

EDICIÓN ESPECIAL



milima

Revista de Actualidad Turística & Empresarial

Director: Ronan Quispe / Lima - Perú / Edición: N° 0 / Año: I

120 Años

TACABAMBA

Futura Provincia
Ecoturística

S/. 5.00



www.milimaperu.com

**“Si Lima es la capital de Perú,
Tacabamba es la capital de la Lima”**



VIRTUAL BUSINESS PERU S.A.C.

SERVICIOS INTEGRALES



Av. Ignacio Merino N° 2001 Lince - Telf.: 265 8161 Nxt.: 828*4611 Rpm: #994583224

E-mail: vpperusac@yahoo.com



HOSTAL ★★

“El Manantial”

- * Habitaciones amplias modelo español
- * Agua Caliente
- * Camas Queen y Queensize
- * Tina Tipo Jacuzzi
- * LED 32"/Cable/Direct TV
- * Circuito Cerrado
- * Wifi
- * Cochera privada



Aceptamos todas las Tarjetas

Jr. Bernardo Alcedo 510 Lince - Lima

Telf.: 471-7199 Cel.: 994-527388 Rpm: #951048457

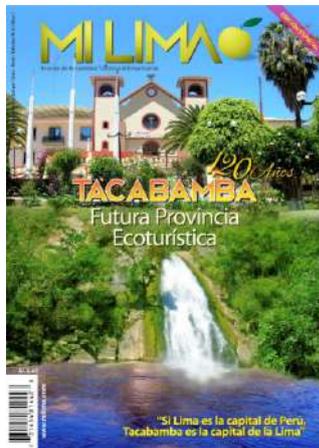
Ronan Quispe
DIRECTOR

Oscar Marino Soto Cieza
FOTOGRAFÍA

Agusto Bocanegra
Orlando Bocanegra
Sandra Flores Cardozo
Wilson Carranza
Freddy Martínez Soto
COLUMNISTAS

Carlos Veramendi
DIAGRAMACIÓN

Lunagraf EIRL
IMPRESIÓN



Hecho el Depósito Legal en la
Biblioteca Nacional del Perú
N° 2013-034884

Revista de Actualidad
Turística & Empresarial
publicado por Limax S.A.C.

Jr. Veracidad Mz. G4 - Lt. 14 - Of. 401
Los Olivos - Lima - Perú
Telf.: 511 9669 37041
info@milimaperu.com
tacabambasiempre@hotmail.com



Contenido

20

Tacabamba Futura Provincia Ecoturística



05

Breve Reseña Histórica



07

Producto Turístico
"La Ruta del Halcón"



11

Si Lima es la
capital de Perú...



12

Tacabamba
Paraíso Escondido



11

Sucursal
del Cielo



22

Marketing &
Merchandising



Tacabamba Futura Provincia

orden que rige el mundo gama de derechos que se aprobó están los derechos de los pueblos y dentro de ellos el Derecho al Desarrollo y a un Medio Ambiente sano. Tacabamba como tal está integrada a ese orden, aspiración legítima, por consiguiente a progresar y consolidarse como un pueblo estable, sostenible y viable en términos de paz y prosperidad, para ello es necesario “Liberarse” de los males de la globalización del excesivo centralismo estatal regional, de la mezquindad provincial, liberarse de la incultura de la educación deficiente, de la manipulación de los gobernantes y políticos en todos los niveles sobre todo; es allí donde el deber y la responsabilidad ciudadana como hijos de estos pueblos anticipa una cita con la historia: la de honrar el título honorífico más importante EL DE SER TACABAMBINOS y abrimos paso a la conquista del sitial provincial que Tacabamba se merece.

En esta edición especial por los 120 años de elevada a la categoría de ciudad de mi querido Tacabamba es un honor editar la presente.

¡Viva la futura provincia de Tacabamba!...
¡Viva los Tacabambinos!

En diciembre de 1948 se aprobó la Declaración Universal de los Derechos Humanos, que es el actual. En cuanto a la amplia



Ronan Guispe
DIRECTOR

Breve Reseña Histórica de

Por: Augusto Bocanegra Gálvez

Tacabamba



Vista de campos de cultivo y ganaderos de Tacabamba.

Tacabamba es uno de los pueblos más antiguos de la Región Cajamarca, situado en la parte oriental de la provincia de Chota ; data de épocas pre incaicas y remotas. Tuvo legendaria vida durante el Tahuancinsuyo. De la conquista conserva un historial evocativo, un letargo virreinal e intensa participación en la República.

ETIMOLOGÍA.- La palabra Tacabamba deriva de dos voces quechuas: **TACA** = del verbo **TACAY** que significa machucar, macerar, golpear y **BAMBA** = que viene de PAMPA que significa llano cubierto de pastos. Los aborígenes decían A este lugar **TACAYPAMPA** que significa “Pampa del golpe”.

LEYENDAS

“LOS DIOS DE ORO”

Habitaban la zona dos valerosas y aguerridas tribus, cuyos dominios separaba un tupido bosque de cedros y nogales que cubría todo el valle, el cual era motivo de permanente disputa: Los Yungas a los lados norte y este, en los lugares de Solugán, Colcapampa y Pilco; y la tribu de los Ichcanes al lado sur, en los lugares de Ayaque y Lascán, (antes Lachicán y originalmente Ichcán). Los “ichcanes”, con su cacique Ayak adoraban a un ídolo de oro macizo el “Corillama” (llama de oro). Los “Yungas” con su jefe Cundak tenían como Dios al “Corikero” (perol de oro). Guerreaban frecuentemente y sus enfrentamientos, peleas y batallas campales los hacían en las pampas y a golpes con cachiporras. Al llegar el primer grupo de españoles (mistis) tuvieron contacto con los ichcanes y amistosamente hicieron planes de ayuda mutua, comprometiéndose los conquistadores con sus aliados para derrotar a los yungas. El interés de los mistis era el apoderarse en primer lugar, de los dioses de oro y de todo lo demás, luego de someterlos, como así fue.

“ Ayak, cacique de los ichcanes, al ver a su tribu burlada y sometida, se rebeló contra los españoles. Fue derrotado y arrojado vivo a una cueva de profundidad inconmensurable (hoy el Infiernillo). ”

RESEÑA

En los momentos decisivos de la lucha, en cruenta y desigual batalla, los yungas fueron derrotados y antes de sufrir la sumisión y escarnio prefieren la muerte valerosa, y algo más digno todavía, no permiten que intrusas manos se apoderen de su dios, llevándolo en sus hombros, al escape, descienden hasta el Córdac y lo arrojan de la catarata en su profundo pozo tenebroso y allí desde lo alto de una roca prominente, Cundak su jefe se arroja también, seguido de todos los sobrevivientes, entregando su vida en holocausto final al Corikero. Ayak, cacique de los ichcanes, al ver a su tribu burlada y sometida, se rebeló contra los españoles. Fue derrotado y arrojado vivo a una cueva de profundidad inconmensurable (hoy el Infiernillo).

El Corillama, junto a cuantiosos tesoros que eran enviados a España, cayó en las profundidades del mar, cuando el galeón que los llevaba del Perú fue asaltado por los piratas y sus mismos conductores prefirieron fondearlo.

LEYENDA DE LOS BATANES Y EL GANADO

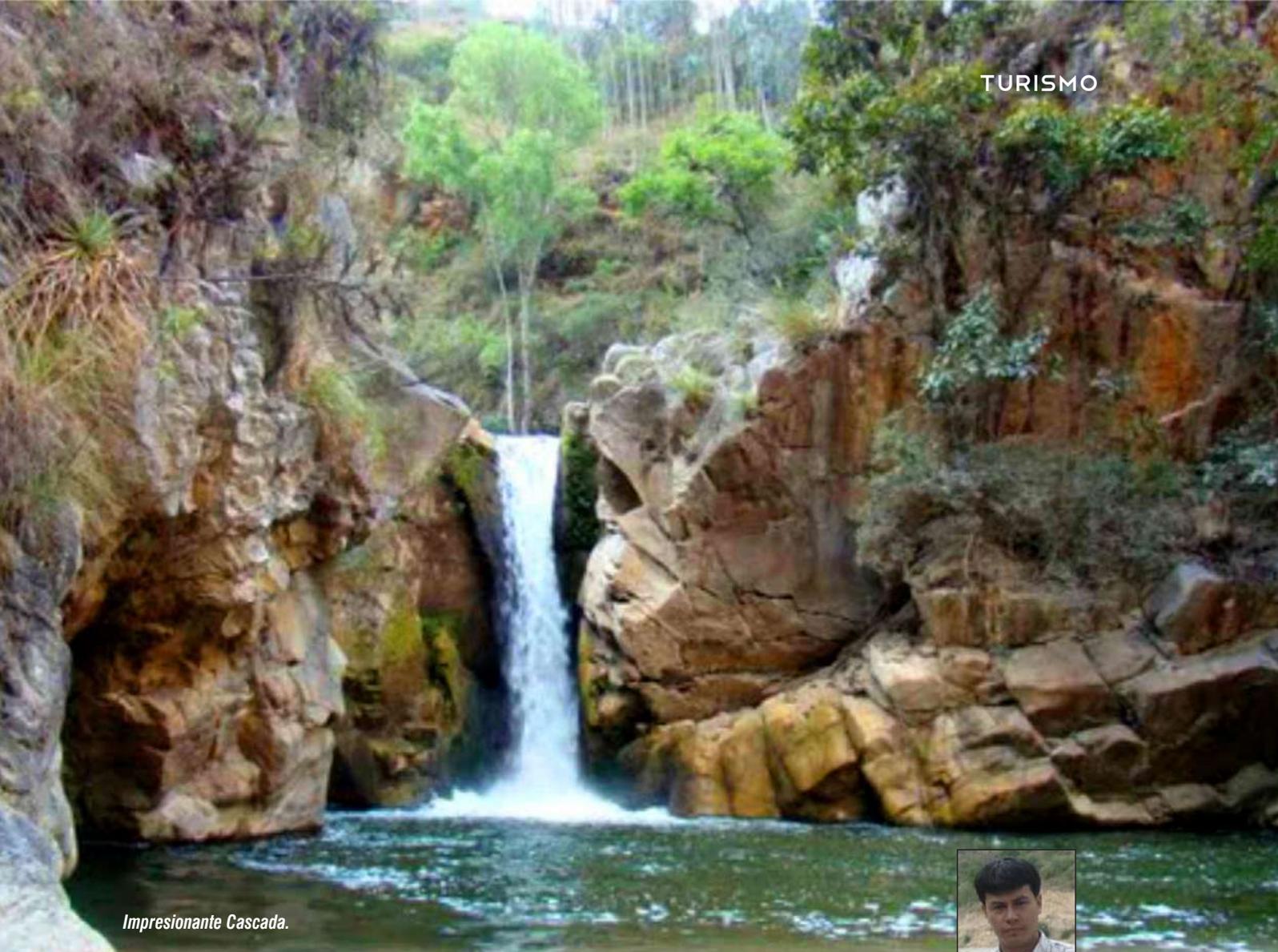
La cuantiosa y selecta producción de maíz, de la cual, gran parte convertida en la tradicional “chochoca”, daba la nota musical característica de los batanes (piedras planas, duras y grandes, utilizadas para moler granos) que resonaban “taca, taka, taka” todo el día, con el golpe del chungo (piedra ovoide alargada y dura). También solían triturar la sal para cebar el ganado vacuno de los españoles, resonaba en los cerros el “taca -taca, taka -taca” del eco grave y pertinaz. Además, le llamaban pampa del golpe, porque los transeúntes eran embestidos y golpeados por los toros bravos de los nuevos dueños de estas tierras. También por los enfrentamientos con cachiporras entre los aborígenes.



TACABAMBA “SUCURSAL DEL CIELO”

Cuando era Alcalde de Tacabamba Don Manuel F. Camacho Herrera (1952), el consejo municipal dispuso que todas las casas de la ciudad sean pintada de celeste las puertas, ventanas, balcones y zócalos y de blanco las paredes. Para lograr el éxito total, la Municipalidad donaba la pintura al vecindario. De tal manera que uniformadas las viviendas daban un aspecto muy peculiar, agradable y simpático para muchos, criticables negativamente para otros. Dos paisanos visitantes llegaban pro el Kengo, y al contemplar el panorama, uno de ellos José Paredes Vidaurre exclamó ¡Tacabamba mi tierra es el cielo!, el otro José Fernández “Chepo” Dijo: Con que sea la “Sucursal” nos contentamos. Nunca antes se escucho ni leyó este característico apelativo: Tacabamba “Sucursal del Cielo”

EMANCIPACIÓN. El 9 de enero y el 21 de mayo de 1821 Tacabamba participa en la proclamación de la Independencia de Chota y Jaén respectivamente. En la Administración Política de Simón Bolívar se reconoce como Distrito un 16 de Abril de 1825 cuando se creo la provincia de Chota y en 1893 se eleva a Tacabamba a la categoría de ciudad.



Impresionante Cascada.



Por: Wilson Carranza

Producto turístico innovador

“La Ruta del Halcón”

DESCRIPCIÓN

Cerca de Tacabamba se unen los ríos Lascano y Conchano, mas abajo se les junta el Tuspón, formando el río Tacabamba que después de recorrer de 7 Km. al norte de lo baños de Cumpampa, empieza el declive cascajoso del río que después de 2 Km. se adentra al gran Cañon que es donde empieza la ruta del halcón, dicho cañon tiene una distancia longitudinal aproximada de 5 Km. con una profundidad de hasta de 3000 m. en su curso el río va formando cascadas con rápidos impresionantes que en temporadas altas puede ser propicios para el cayac que rodeado de abundante vegetación y aves silvestres dentro de ellos el halcón, el río avanza hasta llegar a la gran catarata del Condac que aproximadamente 30m. de altura se precipita

en forma de manto niveo de aguas espumosas y cristalinas sobre las que, al caer el sol, en las tardes se proyecta un enorme arco iris en su gama excelsa de colores, en sus alrededores hay diversidad de flores exóticas algunas especies de orquídeas, de igual modo hay un bosque con frutales de naranjas, plátanos, cafetos y otros.

El agua al caer choca sobre las rocas, cuyas salpicaduras se convierten en microscópicas gafitas que por refracción de la luz solar forma infinidad de arco iris de intensos colores. Luego de ahí río abajo hasta las juntas continua la ruta del halcón hasta su destino final donde se visualiza impresionantes montañas y cerros como salidos de una película de ciencia ficción, es una ruta solo para valientes que destila adrenalina.

¿QUE ES UN PRODUCTO TURÍSTICO?

