

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS EN LA
DISTRIBUIDORA CASTRO E.I.R.L. DEL DISTRITO DE
ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC - 2018.**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración de Empresas

Presentado por:

WILIAN RAMIREZ PALOMINO

Andahuaylas, Perú

2018

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS EN LA
DISTRIBUIDORA CASTRO E.I.R.L. DEL DISTRITO DE
ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC - 2018.**

WILIAN RAMIREZ PALOMINO

Asesor:

CPC. Godofredo Campos Peláez

Andahuaylas, Perú

2018



ACTA DE SUSTENTACIÓN

En el local de Auditorio de la Facultad de Ciencias de la Empresa
 de la Universidad Nacional José María Arguedas, en la ciudad de
Budaluyaylas, siendo las 09:00 horas del día dieciocho de
diciembre del año 2018, se reunieron el Mg. Simón José Cama
Flores, Mg. Julio César Melisaca Mamani
 y el Lic. Adm. Edwin Mesco Cáceres,

integrantes del Jurado Evaluador del Informe Final de Tesis Titulado: _____
Estrategias de marketing aplicadas en la destilería
Castrol E.I.R.L. del distrito de Budaluyaylas, Región
Apurímac, 2018

cuyo autor es el Bachiller en Administración de Empresas -
Ramírez Palomino, Wilian, y su Asesor CPC Godofredo -
Campo Peláez, con el propósito de
 proceder a la sustentación y defensa de dicha tesis.

Luego de la sustentación y defensa de la Tesis, el Jurado Evaluador ACORDÓ:
aprobar por unanimidad al Bachiller en Administración de
Empresas Ramírez Palomino Wilian, obteniendo la siguiente
 calificación y mención:

Nota en escala vigesimal		Mención
Números	Letras	
14	catorce	Bueno

En señal de conformidad, se procede a la firma de la presente acta en tres (03)
 ejemplares.


 UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
Mg. Simón José Cama Flores
 PRESIDENTE


 UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
Julio César Melisaca Mamani
 MIEMBRO


 UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
 FCE E.P.
Lic Edwin Mesco Cáceres
 DOCENTE

Julio César Melisaca Mamani

DEDICATORIA

A Dios, por haber estado siempre conmigo guiándome quien también me dio, la fe, la fortaleza, la salud y la sabiduría para poder culminar con este trabajo de investigación. A mis padres, Esteban y Andrea por ser los únicos que me apoyaron sin ninguna condición moral y económicamente, quienes son las personas que más me motivaron para realizar y alcanzar mis proyectos de vida. A mis hermanos(a) Sonia, Hermelinda, Alejandro, Fanny, Marleny, Richard, de igual forma a mis sobrinos(a) Milquiades, Rusbel, Sarita, Yhon, Brisayda, Breny, Aharon, Eli, Calef, Daniel. Por su apoyo moral, quienes con la experiencia pudieron guiar mi camino profesional ayudando a tomar decisiones sabias frente a las falencias. Para Yudith, la mujer que siempre está a mi lado en las buenas y malas apoyándome para seguir adelante e inspirándome para desarrollar nuevos proyectos.

AGRADECIMIENTO

Primeramente a Dios por guiar mis pasos y para salir adelante ante cualquier adversidad.

A la Universidad Nacional José María Arguedas, por ser la esencia para la formación profesional y por brindarme una educación de calidad de la misma forma quien fortaleció mis conocimientos a través de sus docentes quienes con su ardua experiencia y amplio conocimiento nos formaron a ser profesionales competentes para tener un servicio de calidad hacia a la sociedad.

A mis padres, hermanos(a), cuñadas(a) y familiares, en especial a mi amigos(a) Dany, Edison, Mauricio, Nely, Karen, Gladys, Rosalia, Sunilda, Sulma, Mely, Víctor, Fiorela, Dante y Lido quienes siempre confiaron en mi persona y compartieron su tiempo y me apoyaron para poder culminar con este trabajo de investigación.

A los jurados evaluadores: Mg. Simón José Cama Flores, Mg. Julio Cesar Machaca Mamani y Lic. Adm. Edwin Mescoco Cáceres. Tres grandes profesionales quienes aportaron con sus conocimientos, experiencias y motivación que coadyuvaron a terminar la presente investigación.

A CPC. Godofredo Campos Peláez por formar parte del apoyo de asesoría en la investigación realizada con recomendaciones y orientaciones.

Al Dr. Felipe Rafael Valle Diaz, quien sin ser mi asesor me apoyó y oriento en todo el proceso de este trabajo de investigación. Gran profesional que coadyuvó para cumplir satisfactoriamente con la culminación de la investigación.

PRESENTACIÓN

De conformidad y en cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la facultad de Ciencias de la Empresa, Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, se presenta la investigación: ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS EN LA DISTRIBUIDORA CASTRO E.I.R.L. DEL DISTRITO DE ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC - 2018. Cuyo objeto de estudio son los clientes de la distribuidora CASTRO E.I.R.L. del distrito de Andahuaylas, el presente estudio tiene el objetivo de describir el nivel de aplicación de las estrategias de marketing, tema fundamental en una organización y que pertenecen al área de marketing, en el cual se consideró los pasos metodológicos y procedimientos que comprenden los procesos de la investigación científica.

Los resultados obtenidos al concluir esta investigación busca profundizar el conocimiento teórico, científico y social, que sea provechoso y sirva de fuente de información o inspiración para otras investigaciones de tema similar, a la vez se amplía el conocimiento existente acerca de los temas considerados.

De la misma forma los resultados obtenidos servirán y constituirán una fuente de información muy importante para describir el nivel de aplicación de las estrategias de marketing en la distribuidora CASTRO E.I.R.L. dicha información será de mucha importancia para el propietario y guía para poder mejorar los aspectos que falta tomar en cuenta, permitiendo que la empresa tenga un impacto en el mercado con una alta participación con productos de calidad, precio adecuado, con entrega en tiempo record y clientes informados de lo que compran.

Señores miembros del jurado evaluador, este trabajo se realizó con mucha disciplina, empeño, entusiasmo y dedicación, se recogió las observaciones y las experiencias del propietario y de los clientes.

En tal sentido, se pone a vuestra consideración la siguiente investigación, esperando que sirva como punto de partida para investigaciones futuras sobre temas similares o a fines.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	xiv
CAPÍTULO I.....	1
Problema de la Investigación	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Formulación del problema	2
1.2.1.Problema general	2
1.2.2.Problemas específicos	2
1.3. Delimitación de la investigación.....	3
1.3.1.Delimitación espacial.....	3
1.3.2.Delimitación temporal.	3
1.3.3.Delimitación teórica	3
1.4. Justificación.....	3
1.5. Objetivos	5
1.5.1.Objetivo general	5
1.5.2.Objetivos específicos.....	5
CAPÍTULO II.....	6
Fundamentación Teórica de la Investigación	6
2.1. Antecedentes	6
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	6
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	8
2.1.3. Antecedentes locales	10

2.2. Marco teórico	11
CAPÍTULO III	45
Metodología de la Investigación.....	45
3. METODOLOGÍA.....	45
3.1. Tipo de investigación.....	45
3.2. Diseño de investigación.....	45
3.3. Hipótesis	45
3.4. Variables	46
3.5. Operacionalización de Variables	46
3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	49
3.7. Métodos de análisis de datos	49
CAPÍTULO IV	51
Presentación de resultados.....	51
4.1. Resultados de Investigación.....	51
CAPITULO V	79
Discusión	79
Conclusiones.....	82
Recomendaciones.....	84
Referencias Bibliográficas.....	86
Anexos.....	89

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Población de CASTRO E.I.R.L.....	48
Tabla 2: Fiabilidad según Kuder Richardson.....	51
Tabla 3: Alfa de Cronbach	51
Tabla 4: Edad de los Clientes de CASTRO E.I.R.L.	52
Tabla 5: Género de los Clientes de CASTRO E.I.R.L.	52
Tabla 6: Nivel de estudio alcanzado	54
Tabla 7: Frecuencia de decisión de producto - ítem 01	55
Tabla 8: Frecuencia de decisión de producto - ítem 02.....	56
Tabla 9: Frecuencia de decisión de producto - ítem 03.....	57
Tabla 10: Frecuencia de decisión de producto - ítem 04.....	58
Tabla 11: Frecuencia de decisión de producto - ítem 05.....	59
Tabla 12: Frecuencia de fijación de precio - ítem 06.....	60
Tabla 13: Frecuencia de fijación de precio - ítem 07	61
Tabla 14: Frecuencia de fijación de precio - ítem 08.....	62
Tabla 15: Frecuencia de fijación de precio - ítem 09.....	63
Tabla 16: Frecuencia de canales de distribución - ítem 10.....	64
Tabla 17: Frecuencia de canales de distribución - ítem 11.....	65
Tabla 18: Frecuencia de canales de distribución - ítem 12.....	66
Tabla 19: Frecuencia de canales de distribución - ítem 13.....	67
Tabla 20: Frecuencia de canales de distribución - ítem 14.....	68
Tabla 21: Frecuencia de estrategia de promoción integrada - ítem 15	69
Tabla 22: Frecuencia de estrategia de promoción integrada - ítem 16	70
Tabla 23: Frecuencia de estrategia de promoción integrada - ítem 17	71
Tabla 24: Frecuencia de estrategia de promoción integrada - ítem 18	72
Tabla 25: Frecuencia de estrategia de promoción integrada - ítem 19	73
Tabla 26: Frecuencia de Decisión de Producto (agrupado las 5 indicadores)	74
Tabla 27: Frecuencia de Fijación de Precio (agrupada los 4 indicadores).....	75
Tabla 28: Frecuencia de Canales de Distribución (agrupado los 5 indicadores)	76
Tabla 29: Estrategia de Promoción Integrada (agrupada los 5 indicadores).....	77
Tabla 30: Estrategias de Marketing (agrupada las 4 dimensiones)	78

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 2: Edad	52
Figura 3: Género.....	53
Figura 4: Nivel de estudio alcanzado	54
Figura 5: Frecuencia de decision de producto - ítem 01.....	55
Figura 6: Frecuencia de decisión de producto - ítem 02.....	56
Figura 7: Frecuencia de decisión de producto - ítem 03.....	57
Figura 8: Frecuencia de decisión de producto - ítem 04.....	58
Figura 9: Frecuencia de decisión de producto - ítem 05.....	59
Figura 10: Frecuencia de fijación de precio - ítem 06.....	60
Figura 11: Frecuencia de fijación de precio - ítem 07.....	61
Figura 12: Frecuencia de fijación de precio - ítem 08.....	62
Figura 13: Frecuencia de fijación de precio - ítem 09.....	63
Figura 14: Frecuencia de canales de distribución - ítem 10	64
Figura 15: Frecuencia de canales de distribución - ítem 11	65
Figura 16: Frecuencia de canales de distribución - ítem 12	66
Figura 17: Frecuencia de canales de distribución - ítem 13	67
Figura 18: Frecuencia de canales de distribución - ítem 14	68
Figura 19: Frecuencia de estrategia de promoción integrada - ítem 15.....	69
Figura 20: Frecuencia de estrategia de promoción integrada - ítem 16.....	70
Figura 21: Frecuencia de estrategia de promoción integrada - ítem 17.....	71
Figura 22: Frecuencia de estrategia de promoción integrada - ítem 18.....	72
Figura 23: Frecuencia de estrategia de promoción integrada - ítem 19.....	73
Figura 24: Frecuencia de Decisión de Producto (agrupado los 5 indicadores)	74
Figura 25: Frecuencia de Fijación de Precio (agrupada los 4 indicadores)	75
Figura 26: Frecuencia de Canales de Distribución (agrupado los 5 indicadores)	76
Figura 27: Estrategia de Promoción Integrada (agrupada los 5 indicadores)	77
Figura 28: Estrategias de Marketing (agrupada las 4 dimensiones)	78

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 2: Matriz de consistencia de la investigación.....	90
Anexo 3: Matriz de operacionalización.....	91
Anexo 4: Matriz de instrumentos de recojo de datos.....	92
Anexo 5: Instrumento de recolección de datos.....	94
Anexo 6: Ficha de validación por criterio de jueces o experto.....	96
Anexo 7: Fotografías de la investigación.....	100
Anexo 8: Población de la distribuidora Castro E.I.R.L.....	103
Anexo 9: Solicitud de base de datos.....	119
Anexo 10: Ejemplo de base de datos de los clientes.....	120
Anexo 11: Plan simplificado de estrategias de marketing.....	121

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal identificar el nivel de aplicación de las estrategias de marketing en la distribuidora CASTRO E.I.R.L. del distrito de Andahuaylas, región Apurímac – 2018. La población está conformado por 517 clientes quienes están registradas en la base de datos de la empresa donde se tomó a los clientes del distrito Andahuaylas, quienes son los principales involucrados para poder identificar el nivel de aplicación de las estrategias de marketing. La muestra, es no probabilística, donde se tomó a 64 clientes a quienes se cuestionó respecto a las dimensiones de la variable, las cuales son estrategias de decisión de producto, fijación de precio, canales de distribución y finalmente promoción integrada. Esta investigación se realizó entre el mes de Mayo al mes Noviembre del año 2018.

Esta investigación pertenece al enfoque cuantitativo, el tipo de investigación es descriptiva, el diseño de investigación es no experimental, transeccional.

La recolección de datos empleó la técnica de la encuesta, con su instrumento el cuestionario, la validación estuvo a cargo del juicio de expertos y está conformado por 19 ítems para la variable general, conformado con 4 dimensiones que fueron calificadas con escalas de cinco alternativas (escala de Likert).

La confiabilidad de los datos arrojó un valor del alfa de Cronbach de 0.811 que representa una excelente confiabilidad de la aplicación del instrumento de investigación.

En el presente investigación se obtuvo un resultado alto y la otra parte que representa la minoría indican que se encuentran en un nivel medio, es decir que los resultados finales nos indican que la empresa se ha enfocado en practicar e incorporar estrategias de marketing para el logro de sus objetivos como fijar precios en cuanto a la calidad del producto, ofrecer promociones considerables tanto para la empresa y los clientes y seguidamente se ha obtenido buenos resultados con respecto a los canales de distribución, donde la empresa persiste con el único objetivo de mantenerse en el mercado.

Palabras clave: Estrategia, producto, precio, plaza y promoción.

ABSTRACT

The main objective of this research work was to identify the level of application of marketing strategies in the distributor CASTRO E.I.R.L. of the district of Andahuaylas, Apurímac region - 2018. The population is made up of 517 clients who are registered in the database of the company where the residents of the Andahuaylas district were taken, who are the main stakeholders to be able to identify the level of application of Marketing strategies. The sample is non-probabilistic, where 64 clients were taken and questioned regarding the dimensions of the variable, which are product decision strategies, price fixing, distribution channels and finely integrated promotion. This investigation was carried out between the month of May to the month November of the year 2018.

This research belongs to the quantitative approach, the type of research is descriptive, the research design is non-experimental, transectional.

The data collection used the technique of the survey, with its instrument the questionnaire, the validation was in charge of the expert judgment and is made up of 19 items for the general variable, consisting of 4 dimensions that were rated with scales of five alternatives (Likert scale).

The reliability of the data gave a value of Cronbach's alpha of 0.811, which represents an excellent reliability of the application of the research instrument.

In the present investigation a high result was obtained and the other part that represents the minority indicates that they are at a medium level, that is to say that the final results indicate that the company has focused on practicing and incorporating marketing strategies for the achievement. Its objectives are to set prices in terms of product quality, to offer considerable promotions for both the company and its customers, and then good results have been obtained with respect to the distribution channels, where the company persists with the sole objective of staying in business. market.

Keywords: Strategy, product, price, place and promotion.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulada estrategias de marketing aplicadas en la distribuidora CASTRO E.I.R.L. del distrito de Andahuaylas, región Apurímac - 2018. Surge con la finalidad de obtener información sobre el nivel de aplicación de las estrategias de marketing, donde hoy en día muchas empresas carecen de esta información que podría cambiar la forma de ver a los clientes mediante las estrategias de marketing diseñadas, ejecutadas y controladas apropiadamente a fin de garantizar la eficacia en mira de lograr los objetivos organizacionales e incrementar las probabilidades de que los clientes tengan pensamientos y sentimientos favorables hacia nuestros productos y la imagen institucional de la empresa.

A continuación, se delimita el concepto de estrategias de marketing, acotando dimensiones de acuerdo con la literatura académica, para el desarrollo del tema nos enfocamos en los conceptos definidas por Keller y Kotler (2012). En el de dirección de Marketing, así como también se basó en los conceptos definidos por W. Lamb, Hair y McDaniel, C. (2017) el libro titulada Estrategias de Marketing, y por último los aportes del investigador y de los clientes involucrados.

La pregunta a investigar es: ¿cuál es el nivel de aplicación de las estrategias de marketing en la distribuidora CASTRO E.I.R.L. del distrito de Andahuaylas, región Apurímac - 2018.?

Para un mejor conocimiento de la investigación, se agrupo en (5) cinco capítulos ordenados de la siguiente manera:

En el primer capítulo: se considera sobre el problema de la investigación, para ello se desarrolló el planteamiento del problema general y formulación del problemas específicas; así mismo se considera la delimitación, justificación y formulación de los objetivos generales y específicas.

El segundo capítulo: se desarrolló la fundamentación teórica, todo lo concerniente a estrategias de marketing y sus dimensiones: estrategia de desición de producto, estrategia de fijación de precio, estrategia de canales de distribución y estrategia de promoción integrada con sus respectivas características, teorías, tipos y clasificaciones, con la finalidad de darle mayor sustento al presente investigación, como los antecedentes, el marco teórico y marco conceptual de la investigación.

El tercer capítulo: se ha considerado la metodología de investigación, las hipótesis, las variables, operacionalización de variables, metodología, enfoque de investigación, tipo de estudio y diseño de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos y métodos de análisis de datos.

El cuarto capítulo: se presenta los resultados de la investigación, contrastación estadística de la investigación y el procesamiento de los datos con el programa ssp22.

El quinto capítulo: se desarrolló la discusión de los resultados, analizando y comparando los resultados obtenidos frente a los resultados o conclusiones de otras tesis similares a la investigación, así también comparando con las teorías que muchos autores sostienen en sus libros.

Finalmente se presenta las conclusiones y recomendaciones correspondientes, así mismo, se concluye con las referencias bibliográficas empleadas en la investigación y los anexos correspondientes que demuestran la consistencia del trabajo.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad las empresas en el mundo se han preocupado por minimizar sus costos y maximizar la riqueza de sus accionistas. Ya que cada día nacen nuevas empresas con mayores opciones y ventajas atractivas a estos inversionistas, creando un mercado más competitivo y por lo tanto de mayor calidad, por ello las estrategias de marketing es uno de los temas gerenciales de mayor importancia en el competitivo entorno actual ya que ayuda a definir las directrices de las operaciones de las compañías; permite obtener ventajas en un entorno cambiante y competitivo. El cliente tiene un problema que necesita ser resuelto, y el producto o servicio proporciona la solución pero aún existen dificultades en definir y aplicar estrategias, ya que entran en juego factores y variables que pueden perturbar las estrategias que inicialmente se plantearon.

Kotler y Keller (2018) comentan de la siguiente manera: las estrategias de marketing, a medida que las empresas cambian, también lo hace su organización de marketing. El marketing ya no es un departamento de la empresa encargado de un número limitado de tareas, sino que asume una labor que abarca toda la empresa y que dirige la visión, la misión y la planificación estratégica de la empresa. El marketing incluye decisiones tales como a quién desea la empresa como cliente, qué necesidades quiere satisfacer, qué productos y servicios va a ofrecer, qué precios establecerá, qué tipo de comunicaciones enviará y recibirá, qué canales de distribución utilizará y qué alianzas desarrollará. El marketing sólo tiene éxito cuando todos los departamentos trabajan juntos para lograr los objetivos: cuando el departamento de ingeniería diseña los productos adecuados; el de finanzas proporciona los fondos necesarios; el de compras adquiere materiales de alta calidad; el de producción elabora productos de alta calidad y a tiempo; y el de contabilidad mide la rentabilidad de los distintos clientes, productos y áreas. (p. 18).

Se sabe que toda empresa se basa en el cliente y sin importar el área que decidamos trabajar siempre deberemos ajustar nuestras estrategias de marketing de acuerdo a las necesidades, gustos y exigencias del público objetivo, es por eso que los altos directivos de las organizaciones deben sumergirse en las realidades y tendencias de los nuevos mercados, interactuar con sus clientes internos, externos, el entorno y la competencia para elaborar planes estratégicos con una perspectiva al

futuro y flexibles que permitan adaptarse a los cambios del mercado. Cada área de la organización cuenta con estrategias basadas en el plan estratégico empresarial, pero es el área de marketing la que tiene una relación directa con el mercado y los cambios de este. La importancia de llevar a cabo un proceso de marketing estratégico de todas sus etapas, permite tener una ventaja sobre los competidores y encamina a crear y mantener clientes satisfechos.

En Perú aún se percibe la falta de aplicación de estrategias de marketing, a lo largo del tiempo diferentes marcas han aparecido y desaparecido del mercado peruano, productos o servicios que ingresaron al Perú y que tuvieron apogeo durante un tiempo y otros que fueron lanzados y fueron un total fracaso. La falta de aplicación de técnicas y estrategias mercadológicas por parte de numerosas empresas son algunas muestras del declive de marketing, las empresas hoy en día tienen que centrar su atención en promocionar de manera más eficiente sus productos para lograr un reconocimiento de la marca hasta lograr su venta. Para ello, es necesario saber cómo piensan los clientes y transmitirles de esta forma el mensaje adecuado, hacerles saber que la empresa tienen los productos dispuestos a sus necesidades.

Actualmente se percibe que existe un incremento de empresas distribuidoras en la ciudad de Andahuaylas, debido a que, de ser pequeñas y no ser muy posicionadas dentro del mercado genera que muchas de estas no arriesguen a implementar nuevas formas de estrategias para hacerse más conocidos, o que también suelen ser costosas, es por ello que algunas empresas no definen adecuadamente su plan estratégico, como también de incrementar sus ganancias con cambios internos y externos de la misma, la falta de uso de estrategias, métodos y técnicas frente al cambio constante del comportamiento de los clientes, hace que estas empresas no generen productividad, por eso es necesario una investigación profunda que respalde en especial estas empresas distribuidoras que trabajan con diferentes productos, y que cada una de ellas necesita un mercadeo especial para su designación.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es el nivel de aplicación de las estrategias de marketing en la distribuidora CASTRO E.I.R.L. del distrito Andahuaylas, región Apurímac - 2018?

1.2.2. Problemas específicos

a) ¿Cuál es el nivel de aplicación de las estrategias de decisión de productos en la distribuidora CASTRO E.I.R.L. del distrito de Andahuaylas, región Apurímac - 2018?

- b) ¿Cuál es el nivel de aplicación de las estrategias de fijación de precios en la distribuidora CASTRO E.I.R.L. del distrito de Andahuaylas región, Apurímac - 2018?
- c) ¿Cuál es el nivel de aplicación de las estrategias de canales de distribuciones en la distribuidora CASTRO E.I.R.L. del distrito de Andahuaylas, región Apurímac - 2018?
- d) ¿Cuál es el nivel de aplicación de las estrategias de promoción integrada en la distribuidora CASTRO E.I.R.L. del distrito de Andahuaylas, región Apurímac - 2018?

1.3. Delimitación de la investigación

1.3.1. Delimitación espacial.

Institución: Distribuidora CASTRO E.I.R.L.

Ubicación: Distrito Andahuaylas, Región Apurímac

1.3.2. Delimitación temporal.

La investigación realizada se considera desde el mes de mayo hasta el mes de noviembre del año 2018, donde se recolectó información necesaria para responder los objetivos planteados.

1.3.3. Delimitación teórica

El estudio realizado considera como temas, donde se tratan temas mas concernientes a estrategias de marketing, dentro de los cuales tambien se desarrollarán.

Estrategias de marketing

- Estrategia
- Marketing
- Estrategias de decisión de producto
- Estrategias de fijación de precio
- Estrategias de canales de distribución
- Estrategias de promoción y comunicación integrada

1.4. Justificación

Bernal (2010) sostiene de la siguiente manera que:

La justificación se refiere a las razones del por qué y para qué de la investigación que se va a realizar, es decir, justificar una investigación consiste

en exponer los motivos por los cuales es importante llevar a cabo el respectivo estudio. Al respecto, suele haber tres dimensiones o tipos de justificación: teórica, práctica y metodológica. Algunas investigaciones pueden requerir los tres tipos de justificación, otras dos tipos y otras solo uno. Ello depende de las particularidades de cada investigación. (p.109.)

La justificación nos explica por qué y para qué se hace la investigación, es decir los motivos por los cuales se empezó a investigar un determinado tema, del mismo modo nos permite explicar los beneficios o resultados del trabajo.

1.4.1. Justificación

El presente trabajo de investigación se realizó para medir el nivel de aplicación de las estrategias de marketing en la distribuidora CASTRO E.I.R.L. Lo cual será de utilidad para próximas investigaciones que contengan temas similares. Lo que permitió profundizar nuevos conocimientos coadyuvando así en el desarrollo sostenible debido a que en las instituciones públicas las estrategias de marketing se aplican en diferentes áreas. Es por ello que en el presente trabajo de investigación se consideran algunos temas, teorías, características; tipos y conceptos que facilitan el desarrollo de la investigación; para lo cual, los resultados se analizarán de manera profunda y con la claridad que le corresponde.

Los métodos, procedimientos, estrategias, técnicas e instrumentos diseñados y empleados en el desarrollo del presente trabajo de investigación, tienen validez y confiabilidad. Por lo tanto, pueden ser empleados en otros trabajos de investigación, porque se realizó con fundamentos teóricos siendo, analizados y verificados por expertos y profesionales en investigación.

En nuestra región las empresas constituyen un ente que dinamiza la economía y mejora la calidad de vida de las personas, generando empleo y riqueza, según el Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo los empresarios han demostrado categóricamente ser el sector que más empleo crea y participa muy activamente en forjar el crecimiento económico local y regional, constituyéndose en el motor de la economía peruana y en el factor clave para el desarrollo económico y social del país.

Finalmente, el trabajo es de importancia para el propio autor, puesto que servirá para poner en práctica los conocimientos adquiridos durante su desarrollo profesional, obteniendo un criterio propio sobre la realidad problemática local y regional, y del mismo modo poder enriquecer su conocimiento mediante esta investigación.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Identificar el nivel de aplicación de las estrategias de marketing en la distribuidora CASTRO E.I.R.L. del distrito de Andahuaylas, región Apurímac – 2018.

1.5.2. Objetivos específicos

- a) Identificar el nivel de aplicación de estrategias de decisión de producto en la distribuidora CASTRO E.I.R.L. del distrito de Andahuaylas región Apurímac – 2018.
- b) Identificar el nivel de aplicación de las estrategias de fijación de precios en la distribuidora CASTRO E.I.R.L. del distrito de Andahuaylas región, Apurímac – 2018.
- c) Identificar el nivel de aplicación de las estrategias de canales de distribuciones en la distribuidora CASTRO E.I.R.L. del distrito de Andahuaylas, región Apurímac – 2018.
- d) Identificar el nivel de aplicación de las estrategias de promoción integrada en la distribuidora CASTRO E.I.R.L. del distrito de Andahuaylas, región Apurímac – 2018.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes

Carrasco (2005), considera lo siguiente sobre los antecedentes:

Los antecedentes teóricos vienen a ser la relación o el conjunto de toda conclusión obtenida por otros investigadores, o por el mismo investigador en tiempos pasados respecto al problema que se investiga, o en trabajos de investigaciones muy similares o relacionadas (p.123). de acuerdo a este autor se realiza los siguientes antecedentes.

2.1.1. Antecedentes internacionales.

Salazar (2015), realizó la investigación: *estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto (lavavajilla tips) de la compañía Calbaq*. Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad de Guayaquil. Ecuador – Guayaquil.

La investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:

- Mediante el estudio de mercado realizado el 60% de las consumidoras corresponde a la zona sur de la ciudad de Guayaquil.
- Se determina que para la distribución de la marca en la ciudad de Guayaquil se debe utilizar el canal tradicional conformado por: autoservicios, mayoristas y distribuidores.
- Las consumidoras indicaron en un 99% que el producto debe contener arranca grasa, un 98% que contenga glicerina y un 84% que exista variantes de fragancia.

Elao, (2013), realizó la siguiente investigación *análisis de estrategias de marketing para el posicionamiento de la agencia comercial carozzi s.a en la ciudad de guayaquil*. Facultad de ciencias administrativas de la universidad de estatal de milagro de Ecuador.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- La Agencia Comercial CAROZZI S.A. funciona hace ya diez años, en la cual, su enfoque ha sido la venta y distribución de productos de consumo masivo (caramelos, chocolates, galletas, etc.) en la ciudad de Guayaquil.
- Ha conseguido satisfacer las necesidades de las personas diferenciándose en el mercado en el cual se desenvuelve, mediante

la venta y distribución de sus productos y se califica como diferenciadora, frente a la competencia.

- Hecho el análisis financiero es factible la implementación del plan para la organización. No genera ningún tipo de pérdida, sino por el contrario, los ingresos proyectados, son positivos y de gran ayuda a largo plazo.
- Se observó que las personas desean que la marca de Productos Carozzi sea especialmente difundida, a la par de sus servicios y beneficios, esto porque algunas personas desconocían de los diferentes productos, pese a tener ya algún tiempo en el mercado.
- Según el resultado de la investigación de mercado se pudo comprobar que hace falta la implementación estratégica de marketing para así liderar el mercado y consolidar su posicionamiento en el mismo.

Altamira (2013), realizó la siguiente investigación: *estrategias para el posicionamiento de la marca Grup en Carabobo*, facultad de ciencias sociales Universidad de Valentina – Venezuela.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- El alcance de esta investigación se logró mediante el objetivo general que consistió en diseñar estrategias para el posicionamiento de la marca Grup en el estado de Carabobo; además, el cumplimiento de tres de tres objetivos específicos en correspondencia con las tres facetas metodológicas de la investigación, que permitieron recabar las evidencias relevantes:
- Conjuntamente es importante destacar, de que se trata de implementar las estrategias más apropiadas para solventar el planteamiento del problema, deduciendo que cada organización tiene problemas de distinta índole, por lo cual no existe un reglamento específico a seguir para la planificación estratégica de un plan de marketing. Pero una serie de facetas de las cuales nos darán el resultado que estamos esperando para impulsar la empresa hacia el éxito.
- La falta de cultura organizacional, sentido de pertinencia por parte de los empleados, medios de contacto directo con el público (redes sociales, punto de contacto, página web, líneas de atención al cliente) así como la escasa publicidad en los medios masivos como prensa,

radio, television, que dan a conocer a la marca y crean una imagen para que el consumidor pueda identificarla. La empresa debera aplicar estas ultimas en el menor tiempo posible para captar clientes y poscionarse con fuerza en el mercado.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Elita (2015) realizó la investigación: *estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco: 2014*. Universidad Nacional de Trujillo, facultad de ciencias economicas. Huamachuco – Perú.

La investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:

- Mediante la investigacion se demuestra que las estrategias de marketing contribuyen de manera positiva en el posicionamiento de los productos texteles artesanales de la ciudad de Huamachuco.
- No existe una implementacion de estrategia de marketing para el posicionamiento de los texteles artesanales del distrito de Huamachuco.
- No existe una segmentacion de mercado de los prodctos textiles artesanales del distrito de Huamachuco; tampoco hay estrategias de marketing mix de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco.

Pereyra (2011) realizó la investigación: *estrategias de marketing aplicadas por las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana*. Facultad de ciencias administrativas y recursos humanos, Universidad San Martin de Porres. Lima – Perú.

La investigacion llegó a las siguientes principales conclusiones:

- Las tiendas de salud natural en su mayoría tienen mal orientada su estrategia de producto pues no cubre la necesidad primaria y vital para el consumidor limeño de productos naturales, el cual consiste en que la tienda naturista le garantice la calidad del producto y su efectividad, esta situación se presenta porque las tiendas no cuentan con los mecanismos necesarios para evaluar y determinar la calidad de los productos que comercializan y sólo les queda confiar en el registro sanitario que emite las autoridades sanitarias y/o en lo que le indica su proveedor, para asumir que son productos de buena calidad.

- Las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana determinan sus precios en base a la competencia, la ubicación del negocio y según características internas del negocio, más en su mayoría, no toman en cuenta la capacidad adquisitiva, perfil, estilo de vida, periodicidad y predisposición de compra del consumidor quien será finalmente quien tome la decisión de pagar por el producto o servicio ofrecido.
- Las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana, aplican diversas estrategias de promoción, como las de realizar ofertas, ofrecer consultas médicas gratuitas, realizar sorteos, crear afiches publicitarios, entre otros, las cuales se han desarrollado en base a la experiencia o intuición del dueño. Y no nacen en su mayoría, como consecuencia del estudio de los gustos y preferencias de los clientes, poniendo en riesgo la efectividad y la rentabilidad de la campaña promocional.

Soriano (2015) realizó la investigación: *aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO*. Facultad de Ciencias Economicas, Universidad Privada de Antenor Orrego. Trujillo – Perú.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- Se elaboró un plan estratégico de marketing, para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO; para ello se tomó como base, las ventas del año 2012 (S/. 577,918) y como resultado de la aplicación del plan; se obtuvo un incremento del 7% (S/. 619,108) para el año 2013; sin embargo para el 2014 disminuyeron las ventas en 27% (S/. 450,896), debido a que no se monitoreó y controló las acciones propuestas en el plan.
- Para el desarrollo de las estrategias de marketing; primero se debe mantener una comunicación con los clientes a través del correo corporativo, dándoles a conocer nuestros productos con sus respectivos precios; ofrecer descuentos por ventas al por mayor, recoger testimonios de los clientes, procurar que los clientes nos recomienden y hacer uso de las redes sociales; creando una cuenta en facebook como medio de publicidad.

2.1.3. Antecedentes locales

Gutiérrez y Sauñe (2018), realizó la investigación: *Estrategias de marketing y sostenibilidad económica de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay, 2018*. Facultad de Administración, Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, Abancay - Perú.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- Las estrategias de marketing que aplican las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay son inadecuadas, puesto que son empleadas inconscientemente sin planificar apropiadamente de acuerdo con sus necesidades y objetivos empresariales. Además de no considerar los recursos financieros y humanos que se requieren para el diseño, ejecución y control de las estrategias de marketing.
- El nivel de sostenibilidad económica de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay es bajo, puesto que su buen desempeño económico se encuentra afectado por el desinterés y los diferentes problemas o inconvenientes que se mantienen con los grupos de interés, los cuales son: clientes, proveedores, trabajadores, sociedad y estado. Además de tener una baja participación de mercado frente a los competidores.
- El resultado de esta investigación nos ha permitido conocer que actualmente las estrategias de marketing están teniendo una incidencia incipiente en el nivel de sostenibilidad económica de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay, puesto que no se están aprovechando apropiadamente los beneficios que genera la adecuada aplicación de las estrategias de marketing en el incremento del nivel de sostenibilidad económica.

Guillén (2014), realizó la investigación: *El merchandising y su relación con el plan estratégico de marketing del minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014*. Facultad de Ciencias de la Empresa, Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Apurímac.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- Siendo el objetivo general establecer la relación que existe entre el merchandising y el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega

Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014; debido a que el valor “sig” es 0,009 donde, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; se determinó el coeficiente de correlación Spearman es 0.477 lo que indica una débil correlación positiva moderada, donde el 21,4% de los clientes manifiestan que el merchandising se da de manera mala y el plan estratégico de marketing se produce de manera inadecuada.

- el segundo objetivo específico determinar la relación que existe entre merchandising de seducción y el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014; debido a que el valor “sig” es 0,009 donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna y se determinó el coeficiente de correlación Spearman es 0.326 lo que indica una débil correlación positiva, además el 22,7% de los clientes manifiestan que el merchandising de seducción se da de manera mala y el plan estratégico de marketing se produce de manera inadecuada.

2.2. Marco teórico

2.2.1. ¿Qué es estrategia?

La estrategia siempre estuvo presente en cualquier acción por realizar desde la antigüedad como un plan anticipado de lo que se haría, para competir y tener éxito, la estrategia representa un planeamiento de anticipo de competitividad.

Según Cheavenato (2006) la estrategia es básicamente el curso de acción que la organización elige, a partir de la premisa de que una posición futura diferente le proporcionara ganancias y ventajas en relación con su situación actual. (p. 202)

La estrategia es seleccionar entre varias alternativas existentes la más conveniente de acuerdo con los factores internos y externos de la organización.

Según, Koontz y Weihrich (1999) Las estrategias se refieren a la dirección en que se encausan recursos humanos y materiales a fin de acrecentar la posibilidad de cumplir los objetivos elegidos. Cuanto más clara sea la comprensión de estrategias y políticas y su instrumentación en la práctica, tanto más consistente y efectiva será la estructura de los planes de una empresa.

2.2.2. ¿Qué es marketing?

El marketing hoy en día cumple un papel muy importante e imprescindible en el desarrollo de cada empresa. De hecho, hay muchas empresas que inician su actividad y se desarrollan durante mucho tiempo sin aplicar ninguna estrategia de marketing, este problema conlleva a la decadencia. Entonces podemos decir que el marketing es conjunto de actividades que se ejecutan para lograr los objetivos que se reúnen para satisfacer las necesidades de los clientes.

Ferrell y Hartline (2012) definió de la siguiente forma: marketing es el proceso de planear y ejecutar la idea, fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales e institucionales (p. 8).

La definición de marketing según Lamb, Hair y McDaniel (2017) menciona que el marketing es:

“La actividad el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general” (p. 3)

Mestre (2012) menciona que: “marketing es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso del intercambio” (p. 51)

2.2.3. Importancia de marketing

La población total de Perú es más de 30 millones de personas, es una cantidad numerosa que cada uno realiza diferentes operaciones así como en compras de diferentes tipos de necesidades de cada ciudadano para ello el marketing pone a nuestra disposición los alimentos cuando lo deseamos en las cantidades que necesitamos en tiempos record de entrega.

La importancia de marketing para el autor Lamb, Hair y McDaniel (2017) es el objetivo principal de toda organización es obtener utilidades y mantenerse en el mercado con crecimiento constante en el mercado para ello: el marketing contribuye de forma directa al logro de estos objetivos e incluye las siguientes actividades, que son vitales para las organizaciones de negocios: evaluar los deseos y satisfacciones de los clientes actuales y potenciales, diseñar y manejar ofertas de productos, determinar precios y

políticas de fijación de precios, desarrollar estrategias de distribución y comunicación con clientes actuales y potenciales.

Así mismo Arotoma (2009) menciona: Los procesos de intercambio, las negociaciones y las transacciones, en todas las esferas de la vida humana, constituyen actividades permanentes en toda persona. Todos, absolutamente todos somos demandantes u ofertantes o formamos parte de un mercado. (p. 17)

2.2.4. Definición de estrategias de marketing

La lógica de marketing que usa la compañía para establecer relaciones redituales, por medio del cual las unidades de negocio esperan lograr sus objetivos de marketing. Kotler y Armstrong (2008).

Para Mullins, Walker, Boyd y Barreche (2007) la estrategia de marketing es asignar y coordinar efectivamente los recursos de marketing y las actividades para alcanzar las metas de la compañía dentro de un mercado específico; por lo tanto, el tema decisivo respecto al ámbito de una estrategia de marketing es especificar los mercados objetivos para un producto particular o línea de productos. (p. 49).

2.2.5. Tipos de estrategias de marketing

2.2.5.1. Estrategia de producto

1. *Definición de producto*: La oferta de productos, el aje de programa de marketing de una organización, es casi siempre el punto de inicio en la creación de mezcla de marketing.

Es decir que las Estrategias de producto reúnen las diferentes acciones que se realizan a la hora de diseñar y producir un bien o servicio teniendo en cuenta principalmente las necesidades y preferencias del consumidor.

Según Lamb, Hair y McDaniel (2017) menciona que un producto se puede definir como todo aquello, propicio o adverso que una persona reciba en un intercambio. (p. 359)

Un producto es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor, en este sentido, el producto trasciende su propia condición física e incluye lo que el consumidor percibe en el momento de la compra.

2. *Tipos de productos de consumo*

Por su parte Lamb, Hair y McDaniel (2017) (p. 363). menciona los siguientes tipos:

- Producto de conveniencia. Son artículos respectivamente baratos que se consiguen con poco esfuerzo.
- Productos buscados. Es usual y es más caro que uno de conveniencia y normalmente no se encuentra en tiendas comunes. Los compradores lo realizan por su estilo de vida y por el precio o por el estatus.
- Productos de especialidad. Es cuando las clientelas buscan un artículo específico de forma exhaustiva y se muestran reacios a aceptar sustitutos.
- Productos no buscados. Un producto desconocido para el comprador potencial o un producto designado que el comprador busca de forma activa se designa como producto no buscado. Los productos nuevos corresponden a esta categoría hasta que la publicidad y la distribución aumentan a conciencia que el consumidor tiene de ellos.

3. *Clasificaciones de producto*

Los especialistas en marketing como Mullins, Walker, Boyd y Barreche (2007), clasifican los productos con base en la durabilidad, tangibilidad y nivel de consumo donde los productos pueden clasificarse en tres grupos, según su durabilidad y tangibilidad:

- ✓ Los bienes perecederos son bienes tangibles que por lo general, se consumen en uno o pocos usos, tales como la gaseosa o el jabón. De modo que estos productos son comprados con costumbre, la estrategia adecuada consiste en lograr que estén disponibles en muchos lugares, cargarles solamente un pequeño margen de ganancia, y anunciarlos mucho para inducir a la prueba y generar preferencia.
- ✓ Los bienes duraderos son bienes tangibles que casi siempre se ven sometidos a largos periodos de uso, como los frigoríficos, las herramientas y la ropa. En general, los bienes duraderos requieren una labor de venta y servicio

más personales, conllevan un mayor margen de ganancia y requieren más garantías por parte del vendedor.

- ✓ Servicios son productos intangibles, inseparables, variables y perecederos, que suelen exigir mayor control de calidad, credibilidad de los proveedores y adaptabilidad. Algunos ejemplos son el corte de cabello, la asesoría legal y la reparación de aparatos electrodomésticos.

4. Clasificación De Los Bienes De Consumo.

a. *Decisiones sobre la calidad y características de un producto*

Una frase de posicionamiento bien creada, o proposición de valor, desempeña un papel importante en el diseño de productos, ya sea bienes o servicios. A los diseñadores del producto les señala qué beneficios han de entregarse, de modo que puedan saturar al producto con las funciones necesarias u otras propiedades. Una dimensión importante en la que los bienes o servicios se diferencian físicamente es con base en la calidad, buscando ser mejores en algún sentido a la vista de los clientes que los productos de la competencia. La diferenciación en calidad puede darse en cualquiera de las ocho dimensiones de calidad para bienes o las cinco dimensiones de calidad del servicio, Entonces, ¿cómo deben tomarse las decisiones acerca de las características de un producto?

En general los criterios de elección de los consumidores se limitan relativamente a pocos atributos o dimensiones de calidad para una categoría determinada de producto. Así, casi todos los productos incluyen sólo algunas pocas dimensiones de calidad como base para que compitan. Las decisiones acerca de qué dimensiones de calidad deben diseñarse en un producto son activadas por otras opciones tomadas antes acerca del mercado y posicionamiento del producto.

5. Decisiones sobre la aplicación de marca

La aplicación de marca identifica y ayuda a diferenciar bienes o servicios de un vendedor con respecto a los de otro. Consta de un nombre, signo, símbolo o alguna combinación de éstos. Un nombre de marca es la parte que se puede vocalizar (BIC, Bennetton, Sony). Un distintivo de marca es algo que no se puede verbalizar, como por ejemplo un símbolo, diseño o empaque único (la lata Red Bull Silver, los arcos de McDonald's, el niño de las rosquillas de Pillsbury). Una marca de fábrica es simplemente un nombre o alguna parte de un nombre que legalmente pertenece en forma exclusiva a un vendedor dado.

La marca es importante para los consumidores porque simplifica las compras, facilita el proceso de información relacionada con opciones de compra, proporciona la confianza de que el consumidor ha tomado la decisión correcta, ayuda a asegurar la calidad y, a veces, satisface ciertas necesidades de estatus. La marca también beneficia a vendedores al mejorar:

- La efectividad de sus programas de marketing, en particular los referentes a promociones.
- Lealtad a una marca, lo que lleva a mayor rentabilidad porque generalmente cuesta menos retener clientes que adquirir nuevos.
- La oportunidad para lanzar con éxito extensiones de una marca.
- Precios y márgenes que resultan de una ventaja competitiva.
- Relaciones con el canal.

6. Decisiones sobre los empaques

El empaque de un producto sirve para varias funciones: protegerlo, facilitar el uso y promoverlo, así como dar información acerca del producto y su empleo. Proteger un artículo bajo diversas condiciones de temperatura y humedad, así como de que sea aplastado o dejado caer durante su manejo, no es cosa fácil.

