

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO Y ADMINISTRATIVAS**  
**PROGRAMA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE**  
**EMPRESAS**



**TESIS**

**“ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA ACEPTACIÓN DE UN  
CALL CENTER PARA LA VENTA DE PRODUCTOS DE ABARROTES EN  
BODEGAS DEL DISTRITO DE JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO 2014”**

**PRESENTADO POR LAS BACHILLERES:**  
**CALDERON MONTALVO, BRENDA OLGA**  
**MALAGA CHOQUEPATA, ZAIDA JACKELINE**

**PARA OPTAR EL TITULO:**  
**LICENCIADAS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AREQUIPA- PERU**

**2014**

### *AGRADECIMIENTOS*

*Infinitamente a Dios, por darme la fuerza y el valor para avanzar cada día, a mis padres y hermanos, por su eterna confianza. A mi esposo, por sus palabras de aliento y su amor leal e incondicional. Y a todas las personas que me apoyaron en la realización de esta tesis.*

*Brenda Calderón Montalvo*

*Primero antes que nada, dar gracias a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, agradecer hoy y siempre a mi familia quienes se preocupan por mi bienestar, en general quisiera agradecer a todas y cada una de las personas que han vivido conmigo la realización de esta tesis.*

*Zaida Málaga Choquepata*



***DEDICATORIA***

*En primera instancia a Dios, mi creador, quien nunca me ha abandonado. Y a la luz de mis ojos, mi hermosa Belén, por ser tú, mi niña linda el motor de mi vida, y la razón por la cual soy mejor día a día.*

***Brenda Calderón Montalvo***

*A mi señor Jesús, quien me dio la fe, la fortaleza, la salud y la esperanza para terminar esta tesis. Y con mucho cariño para mis padres quienes han sido, lo son y lo será por siempre “mis Héroe”, quienes me enseñaron la perseverancia y voluntad en hacer las cosas que tanto uno anhela.*

***Zaida Málaga Choquepata***

## INDICE GENERAL

<b>AGRADECIMIENTOS.....</b>	<b>I</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>II</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>VIII</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>X</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>XI</b>
<b>CAPITULO I .....</b>	<b>1</b>
1. PLANTEAMIENTO TEORICO.....	1
1.1 PROBLEMA.....	1
1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....	1
1.2.1 CAMPO, AREA Y LINEA.....	1
1.2.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	2
1.2.3 VARIABLES.....	2
1.2.4 INTERROGANTES BASICAS .....	4
1.3 JUSTIFICACION .....	4
1.4 OBJETIVOS .....	4
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	4
1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	5
1.5 MARCO TEORICO.....	6
1.5.1 ESTUDIO DE MERCADO .....	6
1.5.1.1 PROCESO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS .....	8
1.5.2 ¿QUE ES EL MERCADO? .....	9
1.5.2.1 CLASES DE MERCADO .....	9
1.5.2.2 OTROS TIPOS DE MERCADO.....	9
1.5.2.3 CARACTERISTICAS DEL MERCADO.....	10
1.5.3 LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO .....	11
1.5.3.1 PARA QUÉ SIRVE LA SEGMENTACIÓN.....	12
1.5.3.2 MERCADO OBJETIVO SEGMENTACION DE MERCADOS ....	12
1.5.3.3 MARKETING.....	13
1.5.3.4 MARKETING MIX .....	13
1.5.4 CLIENTES .....	15
1.5.4.1 CARACTERISTICAS DE LOS CLIENTES .....	15

1.5.4.2	TIPOS DE CLIENTES.....	15
1.5.5	NECESIDAD DE INFORMACION DEL SERVICIO A PRESTAR.....	16
1.5.6	¿QUE ES UN CALL CENTER?.....	17
1.5.6.1	HISTORIA DEL CALL CENTER.....	18
1.5.6.2	EVOLUCION A LOS CONTAC CENTER.....	19
1.5.6.3	MODELOS DE NEGOCIO DEL CALL CENTER.....	21
1.5.6.4	DESARROLLO DEL CALL CENTER.....	24
1.5.6.5	CARACTERISTICAS DEL CALL CENTER.....	26
1.5.6.6	LOS OBJETIVOS PRINCIPALES DE UN CALL CENTER.....	26
1.5.6.7	VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL CALL CENTER.....	27
1.5.6.8	ACTIVIDADES BASICAS DEL CALL CENTER.....	28
1.5.6.9	TIPO DE FUNCIONAMIENTO O TELENEGOCIACION.....	29
1.5.7	PROCESO DE VENTA EN EL CALL CENTER.....	33
1.5.7.1	PROCESO DE TOMA DE PEDIDO.....	33
1.5.8	PERSONAL QUE INTEGRA EL CALL CENTER.....	37
1.5.9	PREPARACION PARA UNA ACCION DE TELEVENTA.....	40
1.5.10	ATENCIÓN AL CLIENTE DEL CALL CENTER.....	42
1.5.10.1	CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE.....	42
1.5.10.2	VENTAJAS DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD ...	42
1.5.10.3	CARACTERÍSTICAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE.....	43
1.5.10.4	BENEFICIOS DE CALIDAD AL CLIENTE.....	43
1.5.10.5	ASPECTOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE.....	44
1.5.10.6	CALL CENTER CON ORIENTACION AL CLIENTE.....	44
1.5.10.7	TEGNOLOGIA UTILIZADA EN EL CALL CENTER.....	46
1.5.11	ANALISIS DE LA DEMANDA.....	47
1.5.11.1	LA DEMANDA ACTUAL.....	48
1.5.12	ANALISIS DE OFERTA.....	49
1.5.12.1	COMPETIDORES DIRECTOS/PRIMARIOS.....	49
1.5.12.2	COMPETIDORES INDIRECTOS/SECUNDARIOS.....	49
1.5.12.3	DETERMINACIÓN DE LA OFERTA ACTUAL:.....	50
1.5.12.4	PROYECCIÓN DE LA OFERTA:.....	51
1.5.12.5	SELECCIÓN DE PROVEEDORES.....	51
1.5.12.6	DATOS GENERALES DE LOS PROVEEDORES.....	52
1.5.12.7	PRODUCTOS QUE OFRECEN.....	54
1.6	HIPÓTESIS.....	59

<b>CAPITULO II</b> .....	<b>60</b>
2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	60
2.1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	60
2.2 ESTRUCTURAS DE LOS INSTRUMENTOS.....	60
2.3 CAMPO DE VERIFICACIÓN .....	61
2.3.1 ÁMBITO.....	61
2.3.2 TEMPORALIDAD.....	61
2.3.3 UNIDADES DE ESTUDIO.....	61
a) UNIVERSO O POBLACIÓN: .....	61
b) MUESTRA Y PROCEDIMIENTO DE MUESTREO.....	62
2.4 ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	66
2.4.1 EN LA PREPARACIÓN.....	66
2.4.2 EN LA EJECUCIÓN .....	66
2.4.3 EN LA EVALUACIÓN.....	66
2.5 RECURSOS NECESARIOS.....	66
2.5.1 RECURSOS HUMANOS.....	66
2.5.2 RECURSOS MATERIALES .....	66
2.5.3 RECURSOS FINANCIEROS.....	67
<b>CAPITULO III</b> .....	<b>68</b>
3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	68
3.1 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	68
3.2 RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	90
3.3 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA.....	92
3.4 ANALISIS E INTERPRETACION DE LA ENTREVISTA .....	101
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>103</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>105</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>105</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>108</b>

## INDICE DE CUADROS

CUADRO Nº 1: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	3
CUADRO Nº 2: VARIABLES PARA LA SELECCION DEL MERCADO.....	13
CUADRO Nº 3: HISTORIA DE LA EVOLUCION DEL CALL CENTER.....	20
CUADRO Nº 4: CLIENTES NO CONTACTADOS.....	34
CUADRO Nº 5: CLIENTES NO VENTA.....	34
CUADRO Nº 6: PROCESO DE VENTA O SPEECH.....	36
CUADRO Nº 7: FUNCIONES DEL GERENTE .....	38
CUADRO Nº 8: FUNCIONES DEL SUPERVISOR.....	39
CUADRO Nº 9: FUNCIONES DEL TELEVENTAS.....	40
CUADRO Nº 10: ACTITUD FRENTE AL CLIENTE .....	41
CUADRO Nº 11: PRODUCTOS-DISTRIBUIDORA DE ABARROTES EIRL ....	54
CUADRO Nº 12: PRODUCTOS DE ALMA DISTRIBUCIONES.....	55
CUADRO Nº 13: PRODUCTOS DE ABARROTES SUR S.A.C .....	56
CUADRO Nº 14: PRODUCTOS DE ABARROTES Y MENESTRAS E.I.R.L. ...	58
CUADRO Nº 15: TECNICAS, INSTRUMENTOS Y FUENTES .....	60
CUADRO Nº 16: UNIVERSO O POBLACION .....	64
CUADRO Nº 17: MERCADO TOTAL.....	65
CUADRO Nº 18: MERCADO POTENCIAL.....	65
CUADRO Nº 19: GASTO DE INVESTIGACION.....	67
CUADRO Nº 20: PROVEEDORES.....	92
CUADRO Nº 21: ENTREVISTA-DISTRIBUIDORA ABARROTES E.I.R.L.....	93
CUADRO Nº 22: ENTREVISTA A ALMA DISTRIBUCIONES.....	95
CUADRO Nº 23: ENTREVISTA A ABARROTES SUR. S.A.C .....	97
CUADRO Nº 24: ENTREVISTA-ABARROTES Y MENESTRAS E.I.R.L .....	99

## INDICE DE IMÁGENES

IMAGEN Nº 1: ESTUDIO DE MERCADO .....	7
IMAGEN Nº 2: PROCESO DE ESTUDIO DE MERCADO .....	8
IMAGEN Nº 3: MARKETING MIX .....	14
IMAGEN Nº 4: CALL CENTER.....	18
IMAGEN Nº 5: EVOLUCIÓN DEL CALL CENTER .....	19
IMAGEN Nº 6: MODELOS CALL CENTER .....	24
IMAGEN Nº 7: DESARROLLO DEL CALL CENTER .....	26
IMAGEN Nº 8: DEPARTAMENTO DE VENTAS DE UNA EMPRESA .....	28
IMAGEN Nº 9: DEPARTAMENTO DE DISTRIBUCIÓN DE UNA EMPRESA.....	29
IMAGEN Nº 10: SISTEMA DEL CALL CENTER.....	31
IMAGEN Nº 11: PROCESO DE TELENEGOCIACION.....	32
IMAGEN Nº 12: PROCESO DE TOMA DE PEDIDO.....	33
IMAGEN Nº 13: PERSONAL QUE INTEGRA EL CALL CENTER.....	37
IMAGEN Nº 14: TEGNOLOGIA PARA EL CALL CENTER .....	46

IMAGEN Nº 15: DEMANDA ACTUAL .....	48
IMAGEN Nº 16: DISTRIBUIDORA DE ABARROTOS EIRL .....	52
IMAGEN Nº 17: DISTRIBUIDORA DE ABARROTOS ALMA DISTRIBUCIONES .....	52
IMAGEN Nº 18: DISTRIBUIDORA DE ABARROTOS SUR SAC .....	53
IMAGEN Nº 19: DISTRIBUIDORA DE ABARROTOS Y MENESTRAS E.I.R.L .....	53
IMAGEN Nº 20: MAPA DE LA REGIÓN AREQUIPA .....	61
IMAGEN Nº 21: PROVEEDORES .....	92

## INDICE DE TABLAS

TABLA Nº 1: GENERO .....	68
TABLA Nº 2: EDAD DEL ENCUESTADO .....	69
TABLA Nº 3: TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO .....	70
TABLA Nº 4: FRECUENCIA DE COMPRA .....	71
TABLA Nº 5: LUGAR DE COMPRA .....	73
TABLA Nº 6 : SATISFACCIÓN DE PRECIOS .....	74
TABLA Nº 7: INSATISFACCIÓN DEL LUGAR DE COMPRA .....	76
TABLA Nº 8: INSATISFACCIÓN DEL SERVICIO DEL DISTRIBUIDOR .....	77
TABLA Nº 9: REPORTA FALTANTES DE PRODUCTOS .....	79
TABLA Nº 10: TIEMPO EN REALIZAR COMPRAS .....	80
TABLA Nº 11: SATISFACCIÓN DE ATENCIÓN .....	81
TABLA Nº 12: CONOCIMIENTO DEL CALL CENTER .....	82
TABLA Nº 13: CREE BENEFICIOSO EL CALL CENTER .....	83
TABLA Nº 14: ACEPTACIÓN DEL SERVICIO DE CALL CENTER .....	84
TABLA Nº 15: ASPECTOS QUE ATRAEN DEL CALL CENTER .....	85
TABLA Nº 16: CANTIDAD DE LLAMADAS PARA COORDINAR PEDIDOS... ..	87
TABLA Nº 17: CUANTO INVIERTE EN PRODUCTOS PARA SU NEGOCIO.. ..	88

## INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO Nº 1: GENERO .....	68
GRÁFICO Nº 2: EDAD DEL ENCUESTADO .....	69
GRÁFICO Nº 3: TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO .....	70
GRÁFICO Nº 4: FRECUENCIA DE COMPRA .....	72
GRÁFICO Nº 5: LUGAR DE COMPRA .....	73
GRÁFICO Nº 6: SATISFACCIÓN DE PRECIOS .....	75
GRÁFICO Nº 7: INSATISFACCIÓN DEL LUGAR DE COMPRA .....	76
GRÁFICO Nº 8: INSATISFACCIÓN DEL DISTRIBUIDOR QUE LO VISITA ....	78
GRÁFICO Nº 9: REPORTA FALTANTES DE PRODUCTOS: .....	79
GRÁFICO Nº 10: TIEMPO EN REALIZAR COMPRAS .....	80
GRÁFICO Nº 11: SATISFACCIÓN DE ATENCIÓN: .....	81
GRÁFICO Nº 12: CONOCIMIENTO DEL CALL CENTER .....	82
GRÁFICO Nº 13: CREE BENEFICIOSO EL CALL CENTER .....	83
GRÁFICO Nº 14: ACEPTACION DEL SERVICIO DE CALL CENTER .....	84
GRÁFICO Nº 15: ASPECTOS QUE ATRAEN DEL CALL CENTER .....	86
GRÁFICO Nº 16: LLAMADAS PARA COORDINAR PEDIDOS .....	87
GRÁFICO Nº 17: INVIERCION EN PRODUCTOS PARA SU NEGOCIO .....	89

## RESUMEN

La presente investigación trata de un “estudio de mercado para determinar la aceptación de un call center para la venta de productos de abarrotes en bodegas del distrito de José Luis Bustamante y Rivero” la misma que considera una variable dependiente y otra independiente que han sido operativizadas a través de los indicadores.

El propósito de este trabajo es realizar un estudio de mercado que nos indique la aceptación de poder contar con un sistema de atención a clientes denominado Call Center y que atienda un segmento de clientes que presenta necesidad de atención directa entre el productor o distribuidor, con todos los beneficios de una compra en persona.

Podemos configurar nuestra hipótesis dado a que no existe en nuestra ciudad una empresa que ofrezca el servicio de Call Center para la venta de productos de abarrotes siendo probable que mediante un estudio de mercado podamos definir la aceptación sobre este tipo de servicio que brindarían los proveedores de abarrotes a los clientes de esta zona, la misma que ha sido comprobada habiendo para ello empleado las técnicas de observación, documental, observación directa, encuesta y entrevista.

Los resultados los exponemos en tres capítulos:

Primer capítulo: Nos referimos al planteamiento teórico considerando el problema de investigación, el marco teórico fundamental que nos ha permitido alcanzar una comprensión de las características de cada tema y la hemos encuadrado en la fundamentación conceptual, analizando el estudio de mercado, del servicio a ofrecer, análisis de la demanda, análisis de oferta, análisis de precios, análisis de comercialización

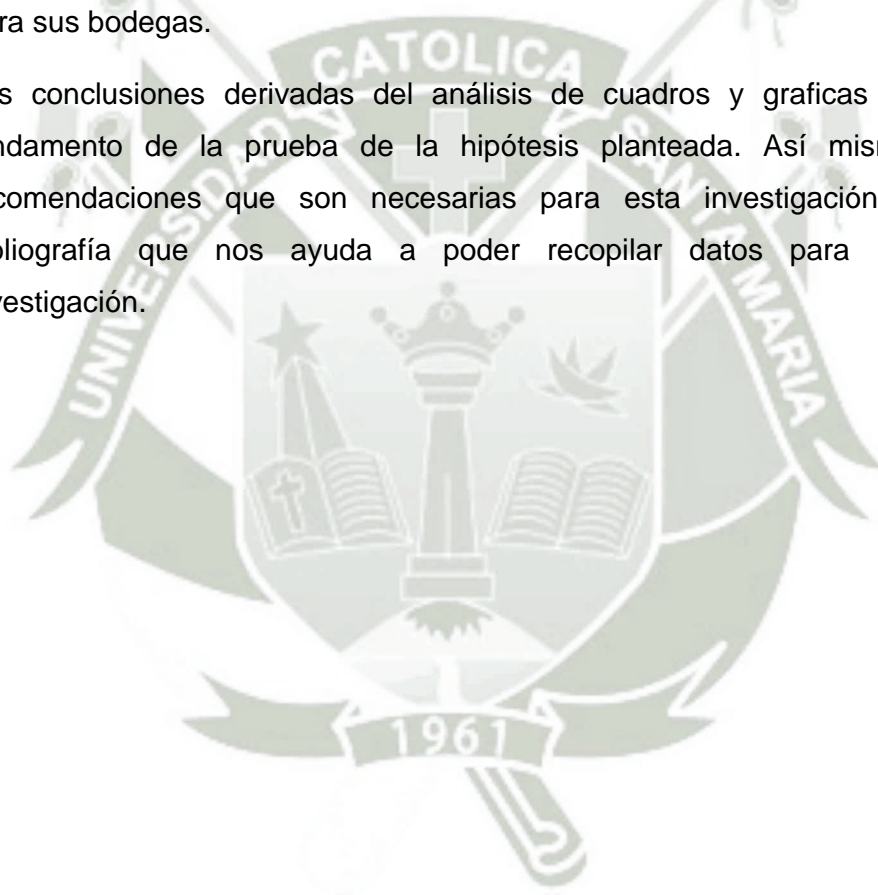
Así mismo resaltamos los objetivos, la hipótesis y las interrogantes que son el fundamento del trabajo de investigación.

Segundo capítulo: explicamos el planteamiento operacional; se realiza una descripción detallada de las técnicas e instrumentos utilizados para

recopilar información mediante la observación documental, encuesta, entrevista, observación directa, el campo de verificación, estrategias de la investigación y el cronograma de actividades.

Tercer capítulo: se demuestra la exposición y el análisis de los resultados generados de la aplicación del cuestionario que nos posibilita información para identificar si el estudio de mercado podría ser aceptado por los consumidores bodegueros de Arequipa en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero; donde ha quedado demostrado que si les gustaría que existiera una empresa que brinde el servicio del call center , ya que les daría muchos beneficios a la hora de adquirir sus productos de abarrotes para sus bodegas.

Las conclusiones derivadas del análisis de cuadros y graficas son el fundamento de la prueba de la hipótesis planteada. Así mismo las recomendaciones que son necesarias para esta investigación. Y la bibliografía que nos ayuda a poder recopilar datos para nuestra investigación.



## SUMMARY

This research is a "market study to determine the acceptance of a call center for the sale of grocery warehouse district José Luis Bustamante y Rivero" considered the same as a dependent variable and one independent have been operationalized through indicators. The purpose of this study is to conduct a market study showing the feasibility of power we have a system called the customer service call center and to address a segment of customers having direct need for attention between the producer or distributor, with all the benefits of shopping in person. We can set our hypothesis because it does not exist in our city one company that offers the service call center for the sale of groceries is likely that using a market study can define the acceptance of this type of service that would provide suppliers groceries to customers in this area, it has been proven to do so having used the techniques of observation, documentary, direct observation, survey and interview.

The results expose them under three headings: First chapter: We refer to the theoretical approach considering the research problem, the basic theoretical framework that has allowed us to reach an understanding of the characteristics of each topic and have framed the conceptual basis, analyzing market research, service offering analysis of demand, supply analysis, price analysis, marketing analysis

Also highlight the objectives, hypotheses and questions that are the foundation of the research.

Second chapter: explain the operational approach; A detailed description of the techniques and instruments used to collect information through documentary observation, survey, interview, direct observation, field verification, research strategies and the schedule of activities is performed.

Third Chapter: exposure and analysis of the results generated from the application of the questionnaire information that allows us to identify whether the market study could be accepted by consumers winemakers from Arequipa in the district of José Luis Bustamante y Rivero is demonstrated; where it has been shown that if we wish there was a company that provides call center services, and to give them a lot of benefits when purchasing grocery products for its wineries.

The result of the analysis of paintings and graphic findings are the basis for testing the hypothesis. Also recommendations are necessary for this research. And the literature that helps us to collect data for our research.

## INTRODUCCIÓN

A consideración de los señores miembros del jurado, el presente informe de investigación denominado: “Estudio de mercado para determinar la aceptación de un call center para la venta de productos de abarrotes en bodegas del distrito de José Luis Bustamante y Rivero” implica que debemos analizar todos los segmentos de mercado.

Actualmente las empresas en el mundo entero tienen un creciente interés por mejorar la relación con sus clientes, utilizando diferentes estrategias de negocio mediante la integración de algunos o varios procesos que les permita mejorar de manera óptima la calidad en el servicio al cliente, con el objetivo de ofrecer un servicio personalizado, que logre lealtad, permanencia y el interés del consumidor. En este sentido las empresas han optado por mejorar la gestión de sus relaciones con los clientes, evolucionando rápidamente con tecnologías que sirvan como herramientas de gestión más efectivos, sobre todo en el campo de las comunicaciones que cambia la manera de interactuar con el mundo, es así que actualmente se hace uso de herramientas como el correo electrónico y la transferencia de datos. Siendo así, es posible que las empresas no se encuentren preparadas para llevar a cabo una gestión comercial efectiva, ya sea por el gran volumen de clientes que manejen, o el no disponer de una infraestructura necesaria disponible para el mejoramiento del servicio del cliente y no contar con el personal adecuado para desarrollar estrategias de liderazgo efectivas.

La investigación está organizada en capítulos:

En el capítulo I, presenta el planteamiento teórico de la investigación, así como el marco teórico sustentando la misma.

En el capítulo II, presenta el planteamiento operacional; incluye el diseño y tipo de investigación, la técnica e instrumento, así como también el campo de verificación, con la ubicación espacial.

En el capítulo III se presenta el resultado de la investigación, realizada a los dueños de tiendas y bodegas del distrito, y finalmente se presenta las conclusiones, sugerencias, bibliografías y anexos.

## **CAPITULO I**

### **1. PLANTEAMIENTO TEORICO**

#### **1.1 PROBLEMA**

Actualmente en nuestra ciudad no existe una empresa que ofrezca el servicio de Call Center para la venta de productos de abarrotes en bodegas del distrito de José Luis Bustamante y Rivero en el año 2014.

#### **1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

El presente trabajo de investigación busca realizar un estudio de mercado que nos indique la aceptación de poder contar con un sistema de atención a clientes denominado Call Center y que atienda un segmento de clientes que presenta necesidad de atención directa entre el productor o distribuidor, con todos los beneficios de una compra en persona.

Se ha planteado la atención de una zona específica como un inicio para poder ampliar el negocio o poder ser vendido a una empresa como proyecto de éxito y que sea viable con una rentabilidad objeto de mercado, es por eso que tomamos contacto con los clientes y determinamos cuales son los productos con mayor necesidad y enlazamos esta necesidad con distribuidores del medio que atienda al cliente bajo un estándar ya planeado de atención.

##### **1.2.1 CAMPO, AREA Y LINEA**

- CAMPO: Ciencias Sociales.
- AREA : Administración de empresas.
- LINEA :Marketing/ Estudio de mercado

### 1.2.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

- **Exploratoria:** La investigación que se realiza fue con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior.

Es útil desarrollar este tipo de investigación porque al contar con sus resultados, se simplifica abrir líneas de investigación y proceder a su consecuente comprobación.

- **Descriptiva:** Va a consistir en la caracterización del hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento.

La fuente de información que se utilizó fue primaria (encuesta, entrevista. Observación de campo) e información secundaria (observación documental).

### 1.2.3 VARIABLES

#### a) ANÁLISIS DE VARIABLES

- VARIABLE DEPENDIENTE  
Servicio de Ventas por Call Center.
- VARIABLE INDEPENDIENTE  
Estudio de mercado

**b) OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

**CUADRO Nº 1: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

VARIABLES	SUB VARIABLE I	SUB VARIABLE II	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTUDIO DE MERCADO	ANÁLISIS DE DEMANDA	Variables geográficas	Ubicación de la población.
		Variables demográficas	Genero
			Edad
	Comportamiento del consumidor	Comportamiento del consumidor	Tiempo de funcionamiento
			Frecuencia de compra
			Lugar de compra
			Satisfacción de precios
			Insatisfacción en la compra
			Stock de productos
			Tiempo en realizar compras
	ANÁLISIS DE OFERTA	Competidores directos	Satisfacción de atención
			Conocimiento del call center
PROVEEDOR	Competidores indirectos	Momento de uso	
		Motivo de consumo	
	Selección de proveedores	Cantidad de llamadas	
		Inversión de productos	
		Datos generales	
		Productos que ofrece	
SERVICIO OFRECIDO	Aceptación del call center	Ubicación	
		Medios de distribución	
		Plazo de entrega	
		Pago por venta	
VARIABLE DEPENDIENTE: SERVICIO DEL CALL CENTER PARA LA VENTA DE ABARROTÉS	SERVICIO OFRECIDO	Aceptación del call center	Grado de aceptación
			Atributos del servicio
			Frecuencia de llamada
			Beneficios del call center

**Fuente:** Elaboración propia

#### **1.2.4 INTERROGANTES BASICAS**

- ¿Será posible conocer el comportamiento del consumidor con el fin de identificar las necesidades y hábitos de consumo, con respecto al servicio que prestara el call center para el ofrecimiento de productos de abarrotes?
- ¿Es posible determinar la oferta y la demanda para el servicio de Call Center en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero para así poder calcular la porción de mercado disponible para este tipo de servicio?
- ¿Se podrá conocer la disposición por parte del mercado representativo de adquirir productos mediante el servicio del Call Center?
- ¿Cuál sería el resultado del Estudio del mercado a fin de analizar el servicio que se va a ofrecer para la venta de productos de abarrotes mediante el Call Center.
- ¿Será posible determinar la disposición por parte de los proveedores de abarrotes para la venta de sus productos mediante el sistema del call center?
- ¿Se podrá dar a conocer la utilidad de los servicios que brinda un Call Center en la atención de requerimientos de las empresas que atienden al público?

#### **1.3 JUSTIFICACION**

El presente trabajo de investigación busca ayudar a mejorar la atención y calidad en el servicio de proveedores de abarrotes a bodegas en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero para atender sus pedidos mediante el uso de un Call Center y poder fidelizar a los clientes con el proveedor al hacer sus pedidos.

#### **1.4 OBJETIVOS**

##### **1.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Realizar un estudio de mercado que nos indique la aceptación del servicio de venta de productos de abarrotes mediante un Call Center en las bodegas del distrito de José Luis Bustamante y Rivero de la ciudad de Arequipa

#### 1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conocer el comportamiento del consumidor con el fin de identificar las necesidades y los hábitos de consumo, con respecto al servicio que prestara el Call center para el ofrecimiento de productos de abarrotes.
- Determinar la oferta y la demanda de este tipo de servicio (Call center) en el distrito de Jose Luis Bustamante y Rivero para así poder calcular la porción de mercado disponible para el negocio durante el tiempo de análisis de la presente investigación.
- Conocer la disposición por parte del mercado representativo de adquirir productos mediante el servicio del Call Center.
- Definir el servicio que se va a ofrecer a través del análisis de resultados de la investigación del mercado.
- Conocer la disposición por parte de los proveedores de abarrotes para la venta de productos mediante el call center.
- Logra introducir el concepto de Call Center como una oportunidad de negocio para atención de las bodegas o cualquier otro negocio que tenga que ver con atención al público.

## 1.5 MARCO TEORICO

### 1.5.1 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado realizado; consta básicamente de la determinación de la oferta y la demanda, el análisis de precios y el estudio de la comercialización.

Este capítulo busca establecer la oportunidad que ofrece la ciudad de Arequipa para determinar la necesidad de realizar el estudio y ver la aceptación de ofrecer el servicio del call center en el distrito de José Luis Bustamante Y Rivero como mercado meta, permitiéndonos analizar la demanda existente.

Para este estudio se va hacer la recopilación y análisis de antecedentes que va a permitir determinar la conveniencia o no, de ofrecer este servicio y atender esta necesidad, Así mismo el estudio de mercado es útil para prever una política adecuada de precios, estudiar la mejor forma de comercializar el producto/servicio y ver si existe un mercado viable para el servicio que se pretende prestar.<sup>1</sup>

La investigación de mercados puede definirse como la reunión, procesamiento, reporte e interpretación de información de los mercados.<sup>2</sup>

El estudio de mercado es generalmente primario o secundario. El estudio de mercado primario implica pruebas como focus groups, encuestas, investigaciones en terreno, entrevistas u observaciones llevadas a cabo o adaptadas específicamente al producto.

En el estudio secundario, se utiliza información obtenida de otras fuentes que aparecen aplicables a un producto nuevo o existente. Las ventajas del estudio secundario incluyen el hecho de ser relativamente barato y fácilmente accesible. Las desventajas del estudio secundario: a menudo no es específico al área de investigación y los datos utilizados pueden ser tendenciosos y complicados de validar.

---

<sup>1</sup> BACA URBINA, Gabriel "EVALUACION DE PROYECTOS", México, McGraw-Hill, 2° Edición, 2000

<sup>2</sup> LONGENECKER Justin, MOORE C., PETTY W. "ADMINISTRACIÓN DE PEQUEÑAS EMPRESAS" 11° Edición – 2009 Pag.147

El principal objetivo del estudio de mercado realizado es obtener información que nos ayude a enfrentar las condiciones del mercado. Esta información debe de ser lo suficientemente veraz para poder demostrar:

1. Que existe un número suficiente de consumidores con las características necesarias para considerarlo como demanda de los servicios que se piensan ofrecer
2. Que dichos consumidores pueden ejercer una demanda real que justifique la producción de productos y/o servicios que se piensan ofrecer
3. Que contamos con las bases para utilizar canales de comercialización adecuados
4. Que podemos calcular los efectos de la demanda con respecto a productos y/o servicios sustitutos y complementarios.

Este estudio de mercado va a permitir descubrir lo que la gente quiere, necesita o cree. También puede implicar el descubrir cómo actúan las personas. Una vez que la investigación está completa, se puede utilizar para determinar cómo comercializar el servicio ofrecido. Ejemplos de investigaciones de mercado son los cuestionarios y las encuestas.

El logro de los objetivos mencionados solo se podrá llevar a cabo a través de una investigación que nos proporcione información para ser utilizada como base para un toma de decisión; esta deberá ser de calidad, confiable y concreta.

#### IMAGEN Nº 1: ESTUDIO DE MERCADO



Fuente: [https://www.google.com.pe/webhp?sourceid=chrome-instant&rlz=1C1KMZB\\_enPE593PE594&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=ESTUDIO+DE+MERCADO](https://www.google.com.pe/webhp?sourceid=chrome-instant&rlz=1C1KMZB_enPE593PE594&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=ESTUDIO+DE+MERCADO)

## IMAGEN Nº 2: PROCESO DE ESTUDIO DE MERCADO



**Fuente:** Elaboración propia

### 1.5.1.1 PROCESO DEL ESTUDIO DE MERCADO

Para poder realizar con acierto un buen proceso de investigación, es necesario desarrollar los siguientes pasos:

- Establecer la necesidad de información
- Especificar los objetivos de investigación.
- Determinar las fuentes de datos
- Diseñar la muestra
- Recopilar los datos
- Procesar los datos
- Analizar los datos
- Presentar los resultados de la investigación

## 1.5.2 ¿QUE ES EL MERCADO?

Kotler define que: “Un mercado está formado por todos los clientes potenciales, que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo”<sup>3</sup>

### 1.5.2.1 CLASES DE MERCADO

Puesto que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas.

- **Mercado Total:** conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.
- **Mercado Potencial.:** conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, un bien están en condiciones de adquirirlas.
- **Mercado Meta:** está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.
- **Mercado Real:** representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

### 1.5.2.2 OTROS TIPOS DE MERCADO

- **Mercado mayorista:** Son en los que se venden mercaderías al por mayor y en grandes cantidades. Allí acuden generalmente los intermediarios y distribuidores a comprar en cantidad los productos que después han de revender a otros comerciantes, a precios mayores y caprichosamente elevados.

---

<sup>3</sup> KOTLER PHILIP “Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación, integración y control”. Octava edición

- **Mercado Minorista** Llamados también de abastos, donde se venden en pequeñas cantidades directamente a los consumidores. Una nueva modalidad de este tipo de mercados lo tenemos en los llamados "Supermarkets" (Supermercados) de origen norteamericano, los que constituyen grandes cadenas u organizaciones que mueven grandes capitales. En aquellos se estila el "autoservicio", es decir, que el mismo consumidor elige los artículos que va a comprar, eliminándose el empleado dependiente y al pequeño comerciante que vende personalmente sus artículos.

