

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA

Ciencias Administrativas, Económicas y Financieras

Mercadeo y Publicidad

AREANDINA
Fundación Universitaria del Área Andina

**MERCHANDISING VISUAL Y DE GESTIÓN COMO ESTRATEGIA DE MARCA EN
LOS CAFÉS AL PASO, EL BARISTA Y CAFÉ CAFÉ DE PEREIRA.**

Preparado por

Laura Becerra Gómez
Sara Toro Zapata

Pereira, Colombia, 2016

AGRADECIMIENTOS

Primero, queremos agradecerle a Dios que nos ha dado fortaleza para continuar y sacar este proyecto adelante, por permitirnos tener tan buena experiencia dentro de la universidad y convertirnos en profesionales en lo que tanto nos apasiona.

A nuestras familias porque nos han brindado su apoyo incondicional convirtiéndose en partícipes de todo este proceso.

A nuestra asesora Paola Andrea Serna y a nuestro profesor de investigación Oscar Armando Jaramillo por su dedicación, conocimientos, orientación y paciencia que han sido fundamentales para nuestra formación como investigadoras en el ámbito de nuestra profesión.

A la Fundación Universitaria del Área Andina por todos los conocimientos que nos fueron otorgados a lo largo de nuestra carrera.

A los dueños y colaboradores de los cafés investigados, Café Café y El Barista por abrirnos sus puertas y permitir que sus cafés fueran objeto de investigación, por su atención, amabilidad y disposición.

TABLA DE CONTENIDO

1. RESUMEN.....	7
2. ABSTRACT.....	8
3. INTRODUCCIÓN.....	9
4. Planteamiento del problema	12
5. Antecedentes investigativos	17
6. Pregunta de Investigación	39
7. Preguntas Específicas	39
8. Objetivo General.....	40
9. Objetivos específicos.....	40
10. Justificación	40
11. Marco Teórico.....	43
11.1 Marca.....	44
11.2 Dimensiones de la Marca	45
11.1.3 Personalidad de Marca.....	46
11.2 Gestión de marca	47
12 Merchandising	47
12.1 Funciones del Merchandising	48
12.2.2 Exhibición interna	50
12.2.3 Ejemplo de implementación del Merchandising Visual.....	52
12.2.2 Objetivos del Merchandising Visual.....	53
12.2.3 Arquitectura interior	53
12.2.4 Escaparatismo y Vitrinismo	54
12.2.5 El Escaparate	56
12.2.6 Exhibición externa	57
12.2.7 Un Lugar más Atractivo	57
12.3 Merchandising de Gestión	61
12.3.1 Diagnostico del Punto de Acceso.....	64
12.3.2 Localización Teórica de las Zonas Frías y Calientes.....	65

13	Diseño Metodológico	66
13.1	Investigación Cualitativa	68
13.2	Antropología	69
13.3	Antropología Visual.....	69
13.4	La Etnografía	70
13.5	Unidad de Análisis	71
13.7.3	Observación participante	73
13.7.4	Entrevistas a profundidad semi-estructuradas.....	74
14	Análisis.	75
14.1	Café El Barista.....	75
14.1.3	Café Barista – Marca.....	76
14.1.4	Dimensiones de Marca.....	78
14.1.5	Gestión de Marca	79
14.2	Merchandising Visual.....	80
14.2.3	Exhibición Interna	80
14.2.2	Arquitectura Interior	82
14.2.3	Exhibición Externa.....	84
14.2.4	Atmósfera	85
14.2.5	Publicidad En El Lugar de Ventas (PLV)	85
14.3	Merchandising de Gestión	85
14.3.3	Zonas Frías	86
14.3.4	Zonas Calientes.....	86
14.3.5	Acomodación del Lugar	88
15.1	Café Café – Marca.....	91
15.2	Valor Diferenciador	92
15.3	Dimensión de marca.....	92
15.5.1	Exhibición Interna	95
15.5.2	Arquitectura Interior	98
15.5.3	Exhibición Externa.....	99
15.5.4	Atmósfera	100
15.6.1	Zonas Frías	101
15.6.2	Zonas Calientes.....	103
15.6.3	Acomodación del Lugar	104
15.7	Recomendaciones	107
17	Bibliografía.....	110
18	Anexos.....	112
18.1	Formato de consentimiento informado.....	112
18.1.2	Formato consentimiento informado	112
	Formato consentimiento informado.....	112

18.1.3 Formato consentimiento informado representantes cafés	113
Formato consentimiento informado representantes cafés	113
18.1.4 Formatos firmados de consentimiento informado	114
18.2 Diario de campo.....	136
18.2.1 Diario de campo Café el Barista	136
18.2.2 Diario de campo Café Café	138
18.3 Derrotero Preguntas entrevistas.....	140
18.3.1 Derrotero Preguntas Entrevistas Colaboradores	140
18.3.2 Derrotero Preguntas Entrevistas Colaboradores Café Café.....	150
18.3.2 Propietario Café Barista	158
18.3.3 Propietario Café Café	163
18.3.4 Entrevistas Realizadas Clientes Externos – Café el Barista y Café Café.....	179

Tabla de Figuras

Figura 1. Elaboración propia marco teórico.....	42
Figura 2. Modelo del valor de marca basado en el consumidor.....	44
Figura 3. Escala de medición.....	45
Figura 4. Merchandising de gestión.....	62
Figura 5. Localización de las zonas frías y las zonas calientes.....	64
Figura 6. Fases de la investigación.....	67
Figura 7. Logo de El Barista.....	74
Figura 8. Insignias Café El Barista.....	76
Figura 9. Dimensiones de marca.....	77
Figura 10. Dimensiones de marca.....	78
Figura 11. Gestión de Marca.....	78
Figura 12. Exhibición interna.....	80
Figura 13. Exhibición interna.....	80
Figura 14. Exhibición interna.....	81
Figura 15. Exhibición externa.....	83
Figura 16. Zonas frías.....	85
Figura 17. Zonas calientes.....	86
Figura 18. Zonas calientes.....	86
Figura 19. Acomodación del lugar.....	88

Figura 20. Marca.....	91
Figura 21. Dimensión de marca.....	92
Figura 22. Gestión de marca.....	93
Figura 23. Merchandising visual.....	94
Figura 24. Exhibición interna.....	95
Figura 25. Exhibición interna.....	95
Figura 26. Exhibición interna.....	96
Figura 27. Exhibición interna.....	97
Figura 28. Exhibición interna.....	99
Figura 29. Zonas frías.....	100
Figura 30. Zonas frías.....	101
Figura 31. Zonas frías.....	101
Figura 32. Zonas calientes.....	102
Figura 33. Acomodación del lugar.....	104
Figura 34. Acomodación del lugar.....	105
Figura 35. Acomodación del lugar.....	106

1. RESUMEN

El presente trabajo de grado tuvo el propósito de interpretar las estrategias y prácticas del Merchandising Visual y de Gestión implementadas en los cafés el Barista y Café Café de Pereira, para cumplir este objetivo se realizó una investigación cualitativa, utilizando la observación participante y la entrevista a profundidad semi – estructurada, como técnicas de recolección de información y el análisis se realizó basado en la manera de trabajo y estrategias implementadas dentro de cada uno de los cafés. Los sujetos de la muestra fueron 15 mujeres y 6 hombres entre los 19 y los 45 años aproximadamente quienes son clientes tanto internos como externos y los propietarios de los cafés. Para la presentación de resultados, se consideró el tema como unidad de análisis identificando la importancia de los elementos de marca desarrollados en los establecimientos tangibles, la importancia en el servicio que se ofrece, y aún más, de cada detalle en los muebles y enseres y demás decoración que hacen únicos los dos cafés, de esta manera dando el desarrollo del análisis y resultados de acuerdo a las categorías elegidas y establecidas para la investigación. Los resultados mostraron que cada café es muy diferente y cada uno tiene un buen manejo en la implementación del Merchandising Visual y de Gestión, siendo ejemplo tanto para el eje cafetero como para todo el país.

Palabras Claves: Merchandising, gestión, merchandising visual, marca, espacio, lugar, exhibición, estrategia.

2. ABSTRACT

This degree thesis had the purpose of interpreting the strategies and practices of the Visual Merchandising, and Merchant Management implemented in the cafés “El Barista” and “Café Café” in Pereira. To achieve the objective, a qualitative investigation was done, using the participant observation, and the interview as techniques of information harvest, the analysis was performed based on the way to work and strategies implemented within each café. The subject sample was fifteen women and six men between 19 and 45 years old approximately, who are clients both internal and external, and the cafés owners. For results’ presentation, the topic was considered as an analysis unit, identifying the importance of the brand elements developed in the tangible establishments, the importance in the service offered, and even more, of each detail in the furniture, equipment and other decorations that make both cafés unique; in this way giving the developing of the analysis and results according to the chosen and established categories for the investigation. The results showed that each café is different and each one has a good management in the application of Visual Merchandising and Merchant Management, being an example for both the Eje Cafetero and for the entire country.

Keywords: Merchandising, management, visual merchandising, brand, space, place, exhibition, strategies.

3. INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto de grado trata sobre el Merchandising visual y de gestión en los cafés al paso de la ciudad de Pereira, en este caso Café Café y El Barista, identificando y entendiendo sus prácticas, conociendo más a fondo cómo es la utilización de estos y qué factores son los que hacen que las personas se motiven a comprar en estos cafés y que estos sitios sean de su elección y agrado. Por esta razón se decide trabajar en los cafés “El Barista” y “Café Café” ubicados en el sector de la circunvalar, para poder entender y realizar esta investigación.

El mundo está en un momento en que el avance y crecimiento de la Publicidad y el Mercadeo es cada vez más amplio y se implementan y utilizan diferentes estrategias en las diversas empresas, en donde, cada día es más complejo lograr tener alta competitividad en el mercado, pues al auge de cada tendencia se le suma el aumento de competencias tanto buenas, regulares y malas. Allí es donde el Mercadeo y la Publicidad toman el rol y el papel más importante como apoyo estratégico para una marca y de esta manera se busca implementar estrategias acordes a cada tipo de negocio, sea de productos o servicios.

Con esta investigación se pretende dar respuesta, mostrar las posibilidades y estudiar desde una manera observatoria y experiencial cómo un negocio de café es realmente factible, rentable y acogido por un mercado exigente y en constante cambio y adaptación a cada tendencia, medio y moda. Por esta razón se decidió implementar el Merchandising visual y de gestión como los medios estratégicos, ya que al ser el objeto un café primero es un servicio, por ende debe valerse de su acomodación y visibilidad ante el cliente, y segundo debe estar estrictamente ligado al servicio prestado por los colaboradores al cliente, ya que el éxito no puede solo depender de productos de calidad.

Es necesario entender el origen del Merchandising, además de las transformaciones que ha sufrido con el paso del tiempo para llevar a cabo un mejor desarrollo de esta investigación.

El merchandising visual nos define la forma más adecuada y eficiente para asignar una tienda, su acomodación y presentación de productos, el Merchadising de Gestión asigna la imagen y la personalidad que le queremos dar a la marca, en el caso de los cafés a las tiendas – locales, y también se refiere a la gestión del servicio al cliente, entendiendo que estos dos conceptos están conglomerados en la marca que es el identificador, el sello del servicio y que debe ser una de las propuestas de valor más importante a la hora de tener empresa. Todos los elementos de un local comercial tienen su propio mensaje individual, El color varía dependiendo de su significado y la connotación que se le quiera dar, las líneas horizontales significan paz, relajamiento y suavidad, los mármoles significan pureza y frialdad, la madera es hogar o calor, la intensidad de la luz y todos estos son factores que sin duda estuvieron sujetos al estudio del lugar en donde se aplicó

Los cafés al paso en Colombia, más exactamente en Pereira, tienen una gran acogida, en primer lugar esto es debido a que el café es el producto insignia de Colombia en todo el mundo, en segundo lugar estamos ubicados en la zona cafetera del país, con el tiempo se ha notado una tendencia de estos sitios a manejar una temática o a tener una segmentación en algunos casos muy precisa de su público objetivo, y debido a esto es que encontramos lugares que ofrecen el mismo producto pero con una estructura muy diferente, tanto física como intrínseca. Se observan que ofrecen lo mismo pero su ambientación es diferente, en algunos casos asertiva pero en otros completamente desenfocada.

En la actualidad vemos que el Merchandising Visual y el Merchandising de Gestión en algunos locales se hacen más visible que en otros, por eso con esta investigación se quiere llegar más a fondo sobre las tendencias creadas entorno a la cultura pereirana.

A través de estas líneas se da respuesta a cómo es la utilización del Merchandising Visual y el Merchandising de Gestión en los Cafés de Pereira y más específicamente en el “Café Barista” (tienda especializada en café) ubicado en el sector de la Circunvalar Carrera 15 # 4 - 17, es un café que lleva muy poco, pero que ha tenido un gran reconocimiento y ha creado una fidelidad en sus clientes, también en el café “Café Café” ubicado en la Avenida Circunvalar N°8-102, un café con reconocimiento dado por sus años en el mercado, donde demuestran respeto y amor por el café y los amantes de este; son los lugares ideales para pasar un rato agradable degustando una bebida a base de café o cualquiera de las opciones que se encuentran en su carta, sea solos o acompañados.

Por esto, se descubrió a través de la investigación cuales son las diferentes estrategias que utilizan y el manejo correcto del Merchandising Visual y el Merchandising de Gestión y así darles reconocimiento y también recomendaciones de mejoramiento a cada uno de los cafés nombrados anteriormente.

Estudiando la marca y su estructura en la manera de cómo es aplicada en los establecimientos, de esta manera atrayendo y satisfaciendo la necesidad de socializar y compartir de los clientes a través de brindar lugares cómodos y adecuados en el deseo de socializar con otros y compartir un buen café.

4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según Jose Luis Martínez Gómez Nunca tendrás una segunda oportunidad para causar una primera buena impresión (2012).

En la actualidad el consumo de productos y servicios ha aumentado y cada vez los clientes son más exigentes y se convierten en críticos excelentes de las diferentes marcas existentes en el mundo.

La exigencia para las marcas y empresas aumenta y deben darle más impulsos publicitarios y creativos a todas sus etapas de relación con el producto y/o servicio, se comienza a notar que ahora ya los consumidores no se adaptan a las empresas y marcas sino que las empresas deben crear la manera de adaptarse a los consumidores.

El mundo cambia cada vez más rápido y esto hace que se creen modas y tendencias nuevas, por esto las diferentes marcas utilizan estrategias para crear una fidelidad con el cliente, esto lo hacen por medio de promociones, regalos, bonos, activaciones de marca y entre otras estrategias de mercadeo que dan impulso al reconocimiento de la marca, también existe diferentes estudios de mercado como por ejemplo investigaciones descriptivas, investigaciones de causa o las investigaciones de predicción, por medio de estos estudios, las empresas y marcas se dan cuenta de las preferencias y gustos del cliente y como pueden llegar de una manera exitosa y rentable al consumidor.

Uno de los temas en el ámbito de las tendencias es la categoría del Merchandising, el significado de este término es la combinación de dos palabras, la

primera *Mercancía*¹ y el segundo *ing*²; con el transcurso de los años se le han acoplado diferentes definiciones a este campo del Mercadeo y la Publicidad algunas como:

Para Pinzón el Merchandising es:

El conjunto de técnicas de atracción al cliente mediante la adecuada distribución de secciones, la adaptación permanente del surtido y la exposición apropiada de los productos con el fin de incrementar la rentabilidad con una mayor rotación de inventario y una mejor imagen comercializadora. (2000, p.36)

Para la Asociación Española de Codificación Comercial que define al Merchandising como “El conjunto de técnicas coordinadas entre el fabricante y distribuidor, aplicadas en el punto de venta para motivar el acto de compra, de la forma más rentable para ambos, satisfaciendo las necesidades del consumidor” (Trillanes, 2010, p.15).

Estas definiciones ayudan a ampliar y entender el conocimiento del Merchandising, pues desde el Mercadeo y la Publicidad es el último recurso que se puede realizar para impulsar y hacer efectiva la compra, por ello es importante y se debe tener suma atención a la hora de aplicarlo en el punto de venta.

Para fines de esta investigación se retomará la definición del Instituto de Merchandising de Chicago que define el Merchandising como:

El conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestas en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes, con miras a acrecentar la rentabilidad en el punto de venta, dar mayor salida a los productos y la introducción de los mismo, mediante una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de las

¹ Mercancía: Todo aquello que se pueda vender o comprar

² Ing: Que quiere decir acción

mercaderías. (Espinoza, Maceda & Rodríguez, citado por Instituto Francés del Merchandising, 2013, p. 36)

Gracias al antiguo mercado persa se origina el Merchandising, desde el principio del comercio y desde los intercambios y trueques los productos eran exhibidos de una manera artesanal, con el paso del tiempo y debido a la evolución del comercio los mercaderes de aquella época se vieron en la necesidad de adecuar y distribuir mejor sus mercancías hasta llegar al punto de disponer de un lugar llamado tienda y un mostrador en madera facilitando la actividad tanto para el comerciante como para el comprador, en 1852 aparece *El Gran Almacén en Francia* y en 1878 los almacenes populares en Estados Unidos; este modelo de comercio es utilizado aun en la actualidad, claro está que ha evolucionado y ahora existe el comercio online y tiendas interactivas donde se hace evidente la creatividad y el uso del Merchandising, pero finalmente es el mismo comercio adaptado a la modernidad.

En la época del comercio moderno –1950– después de la crisis de 1930 se reactivó el sistema productivo y se encontró después de esto una dificultad con los productos, no tenían rotación alguna, por lo cual el comercio se tuvo que centrar en la generación de estrategias que incentivaran la compra, es en este tiempo donde las estructuras comerciales sufren una transformación importante, ya los productos pasan de estar detrás de un mostrador para ser colocados al alcance del consumidor, creando un nuevo modelo comercial allí nacen los primeros supermercados principalmente en Estados Unidos acogiendo la Publicidad dentro de sus estrategias de ventas además generando el cambio en la exhibición de los productos, la rotación del inventario y las mejoras en el servicio, son precisamente los supermercados los que dan origen al Merchandising como técnica comercial.

La aparición del Merchandising en Colombia se da en el año 1920 con la apertura del primer supermercado *Carulla*; los almacenes *Ley* y *fueron* pioneros en el Eje

Cafetero como primeros autoservicios³. Se hace necesario hablar del autoservicio ya que allí es donde el cliente se convierte en el autor principal de sus compras y el detallista o vendedor pasa a un segundo plano convirtiéndose en un asesor cuando el cliente lo requiera, de esta manera brindado más libertad de decisión en su compra y en la comodidad, teniendo que reinventar la manera de acomodar los productos y de ofrecerlos, esto hace que se implementen nuevas tecnologías. A partir de allí nacieron las estrategias y prácticas principales en las que se desea enfocar esta investigación desde el Merchandising Visual y de Gestión, donde se tienen en cuenta características como lo son el manejo del color y el espacio, la utilización de materiales específicos aportando un significado en especial y entre otras, todo aquello que encierra lo sensorial utilizado en el punto de venta.

Las actividades de Merchandising en establecimientos comerciales está ligada al cambio del comercio tradicional en comercio de libre servicio, sin embargo pueden aplicarse técnicas de Merchandising en comercios tradicionales como estancillos, almacenes, centros comerciales, cafés, entre otros.

Cuando el modelo de autoservicio aparece y comienza a tomar fuerza a su vez también empieza a tomar un valor importante ya que es una técnica que los fabricantes y distribuidores se ven obligados a implementar para hacer más atractiva la presentación de sus mercancías y se evidencia los indicios de las experiencias de compra, que ahora están fuertemente posicionadas, ya no se habla de ir a una tienda a comprar un producto, pagarlo y usarlo, ahora se habla de toda una experiencia en donde gira el entorno a la acción de visitar una tienda estando en capacidad de vender algo más que el producto, es brindar tanto beneficios funcionales, como emocionales y de autoexpresión.

Dentro del Merchandising hay una técnica llamada Visual Merchandising enfocada en la presentación del producto de forma atrayente para el consumidor y como se

³ Autoservicio: Sistema de venta empleado en algunos almacenes, restaurantes o cafeterías, en el que se disponen los artículos al alcance del comprador, el cual va tomando los que le interesan. (RAE)

define en el libro Visual Merchandising de Tony Morgan – dirigente en consultoría, especializada en espacios comerciales–

Es una disciplina esencial para cualquier establecimiento comercial puesto que no sólo ayuda a incrementar considerablemente las ventas, sino que también mejora su imagen de marca. Ya sea por medio de unos escaparates atractivos, que incitan a los transeúntes a detenerse a contemplarlos y entrar en el establecimiento, o bien mediante una distribución interior reforzada por montajes especiales que guían al comprador a través de la tienda y le incitan a pasar más tiempo en ella, el visual Merchandising puede transformar la experiencia de comprar en un hecho memorable. (2011).

Otra técnica importante para la investigación es el Merchandising de Gestión ya que tiene que ver con toda la acomodación y organización de los productos en el punto de venta de una forma estratégica para que a las personas les quede más fácil encontrar su producto, en el libro Merchandising: Teoría, práctica y estrategia de Ricardo Palomares Borja se define como:

Decisiones estratégicas en seis áreas operativas, análisis del mercado, análisis del surtido y de la rentabilidad, gestión estratégica de la superficie de ventas y del lineal desarrollado, así como la política de comunicación, con el fin de lograr o alcanzar mayor competitividad, satisfacer a la clientela clave y gestionar estratégicamente la superficie de ventas y el lineal desarrollado. (2009, p.25)

La investigación tiene como objeto identificar y entender las prácticas del Visual Merchandising y el Merchandising de Gestión de los cafés de Pereira, conocer más a fondo como es la utilización de estos y que factores son los que hacen que las personas se motiven a comprar en estos cafés y que estos sitios sean de su elección y agrado. Por esta razón se decide trabajar en el café “El Barista” y el café “Café Café”

ubicados en el sector de la circunvalar, para poder entender y realizar esta investigación.

5. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

REGIONALES.

- **Autor(es):** Serna Carvajal, Oscar Eduardo.

DISEÑADOR INDUSTRIAL, Facultad de Arquitectura y Diseño, Programa De Diseño Industrial, Departamento de Prácticas Académicas.

- **Pertenencia institucional:** Universidad Católica de Pereira.

- **TÍTULO: DISEÑO DE ESPACIOS DE VENTA Y DESARROLLO DE SISTEMAS DE EXHIBICIÓN PARA LA MARCA GINO PASCALLI.**

- **Marco teórico:**

“Este proyecto pretende dar respuesta de Diseño a sistemas de exhibición Fija que se encuentran instalados actualmente en los almacenes Gino Pascalli, ya que estos sistemas son antiguos y un poco obsoletos para las nuevas tendencias en diseño de tiendas que se está manejando actualmente a nivel de competencia mundial, se busca una solución formal que permita atraer más clientela por medio de la innovación en diseño de elementos de exhibición fija, para aumentar las ventas indirectamente por medio del Visual Merchandising y atraer nuevos clientes, posibles nuevos nichos de mercado, con la imposición de nuevas tendencias de moda.”

El Visual Merchandising es muy importante para las diferentes empresas y más que todo para crear una fidelidad entre sus clientes, es llamativo y lo que busca es involucrar a nuevas personas para que aumenten las ventas tal como se dice en la investigación que se le hace a la empresa Gino Pascalli, por esto se debe jugar con los colores, la organización de diferentes productos, entre otros.

Crear un nuevo concepto para los exhibidores y el local en general es lo que se debe tener en cuenta para tener un buen éxito en el uso del Visual Merchandising.

- **Metodología:** Cualitativa-Descriptiva.

- **Hallazgos:**

- Se puede concluir que la optimización del espacio y materiales genera propuestas de exhibición bastante interesantes, fusionando un concepto de modernidad a través de una mezcla de colores y texturas que resaltan el producto Textil exhibido.

- La modularidad se hace muy evidente en este apartado, ya que gran parte del diseño se realizó con base a las medidas estándar manejadas en el mercado para las cremalleras ocultas y demás artículos prefabricados presentes en el diseño.

- Finalmente por medio de una buena exhibición de prendas se puede llegar más fácilmente a la mente del consumidor y atraer nuevos compradores, ya que la innovación en conceptos de exhibición genera atracción visual en los clientes ocasionales y posibles compradores.

NACIONALES.

- **Autor(es):** Avendaño Castro William R.

- **Pertenencia institucional:** Universidad Francisco de Paula Santander, Cúcuta - Colombia.

- **Título:** Un caso práctico para el análisis del neuromarketing visual en el Centro Comercial Ventura Plaza (Cúcuta, Colombia)

- **Marco teórico:**

“Marketing y neuromarketing: El marketing desde sus comienzos, se ha nutrido de los conocimientos de disciplinas como la economía, psicología, sociología, antropología, entre otras. Al introducir la neurociencia dentro de este parámetro de conocimiento, se dio paso a una evolución amplia que condujo a la creación de lo que se conoce con el nombre de neuromarketing (Kenning y Plasman, 2005). Esta evolución trajo consigo el desarrollo de metodologías novedosas para la comprensión del funcionamiento del cerebro y con esto, la explicación de los procesos clave para la toma de decisiones frente al consumo de servicios y productos, con el fin de crear e implementar estrategias para impulsar el crecimiento. A sí el neuromarketing es una técnica desarrollada con el objeto de explorar la respuesta del cerebro humano a los estímulos y dar a conocer con mayor precisión a las organizaciones los deseos, gustos, motivaciones y necesidades de compra de los consumidores (Ferrer, 2009).

Según Kenning y Plasman (2005), el neuromarketing tiene inmerso un conjunto de recursos de gran valor para investigar, segmentar y desarrollar el mercado a partir de estrategias en materia de productos, ya sea de diseño o marca, para dar un posicionamiento al mismo acorde con sus precios, canales de comunicación, entre otros. El neuromarketing se define ante todo, como una herramienta o tendencia del marketing que:

Investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional como la inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas (Braidot, 2011, p. 16).

La finalidad del neuromarketing es utilizar conocimientos enfatizados en los procesos cerebrales frente a los estímulos, para optimizar la dinámica de las decisiones de los consumidores frente a los productos y servicios. Dentro de los objetivos más importantes que destaca el neuromarketing se encuentran entre otros: (i) hacer uso del conocimiento en torno al sistema nervioso y su respuesta a los estímulos, (ii)

determinar la efectividad de la publicidad, (iii) seleccionar formatos de medios en coherencia con los objetivos, (iv) estudiar la mente del consumidor en función de su conducta, (v) mejorar la planificación estratégica (Ferrer, 2009, p. 54).”

La relación entre el marketing y la neurociencia cada vez a tomado más auge dentro de las organizaciones teniendo en cuenta las preferencias del cliente, en este caso dando satisfacción desde los sentidos de las personas, el olor, el sabor, el tacto, la visión, las texturas, entre muchos otros aspectos que hacen poder entender mejor al consumidor y entregar un mejor producto o servicio.

Esta investigación realizada desde la visión de los seres humanos, hace relación entre el color y las imágenes fotográficas, dando a entender que la manera de en que funciona el cerebro tiene gran inclinación por los estímulos visuales.

- Metodología: Cuantitativa, descriptiva.

- Hallazgos: “Los establecimientos comerciales del Centro Comercial Ventura Plaza de la ciudad de Cúcuta (Norte de Santander, Colombia) realizan algunas prácticas que están relacionadas con el *neuromarketing* visual. Los resultados no demuestran si estas prácticas obedecen a una planeación estratégica, pero sí evidencia que en un buen nivel, los establecimientos utilizan adecuadamente los colores, las imágenes y el espacio que se desarrolla muy bien con el Merchandising de Gestión. El uso adecuado de los principios de la percepción (color e imagen fotográfica) producen una mayor atención de los consumidores al estimular la visión. Sin embargo, los hallazgos evidencian que en muchos de los establecimientos la ausencia de la luz sobre la marca o los productos. Este es un aspecto en el que pueden mejorar a fin de aumentar la competitividad y la conquista de nuevos segmentos de mercado.

El color amarillo es mayoritariamente utilizado en las categorías de comida y libros. Este tono es el que genera mayor impacto en la retina del ojo humano y con esto, psicológicamente, induce a la acción. El rojo es manejado en las categorías de

comidas, diversión/ entretenimiento y electrodomésticos. Con este, se da un enfoque más emocional a las decisiones del consumidor y es punto clave para atraer al público joven.

En las categorías comerciales de textiles, comidas, diversión/entretenimiento, libros y electrodomésticos, poseen en su totalidad, una decoración acorde con los productos que ofrece al público, esto con ayuda de un espacio que hace cómodo el desplazamiento. El manejo de temáticas e imágenes influyen en la decisión de compra de los clientes. Los establecimientos comerciales en general utilizan tonalidades llamativas en su interior, lo que influye en la capacidad decisiva y emotiva de elección de los clientes.

- **Autor(es):** Acero León Mónica Andrea -Contreras Cano Carolina.

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Carrera de Administración de Empresas.

- **Pertenencia institucional:** Pontificia Universidad Javeriana (Bogotá, D.C.)

- **Título:** Merchandising Visual Como Herramienta De Mercadeo Para El Superete Marión ubicado en Sector de Villa del Prado en la Ciudad de Bogotá D.C.

- **Marco teórico:**

Según la Academia Francesa de ciencias comerciales, citada en el libro de Merchandising de Bort Muñoz, es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El Merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o del servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, funcionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación, entre otros.

“Es un conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestos en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de los productos, mediante una aportación permanente del producto a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de las mercancías.”

Así mismo, es considerado como el proceso de planificación, desarrollo, y presentación de una línea de productos para el mercado objetivo identificado. Este trabajo se realiza con el fin de orientar al *Superete Marión* en la propuesta de herramientas de Merchandising para su beneficio y el de la comunidad ya que en el Merchandising Visual y de Gestión tienen muchas falencias, lo que se busca es que se creen nuevas estrategia para que al Superete Marión le vaya mucho mejor en sus ventas.

- **Metodología:** Exploratoria y Descriptiva, Cuantitativa.

- **Hallazgos:** El *Superete Marión* es un establecimiento con tradición; desde hace 20 años está ubicado en el sector de Villa del Prado al noroccidente de la ciudad de Bogotá D.C.; lo cual ha permitido lograr un posicionamiento en la mente del consumidor y una fidelidad por parte de él; es un *Superete* que basa su estrategia de mercadeo en la tradición; pues considera que le ha dado resultados y no ve la necesidad de modificarla. Sin embargo, luego del análisis realizado es necesario innovar y manejar nuevas estrategias de mercadeo que le permita atraer nuevos clientes; aprovechando el hecho de que frente a la competencia el Superete Marión es el segundo *Superete* en el Sector de Villa del Prado con mayor afluencia de público como se vio reflejado en las encuestas y el segundo en cuanto a su posición competitiva, de acuerdo a las variables del Merchandising visual; lo que permitiría en momento dado llegar a ser el número 1 si se centra en reforzar sus fortalezas como:

- Atención más cercana con el cliente, pueden entablarse relaciones de amistad.
- Ventas al detal
- Cercanía a la residencia del cliente.
- Son productos necesarios o de primera necesidad, en general.

- **Autor(es):** Ayala Regalado Carlos Javier.

Maestría en Administración de Empresas.

- **Pertenencia institucional:** Universidad de Medellín.

- **Título:** Merchandising En Tiendas de Barrio de la Ciudad de Medellín.

- **Marco teórico:**

Las tiendas de barrio continúan ejerciendo un importante rol en la comercialización de alimentos y productos básicos. Por estar ubicadas a corta distancia de los hogares de sus clientes, por su impacto como regulador de las relaciones sociales entre vecinos, y por la facilidad con que ahí se puede acceder al crédito informal, la tienda de barrio es un canal de fortalezas muy importantes para una gran cantidad de productos y servicios.

“En un estudio de la firma Yanhaas, publicado por la revista Marketing News, y citado por el Diario Occidente (2010), se informa que en las ciudades de “(Bogotá, Villavicencio, Cali, Girardot, Pasto, Popayán, Medellín, Bello, Itagüí, Barranquilla, Cartagena, Santa Marta, Bucaramanga, Cúcuta, Girón, Manizales, Pereira y Neiva, se prefiere comprar en tiendas de barrio, siendo este, el único canal que se mantuvo ileso durante la crisis económica reciente.”

Según este estudio, “El 74% de los encuestados prefiere la tienda porque le queda cerca a su casa, el 46% porque tiene la posibilidad de que le fíen, mientras el 43% se mantiene porque tiene una buena relación con el dueño de la tienda. “ (Diario Occidente, 2010)”

Entre otras, las principales razones por las que las personas encuestadas prefieren las tiendas, son la rapidez en las compras con un 38% y la posibilidad de adquirir cantidades pequeñas, con un 33%. (Diario Occidente, 2010).

