



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

PLAN DE TRABAJO DE GRADO

TEMA

**PLAN DE NEGOCIOS PARA EL MANEJO DE LA CARTERA DE CLIENTES
DE LA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO
DISALTOB S.A. EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE
IMBABURA**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA

AUTORA

GUEVARA TIXILIMA CARLA MARCELA

DIRECTOR

ING. GUILLERMO BRUCIL

IBARRA, MARZO, 2016

RESUMEN EJECUTIVO

La oferta y demanda de productos de consumo masivo en el mercado es muy extensa, varias distribuidoras expenden cantidades enormes de estos artículos de diferentes marcas, precios y clases para satisfacer la necesidad del consumidor. Las tiendas y supermercados son las intermediarias para proveer a las familias de estos productos de primera necesidad. El presente proyecto está orientado a la estructuración de un plan de negocios encaminado al manejo de la cartera de clientes, canales de distribución y estrategias promocionales y publicitarias de la empresa Disaltob S.A. de la ciudad de Ibarra considerando los siguientes capítulos: Diagnóstico Situacional, Bases Teóricas o Científicas, Estudio de Mercado, Propuesta Organizacional e Impactos del Proyecto. El diagnóstico situacional implica un análisis de la situación actual de la empresa, la manera de realizar sus operaciones de distribución, administración y comercialización para determinar las falencias y aciertos. En el marco teórico se realiza una recopilación de conceptos de las técnicas y procedimientos utilizados en el plan de negocios. El estudio de mercado arroja los resultados de la oferta y la demanda de productos de consumo masivo en volumen, valores monetarios y frecuencias en un tiempo determinado, además permite determinar la parte del mercado que se encuentra satisfecha o insatisfecha. En este aspecto también se logra conocer las preferencias de los clientes en lo que se refiere a la publicidad y promoción preferida y saber si la marca de la empresa se encuentra bien posicionada. La propuesta cumple la función de plantear nuevas alternativas para el mejoramiento de las operaciones de la empresa en general, corrección de errores, plan de medios y organización en la distribución, atención al cliente y manejo del marketing. Para finalizar, el análisis de los impactos indica que el proyecto producirá un impacto positivo medio en lo que se refiere al aspecto económico, mercadológico, social, comercial y empresarial.

SUMMARY

Supply and demand of consumer products in the market is widespread; several suppliers sell big amounts of these goods from different brands, prices and types so that they satisfy the needs of the consumer. Stores and supermarkets are intermediaries that provide families with these essential goods. This project is oriented at structuring a business plan aimed at managing the customer base, distribution channels, and marketing and promotional strategies of Disaltob JCS, a company located in the city of Ibarra, considering the following chapters: Situational Diagnosis, Theoretical or Scientific Bases, Market Research, Organizational Proposal, and Project Impact. Situational diagnosis implies an analysis of the company's situation, its way of carrying out its distribution, management, and merchandising operations in order to determine rights and wrongs. In the theoretical framework, a compilation of concepts of the techniques and procedures used in the business plan is done. The market research offers outcomes on supply and demand of essential goods in volume, monetary values, and frequencies in a determined period of time; additionally, it allows determining the section of the market which is satisfied or dissatisfied. In this respect, preferences of the clients when it comes to publicity and favored promotion and knowing if the company's brand is well positioned is also acknowledged. The proposal complies with the task of putting forward new alternatives for the improvement of general operations of the company, correction of mistakes, means plan and organization of distribution, customer care and management of marketing. To conclude, impact analysis shows that the project will cause a median positive impact in relation to the financial, marketing, social, and commercial aspect.

AUTORÍA

Yo **Carla Marcela Guevara Tixilima** portadora de la cedula de ciudadanía Nro. 100401833-7 declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LE MANEJO DE CARTERA DE CLIENTES DE LA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO DISALTOB S.A. EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”** , que no ha sido presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que e consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Dado, en la ciudad de Ibarra a los 25 días del mes de Agosto del 2015



Carla Marcela Guevara Tixilima

C.C 1004018337-7

Director

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada **GUEVARA TIXILIMA CARLA MARCELA**, para optar por el título de Ingeniera en Mercadotecnia, cuyo tema es **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LE MANEJO DE CARTERA DE CLIENTES DE LA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO DISALTOB S.A. EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.**

”Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte de tribunal examinador que se designe.

Dado, en la ciudad de Ibarra a los 25 días del mes de Agosto del 2015



Ing. Guillermo Brucil

Director



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

GUEVARA TIXILIMA CARLA MARCELA, con cédula de ciudadanía Nro.100401833-7, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominado: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LE MANEJO DE CARTERA DE CLIENTES DE LA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO DISALTOB S.A. EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA EN MERCADOTECNIA., en la Universidad Técnica del Norte, quedando ésta facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que realizo la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

IDENTIFICACION DE LA OBRA	1004018337-7
FECHAS Y NOMBRES:	Guevara Tixilima Carla Marcela
DIRECCION:	Atunaguí, Bolívar y Rocafuerte
MAIL:	litamarcela-1229@hotmail.com
TELEFONO FIJO:	TELEFONO MÓVIL 0999383303
TÍTULOS DE LA OBRA:	PLAN DE NEGOCIOS PARA LE MANEJO DE CARTERA DE CLIENTES DE LA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO DISALTOB S.A. EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA
TÍTULO:	C.C 1004018337-7


Carla Marcela Guevara Tixilima



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad. Por medio del presente documento dejamos sentada nuestra voluntad de participar en este proyecto, para lo cual ponemos a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CEDULA DE IDENTIDAD:	1004018337-7		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Guevara Tixilima Carla Marcela		
DIRECCION:	Atuntaqui, Bolívar y Rocafuerte		
EMAIL:	carlitamarcela-1229@hotmail.com		
TELEFONO FIJO:	062908-509	TELEFONO MÓVIL	0999383303
DATOS DE LA OBRA:			
TÍTULO:	PLAN DE NEGOCIOS PARA LE MANEJO DE CARTERA DE CLIENTES DE LA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO DISALTOB S.A. EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA		

AUTORA:	Guevara Tixilima Carla Marcela
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Título de Ingeniera Mercadotecnia.
ASESOR/DIRECTOR:	Ing. Guillermo Brucil

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

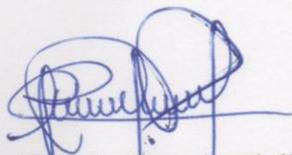
GUEVARA TIXILIMA CARLA MARCELA, con cédulas de ciudadanía Nro. 100401833-7, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrollo sin violar derecho de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por terceros

Ibarra, 21 días del mes de Marzo 2016

LA AUTORA:



Carla Marcela Guevara Tixilima

C.C 100401833-7

Facultado por resolución del Consejo Universitario

DEDICATORIA

El siguiente trabajo se los dedico con mucho amor y satisfacción a mis padres Julio Guevara e Irma Tixilima, a mi hermana Andrea, quienes me han apoyado durante toda mi vida no solo académica sino personal, que han unido sus esfuerzos para que pueda haber llegado a obtener la formación necesaria para desempeñarme como profesional para el futuro.

A mis abuelitos Aníbal y Ligia, mis tíos Luis, Francisco y Pablo que de la misma forma han sido un gran apoyo para mí durante mi carrera y han aportado con su cariño y afecto para solucionar los obstáculos que se me han presentado en la vida.

Agradezco a Dios por esta hermosa bendición y por darme la fortaleza necesaria para culminar mis estudios.

Carla Guevara T.

AGRADECIMIENTO

Al haber culminado con éxito y entrega este proyecto, agradezco a mi padre Dios por concederme la bendición de darme unos padres que han sacrificado sus mejores años para que pueda formarme académicamente y para la vida, por haberme dado la fuerza física e intelectual para cumplir con esta meta tan anhelada.

A la Universidad Técnica del Norte, a mi facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Escuela de Marketing a la cual he considerado mi segundo hogar en todos estos años de estudios.

Un agradecimiento especial al Ing. Guillermo Brucil quien se puso a cargo de nuestros trabajos de grado sin dejarnos solos y supo guiarnos de mejor manera para lograr llegar a la meta planteada.

A los Catedráticos de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas quienes han sabido ser unos excelentes guías y amigos durante nuestra formación académica.

A mis amigas Evelyn Sampedro y Evelyn Quintana con quienes compartí maravillosos y duros momentos de mi vida y siempre estuvimos apoyándonos mutuamente. A mis queridos compañeros de aula con quienes con los que viví hermosos momentos de amistad, diversión y confraternidad, siempre los llevare en mi corazón.

Carla Guevara T.

PRESENTACIÓN

Este plan de negocios para el manejo de la cartera de clientes de la distribuidora DISALTOB S.A., está secuenciado por 5 capítulos; mismos que se muestran a continuación:

El capítulo uno, perteneciente al Diagnóstico Situacional se ha llevado a cabo analizando el micro y macro entorno que aborda a la empresa, mediante de la realización de entrevistas a los propietarios y personal de trabajo para determinar su situación actual.

El capítulo dos referente a las Bases Teóricas-Científicas es un documento donde se detalla los significados y conceptos científicos utilizados como base para poner en marcha el plan de negocio planteado.

El capítulo tres se encarga de identificar la oferta y la demanda de los consumidores con respecto a los productos en cuestión, conocer las necesidades de cada cliente, capacidad de compra y determinar si el mercado está cubierto o insatisfecho.

El capítulo cuatro plantea la propuesta del plan de negocio que se busca aplicar en la empresa para mejorar su desempeño operacional, administrativo y mercadológico con el fin de aumentar los ingresos y lograr posicionarla en el mercado local.

El capítulo cinco realiza el análisis de los impactos que generara la aplicación del proyecto en el ámbito económico, mercadológico, social, comercial y empresarial,

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR.....	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vii
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	viii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
PRESENTACIÓN.....	xi
ÍNDICE GENERAL	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxii
CAPÍTULO I	26
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	26
Introducción	26
Objetivos.	27
Objetivo general.....	27
Objetivos específicos.	27
Variables diagnósticas	28
Indicadores diagnósticos.....	28
Matriz de relación diagnóstica	30
Entrevistas y encuestas	33
Entrevista al Gerente propietario de la distribuidora de productos de consumo masivo “DISALTOB S.A.” Sra. Lidia Palma.	33
Encuesta dirigida a los diez vendedores de la distribuidora DISALTOB S.A.	37
Análisis interno	45
Localización.....	45
Aspectos legales:.....	47

Recurso humano.....	47
Estructura organizacional.....	48
Recurso operativo:	48
Cartera de productos:	50
Identidad corporativa:	60
Imagen corporativa:	61
Ventas	62
Estrategias de marketing	63
Administración de relaciones con el cliente (CRM).....	64
Servicio al cliente:.....	64
Estrategias de fidelización	64
Correo y redes sociales	64
Análisis externo	64
Macroentorno.....	64
Microentorno.....	72
Matriz FODA	75
Cruces estratégicos.....	76
Problema diagnóstico.....	77
CAPÍTULO II.....	79
MARCO TEÓRICO.....	79
Plan	79
Definición	79
Importancia del plan	79
Tipos de planes	80
Planeamiento estratégico	81
Objetivo de la planeación estratégica	81
Planes tácticos.....	82
Plan operativo	82
Dimensiones del plan.....	82
Negocios	83
Definición de negocios	83
Importancia del negocio.....	83
Plan de negocios:	83
Definición:	83

Importancia:	84
Objetivo:	84
Etapas del plan de negocios	84
Comercialización	85
Definición de comercialización	85
Ventaja competitiva	85
Análisis situacional	86
Análisis de mercado	86
Investigación de mercado	87
Importancia	87
Objetivo:	88
Segmentación de mercado:	88
Estrategias de negocios	88
Estrategia de productos	88
Estrategias de precios.....	89
Tipos de precios	90
Estrategias de plaza.....	91
Estrategias de comunicación comercial	91
Estrategias empresariales	92
Empresa.....	92
Objetivos de la empresa	93
Características de una empresa	93
Importancia de la empresa	94
Tipos de empresas.....	94
Marketing:.....	96
Definición:	96
Proceso:.....	97
Fundamentos del marketing:.....	97
El cliente	98
Administración de relaciones con el cliente	99
Atención al cliente	99
Oferta	99
Tipos de oferta	99
Factores que afectan la oferta	100

Demanda	100
Tipos de demanda	100
Factores que afectan a la demanda.....	101
Proyección de la demanda	101
Demanda insatisfecha	102
Parámetros de la demanda	103
Mercado potencial.....	103
Mercado disponible.....	103
Mercado meta.....	103
Mercado penetrado.....	104
Mercado empresarial.....	104
Marketing Mix:	104
Producto:	104
Precio	104
Plaza.....	105
Promoción.....	105
Ventas:	105
Propuesta de valor.....	106
Pronostico de ventas	106
Presupuesto de ventas	106
Distribución.....	107
Definición	107
Importancia	107
Distribuidora	108
Canales de distribución.....	108
Plan de Marketing	109
Definición	109
Importancia del plan de marketing	110
Esquema del plan de marketing	110
Imagen corporativa	110
Definición	110
Marca	111
Logotipo.....	111
Slogan	111

Posicionamiento en el mercado	112
Diagnóstico de la situación de la empresa	112
Consumidor.....	112
Definición	112
Comportamiento del consumidor.....	113
Comunicación	113
Publicidad	113
Campaña publicitaria	114
CAPÍTULO III.....	115
ESTUDIO DE MERCADO	115
Introducción	115
Objetivos.....	116
General.....	116
Específicos	116
Matriz de estudio de mercado	116
Descripción del producto o servicio	117
Segmento de mercado	118
Mercado meta.....	118
Situación actual del consumo mundial de bienes masivos	118
Empresa líder en provisión de bienes de consumo masivo.....	118
Oferta de productos similares a nivel del mundo.....	120
Industrias ALES S.A. Ecuador	122
Oferta similar en Ecuador	128
Distribuidoras locales.....	138
Identificación de la población.....	140
Calculo de la muestra.....	140
Fórmula de cálculo.....	140
Distribución de la muestra	141
Antecedentes:.....	141
Tabulación y análisis de datos	143
Análisis de la demanda	176
Proyección de la demanda	178
Análisis de la oferta	178
Proyección de la oferta.....	180

Demanda insatisfecha	182
Crecimiento poblacional	182
Análisis de la competencia.....	183
Conclusiones	183
CAPÍTULO IV.....	185
PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA EL MANEJO DE CARTERA DE CLIENTES DE LA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO DISALTOB EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA	185
Políticas.....	185
Base legal.....	185
Desarrollo de las estrategias y tácticas.....	188
Política 1	188
Política 2	193
Política 3	199
Política 4	202
Política 5	213
Presupuesto para la implementación de la propuesta	272
Matriz relación beneficio – costo.....	273
Cronograma anual de ejecución del plan	274
Cronograma operativo de estrategias.....	275
Reparto de responsabilidades.....	276
CAPÍTULO V.....	277
IMPACTOS DEL PROYECTO	277
Metodología para la medición de impactos	277
Económico (para la empresa).....	278
Análisis	278
Impacto mercadológico.....	280
Análisis	280
Impacto social	282
Análisis	282
Impacto empresarial.....	283
Análisis	284
Impacto comercial.....	285
Análisis	285

Impacto general.....	287
Análisis impacto general.....	287
CONCLUSIONES	288
RECOMENDACIONES.....	290
BIBLIOGRAFÍA	292
LINKOGRAFÍA	294
ANEXOS	295
Anexo N° 1	296
Anexo N° 2	297
Anexo N° 3	299
Anexo N° 4	300
Anexo N° 5	301
Anexo N° 6	302
Anexo N° 7	310

ÍNDICE DE TABLAS

1. Matriz de relación diagnóstica	31
2. Funciones claras	37
3. Ambiente de trabajo	38
4. Motivaciones e incentivos.....	39
5. Capacitaciones	40
6. Frecuencia capacitación	41
7. Línea más vendida	42
8. Aplicación plan de negocio y marketing	43
9. Trabajo en equipo	44
10. Macro localización.....	45
11. Recurso Humano.....	47
12. FODA.....	75
13. Cruces estratégicos.....	76
14. Matriz de estudio de mercado	116
15. Empresa líder en provisión de bienes de consumo masivo.....	119
16. Oferta de productos similares a nivel del mundo.....	121
17. Canasta familiar básica	128
18. Distribución de la muestra	141
19. Tipo de negocio.....	143
20. Productos ALES S.A.	144
21. Líneas de productos	145
22. Cantidad	146
23. Frecuencia de compra	147
24. Monto.....	148
25. Distribuidor	149
26. Líneas de productos	150
27. Cantidad de compra	151
28. Frecuencia de compra	152
29. Monto.....	153
30. Existencia DISALTOB	154
31. Conocimiento.....	155
32. Disposición de compra.....	156

33. Adquisición	157
34. Impulsación	158
35. Estrategias	159
36. Publicidad	160
37. Campañas promocionales	161
38. Computador.....	162
39. Internet	163
40. Redes sociales	164
41. Smartphone	165
42. Aplicaciones.....	166
43. Radio	167
44. Periódico	169
45. Canal TV	170
46. Género.....	171
47. Edad	172
48. Ocupación	173
49. Nivel de educación.....	174
50. Sector	175
51. Análisis de la demanda	176
52. Análisis de la demanda	176
53. Análisis de la demanda	177
54. Análisis de la demanda	177
55. Proyección de la demanda	178
56. Proyección de la demanda	178
57. Análisis de la oferta	179
58. Análisis de la oferta	179
59. Análisis de la oferta	180
60. Análisis de la oferta	180
61. Proyección de la oferta.....	181
62. Proyección de la oferta.....	181
63. Proyección de la oferta.....	181
64. Demanda insatisfecha	182
65. Demanda insatisfecha	182
66. Crecimiento poblacional	182

67. Políticas.....	186
68. Capacitar al personal de ventas una vez al mes.	189
69. Reconocimiento al vendedor del mes	190
70. Entrega de premios por cliente frecuente como balones, camisetas y mochilas.	191
71. Contratación y difusión de cuñas publicitarias en radio EXA FM en el programa “	198
72. Ruta Vendedor 1	215
73. Ruta vendedor 2	219
74. Ruta Vendedor 3	223
75. Ruta Vendedor 4	228
76. Ruta vendedor 5	241
77. Ruta vendedor 6	250
78. Ruta vendedor 7	257
79. Ruta vendedor 8	268
80. Ventas históricas	271
81. Crecimiento en ventas.....	271
82. Proyección de ventas.....	271
83. Presupuesto para la propuesta.....	272
84. Matriz relación beneficio - costo	273
85. Cronograma de ejecución	274
86. Cronograma operativo de estrategias.....	275
87. Reparto de responsabilidades.....	276
88. Valoración de impactos.....	277
89. Impacto económico	278
90. Impacto mercadológico.....	280
91. Impacto social	282
92. Impacto empresarial.....	283
93. Impacto comercial.....	285
94. Impacto general.....	287

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1.	Funciones claras	37
2.	Ambiente de trabajo	38
3.	Motivaciones e incentivos.....	39
4.	Capacitaciones	40
5.	Frecuencia capacitación	41
6.	Línea más vendida	42
7.	Aplicación plan de negocio y marketing	43
8.	Trabajo en equipo	44
9.	Macro localización:.....	45
10.	Macro localización.....	46
11.	Micro localización	46
12.	Estructura organizacional:	48
13.	Infraestructura	49
14.	Aceites, mantecas y margarinas:.....	50
15.	Jabones de ropa:.....	51
16.	Capilares Head y Shoulders:.....	52
17.	Capilares Pantene:.....	52
18.	Capilares Herbal Essences:.....	53
19.	Afeitadoras Gillette:.....	54
20.	Desodorantes Gillete:.....	54
21.	Desodorante Old Space:.....	55
22.	Cepillos Dentales Oral B – PRO:.....	55
23.	Enjuagues y Pastas Dentales Oral B:	56
24.	Detergentes FAB – ARIEL- DOWNY:	56
25.	Cuidado del Hogar SCOTCH BRITE:.....	57
26.	Baterías DURACELL:	58
27.	Balanceados COPROBALAN Mascotas:	58
28.	Productos TISSUE del Ecuador:.....	59
29.	Productos BASESUR CORP S.A.	60
30.	Imagen corporativa	61
31.	Factor demográfico	65
32.	Crecimiento poblacional Imbabura.....	65

33.	Población de Ibarra	66
34.	Precio del petróleo	67
35.	Salvaguardias arancelarias	68
36.	Inflación	68
37.	Inflación	69
38.	Población económicamente activa	70
39.	Factor social	71
40.	Proveedores	73
41.	Las cinco fuerzas de Porter	74
42.	Productos Procter & Gamble	120
43.	Productos Procter & Gamble	122
44.	Industrias ALES S.A. Ecuador	126
45.	Línea de alimentos	132
46.	Hogar y cuidado personal	133
47.	Aceites.....	135
48.	Margarinas	135
49.	Mantecas	135
50.	Alimentos.....	136
51.	Limpieza	136
52.	Institucionales	136
53.	Distribuidoras locales.....	139
54.	Tipo de negocio.....	143
55.	Productos ALES S.A.	144
56.	Líneas de productos	145
57.	Cantidad	146
58.	Frecuencia de compra	147
59.	Monto.....	148
60.	Distribuidor.....	149
61.	Líneas de productos	150
62.	Cantidad de compra	151
63.	Frecuencia de compra	152
64.	Monto.....	153
65.	Existencia DISALTOB	154
66.	Conocimiento.....	155

67.	Disposición de compra.....	156
68.	Adquisición.....	157
69.	Impulsación.....	158
70.	Estrategias.....	159
71.	Publicidad.....	160
72.	Campañas promocionales.....	161
73.	Computador.....	162
74.	Internet.....	163
75.	Redes sociales.....	164
76.	Smartphone.....	165
77.	Aplicaciones.....	166
78.	Radio.....	168
79.	Periódico.....	169
80.	Canal TV.....	170
81.	Género.....	171
82.	Edad.....	172
83.	Ocupación.....	173
84.	Nivel de educación.....	174
85.	Sector.....	175
86.	Entrega de premios por cliente frecuente como mochilas.....	192
87.	Entrega de premios por cliente frecuente como balones.....	192
88.	Entrega de premios por cliente frecuente como camisetas.....	193
89.	Crear y administrar un perfil de la empresa en Facebook (Pago diario).....	195
90.	Utilizar aplicaciones móviles como Whatsapp e Instagram.....	196
91.	Whatsapp.....	197
92.	Rótulos personalizados.....	198
93.	Cada vendedor pedirá que califiquen su atención al visitar al cliente.....	200
94.	Base de datos:.....	201
95.	Tabla dinámica:.....	201
96.	Sistema de facturación electrónica.....	202
97.	Presentación del concepto y contratación de una empresa de marketing:.....	203
98.	Logotipo.....	204
99.	Aplicación sobre colores.....	205
100.	Camiones con imagen de la empresa en los furgones:.....	206

101.	Letrero.....	207
102.	Uniforme fuerza de ventas y choferes:	207
103.	Uniformes personal administrativo.....	208
104.	Uniforme bodegueros.....	208
105.	MOUSE PAD:	209
106.	Hoja membretada:.....	209
107.	Sobres:.....	210
108.	Facturas:.....	210
109.	Tarjetas de presentación:.....	211
110.	Gafete.....	211
111.	Banner.....	212
112.	Barrio La Victoria- Ibarra	214
113.	Barrio La Florida-Ibarra.....	214
114.	Ubicación Mercado Santo Domingo.....	218
115.	Yacucalle.....	222
116.	Mercado Amazonas	222
117.	Sector Mercado la Playita	226
118.	Sector Pugacho.....	226
119.	Sector Alpachaca 1	227
120.	Sector El Ejido	227
121.	Sector La Esperanza.....	239
122.	Sector Mercado Amazonas 2	239
123.	Sector Los Ceibos	240
124.	Sector Huertos Familiares.....	240
125.	Sector Mercado Amazonas 2	248
126.	Sector El Olivo.....	248
127.	Sector Yahuarcocha	249
128.	Ruta Centro 1 EMAPA	254
129.	Sector Avenida Teodoro Gómez de la Torre	255
130.	Sector Las Palmas	255
131.	Sector Parque del Agua.....	256
132.	Sector La Merced	267
133.	Sector Almacenes Tia	267
134.	Sectorización mapa de Ibarra.....	270

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Introducción

Imbabura es una provincia ubicada en la Sierra Norte del Ecuador, conocida por poseer diversos contrastes poblacionales, marcados por diferentes factores comerciales y demográficos. En ella se encuentra localizada la ciudad de Ibarra, misma que se caracteriza por su gente emprendedora y es considerado como el eje comercial de la región.

La empresa Disaltob. S.A. fue creada en el año 2001 y legalmente constituida en el año 2012, actualmente se dedica a la distribución de productos de consumo masivo, balanceados y granos secos en la ciudad de Ibarra, siendo sus tres socios soporte y eje fundamental para su funcionamiento. Los principales proveedores de productos para comercializar en la empresa son importantes transnacionales como Industrias ALES S.A que abarca productos como aceites, útiles de aseo entre otros; Productos balanceados COPROBALAN EMA que son distribuidores de balanceados para canes; TISSUE DEL ECUADOR S.A. que en su giro de productos comprende papel sanitario, toallas femeninas, pañales y pañitos húmedos; y otro proveedor llamado BASESUR CORP S.A. que se encarga de proveer todos los derivados de granos secos como almendras, pasas, ciruelas y nueces.

En este diagnóstico se encontró falencias de distinta clase a nivel empresarial, administrativo y de ventas mediante las entrevistas realizadas a los respectivos trabajadores, en consecuencia se logró establecer de manera general la situación en la que se encuentra la empresa. Con lo mencionado anteriormente se iniciara el proceso para establecer las soluciones

idóneas para el desarrollo o crecimiento competitivo de la compañía en el medio de negocio en el cual se desenvuelve.

La empresa considera que el cliente es sumamente importante ya que este es el motor esencial para el funcionamiento del negocio, por tal motivo este estudio permitirá detectar y solucionar con un alto grado de minuciosidad y exactitud los problemas tanto internos como externos con respecto a los clientes y al personal encargado con la utilización de las cuatro principales herramientas del marketing (producto, precio, plaza y promoción), enfocadas al planteamiento y ejecución de nuevas estrategias para optimizar los recursos tiempo, dinero y esfuerzo que en consecuencia, resultara beneficioso para el resurgimiento de la compañía.

1.2. Objetivos.

1.2.1. Objetivo general.

Realizar un diagnóstico situacional de la empresa a través de un análisis interno y externo que nos permitirá conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con las que actualmente cuenta la empresa.

1.2.2. Objetivos específicos.

- Analizar a fondo la situación interna de la empresa “DISALTOB” para identificar sus fortalezas y debilidades.
- Realizar un análisis completo de la administración de relaciones con el cliente.
- Determinar los ingresos promedio mensual de ventas que la empresa obtiene en el negocio.
- Establecer un diagnóstico externo de la empresa (macroentorno y microentorno) para identificar las amenazas y oportunidades.
- Estudiar el actual posicionamiento que tiene la empresa en la ciudad de Ibarra.

1.3. Variables diagnósticas

En conjunto con los objetivos del diagnóstico situacional se considera las siguientes variables diagnosticas para su cumplimiento:

- Análisis Interno
- CRM
- Ventas
- Análisis Externo
- Posicionamiento

1.4. Indicadores diagnósticos

Para el análisis de cada una de las variables diagnosticas se derivan los siguientes indicadores:

a. Análisis Interno

- Documentación legal
- Estructura administrativa
- Estructura organizacional
- Recursos humanos
- Infraestructura
- Localización
- Cartera de productos
- Identidad corporativa
- Estrategias de marketing

b. CRM

- Atención al cliente
- Estrategias de fidelización
- Correo y redes sociales

c. Ventas

- Comercialización
- Distribución
- Rutas de venta
- Logística
- Reporte de ventas mensuales

d. Análisis Externo**• Macroentorno:**

- ✓ Entorno demográfico
- ✓ Entorno económico
- ✓ Entorno sociocultural

• Microentorno:

- ✓ Mercado
- ✓ Proveedores
- ✓ Intermediarios
- ✓ Competidores

• Posicionamiento

- ✓ Competidores directos
- ✓ Competidores indirectos
- ✓ Ventaja competitiva

1.5. Matriz de relación diagnóstica

En la matriz a continuación se ilustra de forma técnica la relación que existe entre los objetivos, variables e indicadores que se han establecido para el proyecto en curso.

Tabla N° 1

Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TECNICAS	PUBLICICO META	FUENTES DE INFORMACION
1. Analizar a fondo la situación interna de la empresa “DISALTOB”	Análisis interno	• Documentación legal	Entrevista	Gerente	Primaria
		• Estructura administrativa	Entrevista	Gerente	Primaria
		• Estructura organizacional	Entrevista	Gerente	Primaria
		• Recursos humanos	Entrevista	Gerente	Primaria
		• Infraestructura	Entrevista	Gerente	Primaria
		• Localización	Entrevista	Gerente	Primaria
		• Cartera de productos	Entrevista	Gerente	Primaria
		• Identidad corporativa	Entrevista	Gerente	Primaria
		• Estrategias de marketing	Entrevista	Gerente	Primaria
		2. Realizar un análisis completo de la administración de relaciones con el cliente.	CRM	• Atención al cliente	Entrevista
• Estrategias de fidelización	Entrevista			Gerente	Primaria
• Correo y redes sociales	Entrevista			Gerente	Primaria
3. Determinar los ingresos promedio mensual de ventas que la empresa obtiene en el negocio	Ventas	• Comercialización	Encuesta	Vendedores	Primaria
		• Distribución	Encuesta	Vendedores	Primaria
		• Rutas de venta	Encuesta	Vendedores	Primaria
		• Logística	Entrevista	Gerente	Primaria
		• Reporte de ventas	Entrevista	Contadora	Primaria

4. Establecer un diagnóstico externo de la empresa. (macroentorno y microentorno)	Macroentorno	• Entorno demográfico	Investigación	Estadísticas Internet	Secundaria
		• Entorno económico	Investigación	Estadísticas Internet	Secundaria
		• Entorno sociocultural	Investigación	Estadísticas Internet	Secundaria
	Microentorno	• Mercado	Entrevista	Gerente	Primaria
		• Proveedores	Entrevista	Gerente	Primaria
		• Intermediarios	Entrevista	Gerente	Primaria
• Competidores		Entrevista	Gerente	Primaria	
5. Estudiar el actual posicionamiento que tiene la empresa en la ciudad de Ibarra..	Posicionamiento	• Competidores directos	Entrevista	Gerente	Primaria
		• Competidores indirectos	Entrevista	Gerente	Primaria
		• Ventaja competitiva	Entrevista	Gerente	Primaria

1.6. Entrevistas y encuestas

1.6.1. Entrevista al Gerente propietario de la distribuidora de productos de consumo masivo “DISALTOB S.A.” Sra. Lidia Palma.

Nombre del entrevistador: Carla Guevara

Fecha y lugar de la entrevista: 15/05/2015/ Oficinas Disaltob. S.A.

1. La empresa dispone de un organigrama funcional?

Al principio no teníamos uno pero a partir del año 2012 se construyó uno con ayuda de nuestro auditor.

2. Tiene la empresa todos los permisos de funcionamiento?

Hasta el momento toda la documentación se encuentra en regla.

3. La empresa se basa en algún tipo de plan de negocio?

No tiene un plan de negocio específico, tratamos de vender lo que más se pueda a las tiendas y supermercados organizando a los vendedores para que les visiten.

4. La fuerza de ventas conoce claramente sus funciones?

En la empresa se les ha tratado de impartir de la mejor manera la forma en la que deben trabajar pero siempre hay inconvenientes porque a veces no cumplen con las rutas o lugares a donde se les envía y realizan sus cosas personales en horas de trabajo.

5. Como son las relaciones laborales entre todos los miembros de la empresa?

Aquí siempre se les da buen trato, se les proporciona lo que necesitan para que cumplan bien con su trabajo y se trata de formar amistad para que se pueda trabajar en equipo ya que en esta empresa todos somos importantes para que pueda crecer y salir adelante.

6. Considera Ud. que la fuerza de ventas que trabaja en la empresa cuenta con la suficiente capacitación para realizar sus labores?

Siempre se les trata de aconsejar de como tienen que atender al cliente, de que tiene que cumplir con la meta propuesta para que todo sea de la mejor manera pero siempre es necesario que se lo haga de manera profesional, cosa que no se hace muy seguido por falta de tiempo. El supervisor de ventas de una proveedora se reúne de vez en cuando para hablar con los muchachos sobre el tema.

7. Brinda Ud. incentivos a sus trabajadores por cumplimientos de metas? Cuáles?

Por cumplimiento de sus metas se les da bonos de \$ 70 USD en el día del trabajador y se le celebra los cumpleaños a cada uno entre todos los compañeros.

8. Su empresa realiza acciones de marketing para darse a conocer en el mercado a través de algún medio tradicional?

Como empresa no se ha realizado ninguna acción de marketing de ningún tipo.

9. Realiza Ud. promociones por la compra de sus productos a sus clientes?

No, las promociones igualmente las realizan los proveedores, ellos solo nos notifican lo que tenemos que hacer según el volumen de ventas de los clientes.

10. Cree Ud. que la ubicación de la oficina y bodega es la adecuada para captar clientes?

Por el hecho de que nos encontremos cerca al mercado Mayorista es una ventaja porque es una zona comercial, pero necesariamente creo que no se necesita que este en el centro ya que los vendedores son los que se encargan de visitar a los clientes.

11. Con cuantos proveedores trabaja su distribuidora?

Trabajamos con 4 proveedores que son INDUSTRIAS ALES, BASESUR, COPORBALAN, TISSUE DEL ECUADOR, pero el más importante es Ales. S.A. Ya que tenemos la única y exclusiva distribución directa de sus productos para la ciudad de Ibarra y se puede decir que es la razón por la cual se decidió poner este negocio.

12. Cuenta su empresa con un logotipo y un slogan que los identifique?

Al momento si contamos con un logotipo que nos identifica pero un slogan no hemos definido.

13. Que estrategias utiliza como empresa para fidelizar a los clientes existentes?

No tenemos definida ninguna estrategia en especial, se les trata de atender de la mejor manera y darles preferencia a los clientes que pagan puntual y compran en cantidades considerables, lo que se hace es esperarles para el pago cuando se demoran un poco y gestionar con los proveedores para que se les de algún obsequio o incentivo, pero por parte de nuestra empresa no se ha gestionado mayor cosa.

14. Maneja como empresa algún tipo de red social para darse a conocer como marca o para interactuar con los clientes?

No se maneja ninguna red social, todo es por teléfono o a lo mucho por correo.

15. El personal de ventas utiliza algún tipo de uniforme que identifique la imagen de la empresa?

Hasta el momento no se ha establecido un diseño para que se use, usan su propia vestimenta.

16. Cuantos vendedores tiene contratados para la empresa?

En total contamos con 10 vendedores.

17. Cuantas personas trabajan en el área administrativa?

En el área administrativa trabajan 9 personas en diferentes áreas.

18. Como realizan las entregas de los pedidos a las tiendas?

Después que el vendedor genera el pedido con el cliente, se despacha en los dos camiones que disponemos en la empresa.

19. Con cuantos camiones cuenta la empresa para la logística de entrega?

Contamos a momento con dos camiones grandes para realizar las entregas en las tiendas.

Entrevista a la contadora de la distribuidora de productos de consumo masivo “DISALTOB S.A.” Sra. María Fernanda Vázquez.

1. Cuál es el reporte promedio mensual de ventas que la empresa obtiene hasta la fecha?

La empresa ha obtenido un monto promedio de ventas mensuales de \$331.509,70 aproximadamente.

1.6.2. Encuesta dirigida a los diez vendedores de la distribuidora DISALTOB S.A.

1. Tiene claramente definidas las funciones a su cargo?

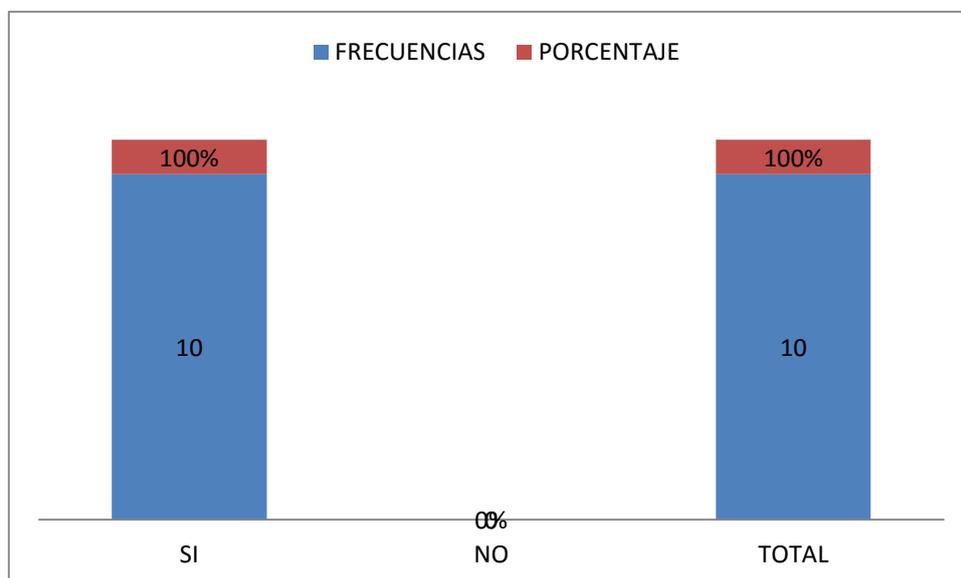
Tabla N° 2

Funciones claras

VARIABLE	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Gráfico No 1

Funciones claras



Análisis:

De los 10 vendedores de la empresa, todos tienen claramente definidas las funciones que tiene que desempeñar dentro de la empresa.

2. Como califica Ud. el ambiente de trabajo dentro de la compañía?

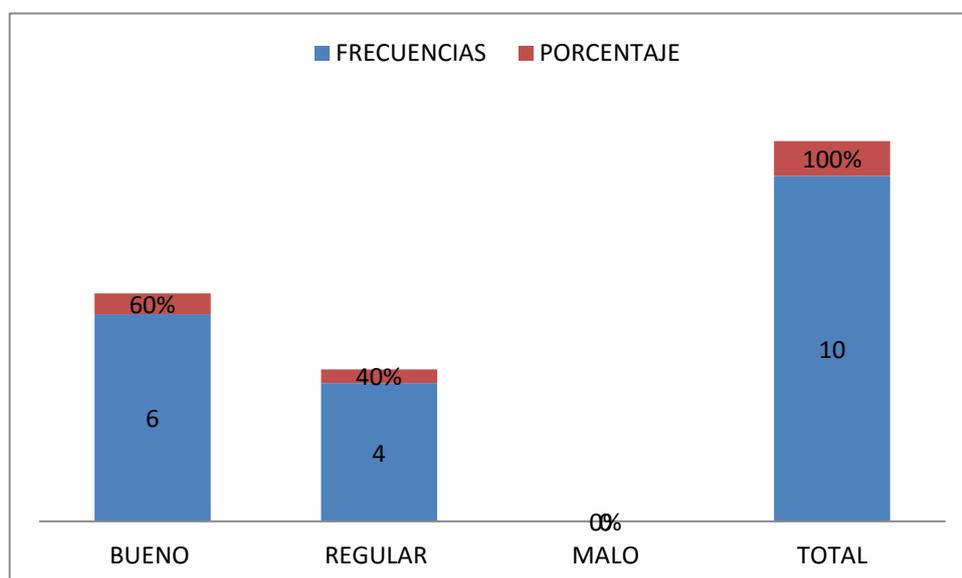
Tabla N° 3

Ambiente de trabajo

VARIABLE	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
BUENO	6	60%
REGULAR	4	40%
MALO	0	0%
TOTAL	10	100%

Gráfico No 2

Ambiente de trabajo



Análisis:

De los 10 vendedores de la empresa, 6 consideran que el ambiente de trabajo es BUENO, 4 consideran que el ambiente de trabajo es REGULAR.

3. Qué clase de motivaciones e incentivos recibe usted por parte de la empresa?

Productos
Bonos
Premios
Ninguno

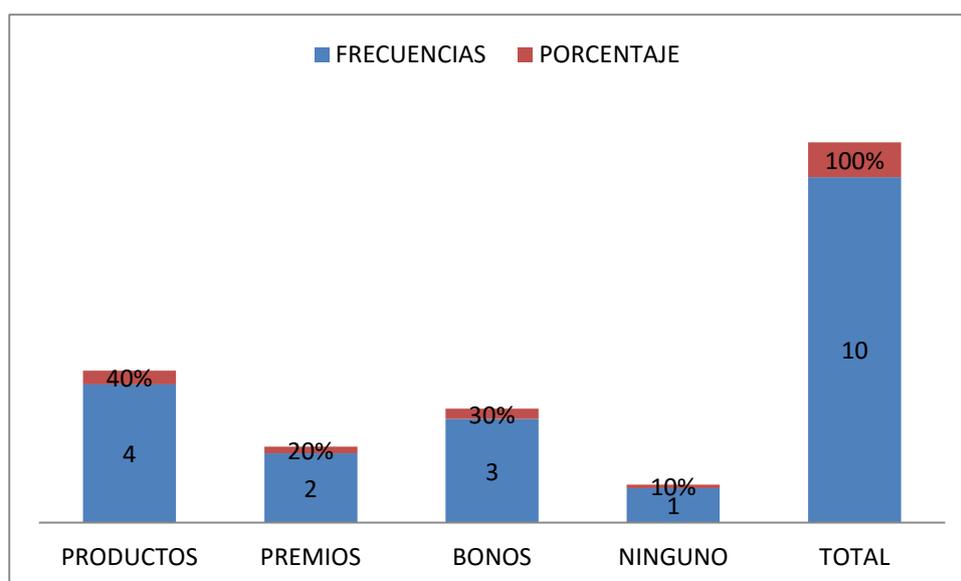
Tabla N° 4

Motivaciones e incentivos

VARIABLE	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
PRODUCTOS	4	40%
PREMIOS	2	20%
BONOS	3	30%
NINGUNO	1	10%
TOTAL	10	100%

Gráfico No 3

Motivaciones e incentivos



Análisis:

De los 10 vendedores de la empresa, 4 reciben productos como incentivo, 2 reciben premios, 3 reciben bonos y 1 no recibe ningún incentivo.

4. Ha recibido usted capacitaciones por parte de la empresa para mejorar el desempeño de sus labores?

SI NO

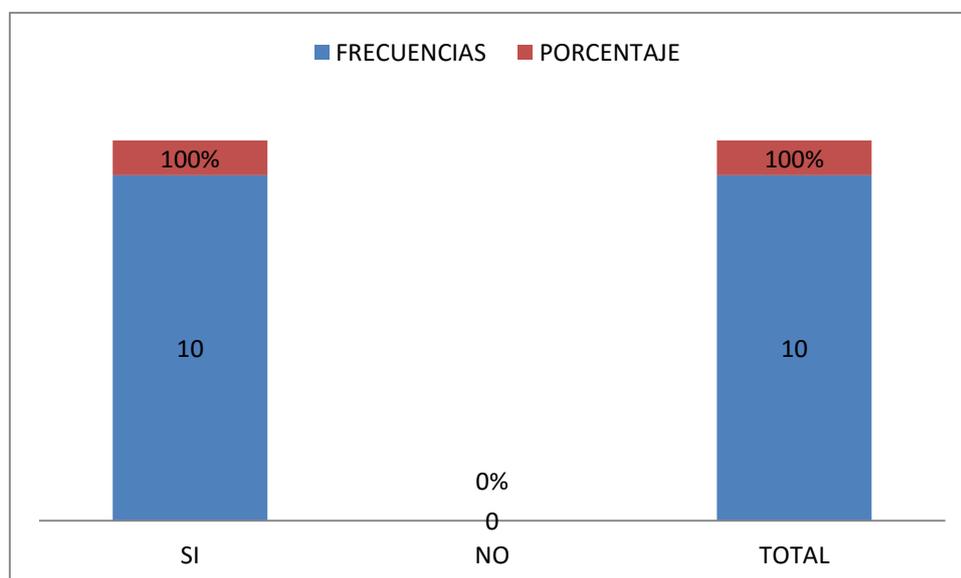
Tabla N° 5

Capacitaciones

VARIABLE	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Gráfico No 4

Capacitaciones



Análisis:

De los 10 vendedores de la empresa, todos han recibido capacitaciones por parte de la empresa.

5. Si su respuesta es sí, con qué frecuencia las recibe?

- Semanalmente
- Mensualmente
- Trimestralmente
- Semestralmente
- Anualmente

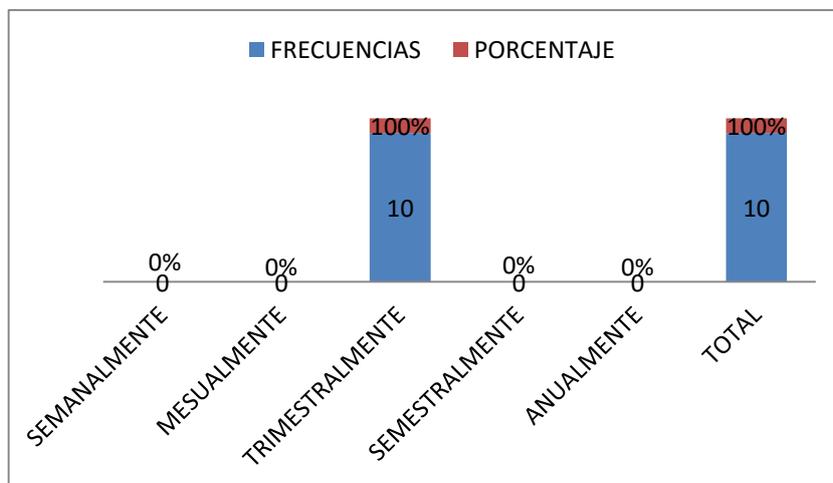
Tabla N° 6

Frecuencia capacitación

VARIABLE	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SEMANALMENTE	0	0%
MESUALMENTE	0	0%
TRIMESTRALMENTE	10	100%
SEMESTRALMENTE	0	0%
ANUALMENTE	0	0%
TOTAL	10	100%

Gráfico No 5

Frecuencia capacitación



Análisis:

De los 10 vendedores de la empresa, todos reciben las capacitaciones trimestralmente.

6. Cuál es la línea de producto que Ud. más vende en su ruta?

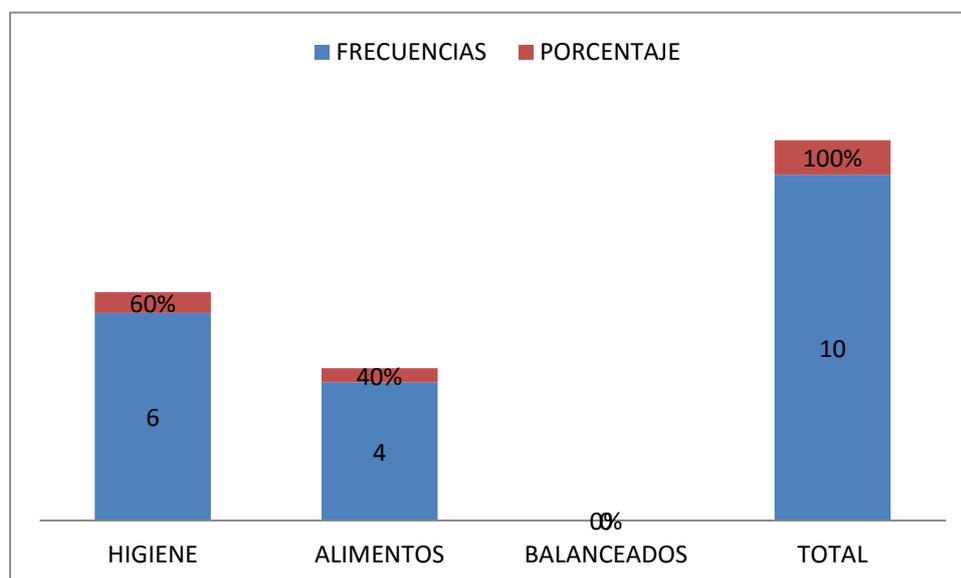
Tabla N° 7

Línea más vendida

VARIABLE	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
HIGIENE	6	60%
ALIMENTOS	4	40%
BALANCEADOS	0	0%
TOTAL	10	100%

Gráfico No 6

Línea más vendida



Análisis:

De los 10 vendedores de la empresa, 6 consideran que la línea de artículos de higiene es la más vendida, 4 consideran que la línea de alimentos es la más vendida y ninguno realiza ventas significativas en la línea de balanceados.

7. Considera usted que la aplicación de un plan de negocio y acciones de marketing mejoraría la comercialización de los productos de la empresa?

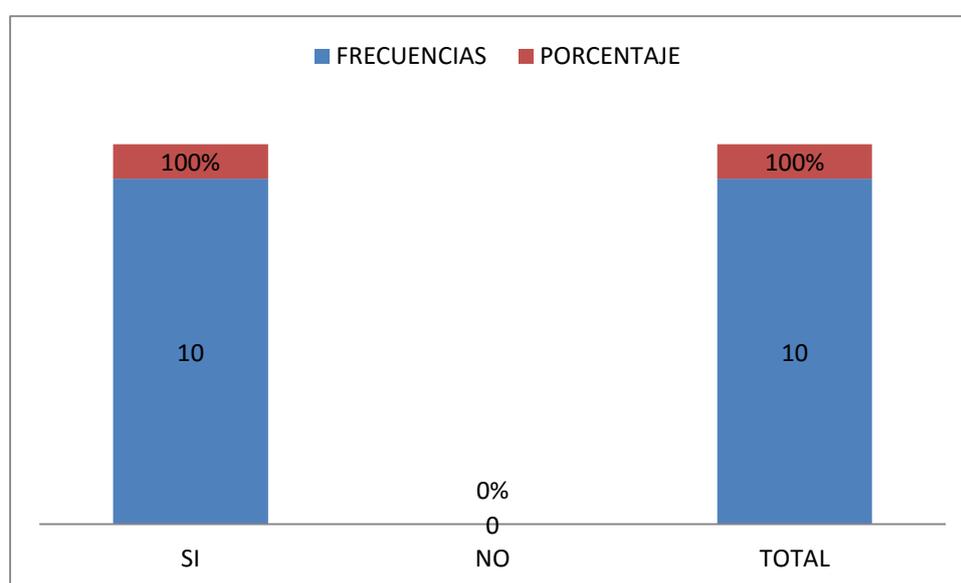
Tabla N° 8

Aplicación plan de negocio y marketing

VARIABLE	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Gráfico No 7

Aplicación plan de negocio y marketing



Análisis:

De los 10 vendedores de la empresa, todos consideran que la aplicación de un plan de negocio y acciones de marketing en la empresa servirá para mejorar las ventas.

8. Han realizado reuniones de integración por parte de la empresa para desarrollar de mejor manera el trabajo en equipo?

SI - NO

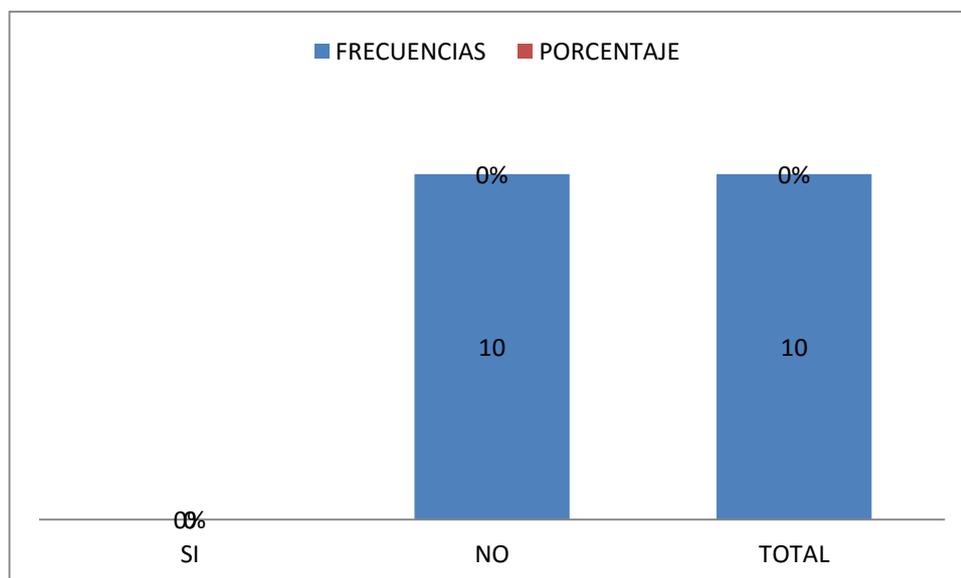
Tabla N° 9

Trabajo en equipo

VARIABLE	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	10	0%
TOTAL	10	0%

Gráfico No 8

Trabajo en equipo



Análisis:

De los 10 vendedores de la empresa, todos indican que no se han realizado actividades de integración para mejorar el trabajo en equipo.

