

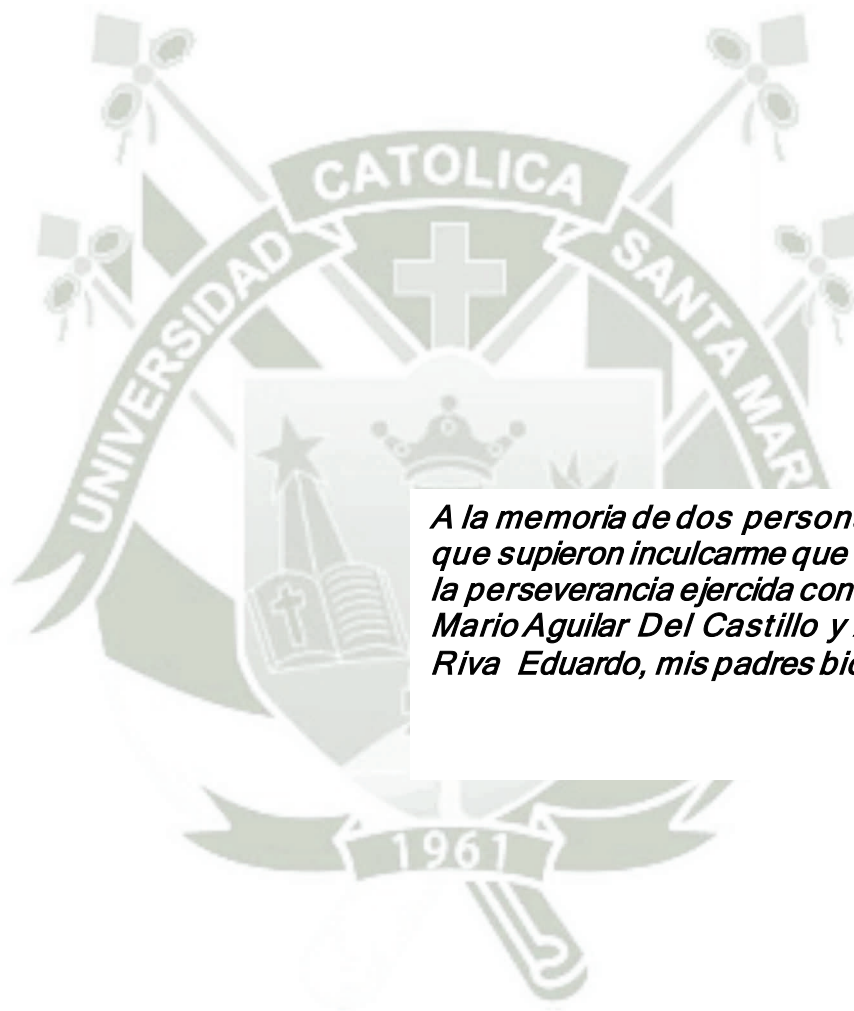
**“UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA”
ESCUELA DE POST GRADO
MAESTRIA EN: ADMINISTRACION DE NEGOCIOS**



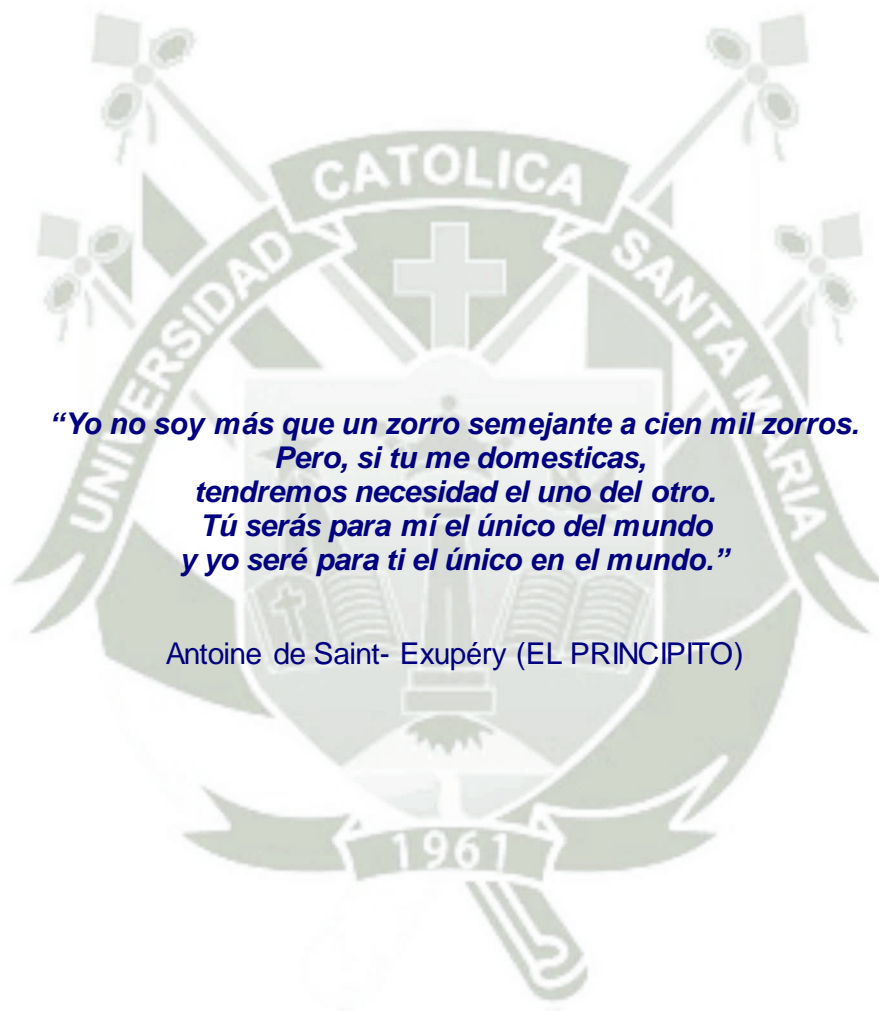
**“CALIDAD DEL SERVICIO BRINDADO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN
LOS NEGOCIOS MINORISTAS, EN EL MERCADO DE AREQUIPA.
DISTRITOS DE JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO Y YANAHUARA,
2003”**

**TESIS PRESENTADA POR EL BACHILLER:
JUAN AGUILAR ALVARADO, PARA OPTAR EL GRADO DE
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

Arequipa-Perú



*A la memoria de dos personas ejemplares,
que supieron inculcarme que el éxito está en
la perseverancia ejercida con lealtad y ética:
Mario Aguilar Del Castillo y Antonio De La
Riva Eduardo, mis padres biológico y político*



***“Yo no soy más que un zorro semejante a cien mil zorros.
Pero, si tu me domesticas,
tendremos necesidad el uno del otro.
Tú serás para mí el único del mundo
y yo seré para ti el único en el mundo.”***

Antoine de Saint- Exupéry (EL PRICIPITO)

INDICE GENERAL

	PAGINA
I. RESUMEN	5
ABSTRACT	
II. INTRODUCCION	10
III. CAPITULO UNICO: RESULTADOS	13
1. Características generales de la población de estudio	13
2. Calidad del servicio-percepciones	22
3. Satisfacción del cliente-expectativas	24
4. Correlación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente	30
IV. CONCLUSIONES	32
V. COMENTARIOS	34
VI. SUGERENCIAS	49
VII. BIBLIOGRAFIA	47
VIII. ANEXOS	52
ANEXO 1 proyecto de investigación	53
ANEXO 2 Estructura de instrumentos	86
ANEXO 3 Padrón de establecimientos o bodegas por distrito	90
ANEXO 4 Establecimientos/bodegas seleccionadas con criterios de inclusión	109
ANEXO 5 Aspectos conceptuales y metodológicos de la medición de la Pobreza	111
ANEXO 6 Matrices de sistematización	114
ANEXO 7 Análisis estadístico	128
ANEXO 8 Caso de estudio de la Calidad de servicio con empleo de la escala SERVQUAL realizado por la Universidad de Oviedo	150

I. RESUMEN

En un mundo tan globalizado y competitivo, donde lo único permanente es el cambio, se hace necesario e indispensable una nueva visión en la filosofía de trato hacia el cliente o consumidor; es por ello que el éxito de las empresas hoy en día, está basado en los clientes y en la información que se conozca acerca de ellos, de manera que sea posible establecer una relación mutua, armoniosa y duradera.

El sentido de esta frase resulta obvio y por esa razón miles de empresas dedican diariamente gran parte de su esfuerzo a aumentar su número de clientes y mejorar el grado de satisfacción de los mismos para, de esta manera, poder asegurar sus beneficios futuros, pues los clientes, sean firmas industriales o consumidores finales de productos y/o servicios, exigen un trato personalizado, esperan productos o servicios configurados acorde a sus necesidades.

Según estudios realizados en el Perú en el año 2 000 por SONDA PERU¹, las organizaciones pierden más del 70 % de clientes por razones de mala calidad en el servicio, es decir maltratos e insatisfacción de sus necesidades. Por ello el presente trabajo tuvo el propósito de ahondar en estos estudios y ver que estaba pasando con ese cúmulo de clientes insatisfechos, investigando la calidad de servicio brindado en bodegas que han adoptado un formato comercial, en los distritos de Yanahura y José Luis Bustamante y Rivero de la ciudad de arequipa.

La permanencia de las organizaciones en el mercado se verá contribuida en la medida que se cuente con clientes plenamente satisfechos con los productos y/o servicios que éstas brinden; los resultados y conclusiones a los que se han arribado en el presente trabajo de investigación, permitirán un reconocimiento de la magnitud del problema de satisfacción del cliente y calidad del servicio brindado y ofrecerá pautas en la búsqueda de la solución pertinente y toma de decisiones oportunas a nivel de establecimientos minoristas (o bodegas), pequeños negocios y grandes empresas.

¹SONDA DEL PERÚ, Tendencia del perfil del consumidor, 2000

Los objetivos del presente trabajo fueron: 1) Precisar la calidad del servicio (percepciones) brindado por las bodegas de los distritos de José Luis Bustamante y Rivero y Yanahuara de Arequipa, 2) Identificar la satisfacción del cliente (expectativas) con el servicio brindado por las bodegas de los distritos de José Luis Bustamante y Rivero y Yanahuara de Arequipa y 3) Establecer la relación que existe entre calidad y la satisfacción del cliente con el servicio brindado por las bodegas de los distritos de José Luis Bustamante y Rivero y Yanahuara de arequipa; para tal efecto se planteó la hipótesis: Los negocios que cuentan con información respecto a sus clientes, se encuentran en mejor posición de tomar decisiones sustentadas para atender mejor a su clientela. La satisfacción del cliente es uno de los resultados más importantes de proporcionar servicios de buena calidad y depende además de que estos cubran, excedan o estén relacionados con sus expectativas sobre la calidad de servicio brindado:

Entonces, es probable que exista relación entre la calidad y la satisfacción con el servicio brindado por las bodegas de los distritos de José Luis Bustamante y Rivero y Yanahuara de Arequipa.

Concluido el proceso de investigación y el análisis pertinente de los resultados, conforme a los objetivos planteados, debemos señalar que ha quedado probada la hipótesis, precisando que sí existe relación (positiva) entre las variables “calidad del servicio brindado” y “satisfacción global del cliente con el servicio brindado”, por las bodegas de los distritos de José Luis Bustamante y Rivero y Yanahuara de Arequipa.

Cabe mencionar que para probar estadísticamente la hipótesis, hemos aplicado el análisis de correlación que es un conjunto de técnicas estadísticas empleado para medir la correlación entre dos variables (Mason/Lind/Marchal)²

La matriz de correlación tomó en cuenta por un lado los factores o dimensiones relevantes de la calidad del servicio tales como “Evidencias físicas”, “Empatía” y “Seguridad y confianza” y por otro la “satisfacción global del cliente con el servicio

² ROBERT D. MASON, DOUGLAS A. LIND, WILLIAM G. MARCHAL **Estadística para Administración y Economía 10^a Edición** Alfa Omega Colombiana S.A. Colombia (2 003)

brindado por la bodega”, con las cuales se determinaron la correlación que existe entre ambos factores (percepciones y expectativas). Los coeficientes de correlación determinados son positivos.



ABSTRACT

In a fully global and competitive world, where change is a unique constant, it is necessary and indispensable a new client/consumer philosophy insight treatment, that is why, today's business success is based upon customers, and information, be-known through them, hence a mutual, harmonious and lasting relation available to be settled.

Obvious it is the phrase sense, thus, thousands of companies daily dedicate a major part of its efforts in order to increase the number of prospects, hence, improve satisfying levels of them so that they would assure future yields, for customers, being industries or products and/or final consumers, demand a customized treatment awaiting for products or services be tailored according to their needs.

As per year 2000 studies made in Peru by SONDA PERU, businesses lose more than 70% of clients for unqualified service demands, that is, dissatisfaction and abuse to their requests. That is why, this report was aimed to deepening these studies, and oversee what was going on on all these throngs of unsatisfied customers, assessing the quality of service given at groceries which have broken into business deals at Jose Luis Bustamante y Rivero and Yanahuara counties in the city area of Arequipa.

Business market permanence will be attained so long as services and product given be of plain customer satisfaction; conclusions and results achieved in this report will permit to acknowledge problem size form of client satisfaction and the quality of service offered hence, will issue standards to pursue the adequate solution, that is, timely decision-making at retail business level (grocers) - small and large sized companies.

This report's goals were: 1) To assess the quality of service offered by groceries at the counties of Jose Luis Bustamante y Rivero and Yanahuara in Arequipa 2) To identify client satisfaction (expectations) for the service offered by groceries at the counties of

Jose Luis Bustamante y Rivero in Yanahuara of Arequipa and 3) To establish the existent relation between quality and client satisfaction for the service offered by the groceries at the counties of Jose Luis Bustamante y Rivero and Yanahuara in Arequipa, thus, the following hypothesis was placed as: Businesses counting on with customer data are in better standing for decision-making on improving clientele attention client satisfaction is one of the most important outcomes to simplifying good-quality services, moreover depending on the coverage, excess or the like related to the quality of service given expectations.

Thus, possibility arises for a relation exist between the quality of service frame and the satisfaction frame versus service given by grocers at the counties of Jose Luis Bustamante y Rivero and Yanahuara in Arequipa.

Being research process and the necessary outcome review concluded according to targeted objectives, we ought to point out that hypothesis has been proven, defining if a relation do exist (positive) between the quality varieties, “quality-of service offered” and “clientele total satisfaction with the service given”, for grocers at the counties of Jose Luis Bustamante y Rivero and Yanahuara in Arequipa.

Good to mention it is that to statistically assess this hypothesis, we have applied the correlated assessment actually a set of statistical techniques employed to gauge a two-frame correlation (Mason/Lind (Marchal).

Correlation matrix considered on one hand relevant factors or dimension of service quality such as “physical evidences”, “empathy” and “sureness and reliability” on the other hand “total clientele satisfaction with these services offered by groceries”, with which were determined the existent correlation between both factors (perceptions and expectations) Determined correlation figures are positive.

II. INTRODUCCIÓN

Bajo los nuevos paradigmas, las nuevas prioridades deben ser mantener a los clientes actuales, recuperar a los ex-clientes y buscar clientes nuevos, y Precisamente en la conservación y preservación de ese cliente actual, es donde la satisfacción y fidelidad juega un papel estelar.

Como indican RUST y OLIVER³ las percepciones de calidad no requieren experiencia con el servicio, pero la satisfacción es totalmente experimental, sólo después de una experiencia de consumo es posible valorarla.

En este sentido, lo que sí parece evidente es que el concepto de calidad de servicio se vincula a los de percepciones y expectativas. La calidad de servicio es la resultante de comparar las expectativas sobre el servicio que va a recibir y las percepciones de las actuaciones de las empresas detallistas, tal que si la prestación supera las expectativas, el servicio proporcionado por las empresas detallistas será considerado como excelente; si sólo las iguala será visto como bueno o adecuado; y si no llega a cubrirlas, entonces el servicio será catalogado como malo, pobre o deficiente.

El presente documento posee un capítulo único donde se analizan y compilan resultados de la aplicación de la escala SERVQUAL⁴, basada en 380 casos muestreados. Así mismo de la revisión bibliográfica realizada, no se encontraron investigaciones realizadas al respecto en el ámbito regional; sin embargo señalamos que la Universidad de Oviedo de España desarrolló un trabajo de investigación sobre el tema tratado en el presente documento, durante el desarrollo han habido algunas limitaciones tales como falta de información en el ámbito de Arequipa referido a clasificación de la población en niveles o segmentos socioeconómicos, falta de

³ RUST, R.A. Y OLIVER, R.L. **Service Quality. New Directions in theory and practice.** Sage Publications. California. 1994

⁴ Escala para medir las percepciones de la calidad del servicio PARASURMAN, a., Zeithaml, V.A.y Berry, L.L. (1988)

información actualizada de la población de la ciudad de Arequipa por distritos, no hallamos información de padrón de bodegas comerciales clasificados con intensidad competitiva por lo que se tuvo que utilizar un padrón actualizado de establecimientos comerciales elaborado por una importante empresa productora y comercializadora de productos de consumo masivo de la ciudad de arequipa, cuyo listado se tuvo que acotar tomando en cuenta los dos distritos materia de la investigación, exclusión de las zonas marginales (pueblos jóvenes) de ambos distritos, establecimientos calificados solo como bodegas y que tuvieran intensidad competitiva es decir un surtido importante de productos considerando para este efecto un mínimo de 100 tipos de artículos, para lo cual se realizaron previamente encuestas exploratorias a nivel de puntos de venta a fin de conocer y certificar el nivel de ventas semanal de cada bodega; esto nos permitió excluir a las bodegas pequeñas, quioscos, restaurants, panaderías.

El problema central obedece a la siguiente Interrogación: “¿Es la calidad del servicio brindado un factor determinante en la satisfacción del cliente en los negocios minoristas o bodegas de los distritos de José Luis Bustamante y Rivero y Yanahura, Arequipa, 2 003?”; para dar respuesta a esta interrogante del problema de tipo explicativo, se ha diseñado un proceso de investigación empleando diferentes instrumentos para conocer: a) información general pertinente al trabajo tales como ubicación de compras, frecuencias de compra, razones de compra, b) percepciones del cliente sobre la calidad de servicio mediante el uso de la escala denominada SERVQUAL, desarrollado por los autores PARASURAMAN, ZEITHAML y BERRY⁵, que operacionaliza la calidad de servicio y c) expectativas del cliente mediante el uso de una encuesta de aplicación directa.

El proceso de investigación de tipo analítico a nivel de campo, permitió obtener la opinión de los consumidores en relación a las percepciones y expectativas sobre la calidad de servicio de las empresas detallistas, recurriendo a información obtenida en

⁵ ROBERT D. MASON, DOUGLAS A. LIND, WILLIAM G. MARCHAL **Estadística para Administración y Economía 10^a Edición** Alfa Omega Colombiana S.A. Colombia (2 003)

el campo mediante encuestas, a una muestra de clientes que cumplieron con los criterios de inclusión y que manifestaron su frecuencia de compras en el punto de venta, y a la elaboración de matrices de sistematización de las respuestas generadas a partir de los instrumentos; las variables para el caso han sido definidas como independiente **Calidad del servicio brindado** y como dependiente la **Satisfacción del cliente**.

El análisis estadístico se ha realizado bajo las siguientes metodologías:

- a) Aplicación del análisis factorial confirmatorio, para investigar la posible existencia de dimensiones inherentes a la calidad de servicio percibida por los clientes consumidores.
- b) Utilización de procedimientos estadísticos de fiabilidad y validez del constructo denominado calidad de servicio de las empresas detallistas.

Ambas metodologías han sido utilizadas para contrastar las relaciones planteadas tanto cuando el imput de la información se refiere a percepciones como cuando la estructura de la calidad del servicio se pretende analizar mediante opiniones obtenidas con medidas directas de satisfacción global con la bodega.

- c) Análisis Confirmatorio entre los Factores relevantes de la calidad del servicio y Satisfacción global con la bodega (percepciones y expectativas), mediante el empleo de una Matriz estadística de correlaciones.

III. CAPITULO UNICO: RESULTADOS

1. Características generales de la población de estudio

1.1 Características demográficas

Cuadro 1

Clientes, Según Edad y Distrito

Edad	Distrito		Total
	Yanahuara	J.L. Bustamente y Rivero	
Hasta 24	1.6%	6.3%	7.9%
25 - 34	9.2%	24.5%	33.7%
35 - 44	4.7%	17.9%	22.6%
45 - 54	2.4%	16.8%	19.2%
55 - 64	1.3%	8.7%	10.0%
65 y más	2.9%	3.7%	6.6%
Total (N°)	22.1% (84)	77.9% (296)	100.0% (380)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Entre los distritos de estudio, indudablemente que el distrito de José Luis Bustamante y Rivero, por observar la mayor población, concentra más de las tres cuartas partes (77.9%), mientras que en el distrito de Yanahuara se ubica sólo el 22.1% de la misma. La participación del número de clientes encuestados, se da en proporción al número de familias que residen en cada distrito, según datos proporcionados por el INEI.

Observando la información de cuadro, vemos que el mayor porcentaje de los clientes, que participaron en el distrito de J.L. Bustamante asciende a 24.5 % perteneciente a la escala de edad de 25 a 34 años, seguido del 17.9 % perteneciente a la escala de edad de 35 a 44 años, y en el distrito de Yanahuara también prevalecen estos dos grupos de edades con 9.2% y 4.7 % respectivamente.

Cuadro 2
a
Clientes Según género y edades

Edad	Género		Total
	Femenino	Masculino	
Hasta 24	8,9 %	3,1 %	7,9 %
25 - 34	35,8 %	23,4 %	33,7 %
35 - 44	22,2 %	25,0 %	22,6 %
45 - 54	19,0 %	20,3 %	19,2 %
55 - 64	8,2 %	18,8 %	10,0 %
65 y más	6,0 %	9,4 %	6,6 %
Total (Nº)	100.0% (316)	100.0% (64)	100.0% (380)

a. Chi-Cuadrado significativo al nivel 0.05 ($p=0.040$)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Analizando los datos de cuadro, vemos que el mayor porcentaje de los clientes que participaron en ambos distritos, asciende al 33.7% perteneciente a la escala de edad de 25 a 34 años, seguido del 22.6 % perteneciente a la escala de edad de 35 a 44 años.

Si dividimos los grupos de edades en una escala de 18 a 44 años y mas de 44 años, vemos que al primer grupo (18 a 44 años) pertenecen el 64.2 % (7.9 % + 33.7 % + 22.6 %) y podría ser considerada relativamente joven respecto a la escala presentada, en tanto que al segundo grupo (más de 44 años) pertenecen el 35.8 % (19.2 % + 10.0

% + 6.6 %) que podrían ser considerados maduros y tercera edad respecto a la escala presentada.

Asimismo, de la información que nos entrega el Cuadro 2, podemos rescatar dos situaciones que marcan una dirección contraria. Por un lado, si comparamos los clientes menores de 45 años, apreciamos que el contingente femenino es mucho mayor que el masculino: 66.9% (8.9%+35.8%+22.2%) contra 51.5% (3.1%+23.4%+25.0%); en cambio, respecto a los clientes mayores de 45 años, la situación cambia. En este gran grupo, los clientes del género masculino son 48.5% (20.3%+18.8%+9.4%) y predominan sobre los del género femenino que tienen 33.1% (19.0%+8.2%+6.0%). Esto podría ser explicado porque los varones en edad de jubilación se encargan muchas veces de las compras, o también porque conservan algunas reglas de hábitos familiares.

Por otro lado, podemos decir que si comparamos las variables edad y género, vemos que no son independientes, tal como lo demuestra el coeficiente Chi-cuadrado obtenido (0.040) e interpretando esto podemos decir que los datos mostrados en el cuadro no son producto del azar o de la variación de muestreo, sino que obedecen a una práctica cotidiana o estilo de vida de esta parte de la sociedad, en otras palabras la edad y género no influye en el momento de tomar la decisión de comprar, mas bien es propio de una practica habitual y no al azar como mencionamos líneas arriba.

Gráfico 1
Grupos de edad de los clientes

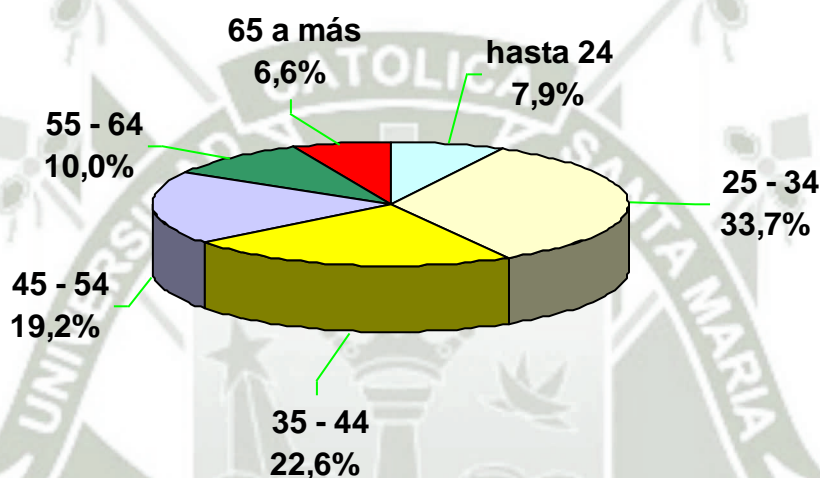
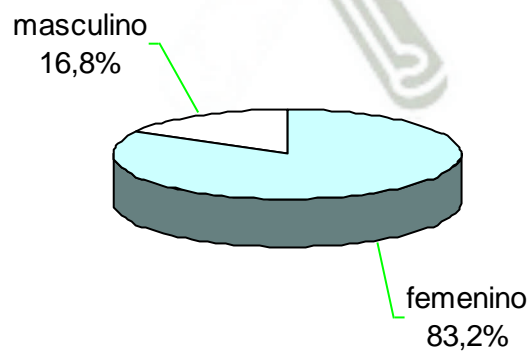


Gráfico 2
Género de los clientes



Fuente: Elaboración propia

1.2 Características de la compra

1.2.1 Ubicación de compras

Cuadro 3: Ubicación de Compras

Ubicación de compras	Nº	%	% acumulado
Siempre en seta bodega	96	25.3	25.3
Combina cada vez con otra bodega	114	30.0	55.3
De tiempo en tiempo alterna	112	29.5	84.7
En cualquier bodega	58	15.3	100.0
Total	380	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

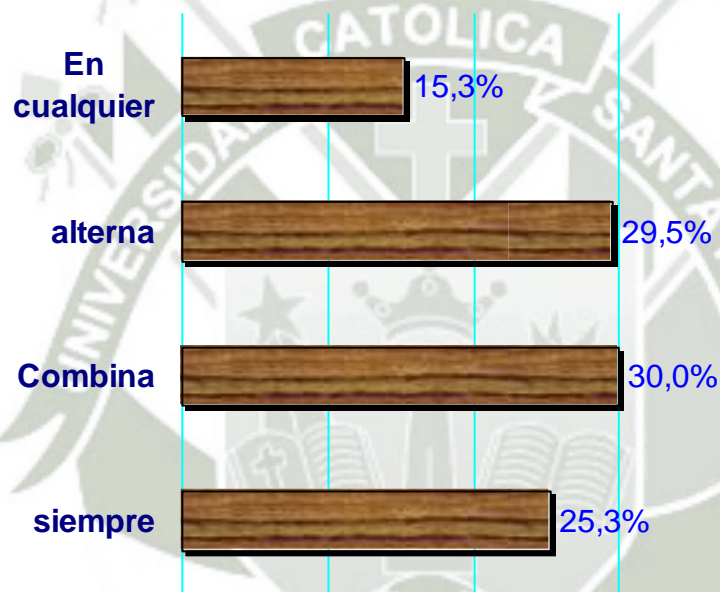
A la pregunta hecha para conocer donde realiza sus compras, la hemos definido como “ubicación de compras”.

Observando el cuadro vemos que el 30% (114 clientes) de los clientes responden que acostumbran a combinar cada vez con otra bodega, el 29.5 (112 clientes) mencionan que de tiempo en tiempo alternan con otra bodega, seguido del 25.3 % (96 clientes) que dicen frecuentar siempre la misma bodega.

Tomando en cuenta las categorías de “fidelidad” presentada en el marco teórico (parte 2.3.5) podemos señalar que la cuarta parte de los clientes (25%) muestran una

“fidelidad absoluta”, el 30 % de los clientes muestran una “fidelidad inestable”, el 29.5% evidencian una “fidelidad compartida” y el 15.3% de los clientes muestran “no fidelidad”.

Gráfico 3
Ubicación de compras



Fuente:
Elaboración
propia

1.2.2 Frecuencia de compras

Cuadro 4

Frecuencia de compras por semana

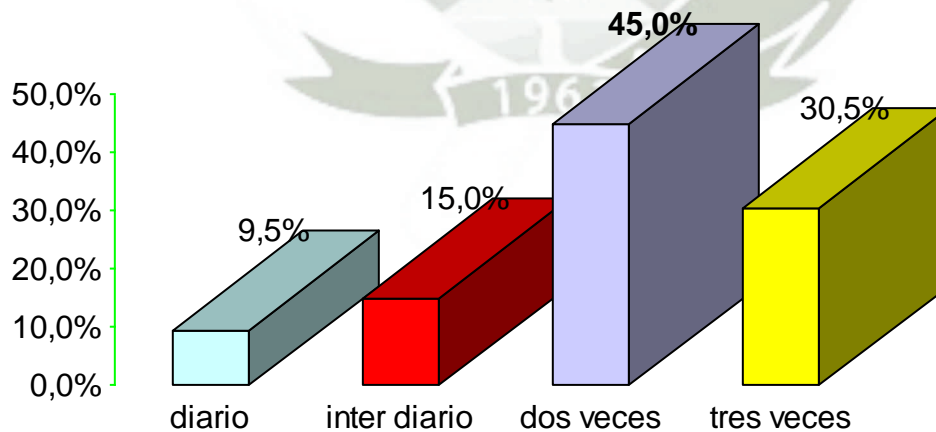
Frecuencia	Nº	%	% Acumulado
Diario	36	9.5	9.5
Inter diario	57	15.0	24.5
Dos veces	171	45.0	69.5
Tres veces	116	30.5	100.0
Total	380	100.0	

Fuente: elaboración propia

Interpretación:

Podemos señalar que 171 (45.0%) clientes manifestaron que su frecuencia de compras es de dos veces por semana, 116 clientes (30.5%) señalan que su frecuencia de compras por semana es de tres veces, seguido de los clientes 15% y 9.5% que manifiestan comprar en forma inter-diaria y diaria respectivamente.

Gráfico 4
Ubicación de compras



1.2.3 Razones de compra en la bodega

Cuadro 5
Razones por las que compra en esta bodega

Razones	SI		NO		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
1. Por que está cerca de su domicilio	214	56.32	166	43.68	380	100
2. Por que le dan crédito	77	20.30	303	79.70	380	100
3. Por que los precios son cómodos	141	37.10	239	62.90	380	100
4. Por que no existe otra bodega	50	13.20	330	86.80	380	100
5. Por que siempre está abierta	227	59.70	153	40.30	380	100
6. Por que se siente a gusto	378	99.50	2	0.50	380	100

Fuente: elaboración propia

Interpretación:

1. Por que está cerca de su domicilio

Es evidente que un poco mas de la mitad de clientes encuestados (56.32 %), manifiestan que la razón por la que asiste a una bodega es “por que está cerca de su domicilio”, y el 43.68 % manifiestan que la cercanía de la bodega a su domicilio no es la razón por la que asiste a realizar sus compras.

2. Por que le dan crédito

De los resultados hallados, podemos decir que la mayoría de clientes entrevistados manifiestan que no les interesa el hecho que consigan crédito otorgado por la bodega, pues el 79.7 % de ellos (303 clientes) muestran este comportamiento; es decir existe evidencias que las razones de compra obedecen a razones “conductuales”.

3. Por que los precios son cómodos

Los resultados mostrados, nos indican que el 62.9 % de clientes (la mayoría) entrevistados señalan que acuden a la bodega no necesariamente porque los precios son más cómodos y un 37.1 % sí manifiestan su concurrencia a la bodega buscando precios mas cómodos.

4. Por que no existe otro establecimiento o bodega

De las respuestas extraídas, el 86.8 % de clientes (330), manifiestan que acuden a la bodega no necesariamente por que “no exista” otro establecimiento o bodega, y el 13.2% dicen que su razón si es por que “no existe otro establecimiento”. En tal sentido podemos quizá resaltar que aún existiendo otros establecimientos o bodegas (que sí lo hay), la mayoría de clientes acuden a la misma bodega porque encuentran un mejor trato por parte del detallista.

5. Por que siempre está abierta

Otra de las razones por las que el cliente acude a la bodega es por que encuentra siempre abierta, que es otra de las “políticas estratégicas” del bodeguero para atraer o conservar a sus clientes, otorgándoles una ventaja más acorde a sus necesidades. La mayoría de los entrevistados (59.7 %) aprueba esta razón.

6. Por que se siente a gusto

Debemos indicar, que esta pregunta se ha incluido en la entrevista en calidad de “filtro”, puesto que para poder continuar con el cuestionario era importante contar con clientes que manifestaran sentirse a gusto, es decir contar con ciertas evidencias de “satisfacción” o comportamiento “conductual” y no mostrar razones vinculadas al “azar”, por ello se a arribado a los resultados que muestran que el 99.5 % (casi todos) de los consumidores entrevistados responden que las razones que los lleva a frecuentar una bodega es “por que se siente a gusto”.

2

2.1 Percepciones de la calidad del servicio

Cuadro 6
Dimensiones de calidad

Dimensiones	Sí		No		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Evidencias físicas	345	90	35	10	380	100
Empatía	365	96	15	4	380	100
Seguridad y confianza	371	98	9	2	380	100

Fuente: Elaboración propia

Mediante un proceso de análisis estadístico desarrollado y presentado en anexo, se examinaron las percepciones de 380 clientes sobre la calidad del servicio de las bodegas que habitualmente acuden para realizar sus compras, a partir de los 8 atributos o variables que han demostrado consistencia, agrupados en dimensiones de calidad, las cuales son:

- a) **Evidencias físicas**, representada por las variables: ¿La bodega dispone de equipamiento y mobiliario moderno?, ¿Las instalaciones físicas de la bodega son visualmente atractivas?, ¿Los materiales asociados con el servicio tales como bolsas, catálogos, afiches, etc. son atractivos?
- b) **Empatía**, representada por las variables: ¿el detallista realiza mejor servicio, la primera vez que van los clientes?, ¿Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con el detallista?, ¿El detallista da a sus clientes una atención personalizada? Y ¿Los empleados del detallista son siempre amables con los clientes?
- c) **Seguridad y confianza**, representada por la variable: ¿Los empleados o ayudantes del detallista inspiran o transmiten confianza a los clientes?

Estas dimensiones y variables, son las que mayor carga factorial aportan, es decir las mas representativas y las que se utilizarán para el examen de correlación con la

variable de expectativas “satisfacción con la bodega”.

3. Satisfacción global con la calidad de servicio de la bodega- Expectativas

3.1 Análisis de los resultados obtenidos

Cuadro 7

Satisfacción global con la calidad de servicio de la bodega

Grado de satisfacción	Nº	%	% acumulado
Insatisfecho	20	5.3	5.3
Aceptable	34	8.9	14.2
Satisfecho	326	85.8	100.0
Total	380	100.0	

Chi-cuadrado significativo al nivel 0.05 ($p=0.000$).

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En una suerte de balance general de la calidad del servicio que brinda la bodega, el cliente tuvo la oportunidad de responder a la pregunta si se siente “satisfecho” o “insatisfecho” por el servicio brindado.

Es importante señalar que los clientes se sienten satisfechos con los servicios brindados por la bodega, habida cuenta que el 85.8% declara estar “satisfecho” y sólo el 5.3 % de los clientes expresa tener un grado de insatisfacción y el 8.9% de los

clientes manifiesta que la calidad del servicio de la bodega es aceptable.

Por otro lado podemos mencionar que existen evidencias estadísticas que dan sustento teórico a este perfil, pues, señalamos con una probabilidad de certeza de 95% que las diferencias de valores que observan las categorías de la variable “grados de satisfacción” no son aleatorios, o producto de la variación de muestreo, sino de una actitud construida a lo largo del tiempo entre el cliente y los servicios brindados por la bodega.

Cuadro 8

Satisfacción global con la calidad de servicio de la bodega, según Distrito a nivel %)

Grado de satisfacción	Yanahuara	J.L. Bustamante y Rivero	Total
Insatisfecho	2.4	6.1	5.3
Aceptable	11.9	8.1	8.9
Satisfecho	85.7	85.8	85.8
Total	100.0	100.0	100.0
Número de clientes	(84)	(296)	(380)

Chi-cuadrado no significativo al nivel 0.05 ($p=0.062$).

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Analizando por distritos, el comportamiento de las respuestas tienen casi la misma tendencia, es decir la respuesta “satisfecho” arroja un resultado del 85.7 % para el distrito de Yanahuara y 85.8 % para el distrito de José Luis Bustamante y Rivero, mientras que para una respuesta “aceptable” los resultados son 11.9% y 8.1% respectivamente.

Los valores estadísticos de prueba, nos permite concluir que, con una probabilidad de 95%, que los diversos grados de satisfacción que los clientes sienten respecto a los

servicios que brinda la bodega son indiferentes a la ubicación de la bodega en cuanto a distrito se refiere.

Cuadro 9

Satisfacción global con la calidad de servicio de la bodega, según Género
(a nivel %)

Grado de satisfacción	Femenino	Masculino	Total
Insatisfecho	5.4	4.7	5.3
Aceptable	8.9	9.4	8.9
Satisfecho	85.7	85.9	85.8
Total	100.0	100.0	100.0
Número de clientes	(316)	(64)	(380)

Chi-cuadrado no significativo al nivel 0.05 ($p=0.865$).

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Analizando las respuestas de niveles de satisfacción con la bodega tomando en cuenta el “género” del cliente, vemos que la gran mayoría de clientes manifiestan sentirse “satisfechos”, es el caso que en el género femenino las repuestas son del 85.7 y para el género masculino arroja un 85.9%.

Asimismo, tomando en consideración los valores estadísticos de prueba, concluimos que, con una probabilidad de 95%, que los diversos grados de satisfacción que los clientes sienten respecto a los servicios que brinda la bodega son indistintos al hecho de pertenecer al género femenino o al género masculino.

Cuadro 10

Satisfacción global con la calidad de servicio de la bodega, según Grupos de edad
(a nivel %)

Grupos de edad	Insatisfecho	Aceptable	Satisfecho	Total
18 – 34	30.0	35.3	42.9	41.6
35 – 44	25.0	20.6	22.7	22.6
45 – 54	20.0	20.6	19.0	19.2
55 y más	25.0	23.5	15.3	16.6
Total	100.0	100.0	100.0	100.0
Número de clientes	(20)	(34)	(326)	(380)

Chi-cuadrado no significativo al nivel 0.05 ($p=0.754$).

Fuente: Elaboración propia

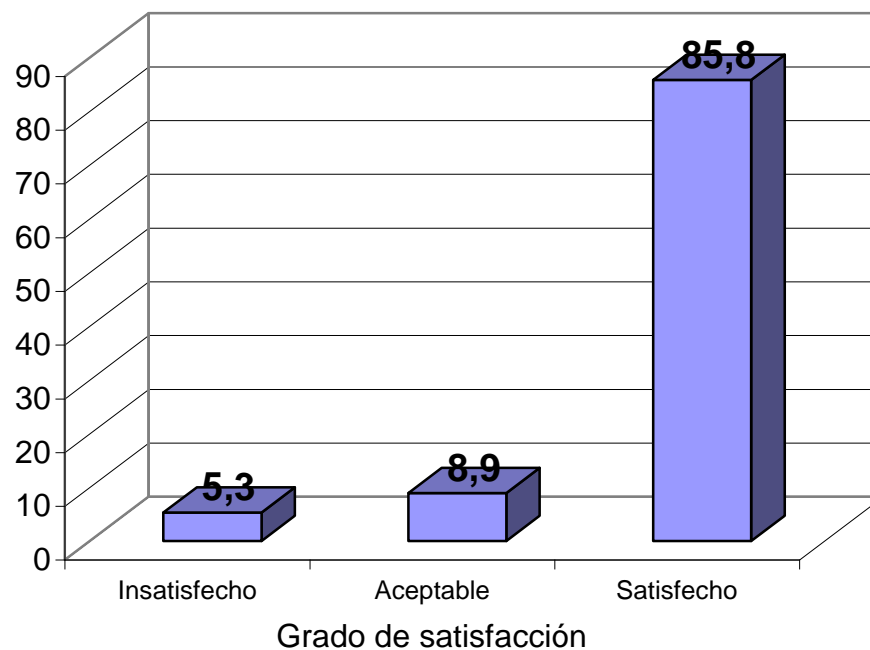
Interpretación:

En cuanto se refiere a las respuestas en términos porcentuales de niveles de satisfacción con la bodega considerando la “edad del cliente”, podemos decir primeramente que de las 380 encuestas, 20 son el número de clientes que manifestaron estar “insatisfechos” de los cuales el 30% pertenecen al grupo de edad de “hasta 34 años”, 34 son el número de clientes que manifestaron no estar “ni insatisfechos ni satisfechos” de los cuales el 35.3% pertenecen al grupo de edad de

“hasta 34 años”, y 326 son el número de clientes que manifestaron estar “satisfechos” de los cuales el 42.9 % pertenecen también al grupo de edad de “hasta 34 años” En conclusión podemos decir que el grupo de clientes que manifestaron sentirse satisfechos se halla en la escala de edad de 18 a 34 años.

Finalmente, considerando los valores estadísticos, nos permite señalar con una probabilidad de 95%, que los diversos grados de satisfacción que los clientes sienten respecto a los servicios que brinda la bodega son indiferentes a la variable “edad”.

