



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “El Merchandising y la Satisfacción de clientes
en la empresa Tienda Asociada de la ciudad de
Ambato”**

Autora: Flor María Sotalín López

Tutor: Lic. Mg. Mario Patricio Padilla Martínez

AMBATO – ECUADOR

ENERO 2016



APROBACIÓN DEL TUTOR

Lic. Mg. Mario Padilla Martínez

CERTIFICA:

Que el presente proyecto ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Proyecto de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 05 de Agosto de 2015



Lic. Mg. Mario Patricio Padilla Martínez

C.I. 0501298269

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Flor María Sotalín López, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera de Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas bibliográficas.



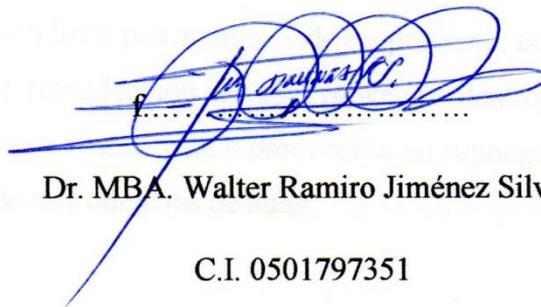
Flor María Sotalín López

CI: 1803366341

AUTORA

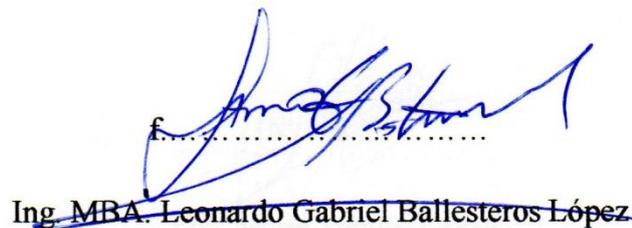
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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



Dr. MBA. Walter Ramiro Jiménez Silva

C.I. 0501797351



Ing. MBA. Leonardo Gabriel Ballesteros López

C.I. 1802453629

Ambato, 19 de Enero de 2016

DERECHOS DE AUTOR

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

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



Flor María Sotalín López

CI: 1803366341

AUTORA

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se la dedico a Dios, ya que él me ha proporcionado la vida, salud y bienestar.

A mi mamita Julia, que ya no se encuentra físicamente a mi lado, pero sé que desde el cielo ha velado por toda la familia, ella ha sido mi pilar y la persona que me ha inculcado valores y principios que han forjado mi vida personal y profesional.

A mi papá Ernesto por sus consejos, a mis hermanos Carlos y Elizabeth que han sido mis amigos, mis cómplices, mis guías y sobretodo mi ejemplo a seguir.

A mis sobrinos Arlene, Bryan y Scarlet, que han llenado mi vida de gratos recuerdos, amor y felicidad.

Gracias a mi familia he llegado a culminar exitosamente esta etapa de mi vida, y gracias a su apoyo y confianza incondicional lograré nuevos retos.

Flor María Sotalín

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme continuar con vida y ser mi fortaleza en aquellos momentos difíciles.

A mi familia por su apoyo, comprensión y sobre todo por demostrarme su amor en cada momento de mi vida

A mis amigos que llevaré en mi mente y mi corazón, ya que con ellos compartí maravillosos momentos y crecí con sus consejos.

A la Universidad Técnica de Ambato y mis profesores que a lo largo de mi vida estudiantil han sembrado conocimientos, pero lo más importante, valores que me han hecho reflexionar y crecer.

A mi Tutor de tesis Lic. Mg. Mario Padilla Martínez por su apoyo y confianza fundamentales para la elaboración de este trabajo y a los calificadores Ing. Leonardo Ballesteros y Dr. Walter Jiménez por su valioso aporte.

Flor María Sotalín

ÍNDICE

APROBACIÓN DEL TUTOR	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	IV
DERECHOS DE AUTOR	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
ÍNDICE	VIII
INDICE DE GRÁFICOS.....	XIV
INDICE DE TABLAS.....	XVI
RESUMEN EJECUTIVO	XVII
SUMARY	XVIII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.1 TEMA:.....	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1. Contextualización	4
1.2.2. Análisis Crítico	8
1.2.3. Prognosis.....	9
1.2.4. Formulación del problema.....	10
1.2.5. Preguntas directrices o interrogantes	10
1.2.6. Delimitación.....	10
1.2.6.1 Límite Espacial	10

1.2.6.2 Límite Temporal	10
1.2.6.3 Límite de Contenido	11
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	11
1.4 OBJETIVOS.....	12
1.4.1 General.....	12
1.4.2 Específicos	12
CAPÍTULO II.....	13
2. MARCO TEÓRICO	13
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	13
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	16
2.2.1 Fundamentación Ontológica.....	17
2.2.2 Fundamentación epistemológica.....	17
2.2.3 Fundamentación axiológica	17
2.2.4 Fundamentación metodológica.....	17
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	18
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	21
2.4.1. Marketing de Servicios	24
2.4.2 Comercialización	25
2.4.3 Ventas:	26
2.4.4 Merchandising:	27
2.4.4.1 Tipos de Merchandising.....	29
2.4.4.2 Estrategias de Merchandising	32
2.4.4.3 El Establecimiento:.....	34
2.4.5 Servucción	36
2.4.5.1 Elementos componentes del sistema de Servucción.....	37

2.4.6 Mercado	38
2.4.7 Servicio Al Cliente.....	38
2.4.8 Satisfacción del cliente	40
2.4.8.1 Percepciones:	41
2.4.8.2 Expectativas:	42
2.4.8.3 Niveles De Satisfacción	43
2.5. HIPÓTESIS	44
2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS	44
CAPÍTULO III.....	45
3. METODOLOGÍA	45
3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
3.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
3.2.1 Investigación Bibliográfica o documental	46
3.2.2 Investigación de Campo.....	46
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	46
3.3.1 Investigación Exploratoria.....	46
3.3.2 Investigación Descriptiva	47
3.3.3 Investigación Explicativa.....	47
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	47
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	49
3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	51
3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	52
3.8 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	53
3.8.1 Revisión de la información.....	53
3.8.2 Categorización y Tabulación de la información.....	53

3.8.3 Representación gráfica de datos	53
3.8.4 Análisis de datos	53
3.8.5 Interpretación de Resultados.....	53
CAPÍTULO IV	55
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	55
4.1. ANÁLISIS DE DATOS	55
4.2. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	56
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	63
4.4. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS.....	63
4.4.1 Modelo Lógico.....	63
4.4.2 Modelo Matemático.....	63
4.4.3 Representación Gráfica de la comprobación de la Hipótesis	67
CAPÍTULO V.....	68
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	68
5.1. CONCLUSIONES.....	68
5.2. RECOMENDACIONES	69
CAPÍTULO VI.....	70
6. LA PROPUESTA	70
6.1 Datos Informativos	70
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	71
6.3. JUSTIFICACIÓN.....	73
6.4. OBJETIVOS.....	74
6.4.1 General.....	74
6.4.2 Específicos.....	74
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	74

6.5.1 Político/ Legal.....	74
6.5.2 Socio Cultural	75
6.5.3 Organización.....	75
6.5.4 Económica/ Financiera	75
6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO – TÉCNICA.....	75
6.7. METODOLOGÍA- MODELO OPERATIVO	79
6.7.1 Análisis de la empresa	80
6.7.1.1 Misión	80
6.7.1.2 Visión.....	80
6.7.1.3 Principios y Valores.....	80
6.7.1.4 Políticas.....	81
6.7.2 Análisis de la situación	81
6.7.3 Matriz de análisis Interno y externo	82
6.7.4 Distribución actual de Tienda Asociada	83
6.7.5 Análisis del entorno del mercado.....	84
6.7.6 Objetivos del Merchandising para Tienda Asociada	87
6.7.7 Diseño del establecimiento	87
6.7.8 Planificación del Merchandising	98
6.7.9 Implantación de los productos en los lineales	104
6.7.10 Animación en el punto de venta	108
6.7.11 Financiamiento.....	114
6.7.12 Presupuesto	116
6.7.13 Cronograma	119
6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA.....	119
6.8.1 Estructura de la organización.....	121

6.8.2 Organigrama funcional	122
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	123
BIBLIOGRAFÍA	124
ANEXO N°1	129
ANEXO N°2	130
ANEXO N°3	132
ANEXO N°4	141
ANEXO N°5	143

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Superordinación de las variables	21
Gráfico N° 2 Subordinación de la variable Independiente	22
Gráfico N° 3 Subordinación de la variable Dependiente	23
Gráfico N° 4 Tipos de Merchandising.....	29
Gráfico N° 5 Pregunta #1	56
Gráfico N° 6 Pregunta #2	57
Gráfico N° 7 Pregunta #3	58
Gráfico N° 8 Pregunta #4	59
Gráfico N° 9 Pregunta #5	60
Gráfico N° 10 Pregunta #6	61
Gráfico N° 11 Pregunta #7	62
Gráfico N° 12 Representación CHI Cuadrado	67
Gráfico N° 13 Modelo operativo	79
Gráfico N° 14 Distribución Actual.....	83
Gráfico N° 15 Distribución Recomendada.....	89
Gráfico N° 16 Dificultad de accesibilidad.....	90
Gráfico N° 17 Estanterías recomendadas	90
Gráfico N° 18 Fotografías perchas Tienda Asociada	91
Gráfico N° 19 Fotografías de perchas Mi Caserita #2	92
Gráfico N° 20 Zonas Frías y Calientes.....	93
Gráfico N° 21 Ubicación de departamentos	94
Gráfico N° 22 Medidas de pasillos propuesto	95
Gráfico N° 23 Fachada externa actual.....	96
Gráfico N° 24 Letrero propuesto	96
Gráfico N° 25 Montaje letrero.....	97
Gráfico N° 26 Montaje letrero #2.....	97
Gráfico N° 27 Surtido Secciones.....	100
Gráfico N° 28 Porta Precios	102
Gráfico N° 29 Volantes de promociones.....	103
Gráfico N° 30 Animación en el punto de venta	104

Gráfico N° 31 Frentes de productos	105
Gráfico N° 32 Esquema Planograma.....	106
Gráfico N° 33 Planimetrías productos.....	107
Gráfico N° 34 Exhibición de promociones	108
Gráfico N° 35 Uso de publicidad	109
Gráfico N° 36 Letrero promocionales	110
Gráfico N° 37 Señalética.....	112
Gráfico N° 38 Montaje señalética	112
Gráfico N° 39 Balance General 2014.....	114
Gráfico N° 40 Estado de Resultados 2014	115
Gráfico N° 41 Cronograma	119
Gráfico N° 42 Volante de reapertura.....	120
Gráfico N° 43 Organigrama Estructural.....	121
Gráfico N° 44 Organigrama Funcional	122
Gráfico N° 45 Árbol de Problemas	129
Gráfico N° 46 Macro localización.....	130
Gráfico N° 47 Micro localización	131

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la Variable Independiente: Merchandising	49
Tabla 2 Operacionalización de la Variable Dependiente: Satisfacción del cliente	50
Tabla 3 Recolección de Información	51
Tabla 4 Técnicas e Instrumentos de recolección de información	52
Tabla 5 Pregunta #1	56
Tabla 6 Pregunta #2	57
Tabla 7 Pregunta #3	58
Tabla 8 Pregunta #4	59
Tabla 9 Pregunta #5	60
Tabla 10 Pregunta #6	61
Tabla 11 Pregunta #7	62
Tabla 12 Preguntas para realizar los cálculos necesarios.....	64
Tabla 13 Tabla frecuencias observadas.....	65
Tabla 14 Tabla frecuencias esperadas.....	65
Tabla 15 Cálculo de CHI cuadrado	65
Tabla 16 Distribución de x^2	66
Tabla 17 Análisis FODA.....	82
Tabla 18 Segmentación del Mercado.....	85
Tabla 19 Estructura de Surtido.....	98
Tabla 20 Presupuesto	116
Tabla 21 Amortización de la Deuda.....	116
Tabla 22 Estado de Resultados	117
Tabla 23 Flujo de caja.....	117
Tabla 24 Capacidad de pago	118
Tabla 25 Previsión de la propuesta	123
Tabla 26 Base de datos clientes Tienda Asociada- Septiembre 2015.....	132

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Tienda Asociada ubicada en la ciudad de Ambato, se dedica a la venta al por mayor y menor de productos de consumo masivo, tiene ya varias décadas sirviendo a la comunidad ambateña, pero su propietaria considera necesario realizar cambios que le permitan mantenerse en el mercado local, debido a la creciente competencia.

El presente Proyecto de Investigación está enfocado en analizar la situación actual de Tienda Asociada, es decir, evaluar los factores que provocan un grado de inconformidad en los clientes, debido a que esto puede acarrear problemas de orden económico a largo plazo, ya que optará por preferir a la competencia al no ver cubiertas sus necesidades; para lo cual se plantea la aplicación del Merchandising como una herramienta indispensable para mejorar las expectativas del cliente.

Los datos arrojados en la encuesta determinaron que hay aspectos que Tienda Asociada debe mejorar para que los clientes se sientan complacidos, y disminuir su nivel de insatisfacción, sobre todo los días de feria, en los que existe una gran afluencia de personas y la movilidad se vuelve conflictiva, a tal punto de perder ventas.

Este hecho hace que se plantee un Plan de Merchandising que rediseñe el ambiente del supermercado, realizando un cambio de estanterías, redistribución de productos en percha y colocación de señalética; la aplicación del proyecto beneficiará a clientes internos, externos y propietarios, además potencializarán la imagen de Tienda Asociada, logrando no sólo satisfacer las necesidades de sus clientes actuales y fidelizarlos, sino capturar nueva clientela; lo que conlleva al crecimiento en ventas y una mejor rentabilidad.

PALABRAS CLAVE:

Merchandising, Clientes, Artículos Consumo Masivo, “Tienda Asociada”, Satisfacción Clientes.

SUMMARY

The company “Tienda Asociada” located in the city of Ambato, is engaged in wholesale and retail of consumer goods, is many decades serving the community Ambato, but the owner considers necessary to make changes that can be maintained in the local market due to increased competition.

This research project is focused on analyzing the current situation “Tienda Asociada”, is assessing the factors leading to a degree of dissatisfaction on the customers, because this problem entails economic problems in the long term because it will opt for Competition prefer not to see their needs met; for which the application of Merchandising at the supermarket as an indispensable tool arises to improve customer expectations.

Thus, the data obtained in the survey found that there are aspects that must be improved to “Tienda Asociada” that customers feel pleased, and decrease their level of dissatisfaction, especially on market days, where there is a large influx of people and Mobility becomes contentious, to the point that it has come to losing sales.

This event make a plan to redesign the environment Merchandising supermarket arises, making a change of shelves, hanger redistribution of products and placement of signage, the implementation of the project will benefit internal, external customers and owners also have improve “Tienda Asociada” image, achieving not only meet the needs of its current and new customers, but to capture new customers; which leads to higher sales and improved profitability.

KEYWORDS:

Merchandising, Customer, Consumer Items, “Tienda Asociada”, Customer Satisfaction.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación estudia la incidencia del Merchandising (actividad que se relaciona con la exposición y surtido adecuado de los productos en la tienda) y la Satisfacción de clientes de la empresa Tienda Asociada en la ciudad de Ambato, la misma que se dedica a la venta al detalle y al por mayor de productos de consumo masivo, procurando brindar el mejor servicio a sus clientes.

Para lo cual se desarrolló seis capítulos que se detallan a continuación:

En el Capítulo I se analiza la problemática que existe dentro la organización, lo cual será nuestro objeto de estudio, adicional se realiza el análisis causa-efecto del problema. Los objetivos a seguir y la justificación del estudio.

En el Capítulo II se hace mención al Marco Teórico de la investigación, aquí se detalla Antecedentes Investigativos, Fundamentaciones, Desarrollo de las Categorías Fundamentales, Señalamiento de las Variables y se plantea la Hipótesis.

En el Capítulo III se explica el Enfoque de la Investigación, Modalidad y Tipos de Investigación, además se realiza el Cálculo de la Muestra y se realiza la Operacionalización de las variables, para obtener las preguntas del cuestionario que se aplicará en la encuesta.

En el Capítulo IV se presenta el Análisis e Interpretación de resultados a través de tablas y gráficos, cuya información nos permite realizar la verificación de la hipótesis mediante cálculos matemáticos y comprobar la incidencia positiva de las variables para solucionar el problema planteado.

En el Capítulo V se dan a conocer las Conclusiones y Recomendaciones que surgen del análisis de los datos y son necesarias para proponer una solución al problema tratado en la investigación.

Finalmente en el Capítulo VI se define la propuesta del Proyecto de Investigación, estructurado por Datos Informativos, Antecedentes de la Propuesta, Justificación,

Objetivos, Factibilidad, se plantea el Plan de Merchandising, Presupuesto, Cronograma y Evaluación en base a los objetivos planteados y a las variables que han sido analizados en los capítulos anteriores.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA:

“El Merchandising y la Satisfacción de clientes de la empresa Tienda Asociada en la ciudad de Ambato”

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad el auge incesante de competidores, las infinitas necesidades del mercado, los cambios en los comportamientos de los consumidores y otros factores ajenos a nuestro control hacen indispensable el uso de herramientas de marketing, con el fin de captar mayor clientela y mantenerla, mejorar el grado de satisfacción del cliente con respecto al servicio ofertado y lo más importante generar un buen margen de rentabilidad.

Tienda Asociada no es la excepción, ya que por muchos años se ha venido desempeñando en el mercado local, pero aplicando empíricamente la distribución de productos, que tal vez en su momento hayan sido funcionales, pero la aparición de competidores, cambios en el estilo de vida, tecnificación y otros factores convierten el ambiente del supermercado en precario. Esto es percibido por los mismos propietarios y por los clientes que frecuentan el establecimiento ya que son conscientes en indicar que no se han realizado cambios sustanciales.

Uno de los factores a considerar son las estanterías o perchas que son vetustas, muestran ya signos de deterioro, tales como metal oxidado, bandejas torcidas por el excesivo peso expuesto que no son removibles y muchos productos están a una altura inalcanzable provocando que ciertos productos se deterioren o caduquen; otro aspecto a evaluar es la distribución actual del producto en el lineal, ya que es confuso y no hace alusión a una secuencia lógica de compra, dificulta el proceso y genera pérdida de tiempo al cliente; la movilidad dentro del establecimiento se debe mejorar ya que la disposición en los pasillos hace que los clientes choquen uno con otro incrementando aún más su malestar.

En este caso puntual el desconocimiento del Merchandising como herramienta para los procesos de exhibición y distribución en Tienda Asociada, ha sido causal de una serie de problemas unos invisibles y otros más palpables; unos que se pueden identificar a corto plazo y otros cuyas consecuencias se darán a notar a largo plazo, como el decremento en ventas, pero que al final tienen como resultado un elevado grado de insatisfacción del cliente.

Se debe tener en cuenta que un cliente satisfecho siempre retorna, adicional es un excelente vocero y si sus necesidades son cubiertas propagará una buena impresión del local, con lo cual no sólo lo estaremos fidelizando sino seremos captadores de clientes potenciales.

1.2.1. Contextualización

Dentro del aspecto Macro se indica que en el Ecuador las cadenas de autoservicios han aumentado su participación vertiginosamente en el mercado, esto se debe al crecimiento que se ha dado en la década 2000-2010 siendo la

segunda de mayor crecimiento de consumo en el país (en los últimos 50 años) con un promedio de crecimiento del 6%. Razón por la cual hemos pasado de 17,4% en 1995 al 47,3% al 2010 en preferencia de compra en supermercado. Adicional se menciona en la afamada revista empresarial EKOS que al menos el 54% de hogares ecuatorianos afirman que sus cadenas de autoservicios preferidas son: Santa María, Supermaxi y Mi Comisariato (EKOS R. , 2011) .

El crecimiento del sector de supermercados se ha ido manteniendo a pesar de la fuerte crisis económica que atravesaba el país en el período de 1999-2001, logrando en el 2003 crecer cerca de un 66% con respecto a 1999, esto se debe a la aplicación de Merchandising en los distintos puntos de venta, ya que estos grandes supermercados han visto en ello una oportunidad de captar la atención del cliente y fidelizarlo ya que se encuentra con una competencia muy agresiva.

La actividad comercial se ha desarrollado gracias a la evolución del consumo en el país alcanzando un promedio de 4,9% en los últimos tres años, además dentro del ranking de las 1000 empresas más grandes realizada por la Revista EKOS, este sector representa el mayor peso ya que dentro de las diversas actividades que lo componen registran 319 entidades (excluyendo comercialización de vehículos, repuestos y combustibles) representando ingresos de 29,9% del total de compañías analizadas. Siendo Corporación Favorita la empresa privada de mayor nivel de ventas (EKOS, 2013).

Se debe analizar entonces cuánto y dónde compran sus alimentos los hogares ecuatorianos de la clase media, para entender por qué la implementación del Merchandising es vital para mantener una clientela complacida, según encuestas realizadas por EKOS el 19,9% de hogares ecuatorianos gastan entre \$50 y \$100 mensuales en compra de víveres, mientras tanto el 58,4% gastan entre \$100 y \$300; y el 18,6% gastan más de \$300 dólares, lo que significa que hay grandes oportunidades para los negocios de comercio. De esta clase media el 40,9% compra en mercados o ferias, pero el 47,3% prefiere comprar en supermercados.

A nivel nacional la actividad empresarial se mide a través de su eficiencia productiva y competitiva. Por ello se convierte en menester la aplicación de

Merchandising que permita a los supermercados captar la atención del cliente, dirigir al cliente el producto y facilitar la acción de compra, logrando así ser más eficientes que sus competidores.

Por ello muchas de las cadenas antes mencionadas invierten grandes sumas de dinero para implantar planes que le permitan ser competitivos y permanecer en la mente del consumidor, lo hacen a través de llamativas campañas publicitarias, o construyendo grandes infraestructuras con pasillos iluminados, amplios espacios y ofertando al consumidor todo bajo el mismo techo, con ello convierten a la empresa en una marca reconocida que se diferencia de la competencia, la calidad de servicio que oferta, la comodidad que brinda a sus clientes al momento de realizar una actividad muy cotidiana, pero que desde siempre ha sido un motor importante en la economía del país.

Un claro ejemplo es Corporación la Favorita remodelando sus locales comerciales con una inversión que oscila en USD 2,5 millones y 3 millones, consideran que es necesario renovarse, cambiar de imagen, actualizarse en tecnología, equipos y servicios; razón por la cual adoptan estos cambios como política una vez cumplidos los 10 años de funcionamiento (LÍDERES, 2014).

En el contexto Meso se analiza a la provincia de Tungurahua que es considerada el eje para el desarrollo de actividades comerciales, por estar estratégicamente ubicada en el corazón de la Sierra y su disposición geográfica hace que sea un enlace comercial ideal, lo que se ha convertido en oportunidad de negocio.

Según el censo realizado por INEC en el 2010, coloca a Tungurahua entre las 5 provincias con mayor concentración de establecimientos de los cuales el 90% corresponden a la pequeña y microempresa y menos del 1% corresponde a empresas grandes (Oyos & Arroyo, 2012).

Se ha evidenciado un crecimiento de los denominados supermercados, dejando de lado las tradicionales tiendas de barrio, las mismas han ido desapareciendo, u otras se están transformando a este formato que brinda mayores comodidades a los clientes, mejoran el surtido de productos, cambian el estilo de compra habitual y ahora el cliente se toma el tiempo que desea en escoger cierto producto, lo que

no ocurre en la tienda tras mostrador, en la que en muchas ocasiones el vendedor despacha el producto que dispone y el cliente se ve obligado a adquirirlo ya que no existe variedad para escoger.

En las tiendas muchas veces el cliente está expuesto a soportar el mal ánimo y poca predisposición de servicio que brinda el tendero, haciendo el proceso de compra bastante incómodo, perjudicándose a sí mismo, disminuyendo su clientela y como consecuencia sus niveles de venta.

Mientras tanto los supermercados permiten al cliente escoger sus productos, tomándose el tiempo necesario para comparar entre marcas, precios, variantes y un sinnúmero de características, con el uso del Merchandising la acción de compra se vuelve más agradable, ya que la mercancía se dispone dentro del establecimiento de tal forma que es visible, atractivo a la compra, recordemos que el ser humano es un ente visual y el Merchandising se apalanca en este criterio, y se basa en la siguiente frase: “Lo que no se ve, no se vende” (García, 2008).

En el aspecto Micro se indica que Ambato cuenta con una concentración de establecimientos comerciales bastante amplia en relación al resto de cantones de Tungurahua, según el último censo económico indica que 65% de locales comerciales desarrollan su actividad en este sector (Vera, 2011).

El Cantón cuenta con un sinnúmero de estos denominados supermercados, entre ellos sobresale Tienda Asociada, conocida como Enprovit, fue creada por el Estado en el año de 1971, como un centro de comercialización que expendía productos de primera necesidad, como arroz, azúcar, jabón, crema dental, avena, entre otros, a la población de bajos recursos, para mitigar o controlar el incremento de precios de los productos que forman parte de la canasta básica, esto lo indica el Decreto Supremo 162 por el entonces Presidente de la República Gral. Guillermo Rodríguez Lara según Registro Oficial 253 (LEXIS, 2012).

En el 2000 la Empresa Nacional de Productos Vitales como consecuencia de la falta de control y carencia de presupuesto fue sometido a un proceso de subasta, siendo la Sra. María Dávalos la acreedora, que hasta la actualidad es la propietaria, pero ahora en el RUC aparece como Tienda Asociada, pero los

uniformes de los empleados y el letrero externo lo tiene como Enprovit, ya que su marca ya está posicionada en la mente de los clientes (Paz Ruiz, 2012).

Tienda Asociada en la actualidad se dedica a la comercialización de productos de primera necesidad en la ciudad de Ambato, se preocupa por brindar un servicio y producto de calidad a sus clientes, por ello cuenta con un surtido completo en varias categorías, desde artículos de aseo personal, aseo del hogar, comestibles, otros a un precio accesible al consumidor.

Pero Tienda Asociada se ha quedado enmarcada en un estilo poco favorable tanto para su clientela como para los productos que exhibe ya que cuenta con perchas antiguas que limitan la exhibición adecuada de los productos.

Se puede notar la inexistencia de un Plan de Merchandising en Tienda Asociada, ya que la mercancía no guarda una secuencia lógica; es decir, la distribución no ha sido por categorías, los productos están mezclados, un ejemplo de ello es el jabón de tocador, que se encuentra en medio de los insecticidas y el jabón de ropa, algo bastante perjudicial para esta sección. Adicional las perchas no permiten un lineal adecuado del producto, ya que la bandeja superior está sobre el 1.90m lo que prácticamente no permite tomar los productos con facilidad, en ocasiones se pierde de vender ese producto, ya que es inaccesible para el cliente.

Todo ello se refleja en el malestar de muchos clientes que cuando no encuentran un producto pues simplemente se dirigen a los supermercados competidores, ese grado de inconformidad es el que a largo plazo perjudica a la empresa ya que perderá su clientela frecuente y no estará en condiciones de captar o fidelizar.

1.2.2. Análisis Crítico

La problemática del presente estudio de investigación se centra en la inexistente aplicación de Merchandising en Tienda Asociada, este acontecimiento se debe a que los propietarios y los dependientes no poseen conocimiento de esta herramienta de marketing, no la han considerado importante para el desempeño del supermercado, pero bajo la creciente competencia y el cambio vertiginoso en

tendencias de consumo, está volviendo obsoleta la mecánica actual manejada, por lo que la empresa está dejando de ser competitiva en el mercado.

El desconocimiento de estrategias de marketing hace que la distribución del producto en percha se haya dado de forma empírica, la cual años anteriores posiblemente funcionó a cabalidad, pero en la actualidad el cliente es más exhaustivo y no se siente tan conforme, esto provoca que ciertos productos no se exhiban de forma idónea en el lineal, con lo cual la mercancía puede tardar mucho tiempo en desplazarse del punto de venta, deteriorarse o incluso llegar a caducarse.

Otro factor que influye en la insatisfacción del cliente es la movilidad dentro del supermercado, ya que la actual distribución de estanterías hace que se marquen los puntos fríos y calientes, cuando lo ideal sería crear un ambiente templado, para que el cliente recorra el local de principio a fin y pueda encontrar los productos que buscaba con facilidad.

También se suma el mobiliario que no es el adecuado, se encuentra vetusto, en muy mal estado y no permite que los productos sean exhibidos correctamente, dificultando el proceso normal de compra, adicional afecta significativamente a la imagen de la empresa, ya que se dice que el cliente ingresa a un establecimiento atraído por la imagen que proyecta, y ya una vez dentro va valorando otros aspectos como precios y variedad.

Por último la carencia de señalética dentro del supermercado, no sólo conlleva un conflicto para la actualización del permiso de funcionamiento, sino que deja al cliente a la deriva, sin conocimiento, tanto de factores de riesgo, como en el ámbito informativo, lo que incrementa su insatisfacción. (Ver anexo #1)

1.2.3. Prognosis

Si no se corrige la distribución empírica de los productos en percha y si no se cambia los mobiliarios vetustos, se continuará teniendo productos con baja rotación, se presentarán pérdidas por caducidad y deterioro, los clientes se sentirán

insatisfechos y además la imagen de la empresa se verá comprometida, provocando pérdida de clientes.

Si no se aplica el Merchandising en Tienda Asociada, la empresa se verá en desventaja para competir con los demás supermercados, ya que muchos de ellos han adoptado estrategias de marketing para captar a los clientes, cubrir sus necesidades y fidelizarlos.

1.2.4. Formulación del problema

¿Cómo incide el Merchandising en la satisfacción del cliente en la empresa Tienda Asociada de la ciudad de Ambato?

1.2.5. Preguntas directrices o interrogantes

¿Qué importancia tiene el Merchandising en la empresa Tienda Asociada?

¿Cuál es el nivel de satisfacción al cliente, con el que cuenta actualmente la empresa Tienda Asociada?

¿Qué estrategia de Merchandising mejorará el nivel de satisfacción del cliente de Tienda Asociada?

1.2.6. Delimitación

1.2.6.1 Límite Espacial

La investigación se realizará en la empresa Tienda Asociada que se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato en las calles Marieta de Veintimilla y Av. 12 de Noviembre, tras la Empresa Eléctrica Ambato, que corresponde según el Plan de Ordenamiento Territorial a la Pieza Urbana #2, esta pieza se caracteriza por la alta concentración de usos comerciales de diverso tipo. (Ver anexo # 2)

1.2.6.2 Límite Temporal

El estudio se lo realiza desde Febrero hasta Mayo 2015

1.2.6.3 Límite de Contenido

Campo: Administrativo

Área: Marketing

Aspecto: Merchandising

1.3 JUSTIFICACIÓN

En la necesidad de encontrar la solución al problema planteado se decide realizar el Proyecto de Investigación que permita mejorar la satisfacción de los clientes internos y externos de Tienda Asociada. Este trabajo es de gran importancia para mantener y mejorar la relación comercial de la empresa y sus clientes; es decir, con la implementación del Merchandising se permita posicionar la marca, con ello se gana una ventaja competitiva frente a la creciente competencia del mercado, se puede ofertar un servicio de calidad ajustado a las necesidades de su clientela, haciendo que los procesos de compra sean sencillos y rápidos.

En la actualidad los consumidores son muy exigentes en el aspecto de calidad, precio, venta, eficiencia, por ello es menester elaborar un Plan de Merchandising que permita cumplir con las expectativas de los clientes y que sus necesidades sean cubiertas a cabalidad, este proceso implica la fidelización de los mismos así como la captación de nueva clientela.

La presente investigación está enfocada a determinar las condiciones que permitan que el producto se desplace en el menor tiempo posible; es decir, mejorar su rotación, incrementar la rentabilidad y evitar pérdidas de caducidad o deterioro, para esto se plantea un rediseño del establecimiento, implica creación de un pasillo intermedio para ganar movilidad, cambio de estanterías vetustas y realizar la distribución adecuada del producto en percha.

Estos cambios provocan una mecánica de compra distinta a la actual, que era hasta cierto punto caótica, permite que los clientes tengan una mejor visión del local, encuentren sus productos favoritos más rápido y mejora significativamente

su nivel de satisfacción, inclusive generando mayores expectativas, haciendo que prefieran Tienda Asociada frente a la competencia.

La investigación fue factible, ya que existe la colaboración de los propietarios y clientes internos, para el desarrollo del mismo; además se cuenta con la información real y práctica de dónde se obtienen los datos para realizar los correspondientes análisis.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 General

- Analizar cómo incide el Merchandising en la satisfacción de los clientes de la empresa Tienda Asociada en la ciudad de Ambato.

1.4.2 Específicos

- Diagnosticar la situación actual de Tienda Asociada sin la aplicación de Merchandising
- Identificar el nivel actual de satisfacción del cliente en Tienda Asociada de la ciudad de Ambato
- Proponer un Plan de Merchandising para mejorar el grado de satisfacción de los clientes en la empresa Tienda Asociada en la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Luego de una exploración en el Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato tomaremos como referencia los siguientes antecedentes investigativos que tienen relación con el tema de investigación.

- 1) “El Merchandising y su influencia en la Satisfacción del Cliente en la Empresa de Calzado Joshep’s Marc del Cantón Cevallos Provincia de Tungurahua”

El tema fue realizado por Verónica Patricia Tisalema Romero (2012), en cuyo resumen ejecutivo se establece: “A través de esta investigación, pretendo encaminar la aplicación del Merchandising en el almacén de calzado Joshep’s Marc, del Cantón Cevallos ya que los clientes de la empresa indican que es importante corregir aspectos como la presentación, exhibición y decoración de calzado, la publicidad en el punto de venta y las promociones en el local ya que

son falencias que se deben mejorar porque esto influye en la compra y satisfacción del consumidor y vendedor y así ayuda a proporcionar información precisa que les permita tomar decisiones basados en sus intereses y necesidades” (Tisalema Romero, 2012) El Merchandising y su influencia en la Satisfacción del Cliente en la Empresa de Calzado Joshep’s Marc del Cantón Cevallos Provincia de Tungurahua (Tesis de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios). Recuperada del Repositorio Universidad Técnica de Ambato

En este estudio se especifica que la exhibición del calzado en estanterías no es el idóneo, ya que existe un elevado grado de insatisfacción en los clientes encuestados, debido a que hay factores como: falta de publicidad, poca creatividad en la distribución del producto, falta de precios marcados, etc. Que perjudican sustancialmente en la satisfacción del cliente, por lo que optan por ir a otro establecimiento que si brinde las condiciones adecuadas; sin embargo la atención al cliente es fundamental seguirla manteniendo ya que la gran mayoría indica que es muy buena y se sienten conformes.

El proyecto de investigación fue tomado como referencia ya que implica un cambio de imagen al establecimiento y una nueva distribución del calzado en la que predomine orden, fácil acceso, ambiente agradable al sentido visual; lo que al final nos lleva a tener clientes totalmente satisfechos, este es el punto de partida que se quiere conseguir en Tienda Asociada para mejorar el ambiente comercial entre la empresa y sus clientes a la vez mantenerlos y fidelizarlos.

2) “El Merchandising y su incidencia en la captación de clientes de la Empresa CABARO Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato”.

En lo referente al tema propuesto, se encontró que el autor Ana Cecilia Chaglla Toalombo (2012), expone el siguiente resumen ejecutivo: “El presente trabajo de investigación está enfocado en el análisis de los factores del entorno tanto internos como externos de la empresa, con el propósito de determinar las estrategias que permitan incrementar la captación de clientes y por consiguiente mejorar así su presencia en el mercado y su rentabilidad. Es así que la propuesta para la presente

investigación, esta direccionada al diseño de un Plan de Merchandising Visual dirigido a los clientes actuales y potenciales, en el que se considera mejorar el rendimiento del punto de venta, al igual que la innovación de la presentación del producto y la aplicación de promociones que faciliten la rotación de los productos que CABARO Cía. Ltda., ofrece y que contribuyan al crecimiento que la empresa”. (Chaglla Toalombo, 2012) El Merchandising y su incidencia en la captación de clientes de la empresa CABARO Cía. Ltda. De la ciudad de Ambato (Tesis de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios). Recuperada del Repositorio Universidad Técnica de Ambato

En este estudio se indica que la distribución física no es la adecuada ya que genera un grado de malestar en los clientes que visitan el establecimiento comercial, haciendo que el proceso de compra sea caótico, además evidencia la existencia de clientes totalmente insatisfechos con el servicio brindado por el personal que allí labora, lo que puede acarrear a expandir una mala imagen de la empresa.

Se ha tomado como referencia este proyecto de investigación ya que se centra en buscar un Plan de Merchandising que promueva la captación de clientes y obviamente mejore la situación actual y el grado de inconformidad existente, a través de estrategias de Merchandising como: cambio en la distribución actual de estanterías para proporcionar un ambiente agradable de compra que permita fidelizar y atraer clientes potenciales, incentivar en los clientes internos un modelo de atención al cliente que motive a generar más consumo y que brinde una imagen de amabilidad y buen trato. En Tienda Asociada se busca generar el mismo impacto para satisfacer a la clientela actual, cautivarla y generar influencia de boca a boca, ya que si está satisfecho puede atraer a clientes potenciales y fidelizarse.

3) “El Merchandising y la captación de nuevos clientes de la empresa la Esencia de la Ciudad de Píllaro”

El tema fue desarrollado por Gabriela Jazmín Clavijo Mayorga en Julio del 2014 y su resumen ejecutivo indica: La Empresa “La Esencia” de la ciudad de

Píllaro, se dedica a la producción y comercialización de productos lácteos como es: leche, queso y yogurt, siendo de gran importancia aplicar un Merchandising adecuado en el punto de venta para que la empresa siga con su posicionamiento y sobretodo capte más clientes. El trabajo de investigación está enfocado en dar soluciones en el punto de venta, aplicando el Merchandising visual como herramienta estratégica para poder captar nuevos clientes, se indican que es importante corregir aspectos como la ubicación de los productos en el punto de venta, realizar más promociones, tener personal capacitado y una mejor decoración del lugar, siendo de gran importancia los mismos para poder captar nuevos clientes, ya que ellos consideran que esas son las falencias más importantes encontradas. (Clavijo Mayorga, 2014) El Merchandising y la captación de nuevos clientes de la empresa la Esencia de la Ciudad de Píllaro (Tesis de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios). Recuperada del Repositorio Universidad Técnica de Ambato

De lo antes expuesto la autora diseña un plan de Merchandising visual en donde se da a conocer sobre la ubicación adecuada que deben tener los productos y el nivel al que se deben encontrar, además las estrategias que se aplicaran como promociones, capacitación para el personal, ubicación de afiches informativos, etc.

Este proyecto es un punto de partida para la elaboración del Plan de Merchandising de Tienda Asociada, ya que se centra en el estudio de estrategias propias para brindar al cliente una experiencia agradable de compra, además de brindarle las comodidades necesarias para incentivar su fidelidad como cliente y aportar a la captación de nueva clientela que los permita seguir siendo competitivos.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Los paradigmas son modelos y esquemas que sirven a la investigación para desarrollar sus teorías, el presente trabajo es crítico-propositivo, esta investigación es crítica porque analiza la relación Merchandising con la satisfacción de los clientes de la empresa Tienda Asociada en la ciudad de Ambato, es además

propositivo porque permite una interpretación de la realidad con el pensamiento actual e intervención de la investigadora, aportando con nuevos conceptos e ideas a la solución del problema presentado

2.2.1 Fundamentación Ontológica

Esta investigación busca solucionar un problema de orden comercial con grandes repercusiones de carácter social, puesto que si no se logra elevar los niveles de satisfacción del cliente, ellos preferirán otros supermercados para realizar sus compras, esto conlleva a un declive en las ventas de la empresa Tienda Asociada por la cantidad de clientes insatisfechos, la empresa entrará en un estado de estancamiento y declive económico y laboral. Razón por la cual es indispensable encontrar una solución a la problemática actual.

2.2.2 Fundamentación epistemológica

El Merchandising debe ser conocido en toda su dimensión, para evitar posibles errores al momento de su aplicación, además estudiar todos los factores que intervienen, es decir definir un Plan estructurado para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de Tienda Asociada.

2.2.3 Fundamentación axiológica

Estará definido por los valores y principios que dicte la metodología científica de la investigación, esto es, la verdad, la rectitud y honradez científica en cuanto al análisis y toma de decisiones que lleven a las conclusiones finales del trabajo investigativo.

2.2.4 Fundamentación metodológica

La participación de los clientes actuales de la empresa Tienda Asociada es base fundamental para determinar cuáles son las necesidades y si la aplicación del Merchandising ayudará a cubrir las mismas.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Se debe puntualizar que en la actualidad el consumidor se encuentra amparado por la ley bajo preceptos que impidan su atropello y mala información, para el presente proyecto se hace alusión a varios artículos que nos permitan tener un claro panorama de derechos y obligaciones del cliente; regulaciones sobre el uso de publicidad engañosa y normativas que se deben considerar para no incurrir en faltas de orden legal.

Ley orgánica del consumidor

Reglamento general a la Ley Orgánica de defensa del consumidor publicada en el suplemento del registro oficial N° 116 del 10 de julio del 2000

Art 1.- **Ámbito y Objetivo.**- Las disposiciones de la Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en Leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley. Se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

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

Art. 18.- **Entrega del bien o prestación del servicio.**- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor.

Derechos y Obligaciones de los Consumidores

Art 4.- **Derechos del consumidor.**- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratado y

convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

- Derecho a la protección a la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
- Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, consideraciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes y servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
- Derecho contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
- Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
- Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
- Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
- Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

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

- Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;

- Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que pueden resultar peligrosos en ese sentido;
- Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios ilícitos; y,
- Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes o servicios a consumirse.

Regulación de la Publicidad y su Contenido

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Información Básica Comercial

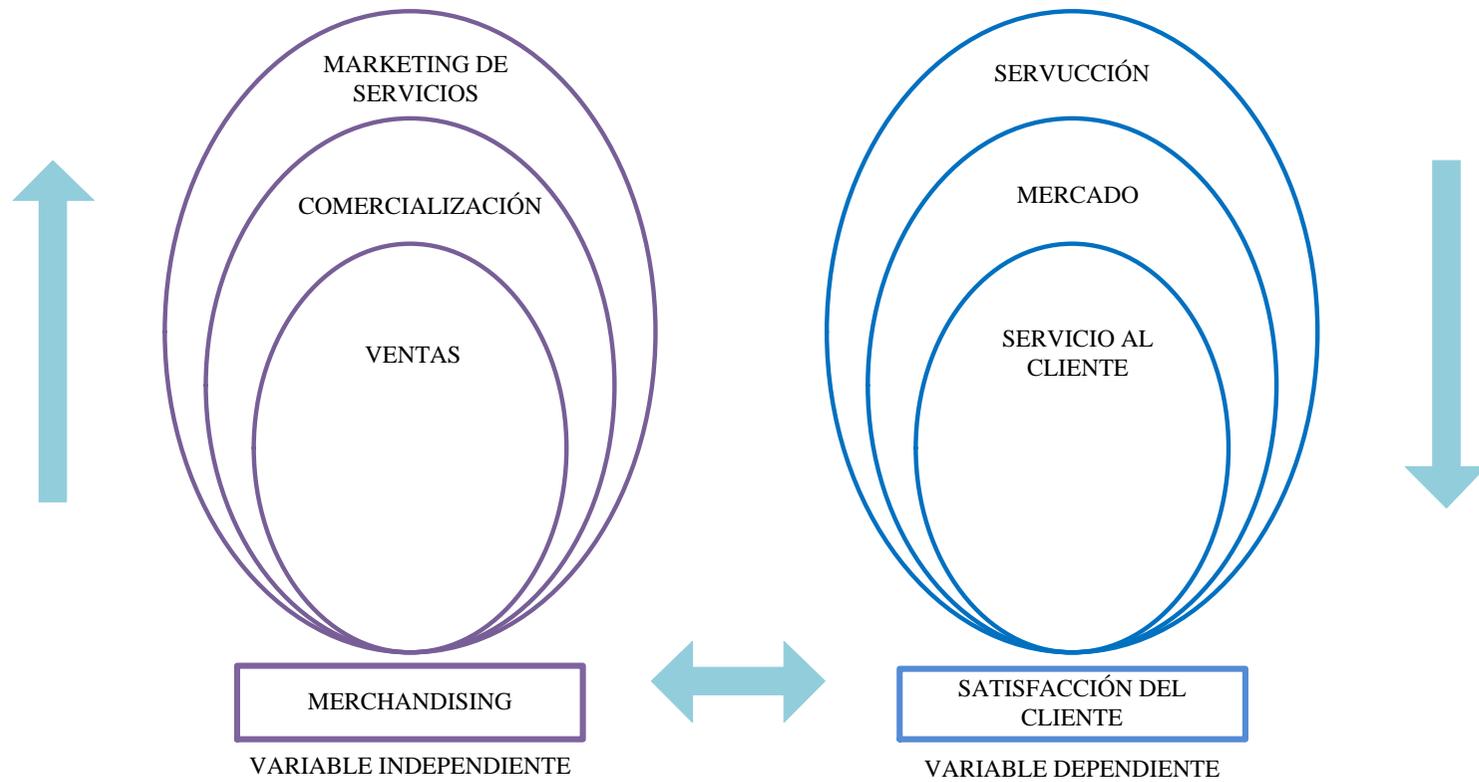
Art. 9.- Información Pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse, en los casos en que por naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen. (Ley Orgánica de Defensa al Consumidor, 2014)

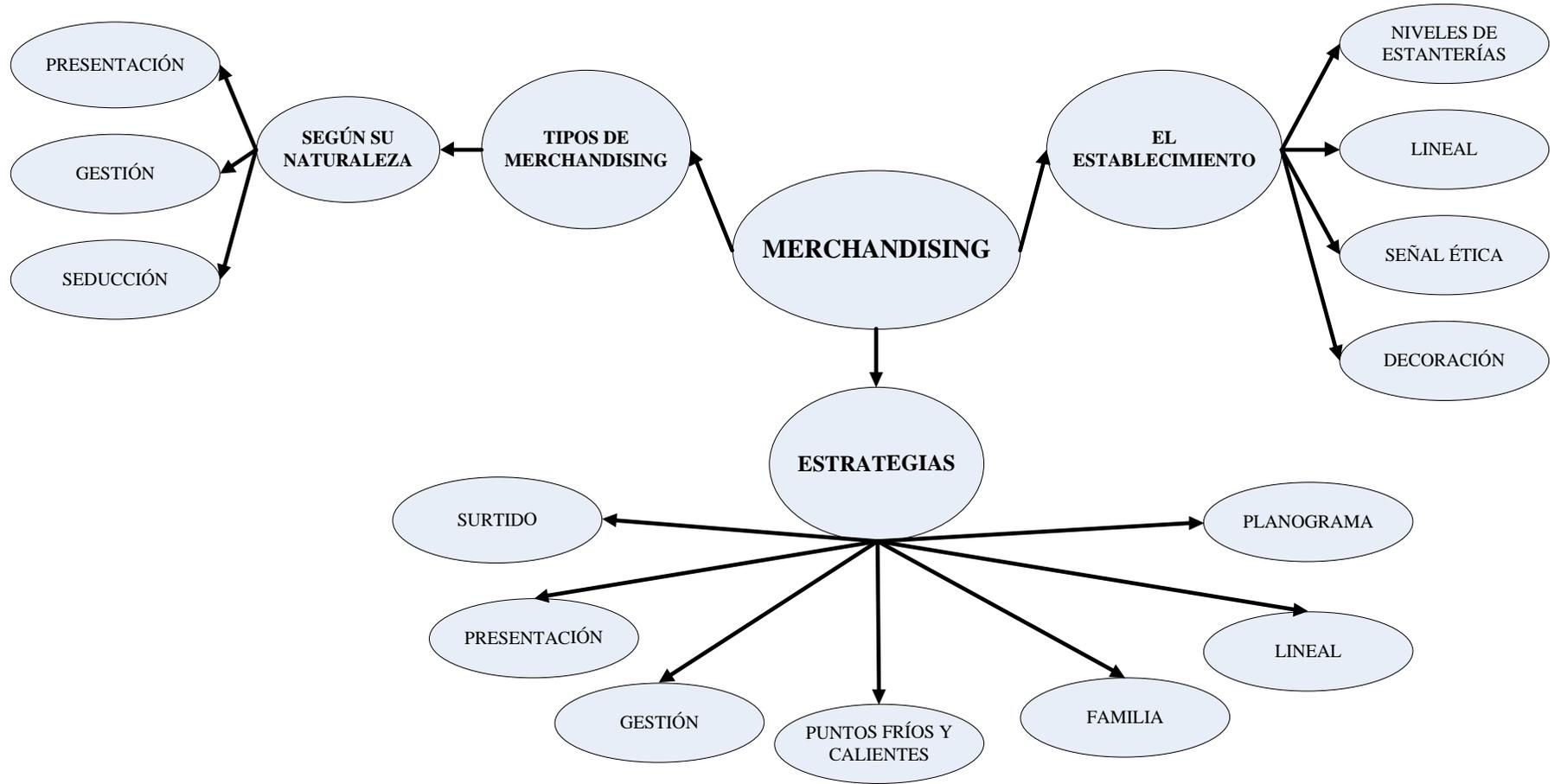
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Gráfico N° 1 Superordinación de las variables



Elaborado por: Flor Sotalín
Fuente: Investigación Bibliográfica

Gráfico N° 2 Subordinación de la variable Independiente



Elaborado por: Flor Sotalín
Fuente: Investigación Bibliográfica

Gráfico N° 3 Subordinación de la variable Dependiente



Elaborado por: Flor Sotalín
Fuente: Investigación Bibliográfica

DEFINICIÓN DE LAS CATEGORÍAS

2.4.1. Marketing de Servicios

Para llegar a la definición de Marketing de Servicios se debe indicar que es Marketing y que es Servicio.