Esta encuesta, también muestra que la preferencia de la tienda frente a los supermercados está marcada por los estratos bajos, no obstante, se observa una proporción importante de personas de estrato alto que están acudiendo a las tiendas de barrio.

El Visual Merchandising cumple un gran rol en las tienda de Barrio, puede que no sea muy importante para las personas que allí trabajan pero la forma en que organizan sus productos es muy relevante para la compra del cliente y para que un producto tenga mejores ventas que otros. No es tan visible en algunas de las tiendas de barrio pero es con diferentes estrategias se puede implementar el Visual Merchandising.

- Metodología: Exploratorio, Descriptivo, Deductivo, Cuantitativos, Cualitativos.

- Hallazgos:

El posicionamiento de la marca de la tienda es fundamental para poder hacer diferenciación de la empresa de otras en la misma industria y poder generar y mantener relaciones duraderas y rentables con sus clientes. Eso puede lograrse mediante la gestión de los elementos de merchandising y el mejoramiento del servicio al cliente. Es esencial generar para cada una de estas empresas, un nombre, una marca, y un logo o imagen corporativa que debe estar en avisos externos, uniformes de los empleados, papelería y bolsas plásticas, entre otros elementos de comunicación que se usen habitualmente en una tienda.

La marca de la tienda debe sobresalir por encima de cualquiera de las marcas de los proveedores. En las tiendas de Medellín existe el interés por parte de sus representantes, de la conservación de los productos en buenas condiciones de calidad e higiene.

Se siguen prácticas como los inventarios periódicos y los pedidos de acuerdo a los inventarios, buscando que no se presenten agotados en las exhibiciones, porque el tendero identifica la importancia del control de las fechas de sus productos como elemento que le permite entregar a los clientes productos de calidad.

Las tiendas que tienen mayores dimensiones (Tipo uno), son las que tienen mejores condiciones en sus avisos externos, y en este tipo de establecimientos, hay más presencia de uniformes en los empleados. En este tipo de establecimientos, las condiciones generales de merchandising son superiores a las de las tiendas de Tipo Dos.

INTERNACIONALES.

- **Autor(es):** Díez de Castro Enrique C., Navarro García Antonio.

Pertenencia Institucional: Depto de Administración de Empresas y Marketing, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

- **Pertenencia institucional:** Universidad de Sevilla.

- **Título:** Disposición del Punto de Venta.

- **Marco teórico:**

“Uno de los campos de mayor desarrollo del Merchandising actualmente es el que trata los temas de la atmósfera y ambientación del punto de venta. El estudio de la influencia de la atmósfera del establecimiento sobre el estado afectivo y comportamiento de los consumidores es un tema de notable interés para el comercio minorista, particularmente para los formatos que operan en libre-servicio, epicentro del nacimiento y evolución del merchandising.”

Las técnicas de Merchandising son el último recurso de Marketing utilizado en el punto de venta, siendo la aplicación de estas una de las más altas en cuanto a costos para los empresarios o propietarios de los diferentes establecimientos de comercio de

venta, pero todos los esfuerzos dirigidos y concentrados en este último recurso no son en vano ya que son los protagonistas en la mayoría de las decisiones de compra parafraseando a “Enrique C. Díez de Castro, y Antonio Navarro García” a los factores que impactan en la actitud de los clientes se genera a través de la correcta manejo de diseño y adecuación de los artículos en el punto de venta apuntándoles a factores que conlleven a la fidelización de los clientes. El Diseño Interior como la Dimensión de la atmósfera del establecimiento según el artículo se deriva en algunos factores como La disposición del punto de venta.

- **Metodología:** Cualitativa, Descriptiva, Cuantitativa.

- **Hallazgos:**

-La manipulación del flujo de tráfico contribuye a mejorar la rotación de existencias y, en consecuencia, el volumen de ventas al aumentar la frecuencia de visita de las secciones habitualmente menos visitadas.

-El aumento del espacio de venta hace más cómodas las compras, disminuyendo las sensaciones de agobio de los consumidores, incrementando el tiempo de estancia, las compras no planificadas y en definitiva el volumen de ventas.

-El diseño interior atractivo incrementa el flujo de aspiración de consumidores.

-El diseño interior del establecimiento puede aumentar las sensaciones positivas.

- **Autor(es):** Directores de DEA: D. a Paloma Díaz Soloaga y D. a María José Canel Crespo Alumna: Carmen Llovet Rodríguez.

- **Pertenencia institucional:** Universidad Complutense de Madrid.

- **Título:** El Visual Merchandising Como Herramienta De Comunicación De Las Marcas De Moda.

Definición de las 4 “Ps” del Marketing: *“Díaz Soloaga (2007) recoge en su manual la actualización del concepto marketing mix. A la estrategia conjunta de la marca que*

implica la toma de decisiones en las llamadas por el americano McCarthy “4 Ps” del marketing – producto (product), precio (price), lugar (place) y comunicación (promotion)-, considera también la tres “Ps” que añade la consultora de comunicación y marca Interbrand. Son la “P” de people-que hace referencia a los representantes de la marca-, la “P” de process-que define los canales por los que la marca se relaciona con el cliente- y la “P” de physical evidence-, que alude a la experiencia física de usar el producto o servicio-.

A continuación, se analiza el enfoque tradicional que describe a la tienda como mero lugar de distribución del producto. Para ello, previamente se explicará qué significa tomar decisiones sobre el producto, y qué implicaciones tienen estas en la determinación del precio (price) por el que se va a vender el producto, en el lugar (place) donde se puede encontrar y en la forma (promotion) en que se ha atraído a su venta.”

El producto:

Esta cualidad se refiere tanto a los componentes, prestaciones o servicios de lo que se oferta, sus garantías y envasado, como a los nombres de las marcas. El Envoltorio del producto –también llamado packaging- influye decisivamente en la compra, especialmente de determinados productos –perfumería, objetos de Decoración, chocolates o caramelos- y en determinadas ocasiones –sobre todo Regalos-. Es fundamental que la calidad del producto responda a las expectativas generadas en el cliente tanto antes de la compra en el escaparate de la tienda o en la publicidad que lo anuncia-, como cuando ya ha pagado un determinado precio por él. (p.86)

El precio:

Lo que la empresa recibe por el producto se cifra en el gasto de diseñarlo, la inversión en publicidad, el pago a los vendedores y el transporte y la distribución. Para fijar el precio de un producto en el sector de la moda, se atenderá a tres criterios:

-La relación calidad-precio,

- La situación en el mercado,
- La situación respecto de los competidores.

En concreto, respecto de los tres criterios citados para establecer el precio (la relación calidad-precio, su situación en el mercado y su situación respecto de sus competidores), la marca se beneficia en los siguientes aspectos: un consumidor que se hace más leal; experimenta menor vulnerabilidad a la competencia y a su marketing; y permite márgenes de beneficios más largos, pues la respuesta es más elástica a las bajadas de precio y poco elástica a incrementos de precio. Hay que tener en cuenta también un cuarto criterio para establecer el precio: la cualidad en la que las firmas de moda basan su diferencia, que puede ser “tendencia, calidad o marca” (Díaz Soloaga, 2007).

El lugar:

Algunos de los aspectos a observar en un elemento clave como la tienda, al que se atribuye una nueva función en este trabajo, son:

- Los canales y la planificación de la distribución,
- La localización de las tiendas
- El merchandising en el punto de venta. Martínez (2004) lo define como “el arte de colocar el producto de tal forma que se venda por sí mismo en las mejores condiciones psicológicas y materiales” (p.395).

La comunicación:

El mix de la promoción incluye actividades para que la audiencia conozca la existencia del producto y sus prestaciones. Estos objetivos se pueden conseguir mediante técnicas de comunicación como la publicidad convencional, la publicity (información editorial no pagada) y el patrocinio; o bien, mediante comunicaciones dirigidas a individuos particulares con el objetivo de impulsar la compra rápida –con la promoción de ventas, la venta personal, el uso del marketing directo o el marketing en Internet, la comunicación corporativa, ó el boca-oreja-. La comunicación corporativa se enfoca aquí como una acción de relaciones públicas consistente en crear y mantener buenas relaciones con los diferentes públicos de la empresa (Wilcox, 2006).

Es importante tener en cuenta las 4"ps" de marketing a la hora de crear una empresa y en esta investigación se habla de las marcas de moda lo que quiere decir que se tienen muy en cuenta las 4 "ps" pues son diferentes marcas que existen hoy en día por lo tanto estas se deben de tener muy en cuenta, desde el Merchandising Visual y de Gestión ya que es importante porque hoy en día existen muchas marcas de moda y lo que hacen es atraer a su cliente para que creen esa fidelidad con la "marca" tratar de innovar siempre es la mejor opción para aumentar el reconocimiento por esto es tan importante que el Merchandising esté siempre presente en las diferentes empresas.

- **Metodología:** Cuantitativa-Cualitativa.

- **Hallazgos:**

- La industria de la moda es el escenario pionero de la tienda entendida como una herramienta de comunicación de las marcas, por la vinculación emocional que consigue este fenómeno con los públicos. La demanda de visual merchandising generalmente se sigue produciendo hoy desde el sector textil, 105 aunque otros sectores en los cuales el valor tendencia reviste gran importancia, han incorporado esta herramienta de éxito.

-El Merchandising que el producto se venda por sí solo- da paso al marketing experimental que el cliente sea el centro del modelo de tienda. La tienda es el "nuevo producto" al que se dedican los mayores esfuerzos y presupuestos. Si la tienda es el producto, la calle es el mercado; luego la localización estratégica y el diseño de escaparates es tan importante como controlar qué sucede en su interior; se hace primordial por lo tanto la formación de los empleados en la observación del comportamiento cliente y el tratamiento de sus actitudes y preferencias (aunque sin olvidar el conocimiento del producto).

- En la tienda no se consumen productos sino marcas, que representan valores o estilos de vida que se experimentan, no se compran. Ante la masificación, el consumidor quiere personalización y creatividad.

- El visual Merchandising tiene la virtualidad de cambiar la percepción de las variables tradicionales del marketing mix, al convertirse de place en herramienta de promotion. De igual modo a como ha sucedido en las últimas décadas con la variable

del precio, las marcas de moda rápida (mass market) han asumido parámetros o valores de las marcas de moda de lujo a la hora de diseñar sus escaparates y el interior de sus tiendas.

Antecedentes: Construcción de Marca

-Autor(es): Orozco Toro, Jaime Alberto.

-Pertenencia institucional: Universidad de Palermo.

-Título: Diseño y construcción de marca a través de medios ATL y BTL.

-Marco Teórico: *“El mercadeo ha sido tradicionalmente una herramienta importante para el desarrollo de nuevos productos, y mucho más aún para la construcción de imagen de marca de las empresas. Cuando se trabaja bajo el esquema de la mezcla de mercadeo conocemos con detalle los elementos relevantes que se deben tener en cuenta cuando tratamos el producto, el precio, la plaza; pero a la hora de enfrentarnos a la promoción se cae en los tradicionales problemas que grandes y medianas empresas comenten día a día: no conocer los verdaderos alcances de los elementos de las Comunicaciones Integradas de Mercadeo (CIM), que viene a remplazar el término promoción dentro de la mezcla. Pero, ¿por qué comenzar con lo que son las Comunicaciones Integradas de Mercadeo cuando queremos tratar el tema de construcción de marca? Se debe a una razón muy concreta, la publicidad, las relaciones públicas, las promociones de ventas y las ventas personales, como elementos básicos de las CIM, son también las herramientas que hoy en día permiten la construcción de imagen de marca de las empresas, y en especial para efectos de la implementación de campañas publicitarias a través de medios ATL y BTL.”*

La construcción de marca es muy importante a la hora de una investigación de cualquier tipo ya que nos ayuda a entender mucho mejor las 4p y todas las diferentes

estrategias que éstas contienen, dan claridad a lo que se quiere llegar con la investigación.

-Metodología: Cualitativa-Descriptiva.

-Hallazgos: Es evidente que cuando se tiene un producto nuevo es pertinente crear, tanto para el desarrollo estratégico de mercadeo como para el desarrollo estratégico de publicidad unos objetivos que direccionen las acciones y que aseguren un camino a recorrer. Pero lo que se debe tener en cuenta es que a la hora de lanzar un producto al mercado se deben separar los objetivos de mercadeo de los objetivos de comunicación. Aunque es posible que ambos objetivos tengan estrategias y tácticas iguales o similares, es pertinente entender que no es lo mismo tratar de posicionar un producto en la mente del consumidor que tratar de capturar una porción de un nuevo mercado en donde el producto apenas está en el ciclo de vida de lanzamiento.

TENDENCIAS CAFÉ.

-Autor(es): Ivonne Vargas.

-Título: 7 tendencias en cafeterías.

-Marco Teórico: Hace cuarenta años, cuando alguien quería salir a tomar un café en la Ciudad de México, probablemente se dirigía al Café de Tacuba o el recién surgido VIPS, y pedía un americano o un espresso. Hoy, esas barras se han convertido en lugares donde puedes navegar por Internet o leer un libro mientras disfrutas de esta bebida, en su versión latte, chai frappé o moka kahlúa.

Excusa de encuentros, favorito de las sobremesas y las tardes de plática, el aromático está en boca de niños y adultos, cada vez con mayor frecuencia. Aún así, en México su consumo es bajo. Según Juan Martínez del Campo, presidente de la Asociación Nacional de la Industria del Café A.C (Ana café), el país ocupa el lugar 23 a

nivel mundial con 1.2 kg. Per cápita, consumo lejano al de Brasil (4.5 kg.) y al promedio europeo (más de 11 kg.).

Saborear sus ganancias es una actividad que el país, productor de arábigo, ha logrado mediante la exportación. De los 4.2 millones de sacos producidos (de 60 kilos cada uno), la mitad se exporta. De este total, el 80% se destina a Estados Unidos. Por ello, precisa Martínez del Campo, la industria mexicana tiene el reto de incrementar el consumo interno.

- **Autor(es):** Mónica Recalde Salame, María Liz Torres Moreira y Lorena Veloz Castro

- **Pertenencia institucional:** Escuela Superior Politécnica Del Litoral (Ecuador)

- **Título:** Análisis e implementación de estrategias de retailing y merchandising usando la herramienta de benchmarking para aumentar el tráfico de clientes en el café express en la ciudad de Guayaquil.

- **Marco teórico:** La empresa elegida para el desarrollo de este proyecto, es una empresa muy reconocida a nivel mundial y presente en el Ecuador con 16 años en la industria de servicio rápido de la alimentación, que se dedica a la elaboración, distribución y comercialización de comida rápida bajo marca propia.

El problema que se quiere atacar es que actualmente las empresas inmersas en esta industria desarrollan constantemente nuevos productos, de acuerdo a las evolutivas y exigentes preferencias del consumidor, es por esta razón que se desea implementar otro tipo de estrategias que ayuden a que su cafetería, Café Express, sea uno de los competidores fuertes.

Se decidió optar por café Express, ya que dentro de esta famosa cadena de establecimientos de comida rápida, esta cafetería fue creada como un complemento, es decir, con la idea de brindar servicios adicionales, en este caso el de ofertar cafés y dulces. Es por ello que se analizaran e implementaran estrategias de retailing y

Merchandising, es decir, se contrastarán las buenas prácticas como retailer, de Sweet and Coffee, con las de Café Express para ver en qué componentes se debe mejorar.

Para la elaboración del proyecto basado en el Benchmarking competitivo, se realizará una investigación de mercado en la cual se utilizará el método cuantitativo de la encuesta, esta se realizará a una población infinita que es el mercado meta o target de Café Express. Además se utilizará un método cualitativo, que serán las entrevistas a profundidad con gerentes de la empresa y personal especializado en las diferentes áreas del restaurante de las cuales se necesita hacer un levantamiento de información para el desarrollo total del proyecto.

A partir de esto que se realizará una comparación con su competidor directo utilizando las estrategias seleccionadas a través del Benchmarking y se analizará financieramente la rentabilidad y viabilidad de las mismas.

A pesar de que esta famosa cadena de establecimientos de comida rápida posee un alto nivel de calidad en todos sus productos así como el manejo del 40% del mercado y actualmente gracias a la creación de su cafetería está queriendo incursionar en otros mercados, se ve la necesidad de ampliar su cuota de mercado, así como también de incrementar la circulación de clientes. (González, 2013)

El mayor efecto que tendrán estas estrategias es que principalmente aumentará el nivel de ventas de la cadena de restaurantes, esto a su vez provocará que Café Express sea más conocido en el mercado ecuatoriano, y tendrá la posibilidad de ser uno de los competidores más fuertes en la industria del café.

- **Metodología:** Cualitativa y cuantitativa

- **Hallazgos:** Los grupos de clientes identificados gracias a la segmentación demográfica, psicográfica y conductual son los siguientes:

Con la investigación de mercados se pudo determinar qué:

- Las variables de evidencia física que juegan un papel importante en Café Express son su estilo de fachada, la visibilidad del letrero, la iluminación que haga resaltar el diseño interior del local, la música, la vitrina de productos y la distribución de las sillas y mesas. Los consumidores que asisten a Café Express, lo hace debido a su estilo moderno y minimalista, a sus colores llamativos y porque es una opción diferente de la comida del restaurante. Estos resultados se los obtuvo gracias a los encuestados que sí han asistido a Café Express en algún momento por lo que se consiguió unos resultados favorables llegando a la conclusión de que se debe conservar en un mayor porcentaje estas variables de evidencia física pero con algunas modificaciones.

- En cuanto al favoritismo de la elección del acompañante del café se logró obtener que los hombres prefieren un producto de sal mientras que las mujeres se inclinan más por un producto de dulce. Con este resultado se conoce que al momento de realizar una publicidad o dar una sugerencia acerca de un producto, se la debe hacer de la manera correcta enfocándose en las preferencias de los consumidores por lo que esto obligaba a Café Express a tener una amplia gama de productos para que el consumidor tenga más variedad para elegir.

- **Autor(es):** Flor Durán Ulate.

- **Pertenecía institucional:** Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología
Centro de Investigación y Desarrollo Empresarial Licenciatura en Mercadeo.

-**Título:** Herramienta ideal para maximizar la experiencia de compra en las Tiendas de Café Britt, S A; ubicadas en el Aeropuerto Internacional Juan Santamaría, Alajuela, Costa Rica

- Marco teórico:

La importancia de este caso radica en identificar las mejores técnicas de Merchandising para la empresa en estudio, Grupo Café Britt, S A, dentro de su entorno particular y competitivo, como lo es el Aeropuerto, lugar donde se ubican las tiendas por analizar.

De esta forma el Merchandising como herramienta de promoción de ventas representa el último paso, en el puente entre una empresa comercial y de manufactura con sus clientes.

Siendo realistas en la importancia de este último esfuerzo comercial llamado “Merchandising”, el presente caso busca ser una propuesta analítica, consciente y asertiva, en el descubrimiento de nuevas formas de aplicar técnicas de venta, dentro de los establecimientos al detalle de la compañía en estudio.

Se busca desarrollar cada etapa del caso, resaltando los aspectos psicográficos que actúan en el punto de venta, la influencia de los cinco sentidos en las decisiones de compra y cómo lograr maximizar la experiencia de cada cliente potencial que ingrese a las tiendas, luego de identificar en cada tienda elementos que estimulan solamente cuatro de los cinco sentidos. En detalle se determinó cómo la vista está siendo estimulada por medio de la creativa y estratégica colocación de todos los productos. El tacto, al tener los productos para ser palpados y probados en todo momento, además de que están bajo normas internacionales de calidad.

El oído con la variada música de todo el mundo, rescatando las raíces de cada país. Por último, el gusto con las degustaciones de café, en todas sus presentaciones y también con los chocolates de la marca Café Britt.

De esta forma, el olfato viene a cerrar el círculo, procurando sincronizar todas las sensaciones percibidas por el cliente, para que el proceso de compra sea más placentero y el porcentaje de posibilidad de que la venta se realice sea mucho mayor.

Esta obra será además de gran ayuda para pequeños comerciantes quienes por las características de su negocio, no cuentan con un presupuesto que les permita la asesoría de consultores especializados en el área de Merchandising; por lo que con un poco de creatividad y siguiendo la guía que ofrece este caso, podrán identificar e

implementar nuevas formas de promocionar sus productos, utilizando los elementos adecuados.

Se podrán beneficiar futuros estudiantes y profesionales, quienes deseen realizar estudios similares a este, ya que les mostrará un marco de referencia sobre el tema en estudio.

Con la aplicación de los cinco sentidos (vista, oído, olfato, tacto y gusto) maximizando la experiencia de compra, el Merchandising logrará un acercamiento beneficioso en doble sentido. En primera instancia el mensaje será sutil, o percibido a través de formas no tradicionales de promoción, y en una mezcla de sensaciones muy subjetivas, evitando con eso la trillada saturación de información, propia de nuestros tiempos.

Y en segunda instancia, los beneficios económicos serán excelentes, reflejando en cierta forma el agradeciendo de un cliente que reconoce no solo la calidad del producto, sino la sencilla, natural y exquisita manera de disfrutar al comprar, a través de los sentidos.

- **Metodología:** Cualitativo – cuantitativo

- **Hallazgos:**

- Las tres tiendas (Casa Tica No.2, Cafetal y Kiosco), cuentan actualmente con elementos que despiertan cuatro de los sentidos del cliente. De esta manera se estimulan los sentidos como sigue: la vista con los productos creativamente colocados, además con la decoración y con el video turístico de Costa Rica. El gusto con las muestras gratis de chocolates, cafés y licor de café. El tacto con la calidad garantizada de todos los productos expuestos. El oído con la música a través de una amplia colección de ritmos de todo el mundo. Sin embargo el olfato es el sentido que no está siendo utilizado de la mejor manera, dentro de las tiendas.

- La ubicación de las tiendas, los productos expuestos y el concepto de tienda, representan una opción viable, de adquirir productos de conveniencia para cualquier

persona que viaje a Costa Rica, por negocios, placer o esté por algunas horas en escala.

- El elemento humano, es de vital importancia para agregar valor a los productos, que se venden a precios un poco más altos por estar en un aeropuerto.

- Los clientes buscan productos que les recuerden su experiencia en Costa Rica.

- Es un proceso de compra muy impulsivo, ya que los clientes / pasajeros, por lo general no disponen de mucho tiempo para elegir.

- La experiencia de compra representará para el cliente/ pasajero, el primero o el último contacto con la cultura costarricense.

Antecedentes Merchandising de Gestión:

- **Autor(es):** Eduardo Cristóbal Fransí.

- **Pertenencia institucional:** Universidad de Lleida

Fecha: enero abril de 2006

- **Título:** El Merchandising en el establecimiento virtual una aproximación al diseño y la usabilidad.

- **Marco Teórico:** Es un antecedente de gran importancia para esta investigación ya que desarrolla temas específicos del Merchandising de gestión orientando a las demás investigaciones relacionadas sobre las estrategias y tácticas desarrolladas, además de esto permite tener un acercamiento más profundo sobre el método de diseño a seguir teniendo en cuenta las variaciones del punto principal de la comercialización de un producto o de un servicio.

- **Metodología:** Cualitativa.

-Hallazgos:

Se explican las claves que debe poseer una tienda virtual en Internet para realizar una óptima estrategia de Merchandising. Para ello, se analizan las principales

características que tiene un establecimiento virtual, que le diferencia de una tienda real. A la hora de realizar una iniciativa comercial en Internet, al igual que en el mundo físico, es necesario definir un diseño adecuado del sitio web que se ajuste a nuestra idea de negocio y a nuestro público objetivo. Por tanto, se analiza cómo influye el diseño del establecimiento virtual en el desarrollo de la gestión comercial, incidiendo en los siguientes aspectos: diseño gráfico, usabilidad y accesibilidad.

- **Autor(es):** Begoña Ares García – Pedro Brenes Muñoz.

- **Título:** La dinamización del punto de venta y el Merchandising.

-Marco Teórico:

En este antecedente encontramos de manera minuciosa y precisa las prácticas del Merchandising en un punto de venta físico. El uso correcto de las técnicas de Merchandising en un establecimiento comercial siempre debe generar rentabilidad saber distribuir de la mejor manera el dinero destinado para esto es un factor clave para convertir el punto de venta en el mejor aliado de la marca, reforzándola y haciéndola más competitiva. Todos los elementos deben adecuarse en el lugar de manera armónica y coherente a los beneficios tanto funcionales como emocionales ofrecidos por la marca.

- **Metodología:** Cualitativa.

-Hallazgos:

- **Autor(es):** Begoña Ares García – Pedro Brenes Muñoz.

- **Pertenencia Institucional:** de Financiación e Investigación Comercial. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Madrid.

- **Título:** Gestión minorista de las marcas de distribuidor: producto y Merchandising

- **Marco teórico:**

Este antecedente sirve para tener un panorama más amplio sobre la percepción que tienen los diferentes grupos de personas involucrados en el proceso del desarrollo del Merchandising ya sea desde la marca de fabricantes nacionales y marcas de distribuidor tradicionales.

- **Metodología:** Cualitativa y Cuantitativa.

- **Hallazgos:**

- los fabricantes identifican dos aspectos claves en su gestión, uno referido al valor de estas marcas y otro referido a su variabilidad de calidad.

- Se manifiesta un elevado grado de acuerdo de fabricantes y no fabricantes de marca de distribuidor respecto a la variabilidad de calidad de estas marcas.

- Fabricantes y no fabricantes de marca de distribuidor discrepan en su percepción sobre el valor que ofrece estas marcas en términos comparativos con las marcas del fabricante.

6. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es la utilización del Merchandising Visual y de Gestión como estrategia de marca en los cafés el Barista y Café Café en la ciudad de Pereira?

7. PREGUNTAS ESPECÍFICAS

a) ¿Cómo influye el diseño del establecimiento en el desarrollo de la gestión de marca en los cafés el Barista y Café Café en la ciudad de Pereira?

- b) ¿Qué tan atractivo puede ser el neuromarketing para el Merchandising Visual y de Gestión en los cafés el Barista y Café Café en la ciudad de Pereira?
- c) ¿Cómo el espacio afecta en los sentidos de las personas que frecuentan los cafés el Barista y Café Café en la ciudad de Pereira?

8. OBJETIVO GENERAL

Interpretar las estrategias y prácticas del Merchandising Visual y de Gestión implementadas en los cafés el Barista y Café Café de Pereira.

9. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Evaluar la influencia que tienen los espacios en los usuarios y clientes de los cafés el Barista y Café Café en la ciudad de Pereira, determinando la manera en que influye a las personas que los frecuentan.
- b) Determinar las estrategias y acciones del Visual Merchandising usadas en los cafés el Barista y Café Café en la ciudad de Pereira, para persuadir y mantener la permanencia de sus clientes.
- c) Diagnosticar los factores de construcción de marca que se tienen en cuenta para el desarrollo de Merchandising de Gestión en los cafés el Barista y Café Café en la ciudad de Pereira.

10. JUSTIFICACIÓN

Con la siguiente investigación se pretende considerar si el problema elegido reúne diferentes condiciones como lo son: real, estratégico, práctico y generador de conocimientos para que responda a las preguntas: ¿Por qué? y ¿Para qué?

Lo que se pretende con esta investigación es generar mayor información sobre un tema que dentro del mercadeo y en especial dentro de la publicidad ha sido tratado en los últimos años, es novedoso por el campo investigativo tan amplio que posee y que

con un entorno cambiante es factible la incursión de nuevos métodos y tendencias para este campo llamado Merchandising, el cual le puede ayudar a las personas a descubrir nuevas ideas para cualquier tipo de negocio y para que este pueda funcionar correctamente.

Esta investigación es útil porque ayudará a los dueños de los cafés a tener mejores estrategias e implementación de buenas prácticas para atraer y fidelizar a los clientes de la región, buscando tener un alto reconocimiento y generando mayor recordación, se dará un análisis coherente y detallado de cómo se debe ofrecer un buen servicio dentro y fuera del lugar. Además es un aporte a la publicidad de Pereira ya que el tema de Merchandising es muy amplio y esta investigación es basada en el Merchandising Visual y de Gestión los cuales tiene que ver con las diferentes tácticas de cómo lograr atraer a un público determinado para poder incrementar un mayor número de ventas.

Es novedosa porque es un tema poco investigado en la región cafetera, específicamente en Pereira y es necesario dar soporte a las tendencias que se crean regionalmente o que se adoptan de otras comunidades y países ya que las personas tienen diferentes personalidades, por lo que es duro llegar a determinado público, esta investigación ayudara a que sea un poco más fácil y agradable la visita a los cafés de Pereira dependiendo de gustos y preferencias que estos tienen.

Es interesante analizar y comprender el por qué la elección de los distintos cafés en la ciudad de Pereira, que les atrae, que los hace sentirse cómodos, que marca la diferencia y por qué elegir un servicio por encima de otro ya sea por la comodidad que este ofrece o por el buen servicio dentro del café.

Esta investigación será material de apoyo para la sociedad y aún más para las personas dueñas de cafés ya que traerá un gran beneficio como los buenos resultados que se podrán implementar en diferentes negocios de la ciudad siendo el objetivo general de esta investigación analizar las estrategias y prácticas del Merchandising en

el desarrollo de gestión de marca en los cafés al paso de Pereira, donde se desea lograr que las personas entiendan que no es solo tener un local sino que se debe de tener una buena organización en su negocio para que este sea efectivo y logre tener gran impacto no solo a nivel regional sino que también nacional, pero se desea que tenga mayor alcance haciendo uso del Merchandising Visual y de Gestión.

11. MARCO TEÓRICO



Figura 1. Elaboración propia, Marco teórico

11.1 Marca

Las marcas son en la actualidad uno de los principales activos con los que cuentan las empresas. (Motameni y Shahrokhi, 1998).

Es la imagen que representa una empresa, producto y/o un servicio, y se convierte en una puesta de valor para la empresa ya que es en el imaginario de las personas quien obtiene el reconocimiento. *Características, atributos, personalidad, imagen.*

La marca es un fenómeno sensorial que se transforma en un estereotipo mental. Es el pasaje del signo al significado, de lo concreto a lo abstracto, del Eikon⁴ a la imaginación. (Costa, 2004, p.5)

De una manera más clara, la marca es la imagen conectada con otros aspectos que se les presenta a las personas para crear una conexión emocional.

Ya no vivimos en un mundo donde el fabricante construye y articula unilateralmente la marca, sino como lo dice Marty Neumeir “No es lo que tu digas que es (la empresa) sino lo que ellos dicen que es (los consumidores)”. Las marcas en realidad son de los consumidores. (Neumeir, citado por Otaduy, 2012, p.24).

En la actualidad las marcas no crean su concepto a través de lo que creen o piensan las personas que están a cargo de una organización o empresa sino que el consumidor a través de sus deseos es quien crea la marca. El concepto venta ha cambiado ya que no es cuanto se pueda vender sino que los consumidores exigen comprar, este concepto se da a las diferentes tendencias que se han creado a causa de los stake holders.

⁴ Eikon: Universo de imágenes y de símbolos. (Joan Costa)

Walter Landor, creador de la agencia Landor Associates, dijo una vez “Los productos se crean en la fábrica, las marcas se crean en la mente” (2010). Cuando se habla de productos, se tiene en cuenta la calidad, el precio, el lugar de ubicación y quien lo vende, esta última parte es fundamental a la hora de crear la marca ya que es donde las marcas hacen sus impulsos para quedar elegidas en la mente del consumidor y lograr un posicionamiento.

