

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



MERCHANDISING VISUAL Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE  
VENTAS DE LA EMPRESA NEGOLATINA DE LA CIUDAD DE  
PUNO, EN EL PERIODO 2016.

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**GADY DINA MENDIZABAL MAMANI**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PUNO – PERÚ**

**2018**

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

MERCHANDISING VISUAL Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS  
DE LA EMPRESA NEGOLATINA DE LA CIUDAD DE PUNO, EN EL  
PERIODO 2016

TESIS PRESENTADA POR:

GADY DINA MENDIZABAL MAMANI

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN



APROBADA POR:

PRESIDENTE:

  
M.Sc. ROLANDO E. RODRIGUEZ HUAMANI

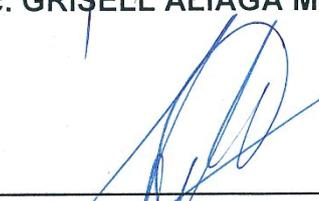
PRIMER MIEMBRO:

  
M.Sc. ROMULO HUACASI GONZALES

SEGUNDO MIEMBRO:

  
M.Sc. GRISELL ALIAGA MELO

DIRECTOR / ASESOR:

  
Dr. MANUEL ANCHAPURI QUISPE

Área : Ciencias Sociales  
Tema : Merchandising Visual y Nivel de Ventas

FECHA DE SUSTENTACION: 01-06-2018

## DEDICATORIA

POR EL GRAN APOYO QUE HE  
RECIBIDO EN CADA MOMENTO DE  
MI VIDA, POR SER MI  
FORTALEZA EN MIS MOMENTOS  
DE DEBILIDAD Y POR  
BRINDARME UNA VIDA LLENA DE  
MUCHO APRENDIZAJE,  
EXPERIENCIA, FELICIDAD Y EL  
HABER PERMITIDO LLEGAR  
HASTA ESTE MOMENTO TAN  
IMPORTANTE DE MI FORMACION  
PROFESIONAL; A MIS PADRES.

## AGRADECIMIENTOS

- Expreso mi más sincero agradecimiento a los catedráticos de la Escuela Profesional de Administración, quienes supieron impartir sus enseñanzas y experiencias en aras de mi formación profesional; en especial a mi director de tesis Dr. Anchapuri Quispe Manuel por su asesoramiento, paciencia y apoyo, durante el desarrollo de la investigación.
- Un especial agradecimiento al gerente de la empresa Negolatina, por su colaboración e información suministrada que me sirvieron de base para realizar este trabajo.
- A todos mis compañeros de estudio, y todas aquellas personas que contribuyeron directa o indirectamente en desarrollo de presente investigación.

GADY DINA MENDIZABAL MAMANI.

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN .....	11
ABSTRACT .....	12
<b>CAPITULO I</b> .....	1
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2. JUSTIFICACIÓN .....	2
1.3. PROBLEMA GENERAL Y ESPECIFICOS.....	3
PROBLEMA GENERAL.....	3
PROBLEMAS ESPECÍFICOS .....	3
1.4. OBJETIVO GENERAL Y ESPECIFICOS .....	3
OBJETIVO GENERAL .....	3
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
1.5. HIPOTESIS GENERAL Y ESPECIFICOS.....	4
HIPOTESIS GENERAL.....	4
HIPOTESIS ESPECÍFICAS .....	4
<b>CAPITULO II</b> .....	5
<b>REVISION DE LITERATURA</b> .....	5
2.1. ANTECEDENTES.....	5
2.2. MARCO TEORICO .....	9
2.3. MARCO CONCEPTUAL .....	65
<b>CAPITULO III</b> .....	70
<b>MATERIALES Y MÉTODOS</b> .....	70
3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN .....	70
3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	70
3.3. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	70
3.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	71
3.5. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	72
3.6. POBLACIÓN.....	73
3.7. MUESTRA.....	73
<b>CAPITULO IV</b> .....	75
<b>RESULTADOS Y DISCUSION</b> .....	75
<b>CONCLUSIONES</b> .....	125
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	125
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS</b> .....	127
<b>ANEXOS</b> .....	129

**ÍNDICE DE CUADROS**

CUADRO 1: GÉNERO DE LOS CLIENTES.....	75
CUADRO 2: EDAD DE LOS CLIENTES .....	76
CUADRO 3: ESTADO CIVIL DE LOS CLIENTES .....	77
CUADRO 4: OCUPACIÓN DE LOS CLIENTES .....	78
CUADRO 5: LETRERO/MARCA DE LA EMPRESA .....	79
CUADRO 6: VITRINA DE LA EMPRESA.....	80
CUADRO 7: ACCESO A LA TIENDA.....	81
CUADRO 8: PASILLOS DE LA EMPRESA.....	83
CUADRO 9: UBICACIÓN DE LOS PRODUCTOS.....	84
CUADRO 10: CARTELES EN LA EMPRESA.....	85
CUADRO 11: ILUMINACIÓN DE LA EMPRESA .....	86
CUADRO 12: AMBIENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	87
CUADRO 13: LIMPIEZA DEL LOCAL.....	88
CUADRO 14: MÚSICA EN LA EMPRESA.....	89
CUADRO 15: AROMA DE LA EMPRESA.....	90
CUADRO 16: TOCAR LOS PRODUCTOS .....	91
CUADRO 17: FACILIDAD DE PAGO.....	92
CUADRO 18: INVENTARIO.....	93
CUADRO 19: VARIEDAD DE MARCAS .....	94
CUADRO 20: EXPOSICIÓN DE OFERTAS.....	95
CUADRO 21: EXHIBICIÓN DE PRECIOS.....	96
CUADRO 22: ATENCIÓN DEL PERSONAL.....	97
CUADRO 23: DISTRIBUCIÓN POR SECCIONES .....	98
CUADRO 24: PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA .....	99

**INDICE DE FIGURAS**

FIGURA 1. GÉNERO DE LOS CLIENTES .....	75
FIGURA 2. EDAD DE LOS CLIENTES .....	76
FIGURA 3. ESTADO CIVIL DE LOS CLIENTES .....	77
FIGURA 4. OCUPACIÓN DE LOS CLIENTES .....	78
FIGURA 5. LETRERO/MARCA DE LA EMPRESA .....	79
FIGURA 6. VITRINA DE LA EMPRESA.....	80
FIGURA 7. ACCESO A LA TIENDA.....	82
FIGURA 8. PASILLOS DE LA EMPRESA .....	83
FIGURA 9. UBICACIÓN DE LOS PRODUCTOS.....	84
FIGURA 10. CARTELES EN LA EMPRESA.....	85
FIGURA 11, ILUMINACIÓN DE LA EMPRESA .....	86
FIGURA 12. AMBIENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	87
FIGURA 13. LIMPIEZA DEL LOCAL.....	88
FIGURA 14. MÚSICA EN LA EMPRESA.....	89
FIGURA 15. AROMA DE LA EMPRESA.....	90
FIGURA 16. TOCAR LOS PRODUCTOS .....	91
FIGURA 17. FACILIDAD DE PAGO.....	92
FIGURA 18. INVENTARIO.....	93
FIGURA 19. VARIEDAD DE MARCAS .....	94
FIGURA 20. EXPOSICIÓN DE OFERTAS .....	95
FIGURA 21. EXHIBICIÓN DE PRECIOS.....	96
FIGURA 22. ATENCIÓN DEL PERSONAL.....	97
FIGURA 23. DISTRIBUCIÓN POR SECCIONES .....	98
FIGURA 24. PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA .....	99

**INDICE DE GRÁFICOS**

GRÁFICO 1. Cuadro Comparativo teórico marketing vs Merchandising.....	14
GRÁFICO 2. Tipología del merchandising. ....	17
GRÁFICO 3. Resumen de merchandising visual. ....	21
GRÁFICO 4. Esquema de los seis pilares del merchandising visual. ....	26
GRÁFICO 5 . Cuadro del color.....	30
GRÁFICO 6. Zona fría y zona caliente.....	33
GRÁFICO 7. Trafico estimado de público en un establecimiento. ....	37
GRÁFICO 8. Clasificación de pasillos.....	38
GRÁFICO 9. Zonas fuertes y débiles.....	39
GRÁFICO 10. Niveles de exposición. ....	42
GRÁFICO 11. Inventario de un superete ideal. ....	51
GRÁFICO 12. Categorías de un superete ideal.....	52

**INDICE DE FOTOGRAFÍAS**

FOTOGRAFIA 1: Letrero/marca de empresa Negolatina-Puno .....	104
FOTOGRAFIA 2: Modelo de nombre de empresas de la Región .....	104
FOTOGRAFIA 3: Vitrina saturada .....	105
FOTOGRAFIA 4: Acceso a la empresa Negolatina .....	108
FOTOGRAFIA 5: Diseño de pasillos/maqueta de Negolatina .....	111
FOTOGRAFIA 6: Ubicación de productos .....	112
FOTOGRAFIA 7: Distribución de productos de Negolatina .....	112
FOTOGRAFIA 8: Stante vacío de la empresa Negolatina .....	113
FOTOGRAFIA 9: Publicidad en el punto de venta de Negolatina .....	114
FOTOGRAFIA 10: Aseo y orden en el punto de venta .....	119
FOTOGRAFIA 11: Aseo y orden en el punto de venta .....	119
FOTOGRAFIA 12: Vista de la decoración Negolatina.....	121
FOTOGRAFIA 13: Vista del pasillo y caja de Negolatina.....	121

## INDICE DE ACRONIMOS

Publicidad en el punto de venta: P.O.P.

Escaparate: vitrina

## RESUMEN

Son muchos los aspectos que deben gestionarse a fin de lograr que un espacio comercial resulte atractivo para el consumidor, la empresa Negolatina S.C.R.L. en los últimos años ha disminuido el nivel ventas y uno de los factores es la no implantación de técnicas que aplican los departamentos comerciales y de mercadeo de las empresas grandes y reconocidas. Los propietarios son prácticamente empíricos y conducen a la empresa en base a su experiencia. La presente investigación tiene por objetivo analizar la influencia del merchandising visual en el nivel de ventas de la empresa Negolatina, en la ciudad de Puno, en el periodo 2016. Se aplicó el enfoque cuantitativo, diseño transversal no experimental-transeccional o transversal, tipo de investigación descriptivo-causal. Las técnicas de recolección de información que se utilizaron son: la encuesta, la observación y la entrevista. La población está conformada por 448 clientes regulares de la empresa y la muestra es de 179 personas, se empleó el muestreo probabilístico al azar. Resultados: del total de 20 preguntas, 25% son “bueno” y 75% se consideran “regular”, por lo que la empresa no aplica el merchandising visual. Con el estudio se llegó a las siguientes conclusiones: 1) La empresa Negolatina no utiliza de manera adecuada merchandising visual. 2) Los niveles de ventas han disminuido en comparación al año anterior, esto debido a que en el mercado han ingresado nuevos competidores que aplican nuevas estrategias de Marketing que directa o indirectamente influyen en el comprador.

**Palabras clave:** Merchandising Visual, ventas, publicidad, punto de venta y nivel de ventas.

## ABSTRACT

There are many aspects that must be managed in order to make a commercial space attractive to the consumer, the company Negolatina S.C.R.L. In recent years the sales level has decreased and one of the factors is the non-implementation of techniques applied by the commercial and marketing departments of large and well-known companies. The owners are practically empirical and lead the company based on their experience. The objective of this research is to analyze the influence of visual merchandising on the level of sales of the company Negolatina, in the city of Puno, in the 2016 period. The quantitative approach was applied, transversal design not experimental-transectional or transversal, type of descriptive-causal investigation. The information gathering techniques that were used are: the survey, the observation and the interview. The population is made up of 448 regular clients of the company and the sample is 179 people, random probabilistic sampling was used. Results: of the total of 20 questions, 25% are "good" and 75% are considered "regular", so the company does not apply visual merchandising. With the study, the following conclusions were reached: 1) The company Negolatina does not use visual merchandising properly. 2) Sales levels have decreased compared to the previous year, this is due to the fact that new competitors have entered the market applying new marketing strategies that directly or indirectly influence the buyer.

**Keywords:** Visual Merchandising, sales, advertising, point of sale and sales level.

## CAPITULO I

### INTRODUCCIÓN

#### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Como administradores de empresas, conscientes de la importancia de aplicar los conocimientos teóricos a las organizaciones y con la mentalidad creadora de empresa, es fundamental proponer soluciones a problemas que presenta la sociedad en este mundo cada vez más competitivo.

En la ciudad de Puno la forma de comercialización ha evolucionado considerablemente en los últimos años, ya no se limitan simplemente a vender los productos, sino que aplican los avances tecnológicos a los que se han visto sometidos por las exigencias de la demanda. Las empresas han ido tomando conciencia de la necesidad de implementar nuevas estrategias que les permitan diferenciarse de su competencia, diferenciación que ha de construirse sobre la base del servicio al cliente, con la finalidad de incrementar las ventas y conseguir clientes satisfechos.

Negolatina, es una empresa posicionada en el mercado de productos de primera necesidad en la ciudad de Puno, se observa sumergida en un mercado muy competitivo, debido al ingreso de nuevos competidores al mercado, que van empleando múltiples estrategias para ganar compradores, situación que dificulta la fidelización de nuevos clientes y su nivel de ventas sea considerado relativamente bajo.

La participación del cliente en el proceso de compra es cada vez más determinante, por eso las empresas deben tomar más en cuenta la

presentación y ambientación de la tienda; deben ser creativas, llamativas, divertidas, sofisticadas, etc.

## **1.2.JUSTIFICACIÓN**

Es importante realizar esta investigación, porque a través de ella se puede determinar, si la deficiente aplicación del merchandising visual, que se realiza en la empresa Negolatina, es un factor determinante sobre el nivel de ventas. Una presentación diferente e innovadora, cautiva a los consumidores, creando en ellos un impulso por comprar, con la finalidad de aumentar su cuota en el mercado.

Con esta investigación, se busca es incentivar a los propietarios de la empresa Negolatina, a mejorar la presentación de su negocio con el uso del merchandising visual, donde debería presentar una imagen nueva para captar mayor número de clientes e incrementar sus ventas, además de mejorar el esqueleto o estructura, para la presentación de los diferentes artículos, que se ofertan. En la actualidad, podemos decir que se da lo contrario, la imagen que se presenta no es muy atractiva, este fenómeno tiene una repercusión sobre la economía del empresario.

Por otra parte, constituye una propuesta de gran utilidad, en razón que la aplicación del merchandising visual, por parte de los administradores y trabajadores de la empresa Negolatina de la ciudad de Puno, ayudar a brindar un servicio de calidad, para satisfacer a sus consumidores de acuerdo a sus necesidades actuales.

### **1.3.PROBLEMA GENERAL Y ESPECIFICOS**

#### **PROBLEMA GENERAL**

¿De qué manera influye el merchandising visual en el nivel de ventas de la empresa Negolatina, en la ciudad de puno, periodo 2016?

#### **PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

- ¿Aplica actualmente el merchandising visual La empresa Negolatina, de la ciudad de Puno, periodo 2016?
- ¿Cuál es el nivel de ventas de la empresa Negolatina de la ciudad de Puno, periodo 2016?
- ¿Es factible diseñar un modelo de merchandising visual para la tienda Negolatina, que busque mejorar sus ventas?

### **1.4.OBJETIVO GENERAL Y ESPECIFICOS**

#### **OBJETIVO GENERAL**

Analizar la influencia del merchandising visual en el nivel de ventas de la empresa Negolatina, en la ciudad de Puno, periodo 2016.

#### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Describir la aplicación del merchandising visual en la empresa Negolatina, de la ciudad de Puno, periodo 2016.
- Analizar el nivel de ventas que tiene la empresa Negolatina, de la ciudad de Puno, periodo 2016.
- Diseñar la propuesta de un modelo de merchandising visual para la tienda Negolatina, que busque mejorar sus ventas.

## **1.5.HIPOTESIS GENERAL Y ESPECIFICOS**

### **HIPOTESIS GENERAL**

“Existe una inadecuada aplicación del Merchandising visual, por lo que no contribuye de manera positiva en el nivel de ventas de la empresa Negolatina, de la ciudad de Puno, periodo 2016”.

### **HIPOTESIS ESPECÍFICAS**

- La aplicación del merchandising visual, en la empresa Negolatina, es inadecuado, periodo 2016
- El nivel de ventas de la empresa Negolatina es relativamente bajo; periodo 2016.

## CAPITULO II

### REVISIÓN DE LITERATURA

#### 2.1. ANTECEDENTES

Como antecedentes de la investigación se menciona los siguientes:

- Gutierrez, S. (2015). Las técnicas de merchandising empresarial y la decisión de compra de los productos electrodomésticos en la Curacao - Puno. Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración. Universidad Nacional del Altiplano, Puno. Concluye que:

1. La aplicación de las técnicas de merchandising en la tienda la Curacao se ha dado de la siguiente forma: las técnicas sección, reposición de stock y la animación de la tienda del merchandising en la tienda la Curacao de Puno es deficiente su aplicación; el diseño de los mobiliarios no permiten lucir de manera atractiva y persuasiva en el punto de venta; el inventario no es el óptimo por lo que genera pérdidas de venta; la decoración y la presentación a través del material de publicidad en el lugar de venta y otros elementos de animación no genera vida dentro del local, la clasificación por familias de los productos y la colocación de los productos frente a las estanterías están exhibidas de forma correcta.

2. La decisión de compra que realizan los clientes en la adquisición de los productos electrodomésticos de la tienda Curacao se obtuvo lo siguiente: con respecto a la decisión de compra racional la frecuencia de este tipo de compra es alta puesto que los clientes evalúan las marcas de una manera detallada, así mismo, buscan mayor cantidad de información para evaluar

los productos antes de poder adquirirlos y la decisión de compra impulsiva es baja donde nos indica que los clientes no tenían planeado comprar un determinado producto al ingresar al punto de venta, pero que al influenciado por el merchandising realizan la compra.

3. En base a los resultados obtenidos en la evaluación sobre la aplicación del merchandising en la tienda Curacao de la ciudad de Puno y en cumplimiento del objetivo de diseñar una propuesta de aplicación del merchandising que sea posible aplicar en la tienda la Curacao. En la propuesta se describe de qué manera el gerente puede aplicar merchandising en su establecimiento comercial, ya que el empleo de esta técnica no solo reforzará y posicionará la tienda en la mente de sus clientes; sino que además estimulará en la decisión de compra de sus clientes y satisfacer de manera eficiente sus necesidades.

➤ García, L. (2014). "Uso de los elementos del merchandising y su influencia en el nivel de ventas de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Puno, periodo 2013". Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración. Universidad Nacional del Altiplano, Puno. Concluye que:

1. Las tiendas que comercializan equipos móviles en la ciudad de Puno año 2013 presentan una baja utilización de los elementos del merchandising con la finalidad de optimizar su nivel de ventas, las tiendas que comercializan equipos móviles tienen limitados conocimientos de los elementos del merchandising.

2. Según los resultados, el nivel de ventas de las empresas que comercializan equipos móviles no es bueno, muy por el contrario, es bajo.

3. A fin de mejorar el nivel de las ventas de las empresas que comercializan productos de telefonía móvil, se ha desarrollado un plan de merchandising en base a los resultados obtenidos, orientado a mejorar las deficiencias que estas presentan, ya que el merchandising es una herramienta eficaz que ayuda a la promoción de ventas optimizando la presentación visual de los productos, el espacio físico y despertando la generación de compra ya sea de forma racional o emocional.

➤ Guamá, A. (2015), en su tesis titulada “El Merchandising y su incidencia en el nivel de ventas en los supermercados de la ciudad de San Gabriel, cantón Montúfar - Ecuador” concluye:

1. Los supermercados de la ciudad de San Gabriel, carecen de un modelo de Merchandising, que les permita tomar decisiones y reflejar cual será la estrategia a seguir por su empresa, para que alcancen todas sus las aspiraciones en el entorno en que se desarrollan.

2. Los diferentes supermercados no tienen formulado ningún tipo de modelo de Merchandising, que les permita realizar un cambio tanto externo como interno para mejorar su imagen y lograr el objetivo de incrementar sus ventas.

3. La toma de decisión en los diferentes supermercados que existen en la ciudad de San Gabriel, está centrada directamente en el Gerente General, no se toma en cuenta un modelo de Merchandising y el respectivo conocimiento por parte de sus empleados.

4. Las personas que están al frente de los Supermercados cuentan con conocimientos empíricos, y esto perjudica al desarrollo del mismo, esto

impide que la empresa se enfrente de una mejor manera a los cambios del entorno.

5. El nivel de aplicación de Merchandising incide en el nivel de ventas que tienen los supermercados, pues aquellos que no tienen una buena aplicación en los elementos de Merchandising, presentaron menores ventas que aquellos en los que se denota una mejor presentación tanto interna como externa, y que poseen un nivel de ventas muy superior.

➤ Rodríguez, A. (2015), en su tesis titulada “Influencia del Merchandising Visual en el volumen de ventas en el super las Segovias, en la ciudad de Esteli – Nicaragua, en el periodo 2015”, concluye:

1. Los socios como los trabajadores no tienen conocimiento del merchandising visual y no lo aplican. Sin embargo, realizan promociones, exhibiciones y degustación de los productos que ofrecen las diferentes casas comerciales con las que tienen alianzas y que generalmente les ha brindado un efecto positivo, logrando aumentar las ventas.

2. Con respecto a la ubicación de los productos no toman en cuenta los seis pilares fundamentales del merchandising visual siendo estos el producto, lugar, tiempo, cantidad, precio y formas adecuadas.

3. En cuanto a la publicidad se realizan promociones en el Súper de manera empírica y no ha tomado en cuenta la función del PLV y los objetivos básicos de transmitir mensaje persuasivo que atraiga a las personas que están en el comercio.

4. En el súper no se analiza los espacios donde serán ubicados los productos, ellos siguen realizando de manera artesanal y no hacen uso de la planimetría.

5. El espacio de colocación de producto en súper Las Segovias se hace a partir de un planograma, el cual es aplicado solamente por los proveedores que alquilan en el servicio de góndolas, tampoco toman en cuenta colores, iluminación, ubicación de estanterías y señalizadores que orienten a los compradores.

## **2.2. MARCO TEORICO**

### **MARKETING**

Según Philip Kotler (2010). (Considerado por algunos padres del *marketing*) es «el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios». También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.

Según Majares H. (2009) El marketing es también el conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficio la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio dirigido a un mercado con poder adquisitivo, y dispuesto a pagar el precio establecido.

### **OBJETO DE ESTUDIO DEL MARKETING**

Los clientes. Es obvio que los bienes (productos o servicios) se buscan mejor y mucho más rápido si están acomodados adecuadamente en su lugar, satisfacer alguna necesidad de la gente, y la gente estará dispuesta a pagar

por esa satisfacción. Sin clientes no hay empresa. Sin un producto que satisfaga una necesidad no hay empresa. (Majares, 2009, p. 87)

Los esfuerzos de mercadotecnia de una empresa deben enfocarse a satisfacer las necesidades cuatro grupos de gente que son: los clientes habituales, los espontáneos, los clientes fidelizados y los nuevos clientes. Sólo entonces se podrá decir que se tiene una buena estrategia de mercado.

### **INFLUENCIA DEL MARKETING**

Según Freire D (2010). La influencia de la mercadotecnia en las personas es más grande de lo que la gente puede imaginar. Antiguamente en los mercados la gente realizaba trueques e intercambiaba bienes por bienes, lo cual dejaba mucho que desear puesto que no tenías mucha opción entre el bien ofrecido y el bien que tú deseabas. Con el paso del tiempo las industrias dejaron de producir grandes masas estandarizadas de productos para comenzar a observar al cliente y sus necesidades. Con este avance las industrias se trasladaron a empresas que generaban productos que satisfacían a algunos clientes, pero poco a poco descubrieron que no se podía abarcar todo, y se enfocaron en un segmento.

### **IMPORTANCIA DEL MARKETING**

Según Mullins, Walker, Boyd, & Claude (2007), la importancia del marketing en el éxito de una compañía se puede apreciar mejor cuando se consideran las actividades que abarca el marketing. El marketing trata de medir y anticipar las necesidades y deseos de un grupo de clientes y responde con un flujo de satisfactores y servicios. Para lograr esto la empresa requiere:

- Identificar los grupos de clientes cuyas necesidades estén más acordes con los recursos y capacidad de la compañía.
- Desarrollar productos y/o servicios que satisfagan las necesidades del mercado objetivo mejor que los competidores.
- Hacer que sus productos y servicios estén fácilmente disponibles para posibles clientes.
- Desarrollar la conciencia de los clientes para que aprecien el valor proporcionado por las ofertas de la compañía.
- Obtener retroalimentación del mercado como base para continuar mejorando las ofertas.
- Trabajar para construir relaciones de largo plazo con clientes satisfechos y leales.

## **ORIGEN DEL MERCHANDISING**

Desde que se inició el comercio en el mundo de una u otra manera se originó y evolucionó lo que hoy es conocido como merchandising, haciendo una retrospectiva en el pasado cuando se iniciaron los intercambios o trueques de animales, alimento y mercancías; el hombre de ese entonces colocaba o distribuía su mercancía en el suelo, en pequeñas tiendas de tela o al aire libre de acuerdo a la época, este inicio se dio gracias a los antiguos mercados persas y fueron expandiéndose a través de las fronteras por los mercaderes fenicios, los cuales adquirían y vendían toda clase de artículos por cada rincón en donde se desplazaban. (Palomares, 2011, p. 38)

Un punto que favoreció la evolución del merchandising fue cuando los mercaderes de la época comenzaron a evidenciar la necesidad de distribuir

adecuadamente su mercancía; de tal forma, que sus clientes la adquirieran y la pudieran observar satisfactoriamente en su totalidad, este fue un proceso que se dio desde los antiguos mercados persas a los grandes mercados prehispánicos. (Palomares, 2011, p. 48)

La técnica del merchandising formalmente como una disciplina se da con la aparición de los grandes mercados modernos, los almacenes y con el surgimiento de los supermercados; en donde, se pretendía darle al consumidor la oportunidad de adquirir fácilmente el producto de los mostradores a la mano, que a diferencia de un tiempo estaban ubicados de forma tradicional de tras de un mostrador y con un vendedor; ejemplo de esto fue "el surgimiento del primer almacén en Francia hacia 1858 "Almacenes Bon Marché", seguido de los almacenes populares en Estados Unidos en 1878 y posteriormente en 1930 el nacimiento de los supermercados en la Unión Americana". (Diamond y Diamond, 1999, p.28).

## **MERCHANDISING**

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. (pág. 48)

Para Palomares (2011): “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”. (p. 56)

### **Objetivos del merchandising**

Según Martínez (2009), los objetivos del merchandising son:

- Crear en el cliente un impulso de compra.
- Impulsar las ventas que presenta el establecimiento.
- Proyectar o alargar una campaña de publicidad y promoción.
- Atraer y mantener a los clientes.
- Dar vida al producto.
- Aumentar la rotación de los productos, y por ende la rentabilidad de su comercialización.
- Aproximar el producto al comprador, situándolo en espacios fácilmente accesibles.
- Hacer rentable cada rincón del punto de venta.
- Aumentar la circulación de público en el punto de venta, para atraer a posibles clientes.

En este orden, para dar paso al tema del merchandising en relación al anterior tema, el marketing, los autores de la presente investigación han decidido ilustrar al lector con un cuadro comparativo planteado por Jorge Eliecer Prieto y que será resumido a continuación. (Prieto, 2010, p.6-7):

Marketing	Merchandising
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Es la combinación de medios de venta para atraer al consumidor existente.</li> <li>➤ Es el análisis que nos permite identificar la demanda existente para los productos y servicios.</li> <li>➤ Es la manera con la cual se logra satisfacer las necesidades del consumidor y al mismo tiempo cumplir con los objetivos de la empresa, para sobrevivir en el mercado.</li> <li>➤ Es el medio para ubicarse como el negocio más rentable y definir la estrategia para hacerlo mediante la investigación de las necesidades del cliente.</li> <li>➤ Hace énfasis en los atributos del producto o servicio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Es un componente del marketing que integra técnicas de comercialización y permite hacer una mejor presentación del producto.</li> <li>➤ Es el conjunto de acciones que permiten al consumidor tener una mayor valoración del producto en el punto de venta.</li> <li>➤ Es la manera de tener la mercancía adecuada, en el momento, cantidad y precio oportuno.</li> <li>➤ Es el conjunto de estrategias que permite reducir los tiempos de compra, potenciar la rotación de los productos, generar comunicación integral en el punto de venta y vender con calidad en vez de despachar.</li> <li>➤ Hace énfasis en los atributos del local. (Superficie de venta, surtido, ubicación del punto de venta, número de puntos de pagos, horarios de atención y umbral mínimo de percepción).</li> </ul>

**Gráfico 1.** Cuadro Comparativo teórico marketing vs Merchandising. *Fuente:* Prieto (2010)

## PRINCIPALES FUNCIONES DEL MERCHANDISING:

Según Palomares (2011), dependiendo de los objetivos que busca la empresa, el merchandising debe cumplir unas funciones que se pueden llevar a cabo simultánea o independientemente por parte del distribuidor o proveedor.