Gráfico 5
Satisfacción global con la calidad de servicio
de la bodega, a nivel porcentual



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6
Satisfacción global según distrito

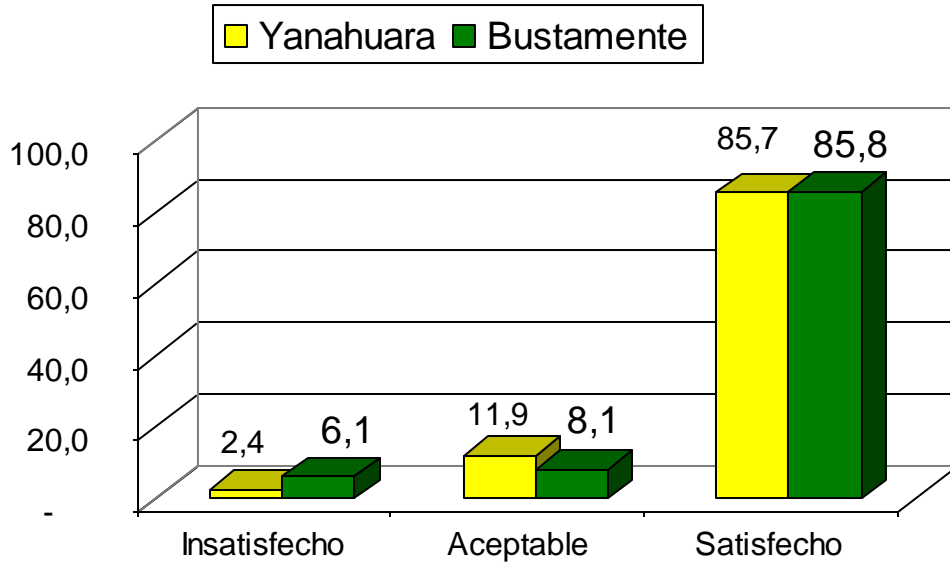
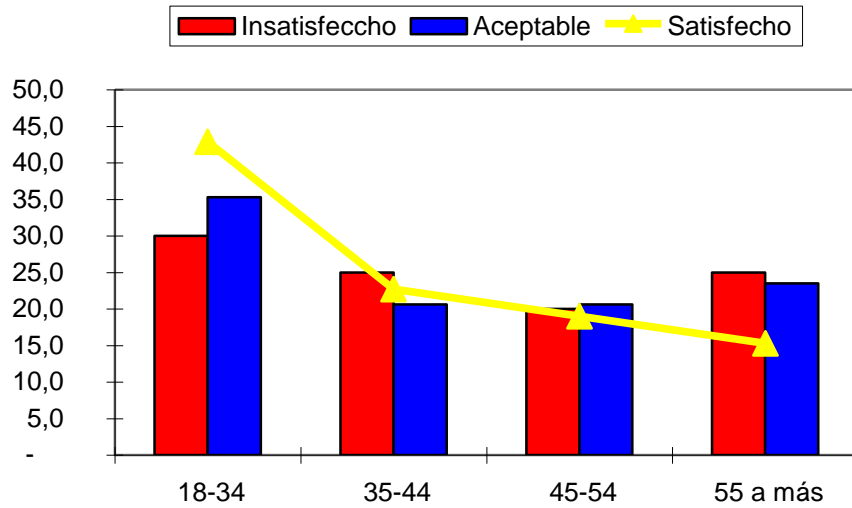


Gráfico 7
Satisfacción según edad



Fuente; Elaboración propia

4. Correlación entre calidad de servicio brindado y Satisfacción del cliente con la bodega (percepciones y expectativas)

El propósito de este acápite es ver si existe correspondencia entre las percepciones (o atributos) y la apreciación final que vierte el cliente en torno a la satisfacción global con la bodega.

De ordinario, en estudios de esta naturaleza, los errores no muestrales muchas veces soslayados por los investigadores, son de tal magnitud que en última instancia restan credibilidad a las conclusiones arribadas. Estos errores, estadísticamente no detectables, pueden provenir de diversas fuentes, desde el diseño del cuestionario hasta su aplicación final, evidenciándose esta última generalmente en la deficiente formulación de las preguntas, en la mala capacitación de los entrevistadores, ausencia de supervisión y control de los formularios aplicados y/o disposición de ánimo de los entrevistados.

Una de las formas de detectar, en cierto modo, la inconsistencia que puedan advertir las respuestas dadas a las dos variables mencionadas, es construyendo una matriz de correlaciones bi variables no con las variables originales, sino con las dimensiones o factores extraídos por el análisis factorial exploratorio de componentes principales. Para tal efecto, apelaremos a los tres factores (constructos) establecidos por la mencionada técnica multi variable, ampliamente desarrollada en el Capítulo correspondiente, para correlacionarlos con la variable “satisfacción global con la bodega”.

Los términos satisfacción del cliente y percepción de la calidad, son etiquetas que usamos para resumir un conjunto de actos observables relacionados con el servicio.

Llegamos a conclusiones sobre las percepciones de los clientes respecto a los servicios, examinando las manifestaciones observables relacionadas con el servicio. Esas manifestaciones observables son las respuestas que el cliente proporciona en la encuesta de percepciones de la calidad del servicio. Si el cliente indica cosas buenas sobre el servicio en la encuesta y demuestra evidencias de comportamiento positivo,

podemos concluir que está satisfecho con el servicio.

Cuadro 11

Matriz de Correlaciones

Variables	Estadísticos	Satisfacción global con la bodega	Evidencias físicas (factor 1)	Empatía (factor 2)	Seguridad y confianza (factor 3)
Satisfacción global Con la bodega	Correlación Pearson Sig. (bilateral)	1			
Evidencias físicas (factor 1)	Correlación Pearson Sig. (bilateral)	,234**	1		
Empatía (factor 2)	Correlación Pearson Sig. (bilateral)	,610**	,000	1	
Seguridad y confianza (factor 3)	Correlación Pearson Sig. (bilateral)	,361**	,000	,000	1

** La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La técnica de análisis de correlación usada, toma en cuenta por un lado los factores o dimensiones relevantes de la calidad del servicio tales como “Evidencias físicas”, “Empatía” y “Seguridad y confianza” empleados para examinar las percepciones y por otro lado la “satisfacción global del cliente con la bodega”, utilizado para conocer sus expectativas y seguidamente determina la correlación que existe entre ambos factores (percepciones y expectativas) mediante una “Matriz de correlaciones” como se observa en el cuadro.

Sustentado en que los coeficientes obtenidos son positivos, podemos señalar además que el grado de correlación obtenido se ubica dentro de los límites de aceptabilidad. En suma existe correlación positiva entre la variable “satisfacción global con la bodega” con cada una de las variables de la calidad de servicio brindado.

COMENTARIOS

El interés por desarrollar el presente estudio se debió principalmente al deseo de conocer los motivos por lo cuales los negocios pierden clientes, tal como lo demuestra un estudio realizado por SONDA PERU S.A. en el año 2 000, pues una de las razones por las cuales los clientes desertan, es debido a la “baja calidad del servicio” que brindan los negocios; en ese sentido, referirnos a calidad de servicio en el Perú es relacionarlo con clientes consumidores que realmente priorizan o aprecian esta variable en sus operaciones de compras.

El mercado peruano por su naturaleza social y económica posee estratos socioeconómicos que podrían estar clasificados en categorías tales como “A”, “B+”, “B-“, “C”, “D”, etc. Nuestra experiencia de haber realizado un trabajo exploratorio en las diferentes zonas de algunos distritos nos indica que en estratos altos la gente se inclina por priorizar la calidad del servicio o producto y en los estratos bajos, generalmente sesgan su preferencia al elemento precio.

En tal sentido nuestro propósito fue desarrollar el trabajo de investigación en el las categorías o segmentos medio alto del mercado de arequipa. Así mismo es pertinente mencionar que los distritos considerados muestran según información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística los coeficientes mas bajos de “Necesidades Básicas Insatisfechas”, es decir menores niveles de pobreza, 14% y 8% respectivamente, así mismo, según información de dicho instituto ambos distritos poseen (a 1999) una población de 85 769 y 17 379 habitantes, agrupadas en 19 059 y 17 379 familias respectivamente.

Por otro lado según información obtenida de los resultados de las entrevistas podemos mencionar que el distrito de J.L. Bustamente y Rivero aportó en la muestra con el 77.9% y el distrito de Yanahuara con el 22.1% del total de la muestra de 380, con edades que fluctúan entre 18 y mas de 65 años, correspondiendo al género femenino el 83% y al género masculino el 17%, el grupo de edad que mas intervino en el desarrollo de las encuestas fue el grupo 25 a 34 años (cuadros 1 y 2)

A la luz de los objetivos propuestos en el presente trabajo, ha sido pertinente incluir algunas consideraciones básicas preliminares tales como: Ubicación de compras, para conocer la selección de la bodega donde el cliente realiza habitualmente sus consumos a efectos de obtener conocimiento del grado de fidelidad que el cliente ejerce con la decisión de elección de determinada bodega; Frecuencia de compras, mediante el cual enmarcamos el grupo de encuestados con clientes que por lo menos realizaran sus compras una vez por semana en las bodegas del barrio al que pertenecen, con cuyo criterio y además definiendo que el monto de cada compra debía ser igual o mayor al monto de S/.10,00, conseguimos contar con clientes cuyo aprovisionamiento de la canasta o parte de la canasta familiar lo hacían sin acudir a mercados o autoservicios; Razones de compra, a través del cual la intención era seleccionar a clientes que manifestaran sentirse a gusto con la atención en la bodega o percibieran el buen trato por parte del detallista.

En lo que respecta a la selección de la bodega (cuadro 3), podemos mencionar que el 30% de clientes manifiesta que realiza sus compras combinando cada vez con otra bodega, es decir que frecuentemente alterna con otra bodega, el 29.5% de clientes declara combinar de tiempo en tiempo su bodega habitual con otra bodega y el 25.3% de clientes señala que sus compras los realiza siempre en la misma bodega.

Tomando en consideración las tipologías de fidelidad y el patrón de compras en el tiempo, podemos puntualizar que el la cuarta parte de los clientes encuestados (25.3%) presenta “fidelidad absoluta”, el 30% presenta “fidelidad inestable” y un 29.5% de los clientes presenta un comportamiento de “fidelidad compartida”.

Es evidente que estos resultados pueden ser de gran utilidad para los propietarios de los negocios, habida cuenta que podrían implementar un sistema de sugerencias con el objeto de conocer las razones por las cuales un grupo de clientes muestra comportamientos de “fidelidad inestable o compartida”, para luego proceder a las correcciones y ajustes pertinentes de aspectos que originan las razones de dicho comportamiento y poder “fidelizar” a mas clientes, en otras palabras, es bueno

mantener comunicación con los clientes para conocer sus necesidades, pues de acuerdo a la teoría, son fieles los clientes siempre que hayan re comprado en un establecimiento en varias ocasiones y si tienen una actitud positiva hacia el establecimiento; pero las compras repetitivas no son suficientes o no implican “fidelidad verdadera” hacia el servicio ya que no dicen nada en cuanto a las razones que los motivan, por ello es menester indagar por las razones subjetivas de compra.

Por otro lado hemos encontrado que la frecuencia de compras semanal por parte de los clientes encuestados o el número de veces que el cliente acude a la bodega para realizar sus compras es que el 24.5% acude diaria e Inter diariamente, el 45% lo realiza dos veces por semana y el 30.5% lo hace tres veces por semana (cuadro 4).

Los clientes que optan por comprar “diariamente” (gráfico 10) se sienten más identificados con la bodega habitual puesto que “siempre” adquieren sus productos en la bodega que acostumbran ir, los clientes que declaran comprar dos veces por semana presentan un comportamiento de “fidelidad inestable y compartida”.

Sin duda estos datos otorgan señales valiosas para implementar un sistema de seguimiento a los clientes de cualquier negocio y rubro, pues se podrían detectar las causales que originan dichos comportamientos y posibilitar así el establecimiento de estrategias para mejorar los servicios a efectos de “fidelizar” si no es a todos, a la mayoría de clientes.

Es preciso señalar que, conforme a la metodología planteada, ha sido necesario seleccionar previamente a todos los clientes que manifestaron sentirse a gusto con la atención en la bodega.

El 79.7% de clientes (cuadro 5) encuestados manifiesta que asiste a la bodega no por que le ofrecen crédito, el 62.9% de los clientes no buscan precios cómodos, el 59.7% de clientes manifiesta que su razón es por que siempre encuentra abierta la bodega, el 86.8% de los clientes encuestados declara que acude a la bodega no por que no exista otra bodega, y el 56.32% dice que acude a la bodega por que está cerca de su domicilio.

Esta información es muy valiosa en tanto constituyen pautas para orientar tiempo y recursos en la implementación de políticas de atención a los clientes, como por ejemplo trabajar mas en mantener un servicio ininterrumpido, quizá seleccionar o segmentar a clientes que desean créditos, por que la gran mayoría no busca que le concedan créditos, así mismo no es pertinente rebajar precios si no mantener estándares de precios, por que los clientes de estos distritos no buscan precios bajos para frecuentar a una determinada bodega y finalmente mejorar el servicio de atención personalizada.

Por otro lado, algunas teorías sobre comportamientos del consumidor, los aspectos sub culturales inducen a que los “longevos” realicen sus compras cerca de su domicilio y muestran atención hacia la urgencia de productos y marcas que le indica el vendedor, de lo cual podría desprenderse que el grupo de clientes que manifiesta acudir a la bodega por la razón de cercanía al domicilio, correspondería al grupo o grupos de personas mayores, es decir mayores de 60 años.

Una de las razones para desarrollar este trabajo de investigación, ha sido la preocupación de conocer los motivos por los que los clientes se alejan de los negocios o dejan de ser “fieles”, pues muchos propietarios cierran sus negocios sin entender o conocer los factores de baja de ventas y clientes, dejando al libre albedrío el atribuir estocásticamente a diferentes aspectos tales como crisis, recesión, competencia, factores macroeconómicos, etc.

En el ámbito de los distritos José Luis Bustamante y Rivero y Yanahuara, los clientes manifiestan su percepción de calidad del servicio a través de **aspectos tangibles** como evidencias o elementos físicos relacionados con las instalaciones, mobiliario o equipamiento y materiales de información como catálogos, afiches bolsas etc. y **aspectos intangibles** como seguridad y confianza mostrado por los detallistas o empleados y ayudantes del establecimiento, y como empatía representada por el servicio personalizado y amabilidad por parte del detallista o empleados, así como la seguridad observada en las transacciones con el detallista.

Es evidente que estos resultados constituyen un aporte para los propietarios de los negocios y sirven para tomar decisiones orientados al mejoramiento de la calidad del servicio, ello permitirá destinar presupuestos a aspectos puntuales como los señalados y no a la deriva o al azar. El conocimiento de las percepciones y actitudes de los clientes a cerca de las actividades comerciales de un negocio brinda mas oportunidades de tomar mejores decisiones comerciales, el hecho de contar con información de las percepciones que sus clientes tienen a cerca de la calidad de los servicios y productos, brinda mejores posiciones de tomar decisiones informadas para atender mejor a la clientela. (BOB E. HAYES, 1 999)

Así mismo, en el marco conceptual de la calidad de un servicio fundamentada en el enfoque de demanda, admitiendo que la calidad de un servicio es función de la evaluación que sobre el mismo realiza el consumidor, la empresa detallista debe analizar los aspectos de calidad de servicio percibida (calidad subjetiva) tratando de ser eficiente, es decir conocer el efecto que dicha estrategia de calidad tiene sobre los costos del negocio. (TEAS, 1993; PARAZURAMAN, ZEITHAML y BERRY, 1 994).

La percepción de calidad puede ocurrir en ausencia de experiencia, mientras que la satisfacción únicamente puede valorarse una vez que la experiencia de compra haya tenido lugar, es decir las percepciones de calidad no requieren de experiencia con el servicio, pero la satisfacción es totalmente experimental, solo después de una experiencia de consumo es posible valorarla. (RUST y OLIVER 1 994).

La satisfacción del cliente es uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad. Dado que la satisfacción influye de tal manera en el comportamiento del cliente, es una meta muy valiosa para todo programa.

La satisfacción depende no solo de la calidad de los servicios sino también de las expectativas del cliente, pues si las expectativas del cliente son bajas o si el cliente tiene acceso limitado a cualquiera de los servicios, puede ser que esté satisfecho con recibir servicios relativamente deficientes (JOHNS HOPKINS), las características de un servicio determinan el nivel de satisfacción del cliente.

Los resultados obtenidos fueron que de 380 clientes, 20 manifestaron haberse sentido insatisfecho (5.3%), 34 clientes declararon haber encontrado un grado de satisfacción aceptable o igual (8.9%) y 326 clientes señalaron estar satisfechos (85.8%) (Cuadro 7).

En la clasificación por género, encontramos que la mayoría de clientes de género femenino se sienten satisfechos (85.7%) y también la mayoría de clientes de género masculino declaran sentirse satisfechos (85.9%) (Cuadro 9).

Dentro del grupo edades (cuadro 10), los clientes que oscilan entre 18 a 34 años son el grupo mas relevante, pues la mayoría (30%) declara sentirse insatisfecho, el 35.3% señala haber encontrado un grado de satisfacción aceptable o igual y el 42.9% declara sentirse satisfecho.

Los grupos de edad de los clientes que más acuden a las bodegas son los que oscilan entre 18 a 34 años con 41.6% del total de 380 y en segundo término los que oscilan entre 35 a 44 años con un 22.6% del total de 380, cumulando ambos grupos el 64.2%.

Indudablemente, el hecho de conocer que el género femenino de clientes y el grupo de edad entre 18 a 44 años son los que más frecuentan a las bodegas, brinda un dato importante a los responsables de los negocios para poder establecer determinadas estrategias de atención centradas en este perfil de clientes, por lo menos en estos dos distritos.

La satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente constituye el elemento mas importante de la gestión de la calidad y la base del éxito de los negocios, por ello es importante tener bien definido para cada negocio el concepto de satisfacción del cliente y creando modelos de respuesta inmediata ante posibles grados de insatisfacción.

La medición de la satisfacción del cliente permite identificar cómo perciben el servicio brindado, los aspectos que se deben mejorar, las cosas que se están haciendo mal, los aspectos que más contribuyen al aumento de la lealtad del cliente.

La satisfacción se sustenta en la sumatoria de aspectos tangibles e intangibles y su medición permite establecer un sistema de diagnóstico de la relación cliente/empresa. Cuidar al cliente, manteniendo alta su satisfacción es uno de los grandes desafíos del Marketing. (WWW.princecooke.com/estudios/customer_satisfaction_2003.asp)

Aplicada la Matriz de correlación, encontramos que en efecto, existe una correlación positiva entre calidad de servicio y satisfacción, es decir que existe asociación entre ambas variables, tal como lo evidencia el coeficiente de correlación Pearson de la matriz. Es importante mencionar que nos encontraríamos frente a una “correlación causal” en la que ambas variables son dependientes o bilaterales, sin embargo se podrían realizar otros estudios para conocer cual de ellas es antecedente o causa y cual es el efecto.

Considerando nuestra experiencia en el campo de marketing y a la luz de la propuesta hecha por el autor Jhon Hopkins, en el sentido de que la satisfacción del cliente con los servicios de la bodega constituye uno de los resultados más importantes de proporcionar servicios de óptima calidad y depende además de que estos cubran o excedan las expectativas que los clientes se configuran; podríamos adelantar que las variables referidas a la calidad del servicio presentadas en la matriz (evidencias físicas, empatía y seguridad y confianza) constituyen el antecedente o la causa y el efecto sería la satisfacción del cliente.

Por otro lado, conforme al grado de correlación que determinamos en la prueba estadística, observamos que la correlación entre las variables “satisfacción global con la bodega” y “empatía” resulta ser la mas importante (coeficiente 0.610), seguido de la variable “seguridad y confianza” (coeficiente 0.361) y luego de la variable “evidencias físicas” (coeficiente 0.234). Ello nos lleva a concluir que las percepciones de los clientes en cuanto a la calidad del servicio se ubican en ese orden de importancia, pues podemos señalar que los clientes aprecian o valoran más el aspecto cualitativo o intangible que viene a ser la “empatía” el cual viene a constituir la forma de trato al

cliente, la cortesía, cordialidad, amabilidad, servicialidad y atención personalizada que ejercen los detallistas a los consumidores, en segundo término la segunda variable más apreciada en orden de importancia viene a ser la “seguridad y confianza” constituido por el conocimiento y atención mostrados por el detallista o empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza ante los clientes, y en tercer término la variable apreciada por los clientes viene a ser “las evidencias físicas” constituido por aspectos tangibles como la apariencia de las instalaciones físicas, disposición de equipos, personal y elementos de comunicación tales como catálogos, folletos, afiches, listas de precios etc.

Indudablemente, en el ámbito del país, región o ciudad encontraremos diversidad de perfiles de consumidores o clientes que en algunos casos las preferencias se inclinarán por “precios bajos”, “promociones o descuentos”, “marchindising”, “concesión de créditos”, “obsequios” etc. ello se debe fundamentalmente al contexto en que se desarrollan las personas y familias, en cuyos casos la aplicación de esta investigación probablemente mostraría resultados contrarios a los hallados por nosotros; en cambio en los distritos con menores índices de necesidades básicas insatisfechas y con perfiles de consumidores que aún aprecian y valoran aspectos intangibles como es la calidad del servicio, se arribarán probablemente a resultados parecidos a los encontrados en ambos distritos.

Creemos que el estudio desarrollado constituye un plan piloto, cuya metodología serviría como guía en la realización de futuros estudios aplicados principalmente en realidades o escenarios con características parecidas. Los resultados dependerán de los objetivos que en cada caso se plantean.

Por otro lado, la decisión de realizar un trabajo de investigación, no siempre puede estar enfocado al estudio de información de los clientes de pequeños negocios o bodegas, si no también enfocado al ámbito de medianas y grandes empresas de diferentes rubros, entendiendo que todo negocio cuenta con el importante elemento que se llama “cliente” el cual constituye un “activo” y de cuya permanencia dependen

los resultados económicos y financieros y la estabilidad de las organizaciones en el mercado.

Las empresas hoy en día tienden a ser organizaciones del conocimiento, los mercados globales son cada vez más exigentes. Una organización que aspire a sobrevivir en el contexto actual es un diálogo permanente con su público, capaz de interpretar las demandas que recibe y de responder a ellas; en un contexto turbulento como el actual nadie puede sentirse fuerte por lo que es, la única fortaleza posible es la que proviene de ser capaz de responder (Ernesto Core en La Quinta Disciplina de Peter Senge).

No es sorprendente que los accionistas estén dando a las moribundas empresas, nuevas órdenes de movilización: Reduzcan personal, expriman activos, vuelvan a lo básico. El rendimiento del capital utilizado, el valor para el accionista y los ingresos por empleado se convirtieron en los principales árbitros del rendimiento de los altos directivos. La reestructuración resultante, aunque tal vez haya sido inevitable y, en muchos casos, loable, ha destruido vidas, hogares y comunidades, y ¿en aras de qué? En aras de la eficiencia y la productividad.

El rendimiento de la inversión en las empresas o negocios tiene dos componentes: Un numerador, que es la renta neta (utilidades producto de las ventas) y un denominador que es la inversión, los activos netos o el capital utilizado. Los directivos saben que el aumento de la renta neta probablemente sea una tarea más difícil que reducir los activos y la plantilla. Para aumentar el numerador, los directivos deben tener una idea de donde hay nuevas oportunidades, deben ser capaces de prever cambios en las necesidades de los clientes, por lo tanto sometidos a intensas presiones para mejorar rápidamente el rendimiento de la inversión, los ejecutivos buscan el instrumento que lo mejore de la manera más rápida y segura: El denominador. Para reducir el denominador, los directivos o administradores no necesitan mucho más que un lápiz rojo. De ahí la obsesión por los denominadores (Hamel Prahalad 1 999 en salir de la rutina. Compitiendo por el futuro. Ed Ariel). Estas decisiones indudablemente originan el achicamiento paulatino de las organizaciones y se contraponen al objetivo fundamental de toda organización que es la maximización de las acciones de los

propietarios o el crecimiento de las organizaciones.

La administración moderna (sistemas dinámicos) implica manejar estructuras no lineales es decir, tener mas contacto con los clientes y estar en permanente comunicación con ellos, por lo tanto el nuevo enfoque debería ser mejorar el numerador, mejorar la renta, mejorar las ventas; pero ¿cómo mejorar las ventas en un contexto de competencia, de aparición de nuevos productos sustitutos, de monopolios, de precios cada vez más bajos? La respuesta es conceder a los clientes lo que demandan, vender productos y servicios acorde a sus necesidades.

El trabajo de investigación presentado, precisamente ha sido inspirado en este enfoque, de ver el entorno, de descubrir dónde están las posibles palancas de desarrollo y crecimiento, con la idea de conservar a nuestros clientes y tener una base para la formulación de políticas y estrategias para mejorar las ventas e ingresos.

La importancia del presente estudio para la toma de decisiones y formas de administrar las organizaciones, es que podría aportar en la generación de pautas y procedimientos para acercarnos más a los clientes en cualquier tipo o tamaño de organización o negocios, el manejo de la relación con clientes no es potestad solo del área comercial o marketing, es potestad y responsabilidad de todo ejecutivo.

En cuanto a la importancia en la formación del profesional, las nuevas condiciones de competencia en economías abiertas y en procesos de integración, implican para el sector empresarial, la necesidad de diseñar y adoptar estrategias que le permitan alcanzar y mantener niveles de competitividad y una posición exitosa en el mercado, asimismo requieren de información y conocimientos confiables acerca del entorno (mercados).

La comunicación no se manifiesta sólo en las acciones publicitarias o promocionales, sino que se refiere, en forma más importante, a la información y comunicaciones que mejoran las actividades y operaciones diarias. Es decir, de nada sirve una buena publicidad que atraiga clientes, si las operaciones no son eficientes para mantener o conservar a los clientes.

Un profesional con maestría en administración de negocios o afines, debe saber y conocer todo respecto al flujo de la información interna como externa, y debe asegurar una rápida y efectiva respuesta al cliente.

Las condiciones actuales de un mercado con características fuertemente globalizadas y altamente fragmentadas, demandan profesionales capacitados, con excelencia en la administración de los recursos como medio de la gestión estratégica. La maestría en Administración de Negocios adopta un enfoque de formación que integra conocimientos provenientes de disciplinas diversas, converge en una propuesta que avanza en el dominio de nuevos conocimientos; por lo tanto, el Magíster en Administración de Negocios, debe ser un profesional capacitado para la gestión, Dirección, Planificación y Administración de Negocios y estar preparado para asumir responsabilidades en las áreas de finanzas, administración de RRHH, dirección comercial y marketing.

El presente trabajo de investigación, de algún modo, Proporciona la comprensión de las necesidades, motivaciones y factores sociales y culturales del consumidor que intervienen en sus procesos de elección y compra de bienes y servicios.

Así mismo proporciona un modelo y guía necesarios para desarrollar investigaciones empíricas sobre el comportamiento de los clientes, contribuyendo de ese modo en las decisiones las organizaciones comerciales e industriales en su condición de proveedores, distribuidores y competidores, identificando las fuentes de datos y los métodos apropiados para el análisis.

Por lo tanto, la currícula de los programas de maestría en administración de negocios y afines, debería contemplar aspectos relacionados con investigaciones de mercados, con implementación de sistemas de comunicación permanente con el entorno fundamentalmente con los clientes y así, proveer al estudiante de los conocimientos necesarios para diseñar un plan de mercadotecnia integrando estrategias con análisis financiero sobre la base de la identificación y selección de los mercados meta.

CONCLUSIONES:

- 1) Las dimensiones de calidad percibidas por los encuestados en ambos distritos son: a) Evidencias físicas, relacionado con la apariencia e instalaciones físicas del establecimiento, b) Empatía, vinculado a una atención personalizada del detallista y c) Seguridad y confianza, vinculado al nivel de conocimiento mostrado por el detallista para inspirar confianza y credibilidad.
- 2) Los clientes se sienten satisfechos con los servicios brindados por la bodega, habida cuenta que el 85.8% declaró estar “satisfecho”, 5.3% expresa tener un grado de insatisfacción y el 8.9% de los clientes entrevistados, han encontrado un grado de satisfacción aceptable.
- 3) Existe relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente con el servicio brindado por las bodegas de los distritos de José Luis Bustamante y Rivero y Yanahuara de arequipa.

SUGERENCIAS

Luego de culminado la investigación, haber arribado a conclusiones y tomando en cuenta las observaciones hechas durante el despliegue del trabajo en el campo; presentamos algunas sugerencias dirigidas a empresarios, responsables de la dirección de los negocios, a profesionales y a quienes pretendan profundizar investigaciones en torno a la relación con los clientes y calidad del servicio, así como a asesores y capacitadores de pequeños negocios.

El orden en que se presentan estas sugerencias, no significan necesariamente prioridad, pues creemos que todas son importantes en la medida que contribuyan al trabajo que pretendan realizar.

Primera.- Debido a que se han establecido diferentes dimensiones de calidad de servicio y si la empresa, establecimiento o bodega está en capacidad de conocer la importancia de cada uno o por lo menos de las que son materia de mayor expectativa, dispondría de información suficiente e importante para detectar problemas en la calidad del servicio brindado y así poder orientar los recursos en la mejora de aspectos concretos de la calidad de servicio.

Segunda.- La aplicación de estudios similares, facilitará al propietario del establecimiento o bodega conocer la efectividad de sus decisiones adoptadas con el objeto de incidir favorablemente en la calidad del servicio que brinda a sus clientes y sobre la satisfacción, intención de compra, lealtad y preferencia de los consumidores

Tercera.- Sería más práctico y operativo para efectos de los análisis, establecer los cuestionarios sobre la percepción de la calidad del servicio, con respuestas de carácter ordinal o escala Liker. En el presente trabajo se tomó en cuenta el formato de respuestas de lista de verificación (Sí y No) o dicotómicas.

Cuarta.- Además sería recomendable realizar una investigación para conocer las percepciones y expectativas del propio detallista, a efectos de contrastar con los resultados obtenidos de los clientes.

Quinta.- Es importante que el detallista o propietario de la bodega se preocupe por capacitarse en materias relacionadas con la calidad de servicio, fundamentalmente en lo que empatía se refiere, así como hacer extensivo esta capacitación a los empleados o a las personas encargadas de la atención al público, habida cuenta que la satisfacción del cliente depende de la calidad del servicio brindado.

Actualmente algunas instituciones brindan cursos o talleres en esta materia, con costos accesibles.

Sexta.- Si bien es cierto que la aplicación de la escala SERVQUAL es útil para determinar las percepciones de la calidad de servicio, también es recomendable realizar previamente una investigación exploratoria mediante entrevistas a efectos de identificar los atributos y dimensiones de calidad mas adecuados que brinden mayor fiabilidad y así evitar redundancias.

Sétima.- Este trabajo se ha aplicado a un contexto de población inmerso en un sector “Socio económico” BB+ y los resultados muestran que la variable mas apreciada es la “Cortesía y amabilidad” o “empatía”, señal evidente que personas con este perfil, reparan con mayor inclinación la calidad del servicio.

Así mismo es válido mencionar que esta prueba es aplicable a realidades similares a la de ambos distritos de Arequipa, así como también sirve para medir la satisfacción del cliente en cualquier tipo de negocio ya sea transporte, venta de bienes de capital, clubes, etc.; sin embargo también puede ser aplicada a sectores “socio económicos” BB- y C, para cuyo efecto se recomendaría que previamente se realice un sondeo para determinar los atributos mas adecuados. Probablemente en estos casos se lleguen a determinar que las variables mas apreciadas por los clientes sean los “precios” o “promociones”.

Octava.- Una recomendación dirigida al detallista, sería gestionar en beneficio propio del negocio las quejas de sus clientes, puesto que constituyen información gratuita mediante el cual aportan los clientes en la mejora de la calidad del servicio. Una buena gestión de las quejas y los reclamos generan un retorno importante de la inversión.



VII BIBLIOGRAFÍA

PARASURAMAN, A.ZEITHAML, V.A. Y BERRY, L.L.

“SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality”

Journal of Retailing. 64, 1 988, pp. 41-50

BAKER R, GREWAL, Y PARASURAMAN. A.

The Influence of Store Environment on Quality Inferences and store Image

Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22. 1994.

BUTTE, F.

“Serqual”: Review, Critique, Research Agenda.

European Journal of Marketing. Vol. 30. N 1. 1996.

DRILLING DOWN HOME PAGE.

Customer Loyalty. www.customerloyalty.com.

DRILLING DOWN HOME PAGE

Free Software for Relationship Marketing and Customer Loyalty.

www.ilmnovo.com/software.htm.

GIL, I.

La Conceptualización y Evaluación de la Calidad de Servicio al Cliente percibida en el punto de venta.

Club de gestión de la Calidad. Madrid. 1995.

GIL, I Y MOLLA, A.

La Evaluación de la Calidad de Servicio en Distribución Comercial Minorista

Investigación y Marketing N 46. 19 94.

GÓLCHER, Rolando.

Lealtad de marca para un mundo globalizado.

I Parte. Actualidad Económica. <http://www.miactualidad.com>.

INVESTIGACIONES DE MERCADO.

Lealtad y Fidelidad del Cliente.

<http://www.pymesite.com>.

NOVO, jim.

Drilling Down. Turning Customer Data into Profits with a Spreadsheet. USA, 2002.

RUST, R.A. Y OLIVER, R.L.

Service Quality. New Directions in theory and practice.

Sage Publications. California. 1994.

TAYLOR, S.A. Y CRONIN, J.J.

Modeling Patient Satisfaction and Service Quality.

Journal of Health Care Marketing. Vol. 14. 1994.

VÁSQUEZ Casielles, RODRÍGUEZ Ignacio.

Estructura Multidimensional de la calidad del Servicio en Cadenas de Supermercados.

Desarrollo y Validación de la Escala Calsuper. Facultad de Ciencias económicas y Empresariales. Universidad de Oviedo. España. 1996.

BOB E. HAYES

Cómo medir la satisfacción del cliente

Oxford University press, Mexico. (1 999)

JACQUES HOROVITZ,

Los siete secretos del servicio al cliente.

España 2000. Pearson Educación S.A.

Como desarrollar una estrategia de fidelización de clientes (Primera Parte)

www.cosinor.es/presentación/modulos.htm -

Como desarrollar una estrategia de fidelización de clientes (Segunda Parte)

www.loyaltia.com/recursos/loyalty_tips/

ABAD Raúl

La Fidelización no es una moda pasajera. Asp

[www.loyaltia.com/recursos/articulos/ Programas de Fidelización on line.Asp](http://www.loyaltia.com/recursos/articulos/Programas%20de%20Fidelizaci3n%20on%20line.Asp)

REBAGLIATI Enrique

Programas de Fidelización – Programas de aplicación práctica

www.proyeccion21.com/PEAP/Programas/2.asp

El Comité de Marketing de AmCham ...

Implementación de programas de fidelización.

www.amcham.org.pe/events_junio.Asp

PEPPERS Don, ROGERS Martha

The one to one manager.

EAL-WORLD Lessons in customer Relation ship Management, Doubleday: 2000

SONDA DEL PERÚ S.A.

Tendencias del perfil del consumidor., 2000

TELEKOM Solomón

Importancia de la fidelidad del cliente

Telekom Company Limited. www.solomon.com.sb/library/news/Restoration

BARLOW, J. Y MOLLER,

C. (1997) Una queja es un regalo.

Gestión 2000

HOROVITZ, J. Y PANAK, M.

La satisfacción total del cliente

McGraw-Hill Interamericana de España. . (1 993)

JOHN HOPKINS

La satisfacción total del cliente

University School of Public Health, 111 Market Place, Suite 310, Baltimore,
Maryland 21202, USA

ESTEBAN RODRIGO

Implantación de sistemas de aseguramiento de la calidad

rodrigo@ROMARSA-CALIDAD.COM

ROBERT D. MASON, DOUGLAS A. LIND, WILLIAM G. MARCHAL

Estadística para Administración y Economía 10^a Edición

Alfa Omega Colombiana S.A. Colombia (2 003)

ZEITHAML, V.A. Y BITNER, M.J.

Services Marketing. MC Graw Hill (1996)

CARTAY ANGULO RAFAEL CECILIO

Consideraciones sobre los comportamientos del consumidor, (Julio 2001)

MARKET SEGMENT RESEARCH (PUBLIC ONLINE)

Reporte del Mercado multicultural, 2003

FESTINGER, L. SCHARHTER, S. y BACK K.W.

Social pressures in informal groups

Standford university press, 1974

SENGE PETER M.

La Quinta Disciplina – Cómo impulsar el aprendizaje en la organización inteligente

Ediciones Juan Granica, S.A. Barcelona España, 1998

SENGE PETER M.

Dinámica de sistemas

Nueva Cork, Doubleday, 1990

HAMEL y PRAHALAD

Compitiendo por el futuro, 1999



ANEXO I

Proyecto de investigación

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

INDICE

I	PREAMBULO	59
II	PLANTEAMIENTO TEORICO	60
	1. Problema de investigación	60
	2. Marco conceptual	62
	3. Antecedentes de investigación	85
	1. Objetivos	86
	2. Hipótesis	86
III	PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	87
	1. Técnicas e instrumentos de verificación	87
	2. Campo de verificación	87
	3. Estrategia de recolección de datos	94
IV	CRONOGRAMA DE TRABAJO	97

I PREAMBULO

Dentro del contexto en el cual se desenvuelven las empresas, podemos apreciar que muchas de ellas orientan recursos financieros, recursos humanos y tiempo en la búsqueda y desarrollo de estrategias y políticas que contribuyan al mejoramiento y crecimiento sostenido de sus ventas, en pocos casos con éxito y en muchos sin éxito, pues vemos a diario, a nivel nacional y mundial como caen muchas empresas que en otras épocas fueron exitosas y líderes, a causa fundamentalmente de una contracción insostenible de sus ventas desembocando en una falencia financiera.

En nuestro país y región las empresas pierden con facilidad clientes, los factores según señalan los especialistas obedecen a cambio en los estilos de vida, competitividad, alta competencia, sistema tributario inadecuado, imitación de productos y servicios, aparición de productos sustitutos, etc., Pero ¿realmente estos son los únicos factores? ¿Dónde radica el problema de la falta de continuidad del cliente? ¿Cómo lograr esta continuidad del cliente de un modo eficiente y en un mercado tan inestable como el que vivimos desde hace algunos años?, ¿Qué estrategias seguir en un mercado donde la competencia es desleal e incluso carente de ética? Y finalmente ¿Cuán grave es el problema de la falta de satisfacción del Cliente?

II PLANTEAMIENTO TEORICO

1. Problema de Investigación

1.1. Enunciado del Problema

Calidad del servicio brindado y satisfacción del cliente en los negocios minoristas, en el mercado de Arequipa. Distritos de José Luis Bustamante y Rivero y Yanahura, 2 003.

1.2. Descripción del problema:

- a. **Campo:** Ciencias Administrativas
- b. **Area:** Administración de negocios
- c. **Línea:** Calidad del servicio
- d. **Tipo de problema:** De tipo explicativo: Manejan dos variables
Variable independiente: **Calidad del servicio brindado**
Variable dependiente: **Satisfacción del cliente**

1.3 Análisis de variables

Variable Independiente: **Calidad del servicio brindado**

Indicador:

- a) Percepciones de la calidad del servicio

Sub Indicadores:

- a.1) Evidencias físicas
- a.2) Seguridad y confianza
- a.3) Empatía

Dependiente: **Satisfacción del cliente**

Indicador: Expectativas sobre la calidad del servicio

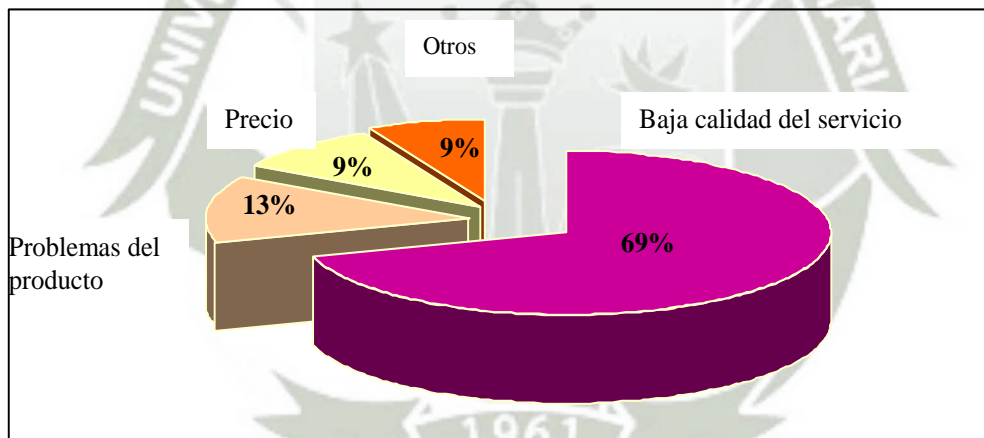
1.4 Nivel y Tipo de investigación:

Nivel de Investigación: De campo

Tipo de Investigación: Explicativa, Analítica y Relacional

1.5 Justificación del problema

Según estudios realizados por Sonda Perú¹, las empresas pierden clientes por razones que no dependen directamente de ellos. Un 9% de ellos consideran que el precio que pagan es elevado, otro 13% se alejan de la empresa por problemas del producto y más del 70% de clientes se van por razones de mala calidad, sobre todo en el servicio; es decir maltratos e insatisfacción de sus necesidades originando el descontento o no satisfacción.



Razones para la pérdida de clientes

Fuente: Sonda Perú S.A.

¹SONDA DEL PERÚ S.A., Tendencias del perfil del consumidor

Nuestra investigación persigue ahondar en estos estudios y ver que está pasando con ese porcentaje alto de clientes insatisfechos, clientes asumimos no fieles. Partimos del hecho que la permanencia de las empresas en el mercado se asegurará en la medida que se cuente con clientes satisfechos con los productos y/o servicios.

De allí la importancia que cobra la presente investigación, ya que no se trata de una situación específica de las empresas de un sector, o de una línea de producción, sino de un problema que hoy alcanza a todas las empresas ya sean pequeñas o grandes pertenecientes a diversos sectores y rubros.

Los resultados a los que arribe este trabajo permitirán primeramente un reconocimiento de la magnitud del problema (Satisfacción del Cliente), e incluso señalará la ruta crítica a seguir, para superar el problema, cuya solución está orientada a mantener y mejorar la cartera de clientes, así como a la mejora de las ventas y generación de utilidades, lo que se logrará un aporte concreto y real.

Después de lo expuesto queda claro que el Cliente es la razón de ser de las empresas, y que solo subsistirán aquellas empresas que asuman el reto del servicio, del valor agregado, de la diferenciación, de las actitudes y de procesos centrados en el cliente. Sólo de esta manera se logrará tener un cliente más satisfecho y comprometido con la organización, es decir un cliente probablemente con lealtad y fidelidad.

2. Marco Conceptual

2.1 Calidad del servicio

2.1.1 ¿Qué es Calidad?

El concepto de Calidad tiene diferentes significados según provenga de diferentes personas. Calidad puede significar o estar relacionada con la durabilidad del producto, el precio correcto, servicio oportuno, disponibilidad del servicio, buena aceptación, relación amigable, cumplimiento de estándares altos, satisfacción de las necesidades, etc. Definiciones generales:

Cualquier definición de Calidad, incluye los siguientes aspectos:

- Logro de metas o estándares predeterminados
- Incluir los requerimientos del cliente en la determinación de las metas
- Considerar la disponibilidad de recursos (financieros, humanos, materiales, tiempo, etc.) en la fijación de metas
- Reconocer que siempre hay aspectos por mejorar y que por tal razón las metas deben ser revisadas con cierta frecuencia (Rodolfo Vásquez Casielles)²

2.1.2 Gestión de la calidad del servicio de una empresa detallista

Investigar la calidad de servicio en empresas detallistas supone conocer qué se entiende por calidad. Existen diversas aproximaciones al concepto de calidad cuyo resumen se expone en la Figura 1. EL marco conceptual de la calidad de servicio fundamentada en el enfoque de demanda, admitiendo que la calidad de un servicio es función de la evaluación que sobre el mismo realiza el consumidor. La empresa detallista debe analizar los aspectos de calidad de servicio percibida (calidad subjetiva), tratando de ser eficiente (conocer el efecto que dicha estrategia de calidad tiene sobre los costes de la empresa).

² VÁSQUEZ Casielles, RODRÍGUEZ Ignacio. **Estructura Multidimensional de la calidad del Servicio en Cadenas de Supermercados.** Desarrollo y Validación de la Escala Calsuper. Facultad de Ciencias económicas y Empresariales. Universidad de Oviedo. España. 1996.