(Kotler & Armstrong, 2008) “En términos generales, marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos”. Mientras tanto (Jobber & Fahy, 2007) indica que Marketing es “La consecución de los objetivos empresariales mediante la satisfacción y la superación de las necesidades de los consumidores de forma superior a la de la competencia”. El mismo autor así mismo dice “En esencia, el concepto de marketing es una filosofía de negocio que pone al consumidor en el centro de todo”. Muy similar opina (Mesa, 2012) manifestando que “El marketing es un proceso donde se planean y ejecutan acciones para lograr satisfacer necesidades a largo plazo, es decir, pretende mantener a sus clientes satisfechos por mucho tiempo mediante el proceso de creación y entrega de promesas-valor que generen recompras sucesivas”.

De los conceptos expuestos se puede notar una clara concordancia que indica que el cliente es el eje que se debe cuidar, es para él que se crean procesos y estrategias que nos permitan lograr su satisfacción plena, con el fin de tenerlos atraídos el mayor tiempo posible; y con ello asegurarnos que no prefiera la competencia.

Ahora bien el término Servicio:

(Kotler & Armstrong, 2003) Señalan que Servicio es “Cualquier actividad o beneficio que una parte pueda ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo”; (Stanton, Etzel, & Walker, 2004) definen los servicios “como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades” otro concepto dice (Editorial Vértice, 2008)

“El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera- además del producto o servicio básico- cómo consecuencia del precio, la imagen, y la reputación del mismo”.

De lo anterior se puede notar que los autores coinciden en enunciar que el servicio es intangible y que nos permite satisfacer las necesidades de los clientes, ya que estamos cubriendo las expectativas iniciales de compra de un bien, es el adicional que el cliente espera y por el cual nos prefiere frente a la competencia.

Entonces se puede concluir que el Marketing de servicios centra su estudio en la satisfacción del cliente, y se encarga de crear planes o estrategias que permitan brindar las mejores condiciones de compra para generar una experiencia de compra agradable, con ello diferenciarnos de los competidores y generar un vínculo con el comprador a largo plazo, el Merchandising de Servicios es el que nos permite posicionarnos en la mente de los clientes con el fin de fidelizarlos y atraer a nueva clientela.

2.4.2 Comercialización

Según (Brown, 1959) la “Comercialización comprende el proceso íntegro de hacer llegar las mercaderías y los servicios desde la fábrica o establecimiento hasta el consumidor para su uso final”, mientras tanto (Rodríguez & Fernández, 1996) indica que “es el conjunto de funciones que tienen lugar desde que el producto sale desde el establecimiento del productor, hasta que arriba al consumidor. De esta manera la comercialización está comprendida por una serie de funciones tales como la clasificación, acopio, almacenaje, tipificación, empaque, venta, etc.” Igual forma (Kriesberg, 1974) indica que la comercialización “son las actividades relacionadas con la movilización de los artículos desde el productor hasta el consumidor. También se comprenderían todas las actividades de intercambio en la compra y venta; todas las actividades físicas destinadas a aumentar la utilidad de tiempo, de espacio y de forma del producto considerado; y todas las actividades auxiliares, tales como financiación, asunción de riesgos y divulgación de información”.

De lo anteriormente expuesto podemos mencionar que los autores coinciden en señalar que la comercialización comprende una serie de etapas por las cuales un producto debe pasar para llegar desde su punto de fabricación hasta cuando llega al consumidor final, considerando a la venta como uno de los procesos que abarca.

2.4.3 Ventas:

Para (Mateo, 2005) “la venta es un acto económico en el que un producto cambia de propietario mediante una contraprestación económica, adicional acota como un acto mediante el cual se satisface un deseo o una necesidad”. (López & Lobato Gómez, 2006) Señala que la venta “es la operación que sirve de eje para el desarrollo de la función comercial de la empresa, función que tiene la cualidad de ser la mayor generadora de recursos económicos”. Mientras tanto (De la Parra & Madero, 2003) sostienen que “Las ventas como ciencia cuentan con un gran soporte filosófico, de valores y normativo. Es indudable que, principalmente esta profesión cuente con un gran cúmulo de apoyo, con el fin de alcanzar de una forma más eficaz sus objetivos, destacando de sobremanera el “enamoramamiento” del cliente”.

El término de venta es el intercambio de un bien por una compensación económica, en el cual las dos partes consiguen su objetivo, el vendedor el rédito económico y el comprador la satisfacción de sus necesidades.

Su entorno filosófico está conformado por:

- Mercadotecnia
- Sociología
- Comunicación
- Psicología
- Servicio

Esto nos indica una hermandad entre la mercadotecnia y las ventas; así:

- A mayor esfuerzo de mercadotecnia, MENOR esfuerzo de ventas.
- Y a menor esfuerzo de mercadotecnia MAYOR esfuerzo de ventas

“Es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador.

Para ello, se basa en una serie de técnicas de comunicación, psicología y conocimientos técnicos; para informar de los beneficios y conveniencia del intercambio a favor de ambas partes” (De la Parra & Madero, 2003)

No se debe confundir el término comercialización con el de ventas, ya que como se indica la comercialización comprende muchas funciones, entre ellas la venta, para colocar un producto desde su fábrica hasta el consumidor final, mientras tanto la venta es el intercambio entre un bien o servicio por un valor monetario previamente pactado.

2.4.4 Merchandising:

(Palomares, 2011, pág. 8) “En sentido literal, el Merchandising viene de «merchandise» (mercancía). En inglés, el sufijo «ing» indica acción o movimiento. Por lo tanto, lo primero que entendemos del concepto del Merchandising es el movimiento de la mercancía hacia el consumidor”. Para (Bastos, 2006, pág. 2) “Merchandising es una expresión anglosajona (en gerundio) que deriva del término mercluiiulise, que significa mercancía. De ello, se deduce que Merchandising es la acción de manejar la mercancía o productos con los que comercia”.

Merchandising es, en un sentido amplio, un conjunto de estudios y de técnicas de aplicación realizados por distribuidores y fabricantes con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de productos mediante una adaptación del surtido a las necesidades del mercado, a través de la presentación apropiada de las mercancías.

De lo expuesto por los autores se concluye que el Merchandising es una herramienta indispensable para generar el movimiento de la mercadería, es la correcta distribución de los productos en percha, para mejorar la rentabilidad del

espacio físico y crear un ambiente adecuado de compra para el cliente lo que nos ayudará a preferirnos frente a la competencia.

El objeto del Merchandising es vender más cantidad y de forma más rápida para rentabilizar al máximo cada cm² de la tienda

En cualquier caso, existen dos puntos de vista bien diferenciados, respecto a las funciones del Merchandising: el Merchandising del fabricante y el Merchandising del distribuidor.

Para los fabricantes, el Merchandising consiste en dar a conocer eficazmente sus productos en el punto de venta a través del diseño del packaging y la publicidad en el punto de venta principalmente, con objetivo de atraer la atención del cliente final hacia su producto en los lineales dónde se presentan.

Para los distribuidores, y más concretamente para los detallistas, el Merchandising es el conjunto de técnicas y herramientas, que permiten gestionar estratégicamente el lineal desarrollado, con el fin de obtener una determinada rentabilidad, satisfaciendo a su clientela clave.

Desde la óptica del consumidor el Merchandising tiene que:

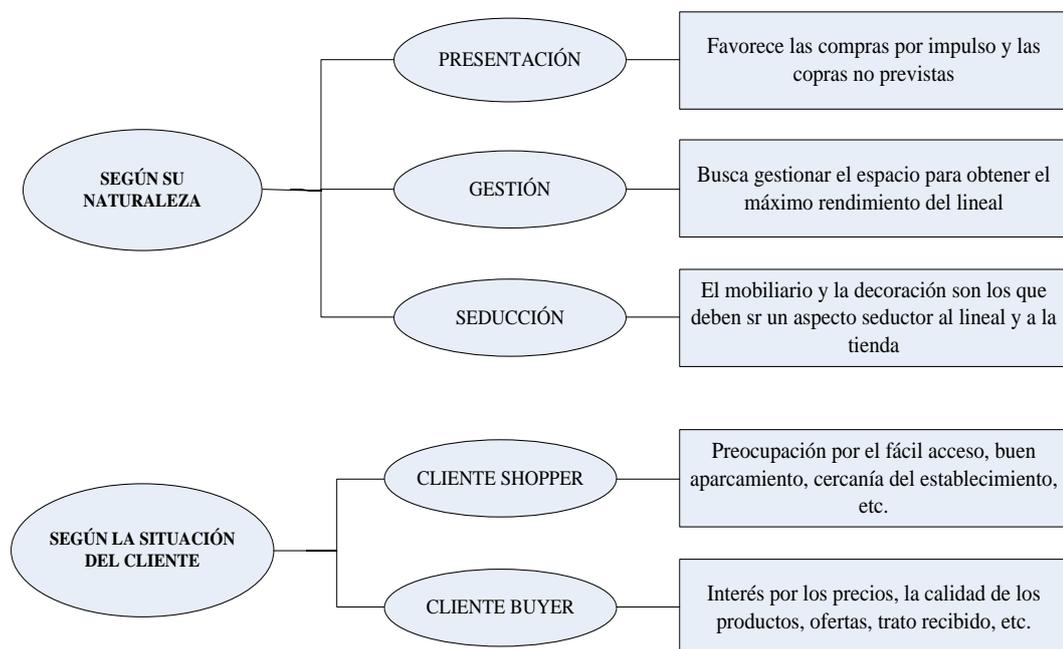
- Ayudarle a comprar, hacerle su vida fácil
- Los productos tienen que estar ubicados con una lógica que es la del consumidor
- Darle información precisa de la tienda y sus secciones, así como de los productos, los precios, etc.
- Generar una experiencia (lado emocional y experiencial de la compra) interesante de compra, animación, promociones. Al consumidor le gusta la promoción, la limpieza la claridad, etc. y odia las colas, la mala calidad o temperatura del aire, los lineales desordenados, no encontrar el producto que busca, etc.

2.4.4.1 Tipos de Merchandising

No solamente los objetivos de la empresa exigen distintas clases de Merchandising, sino también las circunstancias de lugar, tiempo, etc.

Por ello se detalla los tipos de Merchandising como resultado de los diferentes enfoques o puntos de vista.

Gráfico N° 4 Tipos de Merchandising



Elaborado por: Flor Sotalín

Fuente: Investigación Bibliográfica

Clasificación según su naturaleza:

Merchandising de Presentación: Se puede definir como la manera de presentar los artículos y la tienda de modo que el acto de compra sea lo más fácil para el cliente y lo más rentable posible para el comerciante, tanto respecto en la cantidad de unidades vendidas como al margen de beneficio por unidad de producto.

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

En definitiva pretende guiar al consumidor e influir en su comportamiento a la hora de la compra basándose en los siguientes elementos.

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

El Merchandising de Presentación se fundamenta en:

- El producto adecuado
- La cantidad adecuada
- El lugar adecuado
- La forma adecuada

Merchandising de Gestión: Podemos decir que es la segunda etapa en la evolución del Merchandising.

Consiste, como su nombre indica, en gestionar el espacio a obtener el máximo rendimiento posible del lineal (espacio destinado por el establecimiento a la exposición y venta de los productos).

Trata de determinar el lineal determinando su tamaño, las distintas familias, marcas y artículos que los forman, teniendo en cuenta la rotación de los productos, el rendimiento por metro cuadrado de la superficie de venta, el rendimiento por metro del lineal, etc.

En Merchandising de Gestión se basa en la recolección y análisis constante de la información, principalmente generado en el propio establecimiento.

Merchandising de Seducción: Consiste en la denominada “Tienda espectáculo”, y pasa por la concepción del mobiliario específico, la decoración, la información, etc., con el objeto de dar un aspecto seductor al lineal y a la tienda, para promover la imagen del propio distribuidor

Teniendo en cuenta que el consumidor llega a conocer los productos a través de todos los sentidos (un 55% a través de los ojos, 18% a través del oído, un 12% a

través del olfato, un 10% a través del tacto y 5% del gusto) se puede utilizar esta información para animar el punto de venta.

Es necesario crear un ambiente agradable en el comercio, ya que ayuda a la venta visual presentando un tienda bien decorada y bien iluminada.

Se debe estudiar el nivel de claridad conveniente en función de los productos, de su presentación y de la decoración en general.

Es un hecho comprobado que los consumidores acuden más a las zonas más iluminadas, pues una claridad elevada aumenta la percepción visual, permitiendo a los compradores reaccionar rápidamente y circular con mayor comodidad.

Algunos elementos publicitarios estratégicamente dispuestos permitirán llamar la atención del público sobre los stands de demostración, avisar a la clientela cada vez que se produzca una demostración y anunciar las ventajas promocionales que se ofrezcan en la tienda.

Clasificación según la situación del cliente

Cliente Shopper: Es aquel que necesita una serie de argumentos para acudir a un establecimiento y no a otro. Quiere saber dónde hay que comprar y no qué comprar. Le preocupan aspectos tales como la facilidad de acceso, el aparcamiento, la imagen del establecimiento y los precios en general

El cliente Shopper es el que, fuera del establecimiento, elige dónde quiere o le conviene más comprar. Se aplica el Marketing de Entrada para conseguir captar nuevos clientes y fidelizar a los captados anteriormente.

Cliente Buyer: Es el cliente dentro del establecimiento, cuando ya está dentro del punto de venta; basará su decisión de compra en los precios, la calidad de los productos, las distintas ofertas, las promociones, la gama de productos y el trato recibido.

El cliente buyer es el que, dentro del establecimiento, decide qué va a comprar. Se le aplicará un Marketing de Salida con el fin de que adquiera no sólo los productos que buscaba, sino aquellos que no tenía previsto comprar. (Hill, 2004)

2.4.4.2 Estrategias de Merchandising

Surtido: Es la variedad de productos que se presentan para que el cliente decida, cual es la mejor opción.

Se debe tener en cuenta los siguientes aspectos para lograr el surtido ideal:

- **Longitud:** es el número de referencias comercializadas, ejemplo: marcas o variedades de mermeladas
- **Coherencia:** grado de estandarización y complementariedad de los productos.
- **Rentabilidad:** beneficio que produce
- **Rol de los productos:** algunos productos generan tráfico o afluencia, otros aportan beneficio, gama, prestigio, novedad, etc. En otros casos serán grande “gastadores” de espacio, ejemplo el papel higiénico, otros gastarán pequeños espacios, ejemplo las pilas.
- **Homogeneidad del surtido:** una cadena de supermercado, no necesariamente debe tener el mismo surtido en todas sus sucursales.

Presentación: Si el producto no está bien presentado, no se lo ve, entonces no lo compran. Merchandising Visual.

Gestión: Control de las ventas, rotación la rentabilidad, etc. Merchandising de gestión

Puntos calientes: Son zonas cuya venta y rentabilidad son superiores a la media, independientemente del producto expuesto:

- Cabeceras de góndola
- Lugares con ambiente de venta, mostrador y áreas de espera.
- Lugares de demostración y degustación
- Obstáculos en los recorridos habituales
- Zonas de gran iluminación
- Lados de las cajas de salida, etc.

Puntos fríos: Son zonas de menor venta, que escapan del flujo general de circulación

- Rincones
- Zonas o pasillos sin salida
- Niveles de estanterías demasiado altos o bajos
- Bandas extremas de los estantes
- Lugares con corriente de aire
- Sitios sucios o con malos olores
- Con luz deficiente
- Zonas desordenadas o mal implantadas
- Áreas peligrosas (gradas)
- Exposiciones peligrosas para la mercadería (niveles superiores), etc.

Familia: Los productos se distribuyen en sectores de venta y cada uno de estos en secciones. Dentro de cada una se pueden distinguir diversos grupos. Estos grupos se llaman familias. Su conocimiento nos sirve:

- Como referencia para conocer los productos que trabajamos
- Localizar el producto con mayor exactitud
- Gestionar mejor los resultados de una sección.

Es posible que algunas familias se subdividan en grupos menores, llamados subfamilias, y así hasta llegar a las marcas, productos y referencias o códigos.

Ejemplo:

- **Sección:** alimentos de perro
- **Familia:** alimentación seca
- **Subfamilia:** Alimento de cachorros
- **Marca:** Dog Chow
- **Producto:** 5kg.

Lineal: Es la longitud de exposición de los productos en el establecimiento. Sus funciones son:

- Presentar el producto y captar la atención del cliente sobre él
- Ofrecer el producto
- Provocar la compra
- Optimización de inventarios
- Identificar que zonas del lineal son las más eficientes

La peor zona son los laterales, pues es por dónde la gente “entra” al lineal a una velocidad que para cuando la reduce, ya han pasado unos metros en los que no ha podido ver la mercadería expuesta. La mejor zona es la central

Planograma: Es una representación de la implantación de los productos en un lineal. Se utiliza para recomendar a las tiendas las implantaciones óptimas de un lineal o sección, para conseguir la máxima venta y beneficio por m². (García, 2008)

2.4.4.3 El Establecimiento:

El Merchandising también se ocupa de la ubicación y diseño del establecimiento en su interior y exterior.

La zona donde se ubica el establecimiento determinará el tipo de clientes, el tipo de segmentos, por lo tanto surtido correcto, precios y en muchos casos el posicionamiento de la tienda

Niveles de estanterías

La situación de los productos en una góndola influye notablemente en la venta de estos productos. Existen dos tipos de colocación principales:

Disposición Vertical: normalmente suelen distinguirse tres niveles distintos en las góndolas: el nivel de los ojos, el nivel de las manos y el nivel del suelo.

Los productos situados a nivel de los ojos se venden mejor que los que están a nivel de las manos y los que están a nivel de las manos tienen mejor venta que los

que están en el suelo. La disposición vertical de los productos en la góndola consiste en colocar cada producto en los tres niveles que hay en la estantería. De esta manera todos los productos tienen la misma probabilidad de ser vistos, y por tanto, vendidos.

Disposición Horizontal: Consiste en colocar cada producto en un nivel de góndola. Por tanto, los productos colocados en los niveles superiores tienen más posibilidades de ser vistos y comprados. En este caso, se suele alternar la colocación de los productos en las estanterías para evitar que algún producto se vea perjudicado en la venta.

La gestión del espacio en las estanterías, así como la colocación de los productos en ellas, es cada vez más importante para la buena rotación y rentabilidad de los productos. (Escribano Ruiz, Alcaraz Criado, & Fuentes Merino, 2014)

Lineal

Puede definirse como la forma en que los productos son expuestos en el punto de venta.

El lineal es la tarjeta de presentación y, por tanto, está dotada de una cierta estética que debe ser agradable al cliente. Es sabido que todo componente estético está cargado de subjetividad, pero en cualquier caso conviene recordar que la monotonía es la enemiga de la atención. A su vez, un exceso de variedad disminuye la atención y fatiga al consumidor.

Señalética

“Es una disciplina de la comunicación ambiental y de la información que tiene por objeto orientar en las decisiones y las acciones de los individuos en lugares donde se prestan servicios”. (Costa, 2003)

Interiorismo y Decoración

Para Eduardo Mas, la función primordial del interiorismo es el lograr ambientes confortables, estéticos, etc., pero en un local comercial debe desarrollar dos nuevas funciones que son: funcionalidad y la rentabilidad.

El interiorismo de un establecimiento debe cubrir los siguientes aspectos:

- **Visibilidad:** El establecimiento debe transmitir la sensación de que todo está al alcance del público, que no se oculta nada.
- **Luz:** la forma más fundamental de lograr una buena iluminación es procurar combinar la luz directa con la difusa de la ambientación general del local con lámparas o focos de luz directa de forma que su intensidad esté muy por encima de la luz ambiental, logrando así que su marcha destaque por encima del espacio al que se dirige. Como regla general, siempre se vende lo primero que exhibimos o lo primero que el cliente ve; la luz, en este caso, le ha obligado a ver en primer lugar el artículo que el comerciante desea vender.
- **Decoración:** una de las formas más actuales de seleccionar la clientela es la decoración. La decoración es la parte más visible del establecimiento, es el elemento en el interior de la tienda que proporciona al posible cliente la primera impresión sobre nuestra imagen.
- **Amplitud:** es imprescindible que, dentro de lo posible, nuestros clientes puedan moverse tranquilamente por nuestros establecimientos sin obstáculos que les condicionen excesivamente.
- **Color:** En las instalaciones industriales se puede controlar la producción a través del estado de ánimo del productor, sobre el cual se puede actuar por medio del color (la luz y la música son otros factores).

En el comercio también es decisoria su elección: un establecimiento de alimentación pintado de verde puede ser causa de su cierre; ese mismo establecimiento pintado de rojo, amarillo o naranja, puede ser causa o motivo de mayor rentabilidad. (Burruezo García, 2003)

2.4.5 Servucción

Para (Coque Martínez & Pérez Fernández, 2000) “Servucción es el término acuñado para expresar la idea de producción aplicado a los servicios. Si de producir tenemos la palabra producción, de servir tenemos Servucción”. (Ruano Pavón, 2012) Indica que “El término Servucción (servicio + producción) significa

el proceso de elaboración de un servicio. Según Eiglier y Lageard, 1989, Servucción es organizar de forma sistemática y coherente los elementos físicos y humanos necesarios para la prestación de un servicio de características y calidad predeterminadas”. De igual forma expresa (Amoletto, 2007) “Es un neologismo propuesto por P. Eiglier y E. Langeard para designar el proceso de fabricación de un servicio, de forma equivalente a la producción, que es como llamamos al proceso de fabricación de un producto”.

De lo anteriormente expuesto se puede indicar que el término Servucción indica la fabricación de un servicio, para lo cual se debe tener un proceso, tal cual como se lo haría para la producción de un producto.

2.4.5.1 Elementos componentes del sistema de Servucción

Para fabricar un servicio se necesita mano de obra, no de manufactura sino especializado en servicios, a la que llamaremos “personal de contacto”. También es necesario un elemento material, una especie de equivalente de las máquinas, al que denominaremos “soporte físico”. Finalmente necesitamos un “cliente”, beneficiario del servicio, sin el cual dicho servicio directamente no existe. Aquí hay una diferencia con los productos, que existen de por sí. El cliente de un servicio es, a la vez, actor, productor y consumidor del servicio, que sin él no cobra vida.

El cliente: Es el consumidor, implicado en la fabricación del servicio, cuya presencia es absolutamente indispensable.

El soporte físico: Es un elemento necesario para la producción del servicio, del que se servirá el personal de contacto, el cliente o ambos. Hay dos clases de soportes físicos:

- Los instrumentos necesarios para la prestación del servicio, vale decir, los objetos, muebles o máquinas que requieren.
- El entorno material en que se desarrolla el servicio, o sea los edificios, decorados y disposición de los elementos que configuran el ambiente en que se presta el servicio.

El personal de contacto: Se trata de la o las personas empleadas por la empresa de servicios, cuyo trabajo consiste en estar en contacto directo con el cliente. En algunos casos el personal de contacto podría no existir, en servucciones que son realizadas directamente con el cliente. (Amoletto, 2007)

2.4.6 Mercado

Para (Sulser & Pedroza, 2004) “Es el conjunto total de personas u organizaciones con necesidades por satisfacer, dinero para gastar y la disposición y voluntad de gastarlo”. (Rosales Obando, 2000) “Define como la organización en que compradores y vendedores determinan el precio de los bienes, generalmente asociado a un área determinada donde se establece el acuerdo de cambio”. (Talaya, y otros, 2008) Indica que son “Personas u organizaciones actuales o potenciales que tienen necesidad o deseo de bienes o servicios, disponen de los recursos y poseen la capacidad para adquirirlos”.

Entonces se puede concluir que el mercado comprende a compradores y vendedores con un propósito en común, la satisfacción de sus necesidades. Es el lugar dónde se da lugar a la oferta y la demanda.

2.4.7 Servicio Al Cliente

Para (Paz Couso, 2005) “Todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes constituyen el servicio al cliente”. Una definición más amplia nos comenta la misma autora años después (Paz Couso, Atención al cliente, 2007) “atención al cliente está constituida por todas las acciones que realiza la empresa para aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes”.

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico. El comprador de una lavadora espera cierto número de prestaciones, antes, durante y después de la compra propiamente dicha. Por ejemplo: orientación sobre distintas marcas y fabricantes, comparación de prestaciones entre diferentes modelos, soluciones financieras, garantía post venta, reparaciones rápidas, etc.

El servicio es algo más que la habilidad y la gentileza. El servicio es un valor agregado para el cliente, y en este campo el cliente es cada vez más exigente.

Existen ciertos rasgos y detalles que rodean al producto y que influyen en la percepción de calidad del servicio. Por ejemplo el pescado parece más fresco cuando se presenta sobre una cama de hielo: la competencia de un médico se suele juzgar por su sala de espera.

La exigencia de calidad aumenta en relación directa con el precio. Cuando el cliente recibe poca información sobre lo que va a comprar, percibe que el producto o servicio es de menor calidad. (Escudero Serrano, 2011)

Recuperación del servicio

Algunas veces durante la prestación del servicio se producen errores. Este es un momento crítico y debemos tener prevista una forma de solucionarlo. Ante un servicio mal prestado es preciso:

Adaptación: Responder a las necesidades del cliente concreto.

Espontaneidad: Actuar para agradar antes que el cliente lo pida. Por ejemplo, entregar pequeños obsequios.

Comunicación: Debemos comunicar al cliente los problemas ocurridos e informar de posibles alternativas para compensar el mal servicio,

Compensación: Reconocer el error y ofrecer una compensación suficiente o superior a las pérdidas que pueda ocasionar al cliente. (Escudero Serrano, 2011)

Captación de clientes: Según (Rojas, 2002, pág. 82) Las nuevas herramientas de marketing ayudan a la captación de clientes. El llamado marketing directo, como forma de comunicación personal interactiva, que además de una función táctica determinada por la secuencia: venta por correo de los productos correspondientes, previo estudio de estos, generadores de respuesta inmediata, en aquellos sectores que se ven implicados por las necesidades de los clientes potenciales.

El marketing directo estratégico obliga a usar todos los medios generalizando el enfoque en el cliente y estableciendo una relación continuada; a su vez se clasifican los valores añadidos de la marca para fidelizar a todas las empresas. Todo esto tiene que ver con el marketing directo estratégico.

(Setó, 2004, pág. 7) De modo que. A nivel práctico, el interés de los directivos por ofrecer una elevada calidad de servicio radica en las consecuencias últimas que es la puede aportar a la empresa: la consecución de la fidelidad de sus clientes; y más aún en un entorno como el actual. Aquellas empresas, que diferenciándose de sus competidores, ofrezcan una elevada calidad de servicio habrán dado ya un primer paso muy importante hacia la consecución de la fidelidad del cliente. Ofrecer una elevada calidad de servicio no es sinónimo de fidelidad, pero sí que creemos que es una primera condición necesaria para conseguir la verdadera lealtad de los clientes.

2.4.8 Satisfacción del cliente

Según DOMINGUEZ COLLINS, Humberto 2006, dice: “que se trata de una comparación de las expectativas de los consumidores con sus percepciones relacionados con el encuentro real del servicio o producto”.

La comparación de las expectativas de los clientes con sus percepciones, se funda en lo que los mercadólogos llaman el modelo de las expectativas desmentidas. En pocas palabras, si las percepciones de los clientes cumplen con sus expectativas, entonces se dice que estas han sido confirmadas y el cliente está satisfecho. Si las percepciones y las expectativas no son iguales, entonces se dice que las expectativas han sido desmentidas.

La dificultad para separar la satisfacción de la calidad y el valor comprende la palabra expectativa. Es obvio que los clientes tienen expectativas en cuanto a cualquier parte de la oferta de los productos, incluidos la calidad y el valor.

Según VALARIE, A. 2002, Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio, o de que producto o servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se

relaciona con el consumo. En términos menos técnicos la satisfacción del cliente es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y las expectativas.

2.4.8.1 Percepciones:

Las percepciones son las constataciones objetivas que el consumidor crea del servicio después de recibirlo.

Satisfacción = Percepción – Expectativas.

Cientes Insatisfechos = Percepción < Expectativas.

Cientes Satisfechos = Percepción = Expectativas.

Cliente Encantado = Percepción > Expectativas.

Bajo estos enfoques, la calidad se hace patente en cada individuo cuando al disfrutar del servicio lo percibe extraordinario, al cumplirse lo que él esperaba; en tanto para cada organización la calidad se convierte en la medida para evaluar su capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

Ello presupone: Emplear la retroalimentación con los clientes de forma más efectiva para mejorar la calidad del servicio. Es decir realizar encuestas de satisfacción y de expectativas y transmitir los resultados a los diferentes departamentos de las tiendas.

Niveles de Aceptación: Los niveles de aceptación de los clientes sobre los establecimientos van variando en relación al grado de modernidad o a la imagen que se presenta para ellos. Así pues una tienda pequeña si brinda un servicio adecuado, mantendrá su clientela ya que ellos lo preferirán sobre sus competidores. Entonces si queremos obtener un alto grado de aceptación de nuestros clientes debemos asegurarnos de estar brindándoles un servicio que cubra o supere sus expectativas.

Publicidad de Ofertas: Es indispensable que se utilice esta herramienta para captar la atención de nuestros clientes y hacer que esto se convierta en el enlace para mejorar sus expectativas sobre los servicios que puede encontrar en el establecimiento comercial.

Exhibición de Productos: Como se ha mencionado el cliente se ve bastante atraído a una estantería que exhiba sus productos de forma ordenada, y que le permita tomar decisiones por sí solo, entonces al colocar los productos en percha, se debe procurar que estén limpios, ordenados y con la información necesaria para impulsar el proceso de compra.

2.4.8.2 Expectativas:

Esperanza, sueño o ilusión de realizar o cumplir un determinado propósito. Para el cliente sería lo que espera encontrar en su tienda favorita.

- **Variedad:** Es la propiedad de aquello que es vario (desigual, desemejante, disímil, disparejo, heterogéneo). La variedad por lo tanto es la agrupación de elementos diversos o la disimilitud de cierta unidad.

Esto es de vital importancia ya que si el cliente tiene varias alternativas, pues sin duda una de ellas será la que buscaba para satisfacer sus necesidades.

La variedad implica diversidad, y por lo tanto, amplía un determinado abanico de posibilidades. Si no existe la variedad todos los elementos sería iguales y ofrecerían las mismas prestaciones. Por ello la variedad en todos los ámbitos resulta positiva.

- **Precio:** Es la cantidad de dinero que se paga por la contraprestación de un producto o servicio. El cliente lo que desea es que los precios sean accesibles, obtener más por menores precios
- **Rapidez:** A nadie le gusta esperar o sentir que está siendo ignorado. Si llega un cliente y estamos ocupados hay que dirigirse hacia él y de forma sonriente decirle: “estaré con usted en un minuto”

- **Calidad:** Se identifica con la satisfacción por el trabajo bien hecho. Los objetivos buscados serían satisfacción interna (empresa), satisfacción externa (cliente y sociedad en general) y una alta competitividad en un mercado en que la calidad se considera como un derecho. (Martínez Muñoz, 2007)

2.4.8.3 Niveles De Satisfacción

Una vez identificado los clientes activos e inactivos, debemos determinar el grado de satisfacción de nuestros actuales clientes y clasificarlos de la siguiente forma:

- **Complacidos:** Son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto, el servicio han excedido sus expectativas. Según Philip Kotler (en su libro Dirección de Mercadotecnia), el estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no sólo una preferencia racional, y esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores. (Kotler P. , 1996)
- **Satisfechos:** Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlos si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de estos clientes se debe planificar e implementar los servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir. (Thompson, 2006)
- **Insatisfechos:** Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. Si se quiere recuperar la confianza de éstos clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción para luego realizar las correcciones que sean necesarias.
Por lo general este tipo de acciones, son muy costosas porque tienen que cambiar una percepción que ya se encuentra arraigada en el consciente y subconsciente de este tipo de clientes. (Thompson, 2006)

2.5. HIPÓTESIS

La aplicación del Merchandising, incrementará la satisfacción del cliente de la empresa Tienda Asociada de la ciudad de Ambato

2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

- **Variable independiente:** Merchandising.
- **Variable dependiente:** Satisfacción al cliente.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación tendrá un enfoque cuantitativo y cualitativo.

Es cuantitativo porque el Merchandising tiene como objeto maximizar la rentabilidad de la tienda, captar clientes, fidelizar a los ya existentes, mediante la aplicación de estrategias y nos permite realizar mediciones para realizar la comprobación de la hipótesis y verificar el cumplimiento de los objetivos trazados.

Es cualitativa porque se orienta a la comprensión de aplicación de Merchandising y su incidencia en la satisfacción de clientes de la empresa Tienda Asociada de la ciudad de Ambato, se analizará si la hipótesis es comprobada y si se ha logrado mejorar las expectativas de los clientes con respecto al servicio brindado.

3.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para la ejecución de la presente investigación se utilizarán las siguientes modalidades de investigación:

3.2.1 Investigación Bibliográfica o documental

Se utilizará la investigación bibliográfica - documental, para obtener información secundaria y de esta forma profundizar en el problema del Merchandising. Esta información la encontraré usando libros, tesis de grado, revistas, Internet, etc., y todo aquello que nos proporcione la información que se requiera para tener una idea clara de lo que estamos investigando.

3.2.2 Investigación de Campo

Se aplicará la modalidad de campo, porque permitirá estudiar sistemáticamente los hechos en el lugar en el cual se producen, a través del contacto directo del investigador con la realidad y se recolectarán datos primarios referentes al problema en estudio. La técnica que aplicamos para ésta modalidad, con el propósito de obtener información primaria que ayuda a llevar a cabo efectivamente la investigación es por medio de: la encuesta en la Tienda Asociada

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

En la presente investigación partirá desde la exploratoria y descriptiva hasta llegar a la explicativa y así el nivel de investigación avanzará hasta asociar las variables dependiente e independiente de “La inexistencia de la aplicación del Merchandising influye en la satisfacción del cliente”

3.3.1 Investigación Exploratoria

La misma que se la utilizará para tratar de entender paso a paso la situación de la Empresa Tienda Asociada, ya que es la primera vez que se realizará este tipo de estudio. En pocas palabras, la finalidad de los estudios exploratorios es ayudar a obtener, con relativa rapidez, ideas y conocimientos en una situación.

3.3.2 Investigación Descriptiva

Se lleva a cabo para orientar de una mejor manera la situación actual de la empresa con la técnica de Merchandising, el incremento de ventas es el resultado de que la empresa se oriente hacia estrategias que le permitan ofertar sus productos de forma adecuada y exponerlos al público.

3.3.3 Investigación Explicativa

Gracias a esta investigación se encontrará una posible solución, ya que mediante la aplicación del Merchandising esta investigación tiene por objeto ayudar a que el investigador se familiarice con la situación problema, identifique las variables más importantes, reconozca otros cursos de acción, proponga pistas idóneas para trabajos posteriores y puntualice cuál de estas posibilidades tiene la máxima prioridad en la asignación de los recursos presupuestarios de la empresa.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

Tienda Asociada cuenta con una cantidad importante de clientes, se evaluó el número de clientes en el período de venta del 01 al 30 de septiembre del 2015 llegando a 3008 aproximadamente (ver en anexo #3), razón por la cual para realizar el estudio se debe tomar una muestra representativa, para efectuar las encuestas correspondientes.

Hacemos uso de la siguiente fórmula.

Calculo del tamaño de muestra si se conoce el tamaño de la población

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

DÓNDE:

N =	Tamaño de la población	3008
Z =	Valor estandarizado	1,96
p =	Probabilidad de ocurrencia	0,5
q =	Probabilidad de no ocurrencia	0,5
e =	Error muestral	5%
n =	Total de la muestra	?

$$n = \frac{1.96^2 * 3008 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 (3008 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 341$$

La muestra obtenida para una población de 3008 es de 341 clientes, a ellos se aplicará las encuestas, con el propósito de obtener información verídica y precisa para llegar a una propuesta viable al problema que es objeto de estudio.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 1 Operacionalización de la Variable Independiente: Merchandising

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
“El Merchandising es el conjunto de técnicas y actividades cuyo fin es facilitar la venta del producto, conseguir un aumento en las ventas y por ende mejorar la rentabilidad”.	FUNCIONES	Accesibilidad	¿Considera que Tienda Asociada brinda oportunidades para que su experiencia de compra sea fácil y rápida?	Encuestas
		Mejoramiento	¿Considera que Tienda Asociada debe mejorar su presentación y exhibición para brindarle un mejor servicio?	
	ESTRATEGIAS	Exposición del producto	¿Cree usted que la exhibición adecuada de los productos lo motiva a la compra?	
	IMAGEN	Diseño interior y exterior	¿Cree usted que la decoración del establecimiento y la señalética son importantes y de gran ayuda al momento de realizar las compras?	

Elaborado por: Flor Sotalín
Fuente: Investigación Bibliográfica

Tabla 2 Operacionalización de la Variable Dependiente: Satisfacción del cliente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Trata de una comparación de las expectativas de los consumidores con las percepciones, relacionados con el encuentro real del servicio o producto.	EXPECTATIVAS	Preferencia de consumo	¿De la lista seleccione por qué prefiere realizar sus compras en Tienda Asociada?	Encuestas
	PERCEPCIONES	Nivel de aceptación	¿Considera que el servicio brindado por Tienda Asociada es bueno?	
	NIVELES DE SATISFACCIÓN	Servicio brindado	¿Identifique su nivel de satisfacción con respecto al producto/servicio brindado en Tienda Asociada?	

Elaborado por: Flor Sotalín
Fuente: Investigación Bibliográfica

3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Tabla 3 Recolección de Información

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para encontrar una solución al problema de investigación
¿A qué personas o sujetos?	A los clientes que frecuentan la empresa Tienda Asociada
¿Sobre qué aspecto?	Merchandising y la Satisfacción del cliente
¿Quién?	Flor María Sotalín
¿Cuándo?	Mayo 2015
¿En qué lugar se recolectará la información?	En la empresa Tienda Asociada, ubicada en la Marieta de Veintimilla y 12 de Noviembre.
¿Cuántas veces?	Una vez por persona
¿Con qué técnica se recolectará?	Encuesta
¿Qué Instrumentos?	Cuestionario de preguntas
¿En qué situación?	Se realizará la encuesta los días de mayor afluencia de clientes, esto es: lunes, viernes o sábados

Elaborado por: Flor Sotalín

Fuente: Investigador

3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación se utilizó las siguientes técnicas e instrumentos de investigación.

Tabla 4 Técnicas e Instrumentos de recolección de información

TIPOS DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN
1.- Información secundaria	1.1.- Lectura científica 1.2.- Páginas Web	1.1.1.- Libros de Administración, marketing, estrategias de productos, estrategias de ventas, tesis de grado, 1.2.1.- Internet
2.- Información primaria	2.1.- Encuesta	2.2.1.- Cuestionario (Ver anexo #4)

Elaborado por: Flor Sotalín
Fuente: Recolección de datos

3.8 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

3.8.1 Revisión de la información

Después de haber aplicado los instrumentos de recolección de datos se inicia el proceso de revisión de posibles errores, como respuestas contradictorias. Organizamos de tal forma que nos sea más fácil para la tabulación.

3.8.2 Categorización y Tabulación de la información

Se procede a categorizar en grupos de acuerdo a las respuestas, tomando en cuenta que una respuesta no puede corresponder a varias categorías, la tabulación nos permitirá conocer la frecuencia con la que se repiten los datos de la variable

La tabulación se la hizo de manera manual, lo que permite una exhaustiva verificación de los datos y se logra una mejor interpretación de los resultados obtenidos.

3.8.3 Representación gráfica de datos

Para que sean notables las respuestas se realiza gráficos de pastel utilizando la Herramienta de Excel. Esto permite que la persona que lea el informe capte la información más fácilmente.

3.8.4 Análisis de datos

Una vez que se concluye con la recopilación, tabulación y representado gráficamente los resultados, es necesario analizarlos.

Esto se realiza a través de investigación descriptiva que nos permite organizar y resumir los datos en porcentajes, que nos permiten una mejor comprensión.

3.8.5 Interpretación de Resultados

Se elabora bajo la síntesis de los resultados obtenidos de la encuesta, lo que nos permite encontrar la información necesaria para dar una posible solución al problema planteado, para ello definimos la prueba estadística a utilizar.

La prueba CHI cuadrado es una técnica que se utiliza en estadística no paramétrica para probar o rechazar una hipótesis, es común cuando manejamos muestras pequeñas y las opciones de respuesta son dos o más. (Sáenz López, Gorjón Gómez, Gonzalo Quiroga, & Díaz Barrado, 2012)

El CHI cuadrado permite afirmar si existe o no asociación (significativa) entre variables. Una condición básica para que podamos llevar a cabo una prueba de CHI cuadrado es que las frecuencias observadas de las distintas clases deben ser suficientemente altas como para garantizar que pequeñas desviaciones aleatorias en la muestra no tengan importancia decisiva sobre el valor del estadístico contraste.

Para realizar la interpretación se toma en cuenta los siguientes criterios de decisión:

Se Acepta H_0 cuando: $X^2 < X_{(i-1)(j-1)}^2$

Estadístico < estimador: se acepta H_0 y se descarta la Hipótesis alternativa H_1

O caso contrario; se rechaza H_0 si: $X^2 > X_{(i-1)(j-1)}^2$

Estadístico > estimador: descarta la Hipótesis Nula H_0 y se acepta la Hipótesis alternativa H_1 (González Obando)

Se aplica el CHI cuadrado para verificar la hipótesis presentada y demostrar la relación entre las variables, aplicando la siguiente fórmula.

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

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE DATOS

Para la realización del presente estudio se realizó la aplicación de las encuestas a los clientes que frecuentan la empresa Tienda Asociada, esto da como resultado una serie de información que debe ser analizada para elaborar conclusiones y recomendaciones sobre la aplicación de estrategias de Merchandising y su incidencia en la satisfacción de clientes.

Una vez obtenido los resultados es necesario analizar cada una de las preguntas formuladas en la encuesta a los clientes de la empresa Tienda Asociada, los mismos que nos permitirán verificar la hipótesis planteada.

4.2. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

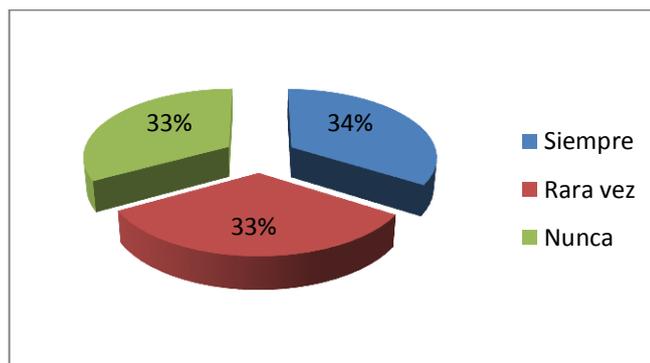
1.- ¿Considera que Tienda Asociada brinda oportunidades para que se experiencia de compra sea fácil y rápida?

Tabla 5 Pregunta #1

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	116	34%
Rara vez	112	33%
Nunca	113	33%
TOTAL	341	100%

Elaborado por: Flor Sotalín
Fuente: Encuesta

Gráfico N° 5 Pregunta #1



Elaborado por: Flor Sotalín
Fuente: Encuesta

ANÁLISIS: El 34% de los clientes indica que su respuesta de compra siempre ha sido rápida y fácil en Tienda Asociada. El 33% indica que rara vez se ha sentido conforme con la rapidez y facilidad de compra y el restante 33% indica que nunca ha sentido ese servicio.

INTERPRETACIÓN: Un mal servicio prestado al cliente puede provocar altos niveles de inconformidad, muchos clientes, exponen sus quejas de forma verbal, pero la gran mayoría simplemente opta por retirarse, ya que no están dispuestos a esperar por la atención. Es importante entonces para Tienda Asociada, encontrar los elementos que perjudican la percepción que tienen sus clientes sobre el servicio brindado y realizar las medidas correctivas de manera prioritaria.