### 1. Funciones realizadas por parte del fabricante:

- **Diseño del packaging de los productos para hacerlos más atractivos y persuasivos:** se refiere a los atributos físicos y el diseño del producto, incluyendo grafismo y color lo cual determina su éxito o fracaso.
- **Diseño de expositores y de la publicidad en el punto de venta:** se utiliza para incrementar la venta y reforzar la imagen corporativa, ayudando al consumidor a tener más información; se mejora la presentación y hay mayor identificación del producto en el punto de venta.
- **Supervisar la óptima exhibición de los productos en el punto de venta:** a pesar de que la gestión de los productos es función del detallista, es muy importante que el fabricante se interese por la ubicación de sus productos en las góndolas; negociando cabeceras, influyendo en la presentación, evitando rupturas de stocks, vigilando la frescura y el estado de los productos, analizando si en realidad las promociones están teniendo una repercusión en el cliente, si la publicidad es adecuada, si los precios son los correctos, si el número de facings es correcto, etc. Todo lo anterior para poder influir en la presentación del producto, diferenciarse de la competencia en el punto

de venta, promover su producto y hacerlo más atractivo y comercializable. Así mismo, todo esto depende del dominio y poder de influencia en el canal, logrando mayor o menor afluencia sobre el producto.

## 2. Funciones conjuntas entre fabricante y distribuidor:

Se conoce con el nombre de “Trade Marketing”, es un término acuñado por el fabricante Colgate-Palmolive para expresar la integración del trabajo entre el fabricante y el distribuidor, es un enfoque nuevo del fabricante para generar negocio ya que trata de que el canal se ponga de su lado y se colaboran mutuamente. Para gestionarlo implica la integración de la comunicación, promoción en el punto de venta, merchandising y cualquier actividad que tenga influencia en la decisión de **Mantener buenas relaciones y colaboraciones entre fabricante– distribuidor y viceversa:** es necesario mantener una relación duradera y armoniosa, a través de diferentes actividades; tales como diseño de nuevos productos y envases, promociones, publicidad, ofertas, completar gamas, reforzar stocks, determinar niveles de surtido adecuado, etc. y todo esto de acuerdo a las políticas de marketing de la empresa implicada.

### TIPOS DE MERCHANDISING:

Cuando usted decide implementar el merchandising en su empresa no sólo se dedica a transformar el almacén, la tienda o el supermercado, sino que debe mejorar la rentabilidad de los espacios, optimizar la exposición de productos, controlar el flujo de los mismos y en general elevar la imagen de su negocio.

Inicialmente, existen dos tipos de merchandising: **1. Merchandising permanente**, entendido como el conjunto de acciones que se llevan a cabo en los sitios donde normalmente están colocados los productos y servicios, y **2. Merchandising promocional**, que se lleva a cabo de manera simultánea con una campaña o una oferta del propio cliente y que debe ser realizado no sólo en el sitio principal del punto de venta sino en otros lugares del mismo.

Para Prieto (2010), La tipología del merchandising más amplia y considerada como marco de referencia es la que se refleja en el siguiente gráfico:



**Gráfico 2.** Tipología del merchandising. Fuente: Prieto (2010)

- a. **El merchandising visual** es aquel donde las empresas productoras realizan actividades propias en el interior de cada establecimiento utilizando la animación, habladores, volantes, muestras, cupones, descuentos, concursos, degustaciones, demostraciones y demás publicidad, para lograr la preferencia de sus productos basados en la marca, la compra impulsiva, desarrollo del produservicio y la investigación del comportamiento de los consumidores.
- b. **El merchandising de gestión** es aquel donde el distribuidor desarrolla técnicas para presentar su punto de venta de manera atractiva para que los que entren compren los productos ofertados. La gestión de las existencias,

del ambiente, del espacio, de las categorías y la gestión de la relación con el cliente son factores determinantes en este tipo de merchandising.

- c. El merchandising de seducción** es aquel que se hace dónde está el consumidor, usando medios virtuales, invadiendo con avisos y ofertas los hogares y oficinas con páginas de internet, donde el cliente escoge los productos y servicios y éstos se le envían a su casa. (pp. 57-58).

### **MERCHANDISING VISUAL**

Se trata de una técnica comercial más concreta, consistente en la llamada de atención a través de la vista. Se experimenta en los escaparates y en la decoración del local. También influye la adecuada iluminación y la limpieza.

Es importante destacar sobre todo el producto que se quiere vender, es decir, hacer que sea visto y no pase desapercibido. Esto ayuda a que las ventas incrementen y la marca obtenga cada vez más notoriedad. La decoración de la tienda es también un factor importante, ya que así el cliente se animará a entrar y si hay suerte, gastar. (Palomares, 2011)

De igual forma considera, Prieto (2010), el merchandising visual transmite la imagen de lo que es y lo que vende la empresa, esto a través de la correcta entrega de información visual al cliente:

Es aquel en donde las empresas productoras realizan actividades propias en el interior de cada establecimiento utilizando la animación, habladores, volantes, muestras, cupones, descuentos, concursos degustaciones, demostraciones, y demás publicidad para lograr la preferencia de sus productos basados en la marca, la compra impulsiva, el desarrollo produservicio y la investigación del comportamiento al investigador. (p. 45).

Según palomares (2011), “el merchandising visual cumple tres objetivos, transmitir la imagen de lo que vende la tienda, generar un flujo de circulación de clientes “dirigido” y provocar ventas por impulso”. Para el mencionado autor, las técnicas desarrolladas por este tipo de merchandising tienen la finalidad de presentar los productos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el fin de materializar la venta, apelando a todo lo que pueda hacerlos más atractivos y persuasivos, en definitiva, hacerlos más vendedores.

“Merchandising viene de «merchandise» (mercancía). En inglés, el sufijo «ing» indica acción, movimiento. Por lo tanto, se puede decir que Merchandising es el movimiento de la mercancía hacia el consumidor.” (Palomares,2011)

<b>Visual merchandising</b>	
<b>¿Qué es?</b>	Son todas aquellas estrategias que incorporan técnicas de visualización en el punto de ventas, las cuales están orientadas a seducir al consumidor por medio de elementos que lo persuadan, desde la apariencia exterior del local hasta en el interior, consiguiendo satisfacer sus necesidades y a su vez, generen un ambiente cómodo que motive a una acción de compra.
<b>¿Para qué sirve?</b>	Las marcas implementan estas estrategias para; diferenciarse de la

	<p>competencia, persuadir al consumidor, satisfacer las necesidades de los consumidores en el punto de venta, visualizar los productos para realzar su valor y crear ambientes cómodos y propicios para la compra.</p>
<p><b>¿Por qué implementar?</b></p>	<p>El consumidor actual prefiere cada vez más independencia y libertad a la hora de comprar y desea tener el producto al alcance de sus manos, es por esto que el producto debe seducirlo para cerrar la venta. Otro aspecto es que, el comercio minorista está cambiando el sistema de venta asistida por el autoservicio, debido a esto, los productos deben venderse solos.</p>
<p><b>Beneficios</b></p>	<p>Existen beneficios tanto para los consumidores, los fabricantes y comerciantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Aprovechan mejor el espacio de exhibición</li> <li>-Garantiza y supervisa las condiciones de los productos</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>-Logra una mejor distribución de los espacios</li><li>-Mejora la rentabilidad en el punto de venta</li><li>-Ofrece un surtido ideal a sus clientes</li><li>-Genera una mayor frecuencia de compra</li><li>-Se diferencia de la competencia</li><li>-Reduce costos de operaciones comerciales</li><li>-Establece relaciones con el consumidor en el punto de venta</li><li>-Genera un ambiente agradable que prolonga la permanencia en el punto de venta</li><li>-Optimiza la calidad en el servicio</li><li>-Mejora la percepción de la marca</li><li>-Recibe mayor valor agregado</li></ul>
--	---

**Gráfico 3.** Resumen de merchandising visual. Fuente: Prieto (2010)

## **EFFECTOS DEL VISUAL MERCHANDISING LOS PÚBLICOS**

Es importante señalar la dificultad de atribuir a la labor del visual merchandising el cumplimiento de los objetivos que se van a citar. Así sucede con el incremento de ventas, éxito generalmente vinculado por las compañías a su departamento de compras por haberse encargado de elegir mostrar ciertos modelos en el escaparate; si bien se trata de un “logro compartido esencialmente con los visualmerchandisers” (Morgan, 2011). Por otro lado, la segunda premisa a la hora de medir la eficacia del visual merchandising como herramienta de comunicación, como cualquier otra en el área de comunicación, es la necesidad de evaluar la mejora de la marca a largo plazo.

Para abordar este apartado, se distinguirán los tres efectos principales en función de los públicos con los que la marca contacta en cada caso, y se explicarán acompañados de los métodos para medir su validez.

### **Cobertura informativa**

En el caso de los medios de comunicación, líderes de opinión y prescriptores de producto, el efecto que se quiere conseguir es la cobertura en los medios. Aunque este trabajo no se detenga especialmente en los medios de comunicación on-line, en el sector de la moda tienen especial relevancia los blogs. Desde el año 2010 son acreditados por primera vez en la Pasarela Cibeles Madrid FashionWeek. Son muchos los ejemplos desde los que se aprecia la repercusión mediática de distintos eventos especiales; las inauguraciones de tienda o presentaciones de producto en la propia tienda quieren provocar la aceptación del punto de venta. La presencia de líderes de opinión y embajadores de la marca que arrojan al diseñador de marcas

reconocidas, es el principal atractivo para los medios. Las televisiones también acuden a eventos institucionales y desfiles de temporada o a la apertura del periodo de rebajas en grandes almacenes. “las páginas de las secciones más valoradas por las empresas: economía y sociedad” (Díaz Soloaga y Monjo, 2006).

### **Incremento de las ventas y mejoras económicas**

En este caso el consumidor podrá experimentar los efectos del visual merchandising, y se podrá comprobar en el incremento de las ventas. Además de todos los consumidores de los medios de comunicación que se hayan hecho eco de las noticias publicadas sobre las tiendas, hay acciones de comunicación en la tienda específicamente dirigidas al consumidor que acude físicamente al punto de venta. En Diamond & Diamond (1999), se distinguen para el consumidor de moda rápida tres tipos de fashion shows o eventos de moda: *formal productions*—donde la música en directo, las azafatas o modelos y el uso de iluminación especial son algunos de los elementos que atraen al consumidor en los grandes almacenes-; *runway shows*, que son pasarelas organizadas en una zona de la tienda o en una carpa en su exterior —donde participan modelos profesionales, estudiantes o empleados al ritmo de música grabada-; o *informal modeling*, entendiéndose por esta modalidad que las propias dependientas llevan puestos diseños que están a venta en la tienda para que los consumidores puedan preguntar por ellos. Para los consumidores de moda de alta costura o productos exclusivos, los autores destacan los *trunk shows*, donde los consumidores pueden conocer al diseñador o a sus representantes y preguntarle sobre la colección o aprender más sobre la compañía y la moda. Además, el uso de días festivos o eventos institucionales de la marca son otras

formas de eventos especiales que atraen la presencia de los consumidores e incrementan las ventas. (Wilcox, 2006).

Las cifras de facturación y las cuotas de mercado indican la mejoría en el público final: los clientes. Cuando el balance económico es positivo, la marca se consolida y se puede plantear abrir nuevos puntos de venta en la misma ciudad o avanzar en su expansión internacional. Es objetivo del marketing vender más, pero a ello le ayudan las relaciones públicas cuando consiguen una opinión favorable al condicionar positivamente la entrada al mercado de un producto del que han gestionado un artículo sobre sus ventajas o propiedades, el apoyo de un líder de opinión o su vínculo con causas sociales (Wilcox, 2006).

### **Mejora de la imagen de marca**

Tanto los empleados como los accionistas, los consumidores y la sociedad en general reflejan los efectos del visual merchandising en la mejora de la imagen de marca. Un ejemplo de ello es la acción de la marca Commes de Garçonsal recibir a sus clientes una vez al mes en la tienda Atelier 1 de Kiev para presentar los nuevos productos. (Morgan, 2011, pag. 67)

Es objetivo de las relaciones públicas generar un entorno favorable a los públicos. Algo que se puede comprobar cuando la compañía encarga una auditoría entrevistando a los empleados para saber si están satisfechos u orgullosos de pertenecer a la empresa –y en concreto de participar en las labores propias de coordinación y coherencia explicadas-. Otra forma de evaluar la opinión de los públicos respecto de la organización es encuestar a los clientes para comprobar si son conscientes de que la percepción que tienen

de la marca mejora debido al uso que hace del visual merchandising. (Morgan, 2011, pag. 73)

La consultora Interbrand ofrece además de estas herramientas de evaluación, la posibilidad de aplicar a posteriori otras herramientas de investigación como los informes diagnósticos o el benchmarking respecto de la actuación de la competencia, sin dejar de estudiar el grado de adaptabilidad al mercado (tendencias, cambios, asociaciones) ni desvirtuar la estrategia de desarrollo de negocio. En su storeboardsobre *retail*, la consultora define los criterios para influir en el comportamiento del consumidor de tal forma que se maximicen los beneficios de la tienda. La estrategia varía en función de la marca (cómo se identifica el consumidor con los objetivos y promesas de la marca); el espacio (medir la contribución de cada grupo de productos o departamento en función de la productividad general); y los recursos financieros (define por cada categoría de producto su contribución a las ventas y al margen de ganancias). La frecuencia de visitas y de tiempo de circulación en la tienda, así como la coherencia de la tienda con la marca son otros de los criterios para medir la eficacia en ventas. También hay otros beneficios derivados del buen funcionamiento de la tienda como la reducción de costes de inventario. (Morgan, 2011)

## **FUNCION DEL MERCHANDISING VISUAL**

Morgan (2011), en su libro VISUAL MERCHANDISING afirma lo siguiente:

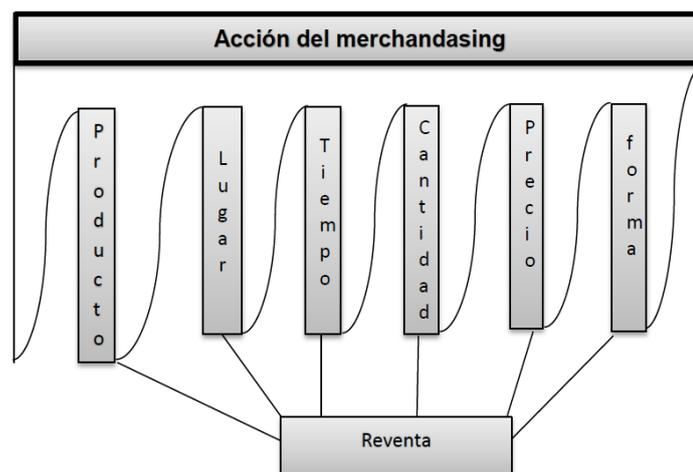
La función del merchandising visual es el de incrementar las ventas: primero, consiguiendo que los compradores entren a la tienda gracias a la fuerza del escaparate y, a continuación, mediante la disposición de los artículos en el

interior. Todo ello debe animarlos a los compradores a permanecer en el establecimiento, a comprar y a disfrutar de una experiencia positiva. El merchandising visual se enfoca en la presentación, ambientación e iluminación del establecimiento. (p. 20).

## LOS SEIS PILARES FUNDAMENTALES O LA REGLA DE LAS 6 A

Según palomares (2011):

- El producto adecuado.
- El lugar adecuado.
- El tiempo adecuado.
- La cantidad adecuada.
- El precio adecuado.
- En la forma adecuada.



**Gráfico 4.** Esquema de los seis pilares del merchandising visual. Fuente: Palomares (2011)

**COMPONENTES DEL MERCHANDISING VISUAL:** Según Palomares (2011)

los componentes del Merchandising Visual son:

**1. Diseño del producto**

Esta función es realizada por parte del fabricante, de acuerdo a las variables del mercado, el producto, las tendencias, etc. por tal razón no se hará énfasis en ella.

**2. Arquitectura exterior**

Para Morgan (2011): “La imagen exterior del establecimiento es de gran importancia a la hora de posicionar el establecimiento, ya que refleja la personalidad y estilo del comercio. Por tanto, es necesaria una cuidadosa planificación de sus características externas” (p. 41).

Los elementos que están en el exterior del establecimiento, representan la identidad y personalidad de la tienda o supermercado; es decir, reflejan en el consumidor una imagen corporativa. Hay tres elementos de la arquitectura externa, que transmiten la información, para atraer al consumidor al establecimiento y generar un sentimiento, creencia, actitud, una opinión, etc.:

- a. Rótulo o aviso:** representa la identidad del supérate a través del nombre, término, símbolo y colores; estos deben ir de acuerdo al negocio y generar en el consumidor un efecto positivo. Este debe estar ubicado en una zona visible y con colores adecuados, para que permita ser distinguido desde lejos. 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 no generen ventas o que distraigan al cliente. (Palomares, 2011).

- b. Escaparate o vitrina:** es el canal fundamental de comunicación entre el cliente y el establecimiento; este debe ser informativo y persuasivo para atraer la atención del cliente en un pequeño lapso de tiempo; así mismo, se debe entregar al consumidor una promesa de precio, moda, variedad, diseño, calidad, sofisticación, etc.

Tipos de escaparates, cada uno representa una función específica, ello según Palomares (2011):

- **Escaparates de prestigio:** son aquellos donde la belleza del artículo expuesto supone un impacto visual, que ante todo, vende el prestigio de la tienda.
- **Escaparates de temporada:** son los que exponen al comienzo de una temporada, informando de nuevos productos y tendencias del mercado.
- **Escaparates informativos:** su misión es dar a conocer los artículos nuevos o desconocidos.
- **Escaparates estacionales:** son los que contiene productos sometidos a gran estacionalidad, motivado principalmente por la moda.
- **Escaparates promocionales o de oferta:** son los que exponen productos promocionales o de oferta, indicando la clara oportunidad de compra.

- **Escaparates de precio:** es cuando se expone con gran énfasis el precio del producto, siendo éste el principal motivo de compra.
- **Escaparates comerciales:** son los que presentan los productos que componen el surtido del establecimiento con un claro mensaje de venta.

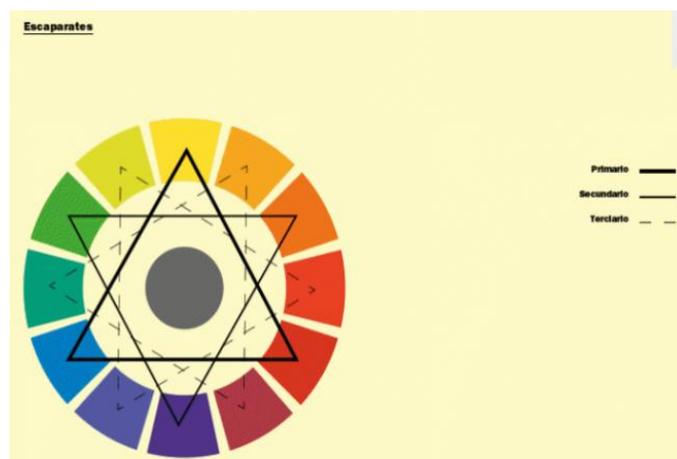
### Elementos del Escaparate

Para Palomares (2011), los elementos del escaparate o vitrina son:

- a. **La mercancía:** es la base de la atracción visual, por lo cual se seleccionan los que tiene mayor fuerza visual; es decir, los que por su color, forma, diseño, estilo o textura atraen la atracción del viandante. Se debe evitar recargar la vitrina, renovar la mercancía una vez al mes por lo menos y colocar productos de los cuales se esté haciendo publicidad en ese momento, para aprovechar la inversión publicitaria del fabricante.
- b. **La sencillez:** entre más sencilla más fácil se percibe el mensaje.
- c. **Creatividad:** el escaparate debe ser un reflejo de la sociedad actual, en consonancia con los valores, costumbres, estilo de vida, etc.
- d. **Psicología:** referente a factores que permitan atraer la mirada, despertar el interés y el deseo, etc.; por parte del cliente.
- e. **Composición:** debe haber armonía, gusto, buena adecuación de espacio, etc.

f. **Color:** Según Morgan (2011): La aplicación del color aporta dramatismo y altera el ambiente de un escaparate. La mayoría de las tiendas confían en el color para cambiar la imagen y el aspecto de un escaparate porque es el recurso más barato. Se puede incorporar el color siguiendo varios procedimientos; el más obvio es la pintura. La iluminación, las telas y el grafismo también pueden generar impacto.

Para los visual merchandisers es útil entender los principios básicos del color y qué efectos puede producir en los consumidores. La rueda cromática es el método más efectivo para entender cómo funcionan. (p. 84)



*Gráfico 5 . Cuadro del color. Fuente: Morgan (2011)*

Este provoca diferentes reacciones, sensaciones y evocaciones; lo cual influye en el ánimo y los sentidos del consumidor. Por ejemplo, los colores fríos expresan tristeza, pesimismo, vacío, mientras que los cálidos se identifican con lo vivo, lo cálido.

g. **Línea:** en el montaje del escaparate puede haber líneas verticales, horizontales, diagonales y curvas en la ubicación de los productos, despertando diferentes sensaciones.

h. **Luz:** es una variable muy importante en el escaparate, ya que puede generar efectos positivos o negativos, se debe tener en cuenta que los focos de luz no deslumbren al a las personas que observan la vitrina.

c. **Entrada:** esta se debe adaptar a lo que se pretende reflejar en el interior; tiene que haber un grado de similitud y equilibrio, debe permitir un fácil acceso y llamar la atención. Lo que se pretende es que no sea una barrera sino una llamada a entrar; es decir, totalmente despejadas, sin elementos decorativos ni productos que obstaculicen la entrada, por esto es bueno las puertas en cristal ya que permiten observar el interior o dejarlas abiertas en dado caso.

Según Morgan (2011) “Existen muchos tipos de entradas: giratorias, de apertura automática, de empujar/tirar, abiertas o con control climático.”  
(pag.128)

### 3. Arquitectura interior

Para Morgan (2011); El visual merchandising interior es el proceso de guiar a los compradores a través de un establecimiento mediante una secuencia lógica y con el objetivo de favorecer que se detengan en puntos determinados y –es lo deseable– que acaben comprando un artículo. Si se pregunta a alguien por qué le gusta una tienda determinada, probablemente responda que el espacio le resulta agradable, que el producto es fácil de encontrar y que la señalización es clara e informativa. Estas respuestas subrayan un buen visual merchandising interior de la tienda. En este aspecto se pretende rentabilizar cada centímetro del establecimiento en torno a la mercancía y la circulación lógica del consumidor. (p. 118)

## **Elementos de la Arquitectura Interior**

Para Palomares (2011), los elementos de la arquitectura interior son:

### **a. Determinación del punto de acceso a la superficie de ventas:**

Este es un aspecto vital en el diseño del establecimiento, ya que determina y ayuda a dirigir a los consumidores dentro del superete. Aunque decidir la entrada del establecimiento muchas veces no está en manos del personal de marketing, se debe procurar el mejor flujo para conseguir una correcta dirección.

Es recomendable que el punto de acceso sea al lado derecho de los establecimientos, ya que según Henrik salen, “los clientes cuando acceden a un supermercado, tienen la tendencia natural a dirigirse hacia el centro del establecimiento en sentido contrario a las manecillas del reloj”.

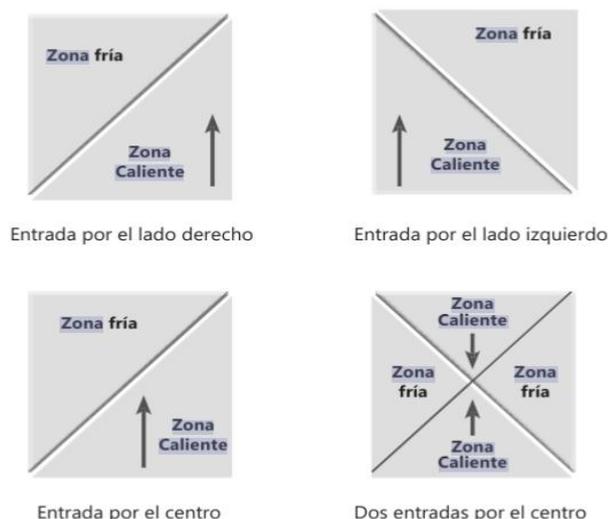
### **b. Ubicación de las secciones:**

Este es un factor importante para maximizar la rentabilidad del punto de venta y consiste en ubicar un espacio de venta que resulte adecuado, para la exposición y ubicación de diferentes productos; familias y subfamilias y esto dependiendo de las zonas.

### **c. Localización teórica de la zona caliente y la zona fría:**

Según Prieto (2010); Estudios de compañías especializadas en el tema demuestran que las personas, cuando ingresan a una tienda o local, se dirigen hacia el centro de la misma y luego giran a la izquierda en sentido concéntrico, lo cual hace prever la tendencia de ubicar las entradas en el

lado derecho del establecimiento, aunque se pueden presentar otras alternativas:



**Gráfico 6.** Zona fría y zona caliente. Prieto (2010)

- **Zona caliente:** Es aquel lugar del punto de venta en el que el volumen de ventas de cualquier producto exhibido es mayor, por metro lineal, que el promedio de venta del establecimiento comercial. Algunos consideran como indicador el paso de las personas; en ese caso sería aquel lugar del sitio de compra donde el paso de las personas es superior a la media de la zona.

Es considerada como la zona más cercana al punto de acceso al área de ventas, es decir, por donde los clientes caminan de forma normal sin importar lo que busquen. Allí se deben colocar las secciones de productos de menor rotación. Esta zona debe abarcar entre el 80% y 90% del área de ventas como mínimo.

- **Zona fría:** Es aquel lugar del punto de venta en el que el volumen de ventas de cualquier producto exhibido es menor, por metro lineal, que el promedio de venta del establecimiento comercial. Tomando

como referencia el paso de las personas, sería aquel lugar del sitio de compra donde el paso de las personas es menor que la media de la zona.

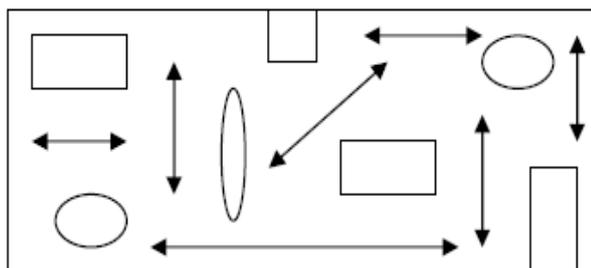
Es considerada como la zona más alejada del punto de acceso al área de ventas, es decir, por donde los clientes poco transitan como, por ejemplo, los rincones, pilares, cuellos de botella, escaleras, pasillos estrechos, pasillos ciegos, zonas con exceso de ruido y señalización deficiente, entre otros. Allí deben colocarse las secciones de productos de mayor rotación. Esta zona debe abarcar entre el 10% y el 20% del área de ventas como máximo.

Para convertir las zonas frías en calientes se recomienda utilizar lo que llaman técnicas de animación, como: colocar productos básicos en zonas frías, iluminar de manera intensa la zona afectada, montar stand con degustaciones, cubrir esa zona con espejos, tener promociones regulares en la zona fría y capacitación permanente al personal de merchandising. (pp. 75-76).

#### **d. Disposición del mobiliario:**

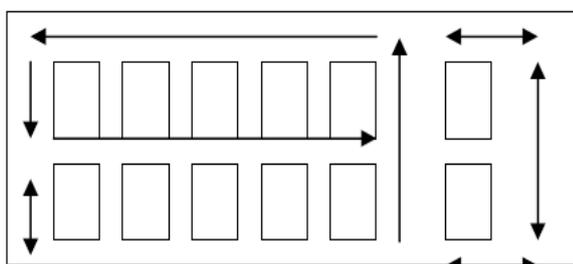
Se diseña según la topología del establecimiento y los objetivos que se pretenden perseguir a través de las mejores distribuciones existentes, dividiéndose en:

- La disposición libre:



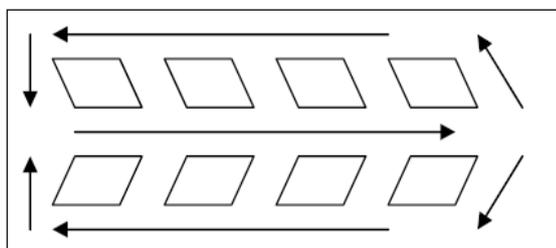
Fuente: Prieto (2010)

- La disposición en parrilla:



Fuente: Prieto (2010)

- La disposición aspirada:



Fuente: Prieto (2010)

### Diseño de los pasillos:

Para Prieto (2010): El pasillo es toda la superficie de paso dentro del punto de venta que comunica las diferentes secciones y lineales.

El paseo de los clientes por el supermercado es un aspecto que ha sido investigado con mayor profundidad en los últimos tiempos. Se cree que la gente entra por el lado izquierdo y se mueve en sentido contrario a las

manecillas del reloj, pero algunos establecimientos comienzan a forzar de manera discreta el recorrido de los compradores dentro del local para poder utilizar las distintas zonas de exhibición y facilitar la compra rápida para clientes con poco tiempo.

Este recorrido o itinerario del cliente dentro del establecimiento comercial depende del diseño del parqueadero, las puertas de entrada, los sitios de pago, las zonas de descanso, los centros de información, la colocación de los productos, la disposición del mobiliario, el personal de impulso, la ubicación de habladores y carteles, los pasillos amplios, la facilidad de circulación y los trazados amigables, entre otros.