Debido a la creciente competencia entre marcas dentro de las tiendas, las envolturas o empaques se han convertido en una extensión del producto y en una forma de identificar y diferenciar productos que pueden llevar a aumentar la lealtad. La envoltura con frecuencia facilita el uso del producto, como ocurre con las latas de aerosol y las botellas desechables e irrompibles. El envase también puede aumentar la seguridad del consumidor, como lo demuestran los tapones a prueba de niños en los medicamentos y los paquetes resistentes a pisadas.

El empaque puede dar a un producto un gran apoyo promocional en el punto de compra. Muchos más clientes potenciales pueden ver el envase que ver la publicidad, y en ocasiones más oportunas. Cada vez más vendedores están tratando de desarrollar un diseño común de empaque para sus productos, con lo cual crean un mayor impacto en el consumidor.

Cada vez más, las empresas reconocen la necesidad de usar envases que toman en cuenta el ambiente. Dada la creciente preocupación por los desechos sólidos, actualmente se utilizan materiales más reciclables y biodegradables.

Nota: El empaque puede dar a un producto un gran apoyo promocional en el punto de compra. Muchos más clientes potenciales pueden ver el envase que ver la publicidad, y en ocasiones más oportunas.

7. Decisiones sobre servicios y garantías

El componente de servicio de un producto puede incluir varias actividades; las siguientes son las más comunes:

- Confiabilidad en la entrega
- Garantía
- Reparación y mantenimiento (incluyendo tiempo de respuesta, disponibilidad de piezas de repuesto y efectividad)
- Eficiente manejo de quejas
- Disponibilidad de crédito

- Atención rápida a las preguntas
- Capacitación del personal de compras
- Rápida solución a las quejas
- Cotizaciones de precios rápidas
- Procesamiento ágil de los pedidos

Las garantías pueden desempeñar papeles importantes en la reducción del riesgo de compra por parte de un cliente y en mejorar las percepciones de calidad, con lo cual aumentan las ventas. A veces, los productos no funcionan como se planea, y los clientes tienen experiencias no satisfactorias con ellos que llevan a la compañía a ir más allá de los términos de sus garantías.

8. Cancelación de productos

Muy pocas compañías someten sus líneas de productos a auditoría regular para determinar cuáles productos, si los hay, deben cancelarse. Con demasiada frecuencia, una empresa racionaliza la continuidad de ciertos productos al tomar como base a los que están al menos cubriendo los costos directos, quizá hasta haciendo una aportación a los costos fijos. Este razonamiento pasa por alto los costos de oportunidad de no librarse de ellos, incluso la desproporcionada cantidad de tiempo que la administración emplea en los productos débiles. Los criterios para identificar productos débiles se concentran principalmente en la tendencia de la aportación del producto a las utilidades. Cada uno de estos artículos debe ser evaluado con consideraciones tales como ventas futuras del tipo o clase de producto del artículo, su participación futura del mercado suponiendo que no haya cambios en el producto o su venta, cambios anticipados en la venta de productos competitivos. (Mullins, Walker y Barreche, 2007).

9. Diferenciación de productos y servicios

a. Diferenciación de productos

- ✓ *Forma.* Muchos productos pueden diferenciarse por su forma, tamaño, conformación o estructura física.
- ✓ *Características.* Casi todos los productos pueden ofrecer diversas características como complemento

de su función básica. La empresa puede identificar y seleccionar nuevas características adecuadas haciendo encuestas entre sus compradores recientes, y calculando a partir de ellas el valor al cliente en relación con el costo en que incurre la empresa por cada característica potencial.

- ✓ *Personalización.* Los especialistas en marketing pueden diferenciar los productos mediante su personalización. En vista de que se han vuelto más competentes en la recopilación de información sobre sus clientes individuales y sus socios empresariales (proveedores, distribuidores, minoristas), y gracias al diseño más flexible de sus fábricas, las empresas han aumentado su capacidad para individualizar sus ofertas de mercado, sus mensajes y los medios que utilizan. La personalización masiva es la capacidad de la empresa para satisfacer las exigencias de cada uno de sus clientes, esto es, su habilidad para preparar de manera masiva productos, servicios, programas y comunicaciones diseñados individualmente.
- ✓ *Calidad De Resultados.* La calidad de resultados es el nivel en el que operan las principales características de un producto. A medida que las empresas adoptan un modelo de valor y proveen mayor calidad por menos dinero, este factor va haciéndose cada vez más importante para la diferenciación. En este sentido, las empresas deben diseñar un nivel de desempeño adecuado para el mercado meta y la competencia buscando, sin embargo, que no sea el nivel más alto posible.
- ✓ *Durabilidad.* La durabilidad, una medida de la vida operativa esperada de un producto en situaciones naturales o extremas, es un atributo valioso en el caso de artículos como vehículos, electrodomésticos de cocina y otros bienes duraderos. Sin embargo, el

sobreprecio cargado por la durabilidad no debe ser excesivo y el producto no debe estar sujeto a obsolescencia tecnológica rápida, como ha ocurrido a veces con los equipos informáticos, los teléfonos móviles y los televisores.

- ✓ *Fiabilidad.* La fiabilidad es una medida de la probabilidad de que un producto no tendrá mal funcionamiento o se descompondrá dentro de un periodo específico.
- ✓ *Posibilidad De Reparación.* La posibilidad de reparación mide la facilidad de reparación de un producto cuando muestra mal funcionamiento o se descompone. La condición ideal sería que los usuarios pudieran arreglar el producto por sí mismos, incurriendo en un costo mínimo en términos de tiempo o dinero.
- ✓ *Estilo.* Describe la apariencia del producto y la sensación que provoca en el comprador. Crea una característica distintiva difícil de copiar. Los compradores de automóviles pagan un precio mayor por un Jaguar debido a su aspecto extraordinario. La estética juega un papel fundamental en marcas como las computadoras Apple, las plumas Montblanc, el chocolate Godiva y las motocicletas Harley-Davidson. Sin embargo, un estilo sólido no siempre implica un alto rendimiento. Un automóvil puede lucir sensacional, pero pasar demasiado tiempo en el taller de reparaciones.

b. Diferenciación de servicios

Los principales diferenciadores de servicios son la facilidad de pedido, la entrega, la instalación, la capacitación y asesoría a clientes, y el mantenimiento y reparación.

- ✓ *Facilidad de pedido.* La facilidad de pedido se refiere a lo sencillo que le resulta al cliente hacer un pedido a la empresa.

- ✓ Entrega. La entrega se refiere a la manera en que el producto o servicio es entregado al cliente. Incluye la velocidad, la precisión y el cuidado a lo largo del proceso. Los clientes actuales esperan velocidad.
- ✓ Instalación. La instalación se refiere al trabajo realizado para que un producto sea operativo en la ubicación planificada. La facilidad de instalación es un verdadero diferenciador para los compradores de productos complejos como maquinaria pesada o para los novatos en el uso de alguna tecnología.
- ✓ Capacitación a clientes. La capacitación a clientes ayuda a los empleados de los clientes para que sepan utilizar el equipo del vendedor de manera adecuada y eficaz.
- ✓ Asesoría para clientes La asesoría para clientes incluye servicios de datos, sistemas de información y de asesoría que el vendedor ofrece a los compradores.
- ✓ Mantenimiento y reparación. Los programas de mantenimiento y reparación contribuyen a que los clientes mantengan los productos que han adquirido en buen estado de funcionamiento.
- ✓ Devoluciones. Constituye una molestia para los clientes, fabricantes, minoristas y distribuidores, pero la devolución de productos también es parte de la inevitable realidad de hacer negocios, sobre todo en el escenario de compras online. Aunque la tasa promedio de devoluciones para ventas online es de aproximadamente el 5%, se cree que las políticas de devoluciones y cambios son factores disuasivos para entre un tercio y la mitad de los compradores por esa vía.

Es posible considerar las devoluciones de productos desde dos perspectivas:

- ✓ Las devoluciones controlables, que son resultado de problemas o errores por parte del vendedor o del cliente, y que en su mayor parte pueden ser eliminadas con un mejor manejo y almacenaje, un mejor envasado, un transporte más eficiente y una logística de punta por parte del vendedor o sus socios en la cadena de suministros.
- ✓ Las devoluciones incontrolables, que son resultado de la necesidad de los clientes de ver, probar o experimentar los productos reales para determinar su nivel de ajuste, y que no pueden ser eliminadas por la empresa en el corto plazo a través de cualquiera de los medios mencionados.

c. Garantías.

Todos los vendedores tienen la responsabilidad legal de satisfacer las expectativas normales o razonables de los compradores. Las garantías son declaraciones formales respecto del rendimiento que el fabricante espera que tendrá su producto. Los productos bajo garantía pueden ser devueltos al fabricante o a un centro de reparaciones asignado para su arreglo, reemplazo, o devolución y reembolso. Ya sean explícitas o implícitas, en casi todos los países las garantías son respaldadas por la ley. Las garantías extendidas y los contratos de servicios pueden ser extremadamente lucrativos para los fabricantes y minoristas.

2.2.5.2. Estrategia de fijación de precios

1. Definición de fijación de precio

Según, Kotler y Armstrong (2008) define a la fijación de precio que es la Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

La fijación de precios consiste en el establecimiento de un precio al mismo nivel de la competencia. Este método se

apoya en la idea de que los competidores ya han elaborado acabadamente su estrategia de fijación de precios

2. Factores a considerar al fijar precios

Kotler y Armstrong (2008) Las percepciones del cliente sobre el valor del producto establecen los precios máximos. Si los clientes perciben que el precio es más alto que el valor del producto, no lo comprarán. Los costos del producto establecen los precios mínimos. Si la compañía fija el precio del producto por debajo de sus costos, las ganancias sufrirán. Al fijar los precios entre estos dos extremos, la compañía debe considerar otros factores internos, como su estrategia de marketing y su mezcla global de marketing, la naturaleza del mercado y la demanda, estrategias y precios de los competidores, entre otros factores internos y externos.

2.1. Percepciones de valor por parte del cliente

Al final, el cliente decidirá qué precio es adecuado para un producto. Las decisiones de fijación de precios, igual que otras decisiones de la mezcla de marketing, deben iniciar con el valor para el cliente. Cuando los clientes compran un producto, intercambian algo de valor (el precio) para obtener algo de valor (los beneficios de poseer o usar el producto).

- Fijación de precios basada en el valor. Una buena fijación de precios inicia con establecer un precio con base en las percepciones de valor del comprador en vez de basarse en los costos del vendedor.
- Fijación de precios basada en el costo. El método de fijación de precios más simple es la fijación de precios de costo más margen sumar un margen de utilidad estándar al costo del producto.

2.2. Consideraciones internas y externas adicionales que afectan las decisiones sobre los precios.

Las percepciones de valor del cliente establecen los límites superiores para fijar los precios, y los costos establecen los límites

inferiores. Sin embargo, con el propósito de fijar precios que estén dentro de estos límites, la compañía debe considerar otros factores internos y externos. Los factores internos que afectan la fijación de precios comprenden la estrategia global de marketing, los objetivos, y la de marketing, tanto como otras consideraciones organizacionales.

Los factores externos incluyen la naturaleza del mercado y la demanda, estrategias y precios de los competidores, entre otros factores del entorno.

Estrategia global de marketing, objetivos.

El precio es sólo una de las herramientas de la mezcla de marketing que utiliza una compañía para alcanzar sus objetivos de marketing. Las decisiones sobre precios se deben coordinar con las decisiones sobre diseño de productos, distribución, y promoción, con el propósito de formar un programa de marketing coherente y eficaz. Las decisiones que se tomen con respecto a otras variables de la mezcla de marketing podrían afectar las de la fijación de precios.

Estrategias y precios de los competidores. Al fijar sus precios, la compañía debe considerar también costos, precios, y ofertas de mercado de sus competidores. Los consumidores basarán sus opiniones del valor de un producto en los precios que los competidores cobren por productos similares.

3. Estrategias para la fijación de precios para nuevos productos

Las estrategias de fijación de precios normalmente cambian conforme el producto atraviesa por su ciclo de vida. La etapa de introducción suele ser la más difícil. Las compañías que sacan un producto nuevo enfrentan el reto de fijar los precios por primera vez, y pueden elegir entre dos amplias estrategias: fijación de precios por descremado y fijación de precios para penetrar en el mercado.

- *Fijación de precios por descremado*

Fijar un precio alto para un producto nuevo con el fin de obtener los máximos ingresos, capa por capa, de los segmentos

dispuestos a pagar el precio alto; la compañía vende menos, pero con un margen mayor. A descremación de las capas superiores del mercado sólo tiene sentido en ciertas condiciones.

o *Fijación de precios para penetrar en el mercado*

Fijar un precio bajo para un producto nuevo con el fin de atraer a un gran número de compradores y conseguir una participación de mercado amplia.

Es preciso que se presenten varias condiciones para que esta estrategia de precio bajo funcione. En primer lugar, el mercado debe ser muy sensible al precio, de modo que un precio bajo produzca mayor crecimiento del mercado. Segunda condición: los costos de producción y distribución deben bajar a medida que aumenta el volumen de ventas. Por último, el precio bajo debe ayudar a excluir a los competidores, y el que usa precios de penetración debe mantener su posición de precio bajo de lo contrario, la ventaja por el precio podría ser sólo temporal.

4. Estrategias para la fijación de precios para la mezcla de productos

La estrategia para fijar el precio de un producto a menudo se tiene que modificar cuando éste forma parte de una mezcla de productos. En este caso, la compañía buscará un conjunto de precios que maximice las utilidades de toda la mezcla de productos. Es difícil fijar los precios porque los distintos productos tienen demanda y costos relacionados entre sí y enfrentan distintos niveles de competencia.

a. *Fijación de precios para línea de productos*

Fijar los niveles del precio entre los diversos artículos de una línea de productos con base en las diferencias en el costo entre los productos, las evaluaciones que hacen los clientes de las diferentes características y precios de los competidores.

b. *Fijación de precios para producto opcional*

Establecimiento de los precios para productos opcionales o accesorios que van junto con un producto principal.

c. *Fijación de precios para producto cautivo*

Determinar el precio para productos que se tienen que usar junto con un producto principal, como las navajas de una rasuradora y la película para una cámara.

d. *Fijación de precios para subproductos*

Establecer un precio para los subproductos con el fin de hacer más competitivo el precio del producto principal.

e. *Fijación de precios para paquete de productos*

Combinar varios productos y ofrecer el conjunto a un precio reducido.

5. Estrategias para el ajuste de precios

Las compañías, por lo regular, ajustan sus precios básicos para tomar en cuenta diversas diferencias entre los clientes y cambios en las situaciones. Fijación de precios de descuento y compensación, fijación de precios segmentada, fijación de precios psicológica, fijación de precios promocional, fijación de precios geográfica, fijación de precios dinámica, y fijación de precios internacional.

5.1. Fijación de precios de descuento y compensación

La mayor parte de las compañías ajusta su precio básico para recompensar a los clientes por ciertas respuestas, como pagar anticipadamente sus facturas, comprar grandes cantidades o comprar fuera de temporada. Estos ajustes en el precio, llamados descuentos y compensaciones, pueden asumir múltiples formas. Una de las muchas formas de descuento es el descuento en efectivo: una reducción del precio para los compradores que pagan sus cuentas con prontitud.

5.2. Fijación de precios segmentada

Las compañías a menudo ajustan sus precios básicos al considerar las diferencias entre clientes, productos, y lugares. En la fijación de precios segmentada, la compañía vende un producto o servicio a dos o más precios, aunque la diferencia en los precios no se basa en diferencias en los costos. La fijación de precios segmentada adopta muchas formas: en la fijación de precios mediante segmentos de

clientes, diferentes clientes pagan diferentes precios por el mismo producto o servicio.

5.3. Fijación de precios psicológico

Estrategia para la fijación de precios que considera la psicología de los precios y no simplemente la economía; el precio se utiliza para decir algo acerca del producto.

Otro aspecto de la fijación psicológica de precios es el de los precios de referencia precios que los compradores tienen en mente y a los que se remiten cuando examinan un producto determinado. El precio de referencia podría formarse al tomar nota de los precios actuales, al recordar precios anteriores, o al evaluar la situación de compra. Los comerciantes pueden influir en los precios de referencia de los consumidores o usarlos al fijar sus precios.

5.4. Fijación de precios promocional

Con la fijación de precios promocional, las compañías asignan temporalmente a sus productos precios ubicados por debajo del precio de lista, y a veces incluso por debajo del costo, para crear emoción y urgencia por la compra. La fijación de precios promocional adopta varias formas. Supermercados y tiendas departamentales eligen unos cuantos productos como líderes de pérdidas a fin de atraer clientes a la tienda con la esperanza de que compren otros artículos al precio normal. Los comerciantes también utilizan la fijación de precios por evento especial en ciertas temporadas para atraer más clientes.

Muchas industrias han creado consumidores “atentos a las rebajas” por su uso intensivo de la fijación de precios promocional en comida rápida, automóviles, aerolíneas, neumáticos, muebles, y otros artículos.

5.5. Fijación de precios geográfica

Las compañías también deben decidir qué precios cobrarán por sus productos a los clientes situados en diferentes partes del país o del mundo. ¿La compañía debe arriesgarse a perder clientes distantes al cobrarles precios más altos para cubrir los costos de envío? ¿o es mejor cobrar

a todos los clientes el mismo precio donde sea que estén? Examinaremos cinco estrategias para la fijación de precios geográfica en la siguiente situación hipotética:

La fijación de precios de entrega uniforme. Es lo contrario de la fijación de precios LAB. Aquí, la compañía cobra el mismo precio más el flete a todos los clientes, sin importar dónde estén. El cargo por fletes es un valor promedio de los costos de envío.

La fijación de precios por zona es un término medio entre los precios de entrega uniforme. La compañía establece dos o más zonas. Todos los clientes que estén dentro de una zona pagarán un solo precio total; cuanto más distante sea la zona, más alto será el precio.

Fijación de precios por punto base, selecciona una ciudad determinada como “punto base” y cobra a todos los clientes el costo de envío desde esa ciudad hasta la sede del cliente, independientemente de la ciudad desde la cual se envíe realmente la mercancía.

Fijación de precios por absorción de fletes. Con esta estrategia, el vendedor absorbe una parte o la totalidad de los cargos por envío reales a fin de efectuar la venta deseada. El comerciante podría justificarse argumentando que, si vende más, sus costos promedio bajarán y compensarán los costos extra por fletes. La fijación de precios por absorción de fletes se usa para penetrar en un mercado o para subsistir en mercados cada vez más competitivos.

5.6. Fijación de precios dinámica

A través de la historia, los precios se habían fijado mediante negociaciones entre compradores y vendedores. Las políticas de fijación de precios rígidos: fijar un precio para todos los compradores, son una idea relativamente moderna que surgió con el desarrollo de la venta al detalle a gran escala a finales del siglo xix. Hoy en día, la mayor parte de los precios se fijan de este modo. Sin embargo, algunas compañías están invirtiendo la tendencia de fijación de precios rígidos; usando la fijación de precios dinámica,

ajustan los precios continuamente para satisfacer las necesidades y características de clientes y situaciones individuales.

6. Política pública y fijación de precios

La competencia por precios es un elemento central de las economías de libre mercado. Al establecer sus precios, generalmente las compañías no están en libertad de cobrar lo que quieran. Muchas leyes federales, estatales, e incluso locales establecen los preceptos necesarios para efectuar la competencia leal en cuanto a la fijación de precios. Además, al fijar sus precios, las compañías deben considerar cuestiones sociales más amplias. (p. 263 – 286)

2.2.5.3. Estrategia de distribución

Según el autor Ferrell y Hartline (2012), (p. 265) la distribución, cadena de suministros y otros temas referentes a la estrategia de distribución trata en adelante:

La administración de la distribución y de la cadena de suministro son importantes por muchas razones. Al final, sin embargo, estas razones se reducen a proporcionar utilidad de tiempo, lugar y posesión al consumidor y a los compradores de negocios.

1. Canales de marketing.

Consisten en un sistema organizado de las instituciones de marketing a través del cual los productos, recursos, información, fondos y propiedad de los productos fluyen desde el punto de producción hasta el usuario final. Algunos miembros de los canales o intermediarios toman posesión de los productos físicamente o de título (por ejemplo, mayoristas, distribuidores, minoristas), mientras que otros simplemente facilitan el proceso (agentes, corredores, instituciones financieras).

2. Distribución física.

Consiste en la coordinación del flujo de información y los productos entre los miembros del canal para asegurar su disponibilidad en los lugares adecuados, las cantidades correctas, los momentos apropiados y con una forma eficiente de costos. La distribución física (o logística) incluye actividades como servicio al cliente ingreso de pedidos, administración,

transporte almacenamiento (almacén y manejo de materiales), inventarios y los sistemas y el equipo necesarios para estas actividades.

Y para Kotler y Keller (2012), canales de marketing es: conjuntos de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner a disposición de los consumidores un bien o un servicio para su uso o adquisición. Luego de su producción, los bienes y servicios siguen distintas trayectorias que culminan en la compra y uso por parte del consumidor final.

De la misma forma el autor Kotler y Keller (2012), detalla más sobre canales de distribución.

3. La importancia de los canales.

El sistema de canal de marketing es el conjunto específico de canales de marketing que utiliza una empresa, y las decisiones relativas a él están entre las más críticas que enfrenta la dirección. Los canales de marketing también representan un costo de oportunidad importante. Una de sus funciones más decisivas es lograr que los compradores potenciales se conviertan en clientes rentables. Los canales de marketing no sólo deben atender a los mercados, sino también crearlos.

Los canales elegidos afectan todas las demás decisiones de marketing. La estrategia de fijación de precios de la empresa dependerá de si ésta comercializa sus productos en tiendas de descuento online o en boutiques exclusivas de gran prestigio. Sus decisiones en torno a la publicidad y a la fuerza de ventas tienen que ver con el nivel de capacitación y motivación que necesiten los distribuidores. Además, las decisiones de canal implican compromisos a más o menos largo plazo con otras empresas, así como la implementación de una serie de políticas y procedimientos.

4. La función de los canales de marketing

¿Por qué un fabricante podría inclinarse a delegar en intermediarios algunas de las tareas de venta, renunciando a su control sobre el cómo y a quién se venden los productos? Porque a través de sus contactos, experiencia, especialización y escala de operación, los intermediarios logran que los productos estén

ampliamente disponibles y accesibles en los mercados meta, y por lo general ofrecen a la empresa más eficiencia y eficacia de lo que ésta podría lograr por su cuenta.

Un canal de marketing se encarga de trasladar los bienes desde los fabricantes hasta los consumidores, solucionando las dificultades temporales, espaciales y de propiedad que separan los bienes y los servicios de quienes los necesitan o los desean. Los miembros del canal de marketing realizan una serie de funciones clave.

4.1. Funciones de los miembros del canal

- Recopilar información sobre clientes actuales y potenciales, competidores y otros agentes y fuerzas del entorno de marketing.
- Desarrollar y distribuir comunicaciones persuasivas para estimular las compras.
- Negociar y llegar a acuerdos sobre precios y otras condiciones, para que la transferencia de propiedad o posesión pueda llevarse a cabo.
- Transferir los pedidos a los fabricantes.
- Conseguir los fondos necesarios para financiar inventarios a diferentes niveles del canal de marketing.
- Asumir riesgos vinculados con el desarrollo del trabajo del canal.
- Facilitar el almacenamiento y transporte posterior de los productos físicos.
- Ofrecer facilidades de pago a los compradores, a través de bancos u otras instituciones financieras.
- Supervisar la transferencia de posesión real de una persona u organización a otra.

5. Los canales en el sector de servicios

A medida que se desarrollan Internet y otras tecnologías, las empresas de servicios como los bancos, las aseguradoras, las agencias de viajes y los intermediarios bursátiles, están operando a través de nuevos canales.

Por otro lado, los canales de marketing también están transformando el “marketing de personas”. Además de actuar en

espectáculos en vivo y grabados, cantantes, músicos y otros artistas pueden utilizar diversos mecanismos online para llegar hasta sus admiradores actuales y potenciales a través de sus propios sitios Web, mediante redes sociales comunitarias como Facebook y Twitter, y aprovechando sitios Web de terceros.

Los políticos también deben elegir una combinación de canales para comunicar sus mensajes a los votantes: medios masivos de comunicación, mítines, anuncios de televisión, correo directo, anuncios espectaculares, faxes, mensajes de correo electrónico, blogs, podcasts, sitios Web y redes sociales, entre otros.

Las organizaciones de servicios no lucrativas, como las escuelas y hospitales públicos, desarrollan “sistemas de difusión educativa” o “programas de salud”, respectivamente. Estas instituciones deben determinar qué organismos y ubicaciones deben utilizar para llegar a poblaciones lejanas.

6. Decisiones sobre el diseño del canal

Para diseñar un sistema de canal de marketing, los especialistas deben analizar las necesidades y deseos de los consumidores, establecer las metas y límites del canal e identificar y evaluar las principales alternativas del mismo.

6.1. Análisis de los deseos y necesidades de los clientes

La preferencia de los clientes por determinados canales podría estar determinada por factores como el precio, la variedad de productos y la conveniencia, así como por sus propios objetivos de compra (económicos, sociales o experienciales). Al igual que en el caso de los productos, la segmentación de clientes por canal existe, y los especialistas en marketing deben ser conscientes de que los consumidores tienen diferentes necesidades durante el proceso de compra.

- a) Tamaño del lote. Se refiere al número de unidades que el canal permite adquirir a un cliente promedio en cada compra. Cuando Hertz compra automóviles para su flota, prefiere un canal que le permita adquirir un lote de

gran tamaño, mientras que una familia espera que el canal le permita adquirir una sola unidad.

- b) Tiempo de espera y entrega. Se refiere al tiempo promedio que los clientes esperan para recibir los bienes. Los clientes prefieren cada vez más los canales de entrega rápida.
- c) Comodidad de puntos de venta. Es el grado en que el canal de marketing hace más fácil la compra a los consumidores. Toyota ofrece más comodidad que Lexus porque cuenta con más concesionarios y eso hace que los costos de búsqueda y transporte de los clientes se reduzcan cuando quieren comprar y reparar sus automóviles.
- d) Variedad de productos. Se refiere a la diversidad de productos que ofrece el canal de marketing. Por lo general los clientes prefieren un buen surtido, porque una mayor cantidad de opciones aumenta las posibilidades de que encuentren exactamente lo que necesitan, aunque a veces la abundancia de alternativas puede crear un efecto negativo.

6.2. Condiciones y responsabilidades de los miembros de canal.

Todos los miembros del canal deben recibir un trato respetuoso y la oportunidad de ser rentables. Los elementos principales de la “mezcla de relaciones comerciales” son las políticas de precio, las condiciones de venta, los derechos territoriales y los servicios específicos que tiene que prestar cada parte.

- La política de precios obliga a que el fabricante establezca una lista de precios y un desglose de los descuentos e incentivos que resulten justos y suficientes desde la perspectiva de los intermediarios.
- Las condiciones de venta se refieren a los requisitos de pago y a las garantías del fabricante. Casi todos los fabricantes ofrecen descuentos en efectivo a los distribuidores por pronto pago. También podrían ofrecerles una garantía contra productos defectuosos

o por declives del precio en el mercado, creando así un incentivo para que adquieran cantidades mayores.

- Los derechos territoriales de los distribuidores definen las zonas de operación de estos últimos, y las condiciones en las que el fabricante podrá conceder derechos a otros. En general, los distribuidores esperan que les sean concedidos derechos exclusivos de distribución en su territorio, independientemente de si logran o no las ventas.
- Las responsabilidades y servicios mutuos se deben evaluar cuidadosamente, sobre todo cuando se trata de canales de franquicia o de distribución exclusiva. McDonald's ofrece asesoría a sus franquicias en materia de instalación, apoyo promocional, sistemas contables, capacitación, así como asistencia gerencial y técnica en general. A su vez, espera que los franquiciados cumplan con los estándares establecidos por la empresa en términos de instalaciones físicas, cooperación con nuevos programas promocionales.

7. Decisiones sobre la gestión del canal

Después de que una empresa ha elegido un sistema de canal, debe seleccionar, capacitar, motivar y evaluar a los intermediarios individuales de cada canal. También tendrá que modificar el diseño y los acuerdos de los canales con el paso del tiempo. A medida que la empresa crezca, deberá considerar asimismo la expansión del canal a mercados internacionales.

a) Selección de los miembros del canal

Para facilitar la selección de los miembros del canal, los fabricantes deben determinar las características que distinguen a los mejores intermediarios: sus años de operación, las demás líneas que manejan, su historial de crecimiento y utilidades, su capacidad financiera, su capacidad de cooperación y la reputación de sus servicios. Si los intermediarios son agentes de ventas, los fabricantes deben evaluar la cantidad y la naturaleza de las demás

líneas que manejan, así como el tamaño y la calidad de su fuerza de ventas. Si los intermediarios son grandes almacenes que buscan la distribución exclusiva, habrá que tomar en cuenta sus puntos de venta, su potencial de crecimiento futuro y su tipo de clientela.

b) Capacitación y motivación de los miembros del canal

Las empresas deben considerar a sus intermediarios como si fueran usuarios finales, determinando sus necesidades y deseos, y adaptando su oferta de canal de forma que les proporcione un valor superior.

La hábil implementación de programas de capacitación, de investigación de mercados y otros programas de desarrollo de habilidades puede contribuir a motivar y mejorar el rendimiento de los intermediarios. La empresa debe hacer saber constantemente a los intermediarios que son colaboradores cruciales en un esfuerzo conjunto, cuyo propósito es satisfacer a los usuarios finales del producto.

c) El poder del canal

- Poder coercitivo. Un fabricante amenaza con retirar recursos o poner fin a la relación si el intermediario no coopera.
- Poder de recompensa. El fabricante ofrece a los intermediarios un beneficio adicional por realizar funciones particulares o tomar medidas específicas. El poder de recompensa suele producir mejores resultados que el poder coercitivo, pero podría provocar que los intermediarios esperen una recompensa cada vez que el fabricante les pida asumir una conducta determinada.
- Poder legítimo. El fabricante solicita al intermediario que asuma una conducta prevista en el contrato. Esta forma de poder funcionará sólo si los intermediarios consideran al fabricante un líder legítimo.
- Poder experto. El fabricante posee conocimientos especiales que el intermediario valora. Sin embargo, una vez que los intermediarios adquieren dichos conocimientos, el poder experto se debilita. El fabricante debe seguir

desarrollando conocimientos nuevos para que los intermediarios quieran seguir cooperando.

- Poder de referencia. El fabricante es tan respetado que los intermediarios se enorgullecen de trabajar con él. Empresas como IBM, Caterpillar y Hewlett-Packard poseen un gran poder de referencia.

d) Sistemas de marketing vertical

El canal de marketing convencional está formado por un fabricante independiente, uno o varios mayoristas y uno o varios minoristas. Cada uno de ellos es una empresa independiente que busca maximizar sus propias ganancias, aunque esta meta reduzca la rentabilidad del sistema en su conjunto.

e) Sistema de marketing vertical contractual

El sistema de marketing vertical contractual está formado por empresas independientes con diferentes niveles de producción y distribución, que integran sus programas sobre una base contractual para obtener más economías o tener mayor impacto sobre las ventas que si trabajaran solas.

- Cadenas voluntarias patrocinadas por el mayorista. Los mayoristas organizan cadenas voluntarias de minoristas independientes para ayudarlos a estandarizar sus prácticas de venta y lograr economías en sus compras al competir con organizaciones formadas por grandes cadenas.
- Cooperativas o grupos de compra minoristas. Los minoristas toman la iniciativa de organizarse como una nueva entidad de negocios para realizar compras en grandes volúmenes y, en algunos casos, hacerse cargo de una parte de la producción.
- Franquicias. Un miembro del canal, llamado franquiciador, puede unir varias fases sucesivas del proceso de producción y distribución. Las franquicias han experimentado el crecimiento más rápido de la venta minorista en los últimos años.

8. Distribución minorista

La distribución minorista incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al

consumidor final para su uso personal no comercial. Un minorista o una tienda minorista es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede, principalmente, de la venta al por menor o al menudeo.

Cualquier empresa que venda a los consumidores finales, ya sea un fabricante, un mayorista o un minorista, lleva a cabo una distribución minorista. No importa cómo se vendan los bienes o servicios (en persona, por correo, por teléfono, a través de una máquina expendedora o a través de Internet), ni dónde se vendan (en una tienda, en la calle o en el hogar del consumidor).

8.1. Tipos de minoristas

En la actualidad, los consumidores pueden comprar bienes y servicios en tiendas minoristas, a minoristas sin tienda y a organizaciones de minoristas.

a. Tiendas minoristas

Tal vez el tipo más conocido de tienda minorista es el de los grandes almacenes o las tiendas departamentales.

Los formatos de las tiendas minoristas presentan diferentes dinámicas de competencia y precios. Por ejemplo, las tiendas de descuento compiten mucho más intensamente entre sí. Los minoristas también satisfacen las preferencias de consumidores muy dispares en términos de calidad y cantidad de servicios. En concreto, pueden posicionarse en torno a uno de estos cuatro niveles de servicio.

1. Autoservicio. El autoservicio es la clave de todas las empresas de descuento. Muchos consumidores están dispuestos a llevar a cabo su propio proceso de “búsqueda-comparación-selección” para ahorrar dinero.
2. Autoselección. Los clientes buscan sus propios productos, aunque tienen la posibilidad de solicitar ayuda.

3. Servicio limitado. Estos minoristas ofrecen un mayor número de bienes y servicios, como facilidades de crédito o devolución de mercancías. Estos clientes necesitan más información y asistencia.
4. Servicio completo. Hay vendedores dispuestos a atender a los consumidores en cualquier fase del proceso de “búsqueda-comparación-selección”. Los clientes a quienes les gusta ser atendidos prefieren este tipo de tienda. Los altos costos del personal, la mayor proporción de productos de especialidad con una rotación más lenta y los numerosos servicios que ofrecen implican altos costos de venta.

9. Distribución minorista sin tienda

A pesar de que la inmensa mayoría de los bienes y servicios (el 97%) se venden a través de tiendas, la distribución minorista sin tiendas ha experimentado un crecimiento mucho más rápido que la venta en tiendas. La distribución minorista sin tiendas se divide en cuatro categorías principales: venta directa, marketing directo (que incluye el telemarketing y las ventas por Internet), la venta automática y los servicios de compras.

2.2.5.4. Estrategia de promoción y comunicación integrada

Para Kotler y Armstrong (2008), la estrategia de comunicación integrada de marketing consiste en la combinación de herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor de los clientes y crear relaciones con ellos.

La publicidad para Kotler y Armstrong (2008), consiste en una comunicación pagada no personal que se transmite a través de medios como la televisión, la radio, revistas, periódicos, correo directo, exhibiciones exteriores, Internet y dispositivos móvil.

Así mismo para Fischer y Espejo (2011), la publicidad es actividad que diseña comunicaciones persuasivas e identificables que se transmiten a través de los medios de comunicación. (p 202)

El mismo autor también se considera para los conceptos de CIM (comunicación integrada de marketing)

1. Objetivo de la publicidad

El objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de manera inmediata o a futuro.

El fin real de la publicidad es el efecto último creado, o sea, la modificación de las actividades y el comportamiento del receptor del mensaje; para ello procura informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivar su preferencia por los productos o servicios de la empresa. La publicidad también tiene muchos otros objetivos como:

- a) Estimular la demanda del producto. Incrementar el número de consumidores.
- b) Conocimiento. Proporcionar más información a los consumidores acerca del producto o servicio.
- c) Recordatorio de uso. Aplica en productos con patrones irregulares de uso.
- d) Cambio de actitudes. Afecta la forma de uso del producto.
- e) Resaltar los atributos. Busca ejercer un impacto sobre los beneficios del producto y/o marca.
- f) Posicionamiento de la marca. Contribuye a alcanzar para el producto y/o marca, un lugar en la mente del consumidor.
- g) Refuerzo actitudinal. Logra mantener preferencia y lealtad a la marca. Construcción de imagen. Ayuda a proyectar a la empresa y sus productos creando una imagen entre la comunidad.
- h) Obtención de una respuesta inmediata. Busca a través de sus mensajes la reacción inmediata de compra.
- i) Cambio de conductas. Apoya en la creación de valores y responsabilidad social a través de la comunicación social.

2. Tipos de publicidad

Para el autor Ferrell y D. Hartline (2012), la publicidad promueve toda clase de productos, incluyendo bienes, servicios, ideas, temas, personas y cualquier otra cosa que los mercadólogos quieran comunicar a los clientes potenciales.

- *Publicidad institucional.* Promueve la imagen, ideas y cultura de la empresa con la meta de crear o mantener una imagen corporativa. La publicidad institucional, dirigida a grupos de interés, como accionistas, grupos de defensa del consumidor, reguladores gubernamentales o público en general, puede crear un punto de vista positivo sobre la organización.
- *Publicidad de producto.* Promueve la imagen, funciones, usos, beneficios y atributos de los productos y se presenta en muchas formas distinta.

3. Determinación del presupuesto de publicidad

El presupuesto de publicidad, esto es, la cantidad total de dinero que una empresa asigna a esta actividad por un periodo específico, es difícil de determinar debido a lo complicado de medir los efectos de la publicidad. Existen numerosos factores que influyen en la decisión de una empresa de asignar fondos a las tareas publicitarias en un nivel apropiado, como el tamaño geográfico del mercado, la distribución o densidad de los clientes, los tipos de productos anunciados, el volumen de ventas en relación con la competencia y el presupuesto histórico de la propia organización destinado a este rubro.

- Método de porcentaje de ventas. Es el más ampliamente utilizado para determinar el presupuesto de publicidad. El enfoque es simple y directo, y se basa en lo que la empresa tradicionalmente gasta en este rubro
- Método de los objetivos y tarea. Requiere que la empresa establezca sus metas para la campaña promocional y luego liste las tareas requeridas para lograr los objetivos específicos de publicidad.
- Método de igualación de competencia. adoptan las organizaciones que intentan igualar los presupuestos de publicidad en dinero absoluto del principal competidor.
- Método arbitrario. Bajo esta modalidad, la intuición y la experiencia personal establecen el gasto publicitario.

4. Relaciones publicas

Asuntos corporativos es un conjunto de actividades estratégicas dirigidas a comercializar una organización, sus temas y sus ideales hacia los grupos de interés potenciales (consumidores, público en general, accionistas, medios, gobierno, etc.). Las relaciones públicas constituyen un componente de las actividades de los asuntos corporativos de una empresa; su meta consiste en rastrear las actitudes públicas, identificar temas que puedan generar interés público y desarrollar programas para crear y mantener relaciones positivas entre la empresa y sus grupos de interés.

Las relaciones públicas pueden mejorar la conciencia general del público sobre una empresa y crear imágenes específicas, como calidad, innovación, valor o interés por los temas sociales.

4.1. Métodos de relaciones públicas.

Las empresas manejan varios métodos de relaciones públicas para comunicar mensajes y crear actitudes, imágenes y opiniones correctas.

- ✓ Comunicador de noticia. Consisten en unas cuantas páginas mecanografiadas (por lo general menos de 300 palabras) cuyo contenido se destina a atraer la atención hacia un evento o producto de la empresa o hacia una persona relacionada con ésta.
- ✓ Artículos especiales. Son textos completos preparados para un fin específico o público meta.
- ✓ Informe oficial. Es similar a los artículos especiales, pero es más técnico y se enfoca en temas muy específicos para los grupos de interés de la empresa.
- ✓ Conferencia de prensa. Es una junta con medios periodísticos convocada para anunciar un suceso importante o para responder a él
- ✓ Patrocinio de eventos. Los patrocinios corporativos de eventos importantes se han vuelto una industria completa en sí misma. Pueden abarcar eventos locales, como

encuentros deportivos colegiales u obras de caridad, hasta eventos internacionales

- ✓ Colocación de productos. Como se ilustra en la sección Más allá de la colocación de productos en películas y programas de televisión es una práctica que va en aumento, en especial entre marcas altamente identificables de bebidas, computadoras, ropa y automóviles.
- ✓ Relaciones con los empleados. Son tan importantes como las relaciones públicas y las relaciones con los inversionistas, y proporcionan un respaldo organizacional a los empleados en relación con su trabajo y su vida.

5. Publicidad subliminal

El mundo de la publicidad subliminal es cambiante, pues la electrónica más moderna y el pensamiento, que es más veloz que la luz, están a su servicio; su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso radica en el uso del sexo. Se trata de mensajes que se captan, pero no se descubren; por ejemplo, las imágenes fotográficas que se presentan en los cubos de hielo de un vaso al añadirles el licor, no son distinguidas por los ojos, pero sí percibidas por el subconsciente.

6. Publicidad directa

La publicidad directa se conoce también como correo directo; consiste en enviar un objeto o un anuncio impreso al posible cliente o consumidor potencial. Este tipo de publicidad emplea muchas formas; por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera. La más usual es el folleto o volante. El diseño, colorido y contenido de este tipo de publicidad dependerá del tipo de producto o servicio, lo mismo que de las características del mensaje y del presupuesto.

2.3. Marco conceptual

- **Comunicación.** Es el proceso por el cual los seres humanos intercambian y comparten significados mediante un conjunto común de símbolos.
- **Clientes.** Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.
- **Distribución.** La distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.
- **Estrategia.** Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica.
- **Marketing.** El proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.
- **Mercado.** El mercado es el conjunto de 1) compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y 2) vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambas, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.
- **Producto.** Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

- **Precio.** La cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto.
- **Plaza.** La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor.
- **Promoción.** La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan.
- **Publicidad.** La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.
- **Segmentación.** Un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing.
- **Servicio.** Un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

3.1.1. Descriptivo

Valderrama (2010) Se orienta a descubrir el sentido y significado de las acciones sociales.

Gómez (2006) afirma que el diseño no experimental “es la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Lo que hacemos es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (p.102).

El diseño que se está utilizando en la presente investigación es del tipo no experimental, transeccional no experimental, porque se van a describir situaciones existentes en distribuidora CASTRO E.I.R.L. del distrito de Andahuaylas.

De acuerdo a Hernández (2014). El esquema de diseño de la investigación por ser transeccional descriptivo simple es el siguiente.

Donde:

M= Muestra.

X= Variable única.

3.2. Diseño de investigación

3.2.1. Diseño no experimental

La presente investigación es considerada como no experimental, transeccional descriptiva ya que no se da la manipulación de ninguna de las variables es estrategias de marketing.

Carrasco y Diaz (2006), se define como aquella que cuya variable independiente carecen de manipulación intencional, y no poseen grupo de control, ni mucho menos experimental. Analizan u estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de la ocurrencia. (p. 71).

3.3. Hipótesis

Bernal (2010) Menciona que: “Las investigaciones de tipo descriptivo no requieren formular hipótesis, es suficiente plantear algunas preguntas de investigación que, como ya se anotó, surgen del planteamiento del problema, de los objetivos y, por supuesto, del marco teórico que soporta el estudio” (p. 136).

3.4. Variables

Carrasco (2005), manifiesta que son “aspectos de los problemas de investigación que expresan un conjunto de propiedades, cualidades y características observables de las unidades de análisis, tales como individuos, grupos sociales, hechos y fenómenos sociales o naturales” (p. 256).

Se puede afirmar que una variable es un factor de investigación que puede tomar valores diferentes, que varía de un sujeto a otro en diferentes momentos. En esta investigación se estudiarán la siguiente variable:

Variable: Estrategias de Marketing

3.5. Operacionalización de variables

Arias (2012), define, la Operacionalización de variables como “el proceso mediante el cual se transforma la variable de conceptos abstractos a términos concretos, observables y medibles, es decir, dimensiones e indicadores”. (p.62).

La Operacionalización de variables es una herramienta que ayuda a determinar el método a través del cual cada uno de ellos será estudiado y analizada, para llegar a la definición operativa y significativa.

Operacionalización de Variable

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Estrategias de Marketing	Mullins, Walker, Boyd y Barreche (2007), Las estrategias de marketing es asignar y coordinar efectivamente los recursos de marketing y las actividades para alcanzar las metas de la compañía (p. 42).	Las estrategias de marketing es llevar acciones y actividades para alcanzar determinados objetivos referidos a marketing, creando relaciones redituales con los clientes.	D1. Estrategias de decisión de producto Algo que puede adquirirse por medio del intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo.	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de productos • Características • Envase • Marca • Servicios • Garantías
			D2. Estrategias de fijación de precio Que es la Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.	<ul style="list-style-type: none"> • Percepciones de valor • Precios para nuevos productos • Precios para mezcla de productos • Ajuste de precios • Formas de pago
			D3. Estrategias de canales de distribución Consisten en un sistema organizado de las instituciones de marketing a través del cual los productos, recursos, información, fondos y propiedad de los productos fluyen desde el punto de producción hasta el usuario final	<ul style="list-style-type: none"> • Canales • Cobertura • Transporte • Localización • Logística
			D4. Estrategias de promoción integrada La combinación de herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor de los clientes y crear relaciones con ellos.	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción • Venta personal • Relaciones publicas • Empaque • Comunicación integrada

3.5.1. Población

Sobre la población, Bernal (2010), considera que, “es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación, es decir, la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares” (p.160).