FIGURA 1

APROXIMACIONES AL CONCEPTO DE CALIDAD

CALIDAD OBJETIVA	CALIDAD SUBJETIVA
+ Visión Interna de la Calidad. + Enfoque de Producción/Oferata. + Adaptación a Especificaciones Preestablecidas. + Prestación sin Errores, Reduciendo Costes y Evitando Desviaciones Respecto al Standard Establecido. + Adecuada para Actividades Estandarizadas.	+ Visión Externa de la Calidad. + Enfoque de Marketing/Demanda. + El Cliente Auténtico Juez de la Calidad. + Habilidad de la Empresa para Determinar las Necesidades, Deseos y Expectativas de los Clientes. + Actividades de Elevado Contacto con Clientes.

Por otro lado, en ocasiones a nivel empresarial se utilizan los términos satisfacción y calidad como sinónimos y aunque los investigadores han realizado diferentes intentos para diferenciar ambos conceptos, la relación entre ambos no está clara (ZEITHAML y BITNER)³ :

1. En unos casos se ha tomado como referencia el nivel de análisis argumentando que la satisfacción implica una evaluación realizada únicamente a nivel de cada transacción individual en vez de suponer un juicio global como la calidad del servicio. Se admite, por tanto, que satisfacciones sucesivas con un servicio acaban generando percepciones positivas sobre la calidad del mismo. Los detractores de esta opinión sugieren que el nivel de análisis no es un elemento diferenciador, puesto que la calidad de servicio y la satisfacción pueden ser examinadas tanto

³ ZEITHAML, V.A. Y BITNER, M.J. (1996) Services Marketing. MC Graw Gil

desde la perspectiva de una transacción específica como desde un punto de vista global (TEAS, 1993; PARASURAMAN, ZEITHAML y BERRY, 1994a)⁴.

2. En otros casos se ha planteado que ambos conceptos son diferentes y que uno de ellos necesariamente será la causa y el otro el resultado. Si admitimos que la satisfacción es un antecedente de la calidad de servicio (BOLTON y DREW, 1991), se puede establecer que satisfacciones sucesivas acaban generando percepciones positivas sobre la calidad del mismo, tal y como se ha sugerido con prioridad. También existen opiniones en sentido contrario indicando que una mayor calidad de servicio permitirá aumentar la satisfacción del consumidor, tal que la primera debe ser tratada como un antecedente de la satisfacción (SPRENG y MACKOY, 1996). Incluso hay estudios que han observado que para categorías de productos concretos puede existir una relación bidireccional entre ambos conceptos (TAYLOR y CRONIN, 1994).

3. Finalmente, otra distinción es que la percepción de calidad puede ocurrir en ausencia de experiencia, mientras que la satisfacción únicamente puede valorarse una vez que la experiencia de compra ha tenido lugar. De todos los intentos comentados, este último parece el más razonable. Como indican RUST y OLIVER (1994) las percepciones de calidad no requieren experiencia con el servicio, pero la satisfacción es totalmente experimental, sólo después de una experiencia de consumo es posible valorarla.

Ahora bien, cualquiera que sea la perspectiva adoptada, el debate no está resuelto y son necesarias investigaciones adicionales para llegar a un consenso (SPRENG y OLSHAVSKY, 1993). Además, dichas investigaciones también deben ampliarse para comprender en que medida tanto la calidad de servicio percibida como la satisfacción, influyen en la intención de compra (TAYLOR y BAKER, 1994), el comportamiento de compra y la preferencia por un determinado establecimiento detallista (ZEITHAML, BERRY y PARASURAMAN, 1996).

⁴ PARASURAMAN, A.ZEITHAML, V.A. Y BERRY, L.L. “SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality” Journal of Retailing. 64, 1 988, pp. 41-50

En lo que si parece haberse logrado un cierto acuerdo es en la idea de que la calidad de servicio y la satisfacción son constructos diferentes que deben ser objeto de medición cuantitativa antes de plantear la relación existente entre ambos. Se propone analizar la calidad de servicio de una empresa detallista con el objetivo de que las conclusiones obtenidas sirvan como referencia para analizar la influencia mutua entre calidad y satisfacción, así como para determinar el orden causal de su relación.

En este sentido, lo que sí parece evidente es que el concepto de calidad de servicio se vincula a los de percepciones y expectativas. La calidad de servicio percibida por el cliente es la resultante de comparar las expectativas sobre el servicio que va a recibir y las percepciones de las actuaciones de las empresas detallistas. Si la prestación supera las expectativas, el servicio proporcionado por las empresas detallistas será considerado como excelente; si sólo las iguala, será visto como bueno o adecuado; y si no llega a cubrir las, entonces el servicio será catalogado como malo, pobre o deficiente.

La discrepancia entre expectativas y percepciones también se conceptualiza como una variable multidimensional. Desde esta perspectiva, una aportación que ha suscitado gran atención ha sido la realizada por PARASURAMAN, ZEITHAML y BERRY (1988). Estos autores han desarrollado una escala denominada SERVQUAL que operacionaliza⁵ la calidad de servicio mediante la diferencia entre expectativas y percepciones valorando ambas en relación a 22 ítems representativos de cinco dimensiones de calidad no necesariamente independientes. Ahora bien, dichas dimensiones de calidad del servicio y sus correspondientes atributos pueden no reflejar adecuadamente las evaluaciones de calidad de los consumidores para empresas detallistas ya que no venden un servicio puro sino un mix de productos y servicios. Este sería el caso de nuestra investigación, la cual está centrada en la figura comercial de las bodegas. (Establecimientos con determinada intensidad competitiva o surtido)

Efectivamente, la escala denominada SERVQUAL ha sido testada y validada empíricamente para una amplia variedad de servicios catalogados como puros

(BUTTLE, 1996). No obstante, en aquellas investigaciones donde se ha aplicado a empresas detallistas que ofertan un mix de productos o servicios las dimensiones tradicionales de calidad de servicio, han presentado diversos problemas empíricos. Algunos atributos de calidad pueden ser comunes para la venta de servicios puros y para la oferta de un mix de productos y servicios, pero también es factible que en este último caso se incorporen atributos y dimensiones adicionales, reconociendo incluso que la aplicación de algunos de dichos ítems no sería justificable. (ZEITHAML, BERRY y PARASURAMAN, 1996).

A continuación se detallan las dimensiones de calidad con sus 22 ítems desarrollados por ZEITHAML, BERRY y PARASURAMAN:

Dimensiones de calidad de un servicio y sus atributos

Dimensión 1: Elementos tangibles

Apariencia de las Instalaciones Físicas, Equipos, Personal y Materiales de Comunicación

- La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.
- Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas.
- Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.
- Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.

Dimensión 2: Fiabilidad

Habilidad para Ejecutar el Servicio Prometido de Forma Fiable y Cuidadosa

- Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.
- Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.

⁵Desagregar en sus partes, hacer mas concreto y fácil de medir

- La empresa realiza bien el servicio la primera vez.
- La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.
- La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores.

Dimensión 3: Capacidad de respuesta

Disposición y Voluntad de los Empleados para Ayudar al Cliente y Proporcionar el Servicio

- Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.
- Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
- Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.
- Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.

Dimensión 4: Seguridad

Conocimientos y Atención Mostrados por los Empleados y sus Habilidades para Inspirar Credibilidad y Confianza

- El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes.
- Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios.
- Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.
- Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas

de los clientes.

Dimensión 5: Empatía

Atención Individualizada que Ofrecen las Empresas a los Consumidores

- La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.
- La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
- La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.
- La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.
- La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.

2.2 Satisfacción del cliente

2.2.1 Conceptualización

El conocimiento de las percepciones y actitudes de los clientes a cerca de las actividades comerciales de una organización brinda más oportunidades de tomar mejores decisiones comerciales. Estas organizaciones conocerán las necesidades o expectativas de sus clientes y serán capaces de determinar si las satisfacen. Para usar las percepciones y actitudes de los clientes con el propósito de evaluar la calidad de los productos y servicios, es preciso que los instrumentos de satisfacción del cliente midan con exactitud estas percepciones y actitudes.

Por otro lado las compañías que cuentan con información de las percepciones de que sus clientes tienen a cerca de la calidad de los servicios y productos, se encuentran en posición de tomar decisiones informadas para atender mejor a su clientela. (Bob E. Hayes, 1 999)

La satisfacción del cliente es uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad. Dado que la satisfacción del cliente influye de tal manera

en su comportamiento, es una meta muy valiosa para todo programa. La satisfacción del cliente puede influir en:

- El hecho de que el cliente procure o no procure atención,
- El lugar al cual acuda para recibir atención,
- El hecho de que esté dispuesto a pagar por los servicios,
- El hecho de que la gente que necesita planificación familiar adopte un método anticonceptivo,
- El hecho de que el cliente siga o no siga las instrucciones del prestador de servicios sobre el uso correcto,
- El hecho de que el cliente continúe o no continúe usando el método,
- El hecho de que el cliente regrese o no regrese al prestador de servicios y
- El hecho de que el cliente recomiende o no recomiende los servicios a los demás

La satisfacción del cliente depende no sólo de la calidad de los servicios sino también de las expectativas del cliente. El cliente está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas. Si las expectativas del cliente son bajas o si el cliente tiene acceso limitado a cualquiera de los servicios, puede ser que esté satisfecho con recibir servicios relativamente deficientes (Johns Hopkins)⁶

2.2.2 La Satisfacción y las expectativas del cliente

Las características de un producto o servicio determinan el nivel de satisfacción del cliente. Estas características incluyen no sólo las características de los bienes o servicios principales que se ofrecen, sino también las características de los servicios que les rodean.

⁶ JOHN HOPKINS **La satisfacción total del cliente** University School of Public Health, 111 Market Place, Suite 310, Baltimore, Maryland 21202, USA

La satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente constituye el elemento más importante de la gestión de la calidad y la base del éxito de una empresa. Por este motivo es imprescindible tener perfectamente definido para cada empresa el concepto de satisfacción de sus clientes desarrollando sistemas de medición de satisfacción del cliente y creando modelos de respuesta inmediata ante la posible insatisfacción. Agregar un valor al producto adicionando características de servicio puede aumentar la satisfacción y encantar al cliente por nuestro producto.

Históricamente, la gestión de las relaciones con los clientes ha experimentado la siguiente evolución:

- Creación de Departamentos de Servicio al cliente y gestión de reclamaciones, a través del Análisis de Reclamaciones y Quejas, primer paso para identificar oportunidades de mejora.
- Creación de Sistemas de Medición de la satisfacción del cliente, con estudios periódicos que evalúen el grado de satisfacción del cliente, sin esperar a su reclamación.
- Creación del concepto de Lealtad y gestión de la Fidelización al cliente, llegando a conocer en profundidad los factores que provocan la lealtad y la deslealtad mediante una metodología de trabajo que incremente la fidelidad de los clientes.

Esta es la evolución que se sigue en cuanto a satisfacción del cliente, objetivo ineludible de todas las empresas, no como un fin en sí mismo sino a través de la lealtad o fidelidad de los clientes, factor que tiene una relación directa con los resultados del negocio. Para gestionar la lealtad de los clientes, las empresas líderes en calidad siguen una evolución consistente en organizar unos sistemas de gestión de las reclamaciones, posteriormente diseñar y administrar una serie de encuestas de satisfacción del cliente para finalmente conocer cuáles son los factores que influyen en la lealtad y en la deslealtad, con objeto de adoptar medidas sobre ellos y gestionar adecuadamente la fidelidad de los clientes. (Instituto Aragonés de Fomento 2001)

2.2.3 Medición de la Satisfacción del cliente

La Medición de la Satisfacción del Cliente permite identificar cómo los clientes perciben el servicio, las cosas que se deben mejorar, las cosas que se están haciendo mal, las cosas que más contribuyen al aumento de la Lealtad de los Clientes y las experiencias de los Clientes.

La satisfacción del cliente es la resultante de fenómenos que confluyen: las expectativas previas hacia el producto o servicio, las experiencias concretas del cliente, a nivel global (con el proveedor/marca) y a nivel detallado, y la imagen global de "marca" (que puede enfatizar aspectos positivos o suavizar rasgos insatisfactorios). En síntesis, la satisfacción se sustenta en la sumatoria de aspectos tangibles e intangibles, y esta medición nos permite establecer un sistema de diagnóstico de la relación cliente/empresa.

Algunas tendencias nos indican que, con mayor competencia y libertad de mercado, cuidar al cliente, manteniendo alta su satisfacción es uno de los grandes desafíos del marketing.

www.princecooke.com/estudios/customer_satisfaction_2003.asp - 31k

2.2.4 Implantación de sistemas de aseguramiento de la calidad

Vivimos en un entorno comercial, que se supone es de competencia perfecta, tan imprevisible, competitivo y variable que ha convertido la satisfacción del cliente en el objetivo final de cualquier empresa que desee hacerse un hueco en el mercado cada vez más agresivo.

Podríamos enumerar varios apoyos que una empresa puede utilizar para acceder al mercado y competir, pero, fundamentalmente, hay tres pilares que resultan estratégicos y en los que siempre se termina cayendo: precio, calidad y plazo.

La anticipación en el tiempo a las necesidades de los clientes era la apuesta de empresas de sofisticada tecnología en el pasado pero ya no es un hecho diferencial porque todas las empresas, sea cual sea su sector, están en ese criterio.

Las empresas centran su estrategia actual en dos factores difícilmente conciliables: precio y calidad. Hoy día, en la mayoría de los sectores y mercados, se puede afirmar que tener precios competitivos es una condición necesaria pero no suficiente para poder tener presencia en el mismo.

Por ello, la calidad se alza cada vez más, como objetivo estratégico para lograr la fidelidad del cliente y ampliar la cuota de mercado sobre la base de la satisfacción de éste. Y esto se logra a través de las mejoras en la organización y por ende en el resultado final de nuestro producto o servicio que la implantación de un sistema de calidad conlleva.

Entendemos que un sistema de aseguramiento de la calidad es la aplicación de una normativa en los distintos procesos y funciones a desarrollar en la organización empresarial, con la finalidad de conseguir las mejoras necesarias que nos lleven a la excelencia. Como se puede deducir de esta definición, y partiendo de la base que no hay organización perfecta, el sistema de calidad se fundamenta en los criterios de la mejora continua. De esta forma, nunca se consigue la perfección en una organización porque el fallo es algo intrínseco en el ser humano y porque cuando se alcanzan unos objetivos, se plantea la consecución de otros más exigentes y a nuevos niveles que al principio se implicaban menos.

Como verán se dice Sistemas de Aseguramiento de la Calidad, ello es debido a que trata de: **a)** Detectar problemas en el origen, evitando la multiplicidad de errores futuros.

b. Permite a largo plazo reducir los costes de ineficiencias o de errores cometidos, ya que el suministro de un producto defectuoso, provoca coste de devolución del producto por transporte, esfuerzo comercial doble por suministrar de nuevo el producto con los consiguientes costes de envío, retrasos en la fecha de entrega, retrasos en la fecha de

facturación y, por ello, del cobro, sin hablar del perjuicio que supone para la imagen de marca y de empresa. (Esteban Rodrigo)⁷

2.3 Comportamiento del consumidor

El impacto de su cultura en la sociedad es tan natural y tan enraizado que su influencia en el comportamiento es notable. La cultura ofrece orden, dirección y guía a los miembros de una sociedad en todas las fases de su resolución de problemas humanos. La cultura es dinámica y gradual, y continuamente se transforma para adecuarse a las necesidades de la sociedad.

La publicidad mejora el aprendizaje formal mediante el refuerzo de modelos deseables de comportamiento o de expectativas y mejora el aprendizaje informal proveyendo modelos de comportamiento. Debido a que la mente humana tiene la capacidad de absorber y procesar la comunicación simbólica, la comercialización puede promover exitosamente productos tangibles e intangibles y conceptos de productos a través de medios masivos.

2.3.1 Aspectos subculturales en el comportamiento del consumidor

El análisis subcultural permite al mkt segmentar el mercado para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidas por los miembros un grupo subcultural específico.

Una subcultura es un grupo cultural distinguible que existe como un sector identificable dentro de una sociedad más grande y compleja. Sus miembros poseen creencias, valores y costumbres que los apartan de otros miembros de la misma sociedad. Los longevos realizan compras cerca de su casa y muestran atención hacia las urgencias de producto y marca que indica el vendedor.

⁷ ESTEBAN RODRIGO Implantación de sistemas de aseguramiento de la calidad
rodrigo@ROMARSA-CALIDAD.COM

2.3.2 Clase social.

Las clase sociales son Multidimensionales puesto que se fundan en numerosos componentes: no son equivalentes al ingreso; o a algún otro criterio aislado ni estén determinadas en consecuencia por alguno de ellos. El ingreso suele ser un indicador engañoso de la posición en la clase social.

La ocupación ofrece generalmente una buena indicación de la clase social, al igual que la vivienda.

La estructura de clases sociales puede cubrir un rango que va de dos a nueve clases. Una clasificación usada frecuentemente las divide en cinco grupos: alta, media alta, media, media baja, baja. Los perfiles de cada una de estas clases indican que las diferencias socioeconómicas se reflejan en diferencias de actitudes, en actividades de tiempo libre y en hábitos de consumo.

La investigación a revelado diferencia entre las clase en cuanto a los hábitos de indumentaria, decoración del hogar, uso del teléfono, uso del tiempo libre, preferencia de los lugares de compra y hábitos de ahorro, gastos y uso de créditos. Todo ello puede utilizarse estratégicamente en comercialización. Los estudios de la insatisfacción del consumidor, revelan una relación entre el tipo de problemas que plantea el consumidor y la clase social.

2.3.3 Factores personales psicológicos de influencia en la conducta del consumidor.

a) **Personalidad:** la personalidad se define como el patrón de rasgos de un individuo que dependen de las respuestas conductuales. Estas se han empleado para estudiar el comportamiento del consumidor y explicar la totalidad organizada de su conducta. Sabemos que la personalidad de una persona se refleja a menudo en la ropa que usa, la marca y el tipo de automóvil que conduce, los restaurantes donde come, etc. pero no podemos cuantificar los rasgos individuales de cada individuo.

El Autoconcepto es la percepción de si mismo por el sujeto. Y a la vez es la imagen

que pensamos que los demás tienen sobre nosotros mismos. La importancia de estudiar el autoconcepto en mkt viene dada porque la persona a través del consumo se describe a sí misma.

b) Motivación: para entender por que los consumidores observan determinada conducta, es preciso preguntar primero que es lo que impulsa a una persona a obrar. Toda conducta se inicia con la motivación, el motivo (o impulso) es una necesidad es una necesidad estimulada que el sujeto trata de satisfacer. Uno o más motivos en el interior de una persona desencadenan a la conducta hacia una meta que supuestamente procurará satisfacción.

Es importante que la necesidad ha de ser estimulada para que se convierta en motivo. Algunas veces el hombre tiene necesidades que están latentes, por lo mismo, no activan la conducta porque no son suficientemente intensas, es decir no han sido despertadas. La fuente puede ser interna (nos da hambre) o ambiental (vemos un anuncio de comida). También es posible que el simple hecho de pensar en una necesidad (la comida) despierte la necesidad (hambre).

c) Familia: de los grupos pequeños a los que pertenecemos durante años, hay uno que normalmente ejerce influencia más profunda y duradera en nuestras percepciones y conducta, este grupo es la familia. Esta desempeña directamente la función de consumo final operando como unidad económica, ganando y gastando dinero. Al hacer esto los miembros de la familia se ven obligados a establecer prioridades individuales y colectivas de consumo, a seleccionar qué productos y marcas comprarán y como se utilizarán para cumplir con las metas de los miembros de la familia.

La mayoría de los estudios del consumidor clasifican las decisiones de consumo de la familia en : predominantes masculinas (esposo) predominantes femeninas (esposa) conjuntas automáticas

d) La percepción: es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e

interpreta estímulos para construir una pintura significativa y coherente del mundo. El consumidor toma decisiones basadas en lo que percibe más que en la realidad objetiva.

La gente usualmente percibe las cosas que necesita o desea y bloquea la percepción de estímulos desfavorables o ingratos.

La forma en que los productos son percibidos es lo más importante para su éxito que las características reales que posea. Los productos que son percibidos favorablemente, como es obvio, tienen mejores posibilidades de ser comprados.

El aprendizaje, retención y memorización.

El primero es el proceso por el cual el individuo adquiere el conocimiento y la experiencia de compra y consumo que aplicará en su comportamiento futuro. Parte del aprendizaje es intencional pero buena parte es casual.

El manejo del tiempo en el proceso de aprendizaje, influye en la duración de la retención de lo aprendido. El aprendizaje masivo provoca mayor captación inicial, en cambio el aprendizaje gradual consigue mayor persistencia temporal. La manera más típica del aprendizaje humano es mediante la resolución de problemas, lo que implica un proceso mental.

Al nivel de la macrosegmentación, solo las características generales se tienen en cuenta cuando los futuros compradores son las organizaciones; que tiene relación con las variables de influencias en el comportamiento de consumo por los factores culturales y dentro de este la subcultura y la clase social.

Pero cuando se trata de consumidores (personas), es necesario afinar la definición de las características de los compradores: edades, estilos de vida, comportamientos de compra, ventajas buscadas, lo que es propio de la microsegmentación y está estrechamente relacionado con los factores sociales y personales en el comportamiento de consumo.

e) Respuesta cognitiva: se remite al área del conocimiento, es decir al conjunto

de informaciones y creencias que puede tener un individuo un grupo de personas “ proceso por el cual un individuo selecciona o interpreta la información a la que esta expuesto”

f) Respuesta afectiva: es esencialmente evaluadora. Remite al campo no solo del conocimiento sino del sentimiento, de las preferencias de las intenciones, de los juicios favorables o desfavorables de una marca o una organización.

g) Respuesta comportamental: la medida más simple y más directa de la respuesta comportamental viene dado por las estadísticas de venta del producto o de la marca, completadas por un análisis de la cuota de mercado dentro de cada segmento cubierto. Otro tipo de información son el conjunto de informaciones sobre los hábitos, las condiciones y las circunstancias de campo y la información sobre el comportamiento post compra (fidelidad, cuota de mercado, satisfacción, etc.)

El marketing describe el comportamiento de compra de los consumidores como un proceso de resolución racional de un problema. Se desarrolla esta proposición describiendo el proceso de elección de los consumidores en situaciones de complejidad y riesgo variadas. (Luis A. Recalde)

3. Análisis de Antecedentes de Investigación

En la revisión bibliográfica a nivel regional no se encontraron investigaciones realizadas al respecto; sin embargo señalamos que la Universidad de Oviedo de España desarrolló un trabajo de investigación sobre el tema.

4. Objetivos

1. Precisar la calidad del servicio (percepciones) brindado por las bodegas de los distritos de José Luis Bustamante y Rivero y Yanahuara de Arequipa.
2. Identificar la satisfacción del cliente (expectativas) con el servicio brindado por las bodegas de los distritos de José Luis Bustamante y Rivero y Yanahuara de

Arequipa.

3. Establecer la relación que existe entre calidad y la satisfacción del cliente con el servicio brindado por las bodegas de los distritos de José Luis Bustamante y Rivero y Yanahuara de arequipa.

5. Hipótesis

Los negocios que cuentan con información respecto a sus clientes, se encuentran en mejor posición de tomar decisiones sustentadas para atender mejor a su clientela. La satisfacción del cliente es uno de los resultados más importantes de proporcionar servicios de buena calidad y depende además de que estos cubran, excedan o estén relacionados con sus expectativas sobre la calidad de servicio brindado:

Entonces, es probable que exista relación entre la variable calidad del servicio y la variable satisfacción con el servicio brindado por las bodegas de los distritos de José Luis Bustamante y Rivero y Yanahuara de Arequipa.

III. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. Técnicas e instrumentos de verificación

1.1 Técnicas:

- a) Variable independiente: Encuesta
- b) Variable dependiente: Encuesta

1.2 Instrumentos:

- a) Variable independiente: Cuestionario
- b) Variable dependiente: Cuestionario

Estructura de los instrumentos

(Ver anexo)

2. Campo de verificación

2.1 Ubicación Espacial: Distritos de José Luis Bustamante y Rivero y Yanahuara, (Arequipa)

2.2 Ubicación Temporal: Año 2 003 (Prospectivo)

2.3 Unidad de estudio:

a) Universo o población:

El universo está representado por los clientes finales (compradores por familia) que acuden a los establecimientos (bodegas de barrio) en los Distritos de José Luis Bustamante y Rivero y Yanahuara; el número de familias según INEI es de 22 580.

De otro lado, en lo que se refiere a establecimientos o bodegas, el universo está representado por todas las bodegas de barrio que han cumplido con los criterios de inclusión y que funcionan en los distritos de José Luis Bustamante y Rivero y Yanahuara.

b) Muestra:

El universo de familias cifra aproximadamente 22,580. El 84.4% de éstas reside en el distrito de José Luis Bustamante y Ribero, y el 15.6% en el distrito de Yanahuara. El tamaño de muestra es de 418 familias.

$$n = \frac{Z^2 (PQN)}{E^2 (N-1) + Z^2 PQ}$$

Donde:

n = Tamaño necesario de la muestra

N = Tamaño de la población

Z = Margen de confiabilidad (valor de Z)

P = Probabilidad de que el evento ocurra

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra

E = Error de la diferencia máxima entre la media muestral y la media de la población

Datos

N = 22,580 familias

$\alpha = 0.05$

$p = 0.50$

E = 4.8%

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 22,580}{(0.048^2 \times 22,579) \oplus (1.96^2 \times 0.50 \times 0.50)} = 418$$

c) Unidad de universo: Una familia

d) Unidad de muestra: Un individuo de muestra o comprador por familia

Para clientes finales: se consideran los siguientes criterios de inclusión:

- Compradores igual o mayores a 18 años, porque consideramos que los menores de edad, no son sensitivos a la calidad del servicio y porque generalmente sus decisiones de compra son al azar o simplemente obedecen a las instrucciones de una persona mayor que puede ser el padre o madre. Para separar el límite de mayores y menores se ha fijado 18 años.
- Sexo: hombres y mujeres, solo personas integrantes de la unidad familiar, excluyendo en este caso al personal de servicio doméstico debido a que ellos

no tienen generalmente poder de decisión en las compras, mas bien actúan cumpliendo ordenes de personas con comportamiento conductual o deliberado.

- Que vivan en el distrito más de seis meses, porque consideramos que las familias con este tiempo mínimo de residencia en un distrito tienen ya establecido sus frecuencias de compras y conocen el comportamiento de los detallistas a donde acuden.

- Que el monto de compra sea igual o mayor de diez soles por vez, porque debemos considerar un monto con el cual se pueda adquirir mas de un artículo, y además creemos que una compra con este importe o mayor, conlleva muchas veces a adoptar un comportamiento de compra conductual, es decir considera el lugar donde recibe un trato adecuado.

Estructura de la Muestra: Clientes

Distrito	Población	Familias	NBI 1 Necesidad	Tamaño Muestra Clientes
José Luis Bustamante y Rivero	85,769 Hab.	19,059	14.0%	353
Yanahuara	17,379 Hab.	3,521	8.0%	65
Total		22 580		418

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática 1 999.

Donde la muestra representativa en ambos distritos corresponde al 2% del número de familias en ambos distritos.

El esquema general de la investigación corresponde a los segmentos socioeconómicos “A” y “B” o BB+ en el mercado de Arequipa, por ser estos (según sondeos) los que se preocupan y exigen calidad del servicio en sus transacciones de compra, sin embargo cabe mencionar que en la ciudad de Arequipa no se ha podido encontrar información referente a la “estratificación socioeconómica” de la población,

por ello se ha optado tomar en cuenta información proporcionada por el INEI, clasificada por “**niveles de necesidades básicas insatisfechas**”.

Así mismo, es pertinente mencionar que los criterios asumidos para seleccionar los distritos a trabajar son los siguientes:

- Distritos ubicados en la Provincia de Arequipa Ciudad
- Distritos con población asentada por más de 10 años
- Distritos catalogados con el indicador de Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI) menores a 15% del total de Hogares, para una Necesidad Insatisfecha.

(Ver anexo.)

Estructura de la Muestra: Establecimientos (bodegas)

Distrito	Establecimientos (Bodegas) total	Bodegas Con Criterios inclusión	% del total muestras Bodegas	Tamaño Muestra Bodegas
J.L.Bustamante Y Rivero	492	126	10	32
Yanahuara	74	18	32	14
Total	566	144		46

Fuente: Padrón de Clientes detallistas (bebidas y alimentos)

Para bodegas: se consideran los siguientes criterios de inclusión:

- Bodegas que oferten una gama de más de 100 tipos de productos diferentes.
- Bodegas que se encuentren ubicados en las diferentes localidades de los distritos.
- Bodegas con intensidad competitiva; para ello previamente se han identificado a las bodegas que tengan ventas semanales iguales o mayores a 15 tarros de leche, 13 kilos de arroz, 15 kilos de azúcar, y S/. 40,00 de gaseosas.

Se consideran estos parámetros en mérito a que los productos señalados tienen representatividad en la canasta familiar y por que según opinión de algunos detallistas

entrevistados, las bodegas que alcanzan en promedio estos niveles de ventas semanales, significa que poseen un surtido de productos importante, a lo que llamamos “intensidad competitiva”.

Detalle resumido del tamaño de muestra (Clientes finales) seleccionada por Distrito.

a) Distrito Yanahuara.

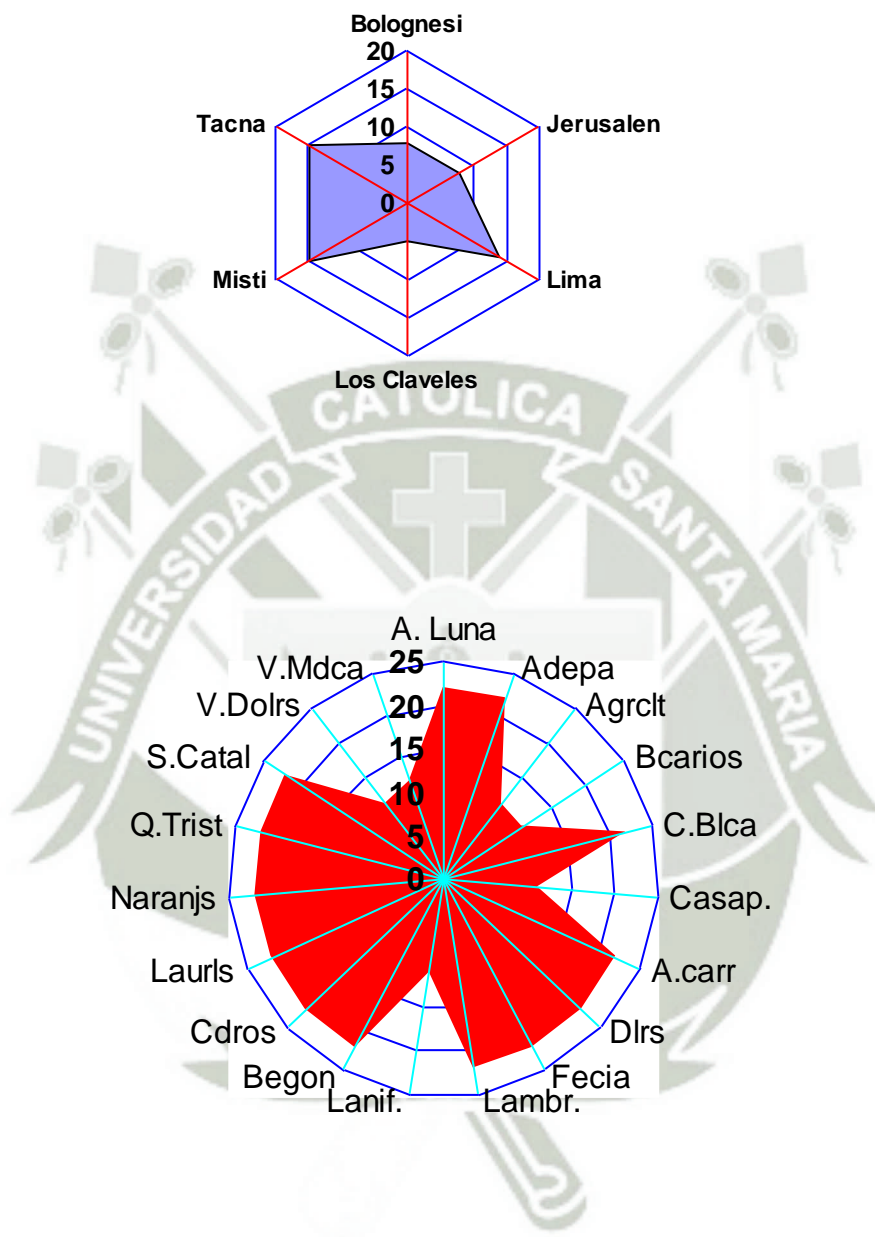
<u>UBICACIÓN</u>	NUMERO DE CLIENTES A ENCUESTAR
Av. Bolognesi	8
Calle Jerusalén	8
Calle Lima	14
Urb. Los Claveles	5
Calle Misti	15
Calle Tacna	15
TOTAL	65

b) Distrito José Luis Bustamante y Rivero

<u>UBICACIÓN</u>	NUMERO DE CLIENTES A ENCUESTAR
Urb. Alto de la Luna	22
Urb. Adepá	22
Urb. Agricultura	11
Urb. Bancarios	11
Urb. Casa Blanca	22
Urb. Casapía	11
Av. Daniel Alcides Carrión	22
Av. Dolores	22
Urb. Fecia	22
Urb. Lambramani	22
Urb. Lanificio	11
Urb. Las Begonias	22
Urb. Los Cedros	22
Urb. Los Laureles	22
Urb. Los Naranjos	22
Urb. Quinta Tristan	22
Urb. Santa Catalina	22
Urb. Villa Dolores	11
Villa Médica	12
TOTAL	353

Cabe mencionar que la muestra correspondiente a cada distrito, 353 y 65 clientes a encuestar, se distribuyó aleatoria mente entre todos los sectores de ambos distritos, cuyos establecimientos o bodegas cumplieron con los criterios de inclusión. (Ver Anexo 4)

Distribución de la muestra en ambos distritos



3. Estrategia de recolección de datos

3.1. Organización:

- a) Autorización para el acceso a los establecimientos (bodegas), puntos de venta, ya que allí se captarán y seguirán a los clientes finales para aplicar instrumentos.
- b) Capacitación y adiestramiento del personal instrumentador.
- c) Formalización física de la muestra.

3.2. Recursos

3.2.1 Potencial Humano:

Representado por el investigador, apoyado por un grupo de recolectores de datos para las entrevistas.

3.2.2 Recursos Físicos:

La infraestructura de los establecimientos (bodegas de barrio) de los distritos objeto de la investigación.

3.3. Validación de los Instrumentos:

Puesto que se están utilizando instrumentos ya estandarizados (escala SERVQUAL), la validación de los mismos no es necesario, sin embargo será necesario realizar una evaluación de consistencia de los 17 atributos planteados.

3.4. Criterio para el manejo de los resultados:

- a) Se emplearán matrices de sistematización de las respuestas generadas a partir de los instrumentos.
- b) Tratamiento Estadístico

Tipo de Variable	Indicadores	Escala de Medición	Medidas Estadísticas	Pruebas Estadísticas
V.D. Satisfacción Del Cliente	Expectativas sobre la calidad del servicio	Métricas (cuantitativas)	Frecuencias relativas y absolutas	Chi 2
V.I. Calidad del Servicio Brindado	Percepción de la calidad del Servicio	Nominal (dicotómicas)	Frecuencias relativas y absolutas	Chi 2
	Determinar la relación entre variables.	Nominal	Pruebas de Correlación	Prueba de Pearson.

Procedimientos generales:

El análisis estadístico de la estructura de calidad del servicio proporcionado por empresas detallistas que compiten con el formato comercial se realizará recurriendo a dos metodologías:

A efectos de examinar y medir las percepciones de los clientes de los establecimientos detallistas o bodegas de los distritos de Yanahuara y José Luis Bustamente y Rivero en base a los atributos seleccionados y a la información obtenida mediante el formato de encuesta III; será importante evaluar si los diecisiete atributos considerados cumplen con los requisitos de fiabilidad y validez para medir las percepciones de los clientes en torno a la calidad de servicio brindado por las bodegas, estimar un modelo de dimensiones básicas (o constructos) de tal forma que pueda condensar la información contenida en un número de variables originales en un conjunto más

pequeño de variables (factores), con una pérdida mínima de información, con cuyas dimensiones se trabajarán para los efectos de correlación con la satisfacción global de la bodega en cuanto a la calidad de servicio.

A fin de validar los resultados del análisis factorial, la muestra se dividirá en dos partes iguales (aproximadamente 190 casos por parte) para contrastar la comparabilidad mediante rotaciones Varimax.

1. Aplicación del análisis factorial para investigar las asociaciones entre las variables de la escala “SERVQUAL”.
2. Utilización de procedimientos estadísticos de fiabilidad y validez de los 17 atributos planteados para identificar las percepciones de la calidad del servicio.

c) Cuadros y gráficas

Teniendo en cuenta la matriz de tabulación y los cálculos de análisis estadísticos se elaborarán cuadros y gráficos con lo cual la información quedará claramente organizada y sistematizada.

d) Estudios de los datos sistematizados:

La estrategia para el análisis y la interpretación de la información seguirá la siguiente metodología:

- Jerarquizar la información, discriminando lo primario de lo secundario
 - Establecer vinculaciones entre los datos, a través de comparaciones, relaciones y explicaciones.
 - Unir los datos de la realidad con la teoría establecida en los conceptos básicos y antecedentes investigativos.
 - Apremiar críticamente los resultados.
3. Análisis de correlación entre los Factores o dimensiones determinados mediante el proceso de validez y confiabilidad y Satisfacción global con la bodega – Matriz de correlaciones

IV CRONOGRAMA DE TRABAJO

Tiempo Actividades\Semana	Mes 1				Mes 2				Mes 3 y 4				Meses 5 y 6			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Recolección de Datos	X	X	X	X												
Estructuración de Resultados					X	X	X	X	X	X	X	X				
Informe Final													X	X	X	X



ANEXO 2 ESTRUCTURA DE LOS INSTRUMENTOS
CUESTIONARIO PARA MEDIR CALIDAD DEL SERVICIO CON ESCALA SERQUAL

Código de Cliente: Edad: Sexo:

¿PODRÍA USTED CONTESTAR A ESTAS PREGUNTAS, CON RESPUESTAS SIMPLES DE SI O NO?

N*	DESCRIPCIÓN	SI	NO
01	¿La bodega dispone de equipamiento y mobiliario modernos?		
02	¿Las instalaciones físicas de la bodega son visualmente atractivas?		
03	¿Los materiales asociados con el servicio tales como bolsas, catálogos, afiches, etc. son atractivos?		
04	¿Si el detallista promete hacer algo durante un periodo de tiempo lo cumple?		
05	¿El detallista proporciona o concluye sus servicios en el tiempo prometido?		
06	¿El detallista realiza mejor servicio, la primera vez que van los clientes?		
07	¿El detallista insiste en realizar transacciones de venta sin errores?		
08	¿Los empleados o ayudantes del detallista disponen de conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?		
09	¿Los empleados o ayudantes del detallista inspiran o transmiten confianza a los clientes?		
10	¿Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con el detallista?		
11	¿Los empleados o ayudantes del detallista ofrecen servicio rápido a sus cliente?		
12	¿Los empleados del detallista comunican al cliente el tiempo que demorará la realización del servicio?		
13	¿Los empleados del detallista están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes?		
14	¿El detallista da a sus clientes una atención personalizada?		
15	¿Los empleados del detallista son siempre amables con los clientes?		
16	¿Cuando un cliente tiene un problema, el detallista muestra sincero interés en solucionarlo?		
17	¿El detallista tiene horarios de apertura adecuados para todos los clientes?		

El conocimiento de las necesidades de los clientes es esencial por dos razones. En primer lugar proporcionan un mejor entendimiento de la manera en que los clientes definen la calidad de los servicios y productos. Si uno comprende esas necesidades estará en una mejor posición para saber cómo satisfacer a la clientela. En segundo término el conocimiento de las necesidades de la clientela facilitará la elaboración del cuestionario de satisfacción del cliente.

El objetivo de la elaboración del cuestionario es permitir la evaluación de la información específica sobre las percepciones de los clientes. Estas deben corresponder a las necesidades básicas de la clientela (Bob E. Hayes)^b



^b Bob E. Hayes, Como medir la Satisfacción del clientes, pp xiv-xv, segunda edición. Mexico 1 999

IV

**CUESTIONARIO PARA MEDIR EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES AL SERVICIO
BRINDADO**

**HACIENDO UN BALANCE GENERAL, ¿CÓMO EVALUARÍA LOS SERVICIOS DE LA
BODEGA?**

**¿En qué parte de la línea ubicaría su respuesta o apreciación?, considerando un rango
de 0 a 10?.....marcar con una X**



La pregunta final del cuestionario aplicado, “evaluación general de la calidad del servicio de la bodega”, será medida mediante una escala de puntuación gráfica, donde se dibujará una línea de 10 centímetros entre los puntos finales, desde “Muy insatisfecho” hasta “Muy satisfecho”:

Los clientes entrevistados indicarán su “evaluación” haciendo una marca en la línea.

Alternativamente, la marca consignada se medirá y se registrará la distancia, en centímetros, desde cero. El resultado será una escala métrica que va desde cero a diez. La respuesta final será redondeada a un único decimal.

Para una mejor lectura y comprensión de los resultados obtenidos, la correspondiente

escala métrica regular es transformada en una escala cualitativa de cinco categorías (“muy insatisfecho”, “insatisfecho”, “ni insatisfecho ni satisfecho”, “satisfecho” y “muy satisfecho”) en correspondencia a los valores mínimo y máximo posibles (0 y 10) que observa la escala, la cual da una extensión de intervalo es de 2.0 centímetros.

Escala Cuantitativa (centímetros)	Escala Cualitativa
0.0 a 2.0	Muy insatisfecho
2.1 a 4.0	Insatisfecho
4.1 a 6.0	Ni insatisfecho ni satisfecho
6.1 a 8.0	Satisfecho
8.1 a 10.0	Muy satisfecho

Por tanto, la valoración global proporcionada por el cliente en torno al servicio que brinda la bodega, indistintamente podrá medirse por cualquiera de las escalas construidas.