1.7. Análisis interno

“DISALTOB S.A” es una empresa que se dedica a la comercialización y distribución de productos de consumo masivo. La empresa principalmente tiene licencia de distribuidor exclusivo de productos de INDUSTRIAS ALES S.A., PRODUCTOS BALANCEADOS COPROBALAN EMA, TISSUE DEL ECUADOR S.A y BASESUR CORP S.A., para las tiendas, abastos y micro mercados de la provincia de Imbabura,

1.7.1. Localización

a. Macro localización

La empresa se encuentra situado en el cantón San Miguel de Ibarra, al norte de la provincia de Imbabura.

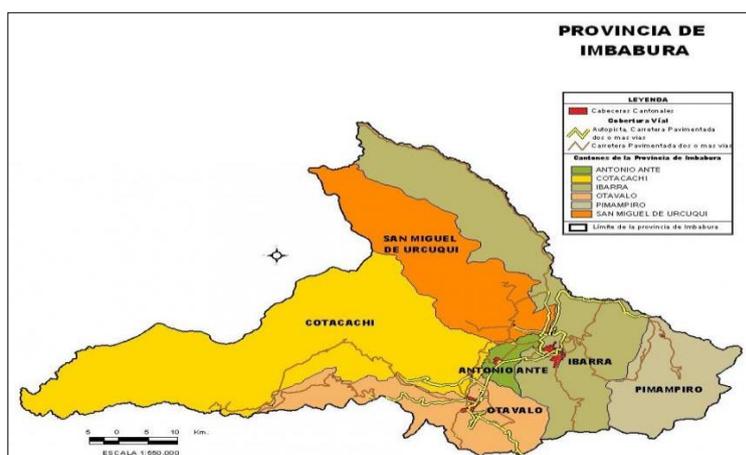
Tabla N° 10

Macro localización

PAIS	ECUADOR
PROVINCIA	IMBABURA
CIUDAD	IBARRA

Gráfico No 9

Macro localización:



Fuente: Gobierno Provincial de Imbabura
Elaborado por: La Autora

Gráfico No 10
Macro localización

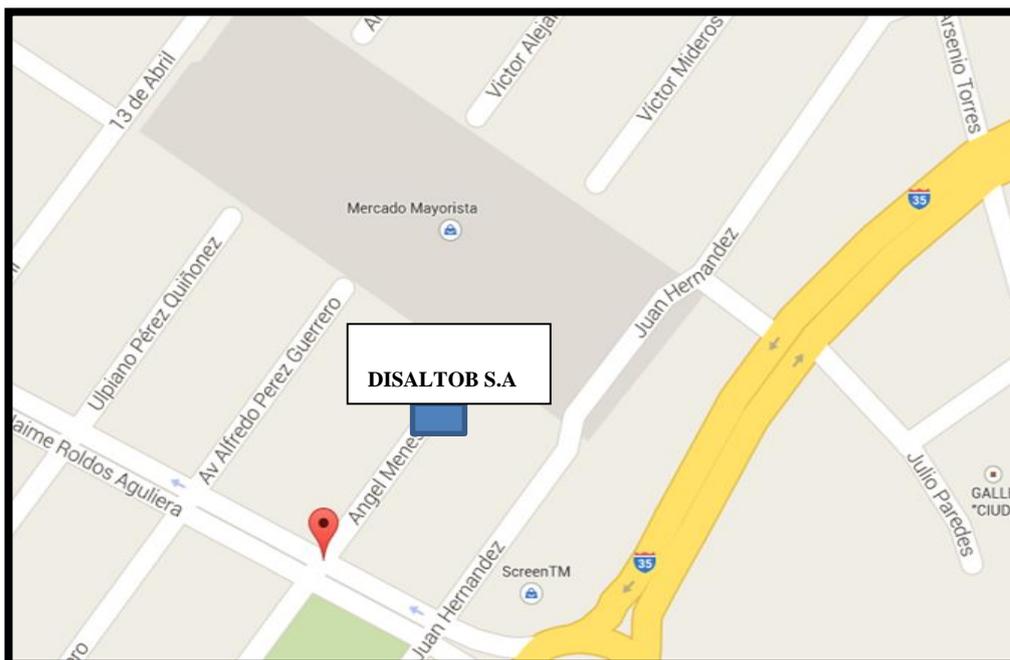


Fuente: Google Maps
Elaborado por: La Autora

b. Micro localización

La oficina y bodega de almacenamiento de la empresa “DISALTOB S.A” está ubicada en las calles Ángel Meneses 1-80 y Av. Jaime Roldós junto al Mercado Mayorista..

Gráfico No 11
Micro localización



Fuente: Google Maps
Elaborado por: La Autora

Este sector es idóneo como zona de carga y ente comercial lo que en consecuencia, beneficia a la compañía para realizar sus operaciones.

1.7.2. Aspectos legales:

En cuanto a la documentación legal, la empresa cuenta con los siguientes documentos:

- Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Permiso de funcionamiento
- Patente Municipal
- Permiso sanitario

1.7.3. Recurso humano

El personal de la empresa DISALTOB S.A. está conformado por 28 personas, mismas que aportan con su colaboración y su esfuerzo para el crecimiento y desarrollo de la compañía.

La empresa está integrada por los siguientes cargos:

Tabla N° 11

Recurso Humano

CARGO	N° PERSONAS
Presidente	1
Gerente	1
Supervisor de ventas	1
Control de cartera	1
Ayudante de cobranza	1
Contador	1
Asistente de contabilidad	1
Secretaria	1
Digitador	1
Vendedores	10
Asistente de limpieza	1
Ayudantes de bodega	5
Choferes	3
TOTAL	28

Fuente: Empresa "DISALTOB S.A"

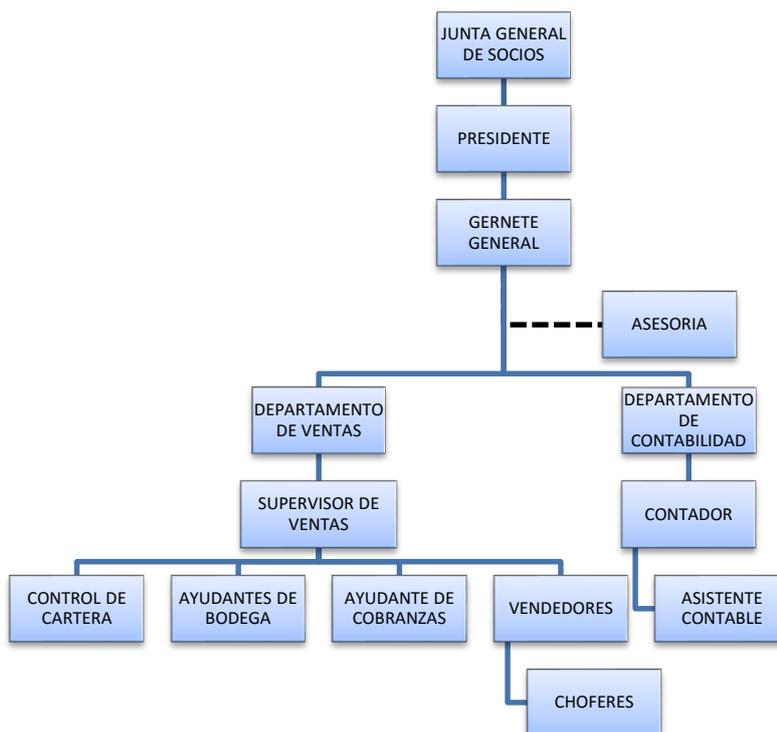
Elaborado por: La Autora

1.7.4. Estructura organizacional

La empresa “DISALTOB S.A.” cuenta con un organigrama funcional a con vigencia desde el año 2011 y modificado en el año 2015, con el que opera de la siguiente forma:

Gráfico No 12

Estructura organizacional:



Fuente: Empresa DISALTOB S.A.
Elaborado por: La Autora

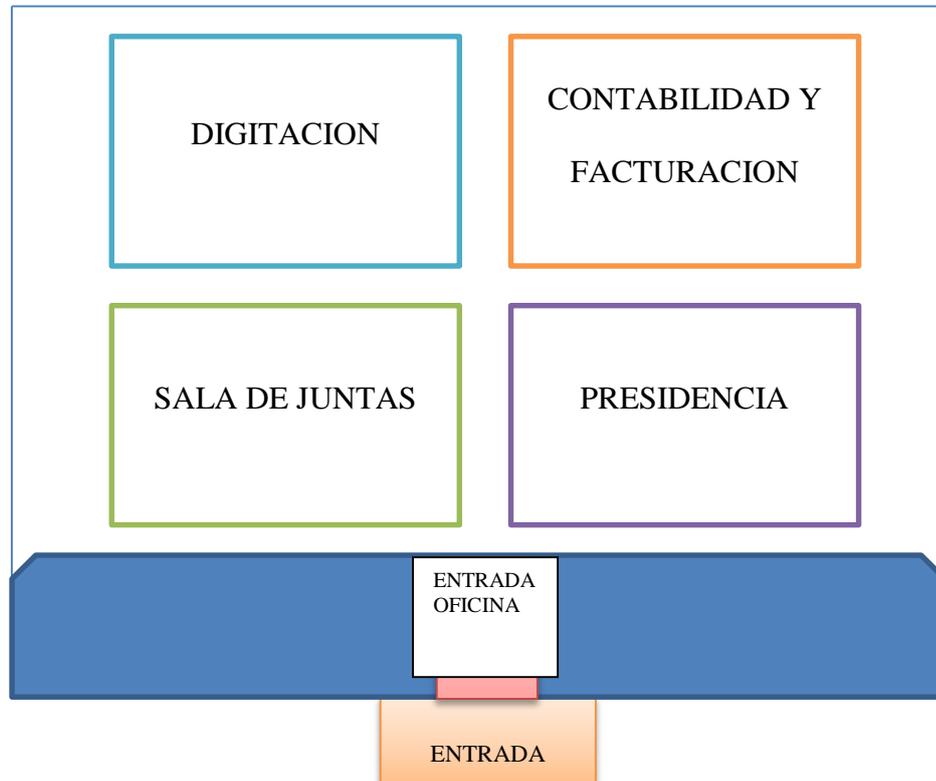
1.7.5. Recurso operativo:

Para el desarrollo de las operaciones de administración y distribución, la empresa dispone de:

- **Infraestructura:** Las instalaciones donde se realiza las funciones administrativas no son propias sino arrendadas por tal motivo se cancela una cantidad mensual por el uso de las mismas. El área de bodega es propiedad de la empresa, misma que cuenta con el espacio adecuado para el almacenamiento de los productos a distribuirse y se encuentra situado a

continuación de la oficina lo cual es beneficioso por el rápido alcance y máximo control de inventarios.

Gráfico No 13
Infraestructura



Av. Jaime Roldós Aguilera

Fuente: Empresa DISALTOB S.A
Elaborado por: La Autora

- **Logística:** La empresa cuenta con tres camiones para transportar los pedidos basándose en un cronograma de rutas establecidas de acuerdo a las direcciones de los negocios de los clientes. Dichos vehículos todos de marca Chevrolet Isuzu, se encuentran perfectamente legalizados y en buenas condiciones. Uno de ellos tiene capacidad para 5 toneladas y los dos restantes de 5.5.

1.7.6. Cartera de productos:

La distribuidora "DISALTOB S.A. cuenta con cuatro líneas de productos de diferente proveedor que son:

a. Productos de Industrias ALES S.A:

- **Aceites, mantecas y margarinas:**

- ✓ Aceite Natural Alesol
- ✓ Achiote Alesol
- ✓ Aceite Duque de Alba Girasol
- ✓ Aceite de Alba Canola
- ✓ Aceite Vegetal Resquisito
- ✓ Manteca La Reina
- ✓ Manteca vegetal Tres Coronas

Gráfico No 14

Aceites, mantecas y margarinas:



- **Jabones de ropa:**

- ✓ Jabón Maquinado Suavizante
- ✓ Jabón Maquinado Protege el Color

- ✓ Jabón Maquinado Limpieza Profunda
- ✓ Jabón Frontera sin empaque.
- ✓ Jabón Súper Ales Lavanda
- ✓ Jabón Súper Ales Aloe Vera
- ✓ Jabón Ales Bebe

Gráfico No 15

Jabones de ropa:



• **Capilares Head y Shoulders:**

- ✓ Colección Prevención Caída For Men
- ✓ Colección Sensitive Aloe
- ✓ Colección Protección Caída
- ✓ Colección Manzana Fresh
- ✓ Colección Citrus Fresh
- ✓ Colección 3 en 1
- ✓ Colección Humecta
- ✓ Colección Mentol Sport
- ✓ Colección Relax
- ✓ Colección Suave y Manejable
- ✓ Colección Limpieza Renovadora

Gráfico No 16

Capilares Head y Shoulders:



- **Capilares Pantene:**

- ✓ Colección Rizos Definidos
- ✓ Colección Liso Extremo
- ✓ Colección Restauración
- ✓ Colección Control Caída
- ✓ Colección Fusión Naturaleza Hidratación Balanceada
- ✓ Colección Liso Sedoso
- ✓ Colección Classic Care

Gráfico No 17

Capilares Pantene:



- **Capilares Herbal Essences:**
 - ✓ Colección Alborótalos
 - ✓ Colección Paralízalos
 - ✓ Colección Prolóngalos
 - ✓ Colección Adicta al Color
 - ✓ Colección Hidradisiaco
 - ✓ Colección Curvas Peligrosas
 - ✓ Colección Endúlzalo con Fuerza
 - ✓ Colección Paracaídas

Gráfico No 18

Capilares Herbal Essences:



- **Afeitadoras Gillette:**
 - ✓ Desechables
 - ✓ Cuidado Personal
 - ✓ Sistemas y repuestos

Gráfico No 19

Afeitadoras Gillette:



- **Desodorantes Gillete:**

- ✓ Desodorante en Gel
- ✓ Desodorante en Barra
- ✓ Desodorante en Aerosol

Gráfico No 20

Desodorantes Gillete:



- **Desodorante Old Space:**

- ✓ Desodorante Antitranspirante
- ✓ Desodorante en Aerosol
- ✓ Desodorante en Barra

Gráfico No 21

Desodorante Old Space:



• **Cepillos Dentales Oral B – PRO:**

- ✓ Colección Oral B Stages
- ✓ Colección Oral B- PRO
- ✓ Colección Oral B

Gráfico No 22

Cepillos Dentales Oral B – PRO:



• **Enjuagues y Pastas Dentales Oral B:**

- ✓ Enjuague Oral B Complete Refrescante
- ✓ Enjuague Oral B Complete Hierba Buena
- ✓ Enjuague Oral B Complete Pro Salud Clinical
- ✓ Pasta Dental Oral B Pro Salud

- ✓ Pasta Dental Oral B Enjuague Bucal + Blancura
- ✓ Pasta Dental Oral B Limpieza Profunda
- ✓ Pasta Dental Oral B 1-2-3

Gráfico No 23

Enjuagues y Pastas Dentales Oral B:



• **Detergentes FAB – ARIEL- DOWNY:**

- ✓ FAB Limón
- ✓ FAB Floral
- ✓ FAB Bebe
- ✓ FAB Manzana
- ✓ Ariel Limón
- ✓ Ariel con un toque de Downy
- ✓ Downy Libre Enjuague

Gráfico No 24

Detergentes FAB – ARIEL- DOWNY:



- **Cuidado del Hogar SCOTCH BRITE:**

- ✓ Esponjas
- ✓ Paños Súper Absorbentes
- ✓ Cepillos
- ✓ Guante Trabajo Pesado
- ✓ Guante Multipropósito
- ✓ Escobas
- ✓ Cintas
- ✓ Pegamento

Gráfico No 25

Cuidado del Hogar SCOTCH BRITE:



- **Baterías DURACELL:**

- ✓ Duracell AA
- ✓ Duracell AAA
- ✓ Duracell C
- ✓ Duracell D
- ✓ Duracell 9V

Gráfico No 26

Baterías DURACELL:



- **Balanceados COPROBALAN Mascotas:**

- ✓ Chunky Adultos
- ✓ Chunky Pupies
- ✓ Chunky Cats
- ✓ Italcan Pollo y Arroz
- ✓ Italcan Carne y Verduras

Gráfico No 27

Balanceados COPROBALAN Mascotas:



- **Productos TISSUE del Ecuador:**

- ✓ Papel sanitario Elite
- ✓ Toallas de cocina Elite
- ✓ Servilletas Elite

- ✓ Pañales Baby Sec
- ✓ Pañitos húmedos Baby Sec
- ✓ Toallas Femininas Ladysoft
- ✓ Protectores Diarios Ladysoft

Gráfico No 28

Productos TISSUE del Ecuador:



• Productos BASESUR CORP S.A.

- ✓ Del Sur canguil
- ✓ Del Sur lentejas
- ✓ Del Sur avena
- ✓ Del Sur pasas
- ✓ Del Sur ciruela pasa
- ✓ Del Sur pistacho
- ✓ Del Sur nueces

Gráfico No 29

Productos BASESUR CORP S.A.



1.7.7. Identidad corporativa:

La empresa DISALTOB “S.A.” cuenta con una misión, visión y valores corporativos establecidos como identidad corporativa, por lo tanto en la propuesta de este plan de negocios se analizara detalladamente las operaciones de la empresa para lograr reestructurar cada uno de estos aspectos si fuere necesario

- **Misión:**

Asegurar nuestro promisorio crecimiento, para convertirnos en una empresa líder como distribuidora de productos de consumo masivo, teniendo como estandartes y pilares fundamentales, el esfuerzo, trabajo, dedicación, compromiso con el mercado de proveer productos innovadores y de altos niveles de calidad, servicio con nuestros clientes; y cumplir con las expectativas de nuestros proveedores.

- **Visión:**

Convertirnos en una empresa solida de distribución logrando así posicionar las marcas con las que trabajamos sin dejar de buscar más aliados comerciales a nivel nacional. En cuanto a la distribución no solo mantenernos como la mejor empresa en distribución, sino ampliar nuestro rango de operaciones, ya que poseemos la capacidad y logística necesaria

para cumplirlo.

- **Valores Corporativos:**

- Altos estándares de calidad.
- Seriedad en el compromiso que se adquiere con el cliente.
- Criterio de rentabilidad y creación de valor para el accionista.
- Vocación de liderazgo, capaz de dar respuesta a las necesidades de la sociedad.
- Cultura de calidad, competitividad, diseño vanguardista, tecnología punta y ética empresarial.
- En continua búsqueda de la satisfacción de los clientes y en actitud de colaboración y confianza con nuestros proveedores.
- Con una estructura integrada por personas con iniciativa, motivadas, identificadas con el proyecto de la empresa y en permanente desarrollo profesional.

1.7.8. Imagen corporativa:

“DISALTOB S.A.” mantiene un logotipo que identifica a la empresa y que se encuentra impreso en los documentos contables y en las camisetas que el personal utiliza en el transcurso de su trabajo.

Gráfico No 30

Imagen corporativa



Fuente: Empresa DISALTOB S.A
Elaborado por: La Autora

La empresa ha decidió fusionar la razón social de la empresa con el apellido del gerente propietario de la siguiente manera:

- **DISAL:** que significa distribuidora de alimentos
- **TOB:** que significa las tres primeras letras del apellido de la familia Tobar Palma, principales accionistas de la empresa.
- No posee slogan.

1.7.9. Ventas

a. Comercialización

La empresa “DISALTOB S.A.” lleva a cabo la comercialización de sus productos mediante la labor de la fuerza de ventas, misma que se encarga de acudir a las tiendas de los clientes para ofrecer las opciones de la cartera de productos, al mismo tiempo reciben los pedidos, proceden a facturar para luego asignar las entregas a los camiones a los respectivos clientes.

b. Distribución

En este aspecto la empresa distribuye sus productos ya sea directamente a sus consumidores, a minoristas, supermercados, mayoristas o a instituciones que soliciten nuestro portafolio.

c. Rutas de venta

Las rutas de venta son trazadas por el supervisor de ventas para asignarlas a cada vendedor, pero no cuentan con un mapeo estratégico y solo son guiados por las direcciones o nombres de los negocios.

d. Logística

En la logística se unen esfuerzos entre los ayudantes de bodega para despachar los productos solicitados por facturación y colocarlos en los camiones con la colaboración de los choferes, los cuales acuden a realizar las entregas al siguiente día de que el cliente ha realizado la compra con el respectivo vendedor.

e. Reporte de ventas mensuales

De acuerdo a la información proporcionada por la asistente de contabilidad, en el mes de marzo de registran exactamente \$331.509,70 dólares en ventas, cantidad promedio que la empresa receipta mensualmente.

1.7.10. Estrategias de marketing**• Estrategias de comunicación**

La empresa “DISALTOB S.A.” no cuenta con un plan de marketing establecido donde directamente realice estrategias de comunicación ya que los proveedores se encargan totalmente de manejar la difusión de sus productos.

• Estrategias de promoción:

La empresa realiza promociones internas focalizadas en conseguir un mayor porcentaje de ventas a nivel de distribución al mayoreo, es decir, si el cliente realiza una compra de mil dólares, obtiene el 2% de promoción de esta cantidad en productos seleccionados.

1.8. Administración de relaciones con el cliente (CRM)

1.8.1. Servicio al cliente:

“DISALTOB S.A.” siempre trata de brindar la mejor atención a sus clientes, la fuerza de ventas es el eje fundamental en este aspecto, ya que son quienes se relacionan directamente con ellos, se ha impartido capacitaciones para enriquecer sus conocimientos para que sus actitudes y aptitudes con el cliente sean las mejores. Cabe recalcar que no se ha medido la excelencia de atención por parte de nuestros vendedores.

1.8.2. Estrategias de fidelización

La empresa premia a sus clientes por su volumen de compra, es decir de acuerdo a la cantidad y frecuencia de compra se obsequia mini compontes, audio para auto, balones, cámaras, tablets, camisetas, delantales entre otras.

1.8.3. Correo y redes sociales

“DISALTOB S.A.” hasta el momento no utiliza estos medios de comunicación con el cliente, no maneja cuentas de redes sociales de ninguna clase. El correo es utilizado únicamente para contacto con proveedores y con el contador externo.

1.9. Análisis externo

1.9.1 Macroentorno

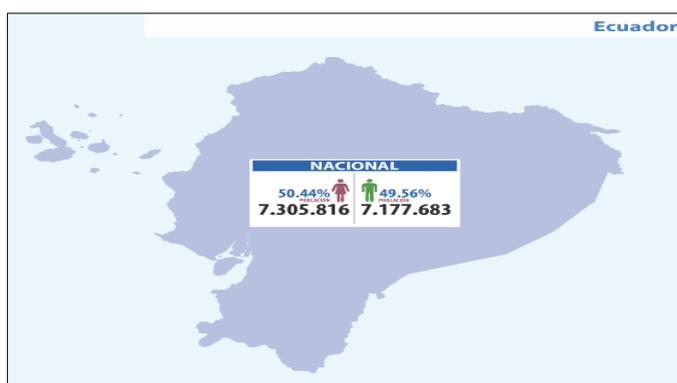
En el macroentorno se realizó un análisis de los factores que no se pueden controlar y que indirectamente afectan al desarrollo de las operaciones de la empresa.

a. Factor demográfico

Distribución de la población: de acuerdo al último Censo de Población y Vivienda realizado en el año 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), contamos con una población total del 14.483.499 habitantes en todo el territorio ecuatoriano.

Gráfico No 31

Factor demográfico

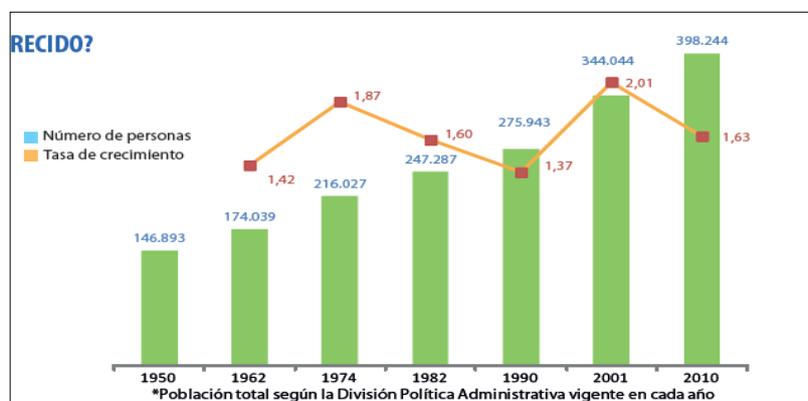


Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: La Autora

En relación a los últimos 10 años, el crecimiento poblacional de la provincia de Imbabura ha reflejado considerablemente su aumento con un total de 398.244 habitantes. El porcentaje más alto comprende al sexo femenino con el 51.37% que corresponde a 204.580 y el sexo masculino se registra con el 48.63% que es igual a 193.664.

Gráfico No 32

Crecimiento poblacional Imbabura

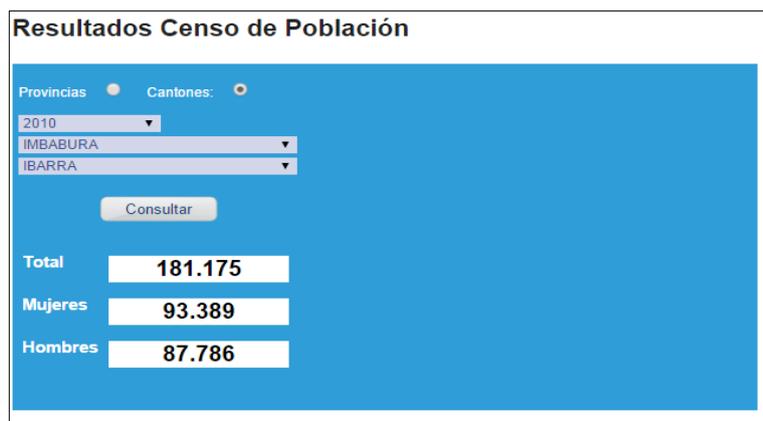


Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: La Autora

La ciudad de Ibarra capital de la provincia de Imbabura cuenta con 181.175 habitantes, el 51,54% que abarca el sexo femenino corresponde a 93.389 y en cuanto al sexo masculino tenemos el 48,45% que corresponde a 87.786 habitantes.

Gráfico No 33

Población de Ibarra



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: La Autora

Con lo expuesto anteriormente, el crecimiento poblacional de la provincia de Imbabura y de la ciudad representa una oportunidad para la empresa “DISALTOB S.A” ya que se proyecta al aumento de clientes potenciales y aporta de manera positiva al desarrollo comercial.

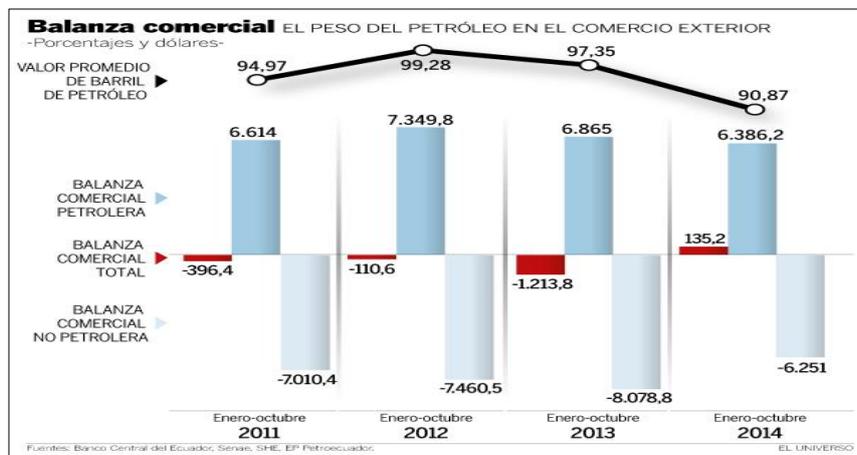
b. Factor económico

Los factores económicos para análisis son los siguientes:

Situación del país : En el presente año, la economía de nuestro país se ha visto en una pequeña recesión debido a la caída del barril de petróleo y en consecuencia no existe un ingreso suficientemente fuerte por su venta, esto ha afectado a la economía popular por lo que la población se ha visto obligada a limitar sus gastos. Este aspecto afecta a la empresa en el sentido económico ya que los consumidores reducen su nivel de compra por falta de circulante.

Gráfico No 34

Precio del petróleo



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: La Autora

Actividad económica: para el año 2014 el Gobierno Descentralizado San Miguel de Ibarra muestra resultados en los cuales fueron registradas 1373 actividades económicas entre tiendas de abarrotes, abastos, víveres al por menor, micro mercados y minimarkets en la ciudad, lo que significa que la empresa tiene un amplio mercado donde puede penetrar.

Salvaguardias arancelarias: Esta resolución tomada por el Gobierno nacional afecta de manera directa a la empresa ya que se comercializa productos de proveedores de compañías transnacionales, mismos que en la mayoría de artículos están incluidos en el aumento de impuestos para su importación. Esto significó para empresa la búsqueda de aumento de capital y alza de precios lo que no resulta agradable al criterio de los consumidores, mismos que disminuirán su capacidad de compra lo que en consecuencia significa la disminución de ingresos.

Gráfico No 35

Salvaguardias arancelarias

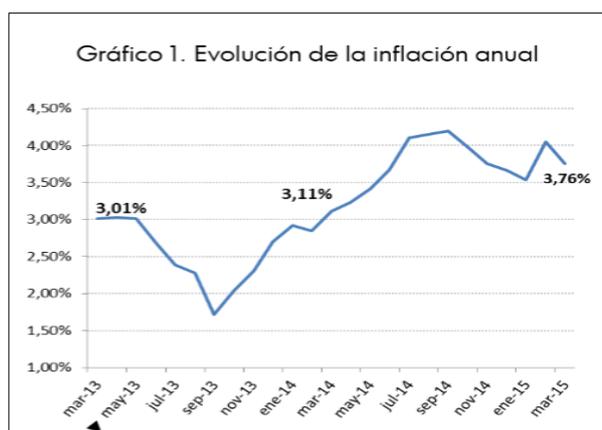


Fuente: Ministerio de Comercio Exterior
Elaborado por: La Autora

Inflación: corresponde al aumento de los precios de los bienes y servicios en general, para la medición de su crecimiento se considera el aumento porcentual de la canasta básica. En el transcurso de los años 2013 - 2014 – 2015 se ha generado una inflación del 3.76% y el último dato de inflación mensual registrado en el mes de marzo del 0.41%.

Gráfico No 36

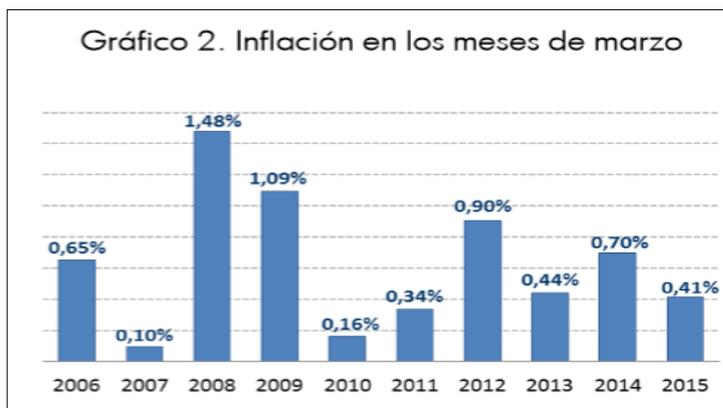
Inflación



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: La Autora

Gráfico No 37

Inflación



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: La Autora

La inflación que se ha registrado hasta el mes de marzo nos da a conocer que los productos han mantenido sus precios estables, cabe mencionar que el mes de febrero registro una variación anual de 4.05%, el cual permite diferenciar concretamente los niveles de inflación generados en los últimos periodos. Con esta información se puede constatar el cubrimiento de la canasta básica que se asentó en 660.80 dólares en el presente año.

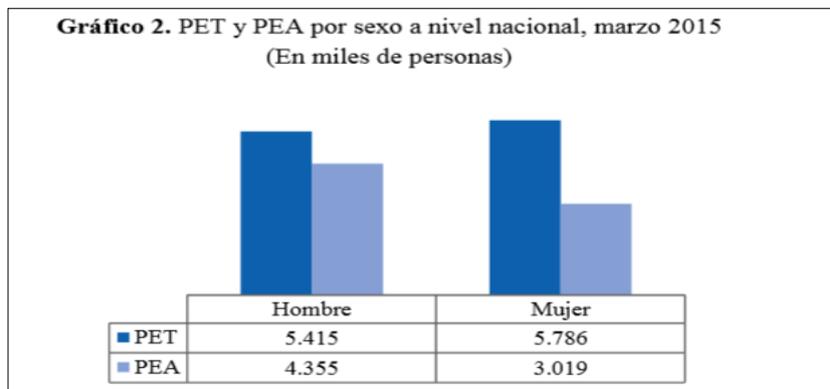
Si el porcentaje de inflación se mantiene dentro de los rangos actuales, la empresa “DISALTOB S.A. tiene mayor oportunidad de crecer y desarrollarse en el sector comercial donde realiza sus actividades.

Población económicamente activa: el trabajador es el principal motor para el funcionamiento de cualquier actividad económica que genera negocios de bienes y servicios.

La población económicamente activa actual en el país se encuentra en 7.374.000.

Gráfico No 38

Población económicamente activa



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: La Autora

La población económicamente activa representa que en el país aumenta progresivamente el poder adquisitivo para emprender nuevos negocios y así lograr satisfacer las necesidades de los individuos.

De acuerdo a los productos que la empresa “DISALTOB S.A.” distribuye, este factor significa una considerable oportunidad de desarrollo, ya que dentro de las necesidades de las personas se encuentran las de alimentación, higiene personal y del hogar.

c. Factor social

Según el gobierno nacional en los últimos siete años 1,3 millones de ecuatorianos salieron de la pobreza, lo que representa una oportunidad para la empresa ya que existe un mercado en crecimiento.

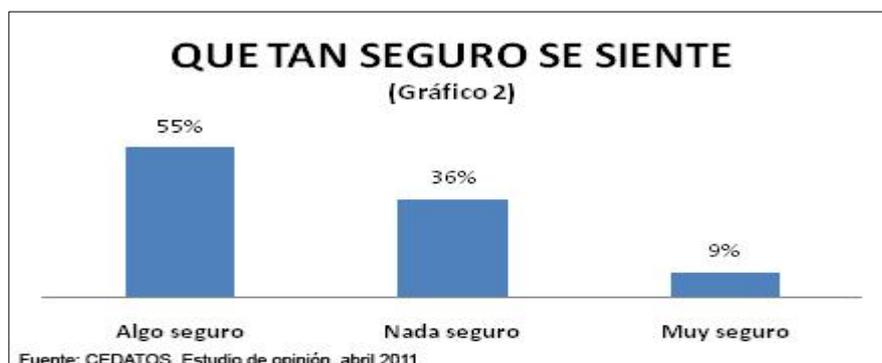
Los índices de desempleo han disminuido y se ubica actualmente en 4,47% siendo el subempleo la mayor fuente de trabajo para los ecuatorianos.

La percepción de seguridad se ha incrementado de forma positiva, las personas se sienten cada vez más seguras, según la última encuesta relacionada a este tema levantada por

la empresa CEDATOS. Además el Ministerio del Interior publica sus cifras en las que revela resultados positivos en la lucha contra la delincuencia.

Gráfico No 39

Factor social



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: La Autora

d. Factor cultural

Como sabemos existen diferentes patrones de conducta en cada zona geográfica, pero al hablar de hábitos de consumo, preferencias y satisfacción de necesidades encontramos una extensa similitud.

Dentro de los patrones de compra se tiene establecido que las amas de casa son las principales personas que realizan las compras de productos de consumo masivo, decidiendo las marcas que llevan a sus hogares, normalmente esta decisión se basa en experiencias previas de consumo, además se encargan de prescribir los productos de acuerdo a la satisfacción obtenida.

El lugar preferido por las amas de casa y demás compradores de productos de consumo masivo para realizar sus compras diarias son las tiendas y micro mercados ubicados cerca de sus hogares. Pero también existe una costumbre de realizar una gran cantidad de compras una o dos veces al mes en los supermercados.

“DISALTOB S.A.” aprovecha al máximo estos hábitos para ofrecer al cliente su portafolio de productos de consumo masivo con la mayor cantidad de alternativas para su satisfacción.

1.9.2. Microentorno

En el microentorno de la empresa “DISALTOB S.A.” se realiza el análisis de los siguientes aspectos:

a. Clientes

La cartera de clientes de la empresa “DISALTOB S.A” está conformada por 4000 clientes aproximadamente los cuales se dedican a diferentes actividades comerciales donde se les distribuye nuestros productos.

Se considera como clientes potenciales a todas las personas propietarias de tiendas, centrales de abastos, abarrotes, víveres, micro mercado y minimarkets.

b. Proveedores

“DISALTOB S.A.” cuenta con la licencia de distribución exclusiva de productos de los siguientes proveedores:

- Industrias Ales S.A.
- Productos Balanceados Coprobalan EMA
- BASESUR CORP S.A.
- TISSUE del Ecuador S.A.

Gráfico No 40**Proveedores****c. Competencia**

La empresa se “DISALTOB S.A” se enfrenta a una competencia directa que distribuye productos similares o sustitutos de diferentes marcas y son las siguientes:

- DISTARIAS
- PRODISPRO
- DIPRONOR

Estas empresas cuentan con productos similares a los de DISALTOB, pero no son distribuidores directos.

1.9.3. Las cinco fuerzas de Porter

Gráfico No 41

Las cinco fuerzas de Porter



1.10. Matriz FODA

A continuación se construye el esquema FODA con la información recopilada en este capítulo, la misma que refleja los aspectos internos (Fortalezas y Debilidades) y a los aspectos externos (Oportunidades y Amenazas)

Tabla N° 12

FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
✓ F1. Productos de calidad reconocida	✓ O1. Aumento de negocios de venta de abastos.
✓ F2. Amplia cartera de productos	✓ O2. Crecimiento de la Población económicamente activa
✓ F3. Precios accesibles y competitivos	✓ O3. Amplio mercado de consumo.
✓ F4. Licencia exclusiva de distribución directa	✓ O4. Posibilidad de expansión a otras provincias.
✓ F5. Considerable cartera de clientes	✓ O5. Uso masivo de redes sociales
DEBILIDADES	AMENAZAS
✓ D1. Falta de imagen corporativa	✓ A1. Inestabilidad económica y política
✓ D2. Falta de un plan de marketing	✓ A2. Recesión económica por la caída del precio del crudo
✓ D2. Escasa aplicación de CRM con los clientes	✓ A3. Existencia de distribuidoras de productos y precios similares
✓ D3. Carencia de campañas de publicidad y promoción offline, online.	✓ A4. Criterios cambiantes en los consumidores
✓ D4. Falta de capacitación al personal	✓ A5. Aumento de aranceles e impuestos

1.11. Cruces estratégicos

Tabla N° 13

Cruces estratégicos

OPORTUNIDADES		AMENAZAS
O1. Aumento de negocios de venta de abastos.		A1. Inestabilidad económica y política
O2. Crecimiento de la Población económicamente activa		A2. Recesión económica por la caída del precio del crudo
O3. Amplio mercado de consumo.		A3. Existencia de distribuidoras de productos y precios similares.
O4. Posibilidad de expansión a otras provincias		A4. Criterios cambiantes en los consumidores
O5. Uso masivo de tecnología y redes sociales		A5. Aumento de aranceles e impuestos
FORTALEZAS	FO	FA
F1. Productos de calidad reconocida		
F2. Amplia cartera de productos	F2, O2 Existe una amplia cartera de productos en medio de una población en crecimiento.	F1, A3 Por contar con productos de calidad reconocida la empresa se diferencia de otras distribuidoras que ofrecen productos similares.
F3. Precios accesibles y competitivos	F5, O5 Los precios accesibles que la empresa ofrece tienden a lograr una expansión hacia otras provincias y nuevos mercados.	F2, A3 La variedad de la cartera de productos ofrece múltiples opciones para los consumidores que siempre buscan algo nuevo.
F4. Licencia exclusiva de distribución directa		
F5. Considerable cartera de clientes		
DEBILIDADES	DO	DA
D1. Falta de imagen corporativa.		
D2. Falta de un plan de marketing		D2, A3 La falta de un plan de marketing repercute en el crecimiento de la empresa y en la diferenciación a las distribuidoras de la competencia, por lo cual se lo debe aplicar lo más pronto posible.
D3. Escasa aplicación de CRM con los clientes	D3, O5 El uso masivo de tecnología y redes sociales aporta significativamente para tener un contacto más personalizado con el cliente aplicando CRM.	D3, A4 La escasa aplicación del CRM impide determinar los criterios, deseos y hábitos de los consumidores para poder cubrir sus necesidades.
D4. Carencia de campañas de publicidad y promoción offline y online	D4, O3 Las campañas publicitarias y promocionales son muy importantes para captar el amplio mercado de consumo que existe.	
D5. Falta de capacitación al personal		

1.12. Problema diagnóstico

Después de haber llevado a cabo un análisis en la distribuidora de productos de consumo masivo Disaltob S.A., mediante las técnicas de investigación las mismas que son: encuestas, entrevistas y observación directa se logró a construir la matriz FODA y los respectivos cruces estratégicos, con los cuales se obtuvo los siguientes resultados:

Como principal problema encontramos que en la empresa no se realizan acciones de marketing como marca Disaltob S.A., no aplican estrategias para fidelizar y captar clientes, notablemente no se basan a ningún plan de negocios para realizar sus operaciones.

La fuerza de ventas recibe una escasa capacitación para enriquecer su conocimiento y su accionar para con los clientes de la empresa, no realizan actividades de integración para desarrollar de mejor manera el trabajo en equipo, cosa que es indispensable en empresas de esta naturaleza para poder alcanzar las metas de ventas establecidas. Existen problemas de disciplina y organización de rutas ya que los vendedores desvían sus obligaciones por el hecho de tener la libertad de salir a las calles y descuidan sus responsabilidades por realizar asuntos personales.

La imagen corporativa de la empresa no es muy atractiva según lo que se pudo observar, cuenta con un logotipo simple que no es potente para captar la atención de los clientes, carece de un slogan y de colores. No realizan estrategias para posicionarse en el mercado como empresa, es decir, no cuentan con un plan de medios para difundir su marca.

La fuerza ventas no usa un uniforme identificativo de la empresa, lo que contribuye a que la marca no sea recordada ni posicionada en la mente del cliente.

Con estos antecedentes, es necesario para la empresa DISALTOB S.A. que se impulse un proyecto denominado: “PLAN DE NEGOCIOS PARA EL MANEJO DE CARTERA DE

CLIENTES DE LA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO
DISALTOB S.A. EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Plan

2.1.1. Definición

(Jimenez, 2010), manifiesta: *“Un plan es un proyecto sobre el futuro. En marketing planificar supone construir un proyecto que sirva de guía a la empresa para conseguir sus objetivos.”*

Según www.edgarmorin.org. “Documento que contempla en forma ordenada y coherente las metas, estrategias, políticas, directrices y tácticas, en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se utilizaran para llegar a los fines deseados”.

Tomando en cuenta estas definiciones, se puede comentar que plan es un documento en el cual se prevé y se determina con anticipación un conjunto de acciones por ejecutar en un determinado tiempo y mediante el empleo racional de diversas clases de recursos, con el fin de lograr determinados objetivos generales o específicos.

2.1.2. Importancia del plan

(Galindo, 2011), manifiesta: *“Los planes se desarrollan de acuerdo a las necesidades del mercado y pueden variar en tamaño, nivel de inversión, infraestructura, tecnología, proyección, número de trabajadores, entre otros.” Pág. 32*

El plan es de importancia fundamental para el funcionamiento de una empresa, este nos permite realizar un profundo análisis y valoración de las ideas y oportunidades de negocio

conjuntamente con su viabilidad. Es imprescindible ya que nos orienta hacia lo que se debe hacer con previa planificación para obtener resultados favorables.

El plan es importante por ser un documento que contempla en forma ordenada y coherente las metas, estrategias, políticas, directrices y tácticas en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se utilizarán para llegar a los fines deseados. Además nos permitirá:

- Permite conocer el mercado, a los competidores, la legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.
- Prever los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lo lleven a los objetivos deseados.
- Permite ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.
- Propicia el desarrollo de la empresa al establecer métodos de utilización racional de los recursos.
- Reduce los niveles de incertidumbre que se pueden presentar en el futuro, más no los elimina.
- Maximiza el aprovechamiento del tiempo y los recursos, en todos los niveles de la empresa.

2.1.3. Tipos de planes

Se pueden diferenciar varios tipos de planes de mercadotecnia, entre los que se encuentran:

- Plan para el desarrollo de nuevos productos.
- Plan de promoción.

- Plan de exportación.
- Plan de ventas.
- Plan de publicidad.
- Plan de promoción de ventas.
- Plan de relaciones públicas.
- Plan de negocios

2.1.4. Planeamiento estratégico

(Ahoy, 2010) manifiesta: “La planeación es el principio estratégico de un buen negocio, Ofrecen una alternativa viable al manejo de la crisis, es la piedra angular del desarrollo organizacional para obtener resultados exitosos. Es un proceso gradual con objetivos definidos y productos finales que se puedan implementar y evaluar.” Pág. 27

Realizar una planeación estratégica se enfoca trazar lineamientos para que una empresa surja y crezca mediante efectivas estrategias que direccionen a la compañía hacia el éxito.

2.1.5. Objetivo de la planeación estratégica

La planeación estratégica busca alinear a una empresa hacia el éxito a través de varios puntos como:

- Análisis del futuro y la posibilidad de influir en el, o de asumir una postura proactiva.
- Ofrecer mejores respuestas a las necesidades y cuestiones relacionadas con las instalaciones y el ambiente.
- Define la misión general de la organización y enfocarse en sus objetivos.
- Ofrece un sentimiento de dirección, continuidad y liderazgo efectivo del personal.
- Conecta a todos al sistema y ofrece estándares para la rendición de cuentas relativas a los recursos de la organización.

2.1.6. Planes tácticos

Son parte de los planes estratégicos, el personal operativo es el encargado de su realización y puesta en marcha, su ejecución se lo realiza a mediano plazo y abarcan un área o departamento específico.

2.1.7. Plan operativo

Se refiere básicamente a la asignación previa de las tareas específicas que se debe ejecutar en los niveles directivos de una organización. Su duración es de un año y es parte del plan estratégico y del táctico, considerando que sus lineamientos están dentro de estos parámetros.

2.1.8. Dimensiones del plan

El plan cuenta con cuatro dimensiones que son:

a) Repetitividad.

Esta dimensión describe la medida en la cual un plan se usa una y otra vez. Es decir que los planes deben ser diseñados para una cierta situación cuya relación es de corto plazo.

b) Tiempo.

La dimensión del tiempo de un plan es la duración del periodo que cubre el plan.

c) Alcance.

Esta dimensión describe la parte del sistema administrativo total a la que el plan está dirigido, es decir que mientras más amplio sea el sistema administrativo mayor será su alcance.

d) Nivel.

El nivel de un plan indica el nivel de la organización a la que está dirigido el plan. Los planes de alto nivel son aquellos que se han diseñado para un alto nivel de organización

2.2. Negocios**2.2.1. Definición de negocios**

(Ahoy, 2010), manifiesta: “El negocio o misión de una organización lucrativa es asegurar a sus accionistas un rendimiento sobre su inversión. Traducir la misión en acciones es responsabilidad del líder de una organización.” Pág. 161

Para una empresa, los negocios son la razón de su existencia, significa que trata de obtener ganancia a través de la comercialización de un bien o un servicio.

2.2.2. Importancia del negocio

Todo negocio es importante ya que permite un beneficio tanto para los consumidores ya que satisfacen las necesidades como para los empresarios, ya que les permite obtener una ganancia económica.

2.3. Plan de negocios:**2.3.1 Definición:**

(Vargas, 2013)”Es un documento en el que se recoge la idea de negocio de una persona. En él se pretende justificar la creación de una empresa y se analiza la viabilidad de la operación.

El plan de negocio es la planificación de los pasos a seguir para llevar a cabo una idea de negocio donde se determina si este resultara viable y si se justifican las acciones que se realizarán.

2.3.2. Importancia:

Elaborar un plan de negocio es una fase fundamental para la creación de un negocio, ya que obliga a estudiar con detalle los pasos a seguir, sirve de instrumento de control empresarial y además involucra a terceros.

El plan de negocios se muestra una serie de actividades relacionadas con la planeación del negocio y el alcance de las metas, por lo cual es importante ya que es un documento que define la pautas para el desarrollo de un proyecto de la empresa, la cual facilita la creación o crecimiento de la misma.

2.3.3. Objetivo:

El fin del plan de negocio se basa en una planificación para el logro de objetivos tanto cuantitativos como cualitativos a largo plazo. En el plan de negocio se desarrollan estrategias y se gestionan recursos para el logro de fines planteados.

2.3.4. Etapas del plan de negocios

(Galindo, 2011), manifiesta: “Una vez definida la idea sobre la cual se desarrolla un plan de negocios, el emprendedor debe tener en cuenta las siguientes fases: estudio preliminar, perfectibilidad, estudio de factibilidad.” Pág. 36

Estudio preliminar: Es una fase en la que se analiza el entorno, tanto interno como externo, también si existen proyectos similares, el área de influencia del proyecto,

requerimientos de recursos, determinación del segmento de mercado al cual va dirigido, si se necesita patentes o que las leyes rigen para ese producto, entre otras.

Pre factibilidad: luego del análisis anterior, se debe tener en cuenta la mejor opción para la toma de decisiones, en este punto se utiliza fuentes secundarias, ya que se necesitan datos de estudios e informes que soporten el proyecto.

Estudio de factibilidad: Se determina si el plan de negocios es viable o no, luego de que se analice la información, se debe analizar varios tipos de viabilidad técnica, viabilidad legal – administrativa, viabilidad financiera, viabilidad social.

2.4. Comercialización

2.4.1 Definición de comercialización

(Galindo, 2011), manifiesta: “Son los diferentes canales que pueden utilizar un producto o servicio para que llegue al cliente o consumidor, para ellos se deben establecer políticas acerca de cómo será sus distribución.” Pág. 32

Este concepto abarca la definición de realizar las acciones correctas y eficaces para que el bien o producto llegue hacia el consumidor final.

2.4.2 Ventaja competitiva

(Galindo, 2011), manifiesta: “La clave de la ventaja competitiva es crear efectividad y excelencia operativa en cualquier empresa. Hacer esto es calibrar de manera proactiva las percepciones del cliente y actuar con energía para crear relaciones grandiosas entre el proveedor y el cliente. La ventaja es posicionar un negocio para maximizar el valor de sus capacidades que lo distinguen de sus competidores.” Pág. 53

(Galindo, 2011): “Las ventajas competitivas se presentan cuando la empresa o proyecto, crea diferentes estrategias para posicionar su producto o servicio, frente a los competidores que existen en el mercado.” Pág. 32

Cuando hablamos de ventaja competitiva, significa añadir un valor agregado al producto o servicio que estamos ofertando, con la finalidad de diferenciarlo de la competencia sin que se aumente su costo o precio.