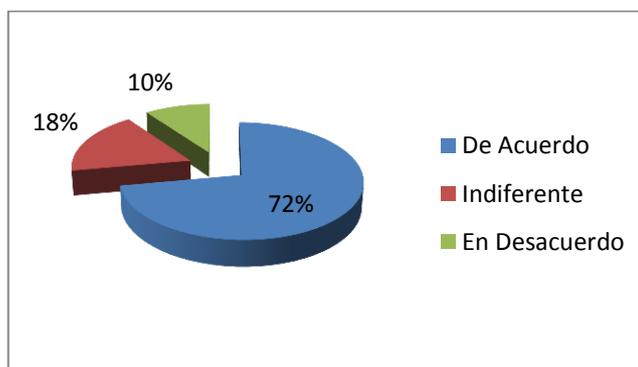
2.- ¿Considera que Tienda Asociada debe mejorar su presentación y exhibición para brindarle un mejor servicio?

Tabla 6 Pregunta #2

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De Acuerdo	246	72%
Indiferente	61	18%
En Desacuerdo	34	10%
TOTAL	341	100%

Elaborado por: Flor Sotalín
Fuente: Encuesta

Gráfico N° 6 Pregunta #2



Elaborado por: Flor Sotalín
Fuente: Encuesta

ANÁLISIS: El 72% de los clientes indica que se encuentra totalmente de acuerdo que se debería mejorar la presentación y exhibición para mejorar el servicio. El 18% se muestra indiferente y sólo el 10% se encuentra en desacuerdo.

INTERPRETACIÓN: Los supermercados deben realizar un proceso de actualización frecuente, ya que las necesidades van cambiando, en relación a la competencia o a la aparición de nuevas tecnologías, etc. en este caso la gran mayoría de los clientes consideran que se deben realizar cambios en la exhibición de productos y presentación del local para mejorar las expectativas. Con ello se da un valor agregado por el cual preferirán Tienda Asociada, es decir se ganaría la fidelización y se captaría nuevos clientes.

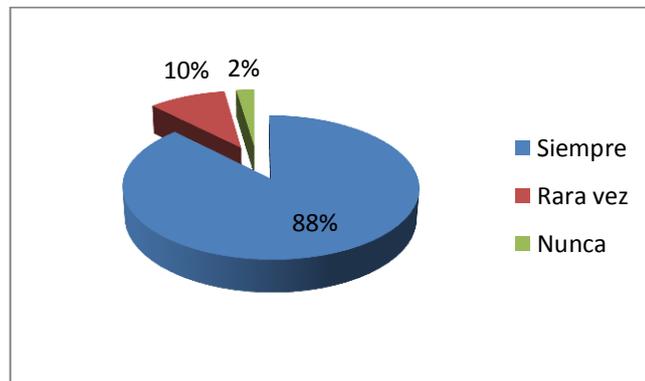
3.- ¿Cree usted que la exhibición adecuada de los productos lo motiva a comprar?

Tabla 7 Pregunta #3

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	299	88%
Rara vez	34	10%
Nunca	8	2%
TOTAL	341	100%

Elaborado por: Flor Sotalín
Fuente: Encuesta

Gráfico N° 7 Pregunta #3



Elaborado por: Flor Sotalín
Fuente: Encuesta

ANÁLISIS: El 88% de los clientes considera que una buena presentación del producto en percha lo ha motivado a comprar dicho producto. El 10% indica que rara vez se siente influenciado y apenas el 2% no hace referencia.

INTERPRETACIÓN: Está comprobado que el cliente se siente atraído más por los productos cuando están dispuestos de forma ordenada, llamativa y con herramientas que le faciliten su decisión de compra, esto se debe a su carácter visual, por lo mismo los establecimientos procuran mantener un aspecto decorativo, que impacte al cliente y lo motive a comprar lo que tenía previsto y adicional lo que queremos impulsar como venta por impulso.

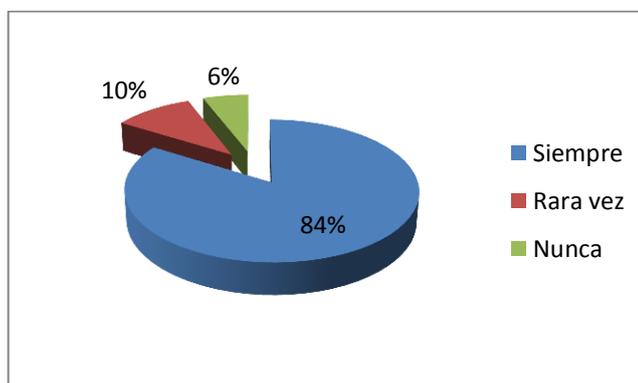
4.- ¿Cree usted que la decoración del establecimiento y la señalética son importantes y de gran ayuda al momento de realizar las compras?

Tabla 8 Pregunta #4

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	286	84%
Rara vez	35	10%
Nunca	20	6%
TOTAL	341	100%

Elaborado por: Flor Sotalín
Fuente: Encuesta

Gráfico N° 8 Pregunta #4



Elaborado por: Flor Sotalín
Fuente: Encuesta

ANÁLISIS: Apenas el 6% no considera que la decoración y señalética sean importantes en el proceso de compra. El 10% indica que rara vez ha influido. Pero un contundente 84% considera muy importante el apoyo de estas herramientas para facilitar sus compras.

INTERPRETACIÓN: La aplicación de Merchandising para mejorar la presentación del local y la ayuda de señalética hace que el cliente mejore sus percepciones sobre el servicio brindado, ya que estamos facilitando el proceso de compra. En especial la señalética es de gran vitalidad para un establecimiento comercial ya que permite que el cliente se sienta informado a cabalidad y pueda tomar decisiones de forma rápida.

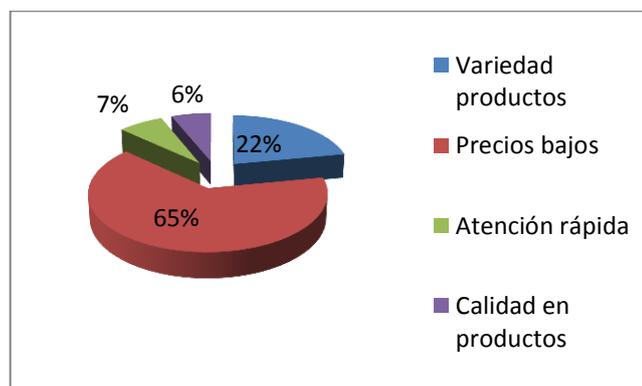
5.- ¿De la lista seleccione por qué prefiere realizar sus compras en Tienda Asociada?

Tabla 9 Pregunta #5

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Variedad productos	75	22%
Precios bajos	221	65%
Atención rápida	24	7%
Calidad en productos	21	6%
TOTAL	341	100%

Elaborado por: Flor Sotalín
Fuente: Encuesta

Gráfico N° 9 Pregunta #5



Elaborado por: Flor Sotalín
Fuente: Encuesta

ANÁLISIS: El 65% de los clientes indica que acude a Tienda Asociada por conseguir precios bajos, el 22% indica por gran variedad de productos, el 7% indica que por Atención rápida y el 6% por la Calidad en Productos.

INTERPRETACIÓN: Para Tienda Asociada debe darse una alerta, ya que la mayoría de sus clientes acuden únicamente por el precio, y lo importante es también que el cliente sienta que se le está brindando un servicio ágil, ya que si un competidor coloca similares precios pero además brinda un buen servicio, pues el cliente migrará al otro establecimiento. Se debe considerar que el cliente no siempre es fiel, ya que muchas veces está en busca de las mejores oportunidades, entonces para el establecimiento es vital mantener al cliente encantado, no sólo ofertando precios bajos, sino satisfaciendo sus múltiples necesidades.

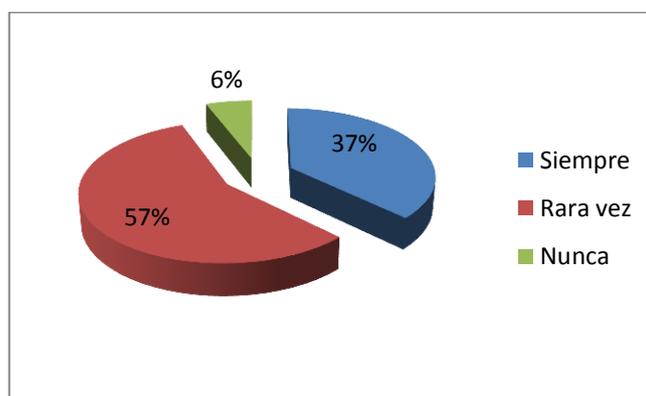
6.- ¿Considera que el servicio brindado por Tienda Asociada es bueno?

Tabla 10 Pregunta #6

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	127	37%
Rara vez	194	57%
Nunca	20	6%
TOTAL	341	100%

Elaborado por: Flor Sotalín
Fuente: Encuesta

Gráfico N° 10 Pregunta #6



Elaborado por: Flor Sotalín
Fuente: Encuesta

ANÁLISIS: El 37% de los clientes encuestados considera que siempre han recibido un buen servicio de Tienda Asociada, un 57% indica que rara vez ha sido un buen servicio y el 6% lo categoriza como malo.

INTERPRETACIÓN: El servicio brindado por Tienda Asociada es valorado de forma regular, es decir no está plenamente satisfechos, el alto grado de inconformidad se presenta especialmente en los días lunes, viernes y sábados, días en los que se realiza la mayor facturación, el ambiente es totalmente abarrotado y muchos clientes se han retirado sin comprar u optan por regresar otro día.

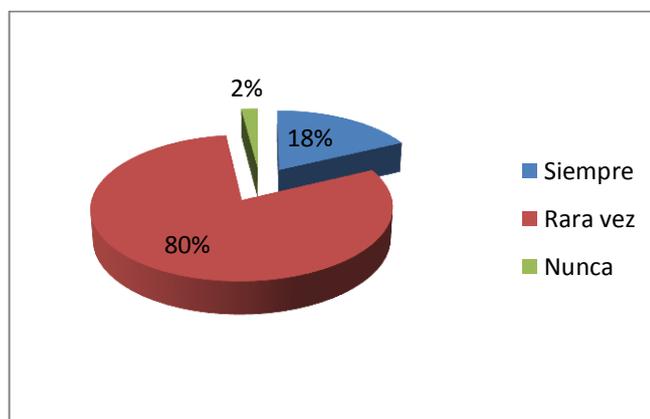
7.- ¿Se siente complacido por los productos/servicios brindados en Tienda Asociada?

Tabla 11 Pregunta #7

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	61	18%
Rara vez	273	80%
Nunca	7	2%
TOTAL	341	100%

Elaborado por: Flor Sotalín
Fuente: Encuesta

Gráfico N° 11 Pregunta #7



Elaborado por: Flor Sotalín
Fuente: Encuesta

ANÁLISIS: El 80% se rara vez se ha sentido complacido, con respecto al producto/ servicio que brinda Tienda Asociada, el 18% considera indica que si se sienten complacidos y el 2% se siente insatisfecho.

INTERPRETACIÓN: Vemos que sólo el 18% siente que se está superando las expectativas, se siente complacido; razón por la cual Tienda Asociada debería preocuparse por mejorar el grado de nivel de satisfacción, ya que lo que buscamos es diferenciarnos de nuestros competidores y sólo se logrará si los clientes se sienten complacidos y logramos fascinarlos, con ello nos aseguramos de fidelizarlos.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis

La aplicación del Merchandising, incrementará la satisfacción del cliente de la empresa Tienda Asociada de la ciudad de Ambato

➤ **Variable Independiente**

Merchandising

➤ **Variable Dependiente**

Satisfacción del cliente

4.4. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS

Se plantea Ho (Hipótesis Nula) y la H1 (Hipótesis Alterna)

4.4.1 Modelo Lógico

Ho: La aplicación de Merchandising NO incidirá notablemente en la satisfacción de los clientes de la empresa Tienda Asociada

H1: La aplicación de Merchandising SI incidirá notablemente en la satisfacción de los clientes de la empresa Tienda Asociada

4.4.2 Modelo Matemático

Ho: $O = E$

H1: $O \neq E$

Nivel de significancia: la investigación tendrá un nivel de confiabilidad del 95% por tanto un nivel de riesgo del 5%, $\alpha = 0,05$. Este valor se lo divide para dos, y representa el área de rechazo a cada lado de la curva.

Cálculos

Para la verificación de la hipótesis se realiza la prueba del CHI cuadrado con la fórmula siguiente:

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

Dónde:

x^2 = Valor a calcular del Chi Cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Frecuencias Observadas

E = Frecuencias Esperadas.

Para lo cual se escogen 2 preguntas, una correspondiente de cada variable, independiente y dependiente respectivamente. En estas preguntas se evidencia el objeto de estudio, que es la relación del Merchandising y la satisfacción del cliente.

La pregunta 2 hace referencia a la percepción del cliente sobre la aplicación del Merchandising y su influencia al momento de comprar y la pregunta 7 califica si el servicio brindado es el mejor que ha recibido, con ello nos damos un panorama de lo que sucede en la actualidad en Tienda Asociada.

Adicional para realizar la tabla de contingencia se procura que las preguntas escogidas tengan las mismas opciones de respuesta.

Tabla 12 Preguntas para realizar los cálculos necesarios

¿Considera que Tienda Asociada debe mejorar su presentación y exhibición para brindarle un mejor servicio?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De Acuerdo	246	72%
Indiferente	61	18%
En Desacuerdo	34	10%
TOTAL	341	100%

¿Se siente complacido por los productos/servicios brindados en Tienda Asociada?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	61	18%
Rara vez	273	80%
Nunca	7	2%
TOTAL	341	100%

Elaborado por: Flor Sotalín
Fuente: Encuesta

Tabla 13 Tabla frecuencias observadas

MERCANDISING	SATISFACCIÓN			SUBTOTAL
	SIEMPRE	RARA VEZ	NUNCA	
DE ACUERDO	45	197	4	246
INDIFERENTE	14	46	1	61
EN DESACUERDO	2	30	2	34
SUBTOTAL	61	273	7	341

Elaborado por: Flor Sotalín
Fuente: Encuesta

Tabla 14 Tabla frecuencias esperadas

MERCANDISING	SATISFACCIÓN			SUBTOTAL
	SIEMPRE	RARA VEZ	NUNCA	
DE ACUERDO	42,99	196,94	2,05	246
INDIFERENTE	5,91	39,17	2,25	61
EN DESACUERDO	8,08	23,22	2,70	34
SUBTOTAL	61	273	7	341

Elaborado por: Flor Sotalín
Fuente: Encuesta

Tabla 15 Cálculo de CHI cuadrado

OBSERVADOS	ESPERADOS	(O-E)	(O-E) ²	(O-E) ² /E
45	42,99	-2,01	4,0401	0,091799591
197	196,94	0,06	0,0036	1,82797E-05
4	2,05	1,95	3,8025	0,752970297
14	5,91	8,09	65,4481	5,998909258
46	39,17	-6,83	46,6489	0,955332787
1	2,25	-1,25	1,5625	1,25
2	8,08	-6,08	36,9664	6,08
30	23,22	6,78	45,9684	1,688772961
2	2,7	-0,7	0,49	0,7
TOTAL	341	0,01		17,51780317

Elaborado por: Flor Sotalín
Fuente: Encuesta

DETERMINACIÓN DE LOS GRADOS DE LIBERTAD

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de filas menos 1 por el número de columnas menos 1, así:

$$Gl = (f-1)*(c-1)$$

$$Gl = (3-1)*(3-1)$$

$$Gl = 2*2$$

$$Gl = 4$$

Dónde:

Gl: Grados de libertad

C: columna de la tabla

F: fila de la tabla

Nivel de significancia

Tabla 16 Distribución de χ^2

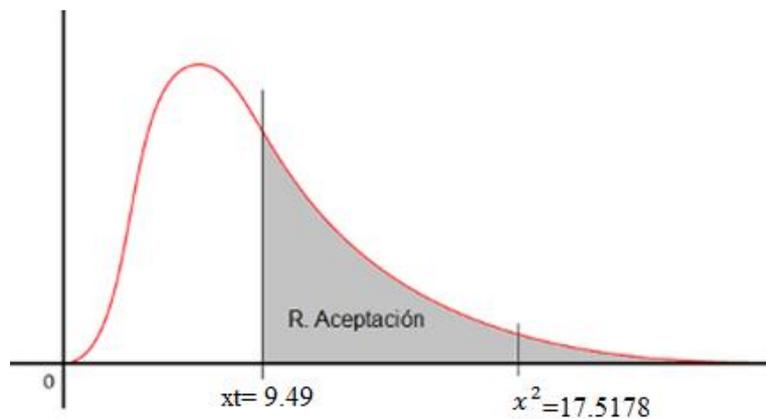
GRADOS DE LIBERTAD	PROBABILIDAD										
	0,95	0,90	0,80	0,70	0,50	0,30	0,20	0,10	0,05	0,01	0,001
1	0,004	0,02	0,06	0,15	0,46	1,07	1,64	2,71	3,84	6,64	10,83
2	0,10	0,21	0,45	0,71	1,39	2,41	3,22	4,60	5,99	9,21	13,82
3	0,35	0,58	1,01	1,42	2,37	3,66	4,64	6,25	7,82	11,34	16,27
4	0,71	1,06	1,65	2,20	3,36	4,88	5,99	7,78	9,49	13,28	18,47
5	1,14	1,61	2,34	3,00	4,35	6,06	7,29	9,24	11,07	15,09	20,52
6	1,63	2,20	3,07	3,83	5,35	7,23	8,56	10,64	12,59	16,81	22,46
7	2,17	2,83	3,82	4,67	6,35	8,38	9,80	12,02	14,07	18,48	24,32
8	2,73	3,49	4,59	5,53	7,34	9,52	11,03	13,36	15,51	20,09	26,12
9	3,32	4,17	5,38	6,39	8,34	10,66	12,24	14,68	16,92	21,67	27,88
10	3,94	4,86	6,18	7,27	9,34	11,78	13,44	15,99	18,31	23,21	29,59
	NO SIGNIFICATIVO								SIGNIFICATIVO		

Elaborado por: Flor Sotalfín
Fuente: (Triola, 2004)

Según se observa en el gráfico para un grado de libertad de 2 con un probabilidad de 5%(0.05), el valor que es considerado $X_t= 9.49$

4.4.3 Representación Gráfica de la comprobación de la Hipótesis

Gráfico N° 12 Representación CHI Cuadrado



Elaborado por: Flor Sotalín
Fuente: Cálculos CHI

Interpretación:

Como se puede notar en la tabla anterior la comparación de los datos observados y esperados nos indican que son diferentes: $O \neq E$, por lo que se acepta la Hipótesis Alternativa.

El CHI cuadrado calculado 17,517 es $>$ que el CHI tabulado 9.49 por lo que se rechaza la hipótesis nula **H₀** y se acepta la hipótesis alternativa que dice:

H₁: La aplicación de Merchandising **SI** incidirá notablemente en la satisfacción de los clientes de la empresa Tienda Asociada

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente capítulo se presentarán las conclusiones que arroja la investigación, adicional las recomendaciones para Tienda Asociada acorde a los objetivos planteados al iniciar el estudio.

5.1. CONCLUSIONES

- La aplicación de Merchandising en Tienda Asociada permitirá realizar cambios importantes en el diseño interno del establecimiento, los mismos que serán percibidos positivamente por el cliente, consiguiendo sentirse complacido por el servicio.
- Si se implementa el Merchandising, Tienda Asociada podrá competir con los supermercados de la zona; debido a que esta estrategia busca mejorar la rentabilidad apalancando los productos de lenta rotación con los de reposición rápida, esto permitirá disminuir la cantidad de productos caducados y pérdidas por deterioro, además genera mayores expectativas

por el servicio ofertado y lo más importante podrá mantener a sus clientes actuales, atraerá a clientes potenciales y logrará fidelizarlos.

- El Merchandising también incrementará la satisfacción del cliente, ya que podrá tener una experiencia de compra placentera en la que los precios no sean el único factor preponderante de elección del supermercado, sino sea la acción de compra la que atrae a la clientela.
- Se concluye que Tienda Asociada debe aplicar un Plan de Merchandising que le permita mejorar las expectativas que tienen sus clientes, con el fin de mantenerlos y fidelizarlos.

5.2. RECOMENDACIONES

- La distribución adecuada por categorías de productos es algo que se debe implementar, con ello impulsamos la venta de los productos de baja rotación, colocándola junto a los de alta rotación.
- El nivel de las estanterías no deberá superar 1,90 metros, ya que si se encuentran a esa altura el cliente no podrá adquirirlos y la última bandeja se volverá sólo bodega, no tendrá funcionalidad.
- La colocación de señalética que cuente con identificación de productos para los pasillos, es de vital importancia para agilizar y hacerle la vida más fácil al cliente.
- Se debería dejar un pasillo intermedio para ganar movilidad para el cliente y dar un aspecto de amplitud.
- Es importante analizar la rotación de los productos ya que en base a ello se debe distribuir estratégicamente en las perchas.
- Se recomienda un cambio integral de perchas ya que actualmente se cuentan con estanterías que ya cumplieron su vida útil, está deterioradas y no muestran una buena imagen.

CAPÍTULO VI

6. LA PROPUESTA

TÍTULO

Plan de Merchandising para la empresa Tienda Asociada en la ciudad de Ambato

6.1 Datos Informativos

Institución Ejecutora: Tienda Asociada (Enprovit)

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Dirección:	Marieta de Veintimilla y 12 de Noviembre	
Teléfono:	032-422432	
Beneficiarios:	Clientes externos, internos y propietarios	
Tiempo de ejecución:	6 meses	
Equipo Técnico responsable:	Investigadora:	Flor Sotalín
	Propietaria:	María Dávalos
	Jefe de Bodega:	Luis Narváez
Financiamiento:	Recursos provenientes de préstamo bancario	

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Nos encontramos en un mundo consumista que cada vez genera una nueva necesidad, sea para elegir un artículo o para cambiar su rutina habitual de compras, esto implicaría dejar de frecuentar su supermercado favorito, ya que aparece algún competidor con una imagen fresca y atractiva al cliente, lo que lo atrae.

Por ello muchas cadenas de supermercados invierten grandes sumas de dinero para irse adaptando a las necesidades de sus clientes, así por ejemplo, Supermaxi provee de productos perecederos (cárnicos, frutas y verduras), abarrotes (víveres, licores, lácteos) y hogar (artículos para el hogar, aseo personal y aseo del hogar). Pero vio una oportunidad de seguir manteniendo a sus clientes actuales, fidelizarlos y captar nuevos clientes incrementando su servicio a Ropa, artículos para carros, deporte, tecnología, línea blanca, así surge Megamaxi, que crea una expectativa en la mente del consumidor y logra satisfacerla ya que en un mismo sitio encuentra prácticamente todo lo que buscaba y lo que no tenía previsto comprarlo pues también se lo lleva, ya que la exposición al cliente hace que lo compre por impulso.

Corporación Favorita propietaria de esta marca se destaca del resto de competidores por su propuesta de crear experiencias, ir más allá de un simple proceso de venta de mercadería. El objetivo es lograr que la experiencia de compra sea lo más placentera posible. Procurando que el consumidor se identifique con sus colaboradores, que sienta que está en un ambiente familiar. Esto ocurre cuando el cliente encuentra un valor agregado, productos diferentes o cuando sus dudas son despejadas por personal capacitado, de esta forma se consigue establecer un vínculo estrecho con el consumidor.

Si bien una transacción es importante lo que les interesa es lograr una recurrencia en ventas es decir crear clientes satisfechos con visitas frecuentes. Esta recurrencia se la consigue con un trato cordial, productos frescos, ambiente limpio y agradable, precios justos, seguridad, confort... Todo ello sustentado en actividades como la entrega de la Revista Maxi con consejos que brindan un valor agregado para el cliente. Además organizan promociones cuyo fin no es el premio ilusión, como es el caso de los Maxicombos o auto liquidables, los cupones de descuento enviados directamente al consumidor en función de sus consumos y la tarjeta de fidelización de sus clientes.

En cuanto a los locales la estrategia es crear ambientes agradables, bien iluminadas, pasillos amplios, ordenados. “Procuramos que el cliente encuentre todo lo que necesita bajo un mismo techo”, destaca el ejecutivo. (EKOS R. , 2011)

Ahora bien, esta no es la única manera de atraer al cliente, otra opción es la correcta distribución de los productos en los lineales disponibles, es decir, ubicar estratégicamente los productos de forma tal que el cliente los encuentre fácilmente y se lleve más de lo que realmente buscaba. Una forma es ubicar los productos complementarios, así, en lo que se refiere al Cuidado Oral, es conveniente ubicar Cremas Dentales, junto a Cepillos, Enjuagues e Hilos, esta estrategia recordará al cliente que si compra una crema dental, también necesitará el cepillo, hilo y enjuague para lograr una limpieza efectiva en su boca. Por lo general los clientes recuerdan comprar la crema, más no el cepillo ni mucho menos los complementos, por ello estos no generan mayor rotación. Su tiempo de salida es muy lento.

Entonces el Merchandising hará que nos apalanquemos en los productos de mayor rotación, para generar movimiento en los de muy baja rotación, con ello nos volvemos más eficientes por m2.

Al igual la identificación de las zonas frías y calientes dentro del establecimiento es fundamental, ya que debemos colocar los productos de alta rotación en las zonas frías y los de baja rotación en zonas calientes, con ello conseguimos que el cliente circule de tal forma que adquiera los productos que buscaba y los que necesitamos que se vendan.

Como vemos la aplicación del Merchandising es indispensable si se quiere ser competitivos, ya que se llegará al tiempo en que los clientes cambien su tendencia y no sólo busquen precio, o calidad, tal vez busquen mejor servicio, más variedad y un ambiente diferente al habitual.

6.3. JUSTIFICACIÓN

Como hemos mencionado las herramientas de Marketing nos permitirán mantenernos dentro de este mundo competitivo, si bien muchos negocios sobreviven, muchos otros han ido en declive hasta desaparecer, otros han adoptado al Merchandising para cautivar a su clientela, fidelizarla y conseguir nuevos clientes.

Para Tienda Asociada que es un supermercado que ha estado en la mente de consumidor por varias décadas, es indispensable un cambio, que le permite volverse más eficiente y eficaz, ya que sin duda es un establecimiento bastante aceptado por la comunidad ambateña, pero la propietaria siente esa necesidad de un cambio, ya que prácticamente desde su creación en 1971 no ha tenido casi mayores cambios con respecto a distribución física interna, tampoco en la adquisición de nuevas estanterías.

La aplicación del Plan de Merchandising de Presentación, mejorará la imagen de la empresa, atraerá nuevos clientes, mejorará las perspectivas actuales, incrementará las expectativas y definitivamente elevará la satisfacción del cliente. Por consecuencia se tendrá su fidelización, lo que nos permitirá mantenernos en el

mercado local por varios años, mejorando los ingresos y manteniendo una rentabilidad aceptable.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1 General

- Desarrollar estrategias de Merchandising para mejorar la satisfacción de los clientes de Tienda Asociada en la ciudad de Ambato.

6.4.2 Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa mediante el FODA
- Analizar los factores que determinen la necesidad de la aplicación de un Plan de Merchandising en Tienda Asociada
- Diseñar la distribución física de los productos de acuerdo los objetivos del Merchandising

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Analizar la factibilidad de una propuesta implica describir los factores exógenos como: el ambiente político y socio-cultural, y los endógenos o propios de la empresa, como: la tecnología, el financiamiento y aspectos legales.

6.5.1 Político/ Legal

La aplicación del Plan de Merchandising es factible ya que existe en el Ecuador la actual Ley Orgánica del Consumidor, cuyo objeto es regular la relación entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores, la implantación de estas leyes es para mejorar el ambiente comercial y busca siempre generar acciones que cumplan con sus expectativas.

De esta forma Tienda Asociada puede ejecutar el Plan ya que el objetivo es mejorar la satisfacción del cliente.

6.5.2 Socio Cultural

El incesante cambio de los hábitos de nuestros clientes, se debe a la generación de infinitas necesidades, entre ellas, no sólo buscan buen precio, sino que el lugar al que acuden sea organizado, encuentre lo que buscaba de manera rápida, y haga el acto de compra una experiencia agradable.

6.5.3 Organización

La propietaria de la empresa está motivada a realizar los cambios necesarios para mejorar el impacto que tiene Tienda Asociada con el cliente, posicionarse en la mente de los clientes actuales y sobre todo fidelizarlos.

6.5.4 Económica/ Financiera

La aplicación de estrategias de Merchandising generará costos: como cambio de estanterías y capacitación de personal los mismos que serán financiados a través de un préstamo a una entidad financiera, debido a que los costos de estanterías son bastante altos.

6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO – TÉCNICA

Merchandising

Una óptima gestión del punto de venta es determinante para asegurar el éxito de cualquier compañía. En el contexto actual las marcas deben tener en cuenta la gestión de la experiencia de compra como parte de su marketing, incorporando un mayor conocimiento del nuevo comprador-consumidor al que se dirigen. Hoy en día en un contexto de compra tan difícil y complicada, optimizar el espacio en la tienda y gestionar el tráfico de compradores para poder permitir una compra más fácil y agradable es la clave para generar más ventas. Es en el punto de venta y frente al lineal cuando se realiza la última selección del producto y su compra, de ahí la importancia de dicho espacio en las estrategias tanto del distribuidor como del proveedor.

Merchandising se define como la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta mediante el desarrollo de actividades que estimulan la compra en el mismo.

Según estudios los compradores se pasan tan sólo el 40% del tiempo en la tienda frente al lineal y el 10% de tiempo se dedican a comprar productos; el resto del tiempo lo pasan buscando, orientándose o interactuando con otros elementos.

El lineal es el escenario único donde consumidor, marcas y distribuidor coinciden en el tiempo y en el espacio, siendo el comprador el público objetivo al que proveedor y distribuidor necesitan satisfacer. Por ello un buen Merchandising debería:

- Facilitar encontrar un producto (y para ello el lineal debe estar ordenado según la mente del comprador)
- Dar visibilidad a las innovaciones y a la información
- Potenciar la impulsividad de compra.

El Merchandising debe reforzar el surtido óptimo presentando los productos y referencias de una manera que atraiga la atención de los compradores y facilite la selección del producto, optimizando a la vez el uso del espacio.

Fases de un Plan de Merchandising

Establecer objetivos: antes de desarrollar el plan debe establecerse claramente los objetivos basados en la estrategia del distribuidor o de la categoría.

Desarrollo del Plan de Merchandising: Debe incorporar medidas y variables que serán evaluadas, entre ellas:

- Datos del consumidor (nivel de satisfacción)
- Datos de mercado (participación de mercado)
- Datos financieros (facturación, rentabilidad, ventas)
- Datos de productividad (rotación, disponibilidad, valor de existencias)

Chequeo y validación: una vez desarrollado el plan y el Planograma debe ser validado y verificado antes de ser implantado, para ello se hace uso de

investigación cualitativa y cuantitativa la cual nos ayudará a identificar los efectos potenciales de los cambios en el lineal. (Vilas, 2011)

Plan de Merchandising

Todo fabricante y todo distribuidor o tienda tiene que planificar su actividad de Merchandising, el mismo que estará integrado al Plan de Marketing de la empresa.

La estructura del Plan de Merchandising para Tienda Asociada es la siguiente:

Análisis del entorno del mercado

- Segmentación
- Análisis de la competencia
- Posicionamiento

Objetivos del Merchandising

- En Ventas, beneficios, rotación, etc.
- En Imagen, posicionamiento, notoriedad, etc.

Diseño del establecimiento

- Ubicación
- Mobiliario
- Secciones
- Layout
- Diseño
- Exterior, etc.

Planificación del Merchandising

- Surtido
- Precios
- Temporalidad

- Comunicación
- Animación
- Promoción

Implantación de los productos en los lineales

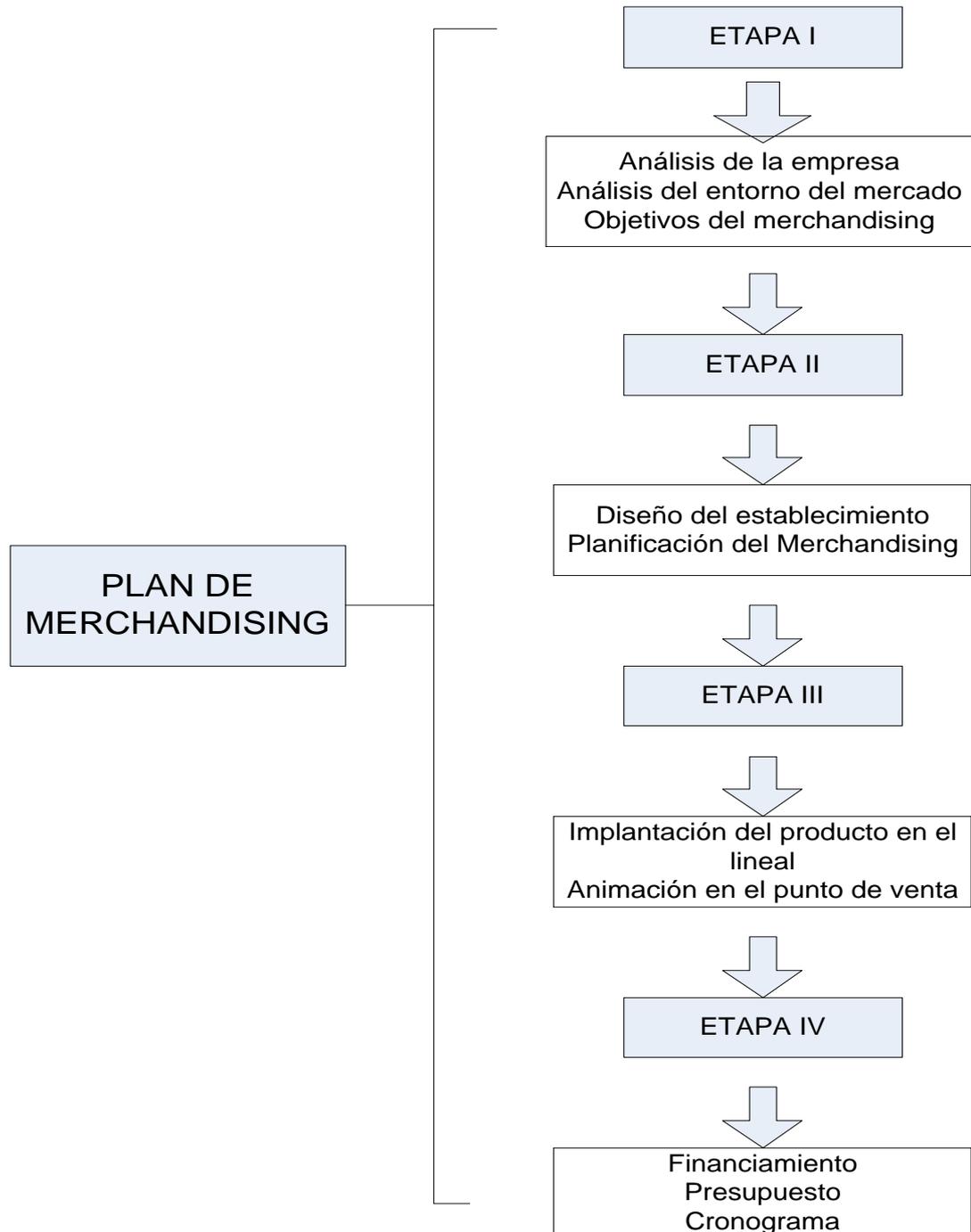
- Secciones
- Familias
- Espacio a cada producto. Frentes
- Planograma

Animación en el punto de venta

- Exposiciones regulares
- Publicidad en el lugar de venta PVL
- Cartelera y señalética
- Promociones (García, 2008)

6.7. METODOLOGÍA- MODELO OPERATIVO

Gráfico N° 13 Modelo operativo



Elaborado por: Flor Sotalín
Fuente: investigación bibliográfica

ETAPA I

6.7.1 Análisis de la empresa

6.7.1.1 Misión

Tienda Asociada es una empresa familiar dedicada a brindar un servicio de calidad a la comunidad ambateña, ofertando los mejores productos del mercado, a un precio accesible que permita cubrir las necesidades de sus clientes.

6.7.1.2 Visión

Ser la empresa líder en el expendio de productos de primera necesidad en la ciudad de Ambato, promoviendo el desarrollo social de la comunidad, ofertando productos de calidad a un costo competitivo que permitan mantener la rentabilidad del negocio y los niveles de crecimiento.

6.7.1.3 Principios y Valores

Los principios corporativos para Tienda Asociada se basan en fomentar la competitividad, excelencia y calidad en el servicio.

- Capacitación de personal: la formación constante del personal permitirá que se encuentre alineado a las disposiciones y objetivos del supermercado.
- Idea de servicio: considerando que el cliente es el motor de la empresa, se le debe brindar un servicio de calidad.
- Identidad: estimular en todos los miembros un sentido de identidad, que permita un mejor desempeño en sus labores.

Los valores de Tienda Asociada son:

- Honestidad
- Responsabilidad
- Puntualidad
- Compromiso

6.7.1.4 Políticas

Políticas de Recepción de Mercancías: La mercadería sólo será receptada de martes a viernes de 9:00am a 12:00am, los proveedores deberán respetar esta política, ya que no se aceptarán concesiones de ningún tipo.

Política de pago a proveedores: Los pagos a proveedores se realizarán únicamente los días viernes de 3:00pm a 6:00pm.

Política de cobros de créditos: Los cobros de créditos se los realizará los fines de mes, previo autorización del personal de nómina de las respectivas empresas afiliadas.

Política de seguridad industrial: Todo empleado deberá recibir un manual de seguridad industrial, y firmar la recepción de dicho documento.

Política de almacenaje de productos: los dependientes tienen la obligación de revisar caducidad de los productos y en base a ello se determinará su almacenaje en bodega.

6.7.2 Análisis de la situación

El mercado: el incesante cambio en los estilos de vida de los seres humanos hace que cada vez busquen una forma diferente de satisfacer sus infinitas necesidades, el nivel de instrucción que poseen es fundamental, y por ello comprar un artículo ya no es suficiente, buscan que el establecimiento le ofrezca un plus para acudir a él.

La competencia: en la actualidad los clientes son conscientes de su poder de decisión y reconocen que existe una gran variedad de alternativas que se ofertan en el mercado, por lo que conocer sus necesidades y motivaciones es un factor decisivo para la captación y fidelización de clientes, razón por la cual se debe implementar un Plan de Merchandising para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes.

6.7.3 Matriz de análisis Interno y externo

Tabla 17 Análisis FODA

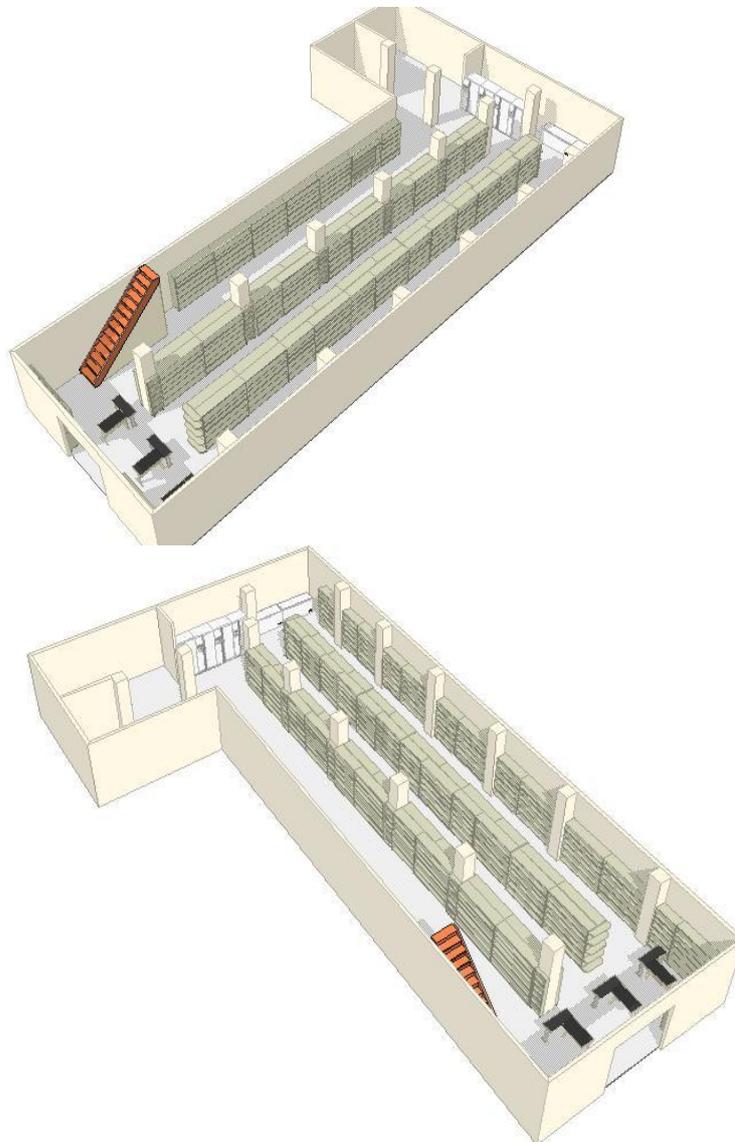
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Perchas en mal estado ➤ No posee rótulo externo direccional ➤ Distribución inadecuada de los productos ➤ Desorganización en los pasillos 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Competencia cercana, en especial las cadenas de autoservicios. ➤ Prohibición a importaciones de productos de consumo masivo ➤ Alta tasa de inseguridad en el sector, especialmente por las noches ➤ Nuevo competidores
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Variedad de productos ➤ Gran cartera de clientes ➤ Precios bajos ➤ Excelente relación con los proveedores ➤ Cuenta con apoyo constante de equipo de mercaderistas de distintos proveedores ➤ Capacidad de ofertar descuentos en ventas al por mayor. ➤ Aceptan distintas formas de pago: contado, tarjeta y crédito. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Generar alianzas con otros establecimientos para otorgar créditos ➤ Creación de sucursal para abarcar totalmente el mercado

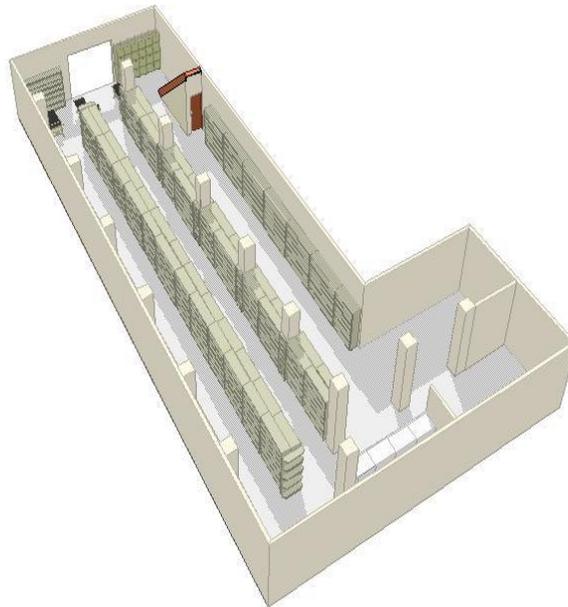
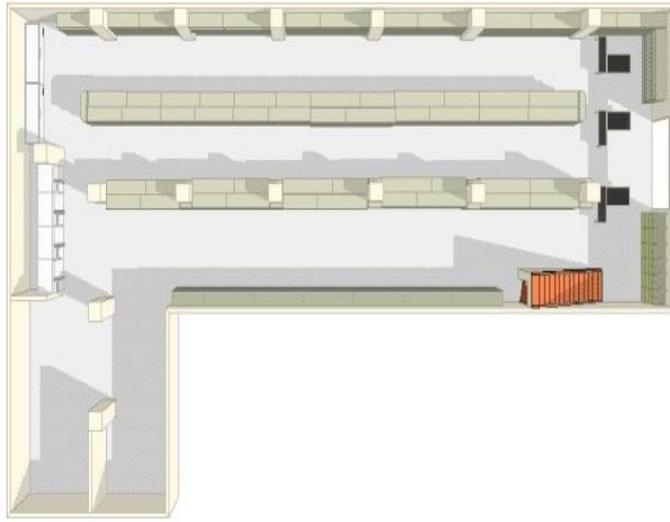
Elaborado por: Flor Sotalín
Fuente: Tienda Asociada

6.7.4 Distribución actual de Tienda Asociada

Como se puede observar en las siguientes figuras la disposición de las estanterías es una línea de inicio al fin del establecimiento, sin permitir una movilidad adecuada. Inclusive para la disposición del producto en este formato es difícil separar las categorías, ya que todo está junto, sin distinción de ningún tipo. Lo que puede confundir al cliente y conlleva en la dificultad de encontrar los productos fácilmente.

Gráfico N° 14 Distribución Actual





Elaborado por: Flor Sotalín
Fuente: Tienda Asociada

6.7.5 Análisis del entorno del mercado

Segmentación: Es el proceso de subdivisión del mercado en una serie de grupos de compradores y/o consumidores homogéneos entre sí y heterogéneos respecto al resto en cuanto a sus requerimientos sobre la oferta y/o sus respuestas a las acciones de Marketing, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada a cada segmento, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos de la empresa. (Pérez, Castro, Córdova, Quisimalín, & Moreno, 2013)

Tabla 18 Segmentación del Mercado

CRITERIO DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS
GEOGRÁFICOS	
REGIÓN	Zona centro del Ecuador
URBANA O RURAL	Urbana
DEMOGRÁFICOS	
INGRESO	Salario Básico Unificado en adelante
GÉNERO	Masculino y Femenino
CICLO DE VIDA FAMILIAR	Soltero, Casado, jóvenes con hijos y sin hijos, etc.
CLASE SOCIAL	Clase baja, clase media baja, clase media alta
ESCOLARIDAD	Indistinta
OCUPACIÓN	Indistinta
ORIGEN ÉTNICO	Indistinto
PSICOLÓGICOS	
PERSONALIDAD	Seguro de sí mismo, extrovertido, sociable, amigable.
ESTILO DE VIDA	Ama de casa, padre de familia, tendero.
CONDUCTUALES	
BENEFICIOS DESEADOS	Variedad de productos, precios accesibles, comodidad arreglo y calidad
TASA DE USO	Diario

Elaborado por: Flor Sotalín

Fuente: (Staton, Etzel, & Walker, 2001)

Análisis de la competencia: Es vital identificar la competencia y saber cómo actúa ya que ello nos permite adelantarnos a ellos y procurar mantener a los clientes, como Tienda Asociada es un autoservicio, podemos decir que sus principales competidores son: TIA y Mi Caserita; esto debido a la cercanía y al servicio similar que ofrecen.