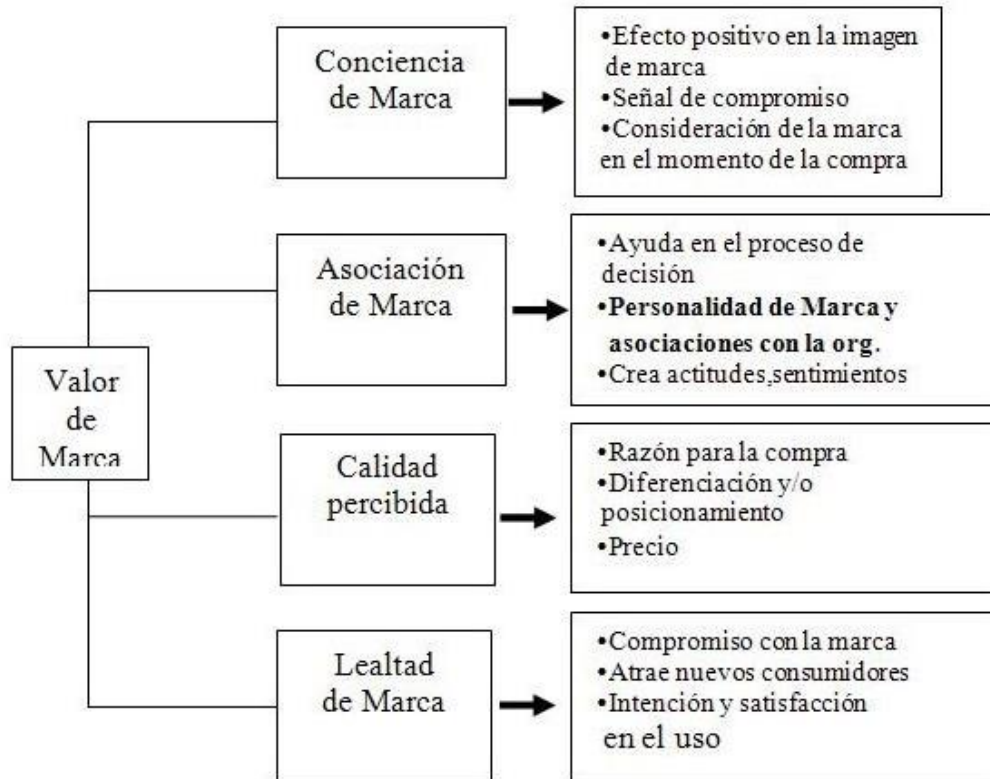


Figura 2: Modelo del valor de Marca basado en el consumidor

Fuente: Tomado de Walesska Scheiesinger y Cerveta (2009)

15.1.2

11.2 Dimensiones de la Marca

La dimensión de marca revela quien es la marca, es la base de las asociaciones que se pretenden fortalecer por medio de cada pieza publicitaria dirigida a un público objetivo.

11.1.3 Personalidad de Marca

Aker afirma que “La personalidad de la marca incluye rasgos de personalidad humana como sentimentalismo, calidez y preocupación.” (1997, p.347), por esta razón el poder estudiar el cliente y de qué manera se relaciona con diferentes productos o servicios nos da el indicio de cómo crear la esencia y los valores de marca, identificando la manera de relacionarse y posicionarse en la mente del consumidor.

A continuación se da un ejemplo de escala de medición de la personalidad de marca, donde cada valor tiene un factor importante dentro del desarrollo de la marca.

Constructo	Dimensión	Ítem
Personalidad de Marca	Sinceridad	La marca X es: Amigable Familiar Honesta Genuina
	Competencia	La marca X es: Tecnológica Fiable Exitosa Líder Segura Trabajadora Puntual Limpia Responsable
	Emocionante	La marca X es: Moderna Independiente Joven Innovadora Dinámica
	Sofisticado	La marca X es: Elegante Con clase
	Rudeza	La marca X es: Masculina
Imagen Afectiva	IA1.	Esta marca me despierta simpatía
	IA2.	Es una marca que no decepciona a sus clientes
	IA3.	La personalidad que transmite esta marca influye en mi decisión de elegiría entre las demás
	IA4.	Esta marca transmite una personalidad que la diferencia de las marcas competidoras

Figura 3: Escala de medición

Fuente: Tomado de Walesska Scheiesinger y Cerveta (2009)

11.2 Gestión de marca

Hoy día, las marcas han ido evolucionando hasta convertirse en una experiencia de vida para los consumidores, motivo por el cual, la correcta gestión de marca ha venido adquiriendo una mayor relevancia para los mercados. En este sentido, existen muchos motivos por los cuales las empresas deben estudiar, construir y medir el desempeño de sus propias marcas, siempre orientadas al fortalecimiento y reconocimiento por parte de los consumidores. (Ortegón, L. 2014, p.21).

La gestión de marca, concepto que hace parte Branding⁵, se crea en una campaña publicitaria para generar mayor recordación en los consumidores, se trata de crear la personalidad de la marca para tenerla presente en todo momento y motivar a la acción de consumidor, existen dos conceptos específicos que se pueden tener en cuenta cuando la marca logra un alto grado de reconocimiento (“Top of mind” – Top of Heart”). El Top of mind es la marca que hace referencia a la primera marca que viene a la mente de las personas cuando se les pregunta por algún producto determinado y el Top of heart es la marca a la cual le tienen cariño, donde el cliente es fiel pero no necesariamente el consumidor la comprará.

12 MERCHANDISING

Según la asociación española de codificación comercial es el “conjunto de técnicas coordinadas entre fabricante y distribuidor, aplicadas en el punto de venta para motivar al acto de compra de la forma más rentable para ambos, satisfaciendo las necesidades del consumidor (palomares borja, 2009, p.16)

⁵ Branding: Hace referencia al proceso de hacer y construir una marca, mediante la administración estratégica del conjunto total de conjuntos vinculados de forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo que identifican a la marca. (Wikipedia)

El Merchandising como se explica anteriormente son todas aquellas estrategias tangibles utilizadas en el punto de venta como uno de los últimos impulsos para generar la compra y fidelización de los clientes de esta manera creando una experiencia para la vida de las personas, en especial cuando no se trata solo de un producto sino, también, de un servicio específico en donde debe concentrar gran parte de sus esfuerzos, en detallar un ambiente agradable y acorde a el cliente determinado.

12.1 Funciones del Merchandising

- **Agrupación estratégica de los productos:** El surtido se define como el conjunto de referencias que ofrece un determinado establecimiento comercial a su clientela clave, para satisfacerle unas determinadas necesidades o deseos constituyendo su posicionamiento estratégico en el mercado y permitiendo al fabricante y al comerciante obtener beneficios que rentabilicen su inversión. El surtido debe agruparse estratégicamente en base a una gestión por categorías de productos. Esta función responde a ¿Que productos agrupar estratégicamente?

- **Diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento:** Uno de los principales objetivos del Merchandising consiste en provocar, informar e invitar a los transeúntes a acceder al interior del establecimiento comercial a través de los elementos que forman la arquitectura exterior de la tienda: Fachada, Rotulos, Banderolas, Puertas y por supuesto los Escaparates, identificando lo que es y lo que vende la tienda. Una vez dentro y a través de los elementos de la arquitectura interior: Zona Caliente, Fría y Natural, así como la disposición del mobiliario y el diseño de los pasillos, conseguiremos generar un flujo de circulación de clientes, cómoda, lógica y ordenada. Esta función responde a ¿Cómo diseñar estratégicamente el punto de venta?

- **Localización estratégica de los productos sobre la superficie de ventas:** Para el detallista resulta fundamental la aplicación de las técnicas de Merchandising en el punto de venta con el fin de localizar estratégicamente los productos en función de unos criterios que permitan una adecuada gestión de la superficie de ventas: En función de la rotación, en función de la circulación, en función de los tres tiempos de presentación, en función de los tipos de compra y en función del triple efecto ADN. Esta función responde a ¿Dónde localizar estratégicamente los productos sobre la superficie de ventas?

- **Presentación estratégica de los productos sobre el lineal:** También resulta de suma importancia la presentación estratégica mediante la técnica y la estética de los productos sobre el lineal desarrollado, con el objetivo de organizar la implantación y exposición de los artículos en función de los niveles y zonas de presentación, los tipos y las formas de implantación, así como los diferentes criterios de exhibición de los artículos. Esta función responde a ¿cómo presentar estratégicamente los productos sobre el lineal desarrollado?

- **Gestión estratégica del espacio:** La gestión estratégica del espacio consiste en calcular la longitud idónea que debe poseer el lineal para la implantación de cada referencia que compone el surtido de un determinado establecimiento comercial en régimen de libre servicio. Cada referencia debe tener en el lineal un espacio en función de sus resultados, es evidente que un determinado producto con un nivel de ventas elevado o con un beneficio bruto alto, disponga de un importante lineal desarrollado acorde con el resultado y, por tanto, de su rentabilidad, aunque hay que tener en cuenta que todo producto va a necesitar un mínimo de espacio para alcanzar el éxito, por ello, hay que

otorgar un lineal desarrollado que asegure su visibilidad mediante el umbral de percepción mínima. (Palomares Borja, 2011, p. 2,3)

Las funciones del Merchandising hacen entender detalladamente los puntos específicos a tener en cuenta en los lineales, en la distribución, organización, la alineación con la marca implementada en el punto de venta y como ser estratégicos en el servicio y la venta de productos.

12.2 Merchandising Visual

El Visual Merchandising es una disciplina esencial para cualquier establecimiento comercial puesto que no sólo ayuda a incrementar considerablemente las ventas, sino que también mejora su imagen de marca. Ya sea por medio de unos escaparates atractivos, que incitan a los transeúntes a detenerse a contemplarlos y entrar en el establecimiento, o bien mediante una distribución interior reforzada por montajes especiales que guían al comprador a través de la tienda y le incitan a pasar más tiempo en ella, el visual Merchandising puede transformar la experiencia de comprar en un hecho memorable. (Morgan, 2014, p.34)

El Merchandising Visual es una estrategia importante que se debe de tener en cuenta para ser aplicada en la creación física de una empresa y/o establecimiento, de esta manera crear fidealización con todos sus cliente y obtener reconocimiento y éxito dentro del publico objetivo.

12.2.2 Exhibición interna

Estrategias de Merchandising Visual para impactar al cliente:

- **Fachada impecable:** El aviso externo debe ser llamativo e iluminado, las paredes externas y el perfil de la vitrina deben reflejar limpieza, los vidrios no deben tener gotas de pintura, ni adhesivos que distraigan al cliente.

- **Contraste en los productos exhibidos:** Aprovechar la gama de los productos; para realizar exhibiciones con contrastes de tamaños y diseños.

- **Mesas de exhibición de vitrina:** Ayuda a resaltar los productos; también en vez de mesas puede tener cubos de madera, cajas forradas de colores, etc.

- **Exhibición de productos en perfecto estado:** Revisar cada uno de los detalles que puedan afectar la vitrina y su diseño.

- **Iluminación:** Revisar que toda la iluminación de la vitrina este en perfecto estado; de tal forma que atraiga al cliente.

- **Imagen Corporativa:** ubicar más de cinco veces el logotipo del local; a través de los displays⁶, los muebles exhibidores, tapetes de diferentes diseños para las vitrinas etc. De tal forma, que se resalta la imagen corporativa y genera recordación de imagen.

- **Productos exhibidos para diferentes grupos objetivos:** En la vitrina es recomendable tener producto de alto costo y de precio reducido, así el cliente podrá saber que hay una variedad interesante de productos y de precios.

- **Vitrinas⁷ para diferentes épocas del año:** Se debe tener en cuenta las fechas comerciales; día de la madre, padre, de amor, amistad.

⁶ Displays (Exposición): Soporte publicitario para presentar un producto. (WordReference)

⁷ Vitrina: Escaparate, armario o caja con puertas o tapas de cristales, para tener expuestos a la vista, con seguridad y sin deterioro, objetos de arte, productos naturales o artículos de comercio (RAE)

- **Vitrina que genere frescura y movimiento:** para esto es necesario contar con plantas, frutas, mini fuentes, ya que todas estas refrescan y oxigenan las vitrinas, dan imagen de movimiento y actualidad.

Estas estrategias son necesarias ya que a todo consumidor le gusta sentirse atraído por algún producto o servicio, también es muy necesaria para conquistar una fortaleza perdida, lo que hace el Merchandising en su exhibición interna es aumentar la rotación de los productos y así mismo mejorar la rentabilidad en el punto de venta.

Es importante hablar de la rotación de los productos en la exhibición interna, ya que si se repite mucho un producto en forma horizontal o vertical se denomina “Bloque de producto”, por eso existen las estrategias del Visual Merchandising para que esto no suceda y el producto no quede invisible al ojo del consumidor, por el contrario ayuda a que haya más flujo de personas en un café, empresa, almacén, etc.

12.2.3 Ejemplo de implementación del Merchandising Visual.

En la actualidad una adecuada gestión de la superficie del punto de venta se convierte en una necesidad específica para poder establecer vínculos óptimos con los distribuidores, fabricantes y sobre todo con el consumidor final.

La Cooperativa de Consumo de la UNE atiende a sus socios y al público en general sin ninguna gestión de distribución del espacio de su punto de venta, por ello la importancia de empezar a desarrollar alternativas que le permitan rentabilizar al máximo la superficie de ventas para poder incrementar la rotación de los productos mediante la aplicación de esta técnica que permita presentar los mismos en las mejores condiciones tanto físicas como psicológicas utilizando distintas formas y mecanismos para hacer más atractiva la colocación y presentación de estos productos. (Ortiz Chacha, V. A., & Pesántez Rubio, A. S. 2013, p.27).

El Merchandising Visual influye en gran parte en el aumento de compras y ventas para determinadas empresas, por esto es tan importante la acomodación de productos ya que el consumidor se siente atraído por esto.

12.2.2 Objetivos del Merchandising Visual

Clasificación de los objetivos del Merchandising Visual: Se pueden clasificar de la siguiente manera

Objetivos Comerciales Del Merchandising Visual:

- Aumentar el tiempo de permanencia de la clientela en el establecimiento.
- Facilitar la rápida localización de los productos.
- Fomentar la compra impulsiva.
- Maximizar el recorrido del cliente por la superficie de venta.

Objetivos de Gestión Del Merchandising Visual:

- Maximizar la rentabilidad por metro cuadrado, evitando espacios vacíos o muy densos.
- Minimizar el tiempo de reposición. (García de Madinabeitia, 2012, p.6)

12.2.3 Arquitectura interior

El interior debe ser creado para guiar a los compradores en el establecimiento mediante una secuencia lógica y con la finalidad de que los mismos se detengan en puntos determinados y que se generen compras por impulso, constituyendo un elemento esencial para informar, orientar y guiar a los consumidores a lo largo de la superficie de venta, facilitando las compras, ya sean como tarea o como placer, aumentando la satisfacción de los consumidores y actuando como factor de diferenciación frente a la competencia.

En general, la disposición interna del punto de venta, debe realizarse teniendo en cuenta los siguientes principios básicos:

- **Totalidad:** Los factores de diseño han de concebirse con una visión integral y no individual.
- **Duración de la compra:** El diseño interior debe hacerse buscando maximizar el tiempo de permanencia del cliente en el punto de venta, facilitando sus compras y minimizando los tiempos de espera.
- **Valor añadido:** La disposición interna del punto de venta debe contribuir a aumentar la satisfacción de las experiencias de compras que tienen lugar en el establecimiento.
- **Flexibilidad:** El diseño interior debe concebirse con carácter dinámico y no estático, de forma que puedan realizarse cambios para mejorar la circulación de los consumidores, evitar malas sensaciones (estrés, agobio, etc.) y, en definitiva, aumentar la satisfacción con el acto de compra.
- **Enfoque relacional:** El diseño interno del punto de venta debe ser concebido para atender las necesidades y deseos de los potenciales compradores, permitiendo orientar la empresa al mercado y lograr la fidelización de la clientela.
- **Competitividad:** La disposición interna del establecimiento debe conferirle un sello de personalidad propio, que lo diferencie de sus competidores. (García de Madinabeitia, Citado por Chacha, V. A., & Pesántez Rubio, 2013, p 36)

La arquitectura interior es esencial en el punto de venta ya que determinara la función de dirigir a los clientes en el establecimiento, como se cita anteriormente el consumidor debe de encontrar los productos de una forma fácil y rápida, debe de sentirse cómodo en el sitio y al mismo tiempo que su impulso por la compra sea máximo a tal punto que sea un cliente fiel y realice una recompra

12.2.4 Escaparatismo y Vitrinismo

Son técnicas del Merchandising visual, escaparatismo⁸ y vitrinismo que determinan la acción de compra, atracción, interés y deseo y al mismo tiempo la rentabilidad de la empresa y si es necesario utilizar esta estrategia.

El proyecto tiene dos fuentes de ingreso, primero por la venta de los productos en las perchas⁹ y segundo por los ingresos adicionales que generan los supermercados, por ej. Alquiler de cabeceras de góndola¹⁰, colocación de material P.O.P¹¹ y activaciones de marca en el espacio físico del comisariato. De dichos ingresos el de mayor importancia es el proveniente de la venta de los productos en percha. Ya que el objetivo, del proyecto es mejorar la demanda existente en un aumento considerable.

-Mediante el merchandising visual, escaparatismo y vitrinismo se lograra que cambie la imagen física, rotación y posición de inventario en perchas y el óptimo surtido del mismo.

- Reposicionamiento del comisariato en la mente del consumidor actual como un supermercado más, donde pueden realizar sus compras bajo el mismo concepto que le ofrece cualquiera de la competencia pero con mejores y diferentes ventajas.

- Aumento del nivel de ventas mensuales, aumento de la afluencia del cliente militar, corporativo y final.

- Finalmente que el consumidor reconozca al comisariato como supermercado en general y no solo como tienda de venta para militares. (Vargas Paredes, X. A., & López, B, 2009, p.4.)

⁸ Escaparatismo: Técnica de colocar los objetos en el escaparate (Hueco acristalado que hay en la fachada de las tiendas y que sirve para exhibir las mercancías o productos que se venden en ellas)de manera atractiva o artística (WordReference)

⁹ Perchas: Gancho que esta diseñado para colgar en el prendas de vestir u otros objetos. (TheFreeDictionary)

¹⁰ Góndola: Expositor donde se colocan las mercaderías en un comercio.(TheFreeDictionary)

¹¹ Material P.O.P: Es una categoría del Marketing que recurre a la publicidad puesta en los puntos de venta, buscar generar una permanencia de la marca recurriendo a una gran variedad de objetos donde se puede imprimir o estampar información de la empresa o producto. (Red Gráfica Latinoamérica)

El escaparatismo en el interior permite que el cliente toque el producto, lo examine con detalle de tal forma que pueda interactuar con él, esto permite que el proceso de la compra sea mucho más fácil y agradable para el consumidor ya que el cliente mira, siente, examina y finalmente compra, se podría llamar como el vendedor silencioso puesto que es un elemento esencial para la comunicación entre el punto de venta y los clientes.

El éxito de un escaparate es la atracción que provoca al consumidor, el acceso que promueve al interior del local y la motivación que despierta al comprar.

12.2.5 El Escaparate

El escaparate es el principal vehículo de comunicación entre el comercio y su clientela clave, sintetizando y reflejando el estilo de la tienda, lo que es y lo que vende. Considerado el mejor vendedor, posee un carácter eminentemente persuasivo. Vende sin descanso durante las veinticuatro horas del día, aunque su mensaje debe de ser captado por los transeúntes en un espacio de tiempo muy reducido, por lo que necesariamente su contenido debe ser muy impactante a los ojos de los viandantes para captar su atención y rendirlos ante la escena del deseo.

El diseño y el contenido del escaparate deben formar parte de la estrategia global del establecimiento de acuerdo a su formato comercial. En la planificación y diseño del escaparate es necesario considerar, en primer lugar, la política comercial de la tienda para que no resulte una mera exposición sin sentido, los comerciantes deben, a través de él, dar su promesa de calidad, precio, variedad, moda, diseño o cualquier otro aspecto que muestre los productos emocionalmente deseables. (Borja, R. P. 2009, p.108)

Un escaparate bien organizado representa el vendedor más persuasivo del comercio, ya que posee suficientes argumentos para impactar en la voluntad del observador a través de estímulos sensoriales diseñados para influir en sus sentimientos y su conducta. Los argumentos que constituyen la escena de venta del escaparate debemos tenerlos muy en cuenta si queremos que estos sean realmente impactantes y ante todo vendedores. (Borja, R. P. 2009, p.111)

Los escaparates toman una función muy importante en cualquier punto de venta, estos son muy influyentes en la decisión de compra de los consumidores, por esto deben de ser lo bastante llamativos para que genere mayores ventas y las personas se interesen por saber que productos se encuentran allí.

12.2.6 Exhibición externa

Representa la identidad visual y la personalidad del espacio de tienda o servicio, la cual debe ir acorde con lo que se va a presentar en el interior. Es basada la muestra en público por medio del vitrinismo y espacios abiertos, donde se trabaja por medio de un punto focal que es donde se desea atraer la atención de las personas, los elementos principales son el color, el tamaño, la forma y la iluminación. Espacios como la entrada principal, parqueaderos, vitrinas exteriores, Fachada, el logo en la entrada y escaparates, son los elementos objetivo para la exhibición externa.

12.2.7 Un Lugar más Atractivo

Por ser la fachada el elemento exterior que tiene la misión de crear el contacto inicial entre el transeúnte y la oferta del negocio debe ser una prioridad hacer que la misma luzca de una manera que pueda despertar la atención.

El escaparate cumplirá la función de anticipar la oferta permitiendo el Acercamiento entre el cliente y el interior del establecimiento, para ello se Utilizara un escaparate de tipo abierto que en su contexto permitirá visualizar El interior de la tienda. (Ortiz Chacha & Pesantez Rubio, 2013, p.101)

La ubicación de la entrada en el sentido estructural es la adecuada ya que Contribuye con el sentido de circulación natural de las personas por la derecha y en sentido contrario a las agujas del reloj.

- a) **Atmósfera:** Es el clima que define el ambiente que se va a manejar en determinado lugar y lo propicia la organización y acomodación del local. Los deseos de los consumidores, su estilo, las tendencias que suelen utilizar son fundamentales para hacer de un lugar el ideal y el deleite para determinadas personas

La atmósfera-comercial es un ambiente diseñado conscientemente para crear un clima sensorial o emocional destinado a estimular la mente del comprador contribuyendo favorablemente a aumentar la probabilidad de compra. En definitiva, se trata de crear un ambiente que propicie una atmosfera sugerente a través de diversos elementos como el aroma, la temperatura, la iluminación, los colores, la música y el estilo decorativo de la superficie de ventas, principalmente.

(Palomares Borja. 2009, p.24)

La publicidad en el lugar de venta (P.L.V) es la comunicación desarrollada en el punto de venta por fabricantes y detallistas. Para el fabricante puede consistir en posicionar el producto en determinados establecimientos de acuerdo con su imagen y posicionamiento, diferenciar el producto de sus competidores,

promocionar el producto, alcanzar determinados objetivos de ventas, etc. El fabricante puede desarrollar en el punto de venta su propia publicidad y sus propias campañas promocionales, así como sus propias estrategias de comunicación independientemente –pull¹²– o en conjunto entre el fabricante y los distribuidores –push¹³– aunque, eso sí, sujeto a la aprobación del detallista; dependerá, en cierta medida, del control que ejerza en el canal de distribución y del prestigio del producto. Es evidente que el detallista también puede desarrollar su propia publicidad y promoción de ventas, aunque también dependerá en algunos casos del consentimiento del fabricante, en función de su dominio en el canal de distribución, así como de su prestigio (Palomares Borja, 2009, p.24).

- b) **PLV:** Este es un punto clave para generar conexión de la marca con las personas, pues ayuda a definir, que tanto margen de ventas puede obtener y además ser creativos creando originalidad, dándole diferencia a la marca definiendo productos o servicios y su fidelización.
- c) **Presentación:** También llamado en generalidad cómo el Merchandising visual, sin embargo se refiere al primer impacto de seducción que inspira a los clientes a ingresar a determinado local o a impulsar a comprar uno u otro producto.

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.

¹² Pull : Estrategia hacia el consumidor final: Orienta sus esfuerzos de comunicación en el comprador.

¹³ Push: Estrategia hacia los canales de distribución: Orienta sus esfuerzos de comunicación en el distribuidor.

También se puede denominar Merchandising Visual: todo lo que se ve, se vende; todo lo que se coge, se compra; es decir, lo que también llamamos compra por impulso.

El merchandising de presentación es el que favorece las compras por impulso o compras no previstas. (McGraw-Hill, p.22).

- d) **Packing:** También llamado empaque, es necesario para todos los productos, la innovación es un factor fundamental a la hora de diseñar un empaque, también se puede tener en cuenta el medio ambiente de manera que al crear un empaque, sea ecológico y realice un aporte a la sociedad.

Se origina desde el momento que cada producto tiene propiedades físicas, comportamientos químicos e inclusive biológicos que deben ser tomados muy en cuenta en la decisión de la presentación frente al consumidor y consecuentemente en su introducción en cadenas de abastecimiento logístico y de distribución.

El envase del producto o packing supone una de las armas más importantes del visual merchandising, a través del diseño de sus atributos intrínsecos como el color, la forma y la textura, así como elementos extrínsecos como la marca. El packing del producto debe estar diseñado para que consiga venderse a sí mismo. (Palomares Borja, 2009, p.23)

- e) **Packaging:** Es el conjunto de elementos visuales que permite presentar el producto al posible comprador bajo un aspecto lo más atractivo posible, transmitiendo valores de marca y su posicionamiento dentro de un mercado (Unilever, 2002, p.6).

Es el papel que envuelve un **producto** o la caja en la que se almacena. El objetivo es que el packaging es que proteja al producto en cuestión durante su

traslado a los centros de venta, su permanencia en un depósito o en un local y su manipulación. Otra característica importante del packaging es que permite transmitir información al consumidor. En el packaging suelen detallarse datos del fabricante y del producto, fecha de vencimiento, componentes y otras informaciones.

Por medio del packaging se atrae al comprador de una manera personal e interactiva, mostrando la marca atractiva y dándole posicionamiento en la mente del consumidor y del público en general.

12.3 Merchandising de Gestión

El merchandising de gestión, apoya sus decisiones estratégicas en seis áreas operativas: El Análisis del Mercado que es la distinción y separación de las partes del mercado para llegar a conocer los principios o elementos que se requieren. El

Análisis del Surtido y de la Rentabilidad quiere decir, el conjunto de referencias que ofrece un establecimiento comercial a sus clientes claves para satisfacerle unas determinadas necesidades o deseos, constituyendo su posicionamiento estratégico en el mercado y permitiendo al detallista obtener beneficios que rentabilicen su inversión, La Gestión Estratégica de la Superficie de Ventas y del Lineal Desarrollado, Es parte importante y clave porque se desarrollan los lineales para que los clientes puedan comprar de una manera más atractiva y rápida por medio de los espacios donde deben de estar los productos en una buena acomodación, que es allí donde se despliegan las zonas frías y las zonas calientes, así como la Política de Comunicación, ya que la comunicación es un componente indispensable que aporta de manera significativa a la consecución de los objetivos organizacionales de una entidad y, por ende, al éxito de su gestión con el fin de lograr o alcanzar mayor competitividad, satisfacer a la clientela clave y gestionar estratégicamente la superficie de ventas y el lineal desarrollado.

- A través del análisis y el estudio del mercado se pretende segmentar de los grupos de clientes existentes en el mercado, aquellos que la empresa va a escoger para satisfacerlos. No se puede satisfacer a todos los clientes con la misma política de surtido y servicios. También en este apartado, se analiza la competencia existente para poder diferenciarse y ser realmente una oferta atractiva y competitiva en el mercado.

- El responsable del merchandising tendrá que diseñar la política del surtido teniendo en cuenta su estructura y sus dimensiones, con el fin de desarrollar una oferta comercial en base a una gestión estratégica de categorías de productos, logrando con ello, satisfacer a una determinada clientela y obtener beneficios que rentabilicen la inversión.

- La rentabilidad es el beneficio que reporta la inversión realizada. El conocimiento de la rentabilidad y los medios para lograrla, suponen objetivos primordiales que todo buen merchandiser¹⁴ debe perseguir y serán el reflejo de una buena gestión estratégica del punto de venta.

- La gestión de la superficie de ventas supone la aplicación de determinados criterios que respondan a la localización estratégica del surtido en función de cinco criterios: la rotación, la circulación, los tres tiempos de presentación, los tipos de compra y el triple efecto ADN¹⁵.

- La gestión del lineal desarrollado supone la aplicación de determinados criterios que respondan a una presentación estratégica de los productos en función de cinco criterios: las zonas y los niveles de presentación, los tipos y formas de implantación, así como los criterios de exhibición de los artículos.

¹⁴ Merchandiser: Es una persona de una compañía encargada de atender la público.

¹⁵ Triple efecto ADN: categorías de productos formadas por artículos de alta rotación, destino y necesarios previstos.

- La gestión de la comunicación de los establecimientos comerciales sirve para, planificar las campañas publicitarias o promocionales con el fin de dar a conocer sus productos o servicios, mediante diferentes medios y soportes de comunicación dirigidos a los clientes reales y potenciales existentes en el mercado. Los objetivos de comunicación del punto de venta consisten principalmente en dar a conocer la tienda y las ventajas que ofrece, conseguir una determinada imagen y posicionamiento en el mercado, dar a conocer los productos que vende y alcanzar unos objetivos concretos de ventas. (Borja, R. P. (2009), p.25)

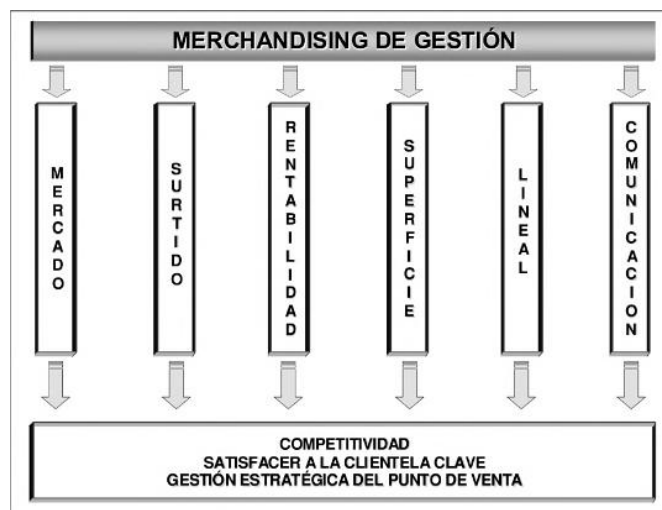


Figura 4: Merchandising de Gestión

Fuente: Merchandising. Teoría, Práctica y Estrategia.

El Merchandising de Gestión constituye una parte fundamental para tener en cuenta ya que tiene que ver con la localización de los productos de forma estratégica para poder generar rentabilidad y un posicionamiento estratégico para diferenciarse y ser competitivos.

Existen diferentes puntos como lo es el surtido que es lo que se le ofrece a los clientes para satisfacer determinadas necesidades y estas deben de ser acordes al grupo objetivo al cual se desea persuadir, la clasificación de los productos también es una parte esencial para que la compra sea más fácil y los

productos se deben de colocar estratégicamente o en la misma línea de productos.

Surtido: Nada tiene sentido en la venta de productos, si no tenemos en cuenta las características de las mercancías que se comercializa, por ello la selección de los productos, su disposición en los lineales o expositores y la presentación ante el consumidor son elementos determinantes en la aplicación de la política de Merchandising. A continuación se hace referencia a 4 puntos claves que se debe de tener en cuenta a la hora de la acomodación del surtido dentro de una empresa o un almacén.

- **El Producto Adecuado:** El surtido de productos debe cubrir de la mejor forma las necesidades del mercado.

- **La Cantidad Adecuada:** La gestión de aprovisionamiento, y sobre todo, de la de la rotación en el punto de venta de los productos debe ser la necesaria para no descuidar la demanda y, no incurrir en gastos innecesarios de gestión de stocks.

- **El Precio Justo:** Que genere rentabilidad y atraiga a los consumidores.

- **El Lugar Adecuado:** Que facilite a los posibles compradores, la adquisición del producto haciendo patente su presencia. (Gómez, F. L. 2005, p7).

El surtido es agrupar, clasificar, identificar y gestionar lo que hace el Merchandising de Gestión. Es tener métodos para fidelizar al cliente por medio de la acomodación de los productos y para que tengan un punto de compra como preferencia.

12.3.1 Diagnostico del Punto de Acceso

Existe un solo punto de acceso que coincide con la entrada, el mismo que está ubicado a la derecha, esta ubicación es recomendable por diferentes expertos

como Henrick Salén que indica que los clientes tienen una clara tendencia a dirigirse hacia el centro del establecimiento y girar en sentido contrario a las agujas del reloj lo que beneficia la circulación del comprador dentro de la tienda.

12.3.2 Localización Teórica de las Zonas Frías y Calientes

La zona caliente y fría son criterios subjetivos, que dividen teóricamente, la sala de ventas en dos partes iguales. Tomando en cuenta la ubicación de la puerta de acceso.

- **Zona caliente:** Extensión localizada dentro del canal de circulación natural, es decir es el área por donde los clientes transitan con gran frecuencia, independientemente del producto que busquen (Novillo). La zona caliente, área más próxima al punto de acceso.

-**Zona fría:** Extensión localizada fuera de la circulación natural, es decir donde el flujo de gente es menos fluido, pero es la zona donde se colocan productos de mayor rotación, con la finalidad de dirigir al consumidor a las zonas menos concurridas. La zona fría, área más alejada al punto de acceso. (Salen, Palomares, Chacha, V. A., & Pesántez Rubio, 2013, p.38)

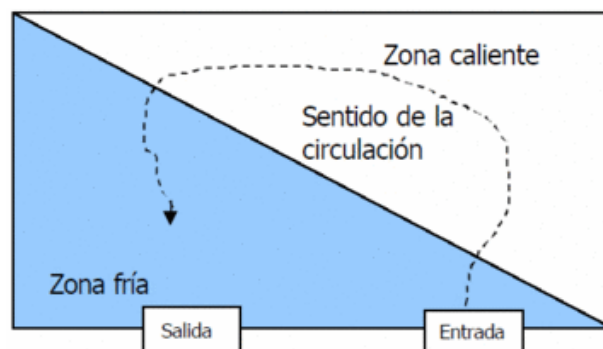


Figura 5: Localización de las zonas frías y zonas calientes.