Se entiende por productos turísticos al conjunto de atributos y componentes tanto tangibles como intangibles que garantizan la calidad y genere percepción de satisfacción al turista, y por consiguiente rentabilidad que lo haga sostenible. Ahora bien lo de innovador parte de laborar un

proyecto-Investigación y Desarrollo(I+D) que es la base para el diseño y creación del nuevo producto con un formato diversificado y altamente diferenciando; En cuanto al turismo se refiere primero se debe hacer un inventario turístico de la potencialidad de las ruta del halcón como Atractivo único (Ventajas comparativas como se puede leer en la Descripción y Apreciar en la Figura 1 y 2), luego dotarle

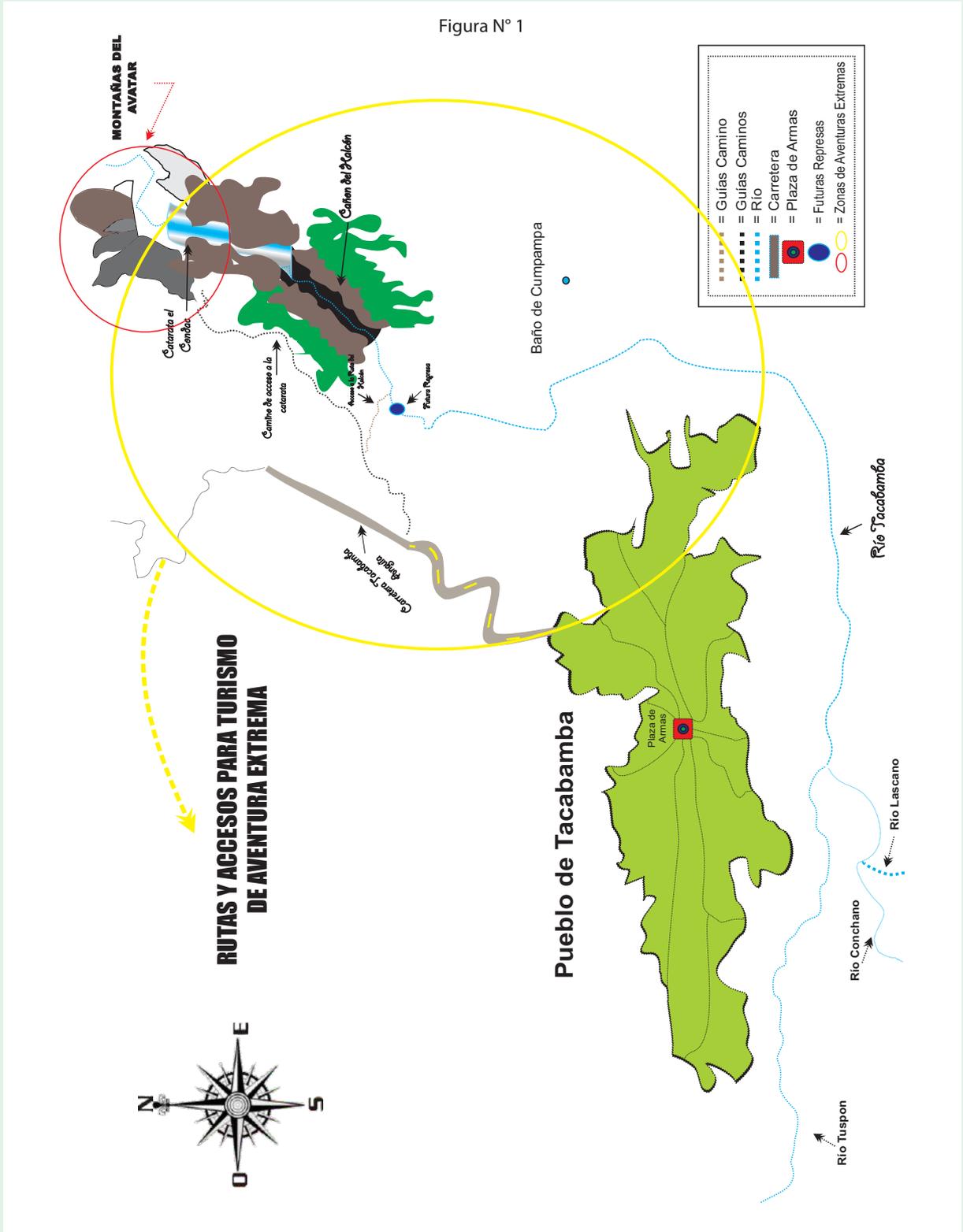
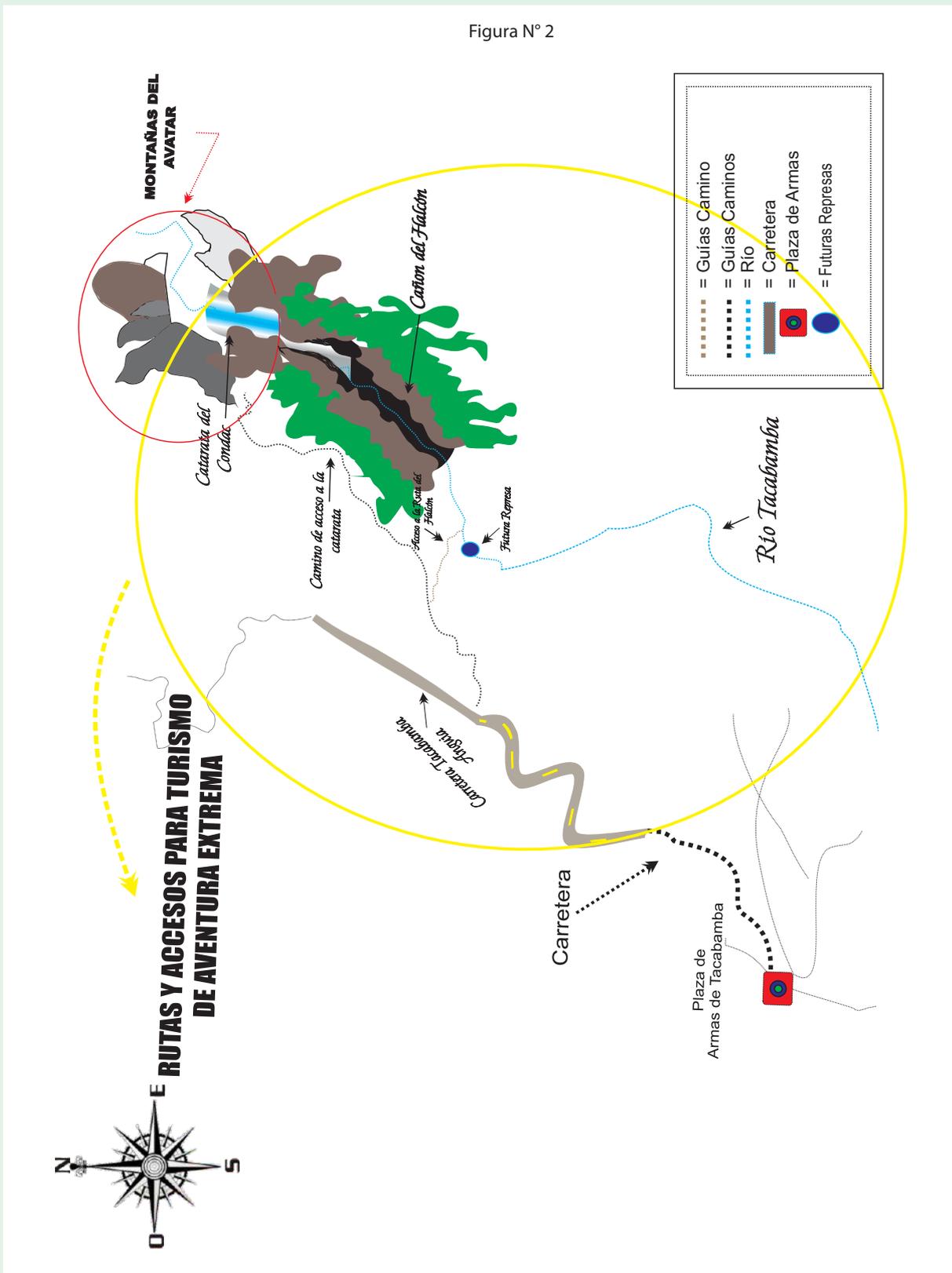


Figura N° 2



del ACCESO (Costo fijo social) que incluye carretera, puentes, colgantes, embarcadero, represa, etc; A ello agregarle las FACILIDADES: Hoteles, Operadores turísticos restaurantes, entretenimientos y finalmente el componente de Responsabilidad Social (Las tres últimas mencionadas son ventajas competitivas) como se puede apreciar en la figura

N° 3

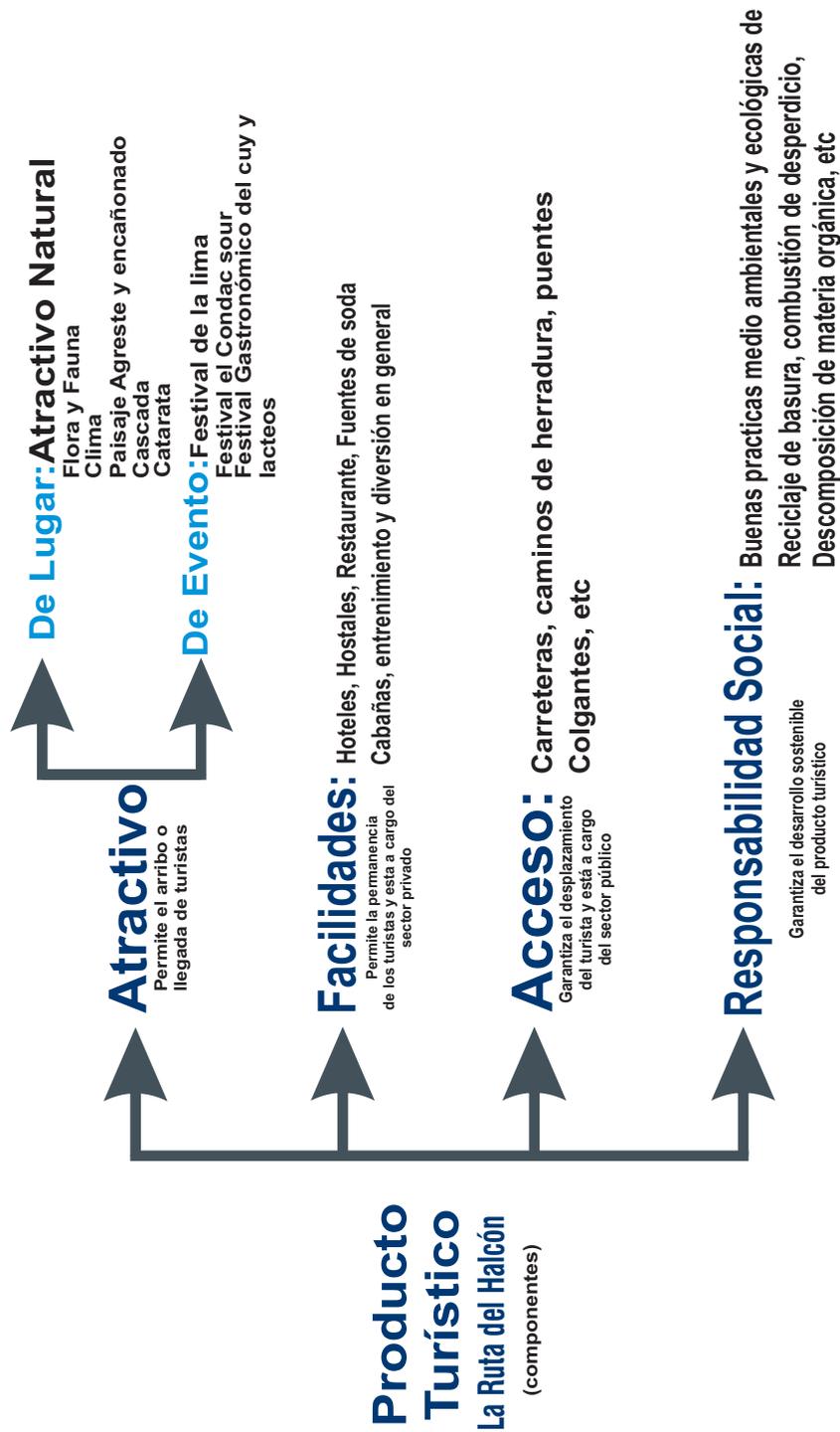
En Conclusión para que la RUTA DEL HALCÓN pueda convertirse en un producto turístico exportable, de acuerdo a la Teoría del Turismo como parte de la ciencia sociales y económicas y preferentemente del Marketing se requiere:

En primer lugar hacer un estudio de mercado para determinar el segmento al que debe ir dirigido, es decir definir el mercado meta u objetivo que en este caso son jóvenes entre 18 a 29 años que gusta de la aventura y el eco

turismo.

En segundo lugar configurar el formato del producto tomando en cuenta sus componente como se muestra a continuación:

Figura N° 3



Fruto de la Lima mostrando su color natural.



Por: Orlando Bocanegra

Si Lima es la capital de Perú...

“Tacabamba es la capital de la Lima”

Si Lima es la capital de nuestra patria, quien tanto queremos, nosotros los Tacabambinos de corazón somos la capital de la lima, por cuanto es única en el Perú y tal vez en Sudamérica, pues Dios bendijo esta tierra dotándole del microclima exacto, del piso ecológico adecuado y del valle más óptimo que le da a nuestra lima esa calidad insuperable en aroma, color y tamaño; es decir singular en todo sentido y además de exótico; nos sentiremos bien representados por ella en cualquier escenario ya sea nacional e internacional por eso hago un llamado a los Tacabambinos que verdaderamente aman su tierra a fin de que podamos luchar por la nominación de origen de nuestra lima y registrar en Indecopi a nuestro Tacabamba, como la capital de la lima.

Desde este pequeño espacio invoco a mis hermanos de Tacabamba para que podamos realizar la primer festival internacional de la lima, para ello requiere dotar de una organización coherente, productores capacitados y que a través de la industria alimentaria podamos elaborar el néctar de la lima como también combinado con el yacón y la piña de nuestra región Yunga y Jalca tacabambina de tal



manera que podamos producir productos Premium de la lima con calidad de exportación.

Es el llamado que tenemos los Tacabambinos, en revalorar nuestra identidad frutícola, agrícola y gastronómica y así posicionarnos como un Distrito sostenible y ecológico.