### 1.5.2.3 CARACTERISTICAS DEL MERCADO

El mercado está compuesto de vendedores y compradores que vienen a representar la oferta y la demanda, donde se realizan relaciones comerciales de transacciones de mercancías. Los precios de las mercancías tienden a unificarse y dichos precios se establecen por la oferta y la demanda. Debemos ser capaces de descubrir las oportunidades para nuevos negocios y no suponer que todo será igual para siempre.

Si bien existen muchas maneras creativas para describir oportunidades, existen 4 métodos formales para identificar nuevos negocios:

- Penetración en el mercado
- Desarrollo del mercado
- Desarrollo del producto
- Diversificación

En la penetración del mercado buscamos quitarle clientes a la competencia mediante una mejor publicidad, mayor distribución, reducciones de precio, nuevos envases, etc.

En el desarrollo del mercado tratamos de captar nuevos clientes sin modificar el producto, por ejemplo los supermercados y los restaurantes abren locales en nuevas zonas, buscando nuevos clientes. Para poder ubicar oportunidades de negocios es importante estudiar la situación en 3 niveles:

### **a. El Entorno Nacional**

Se debe estar informado de los cambios en los campos político, económico, social y tecnológico. Hoy en día recibimos una fuerte influencia en nuestras actividades de las decisiones del gobierno, la marcha de la economía, la violencia, la pobreza y las sorprendentes y rápidas innovaciones tecnológicas.

En los últimos años las evoluciones de entorno han adquirido considerablemente importancia en la marcha de los negocios como consecuencia del evidente avance hacia un mercado libre y competitivo.

### **b. El Sector Especifico**

Los cambios en el entorno causan diversos efectos en cada sector considerando el tipo de productos o servicios, la competencia, la producción, los precios y las tendencias de los consumidores.

### **c. El Consumidor**

En un mercado de libre competencia, es el consumidor o comprador el que tiene la decisión final sobre el éxito o fracaso de un producto o servicio.

## **1.5.3 LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

Es el proceso de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra. Los siguientes tipos de segmentos los podemos ver a continuación

n: Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada

### **1.5.3.1 PARA QUÉ SIRVE LA SEGMENTACIÓN**

Para determinar los rasgos básicos y generales que tendrá el consumidor del producto, teniendo en cuenta que el mismo no va dirigido para todo público, sino para el público objetivo identificado como Consumer Portrait.

### **1.5.3.2 MERCADO OBJETIVO SEGMENTACION DE MERCADOS**

Un mercado objetivo es un grupo de personas que responden a un determinado perfil demográfico, psicográfico, geográfico y conductual al cual se quiere ofrecerle un producto o servicio, una vez establecido el mercado objetivo, utilizando variables cualitativas, podremos segmentar dicho mercado y orientar nuestra oferta a un determinado sub-grupo (segmento) en función de sus hábitos, costumbres y valores.

Un buen conocimiento de los hábitos de compra/consumo y de gastos de los consumidores es esencial para elaborar buenas estrategias de ventas para el mercado objetivo.

Para esta investigación se realiza una encuesta a los clientes, quienes tienen criterio propio según sus gustos y necesidades al momento de realizar la compra.

Para realizar el estudio de mercado es necesario determinar correctamente el tamaño de muestra ya que esta es una reproducción minimizada de la población.

Esta población será escogida por medio de un muestreo aleatorio simple.

**CUADRO Nº 2: VARIABLES PARA LA SELECCION DEL MERCADO**

<b>Variables geográficas</b>	<b>Ubicación de la población del país o la región.</b>
<b>Variables demográficas</b>	Genero Edad
<b>Variables psicográficas</b>	Estilo de vida Gustos y preferencias Motivo de compra
<b>Variables Conductuales</b>	Actitud hacia el servicio Frecuencia de compra Lugar de compra

**Fuente:** Elaboración propia

**1.5.3.3 MARKETING**

Para las empresas, la satisfacción de sus clientes es un aspecto primordial. Sin embargo, para llevar a cabo este objetivo, es necesaria la implementación de diversas herramientas y estrategias que contribuyan a "involucrar" a los consumidores con un determinado producto o servicio.

Según el "padre del marketing", Philip Kotler, este es un proceso en el cual un grupo de individuos intercambia bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. Algunas asocian este término con la mercadotecnia, otros como Jerry MacCarthy, lo relaciona a las denominadas "Cuatro P" del mercadeo: producto, precio, plaza (distribución) y promoción.

**1.5.3.4 MARKETING MIX**

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatros variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior.

### IMAGEN Nº 3: MARKETING MIX



Fuente: Elaboración propia

- **Precio** En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos.
- **Producto** Esta variable engloba tanto el producto en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, etc.
- **Distribución** En esta variable se analizan los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc.
- **Promoción** La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc.

#### 1.5.4 CLIENTES

Un cliente es la persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor. Dar una buena respuesta a sus demandas y resolver cualquier tipo de sugerencia o propuesta es imprescindible. El cliente es, por muchos motivos, la razón de existencia y garantía de futuro de la empresa.

##### 1.5.4.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS CLIENTES

- Los clientes son los consumidores o usuarios de los productos o servicios que la empresa coloca en el mercado.
- Es la clientela la que permite la colocación de los productos o servicios producidos por la empresa. En este sentido, constituye un poderoso patrimonio que la empresa no puede perder bajo hipótesis alguna.
- La clientela está constituida por los clientes de la empresa.
- Los clientes se llaman consumidores cuando consumen los productos producidos.

##### 1.5.4.2 TIPOS DE CLIENTES

**a) Cliente Actual:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

**b) Cliente Potencial:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

### 1.5.5 NECESIDAD DE INFORMACION DEL SERVICIO A PRESTAR

El motivo de crear el departamento de Call center, es de que en el mercado no existe una empresa que brinde este servicio de venta de productos de abarrotes, la esencia del proceso de trabajo es una tele negociación entre el usuario telefónico (cliente- bodega) y el tele venta que puede ser iniciada por el primero (llamadas entrantes) o por el segundo (llamadas salientes). Requiere asistencia de venta o planteamiento de una queja. La relación de tele venta con el cliente y la información que se obtenga será vital para la dinámica y estrategia que adopte la empresa.

Todos los productos ofrecidos serán ingresados en el sistema con su código correspondiente, para la rápida búsqueda y toma de pedido, el cliente bodeguero trabajara directamente con distribuidores mayoristas teniendo así precios de acorde al mercado y estos a la vez serán entregados a domicilio por los distribuidores.

Se brindara un servicio de calidad, dando una atención personalizada a cada cliente del call center para así lograr la retención y fidelización con nuestra empresa, para ello es fundamental la selección y formación de profesionales que garantice un entrenamiento eficaz logrando conformar un grupo de tele venta de alto rendimiento.

Las oportunidades del Call Center son amplias y variadas desde comunicaciones tácticas hasta desarrollo estratégico de relaciones comerciales a largo plazo.

Se va a negociar productos que rotan más en el establecimiento sin imponer alguna marca, comunicando precios, tamaños, ofertas, beneficios de cada producto logrando así siempre mantenerlos con un buen stock de seguridad en el negocio.

### 1.5.6 ¿QUE ES UN CALL CENTER?

El Call Center es el punto de contacto entre el cliente y la empresa a través de medios de comunicación como la vía telefónica, el correo electrónico, el chat y la comunicación multimedia por Internet. En el Call Center, solo existe un único punto de contacto que es la línea telefónica.

Según, “Taylor y Bain (1999), definen a un Call Center como un espacio laboral dedicado a operaciones los empleados utilizan computadoras reciben o realizan llamadas telefónicas, las cuales son procesadas por sistema distribuidor automático de llamadas (ACD, automatic Call distribution) o por un sistema de marcación predictivo.”<sup>4</sup>

Buscatto (2002) explica que, basados en la fusión de numerosas revoluciones tecnológicas, los Call Centers se definen por estar basados en un mismo principio: la integración de la tecnología y del teléfono para responder en tiempo real a las demandas de los clientes, potenciales o existentes o por un sistema de marcación predictivo.

McPhail (2002), afirma que un Call Center es “una oficina especializada donde agentes proveen información, distribuyen servicios y/o llevan adelante ventas usando alguna combinación de tecnología telefónica e informática, típicamente con el objetivo de mejorar la atención al cliente a la vez que con ello se reducen costos organizacionales”. En esta definición se ponen de manifiesto tres elementos que la literatura ha identificado sobre los Call Centers: la naturaleza del trabajo de los agentes, los tipos de tecnología que esos agentes utilizan y las metas conflictivas que llevan a las organizaciones a establecer y mantener Call Centers.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Michael Barrett, Elizabeth Davidson, Catherine Middleton and Janice I. “INFORMATION TECHNOLOGY IN THE SERVICE ECONOMY CHALLENGES AND POSSIBILITIES FOR THE 21 ST CENTURY” Pág. 333. DeGross. New York.

<sup>5</sup> “REAL RESUMES FOR SALES” Edited by Anne Mckinney Harvard MBA United States of America Pagina 23.

#### IMAGEN Nº 4: CALL CENTER



Fuente:

[https://www.google.com.pe/search?q=CALL+CENTER&rlz=1C1KMZB\\_enPE593PE594&espv=2&biw=1600&bih=799&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=qSxiVN2DO8moNojguGL&ved=0CAYO\\_AUoAQ](https://www.google.com.pe/search?q=CALL+CENTER&rlz=1C1KMZB_enPE593PE594&espv=2&biw=1600&bih=799&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=qSxiVN2DO8moNojguGL&ved=0CAYO_AUoAQ)

##### 1.5.6.1 HISTORIA DEL CALL CENTER

Históricamente, los Call Center nacieron de la oportunidad de prestar un servicio inmediato al cliente a través del teléfono. Al principio era principalmente informativo y tenía un carácter de servicio accesorio a la oferta principal del producto. Sin embargo, su utilización se expandió considerablemente, debida principalmente a dos factores:<sup>6</sup>

- **Fuerte competencia**, que convirtió un servicio de lujo en un canal habitual y necesario de contacto con el cliente.
- **Fuerte demanda del cliente particular**, que cada vez goza de menos tiempo de ocio y por tanto le da más valor a su tiempo libre.

El mercado de los Call Center es uno de los más dinámicos y avanzados tecnológicamente, pero motivado por sus particulares características debe saber hacer frente a numerosos retos que tiene planteados en su actividad.

Pero, la evolución continúa, y el mercado tan competitivo en el que se mueven ha enseñado a los usuarios a reclamar servicios de valor añadido y a exigir la forma en la que quieren relacionarse con la empresa.

<sup>6</sup>MUÑOZ GONZALES RAFAEL 2012."Marketing en el siglo XXI. Página 152. Centro de estudios financieros

### 1.5.6.2 EVOLUCION A LOS CONTACT CENTER

La implementación cada vez más común en las empresas de sistemas y estrategias de Customer Relationship Management con el único objetivo de llegar a lo más sofisticado en la Atención al Cliente está llevando a los antiguos Call Centers a una rápida evolución y transformación en Centros de Contactos que manejan a la vez, comunicaciones telefónicas entrantes y salientes, chat, e-mail, todo a una misma vez, incluso trabajando con diferentes campañas y reorientando las comunicaciones a los tele operadores más calificados, estrategias éstas que maximizan los costos de la estructura del Contact Center y aumentan la calidad de la Atención.

**IMAGEN Nº 5: EVOLUCIÓN DEL CALL CENTER**



**Fuente:** Elaboración propia.

CUADRO Nº 3: HISTORIA DE LA EVOLUCION DEL CALL CENTER<sup>7</sup>

FASE	PBX	ACD	PHONE CENTER	CALL CENTER	CONTACT CENTER	REAL-TIME CONTACT CENTER
<b>TECNOLOGIA</b>	PBX, sistema clave, central.	ACD, las llamadas de enrutamiento, gestión de fuerza de trabajo.	Enrutamiento de llamadas condicional, IVR, CTI, el registro de llamadas de informes	Integración en el escritorio CRM de los sistemas de front y back office, enrutamiento basado en habilidades, llamada mezcla de reconocimiento de voz.	Cola universal, IP, ERMS, chat, informes CEM	Plataforma de comunicación multicanal. Análisis en tiempo real, texto categorización de los datos no estructurados, gestión del rendimiento, servicios web.
<b>ESTRATEGIA</b>	Atiende llamadas entrantes y realiza llamadas salientes.	Contestar llamadas en orden de llegada, primer servicio. La eficiencia y contención de costes	Eficiente, productiva y cortésmente manejar las llamadas. Utilice IVR para automatizar las llamadas, Aumentar resolución de primera llamada	CRM integrar sistemas de front y back office para mejorar la satisfacción del cliente y ofrecer un servicio rentable diferenciado.	Desplazar a las llamadas con la tecnología de autoservicio basado en la web. utilizar los centros de contacto para aumentar los ingresos	Centros de contacto abierto y los clientes de datos a los tomadores de decisiones empresariales. Integración de ventas, marketing y actividades de servicios de convergencia

Fuente: <http://books.google.com.pe/books?id=WADmnTTbbGsC&printsec=frontcover&dq=fluss+contact+center&hl=es&sa=X&ei=9QbkU8GUMPLisATmqYGQBQ&ved=0CCIIQ6AEwAA#v=onepag>

<sup>7</sup> DONNA FLUSS 2005 "THE REAL TIME CONTACT CENTER". Pagina 11 /

### 1.5.6.3 MODELOS DE NEGOCIO DEL CALL CENTER

El Call Center es un negocio en sí mismo, un aliado estratégico de cualquier tipo de compañía, pues se caracteriza por comunicar a las empresas con sus clientes, empleando las herramientas tecnológicas más novedades y útiles para este fin.

#### a) Modelo In house:

La organización se responsabiliza por adquirir la tecnología, las telecomunicaciones y el personal. Cuando hablamos de un contact Center In house, nos referimos a un centro de contacto interno, es decir, aquel que es gestionado íntegramente por la compañía. Este por supuesto, representa un gran reto para la organización que decide llevarlo a cabo y es por ello que suele ser materia de mucho análisis en la propia empresa, antes de decidir optar por esta alternativa u otra.

El modelo de negocio In house suele ser evitado por las pequeñas y medianas compañías, precisamente, porque este requiere de una gran inversión en lo que a infraestructura tecnológica respecta.

- **Ventajas del modelo In house:** mayor confidencialidad de la información de la compañía, puesto que será esta la que manejará cada detalle de su contact Center, sin delegar en manos externas tan valiosa información; mejor transmisión de ideas y filosofía de la organización y mayor implicación en los objetivos perseguidos por la compañía, puesto que quienes desarrollan las actividades en el contact Center son miembros activos de la empresa y conocen perfectamente lo que esta intenta transmitir y lograr.
- **Desventajas del modelo In house:** desconocimiento del mundo contact Center, lo que implicaría un trabajo mucho más arduo y una mayor demora en la implementación del modelo; mayor inversión obligatoria desde el primer momento.

**b) Modelo Contact Center Outsourcing.**

El Call Center es tercerizado a una empresa externa a la organización. El tercero es responsable de la infraestructura y el personal. Este es un modelo de negocio muy extendido ya en la industria del contact Center, porque puede ser el más sencillo y funcional para las empresas, debido a que el trabajo se deja en manos de otros, siempre marcando los lineamientos de actuación precisos.

Contact Center Outsourcing representa la contratación de una compañía externa a la propia empresa, que pueda proveer tanto la infraestructura como el personal que desarrollará las tareas vinculadas al cliente, ya sea atención, soporte, cobranzas o tele marketing, como las más comunes. Esto implica que el centro de contacto resulte tercerizado a otra compañía que es externa a la empresa.

- **Ventajas del modelo Outsourcing:** la subcontratación a la que se suscribe en el modelo Outsourcing, permite reducir costes operativos, puesto que la inversión inicial es mucho menor a la que se realiza en el modelo In house; mayor calidad desde el primer momento, dado que la empresa externa se especializa en Contact Center y puede garantizar que ciertos procesos requeridos se lleven a cabo con total eficacia.
- **Desventajas del modelo Outsourcing:** pérdida de confidencialidad, debido a que mucha de la información recabada por el contact Center, perteneciente a la empresa contratante, resulta ser manipulada por manos externas, el proveedor; riesgo de menor implicación de parte del personal del contact Center externo en la consecución de los objetivos de la compañía; desconocimiento del personal del centro de contacto, acerca de ciertos mecanismos de respuesta y actuación adecuados frente al problema de los clientes.

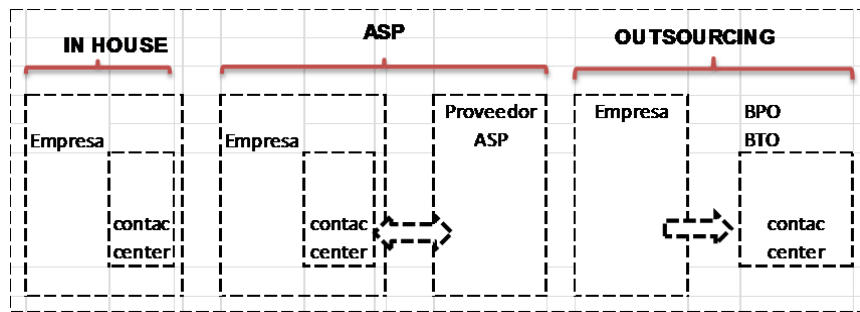
c) **Modelo Application service provider (ASP).** Las aplicaciones del Call Center son rentadas por un proveedor de servicios externo a la organización.

El Contact Center ASP, por sus siglas en inglés Application Service Provider, también se conoce como proveedor de servicios de aplicación y se trata de un modelo de negocio de Contact Center basado en la prestación de servicios de computación, de parte de un proveedor externo a una determinada empresa.

Como en el caso anterior, en el que el Outsourcing representaba la posibilidad de tercerizar el contact Center a una compañía externa a la empresa, cuando hablamos de un modelo de negocio ASP, nos referimos a la tercerización de la infraestructura del contact Center, esto quiere decir que la compañía contratará a un proveedor que pueda ofrecerle el software adecuado para el correcto funcionamiento de su centro de contacto. Esta clase de modelo también se conoce como Software as a Service (SaaS).

- **Ventajas del modelo ASP:** no implica una inversión económica elevada para la empresa que opta por este, puesto que el desarrollo de las aplicaciones corre por cuenta del proveedor; no habrá tampoco costes elevados de mantenimiento o actualizaciones, dado que esta tarea le pertenece a la empresa proveedora del servicio.
- **Desventajas del modelo ASP:** menor privacidad y control para la empresa contratante; menores posibilidades de personalización, puesto que no se tiene acceso a la realización de modificaciones.

### IMAGEN Nº 6: MODELOS CALL CENTER<sup>8</sup>



Fuente: Elaboración propia

#### 1.5.6.4 DESARROLLO DEL CALL CENTER

En el desarrollo del Call Center participan tres áreas diferentes:

##### a) Comunicaciones e infraestructura.

El cambio más significativo ha sido la integración de comunicaciones y computación. Son tres los factores básicos que participan en esta integración:

- Los sistemas de accesos telefónicos.
- Los accesos a los sistemas de gestión de la compañía.
- Los sistemas para guiar al operador en el curso de una llamada.

##### b) Recursos humanos.

La adecuada selección y capacitación de los recursos humanos, así como su motivación y control, son los aspectos más sobresalientes de los Call Center exitosos.

Es en el plano de lo humano donde se establecen definitivamente las diferencias ya que la relación con el cliente debe ser un punto fuerte en todo Call Center.

<sup>8</sup> DONNA FLUSS 2005 "The real contac Center" pag./  
<http://books.google.com.pe/books?id=WADmnTTbbGsC&printsec=frontcover&dq=donna+fluss&hl=es&sa=X&ei=ekTIU6uCEanMsQSwiK4DA&ved=0CBkQ6AEwAA#v=onepage&q=donna%20fluss&f=false>

Los puntos más importantes para una exitosa administración de los recursos humanos son:

- Selección de tele operadores, en base a perfiles previamente determinados por tipo de acción.
- Capacitación rigurosa, tanto en técnicas de comunicación telefónica y tele venta, como en guiones, aplicativos y demás aspectos culturales de cada acción. De su capacitación depende el éxito, teniendo siempre en cuenta que el costo del entrenamiento es siempre menor que el costo de atender mal a un cliente.
- Motivación permanente de los tele operadores, sobre todo mediante métodos no remunerativos, a efectos de lograr el reconocimiento personal y la gratificación individual por los logros, más que en base a comisiones o incentivos puntuales, muchas veces contraproducentes.
- Monitoreo de la calidad y del rendimiento individual, sea mediante escuchas simultáneas, grabaciones aleatorias y fundamentalmente reuniones de reentrenamiento.

### **c) Sistemas de soporte**

De ellos dependerá la capacidad y efectividad del operador, para ello es necesario adquirir un sistema de pre-post venta, funcionan con múltiples operadores simultáneos quienes pueden sostener conversaciones escritas en línea, responder tickets de soporte y crear una base del conocimiento para la referencia de los usuarios

## IMAGEN N° 7: DESARROLLO DEL CALL CENTER



FUENTE:

[https://www.google.com.pe/search?q=CALL+CENTER&rlz=1C1KMZB\\_enPE593PE594&espv=2&biw=1600&bih=799&source=inms&tbn=isch&sa=X&ei=qSxiVN2DO8moNojiguqL&ved=0CAYQ\\_AUoAQ](https://www.google.com.pe/search?q=CALL+CENTER&rlz=1C1KMZB_enPE593PE594&espv=2&biw=1600&bih=799&source=inms&tbn=isch&sa=X&ei=qSxiVN2DO8moNojiguqL&ved=0CAYQ_AUoAQ)

### 1.5.6.5 CARACTERÍSTICAS DEL CALL CENTER

La principal característica del Call Center, es lograr que los clientes sean más productivos en sus negocios a través del servicio que ofrecen.

Lograr que los clientes se enfoquen más a su negocio, reducir los costos de transporte de las mercaderías, que sean más ágiles en sus operaciones, y que sean más eficientes en cuanto a sus resultados.

La operación en un Call Center es completamente automatizada para garantizar agilidad, calidad, precisión y bajos costos en la atención de los clientes.

### 1.5.6.6 LOS OBJETIVOS PRINCIPALES DE UN CALL CENTER

#### a) Reducir costos:

- Tiempo de la llamada
- Tiempo de espera
- Personal
- Costo del negocio

**b) Incrementar ganancias**

- Satisfacción de los clientes
- Retención y fidelización de clientes
- Calidad
- Posición competitiva

**1.5.6.7 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL CALL CENTER**

Permite obtener datos e indicadores del contacto, para una mayor atención y mejor servicio en el futuro.

**a) VENTAJAS DEL CALL CENTER**

- ✓ Rapidez: La atención es inmediata, hay poca o mínima espera.
- ✓ Padrón de clientes: se tienen los datos de los clientes en el sistema, que permite un atendimento básico.
- ✓ Se llama en las fechas y a las horas más adecuadas.
- ✓ Se llega hasta cualquier lugar, con costos más pequeños que en la venta tradicional.
- ✓ Se impacta como herramienta moderna.
- ✓ Se conoce en el acto el resultado de la gestión.
- ✓ Se mejora la imagen de su empresa.
- ✓ Tele venta previamente instruidos y preparados para dar una atención personalizada.
- ✓ Tele venta son los responsables de atender programar y solucionar alguna inquietud de los clientes
- ✓ Nuestro consumidor conoce el servicio y precios de los productos que se va ofrecer.

**b) DESVENTAJAS DEL CALL CENTER**

- ✓ El personal puede estar mal entrenado o estresado y puede colgarle el cliente,
- ✓ Ciertos servicios básicos pueden no hacer parte del inmediato.
- ✓ El Tele venta solo sabe responder y acertar cuestiones básicas.

- ✓ Si algún pedido nuevo surge, la Tele venta se pierde y no encuentra solución.
- ✓ Costo de los RR.HH.

#### 1.5.6.8 ACTIVIDADES EN LAS AREAS BASICAS DEL CALL CENTER

Para ello vemos algunas actividades que se van dar en dos áreas diferentes.

##### 1. Departamento de ventas:

- ✓ Venta de productos que se encuentran en el sistema.
- ✓ Control de cambio de precios.
- ✓ Solución de consultas
- ✓ Asesoría de los productos a ofrecer

#### IMAGEN Nº 8: DEPARTAMENTO DE VENTAS DE UNA EMPRESA



Fuente:

[https://www.google.com.pe/search?q=CALL+CENTER&rlz=1C1KMZB\\_enPE593PE594&espv=2&biw=1600&bih=799&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ei=qSxiVN2DO8moNoijqugL&ved=0CAYQ\\_AUoAQ#tbn=isch&q=departamento+de+ventas](https://www.google.com.pe/search?q=CALL+CENTER&rlz=1C1KMZB_enPE593PE594&espv=2&biw=1600&bih=799&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ei=qSxiVN2DO8moNoijqugL&ved=0CAYQ_AUoAQ#tbn=isch&q=departamento+de+ventas)

## 2. Departamento de distribución:

- Entrega de ordenes
- Colocación de producto
- Devolución de producto
- Monitoreo de pedidos

### IMAGEN Nº 9: DEPARTAMENTO DE DISTRIBUCIÓN DE UNA EMPRESA



Fuente:

[https://www.google.com.pe/search?q=CALL+CENTER&rlz=1C1KMZB\\_enPE593PE594&espv=2&biw=1600&bih=799&source=Inms&tbn=isch&sa=X&ei=qSxiVN2DO8moNojiguqL&ved=0CAYQ\\_AUoAQ#tbn=isch&q=almacen+de+productos+terminados](https://www.google.com.pe/search?q=CALL+CENTER&rlz=1C1KMZB_enPE593PE594&espv=2&biw=1600&bih=799&source=Inms&tbn=isch&sa=X&ei=qSxiVN2DO8moNojiguqL&ved=0CAYQ_AUoAQ#tbn=isch&q=almacen+de+productos+terminados)

#### 1.5.6.9 TIPO DE FUNCIONAMIENTO O TELENEGOCIACION

La esencia del trabajo es una tele negociación entre el usuario telefónico (cliente) y el tele venta que puede ser iniciada por el primero (llamadas entrantes) o por el segundo (llamadas salientes).

Requiere asistencia de venta o planteamiento de una queja. La relación de tele venta con el cliente y la información que se obtenga será vital para la dinámica y estrategia que adopte la empresa.

El proceso de trabajo puede ser por estas dos formas de llamada.

##### a) Servicios IN BOUND (servicios de entrada)

Por medio de este servicio el cliente se comunica con el Call center mediante una llamada telefónica.

Desde un punto de vista funcional, el cliente realiza una llamada al Call center la que es atendida por una tele venta que, a su vez, atiende los requerimientos solicitados.

- Estas son algunas de las gestiones realizadas en las llamadas de entrada:
- Cliente solicita pedido en su día de llamada
- Cliente solicita fuera de zona
- Cliente hace reclamo o queja (no lo llamaron, no dejaron su pedido a tiempo, maltrato por parte de distribuidores y tele venta.
- Actualización de base de datos (teléfonos nuevos, cambio de dirección, traspasos, etc.)
- Establecer cita con el cliente para gestionar nuevos clientes de la zona.

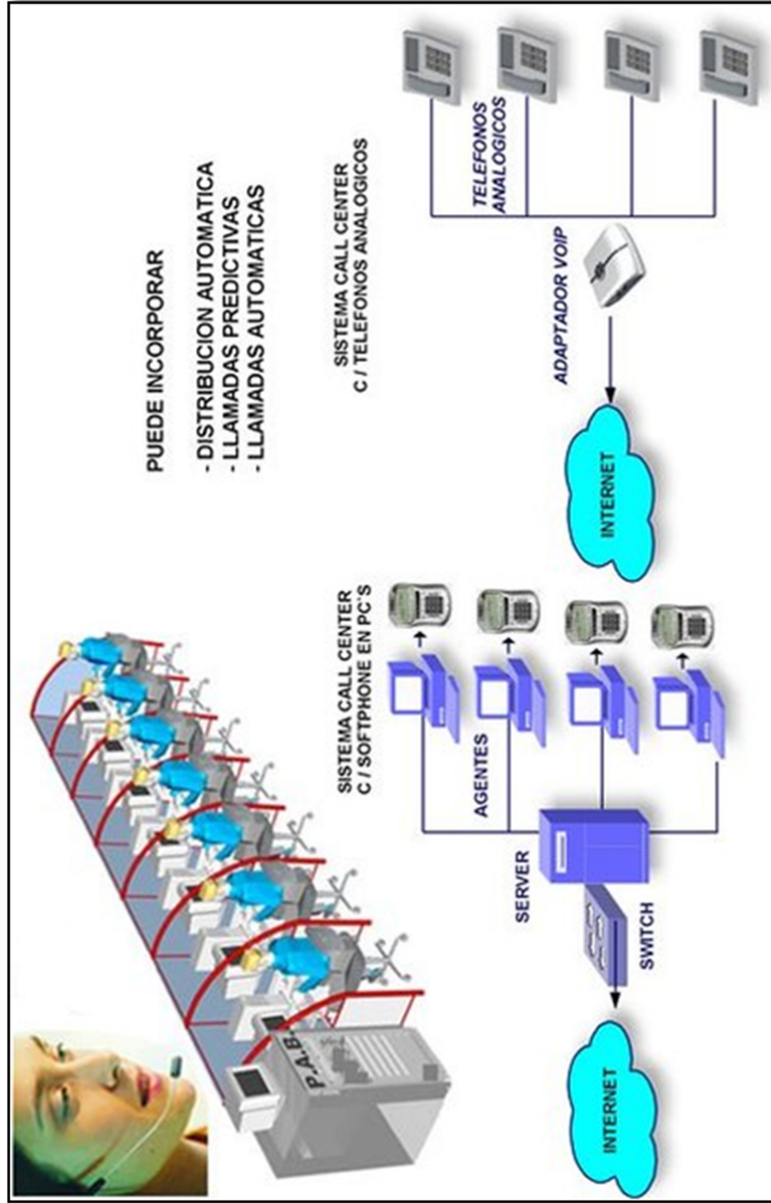
**b) Servicios OUT BOUND (servicios de salida):**

Por medio de este servicio la Tele venta se comunica con el cliente mediante una llamada telefónica. A través de este servicio se realiza, la venta, realizando el ofrecimiento de marcas y cerrando la venta.

Algunas de las funciones realizadas a través de las llamadas salientes:

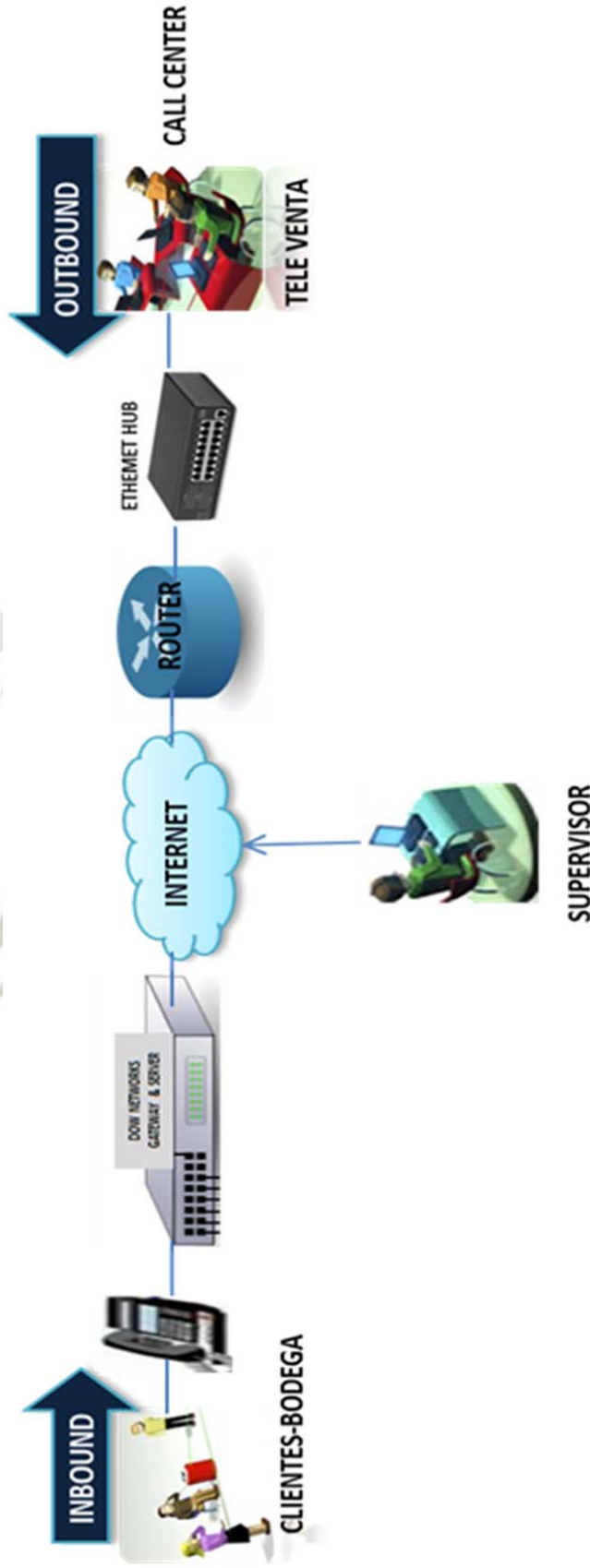
- Coordinar su pedido en su día de llamada: Esta la función básica de tele venta permite al cliente asignar un número de orden o pedido para que su producto sea programado y entregado a tiempo.
- Actualización de datos del cliente: Permite a la empresa mantener al día la información de su cartera de clientes.
- Monitoreo de Distribución por Destinatario. Permite a la tele venta conocer el estado de la orden y a cuanto tiempo de entrega está el producto requerido por el cliente.