La población considerada para el siguiente trabajo de investigación está compuesta por los clientes de CASTRO E.I.R.L. del distrito de Andahuaylas que se muestra con mas detalle en el anexo 07.

Tabla 1

Tabla de frecuencia de población de CASTRO E.I.R.L.

DISTRITO	TOTAL DE CLIENTES
ANDAHUAYLAS	517

Fuente: CASTRO E.I.R.L.

3.5.2. Muestra

Sobre la muestra Arias (2012), considera que la muestra: “es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p.83).

Para el trabajo de investigación se considerará a 64 clientes de la distribuidora CASTRO E.I.R.L. la muestra tomada fue de acuerdo a la siguiente formula según Hernandez Sampieri:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

n=	Tamaño de muestra	64
N=	Población total	517
P=	Probabilidad de éxito	0.95
q=	Probabilidad de fracaso	0.05
E=	Margen de error	0.05
Z=	Coficiente de confiabilidad	1.96

$$\frac{(1.96)^2 * 517 * 0.95 * 0.05}{(0.05)^2(517 - 1) + (1.96)^2 * 0.95 * 0.05}$$

$$n = \frac{94.340092}{1.472476} = 64.069$$

$$n = 64$$

En el presente trabajo de investigación se consideró a 64 clientes a quienes se realizó la encuesta, para obtener la información que se requiere el cual responde los objetivos.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas de recolección de datos

Para el presente trabajo de investigación la técnica de recolección de datos que se utilizó fue la encuesta.

La encuesta para Arias (2012), es una técnica que pretende obtener información que se suministra a un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular (p. 72).

Es un procedimiento que se realiza dentro de la investigación descriptiva para la recolección de datos mediante el cuestionario.

3.6.1. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario.

Según Hurtado (2000), un cuestionario “es un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información” (p.469).

Es una herramienta que se utiliza en la investigación, que consiste en una serie de preguntas dirigidas al objeto de estudio, con el objetivo de obtener la información necesaria.

3.7. Métodos de análisis de datos

a). Diseño de la plataforma del programa SPSS:

Para el análisis de los resultados, primeramente se diseñó las etiquetas en el comando “vista de variable” entre la columna se insertó las variables correspondientes, seguidamente los ítems los cuales se han trabajado a base a la calificación de escala de likert.

b). Vaciado de los datos a la plataforma SPSS:

Se inserta las respuestas de los encuestados al base de datos de spss, para luego analizar las frecuencias por cada pregunta en secuencia se

sigue con el calculo de variable con grupo de preguntas con su respectiva dimención, tambien se recodifica las dimensiones con el variable para medir la escala likert. Finalmente se analizó las dimensiones y el variable, realizando el analisis descriptivo y así poder interpretar y llegar a una conclusión.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados de investigación

4.1.1. Confiabilidad de instrumento - Alfa de Cronbach

El alfa de Cronbach permitió medir la fiabilidad y consistencia del instrumento que se utilizó en el presente trabajo de investigación y está determinado en el rango de cero a uno, donde cero significa nula fiabilidad de los resultados y uno significa fiabilidad perfecta de los resultados, como referencia tenemos la tabla de Kuder Richardson que se presenta a continuación:

Tabla 2

Tabla de frecuencia de fiabilidad según Kuder Richardson

Valor	Significado
,53 a menos	Nula confiabilidad
,54 a ,59	Baja confiabilidad
,60 a ,65	Confiable
,66 a ,71	Muy confiable
,72 a ,99	Excelente confiabilidad
1.00	Perfecta confiabilidad

Fuente: Solís (2016). El Liderazgo Y Su Relación con El Empowerment de los Trabajadores Administrativos de la Universidad Nacional José María Arguedas

Observamos que el valor alfa es de ,811 que representa una excelente confiabilidad del instrumento de recolección de datos. El valor alfa de Cronbach de las 19 preguntas, es decir de la variable 1, se puede observar en la tabla siguiente:

Tabla 3: Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,811	19

Fuente: Elaboración propia, obtenida del software estadístico spss22.

Tabla 4

Tabla de frecuencia edad de los Clientes de CASTRO E.I.R.L.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 25 años	6	9,2	9,4	9,4
	De 25 a 35 años	22	33,8	34,4	43,8
	De 35 a 45 años	30	46,2	46,9	90,6
	De 45 años a más	6	9,2	9,4	100,0
	Total	64	98,5	100,0	

Fuente: Elaboración propia, obtenida del software estadístico spss22.

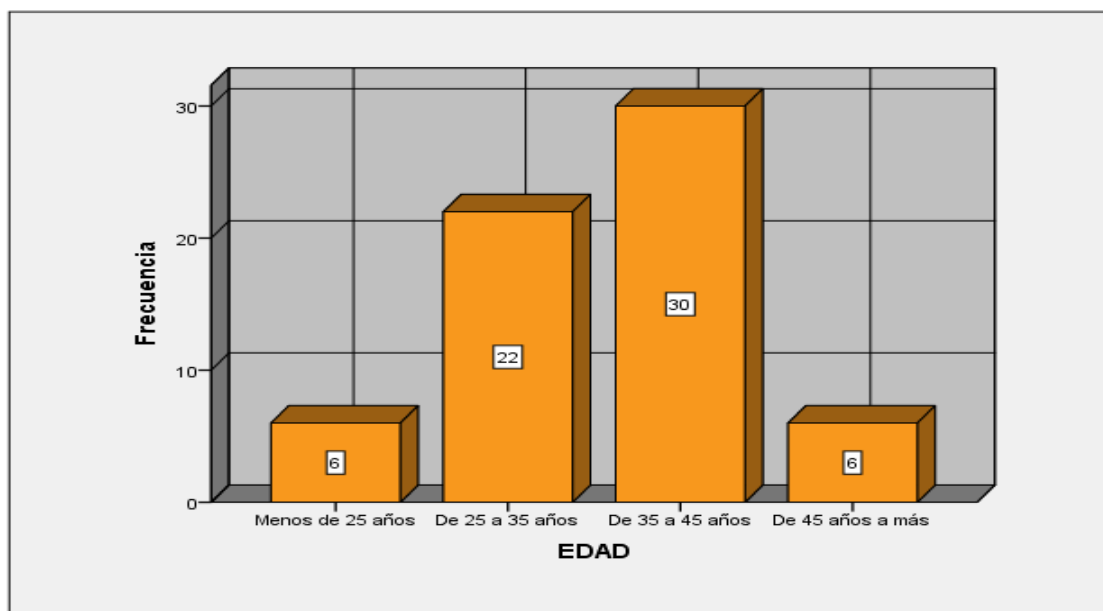


Figura 1: Edad

Fuente: Elaboración propia, obtenida del software estadístico spss22.

Con respecto a la edad de los clientes, se observa en la tabla 4 y la figura 1, el 46% que representa a 3 clientes encuestados se encuentran entre las edades de 35 a 45 años, el 33% que representa 22 clientes están entre 26 a 35 años, el 9% que representa a 6 clientes son menores a 25 años y el 9% que representa a 6 clientes son mayores a 45 años a más. Significa que el 79% de los clientes de CASTRO E.I.R.L. están entre 25 a 45 años.

Tabla 5

Tabla de frecuencia de género de los Clientes de CASTRO E.I.R.L.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	47	72,3	73,4	73,4
	Masculino	17	26,2	26,6	100,0
	Total	64	98,5	100,0	

Fuente: Elaboración propia, obtenida del software estadístico spss22.

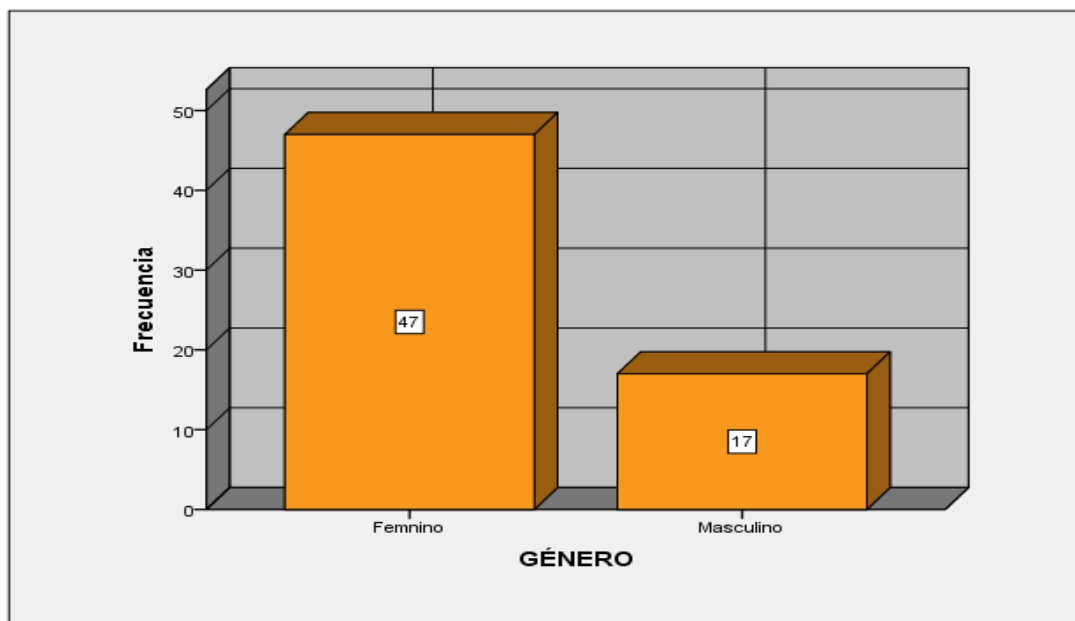


Figura 2: Género

Fuente: Elaboración propia, obtenida de software estadístico spss22.

En la tabla 5 y la figura 2, se muestra que, el 72% que representa a 47 clientes son de género femenino y el 26% que representa a 17 clientes que son de género masculino. El resultado indica que, la mayoría de los clientes que predominante es el femenino, seguido por género masculino.

Tabla 6

Tabla de frecuencia de nivel de estudio alcanzado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	4	6,2	6,3	6,3
	Secundaria	47	72,3	73,4	79,7
	Instituto tecnológico	10	15,4	15,6	95,3
	Universidad	3	4,6	4,7	100,0
	Total	64	98,5	100,0	

Fuente: Elaboración propia, obtenida del software estadístico spss22.

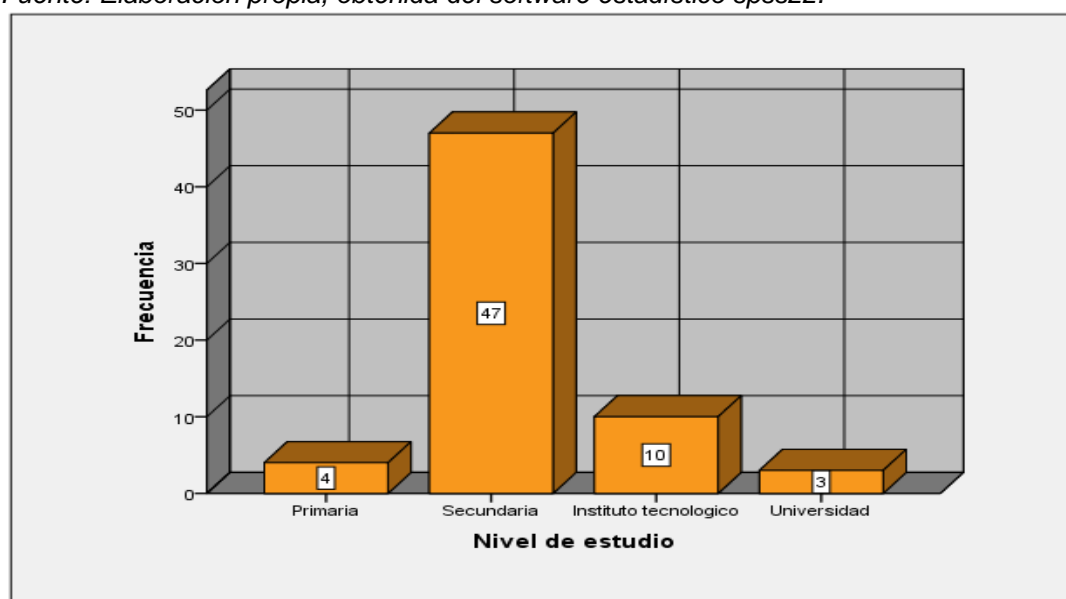


Figura 3: Nivel de estudio alcanzado

Fuente: Elaboración propia, obtenida del software estadístico spss22.

En la tabla 6 y la figura 3 del total de los encuestados, el 72% representa 47 clientes son con nivel de estudio de secundaria, el 15% que representa 10 son de nivel de estudio técnico, el 6% que representa 4 clientes son con grado primaria y el 4% que representa 3 clientes tienen un nivel de estudio universitaria. Este resultado nos muestra que el 72% con mayor frecuencia es con nivel de estudio secundaria.

4.2. Resultado de análisis de las preguntas de la encuesta

Dimension 1: Decision de producto

Pregunta 1: ¿En qué nivel usted considera que la variedad de productos que ofrece la empresa CASTRO E.I.R.L. es suficiente?

Tabla 7

Tabla de frecuencia de decision de producto - ítem 01

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	7	10,8	10,9	10,9
	Bajo	1	1,5	1,6	12,5
	Medio	9	13,8	14,1	26,6
	Alto	23	35,4	35,9	62,5
	Muy alto	24	36,9	37,5	100,0
	Total	64	98,5	100,0	

Fuente: Elaboración propia, obtenida del software estadístico spss22.

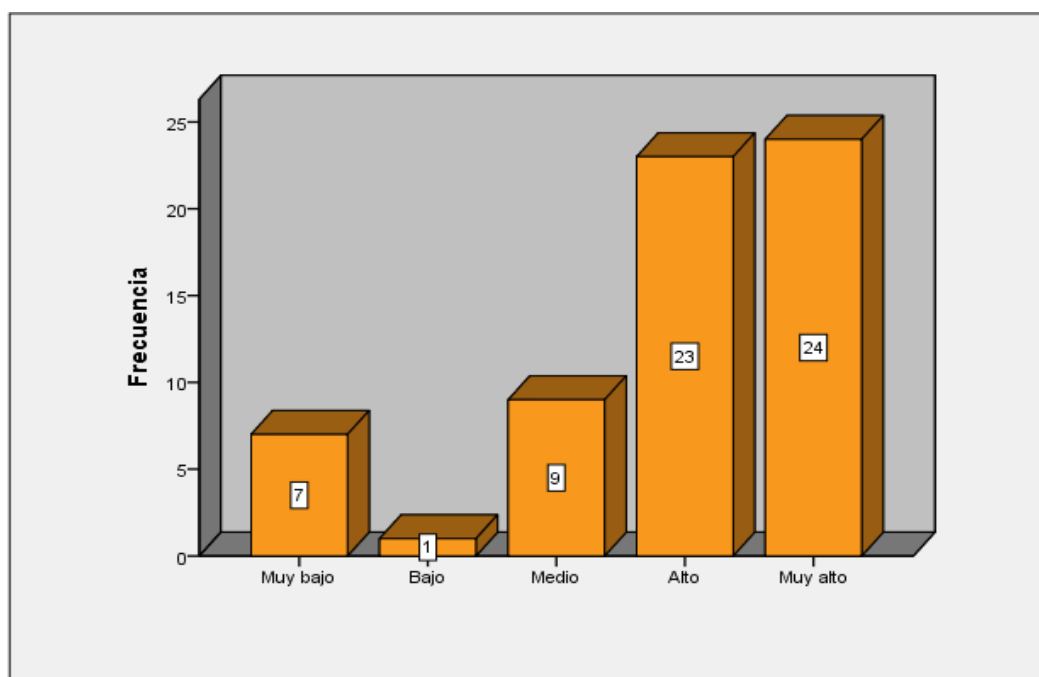


Figura 4: Frecuencia de decision de producto - ítem 01

Fuente: Elaboración propia, obtenida del software estadístico spss22.

En la tabla 7 y la figura 4, se observa de los 64 clientes encuestados, el 36% (24) clientes encuestado consideran que la variedad de productos que ofrece la empresa es suficiente que representa en un nivel muy alto, el 35% (23) clientes encuestados indican que es alto, el 13% (9) clientes encuestados indican que están en el nivel medio, el 10% (7) clientes encuestados indican muy bajo, y finalmente el 2% de un cliente encuestado indica que es bajo. En conclusión, la mayoría de los clientes encuestados manifiestan que la variedad de productos que ofrece la empresa es suficiente, la cual se encuentra en un nivel muy alto.

Pregunta 2: ¿En qué nivel usted considera, que las características de los productos que ofrece la distribuidora de CASTRO E.I.R.L. son fácilmente reconocible e identificable?

Tabla 8

Tabla de frecuencia de decisión de producto - ítem 02

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy bajo	1	1,5	1,6	1,6
Bajo	6	9,2	9,4	10,9
Medio	21	32,3	32,8	43,8
Alto	21	32,3	32,8	76,6
Muy alto	15	23,1	23,4	100,0
Total	64	98,5	100,0	

Fuente: Elaboración propia, obtenida del software estadístico spss22.

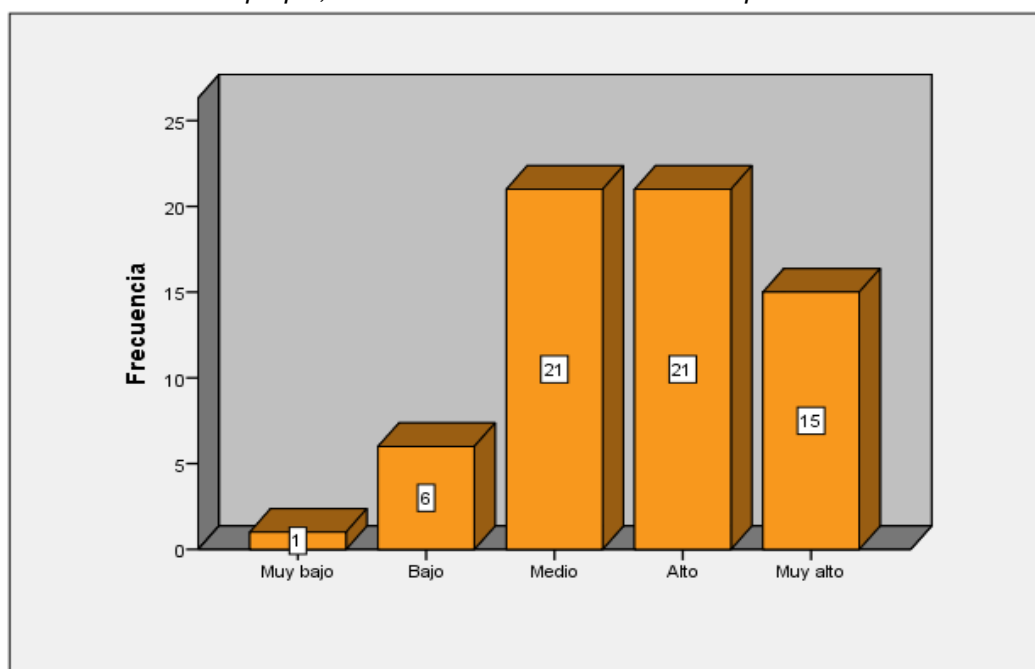


Figura 5: Frecuencia de decisión de producto - ítem 02

Fuente: Elaboración propia, obtenida del software estadístico spss22.

En la tabla 8 y la figura 5, se observa de los 64 clientes encuestados, El 32% (2) clientes encuestados consideran que las características de los productos que ofrece la distribuidora son fácilmente reconocible e identificable la cual se encuentran en una calificación de nivel alto, el 32% (21) clientes encuestados es medio, el 23% (15) clientes encuestados indican que están en el nivel muy alto, el 9% de los 6 clientes encuestados indican un nivel bajo, y finalmente el 1% de un cliente encuestado indica que es muy bajo. En conclusión, la mayoría de los clientes encuestados manifiestan que la característica de los productos es fácil de reconocer e identificar, la cual se encuentra en un nivel alto.

Pregunta 03: ¿En qué nivel Usted considera, que los tipos de marcas de golosinas que ofrece la distribuidora CASTRO E.I.R.L. son pronunciables y fáciles de recordar?

Tabla 9

Tabla de frecuencia de decisión de producto - ítem 03

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	6,2	6,3	6,3
	Medio	5	7,7	7,8	14,1
	Alto	21	32,3	32,8	46,9
	Muy alto	34	52,3	53,1	100,0
	Total	64	98,5	100,0	

Fuente: Elaboración propia, obtenida del software estadístico spss22.

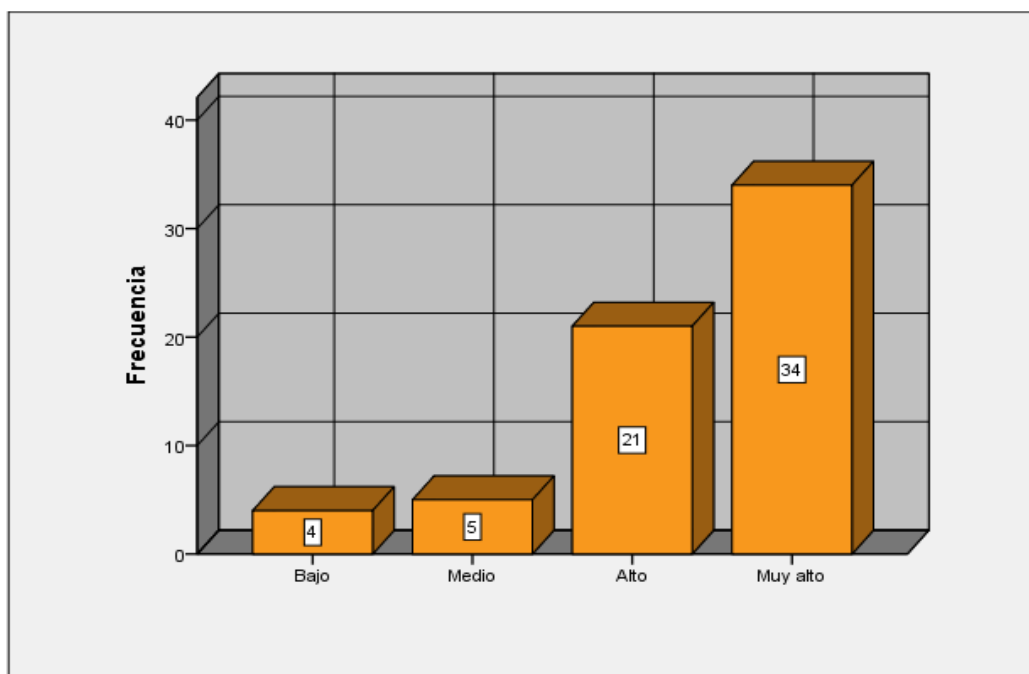


Figura 6: Frecuencia de decisión de producto - ítem 03

Fuente: Elaboración propia, obtenida del software estadístico spss22.

En la tabla 9 y la figura 6, se observa de los 64 clientes encuestados, el 53% (34) clientes encuestados consideran que los tipos de marcas de golosinas que ofrece la distribuidora son pronunciables y fáciles de recordar la cual se encuentran en una calificación de nivel muy alto, el 32% (21) clientes encuestados es alto, el 7% (5) clientes encuestados indican que están en el nivel medio, y finalmente el 6% (4) clientes indican un nivel bajo. En conclusión, la mayoría de los clientes encuestados manifiestan que los tipos de marcas de golosinas que ofrece la distribuidora son pronunciables y fáciles de recordar, la cual se encuentra en un nivel muy alto.

Pregunta 4: ¿En qué nivel usted considera, que el servicio de distribución que ofrece la empresa es como lo espera?

Tabla 10

Tabla de frecuencia de decisión de producto - ítem 04

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bajo	1	1,5	1,6	1,6
Medio	2	3,1	3,1	4,7
Alto	15	23,1	23,4	28,1
Muy alto	46	70,8	71,9	100,0
Total	64	98,5	100,0	

Fuente: Elaboración propia, obtenida del software estadístico spss22.

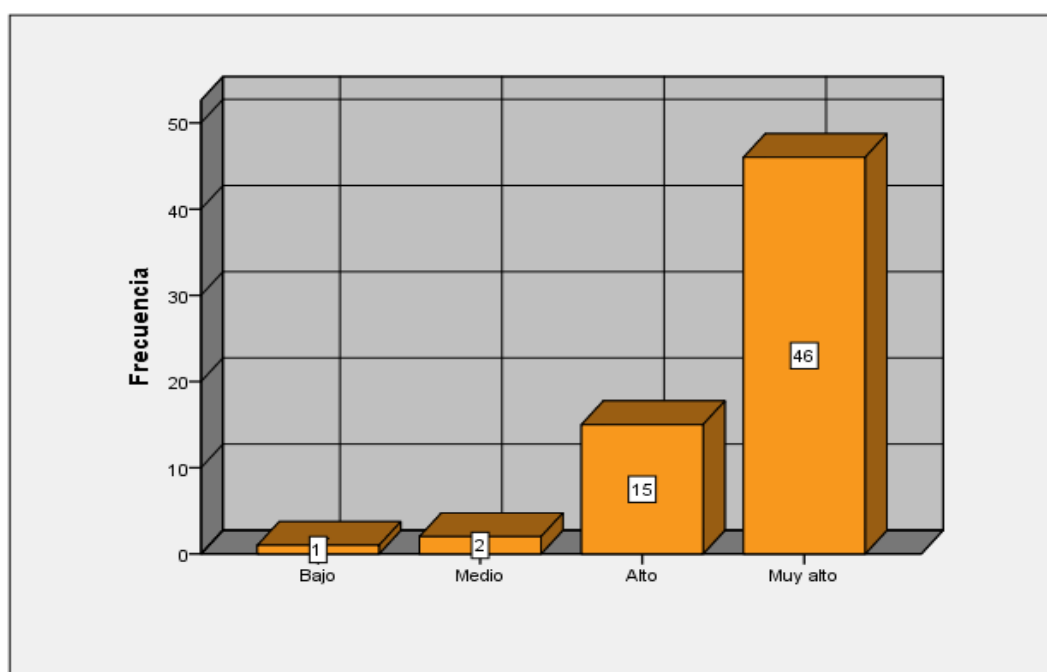


Figura 7: Frecuencia de decisión de producto - ítem 04

Fuente: Elaboración propia, obtenida del software estadístico spss22.

En la tabla 10 y la figura 7, se observa de los 64 clientes encuestados, el 71% (46) clientes encuestados consideran que el servicio de distribución que ofrece la empresa es como lo espera, la cual se encuentran en una calificación de nivel muy alto, el 23% de los 15 clientes encuestados es alto, el 3% (2) clientes encuestados indican que están en el nivel medio, y finalmente el 1% de un cliente indica un nivel bajo. En conclusión, la mayoría de los clientes encuestados manifiestan que el servicio de distribución que ofrece la empresa es como lo espera, el cual predomina en un nivel muy alto.

Pregunta 05: ¿En qué nivel usted considera, que la empresa ofrece garantía con los productos que usted compra?

Tabla 11

Tabla de frecuencia de decisión de producto - ítem 05

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Medio	1	1,5	1,6	1,6
Alto	22	33,8	34,4	35,9
Muy alto	41	63,1	64,1	100,0
Total	64	98,5	100,0	

Fuente: Elaboración propia, obtenida del software estadístico spss22.

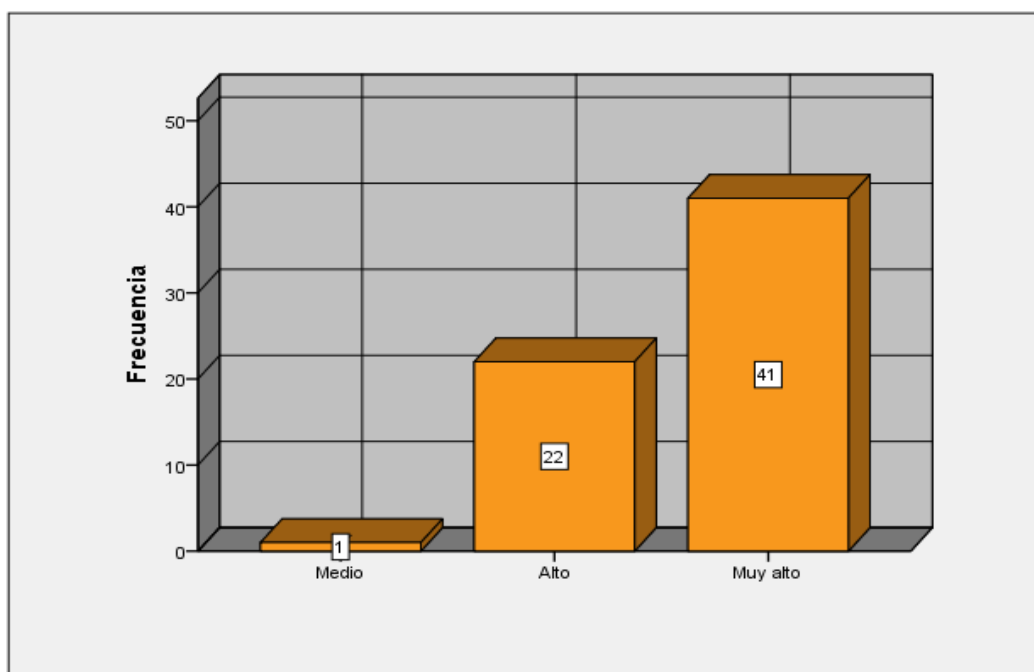


Figura 8: Frecuencia de decisión de producto - ítem 05

Fuente: Elaboración propia, obtenida del software estadístico spss22.

En la tabla 11 y la figura 8, se observa de los 64 clientes encuestados, el 64% (41) clientes encuestados consideran que la empresa ofrece garantía de los productos, el cual se encuentran en una calificación de nivel muy alto, el 34% (22) clientes encuestados es alto, y finalmente el 1% de un cliente indica un nivel medio. En conclusión, la mayoría de los clientes encuestados manifiestan que la empresa ofrece garantía de los productos, el cual predomina en un nivel muy alto.

Pregunta 06: ¿En qué nivel usted considera, que la calidad del producto que compra justifica al precio que tiene?

Tabla 12

Tabla de frecuencia de fijación de precio - ítem 06

		Frecuencia	Porcentaje		
			Porcentaje	válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	3,1	3,1	3,1
	Medio	4	6,2	6,3	9,4
	Alto	24	36,9	37,5	46,9
	Muy alto	34	52,3	53,1	100,0
	Total	64	98,5	100,0	

Fuente: Elaboración propia, obtenida del software estadístico spss22.

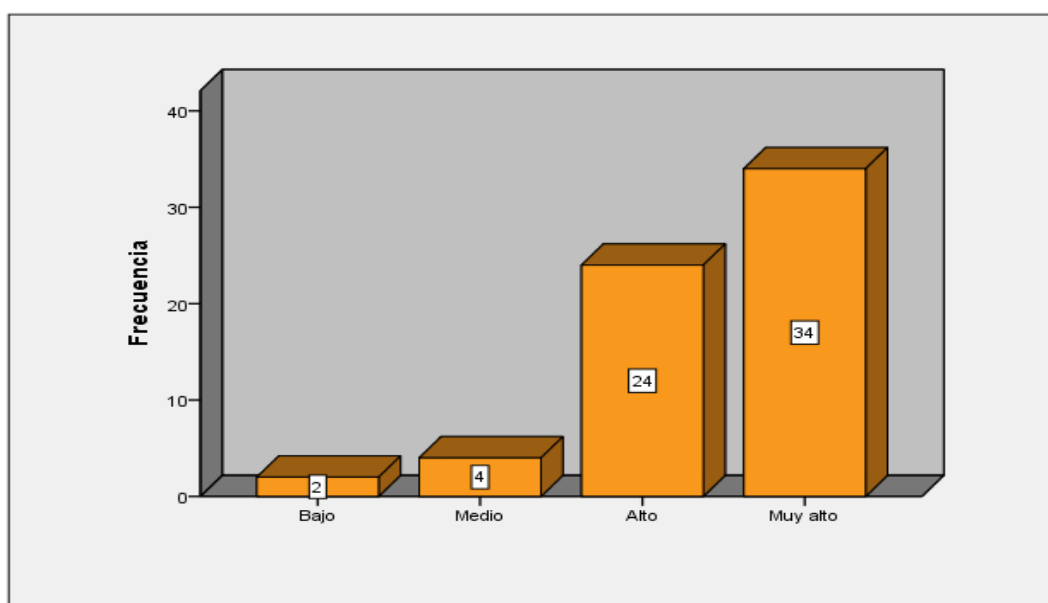


Figura 9: Frecuencia de fijación de precio - ítem 06

Fuente: Elaboración propia, obtenida del software estadístico spss22.

En la tabla 12 y la figura 9, se observa de los 64 clientes encuestados, 53% (34) clientes encuestados consideran que la calidad del producto que usted compra justifica al precio que tiene, el cual se encuentran en una calificación de nivel muy alto, el 37% (24) clientes encuestados indican en un nivel alto, el 6% (4) clientes encuestados manifiestan en una calificación medio, y finalmente el 3% de 2 clientes encuestados indica un nivel bajo. En conclusión, la mayoría de los clientes encuestados mencionan que la calidad del producto que compra justifica al precio que tiene, el cual la respuesta predominante se encuentra en un nivel muy alto.

Pregunta 07: ¿En qué nivel usted considera, que el precio establecido para el nuevo producto está a la altura de la calidad?

Tabla 13

Tabla de frecuencia de fijación de precio - ítem 07

		Frecuencia	Porcentaje		
			Porcentaje	válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	6	9,2	9,4	9,4
	Alto	19	29,2	29,7	39,1
	Muy alto	39	60,0	60,9	100,0
	Total	64	98,5	100,0	

Fuente: Elaboración propia, obtenida del software estadístico spss22.

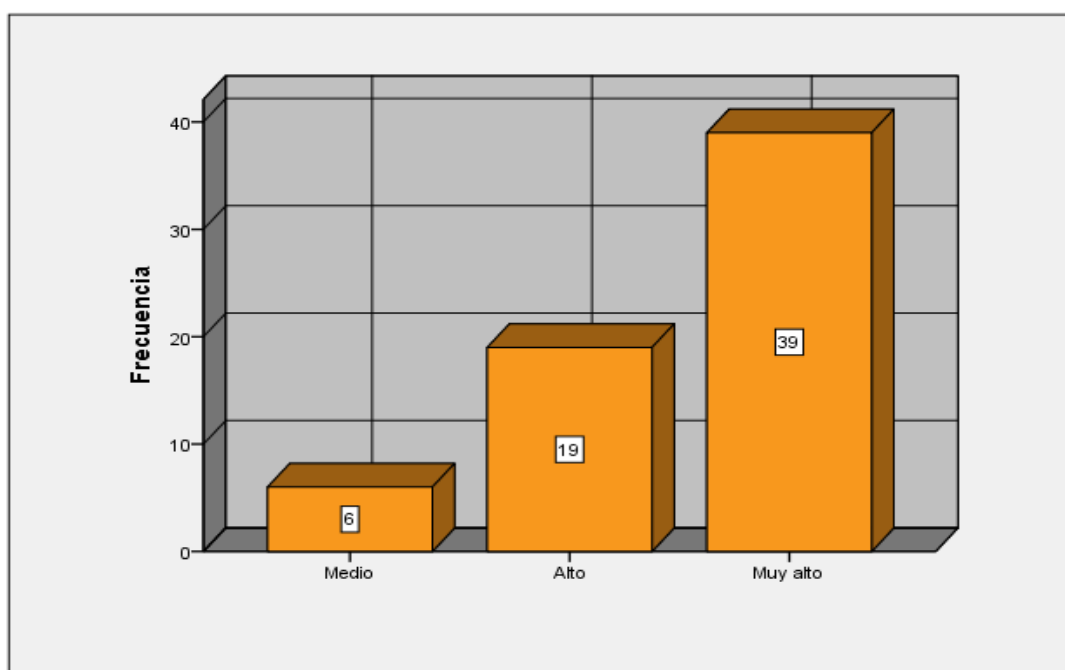


Figura 10: Frecuencia de fijación de precio - ítem 07

Fuente: Elaboración propia, obtenida del software estadístico spss22.

En la tabla 13 y la figura 10, se observa de los 64 clientes encuestados, 60% (39) clientes encuestados consideran que el precio establecido para el nuevo producto está a la altura de la calidad, el cual se encuentran en una calificación de nivel muy alto, el 29% (19) clientes encuestados indican en un nivel alto, y finalmente el 9% (6) clientes encuestados indica un nivel medio. En conclusión, la mayoría de los clientes encuestados indican que el precio establecido para el nuevo producto está a la altura de la calidad, el cual recibe una calificación del nivel muy alto.

Pregunta 08: ¿En qué nivel usted considera, que el presupuesto que asigna para la compra de productos de CASTRO E.I.R.L. frente a la competencia?

Tabla 14

Tabla de frecuencia de fijación de precio - ítem 08

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	1	1,5	1,6	1,6
	Bajo	6	9,2	9,4	10,9
	Medio	21	32,3	32,8	43,8
	Alto	21	32,3	32,8	76,6
	Muy alto	15	23,1	23,4	100,0
	Total	64	98,5	100,0	

Fuente: Elaboración propia, obtenida del software estadístico spss22.

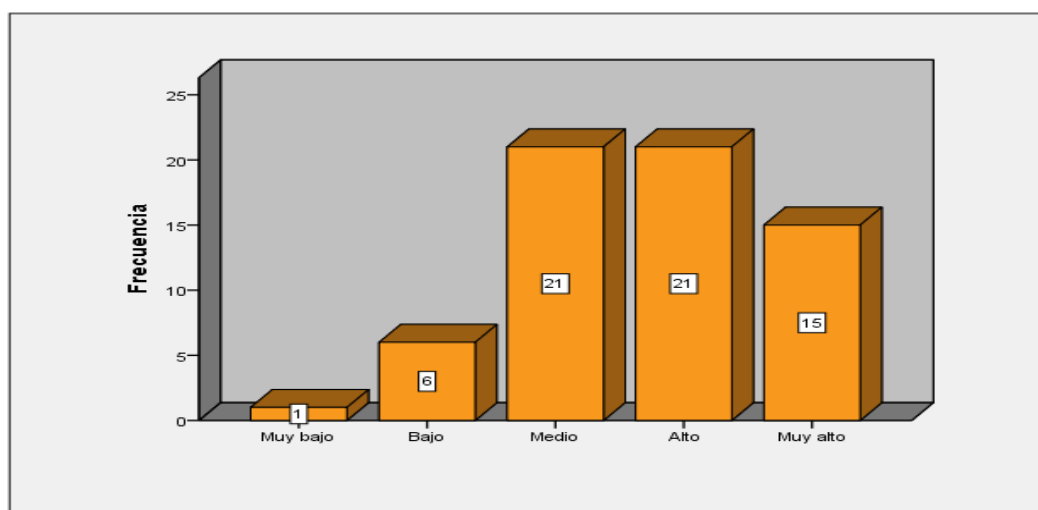


Figura 11: Frecuencia de fijación de precio - ítem 08

Fuente: Elaboración propia, obtenida del software estadístico spss22.

En la tabla 14 y la figura 11, se observa de los 64 clientes encuestados, el 32% (21) clientes encuestados consideran que el presupuesto que asigna para la compra de productos frente a la competencia, es suficiente, el cual se encuentran en una calificación de nivel alto, el 32% (21) clientes encuestados indican en un nivel medio, el 23% (15) clientes encuestados manifiestan en un nivel muy alto, el 9% (6) cliente encuestados califican en un nivel bajo, y finalmente el 1%, de 1 cliente encuestado indica un nivel muy bajo. En conclusión, la mayoría de los clientes encuestados indican que el presupuesto que asigna para la compra de productos frente a la competencia, es suficiente, el cual recibe una calificación del nivel muy alto.

Pregunta 09: ¿En qué nivel Usted considera, que está de acuerdo con las formas de pago que realiza?

Tabla 15

Tabla de frecuencia de fijación de precio - ítem 09

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	1,5	1,6	1,6
	Medio	6	9,2	9,4	10,9
	Alto	20	30,8	31,3	42,2
	Muy alto	37	56,9	57,8	100,0
	Total	64	98,5	100,0	

Fuente: Elaboración propia, obtenida del software estadístico spss22.

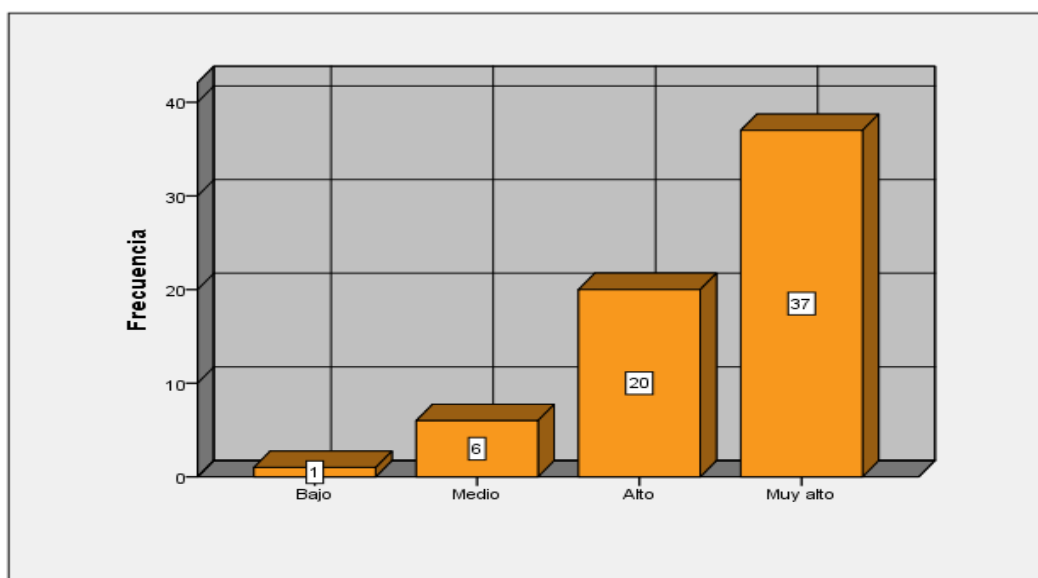


Figura 12: Frecuencia de fijación de precio - ítem 09

Fuente: Elaboración propia, obtenida del software estadístico spss22.

En la tabla 15 y la figura 12, se observa de los 64 clientes encuestados, el 57% (37) clientes encuestados consideran que está de acuerdo con las formas de pago que realiza, el cual se encuentran en una calificación de nivel muy alto, el 23% (20) clientes encuestados indican en un nivel alto, el 3% (2) clientes encuestados indican en un nivel medio, y finalmente el 1%, de 1 cliente encuestados califican en un nivel bajo. En conclusión, la mayoría de los clientes encuestados indican que está de acuerdo con las formas de pago que realiza, es suficiente, el cual recibe una calificación del nivel muy alto.

Pregunta 10: ¿En qué nivel Usted considera, que la empresa pueda cambiar a su actual proveedor por otra distribuidora?

Tabla 16

Tabla de frecuencia de canales de distribución - ítem 10

		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	17	26,2	26,6	26,6
	Bajo	29	44,6	45,3	71,9
	Medio	16	24,6	25,0	96,9
	Alto	2	3,1	3,1	100,0
	Total	64	98,5	100,0	

Fuente: Elaboración propia, obtenida del software estadístico spss22.

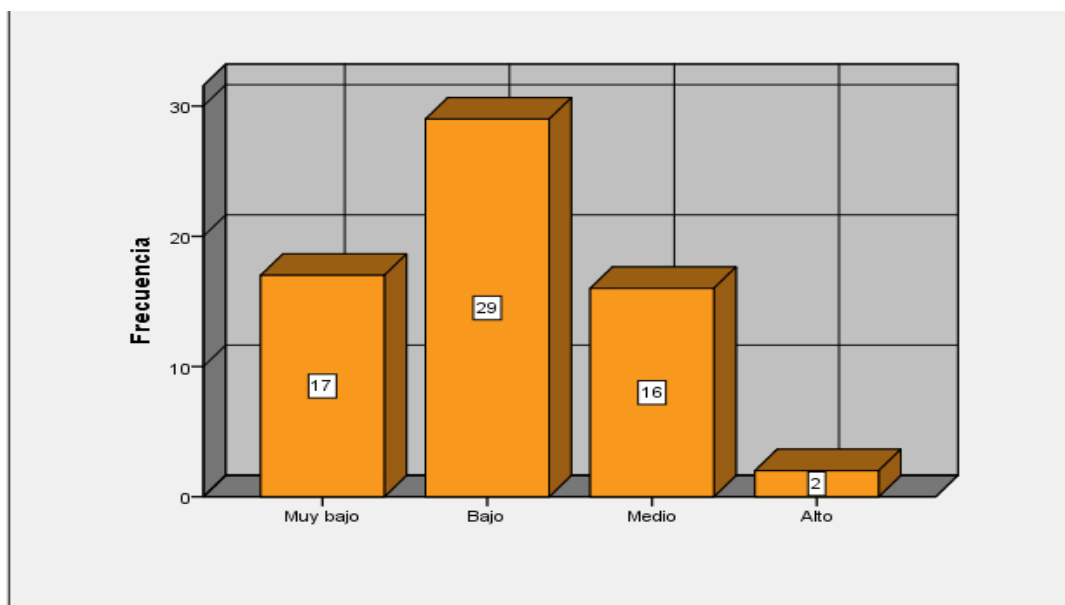


Figura 13: Frecuencia de canales de distribución - ítem 10

Fuente: Elaboración propia, obtenida del software estadístico spss22.