TACABAMBA

Un paraíso escondido





Hoy por hoy ya no es un secreto que nuestro Perú tiene como maravilla cultural Histórica del Mundo como es Machu Picchu y como maravilla natural del mundo al río Amazonas. Nuestro País acaba de ser ratificado por las principales agencias turísticas del mundo como UN DESTINO FUERA DE LO COMÚN y eso es lo que es nuestra Tacabamba un pedazo de cielo enclavado en el valle de los Andes, un edén digno de ser revalorado, que además de gozar de una remarcada potencialidad agropecuaria lo es también turística; sin embargo para poner en valor dicha potencialidad como destino vivencial, ecológico y cultural, se hace imprescindible contar con facilidades, carreteras asfaltadas y conectividad con las provincias de Chota y Cutervo y la proyección por Choaguit, Ramospampa al Amazonas convirtiéndonos así en un eje de desarrollo y la futura creación de la Provincia de Tacabamba por consiguiente.





Comité Multicomunal de Apoyo al Progreso de: Tacabamba Sucursal del Cielo

Por Raúl Quispe Cubas



Las tres banderas en Tacabamba.

Por muchos siglos Tacabamba vivió postergada y olvidada por los gobiernos de turno, a pesar de su potencial económico en recursos fue muy poca la atención que se le dió.

Tacabamba fue un distrito con más de 1 200 kilómetros de extensión territorial que, comprendía los anexos de Pion, Chimban, Chadin, Paccha, hasta el río Marañón. Estos anexos fueron convirtiéndose en distritos pero administrativamente siguieron perteneciendo a Tacabamba hasta 1974. A Tacabamba le hacía falta una vida de integración hacia aquellos pueblos porque sus habitantes concurrían a diario a este distrito porque tenían vínculos comerciales y era a donde acudían a solucionar sus problemas, y por ello hubo también ciudadanos de buena fe

desde 1918 hicieron gestiones de construir una carretera que uniera Tacabamba con los distritos de chimban, pion, hacia el río marañón, pero todo quedó en papeles.

Más tarde cuando aquel digno ciudadano, señor Manuel Delgado Cubas fuera alcalde por chimban removió esta gestión de apertura de dicha carretera, pero falta de apoyo de las autoridades otra vez quedó en nada.

Viendo que dichas gestiones no prosperaron y como a Tacabamba le hacía falta integrarse también a la provincia de Cutervo, fue un día 16 de Julio de 1988, que en reunión multitudinaria de 13 comunidades, tanto de este distrito como del distrito de Chiguirip y de la provincia de Cutervo, en Asamblea popular se organizó el COMITÉ



MULTICOMUNAL DE APOYO AL PROGRESO DE TACABAMBA, el que más tarde fue reconocido en los Registros Públicos, comprometiéndose agilizar la construcción de la carretera Tacabamba-Cutervo, la misma que sin contar con apoyo Técnico ni presupuesto, pero si con la participación unánime de ambos pueblos se hizo realidad, inaugurándose un día 12 de Setiembre de 1989 con ocasión de la feria patronal de Tacabamba.

Posteriormente y considerando la enorme necesidad de unirnos vialmente a los distritos antes mencionados rumbo al Marañón, se tuvo que reorganizar dicho Comité, donde se optó la mejor estrategia de apertura de un camino cruzado el temible Pasamayo de más de 200 metros de longitud y la Cebolleta de más de 800 metros, pro donde más tarde se construyó la carretera Tacabamba-Huallangate.

Así fue de que en más de 4 años de penoso trabajo todo a FUERZA DEL HOMBRE, habíamos hecho la apertura de un tramo de 16 kilómetros, dando un aporte significativo de más de 17 000 jornales al Estado. Toda la gente ignoraba esta hazaña y el heroísmo de los trabajadores porque éramos hasta objeto de burla de los observadores. Antes que esto se habían apersonado gente parecía bien intencionada asegurando antes las comunidades de Chuit, Huallangate que eran enviados por el gobierno para hacer una vista ocular y luego sacarles dinero a los ciudadanos, una vez que se llenaron las arcas se fugaron de su paradero.

Esto nos hizo daño porque entonces nadie confiaba de dicho Comité para darnos su apoyo económico, otros nos decían si les vamos apoyar cuando la obra esté terminada; pero no faltó también gente educada y decidida para darnos su apoyo, nos referimos al Prof. Antonio Rojas Vásquez, que lo hizo con 100 soles, el señor Valerio Condorachay Montenegro con 100 soles, El General de División en Retiro, señor Artiodoro Mejía Herrera con 50 soles, señor Segundo Villegas Vásquez, un kilo de sal de mesa, y la señora Irene Cubas del distrito de Chalarmarca con 60 soles; por eso agradecemos muy de adeveras a esta gente de buen corazón.

Gracias a la divina providencia que así venciendo serios

problemas y oposiciones se apertura este tramo con la participación indesmayable de las comunidades de Ramos Pampa, Pilco, Chiut, Huallangate y Vista Alegre. Esto fue lo que convenció a la Gerencia Sub-Regional Chota, quienes consideraron que en verdad si hacía falta esta obra de integración, por lo que tardaron en hacer el estudio Técnico, presupuestarlo y fue la que contrato los servicios de una Compañía de Ejercito del Milagro-Bagua, quienes ejecutaron una buena parte de dicha obra, la que también cobro dos vidas, donde murió un soldado y un oficial del cuerpo técnico, quienes se inmolaron por dejarnos un recuerdo imperecedero.

Cabe mencionar que ha transcurrido casi un siglo de gestiones para hacer esta obra en su primera etapa. Ojalá que nuestras autoridades no se duerman en su letargo y transcurra otro siglo para continuar el trabajo hasta el Centro Poblado de San José. Se debe considerar que esta obra es de vital importancia, siendo la más corta para integrar Chota – Tacabamba – Río Marañón.

INTEGRANTES DE NUESTRA PRIMERA J.D. CARRETERA TACABAMBA- CUTERVO	
Raúl QUISPE CUBAS	Presidente
Hernán FERNANDEZ LLANOS	Vice-presidente
Manuel OSORES QUISPE	Secretario
Leonidas HERRERA F.	Tesorero
Segundo GARCIA	Vocal
Juvenal TENORIO ROJAS	Vocal
Fidel CUBAS CABRERA	Vocal

INTEGRANTES DE LA SEGUNDA JUNTA DIRECTIVA CARRETERA TACABMABACHIUT-HUALLANGATE	
Raúl QUISPE CUBAS	Presidente
Amadeo ALTAMIRANO B	Vice-presidente
Nicolaza HEREDIA TORRES	Secretaria
Agustin SANCHEZ VASQUEZ	Tesorero
Lazaro RAMOS OBLITAS	Vocal
Santiago RAMOS ROJAS	Vocal
Juan DELGADO OBLITAS	Vocal
Domingo SANCHEZ	Vocal
Carmen COTRINA	Vocal
Florencio SALAZAR	vocal

Ahora al comité multicomunal de apoyo al progreso de Tacabamba asume el reto decidido de lograr a anhelo mayor que lograr la operación de la provincia de Tacabamba y el distrito de Pucara.



Combatiendo la inseguridad.

Seguridad ciudadana: Responsabilidad de todos

Por: Sandra
Flores Cardozo
Alfárez PNP



Es el libre ejercicio de los derechos constitucionales de las personas naturales y jurídicas sin excepción que conforman la nación peruana, destinada a asegurar su convivencia pacífica contribuyendo en la prevención de la comisión de delitos y faltas.

A la fecha los avances logrados no han sido la consecuencia de una política nacional de seguridad nacional que lamentablemente el Perú aún no tiene, por el contrario hay resultados de hechos aislados de algunas municipalidades distritales que constituyen la fuente principal en la provisión de servicios de prevención de la violencia y el delito, ante esto podemos deducir que el gobierno central debería tener una coordinación estrecha con estas instituciones a fin de garantizar la cooperación incondicional de la policía nacional del Perú tal como lo establece la constitución y asumir plenamente las responsabilidades en la investigación y persecución del delito, hoy muy venida a menos en la atención a las víctimas de la violencia y en la rehabilitación y reinserción social de los infractores.

La PNP tiene dos funciones principales, la prevención del delito y la investigación criminal, en el primer punto lo ideal sería trabajar estrechamente con los municipios y otras autoridades locales y en el segundo punto los desafíos son múltiples, pero quizás el más importante es el de adecuarla a las demandas en el nuevo sistema procesal penal, lo que conllevaría a capacitar al personal policial como dotarlos en el equipamiento adecuado.



Que hacer con el sistema nacional de seguridad ciudadana
Tenemos algunas medidas, como son:

1. Diseña un plan de acción para los próximos cuatro años (2013 - 2016), ya que su implementación debería ser evaluada anualmente por el CONASEC, que podría producir un informe para ser presentado por el ministro del interior ante el congreso de la república a más tardar el 31 marzo de cada año.
2. Crear un observatorio nacional de seguridad ciudadana adscrito a la secretaria técnica del CONASEC, para generar información veraz, oportuna y confiable.
3. Crear un fondo para financiar programas municipales de prevención de la violencia y el delito en los distritos con más alta incidencia delictiva.
4. Definir los alcances de la cooperación de la policía con los municipios en seguridad ciudadana.
5. Para efectos de garantizar todo lo anterior es imperioso constituir un equipo profesional del más alto nivel en la secretaria técnica del CONASEC.

El más importante desafío de la policía nacional es dejar de ser un servicio a medio tiempo y convertirse en uno profesional a tiempo completo, como también mejorar la gestión de los recursos.

De acuerdo a la segunda encuesta nacional de victimización por el Instituto de Opinión Pública (ciudad nuestra), vemos que las ciudades más seguras son Cajamarca - Arequipa y sigue Iquitos, en el otro extremo se encuentra Chiclayo, claramente la más insegura.

Asimismo cabe mencionar que en el mes de julio del presente año se aprobó el plan nacional de seguridad nacional, que rige (2013 - 2018), destinándose un 10 % más en el presupuesto estimado para el próximo año, que reflejaría los esfuerzos por parte del gobierno central, aunque de manera incipiente esperamos que ahora de resultados.



Por:
Freddy Ronal
Martínez Soto

Lealtad Tacabambina

Ser peruano es un orgullo y ser Tacabambino es un honor: haber nacido en un valle histórico y cultural es motivo de reflexión y análisis; para saber lo que es ser Tacabambino no solo se necesita nacer en Tacabamba, sino también sentirse identificado con sus costumbres y tradiciones y recordarlo siempre donde uno se encuentre, rescatando la esencia del terruño llamado Tacabamba.

Los recuerdos de mi infancia en Tacabamba son tan buenos, que ahora al vivir lejos extraño mi terruño, y expreso mi cariño, recordando su tradición de esta tierra que es hermosa por donde lo mires, desde su entrada por el arco, que te da la bienvenida, hasta los cerros Agomarca, San Pablo Calvario, Chalpón, Chaccha que vigilan al pueblo, pasando por sus verdes pastizales que junto al río Tacabamba forman el hermoso valle que hace de nuestra ciudad la mejor del norte peruano.

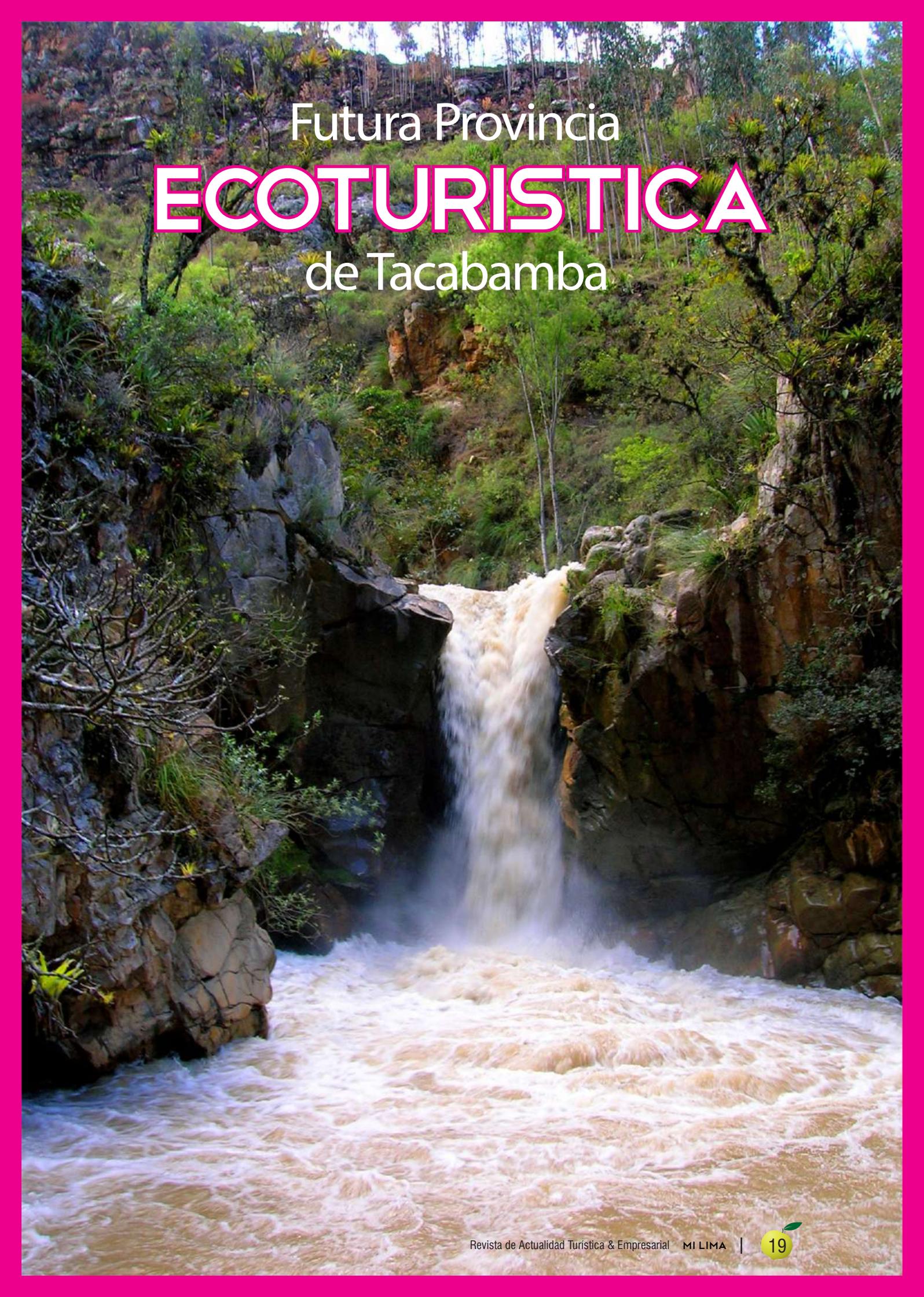
Como olvidar nuestra feria, que bastante identidad nos ha dado, es una fecha cumbre para el reencuentro de paisanos y amigos, la Fiesta Patronal del 14 de Septiembre fecha que homenajeamos al Señor de la Misericordia y aprovechamos para exponer lo mejor de nosotros y visitar los lugares turísticos como La hermosa Catarata del Condac, La ciudadela Inca de Nuevo San Martín, El Tingo, El Molino de Piedra, los baños termales de Cumpampa y la Quinta entre otros...