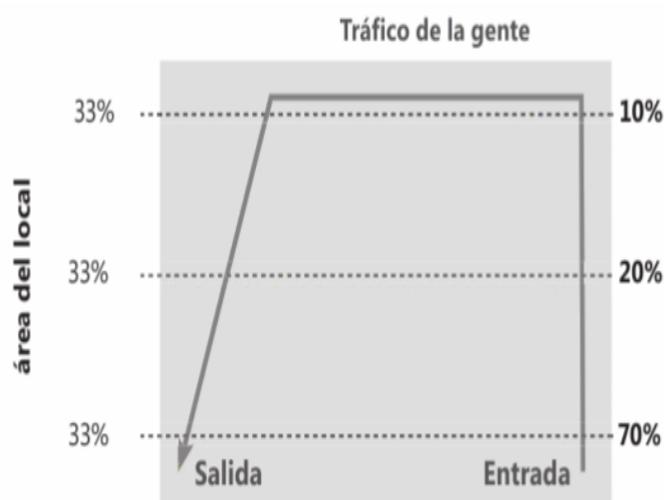
Se llaman “pasillos calientes” aquellos por los que pasa mucha gente, mientras se denominan “pasillos fríos” a los que tienen poca afluencia de consumidores.

Analistas de marketing e investigadores en merchandising han concluido que el 10% de las personas que ingresan a un establecimiento comercial van hasta el final del mismo (100% área del local), un 20% avanzan hasta dos tercios (66% área del local) y sólo el 70% llegan hasta el primer tercio (33% área del local) del punto de venta (Prieto: 2002). Por eso es importante emplear carteles, anuncios por altavoces, organizar ofertas especiales, degustaciones, decoración impactante, marcas de gran venta al final del local, agrupaciones de productos en promoción, espectáculos, personal capacitado en merchandising, etc., para que generen tráfico a zonas frías o de poca afluencia de público.

Estudios realizados han determinado que el 80% del público circula por los pasillos del corredor principal o macro, el 92 % frecuenta el sitio de los vegetales, el 93 % pasa por los derivados de la leche, el 94% por la sección de

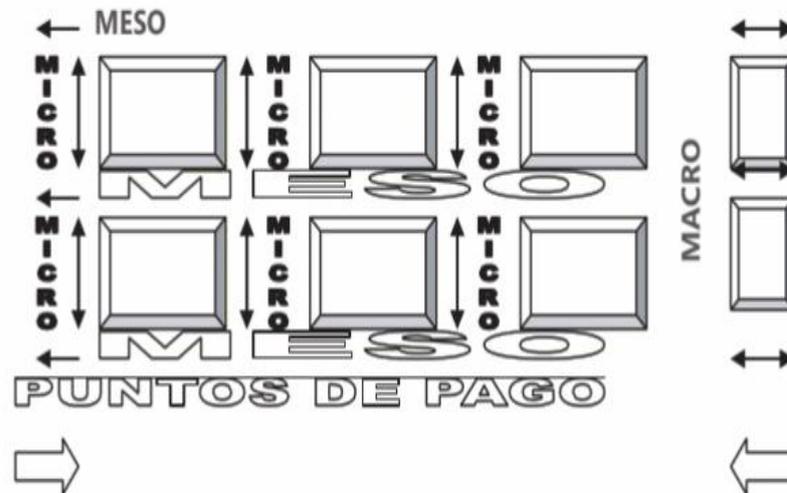
cárnicos, el 46% por los productos de aseo personal, el 30% llegan a los artículos de uso doméstico, el 69 % al área de licores, el 44% a los textiles, el 13 % a librería, el 95% a la sección de abarrotes, el 56 % a la droguería y el 49 % a la ferretería y el 7% van al baño (Pinzón: 2003).

Se puede ver que el merchandising es toda una ciencia y un arte que ayuda a mejorar la posición y exhibición de los productos en el punto de venta para poder incrementar las utilidades de la compañía productora o distribuidora.



**Gráfico 7.** Trafico estimado de público en un establecimiento. *Fuente:* Prieto (2010)

Los pasillos se clasifican en: macro (de 4.5 a 9.0 metros), que van desde el punto de entrada hasta el fondo del local y su función es llevar y acompañar al comprador por la superficie de ventas; meso (2.7 a 6.0 metros), cuya misión es brindarle al cliente facilidad para cruzar el establecimiento comercial y además orientarlo dentro del mismo; y micro (1.8 a 3.0 metros), que ofrecen comodidad para comprar y encauzan el flujo de compradores entre las secciones.



**Gráfico 8.** Clasificación de pasillos. Fuente: Prieto (2010)

De igual manera, la circulación o el recorrido por los pasillos depende del número de cajas y puertas del local, la ubicación del mobiliario, la colocación de los productos, el trabajo del personal de merchandising, la velocidad del tráfico de los compradores, tiempo de permanencia, las jornadas de promoción y la temporada.

Actualmente, se están ofreciendo espacios de guardería de niños, zona de juegos, recepción e información, zonas de descanso y un plano grande global del local para orientar a los compradores; todo esto ambientado con una música agradable que invita a permanecer en el lugar de compra.

#### 4. Número adecuado de facings.

Es el nombre dado al número de caras o frentes que debe tener un producto en exhibición; es decir, cuánto hay que exponer en la góndola, en donde dependiendo del nivel de exposición el consumidor tiene una percepción mayor o menor, como se verá a continuación con la delimitación de las zonas de exposición.

**5. Niveles o zonas de exposición lineal.**

**Cabeceras de góndola:**

Es considerada la ubicación del producto que permite ser un gran determinante a la hora de su elección y compra, por lo cual las cabeceras de la góndola son un punto estratégico para que un producto se venda; ya que está a la altura de los ojos y está en una posición cómoda al alcance de las manos, razón por la cual los proveedores de productos o los negocios tienen determinadas unas zonas en las góndolas como se verá a continuación:

<b>ZONAS FUERTES</b>	<b>ZONAS DEBILES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Muros frontales.</li> <li>- Lugares de mucho tráfico, como las cajas.</li> <li>- Productos localizados en las góndolas a la vista de consumidor.</li> <li>- Cabezas de las góndolas y cruce de pasillos.</li> <li>- Estantes situados a la derecha del consumidor.</li> <li>- Estantería ubicada en los pasillos centrales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zonas de Disparo" son las</li> <li>- localizadas en las entradas.</li> <li>- Estantes situados a la izquierda del consumidor.</li> <li>- Productos ubicados por encima de la cabeza o muy bajo.</li> <li>- Exhibidores ubicados en Angulo.</li> </ul>

**Gráfico 9.** Zonas fuertes y débiles. Fuente: Prieto (2010).

<b>NIVELES DE EXPOSICIÓN</b>	<b>NIVELES DE CAPTACIÓN</b>	<b>NIVELES DE CAPTACIÓN</b>
<p>Nivel del suelo e inferior: Esta ubicado a una distancia de 50cm. el nivel del suelo de los cuales 20cm. son la base de la góndola, para no dar una sensación de suciedad del producto y por la adaptabilidad de la góndola.</p>	<p>Esta es una ubicación mala, ya que es muy difícil ver el producto y segundo adquirirlo; por lo cual requiere de mucho esfuerzo de ahí que sean productos de poco movimiento y para un público joven; ya que, para un anciano sería muy difícil de adquirir.</p>	<p>Aportación a las ventas:13%</p>
<p>Nivel de las manos o nivel medio: Este situado entre una altura 50cm a 110cm.</p>	<p>Es una ubicación cómoda, ya que el consumidor no requiere de gran esfuerzo físico, solo estirar sus brazos, lo cual facilita su adquisición.</p>	<p>Aportación a las ventas: 26%</p>
<p>Nivel de los ojos o nivel superior: Este</p>	<p>Es el nivel más bueno ya que los ojos son los</p>	<p>Aportación a las ventas: 52%</p>

<p>situado entre los 110cm y los 170cm del nivel del suelo.</p>	<p>que tienen la mayor percepción en el proceso de compra; es el punto que primero recibe la atención y después despliega su mirada al resto, razón por la cual sirve de gancho para el resto de productos de la góndola.</p>	
<p>Nivel de la cabeza o techo: Este situado entre los 170cm y los 220cm del nivel del suelo.</p>	<p>Es la parte superior de la góndola, pero es un nivel que no se especializa en vender ya que no está al alcance del consumidor. Este nivel se especializa en publicitar los productos de la góndola. Por otro lado, esta publicidad puede generar efectos positivos como</p>	<p>Aportación a las ventas: 9%, este porcentaje puede variar si se tiene en cuenta la intensidad publicitaria del producto; ya que, muchas veces esas publicidades sumadas a otros factores incrementan su venta.</p>

	<p>aumentar el impulso de compra, es más económico que otros medios masivos, e informa sobre nuevos productos. Pero también se puede dar una saturación de publicidad, lo que disminuye su fin y requiere de un diseño atractivo, para influir en medio de las demás.</p>	
--	---	--

*Gráfico 10.* Niveles de exposición. Fuente: Prieto (2010)

## 6. Tipos de implantación y publicidad en el punto de venta.

### a) Punto de Venta:

Citando artículos publicados por La Revista Dinero, los cuales hacen referencia al tema del “Punto de Venta”; se puede considerar el merchandising como una herramienta clave en el momento en el que el cliente adquiere un producto; permitiendo así aumentar las ventas del establecimiento.

Como lo expresa el artículo: “Balance y consistencia” de Rodney Fitch, experto en merchandising visual, quien dice:

“La conectividad y la participación son los factores claves para transformar las marcas en experiencias de compra, ya que considera que, gracias al diseño, una marca se puede acercar al corazón de sus clientes y, por ende, hace que la marca esté en el top of mind”

Por lo anterior; se puede decir que el éxito se logra balanceando todas las partes que se contemplan o se involucran en el proceso, desde la creatividad, innovación, diseño del producto; hasta que llega al consumidor; en donde cumple sus expectativas y posteriormente la imagen que le queda al cliente, como una experiencia.

Por otra parte, añadiendo información a este tema se puede mencionar el artículo: “El vendedor silencioso”; el cual hace referencia a como una experiencia de compra puede llegar hacer decisiva a la hora de adquirir un producto.

En los últimos años esto se ve reflejado en el alto nivel de competencia que se ha creado en el mercado; generando poca diferenciación en los productos; por lo que el consumidor se guía más por la experiencia que por otra cosa.

Y haciendo referencia a RodneyFitch, quien dice:

"Hay que entender mejor las aspiraciones del consumidor y sus rituales, para convertir esta información en un viaje que, como retorno, sea una experiencia de compra hecha por conveniencia, claridad y buen diseño"

Es por esto, que las empresas últimamente centran sus esfuerzos más en el punto de venta que en el producto en sí; para esto, buscan establecer una estrategia de mercadeo (comunicación) que les permita generar una

diferenciación; en pocas palabras generar una ventaja frente a la competencia, en donde se presenta una interacción con el cliente.

Un claro ejemplo de esta situación es el caso de Chevignon, quién replanteó sus herramientas de comunicación; ya que la única interacción que existía entre el punto de venta y el cliente era cuando el cliente se media los productos ofrecidos. Cuando se dieron cuenta de esto, buscaron que la experiencia del cliente con el punto de venta fuera totalmente distinta; para ello fijaron varias herramientas de seducción como lo explica el artículo:

“A través de la vista, el olfato, el gusto, el tacto y el oído. ¿Cómo? Con pantallas planas que muestran desfiles, las últimas tendencias y comerciales de Chevignon (vista), aromatizando los almacenes con la colonia Chevignon (Olfato), ofreciendo mentas con la marca de la compañía (gusto), poniendo música lounge (oído), y armonizando el ambiente para que el cliente; no solo genere recordación por el producto, sino por el punto de venta. Vivenciar la marca no solo cuando el cliente la tenga puesta es nuestro objetivo”, comenta Maritza Lalinde, directora de merchandising visual de Chevignon Colombia”.

Dejando ver la importancia que tiene el merchandising visual cuando se maneja como una estrategia clara y se tiene fijados los objetivos a donde se pretende llegar. Así mismo, haciendo referencia a este tema Fitch comenta: "La plataforma de comunicación es la tienda misma, es el punto de compra y donde la marca es medida frente a su competencia y la percepción de sus clientes y expectativas, por lo que un ambiente alineado con la comunicación de la marca es necesario hoy en día"

Casos como este dejan ver, lo importante que es saber transmitir el mensaje que se le quiere llegar a dar al consumidor; ¿porqué mi producto?, que lo hace diferente a los demás; en pocas palabras mostrar al cliente el valor agregado que tiene mi producto frente a otros.

Ahora, haciendo énfasis en el punto de venta de él depende en gran parte si el cliente adquiere el producto o no, es una herramienta esencial de publicidad; por medio de la cual se puede posicionar una marca, o lograr una diferenciación. Hacemos alusión al artículo “En el punto de venta”; en donde se expresa la importancia que tiene el punto de venta; partiendo desde la ubicación del establecimiento; ya que determina en gran medida el énfasis que se haga del surtido y la expresión en el punto de venta; allí es donde se tiene en cuenta que no es igual abrir un local en el norte de la ciudad que en el sur, por su ubicación, por el poder adquisitivo que tiene, etc. Posteriormente, la ubicación de los productos de la forma más adecuada para provocar la compra; como una de las estrategias básicas del merchandising; puesto que, en el recorrido del punto de venta, hay sectores de carácter más 'activo', donde el paso de las personas es superior al promedio y otros de carácter 'pasivo', donde el tráfico de clientes es menor al promedio.

Como lo señala Juan David Betancourt, director de concepto de Almacenes

Éxito: “Hay que tener en cuenta que el éxito de una acción en el punto de venta se basa más en las personas que en los materiales o el propio producto. Estas acciones deben ser directas, sencillas de realizar y de comprender, tanto por la impulsadora como por el futuro cliente-comprador”

Por lo anterior, se puede decir que el punto de venta es fundamental, ya que es el sitio donde se materializa todo el esfuerzo; para ello se trabajan herramientas de innovación, creatividad, etc.

**2) Promociones y Animación en el punto de venta:** según Diamond y Diamond (1999).

Estás buscan una reacción inmediata en el consumidor y se pueden clasificar así:

- **Muestras:** puede ayudar a reforzar en el consumidor potencial su adquisición y genera un interés por acercarse hacia el producto; se da mucho en productos nuevos que son lanzados al mercado para que el consumidor lo conozca, pero es una actividad que genera grandes gastos y control para la compañía, por lo tanto requiere de un estudio de factibilidad para llevarlo a cabo.
- **Acciones basadas en el producto:** pueden llegar a influir en el consumidor, es un medio para animar de cierta manera el punto de venta. El consumidor puede ingresar por curiosidad y también cambiar el producto actual por el nuevo.
- **Actividades basadas en la cantidad de producto:** en el mercado por lo general la gente tiende a escoger los productos más grandes; lo cual incrementaría el uso de este producto o servicio y esto puede generar mayor lealtad ya que generan una barrera en la elección basada en la cantidad, pero al mismo tiempo esto se ve muy influido por el precio del producto.

- **Cupones de descuento:** puede generar una compra repetitiva, ya que el consumidor puede tener más de un cupón que puede utilizar después, generando de alguna manera una lealtad a corto plazo y al mismo tiempo es un medio publicitario porque el cliente lo tiene en su poder y recordara el producto en todo el momento que lo tenga para que la técnica sea más económica se puede entregar incluyéndolo en el producto. Pero una desventaja es que puede ser extraviado con facilidad.
- **Premios:** puede ayudar a estimular al comprador a que adquiera el producto, porque sabe que tendrá un beneficio adicional al producto generando un interés por esa marca, pero requiere de gran inversión para dar a conocer al consumidor los premios que se están otorgando.
- **Obsequios:** esto ayuda a posicionar la marca en el consumidor, dependiendo del grado de utilidad del obsequio; ya que al consumidor usarlo tendrá una recordación del producto diferenciándolo de otros. Hay que tener muy en cuenta la calidad del obsequio como la del producto; ya que, si son obsequios de mala calidad, puede generar una mala imagen de la compañía.
- **Promoción por Internet:** es de gran utilidad ya que es un medio que está disponible las 24 horas del día y tiene gran capacidad de atención, logrando satisfacer a un mayor número de personas rápidamente, el problema es que hay que determinar bien quien es el consumidor, ya que, si es un producto tradicional para un público

que no acostumbra a utilizar los medios electrónicos, pues no tendrá efecto la inversión.

- **Impulsadoras:** las personas ubicadas en los diferentes puntos de ventas, cumplen una función muy importante a la hora de comercializar el producto, ya que representan un contacto físico, el cual permite impulsar el producto y dar a conocer características del mismo de una manera más amplia hacia el consumidor generando en muchos casos un impulso de compra. (pp. 183-186).

### 3) Tipos de anuncios:

Los mencionados a continuación son los que se encargan de transmitir un mensaje específico sobre un producto para impulsar el conocimiento y la compra de estos.

1. Banderolas.
2. Anuncios en las paredes.
3. Transparencias con iluminación de fondo.
4. Combinación de anuncios y exhibidores.
5. Anuncios en cornisa.
6. Anuncios en vidrio.
7. Anuncios con mensajes en movimiento.
8. Anuncios en riel.
9. Anuncios de neón. (Diamond y Diamond, 1999, pp. 186-190).

**4) Otros tipos de anuncios son:** Según Palomares (2011), son:

1. Los anuncios instalados en los edificios se pueden montar en el techo, en la fachada, en una saliente, en la marquesina o en la fachada del edificio. Estos anuncios pueden ser paralelos o perpendiculares a la superficie del edificio.
2. Los anuncios con soporte propio en el negocio son generalmente sostenidos por una estructura montada en una base o moldeada en la misma. La estructura y lo que se fije a la base se pueden ocultar con una cubierta decorativa. Además, los anuncios con soporte propio se pueden mejorar con jardinería ornamental.
3. Los tableros de anuncios intercambiables o centros electrónicos de mensajes aumentan la efectividad de un anuncio al proporcionar espacio para anunciar mensajes que dependen del tiempo. Dichos anuncios o anuncios adicionales se pueden controlar electrónicamente (centros electrónicos de mensajes), o manualmente (tableros de anuncios cambiabiles). (pág. 186-190)

#### **MERCHANDISING VISUAL- VENTAS:**

El artículo “El Merchandising incrementa las ventas” hace referencia como en muchas ocasiones la intención de compra por parte del consumidor se ve influenciada tanto por la imagen de la tienda, hasta el trato recibido por el vendedor o la forma de distribuir los productos en el establecimiento. De allí, que las grandes superficies manejen el merchandising como una estrategia para que los impulsos del consumidor se dirijan a donde ellos quieren.

Por lo tanto, es muy importante que las empresas adopten la estrategia de merchandising como una técnica de ventas, que permite influir en la toma de

decisiones; y así captar la mayor atención del cliente. Lo anterior, porque muchas compras que el cliente realiza son por impulso y no porque lo tiene pensado; esto se debe a la influencia que genera una estantería. (Morgan, 2011, p. 80)

Para lograr lo anterior dentro del establecimiento se manejan herramientas como: productos por categoría, carros de mercado, elementos que llamen la atención del cliente, los mejores lugares en la estantería y los olores. Estas herramientas permiten que de alguna u otra forma el consumidor se vea influenciado a adquirir más el producto. (Morgan, 2011, p. 93)

### **Superetes:**

Los superetes según el diccionario Metodológico de Mercadotecnia son establecimientos comerciales con una superficie de ventas de 120mts<sup>2</sup> a 400mts<sup>2</sup>, los cuales se presentan en forma de autoservicio y con varios departamentos, en donde predominan los productos alimenticios. (Bastos, 2006, p. 76)

Por otro lado, según FENALCO son los mini mercados independientes o pequeños autoservicios de barrio, los cuales han tenido gran fuerza en Colombia, “Conservando el 45% de las ventas totales, contra el 18% en Argentina, el 13% en Brasil, el 47% en México y el 27% en Chile<sup>26</sup>”, situación que representa las ventajas que se pueden explotar en este canal de distribución, porque están más al alcance de los consumidores, hay más lazos de confianza y amistad, hay un mayor conocimiento de los gustos y preferencias. (p. 95)

También debido a que venden en cantidades proporcionadas para las necesidades del consumidor y su implantación resulta más económico que los grandes supermercados, ya que los empleados por lo general son los mismos dueños y los costos locativos son más bajos; siendo considerado una ventaja.

Entre tanto, FENALCO se encarga en desarrollar cada año la Convención Nacional de Mini mercados, Autoservicios, Distribuidores-Proveedores y superetes 2008. Esto con el fin de realizar un intercambio comercial y tecnológico que le permitirá maximizar esfuerzos y convertirse en aliados en el desarrollo del sector. (p. 33). A partir de esto FENALCO presento este año el superete ideal, el cual comprende unas medidas entre 180mts<sup>2</sup> - 200 mts<sup>2</sup> aproximadamente de área de venta incluido cajas registradoras; organizado por categorías de productos y servicios siendo algunas de las categorías agrupadas por solución de negocios. (p. 26).

### Superete Ideal:

CANTIDAD	
15	Estanterías sencillas a pared
18	Estanterías Dobles
12	Puntas de Góndola
3	Neveras de refrigeración
2	Neveras de refrigeración
1	Horno de panadería tipo superete
4	Puntos de pago
3	Vitrinas
1	Muebles para frutas y verduras de canastillas
1	Exhibidor de pan
3	Vitrinas posteriores de alta filtración
1	Exhibidor de concesionario
7 Mts. lineales de bebidas refrigeradas	

**Gráfico 11.** Inventario de un superete ideal. Fuente: Morgan (2011)

CELEBRACIÓN / FIESTA	ASEO PERSONAL	BEBIDAS	LACTEOS
Vinos Licores Cerveza Cigarillos Desechables Hielo Energizantes	Cuidado del Cabello Cuidado de la Piel Cuidado Bucal Protección Femenina Papeles Desechables Protección Desodorante Cosméticos Cuidado Facial	Gaseosas Aguas Jugos Refrescos en Polvo Bebidas Isotónicas Malta	Quesos Leches Bebidas Lácteas Postres Lácteas
BEBE	PERECEDEROS	REPORTERIA	LISTO PARA COMER
Cuidado de la Nalguita Alimentación Bebé Asec Personal Bebé Accesorios Bebé	Frutas y Verduras Carnes (todas) Comida de Mar	Harnas Complementos Repostería Dulces / Sabores Gelatinas / Pudines	Pan Fresco Repostería Fresca Comida Lista
DESAYUNO	ASEO HOGAR	REFRIGERADOS / CONGELADOS	CARNES FRIAS
Leche Leche de Soya Bebidas Lácteas Jugos Cereales Huevo Pan Mermadas Untables Bebidas Calientes	Cuidado de la Ropa Higiene del Hogar Cuidado del Calzado Cuidado de Muebles y Superficies Cuidado de Platos / Vajillas Accesorios de Limpieza	Comidas Congeladas Comidas Refrigeradas Verduras Pulpas de Fruta Helados y Postres	Carnes Frías Arepas
ABARROTES / BÁSICOS	ABARROTES / COMPLEMENTO	GRATIFICACION / LONCHERA	SALUD
Harnas Aceites Arroz Granos Pastas Endulzantes Grasas y Margarinas	Salsas y Aderezos Enlatados Moficiadores de Leche Condimentos Caldos y Sopas	Snacks Galletas Chocolates & Golosinas Repostería Empacada	OTC Nutricionales
			OTROS
			Mascota Ferretera

**Gráfico 12.** Categorías de un superete ideal.  
Fuente Morgan (2011)

## VENTAS

“La venta es un proceso que permite que el vendedor de bienes o servicios identifique, anime y satisfaga los requerimientos del comprador con beneficio mutuo y en forma permanente”. (Eugene, 2007).

## IMPORTANCIA DE LAS VENTAS

Ventas es uno de los pilares fundamentales de toda empresa, al fin y al cabo, es la parte que de forma permanente está en contacto con los clientes, y no olvidemos que estos (los clientes) son el principal activo de la empresa. Si, son el principal activo de la empresa, aunque no figuren en su balance, es por esto que muchos vendedores no creemos demasiado en la contabilidad. (Garcia, 2009, p. 27).

Sin los ingresos generados por las ventas, casi no hay necesidad de otras actividades y de otros empleados, no puede existir una empresa. Para

promover las ventas, las empresas se enfrentan a distintas alternativas de mercantilización; en particular, en la decisión de qué tanto debe invertirse en publicidad (atrayendo la atención del consumidor) con respecto al esfuerzo personal de ventas (qué consumidor comprará nuestros productos), estos aspectos no son sustitutos entre sí; debido a que cada uno juega un papel diferente, aunque encaminado a un mismo objetivo: la venta final. (Torres, 2014, p. 40).

### **FUNCIONES DE VENTAS** (Prieto, 2008, pág. 84)

**Planeación de ventas:** Una de las funciones claves del gerente de ventas es la planeación de su gestión comercial para su fuerza vendedora. Este es un instrumento de orientación que permite lograr metas y objetivos de mercadeo, fomentando disciplina, organización, mística y sentido de compromiso en la ejecución de las actividades de todo el personal de ventas. Aquí el gerente de ventas debe elaborar de manera integral el Plan de Ventas, basado en unas políticas claras, pronosticando y presupuestando, definiendo programas y procedimientos y estableciendo un sistema de remuneración o pago de vendedores justo, equitativo y atractivo.

### **Plan de ventas**

El plan de ventas es un documento valioso para el gerente de ventas porque le permite definir claramente los objetivos, metas, compromisos, incentivos, etc; por eso no basta con hacerlo, sino que hay que conocerlo, entenderlo, compartirlo y trabajarlo con la animación propia de un equipo ganador que desea posicionar su compañía a largo plazo con clientes fieles a nuestros productos y servicios. El contenido del plan de ventas debe tener como mínimo

los siguientes ítems: objetivos de la empresa, tendencias de la empresa, portafolio de productos y servicios, pronóstico de ventas, publicidad y promoción y sistemas de distribución, sistemas de clasificaciones, premios, rankings mensuales, la filosofía de trabajo, los niveles de desempeño con sus premios y bonificaciones y las diferentes acciones a llevar a cabo por los vendedores. También y para enriquecer el plan de ventas se debe hacer un análisis interno y externo que nos definen el estudio del ambiente, del mercado y de la competencia. Es importante la segmentación del mercado utilizando cualquiera de las estrategias (uniforme, diferenciada y especializada) para poder establecer la demanda actual y futura de nuestros productos y servicios.

### **Pronóstico de ventas**

Uno de los componentes más importantes del plan de ventas es el pronóstico de ventas, el cual permite analizar la demanda o los consumidores para estimar las ventas de un producto o servicio en un período determinado y con un plan de mercadeo específico. El pronóstico de ventas permite conocer de manera anticipada cuáles serán los resultados económicos, determinar inventarios, establecer programas de producción si somos fabricantes, planear las compras de materias primas e insumos, medir el desempeño de la fuerza de ventas, establecer sistema de remuneración e incentivos y saber dónde estamos y dónde podemos llegar. El pronóstico siempre está ligado a la incertidumbre, pero la confianza en los responsables del mismo y de los datos históricos sirve para visualizar el futuro del departamento de ventas y claro el de la empresa.

Los pasos para proyectar la demanda o pronosticar las ventas son:

1. Definir, reunir y analizar datos sobre consumo existente y su evolución durante un período determinado.
2. Clasificar los datos sobre consumo por sectores de mercado.
3. Identificar los factores determinantes de la demanda y su influencia en la misma.
4. Pronosticar la demanda según el método elegido por la compañía.

### **Presupuesto de ventas**

Cuando el gerente de ventas hace presupuestos lo que realmente propone es la asignación de recursos a los programas de ventas en cuanto a capital de trabajo, fuerza vendedora, análisis del mercado y la competencia, tiempo, gastos y material de promoción y merchandising. El presupuesto es el cálculo monetario del plan de ventas en sus ingresos (ventas), gastos de ventas (fijos, semifijos y variables) y beneficios (Ingresos – Egresos), definido para un período de tiempo anual desglosado generalmente por semanas, meses, trimestres y semestres; tratando de optimizar los costos y mejorar la contribución a la rentabilidad y eficacia de las ventas.

Es fundamental a la hora de hacer el presupuesto considerar la retribución de la fuerza de ventas, plan de gastos de los vendedores y el número de integrantes de la fuerza vendedora. Para ello el gerente de ventas se puede apoyar en el área financiera donde hay especialistas del tema y volverlo sencillo para poderlo transmitir a sus vendedores sin tanta complicación para que éstos lo entiendan y se comprometan a cumplirlo que es lo más importante. El presupuesto se puede hacer utilizando los siguientes caminos:

1. Ajustando el del período anterior con base en un parámetro establecido.
2. Como un porcentaje de ventas en función de lo realizado en años o períodos anteriores.
3. Basado en los objetivos de la fuerza de ventas.

### **Programa de ventas**

Una vez establecido el plan de ventas, las políticas de ventas, los pronósticos de ventas, el gerente de ventas debe discriminar los objetivos, estrategias y cifras concretas en pasos o etapas de fácil manejo por parte del personal a su cargo en documentos llamados Programas de Ventas que son tácticas para el logro de la misión de su área. Para eso dispone de cronogramas de actividades donde se asignan recursos, tiempo y responsabilidades que deben ser cumplidas por la fuerza vendedora y su personal de soporte técnico. El gerente de ventas tiene que estar al tanto de los recursos necesarios para desarrollar los programas de ventas en cuanto a su logística y comunicación para poder solucionar o corregir las deficiencias en el proceso.

### **Procedimientos de ventas**

El gerente de ventas para dar vida a las políticas elabora programas de acción uniformes que establecen formas de hacer una tarea específica llamados procedimientos, en donde se detalla de manera puntual los pasos para cumplir ciertas labores administrativas y comerciales.