En la tabla 16 y la figura 13, se observa de los 64 clientes encuestados, el 71% (46) clientes encuestados consideran que la empresa pueda cambiar a su actual proveedor por otra distribuidora, el cual se encuentran en una calificación de nivel muy alto, el 23% (15) clientes encuestados indican en un nivel alto, el 3% (2) clientes encuestados indican en un nivel medio, y finalmente el 1%, de 1 cliente encuestado califican en un nivel bajo. En conclusión, la mayoría de los clientes encuestados indican que la empresa pueda cambiar a su actual proveedor por otra distribuidora, el cual recibe una calificación de nivel muy alto.

Pregunta 11: ¿En qué nivel usted considera, que la empresa implementa estrategias para mejorar su participación en los mercados más lejanos de la ciudad?

Tabla 17

Tabla de frecuencia de canales de distribución - ítem 11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	1	1,5	1,6	1,6
	Bajo	2	3,1	3,1	4,7
	Medio	13	20,0	20,3	25,0
	Alto	31	47,7	48,4	73,4
	Muy alto	17	26,2	26,6	100,0
	Total	64	98,5	100,0	

Fuente: Elaboración propia, obtenida del software estadístico spss22.

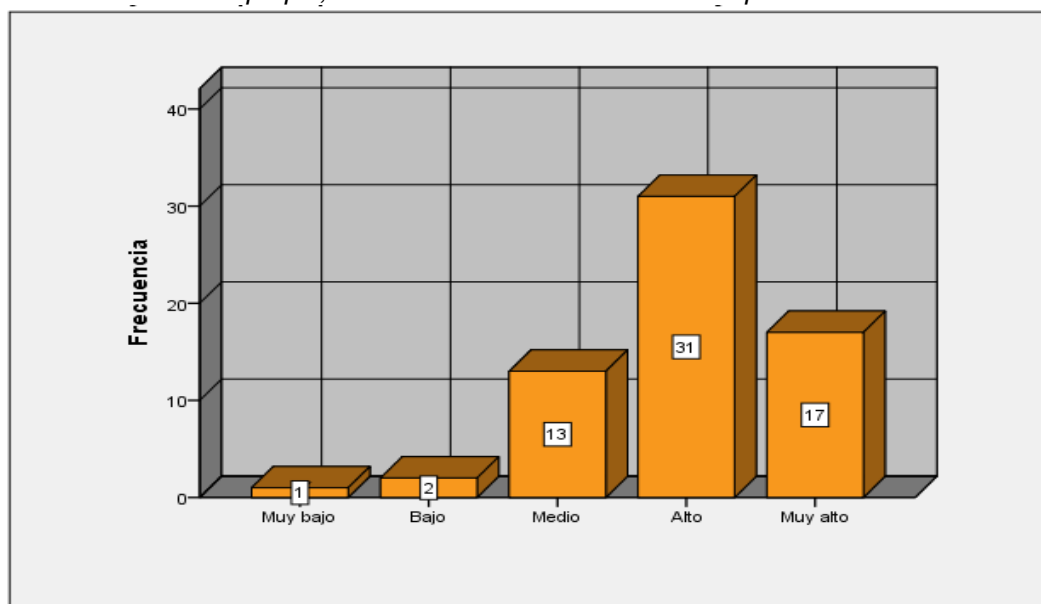


Figura 14: Frecuencia de canales de distribución - ítem 11

Fuente: Elaboración propia, obtenida del software estadístico spss22.

En la tabla 17 y la figura 14, se observa de los 64 clientes encuestados, el 48% (31) clientes encuestados consideran que la empresa implementa estrategias para mejorar su participación en los mercados más lejanos de la ciudad, el cual se encuentran en una calificación de nivel alto, el 26% (17) clientes encuestados indican en un nivel muy alto, el 20% (13) clientes encuestados medio, el 3% (2) clientes encuestados que indican que el nivel es bajo y finalmente el 1%, de 1 cliente encuestado indica en un nivel muy bajo. En conclusión, la mayoría de los clientes encuestados indican que la empresa implementa estrategias para mejorar su participación en los mercados más lejanos de la ciudad la cual se califica en un nivel alto.

Pregunta 12: ¿En qué nivel usted considera, que los productos que usted hace pedido le llegan en buenas condiciones?

Tabla 18

Tabla de frecuencia de canales de distribución - ítem 12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	1	1,5	1,6	1,6
	Bajo	6	9,2	9,4	10,9
	Medio	21	32,3	32,8	43,8
	Alto	21	32,3	32,8	76,6
	Muy alto	15	23,1	23,4	100,0
	Total	64	98,5	100,0	

Fuente: Elaboración propia, obtenida del software estadístico spss22.

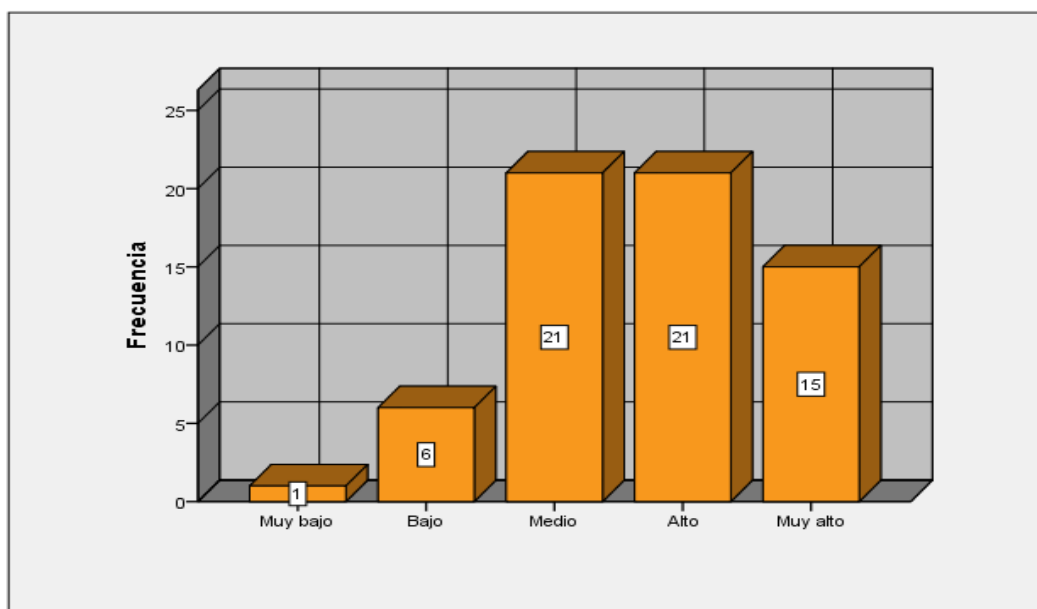


Figura 15: Frecuencia de canales de distribución - ítem 12

Fuente: Elaboración propia, obtenida del software estadístico spss22.

En la tabla 18 y la figura 15, se observa de los 64 clientes encuestados, el 32% (21) clientes encuestados consideran que los productos que se hace pedido le llegan en buenas condiciones, el cual se encuentran en una calificación de nivel Medio, el 32% (21) clientes encuestados indican en un nivel alto, el 23% (15) clientes encuestados indican en un nivel muy alto, el 9% (6) clientes encuestados indican en un nivel bajo y finalmente el 2% de 1 cliente encuestado que indica en un nivel muy bajo. En conclusión, la mayoría de los clientes encuestados indican que la empresa que los productos que hace pedido le llegan en buenas condiciones.

Pregunta 13: ¿En qué nivel usted considera, que realiza la compra de golosinas de otros proveedores que de la empresa CASTRO E.I.R.L.?

Tabla 19

Tabla de frecuencia de canales de distribución - ítem 13

		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	9	13,8	14,1	14,1
	Bajo	28	43,1	43,8	57,8
	Medio	25	38,5	39,1	96,9
	Alto	1	1,5	1,6	98,4
	Muy alto	1	1,5	1,6	100,0
	Total	64	98,5	100,0	

Fuente: Elaboración propia, obtenida del software estadístico spss22.

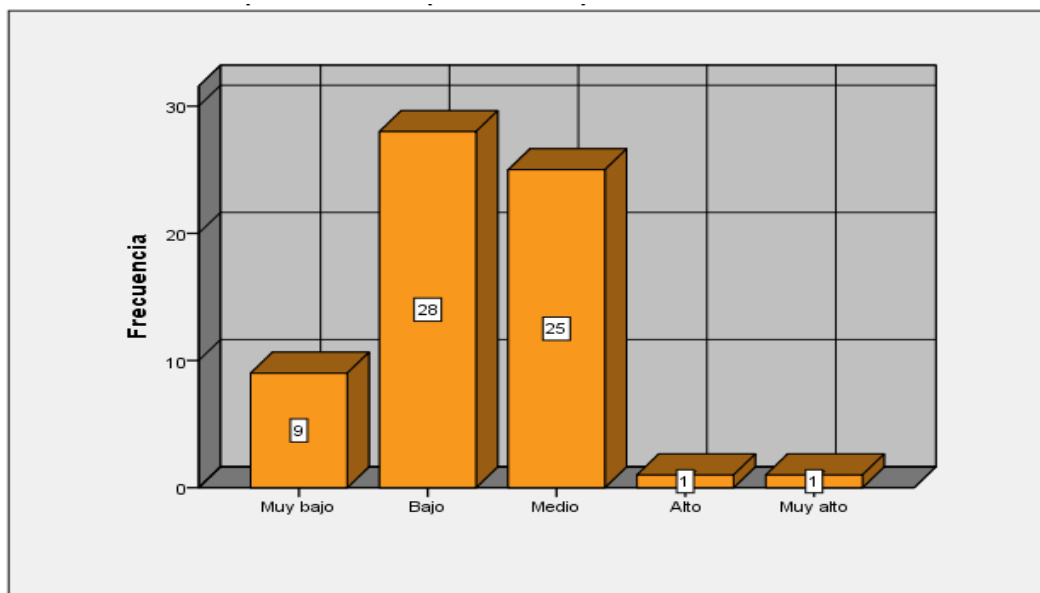


Figura 16: Frecuencia de canales de distribución - ítem 13

Fuente: Elaboración propia, obtenida del software estadístico spss22.

En la tabla 19 y la figura 16, se observa de los 64 clientes encuestados, el 43% (28) clientes encuestados consideran que casi no realizan la compra de golosinas de otros proveedores que, de la empresa, el cual se encuentran en una calificación de nivel bajo, el 39 % (25) clientes encuestados indican en un nivel medio, el 14% (9) clientes encuestados indican en un nivel muy bajo, el 2% de 1 cliente encuestado indica a un nivel alto y finalmente, el 1% de 1 cliente encuestado indica en un nivel muy alto. En conclusión, la mayoría de los clientes encuestados indican que no realizan la compra de golosinas de otros proveedores, el cual califica un nivel bajo.

Pregunta 14: ¿En qué nivel usted considera, que la entrega que realiza la empresa CASTRO E.I.R.L. de sus pedidos es oportuna?

Tabla 20

Tabla de frecuencia de canales de distribución - ítem 14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	1	1,5	1,6	1,6
	Bajo	6	9,2	9,4	10,9
	Medio	21	32,3	32,8	43,8
	Alto	21	32,3	32,8	76,6
	Muy alto	15	23,1	23,4	100,0
	Total	64	98,5	100,0	

Fuente: Elaboración propia, obtenida del software estadístico spss22.

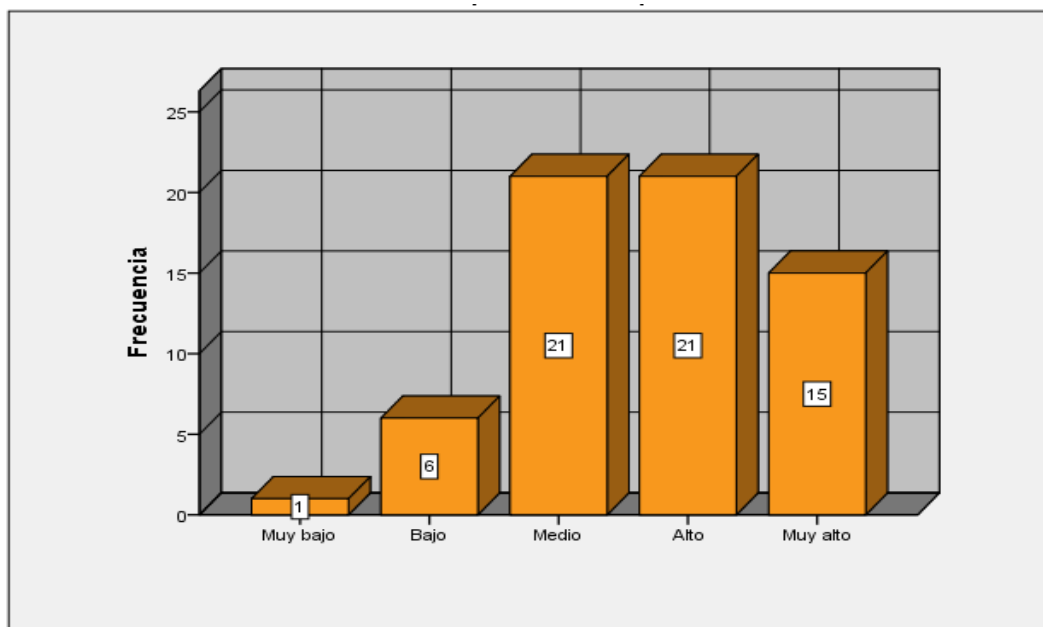


Figura 17: Frecuencia de canales de distribución - ítem 14

Fuente: Elaboración propia, obtenida del software estadístico spss22.

En la tabla 20 y la figura 17, se observa de los 64 clientes encuestados, el 32% (21) clientes encuestados consideran que la entrega que realiza la empresa de sus pedidos es oportuna, el cual se encuentran en una calificación de nivel medio, 32% (21) clientes encuestados indican en un nivel alto, el 23% (15) clientes encuestados indican un nivel muy alto, el 9%, (6) clientes encuestados indican a un nivel bajo, y finalmente el 1% de 1 cliente encuestado que indica en un nivel muy bajo. En conclusión, la mayoría de los clientes encuestados indican que la entrega que realiza la empresa de sus pedidos es oportuna, el cual califica un nivel medio y alto.

Pregunta 15: ¿En qué nivel usted considera, que es conveniente que la empresa CASTRO E.I.R.L. realice publicidad?

Tabla 21

Tabla de frecuencia de estrategia de promoción integrada - ítem 15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	1	1,5	1,6	1,6
	Bajo	6	9,2	9,4	10,9
	Medio	21	32,3	32,8	43,8
	Alto	21	32,3	32,8	76,6
	Muy alto	15	23,1	23,4	100,0
	Total	64	98,5	100,0	

Fuente: Elaboración propia, obtenida del software estadístico spss22.

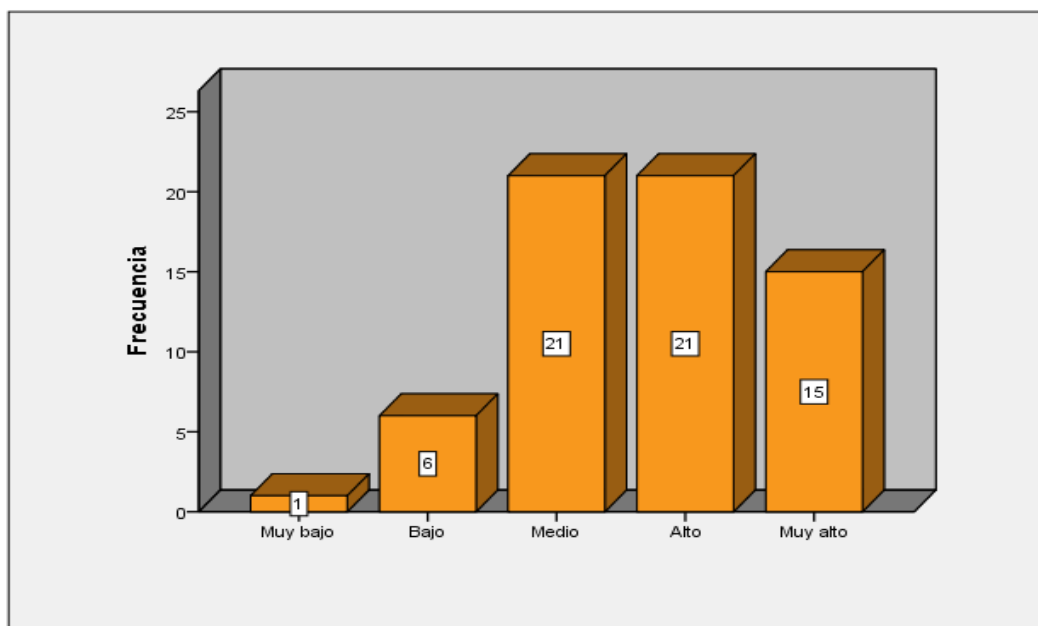


Figura 18: Frecuencia de estrategia de promoción integrada - ítem 15

Fuente: Elaboración propia, obtenida del software estadístico spss22.

En la tabla 21 y la figura 18, se observa de los 64 clientes encuestados, el 32% (21) clientes encuestados consideran que es conveniente que la empresa realice publicidad, el cual se encuentran en una aceptación de nivel medio, 32% (21) clientes encuestados indican en un nivel alto, el 23% (15) clientes encuestados indican un nivel muy alto, el 9% (6) cliente encuestados indica a un nivel bajo, y finalmente el 1% de 1 cliente encuestado que indica en un nivel muy bajo. En conclusión, la mayoría de los clientes encuestados indican que es conveniente que la empresa realice publicidad, al cual califica un nivel medio y alto.

Pregunta 16: ¿En qué nivel usted considera, que el personal de preventa ofrece una calidad de atención a sus clientes?

Tabla 22

Tabla de frecuencia de estrategia de promoción integrada - ítem 16

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	3,1	3,1	3,1
	Medio	23	35,4	35,9	39,1
	Alto	26	40,0	40,6	79,7
	Muy alto	13	20,0	20,3	100,0
	Total	64	98,5	100,0	

Fuente: Elaboración propia, obtenida del software estadístico spss22.

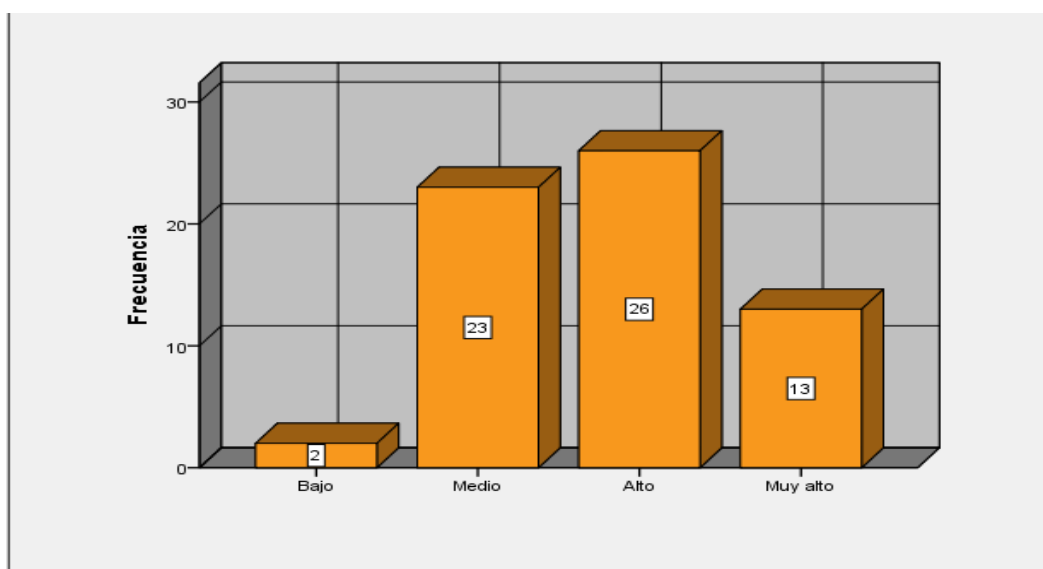


Figura 19: Frecuencia de estrategia de promoción integrada - ítem 16

Fuente: Elaboración propia, obtenida del software estadístico spss22.

En la tabla 22 y la figura 19, se observa de los 64 clientes encuestados, el 40% (26) clientes encuestados consideran que el personal de preventa ofrece una calidad de atención a sus clientes, el cual se encuentran en una aceptación de nivel Muy alto, 35% (23) clientes encuestados indican en un nivel alto, el 20% (13) clientes encuestados indican un nivel medio, y finalmente el 3% (2) cliente encuestados indica a un nivel bajo. En conclusión, la mayoría de los clientes encuestados indican que el personal de preventa ofrece una calidad de atención a sus clientes, el cual califica un nivel muy alto.

Pregunta 17: ¿En qué nivel usted considera, que usted recibió información sobre algún evento realizado por la distribuidora CASTRO E.I.R.L.?

Tabla 23

Tabla de frecuencia de estrategia de promoción integrada - ítem 17

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	2	3,1	3,1	3,1
	Bajo	11	16,9	17,2	20,3
	Medio	20	30,8	31,3	51,6
	Alto	14	21,5	21,9	73,4
	Muy alto	17	26,2	26,6	100,0
	Total	64	98,5	100,0	

Fuente: Elaboración propia, obtenida del software estadístico spss22.

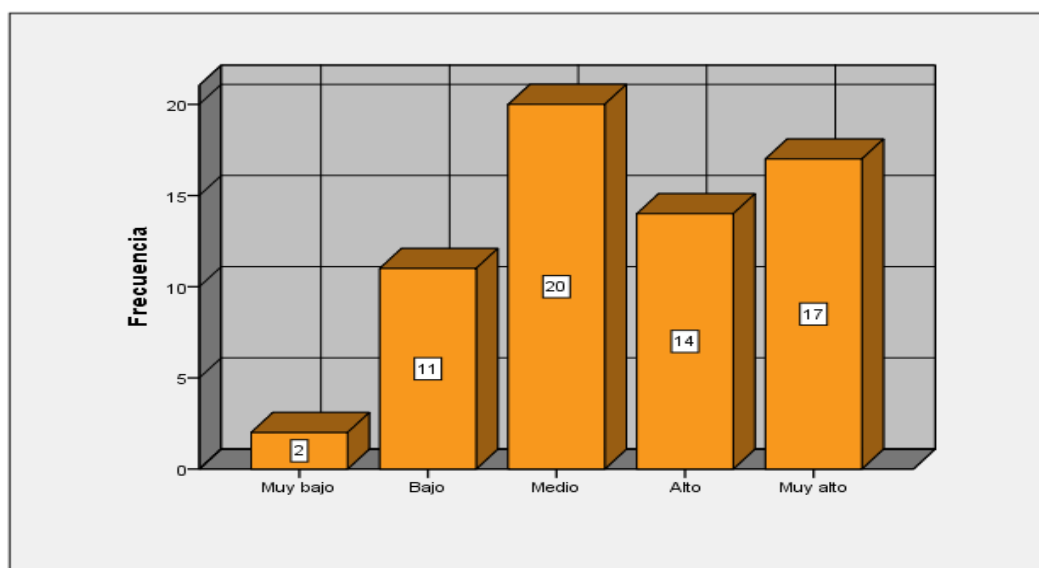


Figura 20: Frecuencia de estrategia de promoción integrada - ítem 17

Fuente: Elaboración propia, obtenida del software estadístico spss22.

En la tabla 23 y la figura 20, se observa de los 64 clientes encuestados, el 30% (20) clientes encuestados manifestaron que recibieron información sobre algún evento realizado por la distribuidora, el cual se encuentra en una aceptación de nivel medio, el 26% (17) clientes encuestados indican en un nivel muy alto, el 21% (14) clientes encuestados indican un nivel alto, el 17% (11) cliente encuestados indican un nivel bajo, y finalmente el 3% (2) clientes encuestados indican en un nivel muy bajo. En conclusión, la mayoría de los clientes encuestados indican que recibieron información sobre algún evento realizado por la distribuidora, el cual califica un nivel medio.

Pregunta 18: ¿En qué nivel usted considera, que el empaque de los productos que compra usted de la distribuidora CASTRO E.I.R.L. contiene la información necesaria?

Tabla 24

Tabla de frecuencia de estrategia de promoción integrada - ítem 18

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	2	3,1	3,1	3,1
	Bajo	4	6,2	6,3	9,4
	Medio	9	13,8	14,1	23,4
	Alto	23	35,4	35,9	59,4
	Muy alto	26	40,0	40,6	100,0
	Total	64	98,5	100,0	

Fuente: Elaboración propia, obtenida del software estadístico spss22.

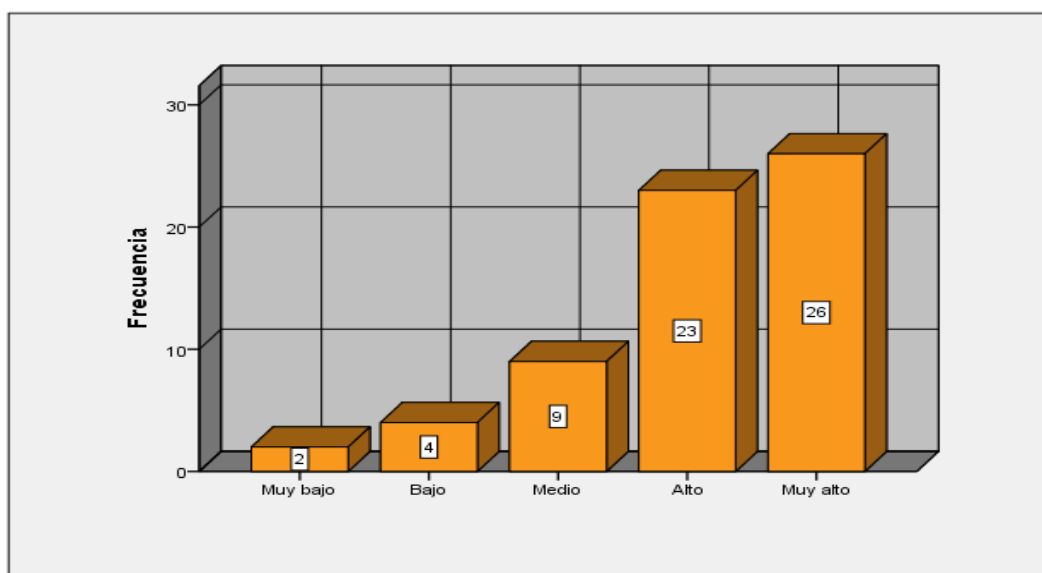


Figura 21: Frecuencia de estrategia de promoción integrada - ítem 18

Fuente: Elaboración propia, obtenida del software estadístico spss22.

En la tabla 24 y la figura 21, se observa de los 64 clientes encuestados, el 40% (26) clientes encuestados manifestaron que el empaque de los productos que compra de la distribuidora contiene la información necesaria, el cual se encuentran en una aceptación de nivel muy alto, el 35% (23) clientes encuestados indican en un nivel alto, 14% (9) clientes encuestados indican un nivel medio, el 6% (4) clientes encuestados indican un nivel bajo, y finalmente el 3% (2) clientes encuestados indican a un nivel muy bajo. En conclusión, la mayoría de los clientes encuestados indican que el empaque de los productos que compra de la distribuidora contiene la información necesaria, el cual califica un nivel muy alto.

Pregunta 19: ¿En qué nivel usted considera, que el personal de preventa de la distribuidora CASTRO E.I.R.L. le ofrece confianza al ofrecer los productos que usted compra?

Tabla 25

Tabla de frecuencia de estrategia de promoción integrada - ítem 19

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	1	1,5	1,6	1,6
	Bajo	6	9,2	9,4	10,9
	Medio	21	32,3	32,8	43,8
	Alto	21	32,3	32,8	76,6
	Muy alto	15	23,1	23,4	100,0
	Total	64	98,5	100,0	

Fuente: Elaboración propia, obtenida del software estadístico spss22.

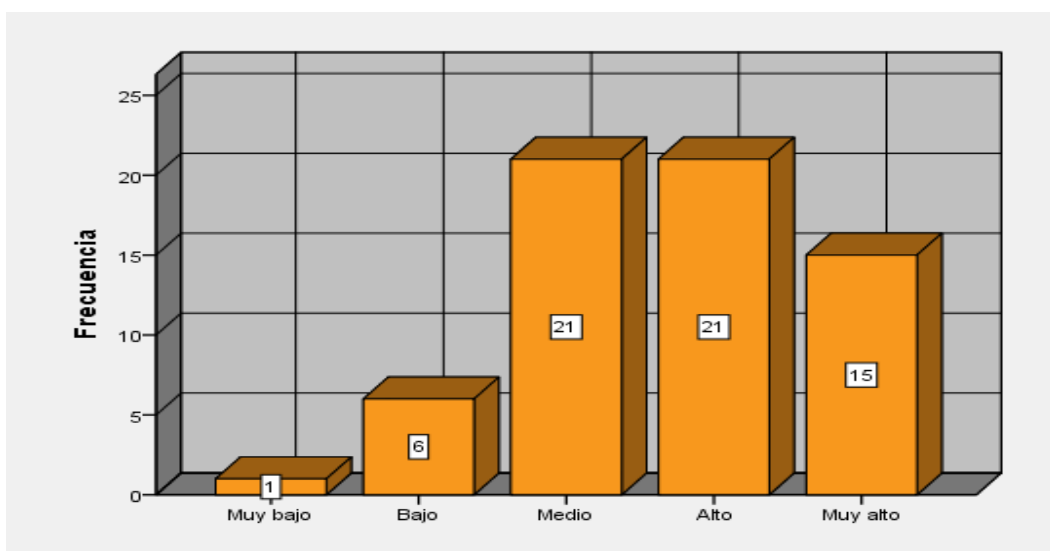


Figura 22: Frecuencia de estrategia de promoción integrada - ítem 19

Fuente: Elaboración propia, obtenida del software estadístico spss22.

En la tabla 25 y la figura 22, se observa de los 64 clientes, el 32% (21) clientes encuestados manifestaron que el personal de preventa de la distribuidora brinda confianza al ofrecer los productos, el cual se encuentran en una afirmación de nivel medio, el 32% (21) clientes encuestados indican en un nivel alto, el 23% (15) clientes encuestados indican un nivel muy alto, el 9% (6) clientes encuestados indican un nivel bajo, y finalmente el 2 % de 1 cliente encuestado indica a un nivel muy bajo. En conclusión, la mayoría de los clientes encuestados indican que el personal de preventa de la distribuidora brinda confianza al ofrecer los productos, el cual califica un nivel muy alto.

Tabla 26

Tabla de frecuencia de Decisión de Producto (agrupado las 5 indicadores)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ido	Medio	1	1,5	1,6	1,6
	Alto	21	32,3	32,8	34,4
	Muy alto	42	64,6	65,6	100,0
	Total	64	98,5	100,0	

Fuente: Elaboración propia, obtenida del software estadístico spss22.

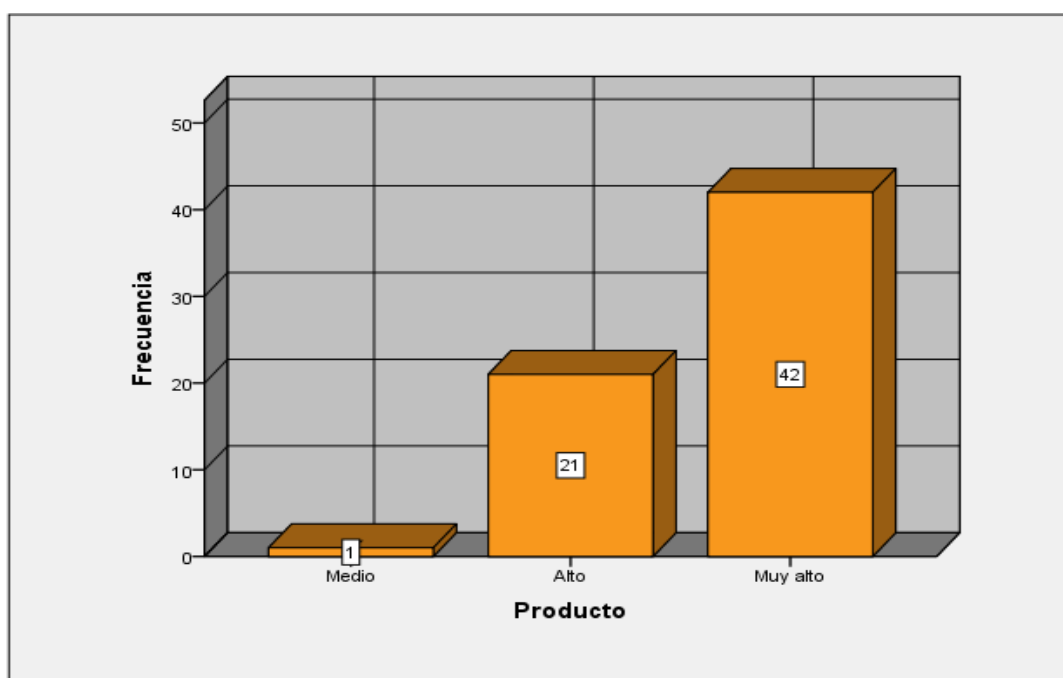


Figura 23: Frecuencia de Decisión de Producto (agrupado los 5 indicadores)

Fuente: Elaboración propia, obtenida del software estadístico spss22.

En la tabla 26 y la figura 23, se observa de los 64 clientes encuestados, el 65% de los 42 clientes encuestados manifiestan que el nivel de calificación respecto decisión de los productos es muy alto, el 32% (21) clientes encuestados indican en un nivel alto, el 1% de 1 cliente encuestado indica en un nivel medio. En conclusión, la mayoría de los clientes encuestados indican que tienen capacidad de decisión en cuanto a los productos, el cual califica un nivel muy alto.

Tabla 27

Tabla de frecuencia de Fijación de Precio (agrupada los 4 indicadores)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	2	3,1	3,1	3,1
	Alto	17	26,2	26,6	29,7
	Muy alto	45	69,2	70,3	100,0
	Total	64	98,5	100,0	

Fuente: Elaboración propia, obtenida del software estadístico spss22.

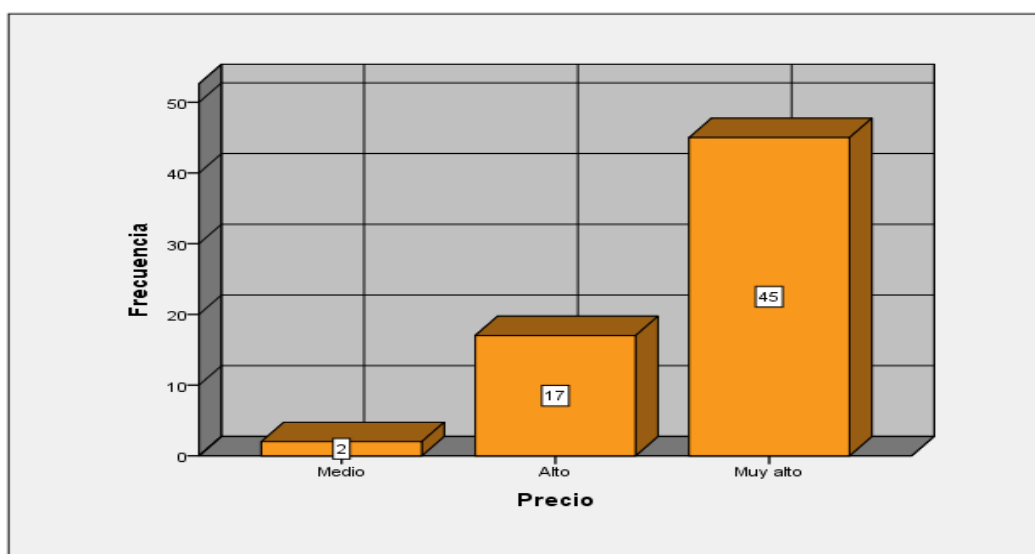


Figura 24: Frecuencia de Fijación de Precio (agrupada los 4 indicadores)

Fuente: Elaboración propia, obtenida del software estadístico spss22.

En la tabla 27 y la figura 24, se observa de los 64 clientes encuestados, el 70% (45) clientes encuestados corresponden un nivel muy alto a la aplicación de estrategia de fijación de precio la cual se cuestionó mediante sus indicadores, el 26% (17) clientes encuestados indican en un nivel alto, el 3% (2) clientes encuestados califican a un nivel medio. En conclusión, la mayoría de los clientes encuestados corresponden a la aplicación de estrategias de fijación de precio que fue calificada de acuerdo a sus indicadores donde se encuentra en un nivel muy alto.

Tabla 28

Tabla de frecuencia de Canales de Distribución (agrupado los 5 indicadores)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	4,6	4,7	4,7
	Medio	24	36,9	37,5	42,2
	Alto	36	55,4	56,3	98,4
	Muy alto	1	1,5	1,6	100,0
	Total	64	98,5	100,0	

Fuente: Elaboración propia, obtenida del software estadístico spss22.

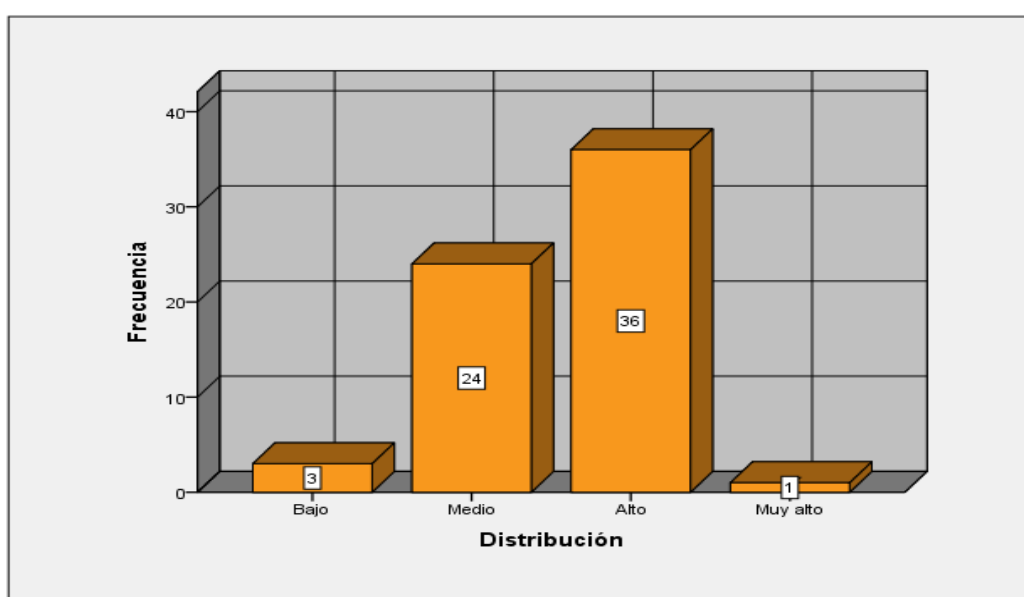


Figura 25: Frecuencia de Canales de Distribución (agrupado los 5 indicadores)

Fuente: Elaboración propia, obtenida del software estadístico spss22.

En la tabla 28 y figura 25, se observa que los canales de distribución presentan las siguientes brechas, el 56% que representa a 36 clientes califican en un nivel alto que los productos que le pide le llega en buenas condiciones, y que también la entrega de sus pedidos es a tiempo oportuna, el 37% que representa a 24 clientes que indican en un nivel medio, el 5% que representa a 3 clientes indican a un nivel bajo, 1% de 1 cliente encuestado califica a un nivel muy alto. En conclusión, la mayoría de los clientes encuestados califican en un nivel alto, frente a la aplicación de estrategias de canales de distribución.

Tabla 29

Tabla de frecuencia de estrategia de Promoción Integrada (agrupada los 5 indicadores)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	8	12,3	12,5	12,5
	Alto	38	58,5	59,4	71,9
	Muy alto	18	27,7	28,1	100,0
	Total	64	98,5	100,0	

Fuente: Elaboración propia, obtenida del software estadístico spss22.

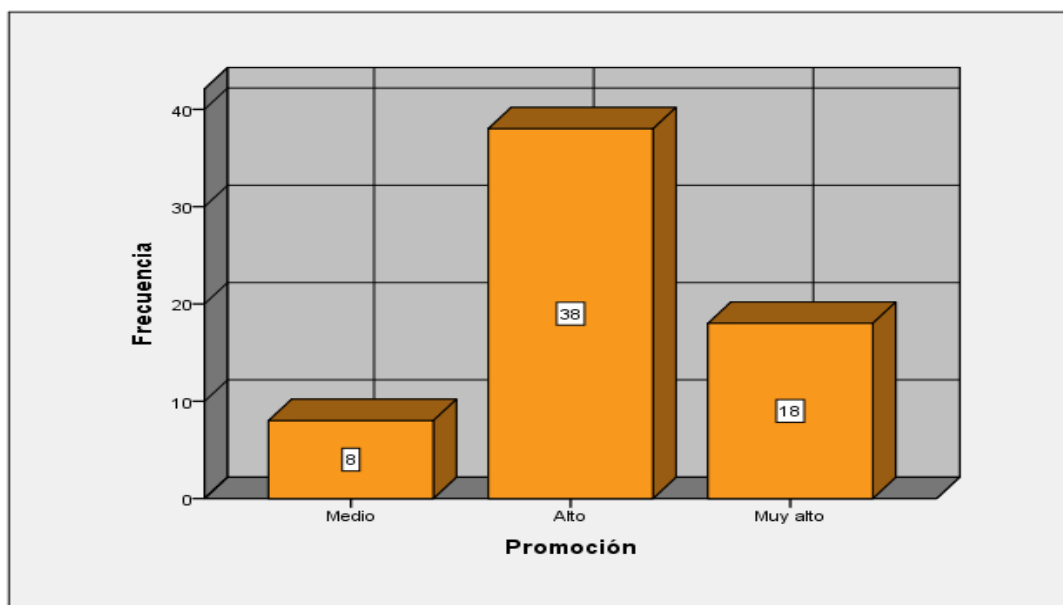


Figura 26: Frecuencia de estrategia de Promoción Integrada (agrupada los 5 indicadores)

Fuente: Elaboración propia, obtenida del software estadístico spss22.

En la tabla 29 la figura 26, se observa que la aplicación de la promoción y la comunicación integrada presenta las siguientes brechas, donde el 59% que representa a 38 clientes quienes califican en un nivel alto que la empresa realiza promoción integrada estratégico, evaluada mediante sus indicadores, el 28% que representa a 18 clientes encuestados califican en un nivel muy alto, el 12% (8) clientes encuestados califican en un nivel medio. En conclusión, la mayoría de los clientes encuestados califican en un nivel alto frente a la aplicación de estrategias de promoción integrada.

Tabla 30

Tabla de frecuencia de estrategias de Marketing (agrupada las 4 dimensiones)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A Veces	11	17,2	17,2	17,2
	Casi Siempre	53	82,8	82,8	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, obtenida del software estadístico spss22.