ANEXO 3 PADRÓN DE ESTABLECIMIENTOS O BODEGAS POR DISTRITO

AGUILAR PAZ CARLOS	DEAN VALDIVIA MZ. M13 LT.34 AA.HH.	CAYMA	CAYMA
GALINDO GONZALEZ CARLOS	DEAN VALDIVIA MZ. P13 LT.26 AA.HH.	CAYMA	CAYMA
MANCHEGO NEPRESMITH, HECTOR FELASAC	DEAN VALDIVIA MZ. S13 LT.3 AA.HH.	CAYMA	CAYMA
VALDIVIA SALAS NANCY	DEAN VALDIVIA MZ. D13 LT.14 AA.HH.	CAYMA	CAYMA
ACO DE LLANQUE, CARMEN	DEAN VALDIVIA MZ. D13 LT.17 AA.HH.	CAYMA	CAYMA
TELLO DE ROMERO ADELINA	DEAN VALDIVIA MZ. W13 LT.13 AA.HH.	CAYMA	CAYMA
CENTENO DE QUIROZ MARIA	DEAN VALDIVIA MZ. B13 LT.30 AA.HH.	CAYMA	CAYMA
COSSIO CARRION LUCILA	DEAN VALDIVIA MZ. A13 LT.2 AA.HH.	CAYMA	CAYMA
CAMPANA CONTRERAS ALEJANDRO	DEAN VALDIVIA MZ. G12 LT.12 AA.HH.	CAYMA	CAYMA
OCHOA HUALLANE ADELAIDA	DEAN VALDIVIA MZ. G12 LT.13 AA.HH.	CAYMA	CAYMA
VALERIANO ARCANA EMILIANA	DEAN VALDIVIA MZ. H12 LT.16 AA.HH.	CAYMA	CAYMA
GAMERO DE SALAS CANDELARIA	DEAN VALDIVIA MZ. I12 LT.6 AA.HH.	CAYMA	CAYMA
GUTIERREZ CHAVEZ NANCY	DEAN VALDIVIA MZ. I12 LT.3 AA.HH.	CAYMA	CAYMA
MEDINA TORRES LUZ	LAS MALVINAS MZ. S1 LT. 13 AA.HH.	CAYMA	CAYMA
ROJAS NUÑEZ LUPE	DEAN VALDIVIA MZ. V12 LT.22 AA.HH.	CAYMA	CAYMA
VILLASANTE BENAVIDES ALEJA	SOL DE ORO ZONA B B15 AA.HH.	CAYMA	CAYMA
CASAVARDE RIQUELME RICARDO	SOL DE ORO ZONA B D18 AA.HH.	CAYMA	CAYMA
LAZARINOS DE CERVANTES MA	SAN MIGUEL B 9 AA.HH.	CAYMA	CAYMA
GOMEZ CARDENAS CECILIA	SAN MIGUEL B 2 AA.HH.	CAYMA	CAYMA
DUEÑAS DE LOAYZA YOLANDA	SAN MIGUEL C 1 AA.HH.	CAYMA	CAYMA
MANZANO QUISPE MILAGROS	SAN MIGUEL D7 AA.HH.	CAYMA	CAYMA
VALENCIA VILLENA MARIELA	SAN MIGUEL E1 AA.HH.	CAYMA	CAYMA
COMERCIAL REVILO SRL LTDA	SAN MIGUEL MZ.6 LT.46 AA.HH.	CAYMA	CAYMA
HUARACHI MARTINEZ MATHIAS	SAN MIGUEL E16 AA.HH.	CAYMA	CAYMA
CARPIO MOGROVEJO BRENDA	SAN MIGUEL E 15 AA.HH.	CAYMA	CAYMA
RAMOS SALINAS PAUL ALEX	SAN MIGUEL G1 AA.HH.	CAYMA	CAYMA
ABARCA CORTACAZA URSULA	SAN MIGUEL A 1 AA.HH.	CAYMA	CAYMA
SALAS CASTRO MARCO	SAN MIGUEL G16 AA.HH.	CAYMA	CAYMA
COCHON MURILLO VICENTE	SAN MIGUEL J 6 AA.HH.	CAYMA	CAYMA
MALAGA BALDARRAGO RUBEN	SAN MIGUEL H9 AA.HH.	CAYMA	CAYMA
VEGA CERVANTES VICTOR	SAN MIGUEL I 4 AA.HH.	CAYMA	CAYMA
VEGA CERVANTES VICTOR	SAN MIGUEL F4 AA.HH.	CAYMA	CAYMA
WORLD NET	DEAN VALDIVIA MZ. U10 LT.27 AA.HH.	CAYMA	CAYMA
GALINDO DE RODRIGUEZ NELI	SANTA ROSA J 3 AA.HH.	CAYMA	CAYMA
URQUIZO SALAS ROSA	DEAN VALDIVIA MZ. V9 LT.19 AA.HH.	CAYMA	CAYMA
MELENDEZ CACERES LIDIA OL	DEAN VALDIVIA MZ. U9 LT.12 AA.HH.	CAYMA	CAYMA
EZQUERRA CACERES DORIS	DEAN VALDIVIA MZ. T9 LT.23 AA.HH.	CAYMA	CAYMA
NUÑEZ PALOMINO LOURDES	DEAN VALDIVIA MZ. T9 LT.21 AA.HH.	CAYMA	CAYMA
COLLADO PAZ RAUL	SANTA ROSA F3 AA.HH.	CAYMA	CAYMA
	DEAN VALDIVIA MZ. J9 LT.4 AA.HH.	CAYMA	CAYMA

VALDIVIA MARTINEZ MOISES	DEAN VALDIVIA MZ. K9 LT.5 AA.HH.	CAYMA	CAYMA
SUCAPUCA MAMANI FLORENTIN	DEAN VALDIVIA MZ. M9 LT.2 AA.HH.	CAYMA	CAYMA
TORRES FLORES CARMEN DORA	DEAN VALDIVIA MZ. M9 LT.12 AA.HH.	CAYMA	CAYMA
VALENCIA BELLIDO JUAN	DEAN VALDIVIA MZ. S9 LT.19 AA.HH.	CAYMA	CAYMA
QUISPE MAMANI REBECA	SANTA ROSA B3 AA.HH.	CAYMA	CAYMA
MONTOYA CONCHA MARTIN	DEAN VALDIVIA MZ. Q9 LT.21 AA.HH.	CAYMA	CAYMA
CARNERO RIVEROS REYNA	DEAN VALDIVIA MZ. V7 LT.4 AA.HH.	CAYMA	CAYMA
MACHACA DE VIZCARRA ADRIA	DEAN VALDIVIA MZ. V7 LT.2 AA.HH.	CAYMA	CAYMA
FIGUEROA MAMANI ELENA	DEAN VALDIVIA MZ. U LT.10 AA.HH.	CAYMA	CAYMA
OCHOA CASTRO GLORIA	DEAN VALDIVIA MZ. U7 LT.8 AA.HH.	CAYMA	CAYMA
HUARZA PILCO JULIO	DEAN VALDIVIA MZ. A8 LT.3 AA.HH.	CAYMA	CAYMA
GUTIERREZ DE FLORES JULIA	MARIANO MELGAR A5 AA.HH.	CAYMA	CAYMA
VILLASANTE VDA. DE IDMES	MARIANO MELGAR A2 AA.HH.	CAYMA	CAYMA
MENDOZA PALMA MARCOS	MARIANO MELGAR A1 AA.HH.	CAYMA	CAYMA
PALO DE PEREZ EDELAIDA	RAFAEL BELAUNDE ZONA B G1	CAYMA	CAYMA
ZUÑIGA CASTILLO BETTY	RAFAEL BELAUNDE ZONA B E17	CAYMA	CAYMA
BENAVENTE DE APAZA JULIA	RAFAEL BELAUNDE ZONA B P 9	CAYMA	CAYMA
OCOLA DE VERA LUCIA	RAFAEL BELAUNDE ZONA B E5	CAYMA	CAYMA
ZUÑIGA CASTILLO CECILIA	RAFAEL BELAUNDE ZONA B D11	CAYMA	CAYMA
PONCE GUTIERREZ TEODULA	RAFAEL BELAUNDE ZONA B D15	CAYMA	CAYMA
TORRES DE LAOS EMILSEN	RAFAEL BELAUNDE ZONA B C18	CAYMA	CAYMA
ZUÑIGA CABRERA ISIDORO	VIRGEN DE CHAPI MZ. D1 LT.7 AA.HH.	CAYMA	CAYMA
CCAPA TOROCAHUA TRINIDAD	VIRGEN DE CHAPI L3 AA.HH.	CAYMA	CAYMA
SILVA DE PICKMAN CARMEN	VIRGEN DE CHAPI M2 AA.HH.	CAYMA	CAYMA
ZUÑIGA QUEZADA MARIA EUGENIA	VIRGEN DE CHAPI M12 AA.HH.	CAYMA	CAYMA
PAZ ROSA MARGARITA	VIRGEN DE CHAPI L19 AA.HH.	CAYMA	CAYMA
BOLAÑOS LAURA AGRIPINA	20 DE FEBRERO L17 AA.HH.	CAYMA	CAYMA
TACCA HUAHUASURI AGUSTINA	VIRGEN DE CHAPI P11 AA.HH.	CAYMA	CAYMA
YANA ATAUCURI MARY	JOSE ABELARDO QUIÑONEZ C3 AA.HH.	CAYMA	CAYMA
ALA VARGAS OLINDA	JOSE ABELARDO QUIÑONEZ B5 AA.HH.	CAYMA	CAYMA
MEDINA DEL CARPIO CARMEN	V. R. HAYA DE LA TORRE A33 AA.HH.	CAYMA	CAYMA
FARFAN SALAS LUZ MARINA	V. R. HAYA DE LA TORRE A8 AA.HH.	CAYMA	CAYMA
CARDENAS DE PINARES ZOILA	JOSE OLAYA ZONA B A8 AA.HH.	CAYMA	CAYMA
TEJADA MURILLO AGUEDA	JOSE OLAYA ZONA B A14 AA.HH.	CAYMA	CAYMA
RIVERA CORRALES ALVARO	JOSE OLAYA ZONA B H2 AA.HH.	CAYMA	CAYMA
PACHECO DE GUTIERREZ DORIS	JOSE OLAYA ZONA B H17 AA.HH.	CAYMA	CAYMA
SANTANDER DE HERRERA ANGEL	JOSE OLAYA ZONA B H15 AA.HH.	CAYMA	CAYMA
FARFAN HURTADO FRANCISCA	JOSE OLAYA ZONA B I11 AA.HH.	CAYMA	CAYMA
BERBABA GUERRA MIRTHA	JOSE OLAYA ZONA B G12 AA.HH.	CAYMA	CAYMA
CALDERON TORRES VIUMA	JOSE OLAYA ZONA B F12 AA.HH.	CAYMA	CAYMA
CACERES HUARILLOCLLA JESUS	SOL DE ORO D17 AA.HH.	CAYMA	CAYMA
PERALTA DE BENAVIDES ELVI	JERUSALEN # 813 CALLE	JERUSALEN	CERCADO
COLQUE CHORA ELENA ELMA	JERUSALEN # 500 CALLE	JERUSALEN	CERCADO
TEJADA TEJADA CAROLINA	AREQUIPA # 101 JR.	JR. AREQUIPA	CERCADO
NOMBRES	DIRECCION	URB.	DISTRITO

RIBEYRO SONCO REYNALDO	ALTO DE LA LUNA IV ETAPA MZ. C.	ALTO DE LA LUNA	JOSE LUIS B.Y RIVERO
MARTINEZ GUERRA MARIA LUI	URB. ALTO DE LA LUNA IV ETAPA F-10	ALTO DE LA LUNA	JOSE LUIS B.y RIVERO
OLAYUNCA DE ALVAREZ MARTH	URB. ALTO DE LA LUNA I ETAPA I-32	ALTO DE LA LUNA	JOSE LUIS B.y RIVERO
OJEDA COLQUEHUANCA ROXANA	URB. ALTO DE LA LUNA I-30	ALTO DE LA LUNA	JOSE LUIS VI. RIVERO
CRUZ MITA AMPARO	URB. ALTO DE LA LUNA II ETAPA A-10	ALTO DE LA LUNA	JOSE LUIS VI. RIVERO
PUMA MAMANI LELIA	URB. ALTO E LA LUNA Q-18	ALTO DE LA LUNA	JOSE LUIS VI. RIVERO
LOPEZ RUELAS YAKELYN	URB. ALTO DE LA LUNA Q 20.	ALTO DE LA LUNA	JOSE LUIS VI. RIVERO
YANQUE MAMANI VERONICA	URB. ALTO DE LA LUNA II ETAPA Q 20	ALTO DE LA LUNA	JOSE LUIS VI. RIVERO
TORRES ORIHUELA GABY LUZ	URB. ALTO DE LA LUNA II ETAPA Q 30	ALTO DE LA LUNA	JOSE LUIS VI. RIVERO
PAZ SUAREZ JOSE LUIS	URB. ALTO DE LA LUNA II ETAPA M 10	ALTO DE LA LUNA	JOSE LUIS VI. RIVERO
CHAVEZ PASO ANA	URB. ALTO DE LA LUNA IV ETAPA E-2	ALTO DE LA LUNA	JOSE LUIS VI. RIVERO
CONDORI VILCA ROSA	URB. ALTO DE LA LUNA M-32	ALTO DE LA LUNA	JOSE LUIS VI. RIVERO
ASA ASA CHARO	URB. ALTO DE LA LUNA IV ETAPA F-10	ALTO DE LA LUNA	JOSE LUIS VI. RIVERO
CORNEJO DE VELARDE OLGA	URB. ALTO DE LA LUNA I ETAPA E-10	ALTO DE LA LUNA	JOSE LUIS VI. RIVERO
ARAUJO PALOMINO MARIO TEO	URB. ALTO DE LA LUNA IV ETAPA B-2	ALTO DE LA LUNA	JOSE LUIS VI. RIVERO
VELEZ TORRES MANUELA	URB. ALTO DE LA LUNA IV ETAPA F-7	ALTO DE LA LUNA	JOSE LUIS VI. RIVERO
CONGONA ROMERO RUTH	URB. ALTO DE LA LUNA IV ETAPA B-2	ALTO DE LA LUNA	JOSE LUIS VI. RIVERO
VALLE SALDIVAR GLADYS	URB. ALTO DE LA LUNA E-4	ALTO DE LA LUNA	JOSE LUIS VI. RIVERO
RIOS MELLO CARMEN	URB. ALTO DE LA LUNA F-4	ALTO DE LA LUNA	JOSE LUIS VI. RIVERO
TURPO CHATA LUCYA	URB. ALTO DE LA LUNA MZ B-2	ALTO DE LA LUNA	JOSE LUIS VI. RIVERO
MANCHEGO DE ATENCIO ALFON	URB. ALTO DE LA LUNA IV ETAPA B-2	ALTO DE LA LUNA	JOSE LUIS VI. RIVERO
ESQUIVIAS MONTESINOS BRIG	CALLE ALFONSO UGARTE # 102	13 DE ENERO	JOSE LUIS VI. RIVERO
GALARZA RAMIREZ RUTH	CALLE ALFONSO UGARTE # 104	13 DE ENERO	JOSE LUIS VI. RIVERO
MOLINA PORTILLA SHANA	CALLE ALFONSO UGARTE # 214	13 DE ENERO	JOSE LUIS VI. RIVERO
CARNERO DE MURILLO MARLEN	URB. SANTA LONDRES INT A B - 12	13 DE ENERO	JOSE LUIS VI. RIVERO
RUIZ ARIAS MAGDA	CALLE CHAVIN DE HUANTAR # 210	13 DE ENERO	JOSE LUIS VI. RIVERO
AYALA FERNANDEZ GIOVANA	CALLE ALFONSO UGARTE # 103	13 DE ENERO	JOSE LUIS VI. RIVERO
CHAVEZ FONSECA OCTAVIO	CALLE ANDRES RAZURI # 122	13 DE ENERO	JOSE LUIS VI. RIVERO
CUADROS DE ALEMAN FRIDA	CALLE ANDRES RAZURI # 201	13 DE ENERO	JOSE LUIS VI. RIVERO
PANDURO SEGOVIA PABLO	CALLE ALFONSO UGARTE # 202	13 DE ENERO	JOSE LUIS VI. RIVERO
PORTILLA ROSADO JOSE	CALLE ALFONSO UGARTE # 206	13 DE ENERO	JOSE LUIS VI. RIVERO

HERBAS SONCO JANETH	MARISCAL CASTILLA # 124 INT A	13 DE ENERO	JOSE LUIS VI. RIVERO
CHOQUE PERALTA ROSA PAULI	CALLE MARISCAL CASTILLA # 118	13 DE ENERO	JOSE LUIS VI. RIVERO
MONROY FLORES JUDITH	CALLE MARISCAL CASTILLA # 112	13 DE ENERO	JOSE LUIS VI. RIVERO
CORNEJO DE CANEVARO JULIA	CALLE SINCHI ROCA # 104	13 DE ENERO	JOSE LUIS VI. RIVERO
FUENTES DE LAZO LIDIA	CALLE JOSE CARLOS MAREATEGUI # 110	13 DE ENERO	JOSE LUIS VI. RIVERO
VIVEROS LUNA ESTHER	CALLE JOSE CARLOS MAREATEGUI # 108	13 DE ENERO	JOSE LUIS VI. RIVERO
ROMERO DE GUTIERREZ MARGA	CALLE JOSE OLAYA # 100	13 DE ENERO	JOSE LUIS VI. RIVERO
ORDOÑEZ CACERES CARLOS	CALLE SALAZAR BONDY # 102	13 DE ENERO	JOSE LUIS VI. RIVERO
VARGAS NUÑEZ MARIA LUZ	CALLE OLAYA # 300	13 DE ENERO	JOSE LUIS VI. RIVERO
CANO MACEDO FERNANDO	URB. RODANTES DEL SUR A - 10	13 DE ENERO	JOSE LUIS VI. RIVERO
GUZMAN CRUZ VERONICA	URB. RODANTES DEL SUR A - 12	13 DE ENERO	JOSE LUIS VI. RIVERO
DE CHAVEZ MANRIQUE ZOILA	CALLE 13 DE JUNIO # 404	13 DE ENERO	JOSE LUIS VI. RIVERO
DE LA RIVA VDA. DE CAMACHO	CALLE 13 DE ENERO B - 2	13 DE ENERO	JOSE LUIS VI. RIVERO
DIAZ BARRIOS DORIS	CALLE 13 DE JUNIO A - 4	13 DE ENERO	JOSE LUIS VI. RIVERO
LOPEZ GALLEGOS GERMAN	URB. RODANTES DEL SUR A -18	13 DE ENERO	JOSE LUIS VI. RIVERO
CAMI VILCA JUAN	CALLE SALAZAR BONDY # 205	13 DE ENERO	JOSE LUIS VI. RIVERO
VALDEZ ROJAS DINA ANGELICA	CALLE CHAVIN DE HUANTAR # 501	13 DE ENERO	JOSE LUIS VI. RIVERO
PACOMPIA SANCHEZ VIVIANA	URB. RODANTES DEL SUR F - 1	13 DE ENERO	JOSE LUIS VI. RIVERO
PAUCAR NINA ALFREDO	CALLE 13 DE JUNIO # 112	13 DE ENERO	JOSE LUIS VI. RIVERO
QUISPE QUISPE MARIA	CALLE 27 DE JULIO # 113	13 DE ENERO	JOSE LUIS VI. RIVERO
CORREA VELASQUEZ ZOILA AN	CALLE 27 DE JULIO # 112	13 DE ENERO	JOSE LUIS VI. RIVERO
GONZALES DE ARROYO JULIA	CALLE LA CRUZ # 106	13 DE ENERO	JOSE LUIS VI. RIVERO
RODRIGO OLAZABAL ESPERANZA	CALLE CHAVIN DE HUANTAR # 205	13 DE ENERO	JOSE LUIS VI. RIVERO
VENEGAS SARAVIA EDILBERTO	CALLE JOSE SANTOS CHOCANO # 201	13 DE ENERO	JOSE LUIS VI. RIVERO
VIZCARDI LOPEZ NELLY	CALLE JOSE SANTOS CHOCANO # 202	13 DE ENERO	JOSE LUIS VI. RIVERO
URBIOLA LOPEZ CARLOS	CALLE JOSE SANTOS CHOCANO # 207	13 DE ENERO	JOSE LUIS VI. RIVERO
HUAYLLAPUMA PACASUNCO VIC	AV. GARCILAZO DE LA VEGA # 200	13 DE ENERO	JOSE LUIS VI. RIVERO
IBAÑEZ BARREDA RONALD	AV. GARCILAZO DE LA VEGA # 200	13 DE ENERO	JOSE LUIS VI. RIVERO
PAREDES DE CHAVEZ NILA	CALLE 13 DE JUNIO LOS OLIVOS # 432	13 DE ENERO	JOSE LUIS VI. RIVERO
ALEMAN HERNANDEZ OLGA	MERCADO 13 DE ENERO	13 DE ENERO	JOSE LUIS VI. RIVERO
HUERTAS ALEMAN EDITH	MERCADO 13 DE ENERO # 32	13 DE ENERO	JOSE LUIS VI. RIVERO

ZHI CHOY CHUNG	MERCADO 13 DE ENERO # 5	13 DE ENERO	JOSE LUIS VI. RIVERO
MENA CORNEJO GONZALO	MERCADO 13 DE ENERO PTO - 4	13 DE ENERO	JOSE LUIS VI. RIVERO
VALLADARES MANCHEGO SANDR	MERCADO 13 DE ENERO PTO - 2	13 DE ENERO	JOSE LUIS VI. RIVERO
URIA ROMERO FERNANDO	MERCADO 13 DE ENERO PTO # 7	13 DE ENERO	JOSE LUIS VI. RIVERO
GAMERO ALMONTE CECILIA	MERCADO 13 DE ENERO PTO # 11	13 DE ENERO	JOSE LUIS VI. RIVERO
CORNEJO DE TAGLE GLORIA	MERCADO 13 DE ENERO PTO - 14	13 DE ENERO	JOSE LUIS VI. RIVERO
TEJADA TEJADA CAROLINA	MERCADO 13 DE ENERO PTO - 15	13 DE ENERO	JOSE LUIS VI. RIVERO
ALIAGA RAMIREZ ASUNCION	MERCADO 13 DE ENERO INT 5	13 DE ENERO	JOSE LUIS VI. RIVERO
COVINOS DE CANCHO ERWINA	MERCADO 13 DE ENERO PTO - 21	13 DE ENERO	JOSE LUIS VI. RIVERO
SAHUARAHURA DE SARAVIA CA	MERCADO 13 DE ENERO INT 2	13 DE ENERO	JOSE LUIS VI. RIVERO
PALOMINO VELARDE CARMEN	MERCADO 13 DE ENERO INT 1	13 DE ENERO	JOSE LUIS VI. RIVERO
ALATRISTA DE VERA ROSA	MERCADO 13 DE ENERO INT 23	13 DE ENERO	JOSE LUIS VI. RIVERO
TORRES ORIHUELA GABY LUZ	MERCADO 13 DE ENERO	13 DE ENERO	JOSE LUIS VI. RIVERO
MORALES SALINA BETTY	CALLE MOQUEGUA # 200	13 DE ENERO	JOSE LUIS VI. RIVERO
FLORES APAZA MARY	CALLE 13 DE JUNIO # 200	13 DE ENERO	JOSE LUIS VI. RIVERO
VARGAS ROMERO JOSE HUGO	CALLE JOSE SANTOS CHOCANO # 109	13 DE ENERO	JOSE LUIS VI. RIVERO
CORNEJO DE VELARDE OLGA	AV. GARCILAZO DE LA VEGA # 326	13 DE ENERO	JOSE LUIS VI. RIVERO
VELEZ TORRES MANUELA	AV. GARCILAZO DE LA VEGA # 310	13 DE ENERO	JOSE LUIS VI. RIVERO
CERDEÑA VDA. DE ZEGARRA E	AV. GARCILAZO DE LA VEGA # 400	13 DE ENERO	JOSE LUIS VI. RIVERO
SULLO MAMANI DELIA FLORA	AV. GARCILAZO DE LA VEGA S/N	13 DE ENRO	JOSE LUIS VI. RIVERO
GONZALES RODRIGUEZ VICTOR	CALLE BERNARDO ALCEDO # 105	13 DE ENRO	JOSE LUIS VI. RIVERO
HUARICALLO CONDORI PEDRO	CALLE BERNARDO ALCEDO # 108	13 DE ENRO	JOSE LUIS VI. RIVERO
REVILLA CHAVEZ JOSE LUIS	CALLE GONZALEZ PRADA # 110	13 DE ENRO	JOSE LUIS VI. RIVERO
HOSTAL LA PSADA DEL PERE	CALLE VALDELOMAR # 116	13 DE ENRO	JOSE LUIS VI. RIVERO
MENDOZA ZAVALA PEDRO	CALLE VALDELOMAR # 120	13 DE ENRO	JOSE LUIS VI. RIVERO
ROSELLO QUINTEROS EUGENIA	CALLE VALDELOMAR # 122	13 DE ENRO	JOSE LUIS VI. RIVERO
ENRIQUEZ DE SECCHI JUSTIN	CALLE JAVIER HERAUD # 211	13 DE ENRO	JOSE LUIS VI. RIVERO
ARAMAYO DE ACOSTA JUANA	CALLE JAVIER HERAUD # 217	13 DE ENRO	JOSE LUIS VI. RIVERO
PERALTA DE MUÑOZ ELDA	CALLE JAVIER HERAUD # 101	13 DE ENRO	JOSE LUIS VI. RIVERO
HUACOTO GOIZUETA LIZBETH	AV. GARCILAZO DE LA VEGA # 118	13 DE ENRO	JOSE LUIS VI. RIVERO
PAREDES VARGAS JORGE	AV. GARCILAZO DE LA VEGA # 116	13 DE ENRO	JOSE LUIS VI. RIVERO

SOLEIL S.R.L.	AV. GARCILAZO DE LA VEGA # 114	13 DE ENRO	JOSE LUIS VI. RIVERO
CALDERON PEREZ KATTIA MAR	AV. GARCILAZO DE LA VEGA # 102	13 DE ENRO	JOSE LUIS VI. RIVERO
VELARDE DE ZALDIVAR MARUJA	AV. GARCILAZO DE LA VEGA/COL S/N	13 DE ENRO	JOSE LUIS VI. RIVERO
ORMACHEA DE PONCE FELICIT	AV. GARCILAZO DE LA VEGA S/N	13 DE ENRO	JOSE LUIS VI. RIVERO
DEL CARPIO GALDOS MARCO A	AV. EE.UU. # 10 INT. A	13 DE ENRO	JOSE LUIS VI. RIVERO
CONCHA MEDINA NELIDA	AV. GARCILAZO DE LA VEGA # 112	13 DE ENRO	JOSE LUIS VI. RIVERO
MALAGA CAYRO CINTHIA	AV. EE.UU. # 10 INT. C	13 DE ENRO	JOSE LUIS VI. RIVERO
VILLANUEVA ARENAS BLANCA	AV. GARCILAZO DE LA VEGA # 106 INT. B	13 DE ENRO	JOSE LUIS VI. RIVERO
CHAVEZ LUQUE SUETLANA CLA	COOP. 02 DE MAYO B-2	2 DE MAYO	JOSE LUIS VI. RIVERO
QUINTANILLA CACERES ROBERT	URB. ADEPA B-5	ADEPA	JOSE LUIS VI. RIVERO
PORRAS AYQUIPA REYNA	URB. ADEPA H-16	ADEPA	JOSE LUIS VI. RIVERO
SALGADO MANRIQUE ROXANA	URB. ADEPA G-10	ADEPA	JOSE LUIS VI. RIVERO
TORRES PORTOCARRERO ERNESTO	URB. ADEPA J-16	ADEPA	JOSE LUIS VI. RIVERO
LLERENA VARGAS VERONICA	URB. ADEPA INT. A F-3	ADEPA	JOSE LUIS VI. RIVERO
CALDERON CONCHA EDGARD	URB. ADEPA B-5	ADEPA	JOSE LUIS VI. RIVERO
BEJARANO ZEBALLOS MONICA	URB. ADEPA B-17	ADEPA	JOSE LUIS VI. RIVERO
ALDAZABAL LA TORRE MARUJA	URB. ADEPA D-1	ADEPA	JOSE LUIS VI. RIVERO
ESTRADA MALAGA MARCELA	URB. ADEPA D-11	ADEPA	JOSE LUIS VI. RIVERO
AIMA LINARES JEANETTE	URB. ADEPA G-4	ADEPA	JOSE LUIS VI. RIVERO
ARANIBAR CERPA JESUS	URB. ADEPA H-16	ADEPA	JOSE LUIS VI. RIVERO
CORNEJO HERRERA JORGE	URB. ADEPA H-13	ADEPA	JOSE LUIS VI. RIVERO
PARIENTE LOAYZA ROSA	URB. ADEPA H-3	ADEPA	JOSE LUIS VI. RIVERO
SAMAYANI RODRIGUEZ JUANA	URB. ADEPA I-22	ADEPA	JOSE LUIS VI. RIVERO
LOPEZ ORIEGA JORGE RENE	URB. ADEPA G-10	ADEPA	JOSE LUIS VI. RIVERO
BUSTAMANTE MELENDEZ CARLO	URB. ADEPA J-16	ADEPA	JOSE LUIS VI. RIVERO
CHAVEZ DE RAMOS HERMELINDA	URB. ADEPA L-23	ADEPA	JOSE LUIS VI. RIVERO
QUISPE SILLO MARUJA	URB. ADEPA P-1	ADEPA	JOSE LUIS VI. RIVERO
RAMIREZ QUENAYA JESUS	URB. ADEPA L-12	ADEPA	JOSE LUIS VI. RIVERO
SURCO ROMERO JUAN	URB. ADEPA L-16	ADEPA	JOSE LUIS VI. RIVERO
GONZALES ESCOBEDO JAVIER	URB. ADEPA B-17	ADEPA	JOSE LUIS VI. RIVERO
VERA RIVERA GLORIA MELANI	URB. AGRICULTURA D-10	AGRICULTURA	JOSE LUIS VI. RIVERO

DIAZ FLORES ELENA	URB. ALTO DE LA LUNA IV ETAPA H-2	ALTO DE LA LUNA	JOSE LUIS VI. RIVERO
ALDAZABAL DE SILVA DORA	URB. ALTO DE LA LUNA IV ETAPA D-23	ALTO DE LA LUNA	JOSE LUIS VI. RIVERO
APAZA BEJAR JOSE AUGUSTO	URB. ALTO DE LA LUNA IV ETAPA G-2	ALTO DE LA LUNA	JOSE LUIS VI. RIVERO
MARMANILLO ALAYO MARIA LI	CALLE AMAZONAS P-37	AMAZONAS	JOSE LUIS VI. RIVERO
RODRIGUEZ DE RODRIGUEZ SO	URB. BANCARIOS E-1	BANCARIOS	JOSE LUIS VI. RIVERO
SILVA MEDINA MARINA	URB. BANCARIOS G-18	BANCARIOS	JOSE LUIS VI. RIVERO
MAMANI MAMANI JUANA	URB. BANCARIOS M-2	BANCARIOS	JOSE LUIS VI. RIVERO
CONGONA DE GONZALES GABI	URB. BANCARIOS G-32	BANCARIOS	JOSE LUIS VI. RIVERO
TICONA RIVERA JOVITA	URB. CASA BLANCA D-6	CASA BLANCA	JOSE LUIS VI. RIVERO
OROSCO DE RODRIGUEZ JUANA	URB. CASA BLANCA B-13	CASA BLANCA	JOSE LUIS VI. RIVERO
SALAS DE RODRIGUEZ BETTY	URB. CASA BLANCA B-11	CASA BLANCA	JOSE LUIS VI. RIVERO
SALAS CHACON MARIA	URB. CASA BLANCA D-4	CASA BLANCA	JOSE LUIS VI. RIVERO
ALEMAN TEJADA JESSICA	URB. CASAPIA A-18	CASAPIA	JOSE LUIS VI. RIVERO
VIZCARRA DE CHAPARRO GABI	URB. CASAPIA C-17	CASAPIA	JOSE LUIS VI. RIVERO
ZEVALLOS DE VIZCARDO TOMA	COOP. DANIEL A. CARRION L-10	DANIEL A. CARRION	JOSE LUIS VI. RIVERO
BERRIOS BEDOYA LIDDA	COOP. DANIEL A. CARRION J-1	DANIEL A. CARRION	JOSE LUIS VI. RIVERO
YAPO DE HERRERA MARIA	COOP. DANIEL A. CARRION I-14	DANIEL A. CARRION	JOSE LUIS VI. RIVERO
VALDIVIA DE PONCE INES	COOP. DANIEL A. CARRION I-7	DANIEL A. CARRION	JOSE LUIS VI. RIVERO
JASAHUI CASTILLA DAVID	COOP. DANIEL A. CARRION G-32	DANIEL A. CARRION	JOSE LUIS VI. RIVERO
RODRIGUEZ GUTIERREZ JOSE	COOP. DANIEL A. CARRION F-10	DANIEL A. CARRION	JOSE LUIS VI. RIVERO
MAMANI RAMOS NICOLAS	COOP. DANIEL A. CARRION E-12	DANIEL A. CARRION	JOSE LUIS VI. RIVERO
CONCHA FARFAN LIDIA	COOP. DANIEL A. CARRION E-7	DANIEL A. CARRION	JOSE LUIS VI. RIVERO
CARBAJAL ALVAREZ, ZOILA	COOP. DANIEL A. CARRION E-20	DANIEL A. CARRION	JOSE LUIS VI. RIVERO
ARAPA MACHACA, BEATRIZ	COOP. DANIEL A. CARRION D-17	DANIEL A. CARRION	JOSE LUIS VI. RIVERO
ROQUE CONDO, SOLEDAD	AV. DANIEL A. CARRION #629	DANIEL A. CARRION	JOSE LUIS VI. RIVERO
CORDOVA QUISPE, NILDA	AV. DANIEL A. CARRION # 200	DANIEL A. CARRION	JOSE LUIS VI. RIVERO
VIZCARRA BERNAHOLA, LOURDES	AV. DANIEL A. CARRION # 206	DANIEL A. CARRION	JOSE LUIS VI. RIVERO
HINOSTROZA CARDENAS, FELIC	AV. DANIEL A. CARRION # 314 INT. A	DANIEL A. CARRION	JOSE LUIS VI. RIVERO
CRUZ ALBERGO, GLADYS	COOP. DANIEL A. CARRION G-3	DANIEL A. CARRION	JOSE LUIS VI. RIVERO
CHUCTAYA TORRES, NANCY	URB. ALCIDES CARRION S/N	DANIEL A. CARRION	JOSE LUIS VI. RIVERO
VIZARRETA HUAYAPA, JUANA	AV. DANIEL A. CARRION # 723	DANIEL A. CARRION	JOSE LUIS VI. RIVERO

RODRIGUEZ SOTO, LUZMILA	AV. DANIEL A. CARRION # 1025	DANIEL A. CARRION	JOSE LUIS VI. RIVERO
DEL AGUILA DE FLORES, DELI	AV. DANIEL A. CARRION # 314	DANIEL A. CARRION	JOSE LUIS VI. RIVERO
JACOBO SALINAS, LIDIA	AV. DOLORES # 128	DOLORES	JOSE LUIS VI. RIVERO
DIAZ TICONA, MARIA	AV. DOLORES # 124	DOLORES	JOSE LUIS VI. RIVERO
CUNO LAYME, DORIS	AV. DOLORES	DOLORES	JOSE LUIS VI. RIVERO
FLORES JACOBO, JUANA	AV. DOLORES # 125 INT. B	DOLORES	JOSE LUIS VI. RIVERO
LOPEZ ORTIZ, AGRIPINA	URB. DOLORES # 101 INT. B	DOLORES	JOSE LUIS VI. RIVERO
CARPIO ROMERO, EFRAIN	URB. DOLORES MZ. E LT.17	DOLORES	JOSE LUIS VI. RIVERO
LLACMA DE LLACHO, GERONIMA	URB. DOLORES MZ. E LT.12	DOLORES	JOSE LUIS VI. RIVERO
LERMA PANCCA, VICKI	URB. DOLORES MZ. E LT.10	DOLORES	JOSE LUIS VI. RIVERO
CHOQUE SAMBRANO, FABIOLA	URB. DOLORES MZ. C LT.6	DOLORES	JOSE LUIS VI. RIVERO
MEZA AYAQUE, ESTEBAN	AV. DOLORES Z-4	DOLORES	JOSE LUIS VI. RIVERO
GONZALES TACO, ANDREA	AV. DOLORES # 168	DOLORES	JOSE LUIS VI. RIVERO
HUAHIHUACURRY, MARINA	URB. DOLORES MZ. E LT.13	DOLORES	JOSE LUIS VI. RIVERO
ZAPANA QUISPE, LOURDES	URB. EL CORREGIDOR BLOCK # 0001 S/V	EL CORREGIDOR	JOSE LUIS VI. RIVERO
FLORES MEDINA, ANA MARIA	URB. EL CORREGIDOR A-2	EL CORREGIDOR	JOSE LUIS VI. RIVERO
SURCO LOPEZ, ADELAIDA	URB. LANIFICIO # 306 INT. B	FECIA	JOSE LUIS VI. RIVERO
SURI FLORES, MARIA	AV. PERU # 103	FECIA	JOSE LUIS VI. RIVERO
COAQUIRA COAQUIRA, CLARA	AV. PERU # 107	FECIA	JOSE LUIS VI. RIVERO
CACERES HUANACO, NERY	CALLE BOLIVIA # 206	FECIA	JOSE LUIS VI. RIVERO
PARI DE CALIZAYA, ANGELA	CALLE EL SALVADOR # 105	FECIA	JOSE LUIS VI. RIVERO
QUISPE MAMANI, TEODORA	AV. PERU # 219	FECIA	JOSE LUIS VI. RIVERO
LLACMA QUISPE, SANTUSA	AV. EE.UU. # 103	FECIA	JOSE LUIS VI. RIVERO
ADUVIRE ALANOCA, ADOLFO	AV. EE.UU. # 213 INT. B	FECIA	JOSE LUIS VI. RIVERO
MAMANI MAMANI, CELSA	CALLE REPUBLICA DE PANAMA # 104	FECIA	JOSE LUIS VI. RIVERO
SAMAYANI PUMA, RUMALDA	CALLE ARGENTINA # 222	FECIA	JOSE LUIS VI. RIVERO
LIA HOLGUIN, LOVATON	AV. PLAZOLETA CEMENTERIO # 122 S/V	FECIA	JOSE LUIS VI. RIVERO
VERA DURA, LILIAM	AV. PLAZOLETA CEMENTERIO # 112	FECIA	JOSE LUIS VI. RIVERO
COTRINA CRUZADO, ROSA	AV. PERU # 116	FECIA	JOSE LUIS VI. RIVERO
GARCIA MERMA, AYDE	CALLE COSTA RICA # 106	FECIA	JOSE LUIS VI. RIVERO
PEREZ QUISPE, MARIA	AV. PLAZOLETA CEMENTERIO # 126	FECIA	JOSE LUIS VI. RIVERO

BARRIOS BARRIONUEVO, JENNY	AV. DANIEL A. CARRION # 305	FECIA	JOSE LUIS VI. RIVERO
VIDAL DE ORTIZ, TULA	AV. PLAZOLETA CEMENTERIO # 130	FECIA	JOSE LUIS VI. RIVERO
SAMANEZ SALDIVAR, DANIEL	AV. PERU # 216 INT. A	FECIA	JOSE LUIS VI. RIVERO
MONTES URDAY, ROSA	URB. LANIFICIO B-16	FECIA	JOSE LUIS VI. RIVERO
CASA BEJAR, ERNESTO	AV. PERU OVALO AVELINO CACERES S/N	FECIA	JOSE LUIS VI. RIVERO
COLQUE GAMARRA, STURNINA	CALLE ARGENTINA # 306	FECIA	JOSE LUIS VI. RIVERO
ILLANES DE ARGOTE, CRISTINA	AV. PLAZOLETA CEMENTERIO # 120	FECIA	JOSE LUIS VI. RIVERO
CASTRO ROMAÑA, JULIA	AV. PLAZOLETA CEMENTERIO # 118	FECIA	JOSE LUIS VI. RIVERO
SUYO PEREZ, NORMA GLADYS	AV. PLAZOLETA CEMENTERIO # 112	FECIA	JOSE LUIS VI. RIVERO
ALMONACID AVENDAÑO, ISABEL	AV. PLAZOLETA CEMENTERIO # 106	FECIA	JOSE LUIS VI. RIVERO
PUMA DE HERENCIA, BENIGNA	AV. PLAZOLETA CEMENTERIO S/N	FECIA	JOSE LUIS VI. RIVERO
PALMA HUACO, SONIA	AV. DANIEL A. CARRION # 338	FECIA	JOSE LUIS VI. RIVERO
TAYPE URBINA, GEORGINA	AV. HARTLEY K-5	HARTLEY	JOSE LUIS VI. RIVERO
VILCA CAYANI, ISABEL	URB. J.P.V. Y GUZMAN III ETAPA E-20	J.P.V. Y GUZMAN	JOSE LUIS VI. RIVERO
RANILLA MOLLO, CRISTOBAL	URB. J.P.V. Y GUZMAN II ETAPA MZ.N.	J.P.V. Y GUZMAN	JOSE LUIS VI. RIVERO
HUARCAPUMA OLGUIN, ISABEL	URB. J.P.V. Y GUZMAN I ETAPA C-7	J.P.V. Y GUZMAN	JOSE LUIS VI. RIVERO
MAMANI MAMANI, LUCRECIA	URB. J.P.V. Y GUZMAN I ETAPA A-9	J.P.V. Y GUZMAN	JOSE LUIS VI. RIVERO
CUSI QUISPE, CLEMENTINA	URB. J.P.V. Y GUZMAN I ETAPA E-1	J.P.V. Y GUZMAN	JOSE LUIS VI. RIVERO
CUNO OCHOCHOQUE, CARMEN	URB. J.P.V. Y GUZMAN I ETAPA F-12	J.P.V. Y GUZMAN	JOSE LUIS VI. RIVERO
HERNANDEZ DE BEDREGAL, EST	URB. J.P.V. Y GUZMAN I ETAPA A-25	J.P.V. Y GUZMAN	JOSE LUIS VI. RIVERO
QUISPE ALCAHUAMAN, MONICA	URB. J.P.V. Y GUZMAN I ETAPA A-26	J.P.V. Y GUZMAN	JOSE LUIS VI. RIVERO
SULLCAA TORNERO, SILVIA	URB. J.P.V. Y GUZMAN I ETAPA F-30	J.P.V. Y GUZMAN	JOSE LUIS VI. RIVERO
QUISPE CLEMENTE, MERCEDES	URB. J.P.V. Y GUZMAN I ETAPA F-1	J.P.V. Y GUZMAN	JOSE LUIS VI. RIVERO
CHUSI QUISPE, CONSTNTINA	URB. J.P.V. Y GUZMAN I ETAPA I-10	J.P.V. Y GUZMAN	JOSE LUIS VI. RIVERO
CHACCA DE MASCO, CLEOFE	URB. J.P.V. Y GUZMAN I ETAPA E-16	J.P.V. Y GUZMAN	JOSE LUIS VI. RIVERO
NUÑONCA CUTI, AUREA	URB. J.P.V. Y GUZMAN II ETAPA J-17	J.P.V. Y GUZMAN	JOSE LUIS VI. RIVERO
MOLLOHUANCA AQUEPUCHO, CEC	URB. J.P.V. Y GUZMAN IV ETAPA A-2	J.P.V. Y GUZMAN	JOSE LUIS VI. RIVERO
CHURA CHACHAQUE, NANCY	URB. J.P.V. Y GUZMAN IV ETAPA D-13	J.P.V. Y GUZMAN	JOSE LUIS VI. RIVERO
MAMANI QUISPE, ALFONSA	URB. J.P.V. Y GUZMAN IV ETAPA A-13	J.P.V. Y GUZMAN	JOSE LUIS VI. RIVERO
CRUZ SUMA, LUCIO	URB. J.P.V. Y GUZMAN IV ETAPA A-13	J.P.V. Y GUZMAN	JOSE LUIS VI. RIVERO
CHULLO SAPACAYO, ROSA	URB. J.P.V. Y GUZMAN IV ETAPA C-7	J.P.V. Y GUZMAN	JOSE LUIS VI. RIVERO