Hay procedimientos para hacer pedidos, informe de visitas, entrega de muestras, reporte de accidentes, manejo de problemas, reclutamiento, pagos a proveedores, etc.

Estos documentos se traducen por lo regular en manuales de procedimientos que facilitan el control, la equidad, la motivación y la comunicación en la fuerza de ventas.

### **Pago de vendedores**

Uno de los retos más grandes que tiene el gerente de ventas es decidir la forma de pagar el esfuerzo de sus vendedores, es decir su pago, remuneración o salario; no solamente por las formas que existen para hacerlo sino porque los vendedores despiertan envidias en las empresas debido a que sus ingresos siempre son mayores que los demás empleados.

Por eso estimado gerente de ventas el pago a sus vendedores debe ser estimulante, racional, objetivo, proporcional a su rendimiento, flexible, sencillo, justo, integrador, uniforme, oportuno, humano, atractivo y confiable, para evitar favoritismos, conflictos internos, falta de reconocimiento, promesas salariales mentirosas; mejor dicho, desmotivación de sus campeones.

Cuando vaya a establecer un sistema de pagos usted debe hacer una prueba del sistema nuevo con el antiguo dando a conocer las ganancias para los vendedores y la empresa, luego presentarlo en sociedad a los vendedores, ponerlo en práctica y evaluarlo hasta que se defina el modelo que va a quedar implementado.

### **TECNICAS DE VENTAS**

Según Torres (2014) en las tecnicas de ventas se reconocen tres etapas: la preventa, la venta y la posventa. (pp. 71-74).

**a) La preventa**

Comprende el conocimiento del producto o servicio, de la competencia, la zona donde actuará, el mercado y el cliente, es la etapa de programación del trabajo y las entrevistas.

**b) La venta**

Los resultados de la venta dependen en gran medida de lo que se hizo en la preventa. Esta etapa comprende el contacto con el cliente y la entrevista. Como primer paso se debe captar la atención del cliente para que conozca la propuesta. Las primeras palabras que se dirigen al cliente son decisivas. Comenzar el diálogo quejándose del mal tiempo, de la situación económica o una enfermedad, produce un efecto negativo.

En cambio, felicitar al cliente por algo destacado en su local de ventas, por ejemplo: la iluminación, la cartelería, el mobiliario, etcétera o transmitirle información interesante, produce una impresión positiva y logra captar su atención. Lo que debe evitarse es que la conversación se desvíe por otros carriles. Hay que crear las condiciones para exponer los argumentos de venta.

En este sentido, una buena táctica es despertar la curiosidad e interés del cliente. Una forma de lograrlo es al enunciar algún beneficio importante del producto que se va a ofrecer. Porque las personas no compran un producto en sí mismo, sino también las ventajas o beneficios que les brinda. Si uno vende maletines de cuero de alta calidad, los mismos no sólo sirven para llevar determinados elementos;

si no también tienen un valor adicional muy importante, que es el prestigio y la categoría. La habilidad del vendedor reside en descubrir esas ventajas adicionales como argumento de venta. El cliente muchas veces se resiste a la compra, aún al querer el producto. Una manera de interesarlo es mostrarle las desventajas de no adquirirlo. Por ejemplo, puede perder descuentos o bonificaciones especiales que se otorgan en ese momento; si es un producto relativamente nuevo la competencia puede adelantarse en comprarlo y tiene posibilidad de captar nuevos clientes antes que él. El inicio de una venta no tiene que implicar una conversación muy extensa. Recordar que lo breve y bueno es dos veces bueno. Hay que ser claro y específico.

En ningún momento el cliente debe percibir que el interés del vendedor está en la comisión o ganancia que cobrará. Él sabe que se trabaja para ganar, pero no hay necesidad de demostrarlo.

Para convencer al cliente es fundamental ser sincero al demostrarle las cualidades del producto o servicio. Por ello es imprescindible conocer lo que se ofrece y dialogar de manera amable. No debe ser un monólogo, pues limita la opinión del cliente.

El vendedor debe conducir la conversación, rebatir las objeciones con argumentos creíbles y despertar el deseo del cliente por tener el producto. Las objeciones más comunes son:

- Al producto
- Al precio
- A la necesidad

- Al servicio
- A la compañía o al vendedor.

Se deberán tratar las objeciones no como ofensas, si no como indicios de compra. Deben responderse inmediatamente. Para rebatir hay que saber escuchar, averiguar el motivo de la objeción e informar al cliente de los detalles que él desconoce y que dieron lugar a dicha objeción.

Si la objeción es el precio, se acepta esa circunstancia, pero se puede señalar que la calidad del producto es mejor que el de la competencia.

Una fórmula que puede ser útil para rebatir objeciones consiste en anotar en una agenda lo siguiente:

- Todas las bondades del producto o servicio que vende, sus cualidades. Lo que más interesa destacar y comunicar.
- Detallar en orden de importancia las objeciones que se le pueden formular al producto o servicio, con base en la experiencia propia o de otros integrantes de la empresa.
- Anotar las técnicas y argumentos que se usaron o se podrían usar para rebatir en cada caso las objeciones. Verifique cuáles son las que dan mejores resultados y deseche las que no producen efecto.

Una vez superadas las objeciones, comenzará la etapa que consiste en despertar el deseo que impulsará al cliente a comprar. Para ello es necesario conocer la principal motivación o incentivo que anima al cliente a comprar.

El trabajo del vendedor no es el de un simple tomador de pedidos. La tarea fundamental, consiste en identificar y descubrir los motivos del cliente para traducirlos en deseos de compra.

La motivación constituye una de las razones fundamentales que impulsan la compra. Los especialistas en ventas señalan que las personas adquieren bienes o servicios por las siguientes razones.

- Satisfacer una necesidad fisiológica (comida, bebida).
- Lograr una mejor salud.
- Belleza.
- Conseguir o ahorrar dinero.
- Obtener reconocimiento y aprobación social.
- Amistad.
- Lograr comodidad.
- Tener un romance.
- Satisfacer su curiosidad.
- Proteger a los seres queridos.
- Amor a la familia.
- Placer, diversión, esparcimiento.
- Disponer de más tiempo libre.
- Ser como los demás.
- Ser diferente a los demás.
- Obtener seguridad.
- Vivir una aventura.
- Satisfacer su deseo de crear.
- Miedo a perder.

La gente no compra cosas si no tiene motivos para hacerlo. Por otro lado, no todas las personas son iguales y reaccionan de manera distinta frente al mismo estímulo. Para poder concretar la venta es necesario conocer este marco de referencia y manejarlo con mucha capacidad.

**El último paso es el cierre de la venta.** Esta etapa es crucial en el proceso de la venta. Allí se definen las cualidades de un buen vendedor.

Para cerrar la venta es necesario actuar con una mentalidad positiva, tener confianza, estar decidido y concentrar la atención sobre el cliente. El arte de vender es el de cerrar la venta.

Los vendedores necesitan saber cómo reconocer las señales de cierre del comprador, incluso los comportamientos físicos (es decir, el lenguaje corporal); las declaraciones o comentarios y las preguntas. Los vendedores pueden utilizar una de varias técnicas de cierre. Las más frecuentes son las siguientes.

- **Directo.** El vendedor le pide al cliente que le compre. Esto depende del artículo. Por ejemplo, alguien que venda billetes de lotería, solicita que el comprador adquiera un número.
- **Indirecto.** Se apela a la carencia de las ventajas. El vendedor induce al cliente y éste decide la compra del producto.
- **Alternativo.** El vendedor le ofrece al cliente una alternativa secundaria que tiene por efecto producir un sí; ¿prefiere el color azul o el verde? ¿Pagará de contado o a crédito?
- **Previsible.** El vendedor da por descontado que el cliente ha decidido la adquisición, en función del interés que ha mostrado

por algún diseño o tamaño y la conversación se traslada a las cantidades, transporte, facturación, fecha de entrega, etcétera.

- **Aludir a pérdidas.** En este caso indicar lo que perderá el comprador. Puede tener zona exclusiva, el flete es bonificado, la oferta es limitada, la próxima partida de productos puede demorar mucho por inconvenientes en la importación, etcétera.
- **Referido.** El vendedor trata de impulsar el final de la venta al relatar un caso similar al del cliente. Comenta una situación muy parecida, con excelentes resultados.
- **Resumen.** El vendedor sintetiza y destaca los puntos que agradaron y causaron una buena impresión al cliente durante la conversación y puntualiza que sólo falta formalizar el pedido.
- **Estímulo.** El vendedor tiene preparada alguna atención especial, como descuentos, un exhibidor llamativo para los productos u otro servicio adicional que entusiasme al cliente para provocar su decisión de compra.

Un problema básico que se presenta en muchos vendedores es que no invitan al comprador a solicitar el pedido. Siguen todos los pasos previos a la perfección, pero por alguna razón, no proponen el cierre de la venta, por eso siempre hay que realizar un cierre tentativo al finalizar la presentación de beneficios.

No hay que dejar para mañana el cierre. Es fundamental tratar por todos los medios que el cliente compre hoy. Porque el comprador se enfría, olvida las promesas de compra y muchos utilizan este artilugio para no comprar.

### c) La posventa

Este último paso es necesario si el vendedor desea asegurar la satisfacción del cliente y conservar el negocio. Después del cierre, el vendedor debe completar todos los detalles necesarios referentes al momento de la entrega, los términos de la compra, dar las instrucciones para el uso del producto o servicio, estar atento a que el servicio o mantenimiento sea efectuado con rapidez y en el momento que se solicita.

Solucionar problemas y reclamos por parte del cliente es una fase importante de la posventa. Nadie más interesado que el vendedor en atender los reclamos y problemas de su cliente. Esto le ayudará a conseguir la confianza de sus clientes que son, en definitiva, su capital y la fuente de sus ingresos.

### 2.3. MARCO CONCEPTUAL

En el presente trabajo de grado, se manejan conceptos relacionados con la investigación, para los cuales es importante crear conciencia y un conocimiento previo, por lo tanto, este glosario tiene como objetivo definir y comentar las palabras utilizadas, de manera que se ayude a comprender mejor los significados de la presente investigación.

**CLIENTE:** Persona, organismo o empresa, con los cuales la firma estableció una relación comercial. Los clientes son los que compran los productos o servicios, el cliente puede ser el consumidor final o el usuario; también puede ser un revendedor o un intermediario del sistema de distribución. Es la razón de ser de la empresa.

**COMPRA:** Operación mediante la cual alguien obtiene por transacción la propiedad y usufructo de un bien, servicio o producto, aceptando pagar cierto precio por este.

**CONSUMIDOR:** Persona que satisface una de sus necesidades utilizando hasta su término y destruyendo un producto o un bien. El consumidor puede no ser el comprador.

**ESCAPARATISMO:** Conjunto de técnicas para lograr que una acción de marketing sea más clara y atractiva, utilizando como soporte el escaparate de una tienda. Así mismo estudia las características del producto y de su público al que intenta llamar la atención y despertar su interés en una primera instancia a través de la ordenación de los elementos básicos en el escaparate: decoración general, situación del producto, material publicitario y efectos luminosos. Su segunda intención es impulsar al público a entrar a la tienda.

**ESTANTERÍA (STAND):** Designa el espacio y la decoración utilizada por una empresa en un recinto ferial o una exposición, en el stand influye el tamaño, la localización y la decoración (promoción en marketing).

**FACHADA:** Es generalmente el exterior de un edificio, especialmente el frente, pero también algunas veces los laterales y el contrafrente de un establecimiento.

**FACING:** Voz inglesa que significa “enfrentamiento” y que en comunicación se utiliza para describir los productos presentados en la primera fila del lineal o expositor del punto de venta.

**FUERZA DE VENTA:** Conjunto de los especialistas q llevan a cabo las funciones operacionales encaminadas a localizar a los clientes, correspondientes a los blancos previstos y a convencerlos de comprar. Esta realiza los objetivos y logra el saldo comercial esperado.

**GAMA DE PRODUCTOS:** Conjunto de artículos distintos de un mismo producto, ejemplo: si el chaleco masculino comprende tres modelos, cada uno de los cuales comporta siete tallas y tres colores, la gama de artículos se compone de 63 artículos.

**GÓNDOLAS:** Mueble compuesto por varias estanterías donde se colocan los productos de un auto-servicios al alcance de la mano del comprador. Su función como contenedor de artículos se complementa con su función de marketing, como incentivador de la compra debido a la situación de los artículos en los distintos niveles del mueble (máximo valor, el nivel de los ojos) a lo largo del mismo (máximo valor, el centro del mueble).

**IMAGEN CORPORATIVA:** La identidad o percepción de sí misma, que una organización intenta proyectar a sus públicos, usualmente mediante publicidad corporativa.

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:** Conjunto de procedimientos que se realizan para conocer un mercado.

**MARKETING:** Proceso de planificación y ejecución del concepto, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de las personas y de las organizaciones. El mercadeo consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad; “Satisfacer necesidades de forma rentable”. El objetivo del mercadeo es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos.

**MATERIAL POP (POINT-OF-PURCHASE):** Es el material promocional colocado en las tiendas para captar la atención del consumidor e impulsarlo a comprar. Incluye los letreros que se colocan en los estantes, anuncios en las ventanas, módulos de demostración, etc.

**MERCHANDISING:** Término inglés que designa el conjunto de acciones para dar al producto un papel activo en la venta a través de la actuación en el entorno donde se vende, se realiza generalmente en el establecimiento donde se ofrece el producto y comprende un amplio campo de actividades: promociones, publicidad en el lugar de venta, situación física del producto (distribución).

**MERCHANDISING VISUAL:** Son todas las actividades que se realizan en el punto de venta, con el objetivo de llamar la atención de los clientes hacia los

productos exhibidos, y así motivarlos a que compren; por su parte el establecimiento pone los productos al alcance del consumidor a través de un diseño: ordenado, limpio, cómodo, etc.

**NIVEL DE VENTAS:** Es una magnitud contable que agrega todos los ingresos que una empresa o unidad contable ha tenido, con motivo de su actividad ordinaria, en un periodo de tiempo determinado. El volumen de ventas es una de las partidas que componen el resultado operativo.

**PACKAGING:** Voz inglesa para denominar el envasado o embalaje de un producto o mercancía. Conjunto de técnicas de diseño del envase de un producto, elección de materiales, conservación del producto, almacenamiento de la mercancía, formatos, elaboración de etiquetas, etc.

**PUNTO DE VENTA:** El lugar donde habitualmente se realiza la venta del producto ofertado.

**PROMOCIÓN DE VENTAS:** Conjunto de actividades, distintas de la venta personal y de la publicidad, encaminadas tanto a estimular la acción del intermediario como la compra del consumidor.

**PUNTO CALIENTE:** En un gran establecimiento de venta al público, zona que recibe mayor afluencia de clientes y consecuentemente la que mayor oportunidad de venta ofrece.

**RÓTULO:** Letrero o cartel fijado en el exterior del punto de venta con el que se identifica o da a conocer el nombre del establecimiento (marca).

**STOCK:** Término inglés "Almacén", es el conjunto de bienes materiales (mercancías, materiales, suministros, desechos, embalajes, productos semi-

elaborados, productos en curso de fabricación o de transporte y productos acabados), que en un momento dado, se toman en cuenta para su utilización o salida posterior.

**SUPERETE (SUPERMERCADO PEQUEÑO):** Nombre que se da a pequeñas tiendas de 120 a 400 m<sup>2</sup>, que presentan en autoservicio varios departamentos, en donde predominan los productos alimenticios.

**SUPERFICIE DE VENTAS:** Espacio que en un almacén de detalle se reserva a la venta. Comprende: el espacio ocupado por la presentación de las mercancías incluyendo las vitrinas, los pasillos de circulación incluyendo canastas y carros de mercados, y los espacios ocupados por las cajas y las mesas de embalaje. A esto se excluye los espacios que el cliente no tiene acceso como bodegas y oficinas.

**TRADE MARKETING:** Supone un nuevo enfoque del fabricante para generar negocio consiguiendo que el canal de distribución se ponga de su lado y colabore conjuntamente en beneficio mutuo.

**VITRINA O ESCAPARATE:** Pequeño escaparate utilizado para la exposición de productos, generalmente de gran valor y de aspecto delicado. Las vitrinas dispuestas en el punto de venta pueden llevar incorporados efectos de luz y/o movimiento.

**VOLUMEN DE VENTAS:** Es una magnitud contable que agrega todos los ingresos que una empresa o unidad contable ha tenido, con motivo de su actividad ordinaria, en un periodo de tiempo determinado. El **volumen de ventas** es una de las partidas que componen el resultado operativo.

## CAPITULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación presenta un enfoque cuantitativo, porque se usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (Hernández, Fernández & baptista, 2014).

#### 3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para determinar el diseño de la investigación, se tomó como referencia la clasificación realizada por (Hernández, Fernández & baptista, 2014), se aplicó el diseño no experimental-transeccional o transversal que es definida como aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos y transeccional, porque los datos recolectados son en un solo momento, en un tiempo único.

#### 3.3. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación realizada presenta dos tipos de investigación el descriptivo y explicativo/causal el primero es de carácter descriptivo porque buscó especificar propiedades, características y rasgos importantes de los fenómenos analizados de la empresa Negolatina. Además se consideran al fenómeno estudiado y sus componentes, miden conceptos y se definen variables. (Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P.,2014, p.92).

El tipo explicativo/causal, basado en el concepto de (Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, P., 2014, p. 95), porque el trabajo de investigación permitió responder las causas de los eventos físicos y sociales, asimismo explicar porque ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o porque se relacionan dos o más variables, en este caso la aplicación del merchandising visual y el nivel de ventas que se puede obtener a partir de ella.

### 3.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la realización del trabajo de investigación se han considerado las siguientes técnicas de recolección de datos:

1. **Encuestas.** - Es una técnica que está destinada a recopilar información; es complementaria, donde el investigador combina en función del tipo de estudio que se propone realizar. En la investigación se aplicó un cuestionario estructurado de 20 preguntas a los clientes de la empresa Negolatina.
2. **Observación.** - Es el grado de participación del observador, es decir el nivel de contacto que se establece con la realidad a estudiar. En la investigación se realizó la observación con la finalidad de implementar la propuesta, el cual ha sido implementado en un álbum fotográfico.
3. **Entrevista.** - Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 403). En la

investigación se aplicó una guía de entrevista semiestructurada de 10 preguntas.

### 3.5. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Los principales instrumentos que se aplicaran en las técnicas a fin de recolectar información, son:

1. **Cuestionarios**. -Dado que es un conjunto de preguntas, sobre los hechos y aspectos que interesan a la investigación, en este caso se utilizó de acuerdo a la conveniencia en la ejecución de la investigación, me permitirá conocer la situación actual de la empresa; su aplicación de merchandising, capacidad de innovación, nivel de ventas, entre otros que resultan importantes para la investigación.
2. **Guía de observación**. -Este instrumento permite establecer características y actividades que desarrollan los integrantes del grupo de estudio, del mismo modo la forma de concatenarlas entre sí.
3. **Guía de entrevista**. – Este instrumento es una ayuda de memoria para el entrevistador, tanto en un sentido temático (ayuda a recordar los temas de la entrevista) como conceptual (presenta los tópicos de la entrevista en un lenguaje cotidiano, propio de las personas entrevistadas).

### Técnicas de Procesamiento y Análisis De Datos

En el presente trabajo de investigación se aplicó el procesamiento y análisis de datos de estadística descriptiva con lo que se explica los resultados producto de la investigación, lo que permitirá contrastar la hipótesis planteada.

### 3.6. POBLACIÓN

Según (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014) la población “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. La población del trabajo de investigación está compuesta por dos poblaciones; la primera está constituida por el gerente de la empresa Negolatina S.C.R.L. y la otra población por los clientes de la referida empresa.

Al gerente de la empresa se le realizó una entrevista personal, utilizando la guía de entrevista con las interrogantes necesarias, a fin de conocer sobre la aplicación del merchandising visual y el nivel de ventas de la empresa.

Los clientes actuales, incluye hombres y mujeres que tengan la capacidad de responder objetivamente las interrogantes del cuestionario, estas personas se abordan dentro del establecimiento comercial “Negolatina”; ellos tienen que por lo menos haber comprado una vez en la tienda para que puedan contestar sin dificultad las interrogantes. El cuestionario se realizó preguntando directamente a la persona (encuesta dirigida). Los clientes que realizan las compras en la empresa Negolatina de la ciudad de Puno se tomó de acuerdo a la cartera de clientes, se consideran a los clientes con 10 visitas al establecimiento por mes que son un total de 448 personas.

### 3.7. MUESTRA

La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014, pág. 175).

Las muestras probabilísticas son esenciales en los diseños de investigación transeccionales, tanto descriptivos como causales (las encuestas de opinión o sondeos, por ejemplo), donde se pretende hacer estimaciones de variables en la población. Estas variables se miden y se analizan con pruebas estadísticas en una muestra, de la que se presupone que ésta es probabilística y que todos los elementos de la población tienen una misma probabilidad de ser elegidos. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014, pág. 177)

En el presente estudio la población está conformada por un total de 448 clientes. En el presente trabajo de investigación, el tamaño de la muestra se ha determinado en base a la muestra FISHER-ARKIN-COLTON, en donde nos indica que si la población de estudio es menor de 500 se recomienda tomar el 40%.

Aplicando la regla de tres simple, tenemos el siguiente resultado:

448 ----- 100%

N ----- 40%

$N = (448 * 40) / 100$

$N = 179.2$

Entonces el tamaño de la muestra general es de 179 clientes. Se utilizó el muestreo probabilístico al azar, ya que este otorga igual probabilidad de considerar los elementos para el análisis; en la investigación se realizó el cuestionario a 190 personas, con la finalidad de completar a las personas que no contestaron. La aplicación del cuestionario se hizo a los clientes que están en base de datos de la empresa, a los que se tuvo que abordar en el momento que realizaban la compra.

## CAPITULO IV

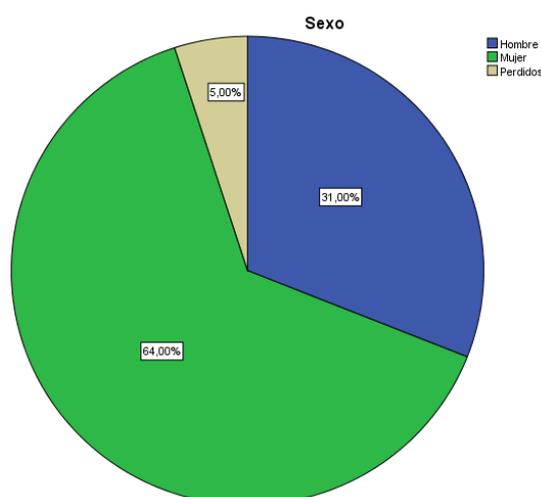
## RESULTADOS Y DISCUSION

CUADRO 1: GÉNERO DE LOS CLIENTES

Sexo				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hombre	62	31,0	32,6	32,6
Mujer	128	64,0	67,4	100,0
Total	190	95,0	100,0	
Sistema	10	5,0		
Total	200	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Negolatina-Puno (2016)

FIGURA 1. GÉNERO DE LOS CLIENTES



Fuente: Cuadro N° 01

## ANÁLISIS E INTERPRETACION

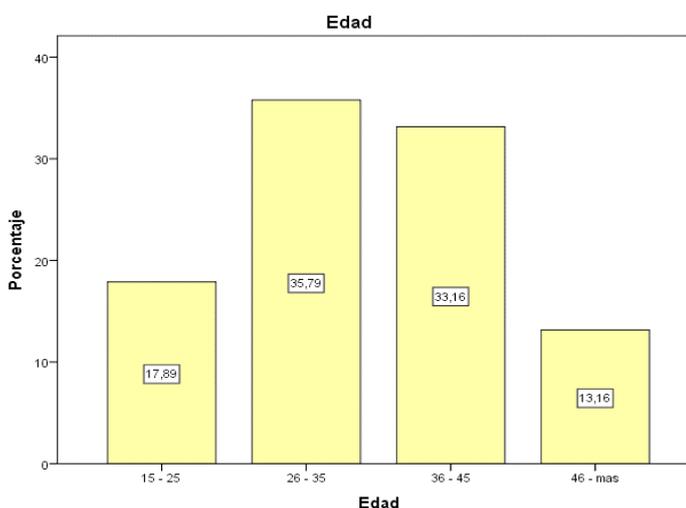
Como se puede observar en el cuadro y figura N° 01, de un total de 100% de las personas encuestadas; un 64% son mujeres y un 31% son hombre. De acuerdo a los datos obtenidos podemos notar que la mayoría de personas que visitan la empresa Negolatina son mujeres con un 64% del total de clientes encuestados.

CUADRO 2: EDAD DE LOS CLIENTES

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a		válido	acumulado
Válidos	15 - 25	34	17,0	17,9	17,9
	26 - 35	68	34,0	35,8	53,7
	36 - 45	63	31,5	33,2	86,8
	46 - mas	25	12,5	13,2	100,0
	Total	190	95,0	100,0	
Perdidos	Sistema	10	5,0		
Total		200	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Negolatina-Puno (2016)

FIGURA 2. EDAD DE LOS CLIENTES



Fuente: Cuadro N° 02

### ANÁLISIS E INTERPRETACION

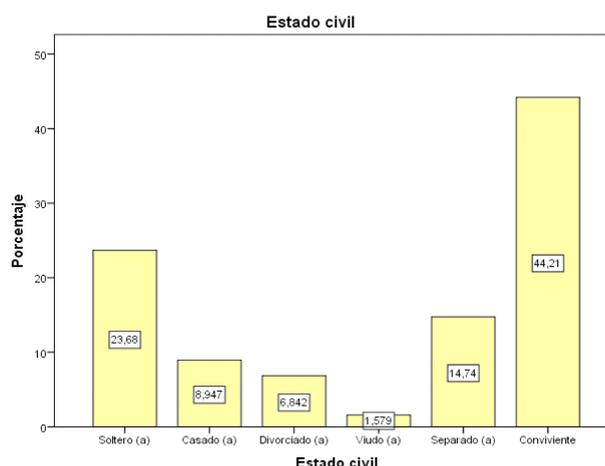
Del 100% de personas encuestadas se puede observar que el 18% tienen edades entre 15 a 25 años de edad, el 36% tienen entre 26 a 35 años de edad, el 33% tienen entre 36 y 45 años de edad y el 13% tienen de 46 a más años de edad. De acuerdo a los resultados obtenidos podemos notar que la mayoría de personas que visitan la empresa Negolatina de la ciudad de Puno están entre las edades de 26 a 35 años con un 36% del total de los clientes encuestados.

CUADRO 3: ESTADO CIVIL DE LOS CLIENTES

		Estado civil			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltero (a)	45	22,5	23,7	23,7
	Casado (a)	17	8,5	8,9	32,6
	Divorciado (a)	13	6,5	6,8	39,5
	Viudo (a)	3	1,5	1,6	41,1
	Separado (a)	28	14,0	14,7	55,8
	Conviviente	84	42,0	44,2	100,0
	Total		190	95,0	100,0
Perdidos	Sistema	10	5,0		
Total		200	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Negolatina-Puno (2016)

FIGURA 3. ESTADO CIVIL DE LOS CLIENTES



Fuente: Cuadro N° 03

### ANÁLISIS E INTERPRETACION

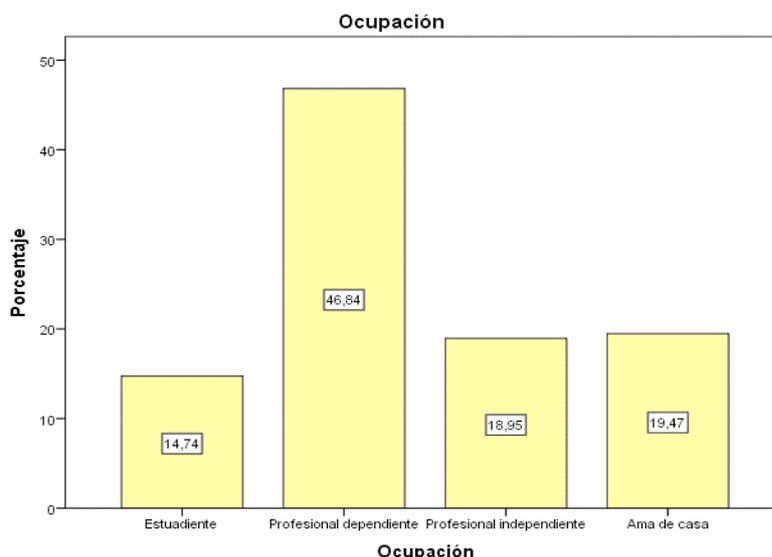
Del total de personas encuestadas un 24% son solteros, un 9% son casados, un 7% son divorciados, un 2% son viudos, un 15% son separados y un 44% son convivientes. De acuerdo a los resultados obtenidos podemos notar que la mayoría de personas que visitan la empresa Negolatina de la ciudad de Puno tienen el estado civil conviviente con un 44% del total de los clientes encuestados.

CUADRO 4: OCUPACIÓN DE LOS CLIENTES

		Ocupación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estudiante	28	14,0	14,7	14,7
	Profesional dependiente	89	44,5	46,8	61,6
	Profesional independiente	36	18,0	18,9	80,5
	Ama de casa	37	18,5	19,5	100,0
	Total	190	95,0	100,0	
Perdidos	Sistema	10	5,0		
Total		200	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Negolatina-Puno (2016)

FIGURA 4. OCUPACIÓN DE LOS CLIENTES



Fuente: Cuadro N° 04

### ANÁLISIS E INTERPRETACION

Del total de personas encuestadas un 15% son estudiantes, un 47% son profesionales dependientes, un 19% son profesionales independientes y un 19% son amas de casa. De acuerdo a los resultados obtenidos podemos notar que la mayoría de personas que visitan la empresa Negolatina de la ciudad de Puno son de ocupación profesionales dependientes con un 47% del total de los clientes.