“La Sucursal del Cielo” y “Tierra de las Limas” pueblo maravilloso con gente humanista y hospitalaria que te muestra amistad y confianza, porque un Tacabambino

recorre la vida con su costumbre y tradición sin dejarse devorar por la modernidad, mostrando así su lealtad, su convicción y su amor por su Tacabamba.

¡Y siempre avanzaremos!





Futura Provincia
ECOTURISTICA
de Tacabamba



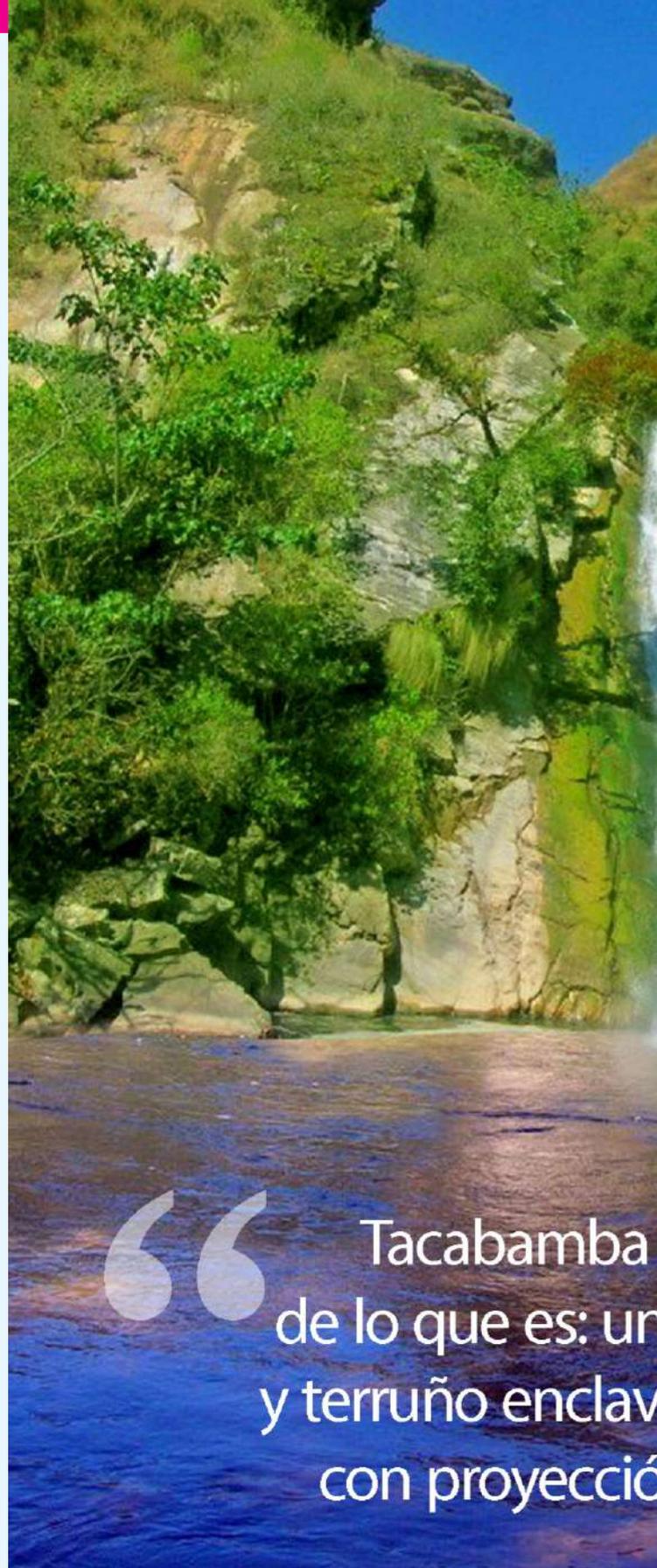
Por: Ronan Alexander Quispe Campos

Una de las megatendencias que gobierna la competitividad global es la de poner en acción una visión compartida, responsable y concertada del sector público, privado y sociedad en la sostenibilidad medioambiental y ecológica, este desafío nos plantea entonces construir un nuevo modelo de ciudad que salvaguardando su esencia histórica, cultural y en armonía con su entorno natural pueda sentar las bases de su futuro.

Tacabamba sobre la base de lo que es: un pedazo de cielo y terruño enclavado en los Andes con proyección al Amazonas, y lo que tiene (Ventajas Comparativas): pisos ecológicos y microclimas que van desde los 700 m.s.n.m. en las comunidades del Sauce y San Pablo a orillas del río Llaucano, las cataratas El Cóndac con sus orquídeas y demás flora y fauna en la comunidad de Solugan a 900 m.s.n.m., valles, llanuras, 4 ríos / cascadas entre 1000 a 2200 m.s.n.m. y sus cordilleras y miradores de Chaccha en la cordillera La Palma y el cerro El Órnamo con sus lirios y demás flora y fauna entre 3500 a 4800 m.s.n.m. respectivamente, donde se visualiza el río Marañón, el Amazonas y el oriente próximo; es decir, todo un potencial singular de recursos y atractivos turísticos y ubicación estratégica que configura como un producto y destino ecoturístico, cultural, gastronómico y artesanal único; pero para ello requiere construir las VENTAJAS COMPETITIVAS que mencionaremos:

1. GESTIÓN EFICIENTE EFICAZ Y PRODUCTIVA DEL TERRITORIO. Se logra partiendo primeramente de la elaboración y aprobación del Plan de Expansión Urbana y Acondicionamiento Territorial en el cual se definirá:

- La Caracterización y percepción que deberá transmitir y remarcar la nueva imagen a Posicionar primeramente de la catedral, municipal, atrio mariscal castilla y todo el perímetro con el uso de la piedra, materiales y agregados de la zona en armonía con su entorno natural a fin de que sea declarada por INC: Plaza de Armas de Tacabamba Patrimonio Cultural de Cajamarca.
- Definir el área intangible, las de dominio público, espacios públicos, ciclo vías, alamedas y reservas naturales que garanticen la seguridad, bienestar y esparcimiento de sus habitantes.



“ Tacabamba de lo que es: un y terruño enclav con proyección

- Mapear y definir las áreas cultivables de los distintos productos como la papa, yacón, fruticultura, etc fomentando las distintas formas de Asociatividad Empresarial mejorando de esta manera nuestra oferta que pueda en las mejores condiciones satisfacer los distintos segmentos de mercado de la demanda interna y externa.



sobre la base
 un pedazo de cielo
 ado en los Andes
 on al Amazonas ”

2. Desarrollar y poner en marcha los conceptos de Municipalidad PROACTIVA Y PROEMPRESA en actividades estratégicas que como institución autónoma puede ejecutar y gestionar como es el caso del agua potable, el reciclaje y diversidad de proyectos productivos que generen mano de obra e ingresos al Comuna

3. Potencial las capacidades de gerenciamiento y previsión en cuanto al rol regulador de la municipalidad en los distintos servicios públicos, establecimiento comerciales, industrias, operadores turísticos, ect A fin de garantizar a Tacabamba como un destino seguro confiable al servicio de turista.

4. Delimitar la proyección y alcances del Acondicionamiento Territorial de la Futura Provincia de Tacabamba con sus distritos que lo integraran como son: Conchan, Chiguirip, Anguia, Chimban, Pion y el próximo distrito de la Púcara como veremos a continuación.

5. Conformar la COORDINADORA POR LA CREACION DE LA PROVINCIA DE TACABAMBA, dicho equipo integrada por Tacabambinos de coraje, actitud, conocimiento y experiencia quienes deberán elaborar un nuevo proyecto de creación de la provincia de Tacabamba, con su capital Tacabamba, tomando como antecedentes el proyecto de 1980 aprobado por la Camara de Cenadores cuyo actor es el Ilustre Tacabambino Augusto Bocanegra Gálvez.

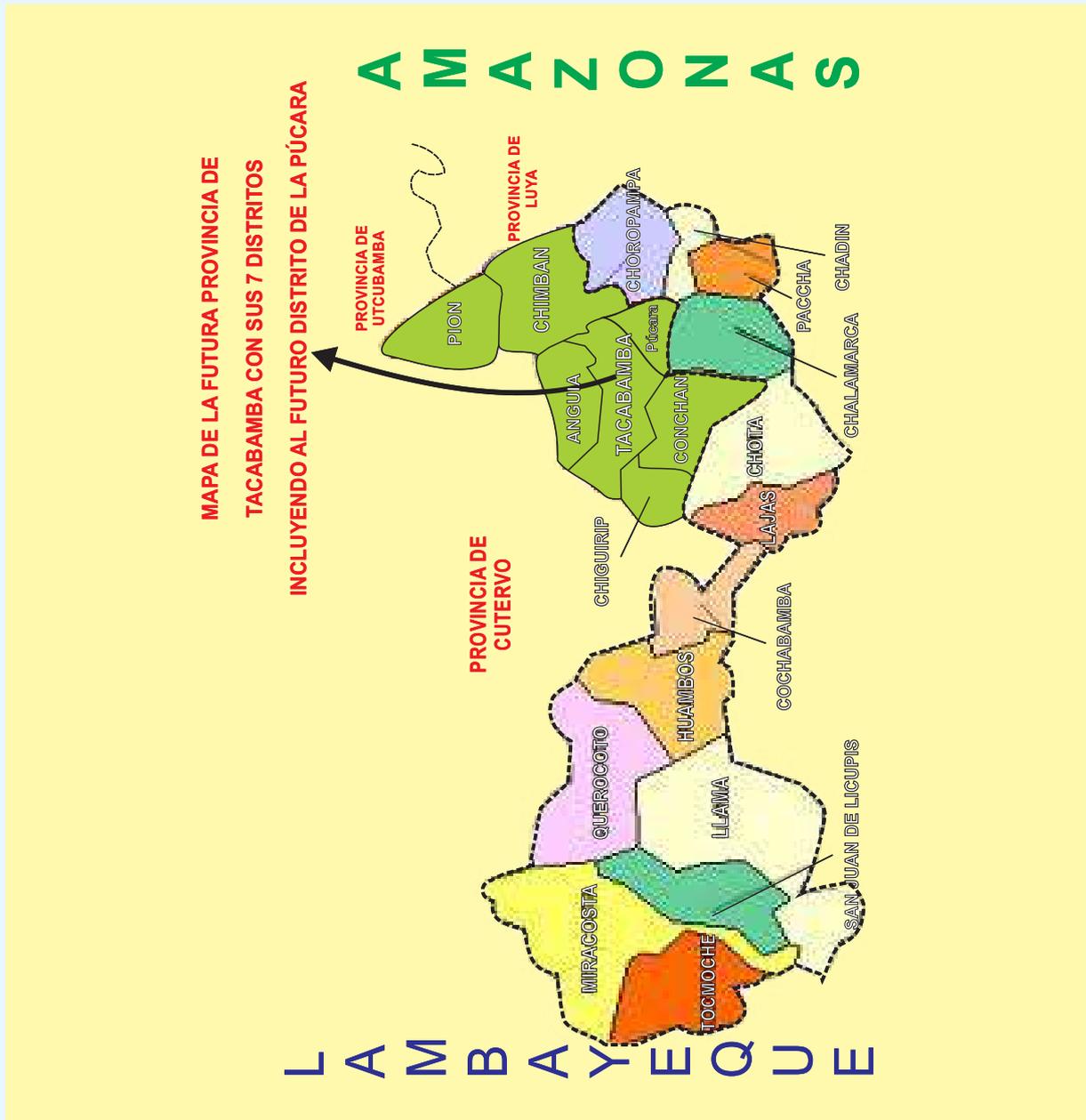
LA COORDINADORA hará todas las gestiones ante el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social del poder ejecutivo, Congreso de la República y las coordinaciones con la Defensoría del Pueblo y demás grupos de interés que puedan reforzar y fortalecer tan merecido Anhelos.

Además la merecida Provincia Eco-turística de Tacabamba se basa en los fundamentos siguientes:

1. POR SU TRAYECTORIA HISTÓRICA, CULTURAL Y LIBERTARIA.

Nuestra gloriosa Tacabamba nace con la libertad de nuestra Patria, participó en la proclamación de la independencia de Chota y Jaén el 09 de enero y 21 de mayo de 1821, respectivamente, en la administración política del libertador Simón Bolívar se le reconoce como distrito y a Chota provincia y elevada a categoría de ciudad un 17 de octubre de 1893. Son muchos los hijos de este pueblo que desde entonces han bregado por darle a Tacabamba el lugar que se merece.

2. Por haberse constituido en una alternativa de Poder y de Gobierno.



Por cuanto su tejido social se ha adaptado constantemente a los cambios, a la supervivencia y al desarrollo, permitiendo así contar con distintas organizaciones sociales de base, comités de desarrollo y los gloriosos comités zonales y centrales de Rondas Campesinas; además también, durante la última década en cuanto a institucionalidad se refiere Tacabamba cuenta con sede del Ministerio Público, Poder Judicial, sede de universidad nacional, instituto superior tecnológico y otras instituciones que forman parte de la descentralización del Estado.

3. Por tener una ubicación estratégica de proximidad e integración hacia el Amazonas, ventaja comparativa que

nos permite integrar a los Distritos Orientales de Anguía, Píon, Chimban, Río Marañón y la Provincia de Luya en el Amazonas. Sueño que ya empezó a cristalizarse en el 2006 con la construcción de 36 km. de carretera desde Tacabamba, Cumpampa, Choagui, Ramospampa, El Pilco y Guayangate, gestión hecha por el COMPAT, permitiendo así que la futura Provincia de Tacabamba tenga acceso directo al Amazonas constituyéndose en un polo de desarrollo sostenible en el nor-oriental de Cajamarca.

4. Por contar con infraestructura básica de conectividad con sus 63 comunidades: carreteras, puentes, telefonía Móvil, como también agua potable en un 70% de las comunidades.

Marketing y Merchandising en las Empresas Comerciales

Por: Mag. Adm. Tito Quispe Campos (*)



Una vez hecha la investigación de mercados para determinar qué y a quién vender, la estrategia a poner en marcha para que el producto se posicione en la mente del consumidor empieza a tomar forma, es allí donde el Marketing y el Merchandising juega un papel determinante.