IMAGEN Nº 10: SISTEMA DEL CALL CENTER



Fuente: [https://www.google.com.pe/search?q=sistema+del+call+center&riz=1C1KMZB\\_enPE593PE594&espv=2&biw=1600&bih=799&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=izdiVuzAYmeqwTRtYKwDQ&ved=0CAYQ\\_AUoAQ](https://www.google.com.pe/search?q=sistema+del+call+center&riz=1C1KMZB_enPE593PE594&espv=2&biw=1600&bih=799&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=izdiVuzAYmeqwTRtYKwDQ&ved=0CAYQ_AUoAQ)

IMAGEN Nº 11: PROCESO DE TELENEGOCIACION



Fuente: Elaboración propia

### 1.5.7 PROCESO DE VENTA EN EL CALL CENTER

Desde la marcación del teléfono al número del cliente se inicia la llamada siendo la primera parte del proceso que es el saludo, negociación y cierre. Con esto se da a conocer al cliente la variedad de marcas, tamaños, precios de venta, rentabilidad y precios sugeridos.

#### IMAGEN N° 12: PROCESO DE TOMA DE PEDIDO



Fuente:

[https://www.google.com.pe/search?q=CALL+CENTER&rlz=1C1KMZB\\_enPE593PE594&espy=2&biw=1600&bih=799&source=lnms&tbnm=isch&sa=X&ei=qSxiVN2DO8moNoijquL&ved=0CAYQ\\_AUoAQ#tbnm=isch&q=departament+de+ventas](https://www.google.com.pe/search?q=CALL+CENTER&rlz=1C1KMZB_enPE593PE594&espy=2&biw=1600&bih=799&source=lnms&tbnm=isch&sa=X&ei=qSxiVN2DO8moNoijquL&ved=0CAYQ_AUoAQ#tbnm=isch&q=departament+de+ventas)

#### 1.5.7.1 PROCESO DE TOMA DE PEDIDO

##### a) Tele venta se conecta al sistema

El personal de tele venta tiene que tener un usuario y contraseña para ingresar al sistema, el cual le permitirá tener acceso a la información de la empresa.

##### b) Revisión de productos, precio, ofertas

La tele venta conoce y maneja precios, marcas, tamaños, variedad y ofertas de productos a ofrecer durante el día.

##### c) Tele venta hace la marcación de numero

La marcación es automática o manual siendo el objetivo de lograr contactar a todos los clientes que se encuentren en el sistema de la empresa.

Si en el proceso existieran números no contestados pueden ser llenados en este formato de no contactados para llevar un mejor control de la base de datos de clientes.

**CUADRO Nº 4: CLIENTES NO CONTACTADOS**

CLIENTES NO CONTACTADO							
supervisor	Televenta	Codigo del cliente	Nombre y apellido	Direccion	Telefono	Motivo de no contacto	distribuidor
						Buzon	
						No contesta primera semana	
						No contesta segunda semana	
						No existe	
						Equivocado	

**Fuente:** Elaboracion propia

También se tiene el formato de clientes no venta que son clientes que por algún motivo no compran en su día de llamada.

**CUADRO Nº 5: CLIENTES NO VENTA**

CLIENTES NO VENTA						
supervisor	Televenta	Codigo del cliente	Nombre y apellido	Direccion	Telefono	Motivo de no compra
						Stock
						Ausencia de cliente
						Establecimiento Cerrado

**Fuente:** Elaboración propia

#### d) Inicio de negociación con el cliente

La Tele venta utiliza una herramienta llamada “speech” en el cual se indica el proceso de venta.

### **PRIMER INDICADOR SALUDO**

1. Saludar e identificarse con nombre y apellido
2. Sondeo de cómo le fue la venta

### **SEGUNDO INDICADOR OFRECIMIENTO**

1. Sondeo de stock de las marcas que se ofrece
2. Recomendar un pedido sugerido según tipo de negocio.
3. Ofrecimiento de todas las marcas
4. Ofrece las promociones vigentes
5. Dar a conocer las características diferenciales de marca
6. Incrementar el pedido sugerido
7. Dar a conocer la utilidad o rentabilidad de la marca
8. Comunica los precios sugeridos al mercado

### **TERCER INDICADOR CIERRE DE VENTA**

1. Repetición y confirmación del pedido por marca y presentación
2. Indicar el monto exacto a pagar
3. Indicar que el pedido es al contado
4. Recomendar la espera del pedido y el dinero listo para evitar rechazos
5. Despedida cordial e indicar su próximo día de llamada

**CUADRO N° 6: PROCESO DE VENTA O SPEECH**

		N° MONITOREO	
		FECHA	
		DURACION DE LLAMADA	
Indicador	peso N°	HORA DE MONITOREO	
Saludo	10%	1 Saludar e identificar con nombre y apellido /indicar que se llama del call center	
		2 Sondeo de como le fue la venta	
Ofrecimiento	50%	3 Sondeo de stock de las todas las marcas que se ofrece	
		4 Recomendar un pedido sugerido según tipo de clientes y tipo de negocio	
		5 Ofrecimiento de todas las marcas	
		6 Ofrece los Deal Condition (promociones) para lograr la cobertura de marcas	
		7 Dar a conocer las características diferenciales de marcas	
		8 incrementar el pedido/lograr pedido efectivo	
		9 Dar a conocer la utilidad o rentabilidad de la marca que quiere coberturar	
		10 Comunica los precios sugeridos al mercado de las marcas vendidas	
Cierre	40%	11 Repetición y confirmación del pedido por marca y presentación	
		12 Indicar el monto exacto a pagar	
		13 Indicar que el pedido es contado	
		14 Recomendar la espera del pedido y el dinero listo para evitar rechazos	
		15 Despedida cordial e indicar el próximo día de llamada	
		<b>Total de variables</b>	
		<b>%calidad llamada</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**e) Ingreso del pedido al sistema**

Teniendo el resultado de la venta y verificando bien los datos ingresados se da aceptar este pedido queda gravado en el sistema

**f) Tele venta se desconecta del sistema**

Tiene que desconectarse del sistema poder retirarse del Call center.

### 1.5.8 PERSONAL QUE INTEGRA EL CALL CENTER

El Call center está integrado por gerente, supervisor y tele ventas, los clientes no deben ser considerados una fría estadística su llamada va más allá que una venta queja o reclamo es un insumo vital para el desarrollo y fortalecimiento empresarial.

Los dos actores principales son los operadores telefónicos y los usuarios o consumidores, y el medio de contacto, ósea las llamadas entre estos.

#### IMAGEN N° 13: PERSONAL QUE INTEGRA EL CALL CENTER



Fuente:

[https://www.google.com.pe/search?q=CALL+CENTER&rlz=1C1KMZB\\_enPE593PE594&espv=2&biw=1600&bih=799&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ei=qSxiVN2DO8moNojjquqL&ved=0CAYQ\\_AUoAQ#tbn=isch&q=departamento+de+ventas](https://www.google.com.pe/search?q=CALL+CENTER&rlz=1C1KMZB_enPE593PE594&espv=2&biw=1600&bih=799&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ei=qSxiVN2DO8moNojjquqL&ved=0CAYQ_AUoAQ#tbn=isch&q=departamento+de+ventas)

**a) EL GERENTE DEL CALL CENTER**

Es el encargado de llevar la planeación, la operatividad, los mecanismos de control y de medición de resultados la supervisión, los sistemas de solución los conflictos el adecuado uso de herramientas y sistema de trabajo.

Algunos de los elementos que debe considerar para poner a trabajar al equipo, es gestionar las bases de datos elaborar el perfil de los tele operadores que se necesitan.

**CUADRO Nº 7: FUNCIONES DEL GERENTE**

GERENCIA	<b>CARGO:</b>	GERENTE
	<b>FUNCIONES</b>	
	Administrar Recursos encaminados a objetivos.	
	Monitorear y Retroalimentar a línea de reporte directa	
	Aseguramiento del objetivo de calidad	
	Dirigir coordinar dictar normas para el call center	
	Garantizar el buen funcionamiento cumpliendo las normas	
	Realizar estrategias diarias para cumplir con las indicadores.	
Realizar cursos de capacitación.		
velar por el cumplimiento de los contratos con distribuidores.		
<b>PERFIL:</b>	Administrador de Empresas, Ingeniero Industrial,	
<b>REQUISITOS</b>	Experiencia mínima en el cargo de 3 años.	
<b>RELACIONES DE COORDINACION CON:</b>		
Todas las areas de la empresa		

**Fuente:** Elaboración propia

**b) EL SUPERVISOR**

El supervisor es el encargado de monitorear, medir y mejorar el rendimiento de los tele ventas a través de indicadores visuales los cuales informan con gráficos y tablas todo lo que ocurre en determinado grupo de tele ventas y a la vez se encarga del control de las ventas, asegurando la consecución de objetivos, niveles de servicios, mantenimiento y actualización diaria de la gestión de venta.

**CUADRO Nº 8: FUNCIONES DEL SUPERVISOR**

<b>SUPERVISOR</b>	<b>CARGO:</b>	supervisor de ventas
	<b>FUNCIONES</b>	
	Capacidad de liderazgo y manejo de equipo.	
	Conocimiento de sistemas de gestión.	
	Planificar los horarios en base a la necesidad del call center	
	Formación continuada de tele ventas.	
	Realizar cursos de capacitación.	
	Visión de conjunto y capacidad de previsión.	
	Experiencia en dirección y coordinación de equipos de venta	
	Vigilar, en tiempo real la calidad de servicio del call center.	
<b>PERFIL:</b>	Administrador de Empresas	
<b>REQUISITOS</b>	Experiencia en supervisión 2 años.	
<b>RELACIONES DE COORDINACION CON:</b>		
Todas las áreas de la empresa		

**Fuente:** Elaboración propia

**c) TELEVENTA:**

El personal para realizar Tele venta debe cumplir con varios requisitos como tener confianza, auto motivación, entusiasmo, deseos de trabajar y aprender para enfrentar este reto.

Son los responsables de manejar preguntas, pedidos e incluso situaciones desagradables como reclamos o protestas de los clientes; para todos los casos deberá utilizar muy bien el tono de voz que es muy importante para estimular el entusiasmo del cliente y las palabras se elegirán con mucho cuidado porque es la primera persona de la empresa que tiene contacto el cliente por lo tanto es imagen de la empresa.

**CUADRO Nº 9: FUNCIONES DEL TELEVENTAS**

<b>VENTAS</b>	<b>CARGO:</b>	tele venta
	<b>FUNCIONES</b>	
	Revisión de productos que hay en stock	
	Revisión si se ha cargado al sistema nuevo cliente.	
	Revisión de precios o alguna promoción.	
	Toma de pedidos	
	Llenado de formatos que la empresa exige.	
	Información de lista de pedido.	
	Resolución de quejas o sugerencias.	
	Monitoreo de entrega del pedido en caso de ausencia de cliente	
<b>PERFIL:</b>	Estudios Técnicos	
<b>REQUISITOS</b>	Experiencia 1 año en ventas.	
<b>RELACIONES DE COORDINACION CON:</b>		
Todas las áreas de la empresa		

Fuente: Elaboración propia

### 1.5.9 PREPARACION PARA UNA ACCION DE TELEVENTA

Interviene la actitud emocional-mental que se refiere al reconocimiento de metas bien definidas que incrementan la auto motivación, el entusiasmo y una información objetiva para lo cual es fundamental conocer a la competencia para orientar al cliente sobre el producto que se le ofrece.

#### 1. LENGUAJE AL TELEFONO

El lenguaje que se utiliza con el cliente es un factor que muchas veces determina el éxito en una comunicación telefónica.

El tono de voz debe ser cordial, amable y a la vez firme, no se puede ser grosero, ni tosco, ni utilizar lenguaje vulgar.

#### 2. ACTITUD FRENTE AL CLIENTE

Existen varias formas para manejar de mejor manera al cliente por ejemplo:

a) **Si el cliente es:** Su respuesta deberá ser:

**CUADRO Nº 10: ACTITUD FRENTE AL CLIENTE**

Amigable	Alegre
Natural	Natural
Enojado	Preocupado
Muy alegre	Simpático
Muestra emergencia	Mostrar urgencia

**Fuente:** Elaboración propia

**b) Si el cliente está enojado se recomienda:**

Mantener la calma, permitir que el cliente se desahogue, mostrar empatía y mantener la pastura.

**c) Si el cliente critica la acción del Tele venta:**

Se recomienda utilizar frases de ayuda como.

- Entiendo cómo se siente....
- Es posible que.....
- Estoy de acuerdo con.....
- Entiendo por qué está en desacuerdo.....

**d) Cualidades del tele venta**

El Tele venta debe estar pendiente de las necesidades del cliente, y notar su tono de voz, solucionar los problemas, inquietudes y requerimientos del cliente, ser cordial y servicial con el cliente y estar dispuesto a ayudar.

**e) Actitud frente al teléfono**

El Tele venta se debe mantener erguido, relajarse, sonreír, hablar en tono natural y concentrarse.

### **1.5.10 ATENCIÓN AL CLIENTE DEL CALL CENTER**

En el Call center la atención al cliente toma una relevancia vital, la calidad de la atención al cliente está directamente relacionada con su éxito, hay que escuchar, entender, estar predispuesto a ofrecer soluciones, respetar, ayudar, apreciar y recordar al usuario con algunas de las actitudes que permiten alcanzar este objetivo. El cliente es el núcleo en torno al cual gira siempre la política de Call center. Siendo la fuente principal de información que permite a la empresa corregir, mejorar el servicio que entrega, con el fin de satisfacer sus necesidades y expectativas.

#### **1.5.10.1 CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE**

La satisfacción del cliente es la esencia del servicio que ofrecerá el Call center, un cliente satisfecho permite el crecimiento y ampliación de los beneficios de la empresa. La calidad es fundamental para el Call center ya que es el sello de garantía que la empresa ofrece a sus clientes, es el medio para obtener los resultados planeados, proporcionando satisfacción al consumidor y a los miembros de la organización en términos de rentabilidad e imagen frente a sus competidores.

#### **1.5.10.2 LAS VENTAJAS DE IMPLANTAR UN SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD**

- Aumento de beneficios.
- Aumento del número de clientes.
- Motivación del personal.
- Fidelidad de los clientes.
- Organización del trabajo.
- Mejora de las relaciones con los clientes.
- Reducción de costes debidos a la mala calidad.
- Aumento de la cuota de mercado.

Estas son herramientas que el Call center debiera aplicar para diferenciarse de su competencia y desarrollar una ventaja competitiva sostenible.

### **1.5.10.3 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE**

- Ofrecer un producto de calidad ya no es suficiente.
- La labor del Call center debe darse con espíritu de servicio eficiente, sin desgano y cortesía.
- El Call center debe tener conocimiento de las necesidades, expectativas y características de sus clientes
- Flexibilidad y mejora continua, ya que el Call center debe estar preparada para adaptarse a posibles cambios del sector y a las necesidades crecientes de los clientes. Por ello el personal que está en contacto con el consumidor debe tener la información y capacitación adecuadas para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de éste incluso en los casos más inverosímiles.
- Se debe adecuar el tiempo de servir en función del cliente. Plantearse la fidelización como objetivo fundamental en la atención al cliente.

### **1.5.10.4 BENEFICIOS DE BRINDAR UN SERVICIO DE CALIDAD AL CLIENTE**

- Mayor lealtad de los clientes: Incremento de las ventas y la rentabilidad.
- Más ventas frecuentes: Mayor repetición de pedidos ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los productos que ofrece el Call center.
- Más clientes nuevos captados a través de la comunicación boca a boca, las referencias de los clientes satisfechos.
- Un mejor clima de trabajo interno: Ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los clientes.

#### **1.5.10.5 ASPECTOS QUE CONFORMAN LA SATISFACCIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE.**

Para que el Call center pueda brindar un buen servicio tiene que considerar algunos de estos aspectos.

- Cortesía: El tele venta tiene que ser Cortez, saludar, dejarlo hablar y hacerle sentir que es importante.
- Atención rápida: El tele venta tiene que atenderlo de inmediato con la venta si hay alguna queja se tiene que escuchar y resolver de inmediato.
- Atención personalizada: El tele venta tiene que llamar al cliente por su nombre.
- Simpatía: El trato comercial con el cliente no debe ser frío y distante, sino por el contrario debe responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.

#### **1.5.10.6 CALL CENTER CON ORIENTACION AL CLIENTE**

Esto nos ayuda a gestionar la relación con los clientes, sacar los datos del cliente y coordinar las ventas.

- **RETENCION DE CLIENTES**

Retención en el primer contacto, del énfasis en la eficiencia al énfasis en la efectividad.

##### **a) Requisitos**

- Disponibilidad de información en línea: órdenes, información del cliente, reclamos, información del producto.
- Conocimiento agente tele venta: entrenamiento ,enrutamiento por habilidades
- Empoderamiento: enfoque solución, procedimientos flexibles, atribuciones.

**b) Maximizar el acceso**

- Acceso multicanal (Call center): telefónicos (IVR, inbound y outbound) y virtuales (email, chat).
- Horario y acceso telefónico.

• **ADQUISICIÓN Y CRECIMIENTO DE CLIENTES**

- **Pre llamada**

Convertir las preguntas sobre productos y servicios en potenciales procesos de venta (marcar cliente como potencial)

- **Durante el tiempo de llamada**

**INBOUND:** Identificar y clasificar al cliente según valor y oportunidad. Sistema de soporte de decisión para sugerir alternativas de solución o venta.

**OUTBOUND:** Calidad de base de datos, revisión de productos en stock, estrategia para realizar el contacto.

- **Después de la llamada:** Tomar acciones correctivas, auditorías de gestión.

• **CONOCIMIENTOS DE CLIENTES**

**a) Del cliente en la interacción con el Call center se recopila:**

- Inquietudes y dudas sobre el producto /servicio.
- Problemas en el producto o servicio
- Características deseables sobre los productos o servicio
- Expectativas de trato

**b) Tipos de análisis y reportes**

- Identificar razones porque un cliente decide no comprar los productos.
- Identificar y clasificar áreas de insatisfacción del cliente con el producto y Call center.
- Identificar las oportunidades de mejoramiento del servicio.

**c) Medios**

- Agente: Incentivo ideas aplicadas que mejoren la reacción con el cliente.

### 1.5.10.7 TECNOLOGIA UTILIZADA EN EL CALL CENTER

El Call center necesita una infraestructura tecnológica para su correcto funcionamiento. Su grado de complejidad dependerá del uso u objetivos que persiga la empresa.

#### IMAGEN N° 14: TECNOLOGIA PARA EL CALL CENTER



**Fuente:** [www.google.com](http://www.google.com)

La infraestructura tecnológica es una de las claves para el éxito del Call center. Para esto se necesita lo siguiente:

- El Administrador para el ACD VOX (Distribución Automática de Llamadas) es la interfase a través de la cual se administra la actividad de agentes, llamadores y filas de espera. Es la principal herramienta administrativa de la solución de los Call Center.
- La infraestructura telefónica (conmutador, teléfonos, voz sobre IP, diademas o cintillos).
- La infraestructura de datos (computadoras, bases de datos, CRM). Son repositorios de la información de los clientes de una organización.
- Un sistema de respuesta interactiva de voz (IVR). Es un conjunto de hardware y software que se encarga de la gestión de llamadas entrantes (inbound) a una organización.
- Un grabador de llamadas (que muchas veces también graba las pantallas de los agentes).
- Si el Call Center es de salida, un marcador o discador, asistido, progresivo o automático y predictivo. Estación de trabajo de los agentes. Es cada uno de los puestos de operación donde se ubican los agentes telefónicos para realizar su trabajo de interacción con los llamantes.

### 1.5.11 ANALISIS DE LA DEMANDA

La teoría de la demanda se define como la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido

Se denomina demanda al acto, actitud o predisposición de adquirir bienes o servicios, para prever la satisfacción de las necesidades, por parte de uno o más consumidores.” Si la demanda se concreta, se denomina demanda real o demanda efectiva y debe de estar plenamente respaldada con medios de pago. Si la demanda no se concreta por cualquier circunstancia se le conoce como demanda potencial.”<sup>9</sup>

Para efecto del análisis existen varios tipos de demanda como:

#### a) En relación con la oportunidad

- Demanda satisfecha: Lo producido es exactamente lo que el mercado requiere.
- Demanda Insatisfecha: Lo producido no alcanza a satisfacer al mercado.

#### b) En relación con su necesidad

- Demanda de bienes sociales y necesarios: alimentación, vestido, vivienda.
- Demanda de bienes no necesarios o de gusto que es llamado el consumo suntuario: perfumes, ropa fina.

#### c) En relación con su temporalidad

- Demanda continua es la que permanece durante largos periodos: demanda de alimentos.
- Demanda cíclica o estacional es la que de alguna forma se relaciona con los periodos del año: circunstancias climatológicas o comerciales.

---

<sup>9</sup> SAPAG Nassir, SAPAG Reynaldo – City web: [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

**d) De acuerdo con su destino**

- Demanda de bienes finales: bienes adquiridos directamente por el consumidor para su uso o aprovechamiento.
- Demanda de bienes intermedios o industriales: son los que requiere un procesamiento para ser bienes de consumo final.

**1.5.11.1 LA DEMANDA ACTUAL**

El principal propósito del análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, de la misma manera determinar la posibilidad de participación del servicio/producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda.<sup>10</sup>

La demanda actual está referida a la cantidad de bodegas que tienen la disposición de ser atendidos por el call center. Para obtener la demanda será a través de las encuestas con el universo determinado en la segmentación. Los datos extraídos del Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI, son pertenecientes al último censo realizado del año 2007.

**IMAGEN N° 15: DEMANDA ACTUAL**



**Fuente:** Elaboracion Propia

<sup>10</sup> BACA URBINA, Gabriel "EVALUACION DE PROYECTOS" México, McGraw-Hill , 4° Edición (2001). Pág. 165

### **1.5.12 ANALISIS DE OFERTA**

El propósito de este análisis de la oferta es identificar la forma de como se está atendiendo la demanda o necesidades del segmento al que se enfoca el estudio de mercado, para ello es necesario identificar a los competidores primarios y secundarios presentando de ellos sus características más importantes y detallando de la misma manera el tipo de servicio que brindan al mercado, esto con el objeto de conocer cómo se están satisfaciendo las necesidades de los consumidores con su oferta actual. La oferta actual en Arequipa dentro del sector del servicio de call center que ofrezca y venda productos de abarrotes por medio de llamadas salientes y entrantes no cuenta con ningún competidor directo en el área, pero si se cuenta con competidores indirectos denominados secundarios ya que son los distribuidores mayoristas que ofrecen productos de abarrotes a precios por mayor y menor en el mercado.

#### **1.5.12.1 COMPETIDORES DIRECTOS/PRIMARIOS**

Se denominará competidor directo/primario a las empresas que ofertan servicios similares en el servicio de call center, calidad, y precios a los que el estudio de mercado ofertará; en el sector de Arequipa actualmente no existe ninguna empresa que ofrezca el servicio de call center que ofrezca productos de abarrotes de distribuidor a bodegas por medio de llamadas.

#### **1.5.12.2 COMPETIDORES INDIRECTOS/SECUNDARIOS**

Los competidores secundarios se definen como los que por su objeto y misión no ofertan servicios o productos similares o que por su tamaño no son comparables con el estudio de mercado en mención, además se va a considerar como competencia secundaria a aquellas empresas que estén relacionadas directamente con el estudio de mercado pero que están a una distancia considerable del mercado en donde nos estamos enfocando. En la investigación la competencia indirecta hará referencia a dos análisis, uno orientado a la competencia que se tiene con los distribuidores mayoristas que mandan personal de campo para coordinar pedidos en su día de visita denominados preventas.

Y el otro cuando los dueños de las bodegas van a buscar sus productos de abarrotes al mercado el supermercado grandes.

#### a) PRINCIPALES TIPOS DE OFERTA

Como propósito de análisis se hace la siguiente clasificación de la oferta:

- ✓ **Oferta competitiva o de mercado libre:** Es en la que los productores se encuentran en circunstancias de libre competencias, sobre todo debido a que son tal cantidad de productores del mismo artículo, que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor.
- ✓ **Oferta oligopólica:** Se caracteriza por que el mercado se denomina por solo unos cuantos productores. El ejemplo clásico es el mercado de automóviles nuevos. Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tiene acaparada una gran cantidad de materia prima para su industria. Tratar de penetrar en ese tipo de mercado es no sólo riesgoso sino en ocasiones hasta imposible.
- ✓ **Oferta monopólica:** Es en la que existen un solo productor del bien o servicio, y por tal motivo, domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad. Un monopolista no es necesariamente productor único. Si el productor domina o posee más del 95% del mercado siempre impondrá precio y calidad.

#### 1.5.12.3 DETERMINACIÓN DE LA OFERTA ACTUAL:

Es necesario conocer los factores cuantitativos y cualitativos que influyen en la oferta, recabando información de fuentes primarias y secundarias como la encuesta.

Entre los datos indispensables para hacer un mejor análisis de la oferta están:

- Capacidad instalada y utilizada
- Calidad y precios de los productos
- Inversión fija

#### **1.5.12.4 PROYECCIÓN DE LA OFERTA:**

La teoría de la oferta es similar a la teoría de la demanda, en este caso la proyección también se basará en la tasa de crecimiento poblacional.

Es necesario hacer un ajuste con tres variables analizadas que pueden ser el PBI, la inflación, o el índice de precios para obtener el coeficiente de correlación correspondiente.

Para hacer la proyección de la oferta se tomara aquella variable cuyo coeficiente de correlación sea más cercano a uno.

#### **1.5.12.5 SELECCIÓN DE PROVEEDORES**

Por lo tanto el proceso de selección de proveedores es una actividad clave ya que representa el punto de partida en donde se analiza en los proveedores su capacidad y su potencial, así como su disposición para proporcionar productos de calidad, entregas oportunas y servicio. La empresa además de dedicar el tiempo y los recursos necesarios a la búsqueda de proveedores, deberá tener en claro cuál es el perfil deseado en los proveedores, el que más compatible sea con su visión de negocio, y que por lo tanto aumente las posibilidades de formar una relación de socios comerciales de largo plazo.

Para poder seleccionar a los proveedores de abarrotes se ha hecho un trabajo de campo aplicando una entrevista a los dueños de las distribuidoras mayoristas, logrando así escoger a los que están dispuestos a incrementar sus ventas, además de que todos los productos de abarrotes sean a precios por mayor, que sean entregados a los domicilios empadronados, y dar promociones o descuentos por volumen de venta.

Se ha seleccionado de todos los proveedores entrevistados 4 distribuidores mayoristas a continuación datos generales de estos.

### 1.5.12.6 DATOS GENERALES DE LOS PROVEEDORES

#### IMAGEN N° 16: DISTRIBUIDORA DE ABARROTES EIRL

1.NOMBRE	:DISTRIBUIDORA-ABARROTES E.I.R.L
DIRECCION	: ELIAS AGUIRRE 1223- MIRAFLORES
RUC	:20215160581



Fuente: Elaboracion propia.

#### IMAGEN N° 17: DISTRIBUIDORA DE ABARROTES ALMA DISTRIBUCIONES

2.NOMBRE	:DISTRIBUIDORA-ALMA DISTRIBUCIONES
DIRECCION	: PIEROLA NRO. 125 INT. 7 (SOTANO)
RUC	: 20474532876



Fuente: Elaboracion propia.

**IMAGEN Nº 18: DISTRIBUIDORA DE ABARROTOS SUR SAC**

3.NOMBRE DE LA DISTRIBUIDORA- ABARROTOS SUR S.A.C  
DIRECCION:AV. PARRA NRO. 300 INT. TD.1 AREQUIPA  
RUC:20498189041



**Fuente:** Elaboracion propia.

**IMAGEN Nº 19: DISTRIBUIDORA DE ABARROTOS Y MENESTRAS  
E.I.R.L**

4.NOMBRE :DISTRIBUIDORA ABARROTOS Y MENESTRAS E.I.R.L  
DIRECCION :JR. PIEROLA NRO. 108 AREQUIPA  
RUC :20453994512



**Fuente:** Elaboracion propia.

### 1.5.12.7 PRODUCTOS QUE OFRECEN

Los proveedores cuentan con una gama de productos que serán entregados a las diferentes zonas de José Luis Bustamante y Rivero. En la siguiente tabla se muestra los productos que estos comercializan.

**CUADRO N° 11: PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA DISTRIBUIDORA DE ABARROTES EIRL**

1.NOMBRE :DISTRIBUIDORA-ABARROTES E.I.R.L		
PRODUCTO	MARCA	PRESENTACION
MANTEQUILLA	MANTI	CAJA DE 24 UNIDADES X 100 GR
		CAJA DE 20 UNIDADES X 200 GR
	LA DANESA	CAJA DE 24 UNIDADES X 40 GR
		CAJA DE 24 UNIDADES X 90 GR
		CAJA DE 20 UNIDADES X 200 GR
	SELLO DE ORO	CAJA DE 24 UNIDADES X 40 GR
		CAJA DE 24 UNIDADES X 90 GR
		CAJA DE 20 UNIDADES X 200 GR
	DORINA	CAJA DE 24 UNIDADES X 50 GR
		CAJA DE 24 UNIDADES X 90 GR
	GLORIA	CAJA DE 24 UNIDADES X 100 GR
		CAJA DE 20 UNIDADES X 200 GR
AVENA	TRES OSITOS CANELA Y CLAVO	PAQUETE DE 24 UNIDADES X 70 GR
		PAQUETE DE 12 UNIDADES X 200 GR
		PAQUETE DE 12 UNIDADES X 300 GR
		PAQUETE X 5 KL
	SANTA CATALINA	PAQUETE DE 24 UNIDADES X 80 GR
		PAQUETE DE 12 UNIDADES X 200 GR
		PAQUETE DE 12 UNIDADES X 380 GR
		PAQUETE X 5 KL

**Fuente:** Elaboracion propia.

**CUADRO Nº 12: PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA ALMA  
DISTRIBUCIONES**

2.NOMBRE:DISTRIBUIDORA-ALMA DISTRIBUCIONES		
PRODUCTO	MARCA	PRESENTACION
ACEITE	PRIMOR	CAJA DE 24 BOTELLAS X 500 ML
		CAJA DE 12 BOTELLAS X 1 LT
	CIL	CAJA DE 24 BOTELLAS X 250 ML
		CAJA DE 24 BOTELLAS X 500 ML
		CAJA DE 12 BOTELLAS X 1 LT
	COCINERO	CAJA DE 24 BOTELLAS POR 500 ML
		CAJA DE 12 BOTELLAS X 1 LT
	FRIOL	CAJA DE 24 BOTELLAS X 250 ML
		CAJA X 24 BOTELLAS POR 500 ML
		CAJA DE 12 BOTELLAS X 1 LT
	SAO	CAJA DE 12 BOTELLAS X 1 LT
		CAJA X 6 GALONES X 3 LT
VICENTINA	BALDE DE 20 LT	
SUR SOL	BALDE DE 18 LT	

PRODUCTO	MARCA	PRESENTACION
LECHES	GLORIA EVAPORADA AZUL	CAJA DE 48 LATAS X 410 GR
		CAJA DE 96 LATAS X 170 GR
	GLORIA LIGHT ROJA	CAJA DE 48 LATAS X 410 GR
		CAJA DE 96 LATAS X 170 GR
	GLORIA CALCIO+HIERRO	CAJA DE 48 LATAS X 410 GR
	GLORIA NIÑOS+DHA	CAJA DE 48 LATAS X 410 GR
		CAJA DE 96 LATAS X 170 GR
	PURA VIDA	CAJA DE 48 LATAS X 400 GR
		CAJA DE 96LATAS X 165 GR
	SOY VIDA	CAJA DE 48 LATAS X 400 GR
		CAJA DE 96 LATAS X 165 GR
	IDEAL CREMOSITA	CAJA DE 48 LATAS X 410 GR
IDEAL TRADICIONAL	CAJA DE 48 LATAS X 410 GR	

PRODUCTO	MARCA	PRESENTACION
FIDEOS CORTADOS LARGOS CABELLO DE ANGEL	DON VITTORIO	PAQUETE DE 5 KG X 500 GR
		PAQUETE DE 5 KG X 250 GR
	MOLITALIA	PAQUETE DE 5 KG X 500 GR
		PAQUETE DE 5 KG X 250 GR
	LAVAGGI	PAQUETE DE 5 KG X 500 GR
		PAQUETE DE 5 KG X 250 GR
	ALIANZA	PAQUETE DE 5 KG X 500 GR
		PAQUETE DE 5 KG X 250 GR
	DON MAXIMO	PAQUETE DE 5 KG X 500 GR
		PAQUETE DE 5 KG X 250 GR

Fuente: Elaboracion propia.