AQUEPUCHO TORRES, ISABEL	URB. J.P.V. Y GUZMAN IV ETAPA B-10	J.P.V. Y GUZMAN	JOSE LUIS VI. RIVERO
MASSI FLORES, ROSA	URB. J.P.V. Y GUZMAN IV ETAPA B-13	J.P.V. Y GUZMAN	JOSE LUIS VI. RIVERO
CHAVEZ MERCADO, PEDRO	URB. J.P.V. Y GUZMAN IV ETAPA D-13	J.P.V. Y GUZMAN	JOSE LUIS VI. RIVERO
PAUCAR DE VILCA, DINA	URB. J.P.V. Y GUZMAN IV ETAPA G-10	J.P.V. Y GUZMAN	JOSE LUIS VI. RIVERO
TORRES PUMA, MARIA	URB. J.P.V. Y GUZMAN IV ETAPA G-17	J.P.V. Y GUZMAN	JOSE LUIS VI. RIVERO
MAMANI SONCCO, JUANA	URB. J.P.V. Y GUZMAN IV ETAPA G-10	J.P.V. Y GUZMAN	JOSE LUIS VI. RIVERO
AÑAMURU GUTIERREZ, JULIO	URB. J.P.V. Y GUZMAN II ETAPA M-10	J.P.V. Y GUZMAN	JOSE LUIS VI. RIVERO
MOLOHUANCA LIBANDRO, MARG	URB. J.P.V. Y GUZMAN IV ETAPA E-13	J.P.V. Y GUZMAN	JOSE LUIS VI. RIVERO
SONCCO CORDOVA, EUFRACIO	URB. J.P.V. Y GUZMAN II ETAPA J-30	J.P.V. Y GUZMAN	JOSE LUIS VI. RIVERO
CCAMA DE PERALTA, GRIMALDA	URB. J.P.V. Y GUZMAN IV ETAPA K-20	J.P.V. Y GUZMAN	JOSE LUIS VI. RIVERO
RUIZ DE CALDERON DORA VIC	URB. J.P.V. Y GUZMAN II ETAPA K-20	J.P.V. Y GUZMAN	JOSE LUIS VI. RIVERO
GONZALES DURAND RUTH	URB. J.P.V. Y GUZMAN II ETAPA K-20	J.P.V. Y GUZMAN	JOSE LUIS VI. RIVERO
AIZCORBE DE MURILLO BETTY	URB. J.P.V. Y GUZMAN II ETAPA P-10	J.P.V. Y GUZMAN	JOSE LUIS VI. RIVERO
QUISPE QUISPE HERMILIO	URB. J.P.V. Y GUZMAN II ETAPA P-14	J.P.V. Y GUZMAN	JOSE LUIS VI. RIVERO
RODRIGUEZ RODRIGUEZ EVA	URB. J.P.V. Y GUZMAN II ETAPA Q-10	J.P.V. Y GUZMAN	JOSE LUIS VI. RIVERO
NINA DE REYNOSO GRACIELA	URB. J.P.V. Y GUZMAN II ETAPA P-20	J.P.V. Y GUZMAN	JOSE LUIS VI. RIVERO
YAURY PONCE YUDY	URB. J.P.V. Y GUZMAN II ETAPA O-10	J.P.V. Y GUZMAN	JOSE LUIS VI. RIVERO
RAMOS PEÑA PITER IVAN	URB. J.P.V. Y GUZMAN II ETAPA O-10	J.P.V. Y GUZMAN	JOSE LUIS VI. RIVERO
HUERTAS FLORES EMILIO	URB. J.P.V. Y GUZMAN III ETAPA F-20	J.P.V. Y GUZMAN	JOSE LUIS VI. RIVERO
RODRIGUEZ DE BEGAZO MANUE	URB. J.P.V. Y GUZMAN F-21	J.P.V. Y GUZMAN	JOSE LUIS VI. RIVERO
SALAZAR CRUZ ELENA	URB. J.P.V. Y GUZMAN F-21	J.P.V. Y GUZMAN	JOSE LUIS VI. RIVERO
PERANLTA SAYARASE NICOLASA	URB. J.P.V. Y GUZMAN Q-3	J.P.V. Y GUZMAN	JOSE LUIS VI. RIVERO
VALDIVIA RITA	URB. J.P.V. Y GUZMAN II ETAPA Q-14	J.P.V. Y GUZMAN	JOSE LUIS VI. RIVERO
RODRIGUEZ RAMOS SOLEDAD	URB. J.P.V. Y GUZMAN III ETAPA E-20	J.P.V. Y GUZMAN	JOSE LUIS VI. RIVERO
KANA DE HUARZA JUAN	URB. J.P.V. Y GUZMAN III ETAPA F-10	J.P.V. Y GUZMAN	JOSE LUIS VI. RIVERO
AYALA ZEGARRA PATRICIA	URB. J.P.V. Y GUZMAN III ETAPA F-10	J.P.V. Y GUZMAN	JOSE LUIS VI. RIVERO
VALDIVIA HUANCA LIDIA	URB. J.P.V. Y GUZMAN II ETAPA K-20	J.P.V. Y GUZMAN	JOSE LUIS VI. RIVERO
FLORES TORRES MARIA	URB. J.P.V. Y GUZMAN K-26	J.P.V. Y GUZMAN	JOSE LUIS VI. RIVERO
CACERES FLORES ANA MARIA	URB. J.P.V. Y GUZMAN II ETAPA H-2	J.P.V. Y GUZMAN	JOSE LUIS VI. RIVERO
CASTILLO DE ROMERO CORINA	URB. J.P.V. Y GUZMAN II ETAPA H-28	J.P.V. Y GUZMAN	JOSE LUIS VI. RIVERO
VIZCARRA PALACIOS OLGA	URB. J.P.V. Y GUZMAN II ETAPA J-3	J.P.V. Y GUZMAN	JOSE LUIS VI. RIVERO

PEREDA VIZCARRA TERESA	URB. J.P.V. Y GUZMAN II ETAPA J-3	J.P.V. Y GUZMAN	JOSE LUIS VI. RIVERO
ZAVALA CALDERON JUAN CARL	URB. J.P.V. Y GUZMAN II ETAPA E-2	J.P.V. Y GUZMAN	JOSE LUIS VI. RIVERO
CACERES DELGADO ROSE MANI	URB. J.P.V. Y GUZMAN II ETAPA L-18	J.P.V. Y GUZMAN	JOSE LUIS VI. RIVERO
HUARACHA MORALES DORIS	URB. J.P.V. Y GUZMAN II ETAPA M-3	J.P.V. Y GUZMAN	JOSE LUIS VI. RIVERO
SALOMON DEL CARPIO NELLI	URB. J.P.V. Y GUZMAN II ETAPA N-17	J.P.V. Y GUZMAN	JOSE LUIS VI. RIVERO
TONG RUBATTINO GABY	URB. J.P.V. Y GUZMAN II ETAPA L-1	J.P.V. Y GUZMAN	JOSE LUIS VI. RIVERO
CONDORI VALENCIA ANA	URB. J.P.V. Y GUZMAN II ETAPA N-30	J.P.V. Y GUZMAN	JOSE LUIS VI. RIVERO
CHOQUE VILCA ANTONIO	URB. J.P.V. Y GUZMAN II ETAPA C-17	J.P.V. Y GUZMAN	JOSE LUIS VI. RIVERO
MEDINA BONET GERSON	URB. J.P.V. Y GUZMAN II ETAPA C-2	J.P.V. Y GUZMAN	JOSE LUIS VI. RIVERO
COSIO RODRIGUEZ GIOVANNA	URB. J.P.V. Y GUZMAN II ETAPA L-26	J.P.V. Y GUZMAN	JOSE LUIS VI. RIVERO
CALCINA DE HUANACO MARIA	URB. J.P.V. Y GUZMAN II ETAPA R-1	J.P.V. Y GUZMAN	JOSE LUIS VI. RIVERO
ZARATE CURI LIDIA	URB. J.P.V. Y GUZMAN II ETAPA S-1	J.P.V. Y GUZMAN	JOSE LUIS VI. RIVERO
CASTRO VELASQUEZ JUAN	URB. J.P.V. Y GUZMAN II ETAPA R-1	J.P.V. Y GUZMAN	JOSE LUIS VI. RIVERO
PAREDES DE LLENRENA ROXANA	URB. J.P.V. Y GUZMAN II ETAPA R-2	J.P.V. Y GUZMAN	JOSE LUIS VI. RIVERO
BEDREGAL TOLEDO ANA	URB. J.P.V. Y GUZMAN II ETAPA K-20	J.P.V. Y GUZMAN	JOSE LUIS VI. RIVERO
HUARACHI BERROA MARIBEL	URB. J.P.V. Y GUZMAN Q-10	J.P.V. Y GUZMAN	JOSE LUIS VI. RIVERO
LAJO LINARES ANGELA	URB. J.P.V. Y GUZMAN II ETAPA H-2	J.P.V. Y GUZMAN	JOSE LUIS VI. RIVERO
FLORES ITUSACA ROSA ALBIN	URB. J.P.V. Y GUZMAN II ETAPA MZ.R	J.P.V. Y GUZMAN	JOSE LUIS VI. RIVERO
DE HUARACHA FLORA	URB. J.P.V. Y GUZMAN I ETAPA A-21	J.P.V. Y GUZMAN	JOSE LUIS VI. RIVERO
CARI ORTIZ JULIA	URB. J.P.V. Y GUZMAN IV ETAPA B-10	J.P.V. Y GUZMAN	JOSE LUIS VI. RIVERO
MAMANI MAMANI EVANGELINA	URB. J.P.V. Y GUZMAN II ETAPA MZ.K.	J.P.V. Y GUZMAN	JOSE LUIS VI. RIVERO
RIOS PALO MARILUZ SUSANA	URB. J.P.V. Y GUZMAN I ETAPA A-7	J.P.V. Y GUZMAN	JOSE LUIS VI. RIVERO
URQUIZO RIOS EDWIN	URB. J.P.V. Y GUZMAN II ETAPA J-34	J.P.V. Y GUZMAN	JOSE LUIS VI. RIVERO
ZEGARRA FIGUEROA CECILIA	COLEGIO JORGE BASADRE S/N	JOSE L.B. Y RIVERO	JOSE LUIS VI. RIVERO
ABARCA MEDINA TERESA	COL. INMACULADA CONCEPCION	JOSE L.B. Y RIVERO	JOSE LUIS VI. RIVERO
SANCHEZ DE MURGUIA VILMA	COL. INMACULADA CONCEPCION	JOSE L.B. Y RIVERO	JOSE LUIS VI. RIVERO
PEÑA ROJAS MARIA	HORACIO MORALES (J.BASADRE # 112)	JOSE L.B. Y RIVERO	JOSE LUIS VI. RIVERO
ZEGARRA TERNERO MARIO	COLEGIO JORGE BASADRE S/N	JOSE L.B. Y RIVERO	JOSE LUIS VI. RIVERO
GUZMAN RAMOS SARA IRMA	COLEGIO JORGE BASADRE S/N	JOSE L.B. Y RIVERO	JOSE LUIS VI. RIVERO
VERA RIVERA NURY	COLEGIO JORGE BASADRE S/N	JOSE L.B. Y RIVERO	JOSE LUIS VI. RIVERO
PAREDES FERNANDEZ MIRIAM	URB. LA CASTRO C-17	LA CASTRO	JOSE LUIS VI. RIVERO

QUILLUYA BERNAL GRIMALDA	URB. LA CASTRO C-9	LA CASTRO	JOSE LUIS VI. RIVERO
CARBAJAL DE MANRIQUE ANTO	URB. LA CASTRO C-3	LA CASTRO	JOSE LUIS VI. RIVERO
TONE ARREDONDO JULIAN	URB. LAMBRAMANI B-1	LAMBRAMANI	JOSE LUIS VI. RIVERO
MEDINA VELASQUEZ GIULIANA	COOP. LAMBRAMANI G-14	LAMBRAMANI	JOSE LUIS VI. RIVERO
ARAGON DE LAZO YOVANNA	COOP. LAMBRAMANI A-6	LAMBRAMANI	JOSE LUIS VI. RIVERO
HUAMAN QUICO AVELINO	COOP. LAMBRAMANI E-25	LAMBRAMANI	JOSE LUIS VI. RIVERO
CARI DE TICONA FLORA	COOP. LAMBRAMANI E-24	LAMBRAMANI	JOSE LUIS VI. RIVERO
BARRIOS VDA. DE MEDINA IS	COOP. LAMBRAMANI E-11	LAMBRAMANI	JOSE LUIS VI. RIVERO
FIGUEROZ GUTIERREZ SHIRLEY	URB. LANIFICIO J-4	LANIFICIO	JOSE LUIS VI. RIVERO
LAZO DE OVIEDO LUISA	URB. LAS BEGONIAS E-11	LAS BEGONIAS	JOSE LUIS VI. RIVERO
FLORES FLORES LOURDES	URB. LAS BEGONIAS A-1	LAS BEGONIAS	JOSE LUIS VI. RIVERO
ZAPANA ALAMIA DOMINGA	URB. LAS BEGONIAS J-1	LAS BEGONIAS	JOSE LUIS VI. RIVERO
HUACASI DE PALOMINO GREGO	CALLE ITALIA # 102	LAS CASUARINAS	JOSE LUIS VI. RIVERO
ARPI AGUILAR PEDRO	CALLE ITALIA # 106	LAS CASUARINAS	JOSE LUIS VI. RIVERO
ZAA ALEJO PABLO DE LA CRU	CALLE ALEMANIA # 105	LAS CASUARINAS	JOSE LUIS VI. RIVERO
VILLANUEVA DE VARGAS HAYD	URB. LAS CASUARINAS G-9	LAS CASUARINAS	JOSE LUIS VI. RIVERO
CACERES CASTRO VICTOR	URB. LAS CASUARINAS H-1	LAS CASUARINAS	JOSE LUIS VI. RIVERO
ROQUE DE ROJAS BETTY MAI	CALLE FRANCIA # 105	LAS CASUARINAS	JOSE LUIS VI. RIVERO
MEDINA VDA. DE PAREDES AU	CALLE PORTUGAL # 102	LAS CASUARINAS	JOSE LUIS VI. RIVERO
CHAVEZ FLORES LIMA	CALLE PORTUGAL # 124	LAS CASUARINAS	JOSE LUIS VI. RIVERO
PACHECO MEDINA OSCAR	URB. LAS CASUARINAS C-16	LAS CASUARINAS	JOSE LUIS VI. RIVERO
PACHECO MEDINA ROSARIO	CALLE ITALIA # 100 INT. A	LAS CASUARINAS	JOSE LUIS VI. RIVERO
BECERRA CRUZ MARIA	URB. LAS CASUARINAS A-2	LAS CASUARINAS	JOSE LUIS VI. RIVERO
PONCE ACUÑA BEXCY	URB. LAS CASUARINAS C-3	LAS CASUARINAS	JOSE LUIS VI. RIVERO
GRANEROS ORTEGA CELIA	URB. LOS CEDROS K-21	LOS CEDROS	JOSE LUIS VI. RIVERO
ARONE BRONCANO LUIS	URB. LOS CEDROS K-22	LOS CEDROS	JOSE LUIS VI. RIVERO
BARRIOS CABALLERO REGINA	URB. LOS CONQUISTADORES B-8	LOS CONQUISTADORES	JOSE LUIS VI. RIVERO
OSORIO CACERES PATRICIA	URB. LOS LAURELES K-11	LOS LAURELES	JOSE LUIS VI. RIVERO
SALAS CUADROS EUFEMIA LUZ	URB. LOS LAURELES K-12	LOS LAURELES	JOSE LUIS VI. RIVERO
PINTO VALDERRAMA MANUEL	CALLE LOS LAURELES X-16	LOS LAURELES	JOSE LUIS VI. RIVERO
FLORES HUARACHI PERCY	URB. LOS LAURELES X-8	LOS LAURELES	JOSE LUIS VI. RIVERO

ESTACION LANIFICIO S.R.L.	URB. LOS LAURELES O-10	LOS LAURELES	JOSE LUIS VI. RIVERO
GOMEZ DE MARTINEZ CECILIA	URB. LOS NARANJOS B-6	LOS NARANJOS	JOSE LUIS VI. RIVERO
LAYME BELLIDO,ALDO	URB. LOS NARANJOS I-5	LOS NARANJOS	JOSE LUIS VI. RIVERO
ROSALES DELGADO,MARY	URB. LOS NARANJOS I-6	LOS NARANJOS	JOSE LUIS VI. RIVERO
YUCA ALARCON,ANTONIA	URB. LOS NARANJOS J-7	LOS NARANJOS	JOSE LUIS VI. RIVERO
COLLAC ENRIQUEZ, ISAAC	URB. LOS NARANJOS I-13	LOS NARANJOS	JOSE LUIS VI. RIVERO
CORNEJO DELGADO,JACINTO	URB. LOS NARANJOS L-8	LOS NARANJOS	JOSE LUIS VI. RIVERO
CUELA ROQUE, AGUSTINA	URB. LOS NARANJOS L-10	LOS NARANJOS	JOSE LUIS VI. RIVERO
CAMAZA QUISPE,LUCIA	MERCADO TOTAL STAND INT. 3	MERCADO	JOSE LUIS VI. RIVERO
VILLAFUERTE VDA DE DE CAVIDE	MERCADO TOTAL-LIMA STD. 2	MERCADO	JOSE LUIS VI. RIVERO
CUELA AYLLUNI, GRETHEL	MERCADO TOTAL STAND INT. 9	MERCADO	JOSE LUIS VI. RIVERO
MENESES CARI, HILDA	MERCADO TOTAL STAND INT. 34	MERCADO	JOSE LUIS VI. RIVERO
VALDIVIA MEDINA, ELIZABETH	MERCADO TOTAL STAND INT. 30	MERCADO	JOSE LUIS VI. RIVERO
CARDENAS NAVARRO, ALICIA	MERCADO TOTAL-LIMA # 27	MERCADO	JOSE LUIS VI. RIVERO
FLORES HUISA, PASCUAL	MERCADO TOTAL STAND INT. 18	MERCADO	JOSE LUIS VI. RIVERO
CHAVEZ ARAGON, ROBERTO	MERCADO TOTAL STAND INT. 22	MERCADO	JOSE LUIS VI. RIVERO
ALEMAN PUMA, FREDY HUBERT	URB. PEDRO DIEZ CANSECO G-13	PEDRO D. CANSECO	JOSE LUIS VI. RIVERO
VERGARA ARENAS, ANGELICA M	URB. PEDRO DIEZ CANSECO G-20	PEDRO D. CANSECO	JOSE LUIS VI. RIVERO
LARICO DE QUISPE, MARIA	URB. PEDRO DIEZ CANSECO F-8	PEDRO D. CANSECO	JOSE LUIS VI. RIVERO
TICONA RAMOS, ISABEL	URB. PEDRO DIEZ CANSECO F-5	PEDRO D. CANSECO	JOSE LUIS VI. RIVERO
BENTURA DE MAMANI, BARBARA	URB. PEDRO DIEZ CANSECO F-4	PEDRO D. CANSECO	JOSE LUIS VI. RIVERO
QUISPE LARICO, ROSA	URB. PEDRO DIEZ CANSECO E-7	PEDRO D. CANSECO	JOSE LUIS VI. RIVERO
MAMANI MAMANI, JOSE	URB. PEDRO DIEZ CANSECO A-23	PEDRO D. CANSECO	JOSE LUIS VI. RIVERO
CONZA PORTILLA, JUAN ANGEL	URB. PEDRO DIEZ CANSECO A-22	PEDRO D. CANSECO	JOSE LUIS VI. RIVERO
BEGAZO CACERES, DINA	URB. PEDRO DIEZ CANSECO A-21	PEDRO D. CANSECO	JOSE LUIS VI. RIVERO
CARDENAS HUANCA, ESTEFANIA	URB. PEDRO DIEZ CANSECO A-17	PEDRO D. CANSECO	JOSE LUIS VI. RIVERO
FLORES ITUSACA, ROSA MARIA	URB. PEDRO DIEZ CANSECO I-4	PEDRO D. CANSECO	JOSE LUIS VI. RIVERO
SILVA MALLMA, JORGE LUIS	URB. PEDRO DIEZ CANSECO H17	PEDRO D. CANSECO	JOSE LUIS VI. RIVERO
NAVARRO DE CASTILLO, SEFER	URB. PEDRO DIEZ CANSECO H-1	PEDRO D. CANSECO	JOSE LUIS VI. RIVERO
COAGUILA FLORES, AMPARO	URB. PEDRO DIEZ CANSECO B-16	PEDRO D. CANSECO	JOSE LUIS VI. RIVERO
CARDENAS VILCA, ISIDRO	URB. PEDRO DIEZ CANSECO Y-3	PEDRO D. CANSECO	JOSE LUIS VI. RIVERO

YTO TORRES, OLGA	URB. PEDRO DIEZ CANSECO H-22	PEDRO D. CANSECO	JOSE LUIS VI. RIVERO
CHOQUE PAUCAR, LIBIA	URB. PEDRO DIEZ CANSECO E-9	PEDRO D. CANSECO	JOSE LUIS VI. RIVERO
CARDENAS FLORES, VLADIMIR	URB. PEDRO DIEZ CANSECO W-1	PEDRO D.CANSECO	JOSE LUIS VI. RIVERO
APAZA CASTILLO, ELENA	URB. PEDRO DIEZ CANSECOQ-15	PEDRO D.CANSECO	JOSE LUIS VI. RIVERO
FERNANDEZ ZUÑIGA, CARLOS	URB. PEDRO DIEZ CANSECO W-14	PEDRO D.CANSECO	JOSE LUIS VI. RIVERO
GOMEZ DE ZEGARRA, MARCELA	URB. PEDRO DIEZ CANSECO Q-22	PEDRO D.CANSECO	JOSE LUIS VI. RIVERO
ROMERO DE MAYORI, EPIFANIA	URB. PEDRO DIEZ CANSECO X-1.	PEDRO D.CANSECO	JOSE LUIS VI. RIVERO
TEXAS SERVICE	URB. PEDRO DIEZ CANSECO P-28.	PEDRO D.CANSECO	JOSE LUIS VI. RIVERO
IQUIAPAZA GONZALES, LEYDA	URB. PEDRO DIEZ CANSECO L-23.	PEDRO D.CANSECO	JOSE LUIS VI. RIVERO
ARENAS ACOSTA, AURELIA	URB. PEDRO DIEZ CANSECO X-14	PEDRO D.CANSECO	JOSE LUIS VI. RIVERO
VALVERDE DE CORNEJO, DORIS	URB. PEDRO DIEZ CANSECO 12	PEDRO D.CANSECO	JOSE LUIS VI. RIVERO
PEREZ DEL CARPIO, VICTOR	URB. PEDRO DIEZ CANSECO Y-24	PEDRO D.CANSECO	JOSE LUIS VI. RIVERO
RODRIGUEZ MEDINA, ANTONIO	URB. PEDRO DIEZ CANSECO J-4 .	PEDRO D.CANSECO	JOSE LUIS VI. RIVERO
OBLITAS DE CANAZAS, FELICI	URB. PEDRO DIEZ CANSECO Y-25.	PEDRO D.CANSECO	JOSE LUIS VI. RIVERO
RODRIGUES MANRIQUE, MAURA	URB. PEDRO DIEZ CANSECO X-13	PEDRO D.CANSECO	JOSE LUIS VI. RIVERO
SUMARI DE BUSTINCIO, LUCIA	URB. PEDRO DIEZ CANSECO J-7	PEDRO D.CANSECO	JOSE LUIS VI. RIVERO
QUISPE QUEA, FRANCISCA	URB. PEDRO DIEZ CANSECO M-13	PEDRO D.CANSECO	JOSE LUIS VI. RIVERO
PEREZ DE CCASA, MARIA	URB. PEDRO DIEZ CANSECO X-13	PEDRO D.CANSECO	JOSE LUIS VI. RIVERO
MURILLO CHORA, MAGNOLIA	URB. PEDRO DIEZ CANSECO R-7	PEDRO D.CANSECO	JOSE LUIS VI. RIVERO
LOPEZ BLANCO, MARINA	URB. PEDRO DIEZ CANSECO X-9	PEDRO D.CANSECO	JOSE LUIS VI. RIVERO
MAMANI DE TAPIA, CARMEN	URB. PEDRO DIEZ CANSECO S-17.	PEDRO D.CANSECO	JOSE LUIS VI. RIVERO
VARGAS PATIÑO, CLAUDIA	URB. PEDRO DIEZ CANSECO O-27	PEDRO D.CANSECO	JOSE LUIS VI. RIVERO
LUNA TICONA, CANDY	URB. PEDRO DIEZ CANSECO O-26	PEDRO D.CANSECO	JOSE LUIS VI. RIVERO
CASTAÑON TINTAYA, SILVANIA	URB. PEDRO DIEZ CANSECO T-7	PEDRO D.CANSECO	JOSE LUIS VI. RIVERO
ROJAS ANGELES, ISABEL	URB. PEDRO DIEZ CANSECO O-19.	PEDRO D.CANSECO	JOSE LUIS VI. RIVERO
PARI SANCHEZ, SILVIA AMPAR	URB. PEDRO DIEZ CANSECO T-11	PEDRO D.CANSECO	JOSE LUIS VI. RIVERO
REVILLA GONZALES, MARIA	URB. PEDRO DIEZ CANSECO O-8	PEDRO D.CANSECO	JOSE LUIS VI. RIVERO
QUISPE QUISPE, BELINDA	URB. PEDRO DIEZ CANSECO A-2	PEDRO D.CANSECO	JOSE LUIS VI. RIVERO
LOPEZ CUADROS, MARISOL	URB. PEDRO DIEZ CANSECO Z-15.	PEDRO D.CANSECO	JOSE LUIS VI. RIVERO
TRELLES AROQUIPA, EUSTAQUI	URB. PEDRO DIEZ CANSECO Z -18 .	PEDRO D.CANSECO	JOSE LUIS VI. RIVERO
SEGURA ROJAS, YOLANDA	URB. PEDRO DIEZ CANSECO Z-27	PEDRO D.CANSECO	JOSE LUIS VI. RIVERO

RODRIGUEZ DE PAUCAR, JULIA	URB. PEDRO DIEZ CANSECO Z-6	PEDRO D.CANSECO	JOSE LUIS VI. RIVERO
QUEZADA DE SORIA, FRANCISCA	URB. PEDRO DIEZ CANSECO Y-14	PEDRO D.CANSECO	JOSE LUIS VI. RIVERO
GUTIERREZ CARPIO, ROSA	URB. PEDRO DIEZ CANSECO INT. B Y-2	PEDRO D.CANSECO	JOSE LUIS VI. RIVERO
FLORES CHORA, MIRIAN	URB. PEDRO DIEZ CANSECO U-17.	PEDRO D.CANSECO	JOSE LUIS VI. RIVERO
ITO CHAMBI, JUAN	URB. PEDRO DIEZ CANSECO Z-16	PEDRO D.CANSECO	JOSE LUIS VI. RIVERO
MARTINEZ ZUÑIGA, NEPTALI	URB. PEDRO DIEZ CANSECO S-3.	PEDRO D.CANSECO	JOSE LUIS VI. RIVERO
DEL CARPIO DE MEDINA, CELI	URB. PEDRO DIEZ CANSECO P-14.	PEDRO D.CANSECO	JOSE LUIS VI. RIVERO
CUEVAS DE PUMA, SEBASTIANA	URB. PEDRO DIEZ CANSECO Y-22	PEDRO D.CANSECO	JOSE LUIS VI. RIVERO
CRUZ PARI, MARTINA	URB. PEDRO DIEZ CANSECO Y-24	PEDRO D.CANSECO	JOSE LUIS VI. RIVERO
CHAMBI APAZA, GREGORIA	AV. PIZARRO # 127 INT. 10	PIZARRO	JOSE LUIS VI. RIVERO
SUMIRE ITUSACA, YOVANA ROCIO	AV. PIZARRO TIENDA # 4	PIZARRO	JOSE LUIS VI. RIVERO
MAMANI APAZA, LUCILA	AV. PIZARRO # 127 INT. 14	PIZARRO	JOSE LUIS VI. RIVERO
MIRANDA ZEBALLOS, MIRIAN	AV. PIZARRO (MERCADO TOTAL # 127 INT.	PIZARRO	JOSE LUIS VI. RIVERO
POLO FERNANADEZ, PEDRO	AV. PIZARRO # 127 INT. 10	PIZARRO	JOSE LUIS VI. RIVERO
JIMENEZ DE CUBA, ANGELICA	AV. PIZARRO 127	PIZARRO	JOSE LUIS VI. RIVERO
ROMERO APAZA, JOVITA	URB. QUINTA TRISTAN	QUINTA TRISTAN	JOSE LUIS VI. RIVERO
ALVAREZ MITA, NELLY	URB. QUINTA TRISTAN	QUINTA TRISTAN	JOSE LUIS VI. RIVERO
CALDERON POMARA, ROSA	URB. QUINTA TRISTAN	QUINTA TRISTAN	JOSE LUIS VI. RIVERO
ROMERO DE FLORES, ANGELICA	URB. QUINTA TRISTAN Y-17	QUINTA TRISTAN	JOSE LUIS VI. RIVERO
PIZARRO DE ENCINAS, RUFINA	URB. QUINTA TRISTAN Q-14	QUINTA TRISTAN	JOSE LUIS VI. RIVERO
AMESQUITA FLORES, IDA LUZ	URB. QUINTA TRISTAN R-9	QUINTA TRISTAN	JOSE LUIS VI. RIVERO
MURILLO ALVAREZ, JAVIER	URB. QUINTA TRISTAN T-14	QUINTA TRISTAN	JOSE LUIS VI. RIVERO
SERRANO MONTES, MARIO	URB. QUINTA TRISTAN IV ETAPA Y-1	QUINTA TRISTAN	JOSE LUIS VI. RIVERO
MORRIBERON DE CARREON, GRE	URB. SANTA CATALINA J-23	SANTA CATALINA	JOSE LUIS VI. RIVERO
GUTIERREZ DIAZ, CARLA	URB. SANTA CATALINA J-17	SANTA CATALINA	JOSE LUIS VI. RIVERO
CABRERA PEREZ VDA. DE CER	URB. SANTA CATALINA H-3	SANTA CATALINA	JOSE LUIS VI. RIVERO
LAGUNA ZAVALA, BRENDA NOEL	URB. SANTA CATALINA J-17	SANTA CATALINA	JOSE LUIS VI. RIVERO
ZEBALLOS POSTIGO, MARIA	URB. SANTA CATALINA I-1	SANTA CATALINA	JOSE LUIS VI. RIVERO
ZEBALLOS DE ACOSTA, UBALDI	URB. SANTA CATALINA K-18	SANTA CATALINA	JOSE LUIS VI. RIVERO
PANDIA DE ORTIZ, RUTH	URB. SANTA CATALINA K-18	SANTA CATALINA	JOSE LUIS VI. RIVERO
MARTINEZ DE SERRUTO, LUCIA	URB. SANTA CATALINA K-9	SANTA CATALINA	JOSE LUIS VI. RIVERO

ALFARO DE SEVILLANO, ANGEL	URB. SANTA CATALINA N-7	SANTA CATALINA	JOSE LUIS VI. RIVERO
SEVILLANO PACHECO, PEDRO	URB. SANTA CATALINA O-5	SANTA CATALINA	JOSE LUIS VI. RIVERO
RODRIGUEZ VALDIVIA, NANCY	URB. SANTA CATALINA O-4	SANTA CATALINA	JOSE LUIS VI. RIVERO
NAIZA DE MEDINA, BETTY	URB. SANTA CATALINA Q-4	SANTA CATALINA	JOSE LUIS VI. RIVERO
VALENCIA ALVAREZ, DELFINA	URB. SANTA CATALINA Q-20	SANTA CATALINA	JOSE LUIS VI. RIVERO
DURAN APARICIO, LUIS	URB. SANTA CATALINA S-6	SANTA CATALINA	JOSE LUIS VI. RIVERO
BECERRA UNDA, ALBINA	URB. SANTA CATALINA S-2	SANTA CATALINA	JOSE LUIS VI. RIVERO
AVALOS DE PAREDES, MARTHA	URB. SANTA CATALINA P-15	SANTA CATALINA	JOSE LUIS VI. RIVERO
FERNANDEZ DE MANRIQUE, GLORIA	URB. SANTA CATALINA I-3	SANTA CATALINA	JOSE LUIS VI. RIVERO
LLAIQUI DE MENDOZA, SANDRA	URB. SANTA CLARA MZ.B. LT.24	SANTA CLARA	JOSE LUIS VI. RIVERO
MURILLO DE CARRION, RINA	URB. SANTA CLARA MZ.J LT.12	SANTA CLARA	JOSE LUIS VI. RIVERO
ROMERO NINA, ROSA LUZ	URB. SANTA CLARA MZ.B LT.12	SANTA CLARA	JOSE LUIS VI. RIVERO
DELGADO DE MANRIQUE, JUANA	URB. SANTA CLARA MZ.B LT.6	SANTA CLARA	JOSE LUIS VI. RIVERO
ARAMBIDE FLORES, PAUL	URB. SANTA CLARA INT.1 MZ.B LT.1	SANTA CLARA	JOSE LUIS VI. RIVERO
DUEÑAS DE BRAVO, DIONICIA	URB. SANTA CLARA MZ.A LT.1	SANTA CLARA	JOSE LUIS VI. RIVERO
MENESES CARL, NELY	URB. SANTA CLARA MZ.A LT.4	SANTA CLARA	JOSE LUIS VI. RIVERO
NUÑEZ LIRA, CESAR	URB. SANTA CLARA MZ.A LT.4	SANTA CLARA	JOSE LUIS VI. RIVERO
DE MARTINEZ, DELIA	URB. SANTA CLARA MZ.B LT.11	SANTA CLARA	JOSE LUIS VI. RIVERO
LUNA DE RUIZ, DOMITILA	URB. SANTA CLARA INT.1 MZ.B LT.1	SANTA CLARA	JOSE LUIS VI. RIVERO
ABARCA BEJARANO, CESAR	URB. SANTA CLARA MZ.B LT.28	SANTA CLARA	JOSE LUIS VI. RIVERO
AGUILAR PACHECO DEMETRIO	URB. SANTA LUCIA INT. A C-1	SANTA LUCIA	JOSE LUIS VI. RIVERO
MOYA DE MORALES, SANTUSA	CALLE GUATEMALA # 0131	SATELITE GRANDE	JOSE LUIS VI. RIVERO
PAREJA DE RIQUELME, VILMA	AV. EE.UU. # 900	SATELITE GRANDE	JOSE LUIS VI. RIVERO
VIVERO DE LUQUE, LUISA	AV. EE.UU. # 311 INT. A	SATELITE GRANDE	JOSE LUIS VI. RIVERO
AGUIRRE BARRIENTOS, ALFRED	AV. EE.UU. # 311 INT. A	SATELITE GRANDE	JOSE LUIS VI. RIVERO
CALCIN RODRIGUEZ, RICARDIN	AV. EE.UU./HONDURAS # 100	SATELITE GRANDE	JOSE LUIS VI. RIVERO
CHAVEZ BOLAÑOS, PERCY	AV. EE.UU.# 200	SATELITE GRANDE	JOSE LUIS VI. RIVERO
ROSAS TORRES, JUAN	CALLE URUBAMBA # 103	SATELITE GRANDE	JOSE LUIS VI. RIVERO
CHARCA QUISPE, MARIA MAGDA	CALLE URUBAMBA # 101	SATELITE GRANDE	JOSE LUIS VI. RIVERO
VASQUEZ DE DEL CARPIO ROS	AV. EE.UU. # 36	SATELITE GRANDE	JOSE LUIS VI. RIVERO
ROMERO DE RODRIGUEZ, MARIA	AV. EE.UU. # 36	SATELITE GRANDE	JOSE LUIS VI. RIVERO

QUINO DE ZARATE, PASTORA	CALLE MEXICO X - 001	SATELITE GRANDE	JOSE LUIS VI. RIVERO
MAYTA PONCE, VERONICA	CALLE ESPAÑA # 121	SATELITE GRANDE	JOSE LUIS VI. RIVERO
PONCE E MAYTA, JUANA	CALLE HONDURAS # 206	SATELITE GRANDE	JOSE LUIS VI. RIVERO
RODRIGUEZ CALDERON, NELIDA	CALLE NICARAGUA # 123	SATELITE GRANDE	JOSE LUIS VI. RIVERO
PRIETO ABRIL, JIMMY	CALLE INGLATERRA # 30	SATELITE GRANDE	JOSE LUIS VI. RIVERO
PRIETO ABRIL, MARIELA	CALLE ESPAÑA MEXICO V - 4	SATELITE GRANDE	JOSE LUIS VI. RIVERO
RODAS CUBA, MAURICIO	CALLE MEXICO # 305	SATELITE GRANDE	JOSE LUIS VI. RIVERO
MAMANI DE ARAPA, PEREGRINA	CALLE MEXICO # 401	SATELITE GRANDE	JOSE LUIS VI. RIVERO
NEYRA MOLINA, LIDIA	CALLE ESPAÑA # 102	SATELITE GRANDE	JOSE LUIS VI. RIVERO
MORALES DE DIAZ, DORA	CALLE HONDURAS # 308	SATELITE GRANDE	JOSE LUIS VI. RIVERO
ULLOA DE RODRIGUEZ, CARMEN	CALLE HONDURAS # 200	SATELITE GRANDE	JOSE LUIS VI. RIVERO
VERA VDA. DE YANPI, BASILI	CALLE INGLATERRA # 202	SATELITE GRANDE	JOSE LUIS VI. RIVERO
HUALLA CENTENO CELIA	AV. INGLATERRA # 108 INT A	SATELITE GRANDE	JOSE LUIS VI. RIVERO
ARONI DE ESPET-IA, JULIA	CALLE MEXICO # 422	SATELITE GRANDE	JOSE LUIS VI. RIVERO
TURPO DE GONZALES, FORTUNA	AV. INGLATERRA # 27	SATELITE GRANDE	JOSE LUIS VI. RIVERO
CAMPO DE DELGADO AMALIA	AV. INGLATERRA # 19 INT B	SATELITE GRANDE	JOSE LUIS VI. RIVERO
SAAVEDRA PARDO, JOSE LUIS	AV. INGLATERRA # 19	SATELITE GRANDE	JOSE LUIS VI. RIVERO
ARATA CUBA, JUANA	CALLE INGLATERRA # 26	SATELITE GRANDE	JOSE LUIS VI. RIVERO
ROSAS CACERES NONATO	AV. INGLATERRA # 16	SATELITE GRANDE	JOSE LUIS VI. RIVERO
CUADROS ZURITA, MARIETA	AV. INGLATERRA # 13	SATELITE GRANDE	JOSE LUIS VI. RIVERO
QUISPE DE TITO, LAURA	EE, UU. # 402 INT.A AV.	SATELITE GRANDE	JOSE LUIS VI. RIVERO
TALAVERA VEGA, RAUL	AV. EE.UU # 206	SATELITE GRANDE	JOSE LUIS VI. RIVERO
SANDOVAL NUÑEZ, JACOBO	CALLE URUBAMBA # 206	SATELITE GRANDE	JOSE LUIS VI. RIVERO
CHOQUEPATA DE MAMANI, EUSE	EE.UU. # 304 AV.	SATELITE GRANDE	JOSE LUIS VI. RIVERO
RETAMOZO CORONADO MARIO	EE.UU. # 400 AV.	SATELITE GRANDE	JOSE LUIS VI. RIVERO
HUACO CARDENAS, ALEJANDRO	AV. EE.UU G 9	SATELITE GRANDE	JOSE LUIS VI. RIVERO
CJUNO SAICO RUFINA	AV. EE.UU G -9	SATELITE GRANDE	JOSE LUIS VI. RIVERO
SAICO MUÑONCA, LUZ MARINA	AV. EE.UU. G-1	SATELITE GRANDE	JOSE LUIS VI. RIVERO
CONDORI DE OLLANCAYA, LUCI	AV. EE.UU. # 0311 INT. A	SATELITE GRANDE	JOSE LUIS VI. RIVERO
TOLEDO DE GOMEZ, SOCORRO	AV. EE.UU. # 305 INT. D.	SATELITE GRANDE	JOSE LUIS VI. RIVERO
FLORES DE MACEDO JUDITH	AV. EE.UU. # 34	SATELITE GRANDE	JOSE LUIS VI. RIVERO

VALDIVIA VDA. DE TEJADA, M.	CALLE MEXICO # 406	SATELITE GRANDE	JOSE LUIS VI. RIVERO
ZEGOVIA VILLANUEVA, ROXANA	AV. EE.UU. # 305 INT. A	SATELITE GRANDE	JOSE LUIS VI. RIVERO
LAGUNA DE VARGAS, ROSA	AV. EE.UU/ URUBAMBA # 100	SATELITE GRANDE	JOSE LUIS VI. RIVERO
AGUILAR SABALTA, ROSMERI	AV. EE.UU.S/N	SATELITE GRANDE	JOSE LUIS VI. RIVERO
POCH DUEÑAS, PATRICIA	AV. EE.UU. INT.B E-8	SATELITE GRANDE	JOSE LUIS VI. RIVERO
CARCAUSTO AGRAMONTE, JOSE	AV. EE.UU # 208 INT. C	SATELITE GRANDE	JOSE LUIS VI. RIVERO
RODRIGUEZ ROJAS, LEYLA	CALLE MANUEL SEGURA # 105	SATELITE GRANDE	JOSE LUIS VI. RIVERO
VERA DE NAVIO, EVA	AV. EE.UU. # 406	SATELITE GRANDE	JOSE LUIS VI. RIVERO
INFA ZUÑIGA, DORIS	AV. EE.UU. B-2	SATELITE GRANDE	JOSE LUIS VI. RIVERO
BASURCO FERNANDEZ, GLENDA	AV. EE.UU. # 902	SATELITE GRANDE	JOSE LUIS VI. RIVERO
HUAMANI VALLER, GISSELA	AV. EE.UU./HONDURAS # 100	SATELITE GRANDE	JOSE LUIS VI. RIVERO
PASANO DE CORDOVA, LUORDES	EE.UU. # 300 AV.	SATELITE GRANDE	JOSE LUIS VI. RIVERO
CHAVEZ GUTIERREZ, SUSANA	AV. EE.UU. # 1004	SATELITE GRANDE	JOSE LUIS VI. RIVERO
LUNA SOTO, LEONOR	AV. EE.UU. # 0311 INT.A	SATELITE GRANDE	JOSE LUIS VI. RIVERO
MANCHEGO CONCHA REBECA	AV. EE.U.. # 0311	SATELITE GRANDE	JOSE LUIS VI. RIVERO
ALVA MARINO, YAKOV EROK	AV. EE.UU. # 102 INT. A	SATELITE GRANDE	JOSE LUIS VI. RIVERO
VALENCIA DE SALAS, MERCEDES	AV. EE.UU. # 100	SATELITE GRANDE	JOSE LUIS VI. RIVERO
MENDOZA PAZ, GLORIA	URB. VILLA DOLORES A-9	VILLA DOLORES	JOSE LUIS VI. RIVERO
ROLDAN CHOQUE, ALEJANDRINA	URB. VILLA DOLORES A-2	VILLA DOLORES	JOSE LUIS VI. RIVERO
COILA OEREZ, MAXIMILIANA	URB. VILLA DOLORES A-1	VILLA DOLORES	JOSE LUIS VI. RIVERO
GALINDO MERCADO, SHIRLEY	URB. VILLA ELECTRICA G-8	VILLA ELECTRICA	JOSE LUIS VI. RIVERO
CASALLO COYLA, CARLOS	C.C. VILLA MEDICA TDA. 1	VILLA MEDICA	JOSE LUIS VI. RIVERO
VELAZQUES DE PINTO, NELLY	URB. VINATEA REYNOSO C-112	VINATEA REYNOSO	JOSE LUIS VI. RIVERO
CUEVA ROMERO NELLY	URB. VINATEA REYNOSO H-104	VINATEA REYNOSO	JOSE LUIS VI. RIVERO
MAYO TOURS S.A.	URB. VINATEA REYNOSO E-106	VINATEA REYNOSO	JOSE LUIS VI. RIVERO
RODRIGUEZ DE SANCHEZ	URB. VINATEA REYNOSO C-101	VINATEA REYNOSO	JOSE LUIS VI. RIVERO
ABUGATTAS ABUHADA	BENAVIDES # 404 CALLE	BENAVIDES	YANAHUARA
POZO PORTILLO LUZ	BENAVIDES # 405 CALLE	BENAVIDES	YANAHUARA
CLUB INTERNACIONAL	BENAVIDES # 408 CALLE	BENAVIDES	YANAHUARA
BANCO DE HELADOS	BOLOGNESI # 114 AV.	BOLOGNESI	YANAHUARA
FLORES BEJAR CIRILO	BOLOGNESI C-6 PROLONGAC.	BOLOGNESI	YANAHUARA