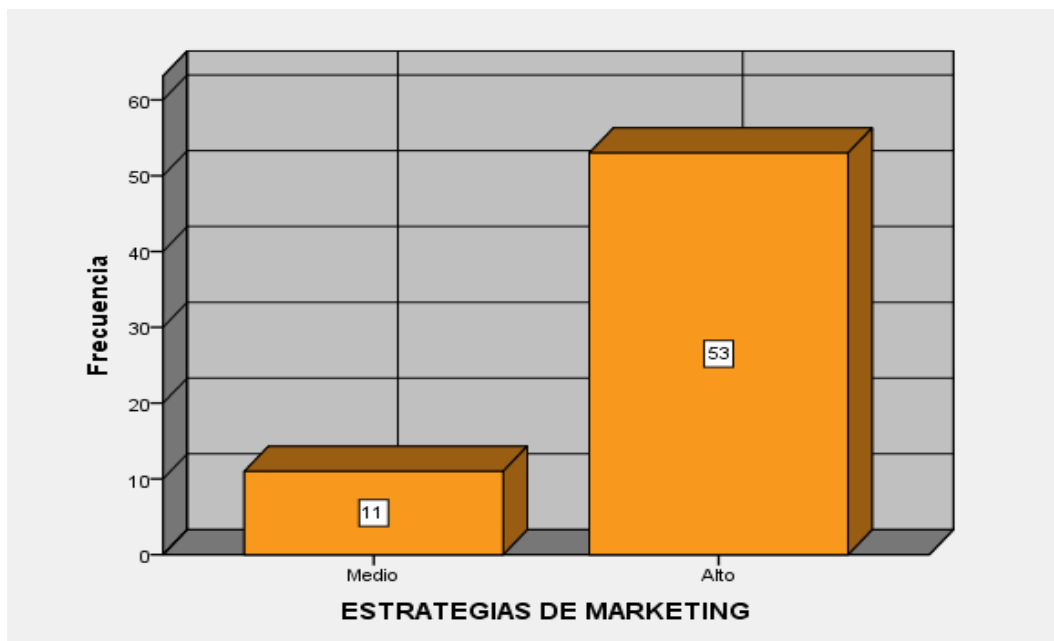


Figura 27: Estrategias de Marketing (agrupada las 4 dimensiones)

Fuente: Elaboración propia, obtenida del software estadístico spss22.

En la tabla 30 figura 27, se observa que la aplicación de las estrategias de marketing presenta las siguientes brechas calificadas mediante sus dimensiones, donde el 81% que representa a 53 clientes manifiestan que la estrategia de marketing es aplicada en un nivel alto donde indican que la empresa aplica las estrategias de marketing, el 17% (8) clientes encuestados califican en un nivel medio. En conclusión, la mayoría de los clientes manifiestan que la empresa aplica las estrategias de marketing, calificando en un nivel alto, pero que existen aún algunos aspectos por trabajar ya que la empresa no tiene esta calificación por el total de sus clientes.

CAPITULO V

DISCUSIÓN

Los resultados del presente trabajo de investigación titulado: estrategias de marketing aplicadas en la distribuidora Castro E.I.R.L. del distrito de Andahuaylas, región Apurímac – 2018, se discute los resultados que se obtuvieron luego del procesamiento de los datos, también se expone la comparación a las bases teóricas y a los antecedentes utilizados, que corroboran y justifican la investigación, de acuerdo al problema y objetivos planteados:

El objetivo general: Identificar el nivel de aplicación de las estrategias de marketing en la distribuidora CASTRO E.I.R.L. del distrito de Andahuaylas, región Apurímac – 2018.

Según Keller y Kotler (2012) respecto a estrategias de marketing indican que éstas desempeñan un rol fundamental al enfrentar y lograr sobrevivir financieramente en un entorno económico cada vez más dinámico y duro. Las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales realmente no tendrán relevancia sin la suficiente demanda para los productos de la empresa. El éxito financiero a menudo depende de la habilidad de marketing, en otras palabras, la sostenibilidad económica de la empresa está condicionada por la adecuada aplicación de las estrategias de marketing. (p.3)

Comparando con los resultado de la investigación titulada “Estrategias de Marketing aplicadas por las tiendas de Salud Natural en Lima Metropolitana” de la Universidad de San Martín de Porres en la ciudad de Lima en el año 2011 en el que se arribó a los resultados siguientes: determinan sus precios en base a la competencia, la ubicación del negocio y según características internas del negocio, más en su mayoría, no toman en cuenta la capacidad adquisitiva, perfil, estilo de vida, periodicidad y predisposición de compra del consumidor quien será finalmente quien tome la decisión de pagar por el producto o servicio ofrecido, aplican diversas estrategias de promoción, como las de realizar ofertas, ofrecer consultas gratuitas, realizar sorteos, crear afiches publicitarios, entre otros, las cuales se han desarrollado en base a la experiencia o intuición del dueño. De acuerdo a lo expuesto en este presente investigación se obtuvo un resultado que el nivel de aplicación de las estrategias de marketing es alto, y la otra parte que representa la minoría indican que se encuentran en un nivel medio, es decir que los resultados finales nos indican que la empresa se ha enfocado en practicar e incorporar estrategias de marketing en su objetivo empresarial como fijar precios en cuanto a la calidad del producto, ofrecer promociones considerables tanto para la empresa y los clientes y seguidamente se ha obtenido buenos resultado con respecto a los canales de distribución, las cuales la

empresa persiste con único objetivo que es de mantenerse en el mercado, que a continuación se podrá identificar mediante los resultados de sus objetivos específicos.

PRIMERO: Identificar el nivel de aplicación de estrategias de decisión de producto en la distribuidora CASTRO E.I.R.L. del distrito de Andahuaylas región Apurímac – 2018.

Como lo menciona Lamb, Hair y McDaniel (2017) considera que un producto se puede definir como todo aquello, propicio o adverso que una persona reciba en un intercambio. Partiendo desde esa base comparando esta dimensión de estrategias de decisión de producto con la investigación Guillén y Cuba (2014) realizó la investigación: El merchandising y su relación con el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014 indica una débil correlación positiva, además el 22,7% de los clientes manifiestan que estrategias de marketing se da de manera mala y el plan estratégico de marketing se produce de manera inadecuada. Entonces en esta investigación la mayoría de los clientes encuestados calificaron a la empresa con un nivel muy alto en cuanto a sus decisiones de sus productos, considerando la evaluación mediante sus indicadores, donde se indica que la empresa presenta alguna diferencia significativa con respecto a los demás existentes, aporta alguna nueva idea no experimentada o debe tener alguna ventaja de precio o rendimiento acompañado de una estrategia de marketing cuidadosamente planificada.

SEGUNDO. En la presente investigación se ha planteado como segundo objetivo específico Identificar el nivel de aplicación de las estrategias de fijación de precios en la distribuidora CASTRO E.I.R.L. del distrito de Andahuaylas región, Apurímac – 2018.

Kotler y Armstrong (2008) hace referencia respecto a la fijación de precios donde indica que las percepciones del cliente sobre el valor del producto establecen los precios máximos. Si los clientes perciben que el precio es más alto que el valor del producto, no lo comprarán. Los costos del producto establecen los precios mínimos. Si la compañía fija el precio del producto por debajo de sus costos, las ganancias sufrirán. Al fijar los precios entre estos dos extremos, la compañía debe considerar otros factores internos, como su estrategia de marketing y su mezcla global de marketing, la naturaleza del mercado y la demanda, estrategias y precios de los competidores, entre otros factores internos y externos. Basándose mediante este fundamento en la presente investigación se llegó a identificar, que el nivel de aplicación de estrategias de fijación de precios es muy alto, quiere decir que la empresa distribuidora que cuentan con un precio más competitivo en el mercado, buscando estrategias que ajusten sus precios de acuerdo con las diferencias entre clientes, productos y lugares, para así mantenerse en el mercado competitivo.

TERCERO. En la presente investigación se ha planteado como segundo objetivo específico Identificar el nivel de aplicación de las estrategias de canales de distribuciones en la distribuidora CASTRO E.I.R.L. del distrito de Andahuaylas, región Apurímac – 2018.

En cuanto a la variable de estrategias de canales de distribución los autores Ferrell y Hartline (2012), definen que es un sistema organizado de las instituciones de marketing a través del cual los productos, recursos, información, fondos y propiedad de los productos fluyen desde el punto de producción hasta el usuario final. Algunos miembros de los canales o intermediarios toman posesión de los productos físicamente o de título (por ejemplo, mayoristas, distribuidores, menoristas), mientras que otros simplemente facilitan el proceso (agentes, corredores, instituciones financieras). De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación, se llegó a identificar que el nivel de aplicación de estas estrategias de canales de distribución, la mayoría de los clientes encuestados indican que es alto, entonces quiere decir que la empresa distribuidora incluye estas estrategias de distribución optando por diferentes modos de entrega de productos, para así tener un mayor control, y tener la capacidad de llegar a más clientes.

CUARTO. Identificar el nivel de aplicación de las estrategias de promoción integrada en la distribuidora CASTRO E.I.R.L. del distrito de Andahuaylas, región Apurímac – 2018. Comparando esta dimensión de estrategias de promoción integrada con la investigación de Altamira (2013), realizó la siguiente investigación: estrategias para el posicionamiento de la marca Grup en Carabobo, indica que para el desarrollo de las estrategias de marketing; primero se debe mantener una comunicación con los clientes a través del correo corporativo, dándoles a conocer nuestros productos con sus respectivos precios; ofrecer descuentos por ventas al por mayor, recoger testimonios de los clientes, procurar que los clientes nos recomienden y hacer uso de las redes sociales; creando una cuenta en facebook como medio de publicidad, sentido de pertinencia por parte de los empleados, medios de contacto directo con el público (redes sociales, punto de contacto, pagina web, líneas de atención al cliente) así como la escasa publicidad en los medios masivos como prensa, radio, televisión, que dan a conocer a la marca y crean una imagen para que el consumidor pueda identificarla. La empresa debera aplicar estas ultimas en el menor tiempo posible para captar clientes y poscionarse con fuerza en el mercado. Entonces de acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación indican un nivel alto en la aplicación de esta estrategia, realiza publicidad no de manera común sino único, la calidad de servicio por parte del personal de pre venta ofreciendo una información necesaria además los empaques de los productos contiene una información completa.

CONCLUSIONES

- a) Con respecto al objetivo general, los resultados nos muestran que al ser cuestionados los clientes indicaron que el nivel de aplicación de estas estrategias de marketing se encuentran en un nivel alto y la otra parte que representa la minoría indican una calificación de medio, donde se considera que es necesario llevar a cabo un análisis comparativo de estrategias de marketing para observar el funcionamiento del proceso de dirección estratégica y en especial, el de marketing estratégico así como evaluar los resultados derivados de éste.
- b) Con respecto al primer objetivo específico, el nivel de aplicación de decisión de productos, de los 64 clientes encuestados la mayoría indicaron que el nivel de aplicación de las estrategias de decisión de producto se encuentran en un nivel muy alto, la cual indica que la empresa distribuidora más allá de las decisiones sobre productos y servicios individuales, la estrategia de producto requiere también la creación de una línea de productos están estrechamente relacionados a su función similar, se venden a los mismos tipos de clientes, son comercializados a través de los mismos tipos de puntos de venta o caen dentro de un determinado rango de precios.
- c) Con respecto al segundo objetivo específico, el nivel de aplicación de fijación de precios, de los 64 clientes encuestados la mayoría indican que el nivel de aplicación de estrategias de fijación de precios es muy alto, donde la empresa se encuentra con una ventaja, ya que la empresa establece sus precios al mismo nivel de la competencia, o inclusive mucho menor que las otras, muchas empresas venden productos iguales o similares, y de acuerdo con la economía clásica, el precio de estos productos debería, en teoría, ya estar en equilibrio al establecer el mismo precio que la competencia, sin embargo en una empresa de reciente creación puede evitar los costos de prueba y error del proceso de establecimiento de precios, pero como resultado, este método de fijación de precios puede ser potencialmente ineficaz y generar menores ganancias.
- d) Con respecto al tercer objetivo específico, el nivel de aplicación de las estrategias de canales de distribución, de los 64 clientes encuestados indican que el nivel es alto, quiere decir que de acuerdo al resultado la empresa utiliza herramientas eficientes para distribuir al punto de venta o al alcance de los clientes de manera más rápida, ya que la longitud de un canal de distribución depende de la naturaleza del producto y no hay ninguna regla exacta. Además, se puede utilizar la figura del agentes financieros en la intermediación de algunos productos para facilitar las formas de pago.

- e) Con respecto al cuarto objetivo específico, el nivel de aplicación de las estrategias de promoción integrada, de los 64 clientes encuestado la mayoría indicó que es alto, en conclusión de acuerdo a los resultado, la empresa distribuidora aplica en coordinación de múltiples canales de comunicación con los que cuenta a fin de enviar a sus clientes un mismo mensaje, claro y concreto; el cual debe de ser preciso con las características de los productos ofrecidos y los valores de la marca, del mismo modo trabajó en aspectos de persuadir al mercado al que va dirigida la estrategia promocional.

- f) El resultado de esta investigación nos ha permitido conocer que actualmente las estrategias de marketing están teniendo una incidencia incipiente en el manejo de las empresas para su sostenibilidad en las distribuidoras de la provincia de Andahuaylas puesto que no se están aprovechando apropiadamente los beneficios que genera la adecuada aplicación de las estrategias de marketing.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se presentan a continuación, son el resultado de la investigación y de la experiencia durante la investigación, además de ello los resultados del presente investigación es la guía para identificar el nivel de aplicación de las estrategias de marketing, también se ha tomado en cuenta las sugerencias y opiniones encontrados en los clientes, el tiempo de entrega, la promoción que ofrece y los precios de los productos, que se consideran para las recomendaciones. Lo siguiente está dirigido al propietario, personal de pre venta, personal de distribución y público en general.

Primero. La empresa debe mantener actualizado su base de datos de los clientes, esta deberá contener aspectos como: número de teléfono, dirección, correo electrónico, redes sociales, tipo de tienda y otros que mantengan en comunicación permanente con los clientes y la empresa. Por otro lado facilitar la cuenta de la empresa para mayor seguridad de pago. **(VER ANEXO N° 9)**

Segunda. Elaborar para cada semestre un plan simplificado de estrategias de marketing que se implementará para el próximo semestre, este plan deberá contener los objetivos anuales de marketing, las estrategias de marketing, las acciones de que se realizarán, el mes de implementación y el presupuesto estimado para la ejecución de cada uno de los objetivos o metas; las estrategias de marketing deben ser diseñadas de acuerdo a las necesidades y prioridades de la empresa. **(VER ANEXO N° 10)**

Tercero. Así como indica la propietaria de la distribuidora en la actualidad existen otras tiendas distribuidoras que están entrando a la competencia hasta con precios mucho más bajos, esto es un problema que podría complicar en los ingresos por ello para mantenerse en el mercado se recomienda hacer uso masivo de las redes sociales y los correos, para poder captar potenciales y posicionar el nombre de la empresa. Adicionalmente se recomienda el uso de whatsapp para crear grupo de con los clientes frecuentes, así manteniendo una comunicación directa.

Cuarto. De acuerdo a los resultados obtenidos, la empresa tiene un nivel de aplicación adecuada y muy buena desde el punto de vista de los clientes, es ahí donde se recomienda a los propietarios hacer estudio de mercado para conocer el mercado objetivo mediante estrategias de marketing para aprovechar las oportunidades del mercado. Es por eso que este tipo de estudio es importante no solo para los empresarios de este rubro, sino también para otros tipos de negocios y para el mismo consumidor ya que así podrán facilitarse la toma de decisiones con respecto a su elección. Por otro lado tenemos a la expectativa de los consumidores, de esta forma se podrán atender a sus gustos y preferencias con más

precisión, como bien sabemos, no todos van a tener las mismas preferencias a la hora de adquirir el producto.

Finalmente, establecer capacitación en gestión para el propietario y para los trabajadores en aspectos técnicos de producto y en atención al cliente, puesto que los clientes desconocen las propiedades y beneficios de los productos y formas de consumo y en ese sentido, la asesoría adecuada para la buena atención son aspectos vitales para asegurar la lealtad del clientes y lo más importante asegurar que el cliente recomiende el negocio a sus familiares y amigos. También se considera desarrollar canales de comunicación para tener mayor contacto con sus clientes, utilizando como base para la mejora continua de la distribuidora.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- A. Bernal , C. (2010). *Metodología de Investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Aguilar, H. (2016). *trabajo en equipo y clima organizacional*. Guatemala.
- Aguirre, A. (1995). *Metodología cualitativa de la Investigación* . México.
- Areas, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación*. Venezuela: Episteme. C.A.
- Arotoma Cacñahuaray, S. (2009). *Marketing Basico*. Perú: Mercantil Ayacucho.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación* (tercera ed.). Colombia: Pearson.
- Carrasco Diaz, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Perú: San Marcos.
- Ccorimanya, d. (2015). *Motivación y su relación con el clima organizacional en los trabajadores administrativos de la universidad nacional José maría Arguedas, 2015*. Andahuaylas.
- Cheavenato, I. (2006). *Intruducción a la Teoria General de Admnistración*. Mexico : McGraw - Hill.
- Cheavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional* (segunda ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Denzin, N., & Lincoln, Y. (2005). *The Sage Handbook*. London .
- Diaz, W. (2015). *el liderazgo gerencial y trabajo en equipo de los trabajadores de la dirección ejecutiva de personal de la Policía Nacional del Peru*. Lima.
- Elao Zolorzano, E. C. (2013). *ANÁLISIS DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA EL*. Ecuador .
- Ferrell, O., & D. Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. Mexico: Learning Editores S.A.
- Fischer, L. E., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Gonzales, K. (2015). *Trabajo en equipo y satisfaccion laboral*. Guatemala.
- GUILLÉN CUBA, S. (2014). *EL MERCHANDISING Y SU RELACIÓN CON EL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DEL MINIMARKET MEGA CORPORACIÓN S.A.C. ANDAHUAYLAS, 2014*. Andahuaylas .

- GUTIÉRREZ VILLCAS, Y., & SAUÑE CRUZ, A. (2018). "ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA DE LAS MICROEMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE PRENDAS DE VESTIR EN LA CIUDAD DE ABANCAY, 2016. Abancay.
- Hellriegel, D., Jackson, S., & Slocum, J. (2009). *Administración, un enfoque basado en competencias* (onceava ed.). Mexico: CENGAGE Learning.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* (sexta ed.). Mexico: McGraw Hill.
- Ivancevich, J., Konopaske, R., & Matteson, M. (2006). *Comportamiento Organizacional* (Setima ed.). Colombia: Mc Graw Hill.
- Katzenbach, J. (2001). *Trabajo en equipo*. Barcelona: Granica.
- Keller, K., & Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: PEARSON.
- Koontz, H., & Wehrich, H. (2004). *Administración: una perspectiva global* (doceava ed.). Mexico: McGraw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamento de Marketing*. México: Pearson.
- Louffat, E. (2010). *Fundamentos del proceso administrativo* (primera ed.). Buenos Aires: Cengage Learning.
- Ortiz Uribe, F. G., & Garcia Nieto, M. d. (2008). *Metodologia de la Investigación*. México: LIMUSA.
- PETER, J., & OLSON, J. (2006). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y ESTRATEGIAS DE MARKETING*. MEXICO: Mc Graw Hill.
- Reátegui, L. (2017). *Influencia de la motivación en el desempeño laboral de los trabajadores*. Tarapoto.
- Reynaga, Y. (2015). *Motivación y desempeño laboral del personal en el hospital hugo pesce pescetto de andahuaylas, 2015*. Andahuaylas.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2010). *Administracion* (decima ed.). México: Pearson Educacion.

- Sanches Yabar , G. (2007). *Para Ganar y Vender Más el Marketing en las pequeñas empresas*. Perú: SYSA cultura empresarial.
- Sanpiere Hernandez, R., Hernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2015). *Metodología de la Investigación* (Vol. 5). México: The Mc Graw- Hill.
- Santesmases Mestre , M. (2012). *Marketing*. Madrid: Ediciones Pirámide .
- Valderrama Medoza , S. (2010). *Pasos Para ELaborar Proyectos y Tesis de Investigación Científica*. Perú: San Marcos E.I.R.L.
- W. Lamb, C., F. Hair, JR, J., & McDaniel, C. (2017). *Marketing*. Mexico: Cengage learnig,S.A.
- w. Mullins, Y., C. Walker Jr, O., W.Boyd Jr., H., & Barreche, J. C. (2007). *Administracion de Marketing*. México: Mc.Graw-Gill.

ANEXOS

TÍTULO: ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS EN LA DISTRIBUIDORA CASTRO E.I.R.L. DEL DISTRITO DE ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC - 2018.

Anexo 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cuál es el nivel de aplicación de las estrategias de marketing en la distribuidora CASTRO E.I.R.L. del distrito de Andahuaylas, región Apurímac - 2018?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS ¿Cuál es el nivel de aplicación de las estrategias de decisión de productos en la distribuidora CASTRO E.I.R.L. del distrito de Andahuaylas, región Apurímac - 2018?</p> <p>¿Cuál es el nivel de aplicación de las estrategias de fijación de precios en la distribuidora CASTRO E.I.R.L. del distrito de Andahuaylas región, Apurímac - 2018?</p> <p>¿Cuál es el nivel de aplicación de las estrategias de canales de distribuciones en la distribuidora CASTRO E.I.R.L. del distrito de Andahuaylas, región Apurímac - 2018?</p> <p>¿Cuál es el nivel de aplicación de las estrategias de promoción integrada en la distribuidora CASTRO E.I.R.L. del distrito de Andahuaylas, región Apurímac - 2018?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Identificar el nivel de aplicación de las estrategias de marketing en la distribuidora CASTRO E.I.R.L del distrito de Andahuaylas, región Apurímac – 2018.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS Identificar el nivel de aplicación de estrategias de decisión de producto en la distribuidora CASTRO E.I.R.L. del distrito de Andahuaylas región Apurímac – 2018.</p> <p>Identificar el nivel de aplicación de las estrategias de fijación de precios en la distribuidora CASTRO E.I.R.L. del distrito de Andahuaylas región, Apurímac – 2018.</p> <p>Identificar el nivel de aplicación de las estrategias de canales de distribuciones en la distribuidora CASTRO E.I.R.L. del distrito de Andahuaylas, región Apurímac – 2018.</p> <p>Identificar el nivel de aplicación de las estrategias de promoción integrada en la distribuidora CASTRO E.I.R.L. del distrito de Andahuaylas, región Apurímac – 2018.</p>	No corresponde	<p>VARIABLE Estrategias de marketing</p> <p>DIMENSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de decisión de producto. • Estrategias de fijación de precio. • Estrategias de canales de distribución. • Estrategias de promoción integrada .
MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
<p>MÉTODO Científica – deductiva</p> <p>DISEÑO No Experimental Transeccionales transversales</p> <p>NIVEL Descriptivo</p>	<p>POBLACIÓN Los clientes de la distribuidora CASTRO E.I.R.L. (517)</p> <p>MUESTRA 64 clientes de las tiendas minoristas, mayoristas, bodegas, kioscos, tiendas y minimarkets del distrito de Andahuaylas.</p>	<p>TÉCNICAS: Encuestas</p> <p>TRATAMIENTO ESTADÍSTICO: - Spss 22</p>	<p>INSTRUMENTOS: Cuestionario</p>

TÍTULO: ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS EN LA DISTRIBUIDORA CASTRO E.I.R.L. DEL DISTRITO DE ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC – 2018.

Anexo 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Estrategias de Marketing	w. Mullins, C. Walker Jr, W. Boyd Jr. y Barreche (2007), Las estrategias de marketing es asignar y coordinar efectivamente los recursos de marketing y las actividades para alcanzar las metas de la compañía (p. 42)	Las estrategias de marketing es llevar acciones y actividades para alcanzar determinados objetivos referidos a marketing, creando relaciones redituales con los clientes.	D1. Estrategias de decisión de producto Algo que puede adquirirse por medio del intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo.	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de productos • Características • Marca • Servicios • Garantías
			D2. Estrategias de fijación de precio Que es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.	<ul style="list-style-type: none"> • Percepciones de valor • Precios para nuevos productos • Precios para mezcla de productos • Ajuste de precios • Formas de pago
			D3. Estrategias de canales de distribución Consisten en un sistema organizado de las instituciones de marketing a través del cual los productos, recursos, información, fondos y propiedad de los productos fluyen desde el punto de producción hasta el usuario final.	<ul style="list-style-type: none"> • Canales • Cobertura • Transporte • Localización • Logística
			D4. Estrategias de promoción integrada La combinación de herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor de los clientes y crear relaciones con ellos.	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción • Venta personal • Relaciones publicas • Empaque • Comunicación integrada

TÍTULO: ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS EN LA DISTRIBUIDORA CASTRO E.I.R.L. DEL DISTRITO DE ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC – 2018.

Anexo 3: MATRIAZ DE INSTRUMENTOS DE RECOJO DE DATOS

Variables	Dimensiones	Indicadores	Peso %	N° de ítems	Ítems o Preguntas	E.V
VARIABLE: Estrategias de marketing	DIMENSIÓN 1: Estrategias de decisión de producto	1.1. Variedad de productos 1.2. Características 1.3. Marca 1.4. Servicios 1.5. Garantía	16.67%	5	1. ¿En qué nivel usted considera que la variedad de productos que ofrece la empresa CASTRO E.I.R.L. es suficiente?	1. MUY BAJO 2. BAJO 3. MEDIO 4. ALTO 5. MUY ALTO
					2. ¿En qué nivel usted considera, que las características de los productos que ofrece la distribuidora de CASTRO E.I.R.L. son fácilmente reconocible e identificable?	
					3. ¿En qué nivel Usted considera, que los tipos de marcas de golosinas que ofrece la distribuidora CASTRO E.I.R.L. son pronunciables y faciles de recordar?	
					4. ¿En qué nivel usted considera, que el servicio de distribución que ofrece la empresa es como lo espera?	
					5. ¿En qué nivel usted considera, que la empresa ofrece garantía con los productos que compra?	
	DIMENSIÓN 2: Estrategias de fijación de precio	2.1. Percepciones de valor 2.2. Precios para nuevos Productos 2.3. Presupuesto asignado 2.4. Formas de pago	16.67%	4	6. ¿En qué nivel usted considera, que la calidad del producto que usted compra justifica al precio que tiene?	
					7. ¿En qué nivel usted considera, que el precio establecido para el nuevo producto está a la altura de la calidad?	
					8. ¿En qué nivel usted considera, que el presupuesto que asigna para la compra de productos de CASTRO E.I.R.L. frente a la competencia?	
					9. ¿En qué nivel Usted considera, que está de acuerdo con las formas de pago que realiza?	
	DIMENSIÓN 3: Estrategias de canales de distribución	3.1. Canales 3.2. Cobertura 3.3. Transporte 3.4. Localización 3.5. Logística	16.67%	5	10. ¿En qué nivel Usted considera, que podría cambiar a su actual proveedor por otra distribuidora?	
					11. ¿En qué nivel usted considera, que la empresa implementa estrategias para mejorar su participacion en los mercados mas lejanos de la ciudad?	
					12. ¿En qué nivel usted considera, que los productos que usted hace pedido le llega en buenas condiciones?	

					13. ¿En qué nivel usted considera, que realiza la compra de golosinas de otros proveedores, que de la empresa CASTRO E.I.R.L.?	
					14. ¿En qué nivel usted considera, que la entrega que realiza la empresa CASTRO E.I.R.L. de sus pedidos es oportuno?	
	DIMENSIÓN 1: Estrategias de promoción integrada	1.1. Medios de Publicidad 1.2. Venta personal 1.3. Relaciones publicas 1.4. Empaque 1.5. Comunicación integrada	16.67%	5	15. ¿En qué nivel usted cree que es conveniente que la empresa CASTRO E.I.R.L. realice publicidad?	
16. ¿En qué nivel usted considera, que el personal de preventa ofrece una calidad de atencion a sus clientes?						
17. ¿En qué nivel usted considera que recibió información sobre algún evento realizado por la distribuidora CASTRO E.I.R.L.?						
18. ¿En qué nivel usted considera, que el empaque de los productos que compra usted de la distribuidora CASTRO E.I.R.L. contiene la información necesaria?						
19. ¿En qué nivel usted considera, que el personal de preventa de la distribuidora CASTRO E.I.R.L. le ofrece confianza al ofrecer los productos que usted compra?						



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CUESTIONARIO

ENCUESTA AL CLIENTE DE CASTRO E.I.R.L.

Estimado Señor (a):

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración, en la siguiente encuesta sobre la investigación titulada “ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS EN LA DISTRIBUIDORA CASTRO E.I.R.L. DEL DISTRITO DE ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC - 2018.”, por favor no escriba su nombre, es anónimo y confidencial.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque **con una X** la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

I. DATOS GENERALES:

1.1. Genero:

- a) Femenino ()
- b) masculino ()

1.2. Edad:

- a) Menos de 25 años ()
- b) De 26 a 35 años ()
- c) De 36 a 45 años ()
- d) De 46 a más ()

1.3. Usted qué nivel de estudio ha alcanzado:

- a. Primaria ()
- b. Secundaria ()
- c. Instituto tecnológico ()
- d. Universidad ()

Lee detalladamente cada ítem para evaluar las variables, luego marca con un “X” en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente desde su punto de vista como cliente de CASTRO E.I.R.L. utilícela la siguiente escala del 1 al 5.

1	2	3	4	5
Muy Bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto

VARIABLE 1: Estrategias de marketing

N°	ITEMS	ESCALA VALORATIVA				
Estrategia de decisión de producto						
1	¿En qué nivel usted considera que la variedad de productos que ofrece la empresa CASTRO E.I.R.L. es suficiente?	1	2	3	4	5
2	¿En qué nivel usted considera, que las características de los productos que ofrece la distribuidora de CASTRO E.I.R.L. son fácilmente reconocible e identificable?	1	2	3	4	5
3	¿En qué nivel Usted considera, que los tipos de marcas de golosinas que ofrece la distribuidora CASTRO E.I.R.L. son pronunciables y faciles de recordar?	1	2	3	4	5
4	¿En qué nivel usted considera, que el servicio de distribución que ofrece la empresa es como lo espera?	1	2	3	4	5
5	¿En qué nivel usted considera, que la empresa ofrece garantía con los productos que usted compra?	1	2	3	4	5
Estrategias de fijación de precio						
6	¿En qué nivel usted considera, que la calidad del producto que usted compra justifica al precio que tiene?	1	2	3	4	5
7	¿En qué nivel usted considera, que el precio establecido para el nuevo producto está a la altura de la calidad?	1	2	3	4	5
8	¿En qué nivel usted considera, que el presupuesto que asigna para la compra de productos de CASTRO E.I.R.L. frente a la competencia, es suficiente?	1	2	3	4	5
9	¿En qué nivel Usted considera, que está de acuerdo con las formas de pago que usted realiza?	1	2	3	4	5
Estrategias de canales de distribución						
10	¿En qué nivel Usted considera, cambiar a su actual proveedor por otra distribuidora?	1	2	3	4	5
11	¿En qué nivel usted considera, que la empresa implementa estrategias para mejorar su participacion en los mercados mas lejanos de la ciudad?	1	2	3	4	5
12	¿En qué nivel usted considera, que los productos que usted hace pedido le llega en buenas condiciones?	1	2	3	4	5
13	¿En qué nivel usted considera, que realiza la compra de golosinas de otros proveedores que de la empresa CASTRO E.I.R.L.?	1	2	3	4	5
14	¿En qué nivel usted considera, que la entrega que realiza la empresa CASTRO E.I.R.L. de sus pedidos es oportuno?	1	2	3	4	5
Estrategias de promoción integrada						
15	¿En qué nivel usted considera, que es conveniente que la empresa CASTRO E.I.R.L. realice publicidad?	1	2	3	4	5
16	¿En qué nivel usted considera, que el personal de preventa ofrece una calidad de atencion a sus clientes?	1	2	3	4	5
17	¿En qué nivel usted considera, que recibió información sobre algún evento realizado por la distribuidora CASTRO E.I.R.L.?	1	2	3	4	5
18	¿En qué nivel usted considera, que el empaque de los productos que compra usted de la distribuidora CASTRO E.I.R.L. contiene la información necesaria?	1	2	3	4	5
19	¿En qué nivel usted considera, que el personal de preventa de la distribuidora CASTRO E.I.R.L. le ofrece confianza al ofrecer los productos que usted compra?	1	2	3	4	5

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 5: FICHA DE VALIDACIÓN POR CRITERIO DE JUECES O EXPERTO

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: HENRRY WILFREDO AGREDA CERNA
Grado Académico: MAGISTER EN ADMINISTRACION DE LA EDUCACION
Fecha:...../...../.....

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

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

ESTRUCTURA: (referencia a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

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

CONTENIDO: (referido a la presentación de los reactivos, al grupo maestro)

NO SE VE
.....
.....

III. VALIDACIÓN:

Luego de observado el instrumento: procede No procede para su aplicación

 UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGÜEDAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Henry W. Agreda Cerna
Mgtr. Henry W. Agreda Cerna
DOCENTE
CLAD N° 03541

Sello y Firma del Evaluador
DNI N° 18142062

FORMATO DE VALIDACION DE JUICIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES:

Título del trabajo de investigación:

ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS EN LA DISTRIBUIDORA CASTRO E.I.R.L. DEL DISTRITO DE ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC - 2018.

II. DATOS DEL EXPERTO:

Nombres y Apellidos: *Felipe Rafael Valle Díaz*
Grado Académico: *Doctor en Administración*
Fecha: *06.10.18*

III. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

FORMA: (ortografía, coherencia, redacción)

Retirar algunos indicadores, que no son necesarios, mejorar la redacción

ESTRUCTURA (referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

de las preguntas de las dos primeras dimensiones

CONTENIDO (referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

cumple los requisitos mínimos

IV. VALIDACION:

Luego de observado el instrumento procede no procede para su aplicación.


UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSE MARIA ARGUEDAS
Dr. Felipe Rafael Valle Díaz
DOCENTE
DPTO. ACADEMICO DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Sello y Firma del Evaluador

DNI: *2157083*

FORMATO DE VALIDACION DE JUICIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES:

Título del trabajo de investigación:

ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS EN LA DISTRIBUIDORA CASTRO E.I.R.L. DEL DISTRITO DE ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC - 2018.

II. DATOS DEL EXPERTO:

Nombres y Apellidos: *Rosa Nelida Ascue Ruiz*
Grado Académico: *Magister en Administración de empresas*
Fecha: *...../...../.....*

III. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

FORMA: (ortografía, coherencia, redacción)

revisar y justifique los conceptos, sea preciso.

ESTRUCTURA (referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Revisar si tiene coherencia.

CONTENIDO (referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

en la población considere la cantidad

IV. VALIDACION:

Luego de observado el instrumento **procede** **no procede** para su aplicación.



Sello y Firma del Evaluador

DNI: *414346273*

FORMATO DE VALIDACION DE JUICIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES:

Título del trabajo de investigación:

ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS EN LA DISTRIBUIDORA CASTRO
E.I.R.L. DEL DISTRITO DE ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC – 2018.

II. DATOS DEL EXPERTO:

Nombres y Apellidos: JOHN PETER AGUIRRE LANDA
Grado Académico: MAESTRO EN GESTION PUBLICA
Fecha: 21.10.18

III. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

FORMA: (ortografía, coherencia, redacción)

mejorar redacción de preguntas

ESTRUCTURA (referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

CONTENIDO (referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

IV. VALIDACION:

Luego de observado el instrumento **procede** **no procede** para su aplicación.


Sello y Firma del Evaluador
DNI: 10002395

Anexo 6: FOTOGRAFÍAS DE LA INVESTIGACIÓN



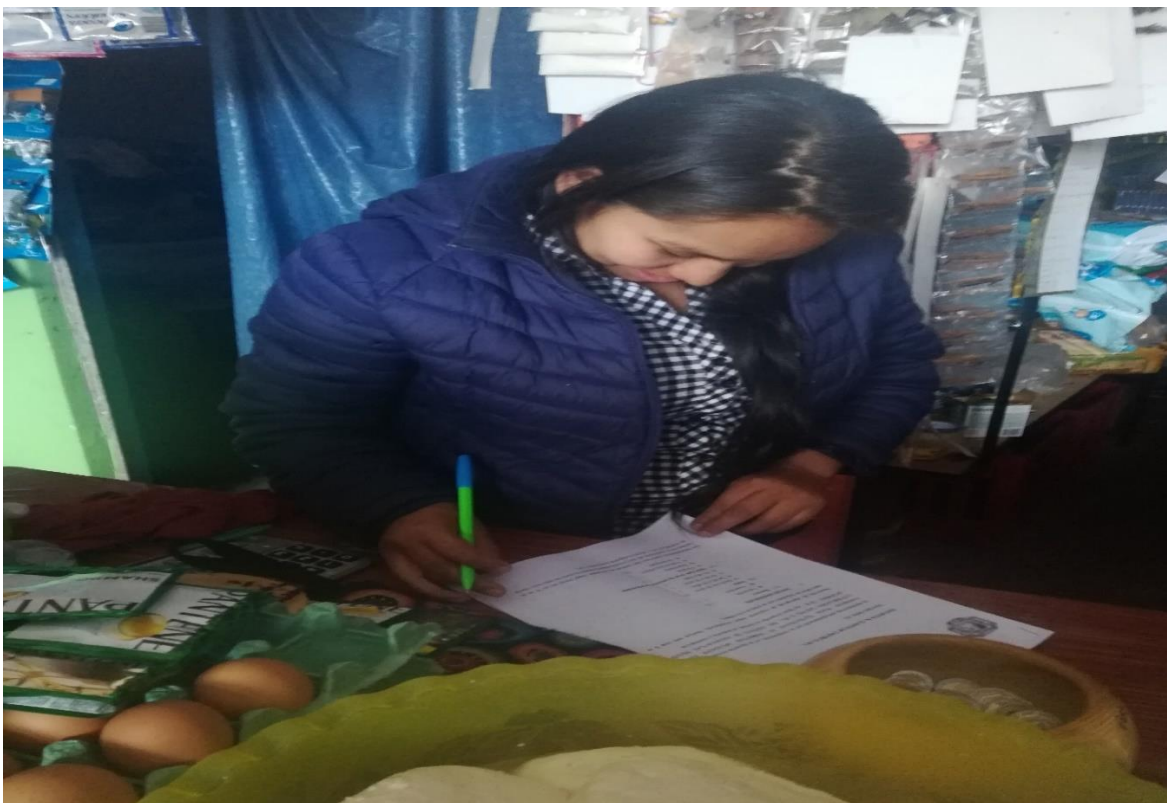
Almacén de la distribuidora CASTRO E.I.R.L.



Cliente de CASTRO E.I.R.L. leyendo la encuesta para el llenado



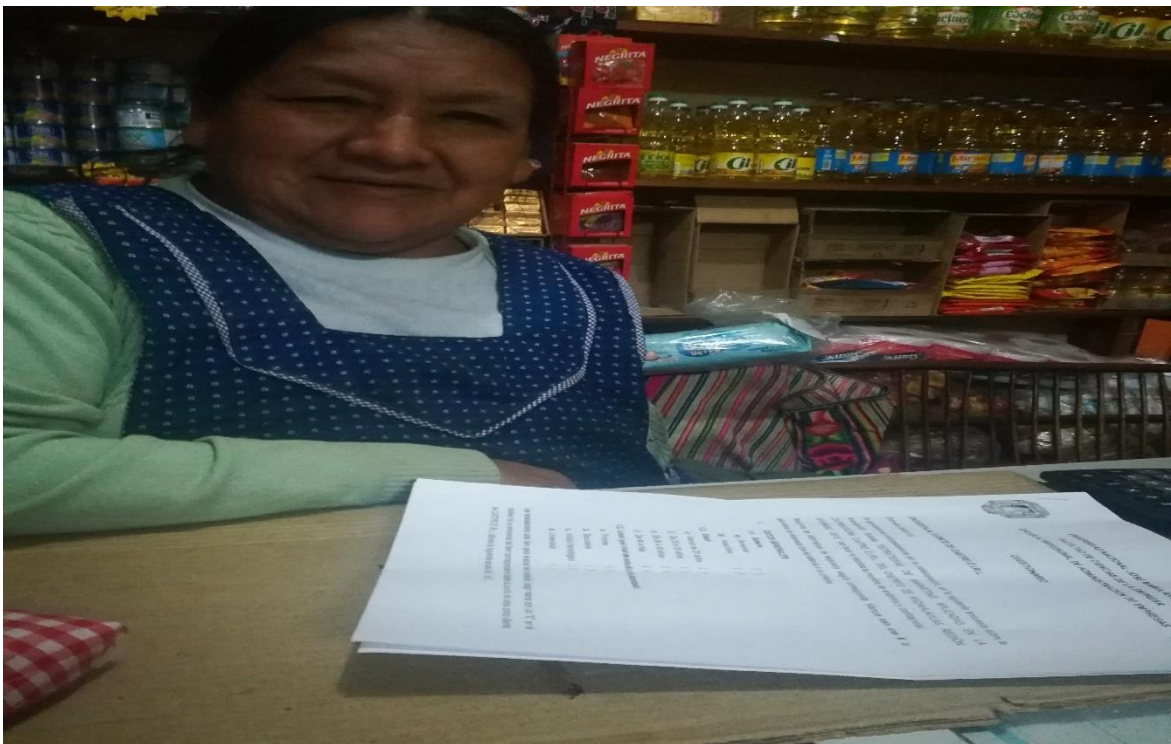
Cliente de CASTROE.I.R.L. llenando la encuesta



Cliente de CASTROE.I.R.L. llenando la encuesta



Ciente de CASTROE.I.R.L. llenando la encuesta



Ciente de CASTROE.I.R.L. llenando la encuesta

Anexo 7: POBLACIÓN DE LA DISTRIBUIDORA CASTRO E.I.R.L.