**CUADRO Nº 13: PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA ABARROTES SUR S.A.C**

3.NOMBRE DE LA DISTRIBUIDORA- ABARROTES SUR S.A.C			
PRODUCTO	MARCA	PRESENTACION	
PIMIENTA PICANTE	BATAN	PAQUETE DE 100 SOBRES X 1.75 GR	
		PAQUETE DE 42 SOBRES X 14 GR	
COMINO MOLIDO		PAQUETE DE 100 SOBRES X 1.75 GR	
		PAQUETE DE 42 SOBRES X 14 GR	
PALILLO		PAQUETE DE 100 SOBRES X 1.75 GR	
		PAQUETE DE 42 SOBRES X 14 GR	
TUCO SAZON		PAQUETE DE 100 SOBRES X 1.75 GR	
		PAQUETE DE 42 SOBRES X 14 GR	
AJINOMOTO		AJINOMOTO	PAQUETE DE 100 UNIDADES X 1.70 GR
			PAQUETE DE 20 UNIDADES X 15 GR
	PAQUETE DE 20 UNIDADES X 30 GR		
SOPAS INSTANTANEAS	AJINOMOTO	PAQUETE DE 24 UNIDADES X 86 GR	
SAZONADOR	DOÑA GUSTA	PAQUETE DE 40 UNIDADES X 7 GR (6 TIRAS)	
	MAGGI	PAQUETE DE 26 UNIDADES X 4 GR	
SILLAO	AJINOMOTO	PAQUETE DE 12 UNIDADES X 90 ML	
	TITTO	PAQUETE DE 12 UNIDADES X 85 ML	
VINAGRE	VENTURO	PAQUETE DE 12 UNIDADES X 90 ML	

PRODUCTO	MARCA	PRESENTACION
TE, MANZANILLA Y ANIS	HERBI	CAJA DE 100 SOBRES X 15 GR CADA UNA
	HUIRO	CAJA DE 100 SOBRES X 15 GR CADA UNA
	MC COLLINS	CAJA DE 100 SOBRES X 15 GR CADA UNA
CAFÉ	NESCAFE	TIRA DE 10 UNIDADES X 10 GR
		PAQUETE DE 50 UNIDADES X 7 GR
	KIRMA	TIRA DE 10 UNIDADES X 10 GR
		PAQUETE DE 50 UNIDADES X 7 GR
	ALTOMAYO	PAQUETE DE 50 UNIDADES X 2 GR
		PAQUETE DE 50 UNIDADES X 6 GR
ECCO	CAJA DE 24 UNIDADES X 58GR	
CHOCOLATES	MILO	TIRA DE 10 UNIDADES X 50 GR
COCOA	WINTERS	CAJA DE 50 UNIDADES X 11 GR
		CAJA DE 30 UNIDADES X 23 GR

**Fuente:** Elaboracion propia.



**CUADRO N° 14: PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA ABARROTES Y MENESTRAS E.I.R.L.**

4.NOMBRE DE LA DISTRIBUIDORA- ABARROTES Y MENESTRAS E.I.R.		
PRODUCTO	MARCA	PRESENTACION
ARROZ CAMANEJO	TACUARI "FINO"	SACO X 50 KG
		SACO X 25 KG
	TACUARI "RICO"	SACO X 50 KG
		SACO X 25 KG
	NIR "CHEVERE"	SACO X 50 KG
		SACO X 25 KG
	NIR "BACAN"	SACO X 50 KG
		SACO X 25 KG
	NIR "DON LUIS"	SACO X 50 KG
		SACO X 25 KG
NIR "OYUKI"	SACO X 50 KG	
	SACO X 25 KG	
NIR "VILLA HERMOSA"	SACO X 50 KG	
	SACO X 25 KG	
ARROZ TAMBEÑO	PASCANA	SACO X 50 KG
		SACO X 25 KG
AZUCAR RUBIA	POMALCA	SACO X 50 KG
		SACO X 25 KG
	CARTAVIO	SACO X 50 KG
		SACO X 25 KG
AZUCAR BLANCA	CASA GRANDE	SACO X 50 KG
		SACO X 25 KG
	CARTAVIO	SACO X 50 KG
		SACO X 25 KG
AZUCAR GRANULADA	CARMELITA	SACO X 50 KG
		SACO X 25 KG
	CHUCARAPI RUBIA	SACO X 50 KG
		SACO X 25 KG
CHUCARAPI BLANCA	SACO X 50 KG	
	SACO X 25 KG	

**Fuente:** Elaboracion propia.

### 1.5.12.8 ANTECEDENTES

No existen antecedentes investigativos desarrollados en nuestra localidad y con las características con las que se va a estructurar el presente estudio de mercado. Solo se encontró un estudio general acerca del contact center.

- “Los contact Center como agentes que contribuyen al desarrollo centros de desarrollo socioeconómico de la Región Arequipa-2008.”

Autores: Chirinos Arriaga, Lia / Gambetta Paredes, Brunno Alonso.

La investigación realizada, se enfoca en determinar el impacto a nivel social, fiscal y empresarial que tendrá la creación del Contact Center en la región de Arequipa.

### 1.6 HIPÓTESIS

Dado que no existe en nuestra ciudad una empresa que ofrezca el servicio de Call Center para la venta de productos de abarrotes en bodegas del distrito de José Luis Bustamante y Rivero es probable que mediante un estudio de mercado podamos definir la aceptación sobre este tipo de servicio que brindarían los proveedores de abarrotes a los clientes de esta zona.

## CAPITULO II

### 2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

#### 2.1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

La técnica implica la manera de proceder para alcanzar los objetivos propuestos y hemos considerado las siguientes técnicas.

**CUADRO Nº 15: TECNICAS, INSTRUMENTOS Y FUENTES**

TECNICAS	INSTRUMENTOS	FUENTES
Encuesta	Cuestionario	Dueños de la tienda
Entrevista	Filmadora	Proveedores
Observación documental	Ficha de observación	Textos
		Revistas
		Internet
Observación de campo	Guía de observación	Bodegas

**Fuente:** Elaboracion propia.

#### 2.2 ESTRUCTURAS DE LOS INSTRUMENTOS

Es el medio concreto que se utiliza para reunir la información para la investigación aplicaremos los siguientes instrumentos.

- Estudios preliminares bibliográficos
- Selección de la bibliografía básica
- Recopilación, procesamiento y análisis de la información
- Vamos elaborar una encuesta que tiene 17 preguntas, y una entrevista de 12 preguntas.
- Distribución de la muestra poblacional.

## 2.3 CAMPO DE VERIFICACIÓN

### 2.3.1 ÁMBITO

- Región : Arequipa
- Departamento : Arequipa
- Provincia : Arequipa
- Distrito : José Luis Bustamante y Rivero

### 2.3.2 TEMPORALIDAD

La investigación empezará durante los meses de Setiembre y Noviembre del presente año 2014.

### 2.3.3 UNIDADES DE ESTUDIO

Para el presente trabajo de investigación se va a considerar como unidad de estudio a las personas encargadas de las bodegas que ofrecen sus productos en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero.

#### a) UNIVERSO O POBLACIÓN:

Para la elaboración de la encuesta tomaremos como universo el total de la población que sean los encargados o dueños de las bodegas de abarrotes, que se ubiquen en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero, para determinar el nivel de aceptación del servicio.

### IMAGEN Nº 20: MAPA DE LA REGIÓN AREQUIPA



Fuente: <http://www.guiacalles.com/calles/indexv.asp?city=Arequipa>

## b) MUESTRA Y PROCEDIMIENTO DE MUESTREO

Para obtener datos respecto al tamaño de la población, se reunió información estadística a través del uso de fuentes secundarias, dicha información se complementó con fuentes primarias, utilizando el método de encuestas personales y las entrevistas, para así obtener información precisa sobre la aceptación del servicio. Así también podremos obtener información acerca de la frecuencia de compra de los bodegueros, y los diferentes atributos de valor al momento de la compra siendo así posible determinar si existe o no mercado para el servicio.

Se define a la muestra como el grupo de elementos de la población que se selecciona para participar en el estudio. Para calcular el tamaño de muestra utilizaremos el método de muestreo probabilístico por estratos, en este caso se usará el estrato de zonas para definir la fijación del tamaño de muestra.

El cálculo de la muestra se realiza sobre la base de la fórmula para poblaciones finitas, y fundamentada en la probabilidad de aceptación o rechazo obtenida a través de la prueba con la siguiente fórmula:

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

- En donde:

Variable	Datos
N= Población	851
n= tamaño de muestra	¿?
z= nivel de confianza (95%)	1.96
p= proporción estimada de éxito	0.5
q= proporción estimada de rechazo	0.5

- Así, reemplazando se tiene:

Numero de Encuestas:

$$n = \frac{(1.96^2) (856) (0.50) (0.50)}{(0.05^2)((856-1))+(1.96^2)(0.50)(0.50)}$$

Z	1,96
P	50,00%
Q	50,00%
E	5,00%
N	851
Tamaño de Muestra	<b>265</b>

El total de encuestas a aplicar para levantar la información necesaria son 265, estas serán realizadas en las bodegas del distrito de José Luís Bustamante y Rivero, donde se seleccionara el perfil que se busca de los posibles clientes.

### c) Metodología aplicada

Para esta fase de la investigación se aplicara la investigación descriptiva. Esta mencionada herramienta proporcionará la información con mayor importancia, ya que con la misma se traduce la información necesaria acerca del rubro al que se está enfocando el estudio; todo esto a través de un conjunto de preguntas específicas a las tiendas de abarrotes de las zonas de J.L.B.y Rivero y encuestados que puedan responder con facilidad.

- Sobre la aceptación del servicio.
- Los productos de mayor preferencia.
- Sobre las promociones: tipo de promoción ofertada preferida
- Sobre si el uso de un servicio de Call center les brinda un valor agregado

**CUADRO Nº 16: UNIVERSO O POBLACION**

POBLACION POR DISTRITOS	TOTAL	POBLACION POR EDADES			
		18 A 29 AÑOS	30 A 44 AÑOS	45 A 64 AÑOS	65 A MÁS AÑOS
<b>Provincia AREQUIPA</b>	<b>864250</b>	<b>250538</b>	<b>187377</b>	<b>142348</b>	<b>63716</b>
Distrito AREQUIPA	61519	17008	12581	13085	7932
Distrito ALTO SELVA ALEGRE	72696	21779	15726	11649	4646
Distrito CAYMA	74776	23395	15469	11394	4380
Distrito CERRO COLORADO	113171	32957	25011	16327	6614
Distrito CHARACATO	6726	1819	1505	1139	514
Distrito CHIGUATA	2686	761	501	474	274
Distrito JACOBO HUNTER	46092	13632	10199	7395	3059
Distrito MARIANO MELGAR	52144	14670	11336	8580	4268
Distrito MIRAFLORES	50704	14532	11169	8537	4320
Distrito MOLLEBAYA	1410	424	269	190	88
Distrito PAUCARPATA	120446	35176	27006	18687	7978
Distrito POCSI	602	114	105	126	130
Distrito POLOBAYA	1445	364	341	274	133
Distrito QUEQUEÑA	1219	315	275	205	159
Distrito SABANDIA	3699	1002	798	583	338
Distrito SACHACA	17537	4908	3757	2888	1157
Distrito SOCABAYA	59671	17463	13591	9899	3617
Distrito TIABAYA	14677	4320	2931	2398	1060
Distrito UCHUMAYO	10672	3035	2297	1794	671
Distrito YANAHUARA	22890	6146	4859	4923	2673
Distrito YARABAMBA	1027	250	201	212	146
Distrito YURA	16020	4927	3237	2067	639
Distrito JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	76410	21102	16845	14619	6969

**Fuente:** INEI - Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda

**MERCADO TOTAL:**

**Primero:** Hemos revizado la población total de arequipa

**Segundo:** Hemos filtrado solo la población del distrito de Jose Luis Bustamante y Rivero.

**Tercero:** Para el estudio de mercado hemos utilizado el total de bodegas que se encuentra en el distrito Jose Luis Bustamante y Rivero. Dicha información fue proporcionada de acuerdo a las licencias de funcionamiento emitidas por la municipalidad del distrito

### CUADRO Nº 17: MERCADO TOTAL

POBLACION	TOTAL
Distrito JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO (000)	76410

Nº BODEGAS	TOTAL
Distrito JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	851

**Fuente:** Municipalidad distrital de Jose Luis Bustamante y Rivero/Elaboracion propia

### MERCADO POTENCIAL

Para hallar este mercado potencial hemos tomado como dato principal el total de bodegas que se encuentran en el distrito de Jose Luis Bustamante y Rivero siendo un total de 851 bodegas inscritas en la municipalidad del mismo.

Para hallar la cantidad de encuestas que se va a encuestar se ha tomado todas las zonas que existen en el distrito.

### CUADRO Nº 18: MERCADO POTENCIAL

MERCADO POTENCIAL	851	100,00%	265
Calle	195	22,91%	61
Avenida	270	31,73%	84
Urbanizacion	302	35,49%	94
Pasaje	18	2,12%	6
Asociacion	12	1,41%	4
C.Comercial	30	3,53%	9
Cooperativa	24	2,82%	7

**Fuente:** Municipalidad distrital de Jose Luis Bustamante y Rivero/Elaboracion propia

## **2.4 ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

### **2.4.1 EN LA PREPARACIÓN**

En esta fase se acopiará la información necesaria para diseñar el plan de tesis, y se empezará a formular los diversos instrumentos en los que quedará registrada la información ya sea de fuentes primarias o secundarias

Para realizar la encuesta se tiene que considerar al total de la población de una región o país, la variable geográfica es la que determina el tamaño del mercado total.

### **2.4.2 EN LA EJECUCIÓN**

Recolección de información documental se recurrirá a Internet, Web, periódicos y revistas para buscar las publicaciones sobre el tema materia de estudio, corroborar la información con la municipalidad del distrito, para finalmente llevar a cabo la aplicación de encuestas a los dueños de las bodegas.

### **2.4.3 EN LA EVALUACIÓN**

Al tener la información en archivo se procederá a analizar la misma y llevar a cabo la interpretación de los resultados sobre todo aquella información acopiada a través de las fuentes información primarias, para empezar a redactar el borrador de tesis para su posterior presentación.

## **2.5 RECURSOS NECESARIOS**

### **2.5.1 RECURSOS HUMANOS**

Se van a necesitar personal operativo para la aplicación de las encuestas los que serán responsables del presente trabajo quienes se harán cargo de ello así como de la observación de campo, documental, y análisis de la información y la redacción del informe.

### **2.5.2 RECURSOS MATERIALES**

- Laptop

- Impresora
- Cámara fotográfica
- Cuaderno
- Lapiceros
- Un millar de papel Bond A-4
- Revistas y periódicos
- Textos bibliográficos
- Servicio de anillado y empastado

### 2.5.3 RECURSOS FINANCIEROS

Las responsables del presente trabajo de investigación cubrirán íntegramente los gastos en que se incurra para la realización del estudio.

**CUADRO Nº 19: GASTO DE INVESTIGACION**

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO S/.	COSTO TOTAL S/.
Un millar de papel bond A-4	3	20	60
Revistas y periódicos	2	20	40
copias bibliográficas	4	8	32
Cartuchos de la impresora	3	15	45
Copias encuestadas	265	0.10	26.50
Servicio de fotocopiado borrador tesis	1	60	60
Servicio de anillado y empastado	1	40	40
Cuaderno	1	2	2
Lapiceros	2	1	2
Movilidad		150	150
Otros gastos		100	100
<b>TOTAL</b>	<b>282</b>	<b>416</b>	<b>531</b>

Fuente: Elaboracion propia

### CAPITULO III

#### 3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

##### 3.1 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

La encuesta ha proporcionado información muy valiosa sobre la aceptación del servicio del Call center, luego de haber procesado los datos recolectados en las encuestas realizadas a 265 personas que conforman la muestra de la población objetivo, se obtuvieron los siguientes resultados (Para el mejor entendimiento y expresión de cada una de las preguntas se usarán los gráficos de pastel ya que esta dado en porcentajes): Con respecto a la información específica se tiene la siguiente información referente al perfil del mercado objetivo:

- **GÉNERO DEL ENCUESTADO**

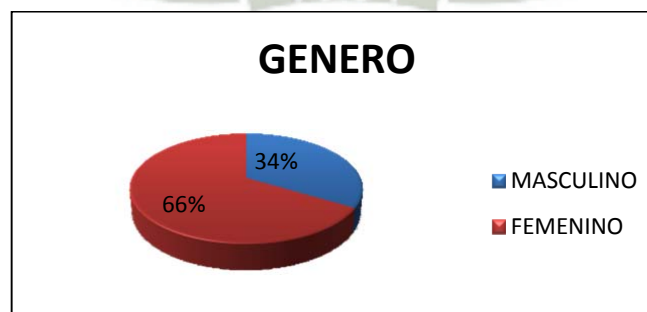
Este punto de la encuesta nos muestra que genero son dueños o personas encargados de las ventas dentro de sus bodegas, en la tabla siguiente se muestra el porcentaje de cada género.

**TABLA Nº 1: GENERO**

GENERO		
SELECCIONE SU SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	89	34%
FEMENINO	176	66%
<b>TOTAL</b>	<b>265</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas de la investigación realizada  
**Elaboración:** Propia

**GRÁFICO Nº 1: GENERO**



**Fuente:** Encuestas de la investigación realizada  
**Elaboración:** Propia

**Interpretación:** Los resultados que se presentan confirman que actualmente las personas encargadas y dueños de las bodegas tienen más grado de aceptación por el género femenino con un 66% del total de encuestado, comparándolo con el género masculino es de menor grado con 34% del total.

- **EDAD DEL ENCUESTADO**

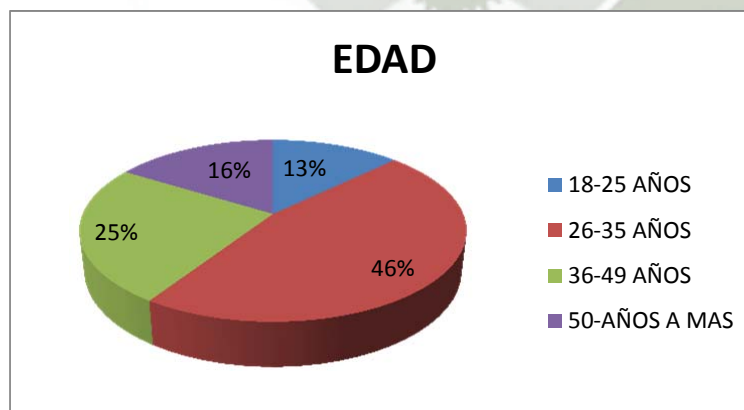
En cuanto se refiere a la edad de los encuestados, la persona de mayor edad encuestada fue de 50 años y la de menor edad fue de 18. A continuación se presenta un cuadro que muestra las edades por grupos y su respectiva interpretación:

**TABLA Nº 2: EDAD DEL ENCUESTADO**

EDAD		
EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-25 AÑOS	34	13%
26-35 AÑOS	123	46%
36-49 AÑOS	65	25%
50-AÑOS A MAS	43	16%
<b>TOTAL</b>	<b>265</b>	<b>100%</b>

**Fuente** Encuestas de la investigación realizada  
**Elaboración** propia

**GRÁFICO Nº 2: EDAD DEL ENCUESTADO**



**Fuente:** Encuestas de la investigación realizada  
**Elaboración** propia

**Interpretación:** Según los resultados, se puede encontrar la mayor cantidad de usuarios entre los 26 a 35 años (con un 46% del total), pero muy de cerca se puede encontrar el grupo de 36 y 49 años (con un 25% del total). Tenemos con un 16 % a los usuarios de 50 años a más y por último se tiene un 13 % que son usuarios de 18 a 25 años.

• **TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO DE LA TIENDA O BODEGA**

Este punto de la encuesta nos permitirá determinar el tiempo de funcionamiento de los establecimientos a los cuales vamos atender, esta información es necesaria para fidelizar y retener a clientes a largo plazo.

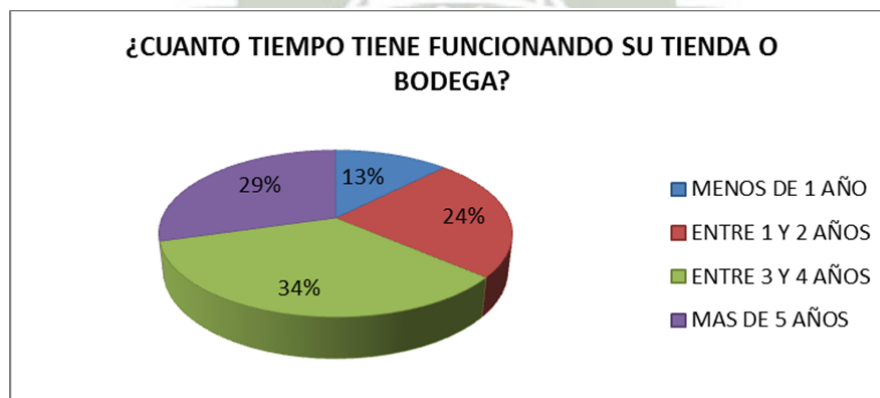
La siguiente tabla muestra al detalle cuanto es el tiempo que viene funcionando cada establecimiento para empadronarlos al Call center

**TABLA Nº 3: TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO**

¿CUANTO TIEMPO TIENE FUNCIONANDO SU TIENDA O BODEGA?		
TIEMPO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENOS DE 1 AÑO	33	13%
ENTRE 1 Y 2 AÑOS	63	24%
ENTRE 3 Y 4 AÑOS	91	34%
MAS DE 5 AÑOS	78	29%
<b>TOTAL</b>	<b>265</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas de la investigación realizada  
Elaboración propia

**GRÁFICO Nº 3: TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO**



Fuente: Encuestas de la investigación realizada  
Elaboración propia

**Interpretación:** Según los resultados de la encuesta vemos que uno de los rangos más altos del grafico es del 34 % que vienen funcionando entre 3 y 4 años las bodegas y tiendas del sector de José Luis Bustamante y Rivero, con esto vemos clientes estables que se empadronaran en el sistema del call ; así mismo podemos ver que el 29% de tiendas y bodegas opera en el mercado del distrito por más de 5 años, lo que nos indica que los dueños que trabajan en estas tiendas y bodegas ya tienen conocimiento de su negocio y del mercado.

Por otro lado vemos que, las tiendas que funcionan en el mercado entre 1 y 2 años ocupan el 24% del total. Y por último los negocios que operan menos de 1 año ocupan el 13% siendo clientes que todavía nos son atendidos por los preventas pero si clientes importantes y potenciales para el call center ya que con todos lograremos retención y fidelización por la atención que brindaremos.

- **FRECUENCIA DE COMPRA DE LAS TIENDAS O BODEGAS**

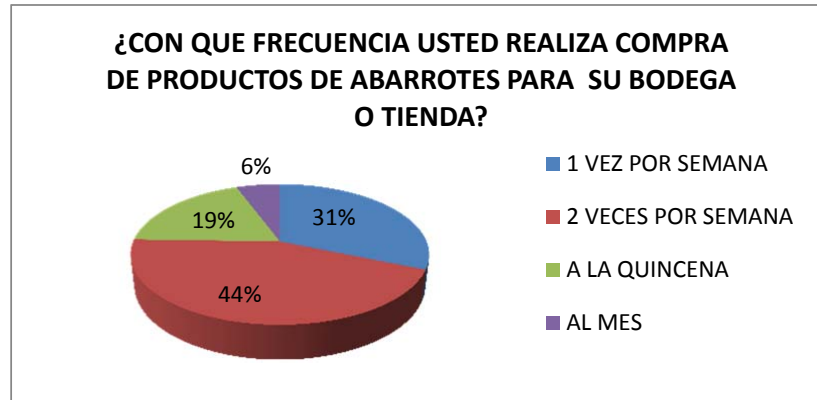
En este punto de la encuesta se analizará la frecuencia de compra que realizan los dueños de las tiendas o bodegas para determinar cuántas veces por semana se les puede llamar y atender sus pedidos, en la siguiente tabla se da a conocer cada uno de ellos:

**TABLA Nº 4: FRECUENCIA DE COMPRA**

¿CON QUE FRECUENCIA USTED REALIZA COMPRA DE PRODUCTOS DE ABARROTES PARA SU BODEGA O TIENDA?		
FRECUENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 VEZ POR SEMANA	83	31%
2 VECES POR SEMANA	117	44%
A LA QUINCENA	50	19%
AL MES	15	6%
<b>TOTAL</b>	<b>265</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas de la investigación realizada  
**Elaboración propia**

#### GRÁFICO Nº 4: FRECUENCIA DE COMPRA



**Fuente:** Encuestas de la investigación realizada  
**Elaboración propia**

**Interpretación:** Según los datos analizados vemos que el 44% del gráfico compra productos de abarrotes 2 veces por semana acudiendo a los diferentes mercados y ferias de la ciudad para abastecer su negocio, lo cual es favorable para el servicio que brindaremos. También vemos que, el 31% realiza la compra de productos de abarrotes una vez por semana, el 19% lo realiza cada 15 días, y el 6% del total de encuestados compra sus productos de forma mensual ya que son negocios pequeños y nuevos en el sector, con esta información se puede definir las veces y días de llamada que se hará a los clientes empadronados.

- **LUGAR DE COMPRA**

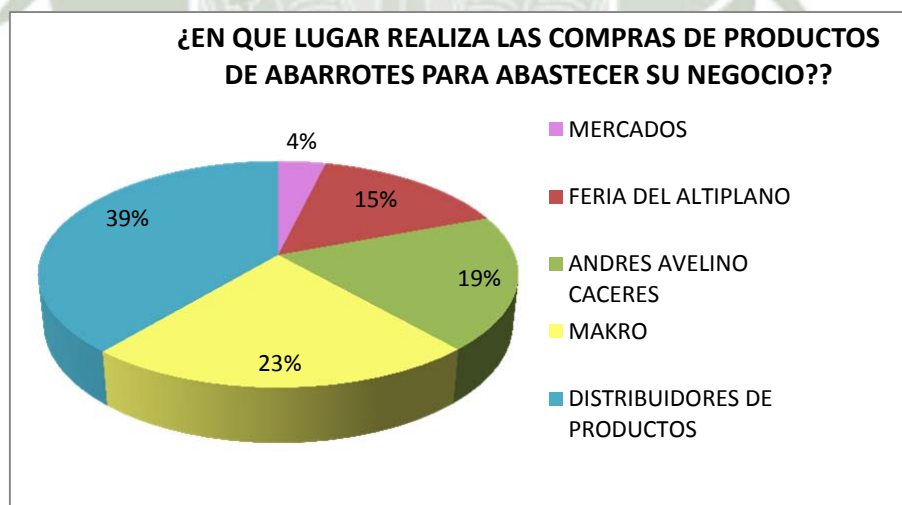
La encuesta también permitió obtener información del lugar de compra de los dueños de las bodegas o tiendas a fin de determinar nuestros competidores indirectos y lugares preferidos de estos, en la siguiente tabla damos a conocer que lugares son los más visitados.

**TABLA Nº 5: LUGAR DE COMPRA**

¿EN QUE LUGAR REALIZA LAS COMPRAS DE PRODUCTOS DE ABARROTES PARA ABASTECER SU NEGOCIO??		
LUGAR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MERCADOS	10	4%
FERIA DEL ALTIPLANO	41	15%
ANDRES AVELINO CACERES	51	19%
MAKRO	60	23%
DISTRIBUIDORES DE PRODUCTOS	103	39%
<b>TOTAL</b>	<b>265</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas de la investigación realizada  
**Elaboración** propia

**GRÁFICO Nº 5: LUGAR DE COMPRA**



**Fuente:** Encuestas de la investigación realizada  
**Elaboración** propia

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados mostrados vemos que, el 39% de nuestros usuarios abastecen sus negocios a través de los distribuidores directos que visitan las bodegas para coordinar pedido llamado preventas.

El 23% de usuarios acude a MAKRO, empresa mayorista con precios de acorde al mercado.

El 19% de encuestados acude al mercado mayorista de Andrés Avelino Cáceres, siendo este un lugar más frecuente por la venta de frutas y verduras, seguido del 15% de encuestados que recurre a la “Feria del Altiplano por ser un mercado cercano distrito y por ultimo vemos que el 4% realiza sus compras en otros mercados de la ciudad.

Es necesario conocer el lugar de compra de todos nuestros clientes ya que sería nuestros competidores indirectos.

- **SATISFACCIÓN DE PRECIOS**

Por medio de la encuesta lograremos determinar el nivel de aceptación de precios de los productos que se adquieren en el mercado, en la siguiente tabla vemos cual es el porcentaje mayor y menor de esta pregunta.

**TABLA Nº 6 : SATISFACCIÓN DE PRECIOS**

<b>¿QUEDA USTED SATISFECHA CON LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS QUE SE LE OFRECE EN EL MERCADO?</b>		
<b>SATISFACCION</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	85	32%
NO	180	68%
<b>TOTAL</b>	<b>265</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas de la investigación realizada  
**Elaboración** propia

## GRÁFICO Nº 6: SATISFACCIÓN DE PRECIOS



**Fuente:** Encuestas de la investigación realizada  
**Elaboración** propia

**Interpretación:** Según los resultados mostrados vemos que el 68% del mercado no está de acuerdo con los precios que el mercado le ofrece, ya que existen precios distintos en cada distribuidor lo que hace la molestia y la demora en adquirir sus productos tomándose más tiempo en buscar precios cómodos para tener una muy buena rentabilidad a la hora de ofrecer sus productos.

Así mismo vemos que el 32% de los usuarios que asisten al mercado si está de acuerdo con los precios actuales. Esta pregunta ayuda a definir la importancia que tiene los precios de los productos de abarrotes a la hora que el cliente compra, para esto se va a trabajar con mayoristas que brindaran precios de acorde al mercado y de muy buen estado para así lograr la confianza y retención de los futuros clientes del call center.

- **INSATISFACCIÓN AL IR A COMPRAR SUS PRODUCTOS**

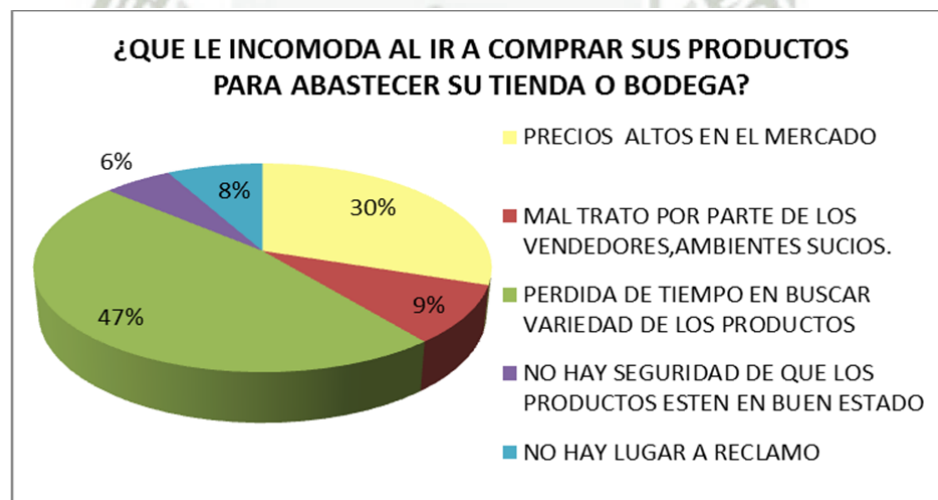
A través de la encuesta podremos saber los indicadores que causan insatisfacción en los usuarios al ir a adquirir los productos para abastecer sus negocios. En la siguiente tabla vemos las diferentes alternativas.

**TABLA Nº 7: INSATISFACCIÓN DEL LUGAR DE COMPRA**

¿QUE LE INCOMODA AL IR A COMPRAR SUS PRODUCTOS PARA ABASTECER SU TIENDA O BODEGA?		
INSATISFACCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRECIOS ALTOS EN EL MERCADO	80	30%
MAL TRATO POR PARTE DE LOS VENDEDORES, AMBIENTES SUCIOS.	24	9%
PERDIDA DE TIEMPO EN BUSCAR VARIEDAD DE LOS PRODUCTOS	125	47%
NO HAY SEGURIDAD DE QUE LOS PRODUCTOS ESTEN EN BUEN ESTADO	15	6%
NO HAY LUGAR A RECLAMO	21	8%
<b>TOTAL</b>	<b>265</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas de la investigación realizada  
**Elaboración** propia

**GRÁFICO Nº 7: INSATISFACCIÓN DEL LUGAR DE COMPRA**



**Fuente:** Encuestas de la investigación realizada  
**Elaboración** propia

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados mostrados vemos que, el 47% de nuestros encuestados indicó que su mayor insatisfacción al ir a comprar sus productos es la pérdida de tiempo en buscar la variedad de los mismos. Así mismo, el 30% manifestó incomodidad en cuanto a los precios altos que ofrece el mercado actualmente.

El 9% de los dueños de las bodegas señalaron como un punto negativo el maltrato por parte de los vendedores, y los ambientes sucios. El 8% y 6% respectivamente indicaron que no existe lugar a reclamo y seguridad que los productos estén en buen estado.

- **INSATISFACCIÓN DEL DISTRIBUIDOR QUE LO VISITA**

A través de esta interrogante lograremos determinar la insatisfacción de los usuarios en cuanto a los pre-ventas que acuden a las tiendas y les toman pedido en forma directa.

En la siguiente tabla vemos los diferentes rangos.