2.4.3. Análisis situacional

Es un análisis donde se toma en cuenta tanto factores internos como externos con el fin de identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para armar la matriz FODA de la cual se realizaran los cruces estratégicos que ayuden a mejorar la situación actual de la empresa.

Internamente se analizan las fortalezas y debilidades y externamente se analizan las oportunidades y amenazas, luego de esto se obtiene un diagnóstico preciso para la toma oportuna de decisiones.

En el análisis interno se toma en cuenta factores como: producto, precio, plaza, promoción.

En el análisis externo se toma en cuenta fuerzas como: competencia, políticas, culturales, naturales, tecnológicas y demográficas.

2.4.4. Análisis de mercado

(Galindo, 2011), manifiesta: “Para hacer un análisis del mercado por el cual se va a desarrollar el plan de negocios es necesario el establecimiento de fuentes de información primeras y secundarias.” Pág. 64

El análisis de mercado implica el estudio todos los lineamientos y características que abarca el mercado tales como: competidores, tipos de mercado, tamaño del mercado, segmentación entre otras.

Por medio de este análisis las empresas pueden determinar de manera más eficaz los riesgos y oportunidades que existen en el mercado para accionar frente a ellas.

2.5. Investigación de mercado

(Galindo, 2011), manifiesta: “este tipo de estudios se realiza con el fin de indagar sobre las necesidades de los consumidores, conocer sobre la competencia, establecer cuál puede ser el grado de aceptación del producto o servicio en el mercado, el precio que estarían dispuestos a pagar los clientes, cuantificando y cualificando el tiempo y la frecuencia con que se realizan dichos consumos, adicionalmente se puede establecer que tan posicionada esta la competencia.”

Pág. 74

La investigación de mercado es un levantamiento de información completo sobre un mercado donde se incluye clientes, productos demandados y ofertados, competencia y cobertura de mercado. Esta técnica permite tomar decisiones coherentes de acuerdo a los resultados arrojados por el estudio, basándose en datos exactos.

2.5.1. Importancia

Suministra la información exacta para disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones de mercadotecnia.

2.5.2. Objetivo:

La empresa utiliza la investigación de mercados como instrumento de planeación, ejecución y control para facilitar la toma de decisiones gerenciales con base en los que necesitan, esperan y desean los consumidores y clientes.

2.5.3. Segmentación de mercado:

(Rodriguez, 2013), manifiesta: “La segmentación de mercados es el proceso mediante el que se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimiento de los consumidores”. Pág. 30-31

La segmentación de mercado se centra en definir de manera exacta a un grupo de personas que demandan un producto determinado y ofertarles ese producto.

2.6. Estrategias de negocios

Las estrategias de negocios se las puede distinguir según su enfoque en el mix de marketing, es decir en estrategias de producto, plaza, precio y promoción.

2.6.1. Estrategia de productos

(Gonzales, 2014), propone: “clasificar las estrategias de producto según sea el objetivo en termino de ingresos.”

Las acciones a realizar responderán principalmente a tres interrogantes:

- *Obtener un incremento inmediato de ingresos.*
- *Conseguir unos ingresos estables.*

- *Alcanzar en un futuro un crecimiento de ingresos.*
- **Penetración de mercado:** es una estrategia basada en productos actuales y mercados existentes, en donde se busca mayor explotación de mercado actual aprovechando las debilidades de la competencia o aumentando la frecuencia o cantidad de uso del producto.
- **Desarrollo del producto:** es introducir un nuevo producto en un mercado actual con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes, sea porque se han reemplazado o reformulado los productos; esto aprovechando que ya tenemos un target de mercado al cual nos dirigimos.
- **Desarrollo de mercado:** trata de llevar los productos actuales de la organización hacia nuevos mercados, sean estos nuevos mercados geográficos, nuevos canales de distribución, o nuevos segmentos de mercado.
- **Diversificación:** donde se ofrecen productos nuevos a mercados nuevos. Diversificación sinérgica se produce cuando se aprovechan los mismos recursos para producir nuevos productos.

2.6.2. Estrategias de precios

(López, 2013), manifiesta: “Las estrategias de coste se basan en que la empresa más competitiva es la que tiene los costes más bajos y además en la capacidad de la empresa por minimizar los costes para no perder su ventaja competitiva.” Pág. 11

Las estrategias de precio deben ser aplicadas de manera inteligente para lograr ganar un mercado, para que el crecimiento del negocio sea óptimo. Esto no quiere decir que siempre se debe abaratar los precios porque el consumidor se acostumbra y al momento de incrementar el precio pierde interés de compra y lo ahuyenta fácilmente.

Estrategia de precios internos: llamados así en función del costo.

- Precio límite: igual al costo directo de producción.
- Precio técnico: igual al precio límite más cargas estructurales.
- Precio suficiente: igual al precio técnico más un rendimiento suficiente.

Estrategia de precios externos: se establecen en función de mercado.

- Precio máximo aceptable: el que el comprador está dispuesto a pagar.
- Precio rebajado: cuando la demanda del producto es ampliable.
- Precio superior: aprovechar la calidad del producto y la lealtad del comprador.
- Precio de penetración y precio de descreme

Política de descuentos:

- Descuento por cantidad: se ofrece al adquirir gran cantidad de productos
- Descuento por pronto pago: se ofrece al cliente cuando paga antes de la fecha de vencimiento.
- Descuento pago efectivo: se ofrece cuando el cliente paga en efectivo y de inmediato.
- Descuentos de temporada: es la reducción del precio cuando ha pasado el auge de compra.

2.6.3. Tipos de precios

- Precio de descreme: es un precio superior al esperado, denota exclusividad de compra y se usa durante un tiempo y luego se lo baja para alcanzar nuevos segmentos de mercado.
- Precio de penetración: es el precio más bajo al introducir un producto al mercado, con el fin de alcanzar una participación rápida en el mercado.
- Precio base: es el precio al costo, se produce cuando no hay ganancias.
- Precio de lista: es el precio oficial de un bien o servicio, se utiliza para productos de uso común o en catálogos.

2.6.4. Estrategias de plaza

(Gonzales, 2014), manifiesta: “En necesario incluir a los canales de distribución por ser estos los que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad del producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final.”

De acuerdo al canal de distribución que existe se determina las estrategias de plaza, para analizar de mejor manera donde, como y cuando llegar con el producto al cliente final.

Las estrategias son:

- **Distribución intensiva:** se utilizan diferentes establecimientos en una zona, almacenando los productos en varios puntos de venta que se dirigen a un gran segmento de mercado, se usa en productos de consumo masivo.
- **Distribución selectiva:** consiste en utilizar algunos puntos de venta según las características del producto con mayor control y menores costos que la intensiva.
- **Distribución exclusiva:** se distribuye a puntos exclusivos y estratégicos con el fin de obtener una rentabilidad más alta. Se usa en productos de gama alta.

2.6.5. Estrategias de comunicación comercial

(Rodriguez, 2013), manifiesta: “Es una comunicación persuasiva hacia el público objetivo. Contribuye a salir de productos quedados, obtener liquidez a corto plazo, enfrentar a la competencia, motivar al equipo vendedor, introducir un nuevo producto, aumentar la frecuencia de consumo, entre otras.”

Estas estrategias son de vital importancia para atraer el deseo de compra de nuestro mercado objetivo, persuadir su necesidad de tener el producto mostrándole que obtendrá mucho más beneficios aparte del que le brinda el bien adquirido.

Las estrategias que se usan en este punto son:

- Publicidad
- Campaña publicitaria
- Publicidad subliminal
- Publicidad comparativa
- Promoción de ventas
- Relaciones publicas
- Propaganda
- Marketing directo

2.6.6. Estrategias empresariales

(López, 2013) manifiesta: “La estrategia empresarial consiste en crear unas ventajas competitivas para mañana en menos tiempo que los competidores, en copiar las que hoy poseemos.” Pág. 50

Una estrategia empresarial previamente fomentada, define los objetivos que la empresa se ha planteado y los pasos a seguir para conseguirlos.

2.7. Empresa

(Fernandez & Campiña, 2012), dice: “Conjunto de actividades llevadas a cabo por el empresario para la producción e intercambio de bienes y servicios, con el objeto de obtener un beneficio máximo o por lo menos satisfactorio.” Pág. 8

Se debe entender que para estructurar una empresa esta debe contar con recurso humano, tecnológico y material, sea de índole lucrativa o social.

2.7.1. Objetivos de la empresa

Los objetivos generales de la empresa son hechos con las motivaciones personales de los socios que deben responder a las áreas organizacionales y pueden ser:

- a) Objetivos de servicio
- b) Objetivos económicos
- c) Objetivos sociales
- d) Objetivos de desarrollo

2.7.2. Características de una empresa

Son las siguientes:

FINES:

- Conseguir el máximo beneficio
- Entregar bienes o servicios.
- Satisfacer los elementos humanos en su actividad
- Obtener rentabilidad

FUNCIONES:

- Técnica: Producción, Fabricación, Transformación.
- Comercial: Conexión entre empresas y consumidores.
- Financiera: Búsqueda y administración de capitales.
- Recursos humanos: obtención y desarrollo de personal.
- Dirección: Organiza los recursos disponibles.

2.7.3. Importancia de la empresa

Las empresas son de gran importancia dentro del entorno en el que nos desarrollamos ya que son las encargadas de generar recursos económicos; así como también de fuentes de empleo que ayudan en el desarrollo económico de un país.

2.7.4. Tipos de empresas

(Morueco, 2013) “*Manual Práctico de Administración*”, Tomado de la pág. 6-8.

1. Por su grado de responsabilidad

Esta clasificación atiende a las posibles responsabilidades que tendrá la empresa y que se podrán derivar de las obligaciones y/o deudas contraídas. Por ello existen distintos tipos de empresas: empresario individual, Sociedad Anónima (S.A), Sociedad Limitada (S.L.), Cooperativas, etc. Cada una de ellas tendrá una serie de requisitos dependiendo del país donde se constituya, por ello, conviene informarse antes de proceder a la constitución de cualquier tipo de sociedad, de los requerimientos o requisitos legales pertinentes.

2. Por el sector económico o actividad

- **Primario:** Dentro de este sector se encuentran aquellas empresas extractivas y cuyo producto se encontrara ligado con la naturaleza, por ejemplo, agrícolas, ganaderas, pesqueras, forestales, mineras, etc.
- **Secundario:** Empresas que transforman los productos obtenidos en el sector primario o producen otros nuevos (industria en general), por ejemplo, construcción.
- **Terciario:** Empresas dedicadas a la prestación de servicios, por ejemplo, entidades financieras, seguros, transportes, hostelería, etc.

3. Por su naturaleza jurídica

Dependiendo del número de personas que participan en la creación de una empresa, del capital aportado en la misma, así como de su tamaño, entre otras, se establecen distintas formas jurídicas.

- **Individuales:** La empresa pertenece a una única persona, empresario individual, que podrá actuar en su propio nombre, por si o por medio de un representante; este aportara el capital y los medios necesarios para su constitución, gestionara la misma y asumirá todo el riesgo.
- **Sociedades:** La empresa queda constituida por varias personas que invierten una cierta cantidad de bienes de la misma.

4. Por su tamaño

Dependiendo del número de trabajadores y del volumen económico se establece la siguiente clasificación:

- **Pequeñas empresas:** Normalmente está formado por aquellas empresas que tienen entre 1 y 50 trabajadores, pero también se utiliza el criterio del volumen de facturación.
- **Medianas empresas:** Normalmente se encuadran aquellas empresas con un número de trabajadores comprendido entre 50 y 250 pero también se puede usar el criterio del volumen de facturación que dependerá del país donde se encuentra la empresa.
- **Grandes empresas:** Son aquellas que normalmente superan los 250 trabajadores y son los que más volumen de facturación poseen.

5. Por su ámbito

Se pueden determinar dos tipos:

- **Empresas nacionales:** Aquellas empresas que desarrollan toda su actividad dentro del país de origen.
- **Empresas multinacionales:** Aquellas empresas que desarrollan toda su actividad en varios países al mismo tiempo.

6. Por la titularidad de la aportación al capital

Podrán dividirse en:

- **Públicas:** Cuando el capital aporta el Estado.
- **Privada:** Cuando el capital aporta la empresa.
- **Mixta:** Una parte del capital es privado, es decir, lo aporta la empresa y la otra parte lo aporta el estado.

7. Por su definición

- **Industriales:** Empresas de transformación.
- **Comerciales:** Empresas donde no hay transformación, tan solo se compran y se venden mercaderías.
- **De servicios:** Ofrecen servicios al consumidor.

2.8. Marketing:

2.8.1. Definición:

(Kotler & Armstrong, 2013) Es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así

definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor con los clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes.

El marketing se considera como una de las herramientas más importantes de una empresa ya que se encarga de crear relaciones estrechas con los clientes a cambio de una propuesta de valor. El marketing es una técnica para penetrar mercados, posicionar la marca, captar y fidelizar clientes a por medio de las estrategias que este concepto implica.

2.8.2 Proceso:

(Kotler & Amstrong, 2013) "Las empresas trabajan para entender a los consumidores, generar valor del cliente y construir fuertes relaciones con los clientes. Al crear valor para los clientes, a su vez captan valor de los clientes que toma la forma de ventas, utilidades y capital de clientes a largo plazo."

Para entender las necesidades del consumidor, es necesario atravesar un proceso de indagación para entender que demanda la gente, crear valor a ese bien o servicio y estrechar las relaciones con el cliente creando una propuesta de valor atractivo para él.

2.8.3 Fundamentos del marketing:

1 Necesidad:

(Kotler & Lane Keller, 2012) "Las necesidades son requerimientos humanos básicos tales como: aire, alimento, agua, vestido y refugio. Los humanos también tenemos una fuerte necesidad de ocio, educación y entretenimiento. Estas necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad."

Los seres humanos demandamos diversas necesidades para vivir y siempre buscamos algo que cubra y satisfaga esa necesidad, lo que hace que se convierta en deseo.

2 Deseo:

Un deseo es la forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales, sociales y ambientales, y los estímulos del marketing. El deseo supone un acto de voluntad, posterior a la necesidad, pero de la cual no se deriva necesariamente. Se puede necesitar algo pero no querer satisfacer esta necesidad.

3 La competencia

La competencia son todas las empresas que ofrecen el mismo producto o un producto sustituto del que se está ofertando.

Existen competencias directas y competencia indirecta. La competencia directa se da cuando las empresas ofertan los mismos productos o productos similares. La competencia indirecta se da cuando en el mercado se ofertan productos similares que pueden satisfacer la misma necesidad del cliente o consumidor.

2.9 El cliente

(Ahoy, 2010), manifiesta: “Un cliente es una persona o grupo que compra bienes, productos o servicios y con quien una organización tiene una relación.” Pág. 117

(Galindo, 2011), manifiesta: “Cliente es quien compra los productos o contrata los servicios, este generalmente toma la decisión sobre la marca, cantidad y precio.” Pág. 65

El cliente es la parte más importante de una empresa o de un negocio ya que es quien invierte o cambia su dinero por un bien o servicio, que satisfaga su necesidad, por tal motivo genera rentabilidad a la empresa.

2.9.1. Administración de relaciones con el cliente

(Kotler & Lane Keller, 2012) Es el proceso de gestionar cuidadosamente la información detallada de clientes individuales, así como “todos los puntos de contacto” con ellos, con el propósito de maximizar su lealtad.

Es el esfuerzo centrado en el cliente para captar su atención y fidelidad hacia la empresa mediante una base de datos previamente gestionada para dirigirnos hacia ellos.

2.9.2. Atención al cliente

La preocupación por el producto, el respeto hacia el cliente y un saludable temor hacia un competidor que ponga énfasis en el servicio, se derivan de las actitudes y los valores. Pero un buen servicio también requiere acción.

2.10. Oferta

Según (Parkin & Loria, 2010), nos expresa: “la oferta es la suma que los productores planean vender durante un periodo dado a un precio específico.” Pág. 64

Este concepto fue seleccionado ya que define a la oferta como un grupo de proveedores que establecen la actual competencia del bien o servicio.

2.10.1. Tipos de oferta

- Monopólica
- Oligopólica
- Competitiva

2.10.2. Factores que afectan la oferta

- Conocimiento de la competencia
- Conocimiento de la capacidad instalada
- Conocimiento de restricciones
- Oferta externa

2.11. Demanda

Según (Parkin & Loria, 2010), nos expresa: “La demanda es un bien o servicio es la cantidad de este que los consumidores planean comprar durante un periodo de tiempo dado a un precio específico.” Pág. 59

Este concepto define a la demanda como el grupo o conjunto de consumidores que necesitan o desean el producto elaborado por la empresa.

2.11.1. Tipos de demanda

- Demanda Potencial.-** Esta integrada por todos los posibles compradores. Este tipo de demanda toma en cuenta a todas las personas naturales o jurídicas que están en capacidad de adquirir el producto o que de una u otra manera han manifestado su deseo de comprarlo. Se lo Ubica en un determinado espacio geográfico local, nacional o internacional.
- Demanda Real.-** es aquella que tiene relación directa entre la demanda del producto con las personas que pueden ser calificadas como clientes seguros o fijos, es decir los compradores habituales.
- Demanda actual.-** es aquella que se encarga de comprobar la existencia y ubicación de los compradores del producto.

2.11.2. Factores que afectan a la demanda

Dentro de los factores que afectan la demanda la demanda se encuentran:

- Tamaño y crecimiento de la población
- Hábitos de consumo
- Gustos y preferencias
- Niveles de ingreso
- Precios
- Precio interno
- Precio de mercado o competencia
- Ingresos
- Condición geográfica
- Promoción y publicidad
- Nivel de educación
- Políticas de estado

2.11.3. Proyección de la demanda

- a) Tendencia histórica de la demanda: es aconsejable realizar un estudio de tendencias con una proyección de al menos 5 años, esto puede variar según el tiempo que lleva el producto en el mercado.

Para la proyección se continúa con la tendencia histórica siempre y cuando se presuma que la tendencia del pasado continuara con suficiente certeza en el futuro. Lo más conveniente es realizar esta proyección el método de mínimos cuadrados:

- b) Método de la tendencia histórica:

$$Y = a + bx^n \text{ minimos cuadrados}$$

$$\text{Sum } Y = na + b \text{ sum } X$$

$$\text{Sum } XY = a \text{ Sum } X + b \text{ Sum } X^2$$

Se aplica para viernes que no son básicos.

- c) Método del monto: se aplica para bienes básicos o de comportamiento similar al crecimiento poblacional.

En este caso se tiene que se usa la fórmula del monto:

$$P_n = p_o * (1 + i)^n$$

Dónde:

P_n = Poblacion en el año "n"

P_o = poblacion en el año base

i = tasa de crecimiento anual

n = numero de años

2.11.4. Demanda insatisfecha

Su determinación se produce de la relación:

$$\text{DEMANDA INSATISFECHA} = \text{Oferta Futura} - \text{Demanda Futura}$$

En el cálculo de la demanda insatisfecha hay que considerar los resultados de la siguiente forma:

- Si el resultado es positivo se archiva el proyecto
- Si es negativo se continúa

2.12. Parámetros de la demanda

2.12.1. Mercado potencial

(Kotler & Lane Keller, 2012) "Es el conjunto de consumidores que presenta un nivel de interés suficientemente elevado por la oferta de mercado."

Es el mercado conformado por el grupo de clientes que no consume el producto que ofrecemos, ya a que no tienen las características exigidas por nosotros del segmento al que deseamos vender, debido a que consumen un producto diferente, le compran a la competencia, ya sea uno similar o un sustituto o puede ser que no lo consumen por temor a ver afectado su salud.

2.12.2. Mercado disponible

(Kotler & Lane Keller, 2012) "Es el conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a una oferta en particular"

Este mercado es el conjunto de consumidores que tienen el deseo, dinero y el acceso a una oferta de mercado determinada.

2.12.3. Mercado meta

(Kotler & Lane Keller, 2012) "Es la parte del mercado calificado a la que la empresa decide atender."

Abarca a un conjunto de consumidores con necesidades o características comunes en las que la empresa se enfoca en atender.

2.12.4. Mercado penetrado

(Kotler & Lane Keller, 2012) "Los especialistas en marketing usan el termino mercado para abarcar varias agrupaciones de clientes."

Este mercado se encuentra constituido por el conjunto de consumidores que ya ha probado un producto determinado, este número de venta está conformado por todas las empresas que venden el mencionado producto.

2.12.5 Mercado empresarial

Son las negociaciones establecidas entre las empresas para adquirir y vender productos o servicios que permitan tener un normal desarrollo de las actividades de las mismas. Está constituido por usuarios empresariales, organizaciones que compran bienes y servicios ya sea para producir bienes, revender a otros usuarios o para realizar actividades de la organización.

2.13. Marketing Mix:

2.13.1. Producto:

(Rodriguez, 2013) "Es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para su adquisición, uso o consumo que pueda satisfacer una necesidad o deseo."

Es el bien o servicio que la empresa ofrece en el mercado con el fin de satisfacer una necesidad determinada.

2.13.2. Precio

(Rodriguez, 2013) "Es el catalizador del intercambio entre compradores y vendedores. Es la cantidad de dinero que está dispuesto a pagar al comprar o alquilar un producto o servicio en el mercado."

Es el valor monetario que se intercambia por un producto o servicio que satisfaga una necesidad.

2.13.3. Plaza

(Rodríguez, 2013) "Es el sitio donde se encuentra el producto o servicio disponible para su consumo o uso."

Es el lugar donde se realiza la oferta del producto o servicio que el consumidor demanda.

2.13.4. Promoción

(Vargas, 2013) "Con la promoción toda empresa pretende informar al cliente sobre el producto, por otro lado también se pretende estimular al cliente a consumir el producto, y por último el fin primordial es que el cliente pruebe en producto y quede satisfecho para continuar consumiéndolo". Pág. 225

Cabe destacar que la promoción será las estrategias que se adoptaran para poder acaparar un gran mercado para nuestro producto o servicio.

2.14. Ventas:

Según Philip Kotler, el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.

La venta es la acción de centrar todos los esfuerzos posibles para que el producto o servicio sea atractivo y adquirido por el consumidor a cambio de un valor monetario.

2.14.1. Propuesta de valor

(Kotler & Lane Keller, 2012) "Consiste en el conjunto total de beneficios que la empresa prometa ofrecer; por lo tanto, constituye una valoración más completa que el posicionamiento central de la oferta."

En la propuesta de valor, la empresa muestra todos los beneficios y características prometidas de su producto o servicio para que resulte más atractiva su oferta.

2.14.2. Pronostico de ventas

(Kotler & Lane Keller, 2012) "Es el nivel de ventas previsto de acuerdo con un plan de marketing y en un entorno de marketing determinado".

Este pronóstico es aquel que se encarga de estimar las posibles ventas durante un determinado periodo de tiempo futuro.

2.14.3. Presupuesto de ventas

(Kotler & Lane Keller, 2012) "Es un cálculo moderado del volumen de ventas previsto y se utiliza, sobre todo, para tomar las decisiones correctas en materia de compras, producción y liquidez."

En este caso, este presupuesto permite tomar decisiones oportunas al momento de invertir dinero en compras y mercaderías para la empresa de acuerdo a las ventas estimadas.

2.15. Distribución

2.15.1. Definición

Según (Rojas, 2013) nos dice: *“este factor del mercado está constituido por el ámbito territorial donde tendrán lugar las actividades de mercadotecnia, las condiciones físicas de que dispone la empresa para la distribución de sus productos”*. Pág. 110

Se entiende por distribución a la organización de la logística para realizar la entrega de los productos por diferentes sitios o rutas establecidas por la empresa.

2.15.2. Importancia

El sitio web <http://es.slideshare.net/neyu81/canales-de-distribucion-2576428> menciona que:

- Los hábitos de compra determinan los canales de distribución, cuyo recorrido debe comenzar con el consumidor y remontarse hasta el producto.
- Debe existir una adecuación entre los objetivos del marketing de la empresa y los canales de distribución.
- La participación en el mercado está determinada por la utilización de los canales de distribución.
- Los canales de distribución deben ser compatibles, de tal manera que el uso de un canal no signifique la exclusión del otro.

2.15.3. Distribuidora

El sitio web www.es.thefreedictionary.com/distribuidora “Empresa que se dedica a la comercialización de un producto, generalmente con carácter exclusivo, y actúa de mediador entre el fabricante y el comerciante”

Una empresa distribuidora es la intermediaria entre la firma y el consumidor para que los productos lleguen a su alcance mediante las tiendas, supermercados o lugares donde se comercializan.

2.15.4. Canales de distribución

(Rodríguez, 2013) “*Lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hace llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales*”.

Es el intermediario a través del cual los fabricantes ponen a disposición sus productos para ser comercializados en un lugar determinado y otorgan la distribución autorizada de dichos productos.

El sitio web <http://cursos.aiu.edu/Distribucion%20y%20Logistica/PDF/Tema%201c.pdf> menciona lo siguiente:

- **Canales de distribución de consumo:** los canales para productos de consumo se dividen a su vez en cinco tipos que se consideran los más usuales:
 - a) **Canal directo: (Productor – Consumidor):** el canal más breve y simple para distribuir bienes de consumo y no incluye intermediarios.

b) Canal detallista: (Productor – detallista- consumidor): muchos grandes detallistas compran directamente a los fabricantes y productores.

c) Canal Mayorista: (productor – mayorista – detallista – consumidor): único canal tradicional para los bienes de consumo.

d) Productor – agente – detallista – consumidor: en vez de usar a mayoristas, muchos productores prefieren servirse de agentes intermediarios para llegar al mercado detallista, especialmente a los detallistas a gran escala.

e) Canal agente/intermediario (productor – agente – mayorista – detallista – consumidor): los fabricantes a veces recurren a agentes intermediarios quienes a su vez usan a mayoristas que venden a las grandes cadenas de tiendas o a las tiendas pequeñas.

2.16. Plan de Marketing

2.16.1. Definición

(Lamb & Hair, 2011) “El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedaran fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área de marketing para alcanzar los objetivos marcados” Pág. 36

El plan de marketing permite organizar estratégicamente las acciones que se van a desarrollar en el área con el fin aumentar la rentabilidad de la empresa mediante las estrategias planteadas.

2.16.2. Importancia del plan de marketing

El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa.

2.16.3. Esquema del plan de marketing

- Delimitación previa del negocio.
- Información y análisis de la situación: Información externa o del mercado; información interna o del proyecto/empresa.
- Diagnóstico de la situación.
- Objetivos.
- Estrategias: Corporativas; Marketing.
- Plan de acción
- Presupuesto.

2.17. Imagen corporativa

2.17.1. Definición

(Jijena Sanchez, 2011) *”La imagen corporativa abarca todos los comportamientos de la empresa. No es solo un hecho visual. Es la lectura que el público hace de ella. Comparando a la empresa con un ser humano, esta posee una personalidad, una identidad y una imagen. Cada parte asume funciones que harán posibles diferenciar a esa empresa de las demás. Pero, ¿qué significan estos términos? Personalidad*

corporativa es el conjunto de características que hacen a ese ser corporativo único, lo distingue de otros. No hay dos empresas iguales. Identidad corporativa es la representación ideológica que la empresa genera por su accionar en la sociedad”.

La imagen corporativa de una empresa es la carta de presentación de la misma, donde refleja el trabajo y las actividades que se desarrollan en ella.

2.17.2. Marca

(Rodriguez, 2013)“Es un nombre cuya finalidad es identificar al producto para diferenciarlo de los productos rivales.”

Es el identificativo de la empresa que otorga la diferenciación al producto ante las empresas de la competencia.

2.17.3. Logotipo

(Gonzalez & Rodriguez Garcia, 2012)“Es el signo lingüístico de carácter escrito y a la vez signo icónico, es la trasposición de su nombre a lenguaje escrito, a través de una tipografía determinada”. Pag.26

Entendemos que el logotipo es el símbolo con el cual la empresa se identifica en el mercado.

2.17.4. Slogan

“Es una palabra o frase corta fácil de recordad, un lema original e impactante, a menudo se utiliza en la publicidad, la propaganda política, religiosa, etc. como frase identificativa y para formar confianza”

2.18. Posicionamiento en el mercado

(Herrera, 2013) "Entendemos aquí posicionamiento como lo que quiero que el consumidor piense acerca de mi producto, es decir aquello que se constituye en la idea básica de venta que generalmente es una afirmación o una frase" Pág. 22

El posicionamiento en el mercado significa que el consumidor identifique mi producto y mi marca a partir de una imagen, color o sabor.

2.19. Diagnóstico de la situación de la empresa

(Herrera, 2013) "El comienzo de una investigación de mercados es conocer cómo se encuentra la organización y hacia dónde quiere llegar. Por eso se necesita hacer una evaluación y hacia dónde se quiere llegar. Para esto se necesita hacer una evaluación de los objetivos a corto, mediano y largo plazo. Dicho trabajo implica hacer un diagnóstico de toda la compañía para identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades en cuanto al mercado, demanda, consumidores, estrategias y tendencias del marketing." Pág. 72

El diagnóstico de la situación de la empresa se lleva cabo mediante una indagación interna de los procesos que en ella se llevan a cabo, por medio de las diferentes técnicas de investigación existentes, para determinar los problemas y aplicar un plan de acción para solucionarlos en base a los resultados.

2.20. Consumidor

2.20.1 Definición

(Salomón, 2013) "Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego dispone del producto durante las tres etapas del proceso de consumo". Pág. 8

Es aquella persona que adquiere un producto de acuerdo a su necesidad y en el futuro la sigue adquiriendo como hábito preferencial.

2.20.2. Comportamiento del consumidor

(Salomón, 2013) *“El campo del comportamiento del consumidor abarca muchas áreas: es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran o desechan productos, servicios, ideas, o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”*. Pág. 7

El comportamiento del consumidor estudia el accionar de las personas, sus ideologías y preferencias al momento de adquirir un producto.

2.21. Comunicación

(Torres, 2011) *“Entendemos la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende. Esta se realiza a través de distintos medios (tanto personales como impersonales) y su fin último es estimular la demanda”*. Pág. 150

Mediante la comunicación las empresas dan a conocer sus productos y las características que cada uno conlleva, para persuadir al consumidor mediante los medios existentes para que despierten su curiosidad y deseo de compra.

2.22. Publicidad

(Herrera, 2013) *“Se define como la comunicación de masas impersonal que incide sobre las actitudes de las personas”*. Pág. 51

La publicidad se refiere a los medios visuales que utiliza la empresa para influenciar a la forma de pensar de las personas.

2.22.1. Campaña publicitaria

(Herrera, 2013) *”Es un plan publicitario amplio para una serie de anuncios diferentes pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo de tiempo”*. Pág. 52

Una campaña publicitaria es una planificación de medios para realizar la difusión de anuncios con respecto a la empresa en un periodo determinado.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Introducción

La presente investigación de mercado fue realizada en el Cantón Ibarra, con la finalidad de determinar la demanda potencial existente e identificar los cambios que la empresa debe llevar a cabo para conseguir el posicionamiento adecuado.

En este estudio se utilizó la técnica de la encuesta para obtener la información primaria a analizar, misma que se aplicó a los propietarios de las tiendas, micromercados y afines que comercializan productos de consumo masivo.

Adherente a esto se utilizó información secundaria para sustentar este proyecto proveniente del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) con los datos de crecimiento poblacional de la ciudad de Ibarra de acuerdo al censo del año 2010 y la base de datos de clientes de la empresa Disaltob S.A. para obtener el cálculo de la muestra.

Para obtener la cantidad demandada de productos de consumo masivo se tomó como base la frecuencia de compra, el número de artículos y el monto promedio invertido en ello por parte de los clientes actuales y potenciales. De la misma forma, para conocer la oferta de bienes masivos se determinó el número de distribuidoras de productos similares registradas en el Ilustre Municipio de Ibarra.

3.2. Objetivos

3.2.1. General

Determinar el margen de aceptación y relación que la empresa Disaltob S.A. tiene en la actualidad con sus actuales y potenciales clientes, con la finalidad de llevar a cabo acciones de marketing que permitan mejorar los procesos de venta y distribución.

3.2.2. Específicos

- Identificar la demanda actual de productos de consumo masivo por parte de las tiendas.
- Conocer la oferta de productos de consumo masivo.
- Definir el nivel de posicionamiento de la marca Disaltob S.A. en el mercado actual.
- Recopilar preferencias de promociones por compra.
- Determinar los medios idóneos para la difusión de la marca.

3.3. Matriz de estudio de mercado

Tabla N° 14

Matriz de estudio de mercado

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TECNICAS	FUENTE
Identificar la demanda actual de productos de consumo masivo por parte de las tiendas.	Demanda	Líneas que compra Frecuencia de compra Volumen Monto	Encuesta	Tiendas de Ibarra
Conocer la oferta de productos de consumo masivo.	Oferta Competencia	Líneas ofertadas Frecuencia de venta Volumen Monto	Encuesta	Tiendas de Ibarra

Definir el nivel de posicionamiento de la marca Disaltob S.A. en el mercado actual.	Posicionamiento	Ubicación Recordación de marca Servicio al cliente	Encuesta	Tiendas de Ibarra
Recopilar preferencias de promociones por compra.	Promoción	Incentivos de preferencia	Encuesta	Tiendas de Ibarra
Determinar los medios idóneos para la difusión de la marca.	Publicidad	Redes sociales Aplicaciones móviles Medios tradicionales	Encuesta	Tiendas de Ibarra

3.4. Descripción del producto o servicio

La distribución y comercialización de productos de consumo masivo es una de las ramas más representativas en medio de las diferentes actividades económicas desarrolladas en la ciudad de Ibarra.

Disaltob S.A. se encarga de la distribución de productos de consumo masivo como: comestibles, artículos de higiene, balanceados e industriales. Mediante su actividad aportan al desarrollo económico y comercial de la ciudad de Ibarra y a la satisfacción de las necesidades básicas de consumo de la población.

3.5. Segmento de mercado

Este estudio está dirigido a los propietarios de las tiendas, abarrotes, micromercados y afines de la ciudad de Ibarra, pertenecientes a la cartera de clientes existente y a los clientes potenciales.

3.6. Mercado meta

Personas que se dediquen a la comercialización de productos de consumo masivo que necesiten abastecer sus tiendas, abastos, micromercados y afines de la ciudad de Ibarra.

3.7. Situación actual del consumo mundial de bienes masivos

El universo de marcas existentes en el mundo de bienes de consumo masivo es inmenso y abrumador, la variedad de productos a escoger contiene diversidad de texturas, sabores y colores que prometen alcanzar el bienestar del consumidor. El estudio de las necesidades de los individuos permite interpretar de una mejor manera los hábitos y comportamientos de consumo del mercado objetivo.

El empleo de las estrategias de marketing enfocados en los deseos del individuo provoca un estímulo de consumo y por ende se genera demanda. La necesidad es aquello que falta y que el consumidor desea con cierta intensidad y va formando un escalafón de valores con sus deseos.

3.7.1. Empresa líder en provisión de bienes de consumo masivo

Procter & Gamble empresa enfocada en proveer productos de marca de consumo masivo de calidad y valor superiores direccionados a mejorar la calidad de vida de las familias a nivel mundial considerada como líder en distribución de estos artículos. P&G produce y comercializa más de 300 marcas conocidas en el mercado divididas en cinco segmentos de

negocios: cuidado de tejidos y el hogar, cuidado de la familia y los bebés, cuidado de la belleza, cuidado de la salud y alimentos ligeros y bebidas, los cuales representan un alto índice de ingresos para la compañía.

Esta multinacional se encuentra en más de 160 países pertenecientes a:

Tabla N° 15

Empresa líder en provisión de bienes de consumo masivo

CONTINENTES
• América Latina
• Oriente medio
• África
• Australia
• Nueva Zelanda

Esta compañía se enfoca en la innovación continua, por tal motivo cuenta con:

- 40.000 patentes activas.
- Más de 18.000 solicitudes pendientes de productos nuevos.
- 20.000 estudios de mercado con más de 5.000.000 de consumidores en el mundo al año.

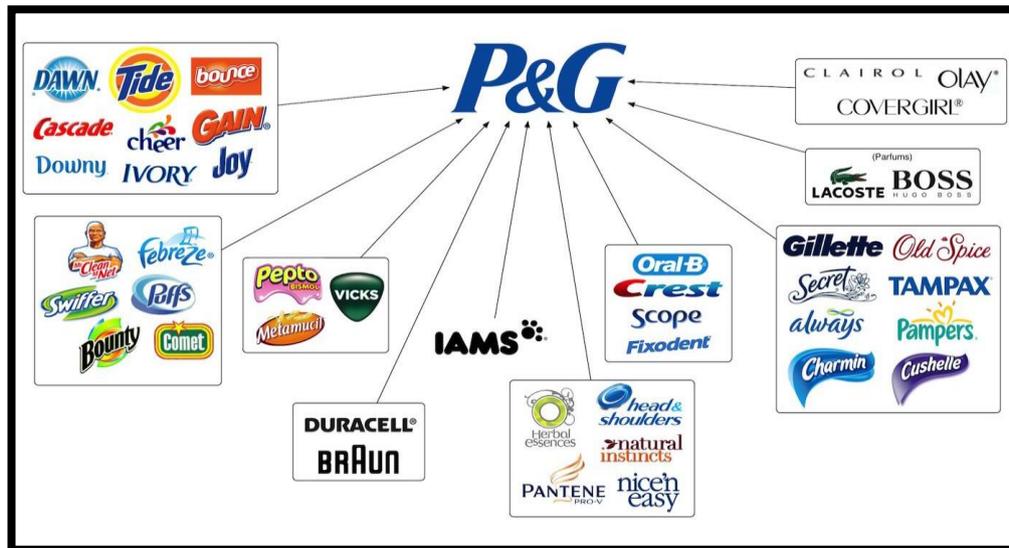
Su posicionamiento también se debe a su filosofía adoptada que consiste en creer en las personas y desarrollar líderes.

DEMANDA MUNDIAL

Estas líneas de producto son demandadas por las familias existentes en los continentes antes mencionados para el consumo del hogar, por los supermercados, tiendas y por las compañías en general dado que esta empresa cuenta con una amplia gama de artículos para diferentes índoles de uso.

Gráfico No 42

Productos Procter & Gamble



Fuente: P&G
Elaborado por: La Autora

3.7.2. Oferta de productos similares a nivel del mundo

La empresa Unilever es la competidora inmediata para esta empresa, cuenta con 400 marcas que abarcan 14 categorías de cuidado del hogar, cuidado personal y alimentos varios, dispone de un portafolio de marcas reconocidas y populares en todo el mundo, los mismos que son direccionados de acuerdo a la cultura regional de cada país gracias a la experiencia empresarial de nivel internacional aplicada para satisfacer a los consumidores de todas partes. La sólida cartera de alimentos, hogar y cuidado personal está estructurada por marcas que buscan ganar la confianza de los consumidores de todo el mundo. Además, las 25 principales marcas representan más del 70% de las ventas. Su filosofía se maneja en el compromiso de entender lo que la gente necesita por lo mismo hace que sus marcas sean más elegidas y seleccionadas de acuerdo a cada necesidad.

Unilever está presente en más de 150 países alrededor del mundo, todos los días personas de diferentes culturas, raíces y territorios eligen una marca Unilever.

En el 2.007 se consolidó Unilever AnCam como la agrupación de nueve países de las regiones Andina y Centroamérica. Está conformada por:

Tabla N° 16

Oferta de productos similares a nivel del mundo

- Colombia

- Venezuela

- Ecuador

- Costa Rica

- El Salvador

- Guatemala

- Honduras

- Nicaragua

- Panamá

Es una multinacional centrada en la productividad, generación de nuevas ideas y prácticas de nuevos enfoques con un gran sentido de responsabilidad. Es otra de las compañías figura entre los diez fabricantes de productos de consumo masivo más importantes del mundo.

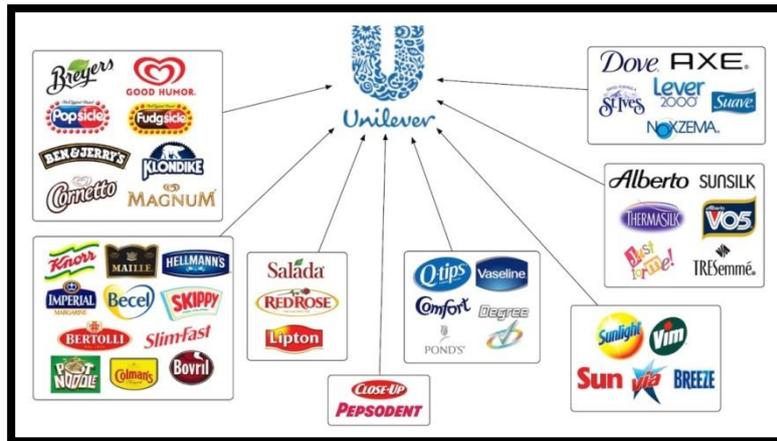
DEMANDA UNILEVER

160 millones de veces al día, alguien en algún lugar del mundo elige un producto Unilever. No importa quién sea, o en qué parte del mundo se encuentre, estos productos son consumidos por familias enteras como parte de su rutina diaria.

En la línea de higiene, más de 1.000.000 de empresas demandan estos suplementos para los tocadores y mantenimiento de pisos.

Gráfico No 43

Productos Procter & Gamble



Fuente: Unilever
Elaborado por: La Autora

3.8. Industrias ALES S.A. Ecuador

Es una de las mejores compañías más grandes y dinámicas proveedoras de bienes de consumo masivo en el Ecuador, con una trayectoria y reconocimiento de más de 71 años en el mercado, la misma que se ha convertido en líder en la producción, comercialización y distribución de productos comestibles y de limpieza.

Se constituyó el 27 de noviembre de 1943, como una empresa fabril dedicada a la producción de jabón; así como de manteca y aceite comestible, a partir de la semilla de palma real, algodón, palmiste y soya. Estratégicamente es ubicada en la ciudad de Manta, provincia de Manabí.

El 27 de noviembre de 1943, los hermanos Antonio, Oswaldo y César Álvarez Barba conjuntamente con José Espinosa adquieren la fábrica BECO de Manta, creando Industrias ALES C.A. Nombre que resultó de la unión de las sílabas AL de Álvarez y ES de Espinoza. En esta década se inicia las operaciones con la producción principalmente de velas y los tradicionales jabones de lavar ALES.

En 1946, comienza la fabricación de aceites y mantecas comestibles vegetales en nuevas y modernas instalaciones de la época. En 1948 se realiza el lanzamiento de la marca Dos Coronas en aceite comestible lo que catapultó el crecimiento y liderazgo de la compañía.

Abre oficinas en:

- Quito
- Guayaquil
- Cuenca
- Esmeraldas.

En 1952 se adquiere la primera planta para la extracción de aceites vegetales por solventes. Crea marcas como Manteca La Reina, Jabón Palma, Jabón Popular, entre otros que se posicionan rápidamente entre los consumidores. En 1961 se instala maquinaria para fabricación de jabón en forma continua, optimizando la producción. De ahí surge el nombre de jabón Maquinado ALES.

En 1967 se puso en funcionamiento un equipo para la refinación y deodorización de manteca. Se obtiene la representación de la maquinaria agrícola CASE en 1969.

A mediados de los 70, nuevas instalaciones entraron en funcionamiento y se amplió la capacidad de producción de manteca y a la vez quedaba instalado el equipo de extracción de aceites por solventes en 1972. Se instala la primera desalinizadora que permite transformar el agua sal del mar en agua esterilizada para el uso fabril. Se inicia una alianza estratégica para la provisión de tarrinas en 1977 (Socieplast).

Debido a que la adquisición de aceites y grasas en el mercado internacional cada día era más difícil, en 1978 se crea la Sociedad Palmeras del Ecuador que se dedicó a la plantación y extracción de aceite de palma africana.

En el ámbito administrativo se instala la primera red de computación. La distribución de mercado se amplía a: Quito, Guayaquil, Manta, Cuenca, Loja, Ibarra, Ambato, Machala, Quevedo y Santo Domingo.

Ales amplía su capacidad de autoabastecimiento de materias primas con la adquisición de dos extractoras de aceite crudo de palma y la operación, bajo los sistemas de arriendo y administración, de otras plantas procesadoras. Se instala una planta para la provisión de botellas PVC y tapas con Socieplast.

Se repotencia la planta para la extracción de aceites vegetales por solventes en 1990. Ales desarrolla su primer plan estratégico donde se enfoca en la diversificación de mercados, canales y productos. Gestión del negocio alrededor de la inestabilidad política y económica del país. Desarrolla esquemas de comercialización y distribución acordes al nuevo portafolio. En 1998 se lanza en el mercado de aceites con la marca Alesol.

Desde el 2001 se inicia alianza estratégica con Procter & Gamble para distribuir sus productos en Ecuador. Se crea la empresa INBIOALES, dedicada a producción de abonos orgánicos a partir de residuos de palma y se instala una línea para la provisión de botellas PET en alianza con Socieplast.

Se realiza el lanzamiento de varias líneas de jabones para el lavado de ropa: Mastermix, Super Ales y variedades de jabones Ales. En 2009, se inicia operaciones la compañía COPROBALAN, un Join Venture con ITALCOL de Colombia, empresa líder en alimentos para animales y mascotas. Se realiza la construcción de un funcional muelle de carga en el centro logístico de Guayaquil e inicia una alianza estratégica con 3M para distribución de sus productos. Se instala una nueva Refinería de aceite de última generación que permite el procesamiento de Girasol. En el 2014 se instala la planta de Interesterificación Enzimática de aceites y grasas que permite desarrollar grasas especiales para la industria y el consumo.

Cuenta con uno de los complejos fabriles más modernos de Sudamérica el cual tiene como eje central la fabricación de aceites y grasas de calidad mismos que representan la fuente más importante de ingresos. Es por esto que la compañía centra sus esfuerzos en fortalecer su liderazgo, innovando sus procesos industriales y desarrollando uno de los sistemas de comercialización y distribución más eficientes del Ecuador, sus fortalezas corporativas les han permitido obtener la plena confianza de Grupos Empresariales Latinoamericanos y de empresas Multinacionales para representarlos comercialmente en el Ecuador y ser sus proveedores y/o aliados estratégicos.

Las líneas de negocio en las que esta compañía se maneja son consumo masivo, especializado de industrias y maquinaria. La más relevante es la de consumo masivo, la cual está conformada por un variado portafolio de productos elaborados y producidos en su planta industrial de Manta que consisten en línea de jabones de ropa, mantecas, aceites y materias primas con sus propias marcas como son:



Ales: La más completa línea de jabones para lavar todo tipo de ropa. Desde sus clásicos productos de siempre hasta sus más modernos jabones con atributos innovadores como suavizante y protege color manteniendo la eficiencia de siempre en las manchas más difíciles.



Alesol: Aceite vegetal comestible que ofrece variedad de productos naturales únicos en el mercado como Natusol y Té Verde que cuidan la salud de tu familia sin afectar el sabor de las comidas.



Duque de Alba: Aceites compuestos de las semillas de Girasol y Canola ofrecen fuentes naturales de Omegas 3 y 6 para cuidar a tu corazón.



Dos Coronas: Aceite vegetal comestible de alto rendimiento que garantiza el reutilizarlo con confianza hasta 4 veces sin afectar el desempeño del producto y el sabor de las comidas.



Tres Coronas: Manteca vegetal con rico sabor a chanco, para freír y cocinar. 100% natural.



La Reina: Manteca vegetal simple para freír y cocinar, no contiene ingredientes transgénicos.

Gracias a la eficiencia, imagen y a la capacidad logística-comercial de esta compañía, importantes firmas internacionales como P&G, Carozzi, 3M, Case Construction, Case Agriculture y Coprobalan han puesto su confianza en Ales para ser sus representantes y distribuidores en el país.

Gráfico No 44

Industrias ALES S.A. Ecuador



Fuente: Ales S.A.
Elaborado por: La Autora

EXPORTACIÓN

Gracias a la calidad de la materia prima y los productos de Industrias Ales exporta a países como:

- Argentina
- Perú
- Colombia
- Venezuela
- Guatemala
- Estados Unidos
- China
- Cuba
- Alemania
- Panamá
- Japón
- Bolivia
- México

La ventaja de las empresas de esta naturaleza se centra en que la mayoría de los productos que comercializa forman parte de la canasta básica conformada por 359 productos, que hasta el mes de mayo del 2015 registró un índice de precio de consumo (IPC) de \$665 USD.

Tabla N° 17**Canasta familiar básica**

MESES	AÑOS	COSTO CANASTA BÁSICA (dólares)	INGRESO FAMILIAR MENSUAL (dólares)	RESTRICCIÓN EN CONSUMO (costo-ingreso) (dólares)	RESTRICCIÓN (porcentual)
Enero**	2015	653,21	660,80	-7,59	-1,16%
Febrero	2015	654,48	660,80	-6,32	-0,97%
Marzo	2015	657,68	660,80	-3,12	-0,47%
Abril	2015	660,85	660,80	0,05	0,01%
Mayo	2015	665,09	660,80	4,29	0,65%

Fuente: ecuaadorencifras
Elaborado por: La Autora

3.9. Oferta similar en Ecuador**EMPRESA LA FABRIL S.A.**

La Fabril es una empresa ecuatoriana que inició sus operaciones industriales en 1966 como comercializadora de algodón en rama, para luego extenderse al sector agroindustrial en 1978 como refinadora de aceites y grasas vegetales. Muy pronto, en 1981 se orientó al manejo autónomo de sus materias primas, integrando al grupo dos compañías dedicadas a la producción y extracción de aceite de palma. Finalmente, en 1983 incluyó dentro de sus planes industriales la producción de jabones de lavar.

En la década del 90, La Fabril creó el primer Centro de Investigación y Desarrollo Aceites y Grasas vegetales en el país. En éste centro se han generado productos grasos de última generación con alto valor nutritivo, como sustitutos y extensores de manteca de cacao con bases de aceite de Palma y Palmiste.

Junto a clientes industriales, La Fabril emprendió el desarrollo de innovadores productos grasos, que satisfacían sus requerimientos específicos, logrando así tomar gran porción del mercado de consumo industrial.

Al mismo tiempo, la Compañía impulsó la diversificación de sus negocios con la inauguración de una fábrica de plásticos (envases), produciendo así recipientes propios para sus aceites, mantecas y margarinas.

Paralelamente, nació la línea de productos de limpieza, en la que aplicando la misma vocación de investigación- La Fabril logró rápidamente generar productos innovadores en este sector del mercado ecuatoriano. Además, la Compañía puso en funcionamiento la planta de refinación física de aceite más moderna de Latinoamérica y arrancó la planta de producción de jabones.

Debido a la alta calidad de sus productos, en 1991, La Fabril incursionó exitosamente en el mercado internacional teniendo entre sus clientes más importantes a empresas del prestigio como:

- FritoLay,
- Nestle,
- Carozzi,
- Watt's,
- Danica

Sus exportaciones llegaron a países como:

- EEUU
- Brasil

- Argentina
- Venezuela
- Colombia
- Panamá
- Perú
- Chile
- México
- Jamaica
- Uruguay

Con una sostenida tasa de crecimiento durante los últimos 20 años, en el 2002, La Fabril adquirió el negocio de aceites y grasas de *Unilever Best Foods*, que incluyó la unidad productiva de las marcas de aceite La Favorita, La Favorita Light, Criollo, La Favorita Achiote y las marcas de margarina Marva y Hojaldrina, entre otras.

La calidad de sus productos, la vocación de investigación y su política sostenida de crecimiento hicieron de La Fabril la empresa más grande del sector de aceites y grasas comestibles del Ecuador, además, de un actor muy importante en la industria de oleaginosas latinoamericana.

En el mercado de jabones de lavar, la Compañía también lidera hoy la producción y las ventas de valor en el sector, ofreciendo productos diferenciados que satisfacen las cambiantes necesidades del consumidor ecuatoriano.

LA FABRIL impulsa una estrategia de mercadeo imaginativa y agresiva siendo los primeros en lanzar al mercado ecuatoriano productos como:

- Mantecas 100% vegetal, sin sabor, en empaques reutilizables.

- Aceite para consumo en fundas.
- Aceite de soya TRIREFINADO, especial para el enlatado de atún.
- Margarinas de mesa sin materias primas hidrogenadas.