CLIENTES DE DISTRIBUIDORA CASTRO E.I.R.L

nombre	direccion	deszona	dni	desestablec
1 FLORES PALOMINO FLORINDA	AV EJERCITO SN FRENTE PARQUE	ANDAHUAYLAS	41691460	MAYORISTA
2 KAREN LEIVA CESPEDES	PUESTO 6 SECCION ABARROTES	ANDAHUAYLAS		MERCADO
3 RIVERA ROJAS ROMEL	AV SESQUICENTENARIO N° 996 CURIBAMBA - ANDAHUAYLA	ANDAHUAYLAS		MERCADO
4 FARFAN BEROCAL CIRILO QUINTIN	AV CHOCCEPUQUIO N° 498 - SRA GINA GONZALES	ANDAHUAYLAS		
5 VEGA ARACCA MELISA	LIRIOS MINI MARKET FRE PICO RICO	ANDAHUAYLAS	31162625	BODEGA
6 OLINDA SICHA GARCIA	LA CULTURA FRENTE BANCO DE LA NACION	ANDAHUAYLAS	44585113	BODEGA
7 MAXIMILIANA SICHA YUPANQUI	JR. TUPAC AMARU 215	URIPA - CHINCHEROS-HU	70415390	BODEGA
8 ZALASAR QUISPE RENE	AV INCA GARCILASO CHICMO PASANDO PUENTE	URIPA - CHINCHEROS-HU	31465290	MAYORISTA
9 DIAZ ALLCCA ELIZABETH ANITA	AV MINERALES PASANDO POSTA HUANCABAMBA	CHICMO-NUEVA ESPERAN	10540607	BODEGA
10 MARCO ANTONIO ROJAS ROLDAN	AV PERU S/N ANDAHUYLAS	ANDAHUAYLAS	48262462	BODEGA
11 LIRA SERNA MARTHA	JR MARIANO MELGAR 129	ANDAHUAYLAS	43141644	MAYORISTA
12 VILLANO GUIZADO OLGA	AV JUAN VELASQUE PASANDO PLAZA NUEVA ESP	ANDAHUAYLAS	31184764	BODEGA
13 OROSCO CCASA YANETH LILIAN	PLAZA HUANCABAMBA	CHICMO-NUEVA ESPERAN	40461942	BODEGA
14 ARONI LIRZUNDI SAUL	JR ALFONSO UGARTE 355	ANDAHUAYLAS	40394162	BODEGA
15 AVALOS CASTILLO AVELINA	JR. CESAR VALLEJO N°113 SANFENANDO	ANDAHUAYLAS	74640050	BODEGA
16 CENTENO GARCIA DIANA	JR. CESAR VALLEJO N° 120	ANDAHUAYLAS	31132490	MERCADO
17 LUIS RIOS HUAMAN SERGIO	JR CESAR VALLEJO N° 119	ANDAHUAYLAS	46758295	MAYORISTA
18 FRANCO OSSCO WILFREDO	JR MARIANO MELGAR 134	ANDAHUAYLAS	42953942	MAYORISTA
19 VELASQUE TORRES JULIA	AV. BOLIVAR S/N ENTRADA HUANCARAMA	ANDAHUAYLAS	43851154	MAYORISTA
20 TICA ENCISO MARUJA	PANAMERICANA - CHICHARRONERIA HUANCARAMA	ANDAHUAYLAS	31133200	BODEGA
21 QUISPE LUDENA CELIA	AV. LIMA KISHUARA - MAS ARRIBA COMISARIA	ANDAHUAYLAS	31173999	BODEGA
22 NAVARRO MONZON MILAGROS AMELI	JR APURIMAC ULTIMA TIENDA - KISHURA	ANDAHUAYLAS	40467056	BODEGA
23 MALLMA AYQUIPA GRISELDA	JR CESAR VELLEJO S/N - ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	40594630	BODEGA
24 CCORAHUA BALDEON GRACIELA	JR JUAN FRANCISCO RAMOS S/N COST FARFAN	ANDAHUAYLAS	47808542	MAYORISTA
25 ANDIA GONZALES CLAUDIA CRISTINA	AV. PERU S/N CHIHUANPATA	ANDAHUAYLAS	31182972	MAYORISTA
26 PRUDENCIO CURI VICTOR ROLANDO	AV. PEDRO CASA FRANCA 305	ANDAHUAYLAS	41015545	MAYORISTA
27 QUISPE PICHIHUA SONIA	KISHURA	ANDAHUAYLAS	22460293	BODEGA
28 CHULLO FLORES MARIA	HUANCARAMA	ANDAHUAYLAS	42966641	INTERNET
29 FARFAN HUASCO WILMAN	AV CHOCCEPUQUIO N° 498	ANDAHUAYLAS	02275846	BODEGA
30 AYALA CARDENAS SANTOSA	PACOBAMBA	ANDAHUAYLAS	46492586	BODEGA
31 GUILLEN FIGUEROA SHEYLA	PACOBAMBA	ANDAHUAYLAS	31132983	BODEGA
32 SOLANO QUISPE FILOMENA	PANAMERICANA HUAYHUACA	ANDAHUAYLAS	46582726	BODEGA
33 ALARCON ACOSTA ERIKEX ROSITA	PUERTA COLEGIO NUEVA ESPERANZA	ANDAHUAYLAS	44368427	BODEGA
34 SALINAS SORIA SIMONA	AV APURIMAC S/N KISHUARA	CHICMO-NUEVA ESPERAN	45062520	BODEGA
35 SANTE DE VERA GREGORIA	AV BOLIVAR S/N HUANCARAMA	HUANCARAMA-KISHUAR	47414806	BODEGA
36 ORTIZ PORTUGAL LUZ MARINA	AV BOLIVAR 620 HUANCARAMA	HUANCARAMA-KISHUAR	31131976	MAYORISTA
37 GONZALES CASTRO SULMA	AV BOLIVAR S/N PARDRO PACMBA HUANCARAMA	HUANCARAMA-KISHUAR	31178555	MAYORISTA
38 LEON VEGA SEBASTIANA	AV BOLIVAR 501 HUANCARAMA	HUANCARAMA-KISHUAR	40875185	BODEGA
39 ROJAS BARBOZA ANDREA	1/2 A LA PLAZA HUINCHOS	HUANCARAMA-KISHUAR	31033751	MAYORISTA
40 JORDAN RODRIGUEZ NICANOR	AV HUANCABAMBA PASANDO COMISARIA	ANDAHUAYLAS	46423238	BODEGA
41 DELGADO CRUZ ARLET	AV HUANCABAMBA ESQUINA PLAZA	ANDAHUAYLAS	24879499	BODEGA
42 CONDORI RODRIGUEZ JUANDE DIOS	KISHUARA (COMERCIAL CURAMBA)	ANDAHUAYLAS	47853286	BODEGA
43 HUAMANI QUISPE SIMPLICIA	KISHUARA PLAZA	HUANCARAMA-KISHUAR	31138053	BODEGA
44 GUIZADO DE RIVAS SABINA	MERCADO ENTRADA HUANCARAMA	HUANCARAMA-KISHUAR	42125537	BODEGA
45 HUANCACURI DE RIVAS PLACIDA	AV BOLIVAR S/N FRT MERCADO HUANCARAMA	HUANCARAMA-KISHUAR	31139880	BODEGA
46 CUEVAS TORRES VILMA	PATACCOCHA - HUANCABAMBA	HUANCARAMA-KISHUAR	31133446	BODEGA
47 POCCO CUEVAS ELENA	PANAMERICANA - PATACCOCHA HUANCABAMBA	ANDAHUAYLAS	40075162	BODEGA
48 HUARACA ALLCCA PAULINA	PLAZA HUANCABMABA - CARRETA	ANDAHUAYLAS	70492495	BODEGA
49 QUISPE MORENO DINA	HUANCABMABA - COLEGIO JOSE ABELARDO QUIÑONES	ANDAHUAYLAS	31121541	BODEGA
50 OBREGON ZARZO JORGE	JR 3 DE OCTUBRE S/N TALAVERA	ANDAHUAYLAS	41958704	BODEGA
51 MUÑOZ OROSCO PERCY	JR JUAN ANTONIO TRELLES N° 541	TALAVERA		BODEGA
52 VILCHEZ PUCA SOCIMO	OCOBAMBA	ANDAHUAYLAS	31169265	MAYORISTA
53 VERA SANTI MARUJA MARIBEL	JR. BOLIVAR S/N - HUANCARAMA	OCOBAMBA	31478731	MAYORISTA
54 VERA SANTI JUAN ESTANISLAO	JR BOLIVAR S/N	HUANCARAMA-KISHUAR	31181370	BODEGA
55 VASQUEZ CASTILLO SHIRLEY CARMEN	PANAMERICANA - AGENCIA PERLA	HUANCARAMA-KISHUAR	31133985	MAYORISTA
		HUANCARAMA-KISHUAR	42805746	BODEGA

Chicmo = 3

Ocobamba = 1



36 = Andu

56	VASQUEZ CASTILLO SHIRLEY CARMEN	PANAMERICANA - AGENCIA PERLA	HUANCARAMA-KISHUAR/ 42805746	BODEGA
57	ALVITES MOOREE MARUJA	HUACCANA	URIPA - CHINCHEROS-HU/ 31481451	MAYORISTA
58	ACOSTA ESPINOZA FLORENCIA	HUACCANA	URIPA - CHINCHEROS-HU/ 31483460	MAYORISTA
59	MOORE SALAS ABEL	HUACCANA	URIPA - CHINCHEROS-HU/ 31482636	MAYORISTA
60	CUENCA YUPANQUI ROSA MERCEDES	HUARAPARI	URIPA - CHINCHEROS-HU/ 31483549	MAYORISTA
61	MOORE LAURA HILDA	HUACCANA	URIPA - CHINCHEROS-HU/ 31483888	MAYORISTA
62	MERLINA LOAYZA CUSIHUAMAN	HUARAPARI	URIPA - CHINCHEROS-HU/ 41445955	MAYORISTA
63	MARILUZ ARROYO QUIÑUNES	ROSAS PATA HUACCANA	ANDAHUAYLAS - 31481403	MAYORISTA
64	TEOFELA VILLANO CERRUDO	TOCSO HUACCANA	CHACABAMBA-SANTA RO 31483890	BODEGA
65	MARCIAL HUAÑA HUAMANI	HUACCANA	CHACABAMBA-SANTA RO 31180240	MAYORISTA
66	PRADO MOORE JUVINA	HUACCANA	URIPA - CHINCHEROS-HU/ 25632699	BODEGA
67	CARTOLIN HUAMAN JUAN	CAR. CENTRO POBLADO NUEVA HUILCAYHUA S/N - ANDAHU	ANDAHUAYLAS	BODEGA
68	AYDE DIAS CHIPANA	PUESTO N12 MERCADO URIPA	URIPA - CHINCHEROS-HU/ 31483361	MAYORISTA
69	JULIA DIAZ CONDOR	PUESTO 2 MERCADO URIPA	URIPA - CHINCHEROS-HU/ 31485998	MERCADO
70	CORPORACION SIERRA DORADA S.A.C	LOS CHANCAS SN	URIPA - CHINCHEROS-HU/	MINIMARKETS
71	GLADYS RAMIREZ	MERCADO PUESTO 1-URIPA	URIPA - CHINCHEROS-HU/	BODEGA
72	MAURO SARAVIA	AV LA CULTURA FRENTE LA ESCUELA	URIPA - CHINCHEROS-HU/	BODEGA
73	LORENA RAMIREZ LLOCLLA	AV LA CULTURA 601 URIPA	URIPA - CHINCHEROS-HU/	BODEGA
74	DORA GOMEZ	AV. MICAELA BASTIDAS ESQUINA ANDRES AVELINO	URIPA - CHINCHEROS-HU/	BODEGA
75	MARLENY PARIONA LOAYZA	AV. MICAELA BASTIDAS FRENTE DORA GOMEZ	URIPA - CHINCHEROS-HU/	BODEGA
76	RAYDA PALOMINO	AV. LOS INCAS S/N FRENTE CHANCAS	URIPA - CHINCHEROS-HU/	BODEGA
77	BODEGA TAYTA NIÑO	AV. LOS INCAS	OTROS LARES - Chincheros	BODEGA
78	JHANETH TORRE ALHUAY	1/2 CUADRA DE INGLERIA SAN PEDRO URIPA	URIPA - CHINCHEROS-HU/	BODEGA
79	LOURDES LLOCLLA PILLACO	AV LA CULTURA 696 URIPA	URIPA - CHINCHEROS-HU/ 40710273	BODEGA
80	ROLANDO YACTARIMA	AV MICAELA BASTIDAS ESQUINA GARCILAZO	URIPA - CHINCHEROS-HU/	BODEGA
81	MAURA PILLACA	AV .LOS INCAS S/N	URIPA - CHINCHEROS-HU/	BODEGA
82	NAARA SICHA HUAMANI	FRENTE DE BANCO DE NACION URIPA	URIPA - CHINCHEROS-HU/ 45687546	BODEGA
83	JORGE HUARHUACHI FREDY	FRENTE DE PARQUE	URIPA - CHINCHEROS-HU/ 80380702	BODEGA
84	ALICIA CORONADO LOZANO	AV CULTURA S/N FRE ESCUELA MERCADO	URIPA - CHINCHEROS-HU/ 41183118	BODEGA
85	FELICITAS URPI ROCA	MERCADO URIPA PUESTO 6	OTROS LARES 31483181	BODEGA
86	NILDA SICHA RAMOS	AV. TUPAC AMARU NRO. SN (ESQ MERCADO URIPA - CASA	OTROS LARES	BODEGA
87	MEDINA HUZCO RUTH FANNY	PANAMERICANA URIPA - (TAYTA NIÑO)	RANCACANCHA - URIPA - 43249694	BODEGA
88	SUPER MEGA ANDAHUAYLAS S.A.C.	JR. RAMON CASTILLA NRO. 165 URB. CERCADO APURIMAC	ANDAHUAYLAS	MINIMARKETS
89	VARGAS LUNA DANIEL	JR. TUPAC AMARU (SOLARIS)	ANDAHUAYLAS	BODEGA
90	ORTEGA LOA FANNY	JR. CAJAMARCA PARADERO HUALALACHI	TALavera	31175509 BODEGA
91	QUISPE QUISPE LUCILA	JR. RAMON CASTILLA REF. COSTADO MEGA CORP.	ANDAHUAYLAS	MAYORISTA
92	QUISPE JANAMPA DALIA KARINA	JR. MARIANO MELGAR NRO. 177	ANDAHUAYLAS	45927064 MAYORISTA
93	ALEX MALLMA (COMERCIAL MALLMA)	JR. CESAR VALLEJO	ANDAHUAYLAS	BODEGA
94	PERCY ALEX CEQUEIROS	JR. CESAR VALLEJO	ANDAHUAYLAS	MAYORISTA
95	LUZ PAEZ ZAENZ SONIA	MARIANO MELGAR 185	ANDAHUAYLAS	43923224 MAYORISTA
96	DURAND POMALLANQUE RAUL	JR. MARIANO MELGAR 140	ANDAHUAYLAS	42018945 MAYORISTA
97	CURI AVALOS SHERLI	JR CESAR VALLEJO 117	ANDAHUAYLAS	44921554 BODEGA
98	RUBEN ROSAS	JR ALFONSO UGARTE	ANDAHUAYLAS	MAYORISTA
99	CACEREZ URRUTIA MARITZA	JR ALFONSO UGARTE 370	ANDAHUAYLAS	40226966 BODEGA
100	TAIPE VARGAS BERTHA YOLANDA	AV EJERCITO N 345	ANDAHUAYLAS	47892946 MAYORISTA
101	MARIA JUARES PARIONA	AV LOS CEDROS 700 TIENDA DE SAL	ANDAHUAYLAS	31186677 MAYORISTA
102	CHAIÑA POMA AURORA	JR LOS CEDROS 538	ANDAHUAYLAS	02048386 MAYORISTA
103	QUIRITA QUIRITA MARINA	JR ALFONSO UGARTE S/N	ANDAHUAYLAS	23956028 MAYORISTA
104	YUDIT CURI	JR CESAR VALLEJO	ANDAHUAYLAS	BODEGA
105	ESTHER ALTAMIRANO PEREZ	JR MARIANO MELGAR 132	ANDAHUAYLAS	41116975 MAYORISTA
106	NORA GARCIA DE VARGAS	JR AYACUCHO N.284	ANDAHUAYLAS	31471010 BODEGA
107	EGOAVIL PAUCAR MARIA ISABEL	JR ALFONSO UGARTE 337	ANDAHUAYLAS	01014652 BODEGA
108	FLORES ARONE MAURA	AV. PEDRO CASAFRANCA NRO. 264 APURIMAC - ANDAHUAYI	ANDAHUAYLAS	40870797 BODEGA
109	CENTENO GARCIA DUNIA	JR CESAR VALLEJO 120	ANDAHUAYLAS	44772312 BODEGA
110	JUBITZA MEDINA TORRES	JR. MARIANO MELGAR NRO 134	ANDAHUAYLAS	44294875 BODEGA
111	CORPORACION SUNSET CLOUDS S.A.C.	JR. ALFONSO UGARTE NRO. 202	ANDAHUAYLAS	BODEGA
112	SHIRLEY RIOS HUAMAN	JR CESAR VALLEJO	ANDAHUAYLAS	BODEGA
113	DIAZ TAIPE CARMEN	PSJE MALINAS (TIENDA ANTONY)	ANDAHUAYLAS	40612443 MAYORISTA
114	RODRIGUEZ ANGLES EDY YSABEL	JR MARIANO MELGAR 1R CDRA 3R TIENDA	ANDAHUAYLAS	23985463 BODEGA



Handwritten signature or name.

Huaccho

T=1 28-A

115	CCORIMANYA SOPANTA VIRGINIA	JR MARIANO MELGAR N° 140	ANDAHUAYLAS	-	BODEGA
116	LAZO ZUÑIGA HERLINDA	JR MARIANO MELGAR	ANDAHUAYLAS	-	40339039 BODEGA
117	LLACCHUAS VALDIVIA SANTOSA	JR MARIANO MELGAR 134	ANDAHUAYLAS	-	44040622 BODEGA
118	SOTO LUDEÑA SANTOS	JR ALFONSO UGARTE 361	ANDAHUAYLAS	-	31185710 BODEGA
119	MORENO CARDENAS DEISY	JR JUAN FRANCISCO RAMOS 134	ANDAHUAYLAS	-	44178552 BODEGA
120	MAUCAYLLE SOTO YENY	JR JUAN FRANCISCO RAMOS 150	ANDAHUAYLAS	-	45757159 BODEGA
121	RIOS HUAMAN MARINA	JR. CESAR VALLEJO N° 115	ANDAHUAYLAS	-	40599869 MAYORISTA
122	MARCAS VALDEZ EUSEBIA	JR MARIANO MELGAR	ANDAHUAYLAS	-	45921282 BODEGA
123	EDWIN BERNAOLA PALMA	JR CESAR VALLEJO	ANDAHUAYLAS	-	BODEGA
124	LIZARASO HUAMAN FILIO ESTEBAN	JR MARIANO LEGAR PPIMERA TIENDA	ANDAHUAYLAS	-	46614013 BODEGA
125	FARFAN HUASCO EMERSON	JR JUAN FRANCISCO RAMOS	ANDAHUAYLAS	-	MAYORISTA
126	RAMOS GUTIERREZ TANIA	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	-	71063812 BODEGA
127	ROMERO SALAZAR ELVIS JHON	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	-	77828486 BODEGA
128	SOTO OYOLA JOKHAN DENNISON	JR ALFONSO UGARTE	ANDAHUAYLAS	-	78010787 BODEGA
129	LEON QUISPE REYNA ISABEL	JR MARIANO MELGAR	ANDAHUAYLAS	-	70601288 BODEGA
130	LIMASCA AYMARA VICTOR	JR MARIANO MELGAR	ANDAHUAYLAS	-	41067575 BODEGA
131	CONDORI MACHACA MARIA BENITA	JR MARIANO MELGAR	ANDAHUAYLAS	-	02023140 BODEGA
132	COMERCIAL CESPEDES	JR RAMON CASTILLA 292 FRENTE CASONA	ANDAHUAYLAS	-	BODEGA
133	IZQUIERDO SALAZAR HAROL HENRRY	JR. MARIANO MELGAR N°195	ANDAHUAYLAS	-	42250948 BODEGA
134	MEDINA QUISPE TEOLINDA	JR. MARIANO MELGAR S/N - ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	-	46868678 MAYORISTA
135	RINCON ATAY SONIA OLINDA	JR CESAR VALLEJO	ANDAHUAYLAS	-	44611344 BODEGA
136	ALARCON GUILLLEN AMADOR	JR. MANCO CAPAC 188 PLAZA TALAVERA	TALAVERA	-	31191772 BODEGA
137	LLANTOY DIAZ ALEGANDRINA	FRENTE GRIFO CHAMPACCOCHA	-	PACUCHA-ARGAMA-CHA	40684537 BODEGA
138	SOTELO ACEVEDO LOURDES	MERCADO PUESTO 2 URIPA	-	URIPA - CHINCHEROS-HU.	31480164 KIOSKO
139	CASQUIÑO PAUCCAR SANTOS	HUANCARAMA	-	MATAPUQUIO-HUANCARAI	31034187 BODEGA
140	ASPOR QUISPE ALFREDO	CHACCRAMPA	ANDAHUAYLAS	-	07523077 BODEGA
141	JUAREZ HUAMAN OLGA	CHIUAMPATA	ANDAHUAYLAS	-	31183523 BODEGA
142	CACERES ACUÑA MARILUZ	NUOVA ESPERANZA	ANDAHUAYLAS	-	41771807 BODEGA
143	HUAMAN OCHICUA MARUJA	PACOBAMBA	ANDAHUAYLAS	-	41225988 BODEGA
144	PARRAGA LOZANO ELSA DORIS	ROCCCHACC	ANDAHUAYLAS	-	40149626 BODEGA
145	YANAHUILLCA HUAMAN BENEDICTA	SANTA ROSA	ANDAHUAYLAS	-	31141008 BODEGA
146	HUAMAN LAURA AGUSTINA	ESQUINA DE HUACCANA	-	ANDARAPA-HUANCAS-HU	31474683 MAYORISTA
147	LLANTOY VILLANO MARCELA	ANCATIRA	ANDAHUAYLAS	-	31171790 BODEGA
148	CARBAJAL ALTAMIRANO VICTORIA EUSE	KAKIABAMBA	ANDAHUAYLAS	-	31190870 BODEGA
149	PALOMINO OSCCO AURELIA	PACUCHA	ANDAHUAYLAS	-	31141076 BODEGA
150	QUISPE CASTILLO CAROLINA	HUANCABAMBA	ANDAHUAYLAS	-	31189288 BODEGA
151	VILCHEZ DIAZ SABINA	HUANCABAMBA	ANDAHUAYLAS	-	41094999 BODEGA
152	COLLCCA HUAILLAS ANTONIA	HUANCARAY	ANDAHUAYLAS	-	31136164 BODEGA
153	CARTOLIN INFANSON VICTORIA	JR. LOS SAUCES S/N - PRIMERA CUADRA POCOTA	ANDAHUAYLAS	-	31148041 BODEGA
154	MEDINA POMA GUADALUPE	JR. LOS GIRASOLES 277 (COSTADO DE LA UNSAAC)	ANDAHUAYLAS	-	01316633 BODEGA
155	CECILIA VARGAS HURTADO	AV. LOS LIBERTAFORES - COSTADO CAPILLA VIRGEN	ANDAHUAYLAS	-	31172145 BODEGA
156	ALARCON ORIHUELA BLANDINA	AV. LIBERTADORES SN..ALTURA PUMA DE PIEDRA	ANDAHUAYLAS	-	31205260 BODEGA
157	MARIA DEUNICIA CHOQUE	AV MALINAS 712	ANDAHUAYLAS	-	31201352 BODEGA
158	RAMIREZ HERRERA FLORA	AV ; LOS LIBERTADORES S/N ULTIMA CUADRA	ANDAHUAYLAS	-	70437964 BODEGA
159	ANABEL TORRES CORDOVA	JR: CHANCAS C/N BOLIVAR 489	ANDAHUAYLAS	-	41711685 BODEGA
160	ANA MARIA GONZALES QUISPE	AV LAS PALMERAS FRENTE UNIVERSIDAD UNSAC	ANDAHUAYLAS	-	45206352 BODEGA
161	JULIA BARRERA OROS	AV MALINAS 1014	ANDAHUAYLAS	-	31485967 BODEGA
162	CONTRERAS CORIMANYA DEYBBI OMAR	AV. LIBERTADORES S/N - ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	-	43446482 BODEGA
163	REPOLLEDO PEDRAZA ISAI	AV MALINAS GRAS MARACANA	ANDAHUAYLAS	-	44570106 BODEGA
164	ZUÑIGA POMA ROSARIO	JR. LOS CELAJES S/N - POCOTA	ANDAHUAYLAS	-	41414003 BODEGA
165	CARRASCO CONTRERAS ROXANA	AV LOS CEDROS (PUENTE NUEVO ESQUINA)	ANDAHUAYLAS	-	41929181 BODEGA
166	PAUCAR QUISPE FRANCISCO	JR. LAS PALMERAS 117	ANDAHUAYLAS	-	31123470 BODEGA
167	SOTO TELLO MOISES	JR JIRASOLES S/N SEGUNDA CUADRA	ANDAHUAYLAS	-	31150000 BODEGA
168	CASTILLO TORRES VIDES GERMAN	AV LOS CEDROS MDO PAPAS PST 89	ANDAHUAYLAS	-	31125103 BODEGA
169	CHIPANA PAUCAR CYNTHIA	AV LOS CEDROS MERCADO MAYORISTA DE PAPEROS	ANDAHUAYLAS	-	76779739 BODEGA
170	LEGUIA DAMIANO NELVA	AV LOS CEDROS S/N ULTIMA CUADRA (MULTISERVICIOS SA	ANDAHUAYLAS	-	43169794 BODEGA
171	SAUÑE BORDA CELIA	JR. LA MAR 123 ANTES DE COLISEO DEL MOLUSQ	ANDAHUAYLAS	-	31184894 BODEGA
172	ROSCO LEGUIA GUADALUPE	JR. FORTALEZA S/N	ANDAHUAYLAS	-	31186148 BODEGA
173	CHIPANA FLORES YONY EDILIA	JR. LA MAR 213 ULTIMA CUADRA	ANDAHUAYLAS	-	31175975 BODEGA



54=AN

7=1

F=1

✓

174	MASIAS ORDOÑEZ LIDIA	JR: LA MAR 290 (COSTADO DE 213)	ANDAHUAYLAS	41987833	BODEGA
175	CUSI LLACCHUARIMAY OBDULIA	COST CAMPO DE TIRO	ANDAHUAYLAS	41127453	BODEGA
176	VARGAS LEGUIA HERMINIA	COST CAMPO D TIRO BLANCO	ANDAHUAYLAS	41410260	BODEGA
177	HUAMAN CCORISONCCO JHON	COST TIRO BLANCO ULTIMA TIE	ANDAHUAYLAS	75494854	BODEGA
178	APARCO SOTO ALEJANDRINA	AV LOS LIBERTADORES CDRA 14 CST (SONIA TORRES)	ANDAHUAYLAS	08951653	BODEGA
179	TORRES FLORES SONIA	AV. LOS LIBERTADORES 1450	ANDAHUAYLAS	31177886	BODEGA
180	HUYHUA ALFARO MARIELA	AV LIBERTADORES 1334	ANDAHUAYLAS	70861250	BODEGA
181	ALFARO FERNANDEZ MICAELA	AV LIBERTADORES 500	ANDAHUAYLAS	43340243	BODEGA
182	QUISPE CARRASCO LUCILA	AV LIBERTADORES 401 COSTADO CAPILLA	ANDAHUAYLAS	08786732	BODEGA
183	CUYA HUAYANA ERMA	AV. LOS LIBERTADORES S/N (LADO DE LA CAPILLA)	ANDAHUAYLAS	31129178	BODEGA
184	MOSCOO QUISPE FIDELIA	AV LIBERTADORES 855 COST IRMA CUYA	ANDAHUAYLAS	43591348	BODEGA
185	AMAO CUARESMA ELENA	AV LOS LIBERTADORES ALTURA PUMA DE PIEDRA	ANDAHUAYLAS	46275070	BODEGA
186	RIVAS HUARACA YUDY	JR. PROLONGACION LOS CACTUS 114	ANDAHUAYLAS	10602170	BODEGA
187	VIVANCO CARDENAS PEDRO ALEON	JR. LOS CACTUS 116	ANDAHUAYLAS	31192420	BODEGA
188	COTARMA CCOAHUA YANET	JR. LOS CACTUS ESQ CON MALINAS	ANDAHUAYLAS	47050269	BODEGA
189	LAURA MEDINA JULIA	JR. LOS CACTUS 291	ANDAHUAYLAS	31158356	BODEGA
190	BULEJE NAVIO MARY LUZ	AV MALINAS (BODEGA MARY)	ANDAHUAYLAS	43222754	BODEGA
191	MOZO CACERES PAULINA MAXIMINA	AV MALINAS 597	ANDAHUAYLAS	31485849	BODEGA
192	VALDIVIA MEZARES HERLINDA	JR LOS SAUCES 290 FRENTE PUMA DE PIERDA	ANDAHUAYLAS	43450143	BODEGA
193	HUARCAYA LAZO ARCENIA	JR LOS SAUCES 373 PSA PUMA D PIEDRA	ANDAHUAYLAS	40062260	BODEGA
194	GUIZADO RINCON GRISELDA	AV. MALINAS S/N (FRENTE MARACANA)	ANDAHUAYLAS	31124713	BODEGA
195	VICENTE QUISPE ANIFLOR	JR LAS GAVIOTAS (ESQUINA DIST. CASTRO)	ANDAHUAYLAS	75505542	BODEGA
196	DAMIANO ALTAMIRANO ZEIDA	AV MALINAS 1140 SN ESQUINA	ANDAHUAYLAS	70073769	BODEGA
197	QUISPE CCENTE MARCELINA	AV. MALINAS N° 1102 - POCHCOTA	ANDAHUAYLAS	31174105	MAYORISTA
198	CUADROS ARONES DELIA	AV. MALINAS NRO. 1296 BARRIO POCHCOTA	ANDAHUAYLAS	10507485	BODEGA
199	AVENDAÑO TORRES SATURNINO	AV. MALINAS ESQ CON JR PALMERAS	ANDAHUAYLAS	31122072	BODEGA
200	CENTENO PALOMINO MAYRA ANGELICA	AV. MALINAS N° 1301	ANDAHUAYLAS	45205254	BODEGA
201	PERCCA CHACON FLORENCIA	MERCADO DE PAPA	ANDAHUAYLAS	40741033	BODEGA
202	GONZALES CCENTE WILLIAM JAIME	JR. GIRASOLES NRO. 132 REF CAMPIN	ANDAHUAYLAS	42466065	BODEGA
203	UNCO QUINTANILLA NANCY	JR. AYACUCHO S/N - FRENTE AL PENAL	ANDAHUAYLAS	70803851	BODEGA
204	CANCHERO VEGA GLADYS ROXANA	JR. AYACUCHO S/N - CSTD DE GRISELDA FLORES	ANDAHUAYLAS	41335256	BODEGA
205	CAMPOS CACERES ANTONIA	JR VIERGEN DEL CARMEN S/N - SALINAS	ANDAHUAYLAS	31174735	BODEGA
206	ROMERO SOLIS CARMEN ALBERTINA	PSJ MIL AMORES (PASANDO PUENTE TARZAN)	ANDAHUAYLAS	20584139	BODEGA
207	CONDORI QUELCA ANA	TERMINAL TERRESTRE PTO. 304	ANDAHUAYLAS	31124956	BODEGA
208	WILMA CASTILLO PAYVAR	AV. CONFRATERNIDAD COSTADE DE MECANICA SEGURO	ANDAHUAYLAS	09259892	BODEGA
209	SAUL ORTIZ CARRASCO (INTERNET)	JR AYACUCHO N° 680	ANDAHUAYLAS	31125851	BODEGA
210	ROLANDO YAURIS BOLO	JR AYACUCHO 672 (COSTADO DE ALAS PERUANAS)	ANDAHUAYLAS	42530620	BODEGA
211	DIAZ ROMERO ZUMILDA	JR CESAR VALLEJO N 150 - FRENTE RENIEC	ANDAHUAYLAS	40354796	BODEGA
212	PILLACA JORGE NANCY	AV. CONFRATEDNIDAD # 838 - COSTADO SERCAM	ANDAHUAYLAS	80068383	BODEGA
213	AMIRA RUIZ	JR. AYACUCHO N° 906 IMPRESIONES Y FOTOCOPIAS	ANDAHUAYLAS	09312317	BODEGA
214	RAQUEL RIVAS SIERRA	AV CONFRATERNIDAD 1054 COST LAVADERO	ANDAHUAYLAS	45161880	BODEGA
215	NANSI LISARME RIVAS	JR APURIMAC 810 MAS ABAJO PRONAA	ANDAHUAYLAS	31152782	BODEGA
216	LOAYZA NAVARRO GLOTILDE	PSJ MIL AMORES S/N ANTES DEL PUENTE	ANDAHUAYLAS	46085286	BODEGA
217	MELGAREJO SANCHEZ CLEMIA	PJE. SANTA CRUZ CON AV. INDUSTRIAL	ANDAHUAYLAS	40556686	TIENDITA
218	LEGUIA ALARCON HERMELINDA ALICIA	JR AYACUCHO	ANDAHUAYLAS	10166108	BODEGA
219	HUAMANI CHIPANA MARGOT	JR APURIMAC S/N COSTADO DE MAS DISTRIBUCIONES	ANDAHUAYLAS	46125226	BODEGA
220	ARIAS DIAZ SARA	JR AYACUCHO # 657 - COSTADO DE UAP	ANDAHUAYLAS	40152375	BODEGA
221	VILLEGAS VELASQUE SARITA	AV. INDUSTRIAL S/N DETRAS DEL PIA CARPINTERIA	ANDAHUAYLAS	40793844	TIENDITA
222	COLOS CISNEROS ANTONIA	JR ABANCAY N° 270	ANDAHUAYLAS	31177032	BODEGA
223	FLORES ONOFRE GRICELDA LOURDES	JR. AYACUCHOCOSTADO DEL PENAL	ANDAHUAYLAS	31189006	BODEGA
224	CUBA VALENCIA NELY FLOR	AV. CONFRATERNIDAD S/N - COSTADO DE MECANICA	ANDAHUAYLAS	46720237	BODEGA
225	SOLANO RIVAS YESICA	JR AYACUCHO # 816	ANDAHUAYLAS	70094500	BODEGA
226	GALINDO GAZANI CIRILA VICTORIA	JR. AYACUCHO N°698	ANDAHUAYLAS	23887785	BODEGA
227	SOTO CAJAMARCA EUDOSIA	JR AYACUCHO N 1005	ANDAHUAYLAS	31120232	BODEGA
228	CARDENAS SALAZAR DE CENTENO CLAU	AV INDUSTRIAL 685 TALAVERA	ANDAHUAYLAS	31187833	BODEGA
229	RODAS SERNA PASCUALA	AV. INDUSTRIAL S/N ATRAS DEL PIA	ANDAHUAYLAS	43705631	BODEGA
230	HUARACA CUEVAS YESILA	AV INDUSTRIAL ESPALDA DEL PIA	ANDAHUAYLAS	72092318	BODEGA
231	RAMIREZ GUTIERREZ EDWIN	AV. INDUSTRIAL S/N ULTIMA TIENDA 8 HORNO LADRILLO)	ANDAHUAYLAS	44570119	BODEGA
232	FLORES ORTIZ JUANA FELICIANA	AV INDUSTRIAL ALTURA COLEGIO VILLAREAL	ANDAHUAYLAS	31165139	BODEGA



Handwritten signature or mark.

59-2

234	SOLANO GUTIERREZ GLORIA	AV. INDUSTRIAL ALTURA VILLAREAL DERECHA	ANDAHUAYLAS	31184217	KIOSKO
235	FIERRO DE COCHAYHUA ROSITA	JR APURIMAC 754 FRENT COLEG PIA	ANDAHUAYLAS	31179119	BODEGA
236	ATAUCUSI CHIPANA JUAN DE DIOS	DULCE NOMBRE DE JESUS REF VILLAREAL	ANDAHUAYLAS	31184273	BODEGA
237	ALARCON FLORES LOURDES	AV INDUSTRIAL 1004	ANDAHUAYLAS	31193001	BODEGA
238	GONZALES CARDENAS FRIDA	AV INDUSTRIAL 1046	ANDAHUAYLAS	43315972	BODEGA
239	CENTENO RODAS CLAUDIA	AV INDUSTRIAL SN(AJOSJA GRANDE)	ANDAHUAYLAS	31170854	BODEGA
240	GUTIERREZ GONZALES LUISA	AV. INDUSTRIAL 1027	ANDAHUAYLAS	41015554	BODEGA
241	FLORES YANA LUCIO	AV CONFRATERNIDAD 2430	ANDAHUAYLAS		BODEGA
242	HUAYHUA FUERTE HILARIA	JR. AYACUCHO FRENTE JOLITO LEON SEGURO	ANDAHUAYLAS	31189126	COLEGIO
243	ROMERO VELASQUE RUTH	JR SAN JUAN SALINAS ALTURA SEGURO	ANDAHUAYLAS	40467029	KIOSKO
244	CARRASCO ARIAS ROSMERY	JR. AYACUCHO # 657 - CSTADO UAP FOTOPIAS E IMPRESI	ANDAHUAYLAS	70423473	BODEGA
245	CHOQUE JAURIGUE GISELA CARIN	AV CONFRATERNIDAD S/N CST LIDIA FLORES	ANDAHUAYLAS	44136106	BODEGA
246	FLORES ORTIZ LIDIA	AV.CONFRATERNIDAD S/N ESQUINA DEL COLEG..VILLAREAL	ANDAHUAYLAS	31126744	BODEGA
247	OROSCO HUAYANA REBECA	AV CONFRATERNIDAD 840	ANDAHUAYLAS	43714515	BODEGA
248	PACHECO VILLANUEVA RITA	AV CONFRATERNIDAD 1299	ANDAHUAYLAS	10331289	BODEGA
249	CHECCORI CONDORI GLADIS CARLOTA	AV. CONFRATERNIDAD 1194	ANDAHUAYLAS	06131310	BODEGA
250	MARTINEZ YAÑE ANTONIA	JR: LAS AMERICAS 108 CSTD CASA LINDA	ANDAHUAYLAS	10007167	BODEGA
251	HUAMAN CARDENAS EVELYN AUREA	AV. CONFRATERNIDAD 1054 R. LAVADERO SEÑOR DE QOYLL	ANDAHUAYLAS	46562802	TIENDITA
252	OROSCO ZUÑIGA MARIA	PSJ MIL AMORES S/N ESQUINA PASANDO PUENTE TARZAN	ANDAHUAYLAS	70423686	COLEGIO
253	YANQUI DE LA CRUZ MARUJA	TERMINAL CHANKAS KIOSKO 306	ANDAHUAYLAS	31174516	BODEGA
254	YANQUI DE LA CRUZ CINTIA	TERMINAL TERRESTRE KIOSKO 305	ANDAHUAYLAS	31189495	BODEGA
255	INCA GARFIAS LISBETH	TERMINAL PUESTO 303	ANDAHUAYLAS	47806106	KIOSKO
256	RODRIGUEZ CAPCHA FLOR	TERMINAL PUESTO 301	ANDAHUAYLAS	41794490	BODEGA
257	AYQUIPA TORRE SONIA	AV INDUSTRIAL S/N (COSTADO PUENTE)	ANDAHUAYLAS	41309542	BODEGA
258	PINTO ALA SOLEDAD	BAÑO TERMINAL GRAS LOS CHANKAS	ANDAHUAYLAS	76965341	BODEGA
259	ARONI DAMIAN FORTUNITA	JR. LAZARO CARRILLO 492 REF COSTADO PITAGORAS	ANDAHUAYLAS	41879175	BODEGA
260	ORE MOZO MARIA LUCIA	JR. ACCOCALLE S/N - LOS LIRIOS	ANDAHUAYLAS	43035908	BODEGA
261	NICOLAZA MEZA ATEQUIPA	JR ACCO CALLE 3RA CUADRA	ANDAHUAYLAS	42129173	BODEGA
262	ANDREA CCOPA ASTOCHAO	BARIO NARANJAL -ANTES DE LLEGAR AL CURBA	ANDAHUAYLAS	40083596	BODEGA
263	PARIONA PACHECO YOHANA	JR. JOSE GALVES N° 452	ANDAHUAYLAS	45205256	BODEGA
264	MOLINA ROJAS FELIX	AV LAZARO CARRILLO 784 DONOFRIO	ANDAHUAYLAS	31120662	TIENDITA
265	JULIA QUISPE URPE	AV LOS SAUSES 159 PRIMERA CUADRA	ANDAHUAYLAS	41929236	BODEGA
266	RODAS CCOPA ELIZABETH	AV LOS PINOS 229	ANDAHUAYLAS	31169899	BODEGA
267	CAMPOS PALOMINO MARIELA	JR NARANJAL 299	ANDAHUAYLAS	43083588	BODEGA
268	ANGELICA CARHUAS VARGAS	AV JSOE CARLOS MARIATEGUI 345	ANDAHUAYLAS	31152607	BODEGA
269	CARLOTA HEMOSA DE MELENDEZ	JR LOS PINOS 1RA CUADRA / FRENTE JARDIN CARPA	ANDAHUAYLAS	31123650	BODEGA
270	ROSALES AVENDAÑO YESENIA	AV. LA FLORESTA S/N CURIBAMBA	ANDAHUAYLAS	45476052	BODEGA
271	GUTIERREZ PEREZ MARINA	AV. LA FLORESTA S/N CURIBAMBA	ANDAHUAYLAS	40614824	BODEGA
272	LEGUIA DE QUISPE JACINTA	JR. LOS ALAMOS 299 ESQUINA	ANDAHUAYLAS	31122434	BODEGA
273	LOA GAMBOA ELENA	URB. MI CASITA 3RA CUADRA - LIRIOS	ANDAHUAYLAS	25733954	BODEGA
274	JAUREQUI CHIPANA SANTA TOMASA	JR. LOS NOGALES S/N FRENTE A LOZA	ANDAHUAYLAS	31180433	BODEGA
275	LEYVA CESPEDES MARIA LOUDES	AV LAZARO CARRILLO S/N	ANDAHUAYLAS	40961558	BODEGA
276	VEGA ARCCA HILDA	LIRIOS MINI MARKET FRE PICO RICO	ANDAHUAYLAS	40037884	BODEGA
277	DELGADO BARBOZA YANETH	AV LA FLORESTA S/N CST CHICHARRONERIA	ANDAHUAYLAS	46244949	BODEGA
278	BAEZ ROLDAN FLORA	AV. LOS LIRIOS REF. ANTS LLGAR CURVA	ANDAHUAYLAS	31174938	BODEGA
279	QUISPE ROMANI CLARA	JR. LOS LIRIOS 1RA CUADRA	ANDAHUAYLAS	31188760	BODEGA
280	PARIONA QUISPE CARMEN ROSA	JR. LOS LIRIOS 157	ANDAHUAYLAS	31168470	BODEGA
281	PARIONA CARHUAS ROSALINO	JR. LOS LIRIOS 1 PRI CURVA	ANDAHUAYLAS	31187049	BODEGA
282	QUISPE POMA MARIA CLARA	JR. ALELIES S/N - COSTADO DE ALMACEN MUCIPAL LIRIO	ANDAHUAYLAS	31131036	BODEGA
283	CARDENAS TRINIDAD ZUNILDA	JR JOSE CARLOS MARIATEGUI N°260	ANDAHUAYLAS	31181123	BODEGA
284	ALHUAY PACASI SIMONA CIRILA	ACCO CALLE	ANDAHUAYLAS	31168034	TIENDITA
285	VASQUEZ HUARCAYA ROSA MARIA	JR LOS PINOS S/N - ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	41819267	BODEGA
286	CUYA LAURA FLOR	URB.MI CASITA	ANDAHUAYLAS	45463756	BODEGA
287	CARRION PATIÑO FAUSTINO	JR ACCOCALLE S/N - PIROTÉCNIA CARRION	ANDAHUAYLAS	47050259	BODEGA
288	HUAMANI GUTIERREZ MARISOL	AV LOS NOGALES 403	ANDAHUAYLAS	31148123	BODEGA
289	APARCO ANDRADA LUCIA	RUMI RUMI PRIMERA TIENDA	ANDAHUAYLAS	31186850	BODEGA
290	CCASANI CCAHUANA EDITH	AV. RUMIRUMI AL COSTADE JARDIN	ANDAHUAYLAS	41976063	BODEGA
291	LLUSCA JARA ANALI BEATRIZ	RUMI RUMI	ANDAHUAYLAS	44647744	BODEGA
292	CUARESMA BARBOZA MAXIMILIANA	RUMI RUMI	ANDAHUAYLAS	41231703	BODEGA