TIA es una cadena de supermercado nacional, que cuenta actualmente en la ciudad con 3 puntos de venta, ubicados estratégicamente para cubrir el centro de la ciudad. El establecimiento que genera la mayor facturación es el ubicado en la Tomás Sevilla y Juan B. Vela, esto debido a la cercanía que tiene con el Mercado Modelo, lugar de alto tráfico de personas sobre todo los días de feria. Su mecánica de atracción es tener los precios de enganche, mientras que otros productos lo expenden al PVP, la ventaja competitiva de esta cadena es su gran impacto en medios masivos como televisión y radio, adicional se publicita mediante folletos con las ofertas de la quincena o mes, con precios bastante bajos, que resultan muy atractivos para los clientes.

Mi Caserita es un Supermercado local que cuenta con 4 sucursales, el más grande es en Huachi Chico, el segundo punto fuerte está en la Juan B. Vela y Tomás Sevilla, otra sucursal se ubica en la Av. Cevallos y Tomás Sevilla y su último punto lo tiene en la ciudad de Pelileo.

Este supermercado maneja precios de descuento en todos los productos, es decir tiene precios de unidad, docena y caja, por lo que es bastante aceptado por los tenderos, canillitas y en por el consumidor final ya que aprovecha de ese beneficio.

Tienda Asociada mientras tanto se diferencia de estos competidores, ya que ofrece precios de mayorista durante todo el año, razón por la cual es bastante aceptado por tenderos y canillitas del sector. Además de brinda gran variedad de productos, gracias al apoyo constante de proveedores puede contar con promociones en varios artículos y lo más importante oferta créditos organizaciones como EP-Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato y otros.

Posicionamiento: La gran trayectoria que tiene Tienda Asociada (Enprovit) ha hecho que se posicione en la mente de la comunidad ambateña de manera positiva, ya que lo asocian con precios bajos, pero se evidencia este posicionamiento en un grupo de personas cuya edad oscila entre los 35 a 60 años, desafortunadamente el cliente de edad menor a los 35 no está siendo atraído por el servicio que se oferta, ellos están acudiendo a sus principales competidores.

6.7.6 Objetivos del Merchandising para Tienda Asociada

- Mejorar las expectativas del cliente sobre los servicios que oferta Tienda Asociada.
- Incrementar el porcentaje de clientes complacidos por los servicios que oferta Tienda Asociada
- Posicionar en la mente de los consumidores la marca Tienda Asociada (Enprovit) en el mercado objetivo

ETAPA II

6.7.7 Diseño del establecimiento

Ubicación

La ubicación del establecimiento no será modificada ya que se encuentra en el corazón comercial de la ciudad, por la cercanía que existe con los principales mercados, es una zona de alto tráfico de personas, a pesar de que a primera vista no se lo vea directamente, es un sector bastante estratégico, tras la Empresa Eléctrica de Ambato.

Layout, diseño, mobiliario

El término de Layout proviene del inglés, que en nuestro idioma quiere decir diseño, plan, disposición. Este vocablo es utilizado en el marketing para hacer referencia al diseño o disposición de los productos y servicios en sectores o posiciones en los puntos de venta en una determinada empresa.

Es un término de mercadotecnia orientada en el estudio de la arquitectura comercial de un local, es una materia a tomar en cuenta dentro de un plan de inversión inicial. También lo es dentro de un proceso de reestructuración enfocado en obtener mayores ganancias. Un buen layout puede incrementar ventas en 20% y 30%. (Noticias, 2014)

Para lograr un Layout exitoso hay cuatro claves que se deben considerar:

➤ **Un buen Layout sigue normas y tiene una estructura lógica:**

Debemos respetar las normas básicas del layout en el diseño, por ejemplo: una tendencia natural de las personas es que al ingresar primero se dirigen a sector de la derecha y circulan opuesto a las manecillas del reloj. Este comportamiento deriva en que los accesos se colocan en la derecha, y las cajas registradoras a la izquierda. Un buen plan de layout, contempla el diseño de una estructura de un modo simple y estructurado, identificando zonas frías y calientes de venta, y al mismo tiempo, su simpleza debe permitir incorporar cambios a mediano plazo.

➤ **Cada rubro es distinto:**

La necesidad de mejorar la distribución del mobiliario y de hacer más funcionales los espacios depende del tipo de negocio, producto o servicio a ofrecer. Lo importante es saber que se busca con el layout para luego diseñar estrategias específicas. Por ejemplo es muy diferente la aplicación de layout si la tienda es autoservicio o de vendedores especializados.

➤ **Entrenar al personal:**

Es necesario que los empleados conozcan la importancia de seguir el diseño de layout. Ya sea en el caso de los empleados encargados de atender al público o de la reposición de productos, deben saber que mantener esta estructura es parte de su responsabilidad cotidiana.

➤ **Diseñar un sistema adaptable:**

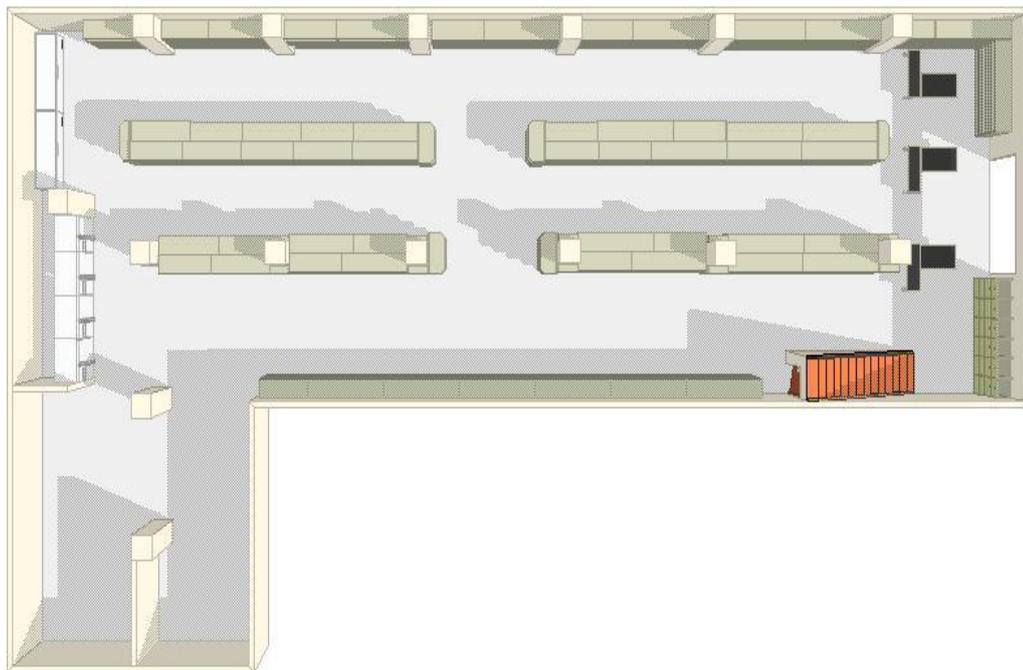
Se debe utilizar un método que simplifique y sustente la solución final, analizando las alternativas posibles de un modo lógico y estructurado, para asegurar que el mismo, sea a futuro, capaz de absorber las distintas alternativas y cambios que puedan producirse. (Noticias, 2014)

Debido a que en la actualidad el diseño interno no es el más adecuado y como se observa en la figura se propone un pasillo intermedio para mejorar la circulación del cliente en el establecimiento, ya que en la actualidad la afluencia de clientes hace conflictivo la movilización al interior del local.

Este pasillo intermedio permitirá agilizar la movilidad del cliente, evitando su frustración y enojo por las caóticas circunstancias que suelen suscitarse. Adicional se logrará realizar una mejor distribución de los productos en percha.

Otro aspecto a recalcar es que se generan puntas de góndolas que nos permitirá colocar productos en oferta o aquellos que requieren un impulso para mejorar la rotación.

Gráfico N° 15 Distribución Recomendada



Elaborado por: Flor Sotalín
Fuente: Tienda Asociada

En lo que se refiere al mobiliario Tienda asociada no cuenta con estructuras adecuadas, el paso del tiempo los ha deteriorado, se encuentran torcidas y oxidadas, además no son regulables por ello la mercadería no puede ser exhibida de manera adecuada, dificultando a los clientes la adquisición de los mismos. La mayoría de estanterías están alineadas de tal manera que la bandeja superior hace prácticamente imposible la adquisición del producto, así:

Gráfico N° 16 Dificultad de accesibilidad



Fuente: Tienda Asociada

Para lo cual esta propuesta recomienda la adquisición de mobiliario moderno que permita adaptarse a las necesidades del cliente y mejore la estética del local. Se consultó con una empresa de fabricación de estanterías y nos recomiendan el siguiente tipo de percha que son manejadas en la mayoría de supermercado a nivel nacional.

Gráfico N° 17 Estanterías recomendadas



Fuente: Vitrinas Buenaño

ANTES: En las fotografías se observa un desorden, la mercadería no presenta un lineamiento y tampoco es atractivo al cliente, genera confusión y denota una mala organización.

Gráfico N° 18 Fotografías perchas Tienda Asociada



Fuente: Tienda Asociada

DESPUÉS: Lo que se quiere lograr es exhibir los productos de forma adecuada, ordenada y siguiendo una secuencia lógica, que permita al cliente tener una visión de todo lo que oferta el supermercado y que el proceso de compra sea lo más placentero posible.

Gráfico N° 19 Fotografías de perchas Mi Caserita #2

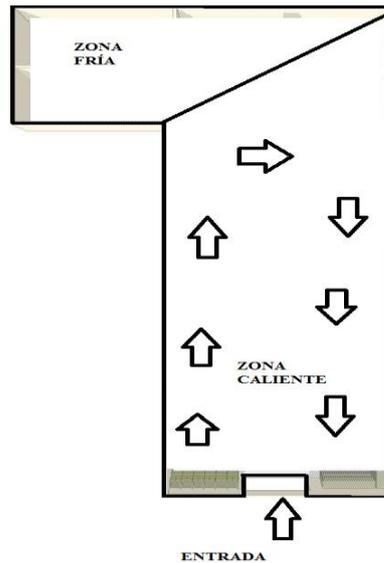


Fuente: Mi Caserita #2

Localización teórica de zonas fría y caliente.

La localización teórica teniendo en cuenta la ubicación de la entrada del local, se determina con el siguiente gráfico.

Gráfico N° 20 Zonas Frías y Calientes



Elaborado por: Flor Sotalín
Fuente: Tienda Asociada

Con la disposición del mobiliario se trata de disminuir la zona fría, obligando a la circulación de los clientes por todo el local, con ello ponemos en práctica uno de los objetivos del Merchandising.

Esta determinación de las zonas frías y calientes permite que se pueda realizar la redistribución en base al nivel de rotación de los productos.

Ubicación de departamentos

Para cumplir con el objetivo de Merchandising de disminuir las zonas frías al máximo se deben colocar las secciones según su rotación y complementariedad, creando zonas templadas, es decir; colocando los productos de mayor venta en las zonas frías y los de menor venta en las zonas calientes, generando la compra por impulso y mayor rentabilidad, dentro de un criterio lógico, coherente y variado

Diseño de los pasillos:

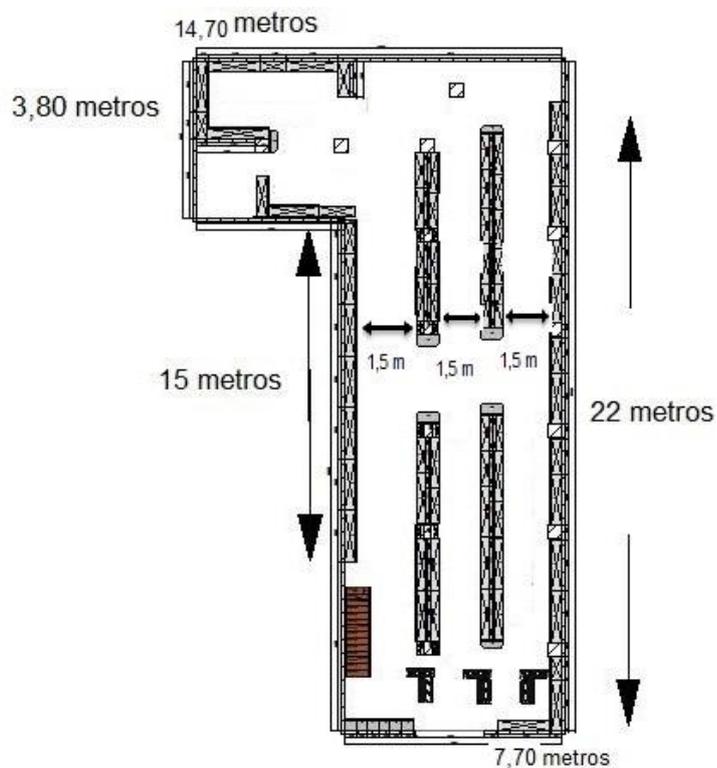
Los pasillos deben tener como mínimo 1.50 metros para que pueda haber una correcta circulación de los clientes: este espacio permite que circulen a la vez dos coches de mercado y una persona, brindando un espacio cómodo y no saturado.

Como se puede apreciar en la figura los espacios entre cada góndola es de 1,50m.

La disposición del pasillo intermedio entre góndolas permitirá ganar mayor movilidad, para las personas que transitan en este lugar, ya que este punto será clave para la colocación de promociones o productos con descuentos especiales. Además sirve para separar las secciones evitando contaminación de olores o líquidos contaminantes.

El espacio entre cajas también es fundamental se respete el 1.50m para que los clientes transiten con fluidez al momento de ingresar al establecimiento o cuando se acercan a cancelar.

Gráfico N° 22 Medidas de pasillos propuesto



Elaborado por: Flor Sotalín
Fuente: Tienda Asociada

Exterior:

Gráfico N° 23 Fachada externa actual



Fuente: Tienda Asociada

La fachada externa del supermercado luce muy apagada, no se lo puede identificar a primera vista, mucho más ya que está en un pasillo estrecho. Lo único que resalta es la puerta que cuenta con una publicidad de Caldos Maggi.

Se sugiere realizar un cambio de rótulo con los colores corporativos, Verde, Amarillo y Naranja, de igual manera la pared externa debería ser sometida a una limpieza integral.

Gráfico N° 24 Letrero propuesto



Elaborado por: Flor Sotalín
Fuente: Tienda Asociada

Gráfico N° 25 Montaje letrero



Elaborado por: Flor Sotalín
Fuente: Tienda Asociada

Otra alternativa sería un letrero vertical en la esquina del corredor, como distintivo de la localización del supermercado; así:

Gráfico N° 26 Montaje letrero #2



Elaborado por: Flor Sotalín
Fuente: Tienda Asociada

6.7.8 Planificación del Merchandising

Políticas de Surtido:

Estructura: el surtido debe hacerse en departamentos, secciones y categorías como se explica en la siguiente tabla:

Tabla 19 Estructura de Surtido

DEPARTAMENTO	SECCIÓN	CATEGORIA	FAMILIA	
Productos Perecederos	Carnes	Res		
		Cerdo		
		Pollo		
	Frutas	Jugo		
		Postre		
	Verduras	Verduras		
		Tubérculos		
Abarrotes	Viveres	Arroz	Arroz de sopa	
			Arroz Blanco	
			Azúcar	
		Aceite	Aceite Vegetal	
			Aceite Oliva	
		Fideo	A base de sémola	
			A base de Huevo	
		Enlatados	Atún	
			Sardinas	
			Hongos	
		Sopas y complementos	Sopas instantáneas	
			Harinas	
			Granos	
		Condimentos	Sal	
			Salsas	
			Condimentos nat. Art.	
		Refrescos	Instantáneos	
			Gelatinas	
			Panelas	
		Desayuno	Leche en polvo	
			Chocolate	
			Café	
			Cereales	
			Coladas	
			Conservas	
			Pan	
		Licores	Aperitivos	Vinos
				Champagne
			Concentrados	Ron
				Whisky
Aguardiente				
Lácteos	Leche	Entera		

				Descremada
				Deslactosada
			Yogurth	Cremoso
				Light
			Queso	Fresco
				Mesa
			Embutidos	Salchichas
				Jamón
				Mortadela
			Jugos y refrescos	Enlatados
		Tetrapack		
		Plástico y vidrio		
		Congelados	Helados	
			Tortas	
		Confites	Galletas	Sal
				Dulce
			Bocaditos	
Golosinas	Fritos			
	Salados			
Dulces	Caramelo			
	Chicle			
Bombones	Chocolate			
Hogar	Artículos del Hogar	Cocina	Desechable	
			Cristalería	
		Baño	Escobas	
			Guantes	
			Focos	
			Cera de piso	
		Mascotas	Perro	
			Gato	
		Papel/pañal	Papel Higiénico	
			Toallas higiénicas	
			Pañales adulto y niño	
		Aseo Personal	Jabón de Baño	Antibacterial
	Tocador			
	Niños			
	Shampoo			
	Complementos		Gel y afeitadoras	
	Cremas		Corporales	
			Faciales	
	Higiene Bucal		Crema dental	
		Enjuague Bucal		
		Cepillo Dental		
	Desodorante	Hombre		
		Mujer		
	Aseo del Hogar	Jabón platos y ropa	Lavavajilla crema	
			Lavavajilla barra	
			Detergentes	
		Desinfectantes	Líquidos	
Ambientales				

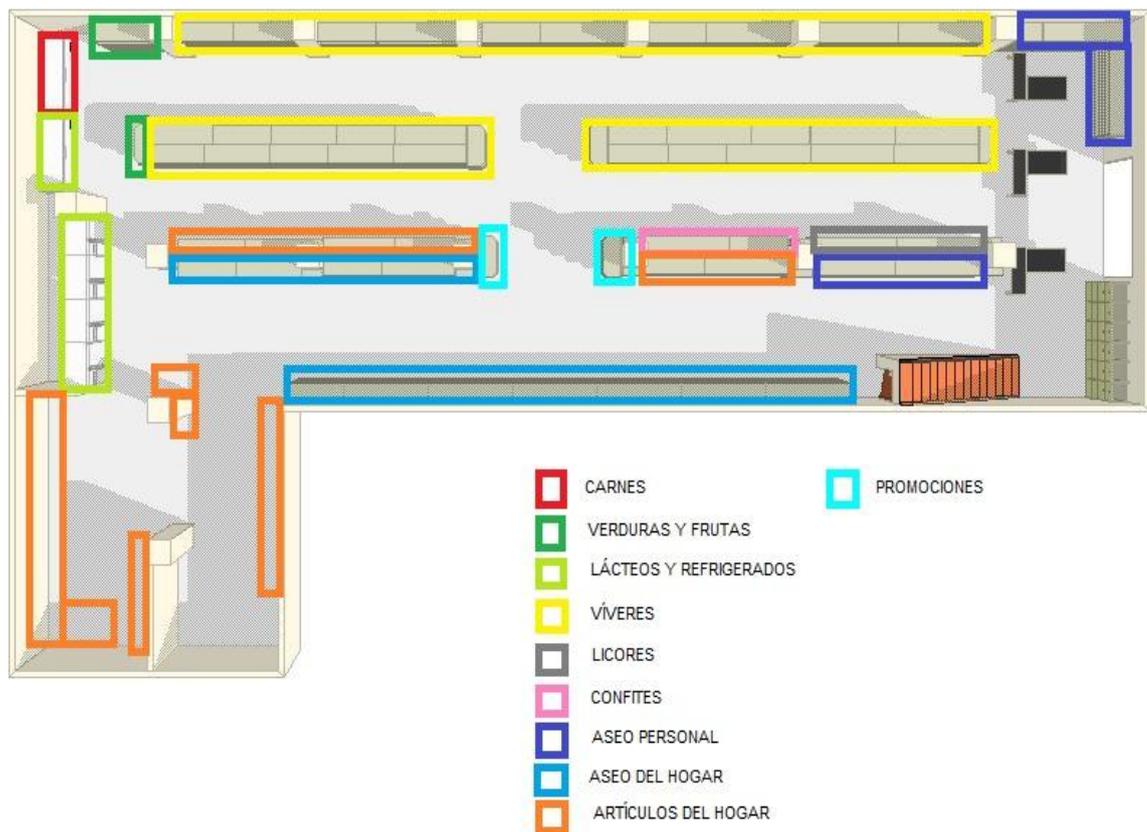
		Suavizantes	
		Blanqueadores	
		Insecticidas	

Elaborado por: Flor Sotalín
Fuente: Tienda Asociada

Distribución:

En el siguiente gráfico se muestra la distribución idónea de las diferentes secciones que conforman el surtido del supermercado, de tal forma que brinde un espacio cómodo y coherente al momento de realizar sus compras.

Gráfico N° 27 Surtido Secciones



Elaborado por: Flor Sotalín
Fuente: Tienda Asociada

En base a la distribución de las categorías presentadas se hace las siguientes recomendaciones:

- El número de referencias con respecto a las familias no debe ser menor a 4, para poder brindarle un surtido medianamente amplio, en el cual el cliente elegirá su marca favorita o de conveniencia.
- Se ha realizado la distribución siguiendo el sentido que el cliente utiliza para hacer sus compras, generando un desplazamiento por todo el supermercado, colocando categorías claves como: lácteos, arroz, condimentos, detergentes, papel, que son de consumo constante, lo cual implica compras habituales, el cliente comprará por lo menos un producto de estas categorías.
- La distribución planteada es la más aconsejable, pero puede ser susceptible a modificaciones, que al ser implantada se realizaran los debidos cambios en cuestión de amplitud o profundidad der surtido o su posible reubicación.
- Artículos de aseo personal como cremas, Shampoo, desodorantes y otros se sugiere se coloquen en la vitrina, debido al alto índice de hurto de estos productos o a su vez, hacer uso de herramientas anti hurto, como alarmas.

Temporalidad

Debido a que Tienda Asociada vende productos de Consumo Masivo y su frecuencia de consumo es habitual, prácticamente tiene ítems que se venden durante todo el año, pero si existe un incremento porcentual en las ventas cuando se trata de temporadas festivas, así: En Semana Santa los enlatados como atunes y sardinas son las que mayor acogida tienen, o en Navidad los confites y canastas navideñas.

Para ello se deberá hacer uso de las puntas de góndolas con productos promocionales para generar un mayor impacto al cliente y elevar las ventas, ya que se trata de oportunidades de corto plazo.

Precios

Como se reflejó en la encuesta aplicada, el tema de precios es bastante aceptado dentro de los clientes frecuentes, ya que prefieren en su mayoría acudir al establecimiento ya que obtendrán un mejor descuento por sus productos.

Debido a que Tienda Asociada se ha caracterizado en mantener un precio al producto unitario y un precio al por mayor, el cliente tiene buena aceptación, sobre todo los canillitas o dueños de abarrotes.

Comunicación

A través del estudio realizado en el supermercado se evidencia una falta de herramientas de comunicación hacia el cliente. Ya que no cuentan con ninguna herramienta visual para indicar al consumidor que existen beneficios al comprar un producto X al por mayor, muchos lo descubren ya en caja al cancelar y esto hace que se pierda parte de la venta, ya que un cliente poco informado es un cliente pasivo y descontento.

Se recomienda colocar una cartelera informativa o en los porta precios, indicar precio unitario y al por mayor.

Gráfico N° 28 Porta Precios



Elaborado por: Flor Sotalín
Fuente: Tienda Asociada

Una volante de productos en promoción puede ser una opción bastante atractiva, efectiva, bastante económica y permitirá a Tienda Asociada promocionarse y generar posicionamiento de marca.

Gráfico N° 29 Volantes de promociones



Elaborado por: Flor Sotalín
Fuente: Tienda Asociada

Animación y Promoción

Animar el punto de venta pareciera ser una gestión inútil, pero la realidad es totalmente distinta, ya que el ser humano es un ente visual y mientras más lo exponemos al producto como un efecto atractivo, se verá motivado a adquirirlo.

Para ello se deben hacer uso de herramientas de exhibición, como material POP (plásticos, porta precios, accesorios, afiches, etc.) incluso exhibidores de las marcas de los proveedores, es una buena oportunidad para generar atracción al cliente, a continuación se muestra parte de lo que se podría hacer:

Gráfico N° 30 Animación en el punto de venta



Fuente: Mayorista Quito

ETAPA III

6.7.9 Implantación de los productos en los lineales

Secciones

Para simplificar la distribución del producto en percha se tiene en consideración las secciones, que son: Carnícos, Frutas, Verduras, Víveres, Licores, Lácteos, Confites, Artículos del Hogar, Aseo Personal y Aseo del Hogar.

Familias

Los productos se distribuyen en sectores de venta, y cada uno de estos en secciones. Dentro de cada una se pueden distinguir también diversos grupos. Estos grupos se denominan familias. El conocimiento de las familias nos sirve:

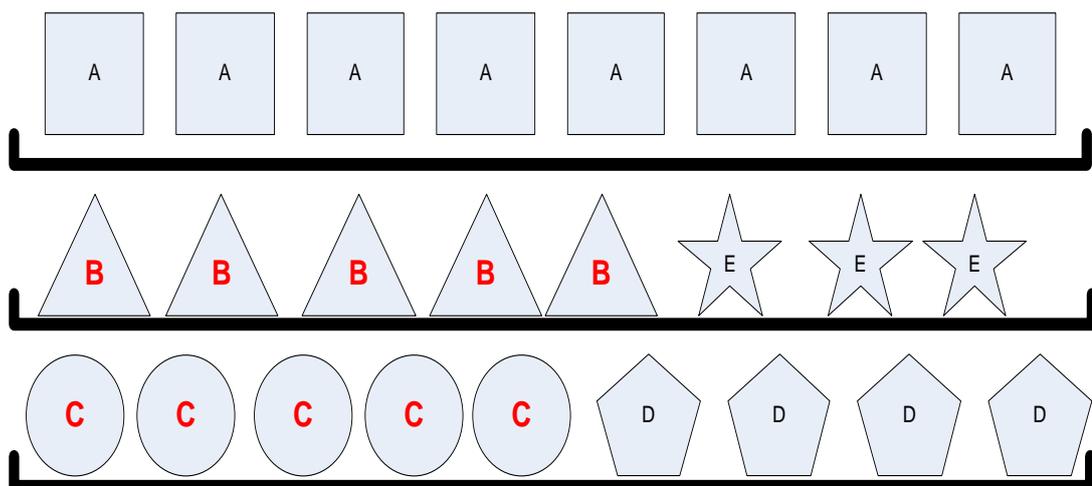
- Como referencia para conocer los productos que trabajamos
- Localizar el producto con mayor exactitud
- Gestionar mejor los resultados de una sección

Es posible que las familias se subdividan en otros grupos menores, llamados subfamilias, y así hasta llegar a las marcas, productos y referencias o códigos. (García, 2008)

Espacio a cada producto. Frentes

Los frentes de un producto son el número de envases que en un lineal o estantería están en primera línea delante del consumidor. En el gráfico siguiente se puede observar que los productos B y C poseen 5 frentes; es decir son las caras que el consumidor puede observar en una percha. Es evidente que detrás de esa primera cara o frente habrá más unidades de ese producto en función de cual sea el tamaño del producto y la profundidad de la estantería. (García, 2008)

Gráfico N° 31 Frentes de productos



Elaborado por: Flor Sotalín
Fuente: (García, 2008)

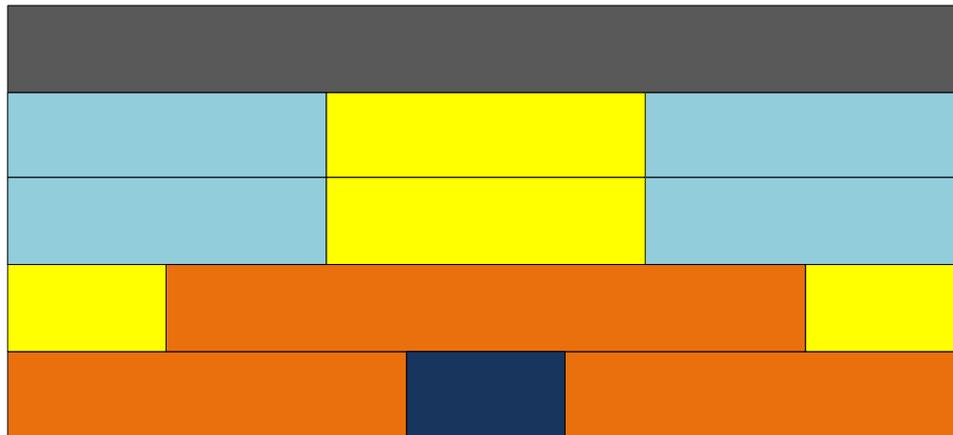
Planograma

Es una representación de los productos del lineal. Se utiliza para recomendar a las tiendas las implantaciones óptimas de un lineal o sección para conseguir la máxima venta o beneficio por m².

Los planogramas dan a los merchandisers criterios sobre “cómo” realizar las implantaciones de producto en la tienda. Buscan sobretodo rentabilizar al máximo los lineales aumentando las ventas, la rotación y el margen.

En el siguiente gráfico se puede tener un panorama de lo que se pretende con la implementación de planogramas en los supermercados.

Gráfico N° 32 Esquema Planograma

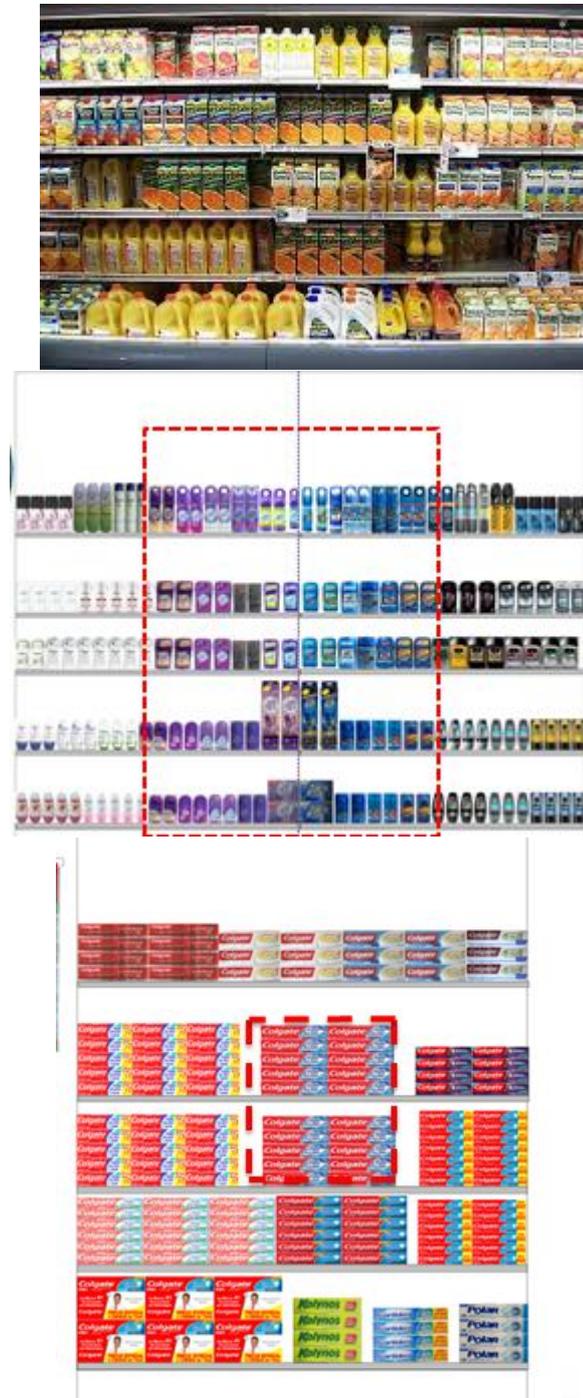


-  Artículos complementarios
-  Artículos de alta rotación y alto margen
-  Artículos de escasa rotación y alto margen
-  Artículos de alta rotación y bajo margen
-  Artículos de baja rotación y bajo margen

Elaborado por: Flor Sotalín
Fuente: (García, 2008)

Se indica algunos ejemplos de planimetrías de varios productos:

Gráfico N° 33 Planimetrías productos



Fuente: Internet

6.7.10 Animación en el punto de venta

Exposiciones regulares

Gráfico N° 34 Exhibición de promociones



Fuente: Mi Caserita #2

Como se puede observar en la fotografía la exhibición continua de productos en oferta hace que el cliente se vea interesado por siempre frecuentar el establecimiento.

Se debe procurar tener este espacio para exhibir las ofertas de la semana o las de temporada, así bien en Navidad ofertar los caramelos, galletas y canastillas que son propias de la época. La exposición de ello debe ser apalancada de material POP, llamativo y con los precios correspondientes, de pronto indicando algún descuento especial por la temporada.

Publicidad en el lugar de venta PVL

Gráfico N° 35 Uso de publicidad



Fuente: Tienda Asociada

Otra manera de atraer al cliente es la publicidad en el punto de venta, como se observa en las fotografías adjuntas, cada marca sobresale ante el cliente, en el caso de Productos Noel, sus recursos publicitarios hacen totalmente atractivo el segmento de golosinas y los clientes se verán atraídos a conseguir un producto de esta marca.

Mientras tanto están a la par Aromatel con Suavitel, ya que los dos hacen uso de material publicitario como: cenefas, plástico y porta precios para llamar la atención del consumidor.

Cartelera

Las carteleras o pizarras dónde se ubique los precios de descuento son bastante atractivas para el cliente, deben ser colocadas junto a la ruma de productos en promoción y con la información muy clara para evitar inconvenientes con los clientes.

Gráfico N° 36 Letrero promocionales



**Crema dental Colgate
Neutrazúcar 45 ml**

Oferta:
\$ 0.85

PVP: \$ 1.00

Elaborado por: Flor Sotalín
Fuente: Tienda Asociada

Señalética

Existen varios tipos de señalética que el supermercado debe considerar para aplicarlos entre ellos están los Prohibitivos, nos ayudan a indicar que no está permitido dentro del establecimiento un ejemplo de ellos será: Prohibido el paso a personal no autorizado, generalmente ubicado en la entrada de bodega o administración.



Fuente: Internet

Otra señal muy importante es la de vía de evacuación, generalmente este tipo de señalética es revisada por el Cuerpo de Bomberos de la Ciudad para emitir el permiso de funcionamiento anual.



Fuente: Internet

Otras señalizaciones importantes son la identificación de pasillos o sectores, así por ejemplo identificar, dónde encuentro los productos lácteos, carnes, verduras, etc.



Fuente: Internet

Tienda Asociada debe apalancarse de este medio para seguir posicionando su marca, colocando se logo en la parte superior.

Gráfico N° 37 Señalética



Elaborado por: Flor Sotalín
Fuente: Tienda Asociada

Gráfico N° 38 Montaje señalética



Elaborado por: Flor Sotalín
Fuente: Tienda Asociada

Promociones

Las promociones son el mayor atractivo para los clientes, ya que siempre están buscando mejorar el precio conseguido u obtener algo adicional por sus compras regulares.

Tienda Asociada cuenta con el apoyo de la gran mayoría de proveedores, que le proporcionan este tipo de herramientas; así, lleva 3 paga 2, o por la compra de un Cereal de 500gr. Gratis un juego de lápices de colores, etc.



OFERTA 12 + 1

Fuente: Internet

Una de las empresas con mayor inversión en promociones es Coca Cola, durante todo el año reinventa la manera de seguir manteniendo a sus consumidores habituales, una forma de ello es la promoción siguiente: junta las tapas con los días de la semana y te regalan la del viernes.



Fuente: Internet

Otra estrategia muy apetecida en los clientes de Tienda Asociada es 12 +1, así por ejemplo por la compra de la docena de Crema dental Triple Acción de 63ml se le obsequia una adicional de las mismas características.

Gráfico N° 40 Estado de Resultados 2014

TIENDA ASOCIADA ENPROVIT			
ESTADO DE RESULTADOS			
DAVALOS FREIRE MARIA ELIZA			
del 1 de Enero al 31 de Diciembre del 2014			
VENTAS			3.003.587,15
Tarifa 12%		1.515.040,11	
Tarifa 0%		1.488.547,04	
- COSTO DE VENTAS			2.781.099,21
Inv. Inicial de Mercaderias	301.865,91	301.865,91	
+ Compras Netas		2.583.601,65	
Compras 0%	1.268.588,61		
Compras 12%	1.372.360,12		
- Devol desc compras 0% Y12%	61.573,95		
Transporte en compras	4.216,65		
Seguro en compras	10,22		
Gastos varios en Conpras	-		
Reembolso Transporte	-		
= Mercaderia Disponible para Venta		2.885.467,56	
- Inv. Final de Mercaderias		104.368,35	
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS			222.487,94
+ INGRESOS NO OPERACIONALES			1.800,00
Ingresos por Arriendos		1.800,00	
UTILIDAD NO OPERACIONAL			224.287,94
- GASTOS OPERACIONALES			144.670,08
Gasto Sueldos y Salarios		51.370,24	
Gasto Aportes a la Seguridad Social mas FR		8.111,07	
Gastos Beneficios Sociales		8.775,77	
Gastos Honorarios profesionales		4.786,86	
Gasto Mantenimiento y Reparaciones		6.475,04	
Gastos Combustibles		679,86	
Gastos Promocion y Publicidad		2.458,53	
Gasto arriendo garage y bodega		4.800,00	
Gastos de gestion		508,89	
Gasto Servicios Básicos		6.459,23	
Suministros y Materiales		9.679,52	
Gasto Depreciación		20.430,88	
Gasto comisions bancarias		813,14	
Gasto intereses bancarios		13.345,91	
Gastos por otros servicios		3.569,36	
Gasto IVA		1694,71	
Gastos no deducibles		711,07	
= UTILIDAD DEL EJERCICIO			79.617,86
CONCILIACION TRIBUTARIA AL 31/12/14			
CONCILIACION TRIBUTARIA			
Utilidad Contable	77.817,86		
- 15% trabajadores	11.672,68		
+ Gastos no deducibles	14.823,71		
Utilidad Gravable	80.968,89		
+ Ingresos por arriendos	1.800,00		
- Gasto Dep 6% del Avaluo por Arriendos	-		
- Gastos Personales	13.529,50		
Base Imponible	69.239,39		
Base imponible	69.239,39		
Fracción Básica	59.730,00	Imp. Fracción básica	7841,00
Exceso sobre la fracción básic	9.509,39	Imp fracción excedente 25%	2377,35
Impuesto causado			10218,35
- Anticipos pagados en el año			18593,34
- Retenciones en la fuente del año			825,22
- Credito Tributario años anteriores			
= Saldo a Favor			-9200,21
ANTICIPO DETERMINADO 2013(IMPUESTO CAUSADO 2014)			19294,37
- ANTICIPO PAGADO			18593,34
- Retenciones en la fuente del año			825,22
= Saldo a Favor			-124,19
SRA MARIA DAVALOS		CPA FERNANDA CASTRO	
RUC 0601156722001		RUC 1803566452001	
PROPIETARIO		CONTADOR	

6.7.12 Presupuesto

Tabla 20 Presupuesto

PRESUPUESTO DE GASTOS PLAN DE MERCHANDISING	
DETALLE	VALOR \$
Góndolas laterales, centrales y cabeceras	29864,80
Transporte de góndolas	149,32
Identidad corporativa (Manual básico)	900,00
Desarrollo de señalética (de baja complejidad)	2277,27
	33191,39
Imprevistos 10%	3319,14
TOTAL	36510,53

Elaborado por: Flor Sotalín

Fuente: Vitrinas Buenaño

Los datos obtenidos sobre el valor de las góndolas fue extraído de la proforma proporcionada por Vitrinas Buenaño (Ver anexo #5)

Como se observa se requiere de una inversión de \$ 36510.53, que resultan inconvenientes gastarlos directamente del ejercicio de utilidad anual, se recomienda realizar un préstamo por este valor a una entidad financiera, la misma que se detalla en las siguientes tablas:

Tabla 21 Amortización de la Deuda

TABLA DE AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA					
TASA	11,26%				
PLAZO	4				
VALOR ACTUAL	\$ 36.510,53				
CUOTA No.	CAPITAL	INTERES	DIVIDENDO	SALDO DEL CAPITAL	interés+dividendo
1	36510,53434	4111,09	(\$ 11.833,70)	\$ 28.787,92	(\$ 7.722,61)
2	\$ 28.787,92	3241,52	(\$ 11.833,70)	\$ 20.195,74	(\$ 8.592,18)
3	\$ 20.195,74	2274,04	(\$ 11.833,70)	\$ 10.636,08	(\$ 9.559,66)
4	\$ 10.636,08	1197,62	(\$ 11.833,70)	\$ -	(\$ 10.636,08)
					(\$ 36.510,53)

Elaborado por: Flor Sotalín

Fuente: Tienda Asociada

Tabla 22 Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS						
		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
	Ventas		\$ 3.003.587,15	\$ 3.105.108,40	\$ 3.210.061,06	\$ 3.318.561,12
(-)	- Costo Variables		\$ 2.781.099,21	\$ 2.875.100,36	\$ 2.972.278,76	\$ 3.072.741,78
(-)	- Costos Fijos		\$ 124.239,20	\$ 128.438,48	\$ 132.779,71	\$ 137.267,66
(-)	- Depreciación Acumulada		\$ 20.430,88	\$ 20.430,88	\$ 20.430,88	\$ 20.430,88
(=)	= Utilidad Operacional		\$ 77.817,86	\$ 81.138,67	\$ 84.571,72	\$ 88.120,81
(-)	- Intereses		\$ 4.111,09	\$ 3.241,52	\$ 2.274,04	\$ 1.197,62
(=)	= Utilidad antes de P.L e I.R.		\$ 73.706,77	\$ 77.897,15	\$ 82.297,68	\$ 86.923,18
(-)	- Participacion laboral		\$ 11.056,02	\$ 11.684,57	\$ 12.344,65	\$ 13.038,48
(=)	= Utilidad antes de Impuesto		\$ 62.650,76	\$ 66.212,58	\$ 69.953,03	\$ 73.884,71
(-)	- Impuesto a la renta		\$ 13.783,17	\$ 14.566,77	\$ 15.389,67	\$ 16.254,64
(=)	= UTILIDAD NETA		\$ 48.867,59	\$ 51.645,81	\$ 54.563,36	\$ 57.630,07

Elaborado por: Flor Sotalín

Fuente: Tienda Asociada

Tabla 23 Flujo de caja

FLUJO DE CAJA NOMINAL PROYECTADO					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Utilidad Operacional		\$ 77.817,86	\$ 81.138,67	\$ 84.571,72	\$ 88.120,81
+ Depreciaciones y Amortizaciones(DIFERIDOS)		\$ 20.430,88	\$ 20.430,88	\$ 20.430,88	\$ 20.430,88
- Participacion Laboral		\$ 11.056,02	\$ 11.684,57	\$ 12.344,65	\$ 13.038,48
- Impuesto a la Renta		\$ 13.783,17	\$ 14.566,77	\$ 15.389,67	\$ 16.254,64
+ Valor Residual de los Activos Fijos					
+ Valor Residual del Capital de Trabajo					
- Inversiones de Reposición		\$ 512,85	\$ 512,85	\$ 512,85	
- Variación de Capital de Trabajo Neto					
= FLUJO DE CAJA NOMINAL	-\$ 663.827,90	\$ 72.896,71	\$ 74.805,36	\$ 76.755,43	\$ 79.258,57

Elaborado por: Flor Sotalín

Fuente: Tienda Asociada

Tabla 24 Capacidad de pago

CAPACIDAD DE PAGO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
FLUJO NETO DE CAJA NOMINAL	\$ 72.896,71	\$ 74.805,36	\$ 76.755,43	\$ 79.258,57
VALOR DEL DIVIDENDO	(\$ 11.833,70)	(\$ 11.833,70)	(\$ 11.833,70)	(\$ 11.833,70)
CAPACIDAD DE PAGO	\$ 6,16	\$ 6,32	\$ 6,49	\$ 6,70
	CAPACIDAD PAGO	>=1	OK	
		<1	REQUIERE INYECCIÓN DE CAPITAL O NUEVA DEUDA A CORTO PLAZO	

Elaborado por: Flor Sotalín

Fuente: Tienda Asociada

Indicadores de endeudamiento

Determinan como las fuentes de financiamiento externo (pasivos) e interno (patrimonio) han contribuido en la adquisición de los recursos de la empresa.

Índice de Endeudamiento largo Plazo

Indica la proporción de los activos que han sido financiados con fuentes externas a largo plazo.

$$ENDEUDAMIENTO = \frac{\text{pasivo largo plazo}}{\text{activo total}} * 100$$

$$ENDEUDAMIENTO = \frac{272.610,98}{663.827,90} * 100$$

$$ENDEUDAMIENTO = 41.07 \%$$

Indica que el sólo el 49% del activo fijo neto es financiado por deudas de largo plazo, el resto es a través del patrimonio de la empresa. Lo cual resulta adecuado.

6.7.13 Cronograma

Se presenta el siguiente cronograma de trabajo es tentativo y está susceptible a cambios, de acuerdo a las necesidades del supermercado.

Gráfico N° 41 Cronograma

NOMBRE DE TAREA	sep-15				oct-15				nov-15				dic-15				ene-16				feb-16			
	1era	2da	3era	4ta	1era	2da	3era	4ta	1era	2da	3era	4ta	1era	2da	3era	4ta	1era	2da	3era	4ta	1era	2da	3era	4ta
Presentación de propuesta	■																							
Aprobación de la propuesta		■																						
Socialización con clientes internos			■																					
Ejecución de la propuesta				■																				
Diseño del establecimiento					■	■																		
Planificación del Merchandising							■																	
Implantación de productos en lineal								■	■															
Animación en el punto de venta										■														
Capacitación a personal											■													
Evaluación de la propuesta												■												
Monitoreo de la propuesta													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Elaborado por: Flor Sotalín

Fuente: Tienda Asociada

6.7.14 Promoción de la implementación en el punto de venta

Una forma fácil, económica y de rápida difusión es la utilización de volantes, las mismas que se podrán entregar días previos a la reapertura del establecimiento, la idea de realizar en los días previos es mantener en alerta a los clientes para que acudan el día previsto de apertura y se vea la reacción al modelo propuesto.

La entrega de volantes se lo podrá realizar días de alto tráfico como viernes y sábado, ya que el sector tiene bastante afluencia de personas en estos días por los mercados que se encuentran en la zona.