LA FABRIL HOY

En los últimos años, La Fabril creció hasta ser una de las 17 empresas más grandes del país, ratificando su liderazgo internacional al instalar, en Montecristi (provincia de Manabí), el mayor Complejo Refinador Oleaginoso de la Región Andina.

Hoy, La Fabril es la primera firma en América del Sur en utilizar la tecnología de “Sublimación” en la refinación de aceites, lo que conserva los compuestos benéficos que tienen los aceites naturales y elimina los ácidos grasos trans.

La Fabril es líder regional en la fabricación de grasas y aceites y de productos de aseo y cuidado personal. También produce insumos para panificación, pastelería, galletería, helados y coberturas, sustitutos de chocolates, aceites para frituras, conservas y pinturas. Además de biocombustibles.

LINEA DE ALIMENTOS

La tecnología aplicada a los procesos de refinación ha permitido considerables cambios para lograr productos acordes a las tendencias del mercado, hoy el énfasis está en los aspectos nutricionales y funcionales, por eso ponemos especial atención en no generar grasas TRANS y en preservar el contenido de pro vitaminas y antioxidantes naturales, los triglicéridos poliédricos y los productos secundarios de oxidación son objeto de un estricto control en el proceso de nuestro productos.

Toda las marcas que conforman la familia de aceites La Favorita, junto con Girasol, Girasol d’Oliva, Maizol y el último aceite de tercera generación introducido al mercado Livian;

y nuestras marcas de margarinas, Girasol, Klar, Marva; acompañadas de nuestras deliciosas coberturas de Chocolates, entre otras convierte a La Fabril en la empresa más grande del sector de aceites y grasas comestibles del país y en un actor muy importante en la industria de Alimentos y oleaginosas latinoamericanas.

Gráfico No 45

Línea de alimentos



Fuente: L A FABRIL S.A.
Elaborado por: La Autora

Gráfico No 46

Hogar y cuidado personal



Fuente: L A FABRIL S.A.
Elaborado por: La Autora

La Fabril S.A., es una de las industrias más importantes y considerada como las grandes en la producción de jabones de lavar y tocador. En los últimos tiempos ha ido expandiendo sus líneas a desinfectantes, crema lavavajillas y detergentes líquidos.

Hoy en día la visión de esta empresa es desarrollar y relanzar una innovadora amplia gama de productos de limpieza en general, rentable, con altísimos estándares de calidad fortaleciendo y creando marcas de liderazgo. Con la misión de suministrar insumos para la higiene industrial, familiar y personal, de una manera eficiente, en las mejores condiciones de rentabilidad, calidad, atractivo visual, precio, fácil manipulación y amigables con el medio ambiente.

DANEC S.A. ECUADOR

Esta empresa fue creada en el Ecuador en el año 1971, para atender las necesidades del mercado nacional en productos como grasas, aceites comestibles y jabones en barra. Se convirtió en una de las primeras empresas en el país que fracciona palma africana para

producir aceites, mantecas, margarinas y jabones. Desde entonces se encuentra entre los primeros fabricantes y proveedoras de productos derivados de grasas y aceites en en país.

Las instalaciones de Danec son modernas y adecuadas para realizar todo tipo de proceso enmarcado en un sistema de buenas prácticas de manufactura.

El departamento de control de calidad hace un minucioso análisis de la materia prima antes de recibirla y cumple con todos los modelos de gestión de calidad de la ISO 9002 en productos terminados. Posee tecnología de punta que nos permite producir grandes volúmenes y al mismo tiempo ser flexibles para producir grasas de todo tipo con la especificación industrial que nos soliciten nuestros clientes industriales.

El proceso en la planta le permite a Danec la obtención de varios productos como el aceite refinado, manteca, margarina, grasas industriales, jabones y materia prima para la fabricación de balanceados para la nutrición animal.

LINEAS DE PRODUCTOS DANEC

Gráfico No 47

Aceites



Fuente: L A FABRIL S.A.
Elaborado por: La Autora

Gráfico No 48

Margarinas



Fuente: L A FABRIL S.A.
Elaborado por: La Autora

Gráfico No 49

Mantecas



Fuente: L A FABRIL S.A.
Elaborado por: La Autora

Gráfico No 50**Alimentos**

Fuente: L A FABRIL S.A.
Elaborado por: La Autora

Gráfico No 51**Limpieza**

Fuente: L A FABRIL S.A.
Elaborado por: La Autora

Gráfico No 52**Institucionales**

Fuente: L A FABRIL S.A.
Elaborado por: La Autora

DEMANDA DANEC S.A.

Entre los principales clientes que demandan productos Danec S.A., se encuentran:

- Supermercado Santa Maria
- Arcor
- Cinnabon
- Condor
- Dosenuno
- Plury
- Grupo KFC
- Grupo Moderna
- Grupo Superior
- Hilton Colon Quito
- Jotaerre
- KFC
- Kikos
- Kucker
- Mi comisariato
- Inalecsa
- Pronaca
- Supermaxi
- Nestlé
- Oriental
- Pepsico
- Almacenes Tía
- Supan
- Uilever
- Mondelez

- Barry Callebaut
- Colgate Palmolive
- Delicia
- Ferrero
- Topsy
- Agrocommerce
- Kiwa

Por medio de estos canales de distribución, los productos DANEC S.A. llegan al consumidor final a nivel de todo el país.

3.10. Distribuidoras locales

En la provincia de Imbabura el comercio de productos de consumo masivo es significativamente alto, la existencia de tiendas, abarrotes y supermercados es extensa y considerada como una importante fuente de ingresos de cada ciudad. Es por ello que las empresas distribuidoras tratan de aprovechar al máximo esta demanda de mercado para ganar la mayoría de clientes para sus firmas, trazan sus rutas de acuerdo a la ubicación de cada negocio para que sean visitados por los agentes de venta.

En la localidad existen diversas distribuidoras de productos de consumo masivo de diferentes marcas, entre ellas tenemos a Distribuidora Carlos Arias, Dipronor, Prodispro que son la competencia para Disaltob.

Gráfico No 53**Distribuidoras locales**

Fuente: DISTARIAS - DIPRONOR
Elaborado por: La Autora

Distribuidora Carlos Arias trabaja en la provisión de productos similares a los de Disaltob pero con diferentes marcas como Colgate Palmolive, Epacem, Nirsa, Licoram Proalco y Kimberly Clark.

Prodispro y Dipronor distribuyen marcas de Familia Sancela, Sumesa, Nestle, Arcor, Colombina y Superior. Estas empresas en cuestión representan competencia directa para la empresa ya que visitan a los mismos clientes y esto hace que disminuya el capital de compra en cada punto de venta.

La ventaja competitiva de Disaltob es contar con distribución directa y exclusiva de la marca Ales. S.A. para todos los puntos de venta de la ciudad de Ibarra.

Estas distribuidoras realizan sus entregas en la ciudad de Ibarra, Otavalo, Atuntaqui, Urququi, Cotacachi y parte del Carchi. Sus productos son demandados por propietarios de tiendas, supermercados, víveres y afines para su comercialización a donde las amas de casa acuden a realizar sus compras según su necesidad.

3.11. Identificación de la población

El segmento de mercado sometido a estudio corresponde a las tiendas, minimarkets, supermercados y afines existentes en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

3.12. Cálculo de la muestra

De acuerdo al registro de la base de datos de la empresa Disaltob, existen en la zona urbana de Ibarra 1570 tiendas distribuidas en cada parroquia.

3.13. Fórmula de cálculo

$$n = \frac{z^2 * d^2 * N}{e^2(N - 1) + z^2 * d^2}$$

Dónde:

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

e = Margen de error

Z = Nivel de confianza

d = Varianza

Siendo así:

N: 1570 (número de tiendas en la ciudad de Ibarra)

e = 0.05

Z = 95% = 1.96

d = 0.5

$$\frac{1,96^2 * 0,5^2 * 1570}{0,05^2(1570 - 1) + 1,96^2 * 0,5^2}$$

$$\frac{3,8416 * 0,25 * 1570}{0,0025 (1570) + (3,8416 * 0,25)}$$

$$\frac{1507.83}{4.8829}$$

$$n = 309$$

Se determina una muestra de 309 encuestas a realizar, las mismas que serán distribuidas de acuerdo a cada sector.

3.14. Distribución de la muestra

Tabla N° 18

Distribución de la muestra

PARROQUIAS	#TIENDAS	%	ENCUESTAS
SAGRARIO	359	22,9%	71
SAN FRANCISCO	931	59,3%	183
ALPACHACA	141	9,0%	28
CARANQUI	76	4,8%	15
PRIORATO	63	4,0%	12
TOTAL	1570	100%	309

3.15. Antecedentes:

Para determinar la oferta y demanda de mercado competente a la empresa DISALTOB S.A. se ha elaborado del presente estudio de mercado, en el que se investiga preferencias de compra, frecuencias y montos de las compras, principales proveedores, aspectos promocionales y publicitarios, e información general de los negocios que forman parte del mercado objetivo.

Actualmente no existe un estudio de mercado relacionado a las empresas de distribución de productos de consumo masivo en la ciudad de Ibarra, estudios similares existen en otras ciudades, investigaciones que servirán de guía para el proyecto.

Los datos recolectados en esta investigación son datos inéditos levantados de fuentes primarias por la autora del trabajo.

3.16. Tabulación y análisis de datos

1. Qué tipo de negocio es el que usted tiene?

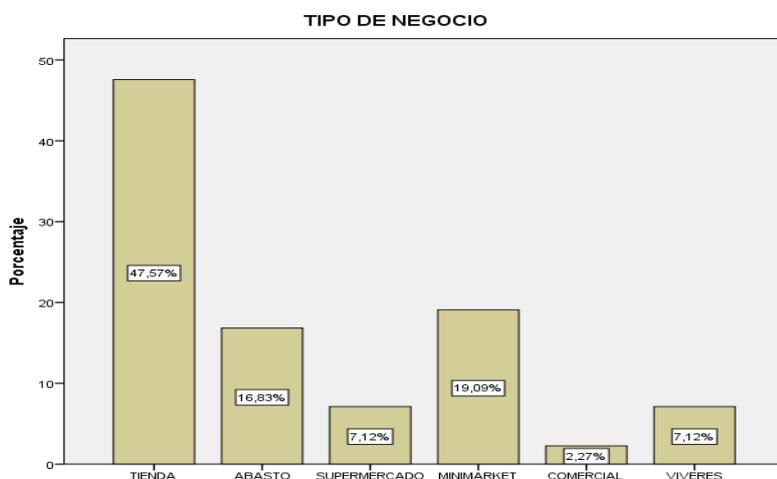
Tabla N° 19

Tipo de negocio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
TIENDA	147	47,6	47,6	47,6
ABASTO	52	16,8	16,8	64,4
SUPERMERCADO	22	7,1	7,1	71,5
MINIMARKET	59	19,1	19,1	90,6
COMERCIAL	7	2,3	2,3	92,9
VIVERES	22	7,1	7,1	100,0
Total	309	100,0	100,0	

Gráfico No 54

Tipo de negocio



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: La Autora

Análisis:

Los tipos de negocio existentes en la ciudad de Ibarra en su mayoría son las tiendas, en segundo lugar tenemos los minimarkets y abastos que se encuentran a la par y por ultimo otro de los más relevantes son los supermercados.

2. Ofrece usted en su negocio productos de industrias Ales S.A.?

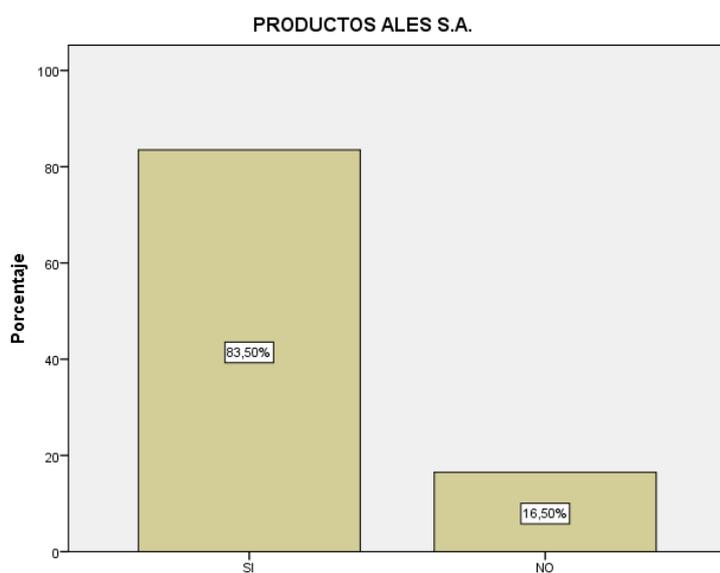
Tabla N° 20

Productos ALES S.A.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	258	83,5	83,5	83,5
	NO	51	16,5	16,5	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

Gráfico No 55

Productos ALES S.A.



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: La Autora

Análisis:

La mayoría de las tiendas en Ibarra ofrecen productos de consumo de masivo de Industrias Ales.

3. De las siguientes líneas de producto cual compra usted?

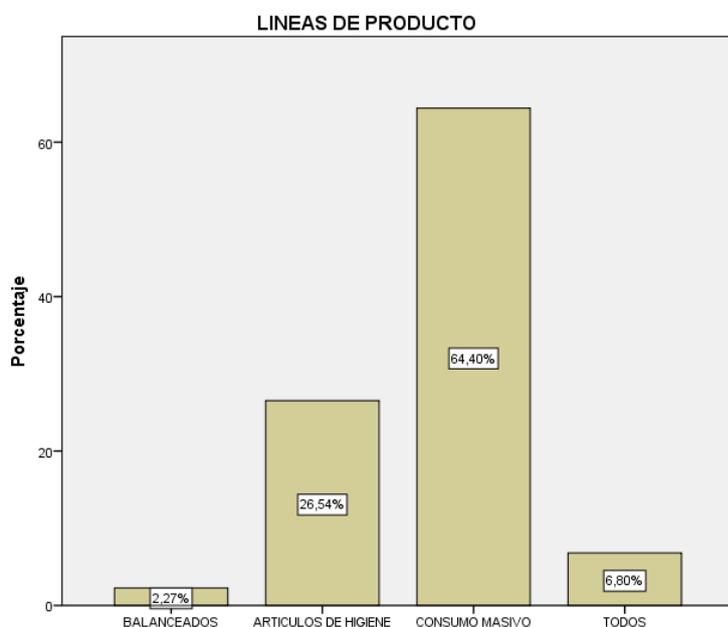
Tabla N° 21

Líneas de productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
BALANCEADOS	7	2,3	2,3	2,3
ARTICULOS DE HIGIENE	82	26,5	26,5	28,8
CONSUMO MASIVO	199	64,4	64,4	93,2
TODOS	21	6,8	6,8	100,0
Total	309	100,0	100,0	

Gráfico No 56

Líneas de productos



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: La Autora

Análisis:

La línea de producto más relevante en las tiendas de Ibarra es la de consumo masivo (comestibles), en segundo lugar pero no de menos importancia encontramos la línea de artículos de higiene y por ultimo balanceados.

4. Que cantidad de artículos adquiere usted?

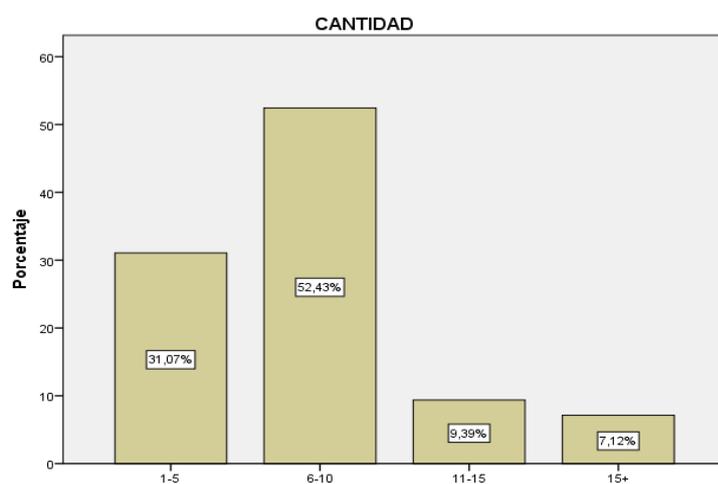
Tabla N° 22

Cantidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1-5	96	31,1	31,1
	6-10	162	52,4	83,5
	11-15	29	9,4	92,9
	15+	22	7,1	100,0
	Total	309	100,0	100,0

Gráfico No 57

Cantidad



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: La Autora

Análisis:

En las tiendas de la ciudad de Ibarra se adquieren en primer lugar un promedio de 6 a 10 artículos, luego tenemos una cantidad de adquisición de 1 a 5 artículos y por último tenemos compras de 11 a 15 artículos en adelante para abastecer los negocios estudiados.

5. Con que frecuencia realiza usted la compra de estos productos?

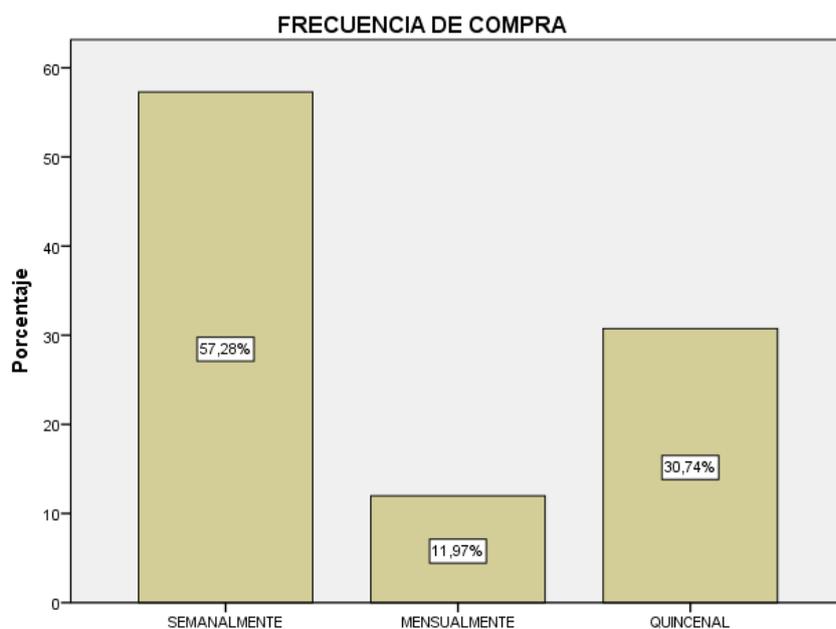
Tabla N° 23

Frecuencia de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SEMANTALMENTE	177	57,3	57,3	57,3
	MENSUALMENTE	37	12,0	12,0	69,3
	QUINCENAL	95	30,7	30,7	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

Gráfico No 58

Frecuencia de compra



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: La Autora

Análisis:

La frecuencia con la que las tiendas adquieren los productos de sus proveedores se encuentran con mayor trascendencia semanal, en segundo lugar se observa la frecuencia quincenal y por ultimo quincenal.

6. Cuál es el monto que usted invierte en la compra de estos productos?

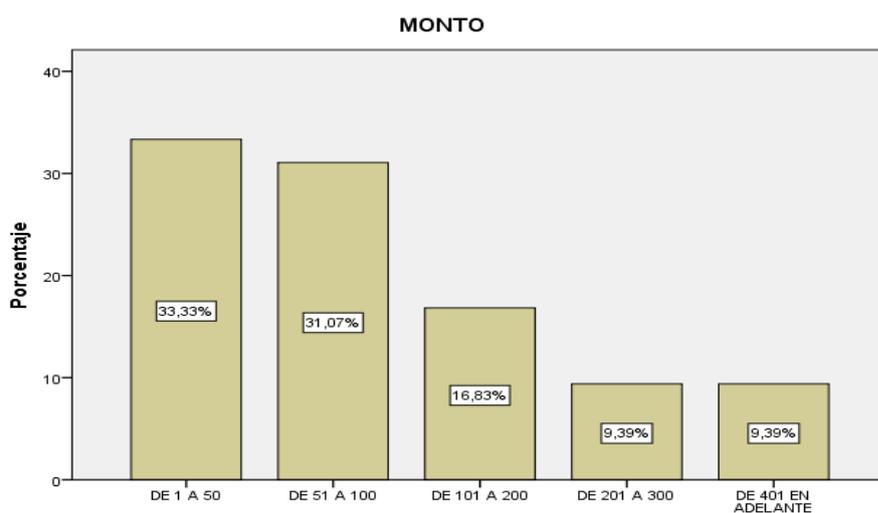
Tabla N° 24

Monto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos DE 1 A 50	103	33,3	33,3	33,3
DE 51 A 100	96	31,1	31,1	64,4
DE 101 A 200	52	16,8	16,8	81,2
DE 201 A 300	29	9,4	9,4	90,6
DE 401 EN ADELANTE	29	9,4	9,4	100,0
Total	309	100,0	100,0	

Gráfico No 59

Monto



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: La Autora

Análisis:

La mayoría de las tiendas de Ibarra invierten un monto de \$1 a \$100 USD, con menor relevancia tenemos montos de compra desde \$101 USD hasta \$401 en adelante.

7. Que distribuidor le provee de estos productos?

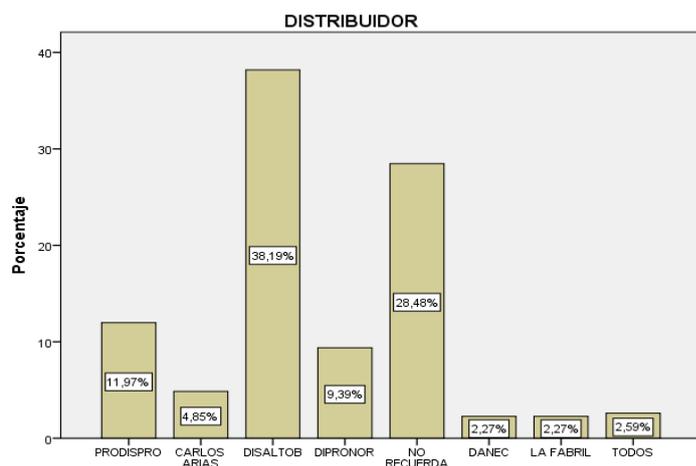
Tabla N° 25

Distribuidor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PRODISPRO	37	12,0	12,0
	CARLOS ARIAS	15	4,9	16,8
	DISALTOB	118	38,2	55,0
	DIPRONOR	29	9,4	64,4
	NO RECUERDA	88	28,5	92,9
	DANEC	7	2,3	95,1
	LA FABRIL	7	2,3	97,4
	TODOS	8	2,6	100,0
	Total	309	100,0	100,0

Gráfico No 60

Distribuidor



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La Autora

Análisis:

En este gráfico podemos constatar que la empresa DISALTOB S.A. posee un margen mayoritario de participación a nivel de tiendas en Ibarra. Existe un nivel de desconocimiento de marcas de proveedores por parte de los comerciantes quienes no recuerdan quienes son ellos. La competencia directa determinada en este estudio nombra en su orden a PRODISPRO, DISTARIAS, DISTARIAS, DIPRONOR, y LA FABRIL respectivamente.

8. De las siguientes líneas de productos, cual está comprando actualmente?

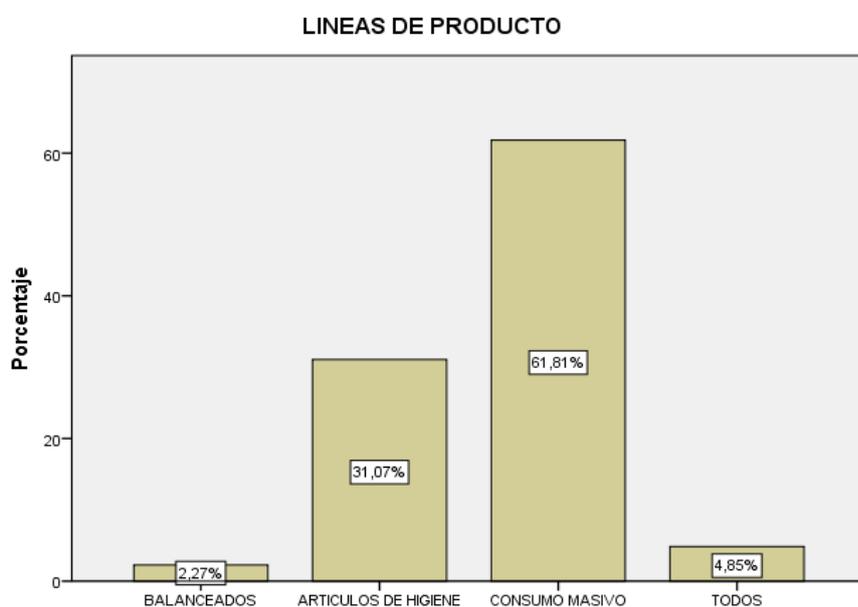
Tabla N° 26

Líneas de productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
BALANCEADOS	7	2,3	2,3	2,3
ARTICULOS DE HIGIENE	96	31,1	31,1	33,3
CONSUMO MASIVO	191	61,8	61,8	95,1
TODOS	15	4,9	4,9	100,0
Total	309	100,0	100,0	

Gráfico No 61

Líneas de productos



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: La Autora

Análisis:

Los propietarios de las tiendas evaluadas se encuentran adquiriendo a las empresas competidoras en su mayoría productos de consumo masivo y artículos de higiene respectivamente.

9. Que cantidad de artículos está comprando usted actualmente?

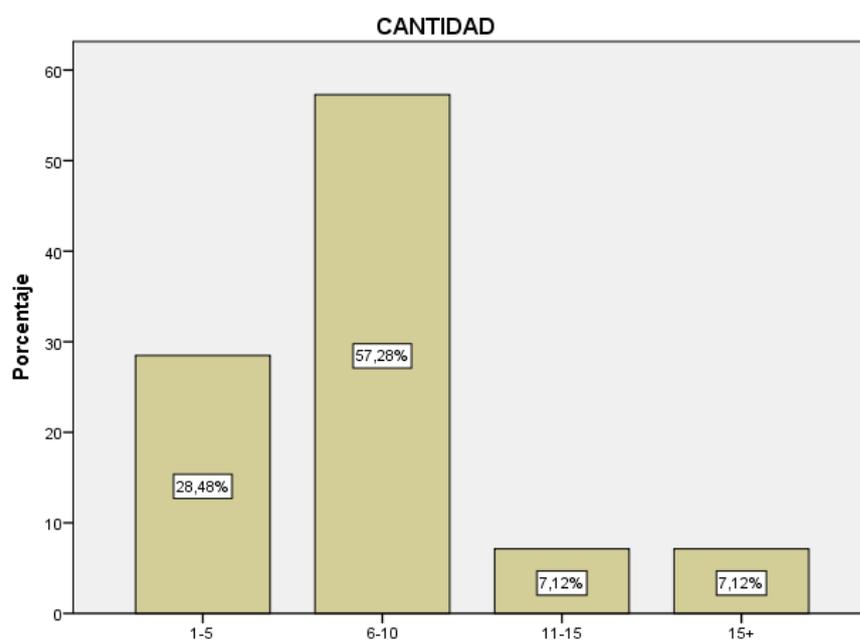
Tabla N° 27

Cantidad de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1-5	88	28,5	28,5
	6-10	177	57,3	85,8
	11-15	22	7,1	92,9
	15+	22	7,1	100,0
	Total	309	100,0	100,0

Gráfico No 62

Cantidad de compra



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: La Autora

Análisis:

De los 1570 tipos de negocios existentes en la ciudad de Ibarra, 447 están adquiriendo de 1 a 5 productos, 899 están adquiriendo de 6 a 10 productos, 111 están adquiriendo de 11 a 15 productos y 111 están adquiriendo más de 15 productos.

10. Con que frecuencia está comprando usted estos productos?

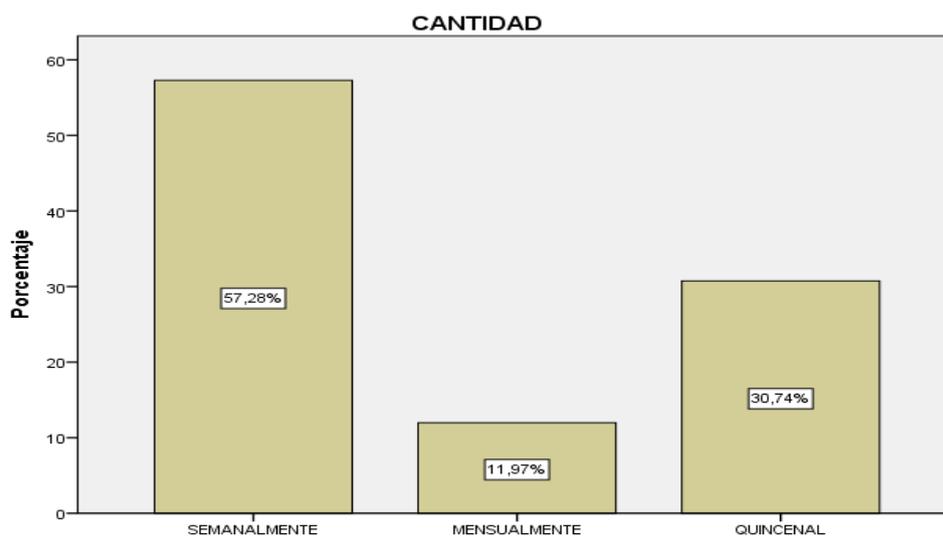
Tabla N° 28

Frecuencia de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SEMANTALMENTE	177	57,3	57,3	57,3
	MENSUALMENTE	37	12,0	12,0	69,3
	QUINCENAL	95	30,7	30,7	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

Gráfico No 63

Frecuencia de compra



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: La Autora

Análisis:

Actualmente las tiendas se encuentran adquiriendo los productos en su mayoría con frecuencia semanal, en segundo lugar con frecuencia quincenal y mensual a las empresas proveedoras.

11. Cuál es el monto que está invirtiendo en estos productos?

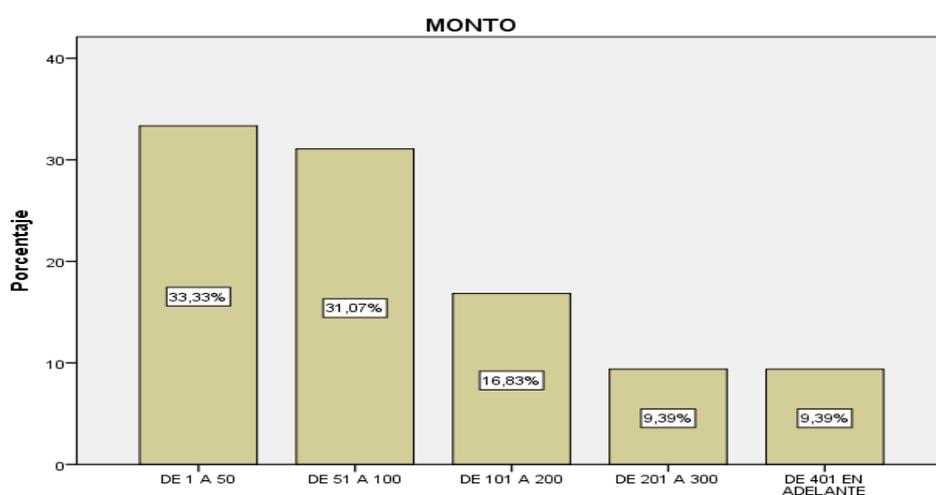
Tabla N° 29

Monto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos DE 1 A 50	103	33,3	33,3	33,3
DE 51 A 100	96	31,1	31,1	64,4
DE 101 A 200	52	16,8	16,8	81,2
DE 201 A 300	29	9,4	9,4	90,6
DE 401 EN ADELANTE	29	9,4	9,4	100,0
Total	309	100,0	100,0	

Gráfico No 64

Monto



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: La Autora

Análisis:

De acuerdo a los proveedores establecidos anteriormente, las tiendas adquieren de ellos en primer lugar un monto de \$ 1 a \$100 USD y en segunda estancia invierten montos desde \$101 a \$401 USD en adelante.

12. Ha escuchado usted de la existencia de la Distribuidora DISALTOB S.A.?

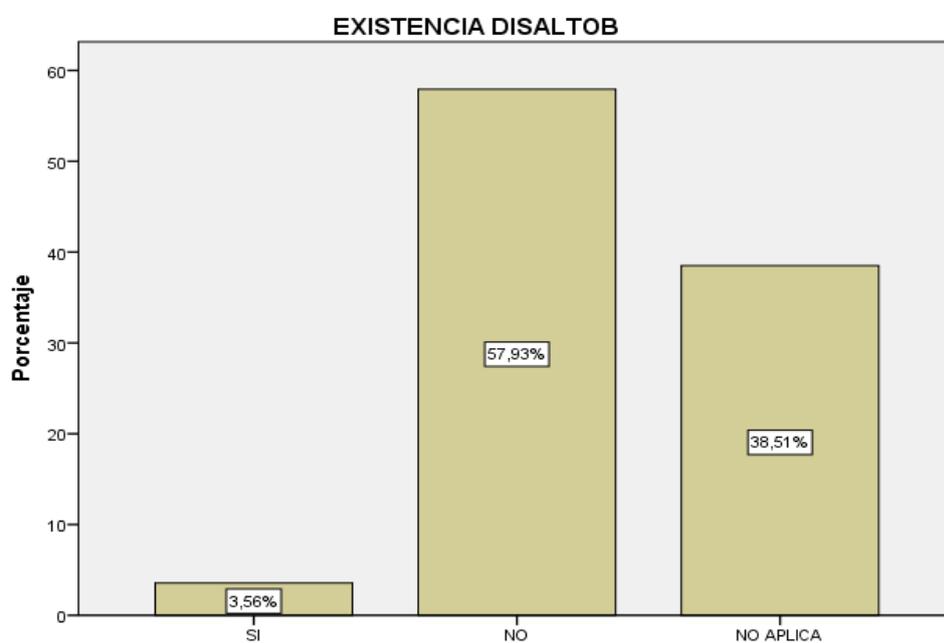
Tabla N° 30

Existencia DISALTOB

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	11	3,6	3,6	3,6
	NO	179	57,9	57,9	61,5
	NO APLICA	119	38,5	38,5	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

Gráfico N° 65

Existencia DISALTOB



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: La Autora

Análisis:

Existe una gran mayoría de comerciantes que desconocen de la existencia de la distribuidora Disaltob S.A.

13. Tiene usted conocimiento que DISALTOB es la distribuidora directa de productos de industrias Ales para la ciudad de Ibarra?

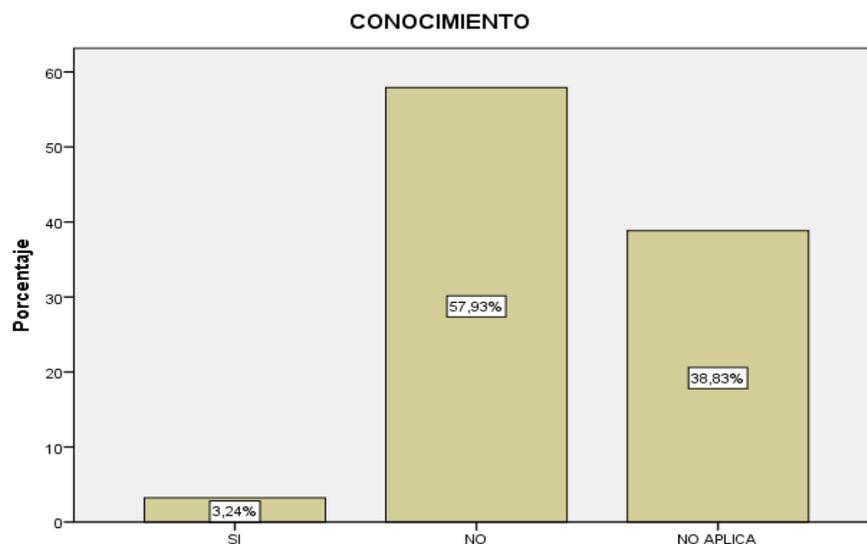
Tabla N° 31

Conocimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	10	3,2	3,2	3,2
	NO	179	57,9	57,9	61,2
	NO APLICA	120	38,8	38,8	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

Gráfico N° 66

Conocimiento



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: La Autora

Análisis:

Como habíamos indicado anteriormente, DSALTOB S.A. es la distribuidora directa de Industrias Ales para la ciudad de Ibarra, particular que la mayoría de los comerciantes desconocen.

14. Si esta empresa llegara a ofrecerle estos productos a precios convenientes, estaría dispuesto a adquirirlos?

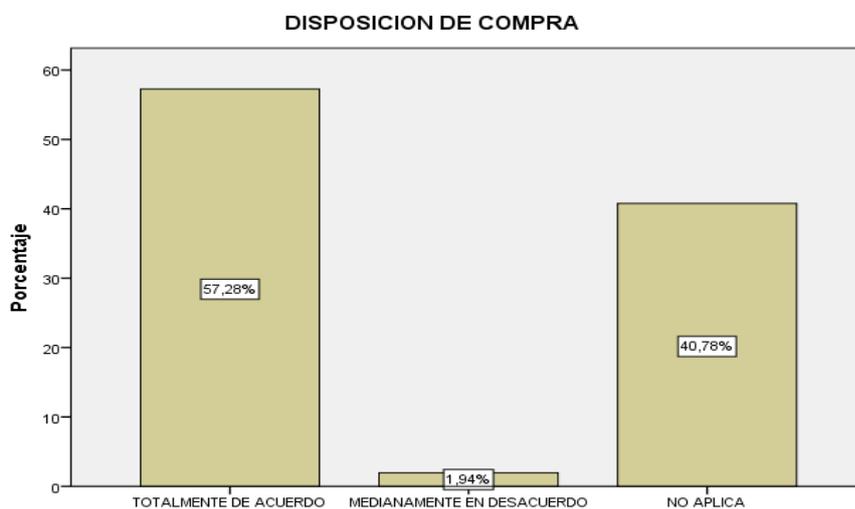
Tabla N° 32

Disposición de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos TOTALMENTE DE ACUERDO	177	57,3	57,3
MEDIANAMENTE EN DESACUERDO	6	1,9	1,9
NO APLICA	126	40,8	40,8
Total	309	100,0	100,0

Gráfico No 67

Disposición de compra



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: La Autora

Análisis:

Los comerciantes están siempre en busca de comodidad en lo que se refiera a precios, por lo que si la empresa DISALTOB ofrece precios más accesibles, los propietarios de las tiendas estarán dispuestos totalmente a adquirir productos de la empresa.

15. Si usted compraría productos a la empresa DISALTOB, le gustaría adquirirlos en?

Punto de venta

Pedido a Domicilio

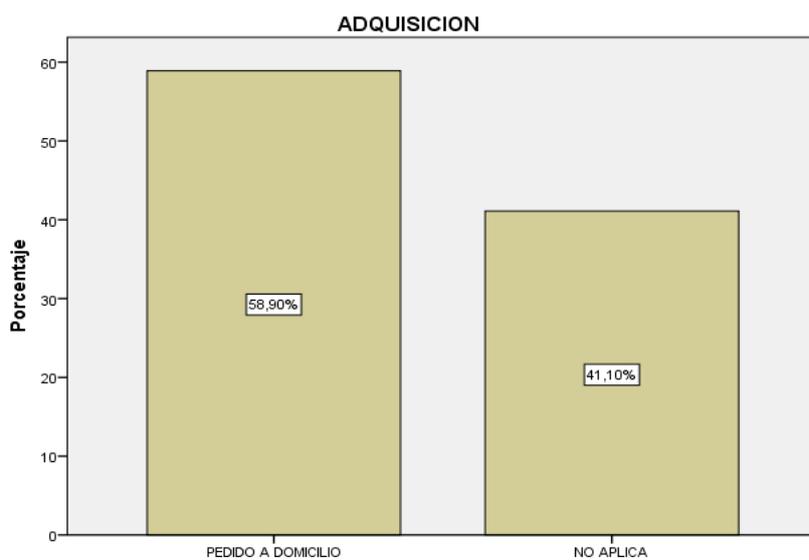
Tabla N° 33

Adquisición

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PEDIDO A DOMICILIO	182	58,9	58,9	58,9
	NO APLICA	127	41,1	41,1	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

Gráfico No 68

Adquisición



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: La Autora

Análisis:

Los comerciantes en su mayoría, prefieren que sus pedidos lleguen hasta el domicilio de la tienda donde laboran.

16. Ha recibido usted apoyo de sus proveedores para realizar actividades de impulsación de sus productos?

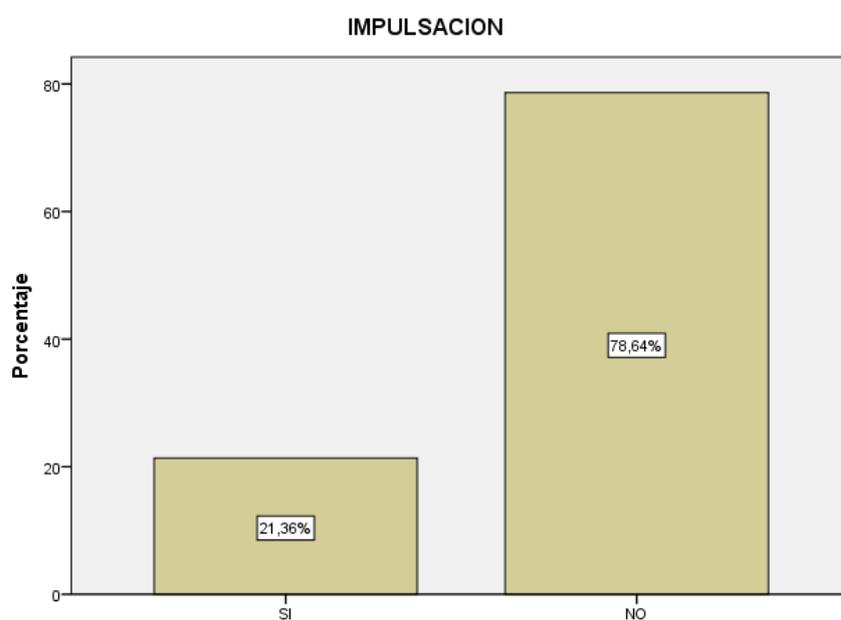
Tabla N° 34

Impulsación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	66	21,4	21,4	21,4
	NO	243	78,6	78,6	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

Gráfico No 69

Impulsación



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: La Autora

Análisis:

Como se puede observar en el gráfico la mayoría de comerciantes no han recibido apoyo para impulsar los productos para tener un mayor nivel de ventas.

17. Si su respuesta es SI, señale cuál de las siguientes actividades han realizado sus proveedores en su negocio.

Entrega de muestras gratis- Demostración de uso del producto- Activación de marca-

Promociones

Tabla N° 35

Estrategias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos ENTREGA DE MUESTRAS GRATIS	7	2,3	2,3	2,3
PROMOCIONES	59	19,1	19,1	21,4
NO APLICA	243	78,6	78,6	100,0
Total	309	100,0	100,0	

Gráfico No 70

Estrategias



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: La Autora

Análisis:

La mayoría de tiendas aunque no en un porcentaje representativo, han recibido promociones por parte de sus proveedores y un escasamente han entregado muestras gratis.

18. Por parte de la marca Ales S.A., que tipo de publicidad le han proporcionado para colocar en su negocio?

Afiches – Banners – Mostradores – Letreros – Otro cual – Ninguno

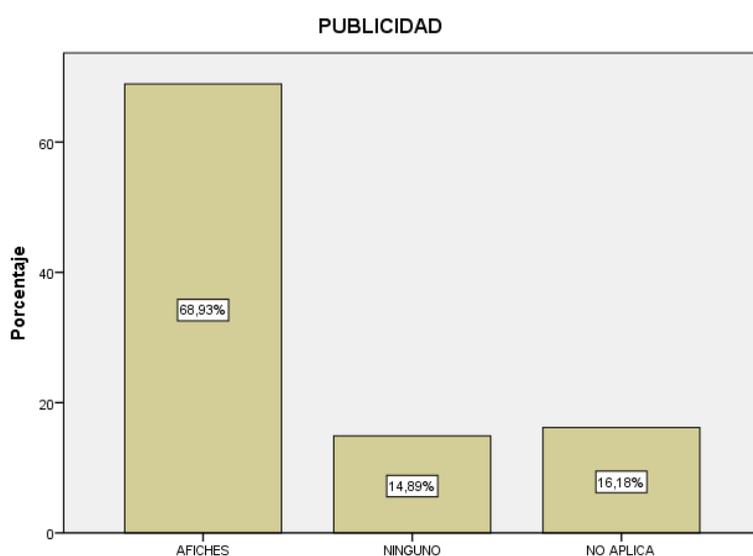
Tabla N° 36

Publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	AFICHES	213	68,9	68,9
	NINGUNO	46	14,9	83,8
	NO APLICA	50	16,2	100,0
	Total	309	100,0	100,0

Gráfico No 71

Publicidad



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: La Autora

Análisis:

Por parte de Industrias Ales, las tiendas en su mayoría han recibido afiches para exhibirlos en los establecimientos y un margen menor pero que no deja de ser importante no ha recibido ningún tipo de este material.

19. Qué tipo de campañas promocionales de marca ha recibido usted por la compra de productos a sus proveedores?

Descuentos – Combos de productos – Sorteos – Premios – Otro cual – Ninguno

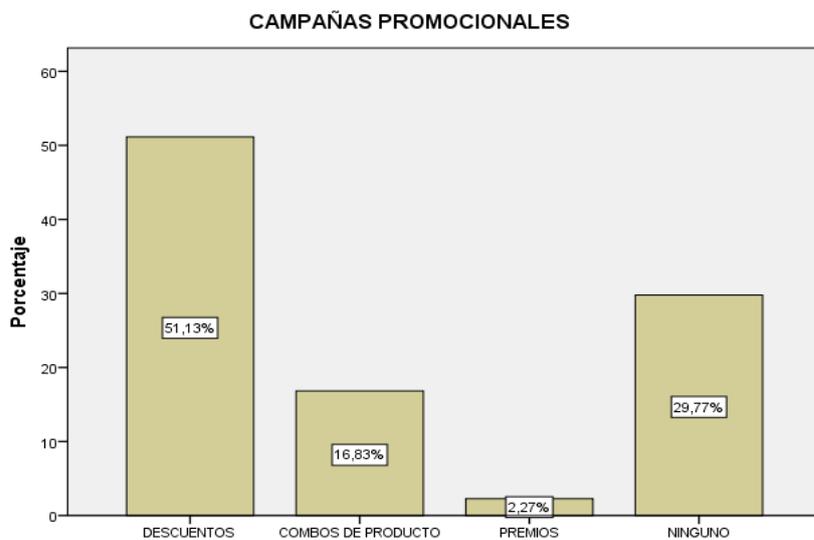
Tabla N° 37

Campañas promocionales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
DESCUENTOS	158	51,1	51,1	51,1
COMBOS DE PRODUCTO	52	16,8	16,8	68,0
PREMIOS	7	2,3	2,3	70,2
NINGUNO	92	29,8	29,8	100,0
Total	309	100,0	100,0	

Gráfico No 72

Campañas promocionales



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: La Autora

Análisis:

La mayoría de tiendas han recibido descuentos por volumen y combos de producto y premios por sus compras. Existe un porcentaje representativo al cual no han brindado ningún tipo de promociones.

20. Dispone usted de un computador en su negocio?

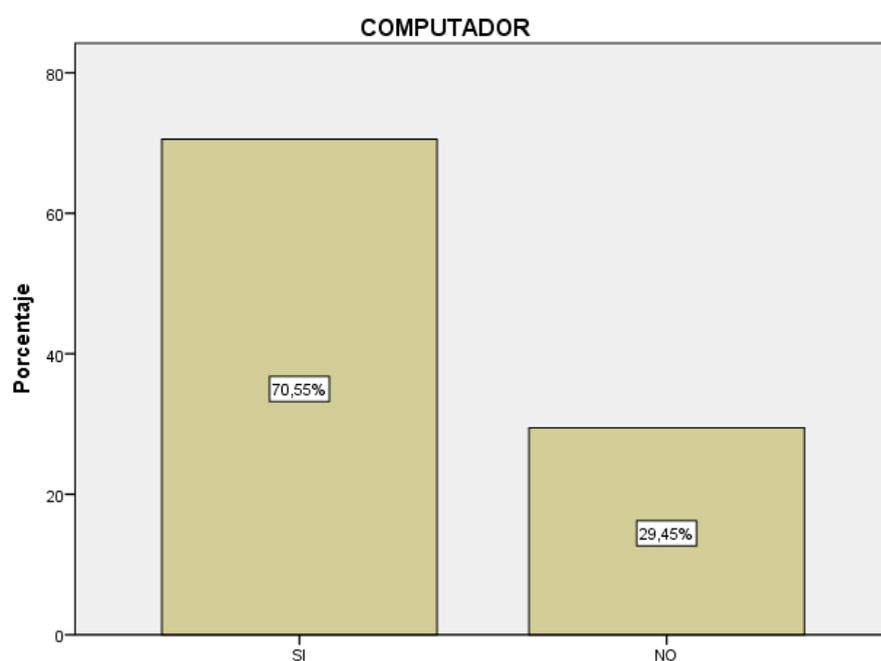
Tabla N° 38

Computador

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	218	70,6	70,6	70,6
	NO	91	29,4	29,4	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

Gráfico No 73

Computador



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: La Autora

Análisis:

En la mayoría de tiendas de Ibarra disponen de un computador para uso administrativo.

21. Cuenta usted con servicio de internet?

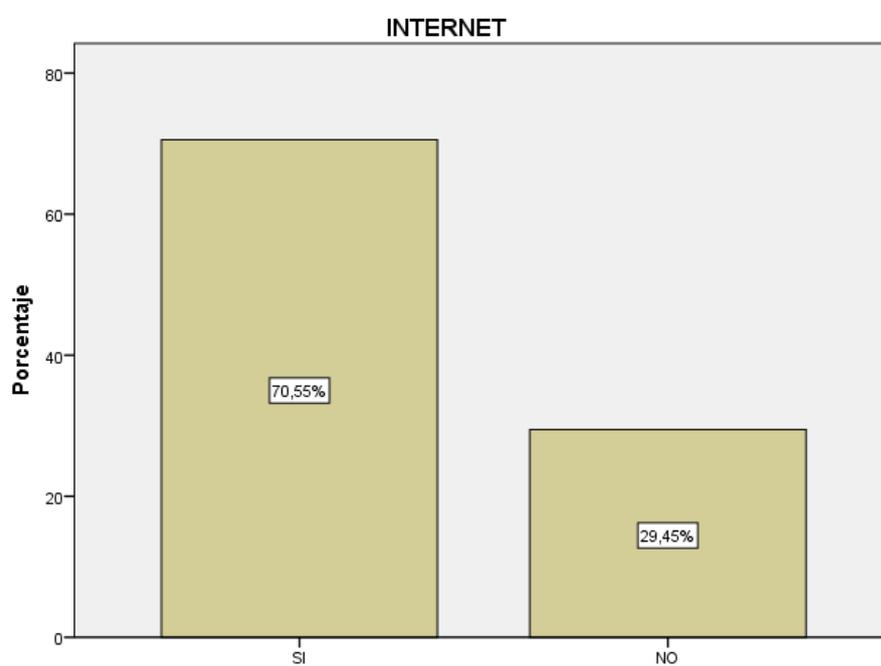
Tabla N° 39

Internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	218	70,6	70,6	70,6
	NO	91	29,4	29,4	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

Gráfico No 74

Internet



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: La Autora

Análisis:

La mayoría cuenta con servicio de internet en sus locales comerciales.