Fuente: Merchandising, Teoría, Practica y Estrategia. (2013)

En el Merchandising se deben de tener muy claras las zonas dentro del local y por esto existen dos zonas dependiendo de la circulación de los clientes.

Las zonas calientes son propicias para ubicar todo lo que se quiere promocionar, se pueden ubicar los productos de lanzamiento, productos de mayor consumo, pero es importante resaltar que se deben de colocar pocos productos para potenciar la zona fría.

Las zonas frías son las de menos circulación o por las que los consumidores pasan muy rápido, es necesario persuadir a los clientes para que estén más tiempo en esta zona y para esto se puede iluminar con mayor intensidad, colocar productos con promociones atractivas y algunos productos se pueden situar en las zonas de las cajas.

Estas zonas son necesarias en el área del Merchandising, se deben de tener en cuenta en una empresa para que los consumidores compren por impulso y no por necesidad.

13 DISEÑO METODOLÓGICO

El tipo de investigación es cualitativo y el método que se utilizó es la etnografía ya que se desarrolla a través de muestras más pequeñas, convirtiendo la investigación explícitamente enfocada a un determinado grupo, observando, analizando y estudiando los diferentes comportamientos de las personas que eligen ir a un café, los cuales son el objeto de la investigación, dando como resultado las diferentes percepciones que estas tienen.

Dada la naturaleza del método cualitativo, el diseño no configura un marco fijo e inmodificable, sino un punto de referencia que indica qué se va a explorar (objetivos), cómo debe procederse (la estrategia) y qué técnicas se van a utilizar (la recolección). Aunque se espera que el diseño se vaya ajustando durante el proceso,

ninguna etapa debe iniciarse sin tener claramente delimitados el qué, el cómo y una apreciación tentativa de los resultados eventuales. Aunque se aplica un esquema abierto de indagación que se va refinando, puntualizando o ampliando según lo que el investigador vaya comprendiendo de la situación, el proceso debe iniciarse con un plan de trabajo referencial (Bonilla y Rodríguez, 1997: 125). Este debe formularse a partir de una caracterización preliminar y tentativa de las propiedades de la situación estudiada, con base en las cuales se debe perfilar el trabajo de campo de tipo exploratorio en su primera etapa y cuyos resultados serán el criterio básico para seleccionar la población que debe ser observada, así como para escoger las técnicas de recolección de información. (Monje, 2011, pag.16)

Dentro del método de investigación cualitativo se tiene en cuenta que ha medida de avanzar, llevar el proceso, el resultado va en constante cambio, al ser un esquema abierto de indagación, donde las personas y el objeto arrojaran cada herramienta de resultado para el análisis y resultado final.

La investigación con técnicas cualitativas está sometida a un proceso de desarrollo básicamente idéntico al de cualquier otra investigación de naturaleza cuantitativa proceso que se desenvuelve en cinco fases de trabajo:

Fases de la investigación

El Campo:	Definición del Problema, Diseño de Trabajo,
El Texto:	Recogida de datos, Análisis de los datos,
El Lector:	Informe y Validación de la investigación.

Figura 6: Fases de la investigación.

Fuente: Ruiz, 2012, pag.51.

13.1 Investigación Cualitativa

Este método de investigación es el adecuado porque al estudiar grupos pequeños se tiene mayor certeza de las percepciones que tienen las personas que concurren los cafés al paso, dando claridad y mejores resultados a la hora de dar una conclusión.

El enfoque cualitativo se selecciona cuando se busca comprender la perspectiva de los participantes (individuos o grupos pequeños de personas a los que se investigará) acerca de los fenómenos que los rodean, profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados es decir, la forma en que los participantes perciben subjetivamente su realidad. (Hernández, Fernández, Baptista. p.362)

Por medio de esta investigación se pudo argumentar los gustos y preferencias que una persona o cliente del café tiene a la hora de visitar un café al paso, teniendo en cuenta el ambiente, la música, el servicio, el menú, el mobiliario adecuado, la limpieza del lugar, entra otras características.

La investigación cualitativa, se plantea, por un lado, que observadores competentes y cualificados pueden informar objetividad, claridad y precisión acerca de sus propias observaciones del mundo social, así como de las

experiencias de los demás. (Monje, 2011, p. 45, Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa, Guía didáctica).

13.2 Antropología

La antropología estudia al ser humano como un ser de cultura, yendo de la mano con la etnografía, estudiándola desde la observación y este será un insumo base en la investigación. En resumen, se busca identificar exploraciones teóricas metodológicas para el análisis de lo visual desde la Antropología Latinoamericana y ahora en esta investigación, la antropología Colombiana.

La antropología designa el estudio del hombre en general. Se divide en antropología física el cual es el estudio del hombre bajo su aspecto biológico y antropología social y cultural. De esta última, que aborda el modo en que las lenguas, las organizaciones económicas, sociales, políticas y religiosas se desarrollan en el curso del tiempo. (Augé Marc, Collyn Jean Paul, 2004, p.9)

Dentro la investigación se desarrolló la antropología de manera visual estudiando el grupo objetivo, evidenciando sus realidades, conocimientos, gustos y preferencias, a través de su observación e interacción con cada uno de los cafés al paso objetos de la investigación.

13.3 Antropología Visual

La Antropología visual es una herramienta de la Antropología social que se basa en imágenes animadas como instrumentos adecuados para la observación, descripción y análisis de la realidad humana.

La antropología visual nace con el desarrollo de las nuevas tecnologías de comunicación social, con las posibilidades de la

fotografía, el cine y el video como instrumentos para recoger datos etnográficos y explorar, preservar y documentar culturas a través de la reproducción mecánica de formas, colores y sonidos. Generalmente, se entiende por antropología visual el uso de las técnicas audiovisuales como una forma de documentación etnográfica o como ilustración en la transmisión del conocimiento antropológico (Ardèvol, 1994, p. 38.)

Con el instrumento de la antropología visual creado por medio de la antropología, se llevo a cabo recolección de datos, a través de fotografías y videos que se tomaron de los cafés que fueron investigados.

13.4 La Etnografía

La etnografía se eligió como parte de instrumento de la investigación pues se complementa con la etnografía visual, entendiendo que se estudió la urbanidad, comportamiento y elección de los visitantes y amantes de los cafés al paso de la ciudad. La etnografía nos apporto el entendimiento y el conocimiento de una cultura diferente a la de las investigadoras, creadas en el marco del café, siendo parte de una localidad cafetera, siendo parte de una sociedad.

La etnografía es una disciplina social cercana al ámbito de la descripción de comunidades tribales y exóticas, que ayuda a reconocer una cultura diferente a la del etnógrafo. Rodríguez Gómez la define como el método de investigación por el que se aprende el modo de vida de una unidad social concreta, pudiendo ser ésta una familia, una clase, un claustro de profesores o una escuela". (Murillo y Martínez, citado de Rodríguez, 2010, p.4,).

Existen etnografías urbanas de diferentes grupos y culturas que busca comprender fenómenos, yendo más allá de la cultura ideal, ya que los cafés al

paso se han convertido en una tendencia en Pereira, se denota que es una cultura específica a estudiar y que ya tiene una historia de transformación, antes era muestra de reunión en casas de amigos y familiares y ahora es una excusa para salir y reunirse con sus amigos y personas allegadas, siendo está una cultura nueva y de objeto investigativo para un tema como el Merchandising.

A nivel macro (se denomina macro-etnografía): en esta opción, la técnica ayuda a focalizar el interés del estudio de una sociedad compleja, con múltiples comunidades e instituciones sociales. Este tipo de opción requiere de un trabajo que puede extenderse a varios años y supone la participación de varios investigadores o etnógrafos". (Murillo y Martínez (2010), p.4).

13.5 Unidad de Análisis

Esta investigación se realizó en los cafés al paso de Pereira, Colombia, estuvo dirigida a un determinado grupo objetivo que son personas que oscilan entre 17 a 40 años, estudiantes, universitarios o trabajadores en empresas, apasionados por conocer el mundo, experimentar cosas novedosas y diferentes, tienen un círculo de amigos donde comparten diferentes espacios puede ser el área laboral y/o estudiantil, en sus tiempos libres se divierten en discotecas, bares y en los cafés de la ciudad. Son vanguardistas y contemporáneos, les gusta las tendencias y las modas, muy pendientes de los estilos de vida para optar uno. (rockeros, metaleros, hippies, hipsters, milenials, frikies, entre otros), Estas personas tienen gustos por el café y en su tiempo libre desean visitar algunos de estos lugares, el estrato socioeconómico al que se dirigió la investigación está entre 3,4,5 donde las personas están dispuestas a pagar un precio razonable por un café.

Los cafés al paso han tenido alto impacto y tendencia en Pereira por lo cual se investigó la motivación de compra y que incita a las personas a ingresar a estos

lugares, Esta investigación permitió saber cuál es el entorno en el que se están los cafés al paso y así evaluar cual estrategia es más importante para ser utilizada, esto arroja datos como la identificación de los clientes que estos tienen, los verdaderos beneficiados, y los clientes que ya están fidelizados con el lugar.

13.6 Unidad de Trabajo

La investigación se realizó con cafés al paso pertenecientes a la ciudad de Pereira, Colombia, los cuales fueron lugares donde se recolecto la información primeramente desde la observación, luego con la interacción con los clientes internos y por último, con los clientes externos. Los cafés de esta investigación se eligieron ya que han tenido mayor acogida dentro del publico Pereirano, por su diferenciación, manejo de marca, su estilo y comodidad, su valor agregado, el ambiente y los espacios manejados, a continuación se hablara de los dos cafés elegidos.

- a) **Café Café:** Café especializado en el conocimiento de las diferentes categorías de café, queda ubicado en la avenida Circunvalar N°8-102 sector de gran actividad comercial, donde se encuentran algunos de los mejores restaurantes, bares, hoteles y por supuesto cafés de la ciudad, es el lugar ideal para reuniones entre amigos y familiares, para pasar un rato agradable, degustando una bebida a base de café o cualquiera de las opciones que se encuentran en su carta. Café Café es un lugar tradicional en la ciudad, trabajan con personas jóvenes especialmente universitarios, siendo flexibles sus horarios para que estas personas puedan trabajar y estudiar, es una casa de dos pisos con variedad de espacios y elementos necesarios que hacen cada espacio un lugar diferente.

- b) **El Barista:** El Barista Slow Coffee es una tienda especializada de café que se define como “No es solo café, es una travesía por los sentidos”.

ofrecen café en distintos métodos de preparación y estos tienen distintos orígenes de plantación y la idea es poder ofrecerle al cliente un café distinto, que aprenda de café, que interactúe con El Barista y que se genere una charla alrededor del café. Queda ubicado en la Carrera 15 N° 4-17, es un ambiente tranquilo y es adecuado para realizar eventos sociales, visitarlo con amigos y familiares donde encuentran un espacio amplio, en un solo piso, el lugar es abierto pero con un toque especial en cada lugar de el Café Barista.

13.7 Técnicas e Instrumentos

Las técnicas e instrumentos que se emplean en una investigación son fundamentales para obtener los datos del trabajo de campo, sin estas la investigación no es coherente, se queda en teoría por consiguiente incompleta y por lo tanto genera resultados erróneos, por esta razón se utilizaron las siguientes técnicas ya que son necesarias para obtener las fuentes, bases y datos de la investigación.

Las técnicas e instrumentos son los diferentes medios o estrategias a través de los cuales se establece la relación entre el investigador y el resultado para la recogida de los datos (González, citador por Ibáñez, 2013, p.164 (2003),)

La entrevista, la observación y los grupos focales son tres de las técnicas más útiles y utilizadas en el levantamiento de datos necesarios para un proyecto de investigación y sirven para responder a la pregunta principal con mayor claridad.

13.7.3 Observación participante

La observación fue directa ya que se visito cada uno de los cafés, llenando un diario de campo para tener la certeza de las diferentes estrategias utilizadas del Merchandising Visual y de Gestión.

Tomando como método la antropología visual, se tomaron fotos y se realizaron videos, que mostraron el valor diferenciador que tiene cada café.

No es mera contemplación (“sentarse a ver el mundo y tomar notas”); implica entrar a profundidad en situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones. (Hernández et al., 2010, p.411)

13.7.4 Entrevistas a profundidad semi - estructuradas

Es un instrumento muy personalizado, que da como resultado muestras más específicas de rasgos, comportamientos y de aspectos relevantes de una persona que haga parte del grupo objetivo a estudiar, creando una mejor conexión y datos más amplios y concretos.

La entrevista es una técnica orientada a obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de los informantes en la relación a la situación que se está estudiando. (Folgueiras, 2009).

la entrevista es un instrumento importante en la investigación porque se realizo de una manera personalizada a través de grabaciones de voz, lo que dio como resultado conocer más a fondo sobre el pensamiento y percepciones que tenían las personas, los clientes externos y empleados de los cafés investigados.

14 ANÁLISIS.

Los clientes de los cafés al paso de Pereira eligen visitar estos cafés por su ambientación, su acomodación, su música y la comodidad que estos ofrecen, teniendo muy en cuenta el servicio al cliente, el sabor de los productos y la calidad que manejan, estos cafés cuentan con espacios amplios para estar solos, compartir con personas que quieren o con quien gustan pasar sus tiempos libres (amigos, familiares o pareja), celebrar fechas especiales y poder salir de la rutina. La decisión de visitar un café va ligada a los reencuentros casuales, disfrutando de un lugar tranquilo, también pueden encontrar un lugar donde trabajar o simplemente donde pueden despejar su mente después de un largo día de trabajo, en estos cafés pueden descubrir un lugar diferente donde pueden realizar cualquier actividad dependiendo del gusto cada persona. El cliente desea conocer, aprender y vivir una experiencia que hace única cada una de las visitas a estos dos lugares.

16.CAFÉ EL BARISTA



Figura 7. Logo El Barista

Fuente: www.facebook.com/elbaristacaf

15.1 Café Barista – Marca

La marca del café Barista nace por la idea de Sebastián Mejía quien se asocia con su primo Camilo Mejía, donde se presentaron con un proyecto al fondo emprender sobre la creación de un café, cuando el proyecto es aceptado se realiza la inauguración del café el 15 de marzo del año 2014.

En cuanto a la marca El Barista significa la persona especializada en café, el logo que es la gota significa extracción del café, el punto diferenciador de la tipografía es la letra S y se usa para que parezca una gota, los colores son por gusto de los propietarios. Su Insignia comercial es: “El Barista slow coffee”

En estos momentos la marca está en proceso de registro, pues en un principio fue negada por que otra empresa posee el nombre, aún cuando no es de la misma categoría que del café.

La parte publicitaria es manejada por medio de las redes sociales, por parte del propietario Camilo Mejía, quien la realiza teniendo un manejo de marca creado en su cabeza, dando un manejo igualitario al logo en cada imagen, colocando los mismos filtros en cada fotografía, toman momentos del día y la cotidianidad para hacer las fotografías de la marca, usan hashtags.

En el café Barista tienen una insignia Carmelo que es un muñeco negro que tiene una historia sentimental por parte del propietario Camilo Mejía ya que su abuela se lo regalo, para ella fue de gran importancia que su nieto lo tuviera como una especie de amuleto dentro del café y aún fuera de él, porque en cada viaje lo llevaba y lo fotografiaba para describir momentos de estos.

- **Valor diferenciador:** Ofrecer café con diferentes métodos de preparación, cafés de distintos orígenes y la idea es que pueden ofrecerle al cliente una bebida distinta para que aprenda de café, que interactúe con quien lo prepara y se genere una charla alrededor de la atención.

El Barista “Slow Coffee” ha mantenido una estabilidad en su marca ya que en dos años han tenido un buen manejo en su imagen comercial puesto que han generado reconocimiento en los clientes que frecuentan el lugar y por medio de la marca le enseñan a los clientes que es ser un Barista y como brindar un buen servicio a estos.

Sus impulsos publicitarios han convertido a El Barista en una marca personal donde a través de su página de facebook e instagram las personas pueden interactuar y sentirse parte de esta.

Dentro del café se refleja la esencia de la marca, ya que todo el personal del Barista tiene uniformidad en la presentación personal y todos los espacios del café van relacionados a lo que la marca quiere expresar, manejando una línea tipográfica en la carta, en sus publicaciones y en los avisos que tiene el lugar.



Figura 8: Insignias café Barista
Fuente: Foto tomada por las autoras.

15.1.1 Dimensiones de Marca

Competente: En el Café el Barista se presta una buena atención, donde el personal se destaca por el trato a sus clientes, por el buen servicio a la hora de tomar el pedido, llevarlo y/o dar una explicación (enseñar los métodos del café), esto hace que aunque sea un poco demorada la entrega del producto no se afecte la atención en el cliente.

Sofisticado: El Barista es elegante ya que los colores que manejan le dan un estatus alto al lugar y los productos son de alta calidad.

Emocionante: La marca es innovadora, Joven, Moderna e Independiente puesto que su propuesta de valor atrae a personas jóvenes que quieren aprender sobre el café y tomarse un producto de calidad, dentro de la modernidad que maneja el café también se dan muestras de fotografías enseñando sobre la cultura y artistas del eje cafetero.



Figura 9: Dimensiones de marca

Fuente: Foto tomada por las autoras.



Figura 10: Dimensiones de marca
Fuente: Foto tomada por las autoras.

15.1.2 Gestión de Marca

El cliente tiene su Top of Mind al Barista por el voz a voz, el reconocimiento, la innovación de la marca y por el buen manejo en sus redes sociales y lo tiene en su Top of Heart por la atención, amabilidad, momentos vividos, la enseñanza y por el trato personal a cada cliente.



Figura 11: Gestión de marca
Fuente: Foto tomada por las autoras.

15.2 Merchandising Visual

El Barista tiene un buen manejo del Merchandising Visual ya que tiene elementos que contrastan y que son acordes al lugar. Tiene estrategias tangibles en el punto de venta. Creando una experiencia, genera impulsos de compra y por ultimo fideliza al cliente.

15.2.1 Exhibición Interna

La Fachada del Barista es muy llamativa pues es una vitrina donde se refleja limpieza y transparencia a la hora del cliente llegar al lugar. En los vidrios se encuentra un adhesivo del fondo emprender y uno del logo del Barista mostrando que el café fue creado gracias al apoyo del Sena.

Los productos están exhibidos en la barra, esta ocupa la mitad del local, es atractiva y espaciosa, está compuesta por una vitrina donde se encuentran diferentes bebidas que no están relacionadas con el café y que son ofrecidas en el establecimiento. Encima de las vitrinas están los pasteles, dulces de café y galletas que son compradas por impulso y son de alto costo y unas de precios más reducidos.

El Barista cuenta con unas estibas de maderas que utiliza como soporte para una maquina de café, revistas, materos, costales, bolsas de café tostado y sin tostar que le dan estilo al lugar.

La iluminación que se maneja en el Barista es directa ya que ilumina con un difusor sobre las mesas, generando un efecto sin deslumbramiento con sombras suaves y es acorde a lo que se ofrece, es un ambiente de relajación, intimidad, confianza entre las personas que están dentro del café.



Figura 12: Exhibición interna
Fuente: Foto tomada por las autoras.

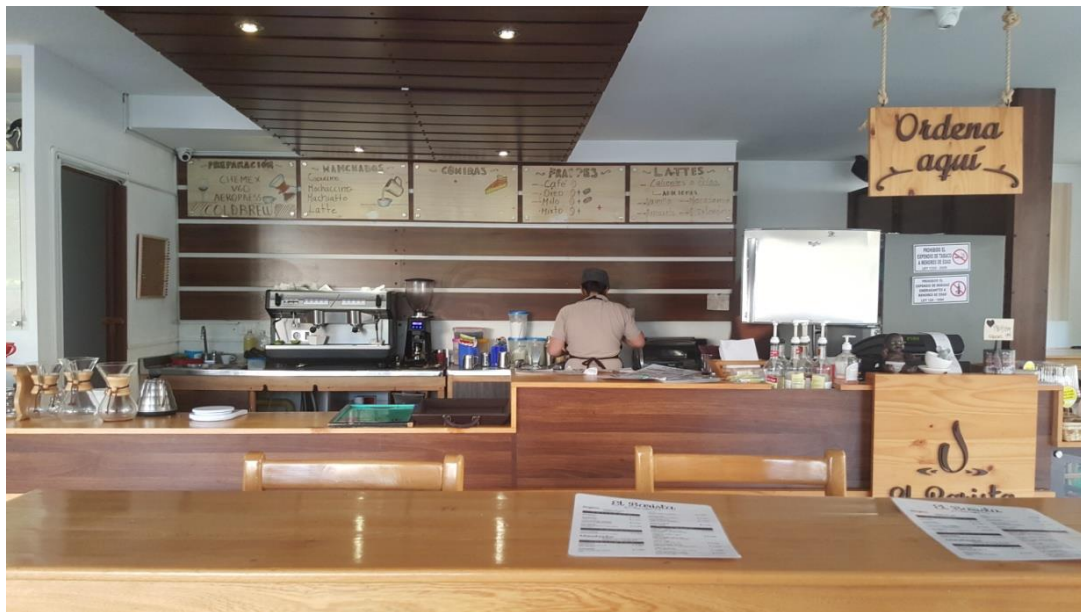


Figura 13: Exhibición interna
Fuente: Foto tomada por las autoras.

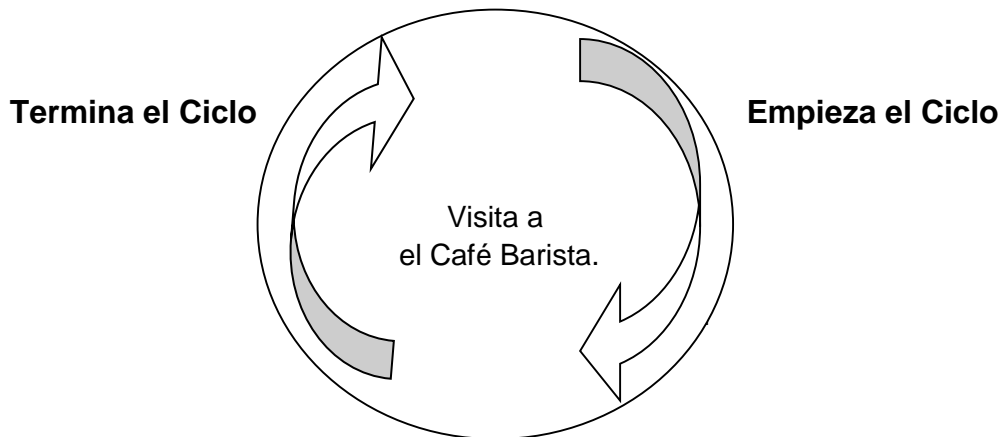
Dentro del establecimiento se pueden ubicar 8 veces la imagen corporativa, 2 en las vitrinas exteriores, 1 fuera del café, 2 en cuadros grandes del lugar, 1 en la caja, 1 en un costal y 1 en el ventanal de la bodega.

Figura 14: Exhibición interna

Fuente: Foto tomada por las autoras

La exhibición interna del lugar cumple con los objetivos del Merchandising visual pues aumenta el tiempo de permanencia de los clientes, facilita la rápida localización de productos y la vitrina fomenta la compra compulsiva, la acomodación del lugar crea rentabilidad al tener espacios con una ubicación exacta para generar el movimiento de las personas dentro del café.

15.2.2 Arquitectura Interior



Empieza el Ciclo:

1. Llega al Café Barista.
2. Busca el lugar que desee para sentarse.
3. El mesero le hace entrega de la carta.
4. El mesero se dirige a tomar el pedido.
5. Le entregan el producto.
6. Duración del cliente en su estadía y compra

Termina el Ciclo:

1. Cancela.
2. Compra producto por impulso.
3. Sale del establecimiento.
4. Se dirige a su vehículo o toma otro medio de transporte.

El diseño interior del establecimiento causa una impresión positiva para el cliente a la hora de su visita a la tienda especializada que en su comodidad, tranquilidad y ambientación asegura la permanencia del cliente en el punto de venta, facilitando la compra, la interacción con los Baristas, colaboradores y permite la accesibilidad de los lugares del establecimiento como lo es el baño, sin embargo no todos los clientes tienen el privilegio de ser atendidos con especialidad a la hora de tener preguntas de los productos comprados pues tienen

poco personal que pueda brindar esta información a la cantidad de clientes que permanecen en el establecimiento. La arquitectura interior es dinámica por lo cual se pueden realizar cambios de las mesas y estantes.

15.2.3 Exhibición Externa

El Barista tienen un orden en la exhibición externa donde primero se encuentra el letrero que guía a la entrada y tiene la identidad corporativa, se encuentran ubicadas 4 mesas de vidrio tipo playa afuera del establecimiento, dos lámparas de calefacción que son prendidas en la noche para cubrir el frío de los clientes y cenicero en la parte derecha de la puerta para las personas que fuman, algunas veces por la cantidad de clientes se deben de colocar mesas extras afuera para brindar un excelente servicio a estos, se encuentran algunas palmeras que le dan un toque informal al establecimiento.



Figura 15: Exhibición Interna

Fuente: Foto tomada por las autoras

15.2.4 Atmósfera

El ambiente del Barista es acorde a los pensamientos críticos de los clientes quienes opinan que es un lugar genial, atractivo, cómodo, tranquilo y donde pueden pasar un rato de relajación, solos o en comunidad.

15.2.5 Publicidad En El Lugar de Ventas (PLV)

Para el Barista sus impulsos publicitarios se enfocan en el cliente consumidor quien compra los productos finales en el establecimiento, sin embargo participa en diferentes eventos o convenciones que les ayudan a crear estrategias para sus canales de distribución y reconocimiento de la marca.

15.3 Merchandising de Gestión

El Merchandising de gestión se basa en decisiones operativas las cuales el Barista aplica de la siguiente manera:

Al contar con dos propietarios ellos son los que se encargan de toda la parte administrativa que en este caso nos indica que son las personas que toman decisiones en cuanto a rotación de productos, rotación del espacio, compra a proveedores, compra de surtido para generar ganancias, crear estrategias acordes para generar rentabilidad en el café, gestión de stock y buscar precios acordes tanto para el cliente como para el mismo establecimiento.

15.3.1 Zonas Frías

En el Barista la parte trasera del local es la menos concurrida ya que es encerrada y las personas que habitualmente frecuentan este lugar les gusta estar en espacios abiertos para observar e interactuar con otros.



Figura 16: Zonas Frías

Fuente: Foto tomada por las autoras

15.3.2 Zonas Calientes

La zonas más concurrida en el Barista es la terraza y la primer parte interna del local, observándose desde su entrada hacia la parte trasera, porque se encuentra el ventanal que da hacia la calle y esto le da un toque más abierto, tranquilo y diferente, además se encuentran diferentes sillas y mesas que le permiten al cliente elegir.



Figura 17: Zonas Calientes

Fuente: Foto tomada por las autoras

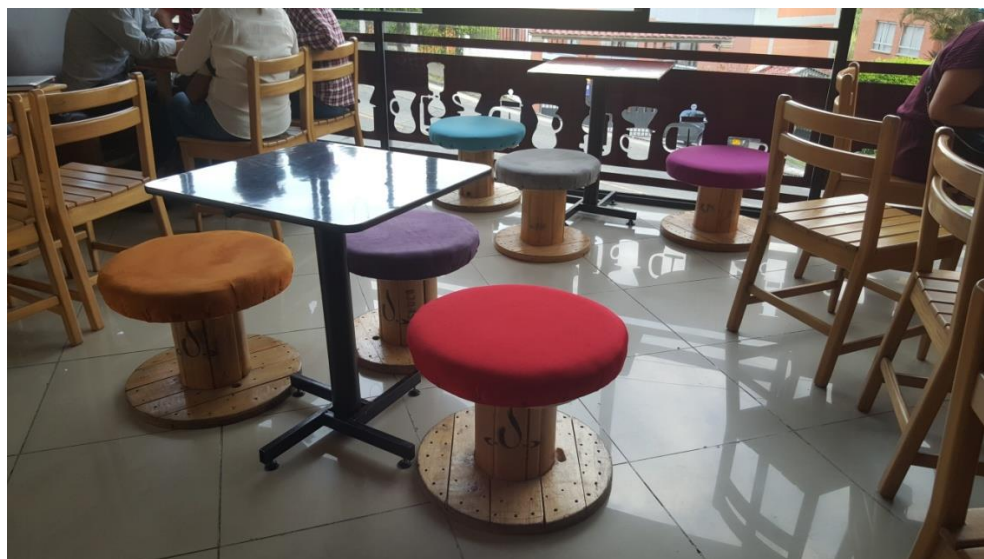


Figura 18: Zonas Calientes

Fuente: Foto tomada por las autoras

15.3.3 Acomodación del Lugar

Diferentes espacios hacen que el Barista sea un lugar cómodo, tangible y agradable a la vista de las personas. Al ser un local de un solo piso, cuenta con una buena acomodación de sus sillas, mesas, cuadros, barra y demás enseres.

En anteriores capítulos se han dado indicios de lo que es el Barista, donde se describe el proceso visual de la marca, no solo los instrumentos que hace que el cliente lo reconozca sino, también, la acomodación del lugar ya que el Barista cuenta con una terraza tipo playa, una vitrina amplia como entrada, que permite visualizar el interior del café, un ventanal llamativo que da a la carretera, una barra donde se encuentran todos los utensilios necesarios para realizar el café, la caja con un aviso grande donde muestra con gran facilidad a las personas que deben de pagar allí, dulces y tortas que las personas pueden comprar por impulso, esta barra ocupa aproximadamente la mitad del local interno y tiene un propósito específico, enseñar a las personas la esencia y la importancia del café en nuestra región y hacerlo parte en la vida de cada cliente. Las mesas y sillas creadas de madera, están en una buena acomodación. Al entrar al lado izquierdo se encuentra una mesa de vidrio para tres personas, esta queda al lado del ventanal. Al lado de esta mesa está se encuentra una mesa alta de madera con 4 puestos ya allí está la primer columna de división la cual esta forrada por líneas de madera y hay una unidad que va hasta el ventanal, que pueden llegar a sostener diferentes decoraciones del local (como cuadros, materos, etc). Al lado de la columna hay una mesa cuadrada de dos puestos.

En la segunda división, que es la más amplia, se encuentran 3 espacios los cuales los visitantes del café pueden elegir. El primero va detrás de la primera columna donde se encuentra un sillón que sirve para armar juego con dos mesas de madera bajas de 4 puestos, una de estas mesas va al ventanal, la que está al lado queda en la mitad del local. Al lado de la mesa del que da al ventanal se encuentra el segundo espacio con sillas redondas bajas (similares a rollos de madera) de colores y mesas de vidrios cuadradas. En el espacio que da al lado de la segunda columna, que es igual a la descripción de la anterior, queda un sillón

igual que está acompañado de 2 mesas de 4 puestos. En toda la mitad del local se encuentra una mesa rectangular alta de 4 puestos. Detrás de la segunda columna hay 2 mesas altas de 4 puestos, se encuentra la bodega donde tiene un ventanal grande con el logo del Barista allí guardan las comidas y el hielo para realizar diferentes productos de café, también en esta zona se encuentran los baños (hombres y mujeres) que son decorados con café.



Figura 19: Acomodación del lugar
Fuente: Foto tomada por las autoras.

15.4 Recomendaciones Café el Barista

- En el manejo de marca se recomienda realizar un manual corporativo ya que se hace necesario para la utilización de la marca en general y la persona que maneje las redes, aunque por el momento se maneja bien por el conocimiento del propietario pero con el pronóstico de la acogida del café es posible que deba crecer el personal del café.