59

297	MENDIVIL MALLMA ROSA	AV PROLONGACION LOS ALAMOS ULTIMA TIENDA	ANDAHUAYLAS	31186907	BODEGA
294	RODAS CCOPA LUZ MARISOL	AV LOS PINOS	ANDAHUAYLAS	40836918	BODEGA
295	HUARCAYA AZAÑA DORA VIVIANA	JR LOS MANZANOS - COSTADO DEL JARDIN	ANDAHUAYLAS	42201763	BODEGA
296	NAVARRO ALTAMIRANO MARILUZ	PROLON. LOS ALAMOS	ANDAHUAYLAS	43933971	TIENDITA
297	LOA CCAHUANA BENITA	AV LOS PINOS 272	ANDAHUAYLAS	31165100	TIENDITA
298	CCALA BASILIO AMANDA	AV PINOS 337 ULTIMA CUADRA	ANDAHUAYLAS	47387003	BODEGA
299	TAYPE PONCECA FANNY	JR. LOS PINOS 192 ULTIMA CUADRA	ANDAHUAYLAS	45556176	BODEGA
300	GLICERIA PARDO DE MATUTE	AV LOS PINOS 147	ANDAHUAYLAS	39209053	BODEGA
301	LEGUIA QUISPE ZUNILDA MERCEDES	AV LAZARO CARRILLO 780	ANDAHUAYLAS	31169073	BODEGA
302	CONDOR ARANGO MARITZA MERCEDES	AV. JOSE CARLOS MARIATEGUI	ANDAHUAYLAS	40152847	BODEGA
303	MAYTA MONTESINOS CIRILA	AV. JOSE CARLOS MARIATEGUI	ANDAHUAYLAS	31187088	BODEGA
304	GOMEZ ALARCON ERASMINA	JR. LOS MANSANOS 218	ANDAHUAYLAS	07012723	BODEGA
305	LLACCTAS CERON MAXIMILIANA	JR. LOS MANZANOS 228	ANDAHUAYLAS	31148180	BODEGA
306	ALARCON GAMBOA MAXIMILIANA	JR LOS MANZANOS FRENTE JARDIN	ANDAHUAYLAS	31170490	BODEGA
307	GUTIERREZ TACURI JUANA	JR. LOS MANZANOS 394	ANDAHUAYLAS	31146177	BODEGA
308	PECEROS SERNA REYDA	COLEGIO PITAGORAS	ANDAHUAYLAS	31178924	BODEGA
309	APAZA GUZMAN FLORA	COLEGIO PITAGORAS	ANDAHUAYLAS	31044451	KIOSKO
310	SIVIPAUCAR VENEGAS LIDEA	LAZARO CARRILLO S/N POR LA CAPILLA	ANDAHUAYLAS	31189412	BODEGA
311	SALAZAR BENDIVIL ROSARIO MILAGROS	JR. LOS NOGALES 409	ANDAHUAYLAS	31147932	BODEGA
312	CORDOVA CABEZAS ISABEL	JR. AYACUCHO N° 926 TALAVERA	TALAVERA	31185017	BODEGA
313	MELENDEZ HERMOSA SANIA	AV. 28 DE JULIO 784 REF. UNA CUADRA DE CEMENTE. T	TALAVERA	31184957	BODEGA
314	PALOMINO GONZALES ENEDINA	JR. 28 DE JULIO S/N - COSTADO UNAJMA	TALAVERA	31175534	BODEGA
315	CARDENAS MIRANDA LUCIA	JR MASURACCRA S/N - TALAVERA ANTES MTC	TALAVERA	31175289	BODEGA
316	PECEROS SERNA GREYLI	JR. AYACUCHO # 535 - TALAVERA	TALAVERA	43979068	BODEGA
317	GENOVEVA RIVERA BULEJE	JR. HUANUCO 184 MERCADO TALAVERA	TALAVERA	31183031	BODEGA
318	ROMERO JIMENEZ JUANA	AV. 28 DE JULIO 480	TALAVERA	31157967	BODEGA
319	AUGUSTO PALOMINO FARFAN	JR. 28 DE JULIO N° 206 (MERCADO TALAVERA)	TALAVERA	35155112	BODEGA
320	MENESES ALMONACID RAUL	AV.3 DE OCTUBRE N° 440 - RECREO PARAISO	ANDAHUAYLAS	31159766	BODEGA
321	LINA ALCARRAZ CAMPOS	JR. AYACUCHO N°789...FRENTE DEL CEMENTERIO	TALAVERA	04516257	BODEGA
322	ORTIZ ALEGRIA MARINA	JR. AYACUCHO N° 1275 - TALAVERA	TALAVERA	31174002	BODEGA
323	YOLANDA ALCARRAZ	AV. SANTA ROSA N° 200	ANDAHUAYLAS	31152660	BODEGA
324	YAQUELIN MINAYA CARDENAS	AV MANCO CAPAC 440 FRENTE AGENCIA CHANKAS	TALAVERA	05902530	BODEGA
325	ROJAS PEREZ HERLINDA	JR AYACHUCHO S/N - TALAVERA (FRENTE RECREO FARON)	TALAVERA	31185130	BOTICA
326	BANDA ROCA TULA VICTORIA	JR. AMAUTA S/N COSTADO N°170	TALAVERA	08405073	BODEGA
327	TELLO OSCCO VERONIGA FLORINDA	JR MAZURACRA S/N - TALAVERA (BREBEETES ABC APURIM	TALAVERA	42661617	BODEGA
328	AYQUIPA ESLACHIN DELFINA	JR. HUANUCO (AVICOLA EDWAR) MERCADO TALAVERA	TALAVERA	44539253	BODEGA
329	CCANA PALOMINO CEFERINO	AV MANCO CAPAC ARRIBA DE LA COMISARIA	TALAVERA	24999164	BODEGA
330	GUTIERRES DE ALFARO ESTEFANY	JR MAZURACCRA S/N - ANTES DE LLEGAR MINISTERIO DE	TALAVERA	31177186	BODEGA
331	YONY ALCARRAS EGAS	JR AYACUCHO 540	ANDAHUAYLAS	16014545	BODEGA
332	PALOMINO ANDIA ISAREL	JR HUANUCO S/N FRT MERCADO	ANDAHUAYLAS	42000533	BODEGA
333	GALINDO LLANTOY ANA MELVA	JR. AYACUCHO N° 607 - TALAVERA	TALAVERA	46755293	BODEGA
334	OLIVARES SERNA GLADIS	AV. PERU S/N CHIHUAMPATA - PRIMERA TIENDA PANADERI	TALAVERA		PANADERIA
335	BULEGE ALCARRAZ CARMELA	JR . LA PAZ S/N FRENTE CEMENTERIO TALAVERA	TALAVERA	40294599	BODEGA
336	JIMENEZ DELGADO WILIAN MIGUEL	JR. APURIMAC N° 206 - PIÑATERIA - TALAVERA	TALAVERA	44718403	MAYORISTA
337	FLORES ALTAMIRANO CAREN	JR AYACUCHO 102 ESQUINA PLASA	TALAVERA	31154584	BODEGA
338	MARQUINA SERNA CARMEN ROSA	AV 3 DE OCTUBRE S/N 1RA CUADRA	ANDAHUAYLAS	31165559	BODEGA
339	HUAYLLA TORRES ROSA	AV.3 DE OCTUBRE ESQ CON JR VELGICA	ANDAHUAYLAS	42640170	BODEGA
340	ANDIA PALOMINO MAGALY	AV 3 DE OCTUBRE	ANDAHUAYLAS	70171291	BODEGA
341	CAMPOS VARGAS CARMEN	AV 3 DE OCTUBRE 310	TALAVERA	31160192	BODEGA
342	PERES ORTEGA FLOR	3 DE OCTUBRE 369	TALAVERA	31405261	BODEGA
343	GUIA ALCARRAZ YANETH	AV 3 DE OCTUBRE 430 COST SR TERESA	TALAVERA	43586646	BODEGA
344	ALCARRAZ DE GUIA TERESA	JR. 3 DE OCTUBRE 436	TALAVERA	31157361	BODEGA
345	GUTIERREZ MENDOZA MONICA	JR MALVINAS N° 140	TALAVERA	46707755	BODEGA
346	BULEJE OLIVARES PETRONILA	JR MALVINAS	TALAVERA	31189984	BODEGA
347	NAVEROS CABEZAS MARLENY	3 DE OCTUBRE N° 532	TALAVERA	45207546	BODEGA
348	CASA DE AYVAR ANTONIA	AV 3 DE OCTUBRE ESPALDA DEL CEMENTERIO	ANDAHUAYLAS	31158757	BODEGA
349	ALARCON LAURENTE GENOVEVA	AV.3 DE OCTUBRE 672	TALAVERA	41857117	BODEGA
350	MUNARRIZ APARCO JUAN JESUS	JR LA PAZ FRENTE CEMENTERIO	ANDAHUAYLAS	40294590	BODEGA
351	LA SERNA GUTIERREZ PAULINO	ULTIMO PARADERO ...TALA...UNAJMA	TALAVERA	31167693	BODEGA



352	ALCARRAZ CARDENAS HERLINDA	AV. PERU S/N CHIHUANPATA	TALAVERA	41792252	BODEGA
353	PRADO SAMANEZ VICTOR NEMESIO	AV MANCO CAPAC 594	TALAVERA	07062794	BODEGA
354	XIMENA PALOMINO OBREGON	AV PERU 552 CHIHUANPATA	TALAVERA	27406312	BODEGA
355	LAGO SERNA MARLENY	AV. PERU S/N CTDO HIDROMIL DORADO	TALAVERA	31175428	TIENDITA
356	PALOMINO MARTINEZ SONIA DIGNA	CHIHUANPATA ULTIMA TIENDA NO PASAR RIO	TALAVERA	10253248	BODEGA
357	MEDINA QUISPE LISBET	JR MANCO CAPAC CSST SAUNA	TALAVERA	44949179	BODEGA
358	CISNEROS BUITRON VIRGINIA EULALIA	UGEL KIOSCO	TALAVERA	31189055	KIOSKO
359	PICHIHUA TAYPE LUCIO	AV.MANCO CAPAC 252	TALAVERA	31179120	BODEGA
360	CAMPOS CONTRERAS HERLINDA CELY	ULTIMO PARADEROCONBI SANTA ROSA	TALAVERA	31171160	BODEGA
361	RODAS NOA CLEOFE	SANTA ROSA - ANTES DE PASAR EL PUENTE	TALAVERA	43331511	BODEGA
362	OBREGON YUPANQUI MIRIAN ESTEFANI	UNIVERSIDAD. UNAJMA (KIOSKO)	TALAVERA	71658412	KIOSKO
363	BULEJE CONTRERAS MARISOL	AV 28 DE JULIO 668 (ARRIBA DEL CABESASO)	TALAVERA	40903333	BODEGA
364	CINDY CAPULIAN GUIZADO	AV: 28 DE JULIO ; FRENTE DE PAULINA ALCARRAZ	ANDAHUAYLAS		BODEGA
365	RIVERA ANDIA YULISA	AV 28 DE JULIO COSTA GRASS EL PALO	TALAVERA	45413109	BODEGA
366	HURTADO HUAMAN VILMA SANDRA	JR. AYACUCHO 535	TALAVERA	42822198	TIENDITA
367	ALCARRAZ NAVEROS MAXIMINA	JR. AYACUCHO 514	TALAVERA	31155667	BODEGA
368	CARDENAS DE VARGAS LUISA	JR. AYACUCHO 487	TALAVERA	31157852	BODEGA
369	VALER JAIME NILDA TATIANA	AV, 28 DE JULIO 389	TALAVERA	31175238	BODEGA
370	ROMERO ANDRADA MAYERLYN FIORELA	AV 28 DE JULIO 1 CDRA ABAJO DEL MERCADO	TALAVERA	60413991	BODEGA
371	MARTINEZ ANDIA MERCEDES	JR. AYACUCHO 295	TALAVERA	41711801	BODEGA
372	GUIZADO MOREANO JESUS OLIVER	AV 28 DE JULIO 233 FRENT MERCADO	TALAVERA	42803248	BODEGA
373	PALOMINO ANDIA GEORGE OBERTT	JR. 28 DE JULIO N° 220 MERCADO TALAVERA	TALAVERA	43315964	BODEGA
374	CCARHUAS CUSI JULIA	JR. HUANUCO S/N FRENTE AL MERCADO TALAVERA	TALAVERA	43174434	BODEGA
375	MELENDEZ PERALES MAURA	JR. HUANUCO 154 (RECTA MERCADO)	TALAVERA	31122972	BODEGA
376	ALTAMIRANO QUISPE SAIDA	JR HUANUCO CST SRA JULIA	ANDAHUAYLAS	41554963	BODEGA
377	IUNCO ANDIA CLEOFE	JR. HUANUCO S/N - MULTISERVICIOS MARY (MERCD. TALV	TALAVERA	42752745	BODEGA
378	ALVARO BARRIENTOS ORTEGA	JR 28 DE JULIO 110 COSTADO DE FANY	TALAVERA	31152412	BODEGA
379	AYDEE OSCCO REYNAGA	JR, 7 DE JUNIO S/N - SAN JERONIMO	SAN JERONIMO	45819555	BODEGA
380	BALANDRA AZORZA ADELMIRA	JR. SAN MARTIN 900	SAN JERONIMO	31171627	BODEGA
381	QUINTANA ATAO ARMANDINA	PANAMERICANA FRENTE GRIFO SAN CARLOS	SAN JERONIMO	31183460	BODEGA
382	CCARHUAS CARDENAS AYDEE VICTORIA	JR. MANCO CAPAC / JR BOLIVAR - ESQUINA COLEGIO VIR	SAN JERONIMO	45877594	BODEGA
383	EULALIA REYNAGA	JR ANCCOHUAYLLO 205	SAN JERONIMO	43602530	BODEGA
384	ECHAVARRIA SILVERA GLOTILDE	AV. ALFONSO UGARTE FRENTE AL JARDIN - SAN JERONIMO	SAN JERONIMO	31167350	BODEGA
385	MEYLI ALTAMIRANO FRANCO	JR. CARMEN S/N MAS ABAJO CAPILLA FRENTE INTERNET	SAN JERONIMO	72013279	BODEGA
386	CORDOR PALOMINO SATURNINA	MARIANO MELGAR 204 PICO RICO	SAN JERONIMO	31152612	BODEGA
387	NAVEROS QUINTANA JUANA	JR AYACUCHO N° 723 - TALAVERA	ANDAHUAYLAS	08985376	BODEGA
388	TORRES CORDOVA ANABEL	JR BOLIVAR 489 ESQUINA CN CHANKAS	SAN JERONIMO	31183046	BODEGA
389	VICTORIA HUAYANA	JR BOLOGNESI 202	SAN JERONIMO		BODEGA
390	TITO QUISPE MARK KEVIN	JR. SAN MARTIN S/N - SAN JERONIMO	SAN JERONIMO	73419699	BODEGA
391	RIOS FLORES LIDOBINA	PSJ. LOS CLAVES S/N SAN JERONIMO	SAN JERONIMO	31150321	BODEGA
392	SOTO ASCUE VIRGINIA	JR. CHASKI CALLE N° 225 SAN JERONIMO	SAN JERONIMO	31150113	BODEGA
393	BAUTISTA QUIJANO AURELIA	PROLONGACION BOLOGNESI S/N DETRAS DEL CENEMTERIO	SAN JERONIMO	10031502	BODEGA
394	ROJAS RODRIGUEZ IRMA	JR. LOS CHANKAS N° 101 - SAN JERONIMO	SAN JERONIMO	31180344	BODEGA
395	GRUPO MONUMENTAL LEONCIO PRADO	AV. LEONCIO PRADO NRO. 501 - SAN JERONIMO - ANDAHU	SAN JERONIMO		KIOSKO
396	CARBAJAL AGUILAR VILMA	AV LEONCIO PRADO 100	SAN JERONIMO	41794839	BOTICA
397	PALOMINO AREVALO ROSA	JR CHASQUI CALLE 203	SAN JERONIMO	31152358	BODEGA
398	GALINDO CCENTE IMILDA ISABEL	JR: CHASQUICALLE 239 ESQUINA	SAN JERONIMO	10502292	BODEGA
399	SAMANEZ RAMOS FELICITAS	JR CHASQUI CALLE 411 ULTIMA CUADRA	SAN JERONIMO	31188383	BODEGA
400	HUAMAN OSCCO JULIA	JR. SAN MARTIN S/N - CARRETA PUERTA DE ESTADIO SAN	SAN JERONIMO	76471073	KIOSKO
401	CORONADO PERALTA SARA LUISA	JR BOLOGNESI CON 28 DE JULIO	SAN JERONIMO	31475536	BODEGA
402	VIGURIA DE FLORES JULIA	PROLONGACION BOLOGNESI 409 FRENTE CONVENTO	SAN JERONIMO	31151518	BODEGA
403	VARGAS LEGUIA MARLENI	JR CHASQUI CALLE 431 CASA VERDE	SAN JERONIMO	42991164	BODEGA
404	TITO VELASQUE NELY	AV. MARIANO MELGAR S/N 5CO ESQUINAS	SAN JERONIMO	44329781	BODEGA
405	NAVEROS ENCISO ALEJANDRINA	JR. ANCCOHUAYLLO CON CHASKI CALLE	SAN JERONIMO	31205706	BODEGA
406	PAHUARA ROMAN ROSMERY	JR LOS CHANKAS 606 ESQUINA ULT CUA	SAN JERONIMO	44682793	BODEGA
407	RUYENQUE LEON ELISA	JR TUMAYHUARACA FRENTE LOZA	SAN JERONIMO	31148991	KIOSKO
408	FRANCO ALARCON ANDREA	AV LOS CHANCAS 3RA CUADRA	SAN JERONIMO	31149212	BODEGA
409	QUINTANA MERINO SONIA	AV. LOS CHANCAS 619	SAN JERONIMO	43658283	BODEGA
410	CARDENAS VASQUEZ LUCY MARLENY	AV LOS CHANCAS 3 CUADRA ESQUINA	SAN JERONIMO	47388021	BODEGA



A1-3

40	ROJAS LLIUYA DORIS EVELYN	AV LOS CHANKAS 4 CUADRA	SAN JERONIMO	42870631	BODEGA
412	HUAMAN CCOICCA ETELVINA	JR. LOS CHANKAS 605	SAN JERONIMO	10305662	MAYORISTA
413	CRUZ ALTAMIRANO DORIS ROSMERY	AV LOS CHANKAS PASAJE LOS ROSALES FRENT JARDIN	SAN JERONIMO	44058945	BODEGA
414	NOLASCO MERINO INES TERESA	AV. LOS CHANKAS CERCA AL PEAJE(CARRETERA ABANCAY)	SAN JERONIMO	31186370	BODEGA
415	BERTA ATAO MERINO	AV ABANCAY 202	SAN JERONIMO	40340099	BODEGA
416	LIMA LEZUNDI ISABEL	JR ABANCAY CURVA ANTES GRIFO SAN CARLOS	SAN JERONIMO	10158858	BODEGA
417	HUAMAN DE ZUÑIGA CLOTILDE REYNA	PRON CHANKAS FRNT PRONAI	ANDAHUAYLAS	31173310	BODEGA
418	ALTAMIRANO PALOMINO VIDALINA	PROLONG CHANKAS ESQUJ 7 JUNIO	SAN JERONIMO	31137614	BODEGA
419	PALOMINO LAZO JHON	JR SAN MARTIN N°149 - SAN JERONIMO	SAN JERONIMO	31177147	BODEGA
420	TAIPE CONTRERAS AYDALUZ	AV ABANCAY S/N (1R CUADRA)	SAN JERONIMO	44671753	BODEGA
421	QUINTANA CORDERO CIRILA	JR. ABANCAY 120 CASA VERDE TRES PISOS	SAN JERONIMO	31183781	BODEGA
422	TITO DAMIANO JULIA JUANA	AV. LOS CHANKAS #204 SAN JERONIMO	SAN JERONIMO	31183405	BODEGA
423	ALTAMIRANO NOLASCO DINA	JR. MARIANO MELGAR 310	SAN JERONIMO	31174561	BODEGA
424	ROJAS CCOTARMA SANTOSA	JR MARIANO MELGAR 5 ESQUINAS	SAN JERONIMO	31186353	KIOSKO
425	ACUÑA MORVELI MARUJA	JR MARIANO MELGAR 313	SAN JERONIMO	10084858	BODEGA
426	EMILIA MEDINA QUISPE	JR. MARIANO MELGAR N°229	SAN JERONIMO	31167787	BODEGA
427	LICAS RODRIGUEZ CORINA	AV MARIANO MELGAR 5 ESQUINAS	SAN JERONIMO	47003118	BODEGA
428	DAMIAN PECEROS FLORA	JR. MARIANO MELGAR 301 (5 ESQUINAS)	SAN JERONIMO	31126997	BODEGA
429	SILVERA FRANCO MARIA	JR. MARIANO MELGAR 207 - MINI MARKET	SAN JERONIMO	31149314	BODEGA
430	CCOTARMA YUTO ERNESTA	CARRETA BOULEVARD	ANDAHUAYLAS	31176841	BODEGA
431	CARDENAS GUTIERREZ WALTER	JR MARIANO MELGAR INT VELOZNET	SAN JERONIMO	42421015	BODEGA
432	SANCHEZ VARGAS HERNAN	JR. MARIANO MELGAR - POLLERIA PICO RICO	SAN JERONIMO	70396346	TIENDITA
433	RAMOS GUIZADO MARIA DIGNA	JR. CARMEN N° 216 MAS ABAJO DE CAPILLA	SAN JERONIMO	31150116	BODEGA
434	NORMA ARANYA	COLEGIO CRISTO REY KIOSKO - SAN JERONIMO	SAN JERONIMO	31176446	KIOSKO
435	CENTENO GUIA NESTOR	AV. ALFONSO UGARTE 124 PLAZA	SAN JERONIMO	46560356	BODEGA
436	GRACILDA LIZARME	COLEGIO CRISTO REY KIOSKO - SAN JERONIMO	SAN JERONIMO	45699909	KIOSKO
437	GOMEZ CULE JUAN HERMES	JR ARICA S/N LAVADERO ARIAS	ANDAHUAYLAS	22097531	BODEGA
438	LEGUIA CCAIPANI SOFIA IRENE	JR LOS ANGELES 1/2 CDR LAVADERO ARIAS	ANDAHUAYLAS	31138871	BODEGA
439	OROSCO FRANCO YOBANA	JR BOLOGNESI COST ESCUELA 105	SAN JERONIMO	80069462	BODEGA
440	JUAREZ ALTAMIRANO JUANA	PROLONGACION BOLOGNESI S/N (ESPALDA DEL CEMENTERI	SAN JERONIMO	31186275	BODEGA
441	BAUTISTA DE CHACON BENITA	PROLONGACION BOLOGNESI S/N	SAN JERONIMO	31149626	BODEGA
442	QUISPE BALANDRA MARIA ELENA	JR. 7 DE JUNIO S/N - SAN JERONIMO	SAN JERONIMO	31186166	BODEGA
443	HRINCON NAVARRO LAURA VIRGINIA	JR. FLORIDA S/N - SAN JERONIMO	SAN JERONIMO	31177223	BODEGA
444	HUAMAN VENEGAS EDITH	AV. LEONCIO PRADO 500	SAN JERONIMO	31184317	BODEGA
445	QUISPE DIAZ CLEOFE	PROLONGACION BOLOGNESI 403 (ULTIMA ESQUINA)	SAN JERONIMO	31167762	BODEGA
446	HUARACA FLORES PAULINA	AV LEONCIO PRADO	SAN JERONIMO	31171605	BODEGA
447	PALOMINO CESPEDAS AMELIA	JR LEONCIO PRADO FRETE GRIFO DANNY	SAN JERONIMO		BODEGA
448	QUISPE QUISPE JUANA	AV. LEONCIO PRADO 435	SAN JERONIMO	02427196	BODEGA
449	YAUROS QUINTANA MAXIMO	LEONCIO PRADO 337 FRENTE DE GRIFO	SAN JERONIMO	31150899	COLEGIO
450	HUAMANI CHIPANA MERCEDES	AV. LEONCIO PRADO S/N FRENTE GRIFO	SAN JERONIMO	31148065	BODEGA
451	ATAO ROMAN CIRO	AV. LEONCIO PRADO 319	SAN JERONIMO	31121994	BODEGA
452	GLORIA QUISPE	NUEVA ESPERANZA ULTIMA TIENDA PISTA	TALAVERA		TIENDITA
453	REYNA QUISPE VARGAS	CHAMPACCOCHA FRENTE GRIFO 1	CHAMPACCOCHA		BODEGA
454	QUISPE PEREZ MARIO	CHAMPACCOCHA REPARTICION ARGAMA ESQUINA	CHAMPACCOCHA	44642859	BODEGA
455	ROJAS VELARDE SANTIAGO	ARGAMA BAJA PARADERO PRINCIPAL	ARGAMA - Pacocha	31167164	BODEGA
456	NORMA CCOYCCA MALLMA	ARGAMA BAJA PLASA ESQUINA	PACUCHA		BODEGA
457	TOMAYLLA MAUCAYLLE CATALINA	CHAMPACCOCHA FRENTE GRIFO	CHAMPACCOCHA	42717749	BODEGA
458	SANCHEZ GARFIAS LUZ MERY	ARGAMA ALTA	PACUCHA	70586688	BODEGA
459	ORTEGA CARDENAS CLEOFE MARITZA	AV PERU NUEVA ESPERANSA FRENTE SAN PEDRO	ANDAHUAYLAS	44404062	BODEGA
460	ORTEGA RODAS VIRGILIO	AV PERU NUEVA ESPERANSA FRENTE SAN PEDRO	CURIBAMBA	31178782	BODEGA
461	MARISOL VILLANO CARDENAS	AV PERU NUEVA ESPERANSA PARADERO FRENTE MERCADO	CURIBAMBA		BODEGA
462	RITE HUAMAN CARDENAS	AV PERU NUEVA ESPERANSA COSTADO GRIFO	CURIBAMBA		BODEGA
463	QUISPE ANDIA LIDIA	MOYABANBA BAJA 1 CUADRA ANTES POSTA	CURIBAMBA	41772315	BODEGA
464	UNIL PILLACA RUFINA	AV INCA GARCILASO CHICMO ALTURA PLAZA	CHICMO-NUEVA ESPERAN	40387066	BODEGA
465	ALOMINO LAGO JOSE MARCIAL	AV INCA GARCILASO CHICMO ESQUINA PLASA	CHICMO-NUEVA ESPERAN	10043980	BODEGA
466	ISABEL MESARES NOLASCO	ARGAMA BAJA COST COLEGIO PASANDO PUENTE	CURIBAMBA		BODEGA
467	NORMA NAVEROS HUARCAYA	ARGAMA ALTA SEGUNDA TIENDA	CURIBAMBA		BODEGA
468	ORTIZ PEDRAZA LUCY YENI	AV JUAN VILLASQUE N 804 NUEVA ESPERANSA	CURIBAMBA	44844287	BODEGA
469	QUISPE VILLANO GLORIA	AV PERU ULTIMA TIENDA REPARTICION PAJCHE	CURIBAMBA	44966154	BODEGA


 GENOVEVA CUYA MENDEZ
 GERENTE GENERAL

P=3
 S
 ST=40
 T=1
 CVI=8

470	PALOMINO ORTEGA SUSANA	AV SANTA ROSA N 711 FRENTE GOLEGIO NUAVA ESPERANSA CURIBAMBA	31154788	BODEGA
471	VALENTIN CABEZAS FERNANDES	AV JUAN VELASQUE N 616 FRENTE PARQUE NUAVA ESPERAN CURIBAMBA	31178678	BODEGA
472	ACOSTA MARIÑO ANATOLIA ADALUZ	JR AVELARDO QUIÑONES N 311 NUEVA ESPERANSA CURIBAMBA	31190483	BODEGA
473	DELIA FIERRO VILLANO	AV PERU MERCADO QUISOSSKO		KIOSKO
474	MARIÑO PEREZ VIOLETA	AV PERU MOYABANBA BAJA		BODEGA
475	SALAZAR QUISPE CARMEN	AV PERU MOYABANBA BAJA FRENT ESCUELA	80108585	BODEGA
476	ENRIQUETA QUISPE	AV INCA GARCILASO CHICMO COST PUENTE CURVA	31181511	BODEGA
477	NIEVES SOTO MUÑOS	PACUCHA PLASA		BODEGA
478	HUAMAN VARGAS LIDIA REBECA	PLAZA DE PACUCHA		BODEGA
479	ALAN PEREZ OSCCO	COMPUERTA PACUCHA PRIMERA TIENDA	31177706	BODEGA
480	ALEGRIA RINCON OTILIA	PLAZA ARGAMA BAJA		BODEGA
481	AYDE FLORES ALTAMIRANO	SAN MIGUEL DE ARGAMA	43446484	BODEGA
482	ANDIA GONSALEZ ANTONIA	AV INCA GARCILAZO PANAMERICANA (CHICMO)	41262586	BODEGA
483	NORMA CONTRERAS VILLANO	AV PERU MOYABAMBA BAJA	10644125	BODEGA
484	ORTIZ ARENAS OLGA	AV SAN MARTIN S/N 1/2 CUADRA DE PLAZA NUEVA ESPERA		BODEGA
485	YASMIN ANAMPA TAIPE	ULTIMO PARADERO (RECARGA) NUEVA ESPERANZA	40996415	BODEGA
486	LAGO ARENAS WALTER	1RA CURVA PARADERO FINAL NUEVA ESPERANZA		BODEGA
487	SIMEON OCORROCA TAPIA	INCA GARCILASO S/N MULTIRED	31170791	BODEGA
488	CACERES ALCARRAZ EDITH KURINA	PASANDO GRIFO		BODEGA
489	YOBANA LAUPA ARANGO	PSANDO GRIFO CHAMPACCOCHA	44178569	BODEGA
490	MARIA QUISPE PEREZ	ANTES DE LLEGAR REPARTICION ARGAMA		BODEGA
491	ADA CCOICCA MALLMA	ARGAMA ALTA		BODEGA
492	BULEJE LIZARME ADELA	ARGAMA		BODEGA
493	PAULINA ORTIZ MONDALGO	ARGAMA BAJA	44536691	BODEGA
494	OSCCO MALLMA MARCELINA	ARGAMA BAJA PARADERO		BODEGA
495	PAULINA VARGAS	AL BORDE DE LA LAGUNA	31143188	BODEGA
496	VICTORIA ORTIZ DE PARIDIA	AL COSTADO DE RUFINA (CHICMO)		BODEGA
497	HERLINDA SAYAGO RODAS	JR INCA GARCILAZO AL COSTADO DEL MERCADO		BODEGA
498	LARCON RODRIGO FELIX	MERCADO NUEVA ESPERANZA PUESTO N 2		BODEGA
499	SONIA CARTOLIN SERNA	PAJCHE PATA PRIMERA TIENDA	31154365	BODEGA
500	NICANOR GONZALES SAMANES	TARAMBA ESQUINA FRENTE LOZA		KIOSKO
501	BERTHA LOA MENDOZA	TARAMBA AV PROCERES DE LA INDEPENDENCIA	31157817	BODEGA
502	LURDES OLIVARES ROMANI	TARAMBA		BODEGA
503	DOMI PADILLA ORTIZ	AV INCA GARCILAZO CHICMO		BODEGA
504	EODOCIA ORTEGA	SALIDA DE CASCABAMBA PACCCHIPATA		BODEGA
505	QUISPE VARGAS RINA	CHAMPACCOCHA COSTADO DEL GRIFO		BODEGA
506	JUAN CARLOS UÑAUPE SIVIPAUCAR	CHAMPACCOCHA	31180337	BODEGA
507	CENOVIA ROMAN HUISA	BARRIO SAN MIGUEL A 1 CDRA PRINCIPAL		BODEGA
508	ELISA VELASQUEZ MESARES	MANZANOPATA		BODEGA
509	MUÑOZ VICENTE MAURO	CHAMPACCOCHA COSTADO DE POSTA		BODEGA
510	GONZALES PALOMINO MARIA	FRENTE COLEGIO ARGAMA	80073212	BODEGA
511	CARDENAS QUISPE JUANA	MOYABAMBA BAJA (CARRETERA PRINCIPAL DEBAJO DE IGLE		BODEGA
512	COMERCIAL CENTRIX	CHAMPACCOCHA	31153808	BODEGA
513	MIRANDA GUIZADO JOSEFINA	ENTRADA CHICMO		BODEGA
514	MARIA HUARACA MAYTAN	JR PUCARA (POR LA PLAZA)HUANCABAMBA	31185999	BODEGA
515	DELIA OSCCO QUISPE	AV HUANCABAMBA (FRENTE ESSALUD POSTA)	31166672	BODEGA
516	ROJAS CCASA EDWIN	AV HUANCABAMBA (PLAZA ESQUINA)	43124194	BODEGA
517	FILOMENA SOLANO QUISPE	HUAYHUACA PASANDO GRIFO	41741457	BODEGA
518	MARIA CUEVAS VILCHEZ	AEROPUERTO HUANCABAMBA		BODEGA
519	VALENTIN DIAZ ROJAS	HUANCABAMBA PASANDO ESSALUD Y PUENTE		BODEGA
520	ELENA PEDRASA LIMA	HUAYHUACA		BODEGA
521	VILCHEZ DIAZ SANTOSA	AV MINERALES FRT JARDIN HUANCABAMBA	42245929	BODEGA
522	ESTEFANI QUISPE ROJAS	AV HUANCABAMBA FRNTE POSTA	72092275	BODEGA
523	ALLES RODAS JESSICA	AV JOSE VELASQUES PLAZA NUEVA ESPERANZA	47264507	BODEGA
524	PALOMINO ORTEGA GRACIELA	MOYABAMBA 1R CURVA 1/2 CUADRA	31181612	BODEGA
525	PALOMINO CACERES LUISA	MOYABAMBA CASA VERDE	31152997	BODEGA
526	OSCCO AREVALO RAUL	NUEVA ESPERANZA CST COMERCIAL LAGO	47310301	BODEGA
527	GONZALES JARA VICTORIA	CHICMO PASANDO ESTADIO	31181616	BODEGA
528	PALOMINO CARDENAS NEYDA	AV NOLASCO S/N (NV ESPERANZA) CAJA LOS ANDES	43312690	BODEGA



 GERENTE GENERAL

K=11 10=And
 SJ=3 17=chicmo

CHICMO=10

529	HUAMAN VELASQUE CARMEN	PACUCHA DIREC HACIA LA ESCUELA	ANDAHUAYLAS	42384387	BODEGA
530	VARGAS YAUROS SANTIAGO	CHAMPACCOCHA ANTES DEL GRIFO	CHAMPACCOCHA	80153526	BODEGA
531	GUILLEN BARRA ZORAIDA	AV SAN MARTIN PSNDO PEDRO	ANDAHUAYLAS	24718208	BODEGA
532	VASQUEZ CAÑARI JULIA	PACUCHA JR PROGRESO	ANDAHUAYLAS	31177691	BODEGA
533	SOTO MUÑOZ NIEVEZ	PACUCHA JR PROGRESO PLAZA	PACUCHA	31141607	BODEGA
534	VARGAS CCORISONCCO SANTOS FRANCIS	JR PROGRESO ULT TIENDA	ANDAHUAYLAS	31140679	BODEGA
535	ROJAS MERINO MARCIAL	HUANCABAMBA GRIFO	ANDAHUAYLAS	70338542	BODEGA
536	AMAU GASPAS NANCY	PLAZA HUINCHOS	ANDAHUAYLAS	71204125	BODEGA
537	CCOICCA MALLMA NORMA MARTHA	ARGAMA BAJA PLAZA	ARGAMA	31146653	BODEGA
538	DIANA ESTEFANY FALCONI FLORES	PACUCHA	ANDAHUAYLAS	70173239	TIENDITA
539	HURTADO ANDIA SULMA	MAYABAMBA BAJA KIOSCO COLEGIO	TALAVERA	43680792	KIOSKO
540	YNCA ALMANZA YOLANDA	JR. PROGRESO - PACUCHA	PACUCHA	31183847	TIENDITA
541	SANCHEZ SOPANTA ANGEL	ARGAMA ALTA	SAN JERONIMO	44786465	TIENDITA
542	MARUJA PEREZ MENDOZA	CHAMPACCOCHA	PACUCHA	31144035	TIENDITA
543	JUANA TRINCON NOLASCO	ARGAMA ALATA	PACUCHA	31176729	TIENDITA
544	LOA MARIÑO JULIAN	NEVA ESPERANZA PANAMERICANA ULTIMA TIENDA	CHICMO-NUEVA ESPERANZA	31173538	TIENDITA
545	VILLANO VASQUEZ DOURDES	PACUCHA - PASANDO MUNICIPIO	PACUCHA	31146581	TIENDITA
546	HERHUAY QUISPE LUZMILA	PACUCHA KIOSKO BORDE DE LAGUNA	PACUCHA	75329735	BODEGA
547	KARINA HUARCAYA QUISPE	MOYABAMBA	CHAMPACCOCHA	48169875	BODEGA
548	ROJAS ALIAGA ERIKA	HUINCHOS PLAZA	ARGAMA	46088754	BODEGA
549	QUISPE QUISPE OLGA	CHAMPACCOCHA FENT 2D GRIF LAVADERO	PACUCHA	48029887	BODEGA
550	ORTIZ VELASQUE SONIA	ARGAMA BAJA ANTES CUNA MAS	CHAMPACCOCHA	44585127	BODEGA
551	NAVEROS HERHUAY YENI	FRENTE POSTA PACUCHA	CHICMO	43837119	BODEGA
552	VARGAS VALLADOLID JANE	RAMAL DE PACUCHA	CHICMO	31190630	BODEGA
553	OLIVARES ROMANI LOURDES	TARAMBA PASANDO PLAZA	ANDAHUAYLAS	31149723	BODEGA
554	CONTRERAS VILLANO NORMA YOLANDA	MOYABAMBA BAJA PSD ESCUELA	ANDAHUAYLAS	43469787	BODEGA
555	ROMAN HUISA ZENOBIA	ARGAMA SAN MIGUEL	CHICMO	10274558	BODEGA
556	GRUPO CORPLAT SERVICES S.A.C	AV. PERU NRO. 135 (FRTE A COMISARIA C3P PTA METAL	CHICMO	42413689	BODEGA
557	GUIZADO CORDOVA GLOTILDE	PLAZA TARAMBA	CHICMO	31170483	BODEGA
558	LOAYZA CACERES HOLIMPIA TEMOTINIA	PLAZA TARAMBA	CHICMO	44930806	BODEGA
559	HUARACA QUISPE CARINA	MOYABAMBA BAJA PANAMERICANA	CHICMO-NUEVA ESPERANZA	40152399	BODEGA
560	ALCARRAZ GONZALES JUANA	PASANDO GRIFO NEVA ESPERANZA	CHICMO-NUEVA ESPERANZA	40394138	BODEGA
561	ALARCON GUILLEN CARLOS	AV PERU FRENTE SAN PEDRO NUEVA ESPERANZA	SAN JERONIMO	31148407	BODEGA
562	ORTIZ LAZO CAROLINA	NEVA ESPERANZA FRENTE MERCADO	ANDAHUAYLAS	42118003	BODEGA
563	LOA MENDOZA BERTHA	AV PROCEDES INDEPENDENCIA TARAMBA	ANDAHUAYLAS	46620301	BODEGA
564	CARRION ORIHUELA GERMAN	AV JOSE MARIA ARGUEDAS SN (1 CUADRA ANTES DEL CHI	ANDAHUAYLAS	10140608	BODEGA
565	POLLOS A LA BRASA Y PARRILLAS EL CHIFA	AV. LAZARO CARRILLO NRO. 151 (FT PARQUE HUARMACUYA	ANDAHUAYLAS	42517063	BODEGA
566	TOMIÑO HUARACA HILDA	PLAZA HUANCABAMBA	ANDAHUAYLAS	41235646	BODEGA
567	QUISPE ROMERO YESSENIA	PLAZA HUANCABAMBA FRNT EDWIN	ANDAHUAYLAS	31142411	BODEGA
568	POLO MOLINA AURELIA IRENE	ENTRADA CHICMO	ANDAHUAYLAS	47602076	BODEGA
569	ROMERO INCA LIDIA	COMPUERTA PASANDO PUENTE	PACUCHA	45578134	TIENDITA
570	QUIJANO MONDALGO HERLINDA	COMPUERTA ANTES DE LA ESCUELA	ANDAHUAYLAS	31123811	BODEGA
571	MESARES VELASQUE TEOFILA	ARGAMA BAJA PASANDO CUNAMAS	CHICMO-NUEVA ESPERANZA	43275320	BODEGA
572	GUIZADO ALCARRAZ SONIA	NEVA ESPERANZA PASANDO GRIFO	ANDAHUAYLAS	31124193	BODEGA
573	JUNCO ALHUAY SULMA	COMPUERTA PUENTE - PACUCHA	ANDAHUAYLAS	70397626	BODEGA
574	MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PAMPACI	PAMPACHIRI	ANDAHUAYLAS	40536874	KIOSKO
575	GUTIERREZ HUAMAN GEORGINA	ANTES DE LLEGAR COMPUERTA	ANDAHUAYLAS	43892692	BODEGA
576	ORTEGA QUISPE BELIALINA	FRENTE ESCUELA NUEVA ESPERANZA	SAN JERONIMO	31152416	BODEGA
577	MERGARA ESCALANTE JULIO	JR. LOS CACTUS 179	ANDAHUAYLAS	43591338	MAYORISTA
578	ROCIO QUISPE ATAUCUSI	AV PERU #691 - FRENTE COLEGIO BELEN	ANDAHUAYLAS	31138663	BODEGA
579	VILLANO RAMIREZ NANCY	AV. EJERCITO S/N - SENATI	ANDAHUAYLAS	45585890	BODEGA
580	CHUQUIMAJO FLORES ANALI YOURNE	AV PERU 648 FRETE HOTEL MANCION	ANDAHUAYLAS	07843718	BODEGA
581	ELISABETH HURTADO PALOMINO	JR ALFONSO UGARTE 308	ANDAHUAYLAS		
582	QUISPE QUISPE AYDEE	JR. LAS GAVITAS S/N - GRAS COSTADO ALMACEN	ANDAHUAYLAS		
583	CACERES MAYTA JULIANA	JR. TUPAC AMARU 161 CSTD DE NASARENO	ANDAHUAYLAS		
584	ROSA ARONI DAMIANO	PROLONG LOS CHANCAS ANTES LLEGAR PAJCHE	ANDAHUAYLAS		
585	INTAYA SARMIENTO NATY	JR LOS ROSALES S/N - ESQUINA	ANDAHUAYLAS		
586	NANCY MUÑOZ MONTOYA	AV PERU	ANDAHUAYLAS		
587	LEGUIA VESCAINO SOFIA	JR TUPAC AMARU 922	ANDAHUAYLAS		



 GENOVEVA CUYTA MÉNDEZ

 GERENTE GENERAL

T=1 SJ=6

 P=11 CHICMO=10

589	CABALLERO VIUDA DE QUISPE ANGELICA AV. PERU N° 972	ANDAHUAYLAS	31152190	BODEGA
590	PALOMINO MALLMA YANET AV. PERU S/N	ANDAHUAYLAS	40106372	BODEGA
591	QUISPE HURTADO ELIZABETH JR. TUPAC AMARU S/N - 3RA CUADRA	ANDAHUAYLAS	40320966	BODEGA
592	CHIRINOS VERA LUZ PSJ LOZ CELAJES	ANDAHUAYLAS	45269693	BODEGA
593	FLORES HUAMAN FRANCISCA AV. EJERCITO 701	ANDAHUAYLAS	31126623	BODEGA
594	PEREZ VARGAS AVELINA JR 1 DE MAYO	ANDAHUAYLAS	80155111	BODEGA
595	SALDIVAR ENCISO ROSA BERTHA JR 1 DE MAYO 152	ANDAHUAYLAS	31151907	BODEGA
596	QUISPE DE GONZALES ANATOLIA AV. EJERCITO	ANDAHUAYLAS	31151768	BODEGA
597	VELASQUEZ ZAVALA JUSTINA AV. LOS ROSALES LOZA TEJAMOLINO	ANDAHUAYLAS	10699132	BODEGA
598	VASQUEZ ALTAMIRANO SONIA JR CESAR RAMOS S/N TEJAMOLINO	ANDAHUAYLAS	07412604	BODEGA
599	ENCISO DE SILVERA MARIA DELFINA JR TUMAY HUARACA (POR EL CUARTEL) CARNICERIA	ANDAHUAYLAS	31152246	BODEGA
600	QUISPE SILVERA LIDIA MARGARITA AV PERU 871	ANDAHUAYLAS	31174926	BODEGA
601	PEDRAZA ALTAMIRANO LOURDES AV. PERU 857	ANDAHUAYLAS	31124810	BODEGA
602	REYES CACERES JUVENAL AV. PERU 841	ANDAHUAYLAS	31180959	BODEGA
603	CARRION DE QUISPE VIRGINIA AV PERU 729	ANDAHUAYLAS	31125207	BODEGA
604	ROSALES UTANI RAFAEL AV PERU 697	ANDAHUAYLAS	72264326	BODEGA
605	LEON CHARCO MARIA ELENA AV PERU 671	ANDAHUAYLAS	27283590	BODEGA
606	LIZARME ROMAN MARILIN MARIELA AV PERU N°671	ANDAHUAYLAS	43186942	BODEGA
607	ALVITES GARCIA SILVIA AV. PERU 614	ANDAHUAYLAS	31192877	BODEGA
608	HUASCO LLACCHUARIMAY FANI AV PERU 609	ANDAHUAYLAS	47129027	INTERNET
609	RAMIREZ PONCECA CELSA PSJE SENOBIO TELLO	ANDAHUAYLAS	31121092	BODEGA
610	LUIAN HUARACA NANCY JR PAMPACHIRI 218 (RESTAURANTE)	ANDAHUAYLAS	41174931	BODEGA
611	ZAMORA YUPANQUI AMILCAR AV. PERU 513 FRENTE AL ESTADIO LOS CHANKAS	ANDAHUAYLAS	31192841	BODEGA
612	ARCE SALAZAR CIRA AV PROLO CHANKAS CST MONUMENTO ARGUEDAS	ANDAHUAYLAS	31136072	BODEGA
613	CCOICCA TORRES FILOMENA JR. TUPAC AMARU 354	ANDAHUAYLAS	31172026	BODEGA
614	MENDOZA VALERIANO CARMEN CECILIA AV TUPAC AMARU 343	ANDAHUAYLAS	47606118	BODEGA
615	ACHAHUANCO MAMANI ROSA JR. HUGO PESCE N° 398	ANDAHUAYLAS	31176916	BODEGA
616	ALVAREZ CUARITET CLEMENCIA SILVIA PROLONGACION LOS CHANCAS 283	ANDAHUAYLAS	29604016	BODEGA
617	CCOVCCA CACERES JUANA JR TUPAC AMARU N°460	ANDAHUAYLAS	31121641	BODEGA
618	NELIDA RINCON SANCHEZ HUAYRAPATA	ANDAHUAYLAS	31201652	BODEGA
619	CAÑARI PALOMINO FEOFILA PASAJE MIRADOR 2	ANDAHUAYLAS	31177358	BODEGA
620	CONDORI MEZA TOMASA JR. TUPAC AMARU 485	ANDAHUAYLAS	31125271	BODEGA
621	TITO OSSCO MERCEDES JR. TUPAC AMARU N:591	ANDAHUAYLAS	31186152	BODEGA
622	ALARCON LARA JACINTO JR. TUPAC AMARU 645	ANDAHUAYLAS	07459569	BODEGA
623	HERMOZA GUZMAN GRISA CARMELA JR TUPAC AMARU 725	ANDAHUAYLAS	31168940	BODEGA
624	ROMAN YAURIS PRIMITIVA AV. TUPAC AMARU 901	ANDAHUAYLAS	31188578	BODEGA
625	HUAMAN ROJAS VILMA JR TUPAC AMARU 780	ANDAHUAYLAS	43585608	BODEGA
626	ROMAN DE VELAZQUE TEODOSIA JR. TUPAC AMARU 768	ANDAHUAYLAS	31164232	BODEGA
627	MARIÑO FLORES FLORA JR LAS PERLAS N° 117- ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	31123513	BODEGA
628	CABRERA HUARCAYA SONIA JR LAS PALMERAS S/N (ULTIMA TIENDA)	ANDAHUAYLAS	45384457	BODEGA
629	DE LA CRUZ VELAZQUE YASMINA PSJ MALINAS N° 112	SAN JERONIMO	43110596	BODEGA
630	MONDALGO VEGA JUANA JR. ABANCAY 871	ANDAHUAYLAS	31124876	BODEGA
631	ORTEGA DIAZ KARIN ROCIO CALLE RESURECCION 850	ANDAHUAYLAS	41554949	BODEGA
632	OSSCO BULEGE YANEHT MERCADO AND. PUETO N° 20	ANDAHUAYLAS	45375087	BODEGA
633	ENOVIA ARANGO PALOMINO JR. TUPAC AMARU 466	ANDAHUAYLAS	31183695	BODEGA
634	SIVIPAUCAR ENCISO NEMECIANA AV RESURECCION SUBIDITA PUERTA DE METAL	ANDAHUAYLAS	42002587	BODEGA
635	GRIMANESA GARCIA CENTENO AV. PERU 711 - FRENTE COLEGIO BELEN	ANDAHUAYLAS	31124427	BODEGA
636	SONIA TITO ANDREO JR PAMPACHIRI 116	ANDAHUAYLAS	45205706	BODEGA
637	ZEVALLLOS LIMA GERMAINE AV. LOS CHANCAS N°680 - PIÑATERIA	ANDAHUAYLAS	42132135	BODEGA
638	JUAN ANDIA PEREZ AV. PEDRO CASAFRANCA MERCADO PUST 1	ANDAHUAYLAS		BODEGA
639	BULEJE ALCARRAZ MILDRE AV. PEDRO CASAFRANCA NRO. 254 (A MEDIA CDRA DE MER	ANDAHUAYLAS	31185189	BODEGA
640	FIORELA MEGIA ULIVERA JUAN ANTONIO TRELLES ULTIMA CUADRA	ANDAHUAYLAS	31127044	TIENDITA
641	ALARCON DE RIOS OLINDA JR JUAN ANTONIO TRELLES 217 (MERCADILLO)	ANDAHUAYLAS	31165375	BODEGA
642	MARCELINO TELLO POLO JR SAN MARTIN 248	ANDAHUAYLAS	40202143	BODEGA
643	EUSEBIA PEREZ ORTEGA ESQUINA MERCADO ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	31182049	MAJORISTA
644	GOMEZ ORIHUELA DIOGENES R. JUAN A. TRELLES NRO. SN (MERCADO MODELO PUESTO	ANDAHUAYLAS		BODEGA
645	ALARCON SILVERA FRIDA YUMAR JR JUAN ANTONIO TRELLES S/N ULTIMA CUADRA - ANDAHU	ANDAHUAYLAS	31155700	BODEGA
646	RENE QUISPE ORTEGA LOS CHANKAS (TRILCE)	ANDAHUAYLAS	25153051	BODEGA
647	QUISPE JUNCO MARLINE AV LOS CHANCAS - ESQUINA MERCADO CARRETA	ANDAHUAYLAS	43171128	BODEGA