Como se observa en el cronograma la ejecución del Plan se lo podría realizar en 7 días, o menos incluso, ya que por la buena relación comercial que posee Tienda Asociada cuenta con el apoyo permanente de equipos de mercaderistas de

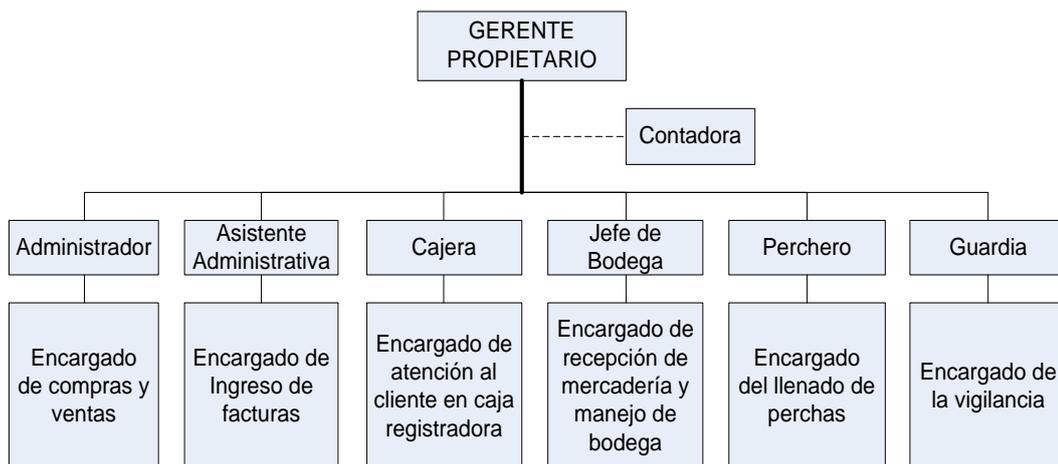
6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

La responsabilidad para el manejo del Plan de Merchandising en la empresa Tienda Asociada de la ciudad de Ambato, estará a cargo de la propietaria y su esposo, que ejerce el cargo de Administrador, cabe destacar que el modelo estará susceptible a ajustes de acuerdo a los requerimientos de la empresa.

Actualmente el supermercado no cuenta con un organigrama estructural y funcional, razón por la cual se plantea el siguiente esquema.

6.8.1 Estructura de la organización.

Gráfico N° 43 Organigrama Estructural

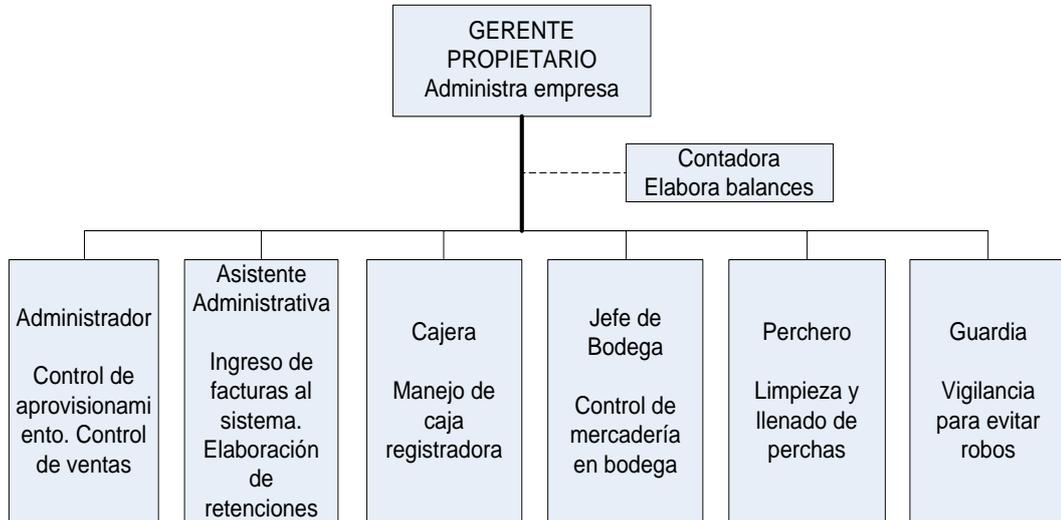


REFERENCIAS	
Gráfica	Nivel de Jerarquía
—	Directivo/ Autoridad
- - - - □	Nivel Asesor
— □	Nivel Operativo
Fecha:	Elaborado por:
20/12/2015	Flor Sotalín

Elaborado por: Flor Sotalín
Fuente: Tienda Asociada

6.8.2 Organigrama funcional

Gráfico N° 44 Organigrama Funcional



REFERENCIAS	
Gráfica	Nivel de Jerarquía
	Directivo/ Autoridad
	Nivel Asesor
	Nivel Operativo
Fecha:	Elaborado por:
20/12/2015	Flor Sotalín

Elaborado por: Flor Sotalín
Fuente: Tienda Asociada

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Tabla 25 Previsión de la propuesta

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Quién solicita evaluar?	El gerente propietario de la empresa Tienda Asociada
¿Por qué evaluar?	Para verificar el cumplimiento de la propuesta, caso contrario realizar cambios que se adapten al supermercado
¿Para qué evaluar?	Como medida de control, para verificar si el plan fue aplicado correctamente
¿Con qué criterios?	Eficacia y tiempos
¿Indicadores?	Cuantitativos y cualitativos
¿Qué evaluar?	Los objetivos establecidos en la propuesta
¿Quién evaluará?	Gerente propietario
¿Cuándo evaluar?	De forma periódica, se recomienda trimestralmente

Elaborado por: Flor Sotalín

BIBLIOGRAFÍA

- Amoletto, E. (2007). *Administración de la producción como ventaja competitiva*.
- Bastos, A. (2006). *Merchandising y animación del punto de venta* (1a ed.). España: Ideaspropias editorial.
- Brown, L. (1959). *Comercialización y Análisis del Mercado*. Buenos Aires: Selección Contable.
- Burruezo García, J. C. (2003). *La Gestión Moderna del Comercio Minorista 2da. Edición*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Chaglla Toalombo, A. C. (Marzo de 2012). *Repositorio Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de Repositorio Universidad Técnica de Ambato: <http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/2187>
- Clavijo Mayorga, G. J. (Julio de 2014). *Repositorio Digital Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de Repositorio Digital Universidad Técnica de Ambato: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/8040>
- Coque Martínez, J., & Pérez Fernández, E. (2000). *Manual de creación y gestión de empresas de inserción social*. Servicio de publicaciones Universidad de Oviedo.
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos 2da. Edición*. La Paz- Bolivia: Grupo Editorial Design.
- De la Parra, E., & Madero, M. D. (2003). *Estrategias de Venta y Negociación*. México D.F.: Panorama Editorial S.A. de C.V.
- Editorial Vértice. (2008). El Servicio. En E. Vértice, *La Calidad en el Servicio al cliente* (pág. 3). Málaga: Editorial Vértice.
- EKOS. (2013). *EKOS NEGOCIOS*. Obtenido de EKOS NEGOCIOS: <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/728.pdf>

- EKOS, R. (2011). *EKOS NEGOCIOS*. Obtenido de EKOS NEGOCIOS:
<http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/386.pdf>
- Escribano Ruiz, G., Alcaraz Criado, J., & Fuentes Merino, M. (2014). *Políticas de Marketing 2 da Edición*. Madrid: Ediciones Paraninfo SA.
- Escudero Serrano, M. J. (2011). *Gestión Comercial y servicio de atención al cliente*. Madrid: Ediciones Paraninfo, SA.
- García, L. M. (enero de 2008). *VOM*. Obtenido de Contenidos Merchandising:
<http://www.venderomorar.com/Contenidos/Archivos/Merchandising.pdf>
- González Obando, J. V. (s.f.). *Inferencia Estadística-Actiweb*. Obtenido de Actiweb: <http://www.actiweb.es/juanvicente/archivo5.pdf>
- Gutiérrez, A. (14 de Noviembre de 2012). *BlogSpot*. Obtenido de BlogSpot:
<http://icimerchandising.blogspot.com/2012/11/tipos-de-merchandising-y-ejemplos-reales.html>
- Hill, M. (2004). *Assets Educación*. Obtenido de <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448140907.pdf>
- Jobber, D., & Fahy, J. (2007). Fundamentos de Marketing. En *La naturaleza del marketing* (2da. ed., págs. 3-27). Madrid: McGraw Hill.
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing 6ta edición*. México: Editorial Pearson.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Prentice Hall.
- Kriesberg, M. (1974). *Mejoramiento de los Sistemas de comercialización en los países en desarrollo*. Costa Rica: IICA.

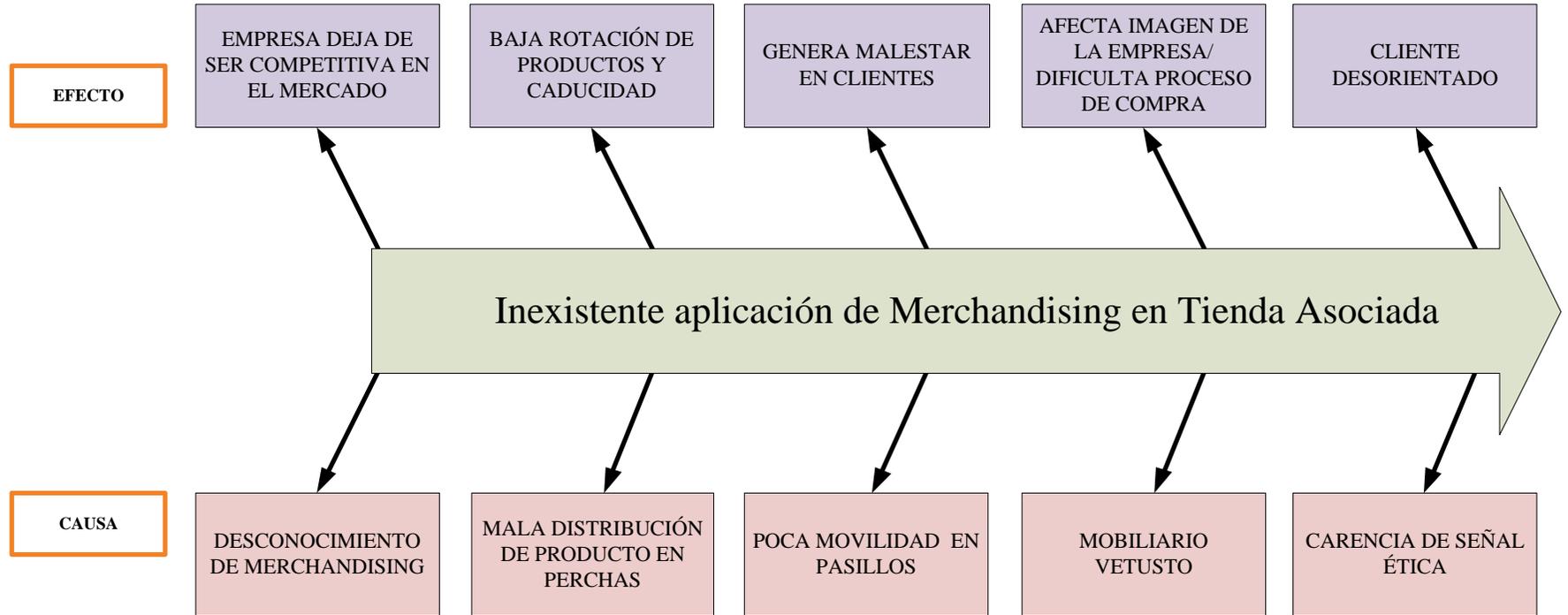
- LEXIS. (Agosto de 2012). *Industrias.gob.ec*. Obtenido de Industrias.gob.ec:
http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/CREACION_DEL_MICEI.pdf
- Ley Orgánica de Defensa al Consumidor*. (2014). Obtenido de Ley Orgánica de Defensa al Consumidor: <https://www.cnt.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- LÍDERES. (2014). *REVISTA LÍDERES*. Obtenido de REVISTA LÍDERES:
<http://www.revistalideres.ec/lideres/grandes-cadenas-comerciales-alistan-inversiones.html>
- López, B., & Ruiz, P. (2001). *La esencia del marketing*. Barcelona: Edicions UPC.
- López, M., & Lobato Gómez, F. (2006). *Operaciones de Venta*. España: Thomson Ediciones Spain Parainfo SA.
- Manjarrez Checa, S. M. (Mayo de 2015). *Repositorio Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de Repositorio Universidad Técnica de Ambato:
<http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/10698>
- Martínez Muñoz, L. (1 de abril de 2007). *Consideraciones teóricas sobre atención al cliente*. Obtenido de Eumed.net:
<http://www.eumed.net/ce/2007a/lmm.htm>
- Mateo, Á. (2005). *Manual de ventas y negociación*. Libros Red.
- Mesa, M. (2012). Fundamentos de Marketing. En M. Mesa, *Fundamentos de Marketing* (pág. 3). Bogotá: EOC.
- Noticias, B. E. (Enero de 2014). *Empresarios en Red*. Obtenido de Empresarios en Red: <https://www.empresariosenred.cl/noticias/la-importancia-del-layout-para-aumentar-las-ventas>

- Oyos, D., & Arroyo, M. (2012). *Slide Sharee*. Obtenido de Slide Share: <http://es.slideshare.net/Dodito1981/analisis-censo-econmico-realizado-por-el-inec-12215038>
- Palomares, R. (2011). *Merchandising Teoria, practica y estrategia* (2a ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Paz Couso, R. (2005). *Servicio al cliente, la comunicación y calidad del servicio en la atención al cliente*. España: Ideaspropias Editorial.
- Paz Couso, R. (2007). *Atención al cliente*. España: Ideaspropias Editorial.
- Paz Couso, R. (2007). *Atención al cliente: Guía prácticas de Técnicas y Estrategias*. España: Ideaspropias Editorial.
- Paz Ruiz, L. C. (2012). *Repositorio Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de Repositorio Universidad Técnica de Ambato: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/3475>
- Pérez, E., Castro, J., Córdova, V., Quisimalín, M., & Moreno, K. (2013). *Mercadotecnia Fundamentos de Dirección Comercial y Marketing*. Ecuador: EDITEXT.
- Rodríguez, M., & Fernández, R. (1996). *El Mercadeo en los emprendimientos Asociativos de pequeños productores rurales*. Buenos Aires.
- Rojas, F. (2002). *Consumidor, clientela y distribución para la economía del futuro*. Madrid: Esic.
- Rosales Obando, J. (2000). *Elementos de Micro Economía*. Editorial EUNED.
- Ruano Pavón, C. (2012). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC Editorial.
- Sáenz López, K., Gorjón Gómez, F., Gonzalo Quiroga, M., & Díaz Barrado, C. (2012). *Metodología para investigaciones de Alto Impacto en las Ciencias Sociales y Jurídicas*. Madrid: Editorial DYKINSON S.I.

- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. España: Esic.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing 13va Edición*. México: McGraw Hill.
- Staton, Etzel, & Walker. (2001). *Fundamentos de Marketing* (Undécima ed.). México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.
- Sulser, R., & Pedroza, J. (2004). *Exportación Efectiva*. México: Editorial Grupo ISEF.
- Talaya, A. E., Madariaga, J., Narros, M. J., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Editorial ESIC.
- Thompson, I. (Julio de 2006). *Promonegocios.net*. Obtenido de Promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- Tisalema Romero, V. P. (Abril de 2012). *Repositorio Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de Repositorio Universidad Técnica de Ambato: <http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/2246>
- Triola, M. (2004). *Estadística*. México: Pearson education.
- Vera, D. (2011). *Portal.uasb.edu.ec*. Obtenido de Portal.uasb.edu.ec: http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/DAVID_VERA2%20%5BModo%20de%20compatibilidad%5D.pdf
- Vilas, J. M. (2011). *Marcas líderes y distribuidores*. Madrid: ESIC Editorial.
- Villalva Toscano, D. F. (Julio de 2015). *Repositorio Univesidad Técnica de Ambato*. Obtenido de Repositorio Univesidad Técnica de Ambato: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/12873>

ANEXO N°1

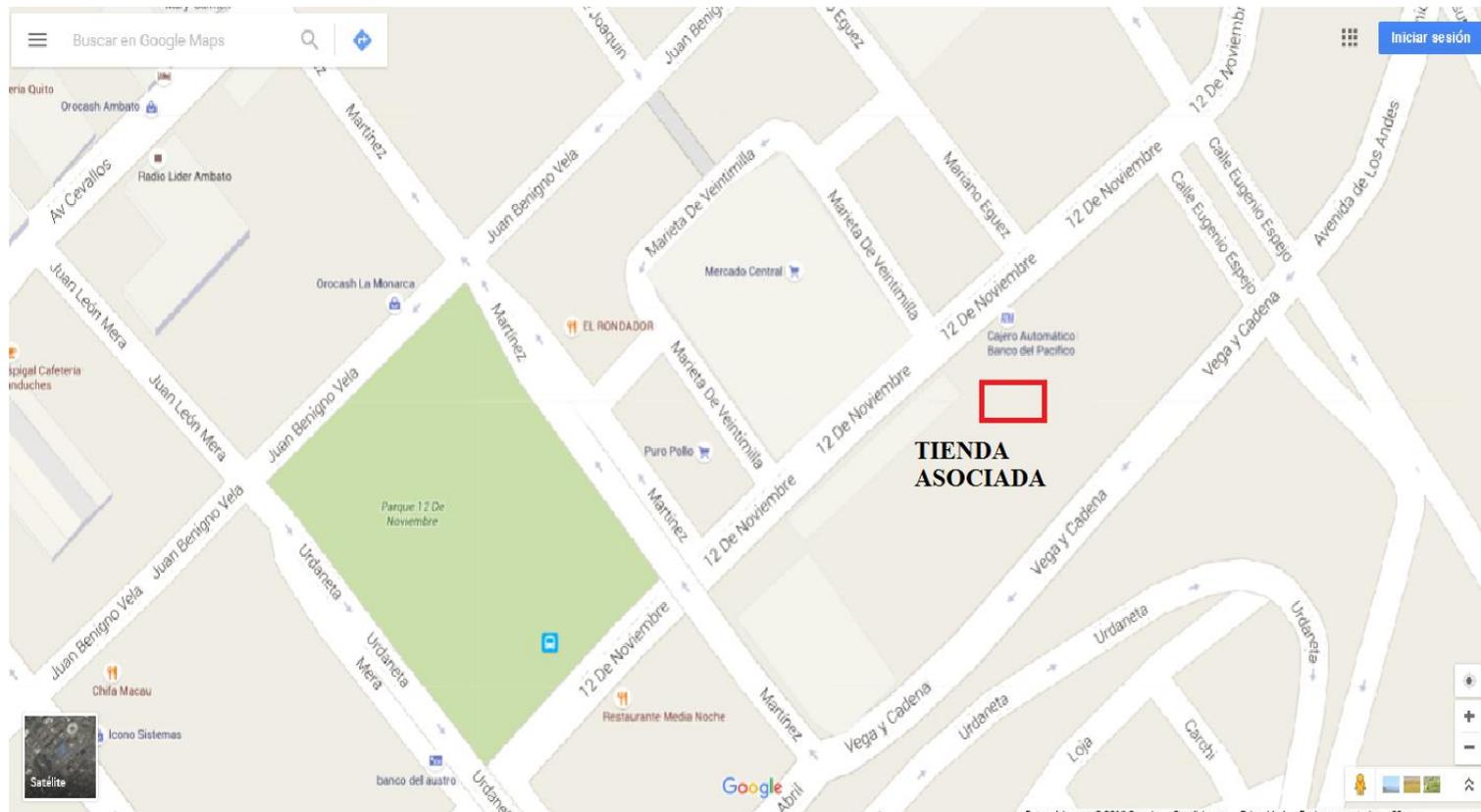
Gráfico N° 45 Árbol de Problemas



Elaborado por: Flor Sotalín
Fuente: Investigación de Campo

ANEXO N°2

Gráfico N° 46 Macro localización



Elaborado por: Flor Sotalín

Fuente: Google Maps

Gráfico N° 47 Micro localización



Elaborado por: Flor Sotalín
Fuente: Google Maps

ANEXO N°3

Tabla 26 Base de datos clientes Tienda Asociada- Septiembre 2015

FACTURACION 01 al 30 SEPTIEMBRE 2015			FACTURACION 01 al 30 SEPTIEMBRE 2015			FACTURACION 01 al 30 SEPTIEMBRE 2015		
NUMERO	CLIENTE	Total Neto	NUMERO	CLIENTE	Total Neto	NUMERO	CLIENTE	Total Neto
1	00671705 SALAN PINTADO LUIS EDUA	29,13	1002	00677624 MADRID VERDESOTO LUIS	8,65	2006	00684372 PALADINES MEDINA SEGUN	20,38
2	00671718 MARTINEZ ALEXANDRA	7,5	1003	00677631 MENA BYRON	42,85	2007	00684374 PROANO CARTAGENA MALUF	11,05
3	00671722 GUATARA VEGA IVAN	29,16	1004	00677637 YALUI LAURA ANA PIEDAD	99,84	2008	00684375 SANCHEZ FLORES DORIS	34,16
4	00671723 MARTINEZ VIZNAY ROSA EL	54,95	1005	00677650 VALDEZ FUENTES ROSARIO	34,94	2009	00684385 ANCHALLUZA CARRANZA PA	22,95
5	00671728 MARTINEZ VIZNAY ROSA EL	32,83	1006	00677663 SANTANA ORTIZ ANGEL HU	30,69	2010	00684400 CASTRO ALDAS JOSELUITO EF	43,62
6	00671729 VASCO RODRIGUEZ FILEMO	6,44	1007	00677664 GREFA BERTHA	27,62	2011	00684404 CASTRO ALDAS JOSELUITO EF	14,93
7	00671736 BARRENO BARRENO CARLO	8,88	1008	00677667 CHAVEZ BRITO ANA MAGAL	5,4	2012	00684406 QUSHISPE PARCO MARIA CA	10,44
8	00671739 PICO LOPEZ WIMPER	5,01	1009	00677668 VASQUEZ WILLIAM	6,98	2013	00684443 ISTITUTO HERMANAS SACR	18,3
9	00671747 HEREDIA VILLACRES FRANCI	11,95	1010	00677671 LOPEZ GUEVARA SARA MAR	38,05	2014	00684449 PAREDES VALENCIA HECTO	160,56
10	00671750 DIAZ PINTO VERONICA ISAE	19,41	1011	00677685 VILLACIS ABRIL IMELDA ALE	192,67	2015	00684484 NUÑEZ SOLIS JIMENA	7,1
11	00671758 VARGAS RAMOS ELVA R	63,28	1012	00677692 LOAIZA LOPEZ ELIZABTH	10,02	2016	00684491 PALATE SUPE SEGUNDO WIL	15,85
12	00671767 MINGA JACOME MARIA DEL	23,3	1013	00677693 CASTRO ZONNIA MARLENE	7,32	2017	00684505 GUAYTARA LERENA MERCE	34,33
13	00671770 CASUANA PILANMUNGA VIC	30,35	1014	00677695 VIZCAINO PERA JOSE A	6,9	2018	00684509 HERRERA CASTRO EVELYN Y	9,44
14	00671775 BONILLA MARIANA GENOR	20,79	1015	00677696 VELOS ROQUILLIOS MARIA C	58,75	2019	00684545 AZOGUE VASCONEZ GLEND	6,86
15	00671781 JIJON JIJON NANCY DEL PIL	14,85	1016	00677709 FRUTOS HIMBO FERNANDO	19,49	2020	00684559 MARTINEZ CANTOS JAIME A	13,66
16	00671786 ORTEGA TOBAR PAUL E	32,75	1017	00677710 CHANGO BAUTISTA FLOR	52,86	2021	00684566 BORJA ANIBAL	19,3
17	00671802 CRIOLLO PILLA NANCY G	31,91	1018	00677711 ZURITA JARRIN MILTON F	16,28	2022	00684570 CUNALATA CUNALATA ALA	12,7
18	00671806 HUASCO JOSE	7,5	1019	00677714 CARRION CARRILLO HENRY	19,83	2023	00684573 CUNALATA CUNALATA ALA	17,03
19	00671814 GONZALEZ MOLINA KRANK	12,4	1020	00677720 MACKIFF MONCAYO JOHAN	31,37	2024	00684578 PEREZ SANCHEZ WASHINGTON	27,67
20	00671821 MARINI CAJAS CRISTIAN P	4,01	1021	00677721 PROANO ALTAMIRANO DA	53,53	2025	00684584 PROANO CHANATASIG WID	24,12
21	00671822 MAYORGA GARCES TERESA	46,68	1022	00677723 ARCOS GUAMAN JOSE AL	67,34	2026	00684585 CANROCERIAS IMPA	8,2
22	00671831 POMBOZA GUANOPATIN AI	29,45	1023	00677725 INTRIAGO INTRIAGO LUIS	48,01	2027	00684598 PICO FRANKLIN	76,63
23	00671846 ROBOYO VASCO GALO FERN	23,46	1024	00677727 GUAMAN QUINATO JOFFF	16,89	2028	00684603 LARA OMAR	10,45
24	00671853 ESCOBAR MIÑO MILTON ED	30,17	1025	00677730 VERA VERA LUIS ANTONIO	62,04	2029	00684607 REVELO ARTIAGA ANGEL R	28,62
25	00671856 ACOSTA LASCANO MYRIAM	40,09	1026	00677744 VASCONEZ NIETO HERNA D	20,48	2030	00684618 HUASCO JOSE	4,88
26	00671858 IBAZ BAREN CARLOS AUGUST	22,37	1027	00677753 LIZANO VINUEZA GALO ENR	45,36	2031	00684620 SAILEMA CRIOLLO JUAN MA	153,72
27	00671868 QUSHISPE TOAPANTA EDISO	28,92	1028	00677756 ESCOBAR PUMA LOURDES N	22,43	2032	00684621 YANCHA QUINAPANTA MO	23,16
28	00671879 ORTIZ MARTINEZ EDISSON	47,6	1029	00677757 GARCIA RAMIREZ MARIO O	29,95	2033	00684632 CHICO PAZMINO LILIANA M	42,23
29	00671884 WILLIAM CARVAJAL CARLO	47,64	1030	00677759 VILLAFUERTE MOYA MARIA	41,2	2034	00684645 CHAVEZ VICTOR MANUEL	44,83
30	00671891 PAZMINO SAILEMA SILVIA C	80,03	1031	00677770 MCOBARA CORTEZ MARIA	15,9	2035	00684653 MORALES COELLO LUZ ENVA	15,34
31	00671906 VITERI VIZUETE TREZA DE J	24,75	1032	00677771 ROBAINO COCHA CESAR R	22,83	2036	00684658 TUCTA FAUSTO	40,61
32	00671907 GUERRERO SILVA PAUL	85,41	1033	00677772 MOSQUERA MOLINA LEONA	7,45	2037	00684682 TIPAN ALDAS LUISA BEATRIZ	26,88
33	00671923 CANDO CRISTINA	44,8	1034	00677794 FIGUEROA SOLORZANO NA	61,19	2038	00684714 LANDA PILCO ALBERTO	35,75
34	00671925 PULLUTASIG BAYRON	31,66	1035	00677799 MORENO POLCE GUSTAVO	10,92	2039	00684734 YANEZ RAMIREZ FELIX ROBE	5,59
35	00671926 VIZCAINO PERA JOSE A	5,65	1036	00677804 QUINAPANTA CARRERA INE	7,77	2040	00684736 ACUÑA ESCOBAR JAVIER	11,18
36	00671929 CONGREGACION PADRES JC	226,93	1037	00677807 CORDOVA GUARACA ESTHE	12,24	2041	00684738 CHAVEZ LOPEZ PIEDAD	26,82
37	00671934 WILLIAM CARVAJAL CARLO	47,64	1038	00677813 CARRILLO GARCIA OSWALDO	44	2042	00684740 GAMBOA PAREDES JAVIER E	35,3
38	00671937 CHICAIZA SILVIA	9,27	1039	00677816 YANCHALUJIN GOMEZ DIE	15,21	2043	00684741 BALLADARES PICO LUCILA	17,09
39	00671947 PAZMINO JOSE	25,24	1040	00677818 POZO LARA CARMEN ROCIO	32,49	2044	00684746 CORTES ESCOBAR LIDIA	12,42
40	00671950 HERNANDEZ NAVARRO JOE	5,7	1041	00677830 BASANTES CHACA DANIEL R	7,85	2045	00684747 JEREZ TIPANTAXI LUIS V	30,35
41	00671954 MAYORGA ANDRADE SOFIA	286,94	1042	00677834 VACA HIDALGO IRLADA BEA	7,49	2046	00684752 MUSEO TARAHUAY JAIME G	5,8
42	00671955 GAVILANES TIPAN HECTOR	7,57	1043	00677837 NUÑEZ LUZURIAGA CARLOT	23,1	2047	00684757 RUIZ ALONSO	38,45
43	00671961 PROANO LOPEZ JOSE TRAJA	8,34	1044	00677838 NUÑEZ LUZURIAGA CARLOT	11,03	2048	00684760 SAILEMA PALATE NELLY	4,8
44	00671991 MARIA ELIZA DAVALOS FRE	67,37	1045	00677846 SANCHEZ VELASCO BLANCA	35,4	2049	00684763 CHAVEZ LOPEZ PIEDAD	26,82
45	00671992 QUEZADA JUMBO EDGAR A	18,55	1046	00677862 TORRES DAVID	15,25	2050	00684766 ESCOBAR JOSE	8,81
46	00672003 ORTIZ SANCHEZ AIDA MAR	17,25	1047	00677874 PEREZ ALBAZ LUCINDA	4,95	2051	00684771 PERES ARCOS BYRON	8,65
47	00672013 VELASTGUEZ CORTES ABELA	10,57	1048	00677881 CARRILLO ANA	6,36	2052	00684782 CARRILLO ACOSTA NOEMI	7,73
48	00672027 MANOBANDA LUIS	19,04	1049	00677883 LESCANO SANCHEZ LUIS ER	165,22	2053	00684787 CHAVEZ WILLIAM	20,24
49	00672030 FEDERACION AIET	98,4	1050	00677888 JARRIN FIALLOS OSWALDO	9,11	2054	00684788 LANDA BIMBOSA PABLO CE	19,31
50	00672031 SANTAFE PUMA ONOFRE RU	42,88	1051	00677897 COBO JIJON MIGUEL A	16,1	2055	00684795 MAITA FLORES LUIS VICTOR	13,63
51	00672035 CEVALLOS RIVERA LESLIE JU	45,06	1052	00677898 CEPEDA NAVEDA CILA	33,58	2056	00684798 ACOSTA PEREZ LUIS ENRIQU	7,85
52	00672043 ARCOS CUENCA CRISTIAN R	33,36	1053	00677903 FLORES MEJIA EUCLIDES AG	14,9	2057	00684806 URBINA AGUILAR FANNY M	20,68
53	00672046 NAVILUIS S A	18,38	1054	00677907 GUAMAN QUSHISPE MANOABA	18,6	2058	00684808 MONTENEGRO GLADYS JAN	12,06
54	00672052 CHAVEZ VICTOR MANUEL	36,25	1055	00677913 PEREZ ALBAZ LUCINDA	7,32	2059	00684810 MORA GUEVARA CRISTOBA	15,14
55	00672064 GUERRERO ZAPATA JOSE LU	52,37	1056	00677925 OCAÑA JACOME CARLOS AL	25,41	2060	00684814 LOAIZA LOPEZ ELIZABTH	8,31
56	00672067 REYES BARRALLO DARWIN J	77,91	1057	00677933 NUÑEZ RODRIGUEZ ANGEL	29,5	2061	00684816 SANCHEZ MONICA PATRICIA	7,35
57	00672071 GUAMAN ESCOBAR ROSA	3,59	1058	00677943 VALENCIA ORTEGA NESTOR	24,04	2062	00684820 MALIZA CALUÑA MARIA R	4,27
58	00672072 GUANOLUISA LAICA EDISON	33,25	1059	00677952 FLORE AGUALONGO JAQUE	17,15	2063	00684832 PALMA GILCESJUAN FABRIC	18,06
59	00672080 MERINO BARRIGA LUIS RICA	98,85	1060	00677953 INDUSTRIAS CATEDRAL	29,7	2064	00684835 AZOGUE CHULCO SARA LUC	46,97
60	00672085 DIAZ RAUL	45,88	1061	00677969 PORTERO OCAÑA JUAN	18,58	2065	00684837 GATIA CULQUI MERY DEL RC	4,35
61	00672093 CARVALLO VELASTGUEZ CES	15,38	1062	00677978 ROMERO GARCIA MARINA	32,9	2066	00684848 ortiz ana	9,35
62	00672098 CHAGLA CRIOLLO LILIANA	36,52	1063	00677985 JIMENEZ CECILIA	8,87	2067	00684853 VARGAS LOPEZ BLANCA P	20,93
63	00672101 gajbar gonzalez ismael	20,99	1064	00677990 SAIUSA MANUELA PATRI	70,97	2068	00684857 VITERI ORTIZ LIDITH OTILIA	15,45
64	00672104 VIMOS LAURA RAUL FERNA	26,55	1065	00677991 GUERRERO IDAOLGO MARCIA	29,33	2069	00684859 TORO TOBAR MARIANITA	8,27
65	00672123 MEJIA ZAMORA EDGAR PAT	10,38	1066	00678023 ALVAREZ ROBOLEDA FABIA	26,71	2070	00684866 LUIS ALBERTO ORTIZ MEJIA	41,76
66	00672124 QUEVEDO ROSERO DIANA C	4,9	1067	00678042 QUEZADA JUMBO EDGAR A	5,36	2071	00684881 ACOSTA ACOSTA ANGEL RO	37,3
67	00672132 GALARZA TERESA DE JESUS	47,21	1068	00678045 CAJAS PATRICIO	6,85	2072	00684885 JEREZ QUINAPANTA ANA	43,67
68	00672137 PAREDES NANCY	82,67	1069	00678065 CHAVEZ VICTOR MANUEL	57,14	2073	00684896 QUSHISPE MARCO	80,9
69	00672139 CORDOVA LASCANO JUAN	11,29	1070	00678067 MARIA ELIZA DAVALOS FRE	5,4	2074	00684900 ALMACHI TACO NANCY P	57,8
70	00672142 CARROTEL NURELA JUAN FE	65,83	1071	00678074 CHUGHILLAN VEJEA JOSE SA	5,35	2075	00684903 SOLIS PAREDES ROCIO DE L	8,97
71	00672144 FIGUEROA SOLORZANO NA	35,17	1072	00678075 PARRA ALONSO CARLOS A	10,76	2076	00684909 LOPEZ MONICA	11,45
72	00672146 GOMEZ BAÑO LUIS A	15,08	1073	00678080 ROMERO DAVID	5,28	2077	00684910 ALDAS PILCO WILSON	27,54
73	00672157 HIDALGO AMAGUANA AME	54,23	1074	00678097 CORDOVA JIJON LUIS GEOV	20,57	2078	00684912 SANCHEZ CANDO LAURA OL	10,29
74	00672186 MELENDEZ JACK	29,69	1075	00678110 SAILEMA CHLOTA CARLOS	16,01	2079	00684916 GUAMAN SAILEMA MARIA E	20,09
75	00672190 GALARZA FERNANDO	8,29	1076	00678117 POZO LARA CARMEN ROCIO	4,97	2080	00684918 SUPE GUIDO	17,08
76	00672191 PALATE SUPE SEGUNDO AB	57,94	1077	00678148 GUAMAN QUSHISPE SANCHEZ	17,36	2081	00684919 LANDA SEGUNDO	24,11
77	00672197 VILLACRES LOPEZ JONATHA	15,59	1078	00678155 TALAHUA AZAS ANGEL MEC	50,24	2082	00684921 MANOBANDA POAQUIZA V	28,4
78	00672202 CARRILLO CARRERA MARIA	36,61	1079	00678157 MEDINA VINUEZA ANGEL IV	4,6	2083	00684924 HURTADO QUITIGUINA KLE	97,7
79	00672203 VACA HIDALGO IRLADA BEA	9,89	1080	00678177 VIZCAINO PERA JOSE A	1,65	2084	00684933 MASACUISA CECILIA	19,32
80	00672204 CASTRO LERENA MARIA E	6,88	1081	00678179 SALAN PINTADO LUIS EDUA	8,23	2085	00684934 SOLORZANO MOREIRA ERIC	12,71
81	00672205 CASTRO ZONNIA MARLENE	25,03	1082	00678208 NABARETTE GEOCONDA MA	16,4	2086	00684935 HURTADO QUITIGUINA KLE	5,45
82	00672207 PEREZ OCAÑA GLADYS	48,18	1083	00678224 CASERES VERITO	5,48	2087	00684937 SOLORZANO MOREIRA KAT	18,47
83	00672209 GAMBOA ALEX	22,9	1084	00678226 SEGOVIA BONILLA PIEDAD	4,44	2088	00684956 ACOSTA MIGUEL ANGEL	59,4
84	00672222 APO ENRIQUEZ ERNESTO AF	93,69	1085	00678231 IPIALES MONTESEDECA MA	16,48	2089	00684969 QUEZADA NUÑEZ JANETH	5,13
85	00672242 TOAZA VELASCO LUIS A	23,59	1086	00678235 MORETA CARMITA	22,76	2090	00684980 JIMENEZ CHAGLA MANUEL	18,62
86	00672246 TAIRE PATRICIA	18,64	1087	00678242 BENALCAZAR VASCONEZ M	36,1	2091	00685000 ORDONEZ SISALEMA ALVAR	32,13
87	00672254 HURTADO QUITIGUINA KLE	69,5	1088	00678245 BENALCAZAR VASCONEZ M	44,36	2092	00685011 MONTESDEOCA AGUIRRE JC	27,06
88	00672256 MERINO CASTRO CRISTINA	57,48	1089	00678249 ASUBADIA ELIAS	21,49	2093	00685021 MARCALLA AINAHUANO SE	6,22
89	00672257 MANOBANDA POAQUIZA V	39,01	1090	00678254 VILLAMIL CARVAJAL CARLO	113,64	2094	00685026 HIDALGO LUCERO EDWIN G	32,52
90	00672258 REYES BARRIONUEVO MAR	72,78	1091	00678269 MITES CEVALLOS BYRON	10	2095	00685028 PUIOS YANZAPANTA LUIS R	55,47
91	00672261 LARA COBO LUZ	16,4	1092	00678273 VERGARA SANCHEZ MACAR	26,71	2096	00685030 VILLACIS SANCHEZ EDWIN C	45,83
92	00672263 MAYORGA BARNENES PAOL	9,75	1093	00678281 ARCOS CUNALATA ENMA D	9,52	2097	00685040 MARCALLA AINAHUANO XII	11,45
93	00672266 LERENA LUIS	35,55	1094	00678293 CRIOLLO CHOLOTA ROSA AF	35,45	2098	00685064 LOPEZ CAMINO FERNANDO	92,63
94	00672273 YANCHA FABIAN	10,65	1095	00678294 CHICAIZA TENE ROSARIO	11,42	2099	00685073 CHICAIZA SANDRA	22,65
95	00672274 MEDINA VALENCIA ALEX	2,74	1096	00678300 MASAQUIZA SAILEMA CECIL	23,83	2100	00685081 LISALEMA PERALTA GLADYS	46,58
96	00672275 YUGCHA ANDAGANA WILSC	55,19	1097	00678301 BULE LUIS	23,62	2101	00685082 CAMANA AGUILAR JAIME JC	14,04
97	00672286 AGUILAR SANCHEZ CARLOS	22,31	1098	00678304 TOAPANTA RICARDO	22,2	2102	00685086 LISIA ANALLUISA DARWIN V	54,95
98	00672288 TORRES MEDINA ROSA MAR	17	1099	00678305 ALLULEMA SANTAMARIA SA	49,13	2103	00685096 TIRADO TAYO FAUSTO E	10,4
99	00672294 SANGUIL PORTERO LUIS	63,02						