22. Cuál de estas redes sociales maneja usted?

Facebook – Twitter – YouTube – Otra cual - Ninguna

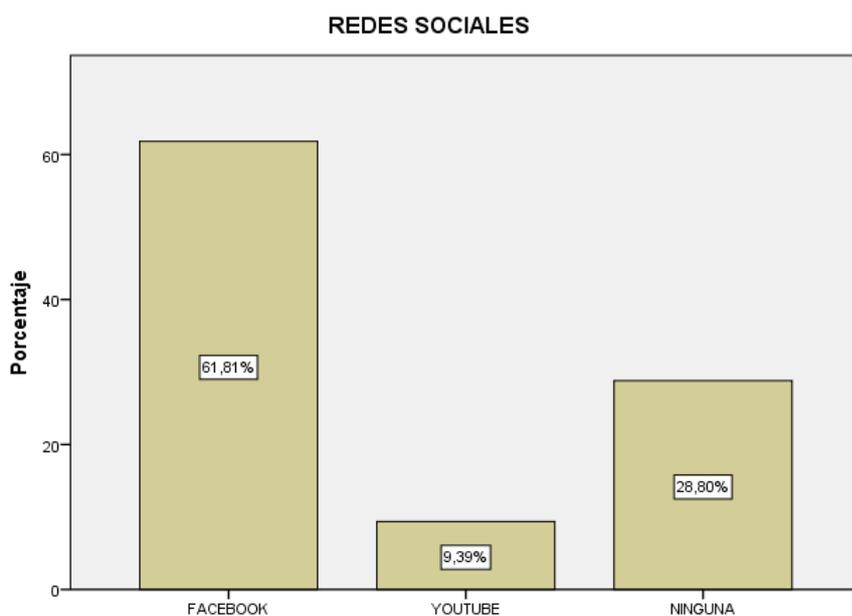
Tabla N° 40

Redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FACEBOOK	191	61,8	61,8	61,8
	YOUTUBE	29	9,4	9,4	71,2
	NINGUNA	89	28,8	28,8	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

Gráfico No 75

Redes sociales



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: La Autora

Análisis:

La red social más utilizada por la mayoría de los propietarios de las tiendas es FACEBOOK y en un porcentaje más bajo utiliza YouTube.

23. Dispone usted de un teléfono móvil inteligente?

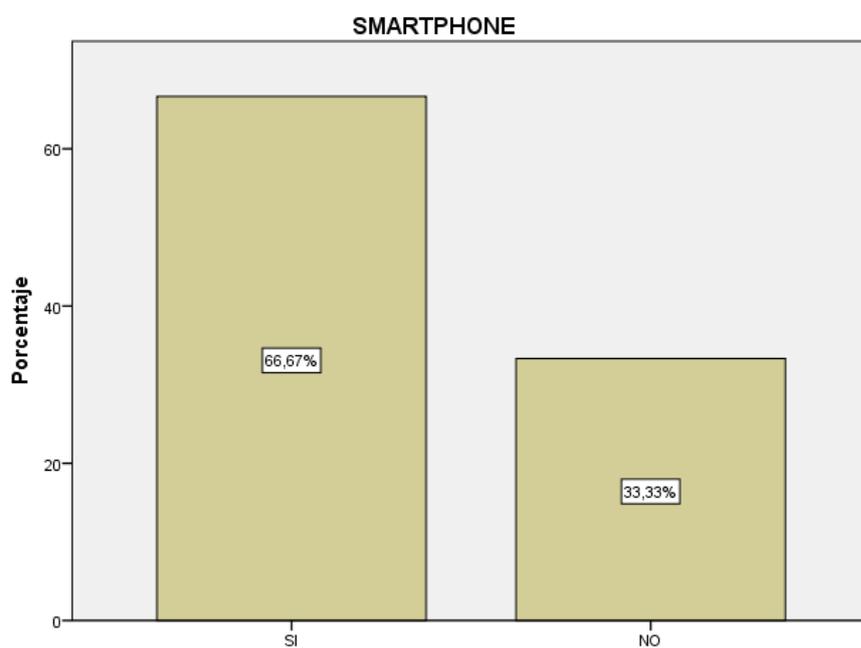
Tabla N° 41

Smartphone

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	206	66,7	66,7	66,7
	NO	103	33,3	33,3	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

Gráfico No 76

Smartphone



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: La Autora

Análisis:

El teléfono inteligente o Smartphone está a la vanguardia de la mayoría de comerciantes de las tiendas.

24. Que aplicación usa usted en su teléfono?

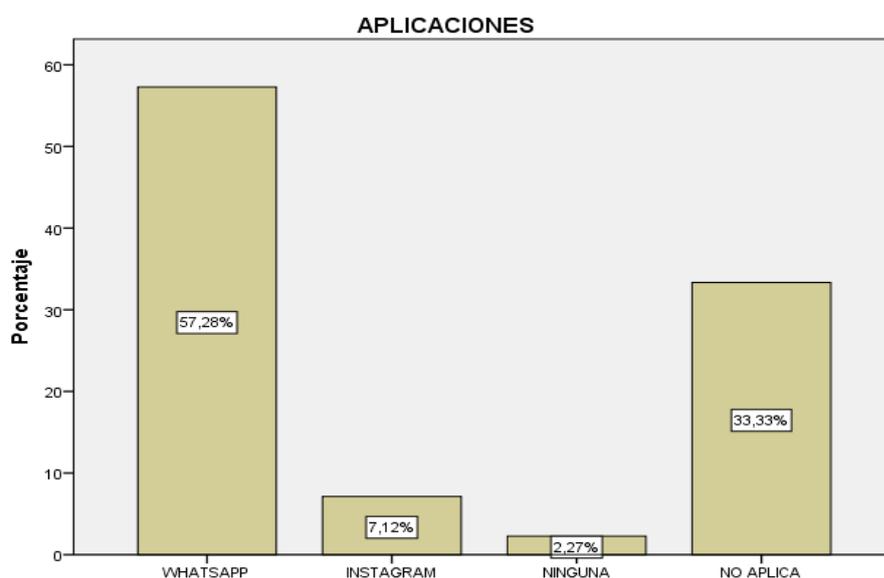
Tabla N° 42

Aplicaciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	WHATSAPP	177	57,3	57,3
	INSTAGRAM	22	7,1	64,4
	NINGUNA	7	2,3	66,7
	NO APLICA	103	33,3	100,0
	Total	309	100,0	100,0

Gráfico No 77

Aplicaciones



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: La Autora

Análisis:

WhatsApp es una de las aplicaciones que la mayoría de personas utilizan.

25. Que radio escucha usted?

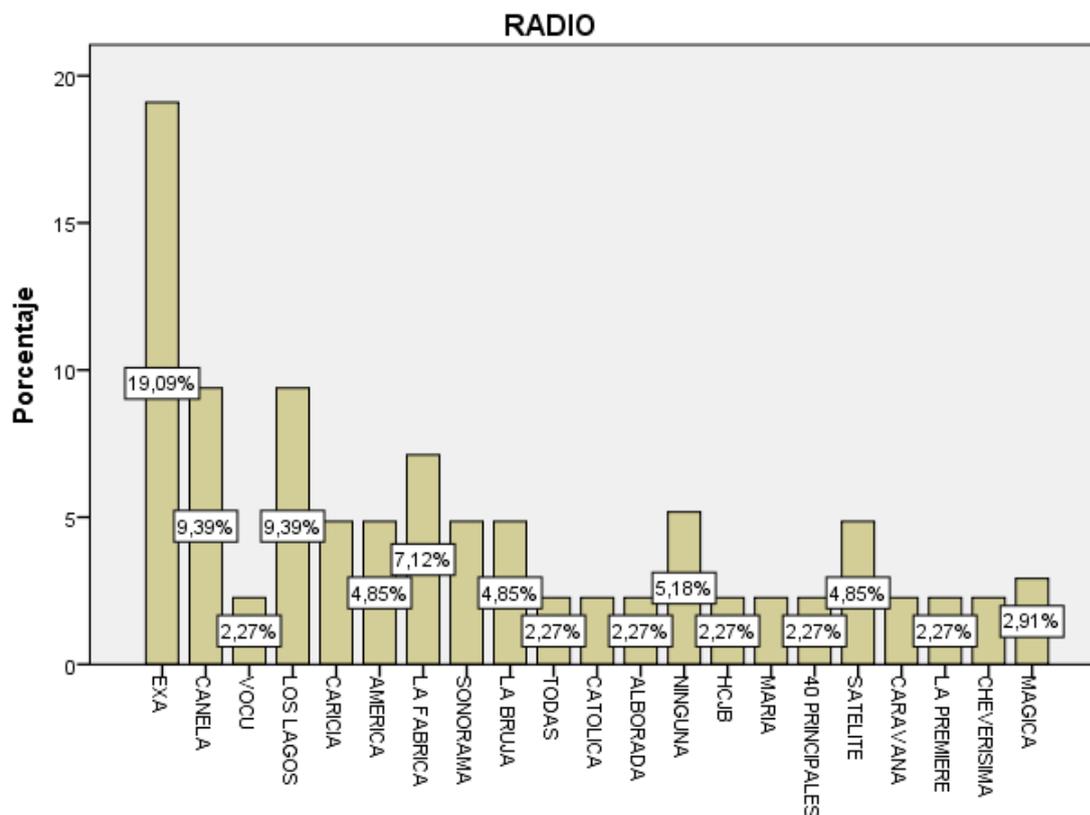
Tabla N° 43

Radio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EXA	59	19,1	19,1	19,1
CANELA	29	9,4	9,4	28,5
VOCU	7	2,3	2,3	30,7
LOS LAGOS	29	9,4	9,4	40,1
CARICIA	15	4,9	4,9	45,0
AMERICA	15	4,9	4,9	49,8
LA FABRICA	22	7,1	7,1	57,0
SONORAMA	15	4,9	4,9	61,8
LA BRUJA	15	4,9	4,9	66,7
TODAS	7	2,3	2,3	68,9
Válidos CATOLICA	7	2,3	2,3	71,2
ALBORADA	7	2,3	2,3	73,5
NINGUNA	16	5,2	5,2	78,6
HCJB	7	2,3	2,3	80,9
MARIA	7	2,3	2,3	83,2
40 PRINCIPALES	7	2,3	2,3	85,4
SATELITE	15	4,9	4,9	90,3
CARAVANA	7	2,3	2,3	92,6
LA PREMIERE	7	2,3	2,3	94,8
CHEVERISIMA	7	2,3	2,3	97,1
MAGICA	9	2,9	2,9	100,0
Total	309	100,0	100,0	

Gráfico No 78

Radio



Análisis:

Durante sus labores, los comerciantes sintonizan en primer lugar a radio EXA y en segundo lugar encontramos a radio CANELA Y LOS LAGOS.

26. Que periódico compra?

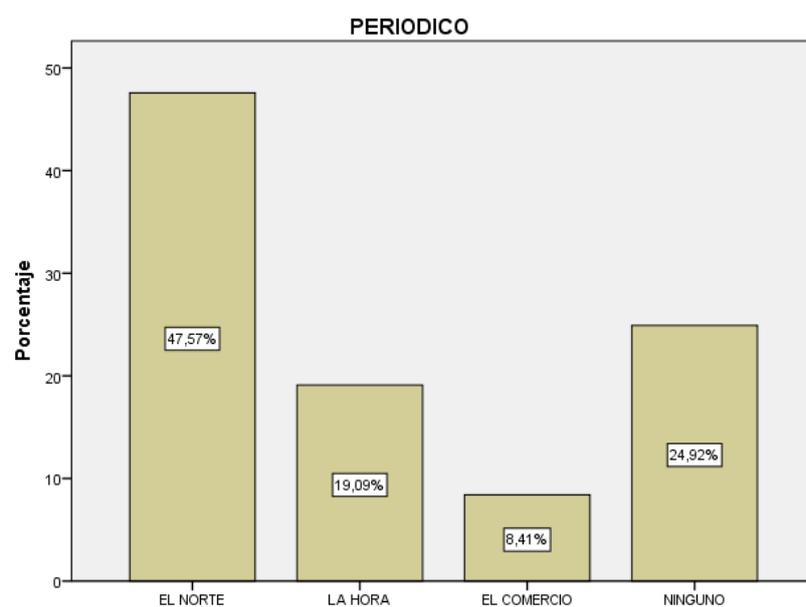
Tabla N° 44

Periódico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EL NORTE	147	47,6	47,6
	LA HORA	59	19,1	66,7
	EL COMERCIO	26	8,4	75,1
	NINGUNO	77	24,9	100,0
	Total	309	100,0	100,0

Gráfico No 79

Periódico



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: La Autora

Análisis:

Diario EL NORTE es el más representativo a la hora de informarse, en segunda estancia encontramos a DIARIO LA HORA Y EL COMERCIO.

27. Que canal de televisión sintoniza?

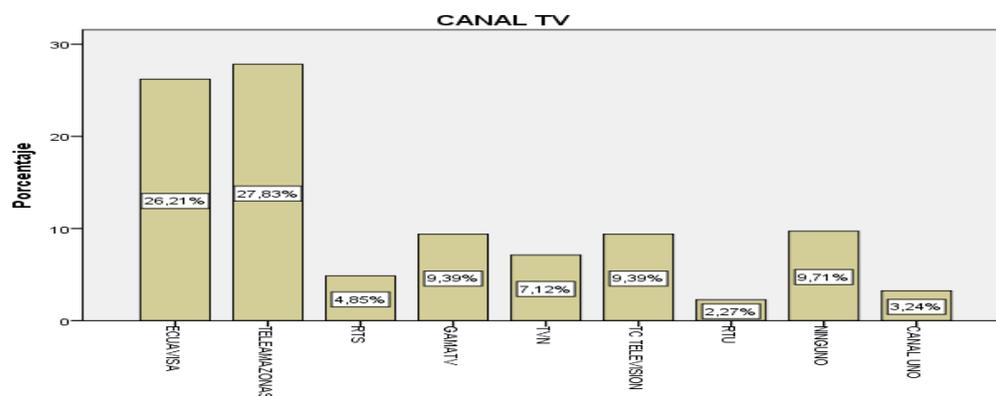
Tabla N° 45

Canal TV

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ECUAVISA	81	26,2	26,2	26,2
TELEAMAZONA	86	27,8	27,8	54,0
S				
RTS	15	4,9	4,9	58,9
GAMATV	29	9,4	9,4	68,3
Válidos TVN	22	7,1	7,1	75,4
TC TELEVISION	29	9,4	9,4	84,8
RTU	7	2,3	2,3	87,1
NINGUNO	30	9,7	9,7	96,8
CANAL UNO	10	3,2	3,2	100,0
Total	309	100,0	100,0	

Gráfico No 80

Canal TV



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: La Autora

Análisis:

La sintonía de los canales de televisión esta liderada por TELEAMAZONAS y ECUAVISA, enseguida tenemos a GAMATV, TC TELEVISION y TVN canal local.

DATOS TECNICOS

- Género

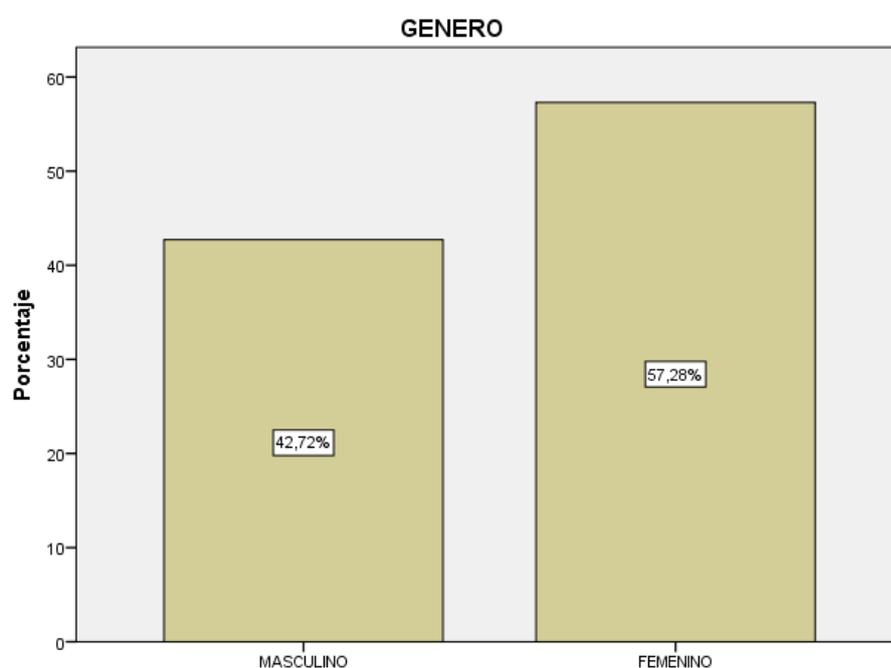
Tabla N° 46

Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MASCULINO	132	42,7	42,7	42,7
	FEMENINO	177	57,3	57,3	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

Gráfico No 81

Género



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: La Autora

Análisis:

La mayoría de personas encuestadas son de género femenino, en segundo lugar son de género masculino quienes se encuentran al frente de sus negocios.

- Edad

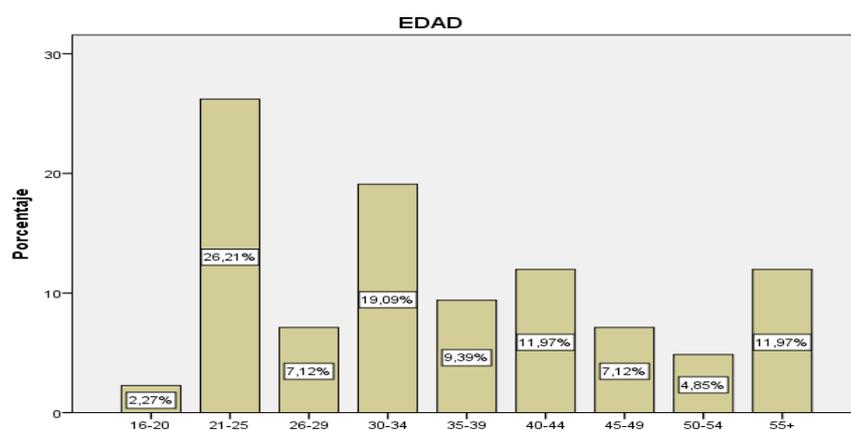
Tabla N° 47

Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	16-20	7	2,3	2,3
	21-25	81	26,2	28,5
	26-29	22	7,1	35,6
	30-34	59	19,1	54,7
	35-39	29	9,4	64,1
	40-44	37	12,0	76,1
	45-49	22	7,1	83,2
	50-54	15	4,9	88,0
	55+	37	12,0	100,0
	Total	309	100,0	100,0

Gráfico No 82

Edad



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: La Autora

Análisis:

Existen personas partir de los 16 años en adelante quienes están a cargo de las tiendas.

- Ocupación

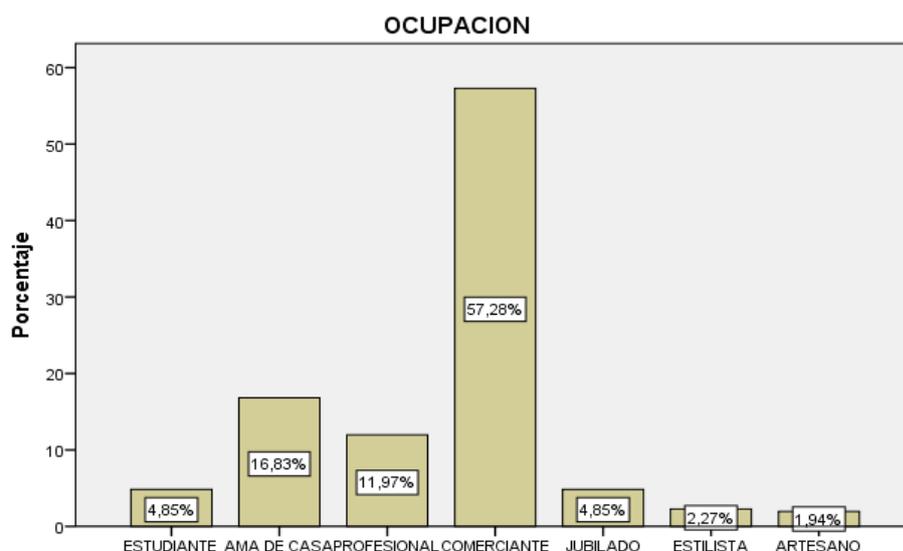
Tabla N° 48

Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos ESTUDIANTE	15	4,9	4,9	4,9
AMA DE CASA	52	16,8	16,8	21,7
PROFESIONAL	37	12,0	12,0	33,7
COMERCIANTE	177	57,3	57,3	90,9
JUBILADO	15	4,9	4,9	95,8
ESTILISTA	7	2,3	2,3	98,1
ARTESANO	6	1,9	1,9	100,0
Total	309	100,0	100,0	

Gráfico No 83

Ocupación



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: La Autora

Análisis:

De los 1570 tipos de negocios existentes en la ciudad de Ibarra, 76 propietarios son ESTUDIANTES, 263 son AMAS DE CASA, 188 son PROFESIONALES, 899 son COMERCIANTES, 76 son JUBILADOS, 36 son ESTILISTAS y 29 son ARTESANOS.

- Nivel de educación

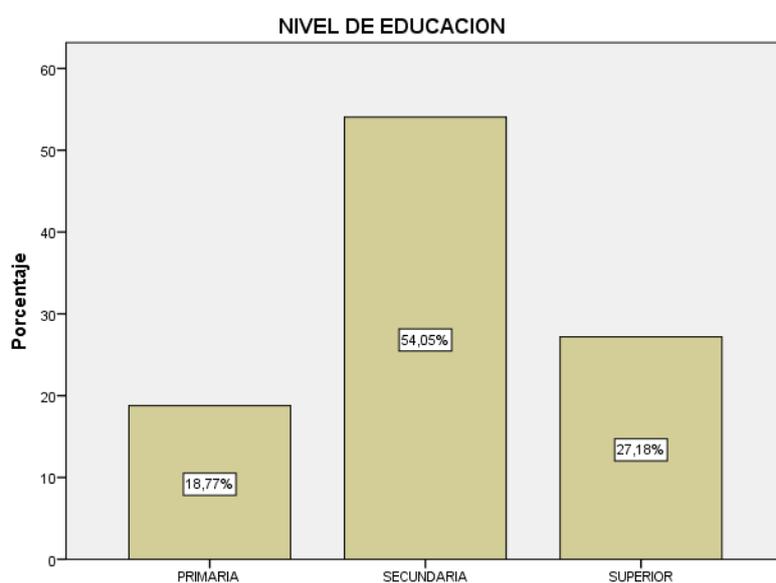
Tabla N° 49

Nivel de educación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PRIMARIA	58	18,8	18,8	18,8
	SECUNDARIA	167	54,0	54,0	72,8
	SUPERIOR	84	27,2	27,2	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

Gráfico No 84

Nivel de educación



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: La Autora

Análisis:

Cada uno de los comerciantes poseen indistinta formación académica entre primaria, secundaria y superior.

- Sector

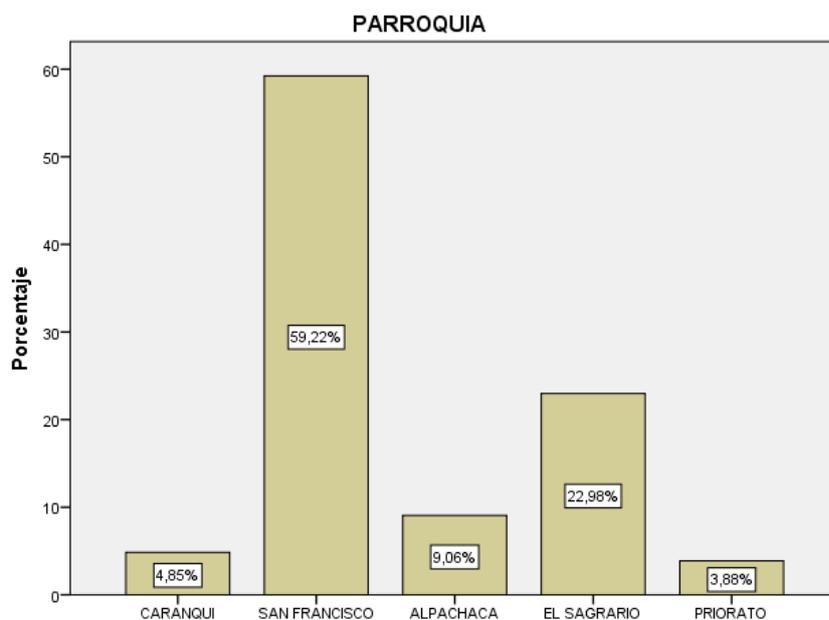
Tabla N° 50

Sector

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
CARANQUI	15	4,9	4,9	4,9
SAN FRANCISCO	183	59,2	59,2	64,1
ALPACHACA	28	9,1	9,1	73,1
EL SAGRARIO	71	23,0	23,0	96,1
PRIORATO	12	3,9	3,9	100,0
Total	309	100,0	100,0	

Gráfico No 85

Sector



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La Autora

Análisis:

De los 1570 tipos de negocios existentes en la ciudad de Ibarra, 76 pertenecen a CARANQUI, 929 pertenecen a SAN FRANCISCO, 142 pertenecen a ALPACHACA, 361 pertenecen a EL SAGRARIO y 61 a PRIORATO.

3.16.1. Análisis de la demanda

Para identificar la demanda existente, se realizó encuestas a los propietarios de las tiendas y afines de la ciudad de Ibarra para conocer sus preferencia en montos, volumen y frecuencias de compra en productos de consumo masivo para ofrecer en sus locales comerciales.

Tabla N° 51

Análisis de la demanda

<i>Q UNID</i>	<i>P</i>	<i>F. SEM.</i>	<i>F. QUINC.</i>	<i>F. MENS</i>	<i>Q PROMEDIO SEMANAL</i>	<i>Q PROMEDIO QUINCENAL</i>	<i>Q PROMEDIO MENSUAL</i>
<i>1 A 5</i>	3	85	3	0	255	9	0
<i>6 A 10</i>	8	90	45	35	720	360	280
<i>11 A 15</i>	1 3	1	27	1	13	351	13
<i>15 +</i>	1	1	20	1	15	300	15
TOTAL					1003	1020	308

Fuente: Estudio de mercado.
Elaborado por: La Autora

Las tiendas de la ciudad de Ibarra se encuentran demandando a las distribuidoras una cantidad promedio de 1003 unidades semanales, 1020 quincenales y 308 mensuales.

Tabla N° 52

Análisis de la demanda

<i>MONTO \$</i>	<i>PROM \$</i>	<i>SEMANAL</i>	<i>QUINCE</i>	<i>MENS</i>	<i>\$ PROM. SEMANAL</i>	<i>\$ PROM. QUINCENAL</i>	<i>\$ PROM. MENSUAL</i>
<i>1 A 50</i>	25,5	95	3	0	2422,5	76,5	0
<i>51 A 100</i>	77,5	75	6	20	5812,5	465	1550
<i>101 A 200</i>	150,5	3	34	15	451,5	5117	2257,5
<i>201 A 300</i>	250,5	3	25	1	751,5	6262,5	250,5
<i>401+</i>	401	1	27	1	401	10827	401
TOTAL					9839	22748	4459

Fuente: Estudio de mercado.
Elaborado por: La Autora

Las tiendas de la ciudad de Ibarra invierten un monto promedio semanal de \$9839, quincenal \$ 22748 y mensual \$4459.

Tabla N° 53**Análisis de la demanda**

FRECUENCIA	Q.	VECES AÑO	TOTAL D. ANUAL
<i>Q PROM. SEMANAL</i>	1003	48	48144
<i>Q PROM. QUINCENA</i>	1020	24	24480
<i>Q PROM. MENSUAL</i>	308	12	3696
TOTAL			76320

Fuente: Estudio de mercado.
Elaborado por: La Autora

Anualmente las tiendas demandan una cantidad promedio de 48144 unidades semanales, 24480 unidades quincenales y 3696 unidades mensuales, lo que en el año suma una demanda de 76320 unidades.

Tabla N° 54**Análisis de la demanda**

FRECUENCIA	MONTO	VECES AÑO	TOTAL D. ANUAL
<i>Q PROM. SEMANAL</i>	9839,00	48	472272,00
<i>Q PROM. QUINCENAL</i>	22748,00	24	545952,00
<i>Q PROM. MENSUAL</i>	4459,00	12	53508,00
TOTAL			1071732,00

Fuente: Estudio de mercado.
Elaborado por: La Autora

Las tiendas invierten un monto promedio semanal anual de \$472272.00, quincenal anual de \$ 545952,00 y mensual anual de \$ 1071732,00 lo que en total suma una demanda de \$107173.00.

3.16.2. Proyección de la demanda

Tabla N° 55

Proyección de la demanda

<i>AÑO</i>	<i>D. ANUAL Q</i>	<i>T.C.P.</i>
2016	76320	1,63%
2017	77564	1,63%
2018	78828	1,63%
2019	80113	1,63%
2020	81419	1,63%

Fuente: Estudio de mercado - INEC
Elaborado por: La Autora

Para la proyección de la demanda se tomó en cuenta el total de la demanda anual en unidades y se proyecta para los cinco años próximos con la tasa de crecimiento poblacional de la ciudad de Ibarra que corresponde al 1.63%.

Tabla N° 56

Proyección de la demanda

<i>AÑO</i>	<i>D. ANUAL \$</i>	<i>T.C.P.</i>
2016	1071732,00	1,63%
2017	1089201,23	1,63%
2018	1106955,21	1,63%
2019	1124998,58	1,63%
2020	1143336,06	1,63%

Fuente: Estudio de mercado.
Elaborado por: La Autora

Para proyectar la demanda se tomó en cuenta el monto total anual en dólares y se proyecta con la tasa de crecimiento poblacional establecida en la tabla.

3.17. Análisis de la oferta

Dentro de la ciudad de Ibarra existen distribuidoras con amplia gama de líneas de productos de consumo masivo ofertados en las tiendas, mismas que se logró determinar en el estudio de mercado y son las siguientes:

- Distribuidora Carlos Arias

- Prodispro
- Danec
- La Fabril
- Dipronor

El cálculo de la oferta es llevado a cabo basándose en el cruce de variables de la oferta según frecuencia, volumen y montos.

Tabla N° 57

Análisis de la oferta

<i>Q / U</i>	<i>PROM</i>	<i>SEMAN.</i>	<i>QUINC.</i>	<i>MENS.</i>	<i>Q PROM.</i>	<i>Q PROM.</i>	<i>Q PROM.</i>
	<i>Q</i>				<i>SEMAN.</i>	<i>QUINC.</i>	<i>MENS.</i>
<i>1 A 5</i>	3	93	3	0	279	9	0
<i>6 A 10</i>	8	82	52	35	656	416	280
<i>11 A 15</i>	13	1	20	1	13	260	13
<i>15 +</i>	15	1	20	1	15	300	15
TOTAL					963	985	308

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: La Autora

En la ciudad de Ibarra, la oferta promedio de productos de consumo masivo en unidades por parte de las distribuidoras de la competencia con frecuencia semanal corresponde a 963 unidades, quincenal corresponde a 958 unidades y mensual 308 unidades.

Tabla N° 58

Análisis de la oferta

<i>MONTO \$</i>	<i>PROM.</i>	<i>SEMAN.</i>	<i>QUINC</i>	<i>MENS.</i>	<i>\$ PROM.</i>	<i>\$ PROM.</i>	<i>\$ PROM.</i>
	<i>\$</i>				<i>SEMANAL</i>	<i>QUINCENAL</i>	<i>MENSUAL</i>
<i>1 A 50</i>	25,5	100	3	0	2550	76,5	0
<i>51 A 100</i>	77,5	70	6	20	5425	465	1550
<i>101 A 200</i>	150,5	3	34	15	451,5	5117	2257,5
<i>201 A 300</i>	250,5	3	25	1	751,5	6262,5	250,5
<i>401+</i>	401	1	27	1	401	10827	401
TOTAL					9579	22748	4459

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: La Autora

La oferta promedio en dólares con frecuencia semanal asciende a\$ 9579 USD, quincenal \$ 22748 USD y mensual \$ 4459 USD.

Tabla N° 59**Análisis de la oferta**

OFERTA ANUAL	Q.	VECES AÑO	TOTAL O. ANUAL
<i>Q PROM. SEMANAL</i>	963	48	46224
<i>Q PROM. QUINCENAL</i>	985	24	23640
<i>Q PROM. MENSUAL</i>	308	12	3696
TOTAL			73560

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: La Autora

Para este análisis, se toman en cuenta el número de unidades y la frecuencia con que las empresas competidoras ofertan sus productos a las tiendas de la ciudad de Ibarra anualmente que corresponden a 73560 unidades respectivamente.

Tabla N° 60**Análisis de la oferta**

OFERTA ANUAL \$	\$ MONTO	VECES AÑO	TOTAL O. ANUAL \$
<i>PROM. SEMANAL</i>	9579,00	48	459792,00
<i>PROM. QUINCENAL</i>	22748,00	24	545952,00
<i>PROM. MENSUAL</i>	4459,00	12	53508,00
TOTAL			1059252,00

Las empresas distribuidoras, de la misma forma ofertan un monto total anual de \$ 1059252,00 USD en las tiendas de la ciudad de Ibarra.

3.17.1. Proyección de la oferta

Para la proyección de la oferta se tomó en cuenta las empresas distribuidoras de la competencia, mismas que se determinaron en el estudio de mercado con sus respectivos porcentajes de su participación en el mercado y se obtuvo un promedio de los mimos de la siguiente forma.

Tabla N° 61**Proyección de la oferta**

<i>EMPRESAS</i>	<i>%</i>
<i>PRODISPRO</i>	12,0%
<i>CARLOS ARIAS</i>	4,9%
<i>DISALTOB</i>	38,2%
<i>DIPRONOR</i>	9,4%
<i>DANEC</i>	2,3%
<i>LA FABRIL</i>	2,3%
<i>NO RECUERDA</i>	28,5%
TOTAL	97,6%
PROMEDIO	0,14

Tabla N° 62**Proyección de la oferta**

<i>AÑO</i>	<i>O. ANUAL</i>	<i>P. EMPRESAS EXISTENTES</i>
2016	73560	14%
2017	83858	14%
2018	95599	14%
2019	108982	14%
2020	124240	14%

Para el año 2020 existirá una oferta promedio de 124240 unidades de consumo masivo.

Tabla N° 63**Proyección de la oferta**

<i>AÑO</i>	<i>O. ANUAL \$</i>	<i>P. EMPRESAS EXISTENTES</i>
2016	1059252,00	14%
2017	1207547,28	14%
2018	1376603,90	14%
2019	1569328,45	14%
2020	1789034,43	14%

Para el año 2020 existirá una oferta promedio de \$ 1789034.43 USD en productos de consumo masivo.

3.17.2. Demanda insatisfecha

Tabla N° 64

Demanda insatisfecha

<i>DEMANDA Q.</i>	<i>OFERTA Q.</i>	<i>D. INSATISFECHA Q.</i>
76320	73560	2760

Tabla N° 65

Demanda insatisfecha

<i>DEMANDA \$.</i>	<i>OFERTA \$.</i>	<i>D. INSATISFECHA \$.</i>
1071732,00	1059252,00	12480,00

En el estudio de relación oferta – demanda, se determina que existe una demanda insatisfecha de 2760 unidades de consumo masivo y un monto de \$ 12480 USD, lo que indica que el proyecto propuesto puede ser puesto en marcha.

3.17.3. Crecimiento poblacional

Tabla N° 66

Crecimiento poblacional

<i>AÑO</i>	<i>N° TIENDAS</i>	<i>T. C. POBLACIONAL</i>
<i>2015 ACTUAL</i>	1570	1,63%
<i>2016</i>	1.596	1,63%
<i>2017</i>	1.622	1,63%
<i>2018</i>	1.648	1,63%
<i>2019</i>	1.675	1,63%
<i>2020</i>	1.702	1,63%

Fuente: Estudio de mercado - INEC
Elaborado por: La Autora

Para el año 2020 se calcula según la tasa de crecimiento poblacional la creación de 1702 tiendas, abarrotes, minimarkets y afines en la ciudad de Ibarra.

3.18. Análisis de la competencia

El mercado de distribución de productos de consumo masivo es cada vez más amplio, existen empresas proveedoras de estos artículos que abarcan un sinnúmero de líneas, precios y presentaciones.

Industrias Ales es una de las empresas más reconocidas en fabricación de bienes masivos, sin embargo la competencia es acechante con la oferta de productos y marcas distintas pero de naturaleza similar.

Disaltob S.A. a pesar de tener la distribución directa de estos productos, tiene como competidoras directas otras distribuidoras que tienen en su cartera productos similares y a menores precios lo que perjudica el aumento de ingresos para la empresa.

3.19. Conclusiones

Se logró identificar el posicionamiento de la empresa Disaltob S.A. en la ciudad de Ibarra, mismo que indica que de las 309 tiendas encuestadas, el 57.93% de los propietarios no conocen de la existencia de la distribuidora.

En relación a la información obtenida, se pudo conocer que Disaltob S.A. abarca el 38.2% de clientes a nivel de tiendas en Ibarra.

A nivel de las tiendas encuestadas, se determinó que 28,5% de los propietarios no recuerdan el nombre de la distribuidora que abastece su negocio

Se pudo establecer que el 29.8% de tiendas no han recibido ningún tipo de promociones e incentivos de compras por parte de sus proveedores.

De acuerdo a las encuestas realizadas, el 26.54% de las tiendas adquiere productos de higiene y el 64,40% adquiere productos de consumo masivo (comestibles).

Según el estudio realizado, se pudo concluir que el 61.81% de los encuestados utilizan la red social Facebook y el 9.39% utiliza el canal YouTube, lo que representa una oportunidad para difundir la marca de la empresa en toda su amplitud.

Se concluye que de acuerdo a la magnitud de tiendas y supermercados que existen en la ciudad de Ibarra, se debe aprovechar la demanda insatisfecha obtenida que corresponde a \$12480,00 USD, para implementar las estrategias establecidas en este proyecto

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA EL MANEJO DE CARTERA DE CLIENTES DE LA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO DISALTOB EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA

4.1. Políticas

- Incrementar las ventas totales de la empresa en la ciudad de Ibarra.
- Posicionar a la empresa Disaltob a nivel de tiendas en Ibarra.
- Mejorar la calidad de servicio al cliente.
- Rediseñar la imagen corporativa de la empresa.
- Implementación de plan de negocios para la empresa.

4.1.1. Base legal

La empresa Disaltob S.A. se encuentra legalmente constituida a partir del año 2012, registrada como distribuidora de productos de consumo masivo, disponiendo de la documentación respectiva legal como:

- RUC
- Permiso de funcionamiento
- Patente municipal
- Permiso sanitario

En la actualidad la distribuidora realiza sus operaciones sin ninguna restricción legal y mantiene sus documentos al día como lo indica la ley.

Tabla N° 67

Políticas

	POLITICA	OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TACTICA	TIEMPO
1.	INCREMENTAR LAS VENTAS TOTALES DE LA EMPRESA A NIVEL DE TIENDAS EN LA CIUDAD DE IBARRA	AUMENTAR Y FIDELIZAR LA CARTERA DE CLIENTES DE LA EMPRESA EN UN 15% HASTA ENERO DEL 2017	<ul style="list-style-type: none"> • PLAN DE CAPACITACION PARA LA FUERZA DE VENTAS • INCENTIVOS • CAMPAÑAS PROMOCIONALES 	<ul style="list-style-type: none"> • CAPACITAR AL PERSONAL VENTAS UNA VEZ POR MES EN QUITO UN DIA COMPLETO • PREMIAR A LA FUERZA DE VENTAS POR CUMPLIMIENTO DE METAS CON BONOS DE 500 A LOS DOS VENDEDORES MAS DESTACADOS • RECONOCIMIENTO AL VENDEDOR DEL MES. • ENTREGA DE PREMIOS POR CLIENTE FRECUENTE COMO BALONES, CAMISETAS, GORRAS, MOCHILAS. 	<ul style="list-style-type: none"> • ENERO A DICIEMBRE 2016 • MAYO 2017 • DE ENERO A DICIEMBRE DEL 2016 • MARZO 2016 • JUNIO 2016 • SEPTIEMBRE 2016 • DICIEMBRE 2016
2.	POSICIONAR A LA EMPRESA DISALTOB A NIVEL DE TIENDAS EN IBARRA	INCREMENTAR EL CONOCIMIENTO DE MARCA COMO EMPRESA EN UN 20% EN LA POBLACION PROPIETARIA DE TIENDAS Y SUPERMERCADOS PARA EL AÑO 2017	<ul style="list-style-type: none"> • CAMPAÑAS PUBLICITARIAS 	<ul style="list-style-type: none"> • CREAR Y ADMINISTRAR UN PERFIL DE LA EMPRESA EN FACEBOOK PAGO DIARIO • UTILIZAR APLICACIONES MOVILES COMO WHATSAPP E INSTAGRAM PARA VIRALIZAR LAS MARCAS Y PROMOCIONES QUE OFRECE LA EMPRESA. • DIFUSION DE CUÑAS PUBLICITARIAS EN RADIO EXA QUE ES LAS QUE MAS ESCUCHA LA GENTE. 	<ul style="list-style-type: none"> • CREACION NOVEMBRE 2016 • ARRANQUE ENERO 2016 • ENERO A DICIEMBRE 2016 - 2017 • MARZO • AGOSTO • DICIEMBRE 2016

3. MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> INCREMENTAR Y MEDIR EL NIVEL DE SATISFACCION DE LOS CLIENTES EN UN 10% 	<ul style="list-style-type: none"> LEVANTAMIENTO DE ENCUESTAS DE SATISFACCION DEL CLIENTE. APLICACIÓN DE CRM FACTURACIÓN ELECTRONICA 	<ul style="list-style-type: none"> CADA VENDEDOR PEDIRA QUE CALIFIQUEN LA ATENCION AL VISITAR AL CLIENTE. REALIZAR Y RECIBIR LLAMADAS TELEFONICAS DE LOS CLIENTES PARA MEDIR SI LA ATENCION DE LA FUERZA DE VENTAS HA SIDO LA ADECUADA. IMPLEMENTAR UNA PLATAFORMA PARA QUE EL CLIENTE RECIBA SU FACTURA AL CORREO ELECTRONICO. 	<ul style="list-style-type: none"> ENERO A DICIEMBRE 2016 ENERO A DICIEMBRE 2016
4. REDISEÑAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA	<ul style="list-style-type: none"> LOGRAR POSICIONAR LA IMAGEN DE LA EMPRESA EN UN 30% A NIVEL DE TIENDAS PARA EL AÑO 2017 	<ul style="list-style-type: none"> REDISEÑO DE ISOTIPO REDISEÑO DE LOGOTIPO CAMBIO DE COLORES IMPLEMENTACION DE UN SLOGAN. REDISEÑO MISION Y VISION 	<ul style="list-style-type: none"> LOS CAMIONES DEBEN ESTAR CON LA IMAGEN DE LA EMPRESA EN LOS FURGONES UNIFORMES DISALTOB PAPELERIA DISALTOB 	<ul style="list-style-type: none"> ENERO 2016
5. IMPLEMENTACION DE PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA	<ul style="list-style-type: none"> PARA EL AÑO 2016 LA EMPRESA CONTARA CON UN PLAN DE NEGOCIOS QUE SERA APLICADO POR TODOS LOS VENEDORES DE LA EMPRESA. 	<ul style="list-style-type: none"> TRABAJAR CON RUTAS DE VENTA SECTORIZACION APLICAR ANÁLISIS CRM PARA PERSONALIZAR LAS OFERTAS LA PROMOCIÓN A CADA CLIENTE 	<ul style="list-style-type: none"> PARA NOVIEMBRE DEL 2015 DEBE ESTAR LISTA LA SECTORIZACION Y LA RUTA DE VENTAS CONSOLIDAR UNA BASE DE DATOS DE CLIENTES ANALIZAR COMPORTAMIENTOS DE CLIENTES PARA RELAJAR OFERTAS Y PROMOCIÓN PERSONALIZADA 	<ul style="list-style-type: none"> NOVIEMBRE DEL 2015 DE ENERO DEL 2016 A DICIEMBRE DEL 2016

4.2. Desarrollo de las estrategias y tácticas

4.2.1. Política 1

Incrementar las ventas totales de la empresa en la ciudad de Ibarra.

OBJETIVO

Aumentar y fidelizar la cartera de clientes en un 10% hasta enero del 2017

ESTRATEGIAS

- Plan de capacitación para la fuerza de ventas
- Incentivos
- Campañas promocionales

TACTICAS

Capacitar al personal de ventas una vez al mes.

La capacitación constante dentro de las empresas se esta índole, es muy importante y vital para su correcto desarrollo, dado que el cumplimiento de metas, recepción de ingresos por ventas y fidelización por parte del cliente depende en gran mayoría de la fuerza de ventas.

Se propone que Disaltob S.A. gestione convenios con las empresas proveedoras con el fin de que proporcionen apoyo para llevar a cabo las capacitaciones a la fuerza de ventas. Se anticipara con oficios a cada empleado donde se les indique los horarios de salida hacia la ciudad de Quito con destino al Swissotel. De la misma forma se organizara la logística para el viaje contratando una buseta donde pueda trasladarse a las 12 personas que conforman la fuerza de ventas junto con el gerente de la empresa y supervisor.

Las capacitaciones se realizarán en el salón de convenciones del Swissotel Quito en los días viernes de cada fin de mes en el horario de 14:00 a 20:00 horas. Se propone que los costos sean afrontados por las empresas proveedoras con las que se hace el convenio y que Disaltob. S. A. se encargue de costear el transporte y el break del personal.

Este plan de capacitación tendrá una duración desde Enero a Diciembre del 2016 bajo la responsabilidad de la Gerente de la empresa.

De igual manera se realizara reuniones de la fuerza de ventas junto con el supervisor de para que se analicen los rendimientos, relaciones con los clientes y problemas que se puedan presentar para que sean solucionados. Esto se realizara los días lunes de cada semana a las 17:00 horas, ya que en este horario los vendedores terminan sus rutas y entregan sus carteras.

Tabla N° 68

Capacitar al personal de ventas una vez al mes.

RUBRO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
TRANSPORTE	120.00	1440.00
BREAK	60.00	720.00
TOTAL	180.00	2160.00

Premiar a la fuerza de ventas por cumplimiento de metas con bonos de \$300 USD a los dos vendedores más destacados en el año.

Los incentivos por cumplimiento de metas son una estrategia que implica ganancia tanto para la empresa como para el agente de ventas. Conlleva al impulso de superar las expectativas que se han puesto sobre el agente de ventas y el deseo de vender más para ganar más. Es una manera favorable de incrementar los ingresos a la empresa y cultivar la lealtad del personal.

En cada mes de mayo en la celebración del día del trabajador, se propone entregar al vendedor más destacado en el año un bono de \$300 USD por sus metas cumplidas, junto con

una placa de reconocimiento entregada ante los directivos y compañeros de la empresa y un combo de productos valorados en \$50 USD, mismo que servirá de motivación para los ganadores y para el resto de sus compañeros que sin duda desearan obtener este incentivo y mejoraran su desempeño de ventas.

Reconocimiento al vendedor del mes

Honrar por sus méritos a la persona que ha hecho posible que los ingresos de la empresa crezcan, implica un incentivo que influye en el ego del agente de ventas, lo que conlleva a que se supere tanto profesional como humanamente lo provoca sus ganas de superarse en mayor cantidad y representa una inspiración para el resto de sus compañeros para que sientan el mismo deseo de crecer cumpliendo sus metas.

Por tal antecedente se propone reconocer al vendedor más destacado durante cada mes, colocando en la cartelera de la empresa su foto como empleado del mes además, entregarle una orden de consumo de \$10 en la Parrilla del Tío Jessy de la ciudad de Ibarra.

Tabla N° 69

Reconocimiento al vendedor del mes

RUBRO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
2 BONOS ANUALES + COMBOS	400.00	600.00
ORDEN DE CONSUMO	10.00	120.00
TOTAL	410.00	720.00

Campañas promocionales

Entrega de premios por cliente frecuente como balones, camisetas y mochilas.

Un cliente fidelizado es la parte más importante de una empresa, ya que genera consumo frecuente y favorables recomendaciones en cuanto a los productos en el entorno. Un obsequio es la manera más inteligente y sagaz para demostrar al cliente que nos interesamos y pensamos en él, hacerlo sentir importante como cliente de la empresa.

Para mantener la fidelidad de los clientes actuales de la empresa, se propone hacer la entrega de balones, camisetas, gorras o mochilas, según los volúmenes de compras que realicen cada tres meses a partir del mes de marzo del 2016, se estima entregar 10 artículos de cada clase distribuidos en 10 tiendas. Esto aportara al aumento preferencial hacia la distribuidora por parte de los clientes y servirá como recordatorio de la empresa como marca.

Tabla N° 70

Entrega de premios por cliente frecuente como balones, camisetas y mochilas.

RUBRO	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
30 BALONES	4.00	120.00
30 CAMISETAS	6.00	180.00
30 MOCHILAS	1.50	45.00
TOTAL	11.50	345.00

Gráfico No 86

Entrega de premios por cliente frecuente como mochilas.

**Gráfico No 87**

Entrega de premios por cliente frecuente como balones



Gráfico No 88**Entrega de premios por cliente frecuente como camisetas**

Estos obsequios llevarán impresos la imagen de la empresa para que cuando el cliente lo utilice genere publicidad de la marca a donde quiera que vaya y se posicione en la mente de quien lo vea.

4.2.2. Política 2

Posicionar a la empresa Disaltob S.A. a nivel de tiendas en Ibarra.

OBJETIVO

Incrementar el conocimiento de marca como empresa en la población propietaria de tiendas y supermercados para el año 2017.

ESTRATEGIA

- Campañas publicitarias.

TACTICAS

Crear y administrar un perfil de la empresa en Facebook (Pago diario)

La tecnología y las redes sociales hoy en día resulta un aporte importante a los negocios para comprar y vender productos de toda índole, representan un fuerte influyente a la hora de tomar la decisión de adquirir un producto o un servicio. Los clientes dedican al menos el 27% de su tiempo en actividades 2.0., lo que representa una oportunidad para desarrollar el uso de las redes sociales en este plan de negocio.

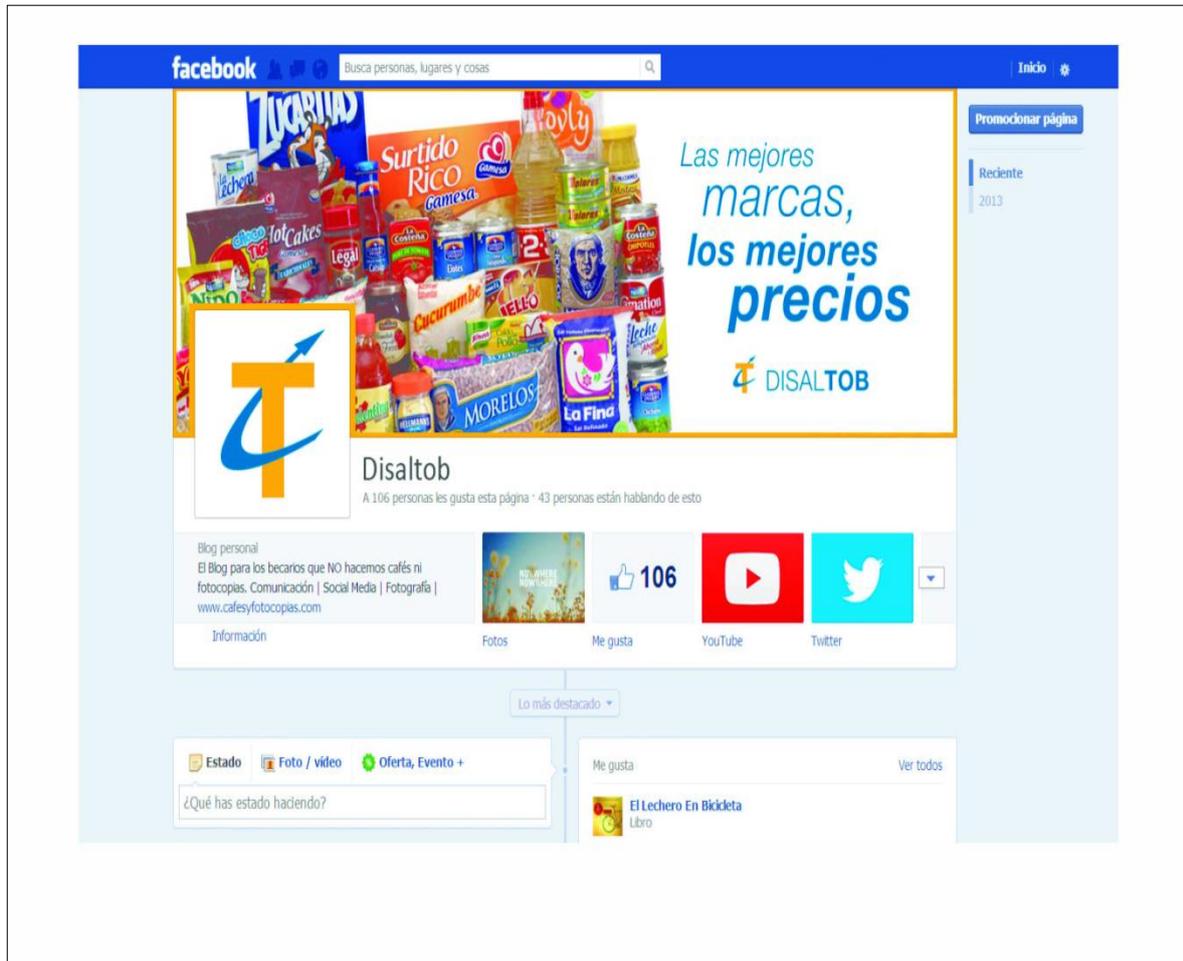
Se propone implementar una fan page en Facebook que contenga la principal información de la empresa, aprovechando que esta red social se encuentra en auge y es la más utilizada por el cliente según los resultados de la investigación, además es fácil de administrar. Los costos incluyen el pago diario por promoción de la página que Facebook dispone.