GOMEZ MANUEL	BOLOGNESI S/N AV.	BOLOGNESI	YANAHUARA
LA REZZETA S.A.C.	BOLOGNESI # 134 AV.	BOLOGNESI	YANAHUARA
ASQUI DE MAMANI DIA	BOLOGNESI # 104 AV.	BOLOGNESI	YANAHUARA
ARCE ALVAREZ MARIA	BOLOGNESI # 130 AV.	BOLOGNESI	YANAHUARA
BELON HIDALGO KATER	BOLOGNESI # 101 AV.	BOLOGNESI	YANAHUARA
ORTIZ CORNEJO JUAN	BOLOGNESI S/N AV.	BOLOGNESI	YANAHUARA
VILLALBA OJEDA MARI	BOLOGNESI S/N (CLUB INERNACIONAL) AV.	BOLOGNESI	YANAHUARA
ROMERO GONZALEZ RAF	BOLOGNESI S/N AV.	BOLOGNESI	YANAHUARA
CONSETUR	BOLOGNESI S/N (CLUB INTERNACIONAL) AV.	BOLOGNESI	YANAHUARA
LOPEZ PAREDES JUAN	BOLOGNESI S/N (CLUB INTERNACIONAL) AV.	BOLOGNESI	YANAHUARA
PALOMINO HURTADO SI	BOLOGNESI S/N AV.	BOLOGNESI	YANAHUARA
CUBA DIAZ VERONICA	BOLOGNESI S/N (CLUB INTERNACIONAL) AV.	BOLOGNESI	YANAHUARA
ALVAREZ SALCEDO GAB	BOLOGNESI S/N AV.	BOLOGNESI	YANAHUARA
FUENTES PARI RUTH	BOLOGNESI S/N (CLUB INTERNACIONAL) AV.	BOLOGNESI	YANAHUARA
LAZO DIAZ CLAUDIO	BOLOGNESI S/N AV.	BOLOGNESI	YANAHUARA
DIAZ ALPACA ANTONIO	BOLOGNESI # 458 AV.	BOLOGNESI	YANAHUARA
MEDRANO LOZADA JORGE	BOLOGNESI C-3 PROLONGAC.	BOLOGNESI	YANAHUARA
LOZADA FLORES SUSAN	BOLOGNESI S/N AV.	BOLOGNESI	YANAHUARA
GUILLEN DE GALLEGOS	CALLEJON CABILDO S/N CALLE	CALLEJON CABILDO	YANAHUARA
SERVICIOS HOTEL YAN	CORTADERAS # 112 CALLE	CORTADERAS	YANAHUARA
CHECA LARICO LUZ BE	EJERCITO # 305 AV.	EJERCITO	YANAHUARA
BELIZARIO QUISPE MA	JERUSALEN # 510 CALLE	JERUSALEN	YANAHUARA
HUARACALLO LOPEZ JO	JERUSALEN # 412 CALLE	JERUSALEN	YANAHUARA
SOL DE MAYO S.A.	ARICA/JERUSALEN # 402 CALLE	JERUSALEN	YANAHUARA
CHULLO ALVAREZ LUZAM	JERUSALEN # 402 CALLE	JERUSALEN	YANAHUARA
CINE PLEX S.A.	JERUSALEN # 813 CALLE	JERUSALEN	YANAHUARA
MENDOZA QUISPE YOLA	JERUSALEN # 207 CALLE	JERUSALEN	YANAHUARA
GUTIERREZ ROJAS CEC	LEON VELARDE # 403 CALLE	LEON VELARDE	YANAHUARA
VARGAS ROJAS LENA	LEON VELARDE # 303 CALLE	LEON VELARDE	YANAHUARA
NIETO DE ZEVALLOS A	LEON VELARDE # 311 CALLE	LEON VELARDE	YANAHUARA
ROMERO GAMERO ADELI	LEON VELARDE # 311 CALLE	LEON VELARDE	YANAHUARA

HUARQUI GUERRA ELIA	LEON VELARDE # 210 CALLE	LEON VELARDE	YANAHUARA
HIDALGO DE VALDIVIA	LEON VELARDE CEP A SUCRE S/N	LEON VELARDE	YANAHUARA
DELGADO RIVERA FLOR	LEON VELARDE CEP A SUCRE S/N	LEON VELARDE	YANAHUARA
DELGADO ZEA CECILIA	LEON VELARDE # 403 CALLE	LEON VELARDE	YANAHUARA
ALVAREZ TRUJILLO ES	LEON VELARDE # 301 CALLE	LEON VELARDE	YANAHUARA
GUTIERREZ RAMOS MAR	LEON VELARDE # 305 AV.	LEON VELARDE	YANAHUARA
CAMARGO HINOJOSA GL	LEONCIO PRADO # 122 CALLE	LEONCIO PRADO	YANAHUARA
CUBA MANRIQUE PEDRO	LIMA # 413 AV.	LIMA	YANAHUARA
RAMIREZ DE ESCALANT	LIMA # 427 AV.	LIMA	YANAHUARA
RIVEROS ROJAS PATRI	LIMA # 427 AV.	LIMA	YANAHUARA
ALVAREZ DE MANZANED	LIMA # 600 CALLE	LIMA	YANAHUARA
PALOMINO HURTADO AD	LIMA # 634 CALLE	LIMA	YANAHUARA
APAZA CALLA FRANCISC	LIMA # 423 AV.	LIMA	YANAHUARA
ZEVALLOS ZEVALLOS D.	LOS CLAVELES A-4 URB.	LOS CLAVELES	YANAHUARA
ZEVALLOS LAS HERAS	MAGNOPATA A-7 URB.	MAGNOPATA	YANAHUARA
ZUTETCOVICH GUERRA	MIGUEL GRAU # 200 CALLE	MIGUEL GRAU	YANAHUARA
CHICATA BARRIGA DOR	MISTI # 128 CALLE	MISTI	YANAHUARA
ORDOÑEZ PACOSONCO L	MISTI # 205 CALLE	MISTI	YANAHUARA
VENTURA PRADO KARLA	MISTI # 209 CALLE	MISTI	YANAHUARA
SILLUSTANI TRADICION	MISTI MISTI 603 CALLE	MISTI	YANAHUARA
CHUCTAYA VILLAGRA J	MISTI 300 CALLE	MISTI	YANAHUARA
VEGA DE LUNA LUZMIL	MISTI # 406 CALLE	MISTI	YANAHUARA
GOYSZUETA ALPACA LES	MISTI # 401 CALLE	MISTI	YANAHUARA
LOPEZ VALENCIA FERN	MISTI # 325 CALLE	MISTI	YANAHUARA
CAPIRA SUPO JOSE LUIS	MISTI # 250 CALLE	MISTI	YANAHUARA
LOZADA LOPEZ ALBERT	MISTI # 400 CALLE	MISTI	YANAHUARA
QUIROZ BARRIGA MERY	MISTI # 307 CALLE	MISTI	YANAHUARA
LUNA DIAZ EULOGIA	OSCAR BENAVIDES # 101 CALLE	OSCAR BENAVIDES	YANAHUARA
DELGADO DE CERVANTES	PAZ SOLDAL # 320 CALLE	PAZ SOLDAN	YANAHUARA
SALINAS SALCEDO HER	PERU # 303 CALLE	PERU	YANAHUARA
ALPACA PALOMINO IRM	TACNA # 508 CALLE	TACNA	YANAHUARA

BUTRON RIVERA NILDA	TACNA # 310 CALLE	TACNA	YANAHUARA
HUANQUI ATAHUALPA M	TACNA # 309 CALLE	TACNA	YANAHUARA
LUNA ALPACA MANUEL	UGARTE # 611 CALLE	UGARTE	YANAHUARA
DELGADO FLORES JUAN	UGARTE # 615 CALLE	UGARTE	YANAHUARA
CONDORI CALAPUJA MA	UGARTE # 508 CALLE	UGARTE	YANAHUARA
CONCHA LLERENA ELIZ	UGARTE # 504 CALLE	UGARTE	YANAHUARA
PINTO DE ARANIBAR M	UGARTE # 212 CALLE	UGARTE	YANAHUARA



ANEXO 4 ESTABLECIMIENTOS O BODEGAS MUESTREADOS CON CRITERIOS DE INCLUSIÓN

JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO

					ESTIMADO DE VENTAS SEMANAL				
NOMBRES	DIRECCION	OBSERVACIÓN			GASEOSAS	LECHE	ARROZ	AZUCAR	# de muestra
		TIPO	CALIF.	# DE PROD.	EN SOLES	EN TARROS	EN KILOS	EN KILOS	
ASA ASA CHARO	URB. ALTO DE LA LUNA IV ETAPA F-10	O	G	3	#####	15	23	23	
OLAYUNCA DE ALVAREZ MARTH	URB. ALTO DE LA LUNA I ETAPA I-32	O	G	3	60,00	18	21	21	
RIBEYRO SONCO REYNALDO	ALTO DE LA LUNA IV ETAPA MZ. C.	B	M	3	45,00	20	15	15	11
YANQUE MAMANI VERONICA	URB. ALTO DE LA LUNA II ETAPA Q 20	B	M	3	35,00	18	15	15	11
LOPEZ RUELAS YAKELYN	URB. ALTO DE LA LUNA Q 20.	B	M	3	45,00	15	12	12	
MARTINEZ GUERRA MARIA LUI	URB. ALTO DE LA LUNA IV ETAPA F-10	B	P	2	20,00	10	10	10	
CRUZ MITA AMPARO	URB. ALTO DE LA LUNA II ETAPA A-10	B	M	3	40,00	18	14	18	
PAZ SUAREZ JOSE LUIS	URB. ALTO DE LA LUNA II ETAPA M 10	B	M	3	35,00	15	10	10	
CHAVEZ PASO ANA	URB. ALTO DE LA LUNA IV ETAPA E-2	B	M	3	20,00	8	10	10	
CONDORI VILCA ROSA	URB. ALTO DE LA LUNA M-32	B	M	3	15,00	8	10	10	
PUMA MAMANI LELIA	URB. ALTO E LA LUNA Q-18	B	P	2	15,00	8	9	9	
CORNEJO DE VELARDE OLGA	URB. ALTO DE LA LUNA I ETAPA E-10	B	P	2	10,00	7	7	7	
OJEDA COLQUEHUANCA ROXANA	URB. ALTO DE LA LUNA I-30	-	-	-	-	-	-	-	
TORRES ORIHUELA GABY LUZ	URB. ALTO DE LA LUNA II ETAPA Q 30	-	-	-	-	-	-	-	
BUSTAMANTE MELENDEZ CARLO	URB. ADEPA J-16	B	G	3	100,00	48	25	35	11
QUISPE SILLO MARUJA	URB. ADEPA P-1	B	M	3	40,00	18	20	20	11
SALGADO MANRIQUE ROXANA	URB. ADEPA G-10	B	M	3	35,00	15	15	15	
LLERENA VARGAS VERONICA	URB. ADEPA INT. A F-3	B	M	3	35,00	15	15	15	
SAMAYANI RODRIGUEZ JUANA	URB. ADEPA I-22	B	M	3	40,00	12	15	15	
LOPEZ ORIEGA JORGE RENE	URB. ADEPA G-10	B	M	3	50,00	15	15	15	
CHAVEZ DE RAMOS HERMELINDA	URB. ADEPA L-23	B	M	3	60,00	48	15	15	
PARIENTE LOAYZA ROSA	URB. ADEPA H-3	B	M	3	30,00	10	13	13	
QUINTANILLA CACERES ROBERT	URB. ADEPA B-5	B	P	3	35,00	10	10	10	
PORRAS AYQUIPA REYNA	URB. ADEPA H-16	B	M	3	20,00	15	10	10	
CALDERON CONCHA EDGARD	URB. ADEPA B-5	B	M	3	20,00	12	10	10	
BEJARANO ZEBALLOS MONICA	URB. ADEPA B-17	B	M	3	25,00	10	10	10	
ALDAZABAL LA TORRE MARUJA	URB. ADEPA D-1	B	P	3	20,00	10	10	10	
ESTRADA MALAGA MARCELA	URB. ADEPA D-11	B	M	3	25,00	15	10	10	
CORNEJO HERRERA JORGE	URB. ADEPA H-13	B	M	3	20,00	10	10	10	

ARANIBAR CERPA JESUS	URB. ADEPA H-16	B	M	3	23,00	13	9	9	
AIMA LINARES JEANETTE	URB. ADEPA G-4	B	P	3	20,00	10	8	8	
TORRES PORTOCARRERO ERNESTO	URB. ADEPA J-16	-	-	-	-	-	-	-	
VERA RIVERA GLORIA MELANI	URB. AGRICULTURA D-10	B	M	3	40,00	18	15	15	11
ALDAZABAL DE SILVA DORA	URB. ALTO DE LA LUNA IV ETAPA D-23	B	M	3	50,00	18	20	20	
DIAZ FLORES ELENA	URB. ALTO DE LA LUNA IV ETAPA H-2	B	M	3	45,00	20	15	15	
RODRIGUEZ DE RODRIGUEZ SO	URB. BANCARIOS E-1	B	M	3	45,00	20	20	25	11
OROSCO DE RODRIGUEZ JUANA	URB. CASA BLANCA B-13	B	M	3	40,00	18	15	15	11
SALAS DE RODRIGUEZ BETTY	URB. CASA BLANCA B-11	B	M	3	40,00	15	14	16	11
TICONA RIVERA JOVITA	URB. CASA BLANCA D-6	B	M	2	35,00	20	15	20	
VIZCARRA DE CHAPARRO GABI	URB. CASAPIA C-17	B	M	3	38,00	18	15	15	11
ALEMAN TEJADA JESSICA	URB. CASAPIA A-18	B	P	2	20,00	8	8	8	
MAMANI RAMOS NICOLAS	COOP. DANIEL A. CARRION E-12	O	G	3	100,00	18	20	21	
YAPO DE HERRERA MARIA	COOP. DANIEL A. CARRION I-14	B	M	3	25,00	18	15	15	11
CONCHA FARFAN LIDIA	COOP. DANIEL A. CARRION E-7	B	M	3	50,00	18	15	15	11
CARBAJAL ALVAREZ, ZOILA	COOP. DANIEL A. CARRION E-20	B	M	3	80,00	18	15	15	
VIZCARRA BERNAHOLA, LOURDES	AV. DANIEL A. CARRION # 206	B	M	3	100,00	18	15	15	
ARAPA MACHACA, BEATRIZ	COOP. DANIEL A. CARRION D-17	B	M	3	100,00	20	13	13	
ROQUE CONDO, SOLEDAD	AV. DANIEL A. CARRION #629	B	M	3	80,00	18	12	12	
VALDIVIA DE PONCE INES	COOP. DANIEL A. CARRION I-7	B	M	3	30,00	20	11	11	
RODRIGUEZ GUTIERREZ JOSE	COOP. DANIEL A. CARRION F-10	B	M	3	20,00	10	10	10	
CORDOVA QUISPE, NILDA	AV. DANIEL A. CARRION # 200	B	M	3	50,00	10	10	10	
ZEVALLOS DE VIZCARDO TOMA	COOP. DANIEL A. CARRION L-10	B	P	2	15,00	10	8	8	
BERRIOS BEDOYA LIDDA	COOP. DANIEL A. CARRION J-1	-	-	-	-	-	-	-	
JASAHUI CASTILLA DAVID	COOP. DANIEL A. CARRION G-32	-	-	-	-	-	-	-	
HINOSTROZA CARDENAS, FELIC	AV. DANIEL A. CARRION # 314 INT. A	-	-	-	-	-	-	-	
FLORES JACOBO, JUANA	AV. DOLORES # 125 INT. B	B	M	3	80,00	20	18	18	11
DIAZ TICONA, MARIA	AV. DOLORES # 124	B	M	3	150,00	20	15	15	11
CUNO LAYME, DORIS	AV. DOLORES	B	M	3	60,00	18	15	15	
LOPEZ ORTIZ, AGRIPINA	URB. DOLORES # 101 INT. B	B	M	3	100,00	18	15	15	
CARPIO ROMERO, EFRAIN	URB. DOLORES MZ. E LT.17	B	M	3	60,00	18	15	15	
CHOQUE SAMBRANO, FABIOLA	URB. DOLORES MZ. C LT.6	B	M	3	130,00	20	15	15	
LLACMA DE LLACHO, GERONIMA	URB. DOLORES MZ. E LT.12	B	M	3	80,00	18	15	13	
LERMA PANCCA, VICKI	URB. DOLORES MZ. E LT.10	B	M	3	100,00	22	13	14	

JACOBO SALINAS, LIDIA	AV. DOLORES # 128	B	M	3	50,00	18	10	10	
QUISPE MAMANI, TEODORA	AV. PERU # 219	B	M	3	100,00	22	18	15	11
SURI FLORES, MARIA	AV. PERU # 103	B	M	3	120,00	20	15	15	11
COAQUIRA COAQUIRA, CLARA	AV. PERU # 107	B	M	3	90,00	18	15	15	
CACERES HUANACO, NERY	CALLE BOLIVIA # 206	O	G	3	150,00	35	25	40	
LLACMA QUISPE, SANTUSA	AV. EE.UU. # 103	B	M	3	90,00	18	15	15	
SAMAYANI PUMA, RUMALDA	CALLE ARGENTINA # 222	B	M	3	100,00	20	15	15	
LIA HOLGUIN, LOVATON	AV. PLAZOLETA CEMENTERIO # 122 S/V	B	M	3	100,00	22	13	13	
COTRINA CRUZADO, ROSA	AV. PERU # 116	B	M	3	90,00	15	13	13	
ADUVIRE ALANOCA, ADOLFO	AV. EE.UU. # 213 INT. B	B	M	3	150,00	15	10	10	
GARCIA MERMA, AYDE	CALLE COSTA RICA # 106	B	M	3	85,00	10	10	10	
PARI DE CALIZAYA, ANGELA	CALLE EL SALVADOR # 105	-	-	-	-	-	-	-	
MAMANI MAMANI, CELSA	CALLE REPUBLICA DE PANAMA # 104	-	-	-	-	-	-	-	
VERA DURA, LILIAM	AV. PLAZOLETA CEMENTERIO # 112	-	-	-	-	-	-	-	
TONE ARREDONDO JULIAN	URB. LAMBRAMANI B-1	B	M	3	50,00	15	15	15	11
MEDINA VELASQUEZ GIULIANA	COOP. LAMBRAMANI G-14	B	M	3	90,00	18	15	15	11
CARI DE TICONA FLORA	COOP. LAMBRAMANI E-24	B	M	3	90,00	15	12	12	
ARAGON DE LAZO YOVANNA	COOP. LAMBRAMANI A-6	B	M	3	45,00	17	15	17	
HUAMAN QUICO AVELINO	COOP. LAMBRAMANI E-25	B	M	3	50,00	8	10	10	
BARRIOS VDA. DE MEDINA IS	COOP. LAMBRAMANI E-11	-	-	-	-	-	-	-	
FIGUEROZ GUTIERREZ SHIRLEY	URB. LANIFICIO J-4	B	M	3	110,00	16	13	17	11
FLORES FLORES LOURDES	URB. LAS BEGONIAS A-1	B	M	3	85,00	23	18	18	11
LAZO DE OVIEDO LUISA	URB. LAS BEGONIAS E-11	B	M	3	100,00	24	15	16	11
ZAPANA ALAMIA DOMINGA	URB. LAS BEGONIAS J-1	B	M	3	70,00	20	15	15	
GRANEROS ORTEGA CELIA	URB. LOS CEDROS K-21	B	M	3	60,00	15	15	17	11
ARONE BRONCANO LUIS	URB. LOS CEDROS K-22	B	M	3	50,00	15	14	15	11
SALAS CUADROS EUFEMIA LUZ	URB. LOS LAURELES K-12	B	M	3	55,00	18	15	15	11
FLORES HUARACHI PERCY	URB. LOS LAURELES X-8	B	M	3	45,00	10	15	13	11
ESTACION LANIFICIO S.R.L.	URB. LOS LAURELES O-10	B	M	3	50,00	20	15	10	
PINTO VALDERRAMA MANUEL	CALLE LOS LAURELES X-16	B	M	3	60,00	15	13	16	
OSORIO CACERES PATRICIA	URB. LOS LAURELES K-11	B	M	3	40,00	10	10	10	
YUCA ALARCON, ANTONIA	URB. LOS NARANJOS J-7	B	M	3	70,00	20	15	15	11
LAYME BELLIDO, ALDO	URB. LOS NARANJOS I-5	B	M	3	90,00	24	15	13	11
GOMEZ DE MARTINEZ CECILIA	URB. LOS NARANJOS B-6	B	M	3	95,00	18	14	15	

CUELA ROQUE, AGUSTINA	URB. LOS NARANJOS L-10	B	M	3	90,00	18	13	13	
COLLAC ENRIQUEZ, ISAAC	URB. LOS NARANJOS I-13	B	M	3	60,00	18	13	10	
ROSALES DELGADO, MARY	URB. LOS NARANJOS I-6	B	M	3	80,00	18	10	10	
CORNEJO DELGADO, JACINTO	URB. LOS NARANJOS L-8	B	M	3	45,00	15	10	10	
ROMERO DE FLORES, ANGELICA	URB. QUINTA TRISTAN Y-17	O	G	3	150,00	20	25	25	
MURILLO ALVAREZ, JAVIER	URB. QUINTA TRISTAN T-14	B	M	3	40,00	15	20	20	11
ALVAREZ MITA, NELLY	URB. QUINTA TRISTAN	B	M	3	80,00	15	18	15	11
ROMERO APAZA, JOVITA	URB. QUINTA TRISTAN	B	M	3	80,00	15	15	15	
PIZARRO DE ENCINAS, RUFINA	URB. QUINTA TRISTAN Q-14	B	M	3	90,00	18	15	15	
AMESQUITA FLORES, IDA LUZ	URB. QUINTA TRISTAN R-9	B	P	2	30,00	15	15	15	
CALDERON POMARA, ROSA	URB. QUINTA TRISTAN	B	M	3	100,00	10	10	10	
BECERRA UNDA, ALBINA	URB. SANTA CATALINA S-2	O	G	3	250,00	22	70	70	
GUTIERREZ DIAZ, CARLA	URB. SANTA CATALINA J-17	O	G	3	200,00	40	50	50	
MARTINEZ DE SERRUTO, LUCIA	URB. SANTA CATALINA K-9	B	M	3	200,00	23	40	40	11
DURAN APARICIO, LUIS	URB. SANTA CATALINA S-6	B	M	3	35,00	18	12	12	11
MORRIBERON DE CARREON, GRE	URB. SANTA CATALINA J-23	B	M	2	20,00	15	13	16	
ZEBALLOS POSTIGO, MARIA	URB. SANTA CATALINA I-1	B	M	3	45,00	16	15	17	
ZEBALLOS DE ACOSTA, UBALDI	URB. SANTA CATALINA K-18	B	P	3	50,00	10	10	10	
PANDIA DE ORTIZ, RUTH	URB. SANTA CATALINA K-18	B	M	3	25,00	30	10	10	
RODRIGUEZ VALDIVIA, NANCY	URB. SANTA CATALINA O-4	B	M	3	30,00	10	10	10	
AVALOS DE PAREDES, MARTHA	URB. SANTA CATALINA P-15	B	M	3	50,00	10	10	10	
LAGUNA ZAVALA, BRENDA NOEL	URB. SANTA CATALINA J-17	B	M	3	40,00	10	8	8	
ALFARO DE SEVILLANO, ANGEL	URB. SANTA CATALINA N-7	B	M	3	150,00	14	7	7	
SEVILLANO PACHECO, PEDRO	URB. SANTA CATALINA O-5	B	P	2	25,00	15	6	6	
NAIZA DE MEDINA, BETTY	URB. SANTA CATALINA Q-4	B	P	2	15,00	2	3	3	
CABRERA PEREZ VDA. DE CER	URB. SANTA CATALINA H-3	-	-	-	-	-	-	-	
VALENCIA ALVAREZ, DELFINA	URB. SANTA CATALINA Q-20	-	-	-	-	-	-	-	
MENDOZA PAZ, GLORIA	URB. VILLA DOLORES A-9	B	M	3	30,00	15	30	30	11
CASALLO COYLA, CARLOS	C.C. VILLA MEDICA TDA. 1	B	M	3	35,00	18	20	20	12
									353
YANAHUARA		OBSERVACIÓN			GASEOSAS	LECHE	ARROZ	AZUCAR	# de
NOMBRES	DIRECCION	TIPO	CALIF.	# DE PROD.	EN SOLES	EN TARROS	EN KILOS	EN KILOS	muest
FLORES BEJAR CIRILO	BOLOGNESI C-6 PROLONGAC.	B	M	3	40,00	15	15	15	4
BANCO DE HELADOS	BOLOGNESI # 114 AV.	B	M	3	45,00	18	13	15	4
CHULLO ALVAREZ LUZAM	JERUSALEN # 402 CALLE	B	M	3	40,00	15	20	15	4

HUARACALLO LOPEZ JO	JERUSALEN # 412 CALLE	B	M	3	50,00	20	15	20	4
SOL DE MAYO S.A.	ARICA/JERUSALEN # 402 CALLE	-	-	-	-	-	-	-	
RAMIREZ DE ESCALANT	LIMA # 427 AV.	B	M	3	40,00	15	15	18	4
RIVEROS ROJAS PATRI	LIMA # 427 AV.	B	M	3	45,00	15	13	13	5
CUBA MANRIQUE PEDRO	LIMA # 413 AV.	B	M	3	35,00	16	12	15	5
ZEVALLOS ZEVALLOS D.	LOS CLAVELES A-4 URB.	B	M	3	40,00	10	15	18	5
SILLUSTANI TRADICION	MISTI MISTI 603 CALLE	B	M	3	45,00	10	16	18	5
CHUCTAYA VILLAGRA J	MISTI 300 CALLE	B	M	3	50,00	15	15	15	5
CHICATA BARRIGA DOR	MISTI # 128 CALLE	B	M	3	45,00	12	15	13	5
CAPIRA SUPO JOSE LUIS	MISTI # 250 CALLE	B	M	3	35,00	10	13	13	
ORDOÑEZ PACOSONCO L	MISTI # 205 CALLE	B	M	3	50,00	10	10	12	
LOZADA LOPEZ ALBERT	MISTI # 400 CALLE	-	-	-	-	-	-	-	
ALPACA PALOMINO IRM	TACNA # 508 CALLE	B	M	3	45,00	13	13	13	5
BUTRON RIVERA NILDA	TACNA # 310 CALLE	B	M	3	38,00	15	12	12	5
HUANQUI ATAHUALPA M	TACNA # 309 CALLE	B	M	3	40,00	20	10	18	5
DELGADO FLORES JUAN	UGARTE # 615 CALLE	B	P	2	30,00	8	9	9	
PINTO DE ARANIBAR M	UGARTE # 212 CALLE	-	-	-	-	-	-	-	

BODEGA	B
OTROS	O
PEQUEÑA	P
MEDIANA	M
GRANDE	G
MENOS DE 50	1
ENTRE 50 Y 100	2
MAS DE 100	3

TOTAL MUESTRA

**65
418**

ANEXO 5 ASPECTOS CONCEPTUALES Y METODOLÓGICOS DE LA MEDICION DE LA POBREZA

5.1 Conceptos y Enfoques de la Pobreza

La pobreza es una condición de privación para acceder a una canasta de bienes y servicios básicos con los cuales se pueda vivir adecuadamente en términos de los estándares prevalecientes de necesidades y satisfactores, determinados por una sociedad de acuerdo a su nivel de desarrollo.

5.2 Métodos de Medición con Enfoque Absoluto

Existen tres métodos para medir la pobreza: el de necesidades básicas insatisfechas, el de línea de pobreza y el método integrado.

5.3 El Método de Necesidades Básicas Insatisfechas

Es el método directo de medición de la pobreza, en función a la satisfacción efectiva de las necesidades básicas. Para ello es necesario definir las necesidades indispensables para un hogar o familia, en los aspectos de educación, salud, condiciones de vivienda, empleo adecuado, servicios de vivienda etc. Una vez definidas las necesidades básicas, se establecen los límites mínimos de satisfacción. Seguidamente, en base a la definición de necesidades y los límites se procede a identificar los hogares y la población cuyo consumo efectivo se encuentra por debajo de los límites mínimos de satisfacción establecidos.

Este método aplicado a la información obtenida de los Censos de Población y Vivienda, tiene la ventaja de cuantificar el nivel de pobreza hasta el nivel de áreas pobladas pequeñas.

Los indicadores que, generalmente se utilizan para medir la pobreza por el método de necesidades básicas insatisfechas, son entre otros, los siguientes:

- a. Viviendas inadecuadas por sus materiales
- b. Hacinamiento crítico por habitación
- c. Falta de servicios para la eliminación de excretas
- d. Inasistencia a escuelas primarias de los menores
- e. La capacidad económica del Hogar, que asocia el nivel educativo del Jefe del Hogar con la tasa de dependencia económica.

5.4 Cuadro total de hogares con NBI y población afectada según Distritos

DISTRITO	HOGARES TOTAL	NBI %
Yarabamba	284	89.8
Chiguata	541	86.3
Quequeña	230	84.3
Santa Isabel de Sigwas	292	63.6
Vitor	915	79.6
Yura	1599	65.0
La Joya	3438	61.4
Characato	793	59.9
Sabandía	602	58.3
Uchumayo	1721	58.2
Tiabaya	2974	57.9
Sachaca	2883	44.4
Hunter	8509	40.9
Cayma	10,228	37.3
Alto Selva Alegre	12,200	33.8
Socabaya	8467	28.2

Cerro Colorado	13,198	28.0
Paucarpata	35,357	27.7
Miraflores	11,457	25.1
Mariano Melgar	10,419	24.9
José Luis Bustamante y Rivero	19,059	14.0
Arequipa cercado	17,625	11.4
Yanahuara	3521	8.0



ANEXO 6 MATRICES DE SISTEMATIZACION

LEYENDA DE RESPUESTAS:

Distrito: 1 = Yanahuara
2 = José Luis Bustamante y Rivero

Ubicación de compra:

1 = Siempre en esta bodega
2 = Cambia cada vez con otra bodega
3 = De tiempo en tiempo alterna con otra bodega
4 = En cualquier bodega

Frecuencia de compras:

1 = Diario
2 = Inter. Diario
3 = Dos veces
4 = Tres veces

Razones de compra:

1 = Si
0 = No

Sexo:

1 = Femenino
2 = Masculino

Edad:

Numérico

Calidad de servicio:

1 = Si
0 = No

Grado de satisfacción (expectativas):

1 = Muy insatisfecho
2 = Insatisfecho
3 = Ni satisfecho ni insatisfecho
4 = Satisfecho
5 = Muy satisfecho

Nº				Razones de compra								Calidad del servicio								Grado
client	distr	ubic	frecu	raz1	raz2	raz3	raz4	raz5	raz6	géne	edad	serv1	serv2	serv3	serv6	serv9	serv10	serv14	serv15	satisf
1	2	3	3	1	0	0	0	0	1	1	49	1	1	1	1	1	1	1	1	4
2	2	2	2	1	0	0	0	1	1	1	32	1	1	1	0	1	1	1	1	4
3	2	1	1	1	0	0	0	0	1	1	38	1	1	1	1	1	1	1	1	5
4	2	1	1	1	0	0	0	0	1	1	43	1	1	1	1	1	1	1	1	4
5	2	2	3	1	0	0	0	0	1	1	28	1	1	1	1	1	1	1	1	5
6	2	1	3	1	0	1	0	0	1	1	33	1	1	1	0	1	1	1	1	4
7	2	2	4	1	1	0	0	0	1	1	45	1	1	1	1	1	1	1	1	5
8	2	4	4	0	0	1	0	0	1	1	45	1	1	0	1	1	1	1	1	4
9	2	4	2	1	0	0	0	1	1	2	40	1	1	1	1	1	1	1	1	4
10	2	2	2	0	1	0	1	0	1	2	50	1	1	0	1	1	1	1	1	3
11	2	1	1	1	0	0	0	0	1	1	35	1	1	1	1	1	0	1	1	1
12	2	2	4	0	0	0	0	0	1	2	31	1	1	1	0	1	1	1	1	5
13	2	1	3	0	0	1	0	0	1	1	38	1	0	1	1	1	1	1	1	4
14	2	3	2	0	1	0	0	0	1	1	38	1	1	1	0	1	1	0	1	4
15	2	2	2	0	0	0	1	0	1	2	35	1	1	1	1	1	1	1	1	4
16	2	2	2	1	0	0	0	0	1	1	53	1	1	1	1	1	1	1	1	4
17	2	3	4	1	1	0	0	1	1	2	35	1	1	1	1	1	1	1	1	3
18	2	2	2	1	0	0	0	1	1	1	44	1	1	1	1	1	1	1	1	5
19	2	2	3	1	0	1	0	0	1	2	40	1	1	1	1	0	1	0	0	2
20	2	1	1	1	0	0	0	0	1	1	22	1	1	1	0	0	0	1	1	3
21	2	3	2	1	0	1	1	0	1	1	45	1	1	1	1	1	1	1	1	4
22	2	2	3	1	0	0	0	1	1	1	25	1	1	1	1	0	1	1	1	4
23	2	2	1	1	0	1	1	1	1	1	28	1	1	1	1	1	1	1	1	4
24	2	2	3	1	0	0	0	1	1	1	33	1	1	1	1	1	1	1	1	5
25	2	3	2	1	0	1	0	0	1	1	45	1	1	1	1	0	1	1	0	3
26	2	1	3	0	1	0	0	0	1	1	30	1	1	1	1	0	0	0	1	1
27	2	2	3	0	1	0	0	0	1	1	50	1	1	0	1	0	0	0	0	2
28	2	3	4	1	0	0	0	1	1	1	57	1	1	0	1	1	1	1	1	4
29	2	3	3	0	0	1	0	1	1	1	47	1	1	0	0	0	0	0	1	2
30	2	3	4	1	0	0	0	0	1	1	28	1	1	1	1	1	1	1	1	5

Nº				Razones de compra								Calidad del servicio									Grado
client	distr	ubic	frecu	raz1	raz2	raz3	raz4	raz5	raz6	géne	edad	serv1	serv2	serv3	serv6	serv9	serv10	serv14	serv15	satisf	
31	2	1	4	0	1	0	0	0	1	1	50	1	1	1	1	0	1	1	1	4	
32	2	1	1	1	0	0	0	0	1	2	58	1	1	1	1	1	1	1	1	5	
33	2	3	3	1	0	0	1	0	1	1	30	1	1	1	1	1	1	1	0	3	
34	2	1	2	1	0	0	0	1	1	1	26	1	1	1	1	1	1	1	1	4	
35	2	3	3	1	0	1	1	1	1	1	45	1	1	0	0	0	1	0	1	2	
36	2	2	4	1	0	0	0	0	1	2	63	1	1	1	1	1	1	1	1	4	
37	2	3	4	1	0	1	1	1	1	1	25	1	1	1	0	1	1	1	0	2	
38	2	2	3	1	0	0	0	0	1	1	22	1	1	1	1	1	1	1	1	4	
39	2	3	3	1	1	0	0	0	1	1	47	1	1	1	0	1	1	1	1	3	
40	2	1	2	1	0	0	0	0	1	1	23	1	1	1	1	1	1	1	1	5	
41	2	2	1	0	1	0	1	0	1	1	37	1	1	1	1	1	1	1	1	4	
42	2	1	3	1	0	0	0	1	1	2	48	1	1	1	1	1	1	1	1	4	
43	2	2	3	1	0	0	1	0	1	1	40	1	1	1	1	1	1	0	1	4	
44	2	2	4	1	0	0	0	0	1	2	46	1	1	1	1	1	1	1	1	5	
45	2	3	4	1	0	0	0	1	1	1	25	1	1	1	1	1	1	1	1	4	
46	2	2	3	0	0	0	1	0	1	1	30	1	1	1	0	1	1	1	1	3	
47	2	1	4	1	0	0	0	0	1	1	53	1	1	1	1	1	1	1	1	5	
48	2	4	4	0	1	0	0	1	1	2	50	1	1	1	0	1	1	0	1	3	
49	2	1	2	1	0	0	0	0	1	1	54	1	1	1	1	1	1	1	1	4	
50	2	2	3	1	0	0	0	0	1	2	25	1	1	1	1	1	1	1	1	4	
51	2	4	3	1	0	0	0	1	1	2	45	1	1	1	1	1	1	1	1	4	
52	2	2	3	1	0	0	0	1	1	1	30	1	1	1	1	1	1	1	1	4	
53	2	1	1	1	0	0	0	1	1	1	50	1	1	1	1	1	1	1	1	5	
54	2	3	4	1	0	0	0	1	1	1	45	1	1	1	1	1	1	1	1	4	
55	2	2	4	1	0	1	1	1	1	2	53	1	1	1	1	0	1	1	1	5	
56	2	1	4	1	0	0	0	1	1	1	33	1	1	1	1	1	1	1	1	5	
57	2	1	2	1	0	0	0	1	1	2	40	1	1	1	1	0	1	1	1	4	
58	2	3	4	1	0	0	1	1	1	1	33	1	1	1	1	1	1	1	1	4	
59	2	2	3	1	0	0	0	1	1	1	28	1	1	1	1	1	1	1	1	5	
60	2	3	2	1	0	0	0	0	1	1	35	1	1	1	1	1	1	1	1	5	

Nº				Razones de compra								Calidad del servicio									Grado
client	distr	ubic	frecu	raz1	raz2	raz3	raz4	raz5	raz6	géne	edad	serv1	serv2	serv3	serv6	serv9	serv10	serv14	serv15	satisf	
61	2	2	4	0	1	0	0	1	1	1	47	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
62	2	1	2	1	0	0	0	0	1	2	55	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
63	2	2	4	0	0	1	0	1	1	1	35	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
64	2	1	2	1	0	1	0	0	1	1	32	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
65	2	4	3	1	1	1	1	1	1	1	25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
66	2	2	3	1	0	0	0	1	1	1	45	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
67	2	1	4	1	0	0	0	0	1	2	27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
68	2	1	3	1	0	0	0	0	1	1	26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
69	2	1	3	1	0	0	1	1	1	2	25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
70	2	2	2	1	1	0	0	0	1	2	42	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
71	2	3	4	0	0	1	0	1	1	1	23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
72	2	1	2	1	0	0	0	1	1	1	36	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
73	2	3	3	1	0	0	0	0	1	1	55	1	1	1	1	1	1	0	1	1	4
74	2	2	3	0	1	0	0	1	1	2	48	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
75	2	2	4	0	0	1	0	1	1	2	60	1	1	1	1	0	1	1	1	1	4
76	2	2	3	0	0	0	0	1	1	1	39	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
77	2	4	4	1	0	0	0	1	1	1	26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
78	2	2	1	1	1	0	0	0	1	1	39	1	1	1	1	0	1	1	0	1	3
79	2	1	2	1	0	0	0	0	1	2	35	1	1	1	1	0	1	1	1	1	4
80	2	1	4	1	0	0	0	1	1	2	27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
81	2	2	3	0	1	0	0	1	1	1	49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
82	2	4	4	1	0	0	0	1	1	2	65	1	1	1	0	1	1	1	1	1	4
83	2	3	3	1	0	0	0	1	1	2	28	1	0	1	1	1	1	1	1	1	4
84	2	1	3	1	0	0	1	0	1	1	20	1	1	1	0	1	1	1	1	1	4
85	2	3	3	1	1	0	0	1	1	1	38	1	1	0	1	1	1	1	1	1	4
86	2	2	4	1	0	1	1	1	1	1	44	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
87	2	4	3	1	0	0	0	1	1	1	39	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
88	2	2	4	1	0	0	0	1	1	1	35	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
89	2	3	4	0	0	1	0	0	1	1	42	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
90	2	1	1	1	0	0	0	1	1	1	25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5

Nº				Razones de compra								Calidad del servicio									Grado
client	distr	ubic	frecu	raz1	raz2	raz3	raz4	raz5	raz6	géne	edad	serv1	serv2	serv3	serv6	serv9	serv10	serv14	serv15	satisf	
91	2	3	3	0	0	0	0	1	1	2	55	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
92	2	1	1	1	0	0	0	0	1	1	27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
93	2	3	3	1	0	0	0	1	1	2	33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
94	2	3	3	1	0	0	0	1	1	1	33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
95	2	3	4	1	0	0	1	0	1	1	27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
96	2	2	3	0	0	1	1	1	1	1	30	1	1	1	1	1	1	0	1	1	5
97	2	2	3	0	0	0	0	1	1	1	62	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
98	2	3	3	1	0	1	1	1	1	1	44	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
99	2	2	3	1	0	1	0	1	1	1	28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
100	2	2	4	0	0	0	0	1	1	1	29	0	1	1	1	1	1	1	1	1	4
101	2	2	4	0	0	1	0	1	1	1	30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
102	2	3	3	1	0	0	0	1	1	1	55	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
103	2	4	4	0	0	1	0	1	1	1	33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
104	2	4	2	0	1	0	0	1	1	1	33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
105	2	2	2	1	0	0	0	1	1	1	45	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
106	2	2	3	0	1	0	0	0	1	2	48	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
107	2	3	3	0	1	1	0	0	1	1	25	1	1	1	1	1	0	0	1	1	3
108	2	1	3	1	0	1	0	1	1	1	56	1	1	1	1	1	0	1	0	1	3
109	2	1	2	1	0	0	0	1	1	1	60	1	1	1	0	0	0	0	1	1	2
110	2	2	2	1	0	0	0	0	1	1	47	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1
111	2	2	4	1	0	1	0	0	1	1	54	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
112	2	4	4	1	0	0	1	0	1	1	37	1	1	1	1	1	0	1	1	1	4
113	2	2	3	1	0	0	0	0	1	2	71	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
114	2	2	4	1	0	1	1	1	1	1	23	1	1	1	1	1	0	1	1	1	5
115	2	2	3	1	0	1	0	0	1	1	59	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
116	2	2	3	1	0	0	0	1	1	2	55	1	1	1	1	1	0	1	1	1	4
117	2	1	3	1	0	1	0	1	1	1	35	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
118	2	2	4	0	0	0	0	0	1	2	48	1	0	1	0	0	1	0	0	1	3
119	2	3	1	0	1	0	0	0	1	1	20	1	1	1	1	1	0	1	1	1	5
120	2	1	3	1	0	1	0	0	1	1	35	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4