112	00672343	CAYAMBE CUZCO MARCO B	28,03	1114	00678372	LASCANO PEREZ ELIANA	46,45	2118	00685157	RONQUILLO YANCHA RICAR	55,04
113	00672352	SANCHEZ ARCOS FLOR DE L	16,44	1115	00678381	MIRANDA PROAÑO BELLA I	23,96	2119	00685159	URBINA MALDONADO LUIS	10,5
114	00672360	TIBAN SANTOS HENRY	45,08	1116	00678385	CHANGO PILLA MANUEL	13,55	2120	00685163	MASAQUIZA CHANGO ROS	21,28
115	00672369	ORDÓÑEZ SISALEMA ALVAR	37,26	1117	00678389	AMANCHA MUVOLEMA ADR	30,89	2121	00685166	SALAZAR VILLACIS WILMER	84,31
116	00672374	MONTERO PAREDES JOSE LU	49,33	1118	00678392	BARRENO SANCHEZ LUIS GE	104,61	2122	00685170	VACA MOREJON ANGELA	38,37
117	00672382	RODRIGUEZ BETANOURT AL	27,44	1119	00678397	CHADAN PANADA LICILA	21,65	2123	00685177	toalombo campoverde	27,81
118	00672387	TIPAN TIPAN JUAN ELI	12,52	1120	00678407	SANCHEZ OVIEDO JOSE A	22,15	2124	00685178	ANGO VISCANO WILSON R	30,27
119	00672386	CHERRER BERTHA	14,94	1121	00678408	CHASI TISALEMA MARIA E	25,2	2125	00685191	ANALUISA NAUQUE LAURA	4,97
120	00672401	ORTIZ BONILLA MARCO V	62,55	1122	00678413	CAJUNA CANDO HECTOR	19,91	2126	00685192	TORRES MEDINA ROSA MAR	20,5
121	00672405	MINA MONTESDEOCA DAIC	69,62	1123	00678415	PARRAGA MACIAS FABIAN	8,15	2127	00685200	RODRIGUEZ TIRADO ROSA C	20,69
122	00672408	TUL JEREZ PAULINA E	28,79	1124	00678422	MEJIA POVEDA ELI AMADO	35,87	2128	00685201	WILLALVA VICENTE	6,17
123	00672405	MAARTONIZ LOPEZ RAUL R	18,89	1125	00678427	CHONATA SILVA SEGUNDO	33,88	2129	00685215	ESPIN MINIGUANO CECILIA	27,84
124	00672412	MASABANDA TUALOMBO V	28,21	1126	00678438	RAMOS ALVAREZ CAROLINA	16,17	2130	00685221	ACOSTA ANGEL	34,37
125	00672422	URBINA SALAZAR MESIAS A	27,95	1127	00678453	ARCOS PAREDES CLARA OL	27,04	2131	00685231	ECHEVERRIA ECHEVERRIA XII	12,05
126	00672440	MOSQUERA CORTEZ MARIA	6,8	1128	00678455	MOSQUERA CORTEZ MARIA	25,81	2132	00685233	CHONATA SILVA SEGUNDO	41,55
127	00672452	MERINO ALVAN GLORIA ELI	7,5	1129	00678459	ORTIZ SANTANA GERMAN N	3,49	2133	00685243	CARVAJAL ROCHINA CARLO	36,76
128	00672453	MORETA SOSO SEGUNDO	119,6	1130	00678466	LOZADA TOAZA CARLOS GU	30,3	2134	00685245	BONILLA MARIANA GENOBI	17,04
129	00672455	DAVILA MEJIA DIGNA ISABE	41,22	1131	00678507	valverde eugenia	18,7	2135	00685246	CHUGCHILIAN VEGA JOSE SA	5,6
130	00672457	JARAMILLO BYRON	17,23	1132	00678513	CASTRO LLERENA GLORIA	6,43	2136	00685254	PEREDES ZURITA NOE	9,3
131	00672459	MORETA PALCAR KLEVER R	5,41	1133	00678518	MEJIA ZAMORA EDGAR PAT	18,67	2137	00685262	SUPE AMAGUANA JUAN MAR	14,45
132	00672460	COLLAGUAZO CUMBAJIN CA	17,27	1134	00678525	SUPE GUIDO	55,77	2138	00685264	MOSQUERA CORTEZ MARIA	11,72
133	00672462	lopez portilla segunda a	87,61	1135	00678526	PAREDES LALALEO YOCOND	31,6	2139	00685282	RAMIREZ PIAUN NOE F	3,68
134	00672464	MITES CEVALLOS BYRON	15,59	1136	00678527	LANDA BIMBOSA PABLO CE	22,12	2140	00685300	BELTRAN GUERRERO DAVID	8,16
135	00672465	ALTAMIRANO PEÑALOZA RA	88,43	1137	00678552	CEVALLOS ANDALUZ KARIN	10,68	2141	00685307	POZO FRAGA JULIO ENRIQU	4,55
136	00672498	LIZANO AGUILAR CARLOS A	10,05	1138	00678554	ESCOBAR ROBERTO	8,75	2142	00685310	PEREZ BOMBOM ANA	12,55
137	00672501	ESPIN CULQUI RUBEN DARI	14,63	1139	00678557	NAVARRETE FREIRE CARLOS	35,94	2143	00685313	QUINQUIGUANO CESAR	13,19
138	00672507	OVIEDO GARCES ANDREA	6,41	1140	00678560	MELO OCHOA GABRIELA PR	10,87	2144	00685318	ROBALINO COCHA CESAR R	12,2
139	00672511	WILLALVA VICENTE	5,78	1141	00678568	GALLEGOS ORDONEZ LUIS E	34	2145	00685324	RITO HIDALGO JACQUELIN	30,3
140	00672523	TAMAYO JIRON AGUSTIN CA	9,19	1142	00678572	CARRILLO PAOLA E	11,01	2146	00685330	TOA SANCHEZ GLADYS ALEX	38,84
141	00672547	COMERCIALIZADORA GODC	20,99	1143	00678577	SANCHEZ MOSQUERA JORG	9,52	2147	00685332	BAÑO NARANJO HENRY	60,85
142	00672544	MANZANO SANTIAGO	3,85	1144	00678579	VARGAS NELSON EFREN	17,19	2148	00685340	CABEZAS FLAVIO	12,16
143	00672556	SANCHO PEREZ PAULINA	19,36	1145	00678591	CABEZAS FLAVIO	25,99	2149	00685345	LIZANO NOBOA INES DEL R	24,99
144	00672574	VILLACRES VILLACRES CLAU	16,91	1146	00678592	DISTRIBUIDORA DISPACIF S	33,36	2150	00685355	HERRERA GUEVARA AMAN	98,31
145	00672574	ACOSTA PEREZ LUIS ENRIQU	5,75	1147	00678602	CONSTANTE TORRES DAVID	17	2151	00685356	TISALEMA MASABANDA FLO	35,37
146	00672578	VELASTEGUI RODRIGUEZ FA	45,73	1148	00678606	ILLANES NESTOR LEONARDO	7,94	2152	00685360	CASA RELIGIOSA SAGRADA	382,77
147	00672578	MELO OCHOA GABRIELA PR	57,43	1149	00678627	MALDONADO GARZON AGL	6,6	2153	00685364	SALAS ARROBA HECTOR	15,72
148	00672582	MANOBANDA PINTO PAUL	37,68	1150	00678635	TONATO GUAMAN NORMA	90,78	2154	00685365	PAZMIÑO ARCOS ROSAR NO	38,64
149	00672591	VIVANCO JATI EUSEBIO	15,64	1151	00678639	VACA MOREJON ANGELA	39,55	2155	00685377	JARAMILLO AGUILAR LUIS A	79,44
150	00672593	ROSETO MARIÑO ANGEL C	23,93	1152	00678657	TISALEMA ACOSTA CARLOS	13,75	2156	00685380	MORETA AMNOBANDA ROS	18,27
151	00672605	GUEVARA DARWIN	49,12	1153	00678658	DIAZ PAZAMA ANGEL VINIC	9,27	2157	00685392	PEREZ PEREZ ASUNCION	18,61
152	00672605	FONSECA LOPEZ LAURA GEC	10,72	1154	00678663	MEDINA GUEVARA MARITZA	21,48	2158	00685401	QUINGA MAÑOBA MDA DIA	29,96
153	00672609	GUERRERO IDALGO MARCIA	37,36	1155	00678675	SALLEMA PALAN FRANCISCO	15,48	2159	00685408	SOLIS GUACHIMBO KARIN	7,67
154	00672610	RODRIGUEZ QUIROS EDGAR	11,77	1156	00678677	QUISHPE TOAPANTA EDISO	14,57	2160	00685422	LASCANO VEGA JAQUELINE	44,07
155	00672622	GAVILANES NIÑUEZA ALEXA	41	1157	00678684	ESPIN ESPIN PAULINA AUCI	19,53	2161	00685432	SALLEMA CRIOLLO SANDRA	12,25
156	00672625	VILLACIS BARONA JOFRE M	11,8	1158	00678687	SILVA SORIA FELIPE RAMIR	27,59	2162	00685436	YUGCHA ANDOLGANA WILSO	10,4
157	00672632	FUNDACION JESUS ME ANA	15	1159	00678693	GONZALEZ BOMBOM DIEGO	11,46	2163	00685439	PEREZ ALDIZ LUCINDA	16,55
158	00672638	SUNTA SILVA ROBERT OSWA	17,1	1160	00678698	GUACHAMIN YUMBO EVEL	30,57	2164	00685443	GONZALEZ TAPIA CARLOS E	10,9
159	00672646	LLERENA EDISON GERARDO	3,43	1161	00678705	MARIA ELIZA DAVALOS FRE	3,7	2165	00685448	GARCES JOSE GUILLERMO	23,66
160	00672647	RODRIGUEZ RIVAS ZOILA	16,64	1162	00678713	MORCHOCO PERALTA MNUE	49,05	2166	00685460	CHATO CUNALATA EUFEMIA	6,6
161	00672649	LIZANO AGUILAR CARLOS A	55,11	1163	00678720	CHUQUIRIMA FLORES NELS	38,74	2167	00685462	PEREZ VACA MARIU	7,1
162	00672658	ROMERO DAVID	5,36	1164	00678722	TUBON VILLAGRAN LUIS A	72,45	2168	00685467	TOAIMGA JEREZ BLANCA	31,2
163	00672659	VELA SILVANA	8,5	1165	00678727	LASCANO ZURITA MARIANA	4,69	2169	00685474	CAMACHO ROMERO PATRIC	7,36
164	00672665	PEÑAFIEL BUSTAMANTE JHC	34,65	1166	00678732	GUERRERO ARIAS MONICA	2,07	2170	00685478	PAZMIÑO SANCHEZ JUAN C	23,81
165	00672678	MEDINA CARLOS	12,45	1167	00678736	CARRILLO CARRERA MARIA	17,69	2171	00685480	COPO GUAMAN ANIBAL EM	13,54
166	00672679	TORRES PALATE FRANKLIN E	46,33	1168	00678747	PEREZ ACOSTA MIRIAN	9,61	2172	00685481	PEREDES VANEGAS IVAN J	13,86
167	00672699	DE LA CRUZ MARIA	8,47	1169	00678752	PALATE SUPE SEGUNDO WIL	35,1	2173	00685486	CARRION BRICEÑO CRISTIA	14,25
168	00672703	LOPEZ MARCO	7,37	1170	00678761	CARRANZA ESTELA	24,32	2174	00685498	PANATA LOPEZ LEORAR AM	13,81
169	00672704	PROAÑO LUIS HUMBERTO	12,8	1171	00678764	FREIRE WILMER	34,28	2175	00685500	MEJIA CISNEROS LIA B	30,78
170	00672710	QUILIZO AUCANCELA ANG	4,24	1172	00678768	MAZABANDA POAQUIZA AI	18,7	2176	00685501	VILLA FUERTE MARIÑO SEGU	17,8
171	00672718	CRULLO SUPE JOSE LUIS	18,68	1173	00678769	CHANGO CHANGO SEGUNDO	59,65	2177	00685505	ALMEIDA MONCAYO LEONA	8,83
172	00672724	TENEMAZA PEÑAHERRERA C	59,01	1174	00678803	CASTILLO ACHA CHI MARIO	39,72	2178	00685508	MORALES GUAMAN VICTOR	9,85
173	00672728	RAMIREZ PIAUN NOE F	21,78	1175	00678814	MONTESDEOCA JAIME	6,65	2179	00685513	CAJAS CASTILLO AUGUSTO	20,01
174	00672730	AGUALONGO RUMIGUANO	23,14	1176	00678818	AMAGUANA CRIOLLO MIG	48,5	2180	00685515	MELÓ LOPEZ FRANKLIN R	6,93
175	00672734	BUENANO ALTAMIRANO AI	57,23	1177	00678823	VALAREZO CARRION JORGE	30,75	2181	00685523	LARA COBO LUZ	21,77
176	00672739	LEMA NUÑEZ ROSA D	26,53	1178	00678829	RODRIGUEZ RIVAS ZOILA	36,2	2182	00685538	CUJANO ALOMALIZA ELSA N	12,36
177	00672744	MANOBANDA ANGELICA	8,68	1179	00678834	MOSQUERA CORTEZ MARIA	13,47	2183	00685540	CRUZ RAMIREZ CESAR O	9,16
178	00672752	NORIEGA FIALLOS LORENA	3,92	1180	00678835	CHILQUINGA ORTIZ LADY	14,99	2184	00685542	FFREIRE MONTESDEOCA RI	9,46
179	00672753	CERDA YANEZ SANDRA	7,63	1181	00678839	JATIVA CHULDE MARTHA EL	36,88	2185	00685543	PEREZ PEREZ MARIA M	30,43
180	00672755	GUARIZO BRICEÑO JOSE	51,64	1182	00678841	QUINATO M	27,55	2186	00685546	HARINISTH UBIDIA VENUS F	20,42
181	00672756	GOMEZ ZAMORA RODRIGO	30,79	1183	00678847	PAREDES NANCY	18,71	2187	00685549	CRULLO SALLEMA MARIA	13,55
182	00672758	FERNANDEZ RODRIGUEZ CA	8,48	1184	00678850	MUVOLEMA SALLEMA WASH	36,28	2188	00685553	VILLACIS MENDOÑA MARLE	170,39
183	00672763	ORTIZ HIDALGO JUANA PAT	20,34	1185	00678859	MUVOLEMA SALLEMA WASH	17,94	2189	00685567	ANGAO SALLEMA MARIA T	20,72
184	00672765	CHILQUINGA OROZCO HUGO	10,03	1186	00678862	ALVAREZ RONQUILLO MON	5,6	2190	00685578	FERNANDEZ RODRIGUEZ CA	3,52
185	00672768	MOREJON MOYANO WILSO	24,83	1187	00678864	HUASCO JOSE	5,59	2191	00685579	SALLEMA CHOLOTA CARLOS	18,6
186	00672785	ALTAMIRANO CARRILLO ELV	51,48	1188	00678874	ANALUISA HERNANDEZ LOUR	19,09	2192	00685594	ABARCA RUTH	77,04
187	00672794	CHAVEZ VICTOR MANUEL	39,63	1189	00678875	VILLA ZUMBA MARTHA MEE	10,99	2193	00685599	CRULLO HURTADA BETTY Y	13,13
188	00672802	RONQUILLO MPOPOSITA HUC	25,13	1190	00678880	SANCHEZ ACOSTA OSCAR V	31,78	2194	00685604	RIERA PILAHUISIN JORGE E	5,89
189	00672809	VACA HIDALGO IRLADA BEA	9,31	1191	00678882	MEDINA VALENCIA JOSE	9,78	2195	00685605	NUÑEZ POAQUIZA MARCIS	22,12
190	00672820	GUERRERO MEDINA FABIOL	309,07	1192	00678906	CONDEMAITA NATÁ MARIT	15,97	2196	00685609	PINDA GUAMBO MARIA D	30,52
191	00672829	PAREDES NANCY	34,28	1193	00678909	LITARDO RODRIGUEZ JUAN	4,24	2197	00685626	SANCHO RODRIGUEZ BYRON	7,05
192	00672830	IZA MUÑOZ LUZ AMERICA	24,16	1194	00678923	NUÑEZ PEÑALOZA ROSA E	29,88	2198	00685628	PINTO JEREZ MARIA M	5,04
193	00672837	MUVOLEMA TUTTA MONICA	37,13	1195	00678924	POMBOSA CHIMBORAZO M	9,59	2199	00685632	JEREZ RAMON EDGAR MAR	34,13
194	00672840	ALDAS ORTIZ ROSA E	16,27	1196	00678929	FERRERIA BOLIVAR	24,57	2200	00685636	TRUJILLO CULQUI ANGEL SA	22,63
195	00672842	LEON CARRILLO NANCY CEC	158,58	1197	00678935	GUAMAN ROSA MARIA	5,6	2201	00685639	SEMBLANTES QUINCHA ULLU	10,09
196	00672850	VACA ACOSTA ALICIA EMPÉ	37,62	1198	00678943	ASOCELAN	4,2	2202	00685646	VIMOS CORDOVA TANIA M	41,85
197	00672862	GAVILANES PUMBOZA MON	9,4	1199	00678948	GAVILANES TIPAN HECTOR	16,66	2203	00685648	GARCES ALARCON NARCIZA	24,88
198	00672866	CASTRO CARDENAS GLORIA	12,2	1200	00678957	SANCHEZ MORA EDSON NO	15,36	2204	00685653	PILLA MORALES FRANCISCO	27,5
199	00672874	PEREZ ALDIZ LUCINDA	9,17	1201	00678958	PEREZ VARGAS BEATRIS	32,28	2205	00685677	CRULLO MASAQUIZA FRAN	13,1
200	00672876	FRANCO RAMOS DIEGO H	57,54	1202	00678968	ZAMORA VESTO MARIA M	41,63	2206	00685682	TOAPANTA ROBERTO	5,2
201	00672877	GUTIERREZ ACOSTA GIOCOF	27,22	1203	00678970	DE JESUS VELEZ					

226	00673037	ALBUJA CUNALATA EDISSO	27,67	1228	00679166	YUCAILLA LLUMINAGUA MA	31,08	2232	00685820	FLORES DEL SALTO RODRIG	18,74
227	00673040	PICHUCHO HILDA	48,13	1229	00679171	ORDONEZ CASTILLO ISABEL	34,11	2233	00685824	ARIAS BONILLA ANA CECILIA	27,23
228	00673047	BONILLA SALAZAR NANCY	4,36	1230	00679173	PADEDES ALTAMIRANO RO	12,85	2234	00685826	RODRIGUEZ VARGAS ROBER	13,08
229	00673067	LOPEZ ESPINOZA JORGE	19,51	1231	00679176	NAVARRO MURILLO MARIB	20,94	2235	00685829	VACA HIDALGO IRALDA BEA	8,24
230	00673071	CHANGO TISALEMA JANNE	42,86	1232	00679183	AGUILAR MARCO TRAJANO	5,94	2236	00685831	DE LACRUZ TUBON DIEGO H	9,99
231	00673072	PADEDES CHRISTIAN	10,18	1233	00679185	CORDOVA ACOSTA EDISSO	16,76	2237	00685833	DE LACRUZ TUBON DIEGO H	23,82
232	00673076	avilla rojas silvia alexandra	20,21	1234	00679191	SANCHEZ AVILA CARLOS	70,74	2238	00685837	ACOSTA PEREZ LUIS ENRIQU	2,5
233	00673081	PEREZ ROBALINO IRENE L	20,96	1235	00679193	ALVEREZ FONSECA NELLY M	26,2	2239	00685838	VACA PICO LAURA	35,69
234	00673082	QUERIDO GALLARDO DOLO	39,21	1236	00679199	MORALES MIRANDA TERZA	5,64	2240	00685840	JUMBO JUMBO MARIA FLO	16,15
235	00673087	HIRADO ANGEL	7,18	1237	00679202	FIERRO V ALLEJO EDWIN	42,24	2241	00685843	ORTIZ BONILLA MARCO V	41,44
236	00673089	MEJIA POVEDA LUZ AMADA	14,22	1238	00679203	SANCHEZ MENA SUSANA	14,25	2242	00685855	VISRAY Y ALCAPINA ROSA M	39,62
237	00673092	GALLO PEREZ DIEGO	29,46	1239	00679204	TOPANTA ROBERTO	6,92	2243	00685857	TIBAN LALALEO FAUSTO HE	40,85
238	00673101	RODRIGUEZ CAMANA MARI	57,31	1240	00679220	PERIA ACOSTA WALTER M	10,31	2244	00685858	ARMAS OSCAR	8,45
239	00673108	CHANGOLUISA GALLO HUGO	36,37	1241	00679221	QUINAPANTA PINTO MARC	41,43	2245	00685871	LLERENA SALTOS OSCAR IV	34,47
240	00673111	GARCÉS SALAZAR BOLIVAR	20,9	1242	00679225	FRIAS MARCELO	54,48	2246	00685880	VIVAS VALENCIA EDWIN	2,5
241	00673120	GUANIN OLIVERAS FRANCIS	77,5	1243	00679231	TITO JARA	4,25	2247	00685881	FIGUEROA SOLORZANO NA	39,94
242	00673126	NUÑEZ IZURIETA BOLIVAR	69,31	1244	00679237	VACA HIDALGO IRALDA BEA	19,17	2248	00685885	COLLANTES GAVILANEZ EDN	32,31
243	00673123	GUAMAN PALATE SEGUNDO	28,64	1245	00679244	PADILLA ACOSTA CHRISTIA	125,84	2249	00685887	GALARZA CHIMBO GLADYS	20,48
244	00673145	TOBAR CLOQUI EDGAR VLA	9,71	1246	00679251	ALVAREZ ARBOLEDA FABIA	253,81	2250	00685888	RIVERA VILLEGAS MARCO A	9,65
245	00673166	CARRILLO ACOSTA NOEMI	20,58	1247	00679264	CHANGO MASABANDA FRIA	27,61	2251	00685889	YANCHA AMANCHA JAIME	13,47
246	00673172	GALORA MARGARITA	70,74	1248	00679266	PADILLA ACOSTA CHRISTIA	17,72	2252	00685895	PICO FRANKLIN	9,21
247	00673175	PEÑA ALDAS JORGE H	71,44	1249	00679268	ALTAMIRANO ARIAS MESIA	8,95	2253	00685898	LUCCERO DACTO FAUSTO M	77,3
248	00673178	ALARCON LUIS	20,2	1250	00679271	CHUQUIMARCA CHUQUIMA	18,22	2254	00682066	LLANTASIERRA SA	22,52
249	00673183	MOSQUERA CORTEZ MARIA	22,02	1251	00679272	PINTA ESPIN GEOVANNY PA	42,96	2255	00685901	gavilanez vayas blanca	46,4
250	00673190	ROJAS GRANJA MIGUEL EN	63,62	1252	00679273	ALTAMIRANO RONQUILLO F	11,64	2256	00685910	CRESPO VASCO MERCEDES	8,4
251	00673194	MARTINEZ MONTALVAN M	4,56	1253	00679277	CORDOVA GUARACA ESTHE	110,82	2257	00685917	PADEDES SIERRA IGNACIO F	13,65
252	00673195	MORALES GAVILANEZ LAUR	18,93	1254	00679285	FIERRO JOSE	5,73	2258	00685919	LALALEO PALATE ANA	21,85
253	00673197	GARCÉS PICO ALEXSANDRA	3,8	1255	00679298	DAVALOS CORDOVA ANDR	5,87	2259	00685932	MELO MOSQUERA BENIG	8,53
254	00673198	ORTIZ BONITO MARIA LUCIA	6,45	1256	00679303	SERRA CARLOS	10,72	2260	00685935	BEJARANO FARNANGO LUIS	9,64
255	00673213	LOPEZ MARLENE MARGARIT	139,12	1257	00679325	OJEDA MAYORGA MARCO S	18,96	2261	00685936	MOSQUERA CORTEZ MARIA	22,91
256	00673216	ESPINOZA ORDOÑES IDA ES	10,49	1258	00679340	GRUJALVA CARRILLO CHRIS	86,57	2262	00685937	ANALLUISA NAUQUE LAURA	12,33
257	00673222	ANDALUZ ORTIZ VICTOR HU	5,46	1259	00679346	CHILQUIMGA OROZCO HUG	13,44	2263	00685957	CRIOLLO CHOLOTA FABIAN	20,6
258	00673223	URBINA QUINTANA CARLOS	18,8	1260	00679350	VELIZ TIGRERO CHRISTIAN A	8,7	2264	00685960	CHUGGILLAN VEGA JOSE SA	5,7
259	00673233	PANCHI TOCTAHUANO BYR	22,96	1261	00679360	GILER GARCIA MIGUEL	7,66	2265	00685969	ESPIN ESPIN ANA MERCEDE	5,66
260	00673236	VACA MOREJON ANGELA	57,27	1262	00679371	SISA CHASI MARCO ANDRES	48,69	2266	00685998	CASTRO GAVILANEZ VICEN	5,78
261	00673241	LUISA MILTON	20,47	1263	00679385	SANCHEZ MANZANO LENIN	27,27	2267	00686001	JACOME MORALEZ BLANCA	20,18
262	00673244	LOPEZ LLERENA LUIS ANIBA	60,16	1264	00679386	TONATO GUAMAN NORMA	16,7	2268	00686005	SIZA UGHASA WILLIAM G	12,97
263	00673245	PEREZ GUZMAN SANDRA EL	10,05	1265	00679396	DAVALOS CORDOVA ANDR	15,1	2269	00686009	VILLA ZUMBA MARTHA MER	19,3
264	00673250	HERNANDEZ CEFEDA LUIS	16,11	1266	00679399	GUAMAN LIGIA ROCIO	22,5	2270	00686010	ZURITA VILLACRES MAYRA L	15,95
265	00673279	GARCIA VARGAS GLENDA M	114,09	1267	00679401	VILLAFUERTE LINDO JESUS	75,18	2271	00686013	ZURITA RUANO IRMA YOLA	24,28
266	00673283	PADEDES ALTAMIRANO RO	10,6	1268	00679411	NARANJO NARANJO DOBIS	189,91	2272	00686014	CHASI TISALEMA MARIA E	1,16
267	00673291	GARCIA ORTIZ VICENTE JAV	7,84	1269	00679419	CERRUJO AGUIRRE JOSE	27,23	2273	00686018	SOLIS PAREDES ROCIO DE L	57,36
268	00673298	CAJAMARCA GUARTAN ROS	3,59	1270	00679427	ACOSTA PEREZ LUIS ENRIQU	35,23	2274	00686021	FUENTES NARANJO CARM	396,58
269	00673302	SUPE MORETA MARIO ROBE	28,56	1271	00679431	BOLIVAR NARANJO	82,96	2275	00686022	LARA COBO LUZ	6,8
270	00673311	CASTRO ZONNIA MARLENE	10,61	1272	00679436	MARIA ELIZA DAVALOS FRE	11,86	2276	00686025	FIALLOS SEGUNDO	41,4
271	00673314	MANZANO SANTIAGO	3	1273	00679437	CARAGUAY CARLOS	96	2277	00686034	TENEMAZA PEÑAHERRERA	29,63
272	00673318	PROAÑO DIEGO	57,62	1274	00679456	ZURITA MENDEZ FERNANDO	14,25	2278	00686051	LLERENA VINUEZA NANCY F	24,15
273	00673321	ESPINOZA FERNANDA	4,14	1275	00679477	CHANGO MOYOLEMA WILS	16,78	2279	00686055	VILLACIS MENTOR	82,12
274	00673325	TONATO GUAMAN NORMA	7,8	1276	00679498	VILLAMIL CARVAJAL CARLO	134,52	2280	00686061	ESPIN ESPIN HOLGA IRENE	15,87
275	00673338	TENECCORA PADEDES MARCO	7,27	1277	00679504	VILLAMIL CARVAJAL CARLO	13,8	2281	00686062	MANZANO SANTIAGO	3,35
276	00673339	ESPIN JULIO	38,97	1278	00679505	CALERO CALERO CARLOS	20,95	2282	00686074	ALARCON ORDONIZ GRACI	42,64
277	00673343	RUBIO ARELLANO MARIA	27,64	1279	00679508	MOYOLEMA CRIOLLO CESAR	30,7	2283	00686080	CHAGLA CRIOLLO HOEMRC	11,65
278	00673345	ACARO BURNEO MONICA	20,37	1280	00679513	SILVA GALLO ANGELO	65,22	2284	00686085	PADEDES AGUIRRE JOSE MAR	13,95
279	00673349	GUANANGA TIPANIZA JAIM	19,03	1281	00679518	FREIRE ANGEL MISAEAL	10,78	2285	00686104	VACA CASTILLO BYRON SAN	22,5
280	00673353	DIAZ SALTOS RUTH ELIZABE	9,65	1282	00679522	ALMEIDA VILLACRES MONI	16,75	2286	00686117	heredia yopez cecilia iveth	8,15
281	00673356	PALACIOS PATRICIA	30,95	1283	00679535	CARRILLO GARCIA OSWALD	54,2	2287	00686119	MURILLO LHERREZ MARTHA	8,8
282	00673366	LOZADA SANTANA CARLOS	21,35	1284	00679540	GAVILANES CANSECO KLEVI	48,91	2288	00686121	LANDA LANDA RITA P	15,27
283	00673399	MUÑOZ ESPARZA MONICA	107,76	1285	00679543	PEREZ MIRANDA MARIA	109,57	2289	00686128	FRUTOS PIMBO FERNANDO	60,7
284	00673398	DURAN DEFAZ SILVIA C	15,6	1286	00679560	SALAZAR SEGURA ANGEL	8,54	2290	00686129	RIOS HINOJOZA BLANCA	21,62
285	00673408	PALATE PALATE MILTON LEG	7,25	1287	00679574	SANCHEZ ESCOBAR ANGEL	38,48	2291	00686142	PADEDES SANCHEZ RAFAEL	6,51
286	00673413	TIGRERO FLORES CESAR	7,6	1288	00679577	TIXI ASITIMBAY JOSE LUIS	56,46	2292	00686152	POAQUIZA TOAZA JACQUEL	5,94
287	00673414	MORETA PAUCAR KLEVER R	10,12	1289	00679583	PALATE SAILEMA MILTO JAN	11,87	2293	00686158	FONSECA LOPEZ LAURA GEG	8,05
288	00673418	ALMEIDA MONCAYO LEONA	12,75	1290	00679584	TOAZA ESPINOZA JENNY AY	47,93	2294	00686167	SOLIS NUÑEZ MONICA	37,3
289	00673426	MOSQUERA MOLINA LEONA	8,15	1291	00679590	VELASCO YAGCHIREMA PAL	58,82	2295	00686179	CHAVEZ VICTOR MANUEL	39,02
290	00673430	ESPIN GONZALEZ	12,13	1292	00679596	ESTRADA SONIA	29,53	2296	00686195	ALDAS ALDAS SAMUEL LUCI	29,89
291	00673438	FREIRE ANGEL MISAEAL	22,77	1293	00679600	RAMIRES PIAUM JESUS IVAN	17,96	2297	00686201	TIBAN SANTOS HENRY	16,71
292	00673454	MERA FLORES JENNIFER	23,02	1294	00679605	REYES ALAVAREZ JORGE	80,03	2298	00686204	ORTIZ HIDALGO JUANA PAT	40,82
293	00673460	MEJIA MEJIA EDITH VIOLETA	12,22	1295	00679607	VACA LARA EDISSON	60,64	2299	00686215	CAMANA GUERRERA EDIF FA	10,82
294	00673465	CHAVEZ VICTOR MANUEL	41,31	1296	00679609	MAIGUA ALVAREZ MARTHA	12,07	2300	00686217	SINCHI FERNANDEZ MARIA	47,63
295	00673480	GAMBICA MARTINEZ LAURA	24,94	1297	00679611	GUARÑO YELASTEGUI VICTO	11,96	2301	00686225	SANCHEZ ACOSTA OSCAR V	14,25
296	00673488	LANDA QUINTANA MARCO	30,92	1298	00679619	ZAPATA JEYVAN ROLANDO	26,4	2302	00686226	URQUIZO ALCANCELA ANG	12,13
297	00673490	REVELO MOLINA SEGUNDO	23,09	1299	00679621	ANALLUISA YANEZ NARCISA	26,4	2303	00686228	ACOSTA ANGEL	33,11
298	00673509	SEMBLANTES QUINCHE LUIS	10,15	1300	00679624	ALBAN CAMINO WILMA J	35,5	2304	00686233	RÉTO CONDOR EDUARDO A	23,95
299	00673512	TINGA TITE SILVIA	11,16	1301	00679625	ALBAN CAMINO WILMA J	31,88	2305	00686236	VILLACRES CARRANZA JHO	49,94
300	00673522	CARRILLO IVONNE	12,25	1302	00679626	ALBAN CAMINO WILMA J	4,45	2306	00686246	HERNANDEZ CAICEDO ANA	14,26
301	00673534	BALLADARES PICO LUIS CRIS	9,86	1303	00679651	CEDEÑO MONTESDEOCA JU	18,56	2307	00686264	VARGAS LUIS	10,25
302	00673535	VACA HIDALGO TELMO ENR	13,41	1304	00679653	GILBERTERZ ESPINOSA LEON	7,2	2308	00686282	CORDOVA VALLE GERARDO	23,03
303	00673539	PACA TELENCHANA ALEX	58,32	1305	00679655	POAQUIZA ALCATOMA LUIS	25,83	2309	00686291	TOAZA VELASCO LUIS A	55,02
304	00673540	ACOSTA BALLADARES JOSE A	11,23	1306	00679675	JEREZ TIPANTAY LUIS V	10,04	2310	00686297	VACA HIDALGO TELMO ENR	8,83
305	00673545	CHALCO CHANGUIAI AYDA	16,04	1307	00679676	GUAYTARA LERENA MERCÉ	51,17	2311	00686298	CHISAG CHISAG LUIS ALFRE	8,54
306	00673549	ACOSTA PEREZ LUIS ENRIQU	10,92	1308	00679717	MOSQUERA CORTEZ MARIA	6,34	2312	00686316	GONZAGA TINITANA NARC	50,11
307	00673550	NUÑEZ SILVA LUDWIN	28,75	1309	00679729	GAMBOA MARTINEZ LAURA	9,5	2313	00686317	SANDBOAL JONATHAN DA	23,7
308	00673553	GARCÉS MARIA	12,18	1310	00679735	CORONEL TELLO JORGE LUIS	30,92	2314	00686323	PEREZ OCAÑA GLADYS	32,7
309	00673554	SOZA ALCIVAR MAYA MONS	352,52	1311	00679738	TIBAN LERENCHANA JORJE	9,93	2315	00686327	MARINO CRUZ ANTOIN	14,39
310	00673564	HUASCO JOSE	10,62	1312	00679747	MORENO LOPEZ CARMEN A	11,06	2316	00686334	SUATUNCEZ JESICA	10,25
311	00673565	BASTIDAS SANCHEZ CARLOS	42,21	1313	00679749	BARZALLO ELIZABETH LUZ ELE	30,72	2317	00686335	CHASI TISALEMA MARIA E	92,35
312	00673566	NAVARRETE VASCONEZ CAR	10,45	1314	00679751	MERA TORRES ROGER WAG	14,23	2318	00686337	RONQUILLO YANCHA RICAR	50,94
313	00673569	MONTROYA ROVALINO JESSE	9,86	1315	00679760	CRUZ DIAZ LUIS E	29,1	2319	00686339	VERGARA SANCHEZ MACAR	7,89
314	00673577	JACOME DUEÑAS ROBERT	30,59	1316	00679767	MORALES COELLO LUZ ENVA	29,52	2320	00686342	ZUÑIGA MORALES PAUL SA	16,41
315	00673588	NEULA MAZACUZA XIMENA	18,3	131							

340	00673715	ORTIZ TULMO ZOILA BEATR	18,17	1342	00679997	SISA CHALUIS MARIA CARM	43,48	2346	00686459	VELASTEGUI LUZURIAGA PA	7,2
341	00673725	RONQUILLO RONQUILLO LU	18,24	1343	00679999	LEON SANDOVAL ZOILA	3,42	2347	00686465	ALTAMIRANO PEREZ MARIN	14,4
342	00673729	VIZCAINO PEÑA JOSÉ A	2,63	1344	00680011	LOPEZ MATZABALIN MARIO	55,47	2348	00686467	FALCONI WILLIAN	30,6
343	00673731	PARRA ZOILA	33,19	1345	00680022	GUAMANQUISEP VARGAS V	9,05	2349	00686469	SANCHEZ BONILLA ANTONI	12,74
344	00673735	BARRENO SANCHEZ LUIS GE	116,99	1346	00680029	BAYAS AZOGUE MILTON PA	79,06	2350	00686475	ROBOAY CASTILLO LIGIA	57,4
345	00673737	PILCO CUCHAN PATRICIO	42,88	1347	00680031	SALAZAR MEDARDO	21,84	2351	00686479	LLANGA CAHUANA ANA DE	54
346	00673740	chuncho cabdo maná dara	88,56	1348	00680046	LOPEZ LOPEZ AMPARITO	3,99	2352	00686480	CALUCHO MEJIA CRISTIAN F	52,91
347	00673744	GAVILANEZ PASTO GEIMY S	19,8	1349	00680049	BUANAÑO VILLACRES ZOILA	31,35	2353	00686482	ALTAMIRANO VILLAVICENC	53,61
348	00673745	FELIX TORRES WILLAN FABIA	10,31	1350	00680052	VILLEGAS MARTINEZ ROMA	46,12	2354	00686486	GUANGA TAL LLUMITASIG SA	22,56
349	00673750	LESCANO LOPEZ LUIS RENE	30,19	1351	00680072	TISALEMA SERAFIN	24,67	2355	00686489	VELUZ TIGRERO CHRISTIAN A	14,2
350	00673755	LOPEZ VITERI BEATRIZ M	18,15	1352	00680083	ALVAREZ CAMPAÑA JORGE	27,4	2356	00686500	ANDOCILLA ANDRÉS	21,46
351	00673756	CAJAS PATRICIO	18,88	1353	00680089	BELTRAN GUERRERO DAVID	11,53	2357	00686501	RUEDA LOPEZ SARA YOLAN	9,45
352	00673764	GAVILANES GAVILANES EDI	8,37	1354	00680097	ZUMBANA REYES PATRICIO	10,9	2358	00686505	RAMOS ROMO SANTIAGO	12,57
353	00673784	CAMPOS ERIKA	18,53	1355	00680101	VILLACIS FAUSTO	23,07	2359	00686507	ALDAZ MELO EMINA A	18,92
354	00673791	MEJIA ZAMORA EDGAR PAT	10,49	1356	00680104	VEGA FLORINDA	16,84	2360	00686517	MOSQUERA CORTEZ MESTO	10,74
355	00673792	CHACHA RAMIREZ FAUSTO	114,71	1357	00680112	FLORES MEJIA EUCLIDES AG	108,7	2361	00686534	NARANJO HURTADO NARCISO	12
356	00673798	SORIA RIZOZ ETHELA ISABEL	79,46	1358	00680114	GUERRERO LASCANO EDGA	100,13	2362	00686538	JATIVA CHULDE MARTHA EL	27,44
357	00673812	GAIBOR RIOS NEISER	44,51	1359	00680128	HERRERA ULLAURI DANI XA	30,49	2363	00686553	QUINAPANTA PINTO MARC	24,54
358	00673818	SANCHEZ ROSERO JIMENA A	79,96	1360	00680130	QUISPE PARCO MARIA CA	9,55	2364	00686558	SANCHO RODRIGUEZ BYRON	19,82
359	00673825	MOSQUERA CORTEZ MARIA	33,16	1361	00680143	VARGAS PORTERO CARLOS	45,54	2365	00686562	LANDA SAILEMA LUIS GIBRE	130,62
360	00673828	FIGUEROA SOLORZANO NA	32,41	1362	00680147	CARROCERIAS IMPA	26,85	2366	00686574	TIGRERO FLORES CESAR	25,99
361	00673843	GUAMAN LIGIA ROCIO	9,09	1363	00680152	CARROCERIAS IMPA	14,61	2367	00686579	TITO JARA	6
362	00673847	PILCO PILCO BLANCA FABIO	3,9	1364	00680154	PORTERO APOFTE MARIA L	21	2368	00686585	BASANTES CHACA DANIEL R	5,99
363	00673851	PARALES MOLINA SUSANA	4,55	1365	00680159	SOLIS PAREDES ROCIO DE L	25,61	2369	00686587	ORTIZ POAQUIZA ROMULO	21,02
364	00673867	JATIVA CHULDE MARTHA EL	19,76	1366	00680166	VILLACIS VILLACIS LILIANA	30,37	2370	00686592	GARCES PICO ALEXSANDRO	3,2
365	00673868	SANCHEZ LLAMUCA ELIZA A	23,04	1367	00680187	CHUGHILAN VEGA JOSE SA	6,9	2371	00686597	GOMES GUAMAN CARLOS	26,11
366	00673871	CAISABANDA JIMENEZ DAV	74,31	1368	00680205	CHUGHILAN VEGA JOSE SA	6,9	2372	00686622	TIBAN GUAMANQUISEP JOF	36,48
367	00673878	PAREDES ZURITA NOE	45,13	1369	00680208	CHUGHILAN VEGA JOSE SA	6,9	2373	00686631	CASTRO GAVILANES JIBON	13,95
368	00673879	URGILEZ ZURITTA	50,94	1370	00680220	COSTALES BETTY	2,71	2374	00686636	CUELLO SUAREZ VICTOR GU	9,75
369	00673883	PAREDES ZURITA NOE	34,48	1371	00680271	PICO FRANKLIN	75,2	2375	00686637	PILCO VALVERDE JORGE D	42,96
370	00673888	SANCHO RODRIGUEZ BYRON	21,53	1372	00680278	CHAGLA MOYOLEMA LUIS	17,54	2376	00686638	MERINO BARRIGA LUIS RICA	115,37
371	00673899	VERDESOTO TISALEMA KLEV	80,6	1373	00680298	CUNALATA CUNALATA ALI	17,74	2377	00686641	MELIO OCHOA GABRIELA R	7,42
372	00673912	CHACHA TENLEMA JOSE R	16,06	1374	00680303	ORTIZ SOLIZ ROSARIO B	64,44	2378	00686649	PEREZ ESTRADA JOSELUITO M	31,69
373	00673919	VILLALVA VICENTE	10,58	1375	00680326	GARCIA ALVARES CARLOS F	6,46	2379	00686658	ROMERO DAVID	3,33
374	00673916	NAVARRETE FREIRE CARLOS	52,48	1376	00680336	MIRANDA LLERENA LIGIA M	13,7	2380	00686659	HERNANDEZ CEPEDA LUIS	28,29
375	00673918	BELTRAN GUERRERO DAVID	20,21	1377	00680350	SANJULI PORTERO LUIS	13,99	2381	00686671	MONTERO ESCOBAR LUIS R	14,87
376	00673919	CAUCHO SAILEMA EDISON	8,85	1378	00680354	SANCHEZ VACA EDGAR ALA	32,4	2382	00686675	SOLIS ACOSTA JOSÉ LUIS	32,1
377	00673934	CONSTANTE TORRES DAVID	30,6	1379	00680362	FIGUEROA SOLORZANO NA	54,85	2383	00686677	MINIGUANO GUTIERREZ HE	6,65
378	00673942	VIERA GAIBOR LINA G	6,95	1380	00680370	TORRES CALERO YOLANDA	23,81	2384	00686679	TOBAR CULQUI EDGAR VILA	5,49
379	00673946	LOPEZ MONICA	9,16	1381	00680387	VERA ABRIL ROSA	6,96	2385	00686686	BAYAS LOPEZ ANA	5,6
380	00673947	PEREZ ACOSTA MARIA PIED	8,4	1382	00680390	POMBOSA VISCAINO MARI	38,1	2386	00686691	GONZALEZ TAPIA CARLOS E	10,05
381	00673952	DAVILA RIVERA LISONP J	35,06	1383	00680391	TOAPANTA MOPOSITA FER	28	2387	00686695	ARANDA FREIRE LUIS MAR	28,95
382	00673957	BURGOS BACILLO GREGORI	125,51	1384	00680406	QUINTEROS SERGIO	27,06	2388	00686699	MOYOLEMA SAILEMA LEON	16,88
383	00673958	SANCHEZ CORDOVILLA JOR	14,43	1385	00680407	CUSHPA TELENCHANA NOE	11,2	2389	00686702	YANCHAPANTA GOMEZ GR	33,09
384	00673959	SILVA ACOSTA FAVIO	4,88	1386	00680410	SOLORZANO MOREIRA KAT	20,86	2390	00686703	BENALCAZAR SINCHI EDIS	25,1
385	00673964	LOPEZ FLORES HILDA ELOISA	32,07	1387	00680415	MATIAG PUNINA MARIA AL	40,09	2391	00686711	ATIENCIA SACOTO FLOR MA	8,31
386	00673974	PAREDES CHRISTIAN	37,41	1388	00680416	PAUCAR JACQUE DAVID	46,14	2392	00686712	TIXILEMA GARCIA NELSON E	22,8
387	00673975	SILVA VILLACIS LAURA INES	6,18	1389	00680418	CULQUI ANGEL	3,94	2393	00686722	DISTRIBUIDORA COMERCIA	24,7
388	00673985	ACOSTA WILLIAM	21,11	1390	00680427	RIVERA CARRERA EMMA	40,63	2394	00686735	TOAZA VELASCO LUIS A	10,53
389	00673988	PACCHA GLADYS	44,92	1391	00680444	CARVAJAL CASTRO JENNY A	46,1	2395	00686736	NUÑEZ ACOSTA AIDA B	8,9
390	00673990	VILLALVA GALO	3,02	1392	00680448	toapanta mopsita edison	24,51	2396	00686742	MARIA ELIZA DAVALOS FRE	15,3
391	00673997	GARCIA RAMIREZ MARIO O	26,19	1393	00680467	AGUIRRE AYALA HILDA G	5,8	2397	00686745	MARIA ELIZA DAVALOS FRE	9,56
392	00674003	QUEVEDO ROSERO DIANA C	7,05	1394	00680469	CASTRO LLERENA GLORIA	5,2	2398	00686746	JARRIN TACICHAN CRISTIAN	13,56
393	00674011	GUANGATALA DARIO	66,49	1395	00680482	MORETA MEDINA MARTHA	7,88	2399	00686747	LUCERO DARCO FAUSTO M	52,38
394	00674012	CARRANZA VILLAFUERTE IR	54,88	1396	00680483	MUSO TARAHUAY JAIME G	8,35	2400	00686760	LOZADA MARCO	6,6
395	00674016	GUZMAN GUTIERREZ MICHE	19,55	1397	00680494	GUANOLUISA LAICA EDISON	55,78	2401	00686761	GALARZA MORALES EULALIA	5,62
396	00674019	DIAZ SALTOS RUTH ELIZABE	11,33	1398	00680504	NUÑEZ NUÑEZ VERONICA	18,92	2402	00686769	VARGAS GUEVARA MARIA L	4,62
397	00674031	CAGUANA LUISA MARIA	15,48	1399	00680525	MANOBANANDA MENDOZA	10,22	2403	00686774	MORALES CHANGO LUIS JO	47,7
398	00674032	MEDINA CARLOS	9,54	1400	00680527	SALINAA VASCONEZ PABLO	28,1	2404	00686782	SAILEMA MOYOLEMA EDIS	22,35
399	00674051	PERES COVO CARMITA	7,16	1401	00680532	CALUÑA CHICAIZA SEGUNDO	23,78	2405	00686808	COOPERATIVA DE AHORRO	48,6
400	00674052	CARRILLO GARCIA OSWALD	5,55	1402	00680553	CHAVEZ VICTOR MANUEL	28,45	2406	00686810	LOPEZ FLORES HILDA ELOISA	6,43
401	00674056	CARINHO NUÑEZ LAURA A	25,95	1403	00680556	CHIMBORI CHA CHA RAFA	18,49	2407	00686812	FIGUEROA SOLORZANO NA	14,71
402	00674058	RANDANO MARFETAN FRAN	24,79	1404	00680557	MIRANDA RECALDE GILBERT	55,43	2408	00686819	LAULLO CHAMBA SANTIAG	11,21
403	00674065	SEGOVIA MELES ROMEL STA	61,47	1405	00680577	MONTEDEOCA AGUIRRE JC	47,1	2409	00686834	manjano escobar nely p	15
404	00674075	GUALAN MONTAÑO NANC	36,61	1406	00680591	LOPEZ NUÑEZ ENYA BEATR	3,03	2410	00686836	SILVA MOLINA FLORA C	14,82
405	00674085	CARRANZA MAYORGA JOHA	32,79	1407	00680599	PULLUTASIG BARRON	45,1	2411	00686856	CASCO ACOSTA SILVANA	28,9
406	00674091	CEPEDA CALLE SEGUNDO	93,14	1408	00680607	PAREDES GAVILANES ALFO	19,63	2412	00686857	CORDOVA ACOSTA EDISSON	6,09
407	00674092	GONZALEZ BOMBOM DIEGO	15,27	1409	00680609	SALINAA VASCONEZ PABLO	28,1	2413	00686864	ROSETO CARVAJAL SEGUN	93,48
408	00674097	VACA HIDALGO IRALDA BEA	20,5	1410	00680613	GAVILANEZ CARTAGENA M	7,37	2414	00686868	ROSETO CARVAJAL SEGUN	4,55
409	00674099	VACA HIDALGO IRALDA BEA	6,27	1411	00680636	BALLADARES PICO LUCIOLA	19,01	2415	00686874	PEREZ VARGAS BEATRIS	33,89
410	00674106	SAILEMA PALAN FRANCISCO	13,9	1412	00680652	MAITA FLORES LILIA VICTOR	10,35	2416	00686877	PICO PORRAS NELY B	8,2
411	00674107	ACOSTA PAUCAR ANGEL PA	49,11	1413	00680667	VILLAFUERTE MONICA ESTE	7,78	2417	00686880	ZAMBRANO HUGO FERNAN	12,78
412	00674114	PANIMBOSA PUSHTUXI PE	29,74	1414	00680684	QUEVEDO ROSERO DIANA C	5,52	2418	00686892	VACA HIDALGO TELMO ENR	5,1
413	00674116	ALVAREZ CAMPAÑA JORGE	3,87	1415	00680703	MERA BOZANO MARCELO J	3,25	2419	00686895	QUISPE CAMACHO ROSA EL	12,79
414	00674123	MEDINA MONTEDEOCA RO	12,73	1416	00680707	RIVERA HERRERA EUANA M	24,59	2420	00686898	BENALCAZAR VASCONEZ M	69,99
415	00674137	MANOBANDA ANGELICA	77,44	1417	00680708	LESCANO LOPEZ LUIS RENE	17,88	2421	00686899	BENALCAZAR VASCONEZ M	26,9
416	00674143	ALEAGA VILLACIS CARMEN	65,98	1418	00680716	CUYANGUILLO CUYANGUIL	47,21	2422	00686902	BARONA FREIRE FABIO ROL	24,65
417	00674151	CHAVEZ VICTOR MANUEL	9,2	1419	00680721	VIVAS VALENICA EDWIN	9,12	2423	00686915	GUAMAN GONZALO	23,76
418	00674172	ORTIZ ANDALUZ BYRON	49,57	1420	00680724	AGUILAR SUAREZ DIEGO FER	24,15	2424	00686939	CHANALATA HERNADES M	29,05
419	00674174	PALADINES MEDINA SEGUN	36,62	1421	00680733	FREIRE CARPIO DARIO J	22,92	2425	00686945	GUAMAN SUPE CARLOS FER	40,92
420	00674176	PARRA RODRIGUEZ EDGAR	21,1	1422	00680743	TENEMAZA PATRICIA DEL R	21,19	2426	00686953	VACA HIDALGO IRALDA BEA	6,88
421	00674179	ROSETO CARRANZA HECTO	74,29	1423	00680750	GORDON PEREZ TEREZA ER	11,33	2427	00686954	CARROCERIAS IMPA	6
422	00674196	BURGOS BACILLO GREGORI	4,87	1424	00680759	CAMANA AGUILAR JAIME JC	13,28	2428	00686971	CORDOVA GALLON LUIS F	20
423	00674199	SUPE MORETA MARIO ROBE	13,79	1425	00680763	SANCHO PEREZ PAULINA	10,9	2429	00686972	CORDOVA GALLON LUIS F	33,83
424	00674218	VACA MONTERO LUIS RENE	51,21	1426	00680768	SAILEMA SANCHEZ GEOVANY	39,35	2430	00686973	LOPEZ VILLACRES ALICIA M	17,28
425	00674231	FLORES PAZMIÑO ANGEL PA	51	1427	00680777	POVEDA ARMAS MARIA DE	39,82	2431	00686977	MASAQUISA PINTO WILLIAN	26,75
426	00674233	ORTIZ ROCERO CARMELA N	14,39	1428	00680779	ANA RAMIREZ	69,46	2432	00686978	MORETA GUACHAMBOZA M	17,8
427	00674234	MONTEDEOCA CARMEN	21,37	1429	00680813	FONSECA DACTO BETTY	3,1	2433	00686989	DAVALOS CORDOVA ANDR	57,12
428	00674235	BRITO BARRONUEVO ROM	12,11	1430	00680819	LEMA GARCES LUAN	44,48	2434	00686990	ANALUISA HERNADEZ LOUR	9,54
429	00674263	MASAQUIZA KLEBER	6,4	1431	00680821	TENEMAZA PERAHERREIRA	35,68				