58 = AN

55 = I



648	ALCARRAZ SICH A JANNEH	AV. JOSE MARIA ARGUEDAS CON JUAN ANTONIO TRELLES	ANDAHUAYLAS	45557110	BODEGA
649	CUSI DE RIVERA ALBERTA	CRUZ PATA PLAZA ULTIMA TIENDA	ANDAHUAYLAS	31136990	BODEGA
650	CARRASCO VDA DE CENTENO NATIVIDAI	JR. AYACUCHO S/N PRIMERA CUADRA / PARADERO TALAVER	ANDAHUAYLAS	31124279	BODEGA
651	ALLCCA ASTUCHAO MARY CRUZ	JR. RESURRECCION/ ABANCA Y - ESQUINA	ANDAHUAYLAS	74152970	BODEGA
652	HUAMAN TARCO GARY	AV ABANCA Y 728	ANDAHUAYLAS	31182746	BODEGA
653	AURELIA BERROCAL	JR ABANCA Y 265	ANDAHUAYLAS	31164966	BODEGA
654	MUNARES DE ALFARO ELSA	JR ABANCA Y CON JR SAN MARTIN	ANDAHUAYLAS	31165878	BODEGA
655	CINTHIA INGA LAZA	AV TEOFILO MENACHO ESQUINA JR ABANCA Y	ANDAHUAYLAS	31152406	BODEGA
656	RAMIREZ VILLAGARAY CELIA ISABEL	AV LOS CHANCAS 740	ANDAHUAYLAS	31467792	BODEGA
657	ALVAREZ HUARCAYA ELSA MARINA	JR.ABANCA Y 9N785	ANDAHUAYLAS	07629213	BODEGA
658	YAUURIS APARCO VIRGINIA	JR RESURRECCION N 830	ANDAHUAYLAS	31124228	BODEGA
659	RODAS DE VELAZQUE EVA	JR ABANCA Y (TIENDA SEÑOR DE HUANCA)	ANDAHUAYLAS	31186619	BODEGA
660	ESPINOZA RODAS MARTINA	JR ABANCA Y S/N (ULTIMA CUADRA)	ANDAHUAYLAS	40155131	BODEGA
661	CHAVEZ BAEZ EULALIA	JR. ABANCA Y ULTIMA CUADRA	ANDAHUAYLAS	31164804	BODEGA
662	DIAZ MARQUEZ RENNE	JR. RESURECCION S/N TIENDA C/N CHOSA	ANDAHUAYLAS	31182455	BODEGA
663	YAUURIS APARCO CAMILA TERESA	CRUZPATA PLAZA	ANDAHUAYLAS	31166673	BODEGA
664	VELASQUE RODAS PAULINA	AV.RESURECCION SN..CRUZ PATA	ANDAHUAYLAS	10158657	KIOSKO
665	YAROLLANCCE CCOICCA MODESTA	AV. PALMERAS 112 (PLZA CRUZ PATA)	ANDAHUAYLAS	31124866	BODEGA
666	VARGAS APARCO CELESTINA	CRUZPATA FRENTE A CUNAMAS	ANDAHUAYLAS	80069508	BODEGA
667	HUARCAYA OSCCO MARINA	AV LA RESURECCION S/N LA SUBIDITA	ANDAHUAYLAS	31129351	TIENDITA
668	VARGAS CONTRERAS WASHINGTON	AV. RESURRECCION 696	ANDAHUAYLAS	31124558	BODEGA
669	CCORISAPRA CENTENO MARIA	MERCADO PTS. 310 FRENTE UTEA	ANDAHUAYLAS	31122927	BODEGA
670	LAZARO AQUINO DAMELTA	JR. ABANCA Y / JR SAN MARTIN N°511	ANDAHUAYLAS	20433674	BODEGA
671	ZUÑIGA QUINTANA PEDRO CLAVER	JUAN ANTONIO TRELLES - MERCADO 1	ANDAHUAYLAS	31121001	BODEGA
672	CHOQUE DE GOMEZ FLAVIA	MERCADO PUESTO N°3	ANDAHUAYLAS	31187935	BODEGA
673	HONO CORNEJO OTILIA LUCIANA	PUESTO 12 SECCION ABARROTES	ANDAHUAYLAS	31124450	BODEGA
674	CRUZ SOTO MONICA MARISOL	PUESTO 1 SECCION ABARROTES (MERCADO AND)	ANDAHUAYLAS	24002242	BODEGA
675	HUAMANI CHIPANA MARIO	MERCADO (PUESTO N° 2 SECCION ABARROTES)	ANDAHUAYLAS	31187949	MERCADO
676	PEDRAZA ASCUE TERESA	MERCADO (PUESTO N° 8 SECCION ABARROTES)	ANDAHUAYLAS	31122573	MERCADO
677	ANTONIO FLORES WENDY MILAGROS	AV. PEDRO CASA FRANCA MERCADO T-2	ANDAHUAYLAS	47682357	BODEGA
678	ESPARRAGA VILELA VICENTA	AV ANDAHUAYLAS (MERCADO PUESTO 1)	ANDAHUAYLAS	27843039	BODEGA
679	QUISPE PALOMINO PAULINA	MERCADO MODELO TIENDA 9	ANDAHUAYLAS	31126383	BODEGA
680	ANDIA PECEROS LIDA	AV. PEDRO CASA FRANCA MERCADO PUESTO 1	ANDAHUAYLAS	31126116	BODEGA
681	OSCCO HUICHO SONIA	AV.PEDRO CASA FRANCA 280	ANDAHUAYLAS	43169861	BODEGA
682	ARONI SALAZAR LORENZA	CARRETA TRILCE (TEMPRANO)	ANDAHUAYLAS	42693574	BODEGA
683	CELIA VILLANO CARDENAS	AV LOS CHANKAS N° 131	ANDAHUAYLAS	45428543	BODEGA
684	CARIN ALEGRIA	ESCUELA DE VARONES	ANDAHUAYLAS		BODEGA
685	NAVARRO PAMPAÑAUJA JENYFER SUSY	PSJ. MALINAS 180	ANDAHUAYLAS	42310719	BODEGA
686	HUAMAN BARZOLO SONIA	PASAJE MALINAS 150	ANDAHUAYLAS	70060701	BODEGA
687	GERARDINA VILCHEZ VALDIVIA	CARRETA SEMAFORO WARMA CUYA	ANDAHUAYLAS	42892601	BODEGA
688	ROJAS ÑAHUINMALLMA FAUSTINA	CARRETA COST ECOTUR (FRETNE WARMA KUYAY)	ANDAHUAYLAS	31170059	BODEGA
689	SUTIERREZ VELAPATIÑO MARIA ZOSIMA	JOSE MARIA ARGEDAS (CSTD DE APUSUYO)	ANDAHUAYLAS	31187198	BODEGA
690	VIVANCO QUISPE ILVERA	AGENCIA HUANCARAY	ANDAHUAYLAS	41771799	BODEGA
691	CAMPOS ZAMORA MARTHA DELFINA	JR. JUAN FRANCISCO RAMOS 617	ANDAHUAYLAS	31125760	BODEGA
692	ALTAMIRANO GALVAN ZOILITA	JR JUAN FRANCISCO RAMOS 450	ANDAHUAYLAS	40293526	BODEGA
693	ANTONIO INCARROCA CORONADO	MERCADO (PUESTO N° 21 SECCION ABARROTES)	ANDAHUAYLAS	31165897	MERCADO
694	MAMANI PACORI JULIANA	MERCADO PUESTO 19 (ABARROTES)	ANDAHUAYLAS	02366705	BODEGA
695	TURPO ANDIA PILAR DEL CARMEN	MERCADO (PUESTO N° 9 SECCION ABARROTES)	ANDAHUAYLAS	23924388	MERCADO
696	HONO CORNEJO FELIPA PAULINA	MERCADO PUESTO # 13 (ABARROTES)	ANDAHUAYLAS	31124449	BODEGA
697	REYNAGA QUISPE NINI LEONCIA	MERCADO 1ER PUESTO SEC CONDIMENTOS	ANDAHUAYLAS	31125642	BODEGA
698	CHIQUILLAN SAMBRANO OSCAR	AV. SEQUICENTENARIO # 390 - CURIBAMBA	ANDAHUAYLAS	31125575	BODEGA
699	RAMOS DE LA CRUZ JANETH	JR ALELIES N°213 (MINI MARKET RAMOS)	ANDAHUAYLAS	43027386	BODEGA
700	POMARINO ARGUMEDO HERMINIA	JR. ALELIES NR 231	ANDAHUAYLAS	31482009	BODEGA
701	APARCO DE LEYVA MARCELINA	ESQUINA - ESCUELA LOS ANGELES	ANDAHUAYLAS	31125443	BODEGA
702	FLORES PAREJA MARIA MAGDALENA	AV. JIRASOLES # 170	ANDAHUAYLAS	40692583	BODEGA
703	FLORISA GAVILANO	AV. SESQUICENTENARIO N° 875	ANDAHUAYLAS	31166007	BODEGA
704	EDWARD CASIO JORDAN	GUILLERMO CASERES 459	ANDAHUAYLAS	75382621	BODEGA
705	ALLCCAHUAMAN VARGAS CLORINDA	AV JIRASOL SN ULTIMA CUADRA	ANDAHUAYLAS	31189123	BODEGA
706	YUDITH PALOMINO APARCO	AV . SANTA CRUZ AL COSTADO SRA BERTA	ANDAHUAYLAS	71015714	BODEGA



 GENEVEVA BERTA MENDEZ

 GERENTE GENERAL

S9 = A

707	HILDA RAMIRES NAVARRO	AV. PEDRO CASAFRANCA 405 FRENTE MERCADO	ANDAHUAYLAS	31152410	BODEGA
708	FERREL LIZARME RAQUEL ROSARIO	JR 24 DE JULIO S/N	ANDAHUAYLAS	31174680	BODEGA
709	OSORIO ALARCON PRIMITIVA	AV SESQUICENTENARIO ; COSTADO DE 171	ANDAHUAYLAS		BODEGA
710	QUISPE ARONI HILDA	MAS ARRIBA DE MUNAY WASI	ANDAHUAYLAS		BODEGA
711	AMELIA PUMA LIZARME	JR JUAN ANTONIO TRELLES 712	ANDAHUAYLAS	31184233	BODEGA
712	GUILLEN YUTO SOFIA	ESCUELA LOS ANGELES	ANDAHUAYLAS	31167900	BODEGA
713	MALLMA DE QUISPE GLICERIA JUANA	AV SESQUICENTENARIO FRENTE CRISTAL	ANDAHUAYLAS	31184571	BODEGA
714	CUNO DIAZ LIBIA	ASOCIACION AFAVIPA MAS ARRIBA MUÑAY WASI	ANDAHUAYLAS	31125137	BODEGA
715	YLLAHUAMAN CHAVEZ EDISON	LIRIOS - PARADERO DE MOTOS SNCO ESQUINAS	ANDAHUAYLAS	10672929	TIENDITA
716	QUISPE AVENDAÑO ANDREA KAROL	JR LOS PARHUAS S/N - COSTADO DE CHOZA DEL ALCE	ANDAHUAYLAS	41978187	BODEGA
717	HUARACA APARCO VIRGINIA	AV. SESQUICENTENARIO S/N	CURIBAMBA	70196591	BODEGA
718	VILCAS SOCÁ PORFELINDA	AV. LA FLORESTA S/N - KIOSCO COLEGIO CHIMPA	ANDAHUAYLAS	42075146	BODEGA
719	MARTINEZ NAVARRO AMANDA	AV. WIRACOCCHA S/N - FRENTE JARDIN MUNAY WASI	ANDAHUAYLAS	46939629	KIOSKO
720	LEON MOROTE MARCELINA	AV. CHOCCEPUQUIO S/N - CURIBAMBA	CURIBAMBA	42870989	BODEGA
721	ARBIEITO PEÑA PLINIO	AV. LA FLORESTA S/N CUARTEL INGENIERIA	CURIBAMBA	31476568	BODEGA
722	PAUCAR AYQUIPA YUDITH	AV. SESQUICENTENARIO N° 1375 - CURIBAMBA	CURIBAMBA	42532327	BODEGA
723	CCALA MENDOZA BERNARDINA	JR. 24 DE JUNIO S/N - MUNAYHUASI	CURIBAMBA	31180881	BODEGA
724	PALOMINO RAMIREZ JESUS	AV. SESQUICENTENARIO 310	CURIBAMBA	24711104	BODEGA
725	HUAMAN GUTIERREZ FLORENTINA	AV SESQUICENTENARIO	ANDAHUAYLAS	31124313	BODEGA
	DE LA CRUZ PRADO MARTINA	AV SESQUICENTENARIO	ANDAHUAYLAS	31127013	BODEGA
	AQUINO BARRIENTOS MODESTA	JR GIRASOLES 267	ANDAHUAYLAS	28266601	BODEGA
	LOA LOA Y PARDO MARUJA	JR ALELIES	ANDAHUAYLAS	08322853	BODEGA
	CUEVAS HUARACA MARLENE	AV SESQUICENTENARIO	ANDAHUAYLAS	46828484	BODEGA
	LLACCHUAS VALDIVIA MAXIMILIANA	AV SESQUICENTENARIO 4000	ANDAHUAYLAS	46669365	BODEGA
	LEYVA ALARCON HERLINDA	AV PACUNCAS SN	ANDAHUAYLAS	09673945	BODEGA
	CESPEDES CABEZAS LIZBETH MARIANELA	AV SESQUICENTENARIO 1200	ANDAHUAYLAS	44987387	BODEGA
	PARIONA CORDOVA IRENE	AV. SESQUICENTENARIO	ANDAHUAYLAS	31187110	MINIMARKETS
	JACHO MONTECINOS BENITA ANGELICA	AV PARHUAS S/N HACIA EL RIO	ANDAHUAYLAS	19923302	BODEGA
	RAYMUNDO ARANA DE HUASCO ROSARI	AV SESQUICENTENARIO S/N	ANDAHUAYLAS	01703263	BODEGA
	QUISPE SILVERA MARIA	AV SESQUICENTENARIO 1684	ANDAHUAYLAS	19970695	BODEGA
	ARENAS PONSECA FLORA	AV HUAYNA CAPAC	ANDAHUAYLAS	31169549	BODEGA
	OLIVARES AIQUIPA DIONISIA	JR WIRACOCCHA	ANDAHUAYLAS	31169420	BODEGA
	MONDALGO HUAMAN CELIA LUISA	JR WIRACOCCHA	ANDAHUAYLAS	31124126	BODEGA
	NUÑEZ OLIVARES ANTONIA	NUEVA URBANISACION FRENTE MUNAY HUASI	ANDAHUAYLAS	31141895	BODEGA
	PAUCAR ARONI SONIA	AV 24 DE JUNIO	ANDAHUAYLAS	31154749	BODEGA
	CARRASCO QUISPE GAUDENCIO	AV 24 DE JULIO	ANDAHUAYLAS	42629608	BODEGA
	VILLANO RAMIREZ ROSA	AV PARHUAS	ANDAHUAYLAS	25798497	BODEGA
	ORIHUELA GUIA EUMELIA	JR 28 JULIO	ANDAHUAYLAS	41234598	BODEGA
	LOAYZA LAGO YOLANDA	JR PARHUAS S/N	ANDAHUAYLAS	31171481	BODEGA
	GONSALES SALAZAR GINA	AV CHOCCEPUQUIO N° 498	ANDAHUAYLAS	31178900	BODEGA
	ROSALES QUISPE YOLANDA	AV SESQUICENTENARIO	ANDAHUAYLAS	41011440	BODEGA
	CASTRO NOA MARIA JESUS	AV CHOCCEPUQUIO 617	ANDAHUAYLAS	43315965	BODEGA
	HURTADO CARDENAS MARIA	AV CHOCCEPUQUIO 335	ANDAHUAYLAS	41362846	BODEGA
	LEYVA CESPEDES MARIA LOURDES	AV SESQUICENTENARIO S/N	ANDAHUAYLAS	08283762	BODEGA
	FLORES AREVALO SANDRA JANET	AV. CHOCCEPUQUIO 555	ANDAHUAYLAS	40961557	BODEGA
	TITO LEON LUZ MIRTHA	AV. CHOCCEPUQUIO S/N	ANDAHUAYLAS	31482918	BODEGA
	VARGAS BERNAOLA FABIA	AV SANTA CRUZ	ANDAHUAYLAS	47012790	TIENDITA
	DE LA CRUZ CARTOLIN SUSI	AV. LOS ANGELES ANTES DE LLEGAR COLEGIO LOS ANGEL	ANDAHUAYLAS	31135015	BODEGA
	HUAMANI QUISPE EDWIN	LOS ANGELES COSTADO DE PETRONILA	ANDAHUAYLAS	40420469	BODEGA
	PARIONA SUCA ALICIA	LOS ANGELES (ARRIBA DE ESCUELA)	ANDAHUAYLAS	40847440	BODEGA
	QUISPE ROJAS PETRONILA	AL FRENTE DE ESCUELA LOS ANGELES	ANDAHUAYLAS	31152456	BODEGA
	PECEROS VIVANCO CELSA	AV LOS MANZAMOS	ANDAHUAYLAS	31125419	BODEGA
	OLIVARES HUAMANI CARMEN ROSA	AV. SANTA CRUZ	ANDAHUAYLAS	44254435	KIOSKO
	ACUÑA GONZALES EDITA	AV. SANTA CRUZ (A MEDIA CUADRA DE ELIZABET INTUSC	ANDAHUAYLAS	09836725	BODEGA
	ELIZABETH INTUSCA	AV. SANTA CRUZ	ANDAHUAYLAS	31151721	BODEGA
	ROJAS CHIPANA HERLINDA	AV. SANTA CRUZ	ANDAHUAYLAS	31205610	BODEGA
	MEZA ANTAY BERTHA	AV. SANTA CRUZ 608	ANDAHUAYLAS	44594847	BODEGA
	ALARCON JUAREZ YONI AUREA	SANTA CRUZ (FRENTE SRA BERTA MEZA)	ANDAHUAYLAS	31145677	BODEGA
726	GUZMAN ALLCCHAHUAMAN ULISES	JR LAS PERLAS S/N - ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	09629522	BODEGA
			ANDAHUAYLAS	46365399	PANADERIA



 MUNICIPALIDAD DE SANTA CRUZ

 GERENTE GENERAL

54 5 = curba

• CACERES HERHUAY FLOR EDITH	JR. SAN MARTIN 400	TALAVERA	48516589	BODEGA
• ORTEGA SALAZAR HAYDEE	JR SAN MARTIN S/N ULTIMA CUADRA	TALAVERA	31172778	BODEGA
• OLGA ALDASABAL ERRERA	JR IGNACIO QUINTANA 403 4T CUADRA	TALAVERA	31152618	BODEGA
• SERNA VELAZQUE KAREN VILMA	AV. INDUSTRIAL N° 119 TALAVERA	TALAVERA	72256936	BODEGA
• ALTAMIRANO MEDINA NOEMI	JR APURIMAC 502 FRENTE AL COLEGIA SANTA MARIA	TALAVERA	31185360	BODEGA
• ROSA PECEROS MENDOZA	JR APURIMAC 428	TALAVERA		BODEGA
• TELLO SALLARI VIDAL	JR. SAN MARTIN 295	TALAVERA	10465696	BODEGA
• GUTIERREZ MARIÑO NORMA	JR IGNACIO QUINTANA SN (ULTIMA CUADRA)	TALAVERA	31172548	BODEGA
• VIGURIA ALTAMIRANO ALEX	COSTADO PUENTE NUEVO SULLHUACCA - GRAS FUNDO VIGL ANDAHUAYLAS	SAN JERONIMO	70661899	BODEGA
• SURCO CCOICCA ROSA ALEJANDRA	JR CATATAY S/N - INTERNET CSTD UTEA	SAN JERONIMO	40148202	BODEGA
• MAUCAILLA YUTO FORTUNATA	CALLE ALFONSO UGARTE CARRETA 2	SAN JERONIMO	31137182	BODEGA
• OROSCO PALOMINO FILOMENA	JR. 28 DE JULIO 124 FRENTE POSTA SANJI	SAN JERONIMO	31151745	BODEGA
• MACARIO FLORES KIRKIHUACA	AV. JOSE MARIA ARGURDAS NRO 201	SAN JERONIMO	31023029	TIENDITA
• URBINA LARA AYDE	SOYLLUHUACCA - VILLA HERMOSA	SAN JERONIMO	10233112	TIENDITA
• YSABEL SILVA PALOMINO	AV. ALFONSO UGARTE S/N..ESQUINA CON 28 DE JULIO	SAN JERONIMO	24377161	BODEGA
• SILVERA FLORES LIBIA	JR ANCCOHUAYLLO S/N A MEDIA CUADRA DEL AGRO	SAN JERONIMO	31150055	BODEGA
• VELASQUEZ PERALTA CARMEN	AV. JOSE MARIA ARGUEDAS 1/2 ANTES DE OVALO NIÑO	SAN JERONIMO	09924959	BODEGA
• TORREN DE CASTILLO MARINA	JR ASTUHUARACA(PASANDO 5 ESQUINAS)	SAN JERONIMO	31188247	BODEGA
• MARIA ROJAS ALARCON	AV JOSE MARIA ARGUEDA PASA CASA SAN MARTIN	SAN JERONIMO	31167962	BODEGA
• NUÑONCA AROSQUIPA ROBERTHA	JR. AREQUIPA 580(PASANDO PUENTE PISCINA)	TALAVERA	31158912	BODEGA
• MOREL GONZALES MAXIMILIANA	JR. MANCO CAPAC N° 206 SAN JERONIMO	ANDAHUAYLAS	31186358	BODEGA
• SATUSTIA CARRION VIVANCO	AV SOL NACIENTE ESQUINA	ANDAHUAYLAS	31148488	BODEGA
• HUACHO FERNADEZ MARITZA	AV. JOSE MARIA ARGUEDAS S/N SAN JERONIMO	ANDAHUAYLAS	42963321	BODEGA
• BRISSET OLARTE TORRE	JR ASTUHUARACA ANTES DE 5 ESQUINAS	ANDAHUAYLAS		BODEGA
• FLORISA ORTEGA VIGURIA	AV SOL NACIENTE	ANDAHUAYLAS	42217840	BODEGA
• UTANI QUISPE ELVA VANESA	AV J M ARGUEDAS	SAN JERONIMO	47561288	BODEGA
• HUAYLLA CCRHUAS JUSTINA	AV. AVELINO CACERES N°724	SAN JERONIMO	44923719	BODEGA
• MARINA TURRIN REYNAGA	PASANDO 5 ESQUINAS - PUENTE SUYHUACCA	SAN JERONIMO	10152612	TIENDITA
• BENITES CANDIA FELICITAS	JR. ASTOHUARACA SULLHUACCA - SAN JERONIMO	SAN JERONIMO	40473339	BODEGA
• ALLCCAHUAMAN OROSCO LUZMILA	JR. ASTOHUARACA S/N SULLHUACCA	SAN JERONIMO	40601715	BODEGA
• SOCA TELLO SANTA IRENE	JR SOL NACIENTE 191	SAN JERONIMO	31191930	BODEGA
• DIAZ CCOISAPRA VICTORIA	JR UNION CHUMBABO SUYLLUACCA PSD CURBA	SAN JERONIMO	31149828	BODEGA
• CARI ALACA BEIBA MICHELLE	SULLHUACCA - FRENTE INTERVIDA	SAN JERONIMO	60489286	BODEGA
• TICONA VALDIVIA DIUNICIA	JR. ATOHUARACA S/N - SULLHAUCCA SAN JERONIMO	SAN JERONIMO	00662172	BODEGA
• TORRE LOAYZA SOFIA	JR ASTUHUARACA ANTES 5 ESQUINAS	SAN JERONIMO	31171997	BODEGA
• OSCCO OROSCO VILMA	JR. ALFONSO UGARTE 300	SAN JERONIMO	41165398	BODEGA
• LEGUIA GASPAR JAVIER	AV. ALFONSO UGARTE N. 310	SAN JERONIMO	31180057	BODEGA
• GARFIAS POMA ROSA	JR ALFONSO UGARTE 310	ANDAHUAYLAS	10284148	BODEGA
• SILVA PALOMINO ISABELA	AV. ALFONSO UGARTE..ESQUINA CON 28 DE JULIO	SAN JERONIMO	81111999	COLEGIO
• MENDOZA NIEVE AYDEE	AV. ALFONSO UGARTE N° 502	SAN JERONIMO	46526529	BODEGA
• OROSCO LLASACCE DANICA	JR ALFONSO UGARTE INTERNET	ANDAHUAYLAS	73907357	BODEGA
• CHILINGANO LUDENA YENY	CALLE ALFONSO UGARTE CARRETA 1	SAN JERONIMO	41127477	CARRETA
• VIGURIA VIGURIA MARISA	AV. ANDRES AVELINO CACERES N°. LOZA DEPORTIVA	SAN JERONIMO	31180096	BODEGA
• GALINDO VIVANCO MELCHORA	AV. ANDRES AVELINO CACERES S/N A 100MT DE LA LOZA	SAN JERONIMO	31186387	BODEGA
• VIVANCO ESTAÑIZ MARTHA	JR. EL LUNAREJO FRENTE CONVENTO	SAN JERONIMO	41040519	BODEGA
• PEZUA ESTAÑES MELCHORA	JR CATATAY COSTADO UTEA (KIOSKO)	SAN JERONIMO	31180060	KIOSKO
• VIVANCO SALAZAR OSCAR RAUL	KIOSKO UTEA PUERTO 1	SAN JERONIMO	31189611	KIOSKO
• CCOYCCA CARRASCO RUTH GREGORIA	JR. CATATAY (ENTRADA UTEA) PASANDO RESTAURANTE	SAN JERONIMO	10688922	BODEGA
• ESTAÑIZ PEZUA NELIDA	UNIVERSIDAD JMA	SAN JERONIMO	42515081	BODEGA
• CLARISA PAREJA FLORES	UNIVERSIDAD JMA	SAN JERONIMO		KIOSKO
• ALCARRAZ PALOMINO VDA DE SALAZAR	AV. JOSE MARIA ARGUEDAS - ULTIMO PARADERO	SAN JERONIMO	31159922	BODEGA
• JAUREGUI ALCARRAZ SARELA	ULTIMO PARADERO COST DE GREGORIA ALCARRAZ	SAN JERONIMO	31190345	BODEGA
• IRVING RIVAS CUADROS	AV. JOSE MARIA ARGUEDAS - FRENTE AL CHISPA	SAN JERONIMO	31126436	INTERNET
• CARRION ESTAÑIZ GLORIA	JR. INMACULADA CANCEPCION - FRENTE COMBENTO	SAN JERONIMO	47053334	BODEGA
• BILBAO ALVARADO MARIA ANGELICA	AV J M ARGUEDAS ESQ LUNAREJO	ANDAHUAYLAS	07031183	BODEGA
• VILA ARIAS MARIZA	AV JOSE MARIA ARGUEDAS	SAN JERONIMO	46896726	BODEGA
• YUTO VARGAS CATALINA	AV. JOSE MARIA ARGUEDAS 1101	SAN JERONIMO	31136445	BODEGA
• SILVERA FRANCO LOURDES	OVALO DEL NIÑO SAN JERONIMO	SAN JERONIMO	31151416	BODEGA
• ELAYARCE SAMANEZ DE ANDIA HAYDEE	AV JOSE MARIA ARGUEDAS SN ANTES DE LLEGAR AL OVALO	SAN JERONIMO	31150468	BODEGA



9 = A
 55 = 41
 T = 9

• LARA MOREANO INDIRA	AV. JOSE MARIA ARGUEDAS - OVALO	SAN JERONIMO	47575781	BODEGA
• ALTAMIRANO PALOMINO RUTH	AV. JOSE MARIA ARGUEDAS N°600..ESQUINA	SAN JERONIMO	31176074	BODEGA
• URPI CONTRERAS MARIBEL	AV. JOSE MARIA ARGUEDAS 534	SAN JERONIMO	31187819	BODEGA
• VARGAS LEGUIA ANDREA	JR ANCCOHUAYLLO N° 130	SAN JERONIMO	31178255	BODEGA
• INCA HUASHUAYO CARMELA	FRENTE SOLARIS (PUENTE SUYHUACCA)	SAN JERONIMO	09464116	BODEGA
• JIMENEZ ESPINOZA CARMEN	JR NICOLAS FRANCO 289 .SUYLLUACCA FRN SOLARES	SAN JERONIMO	31166357	BODEGA
• CENTENO QUEVEDO GERARDINA	JR NICOLAS FRANCO S/N SUYLLUACCA	SAN JERONIMO	47478454	BODEGA
• ALACA ROJAS ISABEL	JR. ASTUHUARACA ANTS LLEGAR PUENTE	SAN JERONIMO	00684816	BODEGA
• CARRASCO PEREZ AUGUSTA	AV. JOSE M ARGUEDAS NRO. 420	SAN JERONIMO	31123869	BODEGA
• ROMAN LAZO MAXIMILIANA	AV JOSE MARIA ARGEDAS S/N RESTAURANT MACHI	SAN JERONIMO	31165315	BODEGA
• SIANCAS QUISPE NIEVES	AV. JOSE MARIA ARGUEDAS 401	SAN JERONIMO	31151301	BODEGA
• VARGAS ZUÑIGA SANTOSA	AV. JOSE MARIA ARGUEDAS 186	SAN JERONIMO	31150274	BODEGA
• LEGUIA ROMAN HONORATA	JR ANCCOHUAYLLO 110 COSTADO DEL AGRO	SAN JERONIMO	31186392	BODEGA
• HUAYANA CCOICCA DE VELASQUE ALEJA	AV JOSE MARIA ARGUEDAS SN 1RA CUADRA	SAN JERONIMO	31149742	BODEGA
• LIZUNDE JUAREZ MARGARITA	SUMACC WASI PUENTE	ANDAHUAYLAS	31189045	BODEGA
• LEGUIA ROMAN FLORISA	JR. EUSEBIO REYNAGA 1RA CUADRA	SAN JERONIMO	31180313	BODEGA
• BECERRA ALANYA SUSY MARLENY	JR. EUSEBIO REYNAGA ESQUINA POSTA	SAN JERONIMO	31171995	BODEGA
900 EDITH ALARCON ACOSTA	JR ANDRES AVELINO COST ESCUELA NUEVA ESPERANSA	CURIBAMBA		BODEGA
• CARLOS ALARCON GUILLEN	AV PERU MAS ARRIBA DE ESTRELLA POLAR	- NUEVA ESPERANZA	Ch	BODEGA
• RENE CARTOLIN SERNA	PAJCHE PATA ULTIMO TIENDA	CHICMO		BODEGA
• CLEOFE MARITZA ORTEGA CARDENAS	AV PERU	SAN JERONIMO		BODEGA
• LILIA QUISPE ANDIA	MOYABAMBA BAJA (ENTRADA)	CHICMO		BODEGA
• ELIZABETH GUIZADO	MERCADO NUEVA ESPERANZA	OTROS LARES		BODEGA
• YURFINA SALAZAR SUTAJO	AV PERU GRIFO (ARRIBA DE RITA HUAMAN)	ANDAHUAYLAS		BODEGA
• JORGE OBREGON	NUEVA ESPERANZA (CARRETERA PRINCIPAL, CURVA ANTES	NUEVA ESPERANZA		BODEGA
• SELIA VILLANO CARDENAS	MOYABAMBA BAJA (CARRETERA PRINCIPAL COSTADO DE IGL	NUEVA ESPERANZA		BODEGA
• JESUSA MARTINEZ CEDANO	CHICMO ANTES COMISARIA	CHICMO		BODEGA
• WILBER VILLANO	MOYABAMBA BAJA (CARRT. PRINCIPAL DEBAJO DE IGLESIA	CHICMO		BODEGA
• GONZALES SALAZAR RICARDO	CHICMO (FRENTE AGENCIA ESTRELLA POLAR)	CHICMO	31178622	BODEGA
• JUAN CARLOS UNAUPI	CHAMPACCOCHA (SALIDA ANCANTIRA)	CHAMPACCOCHA	55	BODEGA
• VICTOR ROJAS	ARGAMA BAJA PARADERO	CHAMPACCOCHA	55	BODEGA
• MEDINA QUISPE ELSA	JR MARIANO MELGAR 140	ANDAHUAYLAS	42098843	BODEGA
• HURTADO PALOMINO ELIZABETH	JR ALFONSO UGARTE / ESQUINA ANTES DE JAVIER LEGUIA	ANDAHUAYLAS		BODEGA
• ZEVALLOS MARCAS FELIPE	JR MARIANO MELGAR	ANDAHUAYLAS	06846548	BODEGA
• OTERO ORTIZ CLAUDIA	AV PERU 646 COMERCIAL CAÑARI	ANDAHUAYLAS	31168992	BODEGA
• CCOICCA LEON VDA DE TRUYENQUE AN	JR MARIANO MELGAR PRIMERA CUADRA	ANDAHUAYLAS	10421080	BODEGA
• SALAZAR CORDOVA REVECA	AV INCA GARCILAZO (PANAMERICANA)	CHICMO-NUEVA ESPERANZA	41877523	BODEGA
• COAQUIRA PINTO DORA LIZ	SUCRE	- SUCRE-QUEROBAMBA	70312998	BODEGA
• CABEZAS HUARCAYA FANY	3 DE OCTUBRE 532	- SUCRE-QUEROBAMBA	31158815	BODEGA
• MARINA RAMIREZ GUILLEN	JR. TUPAC AMARU 100	ANDAHUAYLAS		BODEGA
• TEOFILO FARFAN MARCAS	JR BOLIVAR S/N	- SUCRE-QUEROBAMBA	31179837	BODEGA
• LUZMILA MUÑOZ LAUPA	JR TUPAC AMARU S/N	- SUCRE-QUEROBAMBA	31165248	BODEGA
• PINTO DE COAQUIRA JULIA	SUCRE	- SUCRE-QUEROBAMBA	02048578	BODEGA
• JUAN HUAMAN MENDOZA	AV SAN CARLOS	ANDAHUAYLAS		BODEGA
• LOPEZ SINCHITULLO RUBEN ANTONIO	CP CCANTUPATA	- SUCRE-QUEROBAMBA	31183001	BODEGA
• COAQUIRA FLORES EDITH	JR APURIMAC SN PAMPACHIRI	- PAMPACHIRI-LARCAY-SOF	40152002	BODEGA
• AGUILAR CCACCYA ROMALDA	PAMPACHIRI	OCOBAMBA	42961700	BODEGA
• BARRIENTOS BUITRON MAGDALENA	AYAPAMPA	OCOBAMBA	72074126	BODEGA
• EUSTAQUIA HUAMANI ROMAN	PATAYPAMPA	- GRAU-CHALHUAHUACHO	45539100	BODEGA
• VICTORINO ROMAN QUISPE	PATAYPAMPA	- GRAU-CHALHUAHUACHO	42601898	BODEGA
• VICTORIA GONZALES CATATA	HUAROCHUCO	- GRAU-CHALHUAHUACHO	29312252	BODEGA
• TOMAYLLA LLUFIRE LEONARDA	MAMARA	- GRAU-CHALHUAHUACHO	09577024	BODEGA
• SIME QUISPE JULIA	MAMARA	- GRAU-CHALHUAHUACHO	31542805	BODEGA
• CRUZ CESPEDES ENRIQUETA CAMILA	MAMARA	- GRAU-CHALHUAHUACHO	31528615	BODEGA
• CANDELARIA CONDORI MAMANI	MAMARA	- GRAU-CHALHUAHUACHO	02037375	BODEGA
• POCOHUANCA VIVANCO GLADYS	POMACOCHA	- PAMPACHIRI-LARCAY-SOF	41717330	BODEGA
• LAUPA CHIPANA AIDA	SORAS	- PAMPACHIRI-LARCAY-SOF	40524838	BODEGA
• CCOPA ANTAY HERMELINDA	POMACOCHA	ANDAHUAYLAS	41371047	BODEGA
911 CARBAJAL LIZARME ROQUE	ARGAMA	ANDAHUAYLAS	31143818	BODEGA



STAV = 7
 41 = 10
 57 = 19
 Chic = 10
 0 = 2
 SUCRE = 6
 Patm = 3
 CUR = 1

• VILLANO VILCHEZ ALEJANDRA	ONGOY	ANDAHUAYLAS	40488908	BODEGA
• PEREZ ALARCON MARIO	PISCOBAMBA	ANDAHUAYLAS	31166635	BODEGA
• COAQUIRA PINTO REYNA	SUCRE	SUCRE-QUEROBAMBA	70312999	BODEGA
• COAQUIRA PINTO YOVANA MARIMAR	SUCRE	SUCRE-QUEROBAMBA	70315075	BODEGA
• COAQUIRA PINTO ADELMA FRANCA	SUCRE	SUCRE-QUEROBAMBA	70313000	BODEGA
• HUAMAN MAMANI GREGORIA	SAN PABLO DE CHICHA	ANDAHUAYLAS		BODEGA
• COÁQUIRA APAZA LUCAS	JR APURIMAC S/N PAMPACHIRI	PAMPACHIRI-LARCAY-SOF		BODEGA
• PALOMINO FRANCO CELESTINA	JR LOS LIBERTADORES S/N ANDAHUAYLAS	UMAMARCA-HUAYANA-C	31178295	BODEGA
• CESAR SANTOS HUAMAN VARGAS	JR LOS PINOS 215 ANDAHUAYLAS	UMAMARCA-HUAYANA-C	31178270	BODEGA
• TERESA PALOMINO GUZMAN	JR CESAR VALLEGO S/N	PAMPACHIRI-LARCAY-SOF	31178276	BODEGA
• ZUÑIGA TORRES GENARO	AV ANDAHUAYLAS S/N	PAMPACHIRI-LARCAY-SOF	31178247	MAYORISTA
• FELIPA CUEVAS TOMAYLLA	JR LOS CEDROS S/N	PAMPACHIRI-LARCAY-SOF	31174929	MAYORISTA
• NORMA MARGARITA CASTROMONTE	R JR MARIANO MELGAR S/N	CACHI	31669270	BODEGA
• JORGE DE GARAY VICTORIA BASILIO	SORAS	CACHI	28484231	BODEGA
• SULCA DE LAURA SANTONA	MUYOCCASA	HUANCARAMA-KISHUAR	31482642	BODEGA
• AROSTEGUI LOAYZA LUZ GRABIELA	JR. SAN MARTIN S/N QUEROBAMBA - SUCRE	SUCRE-QUEROBAMBA	46003850	MAYORISTA
• COAQUIRA APAZA ADOLFO	SUCRE	SUCRE-QUEROBAMBA	02048641	BODEGA
458 CARRASCO LIZARBE JOSE CARLOS	JR. ALFONSO UGARTE NRO. S/N	SUCRE-QUEROBAMBA	46663012	BODEGA



Andahuaylas = 518
 Talavera = 116
 SS = 139

3 = A ✓
 Huan = 1
 Socre = 6
 Pamp = 4
 Uman = 2
 Cachi = 2

Andahuaylas, 05 de setiembre 2018

Señora:
Cuya Mendez Genoveva
Gerente General de:
DISTRIBUIDORA CASTRO E.I.R.L.
Presente. -


De mi mayor consideración:

Yo Wilian Ramirez Palomino con DNI 72013674 egresado de la Universidad Nacional José María Arguedas, Tengo el agrado de dirigir la presente para saludarlo y a la vez solicitarle **base de datos de los clientes de la DISTRIBUIDORA CASTRO E.I.R.L.** con el objetivo de ejecutar el proyecto de tesis titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS EN LA DISTRIBUIDORA CASTRO E.I.R.L. DEL DISTRITO DE ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC, 2018.**

Para tal efecto, adjunto le remitimos documentación económica-financiera de nuestra Entidad para su respectiva evaluación.

Sin otro particular, y agradeciendo la atención a la presente, quedo de usted

Atentamente,


Bach. Wilian Ramirez Palomino



05/09/18

Anexo 9: EJEMPLO DE BASE DE DATOS DE LOS CLIENTES

Cientes de CASTRO E.I.R.L.

N°	RUC O DNI	DENOMINACIÓN O RAZON SOCIAL	DIRECCIÓN	TELEFONO	OTROS MEDIOS DE CONTACTO	DISTRITO	TIPO DE TIENDA
1	20304041616	"Mari"	Jr. Pampa chiri	983403025	MARI@GMAIL.COM	Andahuaylas	Bodega
2	22471250	Rojas Barbosa Andrea	Jr. Bolognesi 202	918253502	ROJAS@OUTLOOK.COM	San Jerónimo	mayorista
3	10311847642	Flores Palomino Florinda	Jr. 3 de octubre	910440250	flores@bakus.pe	Talavera	quiosco
4	70492495	León Vega Sebastiano	plaza	912367401	vilches@gmail.com	José María Arguedas	minimarkets

Anexo 10: FORMATO DEL PLAN SIMPLIFICADO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

PLAN SIMPLIFICADO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING				
EMPRESA	CASTRO E.I.R.L.			
PERIODO	2019			
OBJETIVOS	ESTRATEGIA	ACCIONES	MES DE EJECUCIÓN	PRESUPUESTO ESTIMADO
1) Incrementar las ventas en un 20% durante el primer semestre.	1.1). Crecimiento intensivo: Desarrollo de la demanda primaria	a) Crear perfiles de Facebook, Instagram y Twitter para exhibir los productos nuevos y captar la atención de más clientes.	Enero	s/.....
		b) Implementar la promoción de venta "La segunda producto con 10% de descuento" y darlo a conocer en las redes sociales.	Febrero y Marzo	s/.....
	1.2). Desarrollo de mercados: Rejuvenecimiento de los productos	c) Realizar un inventario de todas las productos que no tienen mucha salida, para equilibrar.	Abril	s/.....
		d) Compra de nueva mercadería acorde a las necesidades de los clientes y la moda y tendencias sociales	Mayo y Junio	s/.....
Presupuesto total				s/.....
<p>Observaciones. Las acciones a) y c) se irán ejecutando paralelamente, puesto que los productos que se consideraran en la promoción de la acción b) serán las que se seleccionen en la acción c) de manera que se dinamice la rotación de inventario.</p>				