De acuerdo a los resultados obtenidos y evaluados hemos llegado a la conclusión que tanto los fabricantes como comerciantes de las diversas empresas en este mundo globalizado aún desconocen de estas técnicas y estrategias, pero ¿qué es el Marketing? Es un conjunto de actividades emprendedoras y gerenciales relacionadas con la producción y comercialización de bienes y servicios que a través de estrategias y técnicas aplicadas a la creación, diseño y venta de productos se logre la satisfacción del cliente y rentabilidad para la empresa. El Merchandising en consecuencia como esencia del Marketing es el conjunto de técnicas y estrategias llevadas a cabo por el minorista, aplicados en un punto de venta y relacionados con la disposición, presentación y promoción de los productos en las mejores condiciones físicas y psicológicas.

En tal sentido y con la finalidad de contribuir en la implementación del Marketing y Merchandising (M&M) a continuación hemos desarrollado las técnicas y estrategias de aplicación práctica:

1.- Gestión del surtido. El surtido se define como el conjunto de referencias que ofrece un establecimiento comercial a sus consumidores para satisfacerles unas determinadas necesidades o deseos, constituyendo su posicionamiento estratégico en el mercado y permitiendo al detallista obtener beneficios que rentabilicen su inversión.

En esta ocasión comprobaremos, hasta qué punto es cierto que

los formatos comerciales, exigen una política diferente que permite a las empresas comerciales posicionarse en el mercado con una clara ventaja competitiva sobre los demás, para lo cual veremos:

A) La estructura del surtido

La distribución del surtido, está formado por seis grupos o niveles. Aunque, es verdad que cada tipo de establecimiento practica su propia estructura, debemos indicar aquí, la conveniencia de utilizar un modelo de división que permite gestionar estratégicamente el surtido, en concordancia con la tipología y la filosofía comercial y empresarial. Como veremos a continuación los diferentes niveles para conocer las características de cada división. Por ejemplo:

Estructura del Surtido de la Familia Dentífricos

Niveles	Estructura del Surtido
Departamento	Higiene personal
Sección	Perfumería Droguería Pinturas
Categoría	Afeitado Higiene bucal Corporales
Familia	Dentífricos
Subfamilia	Gel Pasta
Subfamilia 1	Antisarro
Subfamilia 2	Blanqueador
Subfamilia 3	Protección de encías

Las dimensiones estratégicas del surtido

El posicionamiento estratégico de cada formato comercial, está constituido por las dimensiones objetivas y subjetivas que posee, para diferenciarse y ser competitivo asegurándose la permanencia en el mercado. Debemos tener en cuenta que, aunque son muchos los factores que diferencian unos establecimientos de otros, los elementos más significativos que los diferencian son: el nivel de servicio y las dimensiones estratégicas del surtido que ofrecen para satisfacer a los consumidores. De tal forma que no deberían existir, teóricamente diferentes tipos de detallistas, ofreciendo el mismo nivel de servicio y con dimensiones del surtido coincidentes. En tal sentido, teniendo en cuenta todo esto, comentaré las características más importantes de los formatos comerciales existentes en nuestro país:

Comercio especializado. Debemos diferenciar tres clases: El pequeño comercio especializado, las grandes superficies especializadas y el comercio ultraespecializado. Los primeros son comercios que venden de forma tradicional y ofrecen, generalmente, escasos servicios adicionales, por ejemplo zapaterías etc. Los segundos llamados Category Killer, venden generalmente en forma de autoservicio y con un buen nivel de servicios complementarios. Estas dos clases de especialización comparten una política de surtido basada en pocas secciones y muchas categorías de productos con muchas familias, subfamilias y referencias, es decir, que gozan de una anchura, profundidad y coherencia en sus escasas secciones.

En los terceros, el comercio ultraespecializado se caracteriza por tener una sola sección altamente especializada dotada de una gran profundidad, es decir dispone de todas o casi todas las referencias existentes en el mercado.

Los Supermercados. Son establecimiento donde se venden en régimen de libre servicio. Según la clasificación Nielsen se dividen en dos tipos: Los pequeños que tiene de 2 a 4 cajas de salida y los grandes que tienen de 5 a más cajas, y en ambos casos con superficie de ventas inferiores a 2,500 metros cuadrados. Las dimensiones de surtido que poseen estos establecimientos, permiten satisfacer las compras diarias, ya que disponen de secciones de alimentación, percederas, suficientemente profunda. El número de secciones oscila entre 12 y 16, constituyen una variedad de surtido muy completa y atractiva. Su nivel de servicio es notable y la mayoría de ellos comercializan su propia marca, como el caso de Metro, que ofrece su "café Metro" y otras mercancías.

Autoservicios. Suelen ser tiendas tradicionales que se han modernizado con la aparición de las nuevas tecnologías en la distribución (lectura del código de barras). Este tipo de comercio generalmente de alimentación, droguería y perfumería, y como su nombre indica, su venta es en régimen de autoservicio. Según la clasificación Nielsen, el autoservicio es aquel que dispone de una sola caja de salida y una superficie de venta inferior a los 2.500 metros cuadrados.

Su política de surtido está sujeta a su superficie disponible de

venta, es decir, cuantos más metros cuadrados dispone, mayor número de secciones y profundidad de gama ofrece pero, en líneas generales, carece de una política estratégica de surtido. Su nivel de servicio es bajo y sus precios moderados.

Comercio Tradicional. Son tiendas donde las mercancías están separadas del comprador por un mostrador, donde se encuentra un dependiente que entrega los productos solicitados. Su política de surtido consiste, básicamente, en ofrecer una importante variedad de familia de productos, pero sin tener gran profundidad en ninguna de sus escasas secciones. Trata de competir mediante un servicio al consumidor personalizado, y en un trato más bien familiarizado. Son ejemplo de este tipo las tiendas del barrio.

Todas las formas de distribución minorista, define su posicionamiento objetivo a través de estas dos objetivos del surtido. Cada dimensión a su vez, tres grados de intensidad de medida: mucha, media y poca; así como la combinación de dos grados, de manera que pueda explicar exactamente la intensidad de la dimensión, en función de cada una de las diferentes formas comerciales. Por cuanto las veremos a continuación:

Amplitud del Surtido

La amplitud del surtido viene determinada por el número de secciones de las que dispone un formato comercial. Como ya se ha comentado, todas las dimensiones objetivas se miden en tres grados, en este caso, y siempre en función de su tipología comercial, existirá un surtido muy amplio, medianamente amplio y poco amplio. Pero hay que advertir que en las tiendas ultraespecializadas, el surtido carece de amplitud, o sea que no tiene secciones, y su estructura se desarrolla a partir de unas determinadas categorías de productos; ante este caso estaríamos ante un ejemplo de un comercio con una especialización extrema.

Amplitud del surtido de una tienda especializada en moda textil



Anchura del Surtido.

La anchura del surtido viene dada por el número de categorías de productos, familias y subfamilias que contienen una sección. Se habla de surtido ancho, cuando la sección tiene muchas categorías y estrecho cuando tiene pocas. Como ya hemos comentado las dimensiones objetivas se miden en tres grados, este caso, y siempre en función de la tipología comercial, existirá un surtido muy ancho, medianamente ancho y poco ancho. La

dimensión objetiva de la anchura se desarrolla principalmente en formatos comerciales especializados y se limita en aquellos donde la oferta comercial se muestra a un nivel más básico en la satisfacción de las necesidades: Tiendas de descuento, conveniencia y comercios tradicionales principalmente.

Categoría de productos de una tienda especializada en moda femenina

Categorías/ Familia	MODA FEMENINA
Línea Sport <ul style="list-style-type: none"> • Camisas • Camisetas • Pantalones • Polos • Faldas • Chaquetas • Cazadoras 	
Línea de Lencería <ul style="list-style-type: none"> • Bragas • Sujetadores • Camisones • Pijamas • Camisetas 	
Línea vestir <ul style="list-style-type: none"> • Faldas • Camisas • Pantalones • Abrigos • Vestidos • Trajes 	
Línea de complementos <ul style="list-style-type: none"> • Pañuelos • Cinturones • Bolso • Zapatos • Guantes • Gafas • relojes 	

Para conocer las dimensiones subjetivas del surtido es conveniente para poder recordar la definición de marketing por Al Ries Y Jack Trout, en su libro las 22 Leyes inmutables del marketing, La Ley de la percepción, donde determina. "El marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones que se libra en la mente del consumidor". En consideración a la presente Ley, tan peculiar y una de las que mejor definen el marketing hoy en día, podemos afirmar que no hay mejores productos y/o servicios, hay percepciones. La percepción lo es todo, es en definitiva la realidad del cliente, la realmente válida. Todo lo demás es ilusión. ¿O acaso podemos pensar que dos establecimientos con idénticas políticas de surtido y/o servicios van a correr la misma suerte? La respuesta es rotunda NO.

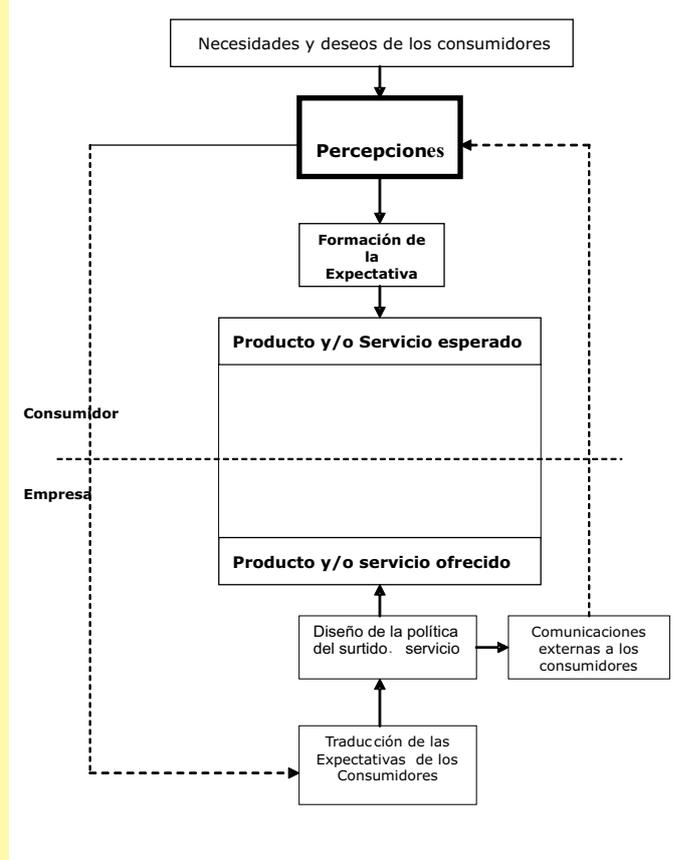
En el mejor de los casos, uno de ellos para sobrevivir tendrá que basar su política estratégica en una guerra de precios muchas veces autodestructiva. En tal sentido, las dimensiones subjetivas están determinadas por cuatro variables:

- Percepción
- Grado de coincidencia
- Calidad percibida
- Valor añadido

Para conocer la mente del consumidor, debemos de saber que características o atributos son capaces de reducir la diferencia entre lo que el consumidor espera encontrar en el establecimiento comercial y lo que realmente le ofrece, es decir, debemos hacer coincidir los complejos e incluso abstractos términos de

servicio-surtido-calidad esperada y servicio-surtido-calidad ofrecida. La coincidencia en los términos, es igual a la satisfacción de los consumidores y, por tanto a la percepción positiva del comercio. Cualquier desajuste en los términos se interpretará, como interferencia que producirán insatisfacciones, ayudando a conformar una percepción negativa del establecimiento. De allí que la tan acertada definición que se considero anteriormente sobre marketing, que ha permitido ver la dimensión subjetiva y abstracta para llegar a comprender el complejo mundo del marketing como se puede apreciar:

Grado de coincidencia de los términos esperado y ofrecido



Los atributos más importantes que entran en juego en la percepción general de establecimiento: Servicio, surtido y calidad percibida.

El servicio es el conjunto de prestaciones que el consumidor espera, además del producto, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo. El surtido es el conjunto de referencias que ofrece un establecimiento comercial a los consumidores para satisfacerle unas determinadas necesidades y deseos.

La calidad es el nivel de excelencia que la empresa a escogido alcanzar para satisfacer a sus consumidores. La máxima de excelencia de la calidad es cuando se cubre los deseos del consumidor.

Por lo tanto el valor añadido conforma una dimensión subjetiva fundamental en la gestión estratégica del surtido y, en la percepción general del establecimiento. Los productos no sólo se

EMPRESA

venden por sus atributos físicos, sino también por sus atributos intangibles y servicios, estableciendo de esta manera el tercer nivel del producto conocido como, producto aumentado.

La gestión por categorías en el Punto de venta

La gestión por categorías es un proceso triangular en el que intervienen los consumidores, los distribuidores y los fabricantes con el objetivo de maximizar la rentabilidad de las distintas categorías de productos, satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores, a través de la interrelación, caracterización y asociación de productos con Unidades Estratégicas de Negocios (UEN) en función del establecimiento y su demanda.

Definición de la categoría

Como ya se ha dicho, las categorías son grupos de productos que los consumidores perciben como interrelacionados en la satisfacción de una necesidad. La definición de categoría supone dividir el surtido en diferentes grupos según los hábitos de compra del consumidor, interrelación, caracterización y asociación de productos. La agrupación adopta dos formas de presentación sobre el lineal desarrollado.

Categoría implantada de productos. Los artículos o familia que forman la categoría se presenta agrupados en función de la interrelación organoléptica de los mismos.

Categoría cruzada de productos. Los artículos o familia que forman categoría se presentan agrupados en función de la interrelación en su uso o consumo.

A continuación vamos a ilustrar el proceso de gestión por categorías en el punto de venta, a través de los formatos comerciales: Una tienda especializada en perfumería y productos de higiene personal, que posee una sola sección dividida en 10 categoría de productos y otra, especializada en moda femenina que posee una sola sección y cinco categoría de productos .

Definición de categoría de una perfumería e higiene personal

Categorías	Perfumería e Higiene
01	Productos capilares
02	Cosmética facial
03	Cosmética decorativa
04	Productos de afeitado
05	Higiene bucal
06	Productos corporales
07	Productos solares
08	Colonias y perfumes
09	Protección e higiene femenina
10	Productos de higiene infantil

Definición de categoría de una tienda de moda femenina

Categorías	Moda femenina
01	Línea sport
02	Línea baño
03	Línea lencería
04	Línea vestir
05	Línea fiesta

Rol o Función de la categoría

Una vez definidas las categorías, que serán objetivo de diferentes análisis pasaremos a determinar el rol o función de las categorías, que se han clasificado en las siguientes:

Categoría de destino. Son aquellas que contienen familias de productos caracterizados por una alta rotación o alta frecuencia de compra, bajo márgenes comerciales y una alta sensibilidad al factor precio.