Contenido de la página:

- Filosofía empresarial: misión, visión, valores corporativos.
- Cartera de productos: detalles de las líneas de productos que se ofrece.
- Contacto: números de teléfono, correo electrónico y dirección.
- Multimedia: Imágenes, videos e imagen corporativa de la empresa.

Gráfico No 89

Crear y administrar un perfil de la empresa en Facebook (Pago diario)



En esta página será posible difundir las líneas de productos que la empresa ofrece, promociones, datos informativos e inquietudes que el cliente solicite.

Utilizar aplicaciones móviles como Whatsapp e Instagram para viralizar la imagen, marcas y promociones que ofrece la empresa.

Las aplicaciones móviles hoy en día, representan la facilidad de comunicación entre las personas que cuentan con un teléfono inteligente que día con día han aumentado. Ahora es más sencillo enviar contenido multimedia como imágenes, videos y mensajes a través de estas aplicaciones, mismas que deben ser aprovechadas en los negocios para compartir información

acerca de los movimientos comerciales de la empresa y llegar de manera mas rápida y directa al cliente

De acuerdo a la investigación de mercado realizada, se determinó que las aplicaciones móviles más utilizadas por los clientes potenciales son Whatsapp e Instagram, por lo cual se propone realizar la compra de una Tablet Samsung 4 exclusivamente para el manejo de la empresa y por medio de esta viralizar la imagen de marca, posibles promociones y cartera de productos a través de las aplicaciones antes mencionadas. También compartir las imágenes a los vendedores para que ellos sean los encargados de igual manera de difundir por su Whatsapp e Instagram el material publicitario, además de receptar pedidos si fuese el caso.

En la gráfica se representa un prototipo de la aplicación de Instagram de la empresa, donde fácil y rápidamente podemos compartir un sin número de material visual y audiovisual con nuestros seguidores.

Gráfico No 90

Utilizar aplicaciones móviles como Whatsapp e Instagram para viralizar la imagen, marcas y promociones que ofrece la empresa.



Mediante la siguiente aplicación llamada Whatsapp, se propone brindar un servicio más personalizado al cliente para estrechar las relaciones y el contacto con el mismo

Gráfico No 91**Whatsapp**

Contratación y difusión de cuñas publicitarias en radio EXA FM en el programa “LOS HIJOS DE LA MADRE TIERRA” y “LOS ANIMALES DE LA RADIO”.

Los medios tradicionales han representado a lo largo de los años un canal de comunicación importante para difundir marcas, servicios, productos y empresas mediante cuñas, publicaciones y menciones. Es de vital importancia conocer los medios más utilizados por el cliente para crear estrategias de difusión de marca de forma óptima y bien direccionada.

De acuerdo al levantamiento de mercado, se propone contratar un paquete mensual en el programa de Los Hijos de la Madre Tierra y Los Animales de la Radio, los cuales son los que tienen más sintonía en la ciudad de Ibarra. Se sugiere contratar por lo menos 3 spots diarios y dos menciones en vivo durante el programa, para difundirlos durante el mes de marzo, agosto y diciembre del año 2016 para conseguir un mejor posicionamiento de la marca empresarial.

Texto de la cuña propuesta:

“DISALTOB S.A. Distribuidora de productos de consumo masivo, pone a su entera disposición las mejores marcas como Ales, P&G y muchas más para abastecer tu tienda.

Productos alimenticios, artículos de higiene y mucho más... Somos distribuidores directos con los mejores precios del mercado.”

Contáctanos al 2641530 y uno de nuestros agentes de ventas te visitara!!

DISALTOB... LAS MEJORES MARCAS, LOE MEJORES PRECIOS...

Tabla N° 71

Contratación y difusión de cuñas publicitarias en radio EXA FM en el programa “LOS HIJOS DE LA MADRE TIERRA” y “LOS ANIMALES DE LA RADIO”.

RUBRO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
PAGO FACEBOOK	60.00	720.00
CUÑA LHDLMT	420.00	1260.00
CUÑA LOS ANIMALES DE LA	300.00	900.00
TOTAL	780.00	2880.00

Rótulos personalizados

Se propone entregar los clientes frecuentes y puntuales en sus pagos mediante un sorteo trimestral, un rotulo personalizado con el logotipo de la empresa y el nombre del negocio del cliente para que sea colocado en la fachada de su tienda. Esto permitirá promover la marca de la empresa y posicionarse en la mente del consumidor al cual nos dirigimos.

Gráfico No 92

Rótulos personalizados



4.2.3. Política 3

Mejorar la calidad de servicio al cliente.

OBJETIVO

Incrementar y medir el nivel de satisfacción de los clientes en un 10% para diciembre del año 2016.

ESTRATEGIAS

- Levantamiento de encuestas de satisfacción del cliente.
- Aplicación de CRM.
- Aplicar análisis CRM para personalizar las ofertas la promoción a cada cliente
- Facturación electrónica

TACTICAS

Cada vendedor pedirá que califiquen su atención al visitar al cliente.

La opinión del cliente es importante para la empresa, sus requerimientos y reclamaciones deben ser indagados en la mayor profundidad posible para brindar un servicio de óptima calidad y al mismo tiempo conocer el desempeño del personal de ventas durante sus visitas.

Se propone el diseño de una pequeña encuesta para pedir la opinión al cliente sobre el desempeño y atención de su agente de ventas para medir si la satisfacción de los propietarios de las tiendas son las adecuadas. Cada vendedor se encargara de realiza la encuesta receptando los respectivos datos de verificación.

Gráfico No 93

Cada vendedor pedirá que califiquen su atención al visitar al cliente.

DISALTOB S.A.

CALIFIQUE LA ATENCION DE SU AGENTE DE VENTAS SEGÚN CONSIDERE:
 NOMBRE DEL VENDEDOR: DIEGO REYES

MUY BUENA () BUENA () REGULAR () MALA ()

NOMBRE DEL CLIENTE

C.I..... FIRMA.....

FECHA:.....

Mediante esta encuesta será posible medir la calidad de atención al cliente y según sus resultados tomar medidas para corregir errores o inconvenientes que puedan presentarse.

Realizar llamadas telefónicas eventuales a los clientes para medir si la atención de la fuerza de ventas ha sido la adecuada.

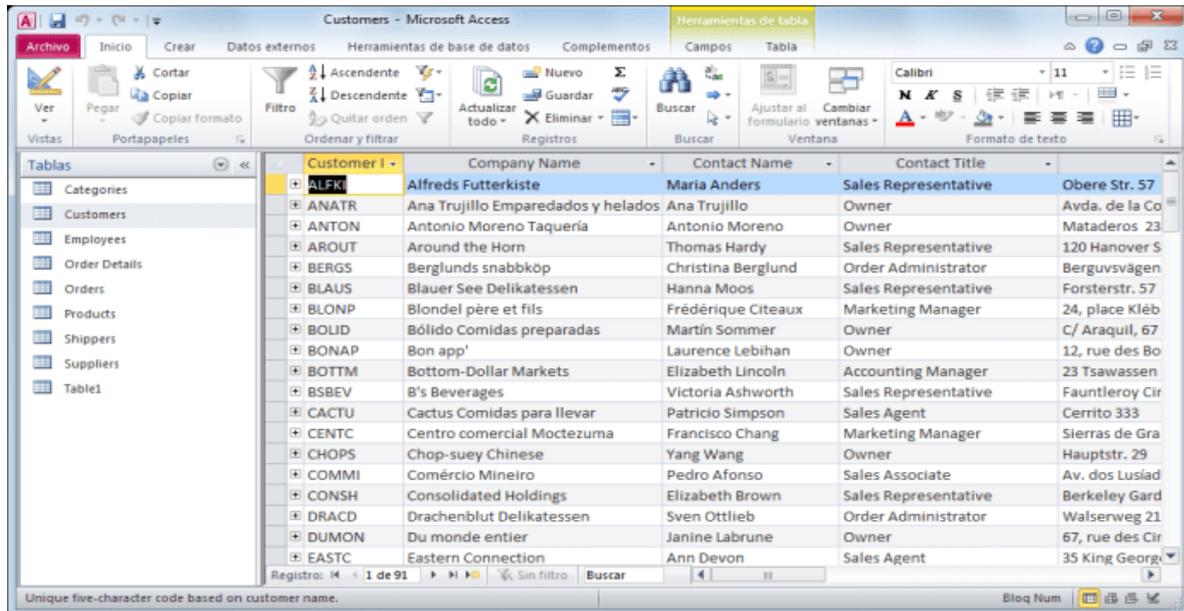
Estas llamadas serán realizadas eventualmente a los clientes sin un orden ni fecha específicos durante los años establecidos, para constatar que los agentes de ventas están cumpliendo adecuadamente con sus funciones como representantes de la empresa, no sin antes contar con una base de datos verídica de todos los clientes de la empresa.

CRM

Es necesario para un adecuado manejo de la cartera de clientes contar con información verídica y actualizada que nos permita conocer el comportamiento, volumen de compras, características, endeudamiento con la empresa, productos adquiridos, entre otra información, que ayude a determinar un perfil de cliente, para ofrecer ofertas y promociones personalizadas.

Gráfico No 94

Base de datos:

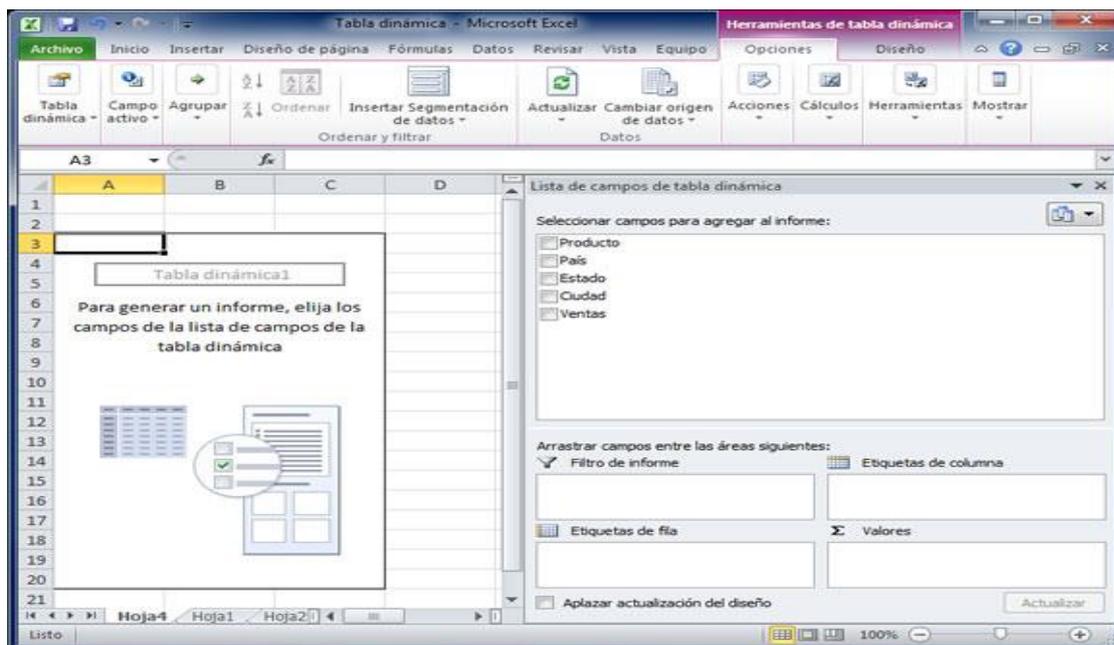


Customer I	Company Name	Contact Name	Contact Title	Address
ALFKI	Alfreds Futterkiste	Maria Anders	Sales Representative	Obere Str. 57
ANATR	Ana Trujillo Emparedados y helados	Ana Trujillo	Owner	Avda. de la Co
ANTON	Antonio Moreno Taquería	Antonio Moreno	Owner	Mataderos 23
AROUT	Around the Horn	Thomas Hardy	Sales Representative	120 Hanover S
BERGS	Berglunds snabbköp	Christina Berglund	Order Administrator	Berguvsvägen
BLAUS	Blauer See Delikatessen	Hanna Moos	Sales Representative	Forsterstr. 57
BLONP	Blondel père et fils	Frédérique Citeaux	Marketing Manager	24, place Kléb
BOLID	Bólido Comidas preparadas	Martín Sommer	Owner	C/ Araquil, 67
BONAP	Bon app'	Laurence Lebihan	Owner	12, rue des Bo
BOTTM	Bottom-Dollar Markets	Elizabeth Lincoln	Accounting Manager	23 Tsawassen
BSBEV	B's Beverages	Victoria Ashworth	Sales Representative	Fauntleroy Cir
CACTU	Cactus Comidas para llevar	Patricio Simpson	Sales Agent	Cerrito 333
CENTC	Centro comercial Moctezuma	Francisco Chang	Marketing Manager	Sierras de Gra
CHOPS	Chop-suey Chinese	Yang Wang	Owner	Hauptstr. 29
COMMI	Comércio Mineiro	Pedro Afonso	Sales Associate	Av. dos Lusíad
CONSH	Consolidated Holdings	Elizabeth Brown	Sales Representative	Berkeley Gard
DRACD	Drachenblut Delikatessen	Sven Ottlieb	Order Administrator	Walsertweg 21
DUMON	Du monde entier	Janine Labrune	Owner	67, rue des Cir
EASTC	Eastern Connection	Ann Devon	Sales Agent	35 King Georg

Para esto es primordial la creación de una base de datos, la misma que se creará en base al sistema de facturación de la empresa, a través del uso de tablas dinámicas en Excel se realizará el análisis de los perfiles de clientes.

Gráfico No 95

Tabla dinámica:



Para generar un informe, elija los campos de la lista de campos de la tabla dinámica

Lista de campos de tabla dinámica

Seleccionar campos para agregar al informe:

- Producto
- País
- Estado
- Ciudad
- Ventas

Arrastrar campos entre las áreas siguientes:

- Filtro de informe
- Etiquetas de columna
- Etiquetas de fila
- Valores

Aplazar actualización del diseño

Actualizar

En base al historial de compras, desudas y pagos se determinará qué productos ofrecer, que productos deben tener mayores descuentos y que tipo de financiamiento se debe dar al clientes.

FACTURACION ELECTRONICA

De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio de mercado, es prudente proponer la implementación de una plataforma de facturación electrónica ya que los clientes están cada vez más actualizados con la tecnología pues en sus negocios cuentan con computadores, también poseen Smartphone e internet, lo que facilita revisar las facturas desde cualquier lugar en el que se encuentre.

Gráfico No 96

Sistema de facturación electrónica

FACTURA ELECTRONICA
 ::::FACTURA ELECTRICA::::

DATOS DEL EMISOR
 NOMBRE: YENNY GUADALUPE ARROYO SALGADO EMISOR RFC: ES1920427886
 CALLE: CARRETERA FEDERAL IGUALA NO. EXTERIOR: 30 COLONIA: FRACCIONAMIENTO 3
 MUNICIPIO: IGUALA DE LA INDEPENDENC ESTADO: GUERRERO CP: 40023 PAIS: MEXICO

DATOS DEL RECEPTOR
 NOMBRE: BIMBO S.A. DE C.V. CLIENTES RFC: BIM011108DJ5
 CALLE: MIMOSAS # 11 COL: SANTA MARIA MUN.: MEXICO ESTADO: DISTRITO FED CP: 0643 PAIS: MEXICO

CODIGO	DESCRIPCION	UNIDAD	PRECIO	CANTIDAD	DESCUENTO	IMPORTE
H-24	ABRAZADERA H-24 GATES	NA	8.62	2	0	17.24
BAT-3 1K.	BAT-3 1K GRASA ROSHFRANS	NA	64.66	1	0	64.66
AP40160-50Y00	ROTULA TSURU III PREMIUM ATV	NA	112.07	2	0	224.14
1034	1034 FOCO HELLA	NA	4.31	1	0	4.31
0219	BALERO CARDAN DATSUN PUP STARx	PZ5	215.52	1	0	215.52

FOLIO FACTURA: 000241
 METODO DE PAGO: PAGO EN EFECTIVO
 APLICAR PRECIO SIN IVA

:::: PROCESAR FACTURA ::::
 SUBTOTAL: 525.87 IVA: 84.14 TOTAL: 610.01

ADMINISTRADOR

4.2.4. Política 4

Rediseñar la imagen corporativa de la empresa.

OBJETIVO

Lograr posicionar la imagen de la empresa en un 30% a nivel de tiendas para el año 2017.

ESTRATEGIAS

- Rediseño de isotipo.
- Rediseño de logotipo.
- Cambio de colores.
- Implementación de un slogan.
- Rediseño misión y visión

TACTICAS

Presentación del concepto y contratación de una empresa de marketing:

Para el rediseño de la imagen corporativa de la empresa se procede a realizar un concepto nuevo para el logotipo, con ayuda de la empresa de marketing contratada se propone el siguiente cambio:

Gráfico No 97

Presentación del concepto y contratación de una empresa de marketing:

MARCA ANTES:



MARCA DESPUÉS:



Significado de colores:

Amarillo. El color amarillo hace que un producto caro parezca más accesible, resalta optimismo, energía, calidad y calidez.

El amarillo impacta a una amplia gama de personas, tanto hombres como mujeres.

Azul: Transmite confianza y seguridad.

Significado de Isotipo: T de Tobar, apellido del señor propietario Sr. Miguel Tobar

Flecha del Isotipo: significa dirección y distribución, que puede moverse a todos lados para alcanzar el éxito.

El logotipo anterior carece de creatividad y atracción para el cliente, es muy simple y no permite posicionar a la marca en la mente del consumidor.

Gráfico No 98

Logotipo

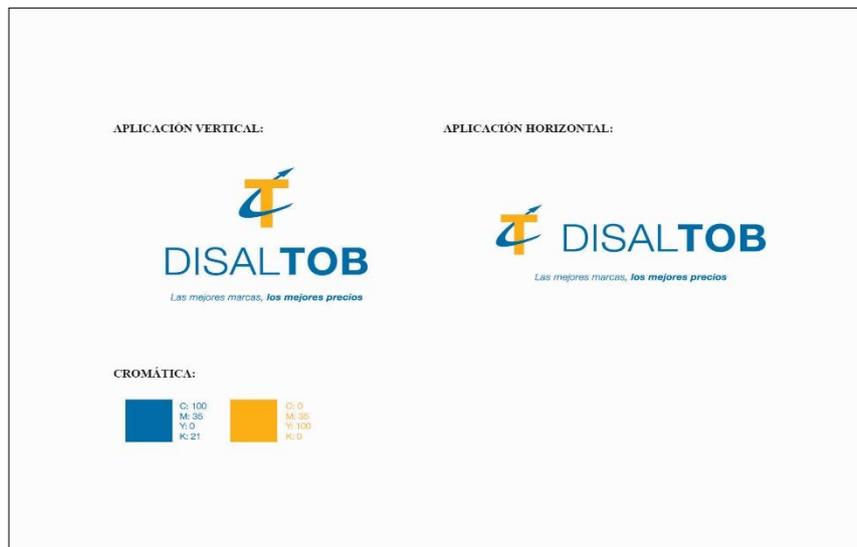
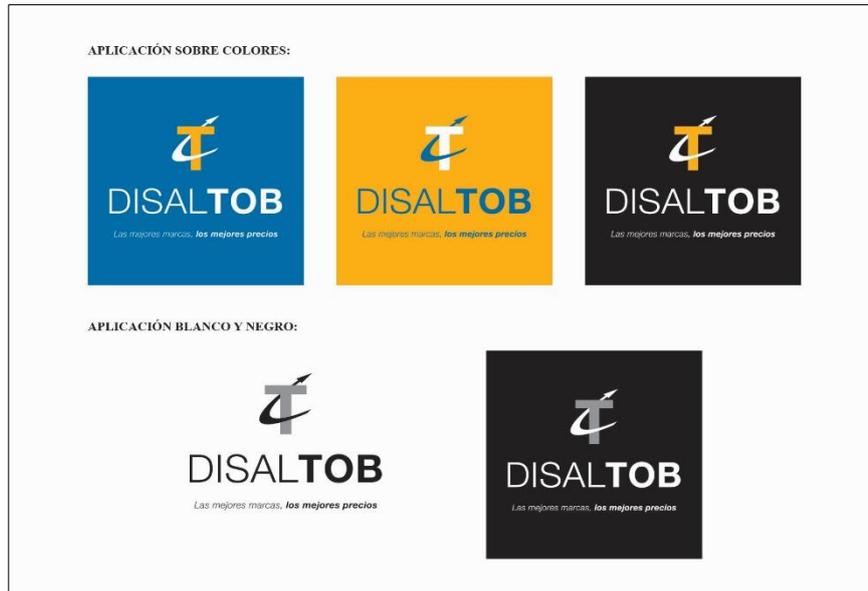


Gráfico No 99**Aplicación sobre colores****Crear un slogan de acuerdo a la razón social de la empresa.**

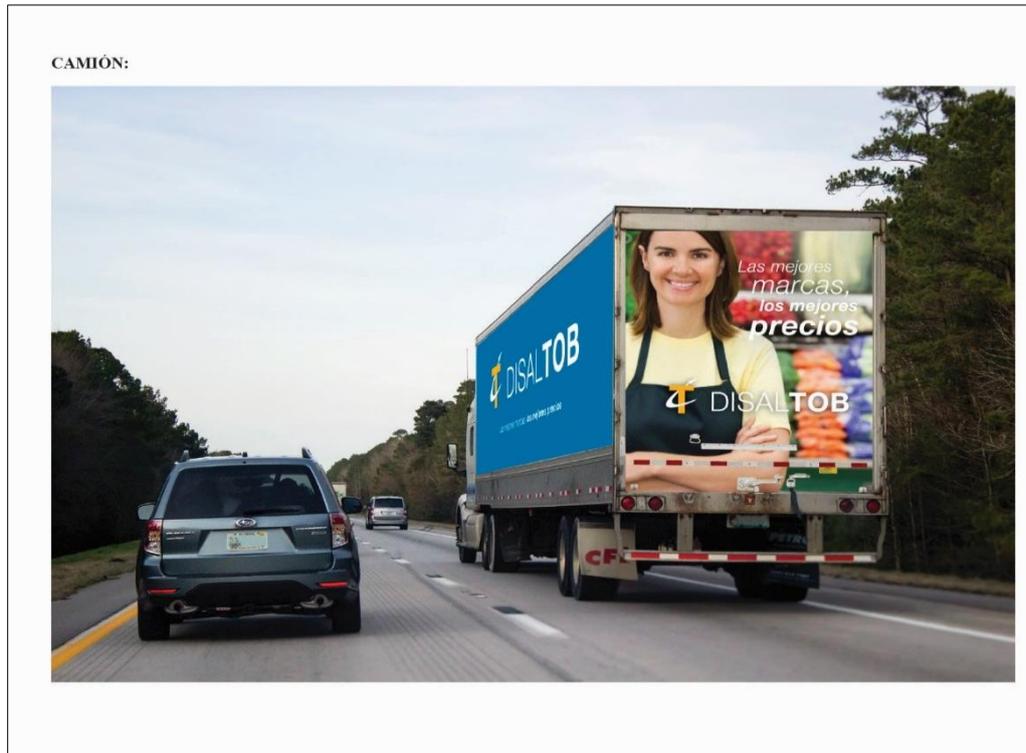
Tomando en cuenta que la empresa se maneja con portafolios de productos de marcas reconocidas como Ales, P&G y otras marcas de prestigio, además de ser distribuidores directos, se propone el siguiente eslogan:

“LAS MEJORES MARCAS, LOS MEJORES PRECIOS”...

Se considera que es un slogan corto, contundente y fácil de recordar.

Camiones con imagen de la empresa en los furgones:

Luego de realizar la propuesta de la nueva imagen corporativa de la empresa, se recomienda colocar la ilustración en los camiones de entrega para que mientras se movilizan por la ciudad sean visibles y la marca sea posicionada en la mente del cliente.

Gráfico No 100**Camiones con imagen de la empresa en los furgones:****Uniformes Disaltob:**

La imagen de la empresa y su prestigio también depende en gran magnitud de la presentación y la indumentaria usada por el personal de ventas, representa seriedad, orden y disciplina, factores muy importantes que definen la identidad de una empresa.

Se propone la implementación de uniformes para el personal de la empresa con el respectivo bordado del logotipo de la empresa en camiseta y gorra, con el fin de que al momento de hacer las visitas a los clientes los reconozcan por los colores que llevan puesto.

Gráfico No 101**Letrero**

Este letrero se ubicara fuera de la oficina de la empresa.

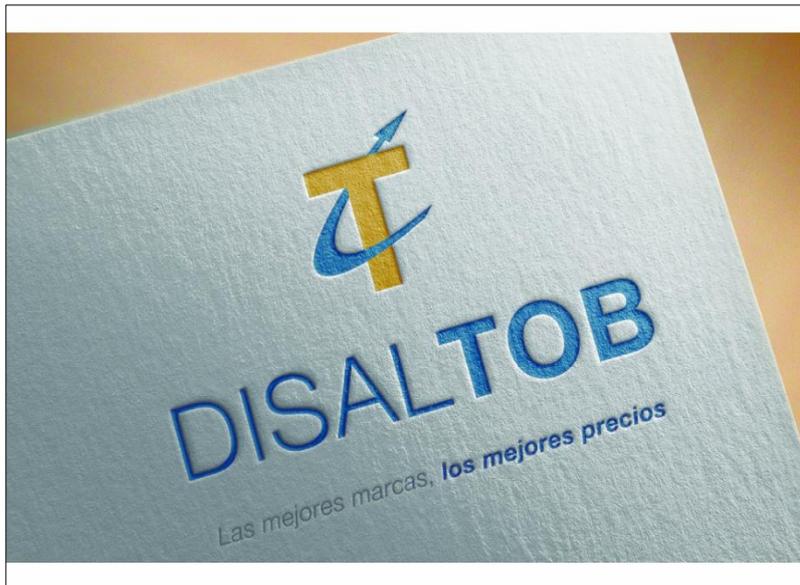
Gráfico No 102**Uniforme fuerza de ventas y choferes:**

El uniforme propuesto está conformado por:

- Camiseta
- Gorra
- Carnet de identificación.

Gráfico No 103**Uniformes personal administrativo****Gráfico No 104****Uniforme bodegueros****MOUSE PAD:**

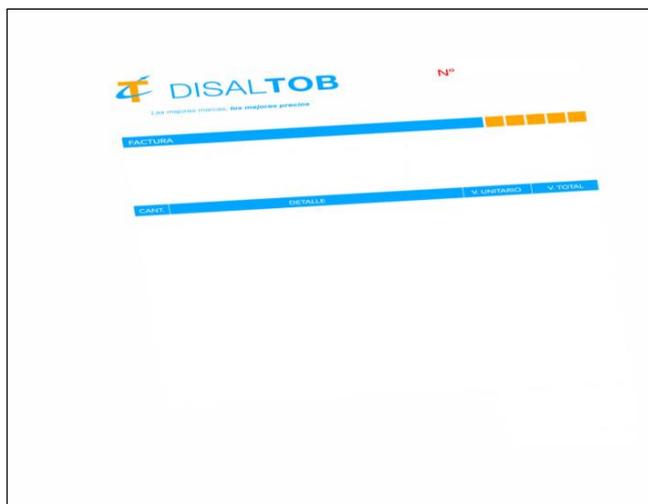
La mayoría de vendedores necesitan llevar consigo su computadora portátil, por facilidad también utilizan el mouse portátil para realizar cualquier gestión durante la visita de sus clientes. Se propone dotar de este artículo para enriquecer la imagen corporativa de la empresa ante los ojos del cliente.

Gráfico No 105**MOUSE PAD:****Papelería Disaltob:****Gráfico No 106****Hoja membretada:**

Servirá para realizar y enviar documentos como oficios, escritos, memos y cotizaciones con la respectiva identificación de la marca e información de la empresa.

Gráfico No 107**Sobres:**

Serán útiles para enviar documentos en general por parte de la empresa y desde el momento que el receptor observe el sobre, pueda identificar de que empresa viene.

Gráfico No 108**Facturas:**

Es importante incluir la imagen corporativa a color en los comprobantes de venta o factura, para que el cliente posicione en su mente de mejor manera la marca de la empresa.

Gráfico No 109

Tarjetas de presentación:



Las tarjetas de presentación son un importante medio de contacto entre la empresa y los clientes que soliciten nuestros productos. Todo el personal deberá contar con una cantidad determinada de tarjetas para repartir entre los clientes nuevos y existentes.

Gráfico No 110

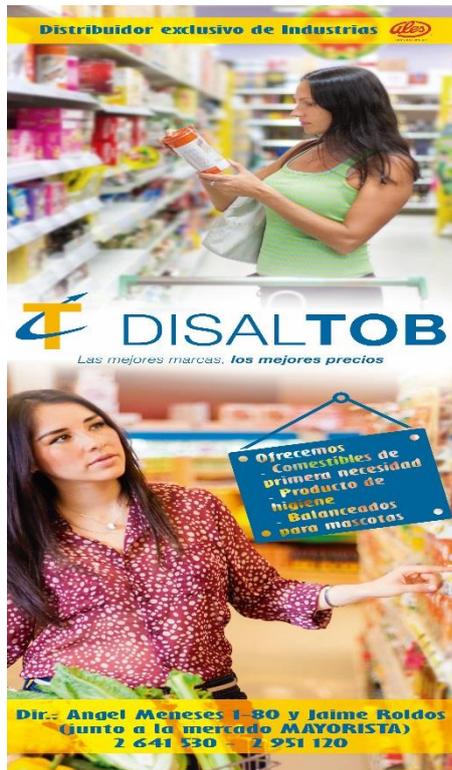
Gafete



El gafete sirve como identificativo del empleado y la función que desempeña. Todos los días debe llevarlo para que el cliente lo pueda visualizar y facilitar la comunicación entre empresa y cliente.

Gráfico No 111

Banner



- Propuesta de Rediseño de Misión :

Procurar nuestro crecimiento integral, para convertirnos en una empresa líder en la distribución de productos de consumo masivo, teniendo como estándares y pilares fundamentales, el esfuerzo, trabajo, dedicación y compromiso de brindar a nuestros clientes productos y servicios de calidad.

- Propuesta de rediseño de Visión:

Para el año 2020 convertirnos en una empresa de distribución sólida y eficiente, para posicionar nuestra imagen de marca, mejorar los estándares de servicio al cliente y ampliar nuestro rango de operaciones, ya que poseemos la capacidad y logística necesaria para cumplirlo.

4.2.5. Política 5

Implementación de plan de negocios para la empresa.

OBJETIVO

Para el año 2016 la empresa contara con un plan de negocios que será aplicado por todos los vendedores de la empresa.

ESTRATEGIA

- Trabajar con rutas de venta
- Sectorización

TACTICA

Asignar a cada vendedor su ruta de venta por sectores.

Para mantener un orden adecuado de los lugares que deben ser visitados por los vendedores, es necesario diseñar un cronograma de visitas con horarios establecidos para evitar roces entre vendedores, lograr alcanzar el JUST IN TIME y la excelencia comercial.

Se propone las siguientes rutas con los correspondientes horarios responsables de cada una de ellas para que se lleven a cabo a partir del año 2016.

Vendedor 1: Ángela López

Sector: Sagrario 1 – San Francisco 1

Referencia: La victoria – La Florida

Gráfico No 112

Barrio La Victoria- Ibarra

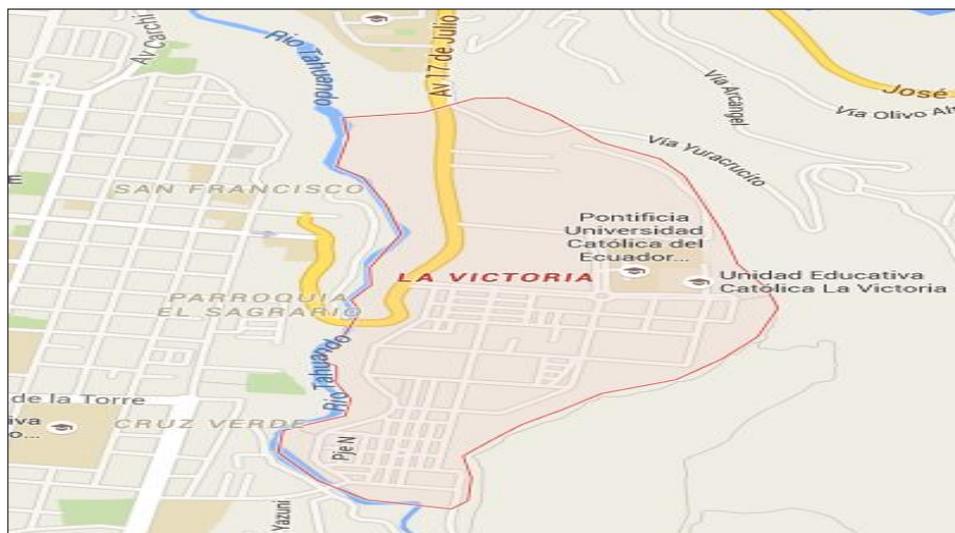


Gráfico No 113

Barrio La Florida-Ibarra



Tabla N° 72

Ruta Vendedor 1

<i>VENDEDOR: ANGELA LOPEZ</i>	<i>RUTA</i>	<i>REFERENCIA</i>
	SAGRARIO 1	MERCADO SANTO DOMINGO
	SAN FRANCISCO 1	
<i>LUNES-IBARRA. LA VICTORIA</i>		
<i>NOMBRE O RAZON SOCIAL</i>	<i>RUC - CEDULA</i>	<i>DIRECCION</i>
<i>ALVAREZ NARVAEZ CARMITA DEL ROCIO</i>	0400760138	MANUEL ZAMBRANO ESQUINA DIAG.CABINAS
<i>ARCINIEGA BENALCAZAR ROMELIA OLIVA</i>	0400517553	JOSE MA.LARREA 1RO. PASAJE SIN ROT_PINGUINO
<i>AREVALO PADILLA INES DE LAS MERCEDES</i>	1001640398001	TRAS LOS LAURELES 205-LA VICTORIA
<i>BEDOYA LUNA MARIA VICTORIA</i>	1001055910001	MARQUEZ DE SAN JOSE 1-30 Y MANUEL ZAMBRANO
<i>BENALCAZAR PABON RITA JUDITH</i>	0400510921	RIO PASTAZA 2-46 Y AV.EL RETORNO
<i>BUSTOS PADILLA GABRIELA VERONICA</i>	1002427175001	LA PRIMERA/NELSON MANDELA 622 Y OSW. GUAYAZAM
<i>CABASCANGO BEDOYA ROSA YOLANDA</i>	1002423406	CHE GUEVARA 2-49 Y MADRE TERESA DE CALCUTA
<i>CALDERON RUANO NILDA ELIZA</i>	0400357679001	CARLOS BARAHONA 14-24 FREN.ESC.EDISON MENDOZA
<i>CARRERA JIMENEZ CARLOS ANDRES</i>	0401407093001	AV.EL RETORNO Y RIO PASTAZA ESQ.
<i>CASANOVA SALAZAR ROSA MATILDE</i>	1001041415	RIO DAULE 1-17 Y RIO CHINCHIPE
<i>CHALA LARA MARIA GLADIZ LIDIA</i>	1001078672	PASAJE C Y CALLE LOS LAURELES
<i>CHALA MENDEZ JUANA GUADALUPE</i>	1002514758	HUGO JUZMAN LARA 10-38 JUNTO VIV.NIKI
<i>CHAMORRO GLORIA FABIOLA</i>	1000646040	PARQUEADERO CONDOMINIOS LA VICTORIA/CASA #249
<i>CHAMORRO ORTIZ IMELDA EUFEMIA</i>	1000943611001	EL RETORNO 1860 Y RIO AMBI
<i>CHILQUINGA CHANALATA ALVARO</i>	0400798542001	AV. HUGO GUZMAN LARA Y MANUEL ZAMBRANO
<i>CHUQUIN CRIOLLO CARMEN OLIMPIA</i>	1001565090	EDUARDO GARZON Y PASAJE D ESQUINA
<i>ERAZO SANCHEZ JOSE FAUSTINO</i>	1000298875	VIA SANTA ROSA(BOLA VERDE)
<i>ESPINOZA TORRES IVAN PALERMO</i>	1001273067001	AV EL RETORNO ESQUINA Y RIO BLANCO
<i>FLORES LECHON MARIA LUCILA DEL CA</i>	1002030441	RIO AGUARICO Y AV.EL RETORNO
<i>FRANCO CLAUDIO IBETH MARGARITA</i>	0501343834001	ROSA ANDRADE 1-48 Y JOSEFINA SANDOVAL
<i>FUENTES POZO YOLANDA SALOME</i>	1002015152	LOS LAURELES TRAS COL.VISCERA VERDE
<i>GONZALEZ AURA CARMITA</i>	0400722898	HUGO GUZMAN LARA 1038 JUNTO SUPER NIKI
<i>GORDILLO ALMEIDA MARIA JOSEFINA</i>	1001085008	RIO VINCES 1-63 Y RIO CHINCHIPE
<i>GORDILLO RAMIREZ MARIA MAGDALENA</i>	1000634897001	JOSE MARIA LARREA Y JIJON 3-25 Y GUZMAN LARA
<i>GUANOLUISA VALVERDE MIRIAN ALEXAN</i>	1002709937001	HUGO GUSMAN LARA Y GARZON FONCECA
<i>GUERRERO QUELAL AURA ISABEL</i>	0400560249	PEDRO MONTUFAR Y PASAJE 8
<i>GUZMAN PEREZ NUBIA ROSARIO DEL PILAR</i>	1001273919001	HUGO GUZMAN LARA Y PROF.ALFREDO ALBUJA
<i>HUALPA LOOR ROSARIO MARILIN</i>	1003081641001	AV. EL RETORNO 16-14 Y RIO CURARAY
<i>IBUJES MONROY EDGAR PATRICIO</i>	1001767100001	BOLIVAR 12-125 Y RAFAEL LARREA
<i>IPAZ CARLOZAMA KLEVER PATRICIO</i>	1003807607001	HUGO GUZMAN LARA Y EDUARDO FONSECA
<i>LOPEZ MENA BYRON VINICIO</i>	1707026660	AV.EL RETORNO 929 Y AMAZONAS

LOPEZ TOBAR LILIAN MERCEDES
 LOYO PAZMIÑO MONICA ALEXANDRA
 LUCAS PAZMIÑO GLORIA VICENTA
 MOLINA ROSERO CARMEN MARLENE
 MONTENEGRO MARTINEZ CLARA ELENA
 MORA VIVAR LIBIA ASUSENA
 MUÑOZ JARA CARLOS GERMAN
 NICARAGUA CAMPUES MARIA TERESA
 PANTOJA REINA MARIANA DE JESUS
 PAUCAR VILLOTA BLANCA ALICIA
 PEÑA ESCOBAR MARGARITA PASTORA
 PEREZ VALENZUELA GLADYS ESTHELA
 PINTO CHUQUIN MARIA ROSA ISABEL
 POTOSI MORILLO LIGIA CECILIA
 RAMOS VILLARREAL DAVID EDUARDO
 ROMAN POZO CUSTODIA ESPERANZA
 ROSAS ERAZO AIDA BEATRIZ
 ROSERO CASTILLO JAIME AURELIO
 SOLANO GER LIDIA SILVANA
 TAPIA ROSERO SONIA EUGENIA
 TARAMUEL RODRIGUEZ EDUARDO IVAN
 TORO BERNAL MARIA NATIVIDAD
 TORRES CAIZAPASTO PIEDAD CLEMENCIA
 VALLEJO TERESA EDELMIRA
 ZULETA VILLARREAL JULIETA ELIZABETH

MARTES-IBARRA-LA FLORIDA
 NOMBRE O RAZON SOCIAL
 AGUAS CHESA WILLIAM IVAN
 ALVAREZ FRANCO MONICA JACQUELINE
 ALVEAR RUIZ ANAVELA NARCISA
 AREVALO LIDIA TERESA
 ARMAS ARROYO ANDREA PATRICIA
 AYALA EVA MARIA
 BOADA VASQUEZ CESAR IGNACIO
 BUITRON GOMEZ ANA MARIA
 CACUANGO AREVALO MARIA MARTHA
 CADENA QUIROZ JORGE ABRAHAM
 CARLOSAMA GUACAN HECTOR SALVADOR
 CARRILLO SOTELO LUIS ANIBAL
 CARVAJAL BENAVIDES ALEXANDRA MARI
 CAZAR MORENO GLORIA ESPERANZA
 CHULDE HERRERA LIGIA MARIA
 CIFUENTES REYES PATRICIA DEL PILAR
 CONLAGO CONLAGO ELBA MARINA
 CRIOLLO JOSE LUIS
 CUASAPUD ZUÑIEGA LIDIA EULALIA
 DELGADO VINTIMILLA JHONNY PATRICIO
 FOLLECO DE JESUS MANUELA MARILU

1001796430001 MARCO TULLIO NIETO Y JORGE GUZMAN
 1001599693001 AV.EL RETORNO 18-90 Y RIO BLANCO
 1002051330001 AV. RETORNO Y AMAZONAS
 0400668281 HUGO GUZMAN LARA Y PEDRO MONTUFAR 223 ESQUINA
 0400731493 CARLOS BARAHONA 7-10/FRENTE PARQUE DEL TREN
 1710089499 BOLA VERDE-VIA SANTA ROSA-JUNTOS CANCHAS
 1050077682 MARQUEZ DE SAN JOSE 130 Y MANUEL ZAMBRANO
 1001666450001 GIRASOLES-BOLA VERDE-DIAG.SR.ERAZO
 0401089909001 RIO AGUARICO Y MONSEÑOR LEONIDAS PROAÑO
 1001933470001 CONJUNTO LA VICTORIA-CONDOMINIO BCO.SOLIDARIO
 1002211173 TRAS LOS LAURELES 2-45 ESQ.
 1001665106001 EDUARDO GARZON FONSECA 7-19 Y HUGO GUZMAN LARA
 1000708683001 RIO AGUARICO 520 Y AV EL RETORNO
 1001294253 EDUARDO G FONSECA 905 Y CARLOS BARAHONA
 1711299451001 AV.EL RETORNO 16-70 Y RIO PASTAZA
 1001941481001 NELSON MANDELA Y OWALDO GUAYASAMIN
 0400301073 HERNESTO GUEVARA 6-18 Y NELSON MANDELA
 0400042966 CARLOS BARAHONA 1424 FREN. ESC. EDISON MENDOZA
 1003542295 MADRE DE TERESA DE CALCUTA Y MONS.LEONIDAS P
 0401395231001 AV ELR ETORNO 9-28 Y RIO PASTAZA
 0400833182001 ALBUJA GALINDO 406 Y CARLOS BARAHONA
 0400503082 PEDRO MONTUFAR 319 Y HUGO LARA
 1001047818001 HUGI GUZMAN LARA 137
 0400579108001 CARLOS BARAHONA 048
 1002702080 HUGO GUZMAN LARA Y EDUARDO GARZON FONSECA ESQUINA

RUC - CEDULA DIRECCION
 1003389291001 JORGE ICAZA 1-86 Y JORGE ADUM
 1002241477001 JUAN DE LA ROCA Y AV.RIC. SANCHEZ ESQ.-PILANQUI
 0602029449 LAS AMAPOLAS 102 Y LOS TULIPANES
 1000937969 LAS DALIAS 3-84 DE LA CANCHA HACIA LA DERECHA
 1002194817 JORGE ENRIQUE ADUM 5-67-JARDINES DE ODILA
 1001132974 PUGANVILLAS 4-41 Y JIRASOLES LA FLORIDA
 1700998998 EL ROSAL 6-97 LA FLORIDA
 1001044542 BARTOLOME DE LAS CAZAS (FRENTE ALA CANCHA DE F
 1000678977 PASAJE 24 DICIEM/3 DE NOV. /PASANDO SRA. JATIVA
 0400720603 ZOILA TAFUR TRAS KIA MOTORS, LA FLORIDA
 1003209218001 LAS ACACIAS 133 Y LOS GLADIOLOS
 0401445812001 FLORI/LOS GALEANOS DIAG. CARMEN RUALES
 1002855904 JORGE ICAZA 1-72 Y JORGE ENRIQUE
 1001940152001 JUAN D ROCA-PASAJE B-MAN 26-CASA 398-PILAN
 1002007704001 JUAN DE LA ROCA Y PASJE I-CASA 13
 1001779493 JOSE IGNACIO CANELOS 2-29 Y AV.MARIANO ACOSTA
 1706932439 JUAN M.SANCHEZ N52 Y AGUSTIN CUEVA
 1003342357 GIRASOLES 133 Y GLADIOLOS ESQ.
 1002018776 GUALLUPE 2-12 Y AV. LUISA LEORO
 0104102678001 V. MARIANO ACOSTA 27-40 Y 5 DE DICIEMBRE
 1001396264001 TERMINAL FRENTE PARADA DE BUSES ESPEJO

<i>GARNICA BARRERA JUAN PABLO</i>	0102672243	VIOLETAS Y NARDOS
<i>HERNANDEZ RUALES MARGOTHI ELIZABETH</i>	1003093984	LOS GALEANOS 1029
<i>HERRERA RAMIREZ ROSARIO ANGELICA</i>	1001645967001	DENTRO TERMINAL FRENTE PARA ESPEJO
<i>JATIVA PUERRES LILLIAN PATRICIA</i>	1001867876001	AGUSTIN ROSALES Y AV. MARIANO ACOSTA FRENTE C.C.
<i>LEMA AYALA MERCEDES ALEXANDRA</i>	1003208210001	LOS GALEANOS 1-203 FRENTE FERRISUR
<i>LOPEZ CASTELLANO RUTH ANGELA</i>	1716703440	SAN JUAN BOSCO 3-59 Y CAP ESPINOZA DE LOS MONT
<i>MARCILLO LUCUMI SEGUNDO STALIN</i>	1003488762001	PILANQUI_JUAN DE LA ROCA 5-34 Y EMILIO GRIJALVA
<i>MONTENEGRO PABON MARIA JOSE</i>	1003143078	LUIS A.MARTINEZ 1-68 Y JORGE ADUM
<i>MORILLO ORTIZ YOLANDA</i>	1900236439001	JUAN DE LA ROCA 7-02 Y EMILIO GRIJALVA-PILANQUI
<i>MOROCHO CUMBAL ANGEL OSWALDO</i>	1709263089001	PUGAMBILLAS 3-22 Y GIRASOLES CASA CREMA
<i>MOYA MOYA MARTHA LUCILA</i>	1000844553	TERMINAL INTERNO.FRENTE A BUSES LOS LAGOS
<i>OÑA VACA JORGE CRISTOBAL</i>	1701666263	JORGE ADUN 5-83-JARDINES ODILA
<i>PABON SUAREZ ZULEMA ABIGAIL</i>	1003947908	TRAS EL SUPERMAXI
<i>PAGUAY PASPUEL DIANA ELIZABETH</i>	1003628938	LOS GALEANOS Y ANALUISA LEORO FRENTE A ASOFRAN
<i>PANCHI MOYA MARIA CONCEPCION</i>	1701065623	FRENTE BUSES PIMAMPIRO
<i>PANTOJA RIVERA LAURA MAGDALENA</i>	1002539359001	CORINA PARRALES Y AV. MARIANO ACOSTA FREN. IGLE
<i>PILACUAN NARVAEZ DANIELA ALEJANDRA</i>	1002966073001	12 DE MAYO S/N Y AGUSTIN ROSALES
<i>PINEDA REVELO VILMA CATALINA</i>	1001919925001	PILANQUI-PASAJE B MANZANA 14 CASA 5-38
<i>QUINTERO FALCONY LINNOR ROSARIO</i>	1002824850001	PASAJE D-MANZANA 20 N°2-05 ESQ.
<i>REINA MANOSALVAS LEDY ALEXANDRA</i>	1001875374001	AV. MARIANO ACOSTA Y MANUELA CAÑIZARES
<i>REVELO MOREANO JANETH MARIBEL</i>	1003393483	JOSE IGNACIO CANELOS 4-42 Y ANA LUISA LEORO
<i>REYES CARLOS JULIO</i>	1091748009001	AV. LOS GALEANOS Y LUIS PAEZ
<i>ROSETO MARIA TERESITA</i>	1000602027001	GALO PLAZA L.695Y OLIMPIA
<i>RUALES MEJIA CRUZ DEL CARMEN</i>	1002923124	URBANIZACION LOS GALEANOS FRENTE URB. SAN PATR
<i>SHININ SHININ ROBERTO CRISTIAN</i>	1002599767	TERMINAL INTERNO A8 DIAGONAL A LAS BOLETERIAS
<i>SIMBA GOMEZ MARIA ESTHELA</i>	1001797271	LOS GALEANOS Y ANA LUISA LEORO, LA FLORIDA
<i>TAEZ RUIZ MARIA RAQUEL</i>	1000824662001	JARDINES ODILA PASAJE JACINTO JIJON
<i>TOALOMBO TOALOMBO FRANCISCO MARCE</i>	1002265757	LOS TULIPANES Y LAS VIOLETAS
<i>TOBAR TULCAN MARIA ENMA CECILIA</i>	1001766276	12 DE MAYO-AGUSTIN ROSALES
<i>TORRES PEREZ DANIELA ELIZABETH</i>	1003556873	JORGE ADUM 4-50 Y JOSE ESPINOZA ESQ.
<i>USIÑA QUEL MARTHA CECILIA</i>	0400503108	AV.MARIANO ACOSTA ESQ. Y ROSAL LA FLORIDA
<i>VALENZUELA CHUQUIN MARIA DE LOURDES</i>	1002210282	EL EJIDO PASAJE C DIAGONAL A LAS PALMERAS
<i>VILAÑEZ FLORES ALBERTO SEGUNDO</i>	1001867769	PUGAMBILLAS 449 Y GIRASOLES LA FLORIDA
<i>VILLOTA PORTILLA NORMA YOLANDA</i>	0401219514	CARLOS EMILIO GRIJALVA Y PASAJE B JUNTO AL 22-02
<i>YEPEZ CHAMORRO GLORIA HIPATIA SABINA</i>	1000047207001	MANUELA CAÑIZARES Y PASAJE C ESQ. TRAS AMBACAR