454	00674368	VILLACIS ALMEIDA ANGEL	13,15	1456	00681004	PEREZ FREIRE SONIA E	5,01	2460	00687198	TOBAR VALENCIA MARIETA	19,19
455	00674372	MANZANO SANTIAGO	10,7	1457	00681005	MORETA JOSE	23,99	2461	00687201	BUSTILLOS RODRIGUEZ ROS	74,5
456	00674375	PUJOS AGUIRRE ELBA IRENE	28,46	1458	00681008	ROMERO DAVID	4,1	2462	00687203	CARRERA ALICIA MERCEDES	8,9
457	00674376	PROANO CARTAJENA MAUR	21,18	1459	00681010	PACHECO MARIO	7,19	2463	00687212	MIRANDA CONSUELO	33,57
458	00674387	GUANGASI RENATO	30,67	1460	00681012	LOPEZ BRITO GALO RODRIG	26,31	2464	00687230	NAVARRETE FREIRE CARLOS	39,96
459	00674394	BELTRAN CEDILLO GILBERTO	13,12	1461	00681031	LALAMA GUADALUPE	38,87	2465	00687231	CHANGO MESIAS MARIA CL	4,83
460	00674396	PUNINA PUNINA WILMA P	21,74	1462	00681032	LOPEZ QUISIMALIN GLORIA	18,34	2466	00687235	PEREZ MARIA	25,53
461	00674397	VITERI OÑATE JUDITH OTILIA	23,91	1463	00681040	FEIJO ORELLANA NARCISA I	76,77	2467	00687254	ALTAMIRANO VILLAVICENC	21,59
462	00674408	SALLEMA RAMIREZ MILTON	49,56	1464	00681043	HIDALGO LOZADA MARIA D	5,75	2468	00687257	FLORES MARTINEZ VICTOR	23,34
463	00674410	BIMBOZA LLAMUCA SEGUN	23,62	1465	00681049	PEREZ AGUILAR ISABEL MAR	4,19	2469	00687268	ALVAREZ CAMPAÑA JORGE	8,38
464	00674421	MORETA SANCHEZ AIDA MA	5	1466	00681051	ALMEIDA VILLACRES CARLO	41,27	2470	00687271	IPALES MONTESDOCA MA	14,2
465	00674424	CARROCERIAS IMPA	23,56	1467	00681054	GUZMÁN MIRANDA PABLO	8,36	2471	00687274	MONTESDOCA CARMEN	10,49
466	00674430	ANDALUZ CRUZ LUIS SALOM	49,22	1468	00681077	RUIZ MORENO JAVIER S	5,44	2472	00687283	LOPEZ BRITO GALO RODRIG	15,94
467	00674433	GUAMAN ROSA MARIA	9,9	1469	00681088	VILLACIS MENDOÑA MARL	311,8	2473	00687284	MAIZA CHANGOLUISA MIGI	5,37
468	00674439	MORETA CHICAIZA BERTILDO	24,3	1470	00681094	CARRILLO PAOLA E	16,07	2474	00687285	ESCALANTE PROANO CARL	5,75
469	00674446	NUÑEZ NUÑEZ EDGAR ORLA	9,55	1471	00681095	LASCANO FREIRE MANUEL A	34,49	2475	00687287	ACOSTA MIGUEL ANGEL	27,55
470	00674449	CARRILLO GARCIA OSWALDO	44	1472	00681096	peñaloz constante mauric	40,59	2476	00687297	RON CORTEZ WILSON L	10,29
471	00674455	ALDAS SANCHEZ KLEVER	68,11	1473	00681104	CAMACHO ROMERO PATRIC	22,45	2477	00687299	ACOSTA PEÑA SEGUNDO A	23,89
472	00674456	NUÑEZ PEÑALOZA ROSA E	25,05	1474	00681105	ALMEIDA MONCAYO LEONA	5,7	2478	00687316	SALLEMA PALAN FRANCISCO	11,45
473	00674458	NUÑEZ PEÑALOZA ROSA E	55,2	1475	00681109	heredia ypez Cecilia iveth	37,44	2479	00687317	VIZCAINO PEÑA JOSÉ A	5,88
474	00674461	OÑATE SANCHEZ AIDA MAR	7,95	1476	00681111	LEON TOSCANO LILIAN	8,45	2480	00687320	COOPERATIVA MUSHCUR A	5,82
475	00674466	CARRION CARRILLO HENRY	51,86	1477	00681118	CARRILLO YANEZ NANCY A	5,04	2481	00687323	VILLACIS SALINAS LAURA	16,82
476	00674477	ALBARES CABEZAS ALEJAND	14,17	1478	00681122	HILAÑO COCHA YOLANDA E	23,59	2482	00687328	CASTRO CASTRO GLADYS M	40,83
477	00674478	GUANGATAL LLUMITASIG SE	33,26	1479	00681123	MALIZA CALUÑA MARIA R	4,81	2483	00687329	LLERENA EDSON GERARDO	5,6
478	00674481	ACOSTA CASTILLO BERTHA J	13,26	1480	00681131	QUISINTUÑA TISALEMA JOS	15,1	2484	00687347	ORTIZ HIDALGO JUANA PAT	26,16
479	00674484	CHAMORRO VALLE ZOILA M	10,95	1481	00681136	CASTILLO MOPOSITA IVONN	10,42	2485	00687359	CAPUZ PANINBOZA LUIS JA	835,87
480	00674488	RIVERA PAMBI HUGO ANDR	63,47	1482	00681139	MATZABALAN MATZA ROSA	36,03	2486	00687366	LIZANO VINUEZA GALO ENR	7,6
481	00674513	ALVAREZ ARBOLEDA FABIA	52,51	1483	00681156	SOQUE AQUI LUIS FRAN	6,65	2487	00687368	LIXI ASITIMBAY JOSE LUIS	36,63
482	00674522	MOSQUERA CORTES MARIA	13,73	1484	00681157	CHAVEZ VICTOR MANUEL	49	2488	00687380	SANCHEZ ROSERO JIMENA A	81,32
483	00674523	ZUMBANA REYES PATRICIO	7,79	1485	00681159	MOPOSITA FLORES SILVIA C	13,75	2489	00687389	INDUSTRIAS CATEDRAL	9,6
484	00674526	PEREZ ACOSTA MIRIAN	14,59	1486	00681179	SANCHEZ GUAMAN WALTER	8,68	2490	00687391	ACOSTA CASTILLO BERTHA J	9,97
485	00674527	BARRERA SARMIENTO LUZ	38,12	1487	00681182	MARCALLA AINAHUANO SE	7,64	2491	00687392	LLOA MERCEDES	16,14
486	00674532	NUÑEZ ACOSTA SILVIA	91,76	1488	00681189	BARRERA MARIA GRACIELA	37,61	2492	00687410	GONZALEZ BOMBOM DIEGG	13,21
487	00674555	PEREZ SACA MAYRA V	19,79	1489	00681193	BORJA YANEZ CARMITA	98,5	2493	00687413	CHICAIZA ACOSTA FANNY	29,77
488	00674561	CORDOVA LASCANO JUAN	26,55	1490	00681201	ORTIZ HIDALGO JUANA PAT	20,8	2494	00687417	ALVAREZ MARTINEZ PACO F	28,9
489	00674576	MAITA FLORES LILIA VICTOR	16,6	1491	00681205	VACA HIDALGO IRLANDA BEA	10,29	2495	00687421	SANCHEZ ROSERO JIMENA A	22,2
490	00674580	CORTEZ LOPEZ BOLIVAR	47,19	1492	00681218	AGUILAR MOLINA ANA MER	31,69	2496	00687422	SANCHEZ ROSERO JIMENA A	81,85
491	00674585	BUSTOS MOREJON LUIS VIC	14,11	1493	00681223	CASTILLO LANDA LUIS MAR	24,7	2497	00687435	CULQUI CARVAJAL SANDRA	7,69
492	00674594	NUÑEZ FLORES WASHINGTON	10,06	1494	00681241	GALLEGO SANCHEZ RAUL	24,29	2498	00687436	MERINO RICARDO	24,75
493	00674599	VACA LARA EDISON	7,05	1495	00681242	CHAVEZ BRITO ANA MAGAL	9,99	2499	00687439	VITERI VIZPETA TREZA DE J	22,26
494	00674602	TOAZA ESPINOZA JENNY AN	84,89	1496	00681243	CANGO RECTO MILTON AGU	9,78	2500	00687440	ESQUIVEL ZAPATA LINA	21,1
495	00674612	DIEDA AMAN MARIA	6,7	1497	00681246	PADEDES ARANA WILIAN M	33,64	2501	00687449	PADEDES FREIRE IVAN PATR	38,99
496	00674619	TENECLA MARIA	10,1	1498	00681247	POVEDA BALAREZO MARITZ	153,9	2502	00687452	SANCHEZ ACOSTA OSCAR V	28,13
497	00674620	SALLEMA LUDITH	10,93	1499	00681255	LOPEZ GUEYARA JUAN CAR	76,89	2503	00687456	YANCHA SULQUI JULIO CES	31,42
498	00674622	FIALLOS JORDAN LOURDES	28,15	1500	00681256	CARRERA NUÑEZ LUIS G	28,32	2504	00687467	SACA JIMENEZ SEGUNDO F	26,26
499	00674627	MORENO CASTILLO JOSE LU	7,85	1501	00681257	VILLACRES LOPEZ JONATHA	17,81	2505	00687481	PAZMIÑO SALLEMA SILVIA A	36,84
500	00674629	SERRA CARLOS	8,43	1502	00681258	OÑATE CARMEN FANNY	8,02	2506	00687485	PERES ARCOS BYRON	23,38
501	00674630	CHATO ROCHINA DANIELA	54,8	1503	00681261	SANCHEZ VARGAS GRACIELA	33,98	2507	00687501	CHAVEZ VICTOR MANUEL	24,65
502	00674636	VALENCIA PACHA HECTOR C	74,05	1504	00681264	GALARZA MOSQUERA ANDR	3,18	2508	00687507	ANALUISA HERNANDEZ LOUR	6,69
503	00674638	POZO FRAGA JULIO ENRIQU	8,09	1505	00681271	HUASCO JOSE	5,37	2509	00687509	GUERRERO MAYRA	6,75
504	00674653	VILLALBA AMORES SUSANA	51,71	1506	00681279	HERNANDEZ HIDALGO ANG	48,71	2510	00687513	SOQUE AQUI LUIS FRAN	0,65
505	00674660	RON CORTEZ WILSON L	13,6	1507	00681294	PERES ARCOS BYRON	10,03	2511	00687515	CHASI TISALEMA MARIA E	12,6
506	00674665	CHIRIBOGA CATALINA	55,75	1508	00681320	SOLIS ACOSTA STALIN	13,18	2512	00687558	ORTIZ ORTIZ SEGUNDO M	27,6
507	00674673	CONSTANTE TORRES DAVID	16,49	1509	00681323	SOLIS ACOSTA STALIN	5,59	2513	00687566	VITERI OÑATE JUDITH OTILIA	18,72
508	00674675	FREIRE LESCANO LUIS RAFA	79,08	1510	00681329	MASAPUNCHO GUANANGA	11,23	2514	00687570	SANCHEZ GALORA RUTH PR	30,31
509	00674679	TORRES JARAMILLO FRANC	17,02	1511	00681331	MONTENEGRO GLADYS JAN	19,81	2515	00687575	LOPEZ FIALLOS FRANKLIN	7,73
510	00674689	VALAREZO CARRION JORGE	27,35	1512	00681337	CAIZA ULPO MARCO H	19,77	2516	00687582	CHAGLA MOYOLEMA LUIS	14,22
511	00674693	ORTIZ ZURITA JOHANNA	42,49	1513	00681342	SOLANO VILLALTA JOSE ERV	20,07	2517	00687590	CASTRO ALDAS JOSELUF E	25,68
512	00674697	CHICAIZA PINTO ANGEL TO	7,6	1514	00681360	LLERENA LUIS	66,93	2518	00687592	TIPAN ALDAS LUISA BEATR	11,66
513	00674708	NARVAES LEON MARIA	39,9	1515	00681379	MORETA PAUCAR KLEVER R	18,97	2519	00687599	NUÑEZ CACHOTE ROSA LUZ	4,53
514	00674709	CHANGO MASABANDA FRA	31,75	1516	00681384	PACUÑA CHIRIZ LUZ AMEL	27,78	2520	00687604	CHISAGUANO MEJIA MARIS	33,04
515	00674711	ZORRILLA RODRIGUEZ VERON	21,73	1517	00681390	CHICAIZA SANDRA	37,81	2521	00687612	ZUNIGA NUÑEZ MAURIC	34,19
516	00674712	MAIZANCHE CHALCO ALESA	37,3	1518	00681393	FIALLOS JORDAN LOURDES	6,23	2522	00687615	ALTAMIRANO RONQUILLO F	20,61
517	00674722	AGUILAR CHICAIZA GRIMA	21,58	1519	00681396	SEGOVIA MELES ROMEL STA	14,25	2523	00687633	ORTIZ TULMO ZOILA BEATR	20,08
518	00674723	CHICAIZA SANDRA	22,16	1520	00681402	SAAVEDRA HUGO TARQUIN	5,1	2524	00687639	SANCHEZ MAURO	11,06
519	00674726	TUETA FAUSTO	67,04	1521	00681403	CHANGO PILLA MANUEL	7,05	2525	00687640	DOMINGUEZ MOYA DAMIA	31,35
520	00674727	MAROBANDA MANGUI GR	103,01	1522	00681407	PAZMIÑO RENDON MARIA	4,5	2526	00687641	MORCHOCO DUCHICELA HUG	10,73
521	00674730	VASQUEZ TORRES MAYRA R	38,9	1523	00681412	CHANGO PALATE RAFAEL	29,65	2527	00687642	ACOSTA PEREZ LUIS ENRIQU	24,09
522	00674745	CARVAJAL VARGAS SEGUN	31,45	1524	00681433	VACA MOREJON ANGELA	34,83	2528	00687643	CHANGO MASABANDA FRA	12,15
523	00674750	TUCAILLA GUARACA JOSE A	31,62	1525	00681447	VACA CASTILLO BYRON SAN	22,5	2529	00687644	NUÑEZ PEÑALOZA ROSA E	45,18
524	00674752	SOLIS BURBANO MARIA JOS	6,15	1526	00681451	TOSCANO JURADO ALFREDO	12,01	2530	00687645	NUÑEZ PEÑALOZA ROSA E	13,14
525	00674754	CRIOLLO CHAGLA RODOLFO	36,55	1527	00681453	CAIZA YOLANDA ERNESTINA	59,57	2531	00687647	BELTRAN BARONA LUIS F	28,2
526	00674755	VINUEZA EDUARDO	12,45	1528	00681456	LOPEZ MAYORGA MARIA M	37,87	2532	00687649	RETO CONDOR EDUARDO A	62,56
527	00674757	BRITO HIDALGO JACQUELIN	21,26	1529	00681468	HARNSTH UBIDIA VENUS F	39,86	2533	00687653	CISNEROS RUIZ ADOLFO R	5,14
528	00674760	ALDAS SANCHEZ CARLOS RI	172,82	1530	00681471	FREIRE VILLACIS ANGEL	8,55	2534	00687656	ALVARES PAZMIÑO LUIS	17,14
529	00674761	MEDINA VICTOR HUGO	16,48	1531	00681474	NARANJO NARANJO ZONIA	4,2	2535	00687660	CRIOLLO SALLEMA MARIA	11,02
530	00674763	PEREZ SALLEMA JOSE	11,98	1532	00681479	GUAMAN LILIA ROCIO	5,93	2536	00687663	PICO RAMIREZ JULIO RICAR	27,04
531	00674767	CHOLOTA CRIOLLO WILLIAM	32,62	1533	00681482	cevallos mantilla margarita	11,23	2537	00687664	GAVILANEZ PASTO GEIMY S	19,8
532	00674769	MERINO MARIA GILMA	17,14	1534	00681486	SILVA BLANCA	15,48	2538	00687670	PALATE MOYOLEMA CARLO	15,7
533	00674773	BASANTES LUPE	19,27	1535	00681488	ESPINOZA ORDOÑES IDA ES	14,28	2539	00687672	QUELAL POMBOZA LUIS GU	4,3
534	00674779	SOLIS CARRASCO VICTOR	78,4	1536	00681490	ORTIZ ZONIA	21,55	2540	00687673	MONTESDOCA YAGUAR LI	8,44
535	00674785	SANCHEZ FREIRE MARIA HIL	14,42	1537	00681492	GAVILANES ANALUISA DIN	31,35	2541	00687677	CALUCHO MEJIA CRISTIAN F	57,75
536	00674787	ROMO ROMO ROSA	70,85	1538	00681499	MOSQUERA CORTEZ MARIA	10,31	2542	00687688	SANCHEZ YANEZ MARIA	20,06
537	00674789	CHOLOTA HURTADO LUIS H	36,1	1539	00681509	VACA CASTILLO BYRON SAN	42,5	2543	00687691	VEGA MNORETA ANGEL	33,41
538	00674794	CAARASCO QUILLIGANA AL	7,1	1540	00681512	TITO JARA	7,95	2544	00687694	PROANO MERA RUBEN	13,6
539	00674796	VILLAFUERTE PATRICIO	22,48	1541	00681516	GUTIERREZ MIRANDA MAR	51,32	2545	00687704	GUANGASI TELENCHANA RO	8,25
540	00674802	ORTIZ QUEVEDO DOLORES A	145,71	1542	00681517	HERRERA MUÑOZ ANTONIC	150,09	2546	00687705	MOSQUERA CORTEZ MARIA	21,73
541	00674807	PUNINA ALLAS GALO RAUL	72,76	1543	00681524	VILLACIS MENDOÑA MARL	356,03	2547	00687712	CHICAIZA ESRAZO MARIA S	47,67
542	00674813	CAPA LOJAN ANA LUCIA	19,64	1544	00681525	RODRIGUEZ LASCANO LAUR	4,95	2548	00687713	SERRA CARLOS	8,09
543	00674814	FREIRE NUÑEZ DIANA MARI	57,7	1545	00681527	CHUGCHILAN VEGA JOSE SA					

568	00674930	TIBANLOMBO JUAN	43,3	1570	00681715	lopez parra cataline del r	36,6	2574	00687850	MAYORGA CASTILLO ANTO	19,19
569	00674936	PALACIOS CHIRIGUAYA CAR	29,78	1571	00681722	CAMANA GUEVARA EDID F	5,8	2575	00687867	FREIRE MEDINA JULIO TRAJ	8,01
570	00674938	VARGAS LOPEZ BLANCA P	26,72	1572	00681723	ALDAS ALDAS JOSE LAUREA	439,39	2576	00687869	MELO OCHOA GABRIELA PR	23,51
571	00674940	MAYORGA MOLINA ALFREDO	118,56	1573	00681726	CHILQUINGMA OROZCO HUG	5,1	2577	00687871	MOSQUERA MOLINA LEONA	10,94
572	00674941	CHAVEZ ZAYAS RAFAEL EM	3,95	1574	00681736	LASCANO LOPES NARCISA	11,5	2578	00687873	CUESTA PAREDES LUZ MARI	20,63
573	00674947	CHAGCHA JULIO CESAR	17,9	1575	00681737	BUEÑANO BUENANO ADRIA	53,15	2579	00687875	ARCOS AGUILAR OSWALDO	5,45
574	00674952	AZOGUE LOPEZ EDWIN S	26,18	1576	00681744	MEDINA MOSQUERA BENIG	8,36	2580	00687878	TONATO GUAMAN NORMA	11,09
575	00674954	MALIZA ALOMALISA CARLO	13,73	1577	00681748	SANDOVAL TOAPAXI ANGE	10,47	2581	00687883	YANZAPANTA AGUIRRE SAN	25,72
576	00674960	YAMBERLA GONZALES ALIC	13,32	1578	00681752	VALLADARES JORDAN MAU	27,78	2582	00687906	RODRIGUEZ VILLAREAL MAR	16,2
577	00674961	ONATE ONATE ANDRES	31,79	1579	00681765	GARCIA VARGAS MARCO AN	29,52	2583	00687915	AMAGUANA LUZ IRENE	12,85
578	00674963	TITUARA CHILQUINGMA MA	6,78	1580	00681769	SINCHI FERNANDEZ MARIA	71,96	2584	00687916	CHAVEZ MARTINEZ OLGA SI	94,2
579	00674965	PAZMIRIO VALLE ELICA ALEX	6,14	1581	00681788	CAMACHO ROMERO PATRIC	32,58	2585	00687921	TINTIN MACIAS FAUSTO OLM	130,27
580	00674968	SACA LIMENEZ SEGUNDO F	32,55	1582	00681807	TORRES DAVID	35,73	2586	00687923	FRUTOS VACA CECILIA RENE	8,03
581	00674972	TORRES DAVID	37,83	1583	00681812	CORDOVA A COSTA EDISSON	22,99	2587	00687925	NUELA FAUSTO	13,58
582	00674982	MORALES MAZON GUSTAVO	91,4	1584	00681817	PUNIERA CHANGO LUIS	34,84	2588	00687927	VALAREZO CARRION JORGE	23,81
583	00674986	MALDONADO ALONSO	15,05	1585	00681829	SOFTSIERRA S A	3,58	2589	00687933	ROMERO GONZAGA HOVEI	147,75
584	00674988	VERA ABRIL ROSA	10,6	1586	00681836	CHICAIZA CRUZ JACQUELIN	105,8	2590	00687936	ESPIN ESPIN ANA MERCEDE	17
585	00674995	CARROCERIAS IMPA	20,42	1587	00681838	SANCHEZ ROMERO ETHEL	21,9	2591	00687937	TONATO GUAMAN NORMA	33,9
586	00674998	TACOAAMAN VIVIANA	43,55	1588	00681844	VARGAS EUGENIO YERONIC	79,39	2592	00687948	ANALUISA ALDAS FRANKLIN	10,24
587	00674999	CHILCO ANGEL	21,58	1589	00681850	JIMENEZ VACA JUAN CARLO	11,04	2593	00687950	CEVALLOS ROMERO SADINA	20,11
588	00675005	PAZMIRIO MAGRO JOSE ENR	179,29	1590	00681856	VACA HIDALGO IRALDA BEA	5,12	2594	00687954	ALMEIDA VILLACRES CARLO	27,51
589	00675007	GAVILANES CANSECO KLEV	50,91	1591	00681880	espin carrillo monica magd	17,8	2595	00687964	CHANGO MASABANDA FRA	21,82
590	00675015	TIPANQUIZA MINIGUANO G	17,26	1592	00681881	NAVARRETE FREIRE CARLOS	19,27	2596	00687966	BALLESTEROS GUZMAN REB	40,18
591	00675020	PEREZ OCAÑA GLADYS	60,71	1593	00681891	PALATE SAILEMA LUIS ALFO	145,04	2597	00687967	CASASQUANO KATHERIN	10,46
592	00675024	TOAZA VELASCO LUIS A	10,76	1594	00681894	PACHECO MARIO	6,85	2598	00687969	VILLACRES CAMINO HECTO	29,55
593	00675035	ROSETO MENDEZ LUIS A	93,06	1595	00681898	ESCOBAR ARCOS MATILDE	81,64	2599	00687977	GONZALEZ TAPIA CARLOS E	30,16
594	00675040	ZUMBA QUITUSIDA MAYRA	26,65	1596	00681899	BRITO GUEVARA NUVIA DEL	42,64	2600	00687984	VARGAS PASTI WILSON	12,01
595	00675046	BONILLA QUERIDO FLOR MA	17,95	1597	00681903	SANCHEZ ECHEVERRIA SAN	39,86	2601	00687992	GONZALEZ BEDON JOSE MA	57,59
596	00675047	CHUNCHA SIMBAÑA EDISSON	19	1598	00681921	MERINO REDROBAN VELLI	6,62	2602	00687999	MOREJON NUELA AMRIA CF	61,9
597	00675049	PARRA SILVA WILLIAM	5,4	1599	00681932	MORA LOPEZ JUAN PABLO	27,49	2603	00688000	POMBOSA CHIMBORAZO M	44,79
598	00675052	LIGALLO MALIZA HILDA	18,1	1600	00681933	POVEDA FIALLOS JUAN CAR	37,27	2604	00688004	SORIA LUZURIAGA ERICK A	14,93
599	00675059	PILAY MACIO SAIRA ELIZAB	22,05	1601	00681935	CASTILLO LANDA LUIS MAR	3,95	2605	00688009	VELIZ TIGRERO CHRISTIAN A	20,2
600	00675062	GÓMEZ SANCILLO HILA MARIC	18,7	1602	00681937	GUEVARA ERAZO ANGEL BE	81,03	2606	00688010	VELIZ TIGRERO CHRISTIAN A	5,55
601	00675064	ARIAS BONILLA ANA CECILIA	20,34	1603	00681940	PALOMO CHALLUISA MARIA	20,03	2607	00688015	UYAGUARI SANCHEZ MARG	19,71
602	00675067	POGO RAMIREZ SANTOS	9,05	1604	00681942	GARCIA VARGAS MARCO AN	4,7	2608	00688016	HURTADO MOYOLEMA LUIS	6,51
603	00675075	ALBUJA OMAR	48,6	1605	00681943	LLERENA EDISON GERARDO	4,4	2609	00688017	PALATE SAILEMA MILTO JAV	9,11
604	00675080	VELASTEGUI ESCOBAR JAIME	8,65	1606	00681946	YANZAPANTA MORALES SA	16,97	2610	00688022	ZURITA MENDEZ FERNAND	7,74
605	00675087	MARIA ELIZA DAVALOS FRE	7,42	1607	00681952	PAREDES CRISTINA	17,16	2611	00688029	CONSTANTE TORRES DAVID	388,31
606	00675088	GARCÉS GARCÉS JORGE HER	67,71	1608	00681957	PILATASIS TOALOMBO MAR	39,47	2612	00688044	GARCIA ZUNIGA JULIO DIEG	24,06
607	00675090	ESTRADA SONIA	25,35	1609	00681959	SALINAS BAYAS ALBERTO	6,1	2613	00688048	TORRES MEDINA ROSA MAR	118,3
608	00675091	AGUILAR RAMOS CELINA	59,5	1610	00681979	NUÑEZ NUÑEZ EDGAR ORLA	7,65	2614	00688054	RIVERA PAMBI LEONARDO	76,39
609	00675094	PUNINA MOPOSITA MARIA	78,25	1611	00681981	LITUMA HERRERA ANITA ME	135,42	2615	00688055	GUAMAN LIGIA ROCIO	64,9
610	00675104	SILVA TOAZA MONICA ALEX	101,61	1612	00681983	TIPANQUIZA MINIGUANO G	50,19	2616	00688064	CHOLOTA CRIOLLO WILLIAM	33,36
611	00675105	TOAZA MONICA ALEX	8,7	1613	00681989	FRILANZA VILLALBA ANITA	31,44	2617	00688075	BENAVIDES FALCÓN OLM	53,58
612	00675107	CRIDLO PALATE FREDY JAV	32,21	1614	00681990	LUPERIA LOPEZ GERMAN ER	128,08	2618	00688075	CARROCERIAS IMPA	22,59
613	00675109	ALDAS SANCHEZ JULIO ANTON	14,87	1615	00681996	HOTEL DEL SOL	20,2	2619	00688077	CHILA CHILA JOSE ADRIAN	205,51
614	00675113	JATIVA CHULDE MARTHA EL	32,7	1616	00682001	CASTRO ZONIA MARLENE	11,06	2620	00688082	RAMOS FACHA ELIZABETH H	28,27
615	00675122	PEREZ SACA MAYRA V	34,21	1617	00682016	MARIN CAJAS CRISTIAN P	7,54	2621	00688086	PULLUTAXI CHIMBORAZO F	52,66
616	00675127	ZABALA GARCIA ELVIA LUCI	21,21	1618	00682018	PALATE MOYOLEMA CARLO	16,4	2622	00688098	CHUNCHA SIMBAÑA EDISSON	19,05
617	00675130	villa andachi rosa	90,61	1619	00682022	PALACIOS BALLADARES MA	4,3	2623	00688101	SANCHEZ MANZANO LENIN	22,97
618	00675135	CHADAN BLANCA LUCILA	11,75	1620	00682038	PEREZ ACOSTA MIRIAN	12,35	2624	00688102	MASABAMDA SOLEDAD	24,97
619	00675137	MOYA NATVAEZ ESTHER MA	9,2	1621	00682040	VILLACRES LOPEZ JONATHA	6,25	2625	00688103	GLUTAMA MACAS SANDRA	15,95
620	00675145	MAIGUA ALVAREZ MARTHA	9,09	1622	00682044	CHANGO MOYOLEMA WILS	46,96	2626	00688112	BERMUDEZ VACA ALBERTO	24,31
621	00675146	CARVALVAL CASTRO JENNY A	65,29	1623	00682054	LEMA MOYOLEMA WILLIAM	17,67	2627	00688114	CHANGO MASABANDA FRA	6,85
622	00675147	ROMERO ROMERO RAULA	14,55	1624	00682067	MOYOLEMA CHANGO LUIS	22,63	2628	00688117	HERRERA LASCANO TATIAN	72,64
623	00675151	VERA VERA LUIS ANTONIO	5,65	1625	00682071	LESCANO PEREZ JORGE OSV	29,49	2629	00688118	LEON POZO LUIS ALBERTO	26,7
624	00675156	GAVILANES MONTANERO	111,17	1626	00682080	TORRES JARAMILLO FRANC	183,29	2630	00688123	CANDO NUÑEZ EDGAR BYRR	40,88
625	00675157	VACA LARA EDISSON	6,1	1627	00682089	ECHEVERRIA JORGE LUIS	3,6	2631	00688124	LEON CARRILLO NANCY CEC	122,08
626	00675158	MARIA ELIZA DAVALOS FRE	9,95	1628	00682090	CHANGO MASABANDA FRA	12,35	2632	00688130	GARCIA RUBIO MONICA MA	58,6
627	00675171	ANCHALUISA SILVIA	24,71	1629	00682091	GUANO GUANO CARMEN A	20,44	2633	00688136	SISA CHASI MARCO ANDRES	39,8
628	00675174	CHAVEZ BRITO ANA MAGAL	11,07	1630	00682093	TIRADO ANGEL	4,4	2634	00688139	ACOSTA PEREZ LUIS ENRIQL	9,7
629	00675179	MEDINA MONTESDEOCA F	14,25	1631	00682094	NAVAS SANCHEZ ANDREA C	21,16	2635	00688158	VACA HIDALGO IRALDA BEA	23,26
630	00675203	BUITRON RAMIREZ WILSON	12,1	1632	00682096	PUCHACILLA SIVISAPA EDW	14,21	2636	00688165	REINOSO MELENDES IRMA	91,05
631	00675205	CAMPAÑA CARRILLO FAUST	7,2	1633	00682100	MANGUAY FREIRE JORGE EL	14,86	2637	00688168	LESCANO PEREZ JORGE OSV	34,16
632	00675220	ZAMBRANO RONALD DISNEY ANTON	6,12	1634	00682103	HERRERA FRANKLIN	4,51	2638	00688171	VALENCIA CACERES CARLOS	43,12
633	00675224	NUÑEZ ORTIZ ROSA ALEGRI	48,68	1635	00682107	GUANGATAL LLUMITASIG SE	37,59	2639	00688172	REINOSO MELENDES IRMA	14,84
634	00675229	PIALES MONTESDEOCA AN	9,1	1636	00682109	URBINA MEZA DAEWIN L	48,95	2640	00688173	villa andachi rosa	61,9
635	00675232	NAVAS AYALA EMERITA	15,6	1637	00682092	PARALES MOLINA SUSANA	2,16	2641	00688178	YANCHA NUELA MARIANA E	5,81
636	00675245	ABRIL TAMAYO JAIME E	5,3	1638	00682120	onate castro alfonso	5,26	2642	00688180	POZO MERA ELIZABETH CAT	58,55
637	00675248	OCAÑA JACOME CARLOS AL	18,71	1639	00682123	HOLGUIN CHOEZ MAARLEN	5,89	2643	00688194	GAVILANES CANSECO KLEV	37,22
638	00675252	MEDINA MARCO ANTONIO	2,26	1640	00682131	GARTCES PICO MARITZA	90,93	2644	00688195	MASABANDA ANALUISA PA	67,1
639	00675271	ORTIZ LOPEZ WALTER ELIEC	25,27	1641	00682135	MOSQUERA CORTEZ MARIA	15,15	2645	00688202	LOPEZ MONTERO WILLIAN G	94,56
640	00675281	MORA ANGEL	56,9	1642	00682145	ROMERO GODOY CARLOS A	7,15	2646	00688206	ESPIÑOZA ARELLANO REN	24,85
641	00675282	PINARGOTE ARIAS GRACE	4,5	1643	00682162	SALAZAR MORA MARIANITA	23,15	2647	00688208	TITUARA CHILQUINGMA MA	13,24
642	00675283	ZUMBANA REYES PATRICIO	9,84	1644	00682165	PAZ GANAN MENTOR VINIC	27,62	2648	00688217	MORETA CHICAIZA MARIA	22,76
643	00675292	PULUPANI GAVILANES NEL	14,55	1645	00682173	MARTINEZ CANTOS JAMIE F	81,13	2649	00688225	PEREZ MARGARITA	13,45
644	00675311	RODRIGUEZ GUARACA NOR	7,68	1646	00682179	FRILANZA MARIANA OTILIA	25,33	2650	00688226	CHADAN BLANCA LUCILA	3,09
645	00675325	MOYOLEMA LANDA NAYELI	13,07	1647	00682207	BELTRAN GUERRERO DAVID	8,23	2651	00688230	MERINO BARRIGA LUIS RICA	23,27
646	00675328	CHICAIZA PINTO ANGEL TO	28,21	1648	00682210	MUELA GARCIA CELIA NOR	31,46	2652	00688231	MARTINEZ LARA MARIA S	5,16
647	00675329	ACOSTA ESCOBAR JAVIER	9	1649	00682211	MELO OCHOA GABRIELA PR	5,19	2653	00688233	LOPEZ TOPA CARLOS ALBER	15,45
648	00675337	POVEDA ARMAS MARIA DE	21,15	1650	00682217	CHAGLA CRIOLLO LILIANA	18,03	2654	00688239	BENAVIDES NARVAEZ JOSE	121,1
649	00675340	ESTRELLA ULLOA ENMA M	145,17	1651	00682224	JARAMILLO AGUILAR LUIS A	22,97	2655	00688240	CAMINO VASCONCEZ BERTHE	26,07
650	00675344	OJEDA JHONNY	146,96	1652	00682229	VILLACIS NARANJO MARIA	6,24	2656	00688252	ACOSTA LASCANO MYRIAM	37,11
651	00675346	HERNANDEZ NAVARRO JOE	22,71	1653	00682231	MORCHOCHO SIGCHI EDISON	39,05	2657	00688254	BORIA CHIMBOLEMA SEGUN	10,35
652	00675371	SOLIS PAREDES ROCIO DE L	7,8	1654	00682238	FIALLOS ORTIZ LORENA G	36,69	2658	00688256	MAIGUA ALVAREZ MARTHA	9,7
653	00675377	GARCÉS ALARCON NARCIZA	23,41	1655	00682243	GAVILANES MARTINEZ JOFF	155,72	2659	00688266	NARANHO HIDALGO NAPO	10,74
654	00675385	GAMBOA LIZANO ISABEL LUI	50,62	1656	00682254	RODRIGUEZ RODRIGUEZ BEA	59,51	2660	00688272	BRITO NUÑEZ SILVANA	32,63
655	00675389	LOPEZ MATZABALIN MARIO	25,87	1657	00682258	CASTELLO MIRANDA PATRIC	97,49	2661	00688273	SANCHEZ CHAGLA LUIS M	16,81
656	00675390	AGUILAR VILLAVA VICENTE	8,11	1658	00682264	LOPEZ MONICA	13,56	2662	00688300	NUÑEZ ORTIZ ROSA ALEGRI	16,78
657	00675394										

682	00675536	RAMOS VELASTEGUI OSCAR	23,01	1684	00682408	VISCARRA COBO MIGUEL	18,23	2688	00688511	VILLACIS FAUSTO	16,39
683	00675543	LEON TOSCANO LILIAN	16,96	1685	00682415	GANCINO LOPEZ GALO AUG	32,26	2689	00688513	OCAÑA JACOME CARLOS AU	30,95
684	00675555	MOYOLEMA SAILEMA LEON	17,94	1686	00682417	PEREZ GUZMAN LOURDES	3,27	2690	00688516	OCAÑA JACOME CARLOS AU	27,19
685	00675570	PALACIOS CASTRO FRANKL	52,72	1687	00682428	MUÑOZ MUÑOZ LUIS ALBER	24,77	2691	00688519	OCAÑA JACOME CARLOS AU	21,29
686	00675579	LERENA EDISON GERARDO	3,03	1688	00682432	CARRERA GUERRERO MIREY	8,87	2692	00688522	BELTRAN GUERRERO DAVID	26,52
687	00675588	MERINO BARRIGA LUIS RICA	100,07	1689	00682438	MUYOLEMA SAILEMA NAND	23,86	2693	00688523	CUZCO ACOSTA MARIO BOL	39,16
688	00675590	NARANJO VELOZ BLANCA E	4,42	1690	00682439	MOYOLEMA PALATE GUIDO	32,77	2694	00688525	PAZMINO SANCHEZ JUAN C	32,42
689	00675597	ALCARON ORDONEZ GRACI	124	1691	00682442	TIMBLELA ALDAZ MARTHA F	14,17	2695	00688537	MELO OCHOA GABRIELA PR	14,79
690	00675601	CAMANA GUEVARA EDID FA	7,9	1692	00682451	BARRAONA EDHGAR	17,61	2696	00688540	OJEDA OJEDA MARLON PAT	23,03
691	00675605	GUAMAN ESCOBAR ROSA	51,41	1693	00682470	CASTRO LERENA GLORIA	23,55	2697	00688565	OCAÑA JACOME CARLOS AU	25,12
692	00675607	QUISPE PARCO MARIA CA	11,92	1694	00682474	SANCHEZ PRADO ERIKA E	10,07	2698	00688571	SANGUILI PORTERO LUIS	46,47
693	00675610	HURTADO PAREDES TRAJAN	29,15	1695	00682477	JATIVA CHULDE MARTHA EL	21,5	2699	00688647	BUEÑANO BUEÑANO ADRIA	10,46
694	00675618	CHASI TISALEMA MARIA E	23,91	1696	00682479	VARGAS MENDOZA KATI VI	108,19	2700	00688650	MARIN CAJAS CRISTIAN P	7,9
695	00675641	CHANGO PIMBO ISABEL VE	31,54	1697	00682485	GRIJALVA ELIZABETH	30,39	2701	00688654	CUNALATA LANDA LOURDE	21,19
696	00675649	CHANGO CHANGO JOSE RO	24	1698	00682487	SOLIS ROVAYO RUBEN	34,76	2702	00688661	NARANJO LUZURIAGA EDIS	16,25
697	00675655	CHANGO ANGEL	23,56	1699	00682488	JACOME DUEÑAS ROBERT	13,42	2703	00688662	ALTAMIRANO VILLAVICENC	108,14
698	00675676	PORTERO APONTE MARIA L	20,21	1700	00682490	PEREZ VARGAS BEATRIS	35,34	2704	00688671	MARIA ELIZA DAVALOS FRE	9,5
699	00675677	MANZANO SALAZAR ALEX N	19,81	1701	00682497	URVINA POZO CHRISTIAN A	44,74	2705	00688711	CLAVON OCAÑA ANGEL	6,77
700	00675694	LOPEZ VITERI BEATRIZ M	9,11	1702	00682507	NUÑEZ CHACHOTE ROSA ELIZ	19,9	2706	00688716	VISCAINO PEÑA GEOVANN	93,3
701	00675705	CARROCERIAS IMPA	7,7	1703	00682519	CARRILLO FRANCISCO	33,15	2707	00688720	ZUMBANA REYES PATRICIO	8,93
702	00675716	AGUILERA MUÑOZ BOLIVAR	9,34	1704	00682522	COTEÑO ACOSTA DAMNIE	34,44	2708	00688733	SALAZAR MEDARDO	21,98
703	00675730	BAYAS LOPEZ ANA	18,2	1705	00682524	CAICEDO ROSERO EPIFANIO	98,1	2709	00688737	MERINO BARRIGA LUIS RICA	106,03
704	00675734	TORRES NAVCARRETE CECIL	27,33	1706	00682526	ARCOS BALLADARES JOSE A	14,75	2710	00688740	RAMOS CHERREZ RAFAEL V	23,75
705	00675736	Isaalema caluña segundo r	13,85	1707	00682528	VACA HIDALGO TELMO ENR	23,36	2711	00688751	VELEZ IBARRA HUGO DANIE	22,32
706	00675755	ORTIZ HIDALGO JUANA PAT	17,53	1708	00682535	FIERRO JOSE	5,13	2712	00688757	GARCES COCA MYRIAM M	50,09
707	00675765	GALO GUERRERO	33,64	1709	00682540	ORTIZ ZONIA	14,35	2713	00688762	CHICO CHAVEZ NELLY SUSI	13,86
708	00675767	VELASTEGUI IPEALES GLORI	29,34	1710	00682546	BENALCAZAR VASCONEZ M	56,55	2714	00688765	MANOBANDA PAOLA MARI	16,36
709	00675784	PANDACINA MILTON G	8	1711	00682549	BENALCAZAR VASCONEZ M	51,91	2715	00688768	COBO BUENO JUDITH	12,19
710	00675787	ROBLES TORRES EDILMA DE	21,87	1712	00682552	PEREZ SALZAR BERNARDITA	39,6	2716	00688789	CASTRO OÑATE VERONICA	23,16
711	00675798	VILLAFUERTE MONICA ESTE	9,47	1713	00682555	CHUGCHILAN VEGA JOSE SA	8,66	2717	00688799	VILLAFUERTE BONILLA OSC	12,31
712	00675803	SAILEMA MOYOLEMA EDISS	55,31	1714	00682558	SANCHEZ LLAMUCA ELIZA A	19,15	2718	00688812	SANTAFE PUMA ONOFRE RU	36,67
713	00675805	PICO FRANKLIN	60,52	1715	00682560	DIAZ MUZO ELIAS LEONARD	19,17	2719	00688825	ROBLES TORRES EDILMA DE	27,04
714	00675811	GUERRERO MAYRA	1,6	1716	00682564	PEDALCASAR MOYO ROSA	30,21	2720	00688830	ROJAÑO GUACHI LIVIA GUA	4,95
715	00675839	ZUMBA PEREZ SONIA JEANT	7,16	1717	00682565	CAIZA SAILEMA NELLY	12,06	2721	00688851	LAREA RODRIGUEZ MIRIAN	12,98
716	00675844	SATELITE CELL	3,15	1718	00682572	MOYOLEMA PILLA JUAN FER	17,55	2722	00688857	CAUÑA CHICAIZA SEGUND	24,81
717	00675850	ALDAZ RUALES MARIA FERN	3,3	1719	00682574	MORETA LALALEO LUIS H	23,21	2723	00688868	CUNALATA CUNALATA ALA	17,75
718	00675875	OROZCO ESCUDERO MARIA	30,72	1720	00682580	ELIZABETH RAMIREZ	17,51	2724	00688870	LITARDO RODRIGUEZ JUAN	5,2
719	00675882	PAREDES SIERRA IGNACIO H	34,4	1721	00682582	TORRES JAQUE SEGUNDO T	28,72	2725	00688879	MANOBANDA JUAN	69,45
720	00675889	YANCHAPANTA GOMEZ GRI	22,66	1722	00682586	COPO SAVIDORA ADALBER	13,18	2726	00688885	PROAÑO GAMBRO AIDA GE	13,75
721	00675904	SILVA JACOME FRANKIL DA	19,45	1723	00682595	NAVAS AYALA FABRICIO	30,57	2727	00688899	SEMBLANTES GUINCHE LUI	8,11
722	00675931	TORRES CALERO YOLANDA	28,51	1724	00682598	SILVA ABRIL FRANCIEL	10,37	2728	00688903	PICO FRANKLIN	106,37
723	00675942	PEÑA ORTIZ WSHALINTON	35,35	1725	00682601	ANALLUSA HERNANDEZ LOUR	18,11	2729	00688923	ACOSTA LLAMUCA GREGOR	29,3
724	00675949	ROJAS LAURA	57,67	1726	00682614	BONILLA QUERIDO FLOR M	20,34	2730	00688930	PANATA TRUJILLO MAURIC	3,9
725	00675949	ROJAS LAURA	57,67	1727	00682622	PONLUSA CONDO CECILIA	42	2731	00688932	FONSECA DACTO BETTY	2,85
726	00675953	LOPEZ JESSICA	16,46	1728	00682628	CRUJILLO CALUCHO CARLOS	10,51	2732	00688933	PADEDES SIERRA IGNACIO R	19,1
727	00675954	VARGAS ARROBA OSCAR	36,16	1729	00682629	HIDALGO LUCERO EDWIN G	98,25	2733	00688934	ESPIN ESPIN PAULINA ALIC	18,14
728	00675964	PORTERRO POVEDA MENTO	46,93	1730	00682637	URQUIZU COPO MARCOS E	29,1	2734	00688941	PADEDES NANCY	57,42
729	00675965	ACOSTA PAUCAR ANGEL PA	32,36	1731	00682639	VACA HIDALGO IRLANDA BEA	7,4	2735	00688953	FREIRE BONILLA MERCEDES	26,93
730	00675977	PANATA LOPEZ LEOROR AM	15,03	1732	00682650	PAZMIÑO SANCHEZ JUAN C	93,14	2736	00688983	TORRES CALERO YOLANDA	19,9
731	00675980	SILVA MOLINA FLORA C	118,62	1733	00682653	CALUCHO SAILEMA KARINA	12,51	2737	00688986	TOALOMBO ANGELICA	26
732	00675984	ALDAZ PADILLA PILAR AMP	25,21	1734	00682654	RODRIGUEZ VARGAS ROBER	5,11	2738	00689001	SOLIS PAREDES ROCIO DE L	51,46
733	00675988	RIVERA HERRERA ELIANA M	41,81	1735	00682657	PARRA ZOILA	6,15	2739	00689005	SOLIS GUAMAN CURI ADRIA	4,45
734	00675999	MUSO TARAHUAY JAIME G	7,15	1736	00682661	MASAQUIZA MARIA CELI	10,1	2740	00689019	LARA COBO LUZ	6,77
735	00675992	SANCHEZ PEREZ EDWIN JOE	19,32	1737	00682662	GUERRA J JULIO CESAR	14,81	2741	00689021	VILLALVA MARTINEZ MARC	33,4
736	00676002	TAMAQUIISA HUASCHO SEG	13,79	1738	00682664	SANCHEZ SALINAS MAYRA	50,7	2742	00689029	IZA MUSO LUZ AMERICA	25,16
737	00676008	FLORES CHISAGUANO MON	18,29	1739	00682667	SANCHEZ SALINAS MAYRA	24,75	2743	00689034	VILLACRES CARVAJAL RICAF	34,9
738	00676015	SANCHEZ FLORES DORIS	23,36	1740	00682668	CHERRERZ APONTE MONICA	18,96	2744	00689038	LITAMORO MOREIRA KAT	25,5
739	00676022	GALARZA MOSQUERA ANDR	5,45	1741	00682672	FLORES DEL SALTO RODRIG	11,55	2745	00689039	BITES CEVALLOS BYRON	7,75
740	00676026	JEREZ TIPANTAXI LUIS V	11,55	1742	00682673	TORRES LASCANO ROSA ME	92,9	2746	00689040	MALLADARES PICO LUCIOLA	16,9
741	00676038	RODRIGUEZ RIVAS ZOILA	30,46	1743	00682680	ESPIN FLORES MOISES	16,15	2747	00689044	FREIRE CARRERA SILVIA CAR	39,45
742	00676041	LOPEZ MERA MARCELO EDIS	9,78	1744	00682682	LLERENA CALUPINIA HECTOR	43,17	2748	00689051	CHAVEZ LOPEZ PIEDAD	21,1
743	00676049	BENITEZ RUBIO MARIANA D	54,05	1745	00682685	PAZMIÑO SANCHEZ JUAN C	7,35	2749	00689056	MUSO TARAHUAY JAIME G	7,88
744	00676050	GUAMAN SAILEMA JUAN RE	201,49	1746	00682693	GONZALEZ MOLINA KRANK	19,6	2750	00689059	ALTAMIRANO ZAPATA NEIR	41,64
745	00676055	MANZANO SANTIAGO	4,25	1747	00682699	FERNANDES OLGA	8,63	2751	00689064	HIDALGO LOPEZ BETY A	28,65
746	00676057	SOLORZANO MOREIRA KAT	23,57	1748	00682701	gambro arboleada edwin j	14,13	2752	00689070	LUIS ALBERTO ORTEZ MEJIA	40,73
747	00676067	ACOSTA PEREZ LUIS ENRIQU	18,5	1749	00682742	VILLACIS NARANJO MARIA	8,39	2753	00689071	TISALEMA CARANQUI ANA	24,15
748	00676077	TORO TOBAR MARIANITA	8,42	1750	00682740	MOSQUERA CORTEJO MARIA	16,08	2754	00689090	GUERRERO SILVA PAUL	73,7
749	00676083	COSTALES BETTY	12,07	1751	00682767	NAVCAS SERVICIOS ELECTR	15,49	2755	00689092	TERAN JEANNETTE	16,65
750	00676091	BALLADARES PICO LUCIOLA	12,04	1752	00682769	MEJIA ZAMORA EDGAR PAT	16,55	2756	00689102	BRITO TORRES ONOFRE D	11,97
751	00676102	FIALLOS BENITEZ MARCO A	24,96	1753	00682774	TITO JARA	7,95	2757	00689103	TORRES ROSA	9,4
752	00676105	MATIAS PUNINA ANGEL AL	25,27	1754	00682776	YANEZ PILATAXI IRMA INES	7,58	2758	00689109	LALALEO MASAQUIZA HECT	23,7
753	00676111	LANDA SEGUNDO	31,04	1755	00682777	YANEZ PILATAXI IRMA INES	3,74	2759	00689125	CUESTA PAREDES LUZ MARI	3,79
754	00676118	LUIS ALBERTO ORTIZ MEJIA	40,29	1756	00682784	MORETA JOSÉ	92,04	2760	00689134	CRUJILLO CHOLOTA ROSA AN	61,74
755	00676121	UYAGUARI SANCHEZ MARG	7,22	1757	00682791	MAYORGA ORTIZ NOE ROLA	61,27	2761	00689145	LALAMA HERDOZUA ELVIA P	28,8
756	00676124	ASES JACOME EDITH MAGD	33,66	1758	00682793	NAVARRETE FREIRE CARLOS	38,29	2762	00689148	PALOMO CHALLUISA MARIA	23,15
757	00676137	OÑATE SANCHEZ AIDA MAR	9,8	1759	00682809	PORTERO MONTERO FILADE	132,68	2763	00689167	CHAVEZ VICTOR MANUEL	46,5
758	00676148	ARELLANO BARAHONA MA	51,04	1760	00682815	SALINAS LOPEZ CESAR GUIL	22,55	2764	00689168	PEREZ CUYANGUILLO MARC	69,96
759	00676149	BALLADARES NESTOR	8,85	1761	00682819	RODRIGUEZ QUIROS EDGAR	16,25	2765	00689172	GOMEZ ZAMORA RODRIGO	10,57
760	00676163	MANOBANDA POAQUIZA V	24,19	1762	00682821	ANALLUSA NAUQUE LAURA	5,87	2766	00689179	OÑATE SANCHEZ AIDA MAR	14,99
761	00676165	OCAÑO LARA LOURDES	39,4	1763	00682822	PILCO TIPAN MELIDA	63,16	2767	00689192	MANOBANDA POAQUIZA V	25,27
762	00676182	RUIZ ULLOA FANNY YOLAND	14,19	1764	00682827	CARRERA MARISOL	11,3	2768	00689193	IZA REMACHE RUBEN E	19,85
763	00676185	ujano alomaliza lida y	38,57	1765	00682843	LOPEZ FLORES HILDA ELOISA	17,19	2769	00689195	VERA ABRIL ROSA	29,8
764	00676196	SANCHEZ CARRILLO LUIS AN	8,24	1766	00682859	BURGOS BACILLO GREGORIO	108,44	2770	00689208	SANCHEZ YANEZ MARIA L	10,28
765	00676198	HURTADO EDISON	46,32	1767	00682875	LOPEZ MARCO	8,98	2771	00689210	ANALLUSA HERNANDEZ LOUR	6,25
766	00676201	MAITA RUGEL LUIS IVAN	48,06	1768	00682876	HERNANDEZ LUNA RICARDO	39,15	2772	00689212	CARGUA MARICELA	7,95
767	00676208	CONDON GAVILANEZ ANGE	89,3	1769	00682886	VACA CASTILLO BYRON SAN	89	2773	00689221	PUNINA MASABANDA SEGU	34,25
768	00676216	YANZAPANTA MORALES SA	23,33	1770	00682889	ARCOS ACOSTA CESAR EFRA	13,98	2774	00689228	PARRA ZOILA	8,14
769	00676235	VILLACIS GUEVARA ROSA	77,929	1771	00682904	CHASI TISALEMA MARIA E	33,94	2775	00689231	ACOSTA BONILLA MYRIAM	5,56
770	00676238	SANCHEZ MONICA PATRICIA	147,73	1772	00682908	RODRIGUEZ ESPINOZA JEAN	14,72	2776	00689232	PADEDES GAVILANES ALFON	8,01
771	00676249	MORAN CAIZA MARTHA	16,45	1773	00682911	NUÑEZ NUÑEZ ANGEL TRAJ</					