Categorías habituales. Son aquellas categorías que contienen familia de productos caracterizados por una necesidad prevista de compra más o menos rutinaria, sometidos a una elasticidad menor con respecto al precio y como resultado mayor rentabilidad para el comerciante.

Categorías Ocasionales. Son categorías que contienen familias de productos sometidos a una cierta estacionalidad e improvisación de compra. Aporten mayores márgenes y con ellos importantes beneficios en la cuenta de resultados.

Categorías de Conveniencia. Son las categorías que contienen

familias de productos caracterizados por una rotación baja o moderada, altos márgenes comerciales, escasa elasticidad de la demanda con respecto al precio y compras deseadas más que necesarias. Ejemplo colonias, perfumes, etc.

Rol o función de la categoría en una tienda de moda femenina

<p>Categoría de Destino</p> 	<p>Categoría Habitual</p> 
<p>Categoría Ocasional</p> 	<p>Categoría de Conveniencia</p> 

Rol de la categoría de productos de moda femenina

Categorías	Moda femenina	Rol de la categoría
01	Línea sport	Destino
02	Línea de baño	Ocasional
03	Línea lencería	Habitual
04	Línea vestir	Ocasional
05	Línea fiesta	Conveniencia
06	Línea Complementos	Conveniencia

Rol de las familias de las categorías de línea sport de moda femenina

familias	Línea sport	Rol de la familia
01	Chaquetas	Ocasional
02	Jerseys	Habitual
03	Camisas	destino
04	Camisetas	Ocasional
05	Faldas	Habitual
06	Pantalones	Destino
07	Polos	Habitual

La Arquitectura del establecimiento Comercial

Este eje comercial es muy importante toda vez que influye psicológicamente en el comportamiento del consumidor, en cuanto a sus sentimientos, emociones, actitudes y creencias. El uso de las técnicas arquitectónicas aplicado a los entornos comerciales, ha ido evolucionando hasta convertirse en una potente arma psicológica y coercitiva (hacemos caso a lo que nos indican), para crear una atmósfera apropiada para el comercio para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores más exigentes, y de esta manera motivar y estimular sus innatos impulsos posesivos y consumistas.

La parte exterior e interior del establecimiento comercial y la decoración de los espacios, unida a los elementos ambientales de temperatura, iluminación, aromas, colores, música se conjugan para crear una atmósfera atractiva, para provocar en el consumidor el estado de transferencia Gruen (Victor Gruen fue el Austriaco que diseño el primer centro comercial en 1956 -EE.UU. de norte América), donde el consumidor busca un producto concreto y experimenta un espíritu consumista.

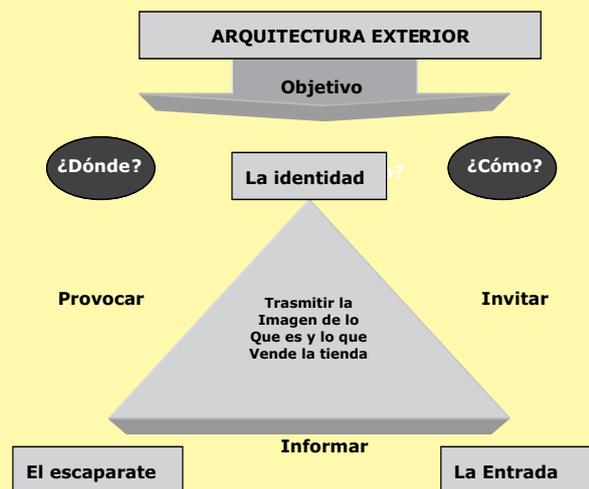
La Arquitectura exterior del establecimiento

Los elementos que configuran la arquitectura exterior del establecimiento permiten poner de manifiesto la verdadera identidad y personalidad del comercio, contribuyendo de este modo a transmitir su imagen corporativa que exterioriza a nivel físico y psicológico. La arquitectura exterior de toda tienda se proyecta principalmente mediante tres elementos: La identidad, la entrada y el escaparate.

Toda empresa debe tener en cuenta que a la hora de diseñar y crear la imagen exterior de la tienda o establecimiento, tenemos que planificar una serie de funciones que nos permita asegurar la calidad del trabajo y el éxito de antemano. El especialista en

merchandising debe resolver ¿Dónde? Localizar y ¿Cómo? Organizar los elementos de la arquitectura exterior, con el objetivo de transmitir lo que es y lo que vende la tienda o servicio que va a prestar.

En tal sentido veremos los elementos de la arquitectura exterior, que nos permitirá visualizar la gran importancia que este tiene para poder alcanzar los objetivos no solamente del consumidor sino de la empresa.



Estos elementos arquitectónico deben conformar una imagen atractiva que permite informar, provocar e invitar al transeúnte a entrar en la tienda.

La Identidad

Es sabido que la identidad en el comercio está determinada por el nombre, término, símbolo, signo o la combinación de los mismos, forman el rotulo comercial, cuyo objetivo es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores. El diseño de la identidad comercial debe de hacerse de acuerdo con la imagen que se desea proyectar, de modo que resulte un elemento significativo que individualice al establecimiento y, por tanto, lo diferencien de los demás.

Los elementos que forman la identidad comercial deben estar en perfecta concordancia con la imagen del negocio, los colores, los símbolos, los signos el grafismo y el diseño por sí mismo deben transmitir el concepto del establecimiento de acuerdo con su formato comercial, contribuyendo activamente en la creación de la atmósfera global del establecimiento.

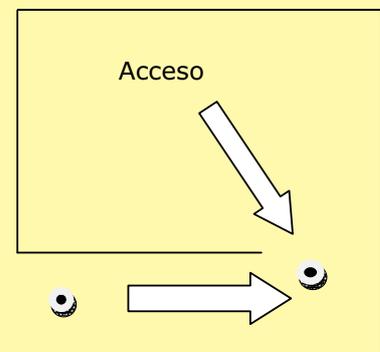
En cuanto a su instalación, es necesario que el rotulo comercial corporativo esté situado en una zona perfectamente visible a los ojos de los futuros clientes. También es importante que se distinga desde lejos o al menos que se identifique por algunos elementos que lo caractericen con el color o diseño.



Localización coincidente de la entrada al establecimiento con el punto de de acceso a la de ventas.



Localización independiente de la entrada al establecimiento con el punto de acceso a la sala de venta



Una de las tiendas más emblemáticas de nuestro país, sin lugar a dudas son las tiendas Wong, las que últimamente ha venido representado en nuestras tiendas dentro de las exigencias de este mundo globalizado. Y donde hoy en día el merchandising se ha puesto en práctica, tanto la teoría como prácticas administrativas, y en especial en la parte externa de estas empresas.

b) La Entrada

La entrada conjuntamente con los otros elementos que deben configurar la arquitectura exterior de la tienda, se adapte a la imagen y concepto de la tienda de acuerdo al tipo de empresa. En tal sentido, es fundamental que se diseñe apropiadamente para potenciar la facilidad de acceso al establecimiento a los consumidores de modo tal que la entrada no suponga una barrera para el futuro cliente sino una llamada, invitándole a entrar.

Es recomendable para todo esto, se utilice puertas de cristal transparente que permita observar el interior de la tienda; de fácil apertura e incluso en algunos casos permanecer abiertas, carente de sistema de cierre y los suficientemente amplias (1.20 metros como mínima) para permitir un cómodo acceso. De esta forma se conseguir transmitir al cliente un mensaje de transparencia, deseos de ayudarlo y buena predisposición hacia él.

Para un mejor entendimiento y puesta en práctica de los componentes que actúan en la arquitectura del establecimiento, debemos distinguir, en este apartado, entre el elemento de entrada al establecimiento y el elemento de acceso a la sala de ventas. La entrada al comercio se constituye en el elemento físico de la arquitectura exterior que separa al cliente del interior de la tienda. Mientras el punto de acceso a la sala de ventas, es el elemento físico de la arquitectura interior que separa las mercancías expuestas al alcance del consumidor del resto de la tienda.

La entrada y el acceso pueden ser coincidentes dependiendo de las características y objetivo del propio establecimiento, como podemos apreciar en los cuadros siguientes:

Ahora bien, siempre que se puede elegir, la situación de la entrada deberá localizarse en el extremo derecho, propiciando la circulación natural que realiza el cliente hacia la izquierda de la superficie de ventas, de modo que hagamos coincidir con la del acceso a la sala de ventas.

En tal sentido podemos decir que la localización y el número de entradas al establecimiento es de suma importancia, pero más importante es aún la ubicación del acceso a la sala de ventas, ya que determinará una buena parte la distribución y organización interna de la tienda.

El Escaparate

Es el principal vehículo de comunicación entre el comerciante y sus consumidores, sintetizando y reflejando el estilo de tienda, lo que es y lo que vende. Considerado el mejor vendedor, posee una característica eminentemente persuasiva y coercitivo. Vende sin descanso las veinticuatro horas del día aunque su mensaje debe ser captado por los transeúntes, por lo que su contenido debe ser muy impactante e ilusionante a los ojos de los futuros consumidores para captar su atención y rendirlos ante la escena del deseo.

Como es evidente el diseño y el contenido del escaparate deben formar parte de la estrategia global del establecimiento de acuerdo al tipo de empresa. En la planificación y diseño del

escaparate es necesario considerar, en primer lugar, la política comercial de la tienda para que no resulte una posición sin sentido. Los detallistas deben, a través del él, dar su promesa de calidad, precio, variedad, moda, diseño, o cualquier otro aspecto que contribuya a hacer los productos emocionalmente más deseables.

Existen diferentes tipos de escaparates que se clasifican en la función de la naturaleza del producto que se exhiben de acuerdo con su formato comercial:

- Escaparates de prestigio
- Escaparate de temporada
- Escaparates informativos
- Escaparates estacionales
- Escaparates promocionales de oferta
- Escaparates de precios
- Escaparates comerciales

En cualquier caso, los escaparates deben desempeñar funciones muy concretas para lograr sus objetivos, independientes de la naturaleza de la mercancía expuesta detrás del cristal. Pero que es el escaparatismo, según Ramón Pujol:

"El escaparate expresa sentimientos a partir de vivencias personales relacionadas con el producto. El escaparate es importante pero mucho más es el interior de la tienda, vende más el orden de la tienda."

Pero hay algo que debemos considerar relevante de concepto anterior, que es el sentimiento y la imaginación que debe presentar el escaparate, ya que cuando este consigue que nos detengamos frente a él, cuando es capaz de captar unos segundos nuestra atención y nuestras miradas penetran fascinadas y observadoras a través del cristal, invitamos a nuestra mente a soñar, el escaparate se convierte en el primer fotograma con el que empieza una película que dirige y protagoniza el espectador.

El escaparate representa uno de los elementos más coercitivos del visual merchandising. Este vendedor silencioso, posee argumentos suficientes para impactar en la mente del consumidor a través del estímulo sensorial diseñados para influir en sus sentimientos y conducta.

Elementos fundamentales del escaparate



Psicología

Como es evidente que los escaparates están formados por elementos psicológicos coercitivos, donde a nivel inconsciente la percepción del consumidor, posee un grado de subjetividad muy notable. Esta será la encargada de: Atraer las miradas, despertar el interés por las compras, desear el artículo, induce al transeúnte a la acción de acceder al establecimiento y adquirir el producto.

La composición

Está orientada al arte de ordenar los volúmenes en un espacio, con armonía y gusto guardando el orden y el

sentido de unidad. La composición debe producir a la vista del observador un efecto de conducción de manera lógica y ordenada para no perderse en la mercancía y evitar la confusión.

La creatividad

Tiene que estar de acorde con el tipo de producto a exhibir. El escaparate debe ser un fiel reflejo de la sociedad actual, proyectada a través de la creatividad de los mensajes, para que resulte una comunicación en función de los valores, costumbres y estilo de vida de los consumidores, a los que se pretende percudir, impresionar y satisfacer.

La Línea

Juega un importante papel en el diseño de las formas y las figuras, división de espacios y ambientes, así como la conducción de la mirada para toda la exposición del escaparate. Este elemento permite leer el contenido de la escena que representa el escaparate.

La Mercancía

Es la base de la atracción visual. Cuando esto ocurre necesitamos seleccionar, de todos los artículos existentes en el surtido, aquellos que tengan una fuerza visual, es decir que por su color, forma, diseño, estilo o textura sean capaces de atraer la atención de viandante. Esta es la protagonista del escaparate, y por tanto toda la atención del público se concentra en ellas. Debe estar perfectamente expuesta, con el contraste de color acertado y con las proyecciones luminosas apropiadas. En líneas generales debemos procurar:

Evitar recargos.

No realizar composiciones de productos de distintas categorías a no ser que sean complementarios.

No saturarlos con productos.

Renovar las mercancías por lo menos una vez a la mes.

Colocar productos y marcas que estén realizando campañas publicitarias.

Aprovechar la inversión publicitaria del fabricante en beneficio del detallista.

EMPRESA

Naturalidad

Es otro de los elementos importantes en la realización de los escaparates. Cuando más natural sea la presentación física como psicología de la escena, mejor se percibe el mensaje que queremos transmitir: El escenario del escaparate debe estar inspirado y diseñado con naturalidad, con el fin de transmitir un mensaje fresco, sobrio y elegante.

La Luz

Es, sin duda uno de los elementos esenciales a tener en cuenta, precisamente por los efectos positivos o negativos que pueda producir. La luz puede deformar la mercancía de tal manera que se perciba distinta o como es en realidad. Por eso debemos conocer la luz a nivel técnico y de darle un tratamiento en cada caso, en función de la naturaleza del producto y contenido del mensaje, lo que implica una suma de conocimientos importantes sobre iluminación que no podemos descuidar. Es necesario evitar los tubos fluorescentes como base de la iluminación.

El Color

Los colores provocan diferentes reacciones, sensaciones y evocaciones que ejercen una considerable influencia en el ánimo y los sentidos del consumidor. El buen conocimiento de la potencia sensorial del color, influye notablemente en los resultados de un escaparate. A través de los diferentes colores se puede transmitir todo tipo de sentimientos.