- Dentro de las redes sociales se debe de tener precaución de no saturar una sola imagen con los llamados “Hashtag” pues es importante que la marca pueda definir 4 principales con los cuales los clientes puedan interactuar ya que al saturar una imagen con estos la marca deja de guardar limpieza a la vista de los clientes.
- Una falencia que se encuentra es que al cliente no se le entrega factura, la primer recomendación para este factor es que cuando el cliente realice su pago pueda ser entregada y la segunda es que se implemente a la elección del cliente el pedir la cuenta en su mesa.
- En el proceso de pago y salida del cliente de la tienda especializada se debe de tener mayor control y atención por parte del personal puesto que se encontró que si el cliente tuviera la antimoral de decidir no pagar puede salir del establecimiento sin hacerlo, se propone implementar un sistema de información digital manejada desde aparatos electrónicos como celulares o tablets ya que a través de estos los colaboradores podrán realizar sus pedidos y tener un mayor control sobre quienes ingresan al establecimiento y que productos compran, en este sistema se colocaría el nombre del cliente, la mesa donde está ubicado y el pedido, así a la hora de generar la factura se tendrá control y mayor rapidez para con los clientes.
- Re afirmar y enseñar a los colaboradores la razón de ser de la empresa por medio de la misión, visión, objetivos, valores corporativos y la imagen de marca para orientar sus acciones de marketing y para que todos concuerden de lo que es como tal el Barista y de esta forma al transmitir su ADN a los empleados estos los podrán retransmitirlo.
- Maximizar el recorrido del cliente por el establecimiento. Uno de los factores diferenciadores del Barista es que promueve la cultura y el arte a través de las fotografías tomadas por artistas de la ciudad de Pereira sin embargo a la hora del cliente ir al café desconoce o no muestra interés por conocer de estos artistas. Se recomienda que tanto los propietarios como los colaboradores promuevan dentro del café la visibilidad de las fotografías.

- Ser más estrictos con el manejo del uniforme personal de cada uno de sus empleados.
- El Barista puede implementar el horario de trabajo de los domingos porque muchas personas desean descansar y visitar un café este día, lo pueden hacer aumentando su personal o simplemente contratar a colaboradores solo para el día domingo.

16 CAFÉ CAFÉ



16.1 Café Café – Marca

Es un café tradicional que se encuentra en la ciudad de Pereira alrededor de hace 13 años, se ha posicionado en el mercado a través del voz a voz , la calidad de sus productos (ofreciendo 4 tipos de café) y la diversidad de sus espacios, además de que tienen un servicio al cliente adecuado. Su marca y manejo nace de los propietarios, al encontrar sonoro las palabras café café y ellos mismos eligieron fuente y colores, por actualidad y moda. Pocas veces se han asesorado de profesionales para el manejo de la marca, sin embargo han hecho alrededor de dos cambios, el primero de su tipografía y el segundo agregando la tasa de café. A Nivel publicitario han intentado en estar en medos masivos y convencionales como en radio y uso de volantes, sin embargo no dio resultados, solo perdidas. De igual forma no se ha incursionado en publicidad no convencional ni en generar eventos

dentro de la ciudad, ni en el mismo café, contando solo con eventos esporádicos. El aporte social de la marca es a través de apoyos a la fundación animal Fauna Callejera.

- **Valor Diferenciador:** Pionero en incursionar en el mercado de Pereira como un café al paso que a través del tiempo que ha estado en el mercado se tilda como un café tradicional para disfrutar de los diferentes espacios que este ofrece, pues al estar construido en una casa de dos pisos brinda al cliente un espacio no lineal y de elección al estilo de cada uno.



Figura 20: Marca

Fuente: Foto tomada por las autoras

16.1.1 Dimensión de marca

- **Tradicional:** Café Café se destaca por ser tradicional en el eje cafetero al llevar 15 años en el mercado dentro de la ciudad de Pereira, es clásico, tranquilo y

sofisticado donde el cliente puede disfrutar de un ambiente cálido, reservado y donde se siente confianza para pasar un rato agradable.

- **Sinceridad:** Es un café familiar donde se puede visitar con muchas personas a disfrutar de diferentes momentos, brindándole a las personas un encuentro emocionante en medio de un ambiente acogedor y amigable, Café Café tiene un principal valor y es que ha estado en el mercado con una estabilidad, demostrando su honestidad a la hora del trato con el cliente y brindando productos de calidad.

- **Espontaneidad:** El café demuestra su pasión por el servicio y por creer en un mundo mejor, primero los colaboradores son universitarios y no tienen experiencia dentro del servicio, segundo ayudan a entidades como fauna callejera a promocionar sus productos y tercero venden productos de otras marcas no necesariamente propias de ellos.



Figura 21: Dimensiones de marca
Fuente Foto tomada por las autoras

16.1.2 Gestión de Marca

Los clientes que visitan Café Café lo tienen en su Top Of Mind por el tiempo que lleva en el mercado, por su originalidad en los espacios y por que ofrece un estilo muy acorde a las personas que lo eligen. Y lo tienen en su Top Of Hearth porque es un café que a través de sus espacios ofrece momentos para recordar más aun cuando hay personas hace 15 años podían ir al café y ahora siguen haciéndolo.



Figura 22: Gestión de marca

Fuente: Foto tomada por las autoras.

16.2 Merchandising Visual

El atractivo principal de Café Café es su ubicación en la zona Circunvalar y su estilo de ser una casa de dos pisos, esto causa gran impacto a las personas y hace que al ingresar al lugar sientan un ambiente agradable y les guste estar allí, el uso del Merchandising Visual en el establecimiento es tangible, tradicional,

moderno y fideliza al cliente por medio de los espacios que ofrece, desde su iluminación hasta la música que ambienta el lugar.



Figura 23. Merchandising Visual

Fuente: Foto tomada por las autoras

16.2.1 Exhibición Interna

La fachada del establecimiento está constituido por una puerta de entrada, una silla de madera donde las personas pueden esperar afuera si desean, dos ventanales, el del el primer piso cumple el papel de vitrina, en el segundo piso se encuentra ubicado el logo del establecimiento, el cual es una taza de café y por su slogan “Pasión por el café desde el 2002”, la mesa de exhibición en la vitrina está ubicada en la entrada donde se encuentran productos de bisutería hechos por Carolina Rincón, y se encuentra otra exhibición de vitrina al lado de las escaleras donde están los vinos decorados con corchos y cajas de madera, divididos en dos secciones por una parte del tallo de un árbol.



Figura 24: Exhibición interna

Fuente: Foto tomada por las autoras

La presentación de los productos están acordes al café porque la forma de servirlos y su sabor son impecables y agradables al paladar tanto las bebidas como las comidas que son muy estéticas en su presentación.



Figura 25: Exhibición interna

Fuente: Foto tomada por las autoras

La iluminación del lugar es acorde a lo que se ofrece, es semi indirecta en los dos pisos que tiene el lugar pero por los ventanales que el establecimiento posee aprovechan la luz natural del día, causando sensación de intimidad.

La imagen corporativa de café café se encuentra 8 veces implícita dentro del café para generar recordación en sus clientes. Está en el piso en baldosas, en la caja, en algunos de los ventanales, en el patio – terraza y bajando las escaleras en el segundo piso al último salón. En café café también cuentan con una vitrina – expendedora de chicles con valor de 200 pesos.



Figura 26: Exhibición interna

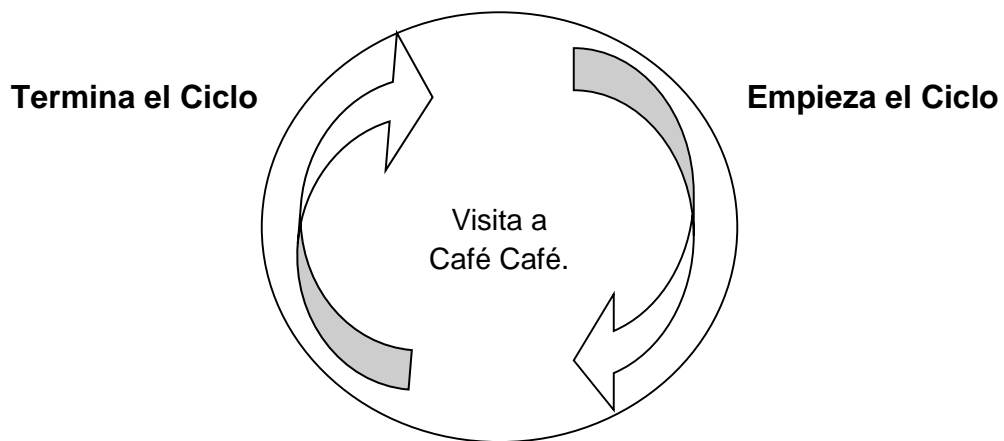
Fuente: Foto tomada por las autoras

En café café hay algunos materos y plantas que oxigenan y dan un sentido natural al café, uno se encuentra en la entrada en la parte exterior, otro pequeño debajo de la caja de chicles, en el patio hay varias plantas altas en materos pegadas a la pared que generan frescura y dan connotación de naturaleza. El piso de abajo cuenta con 6 materos, en las escaleras con uno y en la parte de arriba dos materos.



Figura 27: Exhibición interna
Fuente: Foto tomada por las autoras

16.2.2 Arquitectura Interior



Empieza el Ciclo:

7. Llega a Café Café .
8. Busca el lugar que desee para sentarse ya sea en el primer o segundo piso.
9. El mesero le hace entrega de la carta.
10. El mesero se dirige a tomar el pedido.
11. Le entregan el producto.
12. Duración del cliente en su estadía y compra

Termina el Ciclo:

5. Cancela desde su mesa o en la caja (Si esta en el segundo piso debe bajar)
6. Le entregan en la caja una banana coffee deligth junto con su factura.
7. Sale del establecimiento.
8. Se dirige a su vehículo o toma otro medio de transporte.

La arquitectura interior de café café es estética debido a sus variables espacios permite encontrar en diferentes visitas al establecimiento un lugar diferente para pasar el tiempo, la información dada a los clientes a través de los muros de cada salón permite crecer en el conocimiento de los cafés ofrecidos, cada salón tiene un nombre de un café especializado. Su sello y diferencia de otros cafés es el poder encontrar espacios únicos en cada instalación del café.

16.2.3 Exhibición Externa

La exhibición externa de Café Café es imponente porque a la hora de el cliente llegar al café se encuentra con dos pisos, en el primer piso se encuentra la entrada, una silla de madera donde los clientes pueden sentarse a esperar, un ventanal que da hacia la calle y en el segundo piso se encuentra el logo del local que no tiene en el nombre porque se encuentra en mantenimiento y dos ventanales.



Figura 28: Exhibición interna

Fuente foto tomada por las autoras

16.2.4 Atmósfera

El ambiente de Café Café es acorde a lo que el sitio quiere reflejar, es tranquilo, privado y donde se puede disfrutar de su estadía llevándose el cliente una buena impresión del establecimiento.

16.3 Merchandising de Gestión

Las decisiones operativas de Café Café son tomadas desde su propietario y el tiene en cuenta alguna de las opiniones de sus colaboradores, que lo aplican de la siguiente manera: los proveedores son contratados por el propietario, el surtido de productos son elegidos por el propietarios y desarrollados por personas especializadas en el tema (Baristas y cocineros). La acomodación es elegida por el propietario y las inversiones son cuidadas a la hora de invertir en muebles o arreglos pues son costos muy altos. Las políticas de comunicación son manejadas de una manera jerarquica donde las desiciones son tomadas por el propietario, aunque es necesario reforzar en crear políticas más acertivas y relacionales entre la marca – colaboradores, pues estos son el recurso esenecial para crear el voz a voz y, al tener una buena relación con el cliente e impregnar el ADN de la marca, generan fidelización y recordación, no solo por los productos.

14.1.1 Zonas Frías

En Café Café la parte trasera (Patio), el pasillo donde se encuentra la barra y el último salón del segundo piso son los menos visitados por los clientes porque el patio y el último salón del segundo piso no tiene mucha visibilidad y no todas las personas conocen este sitio y el pasillo porque no es un lugar tan íntimo como el resto de espacios del café.



Figura 29: Zonas frías

Fuente: foto tomada por las autoras

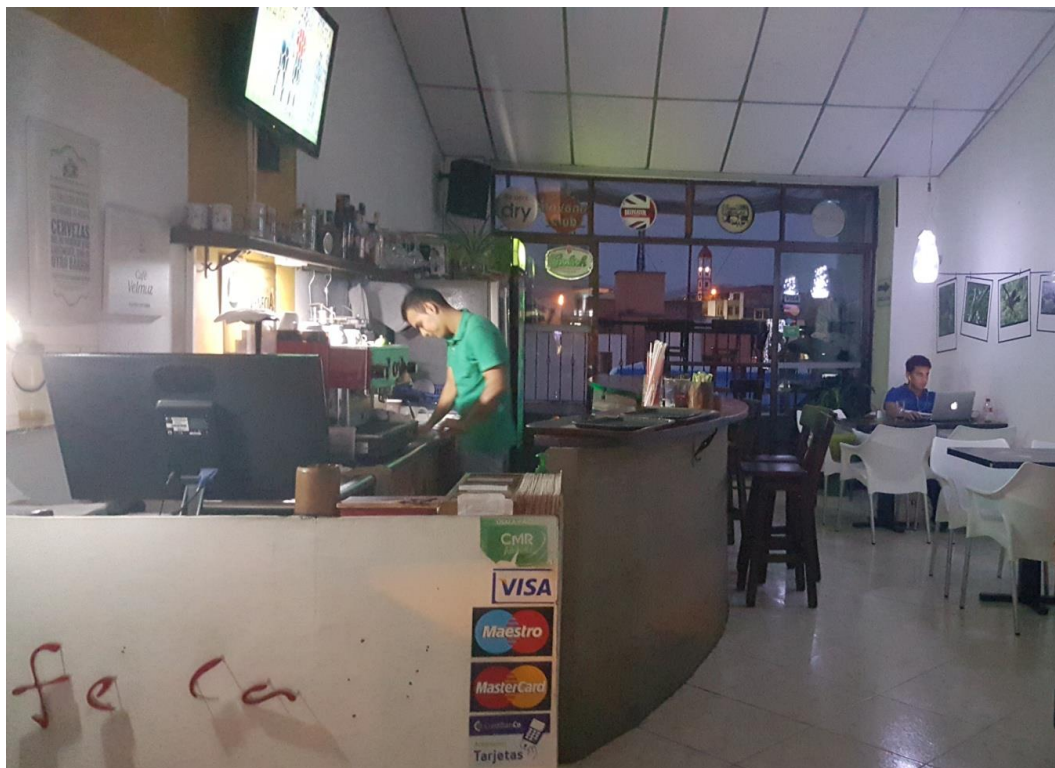


Figura 30: Zonas frías

Fuente foto tomada por las autoras



Figura 31: Zonas frías

Fuente: foto tomada por las autoras

16.3.1 Zonas Calientes

Los salones más concurridos de Café Café son primeros salones del segundo piso, ya que en estos hay tanto mesas como colchonetas donde las personas se sienten cómodas y entran en un ambiente de relajación.



Figura 32: Zonas Calientes

Fuente:foto tomada por las autoras

16.3.2 Acomodación del Lugar

Diferentes espacios hacen que Café Café sea un lugar cómodo, tranquilo, tangible y agradable a la vista de las personas. Al ser un local de dos pisos, cuenta con una buena acomodación y distribución de sus sillas, mesas, cuadros, barra y demás enseres.

En anteriores capítulos se han dado indicios de lo que es Café Café, donde se describe el proceso visual de la marca, no solo los instrumentos que hace que el cliente lo reconozca sino, también, la acomodación del lugar ya que este cuenta con una cocina y una barra ubicadas al entrar al establecimiento, al lado derecho se encuentran ubicadas una mesa tipo sala de casa con su respectiva y dos mesas de cuatro puesto. Si giramos hacia la derecha de la entrada del establecimiento se encuentra el salón llamado Kaldi, es uno de los salones más llamativos por el tipo y acomodación de muebles, consta de 3 mesas 2 de madera iguales, donde la primera que queda al lado del ventanal es de dos puestos, la que le sigue queda un sillón azul tipo años 50 y dos sillas y una de madera baja (tipo sala) acompañada de un sillón. Enseguida de este salón, regresando a el pasillo se encuentran los baños de mujer y de hombre, enseguida esta la mesa de los vinos y enseguida de este espacio están las escaleras de segundo piso. Al final del pasillo queda una puerta de vidrio corrediza, dentro de la cual que da a un pequeño mirador tipo barra y quedan las escaleras poco visibles para el patio, lugar al aire libre.

Cuando se sube al segundo piso se encuentran 4 salones diferentes llamados café expresso, en el primer salón se encuentra tres espacios para estar el primero es un sillón con cojines, con una mesa. El segundo espacio queda en el primer ventanal que da visibilidad a la calle, ubicada está una mesa redonda con tres sillas de color rojo. Al lado de la entrada y delante de un armario cerrado se ubica un sillón morado con cojines y una mesa cuadrada de madera. Enseguida de este

salón queda un salón en especie de L el espacio del lado del segundo ventanal, donde tiene una mesa con 4 sillones y 4 colchonetas distribuidas al lado de la pared con 2 mesas bajas, se bajan unas escaleras de 4 escalones y se llega al último salón del establecimiento donde se encuentran 2 mesas grandes redondas de madera con 5 sillas y una repisa de 2 pisos donde están algunos productos de café.



Figura 33: Acomodación del lugar

Fuente: fotos tomadas por las autoras

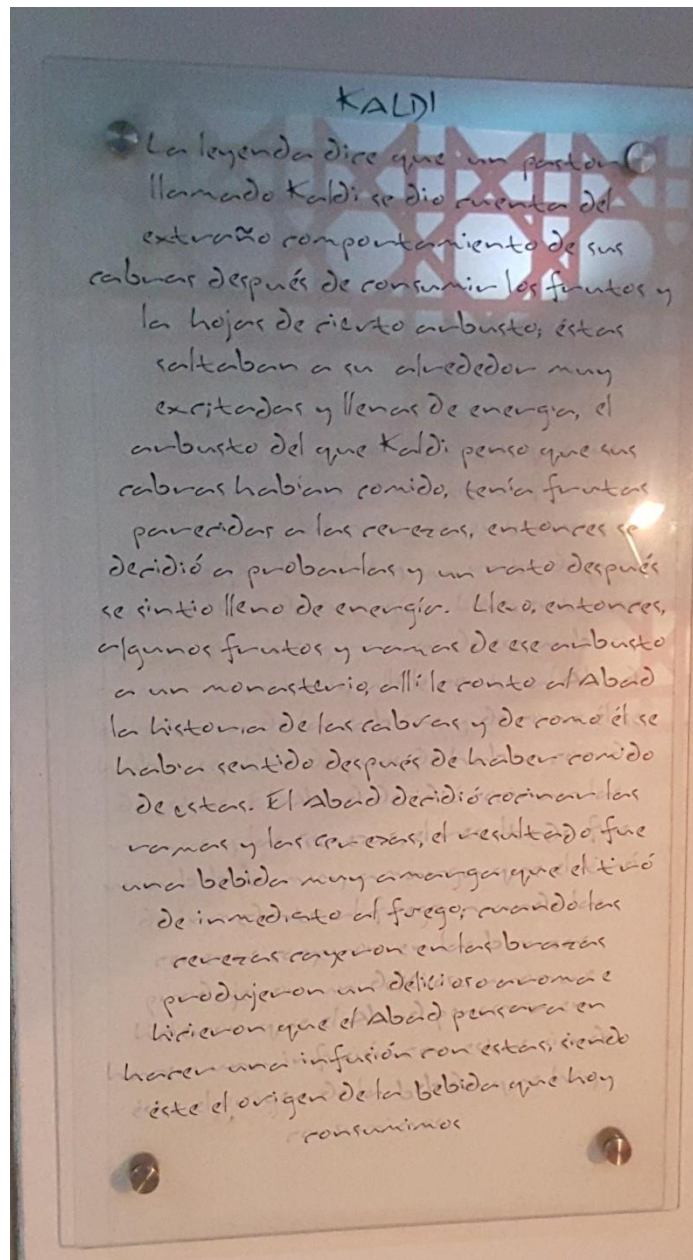


Figura 34: Acomodación del lugar

Fuente: fotos tomadas por las autoras



Figura 35: Acomodación del lugar

Fuente: foto Tomada por las autoras

16.4 Recomendaciones

- Café Café no cuenta con una identidad de marca visual del establecimiento, ya que, aunque esta el esquema de la imagen del logo no dice su nombre, el cliente interno expresa que esto sucede porque está el letrero en mantenimiento y que esto genera más recordación en los clientes, sin embargo desde el punto de vista del Merchandising visual esto no es pertinente para la marca. También el nombre “Café Café” que está en la caja, al lado de la barra, no está completa (le hacen falta letras al nombre y esto le daña estética al café, se recomienda realizar los arreglos pertinentes y en el menor tiempo posible para darle un buen manejo a la presentación de la marca dentro del café.
- En la investigación se encuentra que el café lleva muchos años y es tradicional, por ende el logo demuestra lo anterior dicho, se recomienda realizar un lifting de marca donde se guarde la esencia y el manejo que se

le ha dado al logo pero que se demuestre actualidad y modernidad a la hora de presentarse a los clientes.

- Se recomienda realizar un manual de identidad corporativa para llevar un manejo de marca adecuado, ya que los clientes internos deben entender y conocer el manejo de la marca, el porque de su existencia y transmitirlo a los demás de la mejor manera.
- Es pertinente que cuando la carta cambie se haga otra, ya que no queda presentable hacerle cambios a través de un implante a la carta antigua.
- Para la interacción digital de la marca para con los clientes es fundamental mejorar el manejo de la página de facebook, twitter y crear un instagram ya que muchas personas lo nombran en esta red social pero no tienen la manera de interactuar con la marca, en facebook se pueden hacer publicaciones mas seguidas que hablen mas de Café Café y de lo que realizan, no tanto de otras marcas o artículos.
- Para darle reconocimiento a la marca es importante participar en eventos externos al café.
- Se recomienda tener cuidado con los muebles y enceres del lugar, es bueno hacer mantenimiento o cambiar algunos muebles que dentro del café están dañados.
- Es rescatable que existe uniformidad en las prendas de los colaboradores sin embargo para darle impulso a la marca es bueno que tengan delantales con el logo y camisetas ya sea del mismo color o que también contengan el logo.

17 CONCLUSIONES.

La elección del tema expuesto tuvo origen en el interés que se presenta por medio de la tendencia que se ha venido creando a través del tiempo, la cual consiste en que las personas ya se dirigen a un café al paso para diferentes reuniones o vivir momentos agradables, mientras que en otra época simplemente tomaban un buen café en sus casas.

En los cafés que se investigaron, El Barista y Café Café, se encontró una buena implementación de las estrategias del Merchandising Visual y de Gestión, siendo ejemplo para otros cafés tanto a nivel nacional como internacional, claro está que les falta organizar detalles y cambios que pueden estilizar y así causar más impacto en la sociedad, con especialidad deben enfocarse en el manejo de marca y la publicidad ya que es un factor importante que toda empresa debe tener para generar recordación y fidelización al cliente.

También se llegó a la conclusión que los clientes que fueron entrevistados coinciden que son lugares son completamente acordes para poder pasar tiempos de distracción en compañía de amigos, familiares o en algunas ocasiones solos. Son cafés que tienen buena trayectoria dejando buena imagen en el sector. Y cuentan con excelentes productos que atraen a los clientes. El buen servicio que maneja tanto el Barista Como Café Café es de destacar, sin embargo tienen algunos aspectos que pueden ser mejorados. Estos cafés buscan satisfacer al cliente y estar en contacto con el cambio sin temerle a este.

El fin del proyecto de investigación era interpretar las estrategias del Merchandising Visual y de Gestión y se puede decir que es una hipótesis que genera rentabilidad tanto para los dueños de los cafés investigados como para las

personas que quieran crear empresa, ya que son estrategias que se pueden implementar fácilmente y pueden causar alto impacto en el cliente.

18 BIBLIOGRAFÍA

ANDRADE, X. & ZAMORANO, G. (2012). *ANTROPOLOGÍA VISUAL EN LATINOAMÉRICA*. REVISTA ÍCONOS, COLEGIO DE MICHOACÁN, MÉXICO.

AVENDAÑO W. (2013). *UN CASO PRÁCTICO PARA EL ANÁLISIS DEL NEUROMARKETING VISUAL EN EL CENTRO COMERCIAL VENTURA PLAZA (CÚCUTA, COLOMBIA)*. CUADERNOS DE ADMINISTRACIÓN. UNIVERSIDAD DEL VALLE.

ARES B, & BRENES P. (S.F). *DINAMIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA*. ESPAÑA: EDITEX

(S.F). *EL MERCHANDISING EN TIENDAS DE MEDELÍN*. ESTUDIO.

DILLON, M, PAREDES, X & PASTOR, B. (2009). *MERCHANDISING VISUAL, ESCAPARATISMO Y VITRINISMO DEL COMISARIATO FAE GUAYAQUIL*. TESIS: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

FRANCI, E. (2006). *EL MERCHANDISING EN EL ESTABLECIMIENTO VIRTUAL: UNA APROXIMACIÓN AL DISEÑO Y LA USABILIDAD*. REVISTA CIENTÍFICA ESIC MARKET LA PALMA EMPRENDE (1012). *DISPOSICIÓN DEL PUNTO DE VENTA*. EXTRAÍDO DE [HTTP://CEAELAPALMA.PBWORKS.COM/W/PAGE/43577190/DISPOSICION%20DEL%20PUNTO%20DE%20VENTA](http://CEAELAPALMA.PBWORKS.COM/W/PAGE/43577190/DISPOSICION%20DEL%20PUNTO%20DE%20VENTA).

LOVATO, F. (2005). *MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA*. ESPAÑA: PARANINFO.

LLOVET , C. (2010) *EL "VISUAL MERCHANDISING" COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS DE MODA*. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DEA. UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID.

OROZCO, J. (2007). *DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DE MARCAS A TRAVÉS DE MEDIOS ATL Y BTL*. UNIVERSIDAD DE PALERMO.

PALOMARES, R. (2011) *MERCHANDISING. TEORÍA, PRÁCTICA Y ESTRATEGIA*. ESPAÑA: ESIC.

RECALDE, M. TORRES, M. & VELOZ, L (2013). ANÁLISIS E IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE RETAILING Y MERCHANDISING USANDO LA HERRAMIENTA DE BENCHMARKING PARA AUMENTAR EL TRÁFICO DE CLIENTES EN CAFÉ EXPRESS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. TESIS, ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL.

RODRÍGUEZ, M. (2013). INFLUENCIA DEL MERCHANDISING VISUAL EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LAS CONSUMIDORAS DE LA EMPRESA PAYLESS SHOESOURCE PERÚ - TRUJILLO 2012. TESIS UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO.

SERNA E. (2012). *DISEÑO DE ESPACIOS DE VENTA Y DESARROLLO DE SISTEMAS DE EXHIBICIÓN PARA LA MARCA GINO PASSCALLI*. INFORME DE PRÁCTICA EN DISEÑO INDUSTRIAL. UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA.

Vargas, I. (2015). *7 tendencias en cafeterías*. México. Extraído de <http://www.soyentrepreneur.com/7656-nada-mejor-que-un-buen-cafe.html>

Tamayo, T. (1999) Módulo 5. El Proyecto de Investigación.

19 ANEXOS

14.8 Formato de consentimiento informado

14.8.2 Formato consentimiento informado

19.1.1 Formato consentimiento informado

Yo, _____ identificado con Cedula de Ciudadanía _____, manifiesto mi voluntad de participar en el proceso de investigación sobre **“Merchandising visual y de Gestión en los cafés al paso el Barista y Café Café de Pereira”**. Luego de haber conocido y comprendido el propósito y procedimiento de las actividades, autorizo que me sean tomadas fotos, sea grabado en el desarrollo del proceso, y se usen estas evidencias con fines no lucrativos y en el marco del proyecto de investigación y sus publicaciones; igualmente, estoy de acuerdo en que no recibiré remuneración alguna por la participación en estas y tampoco sufragaré algún gasto.

Firmo en constancia,

Firma

Lugar y Fecha: _____

14.8.3 Formato consentimiento informado representantes cafés

19.1.2

19.1.3 Formato consentimiento informado representantes cafés

Yo, _____ identificado con Cédula de Ciudadanía _____, como representante del café _____ manifiesto mi voluntad de participación en el proceso de investigación sobre **“Merchandising visual y de Gestión en los cafés al paso el Barista y Café Café de Pereira”**. Luego de haber conocido y comprendido el propósito y procedimiento de las actividades, autorizo que sean tomadas fotos, se realicen grabaciones en el desarrollo del proceso, dentro del café y se usen estas evidencias con fines no lucrativos y en el marco del proyecto de investigación y sus publicaciones; igualmente, estoy de acuerdo en que no recibiré remuneración alguna por la participación en estas y tampoco sufragaré algún gasto.

Firmo en constancia,

Firma

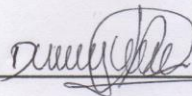
Número de Cedula: _____

Lugar y Fecha: _____

19.1.4 Formatos firmados de consentimiento informado**Formato consentimiento informado**

Yo, Deisy Johanna Hernandez R. identificado con Cedula de Ciudadanía 1093533290, manifiesto mi voluntad de participar en el proceso de investigación sobre "**Merchandising visual y de Gestión en los cafés al paso el Barista y Café Café de Pereira**". Luego de haber conocido y comprendido el propósito y procedimiento de las actividades, autorizo que me sean tomadas fotos, sea grabado en el desarrollo del proceso, y se usen estas evidencias con fines no lucrativos y en el marco del proyecto de investigación y sus publicaciones; igualmente, estoy de acuerdo en que no recibiré remuneración alguna por la participación en estas y tampoco sufragaré algún gasto.

Firmo en constancia,



Firma

Lugar y Fecha: el Barista 2/03/2016

Formato consentimiento informado

Yo, Yenny Alexandra Moreno identificado con Cedula de Ciudadanía 1022933708, manifiesto mi voluntad de participar en el proceso de investigación sobre "Merchandising visual y de Gestión en los cafés al paso el Barista y Café Café de Pereira". Luego de haber conocido y comprendido el propósito y procedimiento de las actividades, autorizo que me sean tomadas fotos, sea grabado en el desarrollo del proceso, y se usen estas evidencias con fines no lucrativos y en el marco del proyecto de investigación y sus publicaciones; igualmente, estoy de acuerdo en que no recibiré remuneración alguna por la participación en estas y tampoco sufragaré algún gasto.

Firmo en constancia,

Yenny Alexandra Moreno

Firma

Lugar y Fecha: 02-03-16 El Barista.

Formato consentimiento informado

Yo, Andrés Felipe Munera identificado con Cedula de Ciudadanía 1088307498, manifiesto mi voluntad de participar en el proceso de investigación sobre "Merchandising visual y de Gestión en los cafés al paso el Barista y Café Café de Pereira". Luego de haber conocido y comprendido el propósito y procedimiento de las actividades, autorizo que me sean tomadas fotos, sea grabado en el desarrollo del proceso, y se usen estas evidencias con fines no lucrativos y en el marco del proyecto de investigación y sus publicaciones; igualmente, estoy de acuerdo en que no recibiré remuneración alguna por la participación en estas y tampoco sufragaré algún gasto.

Firmo en constancia,

Andrés Munera G.

Firma

Lugar y Fecha: 29/02/2016 - Café Café

Formato consentimiento informado

Yo, Julio César Hincapié Campana identificado con Cedula de Ciudadanía 10.139.593 de Pereira, manifiesto mi voluntad de participar en el proceso de investigación sobre "**Merchandising visual y de Gestión en los cafés al paso el Barista y Café Café de Pereira**". Luego de haber conocido y comprendido el propósito y procedimiento de las actividades, autorizo que me sean tomadas fotos, sea grabado en el desarrollo del proceso, y se usen estas evidencias con fines no lucrativos y en el marco del proyecto de investigación y sus publicaciones; igualmente, estoy de acuerdo en que no recibiré remuneración alguna por la participación en estas y tampoco sufragaré algún gasto.

Firmo en constancia,

Julio César Hincapié

Firma

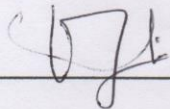
Lugar y Fecha:

Pereira febrero 29/16

Formato consentimiento informado

Yo, Camilo Mejía identificado con Cedula de Ciudadanía 1088266418, manifiesto mi voluntad de participar en el proceso de investigación sobre "**Merchandising visual y de Gestión en los cafés al paso el Barista y Café Café de Pereira**". Luego de haber conocido y comprendido el propósito y procedimiento de las actividades, autorizo que me sean tomadas fotos, sea grabado en el desarrollo del proceso, y se usen estas evidencias con fines no lucrativos y en el marco del proyecto de investigación y sus publicaciones; igualmente, estoy de acuerdo en que no recibiré remuneración alguna por la participación en estas y tampoco sufragaré algún gasto.

Firmo en constancia,



Firma

Lugar y Fecha: El Barista 2/3/16

Formato consentimiento informado representantes cafés

Yo, Sebastián Mejía Corvino identificado con Cédula de Ciudadanía 1088259248, como representante del café El Barista manifiesto mi voluntad de participación en el proceso de investigación sobre **“Merchandising visual y de Gestión en los cafés al paso el Barista y Café Café de Pereira”**. Luego de haber conocido y comprendido el propósito y procedimiento de las actividades, autorizo que sean tomadas fotos, se realicen grabaciones en el desarrollo del proceso, dentro del café y se usen estas evidencias con fines no lucrativos y en el marco del proyecto de investigación y sus publicaciones; igualmente, estoy de acuerdo en que no recibiré remuneración alguna por la participación en estas y tampoco sufragaré algún gasto.