796	00676429	SALAZAR ALCOSER FAUSTO	12,7	1798	00683074	LASCANO PEÑALOZA MERC	78,72	2802	00689402	FELIX TORRES WILIAN FABIA	8,06
797	00676433	CONSTANTE FLAVIO	6,5	1799	00683080	BEJARANO FERNANDO LUIS	24,65	2803	00689406	JIMENEZ MERINO MIGUEL	17,71
798	00676437	ZAPATA TUCURA ELIZABETH	70,49	1800	00683086	SALLEMA PALAN FRANCISCO	22	2804	00689412	NACHIMBA SANCHEZ FRAN	24,85
799	00676445	FLORES MALISA MARIA DEL	35,32	1801	00683087	CRIOLLO CHOLOTA BALBINA	35,48	2805	00689419	FREIRE VILLACIS ANGEL	2,62
800	00676463	MOSQUERA CORTEZ MARIA	11,45	1802	00683088	YANCHA TISALEMA ISIDRO	20,1	2806	00689421	NAVARRETE MARCIAL EDGA	94,09
801	00676468	BONILLA MARIANA GENOBI	28,67	1803	00683089	CRIOLLO CHOLOTA ROSA AN	61,17	2807	00689425	MASAQUISA CECILIA	4,56
802	00676478	MORENO MORENO NANCY	29,69	1804	00683099	CHICAIZA ULPO YOLANDA	49,81	2808	00689434	URBINA MALDONADO LUIS	19,87
803	00676483	CASA MILTON ORLANDO	28,17	1805	00683108	RIOS PALACIOS RICARDO D	46,83	2809	00689437	PAEDES ESCOBAR SANDRA	10,64
804	00676488	HERNANDEZ LUNA RICARDO	46,39	1806	00683116	ANDRADE MUÑOZ CARLOS	7,02	2810	00689446	HIDALGO CASTILLO ROMULU	29,93
805	00676492	CALLE MARIA DEL PILAR	17,83	1807	00683119	VILLALVA POLO ADOLFO	3,26	2811	00689450	GARCÉS COCA MYRIAM M	69,47
806	00676494	RODRIGUEZ RIVAS ZOILA	28,86	1808	00683124	GAVILANES FRAY VERONIC	8,52	2812	00689470	CASTILLO CHAGLA LORENA	8,12
807	00676495	VILLALVA POLO ADOLFO	6,34	1809	00683129	FRANCO RAMOS DIEGO H	8,47	2813	00689474	CRESPO VASCO MERCEDES	10,77
808	00676501	TUCCA FAUSTO	43,19	1810	00683143	CHANGO MASABANDA FRA	17,1	2814	00689476	CORDOVA JIJON LUIS GEOV	25,01
809	00676511	TORO TOBAR MARIANITA	15,13	1811	00683157	CHAGO HURTADO LUIS	29,39	2815	00689479	MOSQUERA CORTEZ MARIA	31,73
810	00676519	DIAZ GARCÉS DARWIN F	39,05	1812	00683165	CORDOVA PAREDES ALICIA	23,19	2816	00689482	CHILQUINGA SALAZAR VER	47,35
811	00676524	YANSPANTA SAILEMA GUI	35,55	1813	00683174	SACA JIMENEZ SEGUNDO F	35,1	2817	00689483	DE LA CRUZ MARIA	18,82
812	00676528	ROMERO DAVID	2,63	1814	00683188	GAVILANEZ PASTO GEIMY S	28,76	2818	00689484	SORIA CASTILLO JENNY P	12,87
813	00676535	ANDALUZ CRUZ NORMA CA	180,55	1815	00683190	GARCIA MARIA	15,52	2819	00689488	CUEVA RIFORIO JOSE LUIS	22,65
814	00676553	YANCHA PILAMUNGA RICAR	65,12	1816	00683201	SEGOVIA BONILLA GUSTAV	38,74	2820	00689491	ANALUISA NAUQUE LAURA	3,18
815	00676554	ANDALUZ CRUZ NORMA CA	99,56	1817	00683205	ACOSTA COSTA ADA MAR	12,65	2821	00689492	GALLEGOS BALSECA RODRIG	20,04
816	00676556	CHANGO MESIAS MARIA CL	9,95	1818	00683207	SANCHEZ MOSQUERA JORG	4,95	2822	00689493	CAVO PASTUÑA JOSE ABELA	25,64
817	00676559	VACA HIDALGO IRLADA BEA	21,38	1819	00683221	ALBAN LLERENA ROARIO	9,66	2823	00689496	TOAPANTA MERCEDES	15,95
818	00676562	CASTRO CASTRO GLADYS M	11,4	1820	00683233	SALAZAR JARA MARIELA CR	8,36	2824	00689502	HOTEL DEL SOL	19,03
819	00676566	PROAÑO PALACIOS LUIS	28,09	1821	00683248	CUELLO LOPEZ NORA E	8,54	2825	00689504	MONTACHANA CANDO CAR	36,51
820	00676567	ALMENDARIS ROMERO GAB	22,04	1822	00683253	ZAMORA CASTRO MARIA M	43,24	2826	00689510	VACA CASTILLO BYRON SAN	22,5
821	00676568	TAMARIMA JACOME SEGUN	17,85	1823	00683258	RAMIREZ PIAUN NOE F	10,41	2827	00689511	CASA RELIGIOSA SAGRADA	120,27
822	00676587	HIDALGO BRAULIO	34,05	1824	00683269	VIVANCO AYUQUINA JOSE A	14,2	2828	00689513	GUEVARA BORJA RAMIRO V	48,96
823	00676588	LASLUISA BAZANTES SEGUN	5,19	1825	00683281	ASOCLAN	7,05	2829	00689522	MORALES GUAMAN VICTOR	10,5
824	00676599	TORRETAGLE ALBAN GUILLE	5,53	1826	00683292	QUELAL POMBOZA LUIS GUI	62,33	2830	00689525	SILVA ZABALA MARIO VIVIC	37,01
825	00676603	AZOGUE SALAZAR ANGEL A	26,82	1827	00683295	FRUTOS PIMBO FERNANDO	6,45	2831	00689528	RIVA CISNEROS GLORIA ALI	29,01
826	00676622	HEREDIA VILLACRES FRANCO	45,85	1828	00683296	CARVAJAL VAZGAS SEGUNO	34,91	2832	00689532	NUÑEZ SANCHEZ MANUEL L	17,3
827	00676634	MELO OCHOA GABRIELA PR	6,35	1829	00683297	BRITO BUSTOS RICARDO ELI	42,25	2833	00689536	MEJIA ZAMORA EDGAR PAT	8,88
828	00676645	ORTIZ VELASTEGUI HERNES	5,08	1830	00683301	NUÑEZ PEÑALOZA ROSA E	10,4	2834	00689543	CHUQUIRIMA FLORES NEL	26,95
829	00676647	FREIRE TORRES MERCEDES A	6,83	1831	00683302	CARRILLO GARCIA OSWALD	44	2835	00689548	LOREZANO PARRAGA DOL	9,2
830	00676648	ACOSTA PEÑA SEGUNDO AL	22,85	1832	00683304	NUÑEZ PEÑALOZA ROSA E	56,93	2836	00689561	YANCHALQUIN SEVILLA BLA	24,76
831	00676653	SILVA ZABALA MARIO VIVIC	98,18	1833	00683305	VALDIVIESO VALDIVIESO IV	39,12	2837	00689562	RIVERA HERRERA ELIANA M	46,41
832	00676692	RIOS HINOJOZA BLANCA	4,95	1834	00683311	FIALLOS JORDAN LOURDES	7,53	2838	00689574	GALO GUERRERO	18,04
833	00676695	SISALEMA SAILEMA EDWIN	5,29	1835	00683320	VILLACRES GAMBORA RUSBE	77,3	2839	00689575	MALDONADO ALONSO	17,99
834	00676714	MORALES BAYAS PAULINA C	10,11	1836	00683324	SALINAS NUÑEZ CECILIA L	28,49	2840	00689583	LALLALO LIZANO LOURDES	48,47
835	00676716	ALMEIDA MONCAYO LEONIA	14	1837	00683336	RUEDA LOPEZ SARA YOLAN	12,17	2841	00689595	SHAMBI HUILCAJO IOSE	12,98
836	00676721	MORALES BAYAS PAULINA C	11,6	1838	00683343	PICO LOPEZ WIMPER	5,05	2842	00689612	LOPEZ LOPEZ ELIZABETH	5,19
837	00676722	COELLO SANCHEZ YOMAIRA	94,11	1839	00683345	PONCE OBDILUO NAZAREL	50,08	2843	00689624	LESCANO VIDALTO ROMULU	28,04
838	00676729	VILLACRES PICO CLARA A	18,1	1840	00683346	IBARRA SANCHEZ MELIDA N	29,22	2844	00689634	CHANGO CRIOLLO MARIA IS	25,13
839	00676738	ORTIZ ORTIZ JOB HERNAN	20,41	1841	00683349	AYALA TONATO CESAR R	19,97	2845	00689641	MARIN NARANJO CARLOS E	20,44
840	00676766	VARGAS VELASTEGUI NELY	122,94	1842	00683357	MOSQUERA CORTEZ MARIA	32,4	2846	00689650	CUIQUII SANDRA	26,02
841	00676769	CHARCO BALTAZAR ELVIA R	25,37	1843	00683358	FRANCO JHON	51,15	2847	00689670	MELO BARRIGA DIEGO ALBE	120,61
842	00676771	MEDINA FLORES ANA ROSA	33,87	1844	00683363	ACOSTA SACOTOR FLOR MA	10,74	2848	00689673	MOYA LOPEZ FRANKIL MED	12,71
843	00676772	YANCHA FABIAN	20,55	1845	00683371	casañas hugo	12,28	2849	00689687	CHASI TISALEMA MARIA E	29,6
844	00676780	PALATE MUYULEMA SEGUN	18,77	1846	00683382	HERRERA FRANKLIN	25,66	2850	00689689	CHATO GUANOPATIN MAN	16,67
845	00676785	chango tubon cesar olmed	18,48	1847	00683387	PANIMBOSA PUSHUTAJI PE	16,87	2851	00689690	QUINGA MANOBAMDA DIA	23,15
846	00676787	VAZQUEZ BRAVO CECILIA D	15,58	1848	00683391	ADAME MAIZA MARTHA DE	8,33	2852	00689691	SANCHEZ ECHEVERIA SAN	14,2
847	00676810	TOBAR JEREZ MARLENE Y	16,9	1849	00683394	AGUILAR LOPEZ CESAR	11,13	2853	00689693	CORAL RIVERA GLORIA ISAE	21,61
848	00676813	CRIOLLO VINICIO	26,27	1850	00683398	SANCHO RODRIGUEZ BYRON	58,27	2854	00689706	TOBAR JEREZ MARLENE Y	16,9
849	00676818	SALLEMA HURTADO BYRON	62,46	1851	00683399	ARANDA PALATE CARLOS R	12,15	2855	00689707	CHERRER BERTHA	16,15
850	00676830	CULQUI CARVAJAL SANDRA	13,35	1852	00683407	QUEZADA JUMBO EDGAR A	13,76	2856	00689713	SEGOVIA MERA ELSA E	12,81
851	00676838	PALLO DEFAZ MARIA OLGA	7,81	1853	00683410	CUII RODRIGUEZ MARCELO	60,31	2857	00689717	DIANEY GUADALUPE	40,09
852	00676839	PALLO DEFAZ MARIA OLGA	22,58	1854	00683412	SILVA CADENA CECILIA	52,75	2858	00689724	MIRANDA LLERENA ROSA M	10,9
853	00676846	PEREZ BOMBOM ANA	6,82	1855	00683415	VILLACIS ALMEIDA ANGEL M	17,26	2859	00689725	SILVA VILLACIS LAURA INES	12,7
854	00676849	BRITO GUEVARA NUVIA DEL	9,7	1856	00683418	MELENDEZ LUIS	21,06	2860	00689732	TORRES OSCAR	11,58
855	00676851	TOBAR CULQUI EDGAR VLA	5,16	1857	00683424	SERRA CARLOS	9,3	2861	00689733	MAYORGA NAVAS MARIA T	14,19
856	00676856	BORIA ANIBAL	17,68	1858	00683432	AVILA ZUÑIGA JUAN PEDRO	78,94	2862	00689738	PROAÑO ALVAREZ DORIS JA	14,65
857	00676861	MASAQUISA CECILIA	3,75	1859	00683436	GALARZA MOSQUERA ANDR	2,66	2863	00689753	PARDO TORRES FERNANDO	8,2
858	00676871	MAY SANCHEZ RUBEN D	63,98	1860	00683440	BONIFAZ PAUCAR MARIA E	43,02	2864	00689761	FLORES PAREDES MARIA JO	35,79
859	00676873	CAMINO VASCOEZ BERTH	40,16	1861	00683441	ANDALUZ CARRANZA JOSE	103,43	2865	00689764	ORTIZ ORTIZ DANIEL	29,54
860	00676876	SOLIS VACA JOSE E	35,97	1862	00683443	ESMERALDAS VILLELA EDI C	31,7	2866	00689770	MORPCHO PESANTES MARI	19,83
861	00676882	MONTESDEOCA JAIME	10,66	1863	00683447	BONIFAZ PAUCAR MARIA E	11,18	2867	00689785	ORTIZ HIDALGO JUANA PAT	19,96
862	00676884	TOAZA JIMENEZ YOLANDA T	27,13	1864	00683451	VILLAGRAN VARGAS WINIFR	32,17	2868	00689796	CHAVEZ VICTOR MANUEL	58,17
863	00676895	SOLIS VACA JOSE E	3,73	1865	00683464	ESPINOZA ALVAREZ SIMON	19	2869	00689816	LARJA JAVIER	12,85
864	00676897	CARDENAS MANOBANDA B	86,39	1866	00683465	HIDALGO LUCERO EDWIN G	23,01	2870	00689823	VACA CASTILLO BYRON SAN	33,06
865	00676903	CORDOVA MARCO	6,01	1867	00683467	NUÑEZ ABRIL GLORIA BEAT	50,42	2871	00689831	LOZADA TOAZA CARLOS GU	20,06
866	00676904	MANOBAND CRIOLLO LUIS	11,24	1868	00683478	CALLE MARIA DEL PILAR	10,4	2872	00689833	OROZCO ESCUDERO MARIA	20,99
867	00676906	ACOSTA ZAMBRANO HUGO	41,79	1869	00683479	SALAZAR EDGAR PATRICIO	20,11	2873	00689838	VACA HIDALGO TELMO ENR	16,83
868	00676907	CAIZA SAILEMA NELLY	11,57	1870	00683481	SIZA RAMOS IRMA SUSANA	329,78	2874	00689845	LILLO LULLA MARIA ALGU	55,01
869	00676908	ORTIZ RUIZ EDISSON P	33,82	1871	00683485	ANGO SAILEMA ROSA ELVIR	48,8	2875	00689846	tisalema calueta segund	9,91
870	00676915	CUEVA LIGER DANIELA FERN	71,54	1872	00683516	GUARNIZO BRIÇENO JOSE	32,45	2876	00689855	LOPEZ LOPEZ AMPARTIO	5,24
871	00676917	HUASCO JOSE	4,09	1873	00683517	TORRES MEDINA ROSA MAR	84	2877	00689862	LESCANO LESCANO MARIA	20,18
872	00676921	VACA ACOSTA VICTOR MAN	36,52	1874	00683518	LLUNDO TISALEMA GALO VI	28,76	2878	00689865	SOQUE AUQUI LUIS FRAN	6,65
873	00676923	VACA ACOSTA VICTOR MAN	6,45	1875	00683519	GARCIA ORTIZ VICENTE JAV	5,33	2879	00689866	CORDONES GLORIA	51,84
874	00676928	CHAVEZ VICTOR MANUEL	22,25	1876	00683520	PEÑA WILSON	16,68	2880	00689870	CORDOVA LASCANO JUAN	8,8
875	00676930	CAIZA ULPO MARCO H	18,85	1877	00683526	CASTRO CARDENAS GLORIA	7,6	2881	00689873	SUPE CURAY LEONARDO DA	10,02
876	00676931	MEZA JORGE	8,19	1878	00683532	DIAZ RAUL	38,66	2882	00689875	CASTRO ZONNIA MARLENE	14,92
877	00676932	MORETA AMNOBANDA ROS	24,12	1879	00683533	VACA CASTILLO BYRON SAN	20	2883	00689878	TOASA VEGA HILDA M	9,4
878	00676944	MARTINEZ GARZON CARLOS	23,06	1880	00683538	NARANJO FANNY	6,45	2884	00689882	MUYULEMA CRIOLLO LILIA I	42,23
879	00676948	IBARRA LORENA	65,59	1881	00683543	MOLINA MARCELO	11,91	2885	00689884	TIGRERO FLORES CESAR	13,48
880	00676951	CRIOLLO ROCIO	3,96	1882	00683549	VILLACIS NARANJO MARIA	4,64	2886	00689885	CRIOLLO MASAQUISA FRAN	24,98
881	00676953	VARGAS GUATARA VICTOR	17,96	1883	00683557	CHANO SANCHEZ EDUARDO	16,2	2887	00689904	MERINO JIMENEZ MAYRA D	8,78
882	00676956	ESTRADA SONIA	16,3	1884	00683563	VASQUEZ TORRES MAYRA R	7,3	2888	00689907	ALMEIDA VILLACRES CARLO	19,18
883	00676957	GALARZA MOSQUERA ANDR	3,39	1885	00683564	CORDOVA ACOSTA EDISSON	7,47	2889	00689910	VARGAS LOPEZ MARIAM AN	31,26
884	00676968	MACKIFF MONCAYO JOHAN	16,44	1886	00683566	RODRIGUEZ QUIROGA MAG	9,09	2890	00689913	CANDO LOPEZ ROSA ELVIRA	15,1
885	00676972	MORETA PALCAUR KLEVER R	31,36	1887	00683569	MORENO LOPEZ CARMEN A	6,36				

910	00677076	VIMOS CORDOVA TANIA M	26,41	1912	00683688	ESCOBAR SAILEMA EDISON	32,15	2916	00690092	RIOS LORENA	28,95
911	00677077	MORALES CHANGO LUIS JO	54,67	1913	00683689	SAILEMA SAILEMA AIDA	13,85	2917	00690094	ARIAS DIAS SILVIA JAQUELI	72,47
912	00677079	LEMA MEDINA ANGEL MAR	51,94	1914	00683696	PAZMIÑO DIEGO	168,1	2918	00690096	CRUZ RAMIRES BYRON	42,49
913	00677095	RAMIREZ REYNA PEDRO R	33,78	1915	00683699	NARANHO HIDALGO NAPO	17	2919	00690097	MORENO CASTILLO JOSE LU	43,35
914	00677096	CHICAIZA LOPEZ JORGE A	18,12	1916	00683704	GUTIERREZ ACOSTA GOCIO	103,38	2920	00690098	PUCHAICELA SIVISAPA EDW	20,71
915	00677097	NUÑEZ NUÑEZ MENTOR	14,64	1917	00683705	TONATO GUAMAN NORMA	16,14	2921	00690103	ORTIZ POAQUIZA ROMULO	9,05
916	00677098	OLOVACHA TOROSHINA MA	18,93	1918	00683706	RODRIGUEZ VILLAREAL MAR	87,54	2922	00690107	FREIRE VILLACIS ANGEL	6,6
917	00677101	RAMOS FACHA ELIZABETH D	20,92	1919	00683716	IATIVA CHULDE MARTHA EL	30,43	2923	00690112	HERRERA FRANKLIN	5,75
918	00677103	SOLIS PEREZ FRANKLIN A	31,83	1920	00683719	TORRES OSCAR	20,63	2924	00690117	SATELITE CELL	7,77
919	00677106	VILLAVICENCIO GALLARDO	25,97	1921	00683722	CAMACHO RICARDO	8,4	2925	00690118	HUASCO JOSE	8,88
920	00677107	PAZMIÑO CHILUSA BLANC	34,13	1922	00683728	QUEZADA BRAVO OLIVIA M	69,19	2926	00690123	ORTIZ ORTIZ SEGUNDO M	10,5
921	00676789	ANALLUSA NAUQUE LAURA	6,56	1923	00683729	JIMENEZ VILLA OMAR TARC	29,7	2927	00690126	SOLIS RIVERA OLGA MARIA	20,56
922	00677122	ACOSTA ACOSTA HECTOR	7,6	1924	00683733	SOLIS LLANGANATE MARCC	40,1	2928	00690139	ROMERO SOLIS MIGUEL	15,69
923	00677130	TENEMAZA PATRICIA DEL RA	15,64	1925	00683735	TOSCANO JURADO ALFREDO	14,25	2929	00690142	TOBAR VALENCIA MARIETA	15,66
924	00677137	VILLACIS CHANGUAN HUGO	8,86	1926	00683741	MELO OCHOA GABRIELA PR	19,49	2930	00690145	ALTAMIRANO RONQUILLO F	28,98
925	00677159	MOSQUERA CORTEZ MARIA	18,76	1927	00683755	PEÑA ACOSTA WALTER M	39,73	2931	00690149	VITERI ANGEL	10,05
926	00677164	CHAGLLA CRIOLLO JORGE E	31,37	1928	00683758	SISA CHASI MARCO ANDRES	20,7	2932	00690156	RODRIGUEZ TIRADO ROSA E	13,5
927	00677172	TISALEMA CHAGLLA ROBERT	35,07	1929	00683763	MASABANDA CAGUANA FR	139,93	2933	00690166	MOSQUERA CORTEZ MARIA	8,21
928	00677173	VILLALVA VILLANTE	6,09	1930	00683769	ZURITA MENDEZ FERNANDO	6,75	2934	00690174	CORDOVA LASCANO AIDA	75,33
929	00677175	MORALES VILLAGOMES RO	76,88	1931	00683774	ALTAMIRANO RONQUILLO F	30,67	2935	00690183	MEDINA MOSQUERA BENIG	3,63
930	00677182	HOTEL DEL SOL	23,65	1932	00683778	ALTAMIRANO NUÑEZ GRAC	139,61	2936	00690205	CORDOVA VALLE GERARDO	5,84
931	00677183	ALDAS RAMOS ROBERTO	36,73	1933	00683792	CHUNCHA SIMBAÑA EDISSC	20,77	2937	00690213	VACA CASTILLO BYRON SAN	22,5
932	00677187	MASABANDA POAQUIZA F	8,62	1934	00683808	QUITO BONIFAZ MIGUEL A	18,35	2938	00690217	GARCIA MARIA	10,12
933	00677188	MEDINA MOSQUERA BENIG	7,94	1935	00683809	INFANTE LLUGSA ANGEL R	24,11	2939	00690219	PORTERO NUÑEZ MARCO J	16,72
934	00677189	ACOSTA SALAZAR CESAR SA	35,14	1936	00683810	CHAVEZ VICTOR MANUEL	6,99	2940	00690225	PAREDEZ TRANCITO	28,47
935	00677195	CAIZA ZONIA	8,2	1937	00683812	TOAZA ESPINOZA JENNY AY	47,72	2941	00690244	NARANJO NARANJO BALNC	11,35
936	00677198	CUESTA PAREDES LUZ MARI	15,71	1938	00683814	GUACHON GUACHON ROCI	25,81	2942	00690252	GARCÉS PICO ALEXSANDRA	4,9
937	00677201	YANCHA MURILLO SANDRA	26,76	1939	00683819	SAILEMA CRIOLLO JORGE	34,33	2943	00690256	MOYOLEMA SAILEMA WASH	30,81
938	00677210	MARTINEZ MONTALVAN M	4,56	1940	00683842	MOYOLEMA CRIOLLO CESAR	39,65	2944	00690263	CERRUFFO AGUIRRE JOSE	33,88
939	00677212	PAEZ VARGAS LUIS ALFREDO	46,28	1941	00683844	VILLAMIL CARVAJAL CARLO	179,87	2945	00690268	CORDONES WINUEZA ERNES	71,22
940	00677218	CASTRO CASTRO GLADYS M	43,94	1942	00683850	GAVILANES CANSECO KLEV	36,44	2946	00690269	FREIRE MARIANA OTILIA	17,97
941	00677219	LUUMITASIG CHANGO LUIS A	19,76	1943	00683876	MEDINA MARCO ANTONIO	13,52	2947	00690273	MANZANO SANTIAGO	7,28
942	00677236	VELOZ SALAZAR JORGE HUN	4,98	1944	00683879	SOLIS PASTOR RICARDO FA	17,55	2948	00690282	AVALOS ALVAREZ WILSON	9,49
943	00677247	STITUTO HERMANAS SACRA	18,58	1945	00683881	YANCHAUQUIN GOMEZ DIE	6,77	2949	00690289	DALLUA CALLE TORRES	6,2
944	00677269	PEÑAFIEL MEJIA DIEGO ENR	31,3	1946	00683883	VILLARROEL TUFINO MARIA	13,85	2950	00690296	COSTALES BETTY	8,46
945	00677275	JACOME ALCALA YOLANDA	11,26	1947	00683888	MARIA ELIZA DAVALOS FRE	11,84	2951	00690315	JIMENES SEVILLANO JAIME	55,76
946	00677286	MELIA CISNEROS LIA B	42,44	1948	00683898	YUGCHA ANDAGANA WILSA	9,43	2952	00690322	SALGUEIRO ACURIO RENE G	5,13
947	00677297	MONTENEGRO GLADYS JAN	10,08	1949	00683910	CHICAIZA ENRIQUE	10,75	2953	00690334	NUÑEZ DIAZ FREDDY JOSUE	3
948	00677303	VALLADARES ROSARIO	2,75	1950	00683917	MAIGUA ALVAREZ MARTHA	9,2	2954	00690338	ARROBA SILVA DIEGO JAVIE	18,47
949	00677319	NARANJO GAIBOR JINSOP	11,3	1951	00683923	ORTIZ POAQUIZA ROMULO	16,04	2955	00690340	PROAÑO LOPEZ JOSE TRAJA	9,93
950	00677327	PEREZ PONCE PABLO P	22,73	1952	00683955	ORTIZ LOPEZ WALTER ELIEC	20,77	2956	00690347	GAVILANES POAQUIZA MAR	19,95
951	00677342	MORENO LARA ALEJANDRO	7,37	1953	00683962	RODRIGUEZ BRITOS ZOILA	35,24	2957	00690354	CHISA LEMA LUZ MARIA	54,15
952	00677348	ACOSTA YANCHA PATRICIA	15,22	1954	00683968	CHAVEZ RIVATO ANA MAGAL	7,89	2958	00690358	VERGARA SANCHEZ MACAR	6,37
953	00677349	ACOSTA YANCHA PATRICIA	20,71	1955	00683976	LASCANO CRUZ OSCAR ROC	5,86	2959	00690365	RODRIGUEZ VARGAS TATIA	31,97
954	00677350	NUÑEZ LOPEZ CARLOTA MA	69,78	1956	00683980	ANALLUSA NAUQUE LAURA	3,18	2960	00690370	ZAMBRANO ANDRADE GUE	6,29
955	00677351	NARANJO VALLEJO ELISIA C	2,81	1957	00684014	GUAMANQUISPE ELSA CLAR	5,56	2961	00690376	JARRIN LOPEZ DELFIA DE LO	58,77
956	00677358	BARRIONUEVO ESCOBAR JC	10,19	1958	00684030	MONAR JOHN	16,17	2962	00690400	GAMBOA MARTINEZ LAURA	14,34
957	00677359	GARCIA VARGAS GLENDA M	34,72	1959	00684041	HERNANDEZ NAVARRO JOE	17,68	2963	00690402	TIPAN TIPAN JUAN ELI	11,53
958	00677366	CAMACHO ROMERO PATRIC	4,3	1960	00684047	PULLTASIG MOPOSIITA FR	21,97	2964	00690414	TIPANA COBA ROCIO	12,12
959	00677377	ORTIZ LOPEZ BYRON HERNA	25,03	1961	00684051	ESPINOZA TAPIA FLOR M	81,42	2965	00690416	ACOSTA ANGEL	39,86
960	00677386	LOPEZ BARRIOS MARIANELA	24,35	1962	00684068	BUENANO CASCANTE ROS E	34,4	2966	00690417	ACOSTA ANGEL	3,72
961	00677388	HERRERA JORDAN JORJE ED	67,74	1963	00684074	VILLAMIL CARVAJAL CARLO	51,34	2967	00690418	ESCOBAR SALINAS MERY J	15,1
962	00677392	AGUIASA AGUILERA ESTHE	36,45	1964	00684084	BRITO BRITO LUIS A	12,13	2968	00690441	BORJA ANIBAL	12,91
963	00677398	ATENICIA SACOTO FLOR MA	20,16	1965	00684085	GUAMANQUISPE SANCHEZ	2,6	2969	00690446	VACA HIDALGO TELMO ENR	25,75
964	00677399	GUTIERREZ SAILEMA MARCC	13,89	1966	00684090	GAVILANES TIPAN HECTOR	24,07	2970	00690454	CARDENAS ARIAS MONICA	102,19
965	00677406	ALDAS VACA FANNY MERCE	22,45	1967	00684100	PEREZ CAIZA MARIA DEL RO	12,34	2971	00690460	GUAMANI AIMACANA ANA	2,69
966	00677411	MARIA ELIZA DAVALOS FRE	28,09	1968	00684101	SALAZAR IRMA	35,48	2972	00690461	COQUE FRANKLIN	12,59
967	00677414	PANATA TRUJILLO MAURICI	3,9	1969	00684105	PALATE TUBON MARTHA FA	24,44	2973	00690468	ABRIL TAMAYO JAIME E	4,41
968	00677427	SEREMPLA S.A	45,5	1970	00684113	CHICO SILVA MARCO OCTAV	46,07	2974	00690472	QUISEP PONLUISA DAVIS I	14,34
969	00677432	RIVERA PAMBI LEONARDO J	82,54	1971	00684117	CHASI TISALEMA MARIA E	1,67	2975	00690476	VELASTEGUI RODRIGUEZ FA	29,48
970	00677433	LARA MONAR NELLY	7,1	1972	00684127	COOP ALIANZA Y PROGRESO	6,05	2976	00690480	NACARINO LOPEZ AMADA	27,24
971	00677435	MOREJON CHRISTIAN	27,1	1973	00684133	AGUILAR SUAREZ DIEGO FEE	24,44	2977	00690495	BARRERA VALLE ANGEL SE	24,8
972	00677448	BASANTES LUPE	17,24	1974	00684152	OCAÑA JACOME CARLOS AL	30,52	2978	00690510	GARCÉS ENRIQUE JAVIER	5,35
973	00677453	PEREZ GAVILANES ALEXAND	20	1975	00684153	CISNEROS SARABIA OSCAR	46,95	2979	00690516	FIALLOS JORDAN LOURDES	10,12
974	00677455	CHAGLLA SAILEMA JUAN CA	7,58	1976	00684155	MELÉNDES MERCEDES	101,35	2980	00690525	VALENTIN PALATE FABIOLA	38,29
975	00677456	SANGACHA GERARDO ALFO	176,29	1977	00684156	TOASA SANTACRUZ EDUAR	70,78	2981	00690526	SOLIS ACOSTA STALIN	12,49
976	00677458	MAISANCHEZ MENTOR	47,01	1978	00684164	PAREDES ZURITA NOE	17,68	2982	00690531	CAIZA SAILEMA NELLY	4,72
977	00677462	AGREDA CHUQUIRIMA ANG	16,55	1979	00684187	SILVA ZABALA MARIO VIVIC	25,8	2983	00690536	MONTENEGRO GLADYS JAN	8,04
978	00677476	AZOGUE SALAZAR ANGELA	7,7	1980	00684198	CAGUANA PILAMUNGA VIC	13,45	2984	00690540	MULLO ZUMBANA BYRON P	33,39
979	00677489	LALALEO CHAMBA SANTIAG	13,98	1981	00684203	RUBIO ARELLANO MARIA	10,64	2985	00690545	GARCIA VARGAS MARCO AN	69,8
980	00677491	CAMACHO RICARDO	48,51	1982	00684207	MORA ANGEL	48,99	2986	00690546	CARDENAS CORDOVA TERE	7,25
981	00677492	TISALEMA ACOSTA CARLOS	7,02	1983	00684212	OCAÑA JACOME CARLOS AL	22,01	2987	00690554	FREIRE MARIANA OTILIA	51,03
982	00677502	COQUE FRANKLIN	35,17	1984	00684215	SORIA ROBALINO SANDRA	25,98	2988	00690558	CORDOVA LASCANO JUAN	23,05
983	00677511	PAZMIÑO RENDON MARIA	13,35	1985	00684219	PREUNIVEINSTE CIA LTDA	28,55	2989	00690563	MASACUISA PINTO WILLIAM	18,67
984	00677517	PERES ARCOS BYRON	19,1	1986	00684220	CONSTANTE CORDOVA OLG	15,84	2990	00690564	VARGAS TORRES MILVA FA	12,02
985	00677530	VILLACRES LOPEZ JONATHA	5,29	1987	00684231	VARGAS LOPEZ BLANCA P	20,31	2991	00690573	VILLAGAS VALLE ROSENDO	15,57
986	00677548	VACA ORTIZ FERNANDO AL	5,86	1988	00684251	ZUMBANA REYES PATRICIO	9,53	2992	00690574	MALDONADO BERNABE KA	5,9
987	00677558	AVILES MORA MYRIAM JEAN	81,52	1989	00684255	JINEZ NUÑEZ MARIA E	17,85	2993	00690576	ACOSTA PEREZ LUIS ENRIQU	22,5
988	00677561	VILLARROEL NUELA LUIS DA	34,07	1990	00684264	TONATA JOSE LUIS	25,28	2994	00690577	ACOSTA MOREJON NANCY	32,19
989	00677563	PAREDES ARANA WILIAN M	23,99	1991	00684275	CRIOLLO SAILEMA FREDY HE	45,21	2995	00690584	TORRES DAVID	22,21
990	00677566	QUINAPALLO CEVALLOS IRN	32,2	1992	00684283	MOLINA BARAHONA HECTO	40,01	2996	00690608	VELASQUEZ SILVIA PILAR	2,04
991	00677570	MEJIA LOPEZ AIDA JOSEFA	21,84	1993	00684285	CAPUZI INDE WILSON E	15,1	2997	00690609	ZURITA CORDOVA JAVIER	34,14
992	00677584	CONSTANTE TORRES DAVID	17	1994	00684286	GUACHI MINACURI JORGE	249,53	2998	00690611	ROMERO ROMERO RAULA A	20,9
993	00677588	AMAGUANA SAILEMA JORGE	7,06	1995	00684301	ANCHALUJA SILVIA	25,68	2999	00690612	ASOCELAN	3,7
994	00677590	ORTIZ OSCAR WLADIMIR	33,41	1996	00684302	OJEDA OJEDA MARLON PAT	40,1	3000	00690619	SANCHEZ MONICA PATRICIA	151,52
995	00677596	SEGOVIA BONILLA GUSTAVO	11,07	1997	00684304	ESCOBAR PUNINA LAURA A	36,08	3001	00690627	ESTRADA SONIA	1,44
996	00677601	SOLIS ACOSTA STALIN	15,33	1998	00684312	RUBIO ARELLANO MARIA	7,31	3002	00690642	VACA CASTILLO BYRON SAN	11,25
997	00677606	SOLIS ACOSTA STALIN	13,25	1999	00684313	CAMACHO RICARDO	53,79	3003	00690643	SERRANO FIALLOS MONICA	52,33
998	00677618	CAIZA PINCHA LUIS N	49,89	2000	00684314	MARIN NARANJO CARLOS E	56,77	3004	00690644	CANNO NUÑEZ EDGAR BYRON	40,25
999	00677620	YANCHA NUELA MARIANA E	6,52	2001	00684324	GARCÉS GARCÉS JORGE HER	60,23				

ANEXO N°4

Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Tienda Asociada de la ciudad de Ambato

OBJETIVO: Determinar la relación de la aplicación de Merchandising y la satisfacción del cliente en la empresa.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

1. ¿Considera que Tienda Asociada brinda oportunidades para que su experiencia de compra sea fácil y rápida?

Siempre

Rara Vez

Nunca

2. ¿Considera que Tienda Asociada debe mejorar su presentación y exhibición para brindarle un mejor servicio?

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

3. ¿Cree usted que la exhibición adecuada de los productos lo motiva a la compra?

Siempre

Rara vez

Nunca

4. ¿Cree usted que la decoración del establecimiento y la señalética son importantes y de gran ayuda al momento de realizar las compras?

Siempre

Rara vez

Nunca

5. ¿De la lista seleccione por qué prefiere realizar sus compras en Tienda Asociada?

Variedad de Productos

Precios bajos

Atención Rápida

Calidad en productos

6. ¿Considera que el servicio brindado por Tienda Asociada es bueno?

Siempre

Rara vez

Nunca

7. ¿Se siente complacido por los productos/servicios brindados en Tienda Asociada?

Siempre

Rara vez

Nunca

ANEXO N°5



VITRINAS BUENAÑO

www.vitrinasbuenaño.com Quito - Ecuador
FABRICANTES DE VITRINAS Y ARTICULOS EN ACERO INOXIDABLE

RUC.1801343045001
FABRICA Sector la Cristiana Eloy Alfaro ,Calle Arupos y Calle E7, lote 135
 Telfs: 2807-613 / 2807-614

PROFORMA 006-4393

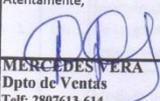
Fecha: QUITO, 17 de junio del 2015
 Cliente: Flor Maria Sotalin R.U.C.:
 Contacto: Cargo:
 Dirección: Cuidad:
 Teléfono: Fax:
 Celular: 0995544962 E-mail: flor_sotalin@hotmail.com

Cant.	UND	DETALLE	V/UNIT.	V/TOTAL
1	UND	Modulo de gondola lateral, elaborada en tol 0,7mm, pintura al horno de larga duracion, medidas 190alto x 22metros d elargo x 40fondo x 5 entrepaños mas la base, con tablero MDF, color blanco	5390,00	5390,00
1	UND	Modulo de gondola lateral, elaborada en tol 0,7mm, pintura al horno de larga duracion, medidas 190alto x 15metros d elargo x 40fondo x 5 entrepaños mas la base, con tablero MDF, color blanco	3675,00	3675,00
1	UND	Modulo de gondola lateral, elaborada en tol 0,7mm, pintura al horno de larga duracion, medidas 190alto x 3metros d elargo x 40fondo x 5 entrepaños mas la base, con tablero MDF, color blanco	735,00	735,00
1	UND	Modulo de gondola lateral, elaborada en tol 0,7mm, pintura al horno de larga duracion, medidas 190alto x 3metros d elargo x 40fondo x 5 entrepaños mas la base, con tablero MDF, color blanco	735,00	735,00
1	UND	Modulo de gondola lateral, elaborada en tol 0,7mm, pintura al horno de larga duracion, medidas 190alto x 2metros d elargo x 40fondo x 5 entrepaños mas la base, con tablero MDF, color blanco	490,00	490,00
1	UND	Modulo de gondola lateral, elaborada en tol 0,7mm, pintura al horno de larga duracion, medidas 190alto x 4metros d elargo x 40fondo x 5 entrepaños mas la base, con tablero MDF, color blanco	980,00	980,00
2	UND	Modulo de gondola central, elaborada en tol 0,7mm, pintura al horno de larga duracion, medidas 190alto x 10metros d elargo x 80fondo x 5 entrepaños mas la base, con tablero MDF, color blanco	3500,00	7000,00
2	UND	Modulo de gondola central, elaborada en tol 0,7mm, pintura al horno de larga duracion, medidas 190alto x 9metros d elargo x 80fondo x 5 entrepaños mas la base, con tablero MDF, color blanco	3150,00	6300,00
8	UND	Cabecera de Gondola, elaborada en tol 0,7mm, pintura al horno de larga duracion, medidas 190alto x 100metros delargo x 40fondo x 5 entrepaños mas la base, con tablero MDF, color blanco	170,00	1360,00
			Subtotal	26665,00
			Iva	3199,8
			Total	29864,80

Validez de la Oferta: 8 dias
 Tiempo de entrega: 15 DIAS LABORABLES

Forma de Pago: 50% anticipo
 50% contra entrega

NOTA:
 - Incluimos transporte, al lugar especificado dentro de la ciudad de Quito.
 TRABAJAMOS CON TODAS LAS TARJETAS DE CREDITO
 CTA CTE: BANCO PICHNCHA: 3387443204
 BENEFICIARIO: BUENAÑO IBARRA DAVID ISAIAS

Atentamente,

MERCEDES VERA
 Dpto de Ventas
 Telf: 2807613-614

SR. DAVID BUENAÑO
 GERENTE GENERAL
 CELULAR:0999718487