Vendedor 2: Darwin Torres

Sector: Sagrario 2

Referencia: Mercado Santo Domingo

Gráfico No 114

Ubicación Mercado Santo Domingo

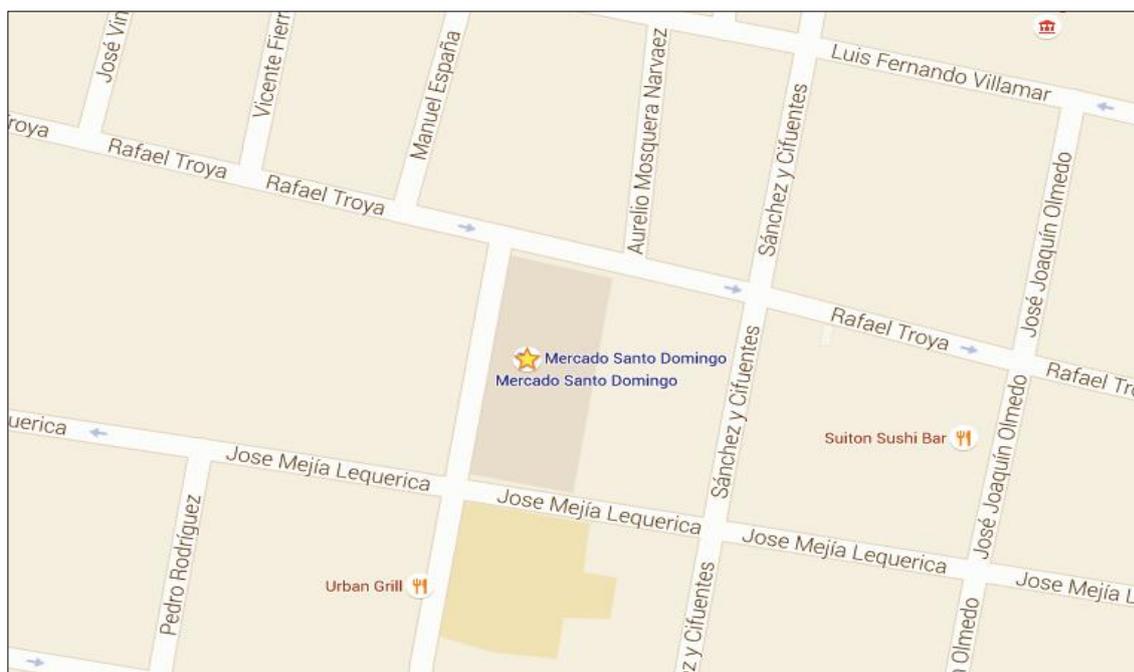


Tabla N° 73**Ruta vendedor 2**

<i>VENDEDOR: DARWIN TORRES</i>	<i>RUTA</i>	<i>REFERENCIA</i>
<i>LUNES</i>	<i>SAGRARIO 2</i>	<i>MERCADO SANTO DOMINGO</i>
<i>NOMBRE O RAZON SOCIAL</i>	<i>RUC – CEDULA</i>	<i>DIRECCION</i>
<i>ARANGO AGUIRRE PAOLA FERNANDA</i>	1001885969	BOLIVAR 217 Y MEJIA
<i>ARTEAGA PIÑAN MARIA DOLORES</i>	100114410200	VICENTE FIERRO 1-30 Y AV. JAIME ROLDOS
<i>ASMAZA ATIZ ROSA EDELMIRA</i>	1002638508	AV.17 DE JULIO 10-21-CASA VERDE
<i>BATALLAS GARCIA CLARA MARIA</i>	100055521700	MEJIA 9-133 Y GONZALO ZALDUMBIDE
<i>CABRERA ZULETA MAYRA ANABELY</i>	100198194100	AV. JAIME ROLDOS 4-29 Y MANUEL ESPAÑA
<i>CADENA LOPEZ LIGIA MARIA</i>	100126985900	MERCADO SANTO DOMINGO
<i>CADENA MARIA RUBY</i>	100146019300	AV. 17 DE JULIO 9-103
<i>CANO ROSERO ROSA MATILDE</i>	1001595741	MALDONADO 5-39 Y BORRERO
<i>CANO TERAN GUADALUPE EMILIA</i>	0400531323	MEJIA 7-26 Y SANCHEZ-SEC.MERCADO SANTO DOMINGO
<i>CANO TERAN MARCO VINICIO</i>	0400704086	MEJIA 7-34 Y CHICA NARVAEZ (ABASTOS CANO)
<i>CARLOSAMA QUIROZ MARIA DEL ROCIO</i>	1001602554	OBIS.MOSQUERA 2-54 ENTRE MALDONADO Y SALINAS
<i>CHANTERA MORALES RITA MARLENE</i>	1001472867	AV.17 JULIO TRAS COL.SAN FRANCISCO
<i>CHILE CHANGO LUCI REBECA</i>	120348651700	OLMEDO 3-69 Y BORRERO
<i>CHIZA BENAVIDES VIVIANA MARISOL</i>	1001992526	GRIJALVA 204 Y SALINAS
<i>CHUCAY ABAD MAURA ESTHER</i>	100178260400	SANCHEZ Y CIFUENTES 4-22 Y MEJIA
<i>CHUCAY ABAD SONIA ANGELICA</i>	1001558210	OLMEDO 922 Y BORRERO (VIV. ALEJANDRA)
<i>CUPICHAMBA BENITEZ LOURDES EULA</i>	1002706941	AV. CRISTOBAL DE TROYA Y MOSQUERA NARVAEZ (VIV. JY
<i>DE LA CRUZ ESTEVEZ MAURICIO ROMAN</i>	1001573813	BOLIVAR 223 Y MEJIA
<i>GARCIA TRUJILLO CLARA IRENE</i>	100167846300	BORRERO 10-43 Y PEDRO RODRIGUEZ
<i>GOMEZ POSO MARIA BEATRIZ</i>	100079157200	VICENTE FIERRO Y RAFAEL TROYA 2-75
<i>GUERRON CAICEDO MARCIA IRALDA</i>	0401016274	JAIME ROLDOS Y SANCHEZ Y CIFUENTES

<i>IMBAQUINGO TORRES ROSA INES</i>	<i>0400629234001</i>	<i>AV. 17 DE JULIO 3-3710-FRENTE A LA ESC.17 DE JULIO</i>
ISAMA ANDRADE ADRIANA MAGDALENA	1003016167	RAFAEL TROYA 5-145 Y JOSE VINUEZA
JACOME ARGUELLO EDUARDO FABIAN	1704109931	CHICA NARVAEZ 134 Y RAFAEL TROYA MERC STO. DOMI
JACOME FRAGA AIDA POEMA	0400364964	AV.AURELIO ESPINOA-JUNTO A UNICORNIO
LOPEZ CHALAPU XIMENA ELIZABETH	1721833570	OLMEDO Y GRIJALVA ESQ.
LOPEZ MARTINEZ NATALIA MARLENE	1001474772001	FLORES 10-33 Y CHICA NARVAEZ
MANRIQUE JURADO MARCELA ELIZABE	1003554290	MERCADO SANTO DOMINGO
MARTINEZ GALEANO GLADYS YOLANDA	1002348322001	SANCHEZ 5-36 Y GRIJALVA
MARTINEZ GUDIÑO CARLOS ALBERTO	1002071791	ROCAFUERTE 5-24 Y GARCIA MORENO(JUNTO CEMOPLAF)
MENA MARTINEZ RONALD LUIS	1003340278	SUCRE 3-13 Y BORRERO (MINIMARKET JOB)
MENESES ARIAS GUSTAVO ALFREDO	1002882106001	AV. 17 DE JULIO Y FERNANDO MADERA
MITES CALDERON ELVIA ELIZABETH	1002824751001	CRISTOBAL DE TROYA ALADO DE PARADA DE BUSES DE
MUÑOZ ORTIZ DIANA ENRIQUETA	1000576775	CHICA NARVAEZ Y GARCIA MORENO 490 ESQ.
NARVAEZ VELASQUEZ SILVIA ISABEL	1001802626	MERC. SANTO DOMINGO # 2
OÑA VALENZUELA MARIA ISABEL	1000745669001	SAN LORENZO 1-70 Y JUAN MIGUEL MUÑOZ
ORTIZ CHAMORRO SALOMON	1000356640	AV.CARCHI JUNTO A LA VICERA
PAEZ SANCHEZ JORGE HUMBERTO	1000094977001	PEDRO VICENTE MALDONADO 7-57 Y JUAN JOSE FLORES
PALACIOS ARIAS SONIA DEL ROCIO	1001566312001	MEJIA 7-15 Y SANCHEZ Y CIFUENTES
PALLO MALQUIN DIEGO JAVIER	1003404918001	PEDRO RODRIGUEZ 1-23 Y MEJIA
PAUCAR MANTILLA AMPARO DEL PILAR	1001330982001	ARCENIO TORRES 1-211 Y AV. JAIME ROLDOS
PEÑAFIEL PINCHAO LUCIA DEL CARMEN	0401315866	EUSEBIO BORRERO 4-28 Y ROCAFUERTE
PORTILLA CADENA CARMITA GUADALUP	0400800850001	GRIJALVA 6-34 Y BOLIVAR
PUEDMAG YEPEZ ANA ANDREA	1002673513001	MANUEL ESPAÑA 1-35 Y AV. JAIME ROLDOS
PUMA PUMA JOSE REINALDO	1002278891	OLMEDO 341 Y BORRERO DIAG. COOP LOS ARTESANOS
QUINTEROS OBANDO RITA MAGDALENA	1002474771001	SANCHEZ Y CIFUENTES 4-53 Y MEJIA
QUIROZ FUEL SILVANA AZUCENA	1003081484	AV.17 JULIO DIAG.A COL.ARRAYANES
RAMOS CRIOLLO MARIA JUANA	1000379121	MALDONADO Y BORRERO ESQUINA
RECALDE TERESA DE JESUS	1705698478	GRIJALVA 2-04 Y SALINAS

RIVERA JURADO BLANCA ESTHELA	1000951721	CARLOS ELIAS ALMEIDA 1-69 TRAS EL COLISEO
RIVERA RIVERA MONICA PATRICIA	1002116133001	JUAN DE DIOS NAVAS 2-37 Y JAIME RIVADENEIRA
RIVERA RUALES MAYRA CATALINA	1002693594001	BOLIVAR 2-15 Y MEJIA
ROSAS MARTINEZ MARIANA DE JESUS	0400100731	MEJIA Y CHICA NARVAEZ MERCADO ST. DOMINGO PUE
ROSERO DOMINGUEZ MARIA LORENA	1002863999	ELIAS ALMEIDA 1-79 Y JULIO SALOUMBIDE
TAMAYO MARIA LUCILA	1000757888	MEJIA Y CHICA NARVAEZ (MERC. SANTO DOMINGO)
TOBAR LAURA TERESA	1001117041	AV. CRISTOBAL DE TROYA 244 Y MOSQUERA NARVAEZ (
TORRES ORDOÑEZ SANDRA ELIZABETH	1002685749	JUAN DE DIOS NAVAS Y RIVADENEIRA
VARGAS ROSERO LUZ MARIA	1000339927	AV.CARCHI 1-103 DIAG. AL PUENTE
VEGA SARAVINO BLANCA SILVIA	1001848561	MERC SANTO DOMINGO-CARNES
VILLACIS MARIA MAGDALENA	1000534246001	GRIJALVA Y SUCRE
VINUEZA PAUCAR SERGIO GEOVANNY	1003889910	AV. JAIME ROLDOS
YEPEZ DUQUE FERNANDA JACQUELINE	0401572938001	SALINAS Y MEJIA-CASA TRES PISOS

Vendedor 3: Diego Reyes

Sector: Sagrario 3 – Sagrario 4

Referencia: Yacucalle – Mercado Amazonas 1

Gráfico No 115

Yacucalle

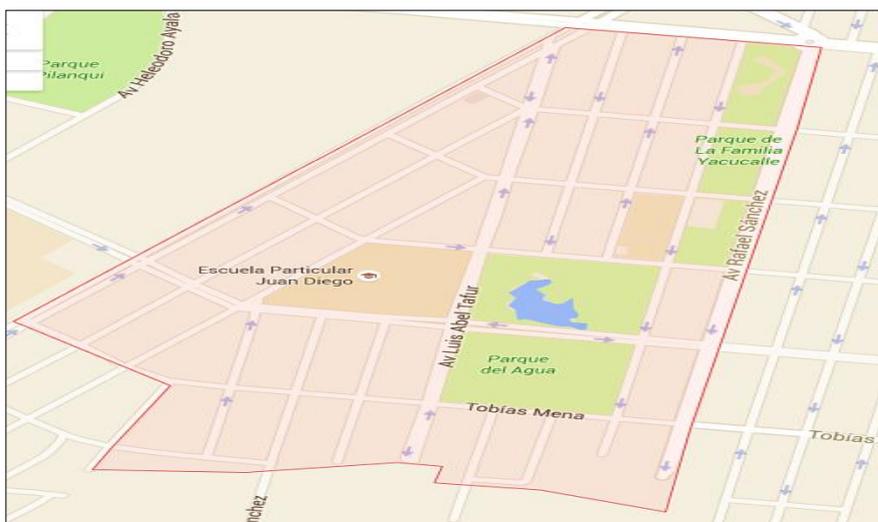


Gráfico No 116

Mercado Amazonas



Tabla N° 74**Ruta Vendedor 3**

<i>VENDEDOR: DIEGO REYES</i>	<i>RUTA</i>	<i>REFERENCIA</i>
<i>LUNES</i>	<i>SAGRARIO 3</i>	<i>YACUCALLE</i>
<i>NOMBRE O RAZON SOCIAL</i>	<i>RUC-CEDULA</i>	<i>DIRECCION</i>
<i>AGUIRRE CAICEDO KATYA ELIZABETH</i>	<i>0400859617001</i>	<i>RAFAEL SANCHEZ 1-80 Y OBISPO MOSQUERA</i>
<i>ALARCON AGUIRRE PAMELA CAROLINA</i>	<i>1003560115001</i>	<i>RAFAEL SANCHEZ 1-18 Y OBISPO MOSQUERA</i>
<i>ALMEIDA YEPEZ SANDRA ESTEFANIA</i>	<i>1003277744001</i>	<i>FRANCISCO CEVALLOS 1-45 Y OBISPO MOSQU</i>
<i>BOLAÑOS BAEZ FRANCISCA SAMANDA</i>	<i>0401116157001</i>	<i>OBISPO MOSQUERA 10-15 Y JUANA ATABALIPA</i>
<i>BOLAÑOS PALMA SANDRA LUCIA</i>	<i>1714996483</i>	<i>HUERTOS FAMILIARES</i>
<i>BOLAÑOS PALMA SARA AMADA</i>	<i>1002542775001</i>	<i>EUGENIO ESPEJO 470 Y TEODORO GOMEZ</i>
<i>CANDO HUERTAS ROSA LEONOR</i>	<i>0400409785001</i>	<i>SANCHEZ Y CIFUENTES 14-69 Y CENON VILLACIS</i>
<i>CARDENAS EGAS MARIA HERLINDA</i>	<i>1001168481001</i>	<i>COLON 9-75 Y EUGENIO ESPEJO</i>
<i>CEVALLOS GUZMAN EDITA ANABEL</i>	<i>1003331806001</i>	<i>AV. JOSE TOBAR Y TOBAR Y GABRIELA MISTR</i>
<i>CEVALLOS SEVILLA ISIDRO CAYATANO</i>	<i>1001777463001</i>	<i>SUAREZ VEINTIMILLA Y MISENO TORRES CASA</i>
<i>CEVALLOS VALENCIA DOLORES MAGDALEN</i>	<i>1000607398001</i>	<i>SANCHEZ Y CIFUENTES 12-75 Y AV.PEREZ GUE</i>
<i>CHAVEZ REALPE JUAN ANDRES</i>	<i>1003685219001</i>	<i>SECTOR CERRADO LOCAL 2-21 E</i>
<i>CHUQUIN GARZON DIEGO JAVIER</i>	<i>1001709730001</i>	<i>OBIS.MOSQUERA 8-13 Y BARTOLOME GARCIA</i>
<i>COMERCIAL PASQUEL COMPASQUEL S.A.</i>	<i>1091745786001</i>	<i>CABEZAS BORJA 2-91 Y PEDRO MONCAYO</i>
<i>DIAZ MORA DORA LIBIA</i>	<i>1003580873001</i>	<i>OBISPO MOSQUERA Y JUAN F CEVALLOS</i>
<i>ENRIQUEZ ANDRADE JENNY PATRICIA</i>	<i>1002472908001</i>	<i>OBIS.MOSQUERA Y SANCHEZ Y CIFUENTES</i>
<i>GALARRAGA LOVATO JORGE GUSTAVO</i>	<i>1000311470001</i>	<i>PASQUEL MONJE Y EUGENIO ESPEJO FRENTE TERM</i>
<i>GALIANO YEPEZ DANIELA PAULINA</i>	<i>1002835807001</i>	<i>LUIS DAVILA RICARDO SANCHEZ</i>
<i>LARA ZAMBRANO JUAN CARLOS</i>	<i>1750612697001</i>	<i>BOLIVAR 11-41 Y OBISPO MOSQUERA</i>
<i>MARROQUIN ESPINOSA JOSE RAFAEL</i>	<i>1001991031001</i>	<i>OBISPO MOSQUERA Y JUAN ATABALIPA</i>
<i>MEJIA ROMEL FABIAN</i>	<i>0400919429001</i>	<i>RIO BLANCO 2648 Y MIDEROS (YACUCALLE)</i>
<i>MONTALVO BURBANO CARMEN AMELIA</i>	<i>1002401568</i>	<i>OBISPO MOSQUERA Y CALIXTO MIRANDA ESQ.</i>

<i>NOGUERA VILLOTA MIGUEL ANGEL</i>	<i>1002225637001</i>	<i>AV. EL RETORNO 10-15 Y RIO AMBI</i>
<i>ORDOÑEZ MARIA ELENA</i>	1001287968001	BARTOLOME GARCIA 153 Y OBISPO MOSQUERA
<i>PASQUEL FUENTES GERMANIA ELIZA</i>	1001753886001	RAFAEL LARREA Y JULIO ANDRADE
<i>PEREZ JACOME VICENTE GERMAN</i>	1000092005001	SANCHEZ Y CIFUENTES 13-26 Y AV.PEREZ GUE
<i>PEREZ MANOSALVAS MARIA ANGELITA</i>	1000817591	TERMINAL LOCAL CELULARES CLARO
<i>QUINATO A PILA JOSE DONALDO</i>	1802656254001	RIO CHINCHIPE 1-91 Y LUIS REINA/VIA LA CAMP
<i>QUINATO A PILA NORMA CECILIA</i>	0502066897001	PEREZ GUERRERO 6-78 Y OLMEDO
<i>REYES POZO DIEGO ALEXANDER</i>	1716003775001	HUERTOS FAMILIARES
<i>RODRIGUEZ BORJA JENIFER BLANCA</i>	0401194782001	OBISMPO MOSQUERA 660 Y CALIXTO MIRANDA
<i>RUANO PAREDES ANGELO PATRICIO</i>	0401229349001	JUAN F.CEVALLOS 152 Y CENON VILLACIS
<i>SU MEGABODEGA DE HUEVOS Y MAS JH</i>	1091748289001	AV. EUGENIO ESPEJO 4-44 Y AV TEODORO GOM
<i>SUAREZ CARAGOLLA MARIA EMPERATRIZ</i>	1002330346001	RAFAEL SANCHEZ 180 OBISPO MOSQUERA
<i>SUAREZ REYES MARIA BEATRIZ</i>	1000916310001	PEREZ GUERRERO 872 SANCHEZ Y CIFUENTES
<i>YAMBERLA MALDONADO LAURO</i>	1001401221001	EUGENIO ESPEJO Y OBIS.PASQUEL MONJE
<i>MARTES</i>	SAGRARIO 4	MERCADO AMAZONAS 1
<i>NOMBRE O RAZON SOCIAL</i>	RUC - CEDULA	DIRECCION
<i>AGUILAR ALVAREZ MARIA</i>	1002152617001	AMPLIACION RENOVADA MERCADO AMAZONAS
<i>AGUILAR GUERRON JOSE LUIS</i>	0400272399001	PANAMERICANA NORTE FRENTE GASOLINERA Y
<i>ARMAS TAPIA GIOVANA PAOLA</i>	1002236139001	AV. EUGENIO ESPEJO 12-78 DIAGONAL LIGA SM
<i>BALDEON MARTINEZ DOLORES PATRICIA</i>	0501132948001	AV.AURELIO ESPINOZA POLIT 534 REDONDEL LA
<i>BONILLA CAGUA LILIANA SORAYDA</i>	0201676004001	PEREZ GUERRERO 8-114 Y EUGENIO ESPEJO
<i>BONILLA POZO GIOVANNA ELIZABETH</i>	1002688842001	HONDURAS ESQUINA Y URUGUAY
<i>BRACERO GARZON YESSENIA VERONICA</i>	1715030142001	TEODORO GOMEZ Y BARTOLOME GARCIA
<i>CANGAZ GONZALES ROMEL VINICIO</i>	1002516837001	JUAN JOSE FLORES 1237 Y AV.JAIME RIVADENE
<i>CANO MONTENEGRO NARCISA DEL ROSARI</i>	0400677688	EUGENIO ESPEJO 112 Y OBISPO MOSQUERA
<i>CARABAJO ALAVA MONICA AZUCENA</i>	1710709971	13 DE ABRIL 25-110 Y JAIME ROLDOS A. ESQ.
<i>CEPEDA GUAJAN MARTHA LUCIA</i>	1003742168001	MERCADO AMAZONAS 215
<i>CHULDE SANCHEZ DIEGO PATRICIO</i>	0401592274	SEC.AMPLIACION 221E
<i>CLIMODER S.A</i>	1091708937001	VICTOR GOMEZ JURADO Y AV.MARIANO ACO

<i>DAVILA GONZALEZ NALDA MARISOL</i>	<i>1002036166001</i>	<i>PEREZ GUERRERO 6-50 Y OLMEDO</i>
<i>DIAZ GONZALEZ JHON LEONEL</i>	0401854708001	A TRES CUADRAS DE LA CAPILLA DE LAS MA
<i>FLORES TRUJILLO JULIO CESAR</i>	1002619672001	RAFAEL LARREA 11-53 Y GNRAL JULIO ANDR
<i>GARCIA CARTAGENA JOHN JAIRO</i>	1003060165	SEC.AMPLIACION CALL.S/N 150E
<i>GARRIDO VASQUEZ WINPER MARCELO</i>	1001997681	SEC.AMPLIACIO 236E
<i>GONZALEZ QUELAL DARWIN RICHARD</i>	0401000948	SEC.AMPLIACION 219E
<i>GUEVARA GOMEZ MARIA FERNANDA</i>	1002693602001	CARANQUI-RUMIÑAHUI 485 Y GRAL.PINTAG
<i>IPIALES ILES MARIA PASTORA</i>	1002438917001	LUIS CABEZAS BORJA 2-44 Y PEDRO MONCAYO
<i>LOPEZ CANO DIANA ALEXANDRA</i>	0401156765	EUGENIO ESPEJO 1-12 Y OBISPO MOSQUERA
<i>LORA ANDINO HECTOR GUSTAVO</i>	0400821815	M.AMAZONAS SEC.ABIERTO 225 E
<i>LORA ANDINO NARCISA ELIZABETH</i>	0401082029001	SECTOR AMPLIACION 2-23E
<i>LORA ROBLES SILVIA VERONICA</i>	1002375093001	OBISPO MOSQUERA Y ANTONIO CORDERO
<i>LUZURIAGA VASQUEZ WILLIAM JACINTO</i>	1001168440001	LUIS VARGAS TORRES 515 Y GONZALO GOMEZ J
<i>MEDRANO ENRIQUEZ SINDY GABRIELA</i>	1003329222001	BOLIVAR 213435 Y TEODORO GOMEZ
<i>MONTENEGRO YEPEZ CARLA IVON</i>	1002918314001	PEREZ GUERRERO 6-12 Y BOLIVAR
<i>NARVAEZ ROJAS JOSE ALEJANDRO</i>	0503436479001	OBISPO MOSQUERA 1015 Y JUAN ATABALIPA
<i>NARVAEZ ROJAS MARIA DEL CARMEN</i>	0502904923001	OBISPO MOSQUERA 10-15 Y JUANA ATABALIPA
<i>ORELLANO ARBOLEDA CARLOS FERNANDO</i>	1721699807001	JUAN IGNACIO REYES 1-17 Y RICARDO DE LA C
<i>PADILLA ANGAMARCA KLEVER JAIME</i>	1002355087001	CHICA NARVAEZ 8-35 Y AV.MARIANO ACOSTA
<i>PASQUEL BELTRAN ROSARIO</i>	1000971000001	PEREZ GUERRERO 8-112 Y SANCHEZ Y CIFUEN
<i>PEREIRA BARRERO DIANA CAROLINA</i>	1750889048001	CALLE MIRAMONTES 1-210 Y AV 17 DE JULIO
<i>RUEDA BONILLA MARIA DE LOURDES</i>	1000898518	T.INTERNO/FRENTE PARADA DE TRANS.URCUQ
<i>SANTOS BASTIDAS JOFRE RODRIGO</i>	0401110499001	FRAY VACAS GALINDO Y DARIO EGAS
<i>TORRES ANDRADE GLORIA CECILIA</i>	1001690955001	M.AMAZONAS-SECTOR AMPLIACION
<i>VILLOTA PEREZ MARIA ESPERANZA</i>	1001707064001	CALLE S/N-SECTOR AMPLIACION

Vendedor 4: Francisco Armas

Sector: San Francisco 1 – Sagrario 5 – Alpachaca 1 – San Francisco 2

Referencia: Mercado la Playita – Pugacho – Azaya – El Ejido

Gráfico No 117

Sector Mercado la Playita

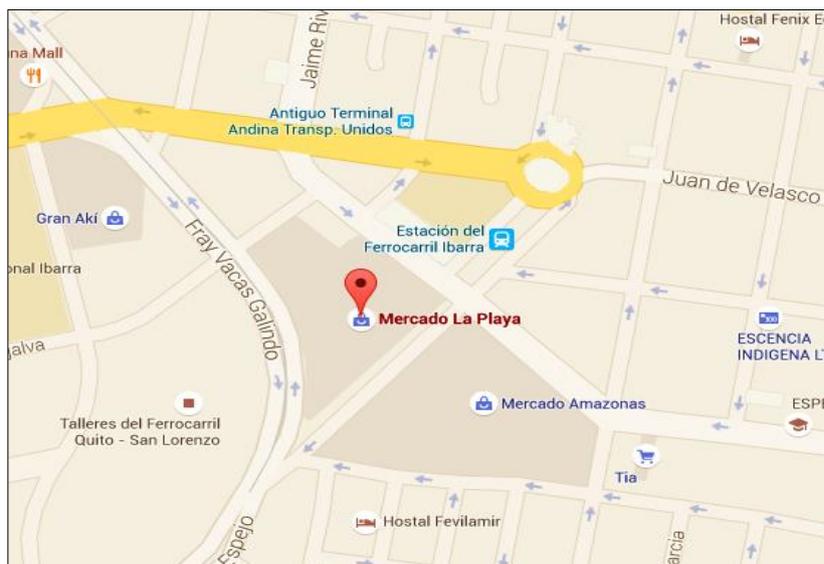


Gráfico No 118

Sector Pugacho

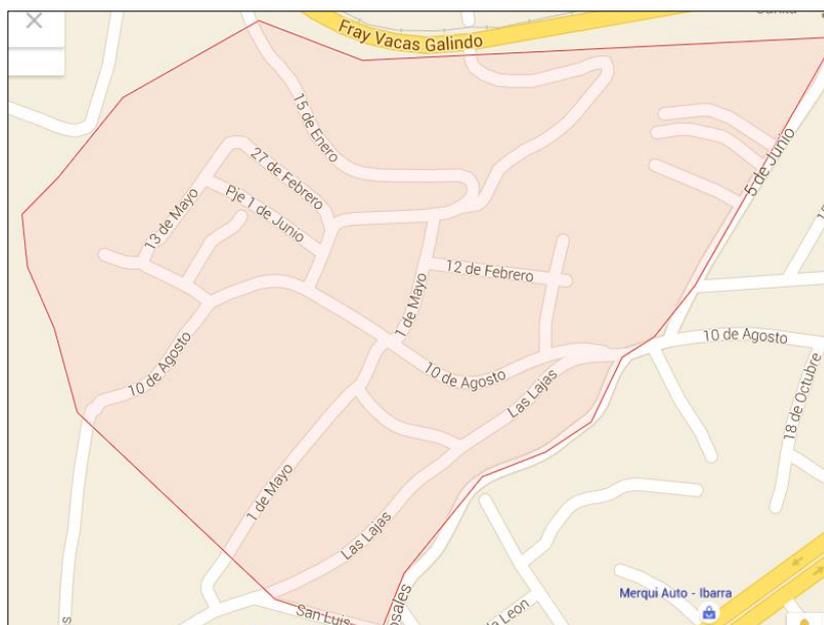


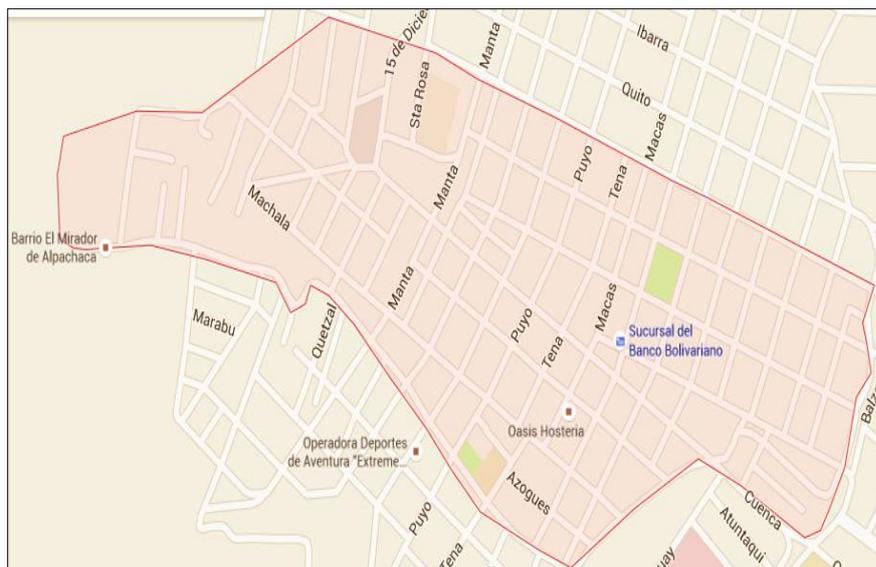
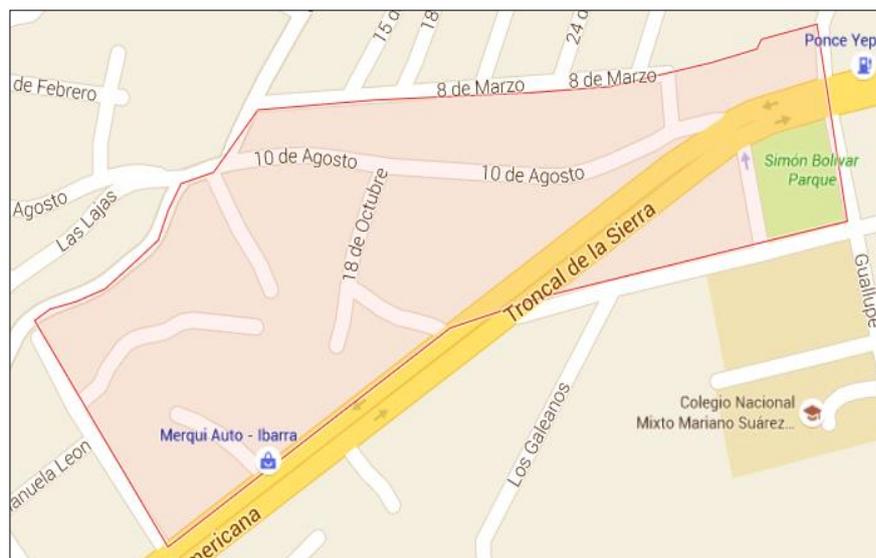
Gráfico No 119**Sector Alpachaca 1****Gráfico No 120****Sector El Ejido**

Tabla N° 75**Ruta Vendedor 4**

<i>VENDEDOR: FRANCISCO ARMAS</i>	<i>RUTA</i>	<i>REFERENCIA</i>
<i>MIERCOLES</i>	SAGRARIO 5	MERCADO LA PLAYITA
<i>NOMBRE O RAZON SOCIAL</i>	RUC-CEDULA	DIRECCION
<i>ALMEIDA OROZCO EDWIN SAUL</i>	1001507266	MERC LA PLAYA SEC FRUTAS
<i>ANRANGO VELASQUEZ LAURA</i>	1001568102	LA PLAYA PSTO · 2 ENTRA DISCOS DERECHA HA
<i>ARCOS SEGOVIA HORTENCIA ISABEL</i>	1002990149	MERC. LA PLAYA LOCAL N° 26 EUG ESP. Y PEREZ
<i>ARMAS PONCE DOLORES LILIANA</i>	1001981883	VICTOR MANUEL PEÑAHERRERA FERNANDO MI
<i>ARMAS PONCE FRANCISCO JAVIER</i>	1001849262001	RAFAEL TROYA 1-22 Y SUCRE
<i>ARTEAGA MINDA MARIA MAGOLA</i>	1001917796	OVIDEO 1165 Y JAIME RIVADENEIRA
<i>AVENDAÑO MORENO LUCIA MAGDALENA</i>	1001394087	LUIS CABEZAS BORJA 247 Y PEDRO MONCAYO
<i>BEARD ALVAREZ GLORIA ANGELINA</i>	1002630315	MERCADO LA PLAYA-LOCAL N°387 ALADO BAÑ
<i>BELTRAN FUENTES ALFONSO NICANOR</i>	1701850164001	VELASCO 8-112 Y CHICA NARVAEZ
<i>BENAVIDES VALENZUELA SARA ISABEL</i>	1001607181001	PREZ GUERRERO 674 Y OLMEDO
<i>BUITRON PEÑAFIEL MARCIA EMERITA</i>	1000809978001	RAFAEL SANCHEZ Y OBISPO 107
<i>BURGA CACHIMUEL ROSA</i>	1002375739001	LA PLAYITA SEC.HUEVOS 317
<i>CALDERON PAZMINO HILDA BEATRIZ</i>	0400212759001	MARIANO ACOSTA 1166 JAIME RIVADENEIRA
<i>CANDO GUZMAN CLARA NELLY</i>	0400124962	EUGENIO ESPEJO Y PEREZ GUERRERO
<i>CERON FLORES LENIN PATRICIO</i>	1004138333	SANCHEZ Y CIFUENTES 12103 Y PEREZ GUERR
<i>CEVALLOS CRISTINA MARIA</i>	0400758074001	LA PLAYA-BAÑOS PÚBLICOS N°2
<i>CHAMORRO PATIÑO MARIANA DE JESUS</i>	0400717906001	MERCADO LA PLAYA LOCAL#290
<i>CHULDE MESA DIGNA NARCIZA</i>	0401279518001	DARIO EGAS Y FRAY VACAS GALINDO
<i>CORDOVA ROSERO NANCY SUSANA</i>	1002566477001	PEREZ GUERRERO 633 Y BOLIVAR-VICERA AZUL
<i>CRUZ CEVALLOS JUDITH COROMOTO</i>	1001451382001	FLORES 8-21 Y OLMEDO
<i>CUSHCAGUA GUAMBIANGO MARIA</i>	1000753739	MERC. LA PLAYA ENTRADA DISCOS DERECHA
<i>DAVILA ANDRADE CECILIA BEATRIZ</i>	1000457638001	PEDRO MONCAYO 807 Y SANCHEZ Y CIFUENTES

<i>ENRIQUEZ PADILLA MARIA DEL PILAR</i>	1002045126	LA PLAYA JUNTO VERDURAS
<i>ERAZO FUENTES MARIA CLEMENCIA</i>	1000290963001	CHICA NARVAEZ 897 Y MARIANO ACOSTA
<i>ESPAÑA ARCOS SONIA CELITA</i>	0400823092001	PLAYA LOCAL 36
<i>ESPINOSA BENAVIDES MANLY ENRIQUE</i>	1102526082001	FRAY VACAS GALINDO 2-25 Y DARIO EGAS
<i>FLORES CERNA GUILLERMINA</i>	1000398626001	LUIS CABEZAS BORJA 3-25 Y PEDRO MONCAYO
<i>GARCIA GARCIA FAUSTO BAYRON</i>	1715721120001	OVIEDO 9-12 Y SANCHEZ Y CIFUENTES
<i>GODOY OVIEDO BLANCA PIEDAD</i>	1000456432	PEDRO MONCAYO 783 Y SANCHEZ
<i>GOMEZ MARIA VIRGINIA</i>	1000817518001	MIGUEL DE OVIEDO 1076 Y LUIS CABEZAS BOR
<i>GUALAPURO MALES JOSEFINA CLARA</i>	1002915666	M.LA PLAYITA-SEC.HARINAS
<i>GUBIO QUISPE WALTER OMAR</i>	1002902656001	CHICA NARVAEZ 8-15 Y PEDRO MONCAYO
<i>HERNANDEZ CARMEN BENILDA</i>	1001254620001	SANCHEZ Y CIFUENTES 8-55 Y OVIEDO Y FLORE
<i>IPIALES CADENA BYRON XAVIER</i>	1002907374001	OVIEDO Y CABEZAS BORJA 205
<i>JATIVA ARTEAGA WILMER ANDRES</i>	1003243068001	LUIS CABEZAS BORJA 3-19 Y PEDRO MONCAYO
<i>LOMAS VASQUEZ MARIA INES</i>	0400946752	EUGENIO ESPEJO Y PEREZ GUERRERO
<i>LOPEZ PANTOJA GANDY RAFAEL</i>	0401042429	SEGUNDO LUIS MORENO Y CALLE IBARRA
<i>MAFLA MONTALVO SULLY BOLIVIA</i>	1000871002001	OVIEDO 926 Y SANCHEZ Y CIFUENTES
<i>MALDONADO DE LA TORRE CRISTINA VERONICA</i>	1003024559	SANCHEZ Y CIFUENTES Y PEDRO MONCAYO ES
<i>MARTINEZ REVELO SYLVIA MARIBEL</i>	1002134649001	HELEODORO AYALA Y DARIO EGAS
<i>MENA FLORES MONICA ALEGRIA</i>	0501069272001	MARIANO ACOSTA 12-40 Y JAIME RIVADENIRA
<i>MENESES VALENZUELA MARIA DOLORES</i>	0400742169	SECTOR LA PLAYA JUNTO SRA.QUESOS
<i>MORALES VENEGAS MONICA PATRICIA</i>	1001873460	EUGENIO ESPEJO Y PASQUEL MONJE
<i>MORAN NARVAEZ KATTY JACQUELINE</i>	0401296835001	SANCHEZ Y CIFUENTES 10-57 Y VELASCO
<i>NUÑEZ PAREDES MARIANELA MARIBEL</i>	1714655410	OLMEDO 745 Y FLORES
<i>PABON ESPINOZA YOLA MARIA LUPE</i>	1001159696	MERCADO LA PLAYA
<i>PADILLA MIER BERTHA MARIETA</i>	0400460150001	PEDRO MONCAYO Y JAIME RIVADENEIRA
<i>PAEZ SIMBAÑA ELIZABETH</i>	1716828262	AV.PEREZ GUERRERO Y DARIO EGAS ALMEIDA
<i>PALOMINO TORRES NAIDU</i>	1004018634001	VELASCO Y SANCHEZ Y CIFUENTES
<i>PASTAZ QUILCA MARIA ESPERANZA</i>	1003400791	PEREZ GUERRRERO Y EUGENIO ESPEJO

*PEÑAFIEL VILLAVICENCIO MARTHA LUCIA**PINEDA GARZON ARELIS LIZETH**PONCE NAVARRO RITA MIMI**PUEDMAG FELIX ANGEL**REYES AGUIRRE ANITA LUCIA**RODRIGUEZ SANCHEZ ANA LUCIA**ROJAS GUERRERO MARIA GUISELA**ROJAS GUERRERO MARIETA DEL PILAR**SALCEDO CHULDE JESSICA ELIZABETH**SANCHEZ PADILLA MIGUEL ANGEL**SARANGO SARANGO HORTENCIA DE JESUS**SILVA GORDILLO YOLANDA DELFINA**SOCIEDAD CIVIL DE COMERCIO HOTEL ROYAL R**TELLO GONZALES MERCEDES BLANCA**TUQUEREZ TUQUERES CINTHIA ADRIANA**TUQUERRES CARLOSAMA ROSA ANITA**ULLOA TAPIA DOLORES IRENE**VELASQUEZ DIAZ ROSARIO DEL CARMEN**VELASQUEZ QUISHPE ROSA MARIA**VILAÑEZ PANTOJA MARGARITA MARISOL**VILLALBA ESPINOSA GALO GERMANICO**JUEVES**NOMBRE O RAZON SOCIAL**ALMACENES JOTAYETESA SA**ALMEIDA GUASGUA MARIA ANGELICA**ALVAREZ MARTINEZ JIMENA MARGARITA**ANDRADE RUIZ CHRISTIAN JAIME*

1001449030	FLORES 8-27 Y OLMEDO
1004435325	CHICA NARVAEZ 8-28 Y PEDRO MONCAYO
1000746253001	RAFAEL TROYA 156 Y BOLIVAR
1002638201001	OVIEDO 1106 Y CABEZAS BORJA
1001760659	EUGENIO ESPEJO Y PEREZ GUERRERO
1002289336	PER. GUERRE.Y EUG. ESPEJO PARADA BUS
0400603833	PUESTO 2-32 LA PLAYA
0400880068001	LA PLAYA SECTOR POLLOS
1002817912	CHICA NARVAEZ 8-24 Y PEDRO MONCAYO
0603402983	MARIANO ACOSTA 1222 Y JAIME RIVADENEIRA
0701990822001	LA PLAYTA, SECTOR LAS PAPAS 340/347
1000759587001	EUGENIO ESPEJO Y COLON
1090107913001	OLMEDO 940 Y PEDRO MONCAYO
0300096369	OVIEDO 10-31 Y CHICA NARVAEZ
1003622758	EUGENIO ESPEJO Y PEREZ GUERRERO
1002179180	EUGENIO ESPEJO Y PEREZ GUERRERO
0401001664001	CHICA NARVAEZ Y PEDRO MONCAYO
1000903334001	OLMEDO 2-86 Y MEJIA ESQ.
1001094752	LA PLAYA
1002276499001	OBISPO MOSQUERA Y JUANA ATABALIPA
1000702744001	EUGENIO ESPEJO Y COLON
SAN FRANCISCO 1	PUGACHO
RUC-CEDULA	DIRECCION
1091724371001	HELEODORO AYALA Y DARIO EGAS GRIJALVA
1000525699001	LUIS VARGAS TORRES FRENTE ENTRADA EMERGENCIAS
1003014998001	LUIS FELIPE BORJA 23-59 Y JOSE IGNACIO CAN
1715972582001	JUAN JOSE FLORES 12-37 Y AV. JAIME RIVADEN

<i>ARCINIEGA ESPINOZA JIMMY FABRICIO</i>	1002548392	AV.CRISTOBAL 10-78 Y JORGE DAVILA MEZA
<i>ARCINIEGA PORTILLA NANCY MAGDALENA</i>	1001615820	ELIAS ALMEIDA 7-61 Y FRAY VACAS GALINDO
<i>ARCINIEGAS QUIROS ALEJANDRA CORALIA</i>	1718516220	LUIS VARGAS T. 3-35 FRENTE HOSPITAL SAN VI
<i>AVELLANEDA MONTALVO MYRIAN MARLENE</i>	1001441318001	ABELARDO MORAN MUÑOZ 6-75 Y VICTOR GOM
<i>BILBAO NARVAEZ ANA LUCIA</i>	1002906194	JOSE TOBAR TOBAR Y GABRIELA MISTRAL EN
<i>BOLAÑOS ZAMBRANO MARIA STELA</i>	1001899523001	AV. MARIANO ACOSTA 25-62 y 10 AGOSTO
<i>CAICEDO CAICEDO SOILA ELEUTERIA</i>	0800930067	PUGACHO ULTIMA TIENDA Y 10 DE AGOSTO
<i>CAICEDO HERRERA ROSA CECILIA</i>	1000892156001	GABRIELA MISTRAL 5-30 Y DARIO EGAS
<i>CALDERON MONTALVO MARTHA CECILIA</i>	0401003579001	AV. FRAY VACAS GALINDO 6-167 Y AV. CRISTO
<i>CAMPAÑA UVIDIA AMPARO MARLENE</i>	1002421939	JUAN DE DIOS NAVAS Y ABELARDO MONCAYO
<i>CASTRO ACERO ALEJANDRA ESTEFANIA</i>	1003280342	FERNANDO DAQUILEMA 4-29 Y 10 DE AGOSTO
<i>CEVALLOS LOPEZ BLANCA YOLANDA</i>	1001117207	JUAN DE DIOS NAVAS 3-08 Y ABELARDO MON
<i>CEVALLOS VASQUEZ FANNY ESMERALDA</i>	1002055471	CARLOS ELIAS A 3-55 Y ABELARDO M.
<i>CHASIQUIZA CHUQUIN FANNY MAGDALENA</i>	1000848281	CARLOS VILLACIS 1-33 Y ERNESTO MONJE
<i>CHAVEZ CHUSQUILLO MONICA ANDREA</i>	1003869649001	URBANIZACIÓN NUEVO HOGAR FRENTE PARQ
<i>CHICAIZA COLCHA WALTER GIOVANNY</i>	1003473145	FRAY VACAS G. Y FEDERICO LARREA JUNTO
<i>CHILUIZA CHILUIZA LUCRECIA MARLENE</i>	1001974490	1 DE MAYO Y 10 AGOSTO
<i>CORAL FUERTES PAOLA MARCELA</i>	1003156237001	PUGACHO/10 DE AGOSTO 4140 Y 1 DE MAYO
<i>CUALCHI GARCIA ELSA MARINA</i>	1002298584001	ELEODORO AYALA 1-60 Y AV. FRAY VACAS GA
<i>CUASQUEN ALMEIDA ELIESER RAMIRO</i>	0401091889	JORGE DAVILA MEZA Y VIRGINIA PEREZ
<i>CUPUERAN GOMEZ OLJER ROMULO</i>	1001918224	AV.FRAY VACAS G. 6162 Y CRISTOBAL DE TR
<i>DELGADO ARTIEDA SANDRA DE LAS MERCEDES</i>	1001951308001	AV. JORGE DAVILA MEZA 6-10 Y LUIS FELIPE BO
<i>ESPINOZA GUAJAN MARTHA ALEJANDRINA</i>	1706229729001	CAPITAN CRISTOBAL DE TROYA Y PIEDAD GOM
<i>FARINANGO MONTALUIZA PAULINA ALEXANDRA</i>	1002840922001	JOAQUIN SANDOVAL 14-24 Y FRAY VACAS GALI
<i>GARCIA HIDALGO ESPERANZA</i>	1000730539001	LUIS FELIPE BORJA 13-33 Y JORGE DAVILA MESA
<i>GODOY CAICEDO LIVIA RAMONA</i>	0926518309	RAFAEL TROYA 1-22 Y SUCRE-PORTON NEGRO
<i>GOMEZ IPIALES VALERIA DEL PILAR</i>	1003319561001	JOSE NICOLAS VACAS 3-69 Y JUAN JOSE FLORES
<i>GUBIO CUASPA SONIA LUCIA</i>	1002723847	2 DE AGOSTO Y FERNANDO DAQUILEMA / COLI

<i>GUERRA CASTILLO FERNANDO MOISES</i>	0400035390001	AV. CRISTOBAL DE TROYA 12-55 Y MONSEÑOR J
<i>HEREDIA CHAMORRO MILTON GUSTAVO</i>	0400400495	LUIS FELIPE BORJA Y JACINTO
<i>HEREDIA MEJIA JOSE DANILO</i>	1002402947	LUIS FELIPE BORJA Y JACINTO PANQUERRI
<i>HERNANDEZ JARAMILLO MARIA OLGA ELENA</i>	1001028859	VICTOR GOMEZ JURADO 1-07 Y LUIS FELIPE B.
<i>HERRERA CASTILLO CARLOS FABIAN</i>	1000625267001	LUIS FELIPE BORJA Y LUCIO PAEZ ESQ.
<i>HERRERIA POZO HILDA FABIOLA</i>	1002421327	CRISTOBAL GOMEZ J. Y ELEODORO AYALA
<i>INLAGO BELTRAN LEIDY GEOVANNA</i>	1003055777	LUIS VARGAS 5-41 Y FRAY VACAS
<i>JARA GONZALES JENNY MERCEDES</i>	1002299681	LUIS FELIPE BORJA 11-07 Y JORGE DAVILA MEZA
<i>JIMENEZ ABAD SERVIO VICENTE</i>	1103159669001	LUIS FELIPE BORJA 12-24 Y MARIO NICOLALDE
<i>JIMENEZ PORTILLA LUIS ARTURO</i>	1000744324001	ELIAS ALMEIDA 3-38 Y JAIME RIVADENEIRA
<i>LARA HERRERIA ALVARO RENE</i>	1004177802	FRANCISCO MONCAYO Y JOSE TOBAR
<i>MENDEZ GUDINO CLARA ELISA</i>	1002219309	FRAY VACAS GALINDO Y ENTRADA A MILAGRO
<i>MENESES VASQUEZ REGINA DEL ROSARIO</i>	1001127826	JORGE E.VILLACIS 2-93 Y PABLO ANIBAL
<i>MORALES AVILA KARLA DANIELA</i>	1003741483001	2 DE AGOSTO 5-61 Y FERNANDO DAQUILEMA
<i>MORALES MARIA FABIOLA</i>	1705442935001	JORGE DAVILA MEZA 8-75 Y MIGUEL BONARATI
<i>MOROCHO GUERRON BLANCA IRLANDA</i>	1002521050	LUIS FELIPE BORJA Y JACINTO PANQUERRI
<i>ORTIZ ORTIZ BLANCA NOEMI</i>	1001166709001	FERNANDO SAQUILEMA Y 2 DE AGOSTO
<i>PABON BENAVIDES CECILIA VIVIANA</i>	0400965596	LUIS VARGAS TORRES Y RAFAEL CARVAJAL
<i>PAEZ NILO RENE GUSTAVO</i>	1000628444	JAIME RIVADENEIRA 3-09 Y CARLOS ELIAN AL
<i>PALMA NAVARRETE LUZ AMPARO</i>	1002665212001	10 DE AGOSTO 21-26 Y 5 DE JUNIO
<i>PANTOJA BEATRIZ MARIA</i>	1000595320	LUIS FELIPE BORJA 22-24 Y JACINTO PANQUER
<i>PASQUEL GUERRERO BERTHA MARINA</i>	1001448974001	AV. CRISTOBAL DE TROYA 10-24 Y PIEDAD GOM
<i>PISAN BENAVIDES RAFAEL</i>	0400361531	JORGE SUBIA CASA 20 / CDLA.ZOILA GALARRA
<i>QUIROZ DIAZ DOLORES ALEXANDRA</i>	1712416369001	AV. CRISTOBAL DE TROYA 9-160 Y PIEDAD GOM
<i>REVELO ULCUANGO KARINA LISSETH</i>	1003644422	FERNANDO DAQUILEMA Y 2 DE AGOSTO
<i>REYES ACERO SANDRA JACQUELINE</i>	1002239695001	SIMON RODRIGUEZ Y 10 DE DICIEMBRE
<i>RIVERA PEÑAFIEL PABLO MAURICIO</i>	1002884771001	VARGAS TORRES 2-49 Y ABELARDO MONCAYO
<i>ROSERO FIERRO RICARDO GERMAN</i>	1000636637	LUIS FELIPE B 1112 Y DR. MARCO NICOLLDE

SALAZAR PARRA VICTOR HUGO
 SANCHEZ QUITO MARIA ISABEL
 SANTA FE POZO EULALIA SILVANA
 SINGAUCHO ERAZO WASHINGTON PATRICIO
 SOUS MONTALVO LAURA ISABEL
 TANA BASANTES MARIA ISAURA
 VACA FLORES GLORIA ISABEL
 VALENCIA FLORES NELLY GUADALUPE
 VALLEJO ACOSTA VICTOR SALOMON
 VERGARA MENDOZA LUIS DANIEL
 VILLARREAL NAVARRETE MARTHA MERCEDES
 VILLARROEL TAPIA RUTH GEOCONDA
 VITAR MEJIA FANY YOLANDA
 YEPEZ MORENO GISELA ANAHI
 ZAMORA CERON SONIA ALICIA