**OBJETIVO ESPECIFICO N° 1: *Describir la aplicación del merchandising visual en la empresa Negolatina, de la ciudad de Puno, periodo 2016.***

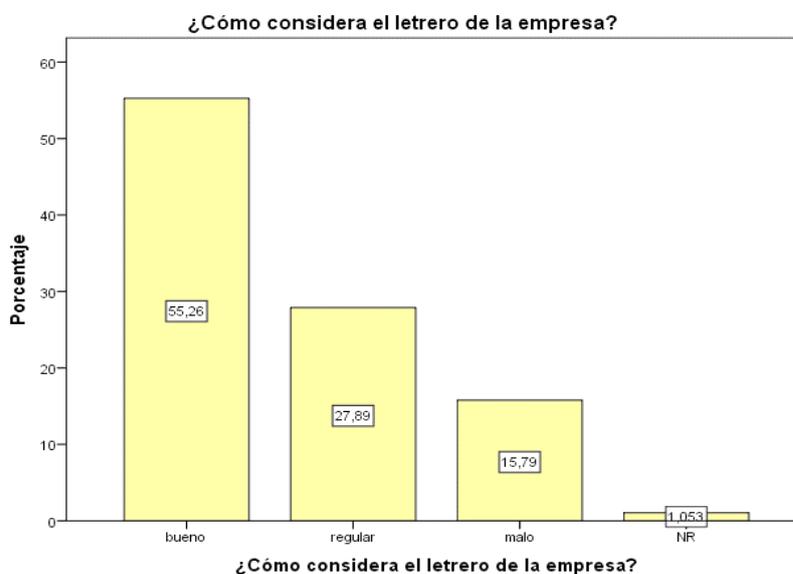
**Merchandising visual exterior**

**CUADRO 5: LETRERO/MARCA DE LA EMPRESA**

¿Cómo considera el letrero/marca de la empresa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno	105	53,8	55,3	55,3
	regular	53	27,2	27,9	83,2
	Malo	30	15,4	15,8	98,9
	NR	2	1,0	1,1	100,0
	Total	190	97,4	100,0	
Perdidos	Sistema	5	2,6		
Total		195	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Negolatina-Puno (2016)

**FIGURA 5. LETRERO/MARCA DE LA EMPRESA**



Fuente: Cuadro N° 05

**ANÁLISIS E INTERPRETACION**

Un 55.3% de los encuestados considera que el letrero/marca de la empresa Negolatina es bueno, un 27.9% regular, un 15.8% dice que es malo y un 1.1% no respondió la pregunta. Según la figura N° 05, un 55.3% de los clientes

considera que el letrero/marca de la empresa Negolatina es bueno, es decir que realmente si transmiten el mensaje, si es visible y legible, la empresa Negolatina ya tiene posicionado su nombre en la mente del consumidor puesto que lleva varios años en el mercado. Al momento de realizar el letrero/marca, según palomares; los tres principales atributos que debería tener el rótulo de Negolatina para ser considerado atractivo son el tamaño 37%, la iluminación 33%, y la ubicación y visibilidad 30% y, por ello, en su elaboración estos elementos no pueden faltar.

CUADRO 6: VITRINA DE LA EMPRESA

		¿Cómo considera la vitrina de Negolatina?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno	11	5,6	5,8	5,8
	Regular	99	50,8	52,1	57,9
	Malo	77	39,5	40,5	98,4
	NR	3	1,5	1,6	100,0
	Total	190	97,4	100,0	
Perdidos	Sistema	5	2,6		
Total		195	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Negolatina-Puno (2016)

FIGURA 6. VITRINA DE LA EMPRESA



Fuente: Cuadro N° 06

## ANÁLISIS E INTERPRETACION

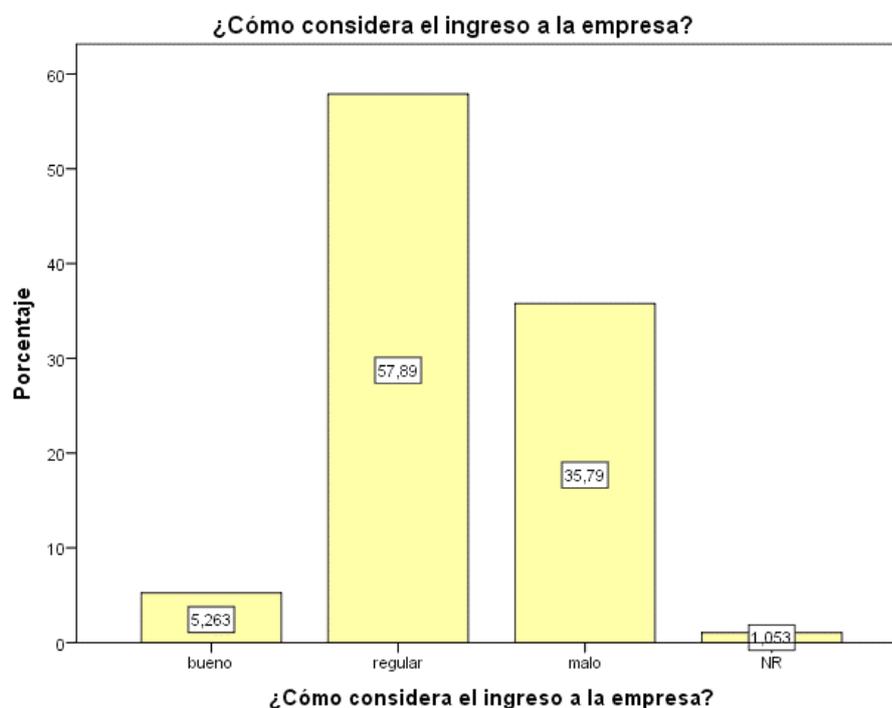
Del 100% de personas encuestadas un 5.8% considera que la vitrina de la empresa Negolatina es buena, un 52.1% regular, un 40.5% malo y un 1.6 no contesto la pregunta. Teniendo en cuenta la figura N° 06, se observa que 52.1% de los encuestados considera que la vitrina de Negolatina regular; por lo que deducimos que la mayoría de los encuestados considera que la decoración en cada temporada no es muy buena ni está acorde a la imagen que la tienda desea proyectar. A Negolatina le falta modernizar y potenciar estas zonas, falta decorarlas de acuerdo a la temporada para a fin de incrementar la afluencia de clientes. Por otro lado, en la investigación cuantitativa se halló que para el cliente los principales atributos que no deberían faltar para que un escaparate resulte atractivo son diseño 24%, productos 23%, y ofertas 19%.

CUADRO 7: ACCESO A LA TIENDA

¿Cómo considera el ingreso a la empresa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	bueno	10	5,1	5,3	5,3
	regular	110	56,4	57,9	63,2
	malo	68	34,9	35,8	98,9
	NR	2	1,0	1,1	100,0
	Total	190	97,4	100,0	
Perdidos	Sistema	5	2,6		
Total		195	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Negolatina-Puno (2016)

FIGURA 7. ACCESO A LA TIENDA



Fuente: Cuadro N° 07

## ANÁLISIS E INTERPRETACION

Del 100% de personas encuestadas un 5.3% dicen que el acceso a la tienda es bueno, un 57.9% considera regular, un 35.8% malo y un 1.1% no respondieron la pregunta. De la encuesta realizada un 57.9% de los clientes considera que el ingreso a la empresa Negolatina es regular; de lo que se puede deducir que a la empresa presenta dificultades para acceder a la tienda. El punto de acceso debe estar siempre libre, sin obstáculos.

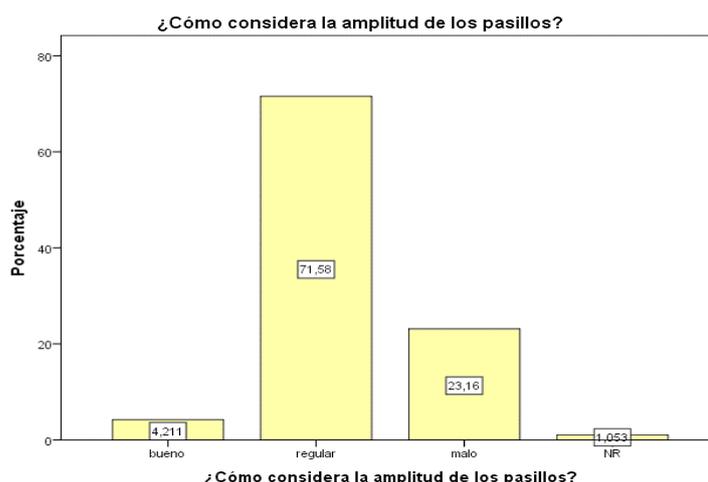
**Merchandising visual interior**

**CUADRO 8: PASILLOS DE LA EMPRESA**

¿Cómo considera la amplitud de los pasillos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno	8	4,1	4,2	4,2
	Regular	136	69,7	71,6	75,8
	Malo	44	22,6	23,2	98,9
	NR	2	1,0	1,1	100,0
	Total	190	97,4	100,0	
Perdidos	Sistema	5	2,6		
Total		195	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Negolatina-Puno (2016)

**FIGURA 8. PASILLOS DE LA EMPRESA**



Fuente: Cuadro N° 08

**ANÁLISIS E INTERPRETACION**

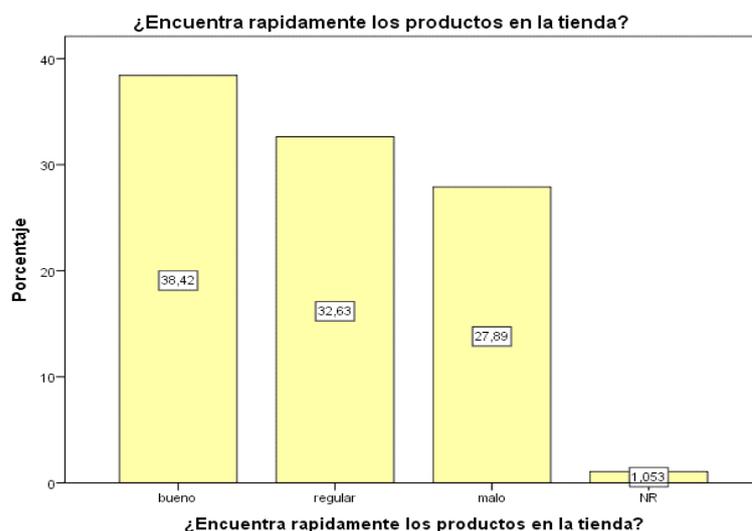
Del 100% de personas encuestadas un 4.2% considera que la amplitud de los pasillos es buena, un 71.6% considera regular, un 23.2% mala y un 1.1 % no contesto la pregunta. De las personas encuestadas un 71.6% consideran que la amplitud de los pasillos es regular; de lo se puede deducir que las personas encuestadas consideran que los pasillos de la empresa Negolatina deben ser más amplios pues el cliente debe poder moverse sin dificultad.

CUADRO 9: UBICACIÓN DE LOS PRODUCTOS

¿Encuentra rápidamente los productos en la tienda?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	bueno	73	37,4	38,4	38,4
	regular	62	31,8	32,6	71,1
	malo	53	27,2	27,9	98,9
	NR	2	1,0	1,1	100,0
	Total	190	97,4	100,0	
Perdidos	Sistema	5	2,6		
Total		195	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Negolatina-Puno (2016)

FIGURA 9. UBICACIÓN DE LOS PRODUCTOS



Fuente: Cuadro N° 09

### ANÁLISIS E INTERPRETACION

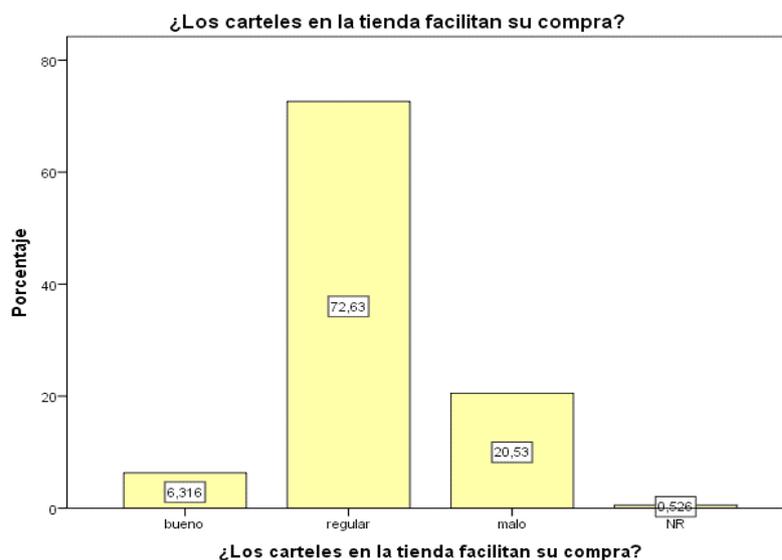
Del 100% de personas encuestadas un 38.4% consideran que la ubicación de los productos es buena, un 32.6% regular, un 27.9% malo y un 1.1 no respondieron la pregunta. De la encuesta realizada un 38.4% de los clientes considera que encuentra rápidamente los productos, puesto que estos se encuentran distribuidos por secciones, se muestran con claridad, lo cual está logrando la captación e interés del cliente.

CUADRO 10: CARTELES EN LA EMPRESA

¿Los carteles en la tienda facilitan su compra?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno	12	6,2	6,3	6,3
	Regular	138	70,8	72,6	78,9
	Malo	39	20,0	20,5	99,5
	NR	1	,5	,5	100,0
	Total	190	97,4	100,0	
Perdidos	Sistema	5	2,6		
Total		195	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Negolatina-Puno (2016)

FIGURA 10. CARTELES EN LA EMPRESA



Fuente: Cuadro N°10

### ANÁLISIS E INTERPRETACION

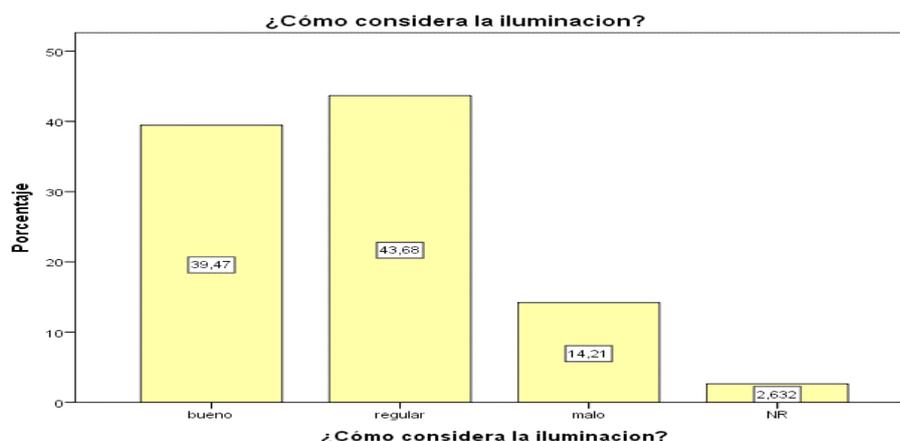
Del 100% de personas encuestadas un 6.3% dicen que los carteles facilitan la compra, un 72.6 regular, un 20.5% malo y un 0.5% no respondieron la pregunta. De las personas encuestadas un 72.6% respondieron que los carteles de la empresa Negolatina facilitan la compra de manera regular, es decir que los carteles de la empresa no son muy visibles y muchas veces estas no están actualizadas.

CUADRO 11: ILUMINACIÓN DE LA EMPRESA

¿Cómo considera la iluminación?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	bueno	75	38,5	39,5	39,5
	regular	83	42,6	43,7	83,2
	malo	27	13,8	14,2	97,4
	NR	5	2,6	2,6	100,0
	Total	190	97,4	100,0	
Perdidos	Sistema	5	2,6		
Total		195	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Negolatina-Puno (2016)

FIGURA 11, ILUMINACIÓN DE LA EMPRESA



Fuente: Cuadro N° 11

### ANÁLISIS E INTERPRETACION

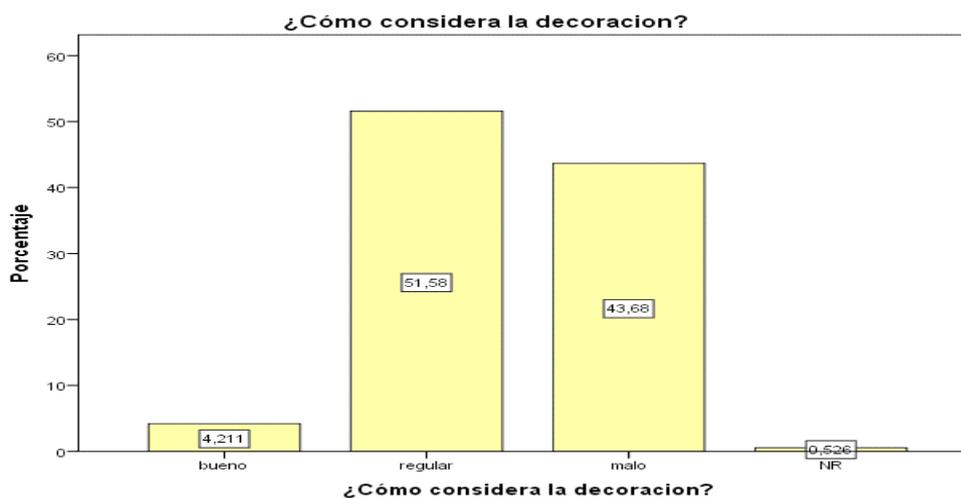
Del 100% de personas encuestadas un 39.5% dicen que la iluminación de la empresa Negolatina es buena, un 43.7% considera regular, un 14.2% considera mala y un 2,6% no respondieron la pregunta. De las personas encuestadas un 43.7% considera que la iluminación de la empresa Negolatina es regular; lo cual quiere decir que la tienda no aplica una muy buena iluminación, esto resta puntos en la imagen de la empresa puesto que es un elemento clave para la exhibición del producto, que causa gran impacto ante la vista del cliente.

CUADRO 12: AMBIENTACIÓN DE LA EMPRESA

		¿Cómo considera la decoración?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	bueno	8	4,1	4,2	4,2
	regular	98	50,3	51,6	55,8
	Malo	83	42,6	43,7	99,5
	NR	1	,5	,5	100,0
	Total	190	97,4	100,0	
Perdidos	Sistema	5	2,6		
Total		195	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Negolatina-Puno (2016)

FIGURA 12. AMBIENTACIÓN DE LA EMPRESA



Fuente: Cuadro N° 12

### ANÁLISIS E INTERPRETACION

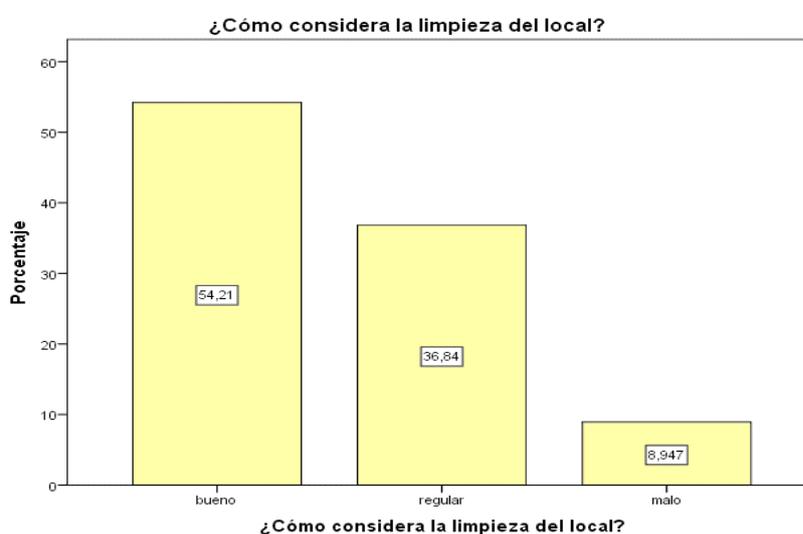
Del 100% de personas encuestadas un 4.2% consideran que la decoración de la empresa Negolatina es buena, un 51.6% considera regular, 43.7% mala y un 0.5% no respondieron la pregunta. De las personas encuestadas un 51.6% consideran que la decoración de la empresa Negolatina es regular (poco agradable), por lo que podemos decir que la decoración no es atractiva, así mismo que existe falta de mantenimiento, y el color de las paredes no ayudan a resaltar los productos que se están exhibiendo.

CUADRO 13: LIMPIEZA DEL LOCAL

¿Cómo considera la limpieza del local?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno	103	52,8	54,2	54,2
	Regular	70	35,9	36,8	91,1
	Malo	17	8,7	8,9	100,0
	Total	190	97,4	100,0	
Perdidos	Sistema	5	2,6		
Total		195	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Negolatina-Puno (2016)

FIGURA 13. LIMPIEZA DEL LOCAL



Fuente: Cuadro N° 13

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

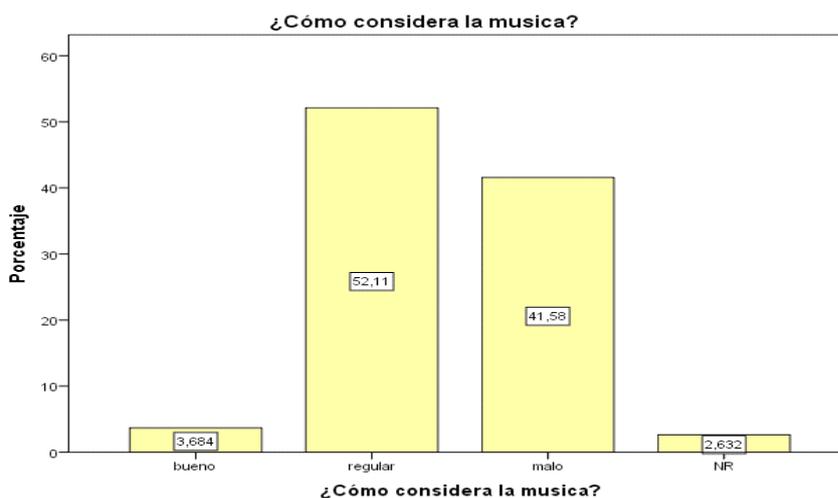
Del 100% de personas encuestadas un 54.2% consideran que la limpieza de la empresa Negolatina es buena, un 36.8% regular y un 8.9% malo. De la encuesta realizada un 54.2 considera que la limpieza de la empresa Negolatina es buena, lo que quiere decir que la empresa se preocupa por dar una buena impresión al cliente, puesto que la limpieza es un factor importante que determina que las personas se sientan cómodas en un local y se genere la confianza de poder comprar un producto en buen estado y buenas condiciones.

CUADRO 14: MÚSICA EN LA EMPRESA

¿Cómo considera la música?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno	7	3,6	3,7	3,7
	Regular	99	50,8	52,1	55,8
	Malo	79	40,5	41,6	97,4
	NR	5	2,6	2,6	100,0
	Total	190	97,4	100,0	
Perdidos	Sistema	5	2,6		
Total		195	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Negolatina-Puno (2016)

FIGURA 14. MÚSICA EN LA EMPRESA



Fuente: Cuadro N° 14

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

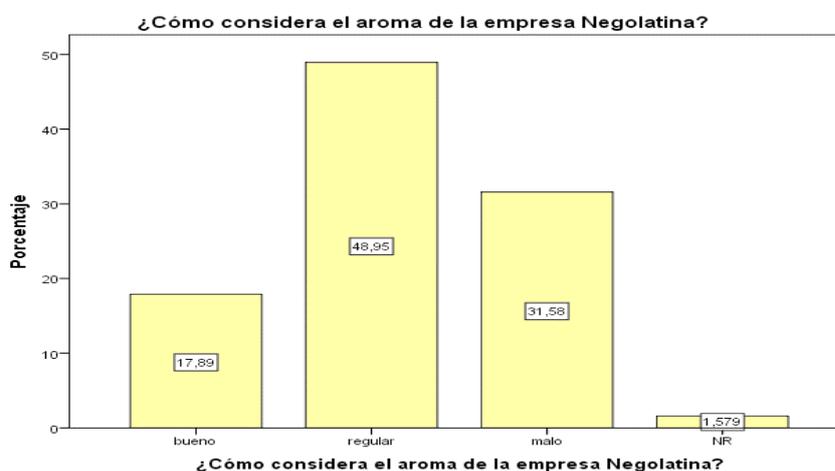
Del 100% de personas encuestadas un 3.7% dicen que la musica es buena, un 52.1% consideran que regular, un 41.6% malo y un 2.6% no respondieron la pregunta. De la encuesta realizada un 52.1% consideran que la música que pone la empresa Negolatina es regular; esto quiere decir que la empresa Negolatina no pone mucho énfasis en la música, que no lo considera importante, pero están equivocados porque la música hace los clientes se sientan comodoss y motiva a la compra.

CUADRO 15: AROMA DE LA EMPRESA

¿Cómo considera el aroma de la empresa Negolatina?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno	34	17,4	17,9	17,9
	Regular	93	47,7	48,9	66,8
	Malo	60	30,8	31,6	98,4
	NR	3	1,5	1,6	100,0
	Total	190	97,4	100,0	
Perdidos	Sistema	5	2,6		
Total		195	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Negolatina-Puno (2016)

FIGURA 15. AROMA DE LA EMPRESA



Fuente: Cuadro N° 15

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

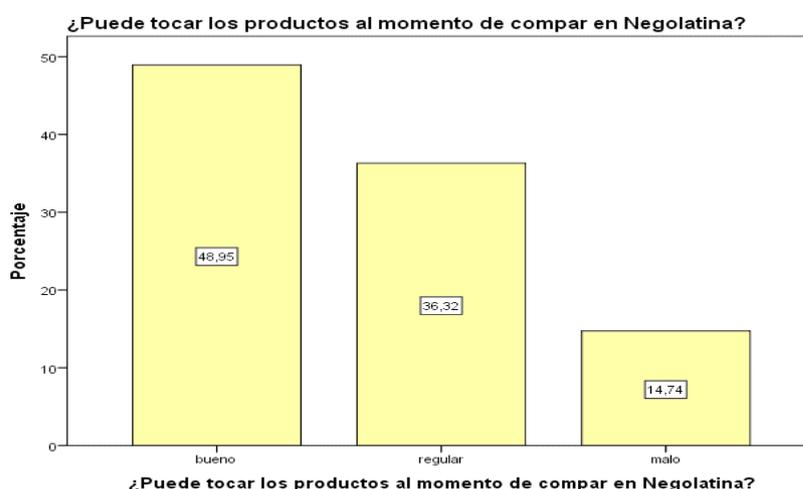
Del total de personas encuestadas un 17.9% consideran que el aroma de la empresa Negolatina es bueno, un 48.9% regular, un 31.6% malo y un 1.6% no respondieron la pregunta. De la encuesta realizada un 48.9% de los clientes considera que el aroma de la empresa Negolatina es regular; por lo que podemos decir que la empresa no pone énfasis en tener un buen aroma o un aroma característico. Vienen utilizando un mismo limpiador y aromatizante para los pisos y áreas comunes haciendo que el establecimiento tenga el mismo aroma todo el tiempo.

CUADRO 16: TOCAR LOS PRODUCTOS

¿Puede tocar los productos al momento de comprar en Negolatina?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	bueno	93	47,7	48,9	48,9
	regular	69	35,4	36,3	85,3
	malo	28	14,4	14,7	100,0
	Total	190	97,4	100,0	
Perdidos	Sistema	5	2,6		
Total		195	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Negolatina-Puno (2016)

FIGURA 16. TOCAR LOS PRODUCTOS



Fuente: Cuadro N° 16

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

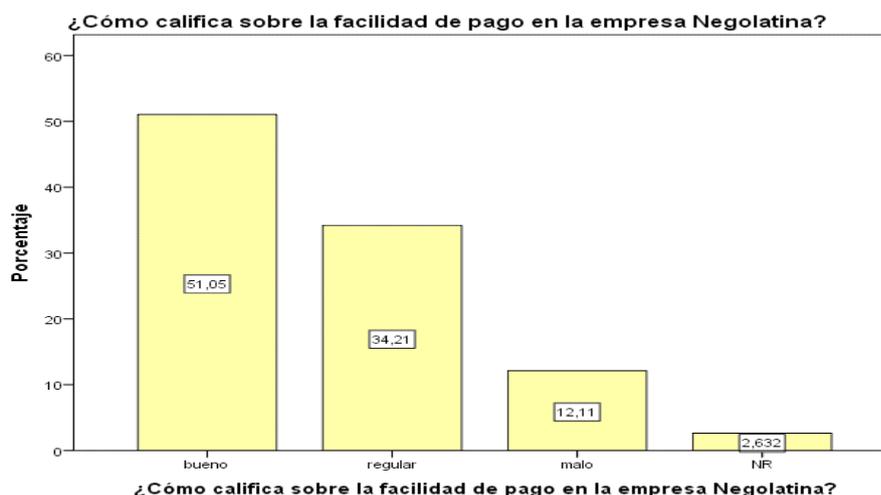
Del 100% de personas encuestadas un 48.9% considera bueno el tocar los productos al momento de comprar, un 36.3% regular y un 14.7% malo. De la encuesta realizada un 48.9% de los clientes considera que es bueno tocar los productos al momento de realizar la compra; esto quiere decir que la empresa Negolatina permite que los clientes se pongan en contacto con el producto, lo que permite que la persona perciba como es el producto.