Firmo en constancia,


Firma

Número de Cedula: 1088259248

Lugar y Fecha: Pereira 9 / Feb / 2016

Formato consentimiento informado

Yo, Sebastián Mojica Lavica identificado con Cedula de Ciudadanía 1088254248, manifiesto mi voluntad de participar en el proceso de investigación sobre **"Merchandising visual y de Gestión en los cafés al paso el Barista y Café Café de Pereira"**. Luego de haber conocido y comprendido el propósito y procedimiento de las actividades, autorizo que me sean tomadas fotos, sea grabado en el desarrollo del proceso, y se usen estas evidencias con fines no lucrativos y en el marco del proyecto de investigación y sus publicaciones; igualmente, estoy de acuerdo en que no recibiré remuneración alguna por la participación en estas y tampoco sufragaré algún gasto.

Firmo en constancia,


Firma

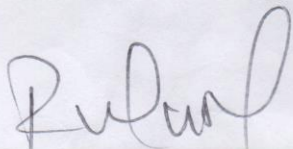
Lugar y Fecha:

Pereira 09/feb/16

Formato consentimiento informado

Yo, Mauricio Valderrama identificado con Cedula de Ciudadanía 1042101, manifiesto mi voluntad de participar en el proceso de investigación sobre **"Merchandising visual y de Gestión en los cafés al paso el Barista y Café Café de Pereira"**. Luego de haber conocido y comprendido el propósito y procedimiento de las actividades, autorizo que me sean tomadas fotos, sea grabado en el desarrollo del proceso, y se usen estas evidencias con fines no lucrativos y en el marco del proyecto de investigación y sus publicaciones; igualmente, estoy de acuerdo en que no recibiré remuneración alguna por la participación en estas y tampoco sufragaré algún gasto.

Firmo en constancia,



Firma

Lugar y Fecha: Dic. 14/15, Pereira

Formato consentimiento informado

Yo, Oscar David Gonzalez Velez identificado con Cedula de Ciudadanía 1.036.656.350, manifiesto mi voluntad de participar en el proceso de investigación sobre **"Merchandising visual y de Gestión en los cafés al paso el Barista y Café Café de Pereira"**. Luego de haber conocido y comprendido el propósito y procedimiento de las actividades, autorizo que me sean tomadas fotos, sea grabado en el desarrollo del proceso, y se usen estas evidencias con fines no lucrativos y en el marco del proyecto de investigación y sus publicaciones; igualmente, estoy de acuerdo en que no recibiré remuneración alguna por la participación en estas y tampoco sufragaré algún gasto.

Firmo en constancia,

Oscar David Gonzalez V.

Firma

Lugar y Fecha: El Barista, 26-02-16

Formato consentimiento informado

Yo, Erika Orrego Romero. identificado con Cedula de
Ciudadanía 1.088.321.274, manifiesto mi voluntad de participar en
el proceso de investigación sobre **“Merchandising visual y de Gestión en los
café al paso el Barista y Café Café de Pereira”**. Luego de haber conocido y
comprendido el propósito y procedimiento de las actividades, autorizo que me
sean tomadas fotos, sea grabado en el desarrollo del proceso, y se usen estas
evidencias con fines no lucrativos y en el marco del proyecto de investigación y
sus publicaciones; igualmente, estoy de acuerdo en que no recibiré remuneración
alguna por la participación en estas y tampoco sufragaré algún gasto.

Firmo en constancia,

Erika Orrego Romero.

Firma

Lugar y Fecha: El Barista - 26 -02 - 2016.

Formato consentimiento informado representantes cafés

Yo, Mauricio Valdeverana Hernandez identificado con Cédula de Ciudadanía 10142701, como representante del café Café-Café manifiesto mi voluntad de participación en el proceso de investigación sobre **"Merchandising visual y de Gestión en los cafés al paso el Barista y Café Café de Pereira"**. Luego de haber conocido y comprendido el propósito y procedimiento de las actividades, autorizo que sean tomadas fotos, se realicen grabaciones en el desarrollo del proceso, dentro del café y se usen estas evidencias con fines no lucrativos y en el marco del proyecto de investigación y sus publicaciones; igualmente, estoy de acuerdo en que no recibiré remuneración alguna por la participación en estas y tampoco sufragaré algún gasto.

Firmo en constancia,

Café Café
S.A.S
NIT. 900.567.5621

Firma

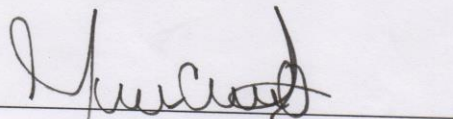
Número de Cedula: 10142701

Lugar y Fecha: Por Dic 14/15

Formato consentimiento informado

Yo, Maria Camila Orozco Garcia identificado con Cedula de Ciudadanía 1.088.321.038, manifiesto mi voluntad de participar en el proceso de investigación sobre **“Merchandising visual y de Gestión en los cafés al paso el Barista y Café Café de Pereira”**. Luego de haber conocido y comprendido el propósito y procedimiento de las actividades, autorizo que me sean tomadas fotos, sea grabado en el desarrollo del proceso, y se usen estas evidencias con fines no lucrativos y en el marco del proyecto de investigación y sus publicaciones; igualmente, estoy de acuerdo en que no recibiré remuneración alguna por la participación en estas y tampoco sufragaré algún gasto.

Firmo en constancia,



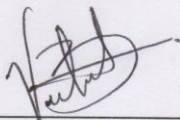
Firma

Lugar y Fecha: COTACALLA, Febrero 27 2016

Formato consentimiento informado

Yo, Vanessa Betancourt Hoyos identificado con Cedula de Ciudadanía 1088 211 610, manifiesto mi voluntad de participar en el proceso de investigación sobre **"Merchandising visual y de Gestión en los cafés al paso el Barista y Café Café de Pereira"**. Luego de haber conocido y comprendido el propósito y procedimiento de las actividades, autorizo que me sean tomadas fotos, sea grabado en el desarrollo del proceso, y se usen estas evidencias con fines no lucrativos y en el marco del proyecto de investigación y sus publicaciones; igualmente, estoy de acuerdo en que no recibiré remuneración alguna por la participación en estas y tampoco sufragaré algún gasto.

Firmo en constancia,



Firma

Lugar y Fecha: 26/02/2015 - Pereira
El Barista.

Formato consentimiento informado

Yo, Maria Alejandra Cuartas Ruiz identificado con Cedula de Ciudadanía 1.088.320.030, manifiesto mi voluntad de participar en el proceso de investigación sobre **"Merchandising visual y de Gestión en los cafés al paso el Barista y Café Café de Pereira"**. Luego de haber conocido y comprendido el propósito y procedimiento de las actividades, autorizo que me sean tomadas fotos, sea grabado en el desarrollo del proceso, y se usen estas evidencias con fines no lucrativos y en el marco del proyecto de investigación y sus publicaciones; igualmente, estoy de acuerdo en que no recibiré remuneración alguna por la participación en estas y tampoco sufragaré algún gasto.

Firmo en constancia,

Alejandra Cuartas Ruiz

Firma

Lugar y Fecha: 26/02/2015 - Pereira
El Barista

Formato consentimiento informado

Yo, Vanessa Bedoya Alvarez identificado con Cedula de Ciudadanía 1088313299, manifiesto mi voluntad de participar en el proceso de investigación sobre **"Merchandising visual y de Gestión en los cafés al paso el Barista y Café Café de Pereira"**. Luego de haber conocido y comprendido el propósito y procedimiento de las actividades, autorizo que me sean tomadas fotos, sea grabado en el desarrollo del proceso, y se usen estas evidencias con fines no lucrativos y en el marco del proyecto de investigación y sus publicaciones; igualmente, estoy de acuerdo en que no recibiré remuneración alguna por la participación en estas y tampoco sufragaré algún gasto.

Firmo en constancia,

Vanessa Bedoya

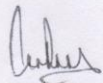
Firma

Lugar y Fecha: Codegar - 27/02/2016

Formato consentimiento informado

Yo, Carlos Marmora identificado con Cedula de Ciudadanía 1088308578, manifiesto mi voluntad de participar en el proceso de investigación sobre **"Merchandising visual y de Gestión en los cafés al paso el Barista y Café Café de Pereira"**. Luego de haber conocido y comprendido el propósito y procedimiento de las actividades, autorizo que me sean tomadas fotos, sea grabado en el desarrollo del proceso, y se usen estas evidencias con fines no lucrativos y en el marco del proyecto de investigación y sus publicaciones; igualmente, estoy de acuerdo en que no recibiré remuneración alguna por la participación en estas y tampoco sufragaré algún gasto.

Firmo en constancia,



Firma

Lugar y Fecha: Pereira, 28 de febrero de 2015.

Formato consentimiento informado

Yo, Julieth Patricia Rodas identificado con Cedula de Ciudadanía 42148569, manifiesto mi voluntad de participar en el proceso de investigación sobre "**Merchandising visual y de Gestión en los cafés al paso el Barista y Café Café de Pereira**". Luego de haber conocido y comprendido el propósito y procedimiento de las actividades, autorizo que me sean tomadas fotos, sea grabado en el desarrollo del proceso, y se usen estas evidencias con fines no lucrativos y en el marco del proyecto de investigación y sus publicaciones; igualmente, estoy de acuerdo en que no recibiré remuneración alguna por la participación en estas y tampoco sufragaré algún gasto.

Firmo en constancia,

Julieth Patricia R.

Firma

Lugar y Fecha: 02/03/2016

Formato consentimiento informado

Yo, LIZETH MEJIA LEDESMA identificado con Cedula de Ciudadanía 1099291145, manifiesto mi voluntad de participar en el proceso de investigación sobre "**Merchandising visual y de Gestión en los cafés al paso el Barista y Café Café de Pereira**". Luego de haber conocido y comprendido el propósito y procedimiento de las actividades, autorizo que me sean tomadas fotos, sea grabado en el desarrollo del proceso, y se usen estas evidencias con fines no lucrativos y en el marco del proyecto de investigación y sus publicaciones; igualmente, estoy de acuerdo en que no recibiré remuneración alguna por la participación en estas y tampoco sufragaré algún gasto.

Firmo en constancia,

LIZETH MEJIA LEDESMA

Firma

Lugar y Fecha: Cra 9# 8-22 feb/28/016

Formato consentimiento informado

Yo, Luisa Fernanda Acevedo Pineda identificado con Cedula de Ciudadanía 1088 335 118, manifiesto mi voluntad de participar en el proceso de investigación sobre "**Merchandising visual y de Gestión en los cafés al paso el Barista y Café Café de Pereira**". Luego de haber conocido y comprendido el propósito y procedimiento de las actividades, autorizo que me sean tomadas fotos, sea grabado en el desarrollo del proceso, y se usen estas evidencias con fines no lucrativos y en el marco del proyecto de investigación y sus publicaciones; igualmente, estoy de acuerdo en que no recibiré remuneración alguna por la participación en estas y tampoco sufragaré algún gasto.

Firmo en constancia,

Luisa Acevedo Pineda. 28/02/16.

Firma

Lugar y Fecha: Cra 8 # 8-22.

Formato consentimiento informado

Yo, Valentina Giraldo Martinez identificado con Cedula de Ciudadanía 1088320704, manifiesto mi voluntad de participar en el proceso de investigación sobre **“Merchandising visual y de Gestión en los cafés al paso el Barista y Café Café de Pereira”**. Luego de haber conocido y comprendido el propósito y procedimiento de las actividades, autorizo que me sean tomadas fotos, sea grabado en el desarrollo del proceso, y se usen estas evidencias con fines no lucrativos y en el marco del proyecto de investigación y sus publicaciones; igualmente, estoy de acuerdo en que no recibiré remuneración alguna por la participación en estas y tampoco sufragaré algún gasto.

Firmo en constancia,

Firma

Lugar y Fecha: _____

Formato consentimiento informado

Yo, Sandra Villada H. identificado con Cedula de Ciudadanía 42120832, manifiesto mi voluntad de participar en el proceso de investigación sobre "**Merchandising visual y de Gestión en los cafés al paso el Barista y Café Café de Pereira**". Luego de haber conocido y comprendido el propósito y procedimiento de las actividades, autorizo que me sean tomadas fotos, sea grabado en el desarrollo del proceso, y se usen estas evidencias con fines no lucrativos y en el marco del proyecto de investigación y sus publicaciones; igualmente, estoy de acuerdo en que no recibiré remuneración alguna por la participación en estas y tampoco sufragaré algún gasto.

Firmo en constancia,

Sandra Villada H.

Firma

Lugar y Fecha: Pereira Marzo 2 de 2016.

Formato consentimiento informado

Yo, Ana Lorena Homotejo J. identificado con Cedula de Ciudadanía 1080266132, manifiesto mi voluntad de participar en el proceso de investigación sobre "**Merchandising visual y de Gestión en los cafés al paso el Barista y Café Café de Pereira**". Luego de haber conocido y comprendido el propósito y procedimiento de las actividades, autorizo que me sean tomadas fotos, sea grabado en el desarrollo del proceso, y se usen estas evidencias con fines no lucrativos y en el marco del proyecto de investigación y sus publicaciones; igualmente, estoy de acuerdo en que no recibiré remuneración alguna por la participación en estas y tampoco sufragaré algún gasto.

Firmo en constancia,

Ana Lorena Homotejo J.

Firma

Lugar y Fecha: Pereira - feb - 28 - 2016

14.9 Diario de campo

14.9.1 Diario de campo Café el Barista

DIARIO DE CAMPO. Observación de actividades e interacciones del café el Barista
Nombre de las observadoras: Sara Toro Zapata y Laura Becerra Gómez
Fecha: 2/10/2015
Lugar: Café El Barista
Tema: Merchandising Visual y de gestión como estrategia de marca en los cafés al paso, el Barista y Café Café de Pereira.
Objetivo: Estudiar las estrategias y prácticas del Merchandising Visual y de Gestión implementadas en los cafés el Barista y Café Café de Pereira.
DESCRIPCIÓN
<p>Café: El Barista se encuentra ubicado en el barrio Circunvalar de la ciudad de Pereira en el edificio Oceanía, carrera 15 # 4 17, queda en una esquina en frente de la institución inglesa Focus, y diagonal al edificio residencial Molinos de Aragón. Es un lugar acogedor de una sola planta y llamativo a la vista de cualquier consumidor.</p> <p>Desde afuera hacia dentro la descripción es así: hay unas palmeras en la terraza exterior, acompañada por mesas de vidrios con sombrilla cada una con 4 sillas cómodas tipo tela, también hay 3 lámparas grandes tipo led efecto llama de fuego, tiene ventanales amplios y una puerta grande de vidrio, donde hay pegados dos adhesivos uno con el logo el Barista y otro con el logo del sena – Fondo emprender, ya que el Barista nace de dos emprendedores: Camilo Mejía Cubillos y Sebastián Mejía Gaviria que deja observar tanto todo el interior como el exterior del barista, de allí se ingresa al interior donde se encuentran 12 mesas con sus respectivas sillas de madera, adentro 2 con sillas bajas (sillón grande) y sillas. 10 son mesas de madera y sillas altas de madera. También está ubicado el bar donde se preparan los cafés, donde las personas pueden observar la preparación de los diferentes productos, en primer instancia se observa un escaparate de madera, color roble claro, se encuentra viendo de frente, de derecha a izquierda la caja registradora y al lado dos muñecos insignia: Carmelo, que es un bebé negro y a Rodolfo que es un ratón en una taza de café, encima de la caja registradora está un letrero en una madera colgada en cuerdas que dice: Ordena aquí. Al lado derecho de la caja registradora están las tortas y postres para llevar preparados en el Barista y debajo, es un</p>

escaparate con vidrio, se encuentran algunas bebidas diferentes al café, Té Hatsu, y algunas bebidas alcohólicas. A mano izquierda de la caja registradora está el gel desinfectante de manos, algunos complementos para el café, un espacio vacío para preparar y servir, cafeteras e instrumentos que sirven para realizar productos el Barista. En la parte trasera esta una pequeña cocina, donde está la nevera, algunas cafeteras como la cafetera exprés, cafeteras manuales, cafeteras manuales con filtro, licuadoras, un lava platos y demás utensilios para la realización del café, se encuentran ubicadas 2 baristas y 1 barista con uniforme tanto camisa como delantal, que cuentan con el logo del barista y con boina.

El salón interior está dividido en dos salas por medio de una pared que sostiene algunos cafetos (matas de café pequeñas) que vienen en materos de diferentes colores y que le dan naturalidad al café Barista, en las paredes están algunos cuadros decorativos sobre el café en total 9 cuadros, estos van cambiando a medida que se hacen exposiciones de fotografía o pintura en la sala. Todo está decorado con café e implementos de café (costales de café, matas de café, la moledora de café, cafetera y revistas sobre café. cuentan con una cámara de seguridad, con dos bafles con el sonido adecuado para conversar.

Tipo de personas: Estrato 3 al 6 adultos entre los 30 y 40 y jóvenes entre los 18 y 30 años, se ven tranquilas, es un ambiente grato para hablar, pues la música lo permite, son felices pues están reunidas con personas importantes en su vida, amigos y familia, se reúnen a hablar de su cotidianidad o de asuntos laborales, personas que vienen a hacer trabajos de la universidad , pequeños grupos con permanencias más prolongadas, que no sólo van a comer, sino que lo consideran un lugar de encuentro.

Tipo de música: Indie, pop, rock alternativo. En el tiempo que se estuvo, en la observación se escucharon canciones y artistas como: Let her go – Passenger, Coldplay, Adele.

Tiene una vista bonita ya que al frente queda una pequeña montaña donde transitan carros y le da un estilo urbano.

Iluminación: Es cálida, suave nivel luminoso bajo, La iluminación es dada en cada mesa para dar un nivel comunicativo más asertivo y privado. Las luces están decoradas como nidos de pájaros y como pequeñas jaulas redondeadas.

En la carta: Quiché Empanada gallega, ojo negro (café) shot doble de expreso, preparación aeropress, cold brew. Tienen variedad de productos, parte de los de café, aromáticas y comidas

En la parte trasera, hay dos baños uno para hombre y otro para mujer, dentro hay café tostado decorando los baños y dándole olor a café. El baño de damas está equipado con papel higiénico y toallas para secarse las manos, en el cajón para guardar implementos se encuentran las bolsas para cambiar el bote de basura y en el inodoro en la tapa del tanque hay un cuadro de un café expresso, además el espejo es grande y cómodo para mirarse.

También la parte trasera tienen un ventanal grande que da hacia la calle y en el escriben la preparación del café y algunos tips de lo que hace el café para la vida cotidiana.

Paran la música para que una persona que trabaja en la calle cante y toque la guitarra: canción a puro dolor, el mensaje – Andrés Cepeda, Que alguien me diga.

El lugar de abastecimiento, queda al lado de la cocina, donde la puerta es de vidrio y dice el Barista.

PERCEPCIONES

Empanada gallega: le cambiaron el sabor y la presentación a las empanadas gallegas, ya vienen más pequeñas y al mismo precio que antes.

14.9.2 Diario de campo Café Café

DIARIO DE CAMPO: Observación de actividades e interacciones en el café: Café café.
Nombre de las observadoras: Sara Toro Zapata y Laura Becerra Gómez
Fecha: 6/10/2015
Lugar: Café, café
Tema: Merchandising Visual y de gestión como estrategia de marca en los cafés al paso, el Barista y Café Café de Pereira.
Objetivo: Estudiar las estrategias y prácticas del Merchandising Visual y de Gestión implementadas en los cafés el Barista y Café Café de Pereira.
DESCRIPCIÓN
Café, café se encuentra ubicado en la avenida circunvalar # 8 – 102, en la ciudad de Pereira, Es una casa de dos pisos, la entrada es completamente abierta hay una puerta y

un ventanal que dan a la calle, al igual que en el segundo piso, cuenta dos ventanales más pequeños; en el primer piso se encuentra en el ventanal, donde hay un sillón morado con su respectiva mesa y dos sillas. Al frente están ubicadas dos juegos de mesas con dos sillas; después quedan los baños, al lado de las escaleras (para mujeres y para hombres) que están equipados por inodoro, lava manos papel higiénico, se identifica en la puerta con un mostacho (hombres) y unos labios (mujeres); diagonal a las escaleras del segundo piso queda ubicada una barra grande donde está la caja registradora constituida por un monitor mirando al frente de la puerta de ingreso, al lado hay un envase hecho en guadua donde está lleno de coffee delight, para que los clientes puedan consumirlos a la hora de ir a pagar, enseguida queda la puerta de la cocina y por ende la cocina donde se preparan las distintas comidas y aperitivos del café, la barra cuenta con sillas para que los clientes se sienten y tengan interacción con el barista. Se encuentran todos los utensilios para preparar el café dentro del espacio frente a la barra, como lo son : la cafetera express, cafeteras manuales, copas para servir, licuadora, papel de cocina, colador lava platos, nevera, entre otros. Encima hay una repisa donde se encuentran los licores. Los colores manejados en la barra es el madera cedro, rojos, amarillos y verdes. A mano izquierda de la caja hay un estante donde venden productos de bisutería de la diseñadora Carolina (collares, pulseras, llaveros...), también tienen la alcancía de fauna callejera fundación pro animal.

Frente a la barra hay 3 mesas cada una con sus 4 respectivas sillas, donde las personas pueden disfrutar de su café.

Al fondo del primer piso queda ubicada una barra con sillas, que dan a la terraza del lugar, se bajan unas escaleras, y allí, al aire libre se encuentran 4 mesas con sombrilla de Club Colombia.

En el segundo piso, después de subir las escaleras, se encuentran 3 salas de estar, la primera está subiendo las escaleras, equipada con 3 mesas, una primera queda debajo de un armario y un sillón bajo, frente queda una mesa redonda con 3 sillas y al lado de la puerta queda un sillón con su respectiva mesa y dos sillas. Dentro de la sala hay una lámpara y dos materas. La iluminación es tenue y no personalizada es decir es general en la sala no en cada mesa.

En la segunda sala, que queda después de finalizar un pequeño pasillo, se encuentran un ventanal, varias colchonetas, mesas bajas y una mesa alta con 4 sillas. Después, al bajar unas escaleras de 3 peldaños queda la tercera sala adecuada con una mesa comedor

redonda acompañada por 6 sillas, también cuenta con un ventanal que da a la terraza y al lado, es decir al frente de la entrada a esta sala está la decoración en repisa de varios pisos, con bolsas de café molido.

Decoración: Son con materos, cuadros, en la sala principal se encuentra 7 imágenes pegadas, hay lámparas altas que iluminan las salas con luz blanca y luz amarilla , las mesas son redondas, cuadradas y rectangulares todas de madera y diferentes tonalidades de café, desde los ventanales se ve la carretera y parte de la ciudad. Tienen juegos de mesa (jenga...).

Personas: entre los 17 y 40 años

Música:

PERCEPCIONES

- Buena presentación de los productos, son un poco costosos pero asequibles.
- Es relajado pero no íntimo.

14.10 Derrotero Preguntas entrevistas.

14.10.1 Derrotero Preguntas Entrevistas Colaboradores

Preguntas generales

¿Cuánto tiempo lleva trabajando en _____?

¿Qué es lo que más le gusta de trabajar en _____?

¿Cómo se siente motivado para realzar el trabajo en _____?

¿Cuál fue el motivo por el cual llevaron su hoja de vida a café café?

¿Cómo es su relación con el jefe?

¿ De qué manera son tenidos en cuenta a la hora de tomar decisiones en el café?

Preguntas Espacio – experiencia

¿Cada cuanto hacen rotación del espacio?

¿Qué es lo que más le llama la atención de este establecimiento?

¿Por qué recomendaría a las personas a ir a ____?

¿Le gusta la presentación personal e imagen que reflejan? (Uniforme, vestuario, delantales, carta, limpiónes, bandejas,...)

¿Si fuera una persona externa a este lugar porque vendría?

¿Cuál es su percepción de las instalaciones del café?

¿Cree que los productos que se ofrecen son acordes al café? ¿Cuáles son los productos más destacados? ¿Cuáles descartaría de la carta? ¿Qué producto se vende más?

¿Qué sugerencia o cambio le gustaría que tuviera el café?

Fidelización del cliente e imagen del café:

¿Por qué tienen dos insignias como lo son Carmelo y la tacita de té (**El Barista**)?

¿Por qué la leyenda al lado del baño (**Café Café**)?

¿Por qué los logos? (Imagen de marca)

¿Está conforme con la remuneración, no solo económica? (fidelización cliente interno)

Factores operativos y de imagen

¿Conoce las políticas del café?

19.1.1 Derrotero Preguntas Entrevistas Colaboradores Café El Barista

- **Nombre: Deisy Johanna Hernandez**

¿Cuánto tiempo llevas trabajando en el café? En El Barista llevo más o menos año y medio.

¿Qué es lo que más te gusta de trabajar en el café? El café definitivamente, la preparación, todo lo que he descubierto del café, las preparaciones nuevas que hemos inventado, del café hay muchas cosas para descubrir y eso es lo que me apasiona de El Barista.

¿Cuál es la motivación personal para realizar este trabajo? En primer lugar el café ha estado mucho en el mercado, de hecho creo que es lo que más se vende después del petróleo y eso me llama mucho la atención, me gustaría mucho también tener mi negocio porque sé que eso ha cogido mucha ventaja, a la gente le encanta las cosas nuevas y diferentes, a pesar de que esto ya lleva tanto tiempo, en Colombia apenas se están introduciendo estas preparaciones manuales, y el café tiene mucho futuro.

¿Cuál fue el motivo para llevar la hoja de vida a El Barista? Esto empezó más que todo por amigos, porque yo llegué a Pereira nueva entonces me dijeron que estaban necesitando empleadas, y pues traje mi hoja de vida, pero me empezó a apasionar mucho el tema, en realidad pues porque al principio necesitaba trabajar pero fui descubriendo cosas en el café que me llamaron mucho la atención, número uno, es la calidad humana que hay en el lugar, tenemos buenos jefes y así uno trabaja feliz, uno trabaja con más ánimo, en segundo lugar, el café, a pesar de que yo fui criada en una finca cafetera donde yo veía todos esos bultos de café que sembraban, no sabía que el tema del café era tan extenso.

¿En El Barista los tienen en cuenta para la toma de decisiones? Sí, bastante, de hecho cuando se va introducir algo primero lo resolvemos entre nosotros para ver si sí funcionaría.

¿Cómo es su relación con los jefes de trabajo? Es excelente, estricta en el trabajo y por fuera somos como amigos.

¿Cada cuánto hacen rotación de patios, sillas...? En año y medio se ha hecho tres veces.

¿Qué es lo que más te llama la atención del establecimiento? El Barista tiene algo diferente y no lo decimos nosotros, lo dice la misma gente, el lugar es muy tranquilo, se siente como una paz, se siente un ambiente chévere, y lo dicen los clientes, a pesar de que soy consciente de que a veces la atención no es la mejor no porque queramos sino porque tenemos muchos inconvenientes porque hay mucha gente, les gusta, se amañan por el ambiente que hay, porque es muy tranquilo, pueden llegar con sus hijos y no hay ningún problema, pueden llegar a trabajar y no hay ningún problema.

¿Por qué le recomendarías a alguien venir a El Barista? Primero porque es un excelente lugar, el café y las comidas son hechos con mucho amor, no los hace cualquier persona, las hace una persona que es todo corazón, todo amor, entonces las cosas quedan bien hechas. Segundo, porque es uno de los mejores lugares de Pereira, encuentran tranquilidad, pueden trabajar tranquilos, y es un lugar para toda la familia.

¿Te gusta la presentación del café y el uniforme? La presentación del café sí, aunque el lugar me parece que es muy elegante y muy lindo, deberían estar más elegantes las baristas.

¿Si fueras una persona externa a este lugar, por qué vendrías? Yo creo que yo entraría aquí a El Barista por el ambiente, el lugar, la iluminación, todo, todo hace que uno se amañe, yo vengo a trabajar contenta porque me gusta la música, el ambiente, todo.

¿Cuál es tu percepción de las instalaciones de El Barista? Me gustan mucho, el espacio, la dimensión de las sillas, todo está bien ubicado, la iluminación me parece excelente.

¿Si tuvieras la oportunidad de hacer un cambio dentro del café, cuál sería?

De pronto que fuera un poquito más grande.

¿Cuáles son los productos que más se venden? El frappé, las preparaciones manuales y de comida las empanadas gallegas, la lasaña.

¿Por qué tienen las insignias de Carmelo y la tasita de té? Lo de Carmelo es una historia de mi jefe, que el abuelo se lo regaló y se lo llevó a pasear a todas partes, empezaron a tomarle fotos por todas las partes donde viajaba entonces ya lo empezaron a relacionar con El Barista, y ya todo el mundo lo conoce por redes sociales.

¿Por qué el logo? La insignia es como humo de algo caliente, de café y el nombre es por el barista.

¿Estás de acuerdo en la remuneración tanto económica como de conocimiento? En conocimiento sí, aunque sé que me falta mucho más, me gustaría aprender más del café porque como ya lo había dicho el tema es muy extenso. Para mí es muy importante el descanso del cuerpo, y de pronto porque estamos trabajando en la noche sí creo que es poco el sueldo, y más porque yo tengo dos hijos, soy madre cabeza de familia, y tengo que trabajar también en las mañanas, entonces ojalá no tuviera que hacerlo, ojalá tuviera la tranquilidad del sueldo de El Barista.

Respecto a las políticas:

Eso más que todo es por los de higiene, porque llama mucho la atención tener una persona organizada, pulcra, y pues a nosotras como mujeres nos gusta estar organizaditas, que con las uñitas pintadas y eso no se puede hacer en el café, porque se maneja comida y por los olores, no nos podemos aplicar cremas en las manos porque eso afectaría el café ni tener jabones con olor fuerte.

¿Por qué medios se hace la publicidad del café? Por redes sociales.

¿Sabe si existe misión, visión, valores corporativos? Sí, de hecho nosotros tenemos una reunión por mes para sentarnos y ver si cumplimos los objetivos o no, ellos son muy cuidadosos con eso.

- **Nombre: Jenny Alexandra Moreno**

¿Cuánto tiempo llevas trabajando en El Barista? Un mes.

¿Qué es lo que más te gusta de trabajar en el café? El aprendizaje que he tenido sobre el café, sobre preparaciones, sobre muchas cosas.

¿Cuál es la motivación personal para realizar este trabajo? Tengo muchas motivaciones, lo que es aprender y el ambiente de aquí porque el ambiente es muy diferente, más relajado.

¿Cuál fue el motivo para llevar la hoja de vida a El Barista? Porque yo vengo de Bogotá, entonces siempre he tenido trabajos en café, y pues pasé la hoja de vida porque me interesa mucho el tema del café y me desenvuelvo muy bien en lo que es servicio al cliente.

Yo iba pasando, vi el lugar y lo busqué en facebook y me di cuenta de que estaban recibiendo hojas de vida.

¿En El Barista los tienen en cuenta para la toma de decisiones? Demasiado, ellos tienen muy en cuenta la opinión de nosotros, ellos tienen en cuenta que nos sintamos bien con las decisiones que ellos toman entonces siempre nos tratan de alguna manera consultar, no son imponentes.

¿Cómo es su relación con los jefes de trabajo? La relación ha sido muy buena, lo escuchan a uno.

¿Cada cuánto hacen rotación de patios, sillas...? Pues todas las noches cuando hacemos aseo pero así como tal de cambiar los espacios no.

¿Qué es lo que más te llama la atención del establecimiento? La gente. La gente aquí es muy amigable, es tratable, el clima y el transporte, porque de mi casa al lugar no se me hace tan lejos.

¿Por qué le recomendarías a alguien venir a El Barista? Porque tienen más conciencia de lo que es el café, tienen conciencia del producto que están dando a conocer, no hacen las cosas por hacerlas y ya, tienen una atención muy buena, te hacen sentir bienvenido, aparte que el mismo dueño te explica si no entiendes cosas y eso es súper bueno.

¿Te gusta la presentación e imagen que reflejan? El uniforme es algo súper sencillo porque es una camiseta, delantal y el gorrito, no te dicen es que tienes que traer estos zapatos, este pantalón, etc.

¿Si fueras una persona externa a este lugar, por qué vendrías? Por los productos y por la imagen que dan del café.

¿Cuál es tu percepción de las instalaciones de El Barista? Me parece que la vista es bonita, el sitio es bonito, tiene buen acceso, la parte donde uno deja los carros uno los puede estar viendo.