La Arquitectura Interior del Establecimiento

El especialista en merchandising debe resolver ¿Dónde? Localizar las diferentes categorías de productos sobre la superficie comercial de los establecimientos y ¿Cómo? Presentarlas sobre el lineal desarrollado. Los elementos de la arquitectura interior, deben estar perfectamente armonizados con el fin de generar tres flujos de circulación de clientes:

Flujo de circulación de aspiración

Flujo de circulación de destino

Flujo de circulación de impulso

Dirigido a escenarios psicológicamente coercitivos que

provoquen una actitud positiva hacia la compra. Para conseguirlo, resulta fundamental el estudio de los elementos que forman la arquitectura interior optimizando de manera rentable cada centímetro que compone la superficie de ventas. En tal sentido veremos los siguientes elementos:

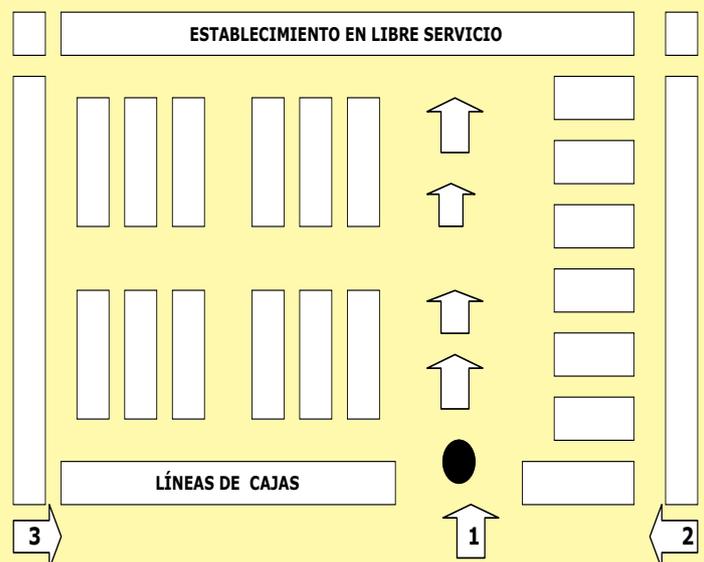
Determinación del punto de acceso

Es un aspecto de vital importancia en el diseño del interior de la tienda, ya que determinará, en buena parte, y con la ayuda de los restantes elementos de la arquitectura interior, la función de dirigir a los clientes dentro del establecimiento. Cuando vamos a tomar la decisión de dónde situaremos el punto de acceso a la superficie de ventas, debemos tener en cuenta que este sea bien determinado por el especialista, para conseguir una correcta dirección del flujo de clientes.

Para tal efecto es recomendable que el punto de acceso siempre este a la derecha de la superficie comercial, con el objetivo de ubicar al cliente en un punto de partida que propicie el sentido de flujo de circulación que realizan los consumidores de manera natural. De acuerdo a estudios realizados en relación a como los consumidores acceden a una superficie de ventas en el régimen de libre servicio, tienen una clara tendencia de dirigirse al centro del establecimiento y girando en sentido contrario a las agujas del reloj.

Con respecto a este comportamiento del consumidor, podemos dar una explicación válida y convincente con respecto a la idoneidad de situar el punto de partida en el extremo derecho, ya que el consumidor tiende a desplazarse hacia la izquierda. En el caso que el establecimiento tenga dos o más entradas, teóricamente mejora la fluidez de los consumidores, y esto, lógicamente, es bueno, ya que debemos canalizar las entradas que situemos a los consumidores en el punto de acceso a la superficie de ventas.

Localización de las entradas al establecimiento y el punto de acceso a la sala de ventas



Disposición de mobiliario

Es de suma importancia en el arte de crear una atmósfera y ambiente que permita establecer una perfecta relación entre el consumidor y el establecimiento comercial. Esta disposición del mobiliario está en función del tipo de establecimiento comercial y especialmente del flujo de circulación de clientes, en determinadas zonas de la superficie de ventas, tales como:

La disposición libre

La Disposición en parrilla

La disposición aspiración

Cada disposición está diseñada para generar un tipo de flujo de circulación de clientes: Flujo de circulación de impulso, de destino y de aspiración respectivamente.

Disposición libre

Consiste en la colocación del mobiliario sin seguir un trazo regular. Su principal ventaja es que rompe la monotonía que produce la uniformidad de las góndolas y los muebles, propiciando diferentes atmósferas y ambientes para conseguir captar la atención.

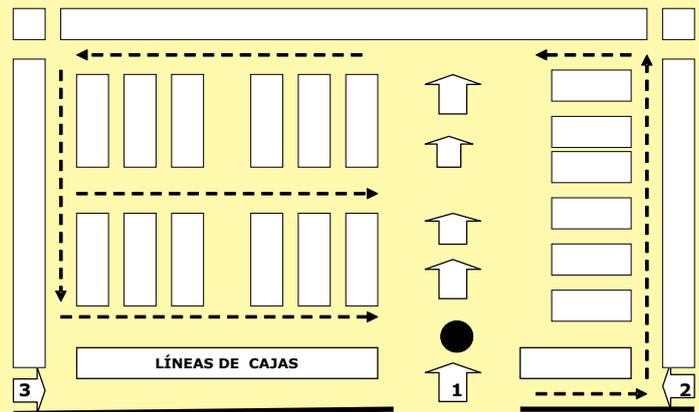
La disposición libre resulta especialmente indicada para conseguir compras por impulso, donde el consumidor, generalmente, no tiene claro que lo que tiene que adquirir; es decir, que es aconsejable que los productos que se ofrecen determinen más un deseo que una necesidad. Estos pasillos se caracterizan por, creando una mayor libertad de movimiento del consumidor y una circulación o flujo en doble sentido, creando un flujo de circulación por impulso.

Disposición en parrilla

Consiste en la colocación de las góndolas y los muebles expositores en paralelo con respecto al flujo de clientes, la circulación que genera este tipo de disposición permite dirigir al consumidor hacia objetivos concretos, de manera ordenada siguiendo un itinerario que propicia un flujo de circulación de clientes, dónde un número importante de secciones serán visitadas o frecuentadas independientemente de su rotación o atractivo.

Su principal ventaja es que permite organizar la tienda con la finalidad de propiciar una compra masiva, propias de grandes centros de distribución detallista y de libre servicio. Para ello la circulación es muy fluida a través de anchos pasillos perfectamente señalados así como una clara identificación de las secciones y una ubicación estratégica de los productos. Es monotema, pero una adecuada animación del punto de venta es fundamental para que no produzca un efecto negativo en el consumidor.

Exposición de Parrilla



La utilización de esta disposición generalmente se da en tiendas de régimen de libre servicio y en general en aquellas de grandes dimensiones donde tiene que exponerse grandes surtidos. Se aconseja que el punto de acceso siempre este localizado a la derecha de la sala de ventas.

Gestión Estratégica Delineal

Generalmente los productos no se venden solo por los atributos que lo constituyen, sino principalmente por los factores intrínsecos y psicológicos que los rodean, de forma que el resultado de un producto listo para la venta, es la suma de características que posee, más los valores añadidos que le atribuye la atmósfera del formato comercial.

Para llevar a cabo la planificación estratégica lineal, es necesario tener en cuenta una serie de criterios que nos permita asegurar la calidad del trabajo y el éxito. El especialista en merchandising debe resolver ¿Dónde? Ubicar las diferentes categorías de productos sobre la planta de la superficie comercial. Y ¿Cómo? Implantarlas y/o exponerlas sobre el alzado del lineal desarrollado, la finalidad de esto, es crear un escenario que motive las ventas por impulso a través de los elementos ambientales como la decoración, temperatura, iluminación single, el color, el aroma etc. A efectos de presentar las mejores condiciones físicas y psicológicas de los productos que forman la oferta comercial del establecimiento. Dentro de los criterios a utilizar tenemos:

En Función de la rotación de las Categorías

Esta función nos permitirá organizar de forma práctica y sencilla la superficie de ventas. Ya que se trata de ordenar las diferentes categorías de productos que forman parte de la oferta comercial del establecimiento de la manera más rentable para el detallista y satisfactoria para los clientes que acuden a ella. De acuerdo con esta estrategia, las diferentes categorías de productos que forman la política comercial, se agrupan en los siguientes tipos:

Ubicación de las categorías de alta rotación

Se sitúan en esta categoría los productos que contienen un surtido de referencia con un importante nivel de ventas, ya que estos son de alta rotación, y muy vendidos, y están relacionados con las

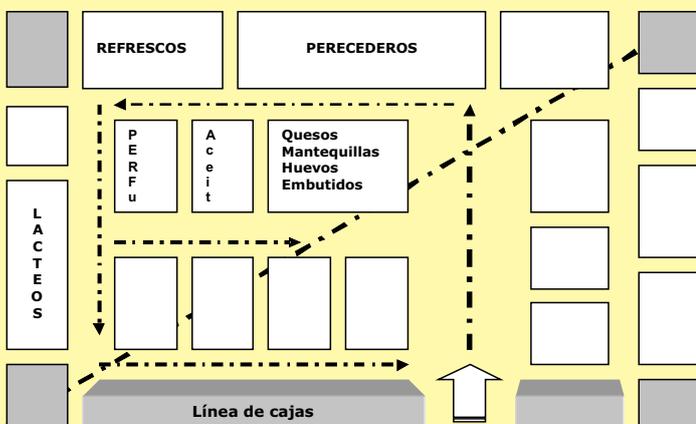
EMPRESA

necesidades primarias de los consumidores.

Los productos que pertenecen a estas categorías de alta rotación deben localizarse en los sectores o áreas menos transitadas o sea en las zonas frías con la finalidad de conducir al consumidor hacia esta zona, convirtiéndola en una zona templada, a fin de implantar los productos que más se venden o "calientes" en la zona fría.

En los lugares de ventas donde las dimensiones de sus superficies oscilan entre los 2,500 a 7,500 metros cuadrados, el pasillo de aspiración conduce directamente a estas secciones de alta rotación, con el objetivo de crear un flujo de clientes "dirigidos". En el caso de las medianas y pequeñas superficies, se puede conseguir el mismo objetivo a través del pasillo principal, que haría la función de "aspiración".

Localización de las secciones de alta rotación en zonas frías



Secciones de alta rotación ubicadas en la "zona fría"

Secciones	Formato de empresa
01	Perecedera : panadería
02	Perecedera: pescadería
03	Perecedera: carnicería
04	Perecedera: frutas y verduras
05	Perecedera: Embutidos
06	lácteos
07	Refrescos
08	Detergentes
09	Perfumería
10	Aceites
11	Perfumería e higiene personal

- Ubicación de las categorías de media rotación

Se encuentra en esta clasificación aquellas categorías de productos que contienen un surtido de referencia con un nivel medio de ventas. Por tratarse de categorías que contienen productos de media rotación y, con un nivel de venta moderado, su ubicación en la tienda está sujeta, a la localización entre la baja rotación (Zona caliente) y la alta rotación (Zona fría).

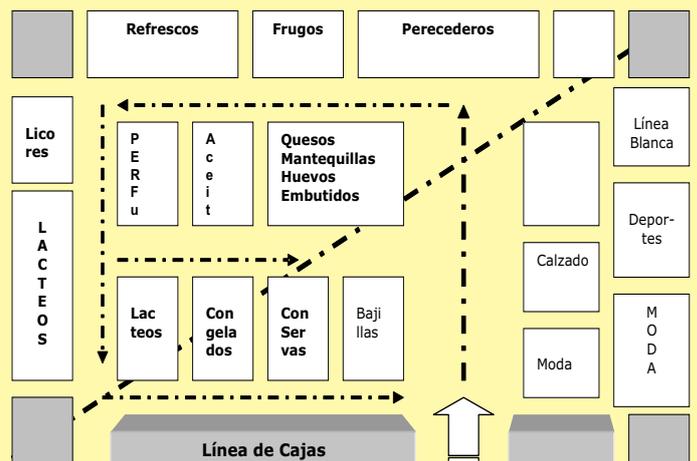
En los establecimientos de grandes dimensiones, el pasillo de aspiración presenta una gran exposición de productos, de la sección de media rotación. Toda vez que aquellas cabeceras de góndolas que desembocan en este pasillo, son muy impactantes a través de un precio de atracción con la finalidad de invitar a los viandantes a acceder a las categorías de mediana o baja rotación.

Las medianas y pequeñas superficies pueden conseguir el mismo objetivo en función al pasillo principal. Así tenemos el ejemplo de secciones de media rotación ubicadas entre la zona caliente y la zona fría de un establecimiento.

Secciones de media rotación entre la zona caliente y Zona fría

Secciones	Productos
01	Congelados
02	Frugos
03	Licores
04	Conservas
05	Línea blanca
06	Aparatos electrodomésticos
07	Bajillas
08	Textil de moda
09	Calzado
10	Deportes

Localización de las secciones de media rotación en la zona intermedia



Ubicación de las categorías de baja rotación

Están dentro de esta clasificación aquellas categorías de productos que contienen un surtido de referencia con un nivel bajo de ventas, y su ubicación está sujeta a una localización preferente en el punto de venta que asegure su visibilidad para que puedan ser vistos y consecuentemente, despertar el deseo de

adquirirlo, por lo tanto estos productos deben ser expuestos principalmente en la zona caliente del punto de venta.

En tal sentido, se trata de darle a estas categorías de baja rotación, aquellas zonas o espacios donde el consumidor circula con naturalidad, hacia las categorías de alta rotación a través de los pasillos más transitados o concurridos del establecimiento. Dentro de estas secciones están los artículos de iluminación, automóviles, bazar etc.

Hay que diferenciar entre categorías de productos de baja rotación y las categorías de productos en fase de declive u obsolescencia, donde el nivel de rotación es cada vez más bajo, debido a que estas no convienen de ninguna manera presentarlas en la zona caliente ya que se conseguirá transmitir al consumidor una imagen negativa, desfasada y obsoleta de la tienda. Los productos en fase de declive u obsolescencia deben ubicarse en la zona fría de la superficie comercial.

Ubicación de las categorías de baja rotación- alta implicación

Son considerados en esta clasificación aquellas categorías de productos que contienen un surtido de referencia con un nivel bajo de ventas, aunque suponen compras muy implicantes. Estas categorías están formadas por productos de compra reflexiva, que por su naturaleza de consumo duradero y por su precio, su venta exige una relación muy comprometida entre el vendedor y el cliente. Por ser categorías que presentan productos de lata implicación, su ubicación en los puntos de venta está sujeta a una localización que permita un asesoramiento por parte de los vendedores que deberán estar muy especializados en la venta de este tipo de bienes. En general, el consumidor no decide rápidamente la adquisición del producto, ya que este es el resultado de una búsqueda comparativa entre varios establecimientos que ofrecen este tipo de productos.