CUADRO 17: FACILIDAD DE PAGO

¿Cómo califica sobre la facilidad de pago en la empresa Negolatina?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno	97	49,7	51,1	51,1
	Regular	65	33,3	34,2	85,3
	Malo	23	11,8	12,1	97,4
	NR	5	2,6	2,6	100,0
	Total	190	97,4	100,0	
Perdidos	Sistema	5	2,6		
Total		195	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Negolatina-Puno (2016)

FIGURA 17. FACILIDAD DE PAGO



Fuente: Cuadro N° 17

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

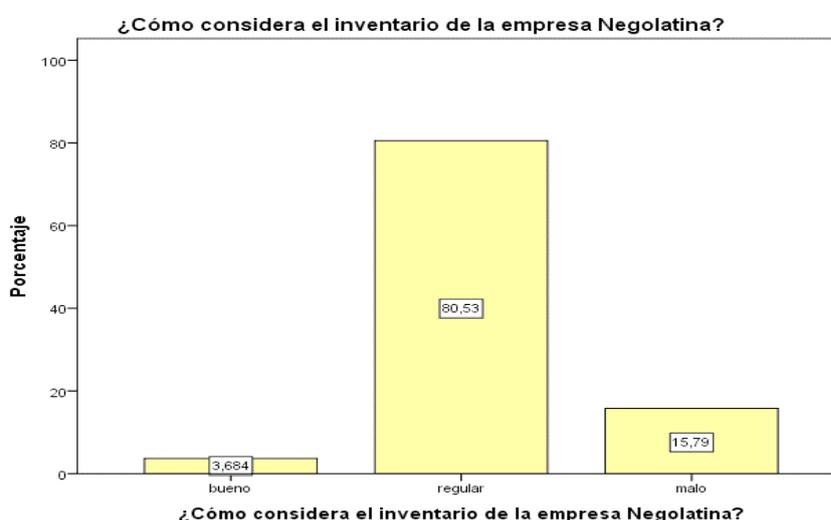
Del 100% de personas encuestadas un 51.1% consideran como bueno en cuanto a la facilidad de pago, un 34.2% regular, un 12.2% malo y un 2.6% no respondieron la pregunta. De las personas encuestadas un 51.1% consideran que la empresa Negolatina da facilidades de pago a sus clientes; esto quiere decir que en la empresa Negolatina se puede pagar tanto en efectivo como con tarjeta, este factor es muy importante puesto que algunas personas no realizan una compra por falta de tarjeta o falta de efectivo.

CUADRO 18: INVENTARIO

¿Cómo considera el inventario de la empresa Negolatina?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	bueno	7	3,6	3,7	3,7
	regular	153	78,5	80,5	84,2
	malo	30	15,4	15,8	100,0
	Total	190	97,4	100,0	
Perdidos	Sistema	5	2,6		
Total		195	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Negolatina-Puno (2016)

FIGURA 18. INVENTARIO



Fuente: Cuadro N° 18

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

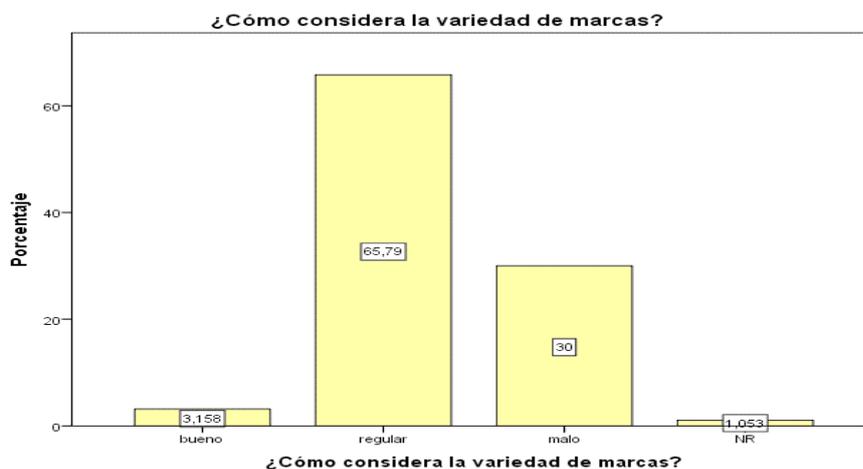
Del 100% de personas encuestadas un 3.7% consideran al inventario de la empresa Negolatina como bueno, un 80.5% regular y un 15.8% malo. De las personas encuestadas un 80.5% consideran regular en cuanto a inventario; esto quiere decir que la empresa no maneja muy bien sus inventarios o la reposición de stock, lo que dificulta atender a la demanda máxima generando insatisfacción del cliente. Lo cual hace que la tienda tenga una deficiente presentación de las vitrinas.

CUADRO 19: VARIEDAD DE MARCAS

¿Cómo considera la variedad de marcas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno	6	3,1	3,2	3,2
	Regular	125	64,1	65,8	68,9
	Malo	57	29,2	30,0	98,9
	NR	2	1,0	1,1	100,0
	Total	190	97,4	100,0	
Perdidos	Sistema	5	2,6		
Total		195	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Negolatina-Puno (2016)

FIGURA 19. VARIEDAD DE MARCAS



Fuente: Cuadro N° 19

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

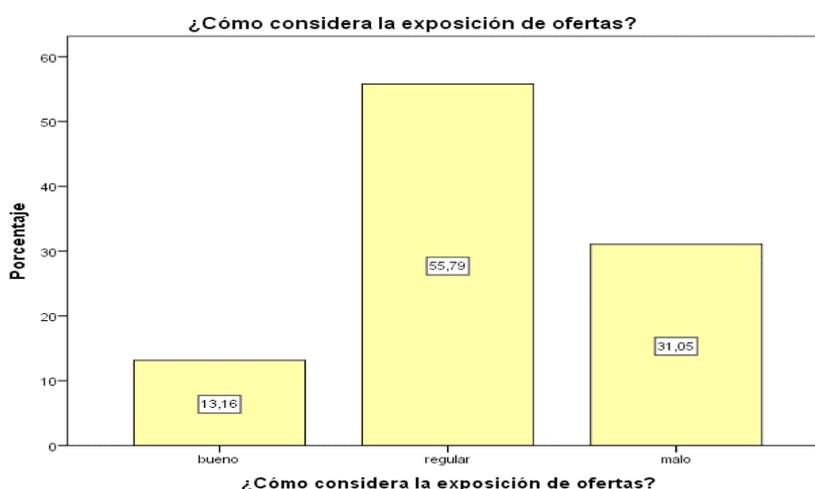
Del 100% de personas encuestadas un 3.2% considera que la variedad de marcas es buena, un 65.8% regular, un 30% malo y un 1.1% no respondieron la pregunta. De la encuesta realizada un 65.8% de los clientes considera como regular en cuanto a la variedad de marcas que ofrece la empresa Negolatina; por lo que decimos que la empresa Negolatina no tiene mucha variedad en cuanto a las marcas, tiene solo unas cuantas por lo que el cliente no puede escoger los productos que desea. Ello contribuye a que el cliente no realice la compra o realice una compra porque ya no tiene otra opción.

CUADRO 20: EXPOSICIÓN DE OFERTAS

¿Cómo considera la exposición de ofertas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno	25	12,8	13,2	13,2
	Regular	106	54,4	55,8	68,9
	Malo	59	30,3	31,1	100,0
	Total	190	97,4	100,0	
Perdidos	Sistema	5	2,6		
Total		195	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Negolatina-Puno (2016)

FIGURA 20. EXPOSICIÓN DE OFERTAS



Fuente: Cuadro N° 20

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

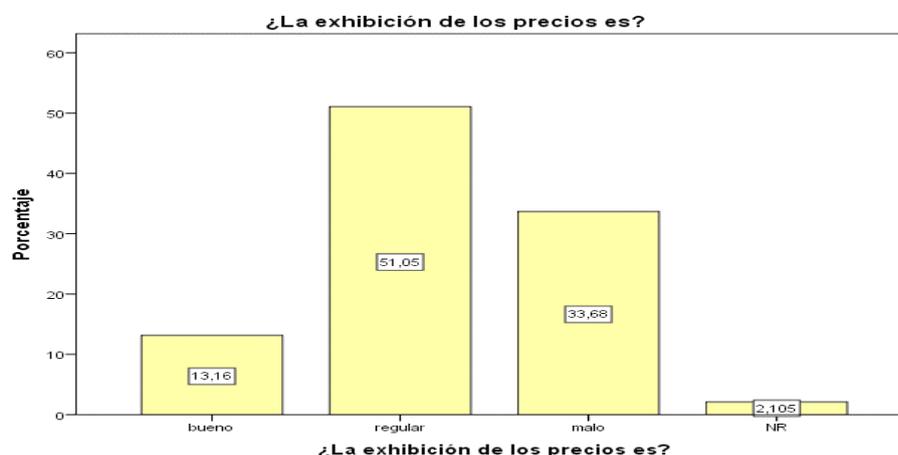
Del 100% de personas encuestadas un 13.2% dicen que la exposición de ofertas es buena, un 55.8% regular, y un 31.1% malo. De la encuesta realizada un 55.8% considera que la exposición de ofertas de la empresa Negolatina es regular; es decir que el establecimiento no hace una buena exposición de ofertas de acuerdo a la temporada. Las ofertas impactan directamente en la decisión de compra del consumidor, mejora el índice de rotación de stock, refuerza la animación de una sección de la tienda, y ayuda a conseguir nuevos clientes.

CUADRO 21: EXHIBICIÓN DE PRECIOS

¿La exhibición de los precios es?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno	25	12,8	13,2	13,2
	Regular	97	49,7	51,1	64,2
	Malo	64	32,8	33,7	97,9
	NR	4	2,1	2,1	100,0
	Total	190	97,4	100,0	
Perdidos	Sistema	5	2,6		
Total		195	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Negolatina-Puno (2016)

FIGURA 21. EXHIBICIÓN DE PRECIOS



Fuente: Cuadro N° 21

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

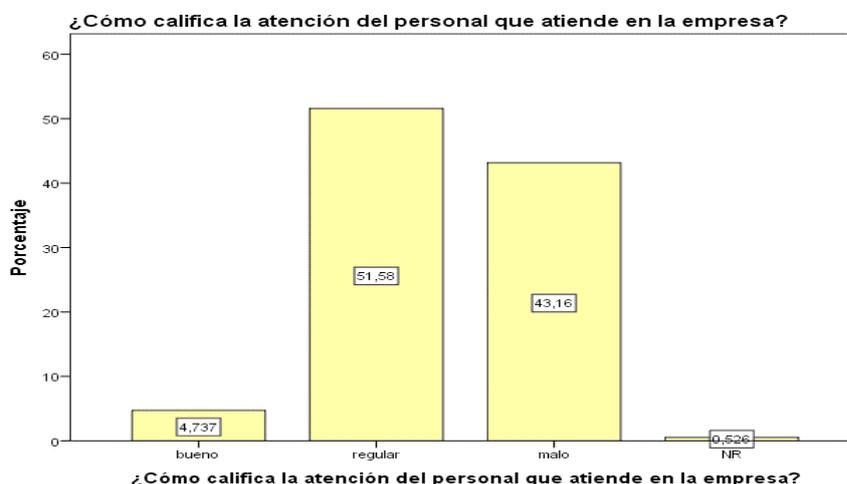
Del total de personas encuestadas un 13.2% dicen que la exhibición de precios es buena, un 49.7% regular, un 32.8% malo y un 2.1% no respondieron la pregunta. De las personas encuestadas un 49.7% consideran que la exhibición de precios es regular; esto quiere decir que la empresa Negolatina no pone a todos sus productos los precios y algunos de ellos no está actualizado. La exhibición de precios es importante porque ayuda a que el consumidor se decida entre un producto y otro.

CUADRO 22: ATENCIÓN DEL PERSONAL

¿Cómo califica la atención del personal que atiende en la empresa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno	9	4,6	4,7	4,7
	Regular	98	50,3	51,6	56,3
	Malo	82	42,1	43,2	99,5
	NR	1	,5	,5	100,0
	Total	190	97,4	100,0	
Perdidos	Sistema	5	2,6		
Total		195	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Negolatina-Puno (2016)

FIGURA 22. ATENCIÓN DEL PERSONAL



Fuente: Cuadro N° 22

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

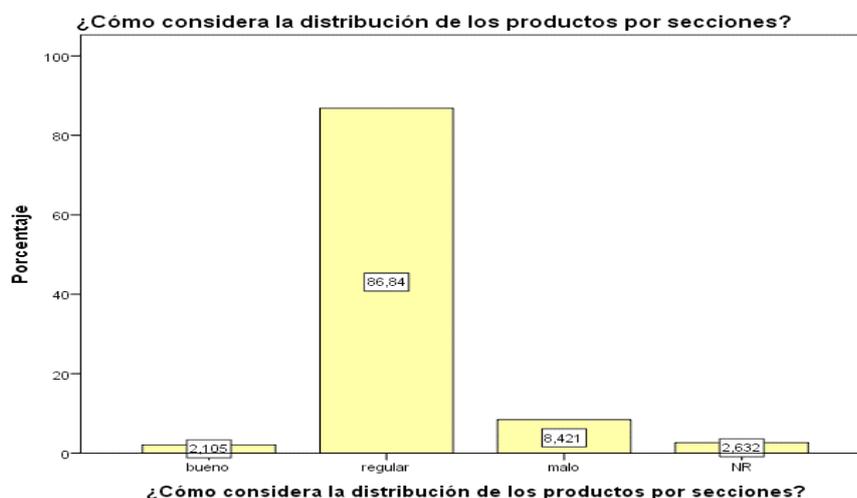
Del total de personas encuestadas un 4.7% respondieron que la atención que brinda el personal de la empresa Negolatina es buena, un 51.6% regular, un 43.2% malo y un 0.5% no respondieron la pregunta. De la encuesta realizada un 51.6% de los clientes respondieron que la atención que brinda el personal es regular; es decir que el personal que labora en Negolatina no está muy capacitado, la atención al público es muy importante, así como también su presentación.

CUADRO 23: DISTRIBUCIÓN POR SECCIONES

¿Cómo considera la distribución de los productos por secciones?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	bueno	4	2,1	2,1	2,1
	regular	165	84,6	86,8	88,9
	malo	16	8,2	8,4	97,4
	NR	5	2,6	2,6	100,0
	Total	190	97,4	100,0	
Perdidos	Sistema	5	2,6		
Total		195	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Negolatina-Puno (2016)

FIGURA 23. DISTRIBUCIÓN POR SECCIONES



Fuente: Cuadro N° 23

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de personas encuestadas un 2.1% consideran que la distribución de los productos por secciones es buena, un 86.8% regular, un 8.4% malo y un 2.6% no respondieron la pregunta. De la encuesta realizada un 86.8% considera que la distribución de los productos por secciones es regular; es decir que la empresa Negolatina no hace una buena distribución por secciones. La distribución por secciones permite que el cliente pueda encontrar fácilmente el producto que desea y llevar productos complementarios.

CUADRO 24: PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA

**¿La publicidad en el punto de venta es?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bueno	12	6,2	6,3	6,3
Regular	154	79,0	81,1	87,4
Válidos Malo	22	11,3	11,6	98,9
NR	2	1,0	1,1	100,0
Total	190	97,4	100,0	
Perdidos Sistema	5	2,6		
Total	195	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Negolatina-Puno (2016)

FIGURA 24. PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA



Fuente: Cuadro N° 24

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de personas encuestadas un 6:3% dicen que la publicidad en punto de venta es buena, un 81.1% regular, un 11.6% malo y 1.1.% no respondieron la pregunta. De la encuesta aplicada un 81.1% considera que la publicidad en el punto de venta es regular; la presentación de los productos en la empresa Negolatina está acompañada por la utilización de diversos soportes de material PLV que constituyen uno de los instrumentos de animación más importantes

para dar a conocer y explicar las ventajas de los productos. El manejo de carteles no es el adecuado puesto que el precio no se observa claramente.

#### **OBJETIVO ESPECIFICO N° 02**

***“Analizar el nivel de ventas que tiene la empresa Negolatina, de la ciudad de Puno en el periodo 2016”.***

De acuerdo a la guía de entrevista y las respuestas N° 02 y 03, el gerente manifiesta que el volumen de ventas de la empresa Negolatina respecto al año anterior (2015) es baja. Las ventas del año 2015 son S/. 3 080 216.02 (tres millones ochenta mil doscientos dieciséis con dos céntimos) y las del año 2016 son S/. 3 500 513.96 (tres millones quinientos mil quinientos trece con noventa y seis céntimos), según el pronóstico de ventas esperado las ventas del año 2016 estas son bajas. El gerente ha manifestado que el volumen de ventas mensual es malo, esto según el balance general mensual; en cuanto a la pregunta N° 08 el gerente ha manifestado que el logro de metas de ventas es regular; y respecto a la pregunta N° 09 manifiesta que los flujos de caja que maneja la empresa es regular; con relación a la pregunta N° 10 manifiesta que la tasa interna de retorno es regular.

Con estos resultados podemos observar que el volumen de ventas anual, volumen de ventas mensual, el logro de metas de ventas, flujo de caja, y la tasa interna de retorno es relativamente baja, lo que implica que se debe considerar la aplicación del Merchandising visual, puesto que coadyuvaría a mejorar los niveles de ventas de la empresa Negolatina.

Durante las temporadas como el día del padre, día de la madre, fiestas patrias, Halloween y navidad, existe mayor demanda de los productos, y por tanto sus

ventas suben considerablemente durante estos periodos, resaltando que en el mes de diciembre es el mes de mayores ventas, mes en el que la empresa triplica sus niveles de ingresos. De la entrevista realizada, los días donde mayor son las ventas de la empresa son los días viernes, sábado y domingo; esto debido a que generalmente son los días donde la mayoría de personas tiene tiempo libre, fuera del trabajo y de los estudios, el cual puede ser ocupado para ir de compras.

**CUADRO N° 25: ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS DE LA EMPRESA  
NEGOLATINA 2015**

	EMBUTIDOS Y QUESOS	PREPARADOS Y ELABORADOS	SNACK Y FRIOS	DESCARTABLES Y PLASTICOS	TOTAL
Ventas netas	693049.84	207547.92	185568	12649.8	8040345.9
Costo de ventas	-592759.4	-177026.24	-155794	-10296.76	-7343001
Utilidad bruta	100290.4	30521.68	29774.3	2353.04	697345.28
(-) Gastos de ventas	-42404.28	-11276.04	-7623.2	-1111.72	-317635.2
(-) Gastos de administración	-7244.08	-1926.32	-1302.3	-189.92	-54262.76
(-) Gastos financieros	-8013.6	-2130.96	-1440.6	-210.08	-60027
Resul. De Oper. Utilidad	42628.4	15188.36	19408.1	841.28	265420.32
(+) Ingresos financieros	0	0	0	0	0
(+) Otros ingresos	1062.52	318.36	284.64	19.4	12284.04
(-) Gastos diversos	-7542.56	-2005.72	-1356	-197.76	-56498.72
Resul. Antes de imp. A la renta	36148.32	13501	18336.8	662.96	221205.64
(-) Impuesto a la renta	0	0	0	0	0
Resul. Del ejercicio al 2015	36148.32	13501	18336.8	662.96	221205.64
	16.34	6.10	8.29	0.00	100.00

Fuente: Elaborado por el ejecutor

El cuadro presenta todas las líneas de Negolatina en el año 2015, lo que se demuestra es que la línea con mas porcentaje en el rendimiento de ventas es cuidado personal con un porcentaje de 8.89%, pero la línea con más porcentaje de participación en la rentabilidad es la línea de carnes rojas y blancas con un 65.54%.

En este punto analizaremos un conjunto de indicadores cuantitativos que nos lleva a conocer adecuadamente las ventas de la empresa Negolatina y de sus diferentes productos que se comercializan en la ciudad de Puno. Se puede concluir que las carnes rojas y blancas por su precio son las de mayor preferencia y representan el producto estrella de la empresa.

El mayor nivel de ventas de la empresa Negolatina se produjo en los meses de marzo, julio y diciembre y en los demás meses tuvo una venta promedio.

La empresa Negolatina es una empresa que tiene un regular nivel de ventas a pesar de la competencia fuerte que existe en la ciudad de Puno, lo que le permite cumplir con sus obligaciones.

**OBJETIVO ESPECIFICO N° 03**

***“Diseñar la propuesta de un modelo de merchandising visual para la tienda Negolatina, que busque mejorar sus ventas”.***

1. **Objetivo:** Analizar la influencia del Merchandising visual en el volumen de ventas en la empresa Negolatina.

**2. Merchandising visual****a. Arquitectura exterior**

Debido a que los elementos del exterior de Negolatina, representan la identidad y personalidad de este, es de gran importancia reflejar una imagen corporativa adecuada, llamativa y pulcra. Por tal razón se van a proponer las siguientes mejoras para transmitir información deseada, atraer al consumidor y generar un sentimiento, creencia, actitud y opinión positiva, a pesar de que Negolatina en un contexto general cuenta con una fachada limpia y en buen estado, puede potencializar sus recursos actuales de manera eficaz.

**1. Rotulo o aviso**

Como se puede evidenciar el aviso actual de Negolatina está en buen estado, sus colores son acordes con el establecimiento y su función, ya que están en la gama de rojo, reflejando frescura en sus productos, paz y naturaleza, así mismo refleja actividad, vitalidad y fuerza en su imagen corporativa. Sin embargo, la razón social “Negolatina” pierde un poco de protagonismo, ya que tiene un solo color y ninguna figura que lo identifique, generando que no sea muy llamativa para los consumidores potenciales que no están familiarizados con el establecimiento.

**FOTOGRAFIA 1: Letrero/nombre de empresa Negolatina-Puno**



Fuente: Fotografía tomada el 20 de noviembre del 2017- Puno.

Por lo tanto, si no es posible cambiar el aviso ya que es relativamente nuevo, se puede tener en cuenta para una modificación posterior, en donde se combine con otro color y se coloque una figura enfatizando su actividad, como lo vienen haciendo otros establecimientos, de la siguiente manera:

**FOTOGRAFIA 2: Modelo de nombre de otras empresas**



Fuente: Fotografía tomada el 20 de noviembre del 2017- Puno.

## 2. Vitrina o escaparate

Para estrechar el canal de comunicación entre el cliente y el consumidor de forma persuasiva e informativa, se podría atraer la atención del cliente en determinadas temporadas con un tipo de vitrina diferente, Negolatina tiene siete vitrinas; dos en el segundo piso, dos en una parte lateral y tres en la parte frontal de las cuales dos se utilizan como acceso se puede presentar la información con mayor relevancia en las vitrinas del segundo piso, ya que deja más libertad de adecuación, en ciertos momentos del año sin llegar a saturar la visibilidad como la presentada a continuación:

### FOTOGRAFIA 3: Vitrina saturada



Fuente: Revista “el vendedor silencioso” – 2008.

Se puede poner en práctica:

- **Escaparates informativos:** para dar a conocer los últimos productos.
- **Escaparates estacionales:** en el caso de los días festivos como: día de la madre, día del padre, halloween, navidad, fiestas

patrias, año nuevo, fechas en donde hay gran afluencia de personas y la población compra en grandes cantidades, por lo tanto se puede motivar a su compra ya que sus precios son más bajos a través de la adecuación del escaparate o vitrina.

- **Escaparates promocionales o de precio:** son muy útiles para indicar la oportunidad de comprar un producto a menor precio y atraer de esta manera más clientela, pero como se verá más adelante se debe hacer con cautela sin saturar y por un periodo establecido, no mayor a 15 días.
- **Escaparates comerciales:** sirve para presentar los productos que componen el surtido del establecimiento con un claro mensaje de venta, aunque en la vitrina del lado izquierdo ya se hace relevancia a sus productos con adhesivos de stickers de los productos, se pueden implementar otras alusiones a los productos en el segundo piso.

Por otro lado, si no llega a ser posible la adecuación de la vitrina, ya sea por gustos de los clientes, costumbres o simplemente por decisión de la administración del superete, siempre se debe:

- Mantener esta zona limpia, organizada y con productos frescos, que no genere desagrado en el cliente.
- Mantener libres los vidrios de manchas de pintura, huella de manos, mugre, etc.
- Eliminar publicidad o calcomanías que no generen rentabilidad o que ya no estén en uso.

- Delegar la función de supervisar la vitrina para mejorar los posibles detalles que no quedaron al 100%.

Una forma recomendable de transmitir un mensaje promocional, estacional, informativo y comercial, anteriormente presentados es a través de display publicitarios, es una herramienta actual para evitar desperdicios de papel y generar más distinción al establecimiento al mismo tiempo, además ya que las vitrinas de Negolatina son siete de las cuales dos cuentan con un espacio reducido, se puede ubicar un display en alguna de las vitrinas, representando varios mensajes. Esto porque entre más sencilla sea la adecuación de la vitrina es más fácil de percibir el mensaje:



Fuente: Palomares (2011).

### 3. Entrada

Negolatina tiene dos entradas, por un lado la entrada izquierda, es bastante cómoda permitiendo la fácil movilidad ya que no hay algo que la obstaculice, sin embargo, la entrada derecha del área de las cajas es un poco incomoda, ya que los espacios son reducidos entre las cajas y la entrada llegando de alguna manera a ser una barrera en cuanto a la movilidad y visibilidad, y lo que se pretende es permitir un fácil acceso y llamar la atención; por lo cual se deben adecuar de mejor manera las cajas y elementos comerciales como la máquina de helados y cajas vacías, de la siguiente manera:

#### FOTOGRAFIA 4: Acceso a la empresa Negolatina



Fuente: Fotografía tomada el 20 de noviembre del 2017- Puno.

#### b. Arquitectura interior

Al clarificar el punto de acceso del establecimiento, se podrá determinar cuál es el recorrido del cliente de manera natural, al mismo tiempo se podrá localizar la temperatura de las zonas del establecimiento, para

crear estrategias en cuanto a promoción y ubicación de productos, con el fin de desencadenar las compras por impulso y poder así rentabilizar eficazmente las ventas en la empresa Negolatina, como se verá a continuación:

### 1. Ubicación de las secciones

En cuanto a las zonas de exposición, a pesar de que la ubicación de los productos en Negolatina ya está establecida hace muchos años tanto en la mente del consumidor con la empresa, como se vio en la entrevista al administrador de la empresa, “siempre se ha manejado esa ubicación y si se llega a cambiar un producto, el sugiere que el consumidor reclama la ubicación anterior”, sin embargo es recomendable que tengan en cuenta las zonas fuertes y débiles que tienen en su establecimiento, para que en algún momento que desean cambiar de estrategia sea de gran utilidad. En estos planos, por un lado se puede evidenciar la canalización del tráfico de las personas, como lo dice “Henrik salen” tiende a ser en contra de las manecillas del reloj y posteriormente se delimitaron las zonas frías con color azul y la zona caliente de color rojo, llegando a proponer lo siguiente según FENALCO y del libro de Ricardo Palomares:

### 2. Zona caliente y la zona fría

Ubicación de los productos	
Área azul (caliente)	Área roja (fría)
➤ Productos de uso frecuente.	➤ Productos de compra menos frecuente o de baja rotación.