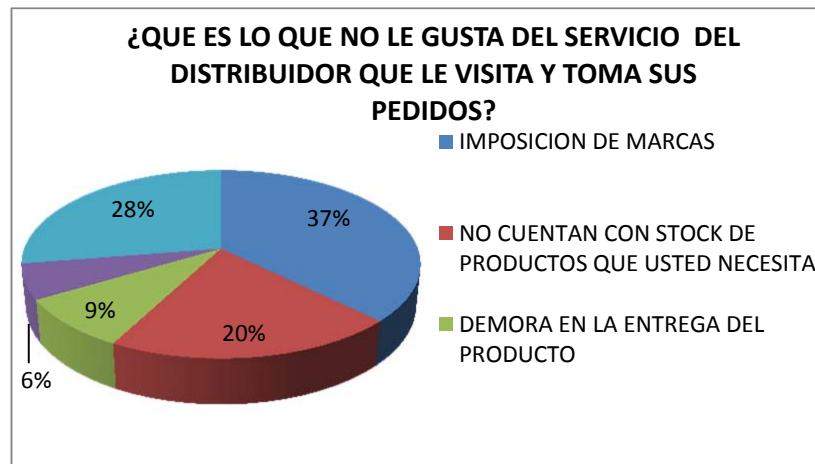
**TABLA Nº 8: INSATISFACCIÓN DEL SERVICIO DEL DISTRIBUIDOR**

<b>¿QUE ES LO QUE NO LE GUSTA DEL SERVICIO QUE LE BRINDA EL DISTRIBUIDOR QUE LE VISITA Y TOMA SUS PEDIDOS?</b>		
<b>INSATISFACCION</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
IMPOSICION DE MARCAS	99	37%
NO CUENTAN CON STOCK DE PRODUCTOS QUE USTED NECESITA	54	20%
DEMORA EN LA ENTREGA DEL PRODUCTO	23	9%
MALTRATO POR PARTE DE LOS PREVENTAS	16	6%
ERROR EN LA TOMA DE LOS PEDIDOS POR PARTE DE LOS PREVENTAS	73	28%
<b>TOTAL</b>	<b>265</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas de la investigación realizada

**Elaboración** propia

### GRÁFICO Nº 8: INSATISFACCIÓN DEL DISTRIBUIDOR QUE LO VISITA



**Fuente:** Encuestas de la investigación realizada  
**Elaboración** propia

**Interpretación:** Según el gráfico, el mayor porcentaje es de 37% que indican que existe mucha imposición de marcas por parte de los distribuidores, condicionando sus pedidos con productos que el cliente no desea comprar.

Esto hace que muchos de los dueños de tiendas y bodegas dejen de realizar sus pedidos a las diferentes distribuidoras que acuden diariamente a sus negocios y acudan a los diferentes mercados de la ciudad. Vemos también que el 28% de los usuarios se quejó en cuanto al error en la toma de pedidos por parte de los preventas, indicando que la mayoría de las veces los preventas realizaban pedidos de acuerdo a la conveniencia de ellos.

También podemos apreciar que el 20% de los encuestados no cuenta con el stock de productos que el cliente necesita y como últimos rangos menores es del 9% que se quejó de la demora en la entrega de sus productos; y el 6% se quejó por el maltrato por parte de lo preventas

• **REPORTA FALTANTES DE PRODUCTOS**

La siguiente pregunta nos dará a conocer si existe reporte de faltantes de productos en las tiendas y bodegas del distrito. La siguiente tabla nos muestra los resultados obtenidos de la encuesta.

**TABLA Nº 9: REPORTA FALTANTES DE PRODUCTOS**

¿REPORTA FALTANTES DE PRODUCTOS A LA SEMANA EN LA TIENDA O BODEGA?		
FALTANTES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	173	65%
NO	92	35%
<b>TOTAL</b>	<b>265</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas de la investigación realizada  
**Elaboración** propia

**GRÁFICO Nº 9: REPORTA FALTANTES DE PRODUCTOS:**



**Fuente:** Encuestas de la investigación realizada  
**Elaboración** propia

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos, vemos que el 65% del total de los encuestados reportan faltantes de productos de abarrotes durante la semana, esto hace que tengan pérdidas de venta, ya que tienen que esperar su próximo día de visita del preventa o ir a buscar los productos a los mercados mayoristas.

Así mismo vemos que el 35% indicó que no reportaban productos faltantes durante la semana, siendo estas bodegas que tienen poco tiempo en el mercado, poca variedad de productos y muchos negocios en la cuadra lo cual hace que no le falte productos durante la semana.

- **TIEMPO INVERTIDO EN REALIZAR SUS COMPRAS**

En la siguiente pregunta veremos cuanto es el tiempo que le toma al cliente en comprar sus productos para sus bodegas. En la siguiente tabla se muestra los datos obtenidos:

**TABLA Nº 10: TIEMPO EN REALIZAR COMPRAS**

¿CUANTO TIEMPO LE TOMA REALIZAR SUS COMPRAS DE PRODUCTOS PARA ABASTECER SU TIENDA O BODEGA?		
TIEMPO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ENTRE 1 Y 2 HORAS	26	10%
ENTRE 2 Y 3 HORAS	91	34%
DE 3 HORAS A MAS	148	56%
<b>TOTAL</b>	<b>265</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas de la investigación realizada  
Elaboración propia

**GRÁFICO Nº 10: TIEMPO EN REALIZAR COMPRAS**



Fuente: Encuestas de la investigación realizada  
Elaboración propia

**Interpretación:** Según los resultados que muestra el gráfico el mayor porcentaje son de 56% de los encuestados se toma de 3 horas a más en realizar sus compras para abastecer su tienda o bodega buscando variedad y precios de productos. También vemos que el 34% invierte entre 2 y 3 horas en abastecer su negocio y el 10% invierte entre 1 y 2 horas.

• **EVALUACIÓN DE ATENCIÓN POR PARTE DE LOS DISTRIBUIDORES**

En la siguiente pregunta de la encuesta se muestra el porcentaje de satisfacción de los encuestados en cuanto a la manera en que los vendedores atienden a los dueños de las tiendas o bodegas. En la tabla siguiente observamos los resultados de la encuesta.

**TABLA Nº 11: SATISFACCIÓN DE ATENCIÓN**

¿LA FORMA EN QUE EL VENDEDOR LE ATIENDE LLENAN SUS EXPECTATIVAS?		
SATISFACCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	97	37%
NO	168	63%
<b>TOTAL</b>	<b>265</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas de la investigación realizada  
Elaboración propia

**GRÁFICO Nº 11: SATISFACCIÓN DE ATENCIÓN:**



Fuente: Encuestas de la investigación realizada  
Elaboración propia

**Interpretación:** Según los resultados, vemos que el 63% de los encuestados responden no, esto es debido a muchos indicadores que se presentan a la hora de adquirir sus productos en los distintos establecimientos del mercado o distribuidores directos quedando inconformes con ello. El 37 % de los encuestados responden que si cumplen con sus expectativas de atención.

- **CONOCIMIENTO DEL CALL CENTER**

En la tabla siguiente se muestra si nuestros clientes encuestados conocen o han escuchado hablar de un call center.

**TABLA Nº 12: CONOCIMIENTO DEL CALL CENTER**

¿SABE USTED. LO QUE ES UN CALL CENTER?		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	101	38%
NO	164	62%
<b>TOTAL</b>	<b>265</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas de la investigación realizada  
**Elaboración** propia

**GRÁFICO Nº 12: CONOCIMIENTO DEL CALL CENTER**



**Fuente:** Encuestas de la investigación realizada  
**Elaboración** propia

**Interpretación:** Según los resultados del gráfico, se aprecia que el 62% de los encuestados responde no saber del tema. Y el 38% indica si tener conocimiento de lo que es un call center.

- **CREE BENEFICIOSO LA PRESENCIA DEL CALL CENTER**

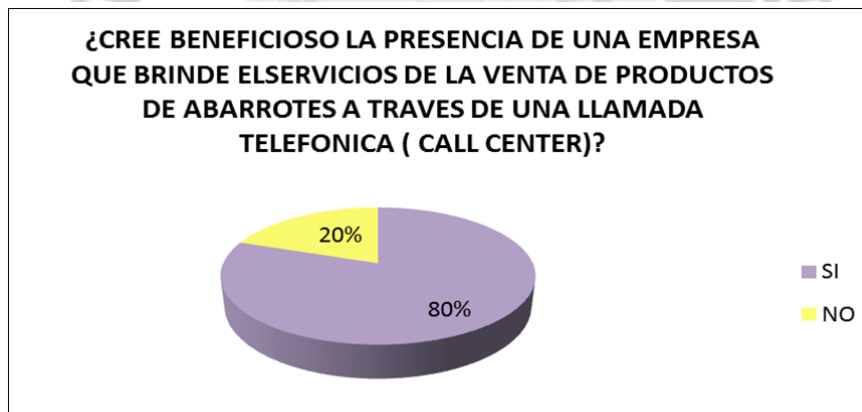
A través de la siguiente pregunta, lograremos saber la aceptación del Call center que brindara el servicio de atención de pedidos de productos por medio de llamadas salientes y entrantes. A través de la siguiente tabla mostramos los resultados:

**TABLA N° 13: CREE BENEFICIOSO EL CALL CENTER**

¿CREE BENEFICIOSO LA PRESENCIA DE UNA EMPRESA QUE BRINDE LOS SERVICIOS DE LA VENTA DE PRODUCTOS DE ABARROTES A TRAVES DE UNA LLAMADA TELEFONICA?		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	213	80%
NO	52	20%
<b>TOTAL</b>	<b>265</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas de la investigación realizada  
Elaboración propia

**GRÁFICO N° 13: CREE BENEFICIOSO EL CALL CENTER**



Fuente: Encuestas de la investigación realizada  
Elaboración propia

**Interpretación:** Según los resultados, se puede decir que el 80 % de nuestros encuestados indico que si es beneficioso el servicio del Call center, ya que ayudara a encontrar productos con precios de acorde al mercado, calidad y atención rápida.

El 20 % no cree que beneficioso la presencia de esta empresa en el mercado.

- **ACEPTACION DEL SERVICIO DE CALL CENTER**

A través de esta pregunta se va a definir si el servicio que va a prestar el call center será aceptado por los usuarios.

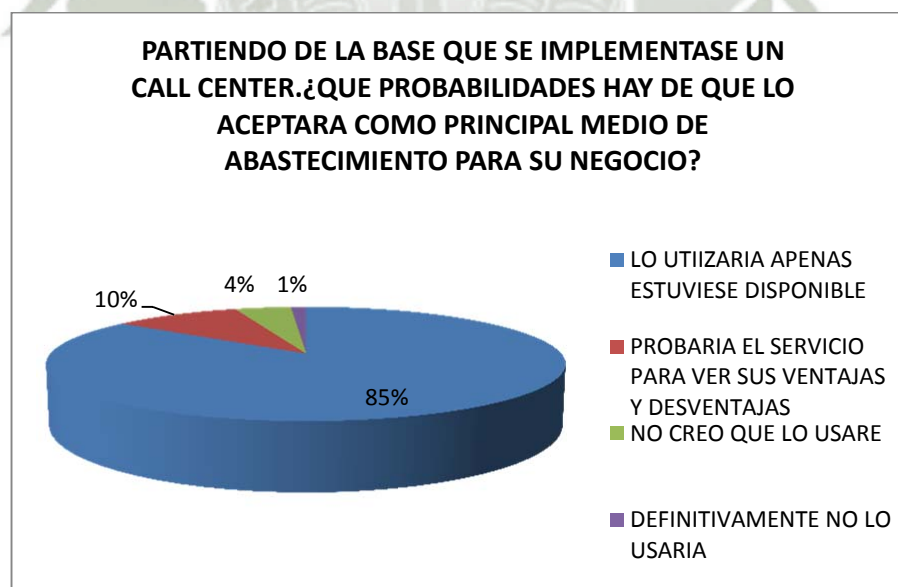
En la siguiente tabla se muestra los resultados obtenidos.

**TABLA Nº 14: ACEPTACIÓN DEL SERVICIO DE CALL CENTER**

PARTIENDO DE LA BASE QUE SE IMPLEMENTASE UN CALL CENTER.¿QUE PROBABILIDADES HAY DE QUE LO ACEPTARA COMO PRINCIPAL MEDIO DE ABASTECIMIENTO PARA SU NEGOCIO?		
ALTERNATIVAS	Nº PERSONAS	PORCENTAJE
LO UTIIZARIA APENAS ESTUVIESE DISPONIBLE	226	85%
PROBARIA EL SERVICIO PARA VER SUS VENTAJAS Y DESVENTAJAS	25	9%
NO CREO QUE LO USARE	11	4%
DEFINITIVAMENTE NO LO USARIA	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>265</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas de la investigación realizada  
**Elaboración** propia

**GRÁFICO Nº 14: ACEPTACION DEL SERVICIO DE CALL CENTER**



**Fuente:** Encuestas de la investigación realizada  
**Elaboración** propia

**Interpretación:** Según los resultados, el 85 % de los encuestados responden que si existiese un call center que preste el servicio señalado lo aceptaría apenas estuviese disponible ya que este servicio es completo directo y rápido en brindarle productos de calidad y precios por mayor.

El 9 % responde que si probaría el servicio para ver sus ventajas y desventajas y poder definir si quieren ser atendidos por el call center, el 4% y 1% dicen que no usarían el servicio y algunos se cierran y responden no utilizarlo jamás.

- **ASPECTOS QUE ATRAEN DEL CALL CENTER**

En esta pregunta vemos que aspectos o atributos intangibles son preferidos por los usuarios a la hora de atención para la toma de su pedido.

En la tabla siguiente vemos los resultados de la encuesta.

**TABLA Nº 15: ASPECTOS QUE ATRAEN DEL CALL CENTER**

¿QUE ASPECTOS LE ATRAEN DEL SERVICIO DE ATENCION DE PEDIDOS DE UN CALL CENTER?		
ALTERNATIVAS	Nº PERSONAS	PORCENTAJE
ES NUEVO, PRACTICO Y UTIL PARA EL NEGOCIO	35	13%
AHORRARIA TIEMPO, YA NO TENDRIA QUE IR A BUSCAR LOS PRODUCTOS	118	45%
TENDRIA UNA ATENCION RAPIDA DIRECTA Y EL MOMENTO MEJOR QUE CONVenga	29	11%
PODRIA COORDINAR RECLAMOS Y CAMBIO DE PRODUCTOS SIN PROBLEMAS	19	7%
TENDRIA LA POSIBILIDAD DE REALIZAR EL PEDIDO CUANDO NO TEGA STOCK DE ALGUN PRODUCTO	64	24%
<b>TOTAL</b>	<b>265</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas de la investigación realizada  
**Elaboración** propia

### GRÁFICO Nº 15: ASPECTOS QUE ATRAEN DEL CALL CENTER



Fuente: Encuestas de la investigación realizada  
Elaboración propia

**Interpretación:** Según los resultados, se puede encontrar que el 45% de los encuestados tienen una atracción con el call center debido a que ahorrarían tiempo, y ya no tendrían que ir a buscar los productos por diferentes establecimientos mayoristas ya que su pedido será entregado al día siguiente de la llamada con precios al por mayor y sin imposición de ninguna marca. El 24 % responde que le atrae poder hacer pedido de productos de abarrotes cuando no tenga stock de productos en la bodega o tienda teniendo la posibilidad de llamar para coordina pedido y no perder venta por faltantes de productos. El 13 % de los encuestados indican que el productos es nuevo, practico, y útil para sus negocios, para el 11% de encuestados le atrae la atención rápida directa y el mejor momento que le convenga, y por último el 7% del resultado total responde a que con este servicio puedan reclamar por algún maltrato por parte de los Tele vendedores o repartidores y cambio de productos de fuera de norma.

#### • CANTIDAD DE LLAMADAS PARA COORDINAR PEDIDOS

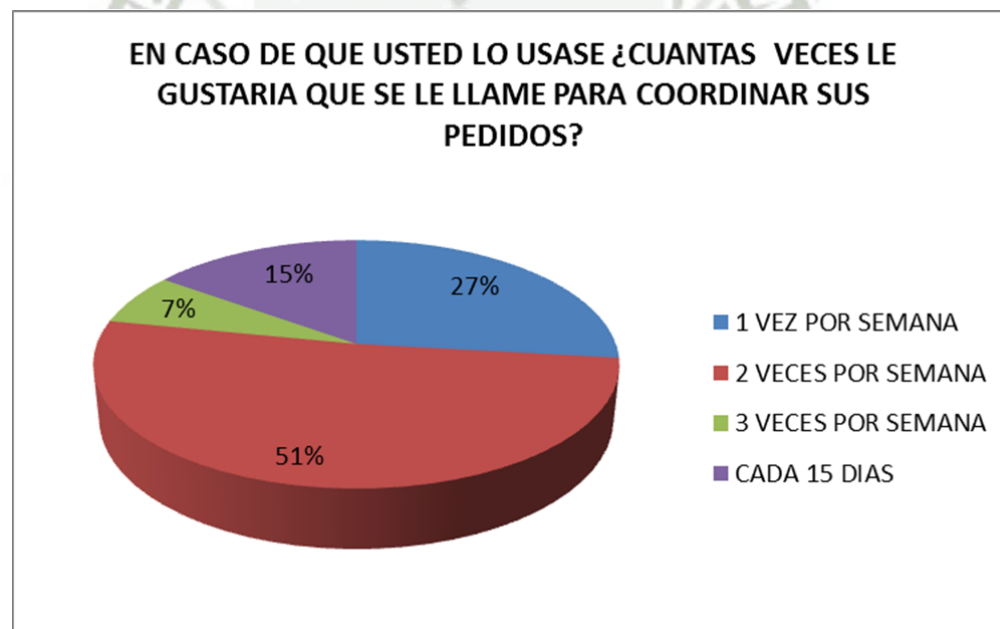
Según esta tabla podemos conocer cuántas veces le gustaría a los encuestados que se les llame para coordinar sus pedidos para su tienda bodega. En la tabla siguiente se muestra los resultados obtenidos.

**TABLA Nº 16: CANTIDAD DE LLAMADAS PARA COORDINAR PEDIDOS**

EN CASO DE QUE USTED LO USASE ¿CUANTAS VECES LE GUSTARIA QUE SE LE LLAME PARA COORDINAR SUS PEDIDOS?		
ALTERNATIVAS	Nº PERSONAS	PORCENTAJE
1 VEZ POR SEMANA	71	27%
2 VECES POR SEMANA	136	51%
3 VECES POR SEMANA	18	7%
CADA 15 DIAS	40	15%
<b>TOTAL</b>	<b>265</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas de la investigación realizada  
Elaboración propia

**GRÁFICO Nº 16: CANTIDAD DE LLAMADAS PARA COORDINAR PEDIDOS**



Fuente: Encuestas de la investigación realizada  
Elaboración propia

**Interpretación:** Según los resultados, se puede mencionar que el 51 % del total de encuestados les gustaría que se les llame 2 veces por semana para coordinar sus pedidos de productos de abarrotes, el 27% nos dice que se les llame solo 1 vez por semana, el 15 % desea que se les llame cada 15 días y por ultimo tenemos el 7% de los encuestados que responden a 3 veces por semana su llamada.

Es importante conocer este resultado para poder armar la base de datos de clientes y cuantos y que días de la semana se les llamara para coordinar pedidos.

- **CUANTO INVIERTE EN PRODUCTOS PARA SU NEGOCIO**

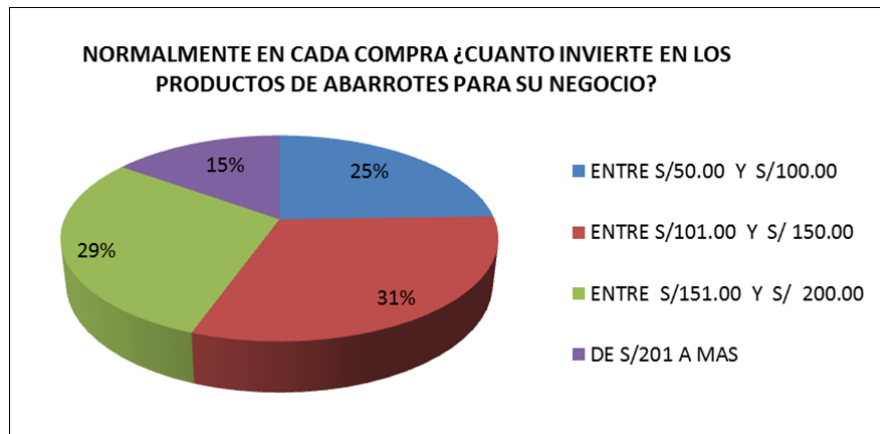
En la siguiente pregunta podemos ver cuánto es el aproximado que gasta un usuario al ir a comprar o adquirir sus productos de abarrotes al mercado. En la tabla siguiente podemos ver los resultados y poder analizarlos.

**TABLA N° 17: CUANTO INVIERTE EN PRODUCTOS PARA SU NEGOCIO**

NORMALMENTE EN CADA COMPRA ¿CUANTO INVIERTE EN LOS PRODUCTOS DE ABARROTES PARA SU NEGOCIO?		
ALTERNATIVAS	N° PERSONAS	PORCENTAJE
ENTRE S/50.00 Y S/100.00	65	25%
ENTRE S/101.00 Y S/ 150.00	82	31%
ENTRE S/151.00 Y S/ 200.00	78	29%
DE S/201 a más.	40	15%
<b>TOTAL</b>	<b>265</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas de la investigación realizada  
**Elaboración** propia

### GRÁFICO N° 17: CUANTO INVIERTE EN PRODUCTOS PARA SU NEGOCIO



**Fuente:** Encuestas de la investigación realizada  
**Elaboración** propia

**Interpretación:** Según los resultados de la encuesta el 31 % de los encuestados gasta al comprar productos de abarrotes entre s/ 101.00 y s/ 150.00 soles siendo el más alto del total, el 29% invierte en comprar sus productos entre s/151 .00 y s/200.00 soles, el 25 % gasta entre s/50.00 y s/ 100.00 soles, y por ultimo tenemos que el 15 % gasta de s/201.00 a más.

Es importante conocer cuánto es lo que invierte la bodega, esto ayudara a definir y seleccionar los clientes y tipos de bodega.

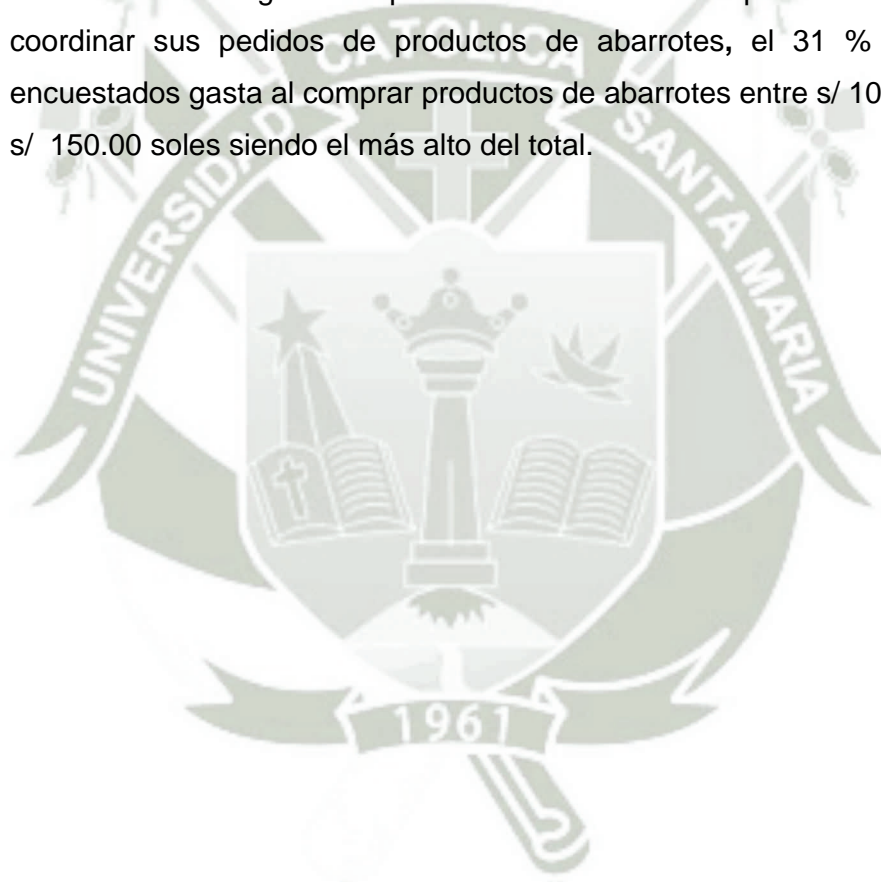
### 3.2 RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Para la siguiente presentación hemos aplicado una encuesta aleatoria teniendo como muestra 265 encuestas, con 17 preguntas que ayudaran a tener información del estudio realizado.

El presente trabajo muestra que el 66 % de los encuestados es de género femenino encargándose de la atención de bodegas, también hemos encontrado que el rango de edad de los dueños varía entre 26-35 años, por otro lado se tiene un porcentaje del 34 % que ya vienen funcionando entre 3 y 4 años como bodegas en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero, con esto vemos clientes estables que se podrían empadronar en el sistema del call Center Center, el 44% de los encuestados compra productos de abarrotes 2 veces por semana acudiendo a los diferentes mercados y ferias de la ciudad, durante las primeras horas de la mañana para abastecer su negocio, lo cual es favorable para el servicio que brindaremos, el 39% de nuestros usuarios abastecen sus negocios a través de los distribuidores directos que visitan las bodegas para coordinar pedido.

Vemos que el 68% del mercado no está de acuerdo con los precios que el mercado le ofrece, ya que existen precios distintos en cada distribuidor lo que hace la molestia y la demora en adquirir sus productos tomándose más tiempo en buscar precios cómodos para tener una muy buena rentabilidad a la hora de ofrecer sus productos, el 47% de encuestados indicó que su mayor insatisfacción al ir a comprar sus productos es la pérdida de tiempo en buscar la variedad de los mismos, el 37% indican que existe mucha imposición de marcas por parte de los distribuidores, condicionando sus pedidos con productos que el cliente no desea comprar, el 65% del total de los encuestados reportan faltantes de productos de abarrotes durante la semana, esto hace que tengan pérdidas de venta, ya que tienen que esperar su próximo día de visita del proveedor o ir a buscar los productos a los mercados mayoristas, el 56% de los encuestados se toma de 3 horas a más en realizar sus compras para abastecer su tienda o bodega buscando variedad y precios de productos, el 62% de los encuestados

responde no saber del tema del call center, el 80 % de nuestros encuestados indico que si es beneficioso el servicio del Call center, el 94 % responden que si existiese un call center que preste el servicio señalado lo aceptaría apenas estuviese disponible ya que este servicio es completo directo y rápido en brindarle productos de calidad y precios por mayor, el 45% de los encuestados tienen una atracción con el call center debido a que ahorrarían tiempo y ya no tendrían que ir a buscar los productos por diferentes establecimientos mayoristas ya que su pedido será entregado al día siguiente de la llamada con precios al por mayor y sin imposición de ninguna marca, el 51 % del total de encuestados les gustaría que se les llame 2 veces por semana para coordinar sus pedidos de productos de abarrotes, el 31 % de los encuestados gasta al comprar productos de abarrotes entre s/ 101.00 y s/ 150.00 soles siendo el más alto del total.



### 3.3 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

- **NOMBRE DE LA DISTRIBUIDORA**

#### CUADRO Nº 20: PROVEEDORES

<p><b>1.NOMBRE :</b>DISTRIBUIDORA-ABARROTOS E.I.R.L  <b>DIRECCION:</b> Elías Aguirre 1223- Miraflores  <b>RUC:</b>20215160581  <b>REP.LEGAL:</b> MARIELA CHOQUEPATA FLORES.</p>
<p><b>2.NOMBRE:</b> ALMA DISTRIBUCIONES  <b>DIRECCION:</b> PIEROLA NRO. 125 INT. 7 (SOTANO) AREQUIPA  <b>RUC:</b> 20474532876  <b>REP.LEGAL:</b> JESUS SANTIAGO LUQUE JARA.</p>
<p><b>3.NOMBRE DE LA DISTRIBUIDORA-</b> ABARROTOS SUR S.A.C  <b>DIRECCION:AV.</b> PARRA NRO. 300 INT. TD.1 (FRENTE PUENTE FIERRO)                  AREQUIPA  <b>RUC:</b>20498189041  <b>AL:</b> JESUS SANTIAGO LUQUE JARA.</p>
<p><b>4.NOMBRE DE LA DISTRIBUIDORA-</b> ABARROTOS Y MENESTRAS E.I.R.  <b>DIRECCION:JR.</b> PIEROLA NRO. 108 AREQUIPA - CAMANA - CAMANA  <b>RUC:</b>20453994512</p>

#### IMAGEN Nº 21: PROVEEDORES



Fuente: Elaboracion propia

**CUADRO N° 21: ENTREVISTA-DISTRIBUIDORA ABARROTES E.I.R.L**

<b>ENTREVISTA AL DUEÑO DE LA DISTRIBUIDORA DE ABARROTES E.I.R.L</b>	
OBJETIVO: La presente entrevista está formulada para analizar los posibles proveedores de materias primas e insumas para la fabricación del producto ofrecido por el proyecto.	
ENTREVISTA HECHA POR: Zaida Jackeline Málaga Choquepata	
FILMACION HECHA POR: Brenda Olga Calderón Montalvo	
<b>N°:</b>	<b>PREGUNTA</b>
1	¿Cuál es el nombre de su distribuidora? La distribuidora tiene como nombre Distribuidor de Abarrotes E.I.R.L
2	¿Cuánto tiempo viene trabajando como distribuidora de productos de abarroses? Nosotros venimos trabajando desde el año 2008, ya van 6 años trabajando como distribuidora de abarroses.
3	¿Quiénes son sus clientes directos en la venta de productos de abarroses? Bueno, nosotros atendemos la zona de Miraflores y Mariano Melgar. Tenemos identificado el distrito por zonas, y realizamos visitas interdiarías dependiendo de la zona.
4	¿Cómo promueve usted sus productos nuevos al cliente? A través de promociones, o compras de alto valor, sin olvidarme de darle una atención buena ya que buscamos retener a nuestros clientes que son atendidos por nosotros,
5	¿Cuenta usted con un sistema de distribución? Si, como le indique anteriormente mi sistema de distribución depende de las zonas. Normalmente realizamos entregas interdiarías.