¿Si tuvieras la oportunidad de hacer un cambio dentro del café, cuál sería? Aire acondicionado y la ubicación de la parte de la preparación.

¿Cuáles son los productos que más se venden? En bebidas el frappé y el coctel. En comidas, ahorita hace como un mes sacaron un producto nuevo que es el fondue y es muy completo.

No descartaría ningún producto de la carta.

¿Por qué tienen las insignias de Carmelo y la tasita de té? No sé. Porque le gustaba mucho al abuelito, pero no me atrevería a decir nada...

¿Por qué el logo? No sé.

¿Estás de acuerdo en la remuneración tanto económica como de conocimiento? Sí, con las dos.

¿Sabe si existe misión, visión, valores corporativos? No, no he tenido tiempo de informarme, ha sido muy diferente porque digamos en otras empresas lo primero que haces es contarte la historia y de dónde vienen, etc. Pero así como tal no he tenido la charla sobre eso.

- **Nombre: Lina marcela Blandón**

¿Cuánto tiempo llevas trabajando en El Barista? Un año y medio.

¿Qué es lo que más te gusta de trabajar en el café? El café, me enamoré hace dos años del café, me parece algo muy interesante, me da mucha tristeza saber que en Colombia a pesar de que exportamos tanto café, las personas no saben tomarse un buen café y eso me gusta de El Barista, que ellos enseñan eso, cómo tomarse una buena tasa de café.

¿Cuál es la motivación personal para realizar este trabajo? Me gusta mucho interactuar con los clientes, siempre me ha gustado o me gustaría estudiar algo relacionado con ventas, eso acá me sirve en lo personal.

¿Cuál fue el motivo para llevar la hoja de vida a El Barista? Que hace cinco años trabajo con los dueños, pero no acá, en otro café.

¿En El Barista los tienen en cuenta para la toma de decisiones? Nosotros siempre estamos pendientes de todo, nos toman en cuenta para todo, para

cualquier decisión, nosotros probamos los cafés, probamos las comidas, si nosotros tenemos algo nuevo les proponemos y les decimos que qué tal sacar este nuevo producto, etc. Y ya ellos lo aprueban o no.

¿Cómo es su relación con los jefes de trabajo? Súper, más que mis jefes son mis amigos, es muy buena la relación.

¿Cada cuánto hacen rotación de patios, sillas...? Nosotros casi no sabemos de eso pero sí lo hacen.

¿Qué es lo que más te llama la atención del establecimiento? Enseñar a las personas a tomar una buena tasa de café. Por ejemplo con las preparaciones manuales, es muy chévere ir interactuando con el cliente.

¿Por qué le recomendarías a alguien venir a El Barista? Primero, porque nuestros productos son muy buenos, el café que se van a tomar es 100% arábigo, no es un café genéticamente adulterado, porque es un lugar bonito, muy agradable, no es ruidoso, las personas que vienen son personas de bien y son muy bien atendidas.

¿Te gusta la presentación e imagen que reflejan? Pues no, pero no por los dueños, sino que la secretaría de salud no deja que las personas tengan las uñas medio pintadas, no dejan que usemos aritos, nos hacen poner unos gorros que nos dan mucho calor, pero eso ya no va con los dueños sino con la ley, entonces me parece que una persona que va a reflejar algo tan bonito como es una experiencia de café debería de estar muy bien vestida, bien arreglada.

¿Si fueras una persona externa a este lugar, por qué vendrías? Por la calidad de los productos y por lo agradable que es el lugar.

¿Cuál es tu percepción de las instalaciones de El Barista? Me parece que son muy agradables, son muy limpias, son muy bonitas.

¿Si tuvieras la oportunidad de hacer un cambio dentro del café, cuál sería?

Pienso que afuera debería estar más iluminado.

¿Cuáles son los productos que más se venden? Pues he estado muy sorprendida porque aquí vendemos un café que se llama Coldbrowne es una extracción de café de 20-24 horas en frío, es un café que se sirve con aluminio, con hielo, en términos paisas es como la otra cara del tinto, y me quedo impresionada porque a pesar de que las personas no saben tomar un muy buen café, El Barista les ha enseñado a tomar Coldbrown y las personas no preguntan qué es sino que lo van pidiendo. De comidas creo que salen por igual aunque son pocas, destacaría el sandwich de pollo.

¿Por qué tienen las insignias de Carmelo y la tacita de té? La tacita es como un adornito ahí y Carmelo es la figura de El Barista, Carmelo era de la abuela de los dueños, ella se los regaló, entonces a ellos les pareció curioso ponerlo de imagen por el color café que le da el color de Carmelo.

¿Por qué el logo? Porque esa es la gota del rocío de la mañana.

¿Estás de acuerdo en la remuneración tanto económica como de conocimiento? Sí, porque he aprendido muchísimo de El Barista, y en la parte económica también.

Yo trabajo de 2 a 10 y soy la única que no hace cierre.

¿Sabe si existe misión, visión, valores corporativos, jerarquía...? Lo jerárquico no es muy general, a pesar se que soy la jefe de barra, trabajo muy bien con mis compañeras, nos llevamos muy bien y no ponemos más trabajo de la cuenta.

14.10.2 Derrotero Preguntas Entrevistas Colaboradores Café Café

- **Nombre: Andrea Galvis Perez**

¿Cuánto tiempo llevas trabajando en Café Café? Seis meses.

¿Qué es lo que más te gusta de trabajar en el café? Me gusta porque tenemos mucho tiempo disponible, los fines de semana no es tanta la vida social que tenemos pero entre semana sí podemos compartir una mañana o una tarde, y podemos acoplarnos a los turnos, por ejemplo yo puedo descansar un fin de semana y otra persona me reemplaza y así.

¿Cuál es la motivación personal para realizar este trabajo? Porque aprendo, realmente cuando vine a Café Café yo no sabía nada sobre ser mesera, en cuanto a la elaboración de los productos y aquí aprendo, tener experiencias laborales es bueno, aunque no es un trabajo acorde a lo que yo estudié pero todo en la vida es experiencia. Y uno mismo puede ser la carta, aprender a ofrecer.

¿Cuál fue el motivo para llevar la hoja de vida a Café Café? Yo antes era cliente porque trabajaba cerca y venía todos los días a medio día, entonces me enteré y traje la hoja de vida.

¿En Café Café los tienen en cuenta para la toma de decisiones? Cuando trabajamos todos nos repartimos los tiempos y los espacios, entre todos decimos qué hacer, respetamos al encargado. En algunas ocasiones si nos tienen en cuenta.

¿Cómo es su relación con Mauricio? Es muy buena porque él es una excelente persona, es muy amable, es un ser muy correcto con sus cosas y lo más lindo es que él piensa mucho en uno en cuanto al futuro, entonces da muchas oportunidades laborales.

¿Cada cuánto hacen rotación de patios, sillas...? Mauricio hace los cambios, desde que entré arriba han hecho un cambio en un mueble.

¿Qué es lo que más te llama la atención del establecimiento? El ambiente porque es relajado porque uno se siente bien con la música, es un ambiente como de amistad y eso es chevere a la hora de trabajar.

¿Por qué le recomendarías a alguien venir a Café Café? Por la calidad del producto, por la atención y por el ambiente.

¿Te gusta la presentación e imagen que reflejan? Sí, me parece que está bien, igual todos procuramos venir del mismo color. De pronto pensaría en tener un día establecido para usar la camiseta.

¿Si fueras una persona externa a este lugar, por qué vendrías? Por el ambiente.

¿Cuál es tu percepción de las instalaciones de Café Café? Me gustan porque no es muy común un lugar así, es un ambiente muy relajado, y no es tan saturado de cosas.

¿Si tuvieras la oportunidad de hacer un cambio dentro del café, cuál sería? De pronto la calidad de los muebles porque algunos no se ven tan bien.

¿Cuáles son los productos que más se venden? El Vietnamita y el café frío, naturales las limonadas, en cuanto a las comidas, los sandwiches y las brusquetas.

¿Por qué las leyendas de los saloncitos? Creo que cada una significa qué es el café y de dónde proviene, mucha gente toma café pero no sabe de dónde viene el café bi por qué lo hacen.

¿Por qué el logo? Pues pienso que porque es un café, y el letrero está en mantenimiento
¿Estás de acuerdo en la remuneración tanto económica como de conocimiento? Pues legalmente no sé cómo pagarán ahora, pues yo no estoy acostumbrada a trabajar así, pero para mí está bien, desde que yo pueda cubrir mis necesidades, por otra parte lo bueno de acá es que nosotros tenemos la comida, tenemos hidratación, la verdad aquí es muy rico trabajar porque el ambiente laboral es muy chevere, todos somos jóvenes, nos reímos mucho, trabajamos bien, y si hay algo por mejorar entre todos lo hablamos, hacemos como reuniones. No trabajamos bajo presión

¿Conoce las políticas del café? Sí, todos tenemos hora de entrada mas no de salida, esperamos a que el encargado nos indique que ya es hora y lo hacemos, todos sabemos qué hacer y como somos grandes no tienen que estar encima de uno.

- **Nombre: Andrés Felipe Munera**

¿Cuánto tiempo llevas trabajando en Café Café? Llevo aproximadamente trabajando un año y diez meses. Generalmente manejamos horario de tres de la tarde hasta las doce o una de la mañana, no trabajo todos los días porque nos turnamos.

¿Qué es lo que más te gusta de trabajar en el café? El ambiente, la gente que viene, los compañeros, todo, el lugar.

¿Cuál es la motivación personal para realizar este trabajo? En general el trabajo en este negocio es muy bueno porque la relación con los compañeros y con la gente que viene es agradable.

¿Cuál fue el motivo para llevar la hoja de vida a Café Café? Antes de traer la hoja de vida había venido algunas veces al sitio, me gustaba bastante, y un día se quedaron sin alguien para hacer un turno, entonces mi novia me dijo que si yo quería hacer el turno y así empecé y cuando menos pensé me fui quedando aquí sin saber.

¿En Café Café los tienen en cuenta para la toma de decisiones? Bastante, Mauricio es muy abierto a las opiniones que nosotros le damos como trabajadores y nosotros somos muy abiertos a las opiniones de los clientes también, tratamos de dar un buen servicio y de que todos estén a gusto. Realmente no tenemos estipulada una reunión de equipo de trabajo pero sí se hace.

¿Cómo es su relación con los jefes de trabajo? Excelente, a Mauricio más que jefe lo veo como un amigo, nos apoya mucho porque todos somos muchachos, la mayoría, el promedio está entre 19 y 24 años más o menos. Casi todos estudiamos.

¿Cada cuánto hacen rotación de patios, sillas...? No tenemos un tiempo establecido, puede ser que nos demoremos uno o dos meses. Nosotros no tenemos nada planeado, siempre miramos y cambiamos.

¿Qué es lo que más te llama la atención del establecimiento? La parte de los productos, el ambiente, la música, es otro tipo de ambiente, por ejemplo arriba que son colchoneticas, y eso le da otro tema al lugar, generalmente en todos los lugares tienen mesas normales y aquí hay otra alternativa.

En una palabra para definir el lugar sería: Cómodo.

¿Por qué le recomendarías a alguien venir a Café Café? Porque es un lugar muy agradable, nosotros tratamos de ser personas muy serviciales con los clientes, tratamos de hacer todo bien, hay unos productos muy buenos, el espacio es muy agradable y la música es muy buena. Es un lugar muy integral.

¿Te gusta la presentación e imagen que reflejan? En lo personal, realmente no tenemos un uniforme entonces me gustaría más uniformidad, pero no le veo problema a trabajar con delantal y polo.

¿Si fueras una persona externa a este lugar, por qué vendrías?

¿Cuál es tu percepción de las instalaciones de Café Café? El concepto que maneja el café es como a media luz y creo que está bien.

¿Si tuvieras la oportunidad de hacer un cambio dentro del café, cuál sería?

De pronto pondría algo más visible afuera.

¿Cuáles son los productos que más se venden? Nosotros aquí manejamos gran variedad de productos pero principalmente tenemos las bebidas de café, frías y calientes, que es como el fuerte y es lo que tratamos que la gente conozca. Los sandwiches gratinados gustan mucho.

Café Café está desde el 2012. Mauricio empezó por esta zona en un local pequeño y ahora tenemos esta casa que es bastante grande.

¿Por qué la leyenda que hay al lado del baño? Porque Mauricio bautizó los saloncitos con leyendas relacionadas al café y se decía de ese nombre que era un pastor que descubrió el café porque lo echó a las llamas y quienes lo probaron se pusieron muy enérgicos.

¿Por qué el logo? Sé que es una tasa, que ha cambiado dos veces pero no más.

¿Estás de acuerdo en la remuneración tanto económica como de conocimiento?

Sí, y a nivel personal uno aprende muchas cosas, con los compañeros, con

Mauricio y por medio de este trabajo es que uno puede realizar otras tareas como estudiar.

¿Sabe si existe misión, visión, valores corporativos? Sí los tiene pero no los tengo muy presentes.

¿Conoce las políticas del café? Hay normas básicas establecidas que siempre se deben cumplir y otras que son más flexibles. Buena presentación personal, ropa limpia, uñas limpia, cabello recogido en lo posible, para el personal es básicamente eso.

- **Nombre: Julio Cesar Hincapié**

¿Cuánto tiempo llevas trabajando en Café Café? Dos años.

¿Qué es lo que más te gusta de trabajar en el café? El ambiente laboral es excelente y mi relación con los compañeros, es muy delicioso para trabajar.

¿Cuál es la motivación personal para realizar este trabajo? En primera instancia que desempeño lo que aprendí a hacer y lo que me gusta hacer, hago lo que estudié y es lo que más me motiva, a pesar de ser una cocina sencilla y rápida es una cocina deliciosa y eso es lo que más me motiva.

¿Cuál fue el motivo para llevar la hoja de vida a Café Café? Lo conocía tiempo atrás por medio de un amigo que había laborado en la cocina, lo otro fue más casual porque no tenía una estabilidad laboral y una recomendación de alguien que conocía al dueño y me conocía a mí nos contactó.

¿En Café Café los tienen en cuenta para la toma de decisiones? En decisiones que tengan que ver con la parte de servicio si nos tienen en cuenta,

siempre está la sugerencia de que podamos aportar al negocio si tenemos conocimiento de un producto nuevo o de una idea de mercadeo.

¿Cómo es su relación con Mauricio? Excelente, más que una relación de empleados es una relación de amigos, como es la relación de él con todos a pesar de que se maneja ese respeto y ese estatus de jefe-empleado.

¿Cada cuánto hacen rotación de patios, sillas...? En el área de cocina somos libres de dar espacio a nuestra comodidad, pero afuéralo manejan otros compañeros.

¿Qué es lo que más te llama la atención del establecimiento? La barra porque se tiene contacto directo con los compañeros, y se da la confianza y la amistad, se hace ameno para conversar y tomarse una cerveza. También me gusta la música.

¿Por qué le recomendarías a alguien venir a Café Café? Hay dos motivos, la calidad del producto que se maneja porque es excelente y el servicio que es informal pero respetuoso.

¿Te gusta la presentación e imagen que reflejan? El concepto de nosotros se presta para ser un poco informales en la presentación. De todas maneras sería bueno que el uniforme se caracterizara con el nombre del establecimiento.

¿Si fueras una persona externa a este lugar, por qué vendrías? Por el ambiente y la música.

¿Cuál es tu percepción de las instalaciones de Café Café? Son cómodas. La iluminación me encanta como está porque da el toque de privacidad.

¿Si tuvieras la oportunidad de hacer un cambio dentro del café, cuál sería? Cambiaría pequeños detalles como televisor en la parte de arriba de pronto para la gente que es amante al deporte, sería lo único.

Los productos sí son acordes al café.

¿Cuáles son los productos que más se venden? Cuando hay reuniones o cumpleaños el plato que se llama combo brusqueta, que son tostones de pan francés con tomate y chorizo español y rollitos de jamón y queso, a nivel individual los camarones y sandwiches gratinados. De cafés, el vietnamita y el capuchino. El amor perfecto se hace curioso por el nombre y el que lo conoce lo pide.

¿Por qué las leyendas de los saloncitos? Pues nunca le he preguntado a Mauricio, yo lo haría para que fueran informativos y también por cultura general del cliente para que sepa algo de lo que está consumiendo.

¿Por qué el logo? No sé.

¿Estás de acuerdo en la remuneración tanto económica como de conocimiento? En lo económico estamos dentro de lo legal y me siento cómodo. Tengo mis tres comidas y en la noche cada uno tiene derecho a su bebida de hidratación, y son cosas interesantes.

¿Conoce las políticas del café? Mauricio es muy meticuloso, él es muy abierto a aplicar lo que se aprende en otras empresas sobre higiene. Nosotros manejamos todos los implementos como se debe.

19.1 Derrotero Preguntas Entrevista Administradores – Propietarios

Preguntas Generales:

¿Cuál es la historia del café?

¿Cuánto tiempo lleva el café?

¿Como surge la idea de crear el café?

¿Le gustaría abrir otro café en otra ciudad? ¿Qué características cree necesarias para realizarlos?

¿Cuál es el valor agregado que tiene el café al paso?

¿Qué café o cafés considera que sea una competencia?

Preguntas Espacio- Experiencia.

¿Por qué decidió elegir la ubicación del café en la Circunvalar?

¿Por qué la acomodación de la barra y la cocina (Esta en una espacio abierto a exhibición del publico – **Barista**) (Está en un espacio cerrado – **Café café**)?

¿Por qué un solo piso (**Barista**) Por qué dos pisos (**café café**)?

¿Qué tan importante es tener espacios abiertos - al aire libre que hagan parte del café?

¿Tienen alguna inducción o recomendación a la hora de habar con sus clientes o tienen libertad para expresarse?

¿Cuáles son las políticas generales de la empresa.?

¿Qué políticas de comunicación maneja con sus empleados?

¿Por qué está acomodado el café así?

Café Café: ¿por qué eligieron colchonetas y sillones y no solamente sillas?

Fidelización del cliente e imagen del café:

¿Cómo surgió la idea del nombre y el logo?

¿Por qué los colores?

El Barista: ¿Por qué la decoración es a base de madera?

¿Por qué la tipografía?

¿Tienen algún manejo de marca?

¿Quién es el encargado de manejar las redes sociales?

¿Hace cuanto crearon la carta y cuantas modificaciones le han hecho?

Factores operativos y de imagen:

¿Cuál considera que es la zona más concurrida del café?

¿Cuántas personas trabajan en el café?

¿Qué horarios manejan?

¿Cómo son sus relaciones con los distribuidores?

18.3.2 Propietario Café Barista

Nombre: Camilo Mejía

Historia del café

El Barista nació con la idea de Sebastián Mejía, mi socio y primo, simplemente él estuvo muy relacionado por el tipo de negocios en los que se mueve el papá, que es el turismo, entonces se encargó de los caficultores, tostadores en la empresa de él. Y un día me contó que ya había entrado al Fondo de emprendimiento, entonces ya estaba en las primeras etapas del proceso, y yo estaba trabajando con mi papá en investigación, y yo también estudié ingeniería industrial, había acabado de regresar de España de hacer un master y estaba perdido porque a mí

me ha gustado hacer empresa. Ya luego él me dijo que si me interesaba participar y ahí empezó todo.

Estuvimos diez meses en el proceso de formulación, dos meses quedados y el resto muy bien. La inauguración fue el 15 de marzo, llevamos dos años pero el proceso en sí, cuatro años.

La idea evolucionó mucho durante dos años, lo que se detectó fue la ausencia de un lugar en donde la gente hiciera algo diferente a sentarse y pedir un café, como pedir cualquier producto; también era triste ver que en el centro del eje cafetero no hubiera un lugar así, entonces en la formulación del proyecto nos preguntaban quiénes eran los competidores directos, y en realidad no hay, está Juan Valdez pero yo siempre he dicho que eso es como una cafetería estrato seis. También es importante aclarar que el mensaje no siempre llega al cliente, al público, porque a algunos no les interesa, y por la demanda es complicado hacer tan especializada la experiencia, pero hay horarios en donde se atiende más espacio.

¿Cuál es el proceso del café? No nos interesa tener finca, ni nada de eso pero sí nos interesa saber a quiénes les compramos, tenemos unos proveedores con los que venimos trabajando hace rato, que los conocemos y sabemos que no utilizan químicos, que hay beneficios distintos, y la idea sí es ir buscando gente nueva, para nuevas variedades.

¿Dentro de sus planes está abrir otro café? Sí pero lo principal es fortalecernos, terminar de conocer bien el negocio porque cada día se aprende algo nuevo, sobre el servicio y lo financiero.

¿Cuál crees que es el valor agregado de este café? Personalmente a mí lo que más me ha sorprendido del café es lo mucho que se llena, y cada gente estará con su café en la mesa, por ejemplo yo me reuní con unos proveedores nuestros y

casualmente son los que se han ganado la mejor tasa, ellos tenían la materia prima y el capital y no se habían aventurado a montar un café.

No abrimos los domingos, porque los sábados cerramos a la 1 am.

¿Cuáles cafés considera que podrían entrar a la competencia?

No es por prepotencia pero considero que no hay, porque ofrecemos cosas muy diferentes, por ejemplo uno va a Café Café y es similar pero igual no.

¿Por qué elegir esta ubicación?

La zona estaba clara cuando planteamos el modelo de negocio ante el Sena, y como nuestro público objetivo es estrato cinco y seis no podíamos ponerlo en cuba sino que la circunvalar es una zona ideal para eso.

Un día pasamos por aquí y habían acabado de poner el anuncio entonces como que era para nosotros.

La historia de Carmelo es como un chiste, Carmelo me lo regaló mi abuelita, ella era toda loca y en una reunión que hubo mi abuela llenó la piñata de condones y yo me tiré por el negro, cuando abrimos el negocio mi abuela empezó a desmejorar en salud, y el negrito le generaba a ella felicidad, cuando estaba mal yo se lo dejé a ella, y lo cargo a todas partes.

La tacita de café también me la regalaron.

¿Por qué la acomodación de la barra? Eso sí fue decisión de Sebastián, porque la parte más llamativa debía ser la parte de los elementos manuales, entonces el punto focal que nos dijo el diseñador es la barra.

¿Han pensado buscar un lugar de dos pisos? A mí realmente no me interesaría tener dos pisos por la atención, yo creo que tener dos pisos es complicado, por ejemplo Café Café, a mí me parece fatal eso desde el punto de vista de negocio. Si aquí uno los ve todo el tiempo e incluso hay problemas de atención, no me imagino dos pisos, aparte la gente es como muy perezosa, la gente como que entra y mira y si lo ve muy lleno le da pereza subir.

¿Qué tan importante es tener espacios abiertos? Para los fumadores fundamental, y más porque en Pereira les encanta es que los vean.

¿Cuándo hablan con el cliente respecto al proceso del café, tienen un protocolo es informal? Pues hay como un alineamiento básico, como saludar, detectar cuando la gente está mirando la carta y preguntar si quieren pedir algo frío o caliente, pero hay libertad de charlar con la persona.

¿Cuáles son las políticas generales de la empresa? El objetivo es servir una buena tasa de café, brindar una experiencia, aquí es muy plana la jerarquización, los dueños nos turnamos y estamos aquí todo el día, entonces somos uno más, así que los dueños tenemos tareas divididas, usted se encarga de la parte de producción y de café y yo de la parte administrativa, redes sociales, etc.

No hay una política, es decir que no sea como todo burocrático, evidentemente primero está el cliente, tratarlo bien, tratar de que vuelva, aprenderse el nombre.

¿Y las políticas de comunicación y publicidad? Eso es muy intuitivo, no hay algo predeterminado, por ejemplo, que está haciendo mucho frío, entonces tomemos una foto de una bebida caliente o si hay un café nuevo pues mostrarlo, que si salió alguna noticia de café interesante, publicarla.

Medios publicitarios que usan: Instagram y Facebook.

¿A la hora de tomar decisiones tienen en cuenta a los empleados?

Sí, es 50 y 50, teniendo en cuenta que la voz mayor la tenemos nosotros, pero sí tratamos de que haya un beneficio general.

¿Cómo surgió la idea del nombre y del logo? Habían varios nombres, El Barista significa, una persona especializada en café, y cuando empezamos nadie la entendía, decía que el bareto, el bautista, entonces todo el mundo cree que uno tiene un bar.

La gota porque como es de extracción, queda muy claro. Primero queríamos utilizar lo de la máquina express, pero en el gremio ya lo usan mucho, por eso nos decidimos por la gota, y la tipografía de la letra es la s que parece una gota, ya era como modificarla un poco.

¿Por qué los colores? Por gusto, nos lo imaginamos así, como por el manejo de la madera.

¿Cómo es el manejo de la marca? Creamos el logo, tenemos la insignia comercial, la marca la negaron por una cosa que está en otra categoría, así que hay que esperar. En instagram se utilizan siempre los mismos filtros, el manual está en la cabeza mía.

¿Han hecho modificaciones a la carta? Se han hecho dos modificaciones de precios por los incrementos normales a principio de año y el año pasado una por el hipoconsumo y en cuanto a producto se ha mantenido estable, de agregaron sandwiches, el fondue.

¿Ustedes saben cocinar o tienen un chef? La primera persona que nos colaboró era un chef, entonces él desarrolló las lasañas y el cheesecake, las empanadas las tercerizamos, las tortas también, el fuerte de nosotros es el café.

¿Cuál es la zona más concurrida del café? Afuera.

¿Cuántas personas trabajan aquí? Entre semana tres más nosotros dos.

¿Qué horario manejan? De lunes a jueves de 2 a 12, y viernes y sábado de 2 a 1 am.

¿Cómo es la relación con los distribuidores? Están los inconvenientes normales, por ejemplo en estos momentos hay problemas con la leche por la sequía, por ejemplo Alquería crema de leche no está sacando, entonces cuando vienen hay que comprarles como 50 bolsas, hace un mes que no venden y eso pasa con todas las marcas. Hay momentos en los que el café sube como se ha estado valorizando en la bolsa, pero según el tiempo que llevemos comprándole nos cobran menos o más.

19.1.5 Propietario Café Café

- **Nombre: Mauricio Valderrama Hernandez**

Historia de Café Café

En el 2015 completamos trece años, nacimos como un café muy pequeño, en un loca para 20 personas, ahí duramos cuatro años, luego ampliamos la capacidad y duramos unos dos años más y nos dio la locura debido a la aceptación del café, y debido a la situación de la ciudad en ese momento, que estábamos como en un auge económico, decidimos agrandar y conseguimos una casa, la adecuamos y triplicamos la capacidad, estuvimos tres años pero no nos fue tan bien. Entonces durante ocho años hubo una baja en los ingresos, por el tema del narcotráfico se frenó un poco la ciudad, la renta era costosa y decidimos buscar un local más económico y aquí ya llevamos cinco años.

¿Cómo surge la idea? Como una necesidad de emplearnos mi esposa y yo, nosotros estuvimos un año en Bogotá, yo renuncié y nos quisimos venir a montar algo propio, en Bogotá estuvimos visitando muchos cafés, en Pereira no había tantos, como dos o tres, El templo del café y los de mariscal, no había más, por eso quisimos arrancar con una propuesta distinta, con algo interesante y de ahí en adelante se empezó a popularizar ese tipo de negocio.

¿En ese tiempo cuál cree que era el valor agregado respecto a los otros cafés? Siempre hemos querido servir tasas de calidad y bebidas de calidad, que lo que la gente se tome sea rico, lo que coman también, la preparación sea buena y siempre nos hemos preocupado por el tema del servicio, a medida que los negocios crecen ese tema es un poco más difícil, hace trece años lo manejábamos mi esposa y yo, era como una atención personalizada, en este momento no permanecemos tanto en el establecimiento, y ya tenemos colaboradores.

¿Les gustaría abrir un Café Café en otro lugar? Sería interesante en Bogotá, en una ciudad costera, evaluamos el proyecto en Cartagena y Santa Marta, incluso en este último hicimos una visita pero lo frenamos porque la inversión era muchísima.

¿A quiénes consideran competencia hoy en día? A muchos, el centro está lleno de cafés, buenos, regulares y malos pero tienen su propuesta y de una u otra manera tienen atraen gente. Yo diría que competencia fuerte El Barista, Juan Valdez por ser marca, Babilonia.

¿Por qué eligió esa ubicación? Porque desde que arrancamos estamos ubicados por acá y vimos el potencial, es una zona supremamente apetecida.

¿Por qué la ubicación de la barra? Es muy simpático porque dependiendo donde tú estés acomodad las cosas de acuerdo al espacio pero siempre nos ha parecido muy importante

que la barra de café, la máquina como tal sea protagonista, por eso está en la entrada. Aquí, en el lugar como es tan grande tratamos de utilizar de la mejor manera todos los espacios, tenemos un área para fumadores, tenemos zona más relajada que es arriba, y fue cuando llegamos al local que dijimos, organicemos todo de tal manera.

No hay un tiempo definido para realizar cambios, porque intervenir en un local tan grande, tocaría cerrar y dejar de facturar.

La última adecuación grande fue dos salones que intervenimos mucho, le dimos un nombre a cada salón pero a veces el presupuesto no ayuda mucho; por ejemplo la idea es continuar con los salones dando nombre.

¿Tienen pensado alguna inclusión para los clientes? Particularmente es complicada esa parte de llegarle a la gente a explicarle, por ejemplo nosotros ofrecemos cuatro variedades de café, pero la gente muchas veces no se interesa por eso, salvo que la persona que pida el café se cuestione y me diga ¿qué café es este? Se le explica, pero la gente no es muy dada a eso y más que vienen en parejitas o en grupos grandes, entonces esa parte no la hemos implementado, de hecho hay una tendencia en el consumo y es el tema de los métodos de preparación diferentes a los de la máquina express, la preparación francesa, etc, una cantidad de métodos modernos, pero acá es difícil, primero por la disposición del local, a veces hay que llevar muchas cosas a una mesa y un servicio de esos te puede llevar de 20 a 25 minutos, entonces en el fin de semana que hay tanto trabajo ocuparían mucho a un barista y se empieza a frenar la operación a modo general.

¿Qué políticas tiene la empresa con los empleados? Desde marca siempre hemos buscado que nuestros visitantes se lleven un buen recuerdo de Café Café, que lo recuerden por dulce o no tan dulce, por ser delicioso, por estar justo como les guste, que si viene por un café, el que sea, sea una buena experiencia, entonces me parece que eso ha hecho que la marca se mantenga.

En cuanto a servicio en un tiempo fuimos demasiado consentidores de los clientes, cuando estábamos mi esposa y yo, éramos muy personalizados, recordábamos cómo le gustaba el café al cliente frecuente.

Hablamos con los empleados pero en algún momento se ha dejado de ser tan personalizado y es un error.

¿Por qué eligieron los diferentes espacios? El tema de las colchonetas ha sido como un plus nuestro, a la gente le encanta, es para estar relajado, el salón de arriba es un poco más recogido; uno de los salones de arriba es como un poco más recogido, ese lo pensamos sobretodo como para reuniones, cumpleaños, ese inicialmente lo concebimos como para jugar cartas, de utilizó mucho para eso y hoy en día sí para reuniones.

Tenemos algunos juegos pero solo lo hacemos saber cuando el cliente pregunta por ellos.

¿Cómo surgió la idea del nombre y del logo? El nombre siempre ha sido el mismo, conversamos con la familia, con amigos, algún día surgió ese, y ya con ese nombre se le han hecho tres intervenciones de marca; primero decía Café Café y era como con unos granos, no nos asesoramos para eso, el segundo también fue espontáneo, después unos amigos diseñadores nos ayudaron la fuente y con la tasa llevamos cuatro años, el rojo siempre ha hecho parte del nombre.

¿Por qué la tipografía? Porque hace como ocho años nos pareció bonita esa propuesta.

¿Qué tipo de publicidad utilizan? Facebook, Twitter y voz a voz, no más porque en algún momento hicimos volantes, empezamos con la idea de empezar por radio, televisión y prensa, y eso es muy bonito hasta que se llega a la cotización.

El problema de la publicidad es que cuando uno arranque no se puede parar, refiriéndome a radio, prensa y televisión, uno en un mes no tiene un impacto fuerte, tiene que ser seis meses o un año y económicamente no es favorable.

¿Quién maneja las redes sociales? Yo.

¿Cada cuanto realiza publicaciones? Dos o tres veces a la semana. Me asesoré un poco, no soy amante de las redes sociales, me fatiga un poco pero trato de seguir todos los consejos y no nos va mal.

¿Hace cuánto crearon la carta? Desde el principio.

Producto estrella: los capuchinos, un helado con café, el granizado y la malteada. De comidas la hamburguesa que es nueva y gusta, las crispetas de pollo y son viejitas ya, las albondigas en salsa napolitana.

¿Cuál considera que es la zona más concurrida del café? El sector de arriba

¿Cuántas personas trabajan en el café? Siete.