<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Productos con alguna promoción.</li> <li>➤ Bebidas refrigeradas: lácteos, jugos, etc.</li> <li>➤ Congelados.</li> <li>➤ Abarrotes básicos: harina, aceite, arroz, granos, pastas, endulzantes, margarinas, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Productos nuevos, que se deseen impulsar.</li> <li>➤ Abarrotes complementarios: enlatados, condimentos, sopas, caldos, etc.</li> <li>➤ Productos de repostería.</li> <li>➤ Productos de aseo personas y salud.</li> </ul>
---	--

De acuerdo a las zonas también se puede establecer objetivos promocionales, con una duración máxima de 15 días, para no acostumbrar al cliente a que una promoción es un valor añadido o atributo adicional del producto, o incluso hacer que el consumidor dude de la calidad y marca del producto, por tal razón se propone la publicidad de acuerdo al objetivo que se persiga de la siguiente manera:

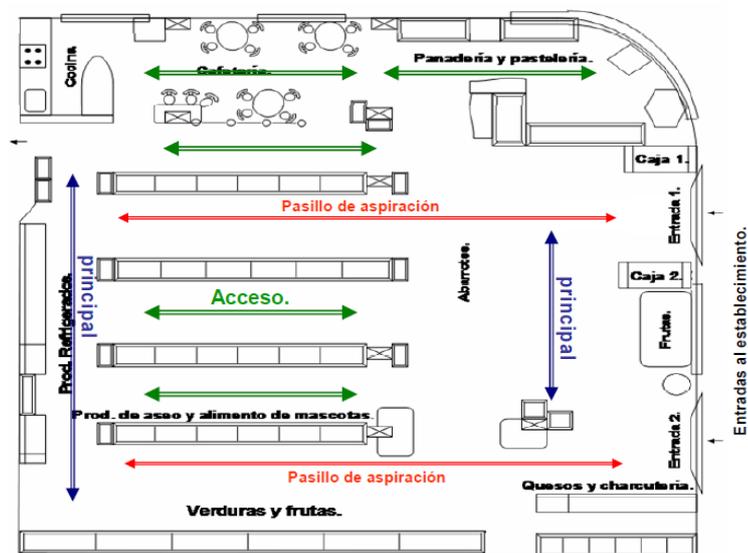
<b>Ubicación publicitaria</b>	
Área azul (caliente)	Área roja (fría)
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Se puede poner publicidad para incrementar las ventas de un producto.</li> <li>➤ Se puede poner publicidad para mantener clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Se puede poner promociones de un producto estacional.</li> <li>➤ Se puede poner publicidad de un producto que tenga mucho stock.</li> </ul>

<p>➤ Se puede poner publicidad que provoque la compra de otros productos, ya que es una zona de circulación natural.</p>	<p>➤ Se puede poner publicidad de un producto nuevo.</p> <p>➤ Se puede poner publicidad para atacar la competencia.</p>
--	---

### 3. Diseño de los pasillos

En cuanto a los pasillos es recomendable que se guíen por las medidas definidas por Ricardo Palomares, pero es bueno darles una propuesta de cómo es la organización de los pasillos en la empresa Negolatina para que puedan implementar las medidas, como se verá a continuación:

**FOTOGRAFIA 5: Diseño de pasillos/maqueta de Negolatina**

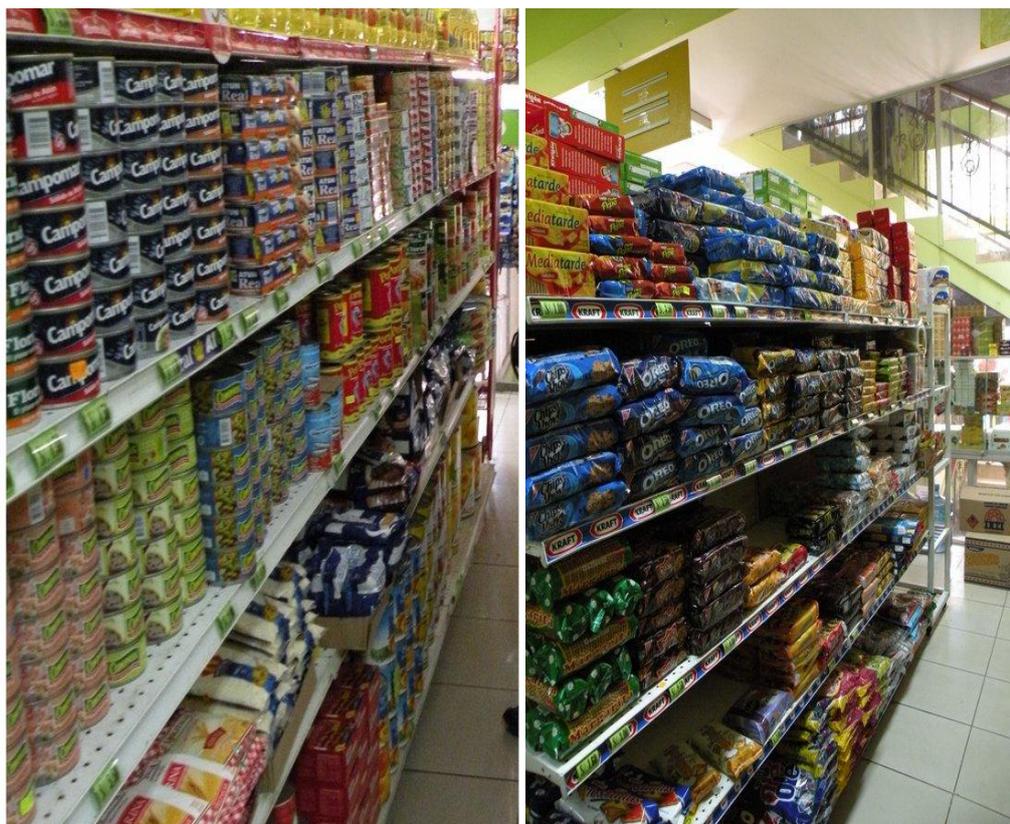


Fuente: Fotografía tomada el 20 de noviembre del 2017- Puno.

#### c. Número adecuado de facings

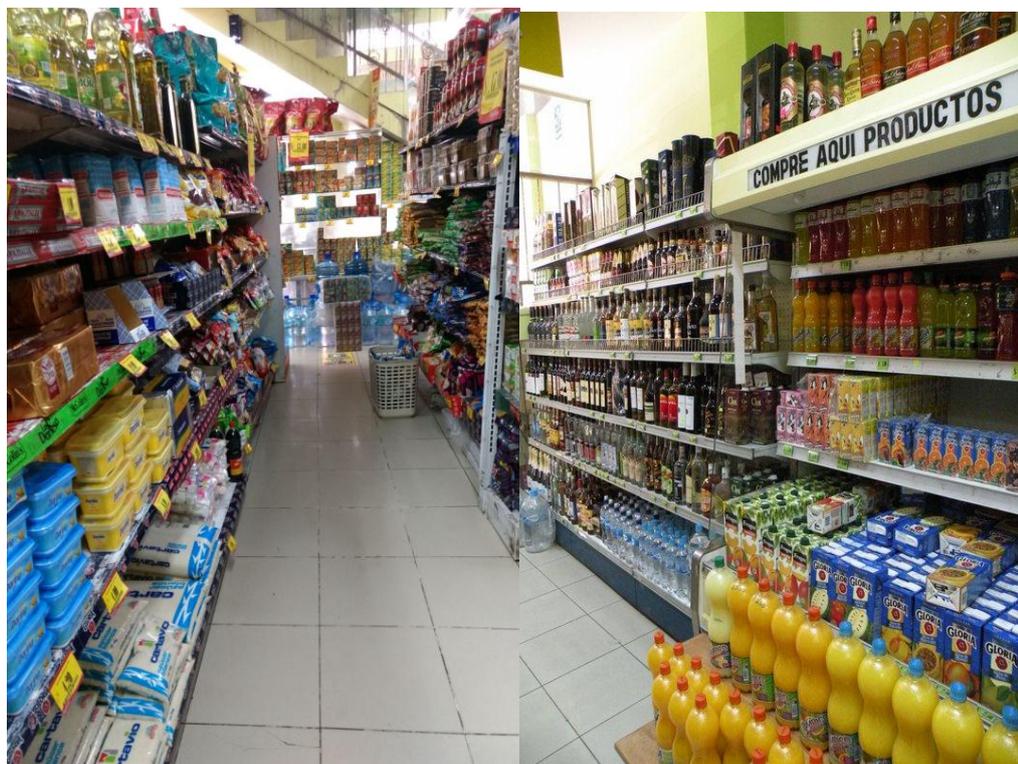
Negolatina cuenta con una buena ubicación de productos, situación que se ve reflejada en las encuestas, ya que un 96% de los encuestados lo considera así, sobre todo en el sector de los abarros:

**FOTOGRAFIA 6: Ubicación de productos**



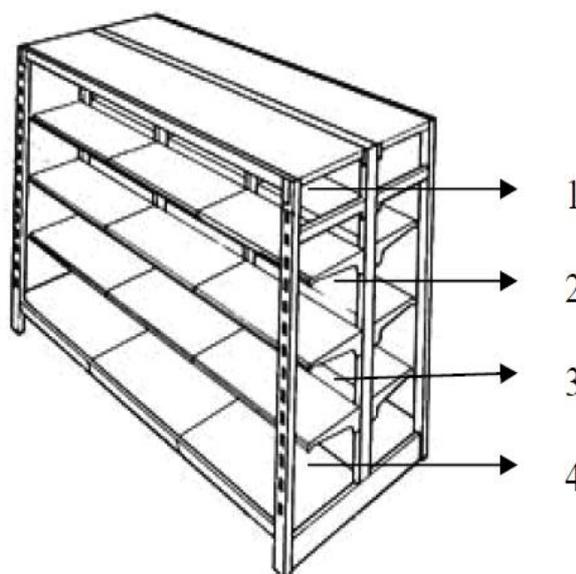
*Fuente: Fotografía tomada el 20 de noviembre del 2017- Puno.*

**FOTOGRAFIA 7: Distribución de productos de Negolatina**



*Fuente: Fotografía tomada el 20 de noviembre del 2017- Puno.*

## d. Niveles o zonas de exposición lineal

**FOTOGRAFIA 8: Stante vacío de la empresa Negolatina**

*Fuente:* Fotografía tomada el 20 de noviembre del 2017- Puno.

- **Nivel 1:** Este nivel por estar en la parte superior, solo provee un 9% a las ventas, por lo tanto Negolatina puede dedicarlo a publicitarlos otros productos de la góndola sin llegar a saturar al consumidor, llegando a generar una compra por impulso.
- **Nivel 2:** Como este es uno de los mejores niveles, porque se encuentra en los ojos del consumidor, puede poner productos nuevos, que deseen ser impulsados o productos que se enganchen en la compra de otros.
- **Nivel 3:** esta al ser la zona más cómoda que no requiere de esfuerzo físico, es la ubicación que recibe un gran porcentaje de ventas, por lo tanto al igual que la anterior, sirve para impulsar un producto o es el espacio de los productos de mayor rotación, o los productos que se compran por impulso, es recomendable que estén bien ordenados,

que los precios estén bien ubicados y que las secciones de productos sean congruentes entre sí. También es recomendable que los productos de gran rotación apoyen a los de poca rotación.

- **Nivel 4:** es una zona muy difícil de percibir, por lo tanto se recomienda poner productos que no se relacionen con personas de edad ya que sería difícil adquirirlos, así mismo se recomienda poner productos de compras indispensables o necesarias, como el papel higiénico, azúcar, granos, entre otros.

En todos los niveles de la góndola se debe procurar mantener ordenado, con los precios correctos, evitar espacios vacíos, tener un orden lógico, permitir la visibilidad de todos los productos, etc.

#### e. Publicidad en el punto de venta

En la imagen presentada a continuación se evidencia la publicidad promocional que hace Negolatina y posteriormente las propuestas dadas:

#### FOTOGRAFIA 9: Publicidad en el punto de venta de Negolatina



Fuente: Fotografía tomada el 20 de noviembre del 2017- Puno.

- Por un lado, puede poner precios de la siguiente manera: Si pone un producto con valor de 12.90, la gente va a tener en mente que compro un producto por doce algo y no por trece, lo que genera en muchas ocasiones la compra, ya que el consumidor considera que tiene un precio bajo.
- Por otro lado, en el diseño de las cartulinas o carteles debe ser:
  - Marcar los precios en color rojo para llamar la atención.
  - Los números referentes al precio deben ser con un trazo más grueso que el texto, por lo menos debe ocupar la mitad de la cartelera.
  - El texto debe ser concreto y sencillo.
  - Se debe procurar tener un solo tipo de letra, ya sea mayúscula o minúscula.
  - Si el cartel está a la altura de la vista será más fácil de atraer al consumidor.
  - No se debe usar muchos colores en un solo cartel, ya que se perdería la atención.
  - Se debe procurar una combinación llamativa de colores, según Ricardo Palomares, las mejores combinaciones son:
    - o Negro sobre blanco o viceversa.
    - o Negro sobre amarillo o viceversa.
    - o Rojo sobre blanco o viceversa.
    - o Verde sobre blanco o viceversa.
    - o Blanco sobre azul o viceversa.
    - o Azul sobre amarillo o viceversa.

o Rojo sobre amarillo.

o Verde sobre rojo.

### **Promociones y Animación en el punto de venta**

Teniendo en cuenta que las promociones y animaciones realizadas en el punto de venta son un punto de partida para atraer clientes y generar una fidelidad por parte de ellos.

En estos momentos Negolatina no cuenta con una estrategia de promoción definida; tan solo los productos de embutidos cuentan con el miércoles de descuento del 10%; en cuanto a los otros productos el establecimiento no maneja ninguna forma para impulsarlos y generar una atracción por parte del cliente. En los otros productos las ofertas se dan de manera esporádica. Es por esto que se propone lo siguiente:

**Cupones de descuento:** dirigido a los productos de temporada; a través de los cuales se podría generar una compra repetitiva y rutinaria. La idea es obsequiar cupones del 15% de descuento si realiza compras mayores de 50.00 nuevos soles en productos de temporada; lo que se pretende generar de alguna manera una lealtad a corto plazo y al mismo tiempo es un medio publicitario porque el cliente lo tiene en su poder y recordara el producto y el nombre del establecimiento en todo el momento que lo tenga.

**Estacionalizar los días:** así como en estos momentos cuentan con el miércoles de embutidos en donde se otorga el 15% de descuento. Así se podría hacer con los demás productos, por ejemplo: los martes de yogures, jueves de enlatados y productos de limpieza y así

sucesivamente. De tal forma, que se construya una cultura por parte del establecimiento hacia el cliente. Pues él siempre va tener presente que día tiene que ir a Negolatina; se genera una fidelidad.

- **Promociones:** En cuanto a los productos de abarrotes se puede manejar un 2\*1 en el cual se incentive la compra por parte del cliente.
- **Obsequios:** esto ayuda a posicionar y a generar una recordación de la marca en la mente del consumidor. Es por esto, que la estrategia puede ir dirigida a generarle un valor agregado al consumidor cada que adquiera un producto en Negolatina por un mínimo de compra; por ejemplo: si compra más de 30 soles le otorgamos 5 puntos, esto para que el consumidor genere una recordación del producto diferenciándolo de otros.
- **Promociones en fechas especiales:** se pretende que en días como el de la madre, el padre, del niño, etc. se genere un valor diferente al de todos los días; por medio, de un obsequio que se le dará en el momento que frecuente Negolatina; esto con el fin de que se sienta importante; pues la razón de ser de toda organización es el cliente y sin él no existe. Es por esto, que en día como estos se demuestra lo importante que son.

Es necesario, que una vez implementadas algunas de estas herramientas, se mida el impacto que causan en la demanda de los productos; de tal forma, que se vea si está generando algún resultado positivo o por el contrario toca replantearlo.

**Ambientación:****a. Iluminación:**

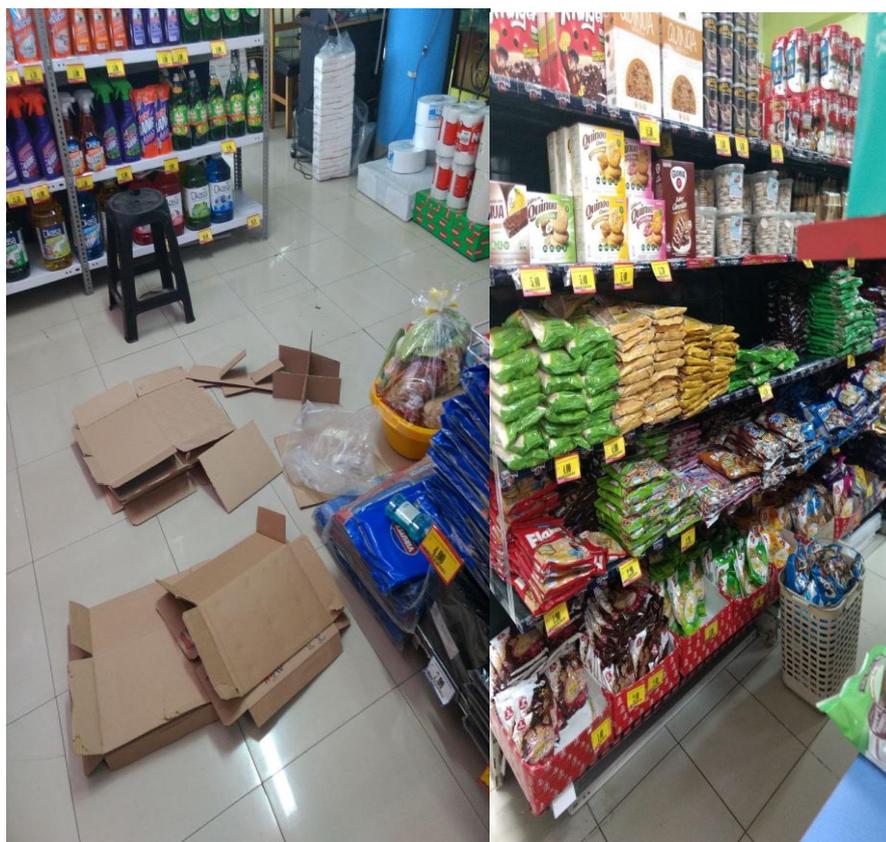
En cuanto a esta variable, Negolatina obtuvo en las encuestas la percepción fue del 67% buena, es recomendable cambiar algunos tubos de luz que están dañados. La iluminación de noche si es buena, pero en horas de la mañana y la tarde las luces no se encienden y en algunas partes los pasillos son zonas oscuras y no permiten una buena visualización de los productos y sus precios.

**b. Orden y aseo en el Punto de Venta:**

Como se vio reflejado en las encuestas uno de los factores más relevantes a la hora de comprar en Negolatina es el orden y aseo de los productos; siendo este calificado entre bueno y regular.

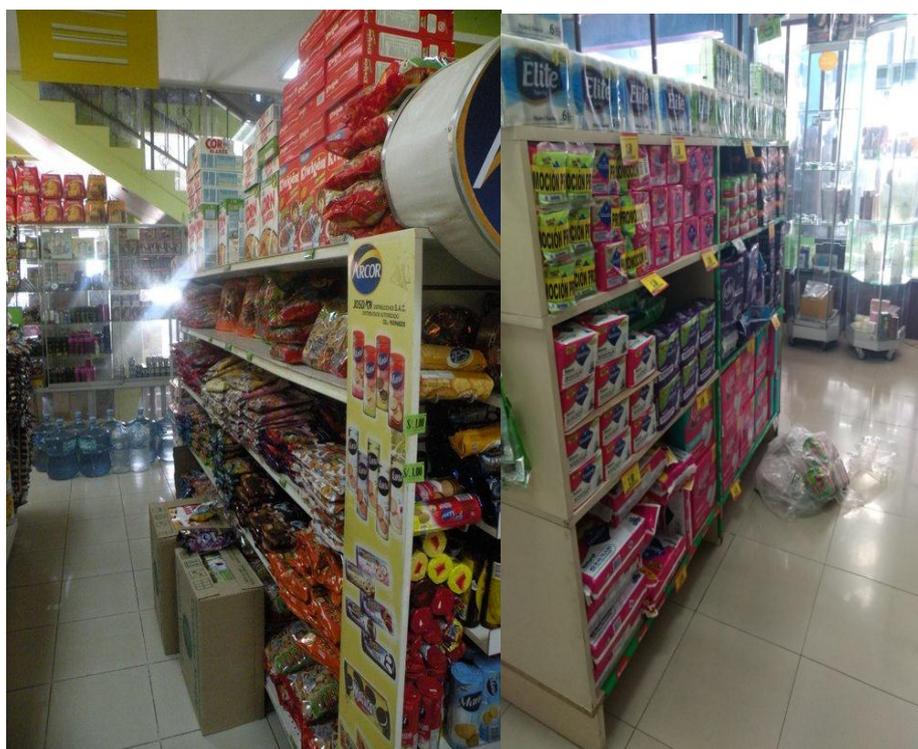
Debido a que en muchas ocasiones los productos son encontrados en el suelo mientras que son ubicados y obstaculizan el tránsito de quien entra al establecimiento; esto se debe a la mala organización de cuando llega el producto y el momento en que debe ser ubicado. Es por esto que es necesario que una vez lleguen los productos al establecimiento los ubique en la bodega o el cuarto del segundo piso de tal forma; que no se dejen en el suelo y por orden se vayan ubicando. Lo que genera una mejor imagen del establecimiento.

**FOTOGRAFIA 10: Aseo y orden en el punto de venta**



*Fuente: Fotografía tomada el 20 de noviembre del 2017- Puno.*

**FOTOGRAFIA 11: Aseo y orden en el punto de venta**



*Fuente: Fotografía tomada el 20 de noviembre del 2017- Puno.*

Por otra parte, es claro que cuando se realiza la limpieza no se deben dejar los utensilios en el suelo o por el establecimiento; pues genera en el cliente una mala imagen. Es por esto que se deberían determinar bien las tareas para que no sucedieran estos inconvenientes y escoger horas adecuadas para realizarlo.

c. **Música:**

Este es un factor muy importante que genera una cultura en el consumidor, pero no se tiene en cuenta en la mayoría de supermercados pequeños, por tal razón es un buen momento para potencializar esta herramienta. Tener a una persona pendiente de un CD puede ser desgastante, por tal razón se puede poner una emisora acorde con el establecimiento, un ejemplo de esto puede ser Melodía Stereo en la frecuencia 96.9, ya que es una emisora con un repertorio suave y en donde presentan “40 noticias positivas y variedad de programas que la han colocado siempre en los primeros lugares de sintonía”.

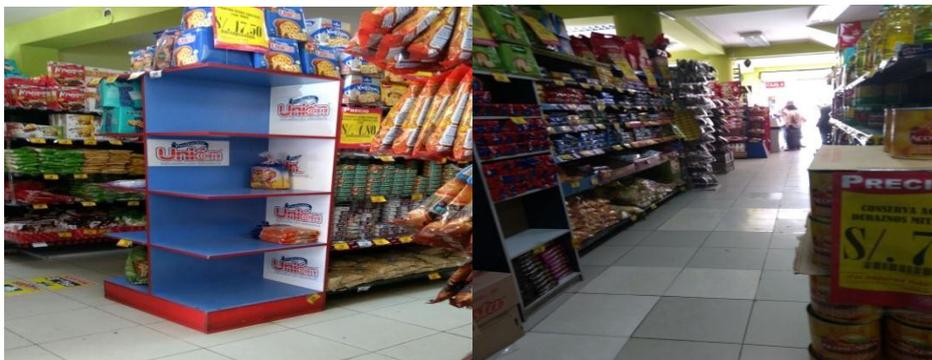
d. **Decoración:**

A pesar de que el 51, 58% dijeron que era buena, el 44% cifra muy importante dijo que era regular, por lo tanto es necesario tener un establecimiento acorde a las expectativas del cliente; de allí que sea preciso ofrecerle un establecimiento en buen estado; aspectos como los siguientes no genera una buena imagen:

- La parte del segundo piso está lleno afiches de promoción.
- En horas de la mañana no hay una buena iluminación.
- algunas gongodas están vacías.

- Cajas vacías en los pasillos, los cuales generan incomodidad.
- El personal que labora debería usar un uniforme para una mejor presentación.

### FOTOGRAFIA 12: Vista de la decoración Negolatina



*Fuente:* Fotografía tomada el 20 de noviembre del 2017- Puno.

### FOTOGRAFIA 13: Vista del pasillo y caja de Negolatina



*Fuente:* Fotografía tomada el 20 de noviembre del 2017- Puno.

De allí que, se considere que Negolatina necesita realizar un mantenimiento dentro del establecimiento que permita una mejor imagen y genere una mejor percepción por parte del cliente; la iluminación, retirar objetos que en cambio de decorar o realizar alguna función pasan a ser un obstáculo, para generar un mejor aspecto. Aspectos como los anteriores son los que generan en muchas ocasiones que el cliente prefiera entrar a un establecimiento y no a otro.

**e. Aroma:**

Negolatina no tiene un aroma característico, por lo que es recomendable crear una cultura en cuanto al aroma, esto puede ser utilizando un mismo limpiador y aromatizante para los pisos y áreas comunes, de tal manera que el establecimiento conserve este aroma en el tiempo. Por otro lado, para elegir el aroma indicado puede ser recomendable hacer una prueba con diferentes clientes, sobre cuáles son sus preferencias de aroma y de esta manera implantar el aroma adecuado.

**CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

Luego de haber cumplido con los objetivos propuestos para el desarrollo del trabajo de investigación, los cuales nos han servido para dar respuesta a nuestras interrogantes planteadas; y en base a los resultados obtenidos seguidamente contrastaremos nuestras hipótesis para afirmarlos o rechazarlos.

**HIPÓTESIS ESPECIFICA N° 01:**

*“La aplicación del merchandising visual, en la empresa Negolatina, es inadecuado, periodo 2016”*

Según los cuadros y figuras N° 06 y 07 con relación al merchandising exterior nos revela con un 52.1% y 57.9% respectivamente que la vitrina y el acceso a la tienda del establecimiento son regular; lo que indica que falta mejorar estos aspectos de la empresa. La empresa Negolatina tiene varias vitrinas, pero falta decorarlas de acuerdo a las temporadas y aprovechar al máximo. En cuanto al

acceso a la tienda, muchas veces se encuentran objetos o cajas que obstruyen el paso e ingreso a la tienda.

Según los cuadros y figuras Nros. 08, 10, 11, 12, 14, 15, 18, 19, 20, 21, 22, 23 y 24 con respecto al merchandising interior: amplitud de pasillos, carteles, iluminación, decoración, música, aroma, manejo de inventarios, variedad de marcas, exposición de ofertas, exhibición de precios, la atención del personal, distribución de productos por secciones y la publicidad en el punto de venta donde los resultados son “regular”. De un total de 20 preguntas realizadas, 05 de ellas son consideradas como “bueno” y 15 como “regular”, lo cual nos muestra que la empresa Negolatina no aplica de manera adecuada el merchandising visual.

Por lo tanto; estos resultados nos permiten confirmar y validar la hipótesis específica N° 01.

#### **HIPÓTESIS ESPECIFICA N° 02:**

*“El nivel de ventas de la empresa Negolatina es relativamente bajo; periodo 2016”*

De acuerdo a la guía de entrevista realizada al gerente de la empresa en las preguntas N° 02, 08, 09 y 10 podemos observar que el volumen de ventas anual, volumen de ventas mensual, el logro de metas de ventas, flujo de caja y la tasa interna de retorno son relativamente bajos con relación al año anterior (2015), ventas que se vienen manteniendo por los precios bajos que ofrece la empresa, lo cual impulsa al gerente a tomar nuevas decisiones y uso de nuevas estrategias como es la aplicación del merchandising visual; por lo que queda confirmada y validada la hipótesis específica N° 02.

**HIPÓTESIS GENERAL:**

*“Existe una inadecuada aplicación del Merchandising visual, por lo que no contribuye de manera positiva en el nivel de ventas de la empresa Negolatina, de la ciudad de Puno, periodo 2016”.*

Según los resultados de la investigación, ya confirmado y validado las dos hipótesis específicas, nos permite validar la hipótesis general. Por lo tanto, queda aceptada.

## CONCLUSIONES

De acuerdo a la encuesta realizada a los clientes de la empresa Negolatina, se puede concluir que la referida empresa no aplica al 100% el merchandising visual, puesto que el gerente no tiene mucho conocimiento sobre este tema; esto se ve reflejado en los resultados en donde del total de preguntas; un 75% respondieron como “regular”, y un 25% “bueno” sobre los ítems relacionados a la aplicación merchandising visual, estos resultados muestran que la empresa Negolatina no utiliza de manera adecuada el merchandising visual; por lo tanto afirmamos que referida empresa posee limitados conocimientos con relación al merchandising visual. El letrero/nombre, la decoración de las vitrinas, el acceso a la tienda, la amplitud de los pasillos, los carteles/señalización, la distribución de local, ubicación de productos, iluminación, decoración, la música, aroma, exhibición de precios, etc. Se ha determinado en base a la experiencia.

Según la guía de entrevista realizada al gerente de la empresa Negolatina el nivel de ventas con relación al año anterior ha disminuido, el nivel de ventas mensual es relativamente bajo con relación a las metas de ventas. Es por esto que afirmamos que el nivel de ventas es relativamente bajo.

Con la finalidad de mejorar el nivel de ventas de la empresa, se ha elaborado una propuesta de un modelo de merchandising visual, orientado a mejorar las deficiencias encontradas, puesto que el merchandising visual es una herramienta eficaz que ayuda a la promoción de ventas optimizando la presentación visual de los productos, el espacio físico y despertando el interés del consumidor.

## RECOMENDACIONES

En este proceso de investigación se evidencia que Negolatina debe destinar parte de sus recursos económicos para implementar merchandising visual dentro de su establecimiento comercial. Es algo que puede ser muy caro, pero se puede implementar de manera progresiva. El merchandising visual favorece la venta de los productos existentes en el punto de venta, esto con el fin de incrementar el nivel de ventas y lograr la satisfacción de la clientela.

La empresa debe aprovechar los espacios para acomodar los productos logrando así destacar los de mayor rotación, ya que el arreglo del local ayuda a crear un ambiente agradable para el cliente. El Merchandising visual favorece la venta de los productos existentes en el punto de venta, esto con el fin de obtener una determinada rentabilidad y con ello lograr la satisfacción de la clientela.