Nº				Razones de compra								Calidad del servicio								Grado	
client	distr	ubic	frecu	raz1	raz2	raz3	raz4	raz5	raz6	géne	edad	serv1	serv2	serv3	serv6	serv9	serv10	serv14	serv15	satisf	
121	2	4	4	0	0	1	0	0	1	1	33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
122	2	3	2	0	0	1	0	1	1	1	32	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1
123	2	1	3	1	0	1	0	0	1	1	65	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
124	2	4	4	0	1	0	0	1	1	2	37	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
125	2	1	4	1	0	0	0	0	1	1	27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
126	2	1	3	1	0	0	0	0	1	2	40	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
127	2	3	3	1	0	0	0	1	1	1	37	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
128	2	1	3	1	0	1	0	0	1	1	26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
129	2	4	4	1	0	0	0	1	1	1	30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
130	2	1	3	1	0	1	0	0	1	1	35	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
131	2	1	1	0	1	0	0	1	1	1	44	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
132	2	4	1	1	0	0	0	1	1	1	31	1	1	1	1	1	0	1	1	1	2
133	2	1	2	1	0	1	1	1	1	1	33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
134	2	1	2	1	0	1	0	1	1	1	27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
135	2	2	4	0	0	1	0	1	1	1	22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
136	2	2	3	0	0	1	1	1	1	1	27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
137	2	1	3	1	0	0	0	1	1	2	38	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
138	2	2	1	1	0	0	0	1	1	2	49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
139	2	1	4	1	0	0	0	1	1	1	24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
140	2	1	4	1	0	1	0	0	1	1	44	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
141	2	4	1	0	0	0	0	1	1	1	28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
142	2	3	3	0	1	0	0	0	1	1	19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
143	2	2	3	0	0	1	0	0	1	1	39	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
144	2	3	4	1	0	1	1	1	1	1	23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
145	2	2	3	1	0	0	0	0	1	1	45	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
146	2	2	3	0	1	0	1	1	1	1	33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
147	2	3	4	1	0	0	0	1	1	1	32	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
148	2	2	4	1	1	1	0	0	1	2	57	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
149	2	4	2	1	0	0	0	1	1	1	45	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
150	2	4	2	1	0	1	0	1	1	1	24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4

Nº				Razones de compra								Calidad del servicio									Grado
client	distr	ubic	frecu	raz1	raz2	raz3	raz4	raz5	raz6	géne	edad	serv1	serv2	serv3	serv6	serv9	serv10	serv14	serv15	satisf	
151	2	1	4	0	1	0	0	1	1	1	45	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
152	2	3	3	1	0	1	1	1	1	1	25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
153	2	2	4	1	0	1	0	1	1	1	55	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
154	2	2	3	1	1	0	0	0	1	1	78	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
155	2	2	3	0	1	0	1	0	1	1	22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
156	2	4	1	1	0	1	0	1	1	1	47	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
157	2	1	3	1	0	1	0	0	1	2	68	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
158	2	3	3	0	1	0	0	1	1	2	25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
159	2	2	3	0	0	1	0	0	1	1	63	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
160	2	3	1	0	1	0	0	0	1	1	33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
161	2	2	2	1	0	1	1	1	1	1	22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
162	2	1	3	1	0	1	0	0	1	1	35	1	1	1	0	1	0	1	1	1	2
163	2	2	4	0	1	0	0	1	1	1	43	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
164	2	2	3	0	1	0	1	1	1	1	44	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
165	2	3	4	0	0	1	0	0	1	1	59	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
166	2	2	4	1	0	1	1	1	1	1	33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
167	2	3	3	0	1	0	0	1	1	1	41	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
168	2	4	1	1	0	0	0	1	1	2	69	1	1	1	0	0	0	1	0	0	2
169	2	1	1	0	1	0	0	0	1	1	47	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
170	2	2	4	1	0	1	0	0	1	2	48	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
171	2	3	3	1	0	1	0	1	1	1	22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
172	2	2	3	1	0	0	0	1	1	1	28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
173	2	2	4	1	0	1	0	1	1	1	33	1	1	1	0	0	1	1	0	0	3
174	2	3	3	1	0	1	1	1	1	1	37	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
175	2	3	3	1	0	1	0	0	1	1	39	1	1	1	0	0	1	0	1	0	3
176	2	1	2	1	0	0	0	1	1	1	35	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
177	2	2	2	0	1	0	0	1	1	1	30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
178	2	3	4	0	0	1	0	0	1	1	45	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
179	2	3	4	1	1	0	0	1	1	2	30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
180	2	3	3	1	0	1	1	1	1	1	27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5

Nº				Razones de compra								Calidad del servicio									Grado
client	distr	ubic	frecu	raz1	raz2	raz3	raz4	raz5	raz6	géne	edad	serv1	serv2	serv3	serv6	serv9	serv10	serv14	serv15	satisf	
181	2	1	4	0	0	1	0	1	1	1	56	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
182	2	4	1	0	1	0	0	1	1	1	25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
183	2	3	3	1	0	1	1	1	1	1	27	1	1	1	1	0	1	1	1	1	4
184	2	1	3	1	0	0	0	1	1	1	58	1	1	1	0	1	0	0	0	0	2
185	2	2	3	1	0	1	0	1	1	1	48	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
186	2	3	3	1	0	0	0	1	1	1	45	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
187	2	3	3	1	0	0	0	1	1	1	39	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
188	2	4	2	0	0	1	0	1	1	1	27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
189	2	3	2	0	0	1	0	0	1	1	37	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
190	2	2	2	1	0	1	1	1	1	1	20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
191	2	3	4	0	0	1	0	1	1	2	32	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
192	2	1	2	0	0	1	0	1	1	1	33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
193	2	3	3	0	1	0	0	1	1	1	33	1	1	1	1	0	1	1	1	1	4
194	2	3	4	1	0	0	0	1	1	1	29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
195	2	3	4	1	0	1	0	0	1	1	42	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
196	2	3	2	0	0	1	0	1	1	2	57	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
197	2	2	4	1	0	1	0	1	1	1	33	1	1	1	1	0	1	1	1	1	4
198	2	1	3	1	0	0	0	1	1	1	52	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
199	2	2	3	0	0	1	1	1	1	1	61	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
200	2	1	1	1	0	0	0	1	1	2	44	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
201	2	3	3	0	0	0	0	1	1	1	32	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
202	2	1	3	1	0	1	0	0	1	1	56	1	1	1	1	1	0	0	0	0	2
203	2	3	3	0	0	1	1	1	1	1	38	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
204	2	1	4	1	0	1	0	0	1	1	75	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
205	2	3	4	1	1	1	0	0	1	1	73	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
206	2	3	3	0	0	1	1	1	1	1	18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
207	2	2	4	1	0	0	0	1	1	1	35	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
208	2	3	3	0	1	1	1	1	1	1	41	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
209	2	1	4	1	0	0	0	1	1	2	45	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
210	2	3	4	0	1	1	1	1	1	1	47	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5

Nº				Razones de compra								Calidad del servicio								Grado	
client	distr	ubic	frecu	raz1	raz2	raz3	raz4	raz5	raz6	géne	edad	serv1	serv2	serv3	serv6	serv9	serv10	serv14	serv15	satisf	
211	2	4	2	1	0	0	0	0	1	1	28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
212	2	4	4	0	0	0	0	1	1	1	29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
213	2	3	3	0	0	0	0	1	1	2	56	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
214	2	1	4	1	1	1	0	0	1	1	38	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
215	2	3	3	0	0	1	1	1	1	1	27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
216	2	4	4	0	0	1	0	0	1	1	22	1	1	1	0	0	1	1	0	0	4
217	2	1	4	0	0	1	0	0	1	1	66	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
218	2	3	3	0	0	1	0	1	1	1	47	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
219	2	3	2	1	0	1	0	0	1	2	63	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
220	2	3	3	0	1	0	0	0	1	1	25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
221	2	4	3	1	0	0	0	0	1	2	34	1	1	1	1	0	1	1	1	1	4
222	2	3	3	0	0	0	1	1	1	1	55	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
223	2	3	3	0	1	0	1	1	1	1	21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
224	2	3	4	1	0	0	0	0	1	2	38	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1
225	2	2	3	1	1	0	0	0	1	2	57	1	1	1	1	0	0	1	1	1	3
226	2	4	4	1	0	0	0	1	1	1	33	1	1	1	0	1	0	0	0	1	4
227	2	2	3	1	0	0	0	0	1	1	27	1	1	1	1	0	1	1	1	1	4
228	2	2	3	0	1	1	1	1	1	1	49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
229	2	4	3	0	0	0	0	1	1	1	52	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
230	2	3	3	0	0	0	0	1	1	1	66	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
231	2	3	3	0	0	0	0	1	1	1	35	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
232	2	4	4	0	0	1	0	0	1	1	21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
233	2	2	3	0	0	0	0	1	1	1	35	1	1	1	0	1	1	1	1	1	3
234	2	4	3	1	0	0	0	0	1	1	49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
235	2	2	1	1	0	0	0	0	1	1	28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
236	2	3	3	0	0	0	0	1	1	1	69	1	1	1	0	1	0	1	0	0	3
237	2	3	3	0	0	1	0	1	1	2	41	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
238	2	4	3	1	0	0	1	0	1	1	52	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
239	2	3	4	0	0	0	0	1	1	1	22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
240	2	3	3	0	0	1	0	1	1	1	27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4

Nº				Razones de compra								Calidad del servicio									Grado
client	distr	ubic	frecu	raz1	raz2	raz3	raz4	raz5	raz6	géne	edad	serv1	serv2	serv3	serv6	serv9	serv10	serv14	serv15	satisf	
241	2	2	2	0	0	0	0	1	1	1	55	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
242	2	3	3	0	0	0	1	1	1	1	30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
243	2	3	3	0	0	0	0	1	1	1	53	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
244	2	2	3	0	0	1	0	0	1	1	35	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
245	2	3	4	1	0	0	0	0	1	2	33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
246	2	1	3	1	0	0	0	1	1	1	38	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
247	2	3	3	0	0	1	0	0	1	1	35	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
248	2	4	1	0	0	0	0	0	1	2	32	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
249	2	3	3	0	0	1	0	1	1	1	36	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
250	2	4	4	0	0	1	0	1	1	1	22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
251	2	2	3	1	0	1	0	0	1	1	46	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
252	2	4	4	0	1	0	0	0	1	1	47	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
253	2	1	2	1	0	0	0	1	1	1	49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
254	2	1	4	0	0	1	0	1	1	1	23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
255	2	2	4	1	0	0	0	0	1	1	55	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
256	2	4	4	0	0	1	0	0	1	2	50	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
257	2	4	3	0	0	0	0	1	1	1	72	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
258	2	3	3	1	0	1	0	1	1	1	36	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
259	2	2	3	1	0	0	0	1	1	1	30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
260	2	3	3	0	0	1	0	0	1	1	45	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
261	2	1	3	1	0	0	0	0	1	1	52	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
262	2	2	3	0	0	1	0	1	1	1	25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
263	2	4	3	0	0	0	0	1	1	1	25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
264	2	2	3	0	0	1	0	1	1	2	65	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
265	2	3	3	1	0	0	0	1	1	1	33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
266	2	1	3	1	0	0	0	1	1	1	44	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
267	2	2	4	0	0	0	0	1	1	1	55	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
268	2	3	4	0	0	0	0	1	1	1	29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
269	2	3	3	0	0	1	0	0	1	1	48	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
270	2	3	3	1	0	0	0	0	1	1	35	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4

Nº				Razones de compra								Calidad del servicio									Grado
client	distr	ubic	frecu	raz1	raz2	raz3	raz4	raz5	raz6	géne	edad	serv1	serv2	serv3	serv6	serv9	serv10	serv14	serv15	satisf	
271	2	1	3	1	0	0	0	1	1	1	46	1	1	1	1	1	1	1	1	4	
272	2	3	3	0	0	1	0	0	1	1	50	1	1	1	1	0	1	1	1	4	
273	2	4	3	1	0	1	0	0	1	1	25	1	1	1	1	1	1	1	1	5	
274	2	1	3	1	1	0	0	0	1	1	57	1	1	1	1	1	1	1	1	4	
275	2	1	3	1	0	0	0	1	1	1	23	1	1	1	1	1	1	1	1	4	
276	2	2	3	1	0	0	0	1	1	1	65	1	1	1	1	1	1	1	0	3	
277	2	1	2	0	0	0	0	1	1	1	38	1	1	1	0	0	1	1	1	2	
278	2	2	2	1	0	0	0	1	1	1	40	0	0	0	1	0	1	1	0	3	
279	2	4	3	0	0	0	0	1	1	1	52	1	1	1	0	1	1	1	0	3	
280	2	2	2	1	0	0	0	0	1	1	53	1	1	1	0	1	1	1	1	4	
281	2	4	3	0	1	0	0	0	1	2	60	1	1	1	1	1	1	1	1	4	
282	2	1	3	1	0	1	0	1	1	1	55	1	1	1	1	0	1	1	1	3	
283	2	3	3	0	0	0	0	1	1	1	45	1	1	1	1	1	1	1	1	4	
284	2	2	3	0	1	0	0	1	1	1	53	1	1	1	0	1	1	1	1	4	
285	2	4	3	0	0	0	0	1	1	1	30	1	1	1	1	1	1	1	1	5	
286	2	3	3	1	0	0	0	1	1	1	53	1	1	1	1	1	1	1	1	4	
287	2	3	4	0	0	0	0	1	1	2	41	1	1	1	1	1	1	1	1	4	
288	2	1	2	1	0	1	0	1	1	1	35	1	1	1	1	1	1	1	1	4	
289	2	1	4	1	0	0	0	1	1	1	28	1	1	1	1	1	1	1	1	4	
290	2	1	3	1	0	0	0	1	1	1	33	1	1	1	1	1	1	1	1	5	
291	2	1	2	1	0	0	0	0	1	1	47	1	1	1	1	1	1	1	1	4	
292	2	1	4	0	0	1	0	1	1	1	33	1	1	0	1	1	1	1	1	5	
293	2	3	1	1	0	0	0	1	1	1	28	1	1	1	0	1	1	1	1	5	
294	2	2	3	0	0	1	0	0	1	1	57	1	1	1	1	1	1	1	1	4	
295	2	3	3	0	0	0	0	1	1	1	33	1	1	0	1	1	1	1	1	4	
296	2	3	3	0	0	0	0	1	1	1	38	1	1	1	1	1	1	1	1	4	
297	1	1	1	0	1	0	0	0	1	2	19	1	1	1	1	1	1	1	1	5	
298	1	2	3	0	1	0	0	1	1	1	32	1	1	1	1	1	1	1	1	4	
299	1	2	3	1	0	0	0	1	1	2	41	0	0	1	1	1	1	1	1	4	
300	1	3	4	0	0	1	1	1	1	2	28	0	0	1	1	1	1	1	1	4	

Nº	client	distr	ubic	frecu	Razones de compra						edad	Calidad del servicio						Grado satisf		
					raz1	raz2	raz3	raz4	raz5	raz6		géne	serv1	serv2	serv3	serv6	serv9		serv10	serv14
301	1	4	4	1	0	1	0	1	1	1	30	0	0	1	1	1	1	1	1	4
302	1	1	4	1	0	0	0	1	1	1	42	0	0	1	1	1	1	1	1	4
303	1	1	4	1	0	0	1	1	1	1	27	0	0	1	1	1	1	1	1	4
304	1	3	4	1	1	0	0	1	1	2	22	0	0	1	1	1	1	1	1	4
305	1	2	4	1	0	0	1	0	1	1	27	1	1	1	1	1	1	1	1	5
306	1	4	3	0	0	1	0	1	1	1	42	1	1	1	1	1	1	1	1	4
307	1	2	3	0	1	0	1	0	1	1	33	0	0	1	1	1	1	1	1	4
308	1	2	4	0	1	0	0	1	1	1	55	0	0	1	1	1	1	1	1	4
309	1	3	4	0	1	0	0	1	1	1	28	0	0	1	1	1	1	1	1	3
310	1	2	4	0	1	0	0	1	1	1	29	1	1	1	1	1	0	1	0	3
311	1	3	3	0	0	1	0	1	1	2	70	1	1	1	1	1	1	1	1	5
312	1	3	3	0	0	1	0	1	1	1	43	1	1	1	1	1	1	1	1	4
313	1	3	3	0	1	1	0	0	1	1	25	1	1	1	1	1	1	1	1	4
314	1	3	3	0	0	1	0	1	1	1	26	1	1	1	1	1	1	1	1	5
315	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	30	1	1	1	1	1	1	1	1	4
316	1	3	4	0	1	0	0	0	1	1	40	1	1	1	1	1	1	1	1	5
317	1	2	4	0	1	0	0	1	1	2	32	1	1	1	1	1	1	1	1	4
318	1	2	3	0	0	1	0	1	1	1	27	1	1	1	1	1	1	1	1	5
319	1	4	1	0	0	0	0	0	1	1	25	1	1	1	1	1	1	1	1	5
320	1	2	1	0	1	0	0	0	1	1	33	1	1	1	1	1	1	1	1	4
321	1	2	4	0	0	1	0	1	1	1	30	1	1	1	1	1	1	1	1	4
322	1	4	4	0	0	1	0	0	1	1	22	1	1	1	1	1	1	1	1	4
323	1	3	4	0	0	1	0	0	1	1	42	1	1	1	1	1	1	1	1	5
324	1	3	4	0	1	1	0	0	1	1	29	1	1	1	1	1	1	1	1	4
325	1	4	4	0	1	0	0	0	1	1	39	1	1	1	1	1	1	1	1	5
326	1	4	4	0	1	0	0	1	1	1	33	1	1	1	1	1	1	1	1	4
327	1	3	3	0	0	1	0	0	1	1	29	1	0	1	1	1	1	1	1	4
328	1	3	4	0	1	0	1	0	1	1	39	0	0	0	1	1	1	1	1	3
329	1	2	3	0	1	0	0	0	1	1	49	0	0	0	1	1	1	1	1	3
330	1	1	3	1	0	1	0	0	1	1	70	1	1	1	1	1	1	0	1	3

Nº	client	distr	ubic	frecu	Razones de compra						edad	Calidad del servicio						Grado satisf		
					raz1	raz2	raz3	raz4	raz5	raz6		géne	serv1	serv2	serv3	serv6	serv9		serv10	serv14
331	1	4	3	1	0	0	0	0	1	1	25	1	1	1	1	1	1	1	1	5
332	1	1	4	1	0	0	0	0	1	1	59	0	0	0	1	1	1	1	1	3
333	1	3	3	0	0	0	0	1	1	1	35	1	1	1	1	1	1	1	1	4
334	1	2	4	0	0	0	0	1	1	1	33	0	0	0	1	1	1	1	1	3
335	1	1	2	1	0	1	0	0	1	1	28	1	1	1	1	1	1	1	1	4
336	1	2	4	0	0	0	0	1	1	1	73	0	0	0	1	1	1	1	1	3
337	1	1	3	1	0	1	0	0	1	2	38	1	1	1	1	1	1	1	1	4
338	1	1	3	1	0	1	0	0	1	1	70	1	1	1	1	1	1	1	1	4
339	1	2	3	1	0	0	0	1	1	1	25	1	1	1	0	1	0	1	1	2
340	1	2	3	0	1	0	0	0	1	1	80	1	1	1	1	1	1	1	1	5
341	1	3	1	0	0	1	0	0	1	1	45	0	0	1	0	1	1	1	1	4
342	1	2	4	0	0	1	0	1	1	1	30	1	1	1	0	1	1	1	1	3
343	1	3	4	1	1	0	0	1	1	1	52	1	0	0	1	1	1	1	1	4
344	1	3	4	0	0	1	0	1	1	1	30	1	1	1	1	1	1	1	1	5
345	1	4	3	0	0	0	0	1	1	1	60	1	1	1	1	1	1	1	1	4
346	1	1	4	0	0	0	0	0	1	1	72	1	1	1	1	1	1	1	1	5
347	1	3	1	1	0	0	0	1	1	1	23	1	1	1	1	1	1	1	1	4
348	1	4	4	0	1	1	0	1	1	1	25	1	1	1	1	1	1	1	1	4
349	1	3	4	1	0	1	0	1	1	1	55	1	1	1	1	1	1	1	1	4
350	1	1	3	1	1	1	0	0	1	1	73	1	1	0	1	1	1	1	1	4
351	1	3	1	0	0	0	0	0	1	1	71	0	0	1	0	1	0	0	0	2
352	1	2	2	1	0	0	0	1	1	1	40	1	0	1	1	1	1	1	1	4
353	1	2	4	0	1	0	0	0	1	1	33	1	1	1	1	1	1	1	1	4
354	1	1	3	1	0	1	0	0	1	1	29	1	1	1	0	1	1	1	1	4
355	1	4	4	0	1	1	0	1	1	1	28	1	1	1	1	1	1	1	1	4
356	1	4	2	0	0	0	0	1	1	1	52	1	1	1	1	1	1	1	1	5
357	1	1	4	1	0	0	0	1	1	1	30	0	0	0	1	1	1	1	1	4
358	1	2	1	1	0	0	0	0	1	1	38	1	1	1	1	1	1	1	1	4
359	1	1	4	0	0	1	0	1	1	1	42	0	0	0	1	1	1	1	1	4
360	1	4	3	0	0	0	0	1	1	1	70	1	1	1	1	1	1	1	1	4

Nº				Razones de compra									Calidad del servicio								Grado
				client	distr	ubic	frecu	raz1	raz2	raz3			raz4	raz5	raz6	géne	edad	serv1	serv2	serv3	
361	1	4	2	1	0	0	0	0	1	1	29	0	0	0	1	1	1	1	1	1	3
362	1	2	3	1	1	0	0	0	1	1	42	1	1	0	1	1	1	1	1	1	4
363	1	4	4	1	0	0	0	1	1	1	19	0	0	0	1	1	1	1	1	1	4
364	1	1	2	1	1	0	0	0	0	1	72	1	1	1	1	0	0	1	1	1	4
365	1	1	3	1	0	1	0	1	1	1	28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
366	1	2	2	0	1	0	0	1	1	1	53	1	1	1	0	1	1	1	1	1	4
367	1	4	2	1	0	0	0	0	1	1	33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
368	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	35	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
369	1	1	3	1	0	1	0	1	1	1	38	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
370	1	1	3	1	0	0	0	1	1	1	55	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
371	1	4	2	0	0	0	0	1	1	1	45	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
372	1	2	2	1	0	0	0	1	1	1	52	0	1	1	1	1	1	1	0	1	4
373	1	2	1	0	0	1	0	1	1	1	25	1	1	1	1	0	1	1	1	1	4
374	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
375	1	2	2	0	0	0	0	1	1	1	40	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
376	1	1	2	1	0	1	0	0	0	1	65	0	0	1	1	1	1	1	1	1	4
377	1	4	2	1	0	0	0	1	1	1	45	0	0	1	1	1	1	1	1	1	4
378	1	1	3	1	0	1	0	1	1	1	35	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
379	1	3	3	0	0	1	0	1	1	1	45	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
380	1	1	3	1	0	1	0	1	1	1	29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4



ANEXO 7 ANÁLISIS ESTADÍSTICO

7.1 Análisis factorial: dimensiones en torno a la calidad del servicio de la bodega

Examinaremos las percepciones de 380 clientes sobre la calidad de servicio de las bodegas que habitualmente adquieren sus artículos de primera necesidad, a partir de ocho atributos o variables que han demostrado consistencia mediante el coeficiente de fiabilidad de alpha de Cronbach.

Para efectos prácticos, asignaremos nueva numeración (correlativa) a los atributos determinados como válidos. Así:

X1: ¿La bodega dispone de equipamiento y mobiliario moderno?

X2: ¿Las instalaciones físicas de la bodega son visualmente atractivas?

X3: ¿Los materiales asociados con el servicio, tales como bolsas, catálogos, afiches, etc. son atractivos?

X4: ¿El detallista realiza mejor servicio la primera vez que van los clientes?

X5: ¿Los empleados o ayudantes del detallista inspiran o transmiten confianza a los clientes?

X6: ¿Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con el detallista?

X7: ¿El detallista da a sus clientes una atención personalizada?

X8: ¿Los empleados del detallista son siempre amables con los clientes?

Cada una de estas variables son de naturaleza dicotómica, deviniendo en variables ficticias a través del artificio de haber codificado la respuesta NO con “cero” (Sí = 1; No = 0).

Como ya se señaló, los objetivos que persigue el análisis factorial que nos ocupa son:

i). Comprender si las percepciones estudiadas pueden ser agrupadas en un conjunto más pequeño de variables (factores o dimensiones) con una pérdida mínima de información.

ii). Detectar e interpretar las relaciones existentes dentro del conjunto de variables.

7.1.2 Supuestos del Análisis Factorial

Los supuestos estadísticos subyacentes afectan al análisis factorial en la medida en que afectan las correlaciones obtenidas. Incumplimientos de la normalidad, la homocedasticidad y la linealidad pueden reducir las correlaciones entre variables. Una opción de comprobar los supuestos de normalidad y linealidad es examinando la matriz de correlaciones (ver Cuadro 12).

Cuadro 22: Matriz de Correlaciones

Variables	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
X1: ¿La bodega dispone de equipamiento y mobiliario modernos?	1	.825**	.401**	.020	-.012	-.032	.067	.067
X2: ¿Las instalaciones físicas de la bodega son visualmente...?	.825**	1	.374**	.010	-.021	-.039	.014	.056
X3: ¿Los materiales asociados con el servicio, tales como bolsas,...?	.401**	.374**	1	.027	.108*	.058	.121*	.121*
X4: ¿El detallista realiza mejor servicio la primera vez que van...?	.020	.010	.027	1	.259**	.284**	.356**	.321**
X5: ¿Los empleados inspiran o transmiten confianza a los clientes?	-.012	-.021	.108*	.259**	1	.244**	.317**	.357**
X6: ¿Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con...?	-.032	-.039	.058	.284**	.244**	1	.379**	.379**
X7: ¿El detallista da a sus clientes una atención personalizada?	.067	.014	.121*	.356**	.317**	.379**	1	.325**
X8: ¿Los empleados son siempre amables con los clientes?	.067	.056	.121*	.321**	.357**	.379**	.325**	1

** La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

* La correlación es positiva al nivel 0.05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Esta matriz revela que el 57.1% de las correlaciones son significativas al nivel 0.01 y 0.05: 46.4% de las correlaciones son significativas al nivel 0.01, y 10.7% al nivel 0.05. Este análisis suministra una base adecuada para el siguiente nivel, el examen empírico de la suficiencia del análisis factorial tanto sobre bases globales como para

cada variable.

Luego, es menester aplicar el **Test de Bartlett** a fin contrastar la hipótesis nula de que la matriz de correlaciones es una *matriz de identidad* (en el sentido en la que todos los términos de la diagonal principal son 1 y todos los restantes 0). Si la hipótesis nula se rechaza, concluiremos que es adecuada la utilización del análisis factorial. Es más, si los valores caen en el rango de no aceptación (por debajo de 0.500), se puede eliminar la o las variables correspondientes, con el fin de obtener un conjunto de variables consistentes que puedan exceder el nivel mínimo de aceptación.

Cuadro 13: KMO y Prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin		.674
Contraste de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	801.617
	gl	28
	Sig.	.000

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En el Cuadro 13 se observa que el estadístico KMO vale 0.674, valor más cerca de la unidad que de cero, lo que indica una adecuación importante de los datos a un modelo del análisis factorial. De igual modo, el estadístico de prueba Chi-cuadrado arroja un p -valor asociado de 0.000, inferior al nivel de significación de 0.05, lo que demuestra que el análisis factorial es adecuado.

Cuadro 14: Medidas de Suficiencia de Muestreo y Correlaciones Parciales

Variables	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
X1. ¿La bodega dispone de equipamiento y mobiliario modernos?	.560							
X2. ¿Las instalaciones físicas de la bodega son visualmente atractivas?	-.794	.561						
X3. ¿Los materiales asociados con el servicio, tales como bolsas, catálogos, afiches, etc. son atractivos?	-.170	-.090	.868					
X4. ¿El detallista realiza mejor servicio la primera vez que van los clientes?	.002	-.015	.05	.790				
X5. ¿Los empleados inspiran o transmiten confianza a los clientes?	.036	.012	-.08	-.104	.780			
X6. ¿Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con el detallista?	.045	.004	-.02	-.107	-.05	.761		
X7. ¿El detallista da a sus clientes una atención personalizada?	-.09	.078	-.06	-.222	-.169	-.243	.750	
X8. ¿Los empleados son siempre amables con los clientes?	-.02	-.019	-.05	-.164	-.232	-.247	-.10	.765

Fuente: Elaboración propia

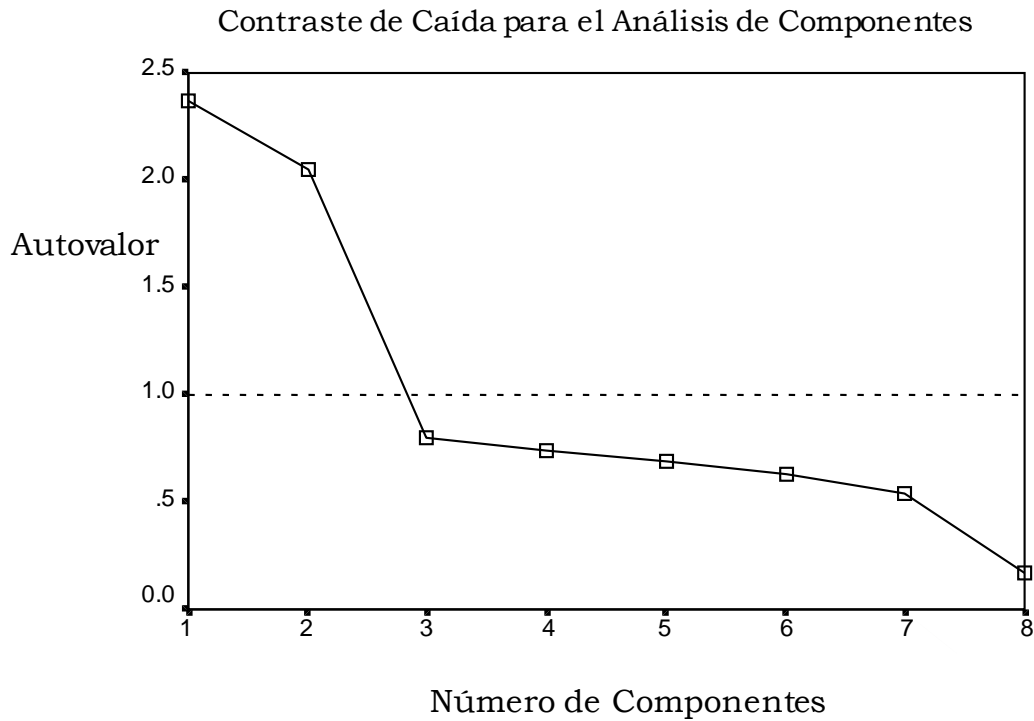
Interpretación:

De igual modo, si revisamos el Cuadro 14, confirmamos la adecuación del análisis factorial, habida cuenta que todos los valores de la diagonal principal superan el valor mínimo aceptable de 0.500.

7.1.3 Extracción del Espacio Factorial

El criterio de extracción de los factores, al proyectar la nube de puntos sobre el primer factor su deformación es menor que la obtenida sobre cualquier otro factor. En otras palabras, el primer factor es aquel en el que mejor se proyecta la variabilidad de la muestra. En este sentido, el segundo mejor factor es el segundo, y así sucesivamente hasta el último o p -ésimo. A este respecto, el dilema siempre está presente: ¿cuántos factores debemos extraer para representar a las ocho variables originales, con mínima pérdida de información? Uno de los criterios referenciales es el gráfico de de Contraste de Caída de los Autovalores² (ver Gráfico 8).

Gráfico 8



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El gráfico 5 sugiere conservar aquellos factores que observen un auto valor asociado igual o mayor que 1. Este procedimiento nos propone dos factores; sin embargo, para poder interpretar las relaciones con las restantes variables, o las de éstas entre sí, sería necesario conservar, al menos, un tercer factor, ya que el auto valor de éste (0.802) está cercano a 1.

La solución sobre los tres factores se muestra en el Cuadro 15. Para empezar el análisis, expliquemos en primer lugar las cantidades incluidas en el cuadro, contrastándolas con las presentadas en el Cuadro 14.

Cuadro 15: Factores Posibles* y Varianza Total Explicada

Factor	Autovalor²	% de varianza explicada	% de varianza acumulada
1	2.370	29.63	29.63
2	2.046	25.58	55.21
3	0.802	10.03	65.24
4	0.742	9.27	74.51
5	0.694	8.67	83.18
6	0.632	7.90	91.08
7	0.542	6.77	97.85
8	0.172	2.15	100.00

*. Método de extracción: Análisis de Componentes Principales

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Como se esperaba, la solución factorial ha extraído tres factores en orden de importancia. El factor 1 da cuenta del 29.63% de la varianza de la muestra; el factor 2, 25.58%; y el factor 3, apenas 10.03%. En conjunto, los tres factores explican el 65.24% de la varianza.

Cuadro 16: Matriz de Factores de Análisis de Componentes Principales No Rotados¹

Variables	Factores			Comunalidades ²
	1	2	3	
X1: ¿La bodega dispone de equipamiento y mobiliario moderno?	0.397	0.833	-0.151	0.874
X2: ¿Las instalaciones físicas de la bodega son visualmente atractivas?	0.366	0.838	-0.160	0.862
X3: ¿Los materiales asociados con el servicio, tales como bolsas,...?	0.416	0.507	0.433	0.618
X4: ¿El detallista realiza mejor servicio la primera vez que van los...?	0.578	-0.282	-0.447	0.614
X5: ¿Los empleados inspiran o transmiten confianza a los clientes?	0.568	-0.279	0.553	0.707
X6: ¿Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con el....?	0.590	-0.345	-0.170	0.497
X7: ¿El detallista da a sus clientes una atención personalizada?	0.665	-0.254	-0.136	0.526
X8: ¿Los empleados son siempre amables con los clientes?	0.675	-0.229	0.110	0.521
Suma de cuadrados (autovalor)	2.37	2.05	0.80	Total 5.22
Porcentaje de traza ³	29.62	25.62	10.00	65.24

1. Método de extracción: Análisis de Componentes Principales.

2. La comunalidad es la proporción de variabilidad de una variable explicada por el conjunto de los factores. Si el número de factores es igual al número de variables, la comunalidad será igual a 1 (100% de explicación de la varianza con la totalidad de los factores).

3. Traza = 8 (suma de los autovalores).

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Deteniéndonos en la información del Cuadro 16, observamos que en la matriz factorial aparecen las ocho variables en tres bloques asociados con cada uno de los tres factores. Las tres columnas de números (factores) son los resultados para tres factores que van a extraerse, es decir, las cargas factoriales sobre cada variable para cada factor. La suma de los cuadrados de las cargas factoriales para cada uno de los factores representa el auto valor correspondiente, que en este caso son 2.370,

2.046 y 0.802, que en términos relativos (traza) representan el 29.63%, 25.58% y 10.03%, respectivamente.

En suma, podemos decir que el primer factor da cuenta de la mayor cantidad de varianza y es el factor principal en que cinco variables (X4, X5, X6, X7 y X8) tienen una carga relativamente alta. El segundo factor muestra tres variables (X1, X2 y X3) que registran cargas altas. El tercer factor anota una carga moderada, siendo la variable X5 la de mayor aporte. Pues, basados en este patrón de altas cargas factoriales, la interpretación resultaría bastante difícil y teóricamente menos significativa. Ante esta situación un tanto ambigua, es pertinente proceder a rotar la matriz factorial para redistribuir la varianza de los primeros a los últimos. De la rotación debe resultar un patrón factorial más sencillo y teóricamente más significativo.

7.1.4 Rotación Varimax de los Factores

La matriz de factores del análisis de componentes rotados, por el método de normalización Varimax con Kaiser, se muestran en el Cuadro 17.

Cuadro 17: Matriz de Factores del Análisis de Componentes Principales Rotados: Varimax

Variables	Cargas rotadas VARIMAX			Comunalidades
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	
X1: ¿La bodega dispone de equipamiento y mobiliario moderno?	0.933	0.049	-0.029	0.874
X2: ¿Las instalaciones físicas de la bodega son visualmente atractivas?	0.926	0.027	-0.052	0.862
X3: ¿Los materiales asociados con el servicio, tales como Bolsas, catálogos, afiches, etc. son atractivos?	0.580	-0.086	0.523	0.618
X4: ¿El detallista realiza mejor servicio la primera vez que van los clientes?	0.023	0.779	-0.082	0.614
X5: ¿Los empleados inspiran o transmiten confianza a los clientes?	-0.087	0.290	0.784	0.707
X6: ¿Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con el detallista?	-0.059	0.681	0.172	0.497
X7: ¿El detallista da a sus clientes una atención personalizada?	0.050	0.686	0.228	0.526
X8: ¿Los empleados son siempre amables con los clientes?	0.050	0.566	0.444	0.521
Suma de cuadrados (Autovalor)	2.08	1.96	1.18	Total 5.22
Porcentaje de traza (%)	26.00	24.50	14.74	65.24

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Obsérvese que la cantidad total de varianza es la misma que en la solución no rotada (65.24%). Sin embargo, existen dos diferencias: en primer lugar, la varianza se ha redistribuido para que el patrón de carga factorial y el porcentaje de varianza para cada uno de los factores expliquen un monto sustancial de la varianza, y no como en la solución no rotada donde los dos primeros factores explican la mayor proporción; y, en segundo lugar, la interpretación de la matriz factorial se ha simplificado. Recuérdese que en la solución factorial no rotada, cinco de ocho variables cargaban significativamente sobre el factor 1; en la solución rotada, en cambio, sólo las variables

X1, X2 y en cierto modo la variable X3 cargan significativamente sobre el mencionado factor, mientras que las variables X4, X6, X7 y X8 cargan significativamente sobre el factor 2.

Cuando se ha obtenido una solución satisfactoria, el investigador normalmente intenta atribuirle algún significado. El proceso implica la interpretación sustantiva del patrón de cargas factoriales para las variables, incluidos sus signos, en un esfuerzo por denominar cada uno de los factores. Antes de la interpretación. Debe seleccionarse un nivel mínimo aceptable de significación para el factor. Normalmente, en la interpretación se emplean todas las cargas factoriales significativas; pero las variables con mayores cargas influyen en mayor medida en el nombre o etiqueta seleccionada para representar a un factor.

En torno al factor 1, apreciamos que las percepciones de los clientes sobre mobiliario, equipamiento y materiales asociados al servicio de la bodega detallista — representadas por las variables X1, X2 y X3—, son las que aportan, en una misma dirección, la mayor carga factorial, siendo las más representativas las dos primeras, puesto que las cargas de éstas son del orden de 0.933 y 0.926, respectivamente. Este factor puede ser denominado evidencias físicas. Respecto al factor 2, notamos que las cargas factoriales relevantes recaen en las variables X4, X6, X7 y X8 (todas con signo positivo), relacionadas básicamente a la atención y amabilidad del detallista y empleados hacia el cliente. Este factor muy bien puede etiquetarse como cortesía y amabilidad. El tercer factor, asociado a la variable X5 (confianza a los clientes), muy puede denominarse seguridad y confianza.

7.1.5 Validación del Análisis Factorial

La validación de los resultados de cualquier análisis factorial es esencial, especialmente cuando se intenta definir la estructura subyacente entre las variables. Existen varias opciones para la validación, contándose entre ellas el análisis de división aleatoria de la muestra o la aplicación a muestras enteramente nuevas, siendo más factible, por tiempo y recursos, la primera.

Hemos optado por dividir aleatoriamente en partes iguales a la muestra total de 380 casos. Los resultados de este proceso se consignan en los Cuadros 18 y 19.

Cuadro 18: Matriz de Componentes Rotados: Muestra 1

Variables	Componente		
	1	2	3
X1: ¿La bodega dispone de equipamiento y mobiliario mod....	.917	.005	.053
X2: ¿Las instalaciones físicas de la bodega son visualmente....	.913	.069	.003
X3: ¿Los materiales asociados con el servicio, tales como715	-.035	-.083
X4: ¿El detallista realiza mejor servicio la primera vez que	-.033	.787	.144
X5: ¿Los empleados inspiran o transmiten confianza a los	-.044	.574	.348
X6: ¿Los clientes se sienten seguros en sus transacciones	-.059	.118	.883
X7: ¿El detallista da a sus clientes una atención personaliz....	.039	.36	.711
X8: ¿Los empleados son siempre amables con los clientes?	.091	.784	.102

Fuente: Elaboración propia

Comentarios:

Observando los cuadros 17 y 18, tendremos cargas factoriales iguales o parecidos en ambas muestras.

Cuadro 19: Matriz de Componentes Rotados: Muestra 2

Variables	Componente		
	1	2	3
X1: ¿La bodega dispone de equipamiento y mobiliario.....?	.945	-.008	.057
X2: ¿Las instalaciones físicas de la bodega son visualmente....	.939	-.065	-.071
X3: ¿Los materiales asociados con el servicio, tales como437	.231	.477
X4: ¿El detallista realiza mejor servicio la primera vez que020	.755	.015
X5: ¿Los empleados inspiran o transmiten confianza a los....	-.054	-.019	.892
X6: ¿Los clientes se sienten seguros en sus transacciones038	.795	.160
X7: ¿El detallista da a sus clientes una atención personalizada	.043	.474	.507
X8: ¿Los empleados son siempre amables con los clientes?	-.005	.517	.539

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En términos generales, apreciamos cargas factoriales similares en ambas muestras, con algunas variaciones que no afectan la estructura original. Con estos resultados, podemos estar más seguros de que los resultados son estables dentro de nuestra muestra.

7.2 Pruebas estadísticas

7.2.1 Prueba “Ubicación de compras” y “Domicilio del cliente”

Cuadro 20^a
Ubicación de Compras, Según Cercanía del Domicilio

Ubicación de compras	Porque está cerca de su domicilio (%)		Total (%)
	No	Sí	
Siempre en esta bodega	9.6	37.4	25.3
Combina cada vez con otra bodega	32.5	28.0	30.0
De tiempo en tiempo alterna con otra bodega	38.0	22.9	29.5
En cualquier bodega	19.9	11.7	15.3
Total (Nº)	100.0 (166)	100.0 (214)	100.0 (380)

a. Chi-Cuadrado significativo al nivel 0.05 ($p=0.000$).