Productos de categorías de baja rotación-alta implicación

LOCALIZACIÓN: PUNTOS CALIENTES	DESCRIPCIÓN DE LA CATEGORÍA: BAJA ROTACIÓN- ALTA IMPLICACIÓN
SECCIÓN	IMAGEN Y SONIDO
CATEGORÍA	LÍNEA DE IMAGEN
FAMILIA	TV. DE PLASMA Y CAMARA DE FOTOS DIGITALES
REFERENCIA	
REFERENCIA	
SECCIÓN	INFORMÁTICA
CATEGORÍA	ORDENADORES
FAMILIA	ORDENADORES PORTÁTILES

La Función de rol o función de las categorías

Esta función supone dividir el surtido que compone la oferta comercial del establecimiento en cuatro grupos según los hábitos de compra del consumidor, para localizarlos estratégicamente sobre la superficie de ventas. En función del rol que estas cumplen son:

- Categoría de destino
- Categoría habitual
- Categoría ocasional
- Categoría de conveniencia

Dependiendo del rol de categoría de los productos que sustenta un formato comercial y limitadas las zonas de arquitectura de la sala de ventas, es posible establecer una adecuada simbiosis entre el rol de la categoría de productos y su ubicación en una zona determinada de la superficie comercial, de modo que permita organizar estratégicamente el lineal desarrollado de acuerdo al criterio rol-ubicación.

Para ello, debemos establecer las siguientes reglas de localización de las categorías teniendo en cuenta la delimitación de las zonas de arquitectura interior:

- Las categorías de destino deben localizarse en los puntos fríos de la superficie comercial
- Las categorías habituales deben localizarse en la zona fría del establecimiento comercial
- Las categorías ocasionales deben localizarse en la zona caliente, zona caliente natural y puntos calientes de superficie comercial
- Las categorías de conveniencia deben localizarse en la zona caliente y puntos calientes del establecimiento comercial.

Así mismo la proporción de los puntos y las zonas de las superficies de ventas debe estar determinada porcentualmente; en los casos de los puntos fríos el 50% de la superficie comercial, y en los puntos calientes el 50 %, mientras que en la zona caliente neutral el 20% de la superficie comercial.

puntos calientes de superficie comercial.
Las categorías de conveniencia deben localizarse en la zona caliente y puntos calientes del establecimiento comercial.

Así mismo la proporción de los puntos y las zonas de las superficies de ventas debe estar determinada porcentualmente; en los casos de los puntos fríos el 50% de la superficie comercial, y en los puntos calientes el 50 %, mientras que en la zona caliente neutral el 20% de la superficie comercial.

Localización de las categorías en las zonas de establecimientos

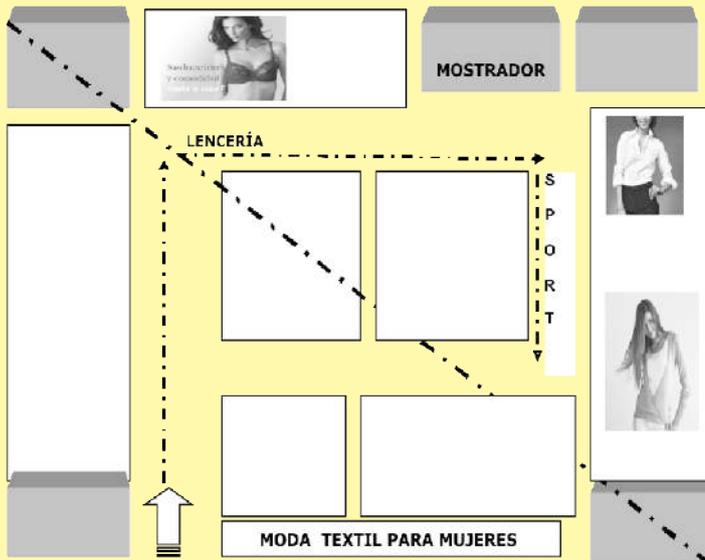


EMPRESA

Ubicación de las categorías de destino

Son aquellas que contienen familias de productos caracterizados por una alta rotación, y una alta frecuencia de compra. La localización de los productos que sustentan estas categorías generan flujos de circulación de destino en busca de los artículos necesarios que el consumidor tiene previsto adquirir y, su presentación apunta hacia los puntos más fríos o más inaccesible de las superficies de ventas.

Localización de una categoría de destino en los puntos fríos

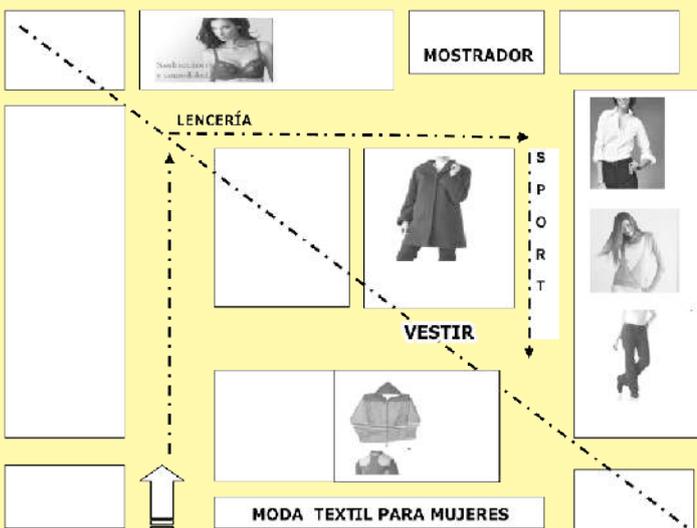


Ubicación de las categorías habituales

Son aquellas que contienen familias de productos caracterizados por una necesidad prevista de compras más o menos rutinarias. La localización de los productos que forman esta categoría que se presentan en la zona fría de la superficie comercial, con el fin de templar la zona menos transitada con categorías de productos de compra habitual. Como en el caso de una tienda especializada en moda femenina; como polos, camisas y jerseys.

Localización de las categorías habituales en la zona fría

Categoría Destino + Habituales



Ubicación de las categorías ocasionales

Las categorías ocasionales son aquellas que contienen familias de productos sometidos a una fuerte estacionalidad. La localización de los productos que constituyen estas categorías debe apuntarse hacia la zona caliente neutral, con el fin de asegurar que los productos presentados de forma ocasional sean sometidos a una cierta estacionalidad, sean vistos por la mayoría de los compradores que visitan el establecimiento.

Por ejemplo, las categorías ocasionales ubicadas en la zona caliente neutral de una tienda especializada en moda de mujeres está constituida por bikinis y complementos de baño como toallas, etc.

Localización de las categorías ocasionales en la zona caliente natural

Categoría de destino + habitual + ocasional



Ubicación de Las categorías de conveniencia

Estas, son aquellas que contienen familias de productos caracterizados por una rotación baja o moderada. La localización de los artículos que componen las categorías de conveniencia se presentan en las zonas calientes de la superficie de ventas, con el fin de crear una zona templada, como consecuencia de presentar los artículos menos vendidos en las zonas teóricamente más transitadas. Las categorías de conveniencia ubicadas en la zona caliente de una tienda especializada en moda de mujer, está determinada por la línea de fiesta y complementos de fiesta.

Mag. Adm. Tito Quispe Campos (*)
Estudió Administración de Empresas, es Mag. en Administración Estratégica y actualmente cursa estudios de Doctorado en Administración

Localización de la categoría de conveniencia en la zona caliente



Mueble formado por niveles de presentación para la parte central del establecimiento (góndolas)



Zonas de Presentación de los Productos.

Como hemos venido observando son muchos los soportes extrínsecos que permiten añadir valor al producto en la cadena de comercialización, en este punto veremos los diferentes soporte físicos que forman la línea de desarrollo, ya sean niveles o zonas destinadas a la implantación y/o exposición de las mercancías para despertar el deseo de adquirir, mediante compras por impulso.

Seguidamente, hay que analizar los diferentes niveles, zonas de exhibición de presentación de los productos con la finalidad de ubicarlos en lugares estratégicos de visibilidad y accesibilidad para alcanzar una máxima rentabilidad, a través de una eficiente estrategia del espacio disponible. Es así que esta función se trata de ¿Cómo? Presentar el surtido adecuadamente en los diferentes soportes, ya sea a nivel de zonas de implantación y/o exposición que forman el lineal desarrollado de la empresa.

La función de la naturaleza física de los productos, exigen dos modalidades para presentar la oferta comercial a fin de implementar una adecuada exposición de todas las referencias que forman el surtido de la tienda.

Existe un equipamiento comercial que permite la implantación o la exposición de los productos en anaqueles o estanterías formando diferentes niveles de presentación, y un equipo formado por zonas de exposición muy versátiles para presentar las mercancías.

El valor de los Niveles de presentación

Estos niveles de presentación o exhibición son aquellos espacios físicos o lineales destinados a la implantación y/o exposición de los artículos que se presentan sobre anaqueles instalados en distintos niveles permitiendo una fácil accesibilidad y localización del producto, así como una adecuada optimización del espacio destinado a la presentación en el lineal desarrollado.

De conformidad con las características de los niveles, podemos asegurar que el nivel de los ojos es el reúne las mejores condiciones para la implantación o exposición de los productos, le sigue muy cerca el nivel de manos y con una clara desventaja estarían los niveles superiores e inferiores, representado unos valores muy bajo con respecto a su accesibilidad y visibilidad. Las medidas que hay que tener en cuenta son: nivel inferior máximo 0,50 cm. de altura, nivel medio inferior hasta 110 cm. el nivel medio-superior hasta la altura de 1.70 cm. Y hay que tener en cuenta 0.20 cm. De zócalo de la góndola.

El valor de las zonas de presentación

Son aquellos espacios físicos o lineales destinados a la presentación de terminados productos que requieren unos soportes espaciales que permitan una adecuada exhibición o presentación de las mercancías de acuerdo con sus atributos físicos. También en los mostradores sobre diferentes zonas de exhibición. En este tipo de presentación, ya sean góndolas con ganchos y percheros, mostradores, refrigerados o normales se pueden diferenciar tres zonas:

- Zona superior
- Zona intermedia
- Zona inferior

Tipos de Góndolas





**DISASA
IMPORT EIRL**



**Venta de productos ferreteros
en Lima y provincias**

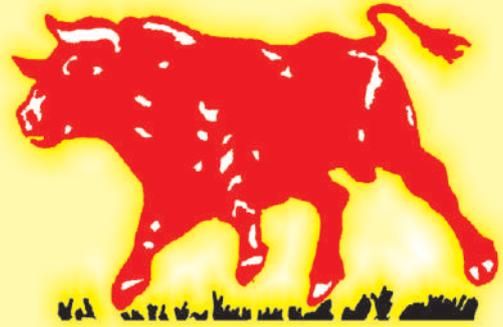
**Jr. Yanga 228 - Breña - Lima
Telf.: 01 431-5610**

**Cel.: 9851 61006 Rpm.: #028865
disasaimport@hotmail.com**

FÁBRICA DE AGUAS GASEOSAS

"EL TORO"

De: Auria Cardozo de Flores



¡Consuma lo que la Región produce!

Pedidos al Cel:

951009564 - 976538706

Rpm: #951009564 - #830286

**JR. LIMA 433 TACABAMBA
CHOTA - CAJAMARCA - PERÚ**

Alan Dent
CLINICA DENTAL



Facilidades de Pago
Contamos con equipos
de Rayos X

Laboratorio dental y con especialistas en:

- Limpieza Dental - Profilaxis
- Extracciones - Cirugías Bucales
- 3era Molares retenidas
- Curaciones Estéticas - Resinas
- Endodoncias
- Prótesis total - fija - móviles
- Brackets Estéticos
- Implantes dentales
- Odontopediatría
- y mucho más

Atención: Lunes a Sábados Horarios flexibles

**Jr. Lima 840 Tacabamba - Cajamarca
Av. Manuel Gonzáles Prada - Los Olivos - Lima
Telf.: 301-7531 Rpc: 993945406 Rpm: 959596510
alan.dent@hotmail.com**

**TRANSPORTES
BOCANEGRA**

Transporte de Carga a Nivel Nacional



**TOTAL SEGURIDAD,
PUNTUALIDAD Y... GARANTÍA**

**Oficina Principal: Ignacio Merino 2001 Lince
Telf.: 265 8161 - Lima - Perú**

**Nextel: (99) 828*4609 / 823*4611
(94)607*1241 / Rpm: #990607595**

DIKEL S.A.C.
DISTRIBUIDOR EXCLUSIVO

Importaciones de Cocinas, Mangueras para Gas, Hornillas, Accesorios en General y Repuestos para Cocina.



Jr. Cuzco 752 Tda. 142 Galería Mina de Oro
Telf.: (01) 426 5481 Cel.: 998918415
Rpm: *534159 Nextel: 51*421*5657
dikeltrading@hotmail.com



TRANSPORTES GALSEM EIRL
TRANSPORTES Y SERVICIOS MULTIPLES EIRL



TRANPORTE DE CARGA Y MUDANZAS A NIVEL NACIONAL

Jr. FRANCISCO LAZO 1956 Lince
Telf.: 470-8549 / 266-0293 Nextel: 99 834*6250
jgalvez@transgalsem.com www.transgalsem.com



HARD PRINTER S.A.
VENTA Y SERVICIOS GENERALES



EPSON
EXCEED YOUR VISION



Prolg. Leticia N° 965 - A 2do. Piso - Lima
Telf.: 734-9739 Nextel: 814*7994 Cel.: 986699367
magdiemix@hotmail.com

TRANSPORTES LEONEL ANGEL
CARGAS Y MUDANZAS A NIVEL NACIONAL



- Puntualidad
- Grantía
- Servicio inmediato



Av. Francisco Masias N° 2525 Lince
Telf.: 592-2112 - Cel.: 996728742 - Nxt: 111*8451
jhoel22_5@hotmail.com



VENTA DE MATERIALES
ELÉCTRICOS Y
FERRETERÍA EN GENERAL



Jr. Pachitea N° 236 - Lima oslerjc@hotmail.com
Telf.: 428-4526 Nextel: 818*6773 oslerjc@yahoo.es

INVERSIONES CABELLO S.A.C.

VENTA DE ZAPATILLAS, BOTAS DE JEBE,
SANDALIAS PARA DAMAS, CABALLEROS Y NIÑOS



VENTAS AL POR MAYOR Y MENOR
ATENDEMOS PEDIDOS DE PROVINCIAS

Jr. Ayacucho 1133 Stand 191 - Lima
Telf.: 426-0847 Cel.: 99631-7070
inversionescabellosac@hotmail.com

Restaurant - Cevichería

Chino

LIMON



Av. Militar 1707 - 1721 - Lince

Telf.: 265-6668 / Rpm: #958908205

contactenos@chinolimon.com

www.chinolimon.com

POLLERIA CHIKEN BRASS



Urb. Los Jardines Mz. C-20 Lt. A

DELIVERY: 397 5482 Cel.: 989893207

próximo Lanzamiento

**Néctar
EXCLUSIVO**




Mi Lima

**i Te quiere...
Te cuida!**