Se debe poner en práctica el modelo de Merchandising visual propuesto en el presente trabajo de investigación, para incrementar el nivel de ventas de la empresa Negolatina.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Bastos, A. (2006). *Merchandising y Animacion del punto de Venta*. Madrid: ESIC.
- Bort Muñoz, M. (2004). *Merchandising: Como mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid: ESIC.
- Diamond, J., & Diamond, E. (1999). *Merchandising Visual* (1a ed.). Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Eugene, J. (2007). *Administracion de ventas*. Madrid: Esic.
- Freire. (2010). *Marketing*. España : Ediciones gestion.
- Garcia Bobadilla, L. (2009). *+VENTAS* (3ra. ed.). Madrid: ESIC.
- Garcia Flores, L. C. (2014). *Uso de los elementos del Merchandising y su influencia en el Nivel de Ventas de las Empresas de telefonía Móvil de la ciudad de Puno. Tesis Universidad Nacional del Altiplano*. Puno.
- Garrido , J. (2000). *Como vender más en su tienda: Merchandising para detallistas* (3ra. ed ed.). España: Ediciones Gestión.
- Guama, A. (2015). *El Merchandising y su incidencia en el nivel de ventas en los supermercados de la ciudad de San Gabriel, cantón Montúfar. Tesis Universidad Politécnica Estatal del Carchi*. Ecuador. Recuperado de <http://doczz.es/doc/1074403/319-el-merchandising-y-su-incidencia-en-el-nivel-de-venta>.
- Gutierrez LLavilla, S. (2014). *Las técnicas del Merchandising Empresarial y la decisión de compra de los Productos Electrodomésticos en la Curacao ciudad de Puno. Tesis Universidad Nacional del Altiplano*. Puno.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edición ed.). México: McGraw Hill.
- Klotler , P., & Philip. (2000). *Direccion de Marketing* (10ma ed. ed.). Madrid: Mc Graw Hill.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Marketing versión para Latinoamérica* (11va ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Majares, H. (2009). *Marketing*. España: Eco ediciones.
- Morgan, T. (2011). *Visual Merchandising: Escaparates e Interiores Comerciales*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Mullins, Walker, Boyd, & Claude. (2007). *Administracion de Marketing: Un enfoque en la toma estrategica de decisiones* (5 ed.). Mexico: Mc Graw Hill/Interamericana Editores S.A.
- Palomares Borja, R. (2011). *Merchandising - Teoría, práctica y estrategia*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Prieto Herrera, J. E. (2008). *Gerencia de ventas*. Bogotá: CO: Ecoe Ediciones.
- Prieto Herrera, J. E. (2010). *Merchandising: La Seducción en el Punto de Venta* (2a ed.). Bogota: Ecoe Ediciones.
- Rodriguez Perez, A. P. (s.f.). Influencia del Merchandising visual en el volumen de ventas en el super Las Segovias, en la ciudad de Esteli - Nicaragua, en el periodo 2015. Nicaragua.
- Torres Morales, V. (2014). *Administración en ventas*. D.F, México: Grupo Editorial Patria.

## ARTICULOS

- |         |         |   |             |
|---------|---------|---|-------------|
| Revista | Dinero: | “Balance y consistencia”;   | 02/01/2008; |
|         |         | <a href="http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=43922">http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=43922</a> . | Visitado    |
|         |         | 28/05/2017.   |             |
| Revista | Dinero: | “El vendedor silencioso”;   | 02/01/2008; |
|         |         | <a href="http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=43921">http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=43921</a> . | Visitado    |
|         |         | 28/05/2017.   |             |

**ANEXOS**

**ANEXO N° 01: CUESTIONARIO**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO - PUNO  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Buenos días/tardes. Estamos realizando una investigación sobre “Merchandising Visual y su influencia en el Nivel de Ventas de la empresa Negolatina de la ciudad de Puno”, por lo que le solicitamos conteste las preguntas con la mayor sinceridad posible. Tus respuestas serán confidenciales.

**APELLIDOS Y NOMBRES:**.....

**SEXO:** 1.  Hombre 2.  Mujer

**EDAD:** 1.  15 – 25 2.  26 – 35 3.  36 – 45 4.  46 a más

**ESTADO CIVIL:** 1.Soltero 2.Casado 3.Divorciado 4.Viudo 5.Separado 6.Conviviente.

**OCUPACIÓN:** 1.Estudiante 2.Profesional dependiente 3.Profesional independiente 4.Ama de casa

Marque con una X, en una escala de 1 a 3, califique, según su criterio sobre el merchandising visual de la empresa Negolatina, donde: 1=malo, 2=regular, 3=bueno y 99 no responde (NR).

Preguntas	Bueno (1)	Regular (2)	Malo (3)	NR (4)
1. ¿Cómo considera el letrero de la empresa?				
2. ¿Cómo considera la vitrina de Negolatina?				
3. ¿Cómo considera el ingreso a la empresa?				
4. ¿Cómo considera la amplitud de los pasillos?				
5. ¿Encuentra rápidamente los productos en la tienda?				
6. ¿Los carteles en la tienda facilitan su compra?				
7. ¿Cómo considera la iluminación?				
8. ¿Cómo considera la decoracion?				
9. ¿Cómo considera la limpieza del local?				
10. ¿Cómo considera la musica?				
11. ¿Cómo considera el aroma de la empresa Negolatina?				
12. ¿Puede tocar los productos al momento de comprar en Negolatina?				

13. ¿Cómo califica sobre la facilidad de pago en la empresa Negolatina?				
14. ¿Cómo considera el inventario de la empresa Negolatina?				
15. ¿Cómo considera la variedad de marcas?				
16. ¿Cómo considera la exposición de ofertas?				
17. ¿La exhibición de los precios es?				
18. ¿Cómo califica la atención del personal que atiende en la empresa?				
19. ¿Cómo considera la distribución de los productos por secciones?				
20. ¿La publicidad en el punto de venta es?				

¡Muchas gracias por tu colaboración!

**ANEXO N° 02: GUIA DE ENTREVISTA**

**MERCHANDISING**

1. ¿Ha oído hablar del merchandising visual? ¿Cómo lo define?

1.SI     2. NO

Defina Merchandising visual:

.....  
 .....

2. ¿Con relación al año anterior, como están sus niveles de ventas?

.....  
 .....

3. ¿En temporada del año sus niveles de ventas son más altos?

.....  
 .....

4. ¿En qué día de la semana hay mayor afluencia de clientes?

.....  
 .....

5. ¿En qué día de la semana hay menor afluencia de clientes?

.....  
 .....

6. ¿El arreglo de la tienda lo hizo Ud. o un especialista?

.....  
 .....

7. ¿La línea de productos se encuentra organizada por secciones?

1.SI     2. NO

¿Por qué?:

.....  
 .....

**NIVEL DE VENTAS**

preguntas	Items			
	Bueno	Regular	Malo	NR
8. ¿Logran alcanzar las metas de venta?				
9. Los flujos de caja que maneja la empresa es:				
10. La tasa interna de retorno (TIR) de la empresa es				

¡Muchas gracias por tu colaboración!

**ANEXO N° 03: GUIA DE OBSERVACION**

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO - PUNO  
 FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS  
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**OBJETIVO:** Observar la presentación externa e interna de la empresa Negolatina en la ciudad de Puno.

Hora de inicio: \_\_\_\_\_ Hora de finalización: \_\_\_\_\_

Observador: \_\_\_\_\_

OBSERVACIÓN: MERCHANDISING VISUAL					
Rotulo o letrero	¿Tiene?	si	no	No aplica	observación
	¿Está en lugar visible?	si	no	No aplica	
	¿Es llamativo?	si	no	No aplica	
Gólgoda/ escaparate o vitrina	¿Tiene?	si	no	No aplica	
	Cantidad				
	Tipo	abierto	cerrado	No aplica	
Entrada	¿Permite ver el interior de la tienda?	si	no		
Punto de acceso	¿Contribuye a la circulación de clientes?	si	no		
	¿Permite que los clientes puedan recorrer la mayor parte de la tienda?	si	no		
Zona fría y zona caliente	¿Se distingue zonas frías y zonas calientes?	si	no		
	¿Se ubican productos de menor rotación en zonas calientes?	si	no	No aplica	
	¿Se ubican productos de mayor rotación en zonas frías?	si	no	No aplica	
Mobiliario	Tipo	Libre	Parrilla	aspiración	
	¿La ubicación, permite desplazarse con facilidad?	si	no	No aplica	
Pasillos	Tipo	Aspiración	Principal	De acceso	
	La amplitud, permite una cómoda circulación	si	no		
	La dimensión está acorde del área de ventas	si	no		
Ambientación	Colores que usa en su decoración				
	¿La presentación de productos es?	Ordenada	desordenada		
	¿Usa algún tipo de maquinaria para regular la temperatura?	si	no		
Música	¿Usa algún tipo de música?	si	no		
Animación	Hay algún producto que pretende realzar por encima de los demás	si	no		
Surtido	¿Cuál de los productos se ofertan?				
POP	¿Aplica?	si	no		
Atención	¿Cómo es?	Buena	Regular	Mala	

**ANEXO N° 04: Lista de clientes de la empresa Negolatina**

N°	CLIENTES	N°	CLIENTES
1	ADMINISTRADORA DE SALAS DE JUEGO ALFA S.A.C.	35	INVERSIONES TURISTICAS RUBI E.I.R.L
2	ADRIAN RAMOS MAMANI	36	INVERSIONES Y TURISMO PUMA KALA I.E.R.L
3	ADRIANA SAAVEDRA	37	ISIDRO CONDORI CANAZA
4	ALBERTO ROSAS TORRICO	38	JACINTA NORMA APAZA QUISPE
5	ALEJANDRA POMA	39	JACINTO RAMOS HUMPIRY
6	ALEX LAYME RAMOS	40	JANE CUELA CHAINA
7	ALVARO GUSTAVO PACCARA MENDOZA	41	JOSE RODRIGUEZ COLOQUE
8	AMADEO SANDOVAL CUTIMBO	42	JUAN CARLOS DEL CARPIO NUÑEZ
9	AMANDA FLORES MEDINA	43	JUAN QUISPE CCAMA
10	AMT INTERNACIONAL E.I.R.L	44	JUAN WILLIAMS NAHUINCHA FLORES
11	ANA CARINA RAMOS OTAZU	45	JUANA SABINA APAZA HUANCA
12	ANA ISABEL VELASQUEZ / A-COB2	46	JULIA HERVAS DE CRUZ
13	ANA RAQUELS	47	JULIA MAMANI MAMANI
14	ANASTACIA PAYE CALISAYA	48	JULIANA QUISPE CONDORI
15	ANDEAN EXPERIENCE S.A.C.	49	JULIO CESAR HOTELES S. C. R. L.
16	ANETTE JAKELINE AGUILAR CARRERA	50	JULIO CESAR RODRIGUEZ BENAVIDES
17	ANITA MOROCHA E.I.R.L.	51	JULIO CUENTAS / A-COB1
18	APAZA COILA SABINA	52	JUSTINA MELO GARAMBEL 2040013226897
19	ARTURO RAIMUNDO IBAÑEZ BANDA	53	KARIN MARLENY COZO CUENTAS
20	ASOCIACION BENEFICA PRISMA	54	KUSIMAYO
21	ASOCIACION EDUCATIVA ADVENTISTA PUNO	55	LA CASONA S.R.LTDA.
22	ASOCIACION SERVICIO EDUCACIONAL HOGAR Y SALUD	56	LA ESTANCIA GRILL E.I.R.L.
23	ASOCIACION SOLARIS PERU	57	LA HACIENDA PUNO S.R.L.
24	AUGUSTINA LUQUE QUEA	58	LAN PERU S.A.
25	AWT TITICACA PERU S.A.C	59	LAS CABAÑAS E.I.R.L
26	AYDA BELLIDO GONZALES	60	LEIVA LOZA CARLOS ARTURO
27	BAÑO SAUNA COPACABANA E.I.R.L	61	LEONOR BERNEDO RODRIGUEZ
28	BASILIA	62	MAMANI HUANCOLLO SABINA
29	BEATRIZ ILAQUITA CUTIMBO / A-COB2	63	MAMANI QUISPE RUTH
30	BENAVIDES BRAVO ELIANA	64	MAMANI VILCA BENITO
31	BERTA BELTRAN ESPINOZA ANDINO II / A-COB1	65	MANUELA POMA
32	BETTY PACURI	66	MARCIA SERRUTO CHOQUEHUANCA
33	BETZABE VELASQUES FLORES	67	MARGARITA
34	BLANCA AURORA SALAZAR DE ARCOS	68	MARIA ELENA MAYTA SANDOVAL
69	BUTRON CALISAYA YESENIA CARINA	108	MARIA ESTHER MENDOZA
70	CAFE DELTA	109	MARIA ISABEL LUNA QUISPE
71	CANO CONDORI ERICZON CARLOS	110	MARIA JALLO MARTINES / A-COB1

72	CAPRICHITOS AL GUSTO	111	MARIA LUZ QUISPE GUZMAN 2040431729314
73	CARITAS PUNO	112	MARIELENA MAYTA SANDOVAL
74	CARLOS ANTONIO AREVALO PINO	113	MARILU AQUINO PAZOS
75	CARLOS URIARTE VELAZCO	114	MARIO ALDO LA TORRE SALAS
76	CARMEN PEREZ PARI	115	MARISOL
77	CARMEN ZABALAGA PINAZO / A-COB2	116	MARISOL MANZANEDA CABALA
78	CARTIR PERU S.R.L.	117	MARTIN DANIEL TITO CHOQUE
79	CASONA PLAZA HOTEL E.I.R.L.	118	MARTINA ARCATA PUMA - POLLERIA EL FOGON/ A-COB1
80	CASQUINO TITO BEATRIZ	119	MARUJA M. FERNANDEZ DE TICONA / A-COB2
81	CEFERINA MAMANI VELASQUEZ.	120	MARY LUZ ARIAS GALLEGOS 2040473103585
82	CEPLAN BIF MARY BLOOM	121	MAURA ETELVINA CHIRINOS GALLEGOS
83	CHINAWOK	122	MAURO BUENO DE MESQUITA PINO
84	CHRIS PILAR VELASQUEZ MAQUERA	123	MIGUEL LOPE ARCE
85	CIED	124	MINISTERIO DEL INTERIOR SUCAMEC PUNO
86	CLAUDIA CCOPA MAMANI	125	MIRIAM BUSTINZA / A-COB2
87	CLAUDIA NATALIA AJAHUANA ALDUDE DE MAMANI	126	MONICA CARRION SALAS
88	CLEMENTINA CASQUINO TITO	127	MONTESINOS MENDOZA FAUSTA MARTHA
89	CLORINDA APAZA APAZA	128	MOSOQ INN EIRL
90	COILA MAMANI YOVANA	129	MOVIMIENTO MANUELA RAMOS
91	COLEGIO DE ARQUITECTOS - PUNO	130	MOVIMIENTO MISIONERO MUNDIAL
92	COLEGIO DE INGENIEROS DEL PERU C D PUNO	131	NADINE TORRES BARREDA
93	COMPUTINTAS E.I.R.L.	132	NANCY TITO
94	CONCHA BUSTOS DE VERA RUTH FORTUNATA	133	NELIA RAFAILA QUISPE CHATA
95	CONSORCIO MAZOCRUZ	134	NESSUS HOTELES PERU S.A.
96	CONVENTO LA MERCED	135	NESTOR VILCA
97	COORDINADORA RURAL	136	NEWMONT PERU S.R.L
98	CORINA CARMEN QUISPE YANQUI / A-COB2	137	NINA MENDOZA RUTH MARISOL / A-COB1
99	CORPORACION IGLOO E.I.R.L.	138	OCA CONSTRUCCIONES Y PROYECTOS S.A.
100	CRISTINA CCOPA MAMANCHURA / A-COB2	139	OLGA YOLANDA PANCCA OHA
101	DANIEL CASTILLO VELO	140	OLGER HIPOLITO ALCOS PACHECO
102	DE NICKY ABEL CRUZ TITO	141	OLINDA LARICO COSI
103	DEL BUHO PIZZERIAS E.I.R.L.	142	OPERACIONES Y SERVICIOS GENERALES PUNO S.A.C.
104	DIANA JANET MAMANI ARIAS	143	PACIFICO PUNO SAC
105	DIBSER EIRL	144	PAOLA BACA
106	DOMINGA CCOPA MAMANI	145	PASCUAL ALEJO TEVEZ
107	DOMINGA FLORES LLANO	146	PATRICIA QUISPE CALLA
147	DOMINGO DUEÑAS RODRIGUEZ	186	PERU TITICACA EXPLORER E.I.R.L.
148	DURAN CHAMBILLA SARITA	187	PHAWA S.A.C.
149	ECLOF PERU	188	PILAR RODRIGUEZ PAREDES

150	EDISON SULLCAHUAMAN VALERO	189	POLLERIA CAMPERO / A-COB1
151	EL CASERIO DE HUAJE E.I.R.L.	190	POLLERIA GHETOS CHICKEN / A-COB1
152	EL ERIZO CEVICHERIA RESTAURANTE I.R.L	191	POLLERIA DON PEPE / A-COB1
153	ELECTRO PUNO S.A.A.	192	POLLERIA EL CAMPERO / A-COB1
154	ELENA HUAMANI	193	POLLERIA KOKOROCOS / A-COB1
155	ELENA HUAMANI BATALLANOS	194	POLLERIA KOKOROCOS II / A-COB1
156	ELIANA BENAVIDES BRAVO	195	POLLERIA LA GRAN ESTRELLA / A-COB1
157	ELIZABETH ROJAS CH.	196	POLLERIA SUPER POLLO / A-COB1
158	ELIZABETH RUELAS QUISPE / A-COB2	197	POMATA
159	ELSA CONDORI CCOAPAZA	198	QELQATANI HOTEL E.I.R.L.
160	ELSA FLORES ESTEVA / A-COB1	199	QUIMBAYA INTERNATIONAL HOLDING S.A
161	EMILIANA JACINTO MARRON / A-COB2	200	QUISPE ALEJO ABIMAEEL NOEL
162	EMPRESA DE SERVICIOS TURISTICOS CONDE DE LEMOS E.I.R.L.	201	QUISPE GOMEZ ROSA
163	EMPRESA DE SERVICIOS TURISTICOS B&COR E.I.R.L.	202	RADIO ONDA AZUL A.C.
164	EMSAPUNO S.A.	203	RAFAEL ZIRENA VALDIVIA
165	ESCUELA DE CONDUCTORES SAN MARTIN DE PORRES	204	RED TITIKAKA
166	ESER - PUNO	205	REGIS ALEJANDRO ZAPANA QUILCA
167	ESPERANZA PATRICIA PALOMINO JARAMILLO	206	RESTAURANT PIZZERIA GIORGIO E. I.R.L.
168	ESTELA / A-COB1	207	RICOS PAN
169	EUDA CHOQUE PEREZ	208	ROBERTO GUSTAVO VELARDE CARRERA
170	EUSEBIA CHAMBI PACA	209	ROGER CERPA ORELLANA
171	FELICIANA PINO FLORES	210	ROMI REPRESENTACIONES E.I.R.L
172	FERNANDEZ MACHACA REYES	211	ROSA ASUNCION BUSTINZA DE PARIENTE
173	FERNANDO	212	ROSA BUSTINZA / A-COB2
174	FLORA JARATA	213	ROSA HUARAYA
175	FLORES COPA YURI SAMUEL	214	ROXANA HANCCO CHAMBI
176	FOOD MARKETS S.A.C.	215	SALAS GONZALES MOISES WENCESLAO
177	FRANCISCA MENDOZA PARI	216	SEGURO INTEGRAL DE SALUD
178	FRANCISCO OJEDA ROJAS	217	SEMINARIO CHUCUITO
179	GABRIEL RODRIGUEZ DEL CARPIO	218	SIHUGAR RAY PACHECO VILLEGAS
180	GENOVEVA PARISACA NAHUINCHO / A-COB2	219	SOFIA MAUD HUISA
181	GEYMIL MULTISERVICIO E.I.R.L.	220	Sonia Huisa Gutierrez
182	GILDA SONIA ABARCA FERNANDEZ	221	SOUTHERN CROSS E.I.R.L.
183	GLADIZ IRMA CASTRO CENTENO	222	SUSANA GUTIERREZ DIAZ
184	GLW INGENIEROS CONSULTORES	223	TANISURI E.I.R.L.
185	GRACIELA CHIPANA PINO / A-COB2	224	TATYANA MONTES DE OCA PACHECO
225	GREGORIA ILAQUITA MACHACA	248	TAYPIKALA HOTEL LAGO S A C
226	GREGORIA MAGDALENA CAILLAHUI VILCA	249	TERESA MEDINA / A-COB2
227	GRUPO ESDIT S.A.C.	250	TERESA NANCY BONIFAS DE HUARACHI
228	GUADALUPE M. FLORES RAMOS / A-COB2	251	TITIKAKA INKA TAQUILE E.I.R.L.
229	GUVAR E.I.R.L.	252	TOMASA SAN GHES DEL CASTILLO
230	HAYDE APAZA	253	TOMASA TISNADO CHURATA
231	HILDA ARI CUTIPA / A-COB1	254	TULIPANS RESTAURANTE BAR S.C.R.L
232	HILDA CUENTAS ZEA / A-COB1	255	UNA - JOVENES A LA OBRA
233	HILDA MENDOZA PARI	256	UNA PUNO
234	HOSTAL AMERICA INN E.I.R.L.	257	URSULA A. NUÑEZ SANTOS
235	HOTEL ITALIA S.C.R.L.	258	VALENTINA ZAPANA
236	HOTEL SILLUSTANI INN SCRL	259	VALERIO GONZALES VELARDE MASOCRUZ
237	HOTEL TUMI E.I.R.L.	260	VARGAS LLANQUE MARIA ISABEL
238	HOTELERA PUNO S.A.	261	VICTORIA ORDOÑES LUJANO / A-COB1
239	HOTELERIA E INVERSIONES LATINO S.A.	262	VILLASANTE ESPINOZA PASCUAL SERAPIO
240	HUAYRURU TOURS	263	VILMA CARBAJAL RAMOS
241	IGNACIO GUERRA MAMANI	264	VIRGEN DE COPACABANA
242	INMOBILIARIA DE TURISMO S. A.	265	YENNY PINEDA TISNADO
243	INSTITUTO PERUANO DE PATERNIDAD RESPONSABLE	266	YESICA RAMOS MAMANI
244	INTIQA HOTEL E.I.R.L.	267	YOLANDA APAZA
245	INVERSIONES PUNUYPAMPA E.I.R.L.	268	YOLANDA AVILA CAZORLA
246	INVERSIONES TURISTICAS INCA BAR E.I.R.L.	269	YOLANDA COYLA COLOQUEHUANCA / A-COB2
247	INVERSIONES TURISTICAS PLAZA S.A.C.	270	YUSEY FLORES CANO

271	JUAN VILLALBA APAZA	315	JULIO ALVARES TORRES
272	ANNA MENDOZA DUEÑAS	316	ADOLFO DE LA TORRE MAMANI
273	JOSE LAYME ZAPANA	317	KARINA HUALPATUPA LOPE
274	LUCIA FUENTES GALLEGOS	318	RENE LIMACHE CHIPANA
275	ALFRESCO PINEDA VASQUEZ	319	ERIKA FLORES YANQUE
276	CARLA CHAMBI QUISPE	320	LUZ ACEITUNO TAMAYO
277	RIMBOS RESTAURANT E.I.R.L.	321	ALBERTO MEDINA NEIRA
278	RESTAURANT DON JORJITO E.I.R.L	322	CESAR APAZA QUISPE
279	SONIA RUELAS APAAZA	323	WILSON JAVIER PERCA
280	FREDY DOMINGUEZ SALCEDO	324	MARIBEL MARCA MAYTA
281	JUANA LOPEZ SALAZAR	325	RESTAURANT TULIPANS
282	OFELIA RIOS DELGADO	326	LA BARCA RESTAURANT
283	RONALD QUISPE SALAZAR	327	LUIS TUMI DOZA
284	SILVIA PACSI DIAZ	328	MARX SALCEDO PARQUE
285	GLADYS BUSTINZA ACERO	329	WIILLIAN CAYO ZAPATA
286	YESSICA ORTEGA PEREZ	330	HEBERT AGRAMONTE DELGADO
287	CARLA MACHACA PINEDA	331	LIBIA APZA MAMANI
288	JULIA LUQUE ENRIQUEZ	332	RAUL TAMAYO CACERES
289	XIMENA ASCORBE MORALES	333	MARIELA MAMANI SONNCO
290	MIGUEL ALMONTE	334	LUIS COPA ARO
291	CANDY HUARACHI ZAPANA	335	EVA PACOMPIA QUISPE
292	LUCIA ARCE MONTESINOS	336	EDWIN TICONA QUISPE
293	LEO MAMANI MACHACA	337	FRANS CHURA ACHATA
294	RICHARD QUISPE QUISPE	338	ELMER ROJAS GOMEZ
295	SERVICIOS MULTIPLES LOS TIGRES S.C.R.L	339	MARI RAMOS TICONA
296	TUBO PODER S.A.C.	340	SARAI ROQUE QUISPE
297	SERVICIOS EDLOZA E.I.R.L.	341	ELYANA HUACASI MENGGOA
298	COPEZA CIM S.A.C.	342	YULY CALLA PEREZ
299	VALERIA RESTAURANT	343	WILSON TICONA YAMPARA
300	LA RED CHICHARRONERIA	344	DAVID PAREDES GONZALES
301	PERLA NEGRA E.I.R.L.	345	DIANE PUMA MAYTA
302	BALCONES DE PUNO	346	ALBERT PINEDA VARGAS
303	BOCATA DEL CIELO	347	ALDO NUÑONCCA QUISPE
304	EL PEROL RESTAURANT	348	SAUL MACHACA AQUISE
305	AMILCAR CHECASACA	349	JOHN GALLEGOS PACCO
306	HENRY PALACIOS DIAZ	350	ALVIRA CALIZAYA PEREZ
307	MARILYN PALOMINO CACERES	351	JUAN QUISPE CHAMBI
308	CELIA CANAHUIRI CHOQUE	352	RICHARD QUENTA APAZA
309	DINA CONDORI MAMANI	353	MARIAL POMA GOMEZ
310	YULI CONDORI CCUNO	354	LEO TONCONI QUIROGA
311	LAURA PEREZ ZEA	355	LILI TICONA FRISANCHO
312	YOMARA MAMANI TAPIA	356	ALEX COAQUIRA AGUILAR
313	YULEISI CARDONA PEREZ	357	RYDER LIMACHE MAMANI
314	KATY CASTILLO BENITEZ	358	RIGOBERTO FIGUEROA LOPEZ
		359	TERESA TINTAYA APAZA

360	SANDRA MAMANI PEREZ	405	MARIO FRISANCHO PINTO
361	MIGUEL RAMOS TALAVERA	406	VALENTINA REGALOS
362	GREIS SUCASACA DIAZ	407	YESICA QUITO RUIZ
363	GABRIELA HUALLPARA CARPIO	408	VILMA PINEDA VALCONA
364	ROSARIO PUMA CHAVEZ	409	ANDREA VARGAS
365	JAVIER CONDORI LOAYZA	410	INVERSIONES NERO S.A.
366	SERGIO LIGUE TISNADO	411	GLADYS FLORES TORRES
367	ALBERTO CUSI PALOMINO	412	IVAN ESCOBEDO
368	VIVIANA TRUJILLO CACERES	413	ROXANNA DIAZ
369	PAOLA CHURA BELLIDO	414	DETALLES SOLO PARA TI E.I.R.L.
370	DIANA CARDENAS VILCA	415	CASA DE LOS REGALOS E.I.R.L.
371	HUGO QUISPE SOTA	416	SANDRA CHANA
372	MARLENI HERMOGENES CALLATA	417	GLORIA CERVANTES
373	ANHELO BARRANTES	418	ANNA QUISOCALA MAMANI
374	CECILIA PACCORI	419	YUBICA PEREZ NUÑEZ
375	ARTURO SOSA MACEDO	420	JAVIER LIPA
376	JULIO QUIROZ GONZALES	421	RENE ESTRADA
377	GLEDY RODRIGUEZ PEREZ	422	SONIA HUILLCA RAMOS
378	SULMA QUIROZ CARDENAS	423	SUSANA GUEVARA ACHATA
379	PAULA GALVAN APAZA	424	JAEN ZAMBRANO
380	MELISSA FLORES FLORES	425	HILDA RODRIGUEZ
381	ANGELINA TORRES SALAZAR	426	FRUTITAS E.I.R.L.
382	ABARROTES LUZ E.I.R.L.	427	RESTAURANT LOS PINOS
383	DULCERIA ANNCO E.I.R.L.	428	RESTAURANT MALVINAS
384	ALEJOS E.I.R.L.	429	RESTAURANT RICARDO PALMA
385	LIM HOGAR S.C.R.L.	430	RESTAURANT DON JORGE
386	BODEGA BAZAR VEN Y VERAS	431	RESTAURANT BELLAVISTA
387	ALMACENES LAURITA	432	GRACIELA SALAS FLORES
388	PASTELERIA DOÑA JUANITA	433	ANDREA SOLORZANO
389	EVELIA CARDONA NUÑEZ	434	JUAN CANCAPIA MAMANI
390	KARINA ZAPANA LUQUE	435	GUMERCINDO LIPA PEREZ
391	CRISTINA MAMANI LOPEZ	436	FLORA JUAREZ ANAYA
392	MARITZA FIGUEREDO GOMEZ	437	LEONIDAS JONAS SALAZAR
393	KARLA SONNCO ZEA	438	NANCY TAPIA ZAPANA
394	ROSALIA MIRANDA LUQUE	439	SILVIA MAMANI MAMANI
395	HOSTAL DON CARLOS	440	GRISEYDA LOPEZ DURAN
396	HOSPEDAJE LA CALMA	441	LUZ VERA VERA
397	ROSA MACEDO TAPIA	442	RICHARD MENDOZA SALAS
398	NELLY HUAQUISTO CHURACUTIPA	443	GONZALO TITTO SOTA
399	DIEGO TORRES ZENN	444	GARY PACSI HUILLCA
400	HUGO JIMENEZ LOZA	445	MARIBEL CAXI LINAREZ
401	TANIA LOPE CASTILLO	446	JULIETA TUMI JOVE
402	YASMIN CANAHURI FLORES	447	ANALI COLQUE TISNADO
403	YADY HUARICALLO QUISPE	448	GUMERCINDA ARPASI MERIA
404	KATHY SOLOYSOLO MAMANI		