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

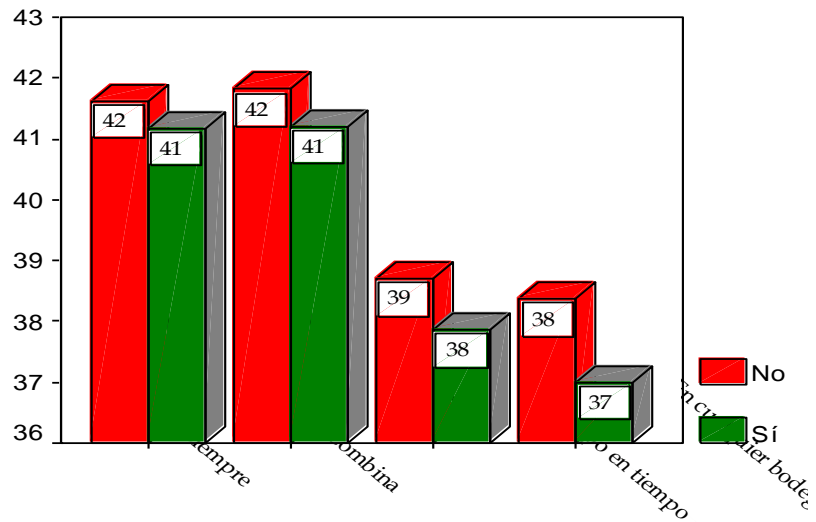
La variable “ubicación de compras” se asocia con una de las razones argumentadas por los clientes en torno a la pregunta “¿Por qué acude a esta bodega para adquirir bienes de consumo?” “porque está cerca de su domicilio”. En este caso, sí existe una dependencia significativa entre las dos variables (ver Cuadro 20). Puesto que p -valor asociado al estadístico de contraste Chi Cuadrado ($p = 0.000$) es mucho menor que el nivel de significación 0.05, descartamos la hipótesis nula de independencia (no correlacionado) entre las dos variables, y aceptamos como cierta la hipótesis alternativa, en el sentido de que sí existe relación significativa entre las dos variables analizadas. Esto nos lleva a señalar, con una probabilidad de 95%, que la mayoría de los clientes, alrededor de 56.3%, argumenta que acude a una determinada bodega por estar cerca de su domicilio. Asimismo, de este total de clientes, más de un tercio (37.4%) siempre acude a la misma bodega para adquirir los bienes de consumo; el 28% alterna con otra bodega; y el 34.6% no tiene preferencias para adquirir sus bienes de consumo.

En suma, la cercanía de la bodega a su domicilio constituye el argumento más sólido que induce a la mayoría de los clientes realizar sus compras, dentro de un grado de “fidelidad” relativamente aceptable.

Gráfico 9

Gráfico

Ubicación de Compras, Según Cercanía de su Do



Fuente: Elaboración propia

7.2.2 Prueba “Ubicación de compras” y “Precio”

Cuadro 21: Ubicación de compras, según precios a

Ubicación de compras	Porque los precios son cómodos		Total
	No	Sí	
Siempre en esta bodega	59	37	96
Combina cada vez con otra bodega	78	36	114
De tiempo en tiempo alterna con otra bodega	61	51	112
En cualquier bodega	41	17	58
Total	239	141	380

a. Chi-cuadrado: no hay diferencias significativas al nivel 0.05 ($p = 0.90$).

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Si asociamos la variable “ubicación de compras” con las variables “precios mas cómodos”, apreciamos que la mayoría acude a la bodega en razón de que los precios mas cómodos les son indiferentes, habida cuenta que estadísticamente el cuadro 16 nos muestra un coeficiente de significación del orden del 0.90, mayor que 0.05; es decir encontramos que no hay dependencia entre las dos variables.

En otros términos, la variable “precios más cómodos” no tiene relevancia en las razones de decisión de compra para el cliente consumidor, es decir que podríamos presumir que le es “indiferente”.

7.2.3 Prueba estadística no paramétrica de “Ubicación de compras”

Considerando la información contenida en el cuadro 3, respecto del comportamiento de los clientes encuestados para acudir a las bodegas a realizar sus compras, es pertinente realizar pruebas estadísticas para determinar si la decisión obedece a conductas sistemáticas o a variaciones de muestreo (al azar).

Para ello se plantea una prueba no paramétrica de bondad de ajuste de Frecuencias esperadas iguales, cuyo objetivo es determinar cuán bien se ajusta un conjunto observado de datos a un conjunto esperado de datos.

Cuadro 3.1
Prueba no paramétrica de ubicación de compras^a

Ubicación de compras	Nº observado	Nº esperado	Residual
Siempre en esta bodega	96	95,0	1,0
Combina cada vez con otra bodega	114	95,0	19,0
De tiempo en tiempo alterna con otra	112	95,0	17,0
En cualquier bodega	58	95,0	-37,0
Total	380		

a. Chi-Cuadro: diferencia significativa al nivel 0.05 ($p=0.000$).

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Las diferencias que muestran las categorías de alternancias en la “ubicación de compras”, según el estudio de la muestra realizado, no se desprenden de la variación de muestreo (azar), sino de una predisposición sistemática de los clientes para decidir por una u otra opción de compra. Puesto que el p -valor Chi cuadrado resulta ser igual a $=0.000$, menor que el nivel de significación 0.05.

El estudio de la muestra señala que sí existen diferencias significativas entre dichos valores, lo que supone con una probabilidad de 95% la presencia de una conducta sistemática de parte de los clientes al elegir la bodega donde realizara sus compras.

7.2.4 Prueba estadística de “Ubicación de compras” y “género”

Cuadro 3.2
Ubicación de Compras, Según Género^a

Ubicación de compras	Género (%)		Total (%)
	Femenino	Masculino	
Siempre en esta bodega	25.6	23.4	25.3
Combina cada vez con otra bodega	29.1	34.4	30.0
De tiempo en tiempo alterna con otra bodega	30.1	26.6	29.5
En cualquier bodega	15.2	15.6	15.3
Total (Nº)	100.0 (316)	100.0 (64)	100.0 (380)

a. Chi-Cuadrado no es significativo al nivel 0.05 ($p=0.845$).

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Haciendo un análisis de comparación de variables entre “ubicación de compras” y “género”, apreciamos ausencia de dependencia. (p -valor es igual a 0.845, superior al nivel de significación 0.05), este coeficiente obtenido nos lleva a interpretar que el hecho de que el cliente sea hombre o mujer es indiferente en el momento de la decisión de comprar en un determinado establecimiento o bodega.

7.2.5 Prueba de razón 6 “Por que se siente a gusto” y “Género”

Cuadro 5.1^a
Porque se Siente a Gusto, Según género Género

Porque se siente a gusto	Género (%)		Total (%)
	Femenino	Masculino	
No	0.5	0	0.5
Sí	99.5	100	99.5
Total (N°)	100.0 (316)	100.0 (64)	100.0 (380)

^a. Chi-Cuadrado significativo al nivel 0.05 ($p=0.040$).

Fuente: elaboración propia

Interpretación:

Analizando estadísticamente los datos, llegamos a determinar que existe dependencia entre las dos variables “género” y la respuesta “por que se siente a gusto”. Esto nos lleva a mencionar, con una probabilidad de 95%, que la mayoría de los clientes, alrededor de 99.5 %, acude a una determinada bodega por que realmente se siente a gusto. Asimismo, afirmamos en base a la prueba de análisis que el 99.5 % de clientes de género femenino acude a la bodega por esta misma razón, lo mismo sucede con el grupo de hombres.

7.3 Análisis de Correspondencias

El análisis factorial de correspondencias es una técnica de interdependencia orientada a representar las categorías de dos variables cualitativas en un espacio de pequeña dimensión, de la misma forma que el análisis factorial. Los objetivos que persigue el AFC pueden ser resumidos en dos:

- i). Apunta a examinar la dependencia entre las categorías de sólo de columna o fila, a fin de concluir si dos de ellas pueden ser combinadas o si ofrecen discriminación; y
- ii). La dependencia entre categorías de filas y columnas, a fin de representar la dependencia o discriminación existentes entre categorías de filas y columnas.

En este caso, deseamos, en primer lugar, identificar el grado de similitud o disimilitud existente (diferencia o no) entre las categorías de “evaluación general de la calidad del servicio de la bodega” y las “modalidades de compra del cliente”; y, en segundo lugar, extraer un nuevo espacio de pequeña dimensión, en tal medida que la deformación de las distancias originales entre ellos sea pequeña o mínima.

Cuadro 18: Correspondencias Simples

Ubicación de compras	Frecuencia de compras por semana				Margen activo
	Diario	Interdiario	Dos veces	Tres veces	
Siempre en esta bodega	15	20	38	23	96
Combina cada vez con otra bodega	8	18	53	35	114
De tiempo en tiempo alterna con otra bodega	6	8	63	35	112
En cualquier bodega	7	11	17	23	58
Margen activo	36	57	171	116	380

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

133

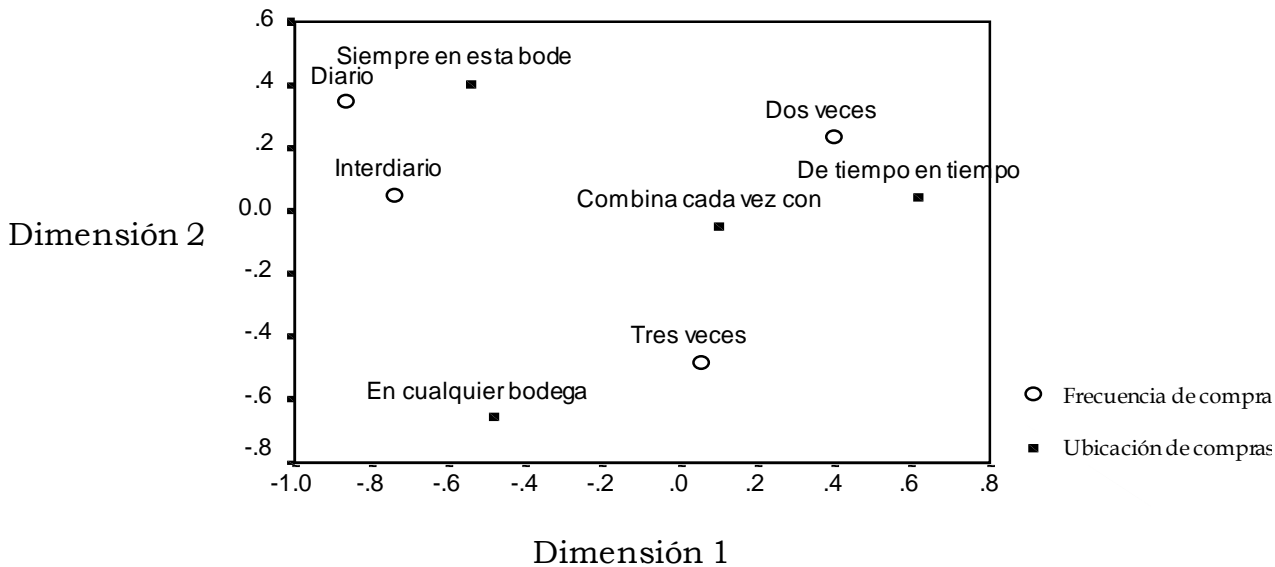
Si observamos la información del Cuadro 22, vemos que el 25.3% de los clientes señala que combina cada vez con otra bodega; el 29.5% precisa que de tiempo en tiempo alterna con otra bodega; y el 15.3% delira no tener preferencia alguna, puesto que lo hace en cualquier bodega.

Si las cuatro “frecuencias de compra por semana” presentaran la misma distribución respecto a la “ubicación de compras”, las cuatro columnas deberían ser iguales; sin embargo, vemos que no es así. Verbigracia, en la primera fila todas las frecuencias deberían ser igual a 24 ($96 \div 4 = 24$); en cambio, la única frecuencia próxima a este valor se da en la cuarta modalidad (23), observando las otras tres modalidades valores distintos. En otras palabras, la primera opción de compra (ubicación) es menos probable con la primera categoría de “frecuencia de compra” que con la cuarta. Algo similar acontece en la cuarta fila (“en cualquier bodega”), cuya probabilidad es menor con la primera categoría con la tercera. Luego, parece que no podría concluirse que las modalidades de ubicación de compras sean iguales respecto a las distintas categorías de frecuencias de compras.

Antes de abocarnos al análisis de correspondencias simples, comprobemos la hipótesis nula de que las dos variables objeto de análisis no son independientes.

Gráfico 10

Puntos de Columna y de Fila



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En conclusión, a partir del Gráfico 9, podríamos concluir que:

- a). Los clientes que declaran comprar “dos veces por semana” no guardan mucha fidelidad a la bodega habitual, puesto que lo hacen de tiempo en tiempo o alternando con otra bodega.
- b). Los clientes que optan por comprar “todos los días” se sienten más identificados con la bodega habitual, puesto que “siempre” adquieren sus productos de primera necesidad en la bodega que acostumbra ir, y un tanto menor es la identificación con la bodega habitual en aquellos clientes que compran de forma “inter diaria”.
- c). Los clientes que declaran comprar “tres veces” a la semana en la bodega habitual les es indiferente hacerlo “en cualquier bodega”.

En consecuencia, si bien los gráficos y la propia técnica de análisis factorial de correspondencias permiten detectar qué categorías se parecen o se asocian (en el caso de que pertenezcan a una misma variable) o qué categorías están relacionadas entre sí (en el caso de que pertenezcan a variables distintas), no nos proporcionan

información respecto al grado o magnitud en que se relacionan. De ahí del carácter exploratorio que asume la técnica del análisis factorial de correspondencias, en tanto nos entrega señales valiosas para continuar recalando en las relaciones causales de los fenómenos.



ANEXO 8

ESTRUCTURA MULTIDIMENSIONAL DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN CADENAS DE SUPERMERCADOS: DESARROLLO Y VALIDACIÓN DE LA ESCALA CALSUPER

Rodolfo Vázquez Casielles

Ignacio A. Rodríguez del Bosque

Ana M^a Díaz Martín

Documento de Trabajo 119/96

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de Oviedo

FIGURA 7
ATRIBUTOS DE CALIDAD DE SERVICIO UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN

V1.	En este establecimiento existe una indicación clara de los precios de los productos.
V2.	Este establecimiento informa adecuada y puntualmente de sus promociones.
V3.	En este establecimiento existen promociones interesantes.
V4.	Los catálogos de productos y precios para este establecimiento son visualmente atractivos.
V5.	El personal en contacto con el público (cajeros, perecederos, reponedores, información) es siempre amable con los clientes.
V6.	Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.
V7.	El precio de los productos de droguería y perfumería es más barato que en establecimientos similares.
V8.	Se entregan tickets claros y bien especificados.
V9.	El establecimiento se caracteriza por la frescura de sus productos en las secciones de frutas y verduras.
V10.	Las marcas que componen el surtido de la tienda son muy conocidas.
V11.	El tiempo de espera en las cajas de salida es reducido.
V12.	Se ofrece un amplio surtido de productos y marcas.
V13.	Los productos en promoción siempre están disponibles y se localizan fácilmente.
V14.	La tienda se caracteriza por su limpieza y buen funcionamiento.
V15.	El precio de los productos de alimentación y bebidas es más barato que en establecimientos similares.
V16.	La sección de camicería se caracteriza por su frescura y calidad.
V17.	La distribución de las secciones facilita a los clientes encontrar los productos que necesitan.
V18.	El diseño del establecimiento permite a los clientes moverse y desplazarse fácilmente por el punto de venta.
V19.	Los productos se exponen adecuadamente en las estanterías.
V20.	Los empleados (sección perecederos) transmiten confianza a los clientes orientándoles sobre la mejor compra posible.
V21.	Los empleados muestran gran interés en solucionar cualquier problema de los clientes.
V22.	Las estanterías están siempre llenas (siempre hay existencias de productos/marcas deseados por los clientes).
V23.	El establecimiento garantiza la calidad de los productos y admite devoluciones.
V24.	La sección de pescadería se caracteriza por sus productos frescos y de calidad.
V25.	Los productos con la marca de distribuidor (CENTRA) son de gran calidad.
V26.	La decoración, mobiliario y equipamiento del establecimiento son agradables, atractivos y modernos.
V27.	Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.
V28.	Los empleados disponen de conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.

La muestra comprendía 267 encuestas válidas y estaba integrada por 209 mujeres y 58 hombres. La distribución por edades de los entrevistados se expone en la Figura 8, adaptándose correctamente al perfil de clientes del supermercado tal y como reconocieron sus directivos.

FIGURA 8
CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
HASTA 24	33	12,4
DE 25 A 34	39	14,6
DE 35 A 44	61	22,8
DE 45 A 54	46	17,2
DE 55 A 64	41	15,4
MAS DE 65	47	17,6
TOTAL	267	100

El cuestionario utilizado incorporaba varias preguntas. Un bloque de cuestiones integrado por 28 atributos (obtenidos en la investigación cualitativa y expuestos en la Figura 7) sobre los que se solicitaba al entrevistado evaluación (*percepciones*) del punto de venta donde acababa de realizar sus compras. También se requería información sobre la satisfacción global con el establecimiento (en una escala de 10 posiciones), la frecuencia de compra, otros establecimientos a los que se acude especificando las razones de este comportamiento, hora y día de compra semanal, así como las correspondientes variables de clasificación (edad, ingreso, sexo).

Las encuestas se realizaron en cada uno de los cuatro puntos de venta de la cadena de supermercados analizada (todos ellos ubicados en distintas áreas comerciales y caracterizados por su intensidad competitiva), en zonas próximas a las cajas de pago, una vez que los consumidores habían realizado las compras. Los entrevistadores disponían de la acreditación del establecimiento detallista y solicitaban la colaboración voluntaria de los entrevistados. Realizar las encuestas en el punto de venta proporciona información más fidedigna al encontrarse los entrevistados en el entorno que están evaluando. Los encuestados eran clientes habituales del establecimiento, aunque no necesariamente deberían adquirir todos los productos de la cesta de la compra en los mismos. Ello permitía que el cliente, en función de su experiencia de compra, pudiera reflejar su satisfacción global con la calidad de servicio recibido. Solicitar opiniones mediante encuestas sobre la actuación de un detallista específico permite además obtener respuestas más significativas y realistas que evaluar un formato comercial (supermercado) sin mencionar una empresa en concreto.

La primera dimensión propuesta es la denominada *evidencias físicas*. Dicha dimensión tiene un significado más amplio que la que en el procedimiento SERVQUAL se conoce como elementos tangibles. Además de la apariencia de las instalaciones físicas incorpora la facilidad y conveniencia de compra derivadas del diseño interior del punto de venta. Por tanto, se sugiere la existencia de dos sub dimensiones claramente relacionadas con el aspecto físico de los supermercados: la *apariciencia* de la tienda (decoración, mobiliario, equipamiento, limpieza, diseño de catálogos de productos y servicios) y la *conveniencia* de compra (diseño interno y distribución de las secciones,

colocación de los productos en las estanterías). Son dos aspectos del merchandising de una empresa detallista ampliamente valorados por los consumidores tal y como se refleja en la literatura sobre el tema y como se ha puesto de manifiesto en las opiniones obtenidas en las técnicas de investigación cualitativa utilizadas en este trabajo.

La segunda dimensión que proponemos es la de *fiabilidad*. Las entrevistas de grupo realizadas revelaban que para los clientes fiabilidad implica mantener las promesas y hacerlo bien. La sub dimensión *mantener las promesas* se refiere a que la empresa debe disponer de stock suficiente de los productos vendidos (principalmente de los productos en promoción) objeto de campañas de publicidad para atraer a los clientes al establecimiento minorista. Además, para lograr la fidelidad de los clientes hay que garantizar la calidad de los productos adquiridos, admitiendo devoluciones y cambios (cumplimiento de las promesas publicitarias realizadas) y mostrando interés en solucionar cualquier problema de los clientes. Por otro lado, la sub dimensión *hacerlo bien* implica que la empresa detallista insiste en realizar transacciones de venta rápidas (tiempo reducido de espera en las cajas de salida) y en ofrecer información al consumidor exenta de errores (dar a conocer las promociones, indicar claramente los precios de los productos en el punto de venta, entregar tickets de compra detallados). La idea de desglosar la fiabilidad en dos sub dimensiones es coherente con las declaraciones específicas del modelo SERVQUAL.

La tercera dimensión sujeta a contraste estadístico es la que denominamos *interacción personal*. Combina aspectos que en el procedimiento SERVQUAL se engloban bajo el título genérico de *capacidad de respuesta* (personal dispuesto a ayudar a los clientes y que nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas) y *seguridad* (empleados siempre amables, que transmiten confianza a los clientes, con conocimientos suficientes para responder a cualquier pregunta). Para los clientes no sólo es importante lo que se vende (calidad técnica) sino también el proceso seguido para obtener la venta (calidad funcional) principalmente en todas aquellas secciones (por ejemplo perecederos) y momentos de oportunidad o encuentros del servicio (interacción con empleados reponedores de productos y con empleados que atienden al pago en las cajas de salida) donde surge la necesidad de contactar con el personal de la empresa detallista.

Una dimensión, de especial relevancia, sugerida en la literatura sobre selección de establecimientos detallistas y puesta de manifiesto en nuestra investigación cualitativa es la denominada *políticas*, que captura aspectos de la calidad de servicio directamente influenciados por la mercancía vendida y por las estrategias de precio y surtido desarrolladas por los detallistas. Esta dimensión no es planteada en el procedimiento SERVQUAL. No obstante, cuando analizamos empresas detallistas que venden un mix de productos y servicios resulta esencial para la obtención de ventajas competitivas en el mercado. Parece necesario disponer de productos de *calidad técnica* reconocida (tanto marcas de fabricantes como marcas del distribuidor con gran prestigio) principalmente en las secciones de perecederos (frutas, verduras, carnicería, charcutería, pescadería) a las que se destina un elevado volumen de gastos. Debe cuidarse con esmero la política de *surtido* (amplitud y profundidad de un

surtido de marcas conocidas). Dada la alta competencia existente en el mercado la diferenciación proveniente de la calidad técnica y del surtido debe acompañarse de una política de *precios* atractiva (en alimentación, bebidas, droguería y perfumería) fomentando estrategias interesantes de promoción (descuentos directos o diferidos en precios y diversas modalidades de ofertas en especie).

Comentar por último cómo la dimensión que en el procedimiento SERVQUAL se denomina *empatía* no ha sido propuesta ni sometida a contraste. Los atributos que la integran no parecen aplicables al estudio de la calidad del servicio ofertado por los supermercados. Al tratarse de un formato comercial con venta en autoservicio la atención individualizada y personalizada apenas tiene lugar. Las cadenas de supermercados de la zona geográfica mantienen abiertos sus establecimientos durante el mismo horario con lo que esta característica no representa un elemento de diferenciación competitiva. Los clientes entrevistados no se consideran capacitados (conclusión obtenida en las entrevistas de grupo) para conocer si la empresa se preocupa por conocer sus necesidades e intereses.

ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DE CALIDAD DEL SERVICIO PARA EMPRESAS DETALLISTAS

El análisis estadístico de la estructura de calidad del servicio proporcionado por empresas detallistas que compiten con el formato comercial de supermercados se realiza recurriendo a dos metodologías:

1. Aplicación del análisis factorial confirmatorio para investigar la posible existencia de cuatro dimensiones inherentes a la calidad de servicio percibida por los consumidores.
2. Utilización de procedimientos estadísticos de fiabilidad y validez del constructo denominado calidad de servicio de las empresas detallistas.

Ambas metodologías son utilizadas para contrastar las relaciones planteadas en la Figura 10 tanto cuando el input de información se refiere a *percepciones* como cuando la estructura multidimensional de la calidad de servicio se pretende analizar mediante opiniones obtenidas con *medidas directas*.

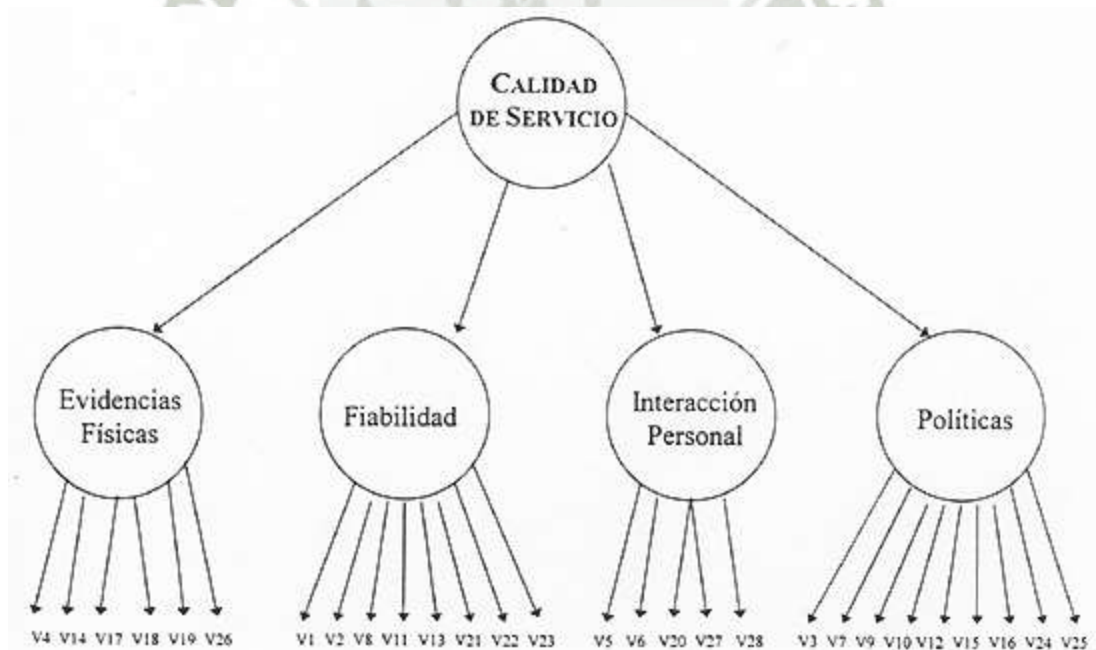
FIGURA 9

MEDIDA DIRECTA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO PARA MEDIR LAS EXPECTATIVAS.

¿Podría, por favor, indicar hasta que punto el establecimiento donde acaba de realizar sus compras ha logrado superar sus expectativas con respecto a las características que a continuación se mencionarán? Si considera que el servicio en el establecimiento en que acaba de comprar ha sido **MUCHO PEOR DE LO QUE ESPERABA** (no ha cubierto para nada sus expectativas) asígnele el valor 1 y si piensa que ha sido **MUCHO MEJOR DE LO QUE ESPERABA** (ha superado con creces sus expectativas) señale entonces el valor 9.

	SERVICIO PEOR DE LO QUE ESPERABA			SERVICIO IGUAL AL QUE ESPERABA	SERVICIO MEJOR DE LO QUE ESPERABA				
	Mucho peor 1	Bastante peor 2	Algo peor 3	Poco peor 4	Igual 5	Poco mejor 6	Algo mejor 7	Bastante mejor 8	Mucho mejor 9

FIGURA 10
ESTRUCTURA PROPUESTA PARA LA CALIDAD DE SERVICIO DETALLISTA



5.1. Confirmación de la Existencia de Diferentes Dimensiones de Calidad del Servicio

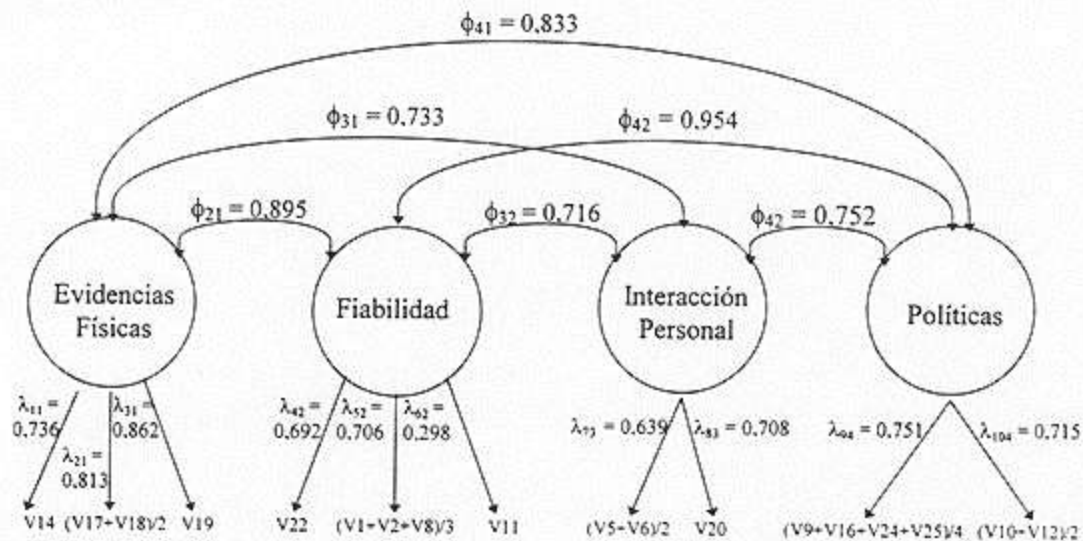
El análisis estadístico de la estructura de calidad de servicio propuesta en la Figura 10

se realiza mediante un análisis factorial confirmatorio aplicando el procedimiento de ecuaciones estructurales del programa LISREL del paquete de software estadístico SPSS/PC en su versión para Windows. Desde esta perspectiva se decidió testar el modelo detallado en la Figura 10 en cuatro etapas (las tres primeras relacionadas con el estudio de *percepciones* y la última vinculada con las *medidas directas* de calidad de servicio) cuyos resultados pasamos a comentar:

1. Proponer un modelo global de la calidad de servicio como un factor de segundo orden con cuatro dimensiones básicas y 28 variables.
2. Estimar un modelo con cuatro dimensiones básicas como factores de primer orden. Después de diversos intentos el modelo más idóneo con sus respectivos parámetros es el representado en la Figura 12. La reducción de 28 variables a 18, al igual que la combinación de algunas de ellas, proporciona un sistema de relaciones causales con un nivel de significación adecuado (el *p*-valor supera el nivel 0,05)

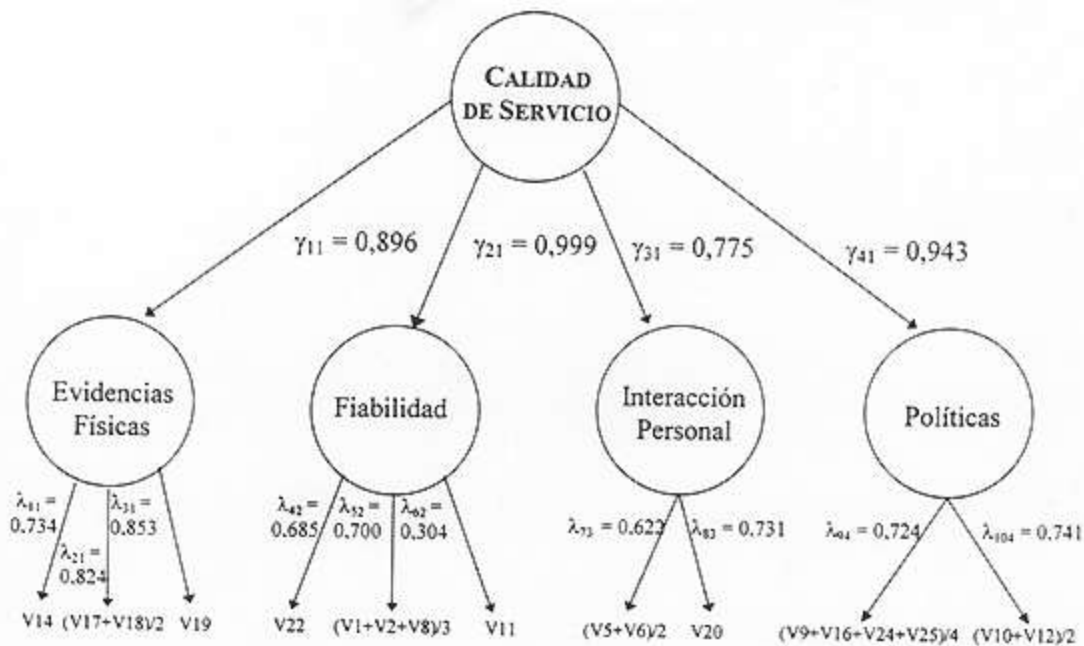
FIGURA 12

**MODELO DE CALIDAD DE SERVICIO CON CUATRO DIMENSIONES BASICAS
COMO FACTORES DE PRIMER ORDEN (ESTUDIO DE PERCEPCIONES)**



3. Desarrollar un modelo de calidad de servicio como factor de segundo orden con cuatro dimensiones básicas y 18 variables. Se puede observar que los parámetros obtenidos (ver Figura 13) son significativos a nivel individual. El ajuste global del modelo recogido en el valor del estadístico de contraste c^2 (ver Figura 11), al no ser significativo, nos lleva a pensar que la matriz de Varianzas-Covarianzas muestrales puede ser reproducida adecuadamente por los parámetros de un modelo que teóricamente es correcto.

FIGURA 13
MODELO DE CALIDAD DE SERVICIO COMO FACTOR DE SEGUNDO ORDEN CON
CUATRO DIMENSIONES BASICAS (ESTUDIO DE PERCEPCIONES)



4. Seleccionar la estructura de relaciones del modelo previo y comprobar su idoneidad cuando el input de información viene constituido por *medidas directas* de la calidad de servicio en vez de por *percepciones*.

5.2. Fiabilidad y Validez del Constructo Calidad del Servicio

La fiabilidad del constructo calidad de servicio se obtiene estimando el coeficiente alpha de Cronbach para la escala global revisada, así como para los atributos que integran las dimensiones planteadas y aceptadas en el epígrafe previo, únicamente para el estudio de percepciones. Los resultados obtenidos (consultar Figura 14) son indicadores meritorios de la fiabilidad. La calidad de servicio queda muy aceptablemente recogida por los 18 ítems o variables utilizadas. La agrupación de las variables en cuatro dimensiones (evidencias físicas, fiabilidad, interacción personal, políticas) también presenta coeficientes considerados suficientes. Todo ello nos hace pensar que las 18 variables están midiendo el mismo constructo susceptible de ser desglosado en cuatro dimensiones.

FIGURA 14

**FIABILIDAD Y VALIDEZ DEL CONSTRUCTO DE CALIDAD SERVICIO EN
EMPRESAS DETALLISTAS (ESTUDIO DE PERCEPCIONES)**

Constructo	Número de	Fiabilidad	Validez
Analizado	Atributos	Constructo	Constructo
ESCALA GLOBAL	18	0,8760	0,7685
DIMENSIONES			
Evidencias Físicas	4	0,8542	0,6265
Fiabilidad	5	0,8112	0,6226
Interacción Personal	3	0,7523	0,6243
Políticas	6	0,9224	0,6933

Dado que hemos desarrollado una nueva escala para medir el constructo calidad de servicio proporcionado por empresas de supermercados, es apropiado examinar la *validez concurrente* de dicho constructo. Para determinar la *validez concurrente* se estiman las correspondientes correlaciones con la satisfacción global manifestada por los clientes en relación al servicio proporcionado por la empresa detallista. Los resultados son presentados en la Figura 14, mostrando una elevada *validez concurrente* de la valoración global de la calidad de servicio y de sus dimensiones, en lo que al estudio de percepciones se refiere. **De esta forma, también se contrasta la relación entre calidad de servicio y satisfacción**, aunque serían necesarias otras investigaciones para determinar cual de dichos constructos es antecedente y cual consecuencia.

5.3. Nueva Escala Propuesta para Medir la Calidad de Servicio

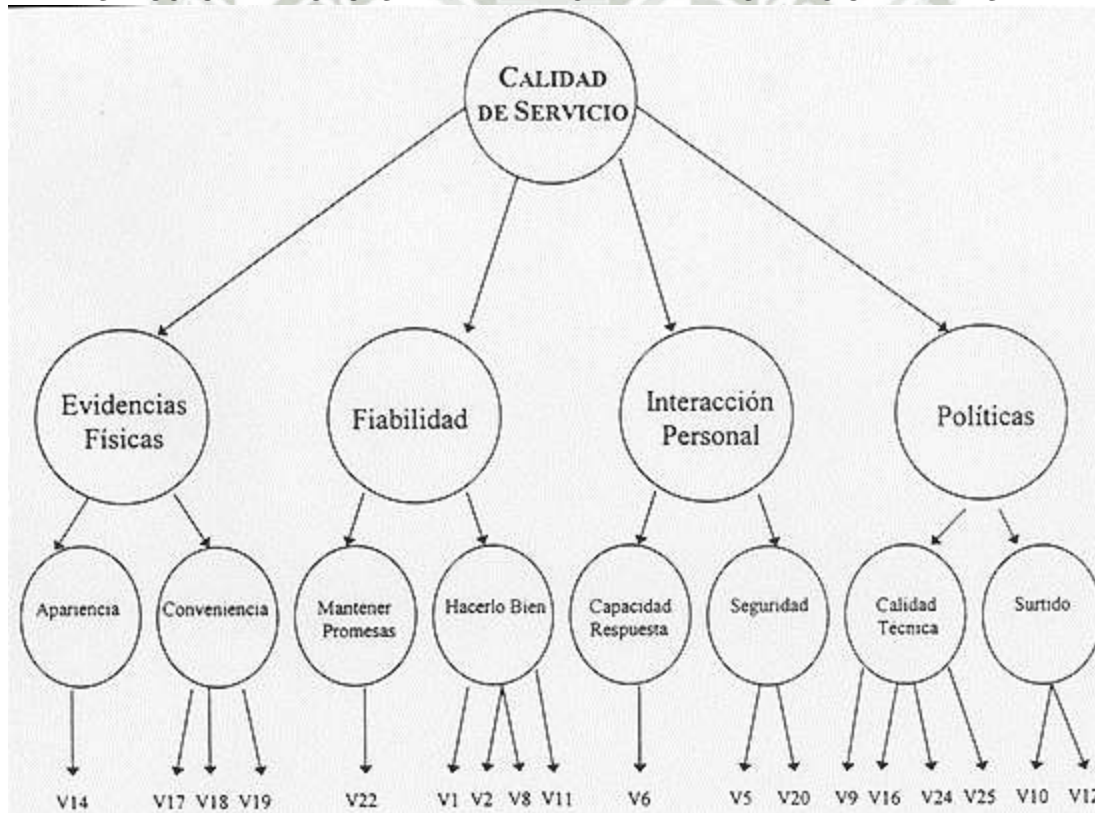
Una vez realizadas las modificaciones indicadas e investigadas las propiedades psicométricas correspondientes se acepta la escala especificada en las Figuras 15 y 16 para medir y analizar la calidad ofrecida por empresas de supermercados y que denominaremos CALSUPER o "*calidad de la oferta realizada por supermercados*". Dicha calidad integra evaluaciones de la *calidad de servicio* y de la *calidad de los productos vendidos*.

FIGURA 15
ESTRUCTURA MULTIDIMENSIONAL PROPUESTA Y ACEPTADA PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO EN EMPRESAS DE SUPERMERCADOS

DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO	VARIABLES INICIALMENTE PROPUESTAS	VARIABLES FINALMENTE ACEPTADAS (ESCALA CALSUPER)
Evidencias Físicas	V4 - V14 - V17 - V18 - V19 - V26	V14 - V17 - V18 - V19
Fiabilidad	V1 - V2 - V8 - V11 - V13 - V21 - V22 - V23	V1 - V2 - V8 - V11 - V22
Interacción Personal	V5 - V6 - V20 - V27 - V28	V5 - V6 - V20
Políticas	V3 - V7 - V9 - V10 - V12 - V15 - V16 - V24 - V25	V9 - V10 - V12 - V16 - V24 - V25

Nota: Las sentencias explicativas de cada variable se detallan en la Figura 7.

FIGURA 16
ESTRUCTURA PROPUESTA PARA LA CALIDAD DE SERVICIO DETALLISTA



Igualmente subrayar que las *políticas de precios* no constituyen ítems esenciales para evaluar la calidad de la oferta en empresas de supermercados. Cuando existe una destacada intensidad competitiva (principalmente en materia de precios) y analizamos

tipos de establecimientos detallistas o formatos comerciales caracterizados por una elevada frecuencia de compra o visita por parte de los consumidores, estos son capaces de discernir entre precio y calidad sin necesidad de utilizar cualquiera de ellos como indicador del otro. Esta conclusión es congruente con la obtenida en un gran número de estudios sobre calidad de servicio donde se ha optado por no analizar explícitamente la variable precio. No obstante se sugieren estudios complementarios para profundizar en la posible relación causal existente entre precio, calidad e intención de compra (o lealtad y preferencia por un establecimiento detallista) y entre satisfacción, calidad y precio. El consumidor puede sacrificar calidad a cambio de un menor precio incrementando su intención de compra y su preferencia o lealtad. Los resultados pueden ser diferentes dependiendo del segmento de clientes investigado y la importancia que los mismos conceden a cada uno de los atributos o dimensiones de calidad y precio.

CONCLUSIONES Y DIRECCIÓN PARA FUTURAS INVESTIGACIONES

Las principales conclusiones obtenidas en esta investigación así como la dirección para futuras investigaciones se podrían resumir en los siguientes aspectos:

La escala denominada "*calidad de la oferta realizada por supermercados*" o CALSUPER puede ser de utilidad para medir la calidad de servicio en empresas detallistas que compiten con el formato comercial de supermercados. Las dimensiones que integran dicha escala son: *evidencias físicas, fiabilidad, interacción personal y políticas*. Las sentencias correspondientes a la escala propuesta se exponen en la Figura 17.

Dado que se han detectado diferentes dimensiones de la calidad de servicio, si la empresa detallista es capaz de conocer su importancia (por ejemplo, las que son objeto de expectativas más elevadas), dispondría de información suficiente y de un buen aliciente para identificar problemas y concentrar recursos en la mejora de aspectos concretos de la calidad de servicio.

La réplica del estudio en diferentes momentos de tiempo facilitará al detallista conocer la efectividad de las decisiones adoptadas para incidir favorablemente sobre la calidad de servicio y sobre la satisfacción, intención de compra, lealtad y preferencia de los consumidores. Además, las réplicas consiguientes son condiciones esenciales para analizar la *validez predictiva* de la escala objeto de estudio.

Continuar refinando la escala de calidad de servicio mediante nuevas investigaciones cualitativas, reconociendo que pese al esfuerzo realizado, la dinámica del mercado hace posible la aparición de nuevas estrategias competitivas que influyan en la calidad del servicio y que en la actualidad podrían haber sido omitidas. Los consumidores pueden revelar en el futuro otros atributos importantes.

Existe una correlación positiva y elevada entre calidad de servicio percibida y satisfacción. No obstante, hay que esforzarse en clarificar dicha relación abordando estudios para conocer cual de ellas es antecedente o si se puede

aceptar una relación bi direccional.

FIGURA 17
**CALIDAD DE SERVICIO EN EMPRESAS DE SUPERMERCADOS
(INSTRUMENTO CALSUPER)**

Fiabilidad:	En este establecimiento existe una indicación clara de los precios de los productos.
Fiabilidad:	Este establecimiento informa adecuada y puntualmente de sus promociones.
Evidencias Físicas:	Los catálogos de productos y precios para este establecimiento son visualmente atractivos.
Interacción Personal:	El personal en contacto con el público (cajeros, perecederos, reponedores, información) es siempre amable con los clientes.
Interacción Personal:	Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.
Fiabilidad:	Se entregan tickets claros y bien especificados.
Políticas:	El establecimiento se caracteriza por la frescura de sus productos en secciones de frutas y verduras.
Políticas:	Las marcas que componen el surtido de la tienda son muy conocidas.
Fiabilidad:	El tiempo de espera en las cajas de salida es reducido.
Políticas:	Se ofrece un amplio surtido de productos y marcas.
Políticas:	La sección de carnicería se caracteriza por su frescura y calidad.
Evidencias Físicas:	La distribución de las secciones facilita a los clientes encontrar los productos que necesitan.
Evidencias Físicas:	El diseño del establecimiento permite a los clientes moverse y desplazarse fácilmente por el punto de venta.
Evidencias Físicas:	Los productos se exponen adecuadamente en las estanterías.
Interacción Personal:	Los empleados (sección perecederos) transmiten confianza a los clientes orientándoles sobre la mejor compra posible.
Fiabilidad:	Las estanterías están siempre llenas (siempre hay existencias de productos/marcas deseados por los clientes).
Políticas:	La sección de pescadería se caracteriza por sus productos frescos y de calidad.
Políticas:	Los productos con la marca de distribuidor son de gran calidad.