6	¿Qué medios de distribución utiliza?	Actualmente contamos con una pequeña flota de 5 pequeños camiones de distribución.
7	¿Cuáles son las condiciones de venta?	Toda venta es contra entrega. Es decir al contado.
8	¿estaría usted dispuesto a mejorar su servicio dando al cliente plena satisfacción de la venta de sus productos cómo? Promociones, Precios bajos- mayoristas así sea de menor compra	Si, las promociones ya se dan a todas las tiendas y bodegas de Mariano Melgar y Miraflores. En cuanto a los precios bajos por compras menores también estamos dispuestos a darlos ya que la ganancia se recupera en las ventas acumuladas.
9	¿Le gustaría tener clientes empadronados de J.B.Y.R que ayuden a incrementar sus ventas semanales?	Claro que si, así podría saber cuántos clientes más puedo atender nosotros como distribuidoras lo que mas os importa son las ventas que realizamos diario y seria de gran ayudar poder contactar con mas clientes que quizás no son atendidos por nosotros.
10	¿Le gustaría que el Call center promueva sus productos reforzando calidad, precios, beneficios a todos sus clientes?	si , pero con precios exactos y atributos correctos de cada producto que se vende ya que lo que no quisieramos es confundir a los clientes, sabemos que es importante los precios por eso se necesitaria muy buena comunicacion con el call center en caso haya alguna modificacion con los precios.
11	¿Se encargaría usted de la distribución directa de los productos con el cliente?	Por supuesto que sí. Si son ventas realizadas yo me encargaría de la distribución.
12	¿Cuánto pagaría por venta hecha por el call center	pagaria 2 soles por venta

**CUADRO Nº 22: ENTREVISTA AL DUEÑO DE LA DISTRIBUIDORA ALMA DISTRIBUCIONES**

<b>ENTREVISTA AL DUEÑO DE LA DISTRIBUIDORA ALMA DISTRIBUCIONES E.I.R.L</b>		
OBJETIVO: La presente entrevista está formulada para analizar los posibles proveedores de materias primas e insumas para la fabricación del producto ofrecido por el proyecto.		
ENTREVISTA HECHA POR: Zaida Jackeline Málaga Choquepata		
FILMACION HECHA POR: Brenda Olga Calderón Montalvo		
<b>Nº:</b>	<b>PREGUNTA</b>	<b>REPUESTA</b>
1	¿Cuál es el nombre de su distribuidora?	El nombre de la empresa es Alma Distribuciones. Es un negocio familiar
2	¿Cuánto tiempo viene trabajando como distribuidora de productos de abarrotes?	Actualmente estamos en el mercado 9 años. Nuestra empresa solo distribuye lo que son leches de toda marca en tarro y bolsi tarro.
3	¿Quiénes son sus clientes directos en la venta de productos de abarrotes?	Nuestros clientes directos básicamente son dueños de bodegas y tiendas que se encuentran en la zona del cercado de Arequipa realizamos ventas al por mayor y menor.
4	¿Cómo promueve usted sus productos nuevos al cliente?	Con promociones y ofertas, dando a conocer que el producto de lanzamiento es de buena calidad, también utilizamos degustaciones.
5	¿Cuenta usted con un sistema de distribución?	Si. Contamos con una flota de camiones pequeños

6	¿Qué medios de distribución utiliza?	Contamos con 4 camiones pequeños de distribución.
7	¿Cuáles son las condiciones de venta?	Las ventas son al contado. Nuestros vendedores van a las tiendas ofrecen los productos, pasan sus pedidos y al día siguiente se procede con la distribución.
8	¿Estaría usted dispuesto a mejorar su servicio dando al cliente plena satisfacción de la venta de sus productos cómo? Promociones, Precios bajos- mayoristas así sea de menor compra	Claro, esos son puntos que ya se manejan. Y no tendríamos ningún inconveniente en convertirlos en puntos fuertes de nuestras ventas.
9	¿Le gustaría tener clientes empadronados de J.B.Y.R que ayuden a incrementar sus ventas semanales?	Por supuesto que sí. Esta información sería muy útil para mi negocio, me ayudaría a conocer y detectar clientes potenciales que no son atendidos por nosotros.
10	¿Le gustaría que el Call center promueva sus productos reforzando calidad, precios, beneficios a todos sus clientes?	Si me gustaría, ya que para nosotros es importante que el cliente conozca todas las características de los productos a ofrecer, precios que a veces por temporadas tienden a subir y bajar.
11	¿Se encargaría usted de la distribución directa de los productos con el cliente?	Si. No tendría ningún problema en manejar el tema de la distribución en el distrito de Bustamante y Rivero.
12	¿Cuánto pagaría por venta hecha por el call center	Pagaría por venta s/ 1.5 soles, pero la venta tiene que ser mayor a 200 soles

**Fuente: Elaboración propia**

**CUADRO N° 23: ENTREVISTA AL DUEÑO DE LA DISTRIBUIDORA ABARROTÉS SUR. S.A.C**

ENTREVISTA AL DUEÑO DE LA DISTRIBUIDORA DE ABARROTÉS SUR S.A.C	
OBJETIVO: La presente entrevista está formulada para analizar los posibles proveedores de materias primas e insumas para la fabricación del producto ofrecido por el proyecto.	
ENTREVISTA HECHA POR: Zaida Jackeline Málaga Choquepata	
FILMACION HECHA POR: Brenda Olga Calderón Montalvo	
N°:	PREGUNTA
REPUESTA	
1	¿Cuál es el nombre de su distribuidora? El nombre de la distribuidora es DISTRIBUIDORA- ABARROTÉS SUR S.A.C
2	¿Cuánto tiempo viene trabajando como distribuidora de productos de abarrotés? Actualmente estamos en el mercado 7 años, distribuimos alimentos y bebidas desde el año 2007.
3	¿Quiénes son sus clientes directos en la venta de productos de abarrotés? Nuestros clientes son las bodegas que se encuentran en diversos distritos de la ciudad como cerro colorado, sachaca, cayma y Cono norte.
4	¿Cómo promueve usted sus productos nuevos al cliente? Precios más bajos que los de la competencia y buen trato a nuestros clientes.
5	¿Cuenta usted con un sistema de distribución? Si

6	¿Qué medios de distribución utiliza?	Distribuimos nuestros productos en pequeños camiones cerrados.
7	¿Cuáles son las condiciones de venta?	Dependiendo del tipo de cliente. A nuestros clientes de tiendas y bodegas la venta se realiza al contado en efectivo. Sin embargo también tenemos clientes que realizan pedidos grandes con los cuales ya trabajamos bastantes años, por lo que se les ha dado la facilidad de pagar en 2 partes.
8	¿estaría usted dispuesto a mejorar su servicio dando al cliente plena satisfacción de la venta de sus productos cómo? Promociones, Precios bajos- mayoristas así sea de menor compra	Si, además de eso el buen trato a nuestros clientes es algo muy importante.
9	¿Le gustaría tener clientes empadronados de J.B.Y.R que ayuden a incrementar sus ventas semanales?	Si, sería muy bueno poder realizar nuestras ventas en el distrito de Bustamante y Rivero. Es muy distrito en el que aún no hemos podido realizar nuestras ventas por el tema de cercanía.
10	¿Le gustaría que el Call center promueva sus productos reforzando calidad, precios, beneficios a todos sus clientes?	Claro que sí. Esto sería de mucha importancia para mi empresa. Nos ayudaría a mejorar la visión que tienen de mi empresa.
11	¿Se encargaría usted de la distribución directa de los productos con el cliente?	Sí. Dependiendo de la cantidad de ventas podríamos re-organizar nuestra distribución.
12	¿Cuánto pagaría por venta hecha por el call center	Por venta que haga el call center podríamos pagar entre s/2.00 a s/3.00 soles dependiendo de la venta pero mayor a 100 soles

**Fuente: Elaboración propia**

**CUADRO N° 24: ENTREVISTA AL DUEÑO DE LA DISTRIBUIDORA DE ABARROTES Y MENESTRAS E.I.R.L**

<b>ENTREVISTA AL DUEÑO DE LA DISTRIBUIDORA DE ABARROTES E.I.R.L</b>	
OBJETIVO: La presente entrevista está formulada para analizar los posibles proveedores de materias primas e insumas para la fabricación del producto ofrecido por el proyecto.	
ENTREVISTA HECHA POR: Zaida Jackeline Málaga Choquepata	
FILMACION HECHA POR: Brenda Olga Calderón Montalvo	
<b>N°:</b>	<b>PREGUNTA</b>
<b>1</b>	¿Cuál es el nombre de su distribuidora?
	Buenas tardes señorita, el nombre de mi negocio es Distribuidora de Abarrotes y Menestras.
<b>2</b>	¿Cuánto tiempo viene trabajando como distribuidora de productos de abarros?
	Yo empeze como mayorista de arroz y azúcar en la Feria del Altiplano. Aproximadamente desde el año 2002 traigo sacos de arroz de camana y azúcar de Chucapari. Aquí en Arequipa hago la distribución de productos aproximadamente desde el año 2008.
<b>3</b>	¿Quiénes son sus clientes directos en la venta de productos de abarros?
	Todas las personas que se acercan a mi tienda donde vendo estos productos al por mayor y menor. También las bodegas y tiendas.
<b>4</b>	¿Cómo promueve usted sus productos nuevos al cliente?
	Los ofrezco en mi negocio. También, trato bien a mis clientes, y les hago descuentos.
<b>5</b>	¿Cuenta usted con un sistema de distribución?
	Si, aunque solo hago repartos en el distrito de Paucarpata.

	¿Qué medios de distribución utiliza?	Como le dije, cuento con varios vehículos propios en los cuales realizo la distribución de mis productos en el distrito de paucarpata.
6		
7	¿Cuáles son las condiciones de venta?	Mis ventas son al contado. Todo pago se realiza en el momento de la compra.
8	¿estaría usted dispuesto a mejorar su servicio dando al cliente plena satisfacción de la venta de sus productos cómo? Promociones, Precios bajos- mayoristas así sea de menor compra	Si, sobre todo el tema de los precios y la calidad, ya que yo soy mayorista directa.
9	¿Le gustaría tener clientes empadronados de J.B.Y.R que ayuden a incrementar sus ventas semanales?	Si, es un distrito en el cual me gustaría dejar mis productos, esto ayudara a incrementar mas mis ventas que vengo teniendo actualmente en el mercado.
10	¿Le gustaría que el Call center promueva sus productos reforzando calidad, precios, beneficios a todos sus clientes?	Si, sobre todo el tema de los precios y la calidad, ya que yo soy mayorista directa.
11	¿Se encargaría usted de la distribución directa de los productos con el cliente?	Si. Yo cuento con varios vehículos propios en los cuales podría realizar el reparto.
12	¿Cuánto pagaría por venta hecha por el call center	Por venta estamos dispuesto a pagar s/ 2.00 soles pero tiene que ser una venta mayor de 100 soles

**Fuente: Elaboracion propia**

### 3.4 ANALISIS E INTERPRETACION DE LA ENTREVISTA

Habiendo realizado la aplicación del instrumento (la entrevista), y habiendo obtenido los resultados podemos llegar al siguiente análisis e interpretación.

- Las distribuidoras que se ha visitado para esta entrevista vienen trabajando entre 6 a 12 años en el mercado de distribución de abarrotes.
- Las distribuidoras trabajan al por mayor y menor teniendo todo tipo de cliente.
- La gran parte indica que es importante dar a conocer alguna promoción oferta, precios que sean de acorde al mercado y una muy buena atención al cliente.
- Cada distribuidor trabaja con diferentes zonas de arequipa como Mariano Melgar, Miraflores, Cerro Colorado, Cayma, Cono Norte, aun todavía no tiene muchos clientes de Jose Luis Bustamante y Rivero esto es un punto a favor del call center ya que tenemos una buena demanda de clientes que si quieren ser atendidos por el call center.
- Los distribuidores tienen camiones propios de 3 a 5 carros cada uno se encarga de la distribución de sus productos a sus clientes.
- La gran parte de distribuidores trabajan al contado en algún caso trabaja a crédito pero en dos partes estos clientes ya son conocidos por estos distribuidores ya que hacen pedidos de volumen.
- Los distribuidores si están dispuestos a trabajar con precios por mayor dándoles promociones o descuentos por la compra que realicen los futuros clientes.
- A los distribuidores les interesa mucho el tema de ventas y el tener clientes empadronados les gusta mas aun ya que con esto ellos detectaran clientes potenciales que ayudaran a incrementar sus ventas.
- Todos los distribuidores están dispuestos a trabajar con el call center ya que tendrán muchos beneficios aumento de venta, reconocimiento de la distribuidora en el mercado, productos de calidad, precios comodoss y una atención personalizada.

- Los distribuidores indican que de la repartición de pedidos ellos se encargarían.
- De estos cuatro distribuidores escogidos el pago por venta esta en promedio de S/2.00 soles que cobrara el call center por hacer una venta, pero indican que sea mayor a 150 soles por pedido.



## CONCLUSIONES

Del presente estudio de mercado, se desprenden una serie de conclusiones relevantes que nos ayudaran a entender mucho mejor el comportamiento del mercado, identificando las necesidades existentes y la demanda del servicio del Call center.

1. Concluimos que, en base al estudio de mercado realizado, el servicio que prestara el Call Center para el ofrecimiento de productos de abarrotes es un negocio de éxito que puede aplicarse a cualquier tipo de productos. Así mismo hemos identificado el comportamiento del consumidor, diferentes hábitos de consumo como la frecuencia de compra, lugares de compra, niveles de satisfacción e insatisfacción
2. Así mismo podemos decir que, en relación a la oferta del servicio del Call Center, actualmente, no existen empresas que ofrezcan este tipo de productos de abarrotes bajo el formato de Call Center. Pero si la hay en otro tipo de distribución de productos, Las bodegas de la ciudad son abastecidas de los diferentes productos de abarrotes a través de las distribuidoras mayoristas y minoristas, siendo estos nuestros competidores indirectos. Así mismo, en relación a la demanda, vemos que existe una demanda insatisfecha por parte de los dueños de las bodegas. Esto se ve reflejado en los resultados que nos brinda la encuesta.
3. De acuerdo a los resultados obtenidos existe la disposición por parte del mercado investigado que son bodegas del distrito de José Luis Bustamante para adquirir productos de abarrotes, el 94% si utilizaría el servicio del call center, por esto decimos que si es factible el estudio de mercado realizado. Así mismo podemos indicar que nuestra hipótesis fue corroborada con la encuesta realizada y nos brinda una oportunidad empresarial al encontrar una necesidad no cubierta y una posible demanda por nuestro servicio.

4. Concluimos que los clientes del call Center buscan que les otorguen un servicio de calidad y de rápida atención ya que ellos no reciben esta atención de sus actuales proveedores por lo que buscamos crear un valor agregado con la atención de lo que requieren en su bodega al precio de distribuidor y al más corto plazo.
5. En cuanto a la disposición por parte de los distribuidores de abarrotes, vemos que según el análisis realizado a la entrevista, se cuenta con una disposición efectiva e inmediata para proveer de productos de abarrotes al distrito de José Luis Bustamante y Rivero mediante el sistema del Call Center.
6. Así mismo vemos que, hemos logrado introducir el Call Center como un medio de ventas telefónicas no solo para productos intangibles, sino a la vez vemos que esto es aceptado para poder vender todo tipo de productos.



## RECOMENDACIONES

1. Recomendamos proceder con la implementación del Call Center para la venta de productos de abarrotes en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero, con proyección a expansión a otros distritos de la ciudad, mediante el sistema de Llamada Telefónica. De esta manera se podrá satisfacer la demanda insatisfecha existente en el mercado local.
2. Recomendamos aprovechar la cuota de mercado insatisfecha a fin de cubrir dichas necesidades con el servicio propuesto, ya que existe demanda por parte de nuestro mercado base, es decir las tiendas de abarrotes del distrito de José Luis Bustamante y Rivero.
3. Recomendamos utilizar la investigación realizada sobre la aceptación del servicio a fin de cubrir las necesidades de otros clientes en otros rubros y que puedan ser utilizados para negocios similares al de las tiendas de abarrotes, como librerías, farmacias, Ferreterías etc.
4. Recomendamos utilizar el proceso de venta por Call Center como un referente que muestre el éxito del servicio y pueda ser la mejor publicidad que fomente el mayor uso de este, como medio de ventas, la cual debe estar relacionada a la calidad del servicio y a la buena atención por parte de los distribuidores.
5. Recomendamos contactar con otros vendedores o distribuidores adicionales para implementar la línea de atención, puesto que el Call Center gana por servicio y a mayor cantidad de clientes, mayor ingreso por cobertura de tiendas, Así mismo es prudente revisar las cláusulas del contrato con los proveedores.
6. Recomendamos proceder con la siguiente fase del estudio, a fin de determinar el proceso operativo y económico del estudio, haciendo hincapié en que el presente estudio de mercado representa una oportunidad de éxito empresarial que es expandible y aplicable a cualquier tipo de negocio mediante el uso del call center.

## BIBLIOGRAFIA

### Libros

- ENRIQUE DOMINGUEZ GONZALO EDICION (2014) “Atención al cliente en el proceso comercial
- RAFAEL MUÑIZ GONZALES 3ERA EDICIÓN MARKETING EN EL SIGLO XXI Técnicas de venta y comunicación comercial
- PILAR SANCHEZ Comunicación empresarial y atención al cliente
- ANTONIO VICIANA PÉREZ 1ER edición (2011)Técnicas de venta
- Paul Estrella (1era Edición) Implementando Call Center
- JESUS TIMOTEO ÁLVAREZ( 2013) Manejo de la comunicación organizacional
- CONRADO CASTILLO SERNA (2005) Estrategias de gestión comercial
- SANTESMASES MESTRE, Miguel (2001) “MARKETING CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS” Pirámide. España.
- ARELLANO CUEVA, Rolando (2000). “MARKETING, ENFOQUE AMERICIA LATINA” Mc Graw Hill. México, D.F.
- CRAVENS, David W., PIERCY, Nigel F. (2007). “MARKETING ESTRATEGICO” Mc Graw Hill, Madrid, España.
- KOTLER, Philip (2003) ”DIRECCIÓN DE MARKETING: CONCEPTOS ESCENCIALES” Pearson Educación, México
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2001) “MARKETING EDICIÓN PARA LATINOAMERICA” Pearson Educación, México

- Marketing internacional, 14va Edición – Hillip R. Cateora, Mary C. Gilly, John L. Graham
- Roberto Hernández Sampieri Metodología de la Investigación 5ta Edición Capítulos 2, 3 y 4 Ediciones Mc Graw Hill año 2010
- Estudio de Frost & Sullivan sobre el mercado de Outsourcing
- Contact Centers en Perú 2011 APECCO “Asociación peruana de centros de contacto

### PAGINAS WEB

- <http://www.ipsos-apoyo.com.pe/>
- <http://peru21.pe/emprendedores/negocio-barrio-bodegas-2183064>
- <http://peru21.pe/noticias-de-bodegas-21632>
- <http://emprendedor.unitec.edu/pnegocios/Estudio%20de%20mercado.htm>
- <http://emprendedor.unitec.edu/pnegocios/Estudio%20de%20mercado.htm>
- <http://marketingpymesebook.com/>
- <http://www.diariolaprimeraperu.com/online/buscarsecciones.php?q=inei-costodecanastafamiliar-2013>
- [www.inei.gob.pe](http://www.inei.gob.pe)
- <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448169298.pdf>
- [http://www.esan.edu.pe/publicaciones/Descargue%20el%20libro%20completo%20\(PDF\).pdf](http://www.esan.edu.pe/publicaciones/Descargue%20el%20libro%20completo%20(PDF).pdf)
- [http://www.eenbasque.net/guia\\_transferencia\\_resultados/files/Univ.Chile\\_Tesis\\_Guia\\_del\\_Estudio\\_de\\_Mercado\\_para\\_la\\_Evaluacion\\_de\\_Proyectos.pdf](http://www.eenbasque.net/guia_transferencia_resultados/files/Univ.Chile_Tesis_Guia_del_Estudio_de_Mercado_para_la_Evaluacion_de_Proyectos.pdf)
- <http://www.ucsm.edu.pe/>

## ANEXOS

### ENCUESTA

**Encuesta para un estudio de mercado para determinar la aceptación de un Call center para la venta de productos de abarrotes en bodegas del distrito de José Luis Bustamante y Rivero 2014”**

<b>Nº de encuesta</b>	
-----------------------	--

#### I. INFORMACION BASICA

1	Encuestador/a		3	Fecha de la Encuesta	/ /
2	Hora en que comenzó		4	Hora finalizada de la encuesta	
<b>INSTRUCCIONES</b>					
Mi nombre es Brenda Calderon Montalvo/ Jackeline Malaga Choquepata, soy egresada de administracion de la Universidad Católica de Santa Maria. El propósito de mi visita es porque estamos realizando una investigación de mercados. En la siguiente encuesta hay preguntas a las cuales debe contestar según lo que sepa, no hay respuestas ni buenas ni malas. Se deberá marcar con una “x” en la opción elegida. Agradecemos mucho su participación.					
¿ESTÁS DE ACUERDO EN SER ENTREVISTADO/A?      Sí ( ) No ( )					
5. Edad		6. Sexo	M ( ) F ( )		
(distrito/provincia/región)					

#### II. INFORMACION DE LOS CONSUMIDORES

##### 1. ¿Cuánto tiempo tiene funcionando su tienda o bodega?

- a) Menos de 1 año
- b) Entre 1 y 2 años
- c) Entre 3 y 4 años
- d) Más de 5 años

- 2. ¿Con que frecuencia usted realiza compra de productos para su bodega o tienda?**
- a) 1 vez por semana
  - b) 2 veces por semana
  - c) A la quincena
  - d) Al mes
- 3. ¿En qué Lugar realiza las compras para abastecer su negocio?**
- a) Mercados
  - b) Feria del altiplano
  - c) Plataforma del Andrés Avelino Cáceres
  - d) Makro
  - e) Distribuidores personales
  - f) Otros.....
- 4. ¿Queda usted satisfecha con los precios de los productos que se le ofrece en el mercado?**
- Sí  No
- 5. ¿Qué le desagrada al ir a comprar sus productos para abastecer su tienda o bodega?**
- a) Precios muy altos en el mercado.
  - b) Mal trato por parte de los vendedores, ambientes sucios, desordenados.
  - c) Pérdida de tiempo en buscar variedad de los productos.
  - d) No hay la seguridad de que los productos estén en buen estado.
  - e) No hay lugar a reclamo, queja o cambio.
- 6. ¿Qué es lo que no le gusta del servicio que le brinda el distribuidor cuando le deja sus productos?**
- a) Imposición de marcas.
  - b) No cuentan con stock de productos que usted necesita.
  - c) Demora en la entrega del producto.
  - d) Maltrato por parte de los preventas.
  - e) No existe un solo distribuidor que abastezca todos los productos.
  - f) Error en la toma de los pedidos por parte de los preventas.

7. ¿Reporta faltantes de productos en la semana de la tienda o bodega?

Sí

No

8. ¿Cuánto tiempo le toma realizar sus compras de productos para abastecer su tienda o bodega?

a) 1 horas

b) 2 horas

c) Más de 2 horas

d) Otros.....

9. La forma en que el vendedor le atiende llenan sus expectativas?

Sí

No

Porque.....

10. ¿Sabe Ud. Lo que es un Call Center?

Sí

No

Si responde **no** se le entregara la información necesaria para su conocimiento.

Si responde si pasar a la siguiente pregunta.

11. ¿Cree beneficioso la presencia de una empresa que brinde los servicios de la venta de productos de abarrotes a través de una llamada telefónica (Call Center)?

Sí

No

Si responde no porque.....

Si responde si pasar a la siguiente pregunta.

**12. Partiendo de la base que se implementase un Call Center ¿Qué probabilidad hay de que lo aceptara como principal medio de abastecimiento para su negocio?**

- a) Lo utilizaría apenas estuviese disponible.
- b) Probaría el servicio para ver sus ventajas y desventajas.
- c) No creo que lo usase.
- d) Definitivamente no lo usaría.

**13. ¿Qué aspectos le atraen del servicio de atención de pedidos de un call center?**

- a) Es nuevo, práctico y útil para su negocio.
- b) Ahorraría tiempo, ya no tendría que ir a buscar sus productos a los mayoristas.
- c) Tendría una atención rápida, directa y el momento que mejor le convenga.
- d) Podría coordinar sus reclamos, y cambios de sus productos sin problemas.
- e) Tendría la posibilidad de realizar su pedido cuando no tenga stock de alguno de sus productos.

**14. En caso de que usted lo usase ¿Cuántas veces le gustaría que se le llame para coordinar sus pedidos?**

- a) 1 vez por semana
- b) 2 veces por semana
- c) 3 veces por semana
- d) Cada 15 días.

**15. Normalmente en cada compra/pedido (total de compras). ¿Cuánto invierte en los productos adquiridos para su negocio?**

- a) Entre S/. 30.00 y S/. 50.00
- b) Entre S/. 51.00 y S/. 70.00
- c) Entre S/. 71.00 y S/. 100.00
- d) De S/. 100.00 a más

## ENTREVISTA

### AL DUEÑO DE LA DISTRIBUIDORA.....

#### ENTREVISTA POR:

Zaida Jackeline Málaga Choquepata

#### FILMACION POR:

Brenda Olga Calderón Montalvo

"Buenas tardes Sr. Sra. / Srta.

Queremos agradecerle el tiempo que no ha brindado para poder realizar esta entrevista. Comentarle también que la información que nos briden será valioso para el desarrollo de la tesis."

1. ¿Cuál es el nombre de su distribuidora?
2. ¿Cuánto tiempo viene trabajando como distribuidora de productos de abarrotes?
3. ¿Quiénes son sus clientes directos en la venta de productos de abarrotes?
4. ¿Cómo promueve usted sus productos nuevos al cliente?
5. ¿Cuenta usted con un sistema de distribución?
6. ¿Qué medios de distribución utiliza?
7. ¿Cuáles son las condiciones de venta?
8. ¿Estaría usted dispuesto a mejorar su servicio dando al cliente plena satisfacción de la venta de sus productos cómo? Promociones, Precios bajos- mayoristas así sea de menor compra
9. ¿Le gustaría tener clientes empadronados de J.B.Y.R que ayuden a incrementar sus ventas semanales?
10. ¿Le gustaría que el Call center promueva sus productos reforzando calidad, precios, beneficios a todos sus clientes?
11. ¿Se encargaría usted de la distribución directa de los productos con el cliente?
12. ¿Cuánto pagaría por venta hecha por el call center

**MUESTRA BODEGAS DEL DISTRITO DE JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO**

<b>CIUDAD</b>	<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<b>DIRECCION</b>	<b>DISTRITO</b>
AREQUIPA	Núñez De Polanco, Iris E	Calle La Plata 0117	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Herbas Sonco, Janeth	Av. Hartley Mzn K Lote 005	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Comercial Revilo S.R.Ltda.	Urb. Alto De La Luna Iv Etapa Mzn B	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Las Tres Chombitas Eirl	Urb. Primavera Mzn B Lote 003	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Córdova Vucetich, Victor Raul	Av. Dolores 0103 Int C	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Uria Romero, Fernando	Urb. Adepa Int A Mzn F Lote 003	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Farfan Salas, Luz Marina	Urb. Pedro Diez Canseco Mzn U Lote	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Paniura Flores, Ofelia	Av. Dolores 0121 Int B	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Roman Gutierrez, Fortunato Eduardo	Av. Dolores 0132	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Alata Huaylla, Edwin Francis	Av. Dolores Mzn K Lote 007	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Huaricallo De Mamani, Juana Donata	Calle Peru Mzn A1 Lote 015	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Apaza Vda.De Pari, Mafalda Gladys	Av. Tupac Amaru 0178 Mzn I Lote 004	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Torres De Pauca, Neli Norberta	Calle B. Ballon Farfan 0202	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Rios Palo, Honorio Flavio	Calle Javier Heraud 0217	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Cabana Vda De Arroyo, Martina	Calle Union 0200	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Gutierrez Mendoza, Gladys Petronila	Urb. Monterrico Mzn F Lote 05	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Choquemamani Chambi, Lucila Maruja	Psje. La Breña Mzn C Lote 09	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Corrales Cusi, Carla Marylin	Calle B.Ballon Farfan 106	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Abarca Zegarra, Tomas	Av. Daniel Alcides Carrion 0169-B	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	M.C. Combustibles E.I.R.L.	Urb. Casa Blanca Mzn U Lote 001	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Apaza Mayta, Lucha Lourdes	Urb. Villa Hermosa Mzn B Lote 001	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Cusi Yquiapaza, Alvaro Hipolito	Calle Vinatea Reynoso 0713	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Llerena Aguilar, Victor Miguel	Urb. Las Esmeraldas Mzn B Lote 001	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO

AREQUIPA	Choquehuanca Mamani, Silvia Roxana	Urb. La Union Mzn C Lote 10	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Lazo Machaca, Jhon Francisco	Av. Caracas 0306	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Vera Ruiz, Jessica Rocio	Av. Caracas 0200-B	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Puma Linares, Rosa	Urb. 03 De Octubre Mzn F Lote 08	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Mita De Imachaca, Felicitas	Calle Ricardo Palma 0103	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Bellido Suarez, Marisol Reyna	Urb. Ministerio De Agricultura Mzn	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Inversiones Ferbar Sociedad Comerci	Urb. Quinta Tristan Iv Etapa Mzn LL	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Huaraca Gihuaña Vda De Escalante, F	Urb. Santa Catalina Mzn J Lote 023	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Pampa Suarez, Evelyn Roxana	Av. Dolores 135	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Moscoso Tayme, Juan Carlos	Av. Pizarro 0127 Mzn J Lote 005	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Flores Villanueva, Elena Daria	Urb. La Castro Mzn C Lote 003	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Calderon Melo, Elizabeth Juana	Calle Maria Nieves Bustamante 211	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Perea Pinto, Leonor	Av. Caracas 315	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Ramos Humire De Condori, Ines	Urb. Las Esmeraldas Mzn S Lote 15	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Restaurant Turistico Puerto Bravo S	Coop. Lanificio 306 Mzn B Lote 3	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Gutierrez Diaz, Flor Margarita	Urb. La Melgar Mzn A Lote 1	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Huaman Sani, Rossy	Urb. Ricardo Palma Mzn A Lote 9	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Villanueva Malaga, Pedro	Urb. Quinta Tristan Mzn Y Lote 17	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Ccahuantico Ccahuantico, Catalina	Psje. Argentina Mzn Ñ Lote 13	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Consorcio G.&R Eirl	Urb. Primavera Mzn A Lote 01	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Armejo Meza, Fiorella Milagros	Urb. Primavera Int 2 Mzn B Lote 1	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Revilla Gallegos, Francisco Serapio	Urb. Alto De La Luna Iv Etapa Mzn B	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Villafuerte Zegarra, Juan Antonio	Urb. Primavera - Tienda 1 Mz B Lt. 1	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Restaurante Campestre El Irani 2 E.	Ca. Colon 204B	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Rojas De Bardalez, Elena	Av. Dolores 169	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Yucra Montalvo, Dina Mauricia	Av. Caracas - Urb. Simon Bolivar 10	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO

AREQUIPA	Bravo De La Fuente, Luz Marina	Urb. Alto De La Luna Etapa I Mz J L	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Salinas Quispe, Angela Liliana	Urb. Los Naranjos Mz J Lt 14	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Chalco Luque, Maribel	Urb. La Esperanza Adepa Mz G Lt 10	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Pizarro Gomez, Jose Juan	Urb. Santa Monica Mz J Lt 03	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Palaco Calizaya, Beatris Liliana	Ca. Dean Valdivia 103	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Quispe Montiel, Luis Alberto	Urb. Santa Monica Mz J Lt 8	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Gomez Cardenas, Jesus Manuel	Urb. Camino Real C Int 4	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Restaurant Guandumbas E.I.R.L.	Ca. Internacional 100	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Cusi Cahuata, Carlos Alberto	Ca. España 202	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Comercializadora Y Servicios Jasmin	C.Comer. Las Malvinas Int 8A Lt 4C	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Club Gallistico La Grande Ex Guardi	Ca. Colon 154	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Velasco Valdivia, Veronica	Urb. Santa Catalina Mz K Lt 1	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Maraza Mamani, Patricia	Av. Porongoche 524	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Sullca Huarcaya, Hermelinda	Pj San Agustin Mz A Lt 17	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Castillo De Romero, Corina	Urb. Vinatea Reynoso Mzn H Lote 104	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Arata Cuba, Juana	Urb. Santa Clara Mzn B Lote 012	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Valdivia Salas De Guerra, Nancy Gen	Urb. Alto De La Luna Iv Etapa Mzn C	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Pacheco Medina, Oscar Felix	Av. Plazoleta Cementerio 0112	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Rodriguez Calderon, Nelida Ignacia	Urb. J.P.V. Y Guzman Iii Etap Mzn F	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Mendoza Palma, Marcos Marcial	Urb. Pedro Diez Canseco Mzn J Lote	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Vizcardo Lopez, Nelly Brigida	Coop. Daniel A. Carrion Mzn E Lote	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Valdivia Vargas, Ines	Urb. Las Begonias Mzn J Lote 001	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Silva De Contreras, Marina Ivelia	Urb. Pedro Diez Canseco Mzn A Lote	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Mamani Mamani, Carmen	Urb. Rodantes Del Sur Mzn A Lote 01	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Barrios De Medina, Bertha Isabel	Av. Garcilazo De La Vega 0116	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Vargas Patino, Claudia	Urb. Rodantes Del Sur Mzn A Lote 01	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO

AREQUIPA	Lopez , Emiliana Marina	Calle Olaya 0300	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Camino Romero, Nimia Margarita	Calle Inglaterra 0040	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Carbajal De Manrique, Julia Antonie	Urb. Las Casuarinas Mzn C Lote 016	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Aleman Hernandez, Olga Ruth	Av. Dolores 0128	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Chambi Apaza, Gregoria	Calle Jose Santos Chocano 0201	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Gomez Cardenas, Cecilia Nancy	Urb. Alto De La Luna Ii Etapa Mzn Q	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Chavez Gutierrez, Susana Jesus	Urb. J.P.V. Y Guzman Ii Etapa Mzn L	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Aguilar Pacheco, Demetrio Vidal	Urb. J.P.V. Y Guzman Iv Etapa Mzn G	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Diez De Gutierrez, Teresa	Urb. J.P.V. Y Guzman I Etapa Mzn A	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Mamani De Arapa, Peregrina	Urb. J.P.V. Y Guzman Mzn Q Lote 003	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Cuadros Zurita, Marieta Antuca	Urb. Santa Clara Mzn B Lote 006	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Cornejo Vallenos De Tagle, Gloria	Av. Daniel A. Carrion 0629	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Carcausto Agramonte, Jose	Urb. Santa Clara Mzn A Lote 001	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Rodriguez Ramos, Soledad	Mcdo 02 De Mayo Mzn B Lote 002	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Nunez Lira, Cesar Hipolito	Urb. Alto De La Luna Mzn G2 Lote 00	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Cornejo Cornejo, Sabina Victoria	Urb. La Cantuta Mzn G Lote 006	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Rodriguez Valdivia De Rojas, Maria	Urb. J.P.V. Y Guzman Mzn F Lote 001	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Peralta Sarayasi, Porfiria Nicolasa	Urb. Vinatea Reynoso Mzn C Lote 112	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Valverde Butron De Cornejo, Doris L	Calle Honduras 0308	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Picant Turist Los Guisos Arequipa E	Av. Pizarro 0111	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Tello De Romero, Adelina	Urb. Alto De La Luna Iv Etapa Mzn F	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Cosio Rodriguez, Giovanna Jacquelin	Calle Urubamba 0103	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Paredes Vargas, Jorge Fernando	Urb. Quinta Tristan Mzn Z2 Lote 013	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Delgado Talavera, Margarita S.	Urb. Santo Domingo Mzn B Lote 006	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Rivera Gomez De Fernandez, Carmen M	Calle Tiber 0131	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Estancia Del Angel Srltda	Calle Dolores 0101	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Ulloa De Rodriguez, Carmen Celeste	Urb. J.P. Vizcardo Y Guzman Iii Etap	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO

AREQUIPA	Colque Chora, Elena Elma	Urb. La Castro Mzn C Lote 009	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Villanueva De Vargas, Haydee	Av. Plazoleta Cementerio 0130 Mzn K	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Zeballos Velasquez De Acosta, Maria	Urb. J.P.V. Y Guzman I Etapa Mzn A	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Aroni De Espetia, Julia	Urb. J.P.V. Y Guzman II Etapa Mzn K	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Velasquez De Ramos, Maria Concepcion	Calle Danubio 0109	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Montoya Concha, Martin Leonardo	Urb. Pedro Diez Canseco Mzn Q Lote	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Vera Rivera, Gloria Melany	Urb. Pedro Diez Canseco Mzn G Lote	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Bustamante Huamani, Carmen Lourdes	Urb. Los Cardenales Mzn B Lote 09	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Figueroa De Zuñiga, Ofelia Jovita	Urb. La Cantuta Mzn C Lote 007	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Yapo De Herrera, Maria Timotea	Urb. Pedro Diez Canseco Mzn H Lote	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Toledo De Gomez, Guillermina Socorr	Urb. Dolores Mzn E Lote 017	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Villanueva Zegarra, Mariela Raquel	Coop. Lambramani Mzn E Lote 025	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Alfaro De Sevillano, Angelica	Urb. J.P.V. Y Guzman I Etapa Mzn F	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Cueva Neyra, Gonzalo Javier	Av. Dolores 0123 Int B	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Paredes De Llerena, Roxana Carmen	Av. E.E.U.U. 0036	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Turpo Sucapuca, Fortunata	Urb. J.P.V. Y Guzman Mzn K Lote 026	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Iglesias Caceres, Gaby Mauricio	Urb. Agricultura 007	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Velez Torres, Manuela H.	Urb. Adepa Mzn J Lote 016	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Mogrovejo De Valdivia, Celmira Enca	Calle Indo 0108	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Pinto Ojeda, Patricia Beatriz	Av. Pizarro 118	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Tone De Gomez, Mery	Calle La Plata 0136	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Corrales De Barrantes, Rosa Elena J	Av. Vidaurrazaga S/N	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Figueroa Mamani, Luisa Elena	Pza. Plazoleta Cementerio 0126 Int	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Llerena De Manchego, Maria Jesus	Urb. Agricultura Mzn K Lote 030	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Pari Sanchez, Silvia Amparo	Calle 13 De Junio Mzn B Lote 002	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Valdivia Roman Vda De Tejada, Maria	Urb. Dolores Mzn E Lote 012	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO

AREQUIPA	Zuñiga Cabrera, Isidoro	Urb. Pedro Diez Canseco Mzn S Lote	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Zuniga Quezada, Maria Eugenia Patri	Urb. Pedro Diez Canseco Mzn O Lote	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Munay's S.R.L.	Av. Dolores 0119	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Congona Revilla De Gonzales, Gaby T	Urb. Pedro Diez Canseco Mzn A Lote	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Sumire Casa, Rosa Placida	Calle Jose Santos Chocano 0202	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Colque Burgos, Maribel Guadalupe	Calle Manuel Seoane 110	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Herrera De Lazo, Olinda Enriqueta	Av. Dolores Mzn L Lote 025	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Gonzales Huertas, Noelia Alessi	Av. Dolores 0124	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Galarza De Galvez, Nicolaza Valenti	Av. Estados Unidos 1004	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Tavera Larico, Cecilia	Urb. La Castro Mzn C Lote 014	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Ocola De Vera, Lucia Aurelia	Urb. Pedro Diez Canseco Mzn M Lote	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Cornejo De Chavez, Fidela Mercedes	Coop. Corazon De Maria Mzn E Lote 0	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Yana Ataucure, Mary Eugenia Guadalu	Urb. Pedro Diez Canseco Mzn O Lote	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Zevallos De Vizcardo, Tomasa Cleoti	Urb. Pedro Diez Canseco Mzn H Lote	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Ylla De Maguina, Lupe Virginia	Urb. La Cantuta Mzn F Lote 022	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Salas Lino, Marisela Soledad	Urb. La Melgar Mzn C Lote 008	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Zegarra Ludeña, Luis Enrique	Av. Estados Unidos 0404	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Flores Itusaca, Rosa Albina	Calle Valdelomar 0116	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Kjuma S.R.L.	Av. Dolores 0117-B	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Cano Macedo, Fernando Raul	Urb. Santa Catalina Mzn P Lote 015	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Condo Paredes, Susana	Av. Estados Unidos Mzn B2 Lote 03	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Sueros Vera, David Alberto	Calle Columbia 0200	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Velarde De Zaldivar, Maruja	Urb. Los Laureles Mzn Ñ Lote 011	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Carlos De Huaracha, Flora	Calle Valdelomar 0120	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Guzman Ramos, Nelly Ysabel	Calle Francia 105	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Morales Salinas, Betty Celestina	Urb. Adepa Mzn H Lote 013	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Villena Pacheco, Carmen Zuleika	Av. Plazoleta Cementerio 0112	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO

AREQUIPA	Amesquita Torres, Ida Luz	Calle Inglaterra 0016	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Pacheco De Villena, Rosario Rukmini	Av. Cementario 112	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Arambide Flores, Joan Paul	Urb. J.P.V. Y Guzman Iv Etapa Mzn B	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Oblitas De Canazas, Felicitas	Calle Inglaterra 0202	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Ssiomama S.R.L.	Av. Dolores 0119	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Valdivia Huarca, Lidia Ruth	Av. E.E.U.U. 0311	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Duran Aparicio, Luis	Urb. J.P.V. Y Guzman Ii Etapa Mzn J	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Gutierrez Carpio De Mango, Rosa Cec	Calle 13 De Junio 0200	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Laguna De Vargas, Rosa Victoria	Urb. Dolores Mzn C Lote 006	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Meneses Cari, Hilda	Calle Alfonso Ugarte 200	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Chavez Aragon, Roberto Hernan	Calle Mariscal Castilla 0124	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Huamani Valles, Gissela Rocio	Urb. J.P.V. Y Guzman Mzn M Lote 003	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Quispe Velasquez, Julia Graciela	Calle Colon 0118 Int A	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Huilica Choque, Gloria Celia	Psje. Honduras Mzn M Lote 001	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Romero Aguedo, Richard Gabriel	Prolong. Dolores Cmt. 06 Mzn G Lote	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Escobedo Diaz, Marcelina	Av. Caracas 0508	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Cuba Huaman, Isabel	Urb. La Melgariana Mzn C Lote 001	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Cruz Parari, Alejandrina Teodosia	Av. T. Amaru 0531	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Carpio Pinto, Doris Narcisa	Calle Colon 0198	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Herrera Bustamante, Manuela Aurelia	Urb. Villa Dolores Mzn B Lote 016	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Picanteria Turistica Tradicion Areq	Av. Dolores 0111	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Parrillo Cuela, Marcelina	Calle Alfonso Ugarte 102	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Davia De Ballon, Vilma Celina	Urb. Adepma Mzn E Lote 002	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Huayllasi Montes, Armando Jesus	Av. Paseo De La Cultura - Urb. Vill	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Lopez Calderon, Julia	Urb. La Cantuta Mzn C Lote 012	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO

AREQUIPA	La Roca S.R.L.	Av. Dolores 0119	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Choque Puma, Milagro Rocio	Coop. Ministerio De Agricultura Mzn	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Yto Torres, Carmen Pilar	Calle 27 De Julio 0112	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Rodriguez Rodriguez, Roberto Primit	Calle Honduras 0100	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Medina De Acosta, Eusebia Petronila	Av. La Pampilla 0841	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Gonzales Huertas, Jaime Martin	Av. Dolores 0124	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Lopez Machaca, Rufina	Calle Maria Nieves Bustamante Mzn G	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Huanca Uturnunco, Guillermina	Av. Caracas 1009	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Pinto Nina De Quispe, Antonia Maria	Urb. Ulrich Neisser 0209	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Olazabal De Guevara, Shirley	Urb. Sta. Maria Mzn B Lote 008	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Preciado De Flores, Mercedes	Calle B. Ballon Farfan 0212	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Villegas De Cayro, Annabella	Urb. Monterrey Mzn B Lote 024	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Manrique Garcia, Albino Jesus	Psje. Tasahuayo Mzn C Lote 018	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Salazar Ccoa, Victoria	Urb. Ricardo Palma Mzn A Lote 022	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Huamantuco De Urquizo, Gloria Benit	Av. Las Esmeraldas Mzn G Lote 012	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Restaurant Koricancha S.A.C.	Av. Colon 0152	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Gonzales Somocurcio, Eliana Jesus	Urb. Los Sauces Mzn O Lote 010	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Cuba Caceres, Juana Gladys	Urb. Las Casuarinas Mzn C Lote 8	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Alva Barbaran, Teodulo	Asoc. Rodantes Del Sur Mzn B Lote 0	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Bolanos De Cossio, Noemi Teofila	Urb. Amauta Mzn J Lote 006	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Huaman De Quispe, Felicitas	Urb. Dolores Mzn H Lote 016	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Llerena De Santos, Rosa Gabriela	Urb. Amauta Mzn O Lote 025	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Zegarra De Rojas, Elba Maria	Calle Sanchez Trujillo 0106	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Apaza De Apaza, Elena Encarnacion	Urb. La Union Mzn E Lote 008	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Ortiz Quispe De Luque, Gabriela Ros	Psje. Los Jacintos Mzn A Lote 003	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Mamani Quiroz, Alejandrina	Calle M. N. Bustamante 0205	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Malaga De Garcia, Dina Manuela	Urb. La Florida Mzn H Lote 005	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO

AREQUIPA	Avalos Mendoza, Carmen Sara	Calle Primavera Mzn 60 Lote 001	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Rondon Rodriguez, Raquel Marleni	Av. Colon 0158	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Alfaro Rivera, Jennifer Laura	Urb. Adepa Mzn K Lote 017	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Perez Nuñez, Franklin Edward	Urb. Los Naranjos Mzn I Lote 005	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Espinoza Flores, Adelaida	Urb. 03 De Octubre Mzn R Lote 004	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Sivincha Arredondo, Eufemia	Av. Hartley Mzn G Lote 001	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Medina Nuñez, Margarita Ines	Calle Islay 0106	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Moscoso De Philco, Felicitas	Av. Caracas 0709	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Ramos De Loaiza, Natalia	Urb. 03 De Octubre Mzn L Lote 007	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Carpio Aragon, Imizela Rosio	Psj. 14 De Noviembre 0100	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Martinez Cano, Martha	Av. Tupac Amaru 0217	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Vergaray De Chavez, Martha Rosalia	Av. Caracas 0110	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Escobar De Aedo, Julia Juana	Calle Mno. Melgar 0314	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Huaricalla De Avalos, Eusebia	Calle Sanchez Trujillo 0801	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Salas Nuñez, Marco Antonio	Urb. Los Laureles Mzn X Lote 014	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Valdivia Ramos, Carmen Rosa	Urb. Santa Catalina Mzn I Lote 015	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Maldonado Huaracha, Monica Michell	Av. Las Esmeraldas Mzn N Lote 011	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Valdivia Liasa, Josefa Doris Mariet	Urb. La Florida Mzn B Lote 004	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Araoz Arizapana, Nora Robertina	Av. T. Amaru 0102	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Flores De Calle, Juana	Urb. 03 De Octubre Mzn Q Lote 011	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Zeballos Chuchullo, Hilaria	Urb. Amp. San Agustin Mzn E Lote 02	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Fuentes De Calderon, Adversalinda J	Calle Fernandini 0201	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Panca Charca, Estefa	Urb. B. Herrera Mzn C Lote 014	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Suarez De Nunez, Salome Zenovia	Av. Salaverry 0104 Int A	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Quispe De Ordonez, Hilda	Av. Caracas Mzn A Lote 7A	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO

AREQUIPA	Castillo Calisaya De Chavez, Fidela	Calle Moquegua 0202	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Chayña Choque, Sebastian	Urb. Juan Manuel Polar Mzn B Lote 0	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Laime Zuñiga, Lizeth Jacqueline	Urb. Pedro Diez Canseco Mzn X Lote	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Quispe De Sanca, Francisca Victoria	Calle M. Seoane Mzn 05 Lote 014	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Huaquisto De Apaza, Graciela	Urb. La Union Mzn C Lote 009	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Carigga Gutierrez, Shirley Ana	Urb. Alas Del Sur Mzn M Lote 010	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Cruz Chahuara, David	Av. La Breña Mzn E Lote 004	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Espinoza Vera, Balvina Cleofe	Urb. 03 De Octubre Mzn E Lote 002	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Saavedra Macedo, Elvira	Urb. 03 De Octubre Mzn F Lote 010	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Garces Toro, Miguel	Urb. Monterrico Mzn J Lote 002	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Apaza Rodriguez, Tomaza Candelaria	Calle B. Ballon Farfan 0402	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Pacheco De Choquehuaíta, Maria	Urb. Tasahuayo Mzn G Lote 014	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Mamani Alvarez, Paulina	Calle Javier Heraud 0104	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Rodriguez Lindres, Celia	Calle Coronel Cerrillo 0301	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Escalante Oblitas, Nicolasa	Av. Caracas 0408	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Murillo Aizcorbe, Zulema Marivel	Calle Bolivia 0206	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Chavez De Vera, Juana Estefa	Coop. Daniel A. Carrion Mzn J Lote	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Calcina Romero, Juana	Av. Dolores Mzn J Lote 006	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Alvarez Esquivias, Victor Andres	Av. Pizarro - Urb. Santa Catalina M	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Roque Guisada, Julio	Av. Dolores 0115	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Roman Zambrano De Gonzales, Jacinta	Calle Manuel Gonzales Prada 301	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Quina Mamani, Zulema	Calle Mariano Melgar 112	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Vizcarra Medina, Lizeth Carmen	Av. Daniel A. Carrion 145	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Gomez Centeno, Julia Pelaya	Urb. Ricardo Palma Mzn F Lote 001	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Pinto Pinto, Maritza Magdalena	Calle Ulrich Neisser 0208	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Quispe Terraza, Maria Florentina	Av. A.A.Caceres Mod.La Parad A-1	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Velasquez Frisancho, Erika	Urb. Casabella Mzn C Lote 012	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO

AREQUIPA	Acuña Chacon, Milagros	Calle Sanchez Trujillo 605 Int A	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Caceres Yana, Salomon	Calle Miguel Grau 0106	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Zuñiga Liachi, Lidia Margot	Psj. Piura Mzn F Lote 010	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Meza Gutierrez, Nelida Victoria	Calle Fco. Mostajo 0103	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Llanos Apaza, Norma Fabiola	Psj. Uruguay Mzn M Lote 08	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Mamani Ttacca, Flavia	Aa.hh. San Agustin H Int 3	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Ninacondor Flores, Roxana	Av. Caracas 112B	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Soto Arapa, Andres Flavio	Calle Vinatea Reynoso 0603	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Poma Mayta De Lazo, Jacinta Rosa	Av. San Agustin Mzn D Lote 008	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Condori Rojas, Eber Uber	Av. Campo Ferial Mzn J Lote 004	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Mamani Viza, Lucia	Urb. Villa Hermosa Cerro July Zona	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Avalos Suca De Huamantuco, Maria Li	Urb. Ricardo Palma Mzn A Lote 028	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Castillo Flores, Victoria	Urb. Villa Hermosa Mzn A Lote 005	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Surco Quispe, Benedicto	Calle Zegarra Ballon 0098	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Mayna Cardenas, Maria Rosa	Urb. Tasahuayo Pueblo Libre Mzn C L	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Berdejo Guadalupe, Juana Alvina	Av. Caracas Mzn R Lote 005	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Flores Chire De Catacora, Irma Nell	Urb. Pueblo Libre Mzn C Lote 004	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Mandamientos Mamani, Alejandro Nico	Calle Sanchez Trujillo 327	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Macedo De Ticona, Guillermina Bonif	Calle Jose Galvez 201	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Pari Quispe, Edgar Henry	Calle Mcal.Castilla 805	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Ayma De Vargas, Asencia	Av. A.A.Caceres Mzn A Lote 002	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Palomino Condori, Olga	Urb. Villa Hermosa Mzn B Lote 004	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Curro Chipana, Herminio Socrates	Urb. Villa Jabiro Mzn A Lote 016	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Lopez Larico, Maria	Urb. Villa Eléctrica Mzn E Lote 013	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Castillo Coyla, Adela	Av. Caracas 0913	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO

AREQUIPA	Corisse Zambrano, Edith	Av. Buena Vista Mzn A Lote 05	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Flores De Liacs, Claudia	Calle 1ro De Mayo 0113	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Cconisla Gavancho, Rosa	Urb. Villa Dolores Mzn D Lote 10	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Mango Flores, Dora	Urb. La Estrella Mzn A Lote 02	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Quina Condori De Luque, Sabina	Urb. La Florida Mzn A Lote 018	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Guette Murrillo, Gledy Nora	Calle Sanchez Trujillo 204	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Masias Torres, Isidora	Urb. Villa Hermoza Mzn L Lote 10	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Sano Huaynacho, Fermina	Pj. Las Esmeraldas Mz F Lt 3	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Morales Mendoza, Edgar Wilfredo	Urb. Las Ermeraldas Mzn F Lote 001	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Mamani De Flores, Lucia	Urb. Monterrey Mzn H Lote 18	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Supo Quispe, Pedro David	Urb. Mi Peru Mzn H Lote 004	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Acosta De Manutupa, Teresa	Urb. Las Esmeraldas Mzn H Lote 17	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Coaguila Valdivia, Wilfredo Eleuter	Urb. Bartolome Herrera Mzn G Lote 1	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Pacuri Hancoo, Haydee	Urb. Mi Peru Mzn LL Lote 003	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Carpio Zegarra, Guillermo Juber	Calle Ayarsa 102	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Rodriguez De Bejarano, Romualda	Calle Dean Valdivia 104	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Villegas Rodriguez, Mariano Valois	Urb. Dolores Mzn I Lote 001	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Ortiz Calizaya, Carlos A J	Av. Daniel Alcides Carrion 0261	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Linares Salinas, Claudio Marcelino	Calle Ulrich Neisser 511	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Benavente Aquino, Sonia Olinda	Pj. Mi Peru Com 6 Mz D Lt 7	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Tone Mamani, Carmen Eusebia	Urb. San Basilio Mzn K Lote 11	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Arenas De Vergara, Ruth Lisbet	Calle Mariscal Castilla 0112	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Valencia Carpio, Graciela Pastora	Urb. Rodantes Del Sur Mz C Lt 7	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Yanarico Mamani, Nicolasa	Av. Ricardo Palma 0525	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Mamani Suaña De Colla, Saturnina Fe	Calle Juan Velasco Alvarado La Breñ	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Merma Herrera, Jose Alfonso	Av. Las Esmeraldas Mzn J Lote 012	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Flores Huarache De Ramos, Cleotilde	Asoc. Ricardo Palma Mz E Lt 2	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO

AREQUIPA	Fernandez Delgado, Eusebio Elman	Calle Dean Valdivia 200 Int A	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Hacha Contreras, Isaías Ezequiel	Urb. Villa Hermosa Mzn J Lote 020	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Delgado Cuadros, Iliana Mirian	Mcdo Mercado Metropolitano Mzn N Lo	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Huamani Mamani, Jose Omar	Urb. 03 De Octubre Mzn Z Lote 016	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Mamani Mamani, Aydee Leonor	Calle Maria Nieves Bustamante Mzn C	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Espinoza Huacasi, Juan De Dios Feli	Av. Dolores 0165-A	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Estefanero Estefanero, Denia Analin	Urb. Santa Monica Mzn K Lote 010	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Carbajal Guillen, Patricia Mercedes	Urb. Pedro Diez Canseco Mzn P Lote	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Tong Cadillo, Jose Emilio	Urb. Dolores Mzn K Lote 006	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Gozme Mamani, Valentín	Av. Andres A. Caceres 0302A	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Valdez Manrique, Marcial	Urb. Alas Del Sur Mzn F Lote 7	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Olanda Camino, Antonio	Urb. Las Esmeraldas Mzn R Lote 002	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Condori Tarapaca, Rosa	Av. Tupac Amaru 0150-A	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Condori De Rodriguez, Rosa	S/V Fundo El Peral S/N	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Lazarte Soria, Ruth Odilia	Calle Salazar Bondy 0307	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Ninacondor Flores De Choque, Fausti	Av. Caracas 0204	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Bejarano Nina, Magaly Yesenia	Calle Gonzales Prada 0205	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Riega Castañeda, Liliana Mary	Urb. Villa Electrica Mzn H Lote 007	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Villalba Mamani, Venancia	Psje. Belen Mzn A Lote 005	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Miranda De Herrera, Cristina Tarsil	Urb. Amauta Mzn J Lote 009	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Torres Flores, Mary Elena	Urb. Alfonso Quiroz Mzn B Lote 04	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Tito Ccama, Gregoria	Urb. Tasahuayo Mzn I Lote 015	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Aranibar Caceres, Juana Agripina	Urb. S. M. Socabaya Huamachu 303	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Pauca Zegarra, Norma Mercedes	Urb. Tasahuayo S/N	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Apaza De Paricahua, Juana Irene	Calle Mcal. Castilla 0604	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO

AREQUIPA	Ticona Chavez De Cusirramos, Isabel	Asoc. De Vivienda J. Pablo I Y Virg	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Barríos De Flores, Diomira	Urb. La Florida Mzn F Lote 015	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Delgado Soria, Waldo	S/V C.C.La Isla Stand C-2	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Flores Zevallos, Jesus Antonio	Urb. La Florida Mzn F Lote 017	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Yana Huaman, Bonifacio	Urb. J.P. Vizcardo Y Guzman II Etap	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Pando Mamani, Dina Maria	Urb. Monterrey Mzn F Lote 010	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Mendiguri Peralta, Angel	Av. Tupac Amaru 0765	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Palli Mendoza, Fortunato	Urb. Ricardo Palma Mzn G Lote 007	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Tone Valer, Manuel Seferino	Calle Sanchez Trujillo 0200	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Sucesion Huarca De Huarca, Benedict	Calle 01 De Mayo Mzn B Lote 001	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Negron Laura, Stephen Guy	Psje. 15 De Agosto 0109	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Oviedo Nuñez, Gianela Carol	Calle M. Grau 0100	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Mendoza Denos, Florencia	S/V Asoc. Fepa Secc Varios Int 12	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Calderon De Flores, Rosalinda	Urb. P. Saco Olivares 0303	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Salas Cuadros, Eufemia Luzmila	Calle Costa Rica 0106	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Soria Llacasi, Hilda Felipa	Calle Salazar Bondy 0307	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Quiñones Valdivia, Jose Alberto	Urb. Pedro Diez Canseco Mzn A Lote	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Aragon Gonzales, David	Urb. Ricardo Palma Mzn A Lote 010	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Barrionuevo De Mайдana, Benita	Av. Las Peñas 0900	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Condori Llocle, Juan Gualberto	Urb. Amauta Mzn P Lote 007	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Sanchez De Pinto, Filomena Maria	Urb. Tasahuayo Mzn D Lote 021	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Zapana Vilca De Apaza, Maximiliana	Urb. Rio Chili Mzn G Lote 010	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Choquehuanca De Calachua, Natividad	Ca. E. Ballon Zegarra 122	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Tellez Torres, Clelia Luisa	Calle Huanta 0101	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Torres Mendoza, Lenin Alfonso	Urb. Tasahuayo Mzn B Lote 003	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Aquise Villasante, Angela Domitila	Urb. Villa Dolores Mzn B Lote 018	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Tejada Rivera, Ydania	Urb. La Melgariana Mzn A Lote 022	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO

AREQUIPA	Gutierrez Cansaya, Alicia	Av. San Agustin Mzn A Lote 021	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Hanco Ccañihua, Wilfredo Marcos	Urb. Las Esmeraldas Mzn G Lote 018	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Ventura Ramos, Cristina	Urb. Villa Hermosa Mzn K Lote 013	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Usuriaga Ccari, Luzmila Soledad	Psje. La Breña Mzn B Lote 21	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Ramos Bardales, Olinda	Calle Manuel Seoane 114	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Aguilar De Villagarcia, Carmen Mari	Urb. La Florida Mzn D Lote 10	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Apaza De Huarca, Irma Carmela	Calle Ballon Farfan 712	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Cotrina Cruzado, Rosa Doraliza	Urb. La Florida Mzn A Lote 04	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Ruelas Condori, Luz Marina	Calle Mariscal Castilla 903	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Quispe De Halanocca, Maria	Av. San Agustin Mzn G Lote 017	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Aguirre Macedo, Flora Marta	Calle Sanchez Trujillo 0404	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Mallma Rojas, Lizeth Rocio	Urb. Villa Dolores Mzn B Lote 22	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Pumacajia Condori, Juan	Urb. Virgen Del Carmen Mzn E Lote 2	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Soto Mamani, Juan	Av. Caracas Mzn R Lote 09	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Candia Ccahua, Valeriana	Prolong. Dolores 0184	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Nunez De Tejeda, Clodoalda Reyniera	Urb. Dolores Mzn F Lote 015	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Canaza Quispe, Tomasa	Calle M.Seoane 201	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	De Los Rios Delgado, Teofila Nancy	Av. Daniel Alcides Carrion 841	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Castillo De Abarca, Candelaria Bers	Urb. Monterrico Mzn D Lote 08	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Antitupa Farfan, Julian	C.Comer. Las Malvinas Int 008 Lote	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Roca Surco, Jose	Calle Santiago Martinez 0102	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Flores Sanchez, Lucia Giovanna	Calle Salazar Bondy 204 Mzn L Lote	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Pinto Escapa, Mirtha Leonor	Calle Pizarro 0104	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Lazo Rivera, Nicolas Andres	Calle Ayarsa 0211	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Avalos De Cayo, Lutgarda	C.Comer. Ovalo Puerta Verde Int 14	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO

AREQUIPA	Turpo Mamani, Jeaneth Cristina	Psje. Union 0715	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Hualpa De Taco, Fermína	Av. Andres A. Caceres 0300-A	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Marín Andrade, Isaul	Urb. Villa Los Francos Mzn C Lote 0	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Huarache Arratea, Wilmer Moises	Urb. 3 De Octubre Mz F Lt 11	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Falcon Lopez, Luis Victor	Urb. Amauta Mzn A Lote 1B	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Mamani Lozano, Nicolaza	Pj. Asoc. Villa Hermosa Mz D Lt 21	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Zevallos Bonet, Zoila Rosa	Urb. La Florida Mzn B Lote 013	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Condori Ticona, Flora Nancy	Urb. Virgen De Copacabana Mzn A Lot	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Hallasi De Espinoza, Angelica Marce	Calle Sanchez Trujillo 0518	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Aguilar Menendez, Cecilia Flora	Av. Villa Hermoza Mzn I Lote 001	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Cosi Quispe, Segundina Santusa	Urb. Santa Monica Mzn N Lote 12	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Yauri Apaza, Jesusa	Av. Vidarrazaga Mzn K Lote 121	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Gutierrez Quiñones, David	Urb. Villa Jabiru Mzn A Lote 04	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Flores Huisa, Willy Ledker	Urb. San Agustín Mzn B Lote 014	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Jaen Turpo, Juan Agripino	Urb. Cerro Juli Mzn V Lote 01	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Puma Ccasa, Felipa	Urb. 03 De Octubre Mzn A Lote 01	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Banda Huaman, Gustavo Jorge	Aa.Hh. 3 De Octubre Mzn A Lote 008	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Cruz Ccasani, Eulalia	Urb. Jose Galvez 0106	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Mamani Quispe, Carmen Rosa	Av. Caracas 707A	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Anco Tone, Constantina Catalina	Av. Inglaterra 110	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Prado Miranda, Jose Luis	Psje. Pizarra 0101	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Torres Ccahuana De Tacora, Agripina	Av. Dolores Mzn D Lote 3	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Martinez Urquiza, Elizabeth Nancy	Calle Hector Garcia 200	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Zavala De Laguna, Blanca Gloria	Urb. Juan Pablo Vizcardo Y Guzman M	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Valencia Llampi, Patricia Dora	S/V Pedro Diez Canceco Mzn U Lote 1	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Otazu Nicola, Jose Luis	Urb. Puerta Verde Mzn H Lote 13	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Apaza Mendoza De Valera, Daria Bett	Urb. Buenavista Mzn A Lote 007	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO

AREQUIPA	Cuadros Quintanilla, Elizabeth Maxi	Calle Ayarsa 206	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Castillo Garcia, Gabriela Raquel	Calle Valdelomar 113	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Escalante Ludeña, Katheryn Juana	Av. Estados Unidos 0104	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Sucapuca Pachauri, Eusebio	S/V La Estrella Mzn G Lote 1	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Santander Santander, Alfredo	Urb. Alto De Luna Mzn H2 Lote 10	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Mogrovejo Yampi, Ermelinda	Urb. San Basilio Mzn E Lote 20	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Diaz Tomaylla, Carmen Del Pilar	Calle General Fernandini 0415	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Arias Apaza, Tatiana	Urb. Santa Lourdes Mzn B Lote 012	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Quispe De Cutipa, Julia Victoria	Urb. Santa Clara Mzn A Lote 016	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	El Chactao S.A.C.	Av. Pizarro 112	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Rojas Calla, Nina Agustina	S/V Ministerio De Agricultura Mzn J	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Tejada Garcia, Gloria Esperanza	Urb. Tasahuayo Mzn H Lote 19	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Flores Ochoa, Edwin Eddie	Av. Hartley - Urb. Monterrey Mz B L	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Pantigoso De Sandoval, Adaluz Blanc	Av. Caracas 309	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Tamayo , Eulalia	Av. Andres Avelino Caceres Int 103	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Cabrera Alarcon, Eliseo Macario	Urb. Dolores Mzn I Lote 027	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Arhui Huaylla, Jose Rufo	Aa.Hh. Villa Hermoza Mzn D Lote 17	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Condori Ccacyaccoa, Rosendo	S/V Amauta Mzn N Lote 15	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Flores Angulo, Martha Zurama	Av. Alcides Carrion 0198 Int A	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Quispe Niebles, Victor Bonifacio	Urb. Los Cisnes Mzn A Lote 010	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Vega Huamani, Jose Antonio	Av. Caracas 0213	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Quispe Mamani, Luz Angela	Urb. Santa Catalina Mzn K Lote 1	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Melendez Caceres, Gloria Victoria	Coop. Lambramani Mzn E Lote 024	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Paricahua Kana, Cirila	Urb. Ricardo Palma Mzn G Lote 5	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Janampa Vilca, Alicia	Calle Coop Riego De Chili Mzn G Lot	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO

AREQUIPA	Mamani Guzman, Camilo	Calle Islay 104	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Copara Herrera, Juana Rosa	Coop. Daniel Alcides Carrion Mzn N	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Banda De Pinto, Ceferina Nicolasa	Calle Edmundo Escomel 0308	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Quispe Quispe, Hermilio	Calle El Salvador 105	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Parisaca De Quispe, Teresa	Urb. Esmeraldas Mzn S Lote 006	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Berlanga Salinas, Jeannelly Lorena	Urb. Tasahuayo Mzn G Lote 024	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Huaraya Ticona, Luisa	Av. Andres Avelino Caceres 67	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Moscoso De Paucara, Blanca Trinidad	Urb. Casa Blanca Mzn D Lote 006	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Cconislla Quispe De Humpire, Maria	Asoc. Villa Hermoza Mzn I Lote 008	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Valencia Valdivia, Luz Marina	Urb. Pueblo Libre Mzn B Lote 011	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Goizueta De Huaccoto, Teresa Juana	Urb. Quinta Tristan Mzn Z2 Lote 012	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Calla Cayo De Iruri, Ceferina Magda	Urb. La Melgariana Mzn F Lote 008	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Roldan Bedoya De Fernandez, Marisol	Calle Manuel Seoane Mzn 057 Lote 00	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Luque Villanueva, Laura Melissa	Calle S. Gutierrez 105	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Ramos Sanca, Marcelina	Urb. Los Balcones De Arequipa Mzn B	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Sanchez Medina, Percy Alberto	Av. Dolores / Eeuv S/N	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Fernandez Medina Pasco, Gabriela	Urb. Monterrey Mzn A Lote 015	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Lipe Iquiapaza, Alicia Susana	Av. Caracas 0909	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Ramos De Silva, Ana Maria Monserrat	Urb. Juan Pablo Vizcardo Y Guzman M	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Ali Bustinza, Maria Laura	Urb. Alto De La Luna Iv Etapa Mzn	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Cuela Canaza, Lucy	S/V Alfonso Ugarte 104	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Banda Moscoso, Sofia	S/V Venezuela 101	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Asoc De Criadores De Gallos De Pele	Calle Colon 0158	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Calderon Jara, Fredy Edgardo	Av. Dolores 149	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Portugal Rivera, Manuela	Calle Salazar Bondy 23	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Robles Larico, Jimmy Sebastian	C.Comer. Ovilo Puerta Verde Mzn C Lo	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Quispe Alvarez, Juan De Dios	Calle Pascual Saco Olivera 200	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO

AREQUIPA	Postigo Roque, Liliana Elisa	Urb. Los Balcones De Arequipa Mzn B	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Rondon Tomateo, Berly Jacinto	Calle Colon 116 Int G	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Solis Mamani, Miguel Angel	Av. Vidaurrazaga s/n Int B14	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Carpio Ramos De Ninasiwincha, Maria	Calle Vinatea Reynoso 508	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Salas De Cordova, Eda Santos	Urb. Amauta Mzn D Lote 9	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Coaguila De Chara, Teresa Engracia	Av. Caracas 901	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Ninahuan Mamani, Maruja	Urb. Los Heraldos Mzn A Lote 04	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	El Mauri Eirl	Urb. Primavera Mzn B Lote 1	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Layme Flores, Yudyt Yanet	Urb. Cerro July Mz P Lt 10	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Miranda Huamani, Roxana Rossemary	Ca. Sanchez Cerro - Urb. Simon Boli	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Huaman Abad, Patricia Guadalupe	Av. Libertadores Mz A Lt 14	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Quispe Mamani, Yrma Angelica	Urb. Villa Hermoza Mzn L Lote 2	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Alvarez Dueñas, Eduardo Antero	Urb. Dolores Mz G Lt 38	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Huaccoto Mamani, Hermilio	Urb. Quinta Tristan Mzn Z 2 Lote 12	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Asoc De Criadores Y Aficionados De	Av. Dolores S/N	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Flores De Mejia, Reyna	Coop. Riego Chili Mzn B Lote 6	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Quispe Quea, Agueda Eliana	Calle Jose Carlos Mareategui 108	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Ventura Cuevas, Carmen	Av. Caracas 1012	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Tejada Cabrera, Orestes Jesus	Urb. Puerta Verde Mzn E Lote 12	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Castro Quispe, Vanessa Octavia	Av. Estados Unidos 36	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Coaguila Coaguila, Juan Vitaliano	Calle Columbia 211	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Salas Diaz, Boris Arturo	Urb. Juan Pablo Vizcardo Y Guzman M	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Franco Supermercado E I R L	Urb. Quinta Tristan Mzn S1 Lote 002	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Coesti S.A.	Coop. Lanificio - Av. Peru Mz C Lt	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Aleman Puma, Saralina Candelaria	Calle Mariscal Castilla 118	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO

AREQUIPA	Restaurant El Rincon Norteño Eirl	Av. Pizarro 141	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Zapana Rodriguez, Rocío Yovanna	Calle Sanchez Trujillo 315	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Cervantes Lazarinos, Ada Luz	Urb. Alto De La Luna Mzn Q Lote 25	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Zeballos Cacsiri, Laysa Del Rosario	Calle Tupac Amaru 637	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Fragata Trans Srl	Av. Vidaurrazaga S/N	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Sumi Sumi, Margarita	Urb. Juan Pablo Vizcardo Y Guzman M	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Qquenta Quispe, Antenor Alberto	C.Comer. Mauricio A.A. Caceres Int	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Mamani Mamani, Reyna Teofila	Urb. San Agustin Mzn D Lote 14	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Cerpa Torres, Michael John	Av. Dolores 0159	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Valencia Vasquez, Giovanna Veronica	Calle Ayarsa 102	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Casani Bernal, Alex Joel	Calle Castilla 300	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Apaza Apaza De Chambi, Constantina	Av. Tupac Amaru 745 Mzn LL Lote 1	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Gomez Tito, Raquel Magdalena	Calle Ricardo Palma 518	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Ninacondor Flores, Ayde	Pj. Misti 112	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Yanapa Hanco De Aguirre, Justa Mar	Urb. Mi Peru Mzn LL Lote 05	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Rios Vilca, Juan Manuel	Av. Porongochi 504	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Calle Huaman, Yenny Melissa	Calle Colon 116	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Verdura Ludeña, Rosa Imelda	Av. Eeuu 200 Int F	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Ccama Lima, Joel Efrain	Urb. Asopia Mzn A Lote 5	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Riquelme Flores, Pedro Idme	Ca. Vinatea Reynoso 516	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Umpire Quispe, Jose Luis	Av. Dolores 126	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Torres Ortiz, Lourdes Maria	Av. Dolores Mz A Lt 7	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Apaza Apaza, Isabel Carmen	Urb.La Melgariana El Condor Mz B Lt	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Aguilar Borda, Bertha Gladys	Urb. Dolores Mz I Lt 31	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Luna Salinas, Hilda	Urb. Quinta Tristan Mz LL Lt 6	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Chavez Llacsa, Ana Cecilia	Ca. 27 de Julio 102	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Liendo Vargas, Cesar Guillermo	COO. Daniel Alcides Carrion Mz N Lt	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO

AREQUIPA	Checa Parisaca, William	Av. Los Incas int 58 FND El Peral	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Velasquez Bejar, Kattia Paola	COO. La cantuta Mz E Lt 2	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Del Sante Montes, Luis Edgar	Av. Daniel Alcides Carrión 163	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Riquezas Gastronomicas Peru E.I.R.L	Ca. Argentina 220	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Miranda De Deza, Mercedes Angelica	Urb. La Esperanza Mz L Lt 15	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Casa Condori, Juan	Ca. Huacho 103 Int B	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Huamantuco Maquito, Cirilo Zenon	Urb. Santa Monica Mz J Lt 13	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Alcozer Pauca, Edward Raul	Asoc. San Ignacio Mz B Lt 1	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Rafael Tintaya, Yrma Rocio	Ca. Manuel Gonzales Prada 114	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Chujandama Sarmiento, Flor Lily	Av. Dolores 135	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Huaman Alarcon, Hilda	Ca. Javier Heraud - Urb. 13 De Ener	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Conceptos Eventos & Espectaculos S.	Av. Dolores - Urb. Adepa La Esperan	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Corrales Jara, Brener Martin	Casa Blanca Mz U Lt 1	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Itusaca Sonco, Leonardo	Urb. Las Esmeraldas M Int 3	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Apaza Paz, Norma Ruth	Av. Estados Unidos - Urb. 13 De Ene	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Valdivia Coricasa, Gladys	Urb. Bartolome Herrera Mz B Lt 13	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Ramos Hallasi, Yuremi Lizeth	Av. Garcilazo De La Vega - Urb. 13	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Zuñiga Balderrama, Eduardo	Asoc. Villa Hermosa - Blanco In	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Hermoza Quispe, German	Av. Vidaurrazaga - Mcdo. May. Metro	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Villanueva Aragon, Jose Enrique	Residen. Monterrico Mz A Lt 4	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Miranda Chica, Paulina	C.Comer. Puerta Verde Secc. C Int 6	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Quispe Niebles, Rosa Victoria	Ca. Manuel Gonzales Prada - Urb. Si	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Nina , Odilia Matilde	Ca. Jose Galvez - Urb. Simon Boliva	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	El Barco Cevicheria E.I.R.L.	Urb. Alto De La Luna Mz E Lt 10	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Mamani Condori, Sonia Elba	Av. Garcilazo De La Vega - Urb. 13	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO

AREQUIPA	Pauca De Mestas, Leni Maria	Ca. Villa Maria - La Olleria 104	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Aparicio Ilazaca, Haydee Rocío	Urb. San Basilio Mz A Lt 8-A	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Aldazabal Distribuciones E.I.R.L.	Av. Andres Avelino Caceres - Urb. V	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Apaza Yucra, Calixta Nelida	Av. Juan Velasco Alvarado - P.J. La	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Dueñas Nina, Yolanda Sabina	Block Pasadizo Chile - Cc Avelino C	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Makro Supermayorista S.A.	Av. Andres Avelino Caceres S/N	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Apaza Huarcaya, Ericka Teodocia	Ca. Jose Galvez - Urb. Simon Boliva	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Montoya Budiel, Geordie Sleem	Ca. Garcilazo De La Vega - Urb. 13	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Valencia Toledo, Livia	Av. Vidaurrazaga - Urb. Pauca Lazo	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Benavente Hinojosa, Mery Grisel	Urb. Pedro Diez Canseco Mz N Lt 18	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Palacios Talavera, Rossie Alejandra	Urb. Alto De La Luna Etapa Iv Mz B2	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Ccallo Llerena, Hilda	Av. Andres Avelino Caceres 320	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Champi De Bernal, Zoila Ruth	Av. Pizarro 106	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Lazo Rodriguez, Monica Beatriz	Av. Estados Unidos - Urb. 13 De Ene	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Ponce Guisbert, Jenny Elizaberth	Asoc. La Alborada Mz L Lt 4	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Paz Nomberto, Violeta Ysabel	Av. Tupac Amaru 103 Int A	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Baldarrago Baldarrago, Julia Elena	Av. Daniel Alcides Carrion - La Pam	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Quiroz Cardenas, Janeth Estela	Prolong. Dolores - P.J. 03 De Octub	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Quicaño Coaguila De Bustamante, Mar	Urb. Santa Maria Ii Mz F Lt 1A	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Grundy Grundy, Percy Alejandro	Urb. Pedro D. Canseco Mz A Lt 1	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Quispe Guardia, Olger Roy	Urb. Alto De La Luna I Etapa Mz F L	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Salinas Quispe, Sandra Emileidy	Urb. Los Naranjos Mz J Lt 12	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Huayllapuma Quispe, Cristina Soleda	Av. Caracas - Urb. Simon Bolivar 41	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Salinas Quispe, Gino Victor Raul	Av. Dolores Mz O Lt 18	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Racin`G Food Company E.I.R.L.	Urb. La Cantuta Mz A Lt 2	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Mamani Cardenas, Rosa Elena	Urb. Bartolome Herrera Mz B Lt 9	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Torres Yucra, Pedro	Mcdco. Metropolitano Mz A1 Lt 16	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO

AREQUIPA	Linares Mendoza, Yanina Evelyn	Ca. Camana - Urb. Simon Bolivar 101	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Ocsa Arce, Luis Víctor	Asoc. Mercado Metropolitano Mz A-1	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Mamani Ccosi, Ana Balbina	Av. Tupac Amaru - P. J. Mi Peru 321	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Quispe Mamani, Rebeca Salome	Pj. Obelisco - Urb. Pedro Diez Canc	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Carpio Aragon De Nina, Elliott Veron	Pj. 14 De Noviembre - Urb Los Olivo	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Huaraka Cusquispe, Margarita	Urb. San Basilio Mz F Lt 11	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Condori Valencia, Carlos Alberto	Av. Estados Unidos 102	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Antacabana Quispe, Angel Rodolfo	Ca. Vinatea Reynoso 713	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Huanca Astete, Felix	Urb. Casa Blanca Mz G Lt 24	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Quispe De Tturo, Juana Francisca	Ca. Pascual Saco Olivares 105	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Suarez Rodriguez, Lucerito Adiluz	Urb. Tashuayo Mz D Lt 9	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Casazola Aguilar, Ximena	Av. Vidaurrazaga Lt 4	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Alatriza De Vera, Rosa Angelica	Urb. Adepa Mz G Lt 4-A	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Flores Polar, Alfonso Rogelio	Av. Dolores 162B	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Ifracvi E.I.R.L.	Urb. Primavera Mz B Int.3 Lt 1	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Paredes Castillo, Victor Hugo	Residen. Monterrico Mz F Lt 7	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Ybarcena De Leon, Corina	Av. Pizarro - Urb. Santa Catalina M	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Paredes Zevallos, Martha Ximena	Casa Blanca Mz D Lt 6	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Loaiza De Vargas, Filomena Haydee	Urb. La Esperanza Mz I Lt 22	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Villanueva Fuentes, Chistopher Pedr	Urb. Quinta Tristan Mz Y Lt 17	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Palma Cardenas, Fabio	Pj. Las Esmeraldas Mz P Lt 6	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Luque Chambi, Leonarda	Ca. Jose Galvez 300 Mz 44 Lt 1	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Solis Yana, Simeon Jacinto	Av. Vidaurrazaga S/N	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Tito Quea, Lidia Nelida	Av. Caracas 814	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Sotomayor Yucra, Rut	Asoc. Rodantes Del Sur Mz A Lt 18	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO

AREQUIPA	Del Carpio Alvarez, Erika Noelia	Urb. Primavera Mz B Lt 1	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Apaza Calderon, Adaluz Nelly	Av. Caracas 1011	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Nina Huayllani, Sheyla Diana	C.Comer. Don Mauricio 304	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Guzman Condori, Viviana Patricia	Av. Caracas 1005	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Rodriguez Villena Vda. De Celis, Pe	Santa Catalina Mz M Lt 6	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Cruz Quiñones, Manuela	Av. Estados Unidos Mz E Lt 11	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Servicios Turísticos Mixtura Marina	Urb. Los Conquistadores Mz A' Lt 1-	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Chacon Pauca, David Fernando	Coop. Daniel Alcides Carrion Mz M L	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Aguirre Mamani, Mario Ernesto	Urb. El Rosario Mz B Lt 3	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Tuni Yaya, Ronald Fernando	Av. Inglaterra 206	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Huarsaya Chambi, Bertha	Coop. 2 De Mayo Mz B Lt 13	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Casquina Merma, Carmen	Urb. La Castro Mz C Lt 1	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Cardenas Medina, Carmen Gaby	Asoc. Villa Hermosa C. July Mz C Lt	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Mamani Yanque, Irene	Av. Pizarro 127 Int Tda. 7	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Flores Rodriguez, Mildre Aracely	Urb. Pueblo Libre Mz A Lt 9	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Caceres Salas De Rios, Flor De Mari	Ca. Danubio 101	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Chavarri Zuñiga, Rosa Amelia	Av. Caracas 701	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Comercial Villa Electrica S.R.L.	Villa Electrica Mz I Lt 16A	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Arratia Quiroz, Uzziel Gabriella Mi	Urb. Fundo La Caña Mz G Lt 5 - 6	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Garcia Garcia Vda De Castillo, Mar	Av. Dolores 140	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Condori Apaza, Yveth Analia	Urb. Ricardo Palma Mz A Lt 27	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Castro Vargas, Henry	Urb. Simon Bolivar 730	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Gutierrez De Los Rios, Lizbeth Mari	Ca. Alfonso Ugarte 103	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Mallea Cruz, Nelson Alonso	Ca. Brasil 203	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Perez Huaco, Claudia Silvana	Ca. Honduras 206	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Caceres De Chavez, Maria Luisa	Av. Vidaurrazaga s/n Int A-2	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Delgado Vasquez, Abelino	Ca. Santiago Martinez 204	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO

AREQUIPA	Villanueva De Zegovia, Lucila	Urb. Dolores Mz E Lt 10	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Astulle Alegre, Johnny Katty	Av. Dolores 170	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Avendaño Chilque, Luis Herman	Coop. Corazon De Maria Mz B Lt 1	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Caceres Larenas, Blanca Azalia	Urb. La Florida Mz E Lt 2	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Ccanasa Gutierrez, Nestor Alex	Av. Porongoche 506C	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Monje Ledesma, Cesar Alberto	Urb. Bartolome Herrera Mz D Lt 15	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Villantoy Gomez, Livia	Coop. Daniel Alcides Carrion Mz G L	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Gonzales Medina, Ana Marci	Av. Andres A. Caceres Vidaurr. S/N	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Ludeña Perez, Shirley Erika	Urb. Bartolome Herrera Mz C Lt 1	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Ticona De Roman, Maria Angelica	Av. Dolores 132	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Montes Ramos, Jacqueline Teresa	Urb. Tasahuayo Mz H Lt 2	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Hancoo Yanqui, Claudia Veronika	Av. Caracas Mz Q Lt 02	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Condori Perez, Yajaira Sthefany	Coop. Ministerio Agricultura Mz J L	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Castillo Blancos, Ilda	Coop. Daniel Alcides Carrion Mz B L	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Vargas Sucasaire, Felix	Av. Dolores 151 Int C	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Puma Umpire, Maria Isabel	Ca. Misti Mz 60 Lt 7	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Saravia Ponce, Yolanda	Coop. Daniel Alcides Carrion Mz E L	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Obando Vda De Cardenas, Ibonne Ethi	Ca. Chile 204	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Corrales Manrique, Rocio Patricia	Ca. El Salvador 100	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Carbajal Roncalla De Ticona, Maria	Av. Gustavo Vegazo Mz W Lt 25	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Vargas De Charaja, Seferina Victori	Ca. Jose Baquijano Y Carrillo 434	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Malaga De Fernandez, Victoria Carme	Urb. Dolores Mz B Lt 20	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Gallegos Barrios De Colca, Sabina	Urb. Santa Monica Mz G Lt 04	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Guzman Xespe, Waldo Ivan	Av. Hartley Mz E Lt 23	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Melgar De Nina, Gloria Petita	Av. Caracas 2006	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO

AREQUIPA	Ramirez Silva, Carmen Ysabel Vannya	Ca. España 210	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Carreon Calcina, Gloria Luzmila	Ca. Simon Bolivar Mz 37 Lt 01	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Paredes Acuña, Juan	Av. Porongoche 405 Int A	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Roque Chambi, Valentina	Urb. Las Casuarinas Mz A Lt 2	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Roldan Huanca, Fernando	Av. Caracas Mz Q Lt 08	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Multiservicios Turísticos S.A.C.	Urb. Los Naranjos Mz J Lt 18	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Barreda Prado, Bertha Tarcila	Urb. Camino Real Mz H Lt 12	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Balcazar Obeso, Nestor Arturo	Coop. La Melgariana El Condor Mz K	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Quispe Quispe, Gregoria	Ca. Andres Razuri 202	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Flores Quispe, Juan Percy	Ca. Chavin De Huantar 504	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Laura Temoche, Diego Armando	Av. Caracas 627	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Huacasi Quispe, Noemi Irene	Ca. Italia 210	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Cuba Humpiri, Agustin	Ca. Mexico 422	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Barríos Rozas, Rosa Ricarda	Urb. Tashuayo Mz G Lt 5a	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Quijua Choque, Jose Agustin	Ca. Manuel Gonzales Prada 210	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Quispe De Espinel, Adriana Nualda	S/V Ricardo Palma Mz A Lt 28	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Miranda Riveros, Giovanna Maria	Ca. 3 De Octubre Mz G Lt 04	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Abado Quispe, Inocencia	Ca. Vinatea Reynoso 705	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Loaiza Kaspurette, Christian Jeonat	Av. Dolores Mz O Lt 16	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Oviedo Lazo, Jeniffer Karla Maria	Av. Garcilazo De La Vega 112	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Paredes Villanueva, Anhela	Urb. Tupac Amaru Mz F Lt 6a	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Taipe Saico, Robertina	Av. Caracas 804 Int B	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Peralta Hanco, Teodora	Ca. Jose De La Mar Mz V Lt 17	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Gutierrez Acrota, Julian	Ca. Coronel Carillo 108	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Castro Quispicho, Dayana	Ca. Andres Avelino Caceres Mz C Lt	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Loma Serrano, Lidia	Ca. Bernardo Alcedo 100	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Sucapuca Sanchez, Wilson Percy	Urb. San Lucia Mz A Lt 11	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO

AREQUIPA	Alvarez Campana, Laura	Av. Peru 302	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Maccapa Arce, Cecilia	Urb. Juan P. Vizcardo Y Guzman Mz E	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Zegarra Canqui, Luis Alberto	S/V Villa Las Casuarinas Mz H Lt 1	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Salcedo Tejada, Nelida Josefa	Av. Dolores 169	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Bravo Chipana, Luciano Tadeo	Av. Caracas 703	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Moscoso Tejada, Jorge	Asoc. Productores Mayorista Feria L	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Distribuciones Mairsa Eirl	Urb. Villa Hermoza Mz J Lt 24	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Cruz Tunquipa, Silvia Eugenia	Pj. Juan Velasco Mz E Lt 4A	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Jarawa Sport S.A.C.	Av. Dolores Lt 4-A	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Ccari Yanqui, Hermelinda	Las Esmeraldas Zona B Mz G Lt 3	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Casani Bernal, Lily Naysha	Ca. Manuel Seoane 300	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Rodriguez Paz De Cuervo, Tatiana Ka	Av. Dolores 191C	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Ccama Calla, Percy Javier	Av. Vidaurrazaga	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Huamani Parillo, Susana Norma	Ca. Ulrich Neisser 309	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Taco Barrios, Iris Veronica	Ca. Ricardo Palma 516	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Ramirez De Ortiz, Leonarda	Av. Vidaurrazaga Mz 2 Lt 3	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Craj Gastronomía Y Afines S.C.R.L.	Urb. Los Laureles Mz Q Lt 7	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Chavez Pariguana, Joselin	Urb. Quinta Tristan Iv Etapa Mz M L	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Champi Mendoza, Yesenia	Av. Vidaurrazaga Mz B Lt 1	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Mercado Briceño, Guiliana Elizabeth	Asoc. Ferial Siglo XX Int 19	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Chiarella Vilca, Carlos	Av. Vidaurrazaga	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Flores Quispe, Karla Antonieta	Ca. Venezuela 102	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Pauca De Rodriguez, Luz	Ca. Edmundo Escobel 300	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Laura Roldan, Lady Diana	Urb. 1Ro De Mayo Campo Ferial Mz B	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Cusi Vilca, Yesenia Erica	Ca. Vinatea Reynoso 715	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO

AREQUIPA	Mamani Yucra, Jesus	Urb. Las Begonias Mz B Lt 1	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Arela Maldonado, Noemi Ruth	Av. Andres Avelino Caceres Mz M1 Lt	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Alvarez Huarilloclla, Danny Juan	Ca. Porvenir 209	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Quispe Nina, Jonathan Miguel	Ca. Jose Galvez 605	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Escalante Quispe, Carmen Jeanette	Urb. Residencial Monterrico Mz A Lt	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Chullo Perkgá, Wilian Pedro	Av. Dolores 123 Int B	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Pinto Durand, Celia Sonia	Urb. Lanificio B Int 306	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Ocharan Velez, Melissa	Urb. Pedro Diez Canseco Mz B Lt 5	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Camday Distribuciones E.I.R.L.	Av. Los Incas Int 59	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Huarca Chile, Guzmilda	Urb. Salaverry 358 Mz A Lt 2	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Mita Quispe, Claudia Cecilia	Ca. Gonzales Prada 108	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Salcedo Perez, Yesica	Av. Dolores Mz B2 Lt 13	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Salcedo Perez, Rafael Eugenio	Urb. Alto De La Luna Iv Etapa Mz B2	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Cuti Laguna, Nicolasa	Urb. La Castro Mz C Lt 3	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Choque Mamani, Lula Sarita	Av. Vidaurrazaga S/N	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Caceres Banda, Dionicio	Av. Dolores 113	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Regalado Mego, Virginia Faccely	Urb. Monterrey Mz A Lt 28	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Jove Alatrística, Elizabeth Flor De M	Urb. Pedro Diez Canseco Mz U Lt 13	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Cansaya Condori, Luis James	Coop. Riego Chili Mz C Lt 2	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Octavio Peru E.I.R.L.	Urb. Adepa Mz G Lt 18	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Holguin Castillo, Jorge Luis	Urb. Adepa Mz G Lt 10	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	De La Cruz Mestas, David Andres	Av. Vidaurrazaga Mz 49 Lt 1	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Aragon Soto, Isabel	Av. Dolores Mz J Lt 16	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Ccallomamani De Benito, Catalina El	Av. Andres Avelino Caceres Mz B Lt	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Paredes Calle, Paola Del Pilar	Urb. Las Begonias Sub 1 Mz K Lt 1	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Bellido Huamani, Julio	Av. Dolores 110	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Dominguez Quispe, Angel Alejandro	Av. Vidaurrazaga Mz P Lt 11	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO

AREQUIPA	Canyon'S S.R.L.	Coop. Daniel Alcides Carrion Mz M L	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Sanchez Jeri, Diana	Urb. La Esperanza Mz O Lt 18	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Motta Rodriguez, Raul Efrain	Urb. Alto De La Luna - Etpa. Iv Mz	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Vilca Casani, Martha Milagros	Apis Las Esmeraldas Zona C C Mz P L	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Huacho Medina, Rosa Jacqueline	Urb. El Corregidor Bl. 2A Int 1	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Silvestre Cahuana, Yolanda	Coop. Daniel Alcides Carrion Mz G L	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Tito Ajahuana, Cipriano	Urb. Los Balcones De Arequipa Mz B	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Aguayo Muñoz, Saharita Julia	Av. Argentina 306	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Romero Yucra, Jessenia Elizabeth	Av. Caracas 306	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Orihuela Camacho, Rita Patricia	Urb. Los Naranjos Mz J Lt 11A	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Zupanta Mendigure, Julio Cesar	Av. Estados Unidos Mz Y Lt 15	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Servicios Gastronomicos Jean Baoupt	Av. Dolores 119	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Quispe Ramos, Valentina	Urb. Pedro Diez Canseco Mz Y Lt 20	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Pinto Condori, Julia Asunta	Av. Andres A Caceres S/N Int 2-3	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Alvarez Cornejo, Heber Arturo	Av. Dolores 119 Int A2	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Escobar Tomaya, Charles Abel	El Condor Mz D Lt 39	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Salinas Diaz, Erick Lars	Av. Caracas 513	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Rivera Caceres, Maria Elena	Ca. Columbia 210	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Vizcarra Apaza, Edwin	Cerro July Zon A Mz G Lt 3	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Paiva Cruz, Luis Jose	Av. Dolores Mz K Lt 17	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Cuba Huaman, Doris	Urb. La Melgariana Mz D Lt 29	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Ascriga - Aqp	Av. Dolores 119 Int H	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Butron Borger, Sebastian Paolo	Av. Dolores Mz H Lt 12	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Adco Laura, Antonia Blanca	Ca. Jose Olaya 200	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Rios Minaya, Marcos Abel	Urb. Villa Dolores Mz B Lt 13	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Tio Coco S.A.C.	Urb. Bancarios Mz G Lt 10	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO

AREQUIPIA	Carbajal Aya, Cinthia Thais	Urb. San Basilio Mz K Lt 18	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPIA	Choque Lizarve, Alexandra Leonor	Av. Libertadores Mz B Lt 27	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPIA	Apaza De Ojeda, Rosa	Cerro July Mz K Lt 1	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPIA	Cuarite Bejar De Yancapallo, Shirle	Av. La Pampilla Mz D Lt 1	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPIA	Levano Sanchez, Juana Irene	Residen. Dunas Del Sur Mz C Lt 1	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPIA	Gutierrez Ojeda, Arturo Hernan	Ca. Brasil 100	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPIA	La Quinta Estacion De La Dolores Ei	Av. Dolores 115	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPIA	Eguiluz Ocharan, Roxana Cecilia	Urb. Casa Bella Mz F Lt 10	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPIA	Roque Quispe, Rita Regina	Ca. Pedro Paulet Mostajo Mz A Lt 5	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPIA	Machaca Quispe, Flora Julia	Ca. Ulrich Neisser 728	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPIA	Roncalla Ccala, Percy Raul	Pj. Lanificio 105-A Mz A Lt 3A	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPIA	Angulo Alvarez, Yanina Teresa	Urb. Camino Real li Etapa Mz G Lt 1	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPIA	Parisaca De Urday, Betty Petronila	Feria Los Incas Puesto Nro. H-60	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPIA	Benavente Castro, Hugo Juan	Av. Dolores Mz J Lt 16	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPIA	Cisneros Pinto, Victor Rodrigo	Av. Colon 110A	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPIA	Delgado Campos, Mara Iris	Av. Los Libertadores Mz B Lt 24	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPIA	Ayala Ayala, Irma Doris	Ca. Vinatea Reynoso 525	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPIA	Bedoya Oblitas, Francisco A	Urb. El Solar De La Pampilla Mz B L	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPIA	Ticona Vilca, Luis Alfredo Gregorio	Mcd. Metropolitano Mz M Lt 9	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPIA	Gil Delgado, Rosa Victoria Beatriz	Pj. Edelfonso Las Muñecas Mz K Lt 2	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPIA	Marky La Torre, Tracy Josselyn	Av. Dolores 172	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPIA	Luque Quispe, Gladys Maria	Av. Caracas Mz L Lt 1	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPIA	Rozan Bravo, Pedro Alejandro	Urb. Amauta Mz B Lt 11	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPIA	Salcedo , Rosa Maria Pascuala	Ca. Ricardo Palma 409	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPIA	Paz Valle, Dany Lucero	Av. Pizarro-Subl 5 127	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPIA	Mamani Mamani, Maryori Lizbeth	Av. La Cultura Mz J Lt 6	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPIA	Fenix Negocios Corporativos Sac	Av. Porongoche 712	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO

AREQUIPA	Tejada Murillo, Agueda Agustina	Av. Dolores 161B	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Tejada Ascuña, Percy Aldo	Urb. La Cantuta Mz D Lt 20	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Huamani Serrano, Ana Maria	Urb. Alto De La Luna 1 Et. Mz I Lt	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Alvarez Fernandez, Edwing Fausto	Urb. Juan P. Vizcardo Y Guzman Mz O	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Todco Roldan De Mora, Sila Luz Mari	Av. Dolores 151	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Vega Zegarra, Karol Janie	Urb. Las Casuarinas Mz E Lt 9	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Mancilla Chambilla, Raul	Urb. Villa Hermosa Mz N Lt 3	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Valdivia Briceño, Julio Helard	Prolong. Av. Caracas Mz A Lt 11	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Cevicheria La Fragata E.I.R.L.	Av. Dolores Mz K Lt 17	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Arroyo Cabana, Pedro Domingo	Pj. Las Esmeraldas Mz G Lt 1	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Palomino Mamani, Silvia	Ca. Benigno Farfan 205	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Salas Portilla De Guillen, Nury	Av. Pizarro 161	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Nuñez Ccasa, Sofia	Ca. Vinatea Reynoso 715	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Casani Machaca, Monica Beatriz	Ca. Vinatea Reynoso 522	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Quispe Niebles, Edgard Domingo	Ca. Vinatea Reynoso 700	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Requejo Rodriguez, Javier Arturo	Urb. Dolores Mz G Lt 25	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Castañeda Valverde, Suguey Esmeralda	Urb. La Esperanza Mz O Lt 20	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Calamullo Candia, Sebastiana	Pj. 3 De Octubre Cte. 13 Mz R Lt 15	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Portugal, Helen Melvi	Av. Andres Avelino Caceres Int 2	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Labra Payhuanca, Jaime Edwin	Ca. Zegarra Ballon Mz A Lt 17	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Hancoo Chavarria, Sandra Edith	Ca. Jose Gálvez 506	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Ferxian Eirl	Av. Dolores 121 Int A	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Servicios Turisticos Valle De Chuca	Urb. Primavera Mz B Lt 1	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Silva Cabrera, Juan Jesus Mateo	Urb. La Melgariana Mz G Lt 6	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Sutta Ramos, Mary Luz	Av. Hartley Mz A Lt 14	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Riquezas Gastronomicas Peru E.I.R.L	Urb. Lanificio 101	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO

AREQUIPA	Sevillanos Clemente, Avelia	Urb. Villa Los Francos Mz E Lt 1	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Selvymar S.A.C.	Av. Dolores 169 Mz A	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Pilco Gutierrez, Kristel Lindsay	Ca. Abraham Valdelomar 122 Int B	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Guillen Bazan, Madeleine Lastenia	Urb. Juan Pablo Vizcardo Y Guzman M	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Velasquez Portugal, Jose Antonio	Ca. Honduras 410	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Gonzales Escobedo, Norma Rosario	Urb. Pedro Diaz Canseco Mz G Lt 13	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Delgado Mayhuire De Caceres, Teresa	Ricardo Palma Mz E Lt 11	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Sabina Meza, Maria Elena	Urb. Pedro Diaz Canseco Mz U Lt 18	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Pauca Torres, Sandra Nelly	Ca. Benigno Ballon Farfan 202	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Del Carpio Valdivia, Soledad	Ca. Nelia Tejada Pino 108	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Choquehuanca Lovon, Miriam Elizabet	Av. Vidaurrazaga-Mcdo Metropolitano	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Corrales Cusi, Zayda Yessenia	Ca. Benigno Ballon Farfan 106	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Aguilar Trelles, Veronica	Ca. Manuel Segura 117	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Leyva Arratia, Marcelina	Asoc. Villa Hermosa Mz A Lt 16	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Quispe Yapu, Magali Claudia	Asoc. Villa Hermosa Mz C Lt 7	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Soto Quispe, Reyna Isabel	Aa.hh. Virgen Del Carmen Mz F Lt 5	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Mamani Quispe, Dandy Uriel	Av. Andres Avelino Caceres Mz A Lt	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Ocola De Nuñez, Olinda	Urb. Alto De La Luna Mz G Lt 7	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Carassius Eirl	Av. Cementerio 201 Int A	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Rodriguez Lima, Julio Raul	Av. Dolores Mz 2 Lt 10	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Pinto Ranilla, Celso Selestino	Urb. Alto De La Luna Mz B-2 Lt 11	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Pinto Sanchez, Giovanna Maria	Urb. Tasahuayo Mz D Lt 21	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Turpo Mayta, Jhony Renzo	Av. Caracas 200	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	El Caldero Srl	Urb. Primavera Mz A Lt 1	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Rendon Nuñez De De Las Casas, Lourd	Av. Los Proceres Mz Q Lt 1	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Benavente De Ojeda, Lucy Marcela	Av. La Pampilla 185	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Quintanilla Yanqui, Daniel Hugo	Urb. La Encalada Mz B Lt 1-A	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO

AREQUIPA	Choquehuanca Yucra, Yovanna Rosario	Av. Caracas 1003	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Rodriguez Quispe, Cyntia Obdulia	Urb. Villa San Jose Mz I Lt 6	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Valdivia Zorrilla, Sandra Vianey	Coop. Daniel Alcides Carrion Mz LI	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Contreras Rodrigo, Renato Alexandro	Av. Dolores Mz O Lt 15	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Villamil Delgado, Pio David Gonzalo	Urb. La Melgar San Martin De P Mz A	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Ramos Estrada, Alicia	Urb. Alameda Salaverry Mz I Lt 22	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Fernandez Ponce De Leon, Carol Roci	Coop. Daniel Alcides Carrion Mz M L	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Evolution Cooperacion S.A.C.	Urb. La Melgariana Mz B Lt 1	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Revilla Revilla De Patiño, Carmen S	Urb. La Breña Mz J Lt 4	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Peña Perez, Eudaldo	Asoc. Residencial Monterrico Mz B L	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Ortiz Carpio, Peter Christian	Coop. Daniel Alcides Carrion Mz F L	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Quispe Josig, Esteher Estefania Nar	S/V Rodantes Del Sur Mz A Lt 18	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Caya Bautista, Dellis Katherine	Urb. Primavera Mz B Lt 2	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Ccuno Vilcapaza, Angela	Ca. Sinchi Roca 200	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Tapia Arce, Delfor Alberty	S/V Vista Hermosa Mz F Lt 11	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Carpio Sanchez, Katherine Paola	Av. Dolores 151 Mz A Lt 1	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Polanco Nuñez, María Elena	Ca. La Plata 117	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
AREQUIPA	Aguilar Peralta De Casazola, Andrea	Asoc. Nuevo Horizonte Av. Vidaurraz	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
<b>TOTAL BODEGAS</b>			851