¿Cómo influye la parte cultural de Pereira en Café Café y viceversa? Básicamente más que para Pereira es para el mundo del café, ofrecemos un producto de buena calidad, porque aquí mismo se toman cuatro diferentes cafés y ese es el aporte a la cultura cafetera.

La ciudad culturalmente no nos aporta nada porque la ciudad no genera muchos eventos culturales de peso, hay cosas puntuales que le sirven a quien esté alrededor del evento pero nunca hemos tenido un evento magno.

Hemos participado en las fiestas de la cosecha, hicimos el bulevar de la circunvalar, sacamos un stand y ya.

¿Realizan algún aporte social? Estamos tratando de desperdiciar poco, todo el reciclaje se lo regalamos a una fundación, colaboramos con las tapitas de Sanar, le ayudamos a una Fundación de fauna callejera.

Alianzas para eventos: Una vez hicimos un lanzamiento de algo, hace muchos años, hicimos unas inscripciones de long boarding.

18.4 Derrotero Preguntas Entrevistas Clientes Externos

Preguntas generales

¿Qué le gusta de un café?

¿Cuál es la razón para visitar un café?

¿Por qué le gusta el café?

¿Cada cuanto frecuenta el café?

¿Cómo conoció el café?

¿Con quién frecuenta el café?

Preguntas Espacio- Experiencia.

¿Cuál es su percepción de las instalaciones del café?

¿Qué lugar prefiere del café y por qué?

¿Qué recuerdos trae el café en su vida?

¿Le gusta la manera en que sirven los platos y las bebidas?

Fidelización del cliente e imagen del café:

¿Le gusta la atención de los meseros, Barista y colaboradores del café?

¿Cuál es su producto preferido dentro del café?

¿Por qué elegir este café y no otro?

Factores operativos y de imagen:

¿Qué días prefiere para reunirse en el café?

¿En qué horario?

19.2.1 Entrevistas Realizadas Clientes Externos – Café el Barista.

- **Nombre: Vanesa Betancourth Hoyos**

¿Qué te gusta de un café? Sabor y olor, del sitio en general, el ambiente, la música y que sea un lugar muy cómodo.

¿Cuál es La razón para visitar un café? Usualmente con amigos, reencuentros casuales.

¿Porque le gusta el Café? Las raíces, mi papa siempre me hace cafecito entonces es algo que me gusta desde pequeña.

¿Cada Cuanto Frecuenta un Café? Antes solía visitarlos frecuentemente, pero por trabajo hace tiempo que no lo hago.

¿Cómo Conoció el Café Barista? El Barista lo conocí porque quería practicar ingles, estuvimos en unos clubs de práctica de ingles.

¿Con quién frecuenta el café? Con amigos o con mi novio.

¿Cuál es su percepción de las instalaciones del café Barista? Me parece muy chévere, La iluminación, el Ambiente, La música, Además a lo atienden a uno muy bien.

¿Qué lugar prefiere del café y porque? Dependiendo del clima, a veces adentro hace como calorcito entonces afuera es chévere y también ponen afuera unas fogaticas, pero los dos lugares es chévere, pero mi preferida es adentro porque desde allá puedo pedir mas fácil mis bebidas o puedo acercarme mas rápido hasta la caja.

¿Qué recuerdos trae el café en su vida? Recuerdos de alegría.

¿Le gusta la manera en que sirven los platos y las bebidas? Sí, la presentación me parece muy agradable.

¿Le gusta la atención de los meseros del Barista y colaboradores del café? Si, son muy atentos, son rápidos al atender y están atentos cuando uno no ha pedido o cuando terminan de comer preguntan si uno necesita algo más. Aunque antes la atención no era tan chévere porque eran muy secos al atender, era solamente a lo que iban y ya.

¿Cuál es su producto preferido dentro del café? El frappe de café o el frappe de oreo y milo.

¿Por qué elegir el Barista y no otro café? Yo creo que es porque es el que mejor conozco y el que me queda más cerca.

¿Qué días prefiere para reunirse en el café? A mitad de semana o a final de semana.

¿En qué horario? En la noche.

- **Nombre: Erika Orrego Romero.**

¿Qué te gusta de un café? En realidad no tomo mucho café, pero cuando tomo siempre lo pido clarito, no me gusta un café oscuro, del sitio que sean amplios y que den aspectos de ser muy tranquilo y natural.

¿Cuál es La razón para visitar un café? En realidad cuando visito cafés es para pasar el rato con mis amigos en un lugar tranquilo y agradable.

¿Porque le gusta el café? Casi no me gusta el café.

¿Cada Cuanto Frecuenta un café? Hace un tiempo venia cada 8 días pero como ya empecé a trabajar son muy pocas las veces que lo frecuento.

¿Cómo Conoció el Café Barista? Fue por un amigo, Recomendado

¿Con quién frecuenta el Café? Amigos y novio.

¿Cuál es su percepción de las instalaciones del Café Barista? Son muy chéveres y por eso es el café que mas frecuento, porque son tranquilos y frescos.

¿Qué lugar prefiere del café y porque? Depende del clima.

¿Qué recuerdos trae el café en su vida? Mi abuela que toma mucho café.

¿Le gusta la manera en que sirven los platos y las bebidas? Si, porque los dibujitos que hacen en los cafés son muy estéticos.

¿Le gusta la atención de los meseros del barista y colaboradores del café?
Si es muy buena porque son muy atentos.

¿Cuál es su producto preferido dentro del café? Mocachino y Latte.

¿Por qué elegir el Barista y no otro café? Por las instalaciones aparte de que es central está en una zona muy concurrida por jóvenes entonces muy chévere.

¿Qué días prefiere para reunirse en el café? En semana

¿En qué horario? Por la noche por ahí 6:00 o 7:00 pm.

- **Nombre: Oscar David Gonzales Vélez**

¿Qué te gusta de un café? Las instalaciones, La atención, el buen servicio. Del café como tal me gusta el sabor, aunque no siempre cuando voy a un café lo tomo.

¿Cuál es La razón para visitar un café? Encontrarme con mis amigos, Hacer trabajos y despejar la mente un poco.

¿Porque le gusta el café? Porque está en muy buen punto y es muy bonito.

¿Cada Cuanto Frecuenta un café? Cada que me quiero encontrar con mis amigos en un lugar relajado.

¿Cómo Conoció el Café Barista? Por unos amigos que me invitaron, me dijeron que fuéramos a tardear y pues me llamo mucho la atención y por eso vengo constantemente.

¿Con quién frecuenta el Café? Con amigos y familiares.

¿Cuál es su percepción de las instalaciones del Café Barista? Excelentes, muy buenas porque son muy diferentes a la de los demás cafés. Las mesas de afuera que tienen sombrillas diferentes, la iluminación es algo muy principal, las lámparas, todo es muy diferente.

¿Qué lugar prefiere del café y porque? Me gusta más afuera porque es más fresquito, para mirar a todo el mundo.

¿Qué recuerdos trae el café en su vida? A mis abuelos, a toda mi familia.

¿Le gusta la manera en que sirven los platos y las bebidas? Sí, porque son muy deliciosos y excelentes y el café tiene un buen sabor y la presentación me gusta mucho.

¿Le gusta la atención de los meseros del Barista y colaboradores del café?

Si, tienen muy bien servicio y escuchan todas las sugerencias que uno tenga o alguna molestia y son muy pendientes de los clientes.

¿Cuál es su producto preferido dentro del café? El frappe de oreo y el latte frío.

¿Por qué elegir el Barista y no otro café? Porque el Barista es un lugar más exclusivo, es muy diferente a los demás, es un lugar donde te sientes bien y te rodeas de personas buenas y de diferentes estratos.

¿Qué días prefiere para reunirse en el café? Miércoles o viernes.

¿En qué horario? 7:00 pm o 8:00 pm

- **Nombre: María Alejandra Cuartas Ruiz**

¿Qué te gusta de un café? Me gusta el ambiente, de artos amigos y a veces hasta momentos en familia.

¿Cuál es La razón para visitar un café? Relajarse con amigos.

¿Porque le gusta el café? Del café como tal me gusta por el sabor que tiene.

¿Cada Cuanto Frecuenta un café? Yo vivo en Estados Unidos pero cada que vengo por lo menos 1 o 2 visitas.

¿Cómo Conoció el Café Barista? Por mi tía y el hijo porque a ellos les gusta mucho el café y entonces pues me hablaron de el, pero la primera vez que lo visite fue con mis amigos de la universidad.

¿Con quién frecuenta el Café? Con amigos y familiares.

¿Cuál es su percepción de las instalaciones del Café Barista? Me gusta mucho, es muy bonito, muy agradable, las luces, el ambiente.

¿Qué lugar prefiere del café y porque? Afuera es más agradable porque casi vengo por la noche, aunque también depende del clima.

¿Qué recuerdos trae el café en su vida? A mi papá siempre le gustaba mucho el café, demasiado entonces ese es el mejor recuerdo.

¿Le gusta la manera en que sirven los platos y las bebidas? Si, ahora me comí un sandwich de pollo y venia muy bonito, con las papitas, se ve muy elegante, y el café me gusta como lo sirven y por los dibujos que en algunos hacen.

¿Le gusta la atención de los meseros del Barista y colaboradores del café? Si, pues no hablamos mucho pero si, ya que solo toman el pedido y ya.

¿Cuál es su producto preferido dentro del café? El frappe café y el milo.

¿Por qué elegir el Barista y no otro café? Porque me han hablado muy bien de este café, además es el único que frecuento cuando vengo a Colombia.

¿Qué días prefiere para reunirse en el café? Los fines de semana.

¿En qué horario? En la noche.

- **Nombre: María Camila Orozco García**

¿Qué te gusta de un café? El lugar, el ambiente, es muy tranquilo y el tipo de música va acorde con el lugar, uno puede tomarse un cafecito en un lugar muy agradable.

¿Cuál es La razón para visitar un café? Me gusta mucho el ambiente, porque es muy tranquilo, todas las personas prefieren ir a un café que a ir a la circunvalar a tomarsen un cocktel.

¿Porque le gusta el café? Es el gusto, prefiero tomarme un Mocachinno o un frapuchino que irme a tomar otra cosa, obviamente es el momento.

¿Cada Cuanto Frecuenta un café? Estudio cerca del Barista entonces voy una vez a la semana, pero me gusta ir más entre semana porque los fines de semana se llena más.

¿Cómo Conoció el Café Barista? Por medio de mi novio porque a mi novio le encanta ir al Barista y es un lugar donde nos encontramos los dos.

¿Con quién frecuenta el Café? Con mi novio.

¿Cuál es su percepción de las instalaciones del Café Barista? Es un lugar que le han metido muy buena manito, es muy pasivo, en la parte de afuera sus sillas bien ubicadas, uno puedo escoger si se sienta afuera o en la parte de adentro.

¿Qué lugar prefiere del café y porque? Adentro

¿Qué recuerdos trae el café en su vida? Mis abuelos que son muy dados a tomar café, pero recuerdos que me traiga no.

¿Le gusta la manera en que sirven los platos y las bebidas? Yo voy solo a tomar café pero no sé como sirven el plato, pero cuando me sirven el café es genial, son muy prácticos.

¿Le gusta la atención de los meseros del Barista y colaboradores del café? Si, aunque yo creo que sería mejor que lleven la factura hasta la mesa que uno no se tenga que parar a pagar en la caja.

¿Cuál es su producto preferido dentro del café? El frappe Café o Mocachinno.

¿Por qué elegir el Barista y no otro café? Es el lugar, es que pienso que entre semana es más bien solo, más bien privado, puede llegar uno y tiene mesas disponibles mientras hay otros que son mas centrales y están mas llenos.

¿Qué días prefiere para reunirse en el café? Entre semana.

¿En qué horario? 7:30 o 8:00 pm

- **Nombre: Vanesa Bedoya Álvarez.**

¿Qué te gusta de un café? Me gustan los productos y más que todo me gusta porque es enfocado en todo lo que tiene que ver con el café y eso me llama mucho la atención, pues como yo escuche la historia de ellos en parque Arboleda entonces no solo es un café y ya sino que tiene más trascendencia.

¿Cuál es La razón para visitar un café? Porque es un lugar donde uno puede hablar y estar relajado.

¿Porque le gusta el café? Me gusta el café por el sabor, por lo que representa en nuestro país.

¿Cada Cuanto Frecuenta un café? No mucho lo que pasa es que a mí si me gusta mucho el café pero a mi novio no entonces no podemos ir, pero cuando voy es con otras personas, con amigos y con mi familia.

¿Cómo Conoció el Café Barista? Porque una vez yo estuve en un evento en Parque Arboleda donde ellos estuvieron contando la historia del café y por eso me di cuenta del Barista y luego porque lo empecé a escuchar mucho.

¿Con quién frecuenta el Café? Con familia y amigos.

¿Cuál es su percepción de las instalaciones del Café Barista? Es muy bonito, está muy chévere, hay cosas por mejorar pero si es lindo. Las cosas por mejorar serian la parte de la caja, como es posible que no me den un recibo, eso a mí me

da mucha rabia porque entonces ellos están evadiendo impuestos, yo fácilmente podía mandarles alguien de la DIAN, eso no es correcto, pero la iluminación, la parte de afuera es muy chévere, solo tengo problema con la parte de la caja además la decoración en esa parte es triste.

¿Qué lugar prefiere del café y porque? La parte de afuera y el de las sillas que son más altas, a fuera seria como de día y ya por la noche me gusta más dentro del café.

¿Qué recuerdos trae el café en su vida? La tradición de la familia, que los abuelitos todos los días hacen café

¿Le gusta la manera en que sirven los platos y las bebidas? Si, normalito, es estético se ve de muy buena presentación.

¿Le gusta la atención de los meseros del Barista y colaboradores del café? La vez que fui no me fue muy bien, tuvimos varios inconvenientes con la mesera, porque a mi tía no le gusto, la mesera no era tan amable, además a mi tía le dio mucha rabia porque ella es diabética y ningún producto que venden es para diabéticos, digamos leche deslactosada o sin azúcar, café descafeinado, aunque yo entiendo que es el Barista y tiene que ver con el café pero tienen que tener en cuenta que hay personas que les encanta el café pero no pueden tomarlo, pero entonces esa es una forma de que los diabéticos tomen café.

¿Cuál es su producto preferido dentro del café? El Quich.

¿Por qué elegir el Barista y no otro café? Pues a mí me gusta mucho café café porque yo soy mucho de salir a tomar café, aunque el Barista es chévere, es muy amañador y está bien situado. Pero prefiero café café pues porque ya lleva mucho tiempo y me gustan muchos los productos de allá.

¿Qué días prefiere para reunirse en el café? Fines de Semana.

¿En qué horario? En la noche.

19.1.6 Entrevistas Realizadas Clientes Externos – Café el Barista y Café Café.

- **Nombre: Carlos Eduardo Marmolejo**

¿Qué te gusta de un café? Que sea cómodo y que tenga buena música

¿Cuál es la razón para visitar un café? Es el espacio más tranquilo para estar con los amigos o con un grupo de personas , para no ir solo sino para ir con varias personas, es el más adecuado considero yo, a diferencia no se de un parque o espacios abiertos e son estas 1° poquito de privacidad

¿Por qué le gusta el café? El barista me gusta primero porque la música es muy buena, chévere, segundo porque el barista es un café bastante diferente a lo que uno está acostumbrado a ver acá, es un espacio no tan de casa si no espacios más abierto, amplios hay sombrillitas afuera, es más un espacio más tenue y no tan abierto.

Café café no es mi favorito ni los que más frecuento, solía hacerlo hasta que nació el barista pero café café tiene algo muy llamativo y es que tiene varios espacios donde uno podría estar ambientaciones parte de abajo frente a la parte de arriba de la mitad, es diferente. Diferentes ambientes que uno pued escoger.

¿Cada cuanto frecuenta el café? El barista es el lugar que más frecuento lo frecuento todas las semanas, mínimo una vez por semana. Picamente porque tengo un círculo de amigos que lo frecuentan entonces casi siempre que nos

encontramos vamos al barista. Café café cuando iba no iba tanto por lo -1 vez cada dos semanas. Hace por ahí dos años o un año y medio no voy a café café

¿Cómo conoció el café? Hace muchos años que fue la primera vez que fui a café café, fue por un cumpleaños de un amigo, no conocía el café y en ese tiempo estaba bastante adolescente, además porque no era muy común salir, ni tampoco era tan permitido porque era muy menorcito y dije: “ve que lugar tan chévere” y empecé a frecuentar.

Al Barista fue porque el dueño del Barista es amigo de una muy amiga, entonces el dueño le dijo, ven, voy a poner un café para que venga con sus amigos, entonces ella me invitó y desde eso fuimos y hemos seguido

¿Con quién frecuenta el café? Si, con amigos , casi siempre, a mi me gusta ir con bastante gente para que todos charlemos los dos cafés, cada uno tiene sus públicos, y, el barista es más abiertico, mas chévere, de amigos, café café es un plan más de parejas a veces veo muchas parejas el lugar se presta para eso, es decir, ir con la novia o asi. A mi en particular me gusta más ir con amigos

¿Cuál es su percepción de las instalaciones del café? Las instalaciones de café café son muy buenas es muy amplio y tiene diferentes, es como versátil, hay varias maneras de hacer la decoración. Es una casa grande con patio entonces cada parte de la casa está adecuada diferente y eso es muy vacano. Por otro lado el Barista es mucho más uniforme, tiene algo muy chévere y es que no se parece en la casa. Es un espacio mucho más abierto. No es un cuarto solo con lámparas Los dos tienen espacios

- **Nombre: Lizeth Mejia**

¿Qué te gusta de un café?

El ambiente, como me siento.

¿Cuál es la razón para visitar un café? Tener un plan relajado

¿Por qué te gusta Café Café y por qué te gusta El Barista? Del Barista me gusta la comida, hay algo que me gusta mucho y es el sanduche de pollo, y el ambiente me parece chévere y de Café Café aunque ya dejé de ir, también me gustaba por el ambiente porque es algo relajado.

¿Hace cuánto no va a Café Café? Más o menos un año.

¿Cada cuánto frecuentas El Barista? En el año voy tres veces y en Café Café era lo mismo.

¿Cómo conociste El Barista y Café Café? Café Café al concurrir la circunvalar y escuchaba mucho que lo mencionaban.

¿Con quién frecuentas el café? Café Café más que todo con amigas y El Barista con mi novio.

¿Cuál es tu percepción de ambas instalaciones? De El Barista me gusta mucho la decoración y el estilo que tiene. De Café Café no me gustan algunas sillas y algunos espacios, por ejemplo en la parte de arriba las sillas en el piso, está chévere la ubicación pero a veces se torna muy incomodo, pues para mí. De resto están bien.

¿Qué espacio de El Barista y de Café Café es más cómodo para ti, y por qué? Pues en El Barista uno casi nunca tiene un lugar fijo porque uno va y siempre está un poquito lleno, pero por las mesitas altas me gusta mucho la parte de adentro, al entrar a mano izquierda. De Café Café siempre prefiero estar en la parte de arriba.

¿Qué recuerdos te trae tanto El Barista como Café Café? De El Barista recuerdo la comida, y de Café Café recuerdo salidas y citas.

¿Te gusta la manera en que sirven los platos y bebidas tanto en Café Café como en El Barista? Sí me parece bien, no he tenido ningún inconveniente con eso.

¿De los productos que venden en ambos sitios, cuál es tu preferido? Tengo más memoria de El Barista porque lo he frecuentado recientemente, me gusta mucho e sanduche y no pido otra cosa.

¿Te gusta la atención de los meseros, baristas y colaboradores del café? Sí, prefiero El Barista, me inclino por el lugar, la ubicación para sentarnos, pero la atención en los dos es igual, no veo que uno sea más relevante que el otro.

¿Por qué El Barista y Café Café y no otro? Porque son los que conozco y por tener un plan más sano frecuento esos, ya que no conozco más y de estos dos prefiero El Barista.

19.2.3 Entrevistas Realizadas Clientes Externos – Café Café.

- **Nombre: Sandra Villada**

¿Qué te gusta de un café? Que tenga un ambiente agradable para conversar, que la música no esté tan alta, también como el ambiente que tenga, prefiero que sea grande, donde haya n espacio de intimidad, que pueda uno estar hablando tranquilamente.

¿Por qué te gusta Café Café y El Barista? De Café Café me gusta los ambientes diferentes que tiene, que puede hacerse en una zona de terraza, que

puede uno quedar frente a la ventana pero también me gustan los otros ambientes, el relajado de estar en un sofá cerca al piso, ese ambiente en el que uno puede ir con un grupo de amigos grande para sentarse a charlar y pasar un rato bueno, la música es variada pero tranquila y relajante, y me parecen muy variados los productos que ofrecen.

De El Barista me gusta mucho las mesas de afuera como para una tarde de calor me parece genial o una noche de verano.

¿Cada cuánto frecuentas Café Café y El Barista? Generalmente tres veces al mes cualquiera de los dos.

¿Cómo conociste Café Café y El Barista? Café Café lo conozco hace muchos años, cuando inició fue uno de los primeros cafés en hacer esos ambientes y el primero en ser tan grande, creo que fui con los amigos de la universidad.

El Barista lo conocí porque una vez con unos amigos estábamos buscando dónde ir a tomar algo y estábamos cerca al Arboleda y una amiga lo recomendó, luego otra amiga hizo una exposición de fotografía y luego en un encuentro con amigos del colegio.

¿Cuál es tu percepción de las instalaciones de ambos cafés? Café Café me parece muy variado, con muchos ambientes diferentes, uno generalmente si va acompañado de otra persona, o de cinco o de seis, se va a encontrar un espacio porque es muy grande y por eso es muy agradable.

El Barista es un poquito más tradicional, con las mesas y sillas normales, solo que en las mesas de afuera con la sombrilla es un ambiente más relajado y refrescante. Y las instalaciones de El Barista me parece que por el local no puede ser más variado por lo pequeño.

¿Qué lugar prefiere del café y por qué? Los dos son muy buenos pero son muy diferentes. Si yo quiero ir a tomar algo y a comer iría a Café Café, porque me gusta mucho la comida de allá. Si quiero ir en una tarde soleada con alguien a

charlar, iría a El Barista, además que la persona de verdad disfrute el café porque el café gourmet es espectacular. Si quiero ir con un grupo grande de amigos iría a Café Café pero si quiero probar un buen café sin duda alguna iría a El Barista.

¿Qué recuerdos te trae Café Café y El Barista? Generalmente muy buenos, por ejemplo recuerdos de estar con amigos que hace tiempo no veía, pasar mucho rato charlando y muerta de la risa, yo creo que un recuerdo, además que el aroma de El Barista.

¿Te gusta la manera en que sirven los platos y bebidas en Café Café y El Barista? Sí, me gusta, nunca he tenido ningún inconveniente. El servicio de Café Café me ha parecido muy bueno, universitarios amables y queridos. En El Barista recalco que cuando fui por primera vez, la persona me dijo que si sabía qué café escoger, y yo miré la carta y no conocía nada, y é me explicó la diferencia entre todos y por el servicio de él yo empecé a recomendar el lugar.

¿Has interactuado con baristas? En El Barista nos cuentan cómo surge el café, que han concursado para premios, que el café es gourmet y orgánico, la forma tan artesanal en que se procesa, por qué el café huele de tal manera. Y en Café Café son demasiado serviciales.

¿De los productos que venden, cuál es tu preferido? En El Barista, he probado diferentes cafés, no soy catadora de café, no conozco mucho sobre el café, me gusta mucho el café de El Barista porque generalmente el café me cae mal y allá no, así que puede ser café frío o caliente, todos los productos me gustan mucho. En Café Café generalmente no consumo café, pido una cerveza club, una hamburguesa, ya que la hamburguesa viene con todo el combo y eso me gusta.

¿Te gusta la atención de los meseros, baristas y colaboradores del café? Sí.

¿Por qué Café Café, El Barista y no otro? Café Café por la variedad y el ambiente, y El Barista porque me encanta el producto, el hecho de que sea orgánico, de que ellos estén tan involucrados en el proceso del producto, incluso un café puede costar más que en otro lado pero no importa, ese café es tan de buena calidad que no afecta mi salud, además el ambiente es grato.

¿En qué horarios frecuentas ambos cafés? Por la tarde o noche.

¿Por qué recomendarías estos cafés? Por los productos, por el servicio, porque hay buenas instalaciones, El Barista porque hacen apuestas artísticas muy chveres, que no solo varían el ambiente del café sino que le dan otro servicio y promueven la cultura de la región.

¿Con qué personas frecuentas los cafés? Con mi esposo y con amigos.

Ambos cafés están en la misma escala, no elegiría uno por encima del otro.

- **Nombre: Julieth Paternina**

¿Qué te gusta de un café? Me gusta mucho la parte del diseño, en un café que yo me sienta como relajada, donde sienta que además de ir acompañada con alguien, puedo ir sola, que sea acogedor, que la música sea tranquila.

¿Cuál es la razón para visitar un café? Que yo pueda ir a relajarme un poco, tomarme un café con tranquilidad y que permita que descanse de una rutina laboral en el día.

¿Por qué te gusta Café Café? Porque cumple con los gustos que he mencionado, es un lugar estéticamente muy bonito, tiene una especie de cuartos donde uno puede estar al aire libre, o de pronto en un ambiente casero, y ya uno busca la mejor opción, uno puede llegar a leer o a estar con la pareja.

¿Cada cuánto frecuentas Café Café? Cuatro veces al año.

¿Cómo conociste Café Café? El café lo conocí hace aproximadamente como ocho años, porque alguna vez mi hermana me llevó y me pareció muy bonito.

¿Con quién frecuentas el café? He ido con diferentes amigos y en algunas ocasiones he ido sola.

¿Cuál es tu percepción de las instalaciones? Me parece que es un café diferente a los demás, es una casa agradable, y aparte de la ubicación que me gusta, no he visto un café que tenga esas características, como diferentes tipo de ambiente.

¿Qué lugar prefiere del café y por qué? A mí me gusta más la parte de adelante, porque me gusta ver personas.

¿Qué recuerdos te trae Café Café? Recuerdos como cuando estaba en la universidad, que fueron los primeros días que fui, que fue cuando mi hermana me invitó y probé un coctel.

¿Te gusta la manera en que sirven los platos y bebidas en Café Café? Sí, es muy estético todo y el sabor me gusta muchísimo, sobretodo he probado el tinto tradicional y los cocteles.

¿De los productos que venden, cuál es tu preferido? Depende, casi siempre cuando he ido he tomado cocteles y a veces café o limonada.

¿Te gusta la atención de los meseros, baristas y colaboradores del café? Sí, me parece muy buena la atención y a comparación de otros cafés me parecen muy rápidos.

¿Por qué Café Café y no otro? Porque el café de allá siempre me ha gustado, sobretodo el tinto, porque siento que me gusta el sabor.

¿En qué horario frecuenta el café? Después de las seis de la tarde. Solamente he escuchado del café por medio del voz a voz.

- **Nombre: Lina Marcela Marmolejo**

¿Qué te gusta de un café? Chévere el lugar, el espacio para ir a charlar, tomarse algo, buena música, un buen ambiente para desestresarse.

¿Cuál es la razón para visitar un café? Una reunión de amigos, una reunión de trabajo, para salir y distraerme.

¿Por qué te gusta Café Café? Personalmente lo conozco hace tiempo porque era de la familia de un amigo, y me gusto mucho porque es un ambiente chévere y me gusta mucho la música que ponen allá y tienen un buen servicio, y me gusta la ambientación.

¿Cada cuánto frecuentas Café Café? Dos o tres veces al año.

¿Cómo conociste Café Café? Por medio de un amigo.

¿Con quién frecuentas el café? Con amigas.

¿Cuál es tu percepción de las instalaciones? Son buenas pero creo que podrían ser mejores, me siento cómoda, es chévere, la carta es chévere, está bien distribuido, hay buenos espacios, en colores no me he fijado porque el lugar es más bien a medias...

¿Qué lugar prefiere del café y por qué? La terraza porque es diferente, esta al aire libre y es agradable.

¿Qué recuerdos te trae Café Café? Me trae muy buenos recuerdos del colegio, y con la gente que he querido mucho he ido allá.

¿Te gusta la manera en que sirven los platos y bebidas en Café Café? Sí, no tengo problema.

¿De los productos que venden, cuál es tu preferido? El brownie con helado y el granizado de café.

¿Te gusta la atención de los meseros, baristas y colaboradores del café? Sí, súper queridos.

¿Por qué Café Café y no otro? Yo lo elijo porque lo conozco, es conocido en Pereira, es seguro y confiable lleva mucho tiempo y sé que lo que venden ahí me gusta.

- **Nombre: Luisa Fernanda Acevedo Pineda**

¿Qué te gusta de un café? La comodidad de las instalaciones, la ambientación y los productos que ofrecen.

¿Cuál es la razón para visitar un café? Cambiar de ambiente y disfrutar de un momento agradable.

¿Por qué te gusta Café Café? Porque ofrecen buenos productos y el lugar es chévere.

¿Cada cuánto frecuentas Café Café? Una vez al mes.

¿Cómo conociste Café Café? Referencias de amigos.

¿Con quién frecuentas el café? Con amigos.

¿Cuál es tu percepción de las instalaciones? Al ingresar, al observar la barra parece Café Bar, ya luego al subir al segundo piso cambia la percepción porque se ve que es como más tranquilo y se nota que es un café.

¿Qué lugar prefiere del café y por qué? La parte del patiecito de abajo, a veces dependiendo de las personas que estén, porque me gustaría siempre encontrar un lugar tranquilo, si hay mucho ruido no o sino algunas de las habitaciones de arriba.

¿Qué recuerdos te trae Café Café? Buenos momentos con mis amigos, porque es un lugar para salir, compartir y salir de la rutina.

¿Te gusta la manera en que sirven los platos y bebidas en Café Café? Sí porque es sencillo.

¿De los productos que venden, cuál es tu preferido? El granizado de café.

¿Te gusta la atención de los meseros, baristas y colaboradores del café? Sí.

¿Por qué Café Café y no otro? Por sus productos y por sus instalaciones.

- **Nombre: Valentina Giraldo Martinez**

¿Qué te gusta de un café? El ambiente que se presta como para poder charlar con los amigos, salir con la pareja, para poder salir de la rutina y poder estar en un lugar agradable, que sea distinto a lo que uno está acostumbrado.

¿Cuál es la razón para visitar un café? Pues para, mí muchos motivos, por ejemplo un cumpleaños, un día especial con los amigos, como para salir de la rutina y comer algo rico.

¿Por qué te gusta Café Café? Por el ambiente, por la comida porque es muy rica y por el servicio, porque son muy atentos, si tú pides algo casi no se demoran y siempre están a la disposición de la persona que se muestra interesada.

¿Cada cuánto frecuentas Café Café? Una o cuatro veces al año.

¿Cómo conociste Café Café? Por mis amigas, por un encuentro que una vez tuvimos y siempre ha sido el punto de referencia para reunirnos. No sabía exactamente donde quedaba porque por esa zona hay muchos bares y cafés.

¿Con quién frecuentas el café? Con amigas en general, con un grupo de la iglesia a la que pertenezco y con unas amigas de la universidad.

¿Cuál es tu percepción de las instalaciones? Me gusta el ambiente, tiene diferentes espacios como para estar más relajado donde puede haber diferente gente y otra parte donde uno puede estar aislado, solamente con el grupo de personas con el que quiere estar y me parece que las instalaciones siempre son amplias. En una de las zonas donde uno tiene la oportunidad de estar como más solo hay una pared que tiene humedad.

¿Qué lugar prefiere del café y por qué? El segundo piso al lado de la ventanita, por donde la gente pasa, ese es el que más me gusta o el otro que es en la zona de atrás que es donde está la humedad.

¿Qué recuerdos te trae Café Café? Momentos agradables, de buenas conversaciones, de saber cómo están mis amigas, de cómo va todo en la vida de cada una.

¿Te gusta la manera en que sirven los platos y bebidas en Café Café? Sí, me parece que la forma que le dan a los cafés es muy particular y de cierta forma los hace únicos y los sabores y todo lo que ellos ofrecen me parecen muy buenos.

¿De los productos que venden, cuál es tu preferido? Me gustan muchos los granizados y el café, y los aros de cebolla.

¿Te gusta la atención de los meseros, baristas y colaboradores del café? Sí, totalmente, siempre están dispuestos, incluso mientras uno va comiendo ellos van dando la ronda, por si llega otra persona.

¿Por qué Café Café y no otro? Por el lugar, porque es muy agradable, es un lugar al que uno puede ir con cualquier tipo de personas, con familiares, amigos, para conocer personas, aunque no es muy grande, tiene espacios para que uno pueda interactuar y cambiar de ambiente fácilmente.