LUNES

NOMBRE O RAZON SOCIAL

AGUIRRE PEREZ ROSITA MATILDE
 ALTAMIRANO IMBAGO ROSA MARIA
 ANAGALLO PEREZ MARIA DE LOURDES
 ANGULO MONTUFAR ESMERALDAS MARITZA
 ARCINIEGA RAMIREZ SENEIDA PATRICIA
 BOLAÑOS ECHEVERRIA CARLOS MARCELO
 CASTRO GRACIELA YOLANDA
 CASTRO NARVAEZ INES ANGELICA
 CASTRO VINUEZA AMADOR ESCEQUIEL
 CEVALLOS RUEDA ISABEL MARIA

0500902556	CRISTOBAL GOMEZ JURADO 5-67 Y ALFONSO AL
1000778025001	AV. FRAY VACAS GALINDO 502 Y JUAN DE DIOS
1001759636	MIGUEL ENDARA Y DIRGINIA PEREZ
1002283867	JAIME RIVADENEIRA 3-09 Y CARLOS ELIAS A
1002059085	JAIME RIVADENEIRA 3-23 Y ELIAS ALMEIDA
1705354130001	LUIS FELIPE BORJA 11-07 Y JORGE DAVILA ME
1002191706	LUIS VARGAS TORRES Y NICOLAS VACAS
1002075065001	SALVADOR DALI 8-09 Y JORGE DAVILA MEZA
1700632456001	10 DE AGOSTO Y 15 DE ENERO
1753307816001	AV FRAY VACAS GALINDO SN Y MIGUEL BUONA
1001028271001	10 DE AGOSTO Y ENTRADA A PUGACHO
1600227381001	MIGUEL ANGEL BUONAROTI 17 Y CESAR MORALES GRANDA
1001935509001	LUIS FELIPE BORJA Y JORGE DAVILA MESA 16-08
1003700398001	10 DE AGOSTO 1-403 Y MARIANO ACOSTA
1000911030001	RICARDO CORNEJO 140 Y GALO REA
ALPACHACA 1	AZAYA 1
RUC-CEDULA	DIRECCION
1000670891	ISLA SANTA CRUZ ENTRE QUITO E IBARRA
1001539848001	ISLA SANTA CRUZ 3-11 Y TULCAN
1001530565001	COLIBRI 12-76 Y MACHALA
0800767782001	ISLA SANTA CRUZ Y QUITO
1002646923001	IBARRA Y MANTA / LOMAS AZAYA
1002782215001	BABAHOYO 1-13 Y IBARRA
1000777670001	LOMAS DE AZAYA / CDLA.SAN FRANCISCO
1002614715	STA.TERESITA AL FINAL DE LA TUNGURAHUA
1001908332001	ISLA SANTA CRUZ 5-13 Y QUITO
1002190922	ZUMBA Y COLIBRI ESQUINA

<i>CHAMORRO VACA MARIO RUBEN</i>	1002799367	GOLONDRINAS ENTRE PAIZAN Y CISNE
<i>CHULDE MORALES BLANCA ESPERANZA</i>	1707665533001	SAN FRANCISCO DE AZAYA JUNTO A CANCHAS
<i>ENRIQUEZ CHAVEZ ROSA ISMERIA</i>	1706836697001	LATACUNGA Y BABAHOYO
<i>FRIAS VILLARREAL ANA MARIA</i>	1001003100001	DEL CONDOR 2-59 Y MACHALA / ALPACHACA
<i>GODOY MENDEZ ANA MARIA</i>	0400105755	CALLE QUITO 1394 Y PUYO (ESTADIO)
<i>GODOY ROSAS XIMENA VERONICA</i>	1002505475	QUITO Y BABAHOYO ESQ.
<i>GONZALES ESCOBAR CRISTINA DE LOS ANGELES</i>	1003602420001	GOLONDRINAS Y TUCAN / B.SANTA TERESITA
<i>GONZALEZ GUERRA MARINA LUISA</i>	1002401873001	CANARIO Y CUENCA
<i>GUALACATA ORTEGA DOLORES LUCIA</i>	1002112025001	MANABI 3-33 Y SANTA CRUZ / AZAYA NORTE
<i>GUERRERO GOMEZ OLIVA AUSTREBERTHA</i>	0400440384	FERNANDINA 507 Y MANABI ESQ
<i>GUERRERO VALENCIA TERESA MARIA</i>	1000968295001	QUITO 16-31 Y GUAYAQUIL
<i>JATIVA CHAMORRO JESUS ORLANDO</i>	0401121553	FERNANDINA 507 Y MANABI ESQ.
<i>JATIVA JARAMILLO ROSA MARIA</i>	0400213047001	ISLA SANTA CRUZ 5-110 Y LATACUNGA
<i>JIMENEZ ROMERO MISENO</i>	1101180089	IBARRA Y MANTA
<i>LARA AYALA NANCY CONSUELO</i>	1001496676	ZAMORA E IBARRA ESQ.
<i>LOPEZ GONZALEZ ROSA ELIZABETH</i>	1002316618001	ISLA SANTA CRUZ 5-07 Y QUITO
<i>LOPEZ ROBLES FANY OLIVA</i>	1001611100	GOLONDRINAS Y MARABU (ALPACHACA)
<i>LUCERO ORTIZ MARIA AIDA</i>	0400375432001	MACHALA 8-103 Y PUYO
<i>LUNA LOYO LUIS TELMO</i>	1002120028001	RIOBAMBA 2-31 Y SANTA MARIA
<i>MATANGO SEGOVIA LUIS GERARDO</i>	1000995132	PINZON 209 Y TUCAN
<i>MENDEZ INGA DANIEL CORNELIO</i>	1002124186	PUYO 26-21 ENTRE ZUMBA Y CUENCA
<i>MENESES ROSA ELENA</i>	1000801223	PINZON Y EL CISNE ROTULO CABINAS
<i>MORA ESCOBAR SANDRA GIOVANY</i>	1002441499	TUNGURAHUA 16-09 y GOLONDRINAS
<i>NARVAEZ LANDETA EDGAR ANIBAL</i>	1002746327	MACAS 30-35 Y TUJAN
<i>NARVAEZ VIVAS MIRYAN ELIZABETH</i>	1002268710001	MACHALA 7-82 Y GUAYAQUIL
<i>PASPUEL TOCAIN PIEDAD DEL CARMEN</i>	1002247474	BABAHOYO 7-81 Y MACHALA / ALPACHACA
<i>PASTILLO ARMAS AZUCENA CATALINA</i>	1001340122001	MACHALA S/N Y MANTA
<i>PASTILLO ARMAS MARTA DE LA CRUZ</i>	1703530368	TUNGURAHUA 3-24 Y MANTA

<i>PORTILLA REA ROSA VICTORIA</i>	1000597995001	LATACUNGA 3-74 E ISLA SAN SALVADOR ESQ.
<i>POZO PUETATE BLANCA OLIVA</i>	1001916160001	CUENCA 05-03 Y PORTOVIEJO
<i>POZO REYES GLADIS YOLANDA</i>	0400709952001	MANTA 11-13 Y CISNE
<i>QUIÑONEZ COLIMBA VALERIA ALEXANDRA</i>	1003785241001	RIOBAMBA Y BABAHOYO
<i>RAMIREZ GUERRERO LILIA INES</i>	0400593976001	PUYO 10-75 Y TUCAN
<i>REA GONZAGA BLANCA SUSANA</i>	1001171543	ALCON 1-37 Y MACHALA-ALPACHACA
<i>REINOSO BRAVO MARIA YESENIA</i>	1003118856	QUITO Y BABAHOYO
<i>REVELO RAMIREZ JORGE ARTURO</i>	1000777167	SANTA CRUZ 5-10 Y QUITO-AZAYA
<i>REYES HERMOSO JOHANA PATRICIA</i>	1002830063	BABAHOYO 16-59 ENTRE CISNE Y PELIKANO
<i>RIVADENEIRA ARELLANO MARIANA DE JESUS</i>	1000493955001	LATACUNGA 2-88 Y ISLA SANTA MARIA 194
<i>SALAZAR RIVADENEIRA MARY JANNETH</i>	1001971322	ATAHUALPA Y FRANCISCO BONILLA
<i>SALAZAR RIVADENEIRA NORMA GABRIELA</i>	1003010723001	ASAYA ISIA SAN CRISTOBAL 2-56 Y RIOBAMBA
<i>SALAZAR VILLARREAL CRUZ ANGELICA</i>	1000819100001	SANTA ISABEL 3-57 E IBARRA / AZAYA
<i>SANCHEZ CARRILLO LUIS ENRIQUE FABIAN</i>	1000311959	PELIKANO 5-20 Y GUAYAQUIL
<i>SIERRA BOHORQUEZ JOSE FRANCISCO</i>	1755512223001	IBARRA / SANTA CRUZ Y QUITO
<i>SIERRA BOHORQUEZ LIZETH KARINA</i>	1756378830001	PUYO Y TUNGURAHUA ESQ.
<i>SIERRA LINARES JOSE MANUEL</i>	1728402619001	PUYO Y TUNGURAHUA
<i>TUZA TUZA IRMA ELIZABETH</i>	1003727631	LOS CISNES Y GOLONDRINAS ESQ. – ALPACHA
<i>VACAS GUZMAN SONIA LUCIA DEL CARMEN</i>	1000911238	ZAMORA 20-58 ENTRE IBARRA Y QUITO
<i>VILLARREAL ZOILA BEATRIZ</i>	0400224846001	GUAYAQUIL 2-27 Y QUITO / MIRADOR AZAYA
<i>YASELGA CARAGOLLA MARIA TERESA</i>	1000718138001	TUNGURAHUA 11-37 Y PAVO REAL / STA.TERE
<i>YEPEZ CARDENAS CONSUELO MARIA</i>	1002065025	PORTOVIEJO Y PASAJE 1
<i>YEPEZ CARDENAS VIVIAN SOFIA</i>	1005019508	CDLA.SAN FRANCISCO DE AZAYA ETAPA 1
<i>VIERNES</i>	SAN FRANCISCO 2	EL EJIDO
<i>NOMBRE O RAZON SOCIAL</i>	RUC-CEDULA	DIRECCION
<i>ACOSTA FLORES GLORIA MARIA</i>	1000302941	IMBAYA/23 DE ENERO Y OSWALDO ZAA
<i>ACOSTA FLORES HILDA ESTHELA</i>	1000401909	IMBAYA 21 DE JUNIO FRENTE PARQUE

<i>ANANGONO MORALES PEDRO MANUEL</i>	1000410447001	ANTONIO ANTE 5-14 Y MATOVELLE
<i>ANDRADE LARA MARIA ESPERANZA</i>	1001148319001	ANTONIO ANTE 7-13 Y FLAVIO NOVOA FRENTE
<i>ANDRADE QUILCA ROSA MARIA</i>	1002297552001	BARRIO 9 DE FEBRERO-MANZANA 6 FRENTE C
<i>ARROYO VASQUEZ DIANA AMPARO</i>	1003008404	MARCADO PLAZA DEL BUEN VIVIR NRO. 3
<i>BALCAZAR CARCHE PAOLA MARIA</i>	1104627979	MARIANO ACOSTA 12-22 Y JAIME RIVADEN/
<i>BARRENO SANCHEZ MARIA ELISA</i>	1801904655001	VIA URCUQUI PANAMERICANA / ENTRADA A MI
<i>CABRERA TITUANA GUADALUPE AMPARITO</i>	1002733804001	SAN MIGUEL DE URCUQUI / ANTONIO ANTE Y J
<i>CADENA MOLINA WILSON HERIBERTO</i>	0400774576001	ELIAS SALVADOR 11-13 Y ANTONIO ANTE
<i>CAMPAÑA DELGADO GUDNARA ELISA</i>	1002254843001	MILAGRO/VIA URCUQUI / LOS GUAYABOS ESQ.
<i>CAMUENDO SALCEDO MARIA DEL CARMEN</i>	1001589421001	SAN MIGUEL DE URCUQUI / ANTONIO ANTE Y M
<i>CHULDE LOPEZ LILIANA ESPERANZA</i>	0401015532001	EL DURAZNO 5-09 Y NARANJAL
<i>COELLO SANCHEZ MARTHA CECILIA</i>	1711231330001	URCUQUI / GUZMAN Y GONZALES SUAREZ
<i>CONTRERAS SOLORZANO STEFANIA GRACIELA</i>	0918735317	IMBAYA/OSWALDO DE SAA Y LIN FERREA
<i>CORREA PABON RAUL</i>	1000528297	ANTONIO ANTE Y EUGENIO ESPEJO
<i>CORREA ROSERO BLANCA GERMANIA</i>	1001221371	URCUQUI-ANTONIO ANTE Y EUGENIO ESPEJO
<i>CRIOLLO MOROCHO MARIA MARTHA</i>	1002034088001	GUZMAN FRENTE AL ESTADIO
<i>CRUZ ANDRADE ELVIA MARIZOL</i>	1002301750	GUZMAN Y ANTONIO ANTE
<i>CUASAPAZ LOPEZ EDILMA BEATRIZ</i>	0400030995001	LOS CEREZOS 3-50 Y EL DURAZNO
<i>CUATUPAMBA LARA XIMENA JAMILETH</i>	1003095831	IMBAYA/ANTONIO ANTE Y 21 DE JUNIO
<i>DIAZ FERNANDEZ ROSA MARIA ISABEL</i>	1001499241	ELIAS SALVADOR DIAGONAL "HOSTAL LABRA
<i>DIBUJES QUILUMBA BLANCA INES</i>	1714217419	URCUQUI- GONZALES SUAREZ 0-27 Y SUCR3E
<i>FELIX BUITRON MARIA ESTHER</i>	1001524600001	URCUQUI / GUZMAN HS 12-23 Y DIAG.AL CEMEN
<i>FERNANDEZ VARGAS MARINA ERLINDA</i>	1000325215	SAN MIGUEL DE URCUQUI / GONZALES SUAREZ Y FLAVIO NOBOA
<i>FLORES BURGA MARIA LUISA</i>	1001115474001	GONZALEZ SUAREZ 212 Y ELIAS SALVADOR
<i>FLORES VACA MARIA CRISTINA</i>	1003051289001	GONZALEZ SUAREZ 216 Y AMABLE ELIAS SAL
<i>GOMEZ RAMOS AMPARITO DE LOS ANGELES</i>	1002356812	FLAVIO NOBOA 11-07 Y ANTONIO ANTE
<i>GORDILLO LITA SUSANA</i>	1002307609001	SUCRE Y ANTONIO ANTE-CASA N°13-02
<i>GUEVARA VACA REBECA MARIA</i>	1001864774	FRAY VACAS GALINDO Y MARIANO ACOSTA

<i>LARA MARIANA DE JESUS</i>	1001496981001	SAN MIGUEL DE URCUQUI / GONZALEZ SUAREZ
<i>LARA ROBLES OLGA BEATRIZ</i>	1000981264001	URCUQUI / GUZMAN Y ANTONIO ANTE
<i>MATANGO PINSAG MARIA ESTHELA</i>	1003295795	MANTOVELLE Y GONZALES SUAREZ
<i>MEDRANO ROSA MARLENE</i>	1001032455	JUAN EGAS JMONTALVO Y ALEJANDRO JARAM
<i>MENDOZA MEJIA TERESA CLARA</i>	1301479059	ANTONIO ANTE E05-16 FRENTE A COOP. FORTA
<i>MIRANDA ACOSTA MARIUXI GISELLA</i>	1717720229	URCUQUI-ANTONIO ANTE Y JULIO
<i>MORALES TUQUERRES DAVID MOISES</i>	1003234836001	MANTOVELLE Y GONZALES SUAREZ
<i>MOROCHO ROSERO SILVIA YOLANDA</i>	1001939212	ANTONIO ANTE Y ALEJANDRO JARAMILLO
<i>MUGMAL SANDOVAL ROGELIA</i>	1000789279	LAS GUABAS VIA URCUQUI
<i>OBANDO GALLEGOS ROSA ISABEL</i>	1716824931	SAN MIGUEL DE URCUQUI / ANTÑIO ANTE Y MA
<i>ORMAZA MADRUÑERO LUIS ISAURO</i>	0400642690001	MILAGRO/EL GUABO Y CAPULI ESQ.
<i>OTERO CANELOS EDWIN ROBERTO</i>	1704132420001	GONZALES SUAREZ E07-02 Y ABDON CALDERON
<i>PAVON CASCO MARIA BEATRIZ</i>	1003705421001	SAN MIGUEL DE URCUQUI / ANTONIO ANTE Y G
<i>PEÑAFIEL CRIOLLO MAYRA ALEJANDRA</i>	1003260310	URCUQUI JULIO MATOVELLO N° 58-20
<i>PONCE OSEJOS PILAR DEL ROCIO</i>	1710689066001	SUCRE 13-03 Y ANTONIO ANTE
<i>PONCE PONCE GLADYS MARIA BEATRIZ</i>	1000718062001	ANTONIO ANTE 20616 Y EUGENIO ESPEJO
<i>PONCE RUANO JORGE ANIBAL</i>	1000529188	SUCRE NS 1314 VIA SANIGNA BARRIO 4 ESQ.
<i>PORTILLA CUASAPAZ GELHMA ALEXANDRA</i>	0401258470001	MILAGRO/CEREZOS Y DURAZNO
<i>PORTILLA GALLEGOS ALEJANDRA ELIZABETH</i>	1002525119	MILAGRO/EL GUABO 4-11 Y CAPULI
<i>PORTILLA ORDOÑEZ GEOVANNA DEL PILAR</i>	1002833828001	SAN MIGUEL DE URCUQUI / JULIO MARIA MATO
<i>POZO ALOMIA CARMEN MARIA TERESA</i>	1000081255001	SAN MIGUEL DE URCUQUI / ANTONIO ANTE Y MATOVELLE FRENTE A FA
<i>QUELAL TERAN MIGUEL ANGEL</i>	1000407492001	URCUQUI-JULIO MATOVELLO 11-11 Y ANTONIO A
<i>QUILCA BURGA LUPE MARGARITA</i>	1001727781	ELIAS SALVADOR 12-04 Y ANTONIO ANTE
<i>QUIROZ CORREA LUCIA VERONICA</i>	1003046990001	URC/ANTONIO ANTE EO 531 Y EUGENIO ESPEJO
<i>QUISTANCHALA GUERRERO LOLA ELENA</i>	1001927605	GUZMAN NS 12-03 A MEDIA CUADRA DEL PA
<i>QUITO MORETA ROSA ISABEL</i>	1001896628001	GONZALEZ SUAREZ Y EUGENIO ESPEJO
<i>QUITO MOROCHO DIANA BEATRIZ</i>	1002945523	ELIAS SALVADOR Y GUZMAN ESQUINA
<i>QUITO QUILCA LUIS FABIAN</i>	1002032272	EUGENIO ESPEJO 5-28 Y ANTONIO ANTE

<i>RAMOS CARLOSAMA DIGNA MARIA</i>	1000701415001	SAN MIGUEL DE URCUQUI / FLAVIO NOVOA NS1
<i>REVELO CUATIN MARIA ELENA</i>	0401031679	EL GUABO Y EL AGUACATE
<i>ROMERO CRIOLLO MIRIAN JOSELIN</i>	1004136394	GUZMAN FRENTE AL ESTADIO
<i>ROQUE GUEVARA MARIA GENOVEVA</i>	0201367265	MILAGRO-NARANJAL 6-45 Y EL GUABO
<i>SALINAS MARTINEZ GABRIELA MARITSA</i>	1002169009001	URQ/ANTONIO ANTE EO-719 Y FLAVIO NOBOA B.
<i>TERAN SANTACRUZ MARTHA ELENA</i>	1002688529	ANTONIO ANTE Y FLAVIO NOBOA
<i>TREJO QUIROZ ANGEL HIPOLITO</i>	0400767976	MILAGRO/EL GUABO Y EL AGUACATE
<i>TRUJILLO OBANDO BLANCA LUCIA</i>	1001550928	MILAGRO_NARANJAL Y EL CAPULI
<i>VALLEJOS PROANO ALBA ESPERANZA</i>	1001333978001	MILAGRO/CAPULI Y NARANJAL 2-37
<i>VALLES GUANOLUISA BLANCA INES</i>	1001664653001	SAN MIGUEL DE URCUQUI / JULIO MATOVELLE
<i>VASQUEZ VACA MILTON AGNELIO</i>	1000809077	URCUQUI-PLAZA DEL BUEN VIVIR MERCADO
<i>VINUEZA GUERRERO BLANCA LIGIA</i>	0400776431	MILAGRO/EL GUABO Y LAS FRUTILLAS
<i>ZAPATA VALVERDE JHENY GRACIELA</i>	1714819180001	AV. MATOVELLY Y GONZALES SUAREZ

Vendedor 5: Jorge Valverde

Sector: Sagrario 6 – Caranqui 1- Caranqui 2 - Priorato

Referencia: Mercado Amazonas 2- Los ceibos- Huertos Familiares- La esperanza

Gráfico No 121

Sector La Esperanza

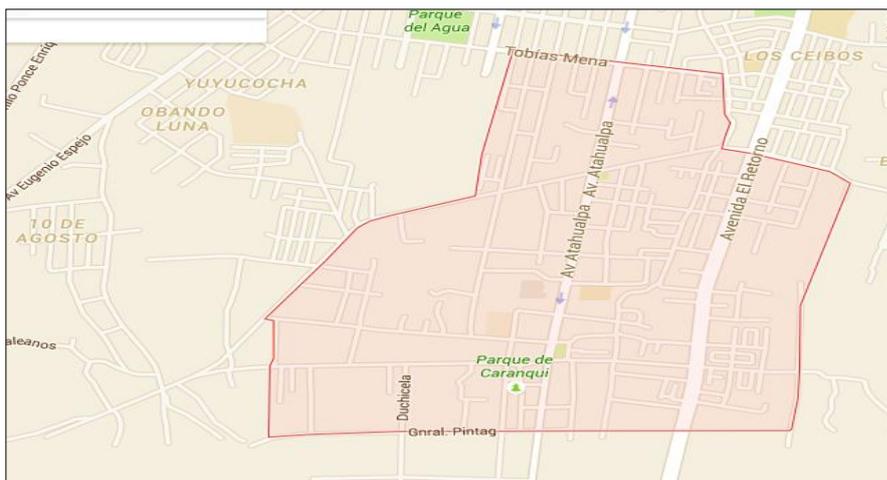


Gráfico No 122

Sector Mercado Amazonas 2

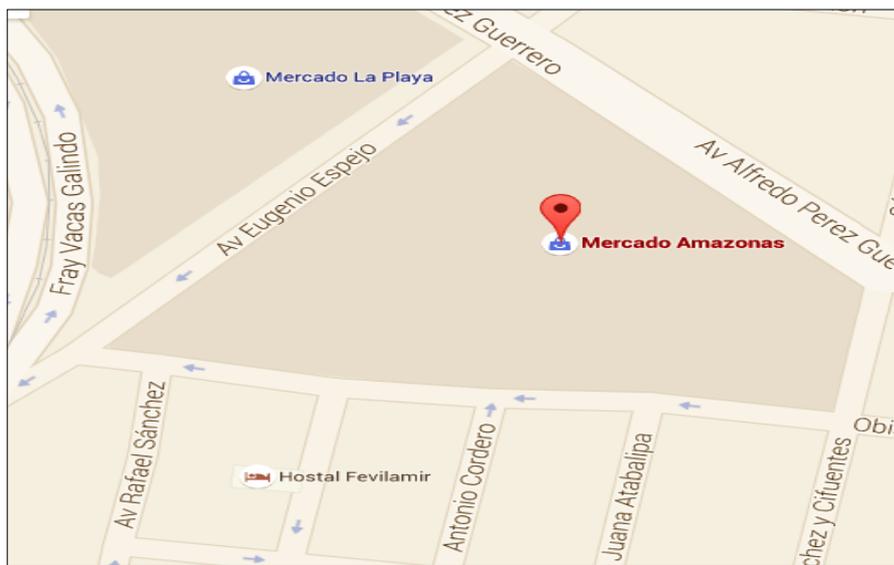


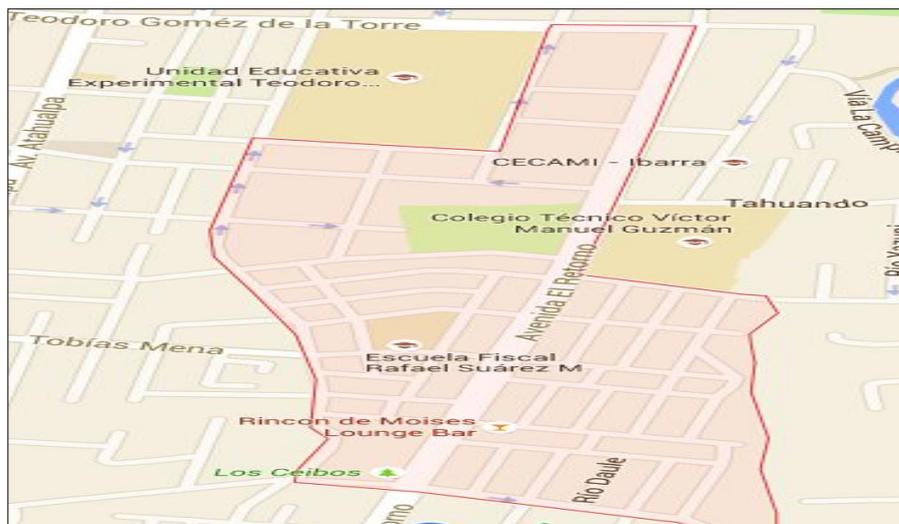
Gráfico No 123**Sector Los Ceibos****Gráfico No 124****Sector Huertos Familiares**

Tabla N° 76

Ruta vendedor 5

<i>VENDEDOR: JORGE VALVERDE</i>	<i>RUTA</i>	<i>REFERENCIA</i>
<i>VIERNES</i>	<i>CARANQUI 1</i>	<i>LA ESPERANZA</i>
<i>NOMBRE O RAZON SOCIAL</i>	<i>RUC-CEDULA</i>	<i>DIRECCION</i>
<i>ACERO VACA PATRICIA ESMERALDA</i>	1002521480	STA. ROSA/ABELARDO PAEZ Y ALAN JAVIER
<i>AZA BURBANO KAREN SOFIA</i>	1003863097	CARA/LUCILA BENALCAZAR Y LOS INCAS 1622
<i>BEDON PADILLA POEMA FABIOLA</i>	1000380988001	GONZALES DE SAA 2852 Y LA Y EJIDO CARA
<i>BRUCIL SIMBANA SARA BEATRIZ</i>	1002476164	ESPE/CADENA Y GALO PLAZA
<i>CAMPUES ANGAMARCA MARIA ROMELIA</i>	1000879054	STA ROSA-ANTENA CNT PASANDO PARADA DE BUS
<i>CAMPUES IPIALES MARIA GLORIA</i>	1001534294	STA. ROSA/VIA ANTIG YAGUAI ANTES ROSA QUILCA
<i>CUASPUD CHAFUELAN ALBA MARINA</i>	0400711792	CARA/DUCHICELA Y NAZACOTA PUENTO ESQ.
<i>ENCALADA CRUZ MERY JANNETH</i>	1002157152001	BARRIO 19 DE ENERO/CDLA.SUEÑO REAL
<i>ENRIQUEZ VILLARREAL DIGNA CARLOTA</i>	1002247748001	HERNAN GONZALEZ DE SAA 34-55 Y DEMETRIO AGU
<i>FARINANGO QUIROZ NORMA KARINA</i>	1003644299	PANAMERICANA ANTIGUA Y CRISTOBAL COLON
<i>FLORES CIFUENTES ANTONIA ROCIO</i>	1001714573001	CARA/AV.ATAHUALPA 4240 FRENTE CONDOMINIO DE
<i>FLORES LOPEZ NARSISA DE JESUS</i>	1001756285	SAN FRANCISCO SUBIENDO A LA ESPERANZA
<i>GONZALES CHANGO LURDES ISABEL</i>	0801796046	CARA/NASACOTA PUENTO 27125 Y DUCHISELA
<i>GONZALEZ SALAZAR CARMEN OTILIA</i>	0701621815001	SNTA ROSA-ALPARGATE 2 ESQ.
<i>GUAMAN GUTIERREZ NARCISA MIRIAM</i>	1001843562	CDLA.10 DE AGOSTO MAS ARRIBA DE LA SRA. BALER
<i>GUERRA CASTILLO KARIN SHYRLEY</i>	0601712391001	CARA/DIAG.PARADA DE BUSES LA FLORIDA
<i>IBAZA TAMBI JOSE ACENCIO</i>	1002236246	ESPE/RUMIPAMBA ANTES DEL PUENTE
<i>ICHAO MOREJON PATRICIA ALEXANDRA</i>	1002048641001	ESPE/GALO PLAZA Y CADENA ESQ.
<i>MASPUD LARA MARTHA LIGIA</i>	1001181427	LUIS SEGUNDO MORENO 5-98 Y TULCAN
<i>MATANGO LAURA MARINA</i>	1001162203	SAN FRANCISCO DEL TEJAR-VIA YAHUACHI ANTES D
<i>MATANGO MATANGO SERVIO MAURICIO</i>	1003757745	SANTA ROSA DEL TEJAR 4 CUAD TRAS IGLESIA
<i>MUGMAL AMAGUAÑA ANA LUCIA</i>	1003168026	GALO PLAZA FRENTE ENTRADA AL YAGUACHI
<i>MUGMAL PUPIALES JOSE ALEJANDRO</i>	1001231743001	ESPE/GALO PLAZA FRENTE AL YAHUACHI
<i>OTAVALO TARAPUEZ MARIA MAGDALENA</i>	1002298915	PANAMERICANA Y BAYARDO TOBAR
<i>PADILLA AMAYA CARMEN DEL ROCIO</i>	1001295813001	CARA/AV. ATAHUALPA 37-23 FRENTE CASA AZUL
<i>PASCUMAL HURTADO BALERIA DEL CONZUE</i>	1002325288	BARIO 10 AGTO/EUG ESPEJO Y JUANA DE LA CRUZ-CAS
<i>PASTILLO ANGAMARCA JENNY VIVIANA</i>	1003143698001	SAN FRANCISCO-CABINAS
<i>PINTO CARRILLO CARMEN MARIA</i>	1002014809	CARA/CDLA.CAPITAN CARLOS SUAREZ/PARADA DE BU
<i>PORTILLA CACUANGO SILVIA PATRICIA</i>	1002043279	LUCIANA ANDRADE 1-79 Y JORGE CARRERA
<i>PUENTE CASTRO YOLANDA MARISOL</i>	1002366480001	CARA/ATAHUALPA FINAL ADOQUINADO LA Y
<i>PUPIALES IPIALES AMPARO DEL CARMEN</i>	1002208435	ESPE/GALO PLAZA BARRIO STA. MARIANITA FRENTE I
<i>QUILCA GONZA ROSA ELENA</i>	1711895936	ESTADIO ESPERANZA DIAGONAL BAJANDO
<i>REINA MALDONADO FREDY GIOVANY</i>	1002280277	CARA/DUCHICELA 2-107 Y GRAL.PINTAG FRENTE ALB
<i>REYES ALFEREZ BLANCA LUCILA</i>	1001085214	STA. ROSAABELARDO PAEZ Y ALAN JAWAR
<i>RUANO CANGAS MARIA ESMERALDA</i>	0400636098001	B 10 AGTO/CASA N°4-44-MANUELA ESPEJO Y MARIANA
<i>SIMBAÑA FARINANGO BLANCA ESTHELA</i>	1001711843	ESPE/PLAZA ENTRADA YAGUACHI
<i>SUAREZ MAYANQUER HILDA MARINA</i>	1001664414	PRINCIPAL Y CALLE R. 2-27 BARRIO 19 ENERO

TORRES JUMBO DIANA ELIZABETH
 URBINA ESPAÑA BEATRIZ MARIA
 VALAREZO ARMIJOS ENID GRICELDA
 VASQUEZ GALEANO LUCIA MERCEDES

MARTES

NOMBRE O RAZON SOCIAL
 AGUINAGA MINDA ROSA MARIA MATILDE
 ANGUAYA VELASQUEZ GERMAN
 ARELLANO BURGA OLGA ISABEL
 AYALA ARROYO LUIS CELIANO
 BENAVIDES SANCHEZ LIGIA ELSA
 RIVERA NUÑEZ EDGAR EMILIO
 ROMERO POZO LADY GLADYS
 ROSERO CARDENAS EMILIA ALBA
 ROSERO SALAZAR BLANCA ESTHELA
 RUEDA MUÑOZ CELINA GUADALUPE
 SUAREZ SANIPATIN CARMEN AMELIA
 TERAN MONTALVO MAYRA ALEXANDRA
 VACA USIÑA ROSA ELENA
 VALDIVIESO FLORES ISOLED GRACIELA
 VEGA RUEDA ANA KAREN
 VILLALVA GONZALON LUZ MARIA
 VILLARREAL MIRANDA NELSON FERNANDO
 VILLARREAL VILLOTA CARLOS XAVIER
 VISCAINO BENAVIDES MARIA FLOR ELISA
 XX_CACHIMUEL ALBA MARTHA
 YEPEZ GUERRERO MARIA FERNANDA
 YEPEZ PEÑAFIEL ANA ESPERANZA
 ZURA GUDIÑO CARMITA MADELISA

LUNES

NOMBRE O RAZON SOCIAL
 ALARCON GUAMAN NELLY MARGARITA
 AREVALO TIRIRA ROSA ISABEL

1002575635 CARA/ATAHUALPA 49-37 EN LA Y BELLAVISTA
 1711742930 HERNAN GONZALES DE ZAA Y PRINC. PACHA 26168 EJI
 1102776349001 ESPE/GALO PLAZA FRENTE IGLESIA
 1002425807 B 10 AGTO/MANUELA ESPEJO 652-CASA AZUL

SAGRARIO 6 MERCADO AMAZONAS 2

RUC-CEDULA DOMICILIO
 1000368660 M.AMAZONAS-SECTOR ABIEERTO
 1003476551 SEC.AMPLIACION 263AR Y OBIS.MOSQUERA
 1003262266 SEC.LA APLIACION POR LOS MOTES AR 53 POR LOS PE
 1003323027 M.AMAZONAS SEC.ABIERTO 318ª
 1000886745 M.AMAZONAS-PATIO COMIDAS

1001758489 PEREZ GUERRERO FRENTE FARMACIA JERUSALEN
 0400987483 CDLA. MUNICIPAL MARCO TULLIO IDROBO
 1001731049001 M.AMAZONAS-SECTOR EL TRIANGULO 281E JUNTO VI
 1001519147 SECTOR ABIEROT FRENT JUGOS 338A SQUINA
 1001594207 EUGENIO ESPEJO Y PEREZ GUERRERO
 1001640190001 M.AMAZONAS AMPLIACION 221
 1003478946001 SEC.AMPLIACION 225 AR
 0400646485 SEC.AMPLIACION-PUESTO 203
 1003577168 M.AMAZONAS 228E DIAGONAL A LOS BAÑOS
 1003529904 EUGENIO ESPEJO Y PEREZ GUERRERO
 1000516581 SEC. ABIERTO 349A M.AMAZONAS/OBIS.MOSQUERA
 1001286952 M.AMAZONAS SEC.ABIERTO 339ª
 0450081526 M.AMAZONAS 279 SEC.AMPLIACION
 1001842069 M.SECTOR EL TRIANGULO 244E
 1003377692001 AMPLIACION RENOVADA MERCADO AMZONAS 268
 1002852463 SEC. AMPLIACION 153E
 1713747663 M.AMAZONAS SEC.AMPLIACION 280AR
 1001513066001 M.AMAZONAS CR 160-EMBUTIDOS

CARANQUI LOS CEIBOS

RUC-CEDULA DOMICILIO
 1003864822 AV. ATAHUALPA Y CORI CORI FRENTE A LA PLAZA
 0400481735 FRENTE PARQUE CARANQUI O IGLESIA

<i>GONZALES PENAHERRERA MARIA GLORIA</i>	0400338018	<i>AV.RETORNO 17-101 Y RIO PASTAZA</i>
<i>HERRERA ALVAREZ MARIA EUGENIA</i>	1002603916	RIO AGUARICO Y EL RETORNO
<i>IPIALES VEGA NORMA LUCIA</i>	1002619904001	ATAHUALPA 25-18 Y RIO MORONA
<i>LEON CORTES LORENA CAROLINA</i>	1003438023	ATAHUALPA ESQ. Y RICARDO SANCHEZ
<i>LLANOS PIZAMAN NANCY BEATRIZ</i>	1001108974001	SUCRE 735 Y ESPINOZA DE LOS MONTEROS
<i>LOPEZ LOPEZ LUCY YOLANDA</i>	1001053766	AV.ATAHUALPA 19-84 Y TOBIAS MENA
<i>MAFLA MONTENEGRO LUIS ALEJANDRO</i>	1000378651001	RIO CHIMBO 6-86 Y RIO UPANO
<i>MALES ESPINOSA MARIA JOSE</i>	1003178728001	AV. ATAHUALPA 27-28/2734 Y RIO TIPUTINI
<i>MARCALLA RIVERA LAURA ALEJANDRINA</i>	1600077612	RIO QUININDE 1671 Y CAPITAN E. DE LOS MONTEROS
<i>MEJIA ENRIQUEZ YAQUELINE</i>	0401036892	RIO SANTIAGO 2-38 Y ORINOCO ESQUINA
<i>MEJIA MONTENEGRO EVELYN ELIZABETH</i>	1003057922	ATAHUALPA 2644 Y ESPINOZA DE LOS MONTEROS
<i>MEZA ARBELAEZ OLGA</i>	1001804705001	AV EL RETORNO Y QUILAGO-FRENTE ESC.MADRE TE
<i>MORENO AYALA AMADA ALEJANDRINA</i>	1702995794	AV. ATAHUALPA 44-187 Y SHYRIS-BELLAVISTA
<i>NARVAEZ HERNANDEZ LIBARDO NEPTALI</i>	1001050176001	RIO QUININDE Y RIO MACHINAZA
<i>OBANDO AYALA CARMEN GUADALUPE</i>	1001159928001	AV. EL RETORNO 16-39 Y RIO CHINCHIPE
<i>OBANDO COBOS JENI GERMANIA</i>	1001569175001	TOBIAS MENA 2-46 Y JACINTO EGAS
<i>ORTEGA AMAYA MARIA TERESA</i>	1002981502	PRINCESA PACHA EL RETORNO
<i>ORTEGA BLANCA SUSANA</i>	1001521622001	ATAHUALPA Y CORI CORI ESQ.
<i>PABON CHASIGUANO CARLOS PATRICIO</i>	1002404299001	SUCRE Y RIO BLANCO
<i>PALACIOS JARRIN ANDREA CATALINA</i>	1002701611	PRINCESA PACHA 9-21 Y AV.RETORNO
<i>PANTOJA MENESES CRISTIAN FERNANDO</i>	1003449152001	PRINCESA PACHA 318 Y RIO LITA
<i>PAZMIÑO CORDOVA FERNANDO EZEQUIEL</i>	1001601804	RIO QUININDE 1323 Y RIO CENEPA
<i>PERUGACHI ORTEGA NORMA LUCIA</i>	1003326244	CARANQUI-PLAZA ATAHUALPA FRENTE MUSEL
<i>PONCE ROSALES EMMA TERESA</i>	1000055473001	AV.EL RETORNO 763 Y RIO CURARAY
<i>POZO MENA ANA LUCIA</i>	1001898020001	AVENIDA ATAHUALPA 1508 Y JOSE MIGUEL LEODORO
<i>QUINGLA GARRIDO CARLOS ANDRES</i>	1003239306	RIO CHIMBO Y RIO TIPUTINI
<i>ROSERO NARVAEZ MYRIAN DEL ROCIO</i>	1002406666	QUININDE 10-100 Y HERNAN G. DE ZAA
<i>SANCHEZ CELLERI NANCY EULALIA</i>	1801489442	CARA/NAZACOTA PUENTO 10-57 Y DUCHISELA

<i>SARAVINO RAMOS LUIS ALFREDO</i>	<i>1002173555</i>	<i>RIO CURARAY 622 Y RIO QUININDE</i>
<i>SILVA CORONEL ALEXANDRA MARIBEL</i>	0603401134	NAZACOTAPUENTO JUNTO A COND. GENOVA
<i>SUAREZ GOMEZ GLORIA DE JESUS</i>	1400124184	AV.EL RETORNO 17-61 Y RIO PASTAZA
<i>SUQUILLO TISCANA CARLA NOHEMI</i>	1001742285	TOBIAS MENA 129 Y RIO QUININDE
<i>TAPIA ROSERO EDGAR HERNAN</i>	04015495220	LOS CEIBOS-AV.EL RETORNO
<i>TIXILIMA SANIPATIN RICHARD ORLANDO</i>	1002588281	RIO QUININDE 1346 RIO CENEPA FRENTE MECANICA
<i>TOAPANTA TIPANTOCTA MARIA CECILIA</i>	17098765830	EL TEJAR GOLPEAR VENTANA
<i>VALVERDE MICHILENA JORGE LUIS</i>	1002621538	CDLA MUNICIPAL CARANQUI
<i>VELEZ REINA KATHERINE LIZETH</i>	1003405154	ATAHUALPA 27-12 Y TIPUTINI
<i>VIERNES</i>	PRIORATO 1	HUERTOS FAMILIARES
<i>NOMBRE O RAZON SOCIAL</i>	RUC-CEDULA	DIRECCION
<i>ALBUJA RECALDE CORNELIA LUCERO</i>	10014440980	QUITO 6-90 Y 13 DE ABRIL
<i>ALMEIDA PASPUEZAN LUIS GUSTAVO</i>	04009275390	EL ORO 7 Y ISLA FERNANDINA
<i>AREVALO VALLEJO HILDA ESPERANZA</i>	1002395414	EL EMPALME Y GALAPAGOS
<i>AREVALO VALLEJOS HILDA PIEDAD</i>	10013965870	ZAMORA Y GALAPAGOS
<i>BENALCAZAR GUERRON LUSELI MELIDIA</i>	1710992791	ISLA FERNANDINA Y LOJA
<i>BOLAÑOS POZO MIRIAM DEL PILAR</i>	1001932720	CALLE 8 MANABI 1-296 Y AV.13 DE ABRIL
<i>BRAVO MARIA JULIA</i>	04003302700	13 DE ABRIL Y LATACUNGA
<i>CABEZAS NAVARRETE ANA ISABEL</i>	10032787670	ISLA FERNANDINA 24-23 Y LOJA
<i>CABRERA NAZATE ANA ELIZABETH</i>	1002445011	13 ABRIL Y CAÑAR JUNTO AL CONJUNTO
<i>CARAGOLLA ISABEL YOLANDA</i>	1000879641	LA TRONCAL Y ELCARMEN-MIRAVALLE-GALAPAGOS
<i>CASTRO QUELAL MARTHA DEL CARMEN</i>	04005078510	EMPALME 86 Y PICHINCHA
<i>CASTRO VALLEJO VICTOR IVAN</i>	10030326360	HF/13 ABRIL Y MORONA SANTIAGO
<i>CHICAIZA PUPIALES AIDA MARIANA</i>	1002842720	ESPERAZA/GALO PLAZA FRENTE TANQUES DE AGUA 2
<i>COLIMBA TORRES MARIA ROSARIO</i>	1001480928	BARRIO VISTA AL LAGO-CASA COLOR TOMATE DE 2P

<i>SARAVINO RAMOS LUIS ALFREDO</i>	<i>1002173555</i>	<i>RIO CURARAY 622 Y RIO QUININDE</i>
<i>SILVA CORONEL ALEXANDRA MARIBEL</i>	0603401134	NAZACOTAPUENTO JUNTO A COND. GENOVA
<i>SUAREZ GOMEZ GLORIA DE JESUS</i>	1400124184	AV.EL RETORNO 17-61 Y RIO PASTAZA
<i>SUQUILLO TISCANA CARLA NOHEMI</i>	1001742285	TOBIAS MENA 129 Y RIO QUININDE
<i>TAPIA ROSERO EDGAR HERNAN</i>	040154952200	LOS CEIBOS-AV.EL RETORNO
<i>TIXILIMA SANIPATIN RICHARD ORLANDO</i>	1002588281	RIO QUININDE 1346 RIO CENEPA FRENTE MECANICA
<i>TOAPANTA TIPANTOCTA MARIA CECILIA</i>	170987658300	EL TEJAR GOLPEAR VENTANA
<i>VALVERDE MICHILENA JORGE LUIS</i>	1002621538	CDLA MUNICIPAL CARANQUI
<i>VELEZ REINA KATHERINE LIZETH</i>	1003405154	ATAHUALPA 27-12 Y TIPUTINI
<i>VIERNES</i>	PRIORATO 1	HUERTOS FAMILIARES
<i>NOMBRE O RAZON SOCIAL</i>	RUC-CEDULA	DIRECCION
<i>ALBUJA RECALDE CORNELIA LUCERO</i>	1001444098001	QUITO 6-90 Y 13 DE ABRIL
<i>ALMEIDA PASPUEZAN LUIS GUSTAVO</i>	0400927539001	EL ORO 7 Y ISLA FERNANDINA
<i>AREVALO VALLEJO HILDA ESPERANZA</i>	1002395414	EL EMPALME Y GALAPAGOS
<i>AREVALO VALLEJOS HILDA PIEDAD</i>	1001396587001	ZAMORA Y GALAPAGOS
<i>BENALCAZAR GUERRON LUSELI MELIDIA</i>	1710992791	ISLA FERNANDINA Y LOJA
<i>BOLAÑOS POZO MIRIAM DEL PILAR</i>	1001932720	CALLE 8 MANABI 1-296 Y AV.13 DE ABRIL
<i>BRAVO MARIA JULIA</i>	0400330270001	13 DE ABRIL Y LATACUNGA
<i>CABEZAS NAVARRETE ANA ISABEL</i>	1003278767001	ISLA FERNANDINA 24-23 Y LOJA
<i>CABRERA NAZATE ANA ELIZABETH</i>	1002445011	13 ABRIL Y CAÑAR JUNTO AL CONJUNTO
<i>CARAGOLLA ISABEL YOLANDA</i>	1000879641	LA TRONCAL Y ELCARMEN-MIRAVALLE-GALAPAGOS
<i>CASTRO QUELAL MARTHA DEL CARMEN</i>	0400507851001	EMPALME 86 Y PICHINCHA
<i>CASTRO VALLEJO VICTOR IVAN</i>	1003032636001	HF/13 ABRIL Y MORONA SANTIAGO
<i>CHICAIZA PUPIALES AIDA MARIANA</i>	1002842720	ESPERAZA/GALO PLAZA FRENTE TANQUES DE AGUA 2
<i>COLIMBA TORRES MARIA ROSARIO</i>	1001480928	BARRIO VISTA AL LAGO-CASA COLOR TOMATE DE 2P

<i>ERAZO MARTINEZ MARIA JULIA</i>	<i>1002089686001</i>	<i>HF/SEGUNDO LUIS MORENO 5-91 E IBARRA</i>
<i>ERAZO MONTENEGRO AGUSTIN DIOMECCIO</i>	<i>1000962207</i>	<i>AZUAY Y LOJA</i>
<i>ERAZO POZO CARINA YOMAIRA</i>	<i>1002955530001</i>	<i>ISLA FERNANDINA Y LOJA</i>
<i>ERAZO PUSDA JOSE MARIA</i>	<i>0400552501</i>	<i>13 DE ABRIL Y AZUAY</i>
<i>ESCOBAR CHISCUET MAGNA HERLINDA</i>	<i>0400417051001</i>	<i>ESMERALDAS 02-66 Y 13 DE ABRIL</i>
<i>ESCOBAR VALLEJO ERIKA ADRIANA</i>	<i>1002978359</i>	<i>EMPALME Y GALAPAGOS</i>
<i>ESTEVEZ SUAREZ FABIOLA MARIXA</i>	<i>1001859543001</i>	<i>EL ORO 3-128 Y ISLA FERNANDINA</i>
<i>ESTRADA DUQUE PIEDAD TERESAQ</i>	<i>1001784667001</i>	<i>IBARRA 4-305 Y 13 DE ABRIL</i>
<i>FARINANGO RAMOS ZOILA MERCEDES</i>	<i>1001654126001</i>	<i>GUAYAS 3-09 E ISLAS FERNANDINA</i>
<i>FARMAREDS FARMACIA SAN MIGUEL</i>	<i>1001876802001</i>	<i>HUERTOS FAMILIARES 13 DE ABRIL Y QUITO</i>
<i>GOBEO SALAZAR NANCY OLIVA</i>	<i>1001685716001</i>	<i>EL ORO 3-10 Y 13 DE ABRIL</i>
<i>GOMEZ CUASQUI MARIA AIDA</i>	<i>1001645561</i>	<i>HUERTOS FAMILIARES</i>
<i>GONZALEZ MANOSALVAS MARIA MERCEDES</i>	<i>1704618956001</i>	<i>FERNANDINA Y LOJA</i>
<i>GUERRERO CHAVEZ CRISTINA JESSELLA</i>	<i>1003832761</i>	<i>VISTALAGO POR LAS ANTENAS-TECHO AMARILLO</i>
<i>HEREMBAS MADERA DIANA ESPERANZA</i>	<i>1002213815</i>	<i>IBARRA 4-317 FRENTE EL JORDAN 1</i>
<i>HERMOSO ROSA MATILDE</i>	<i>1001610581001</i>	<i>ZAMORA LOTE 63 Y PICHINCHA</i>
<i>HERNANDEZ AREVALO ANDERSON MAURICIO</i>	<i>1003989942</i>	<i>EL EMPALME Y GALAPAGOS</i>
<i>JATIVA CRUZHERIRA LUIS ARTURO</i>	<i>0400908166001</i>	<i>13 DE ABRIL 15-71 Y GUAYAS</i>
<i>JULIO CHAVEZ NANCY RUBI</i>	<i>1000850097001</i>	<i>PASAJE-SEGUNDO LUIS MORENO</i>
<i>LARA BERTHA OLGA</i>	<i>0400270153001</i>	<i>LUIS SEGUNDO MORENO 5-91 Y TULCAN</i>
<i>LOZA CARDENAS ESPERANZA OLIVA</i>	<i>1000727592001</i>	<i>19 DE ENERO PARADA DE BUSES</i>
<i>LOZADA OBANDO ANGELA PAULINA</i>	<i>1002720132</i>	<i>GALO PLAZA</i>
<i>MARTINEZ PAREDES ALICIA RAQUEL</i>	<i>0200746147001</i>	<i>QUITO 20 Y 13 DE ABRIL</i>
<i>MENDEZ ERAZO MARIA BERTILDE</i>	<i>1001804762001</i>	<i>LUCIANO SOLANO Y ZARUMA</i>
<i>MORENO ZAMBRANO BLANCA FLORICELDA</i>	<i>1001120995001</i>	<i>SAN GOLQUI Y GALAPAGOS</i>
<i>MORETA CARRERA AIDA MARIA</i>	<i>1002048971001</i>	<i>TULCAN 1-302 Y 13 DE ABRIL</i>
<i>MORILLO MARTINEZ LUIS HERNAN</i>	<i>0400552337001</i>	<i>LEONIDAS PROAÑO Y TRONCAL-MIRAVALLE</i>
<i>NARVAEZ REVELO MARIA VERONICA</i>	<i>0401137328</i>	<i>SANGOLQUI Y GALAPAGOS</i>

<i>OTALIMA ORTEGA HERMINIA SOLEDAD</i>	<i>1001897394</i>	<i>SAN ROQUE E IMBABURA</i>
<i>OTAVALO LOJANO MARIA ESTHER</i>	<i>0912589876001</i>	<i>HF/SEGUNDO LUIS MORENO 5-24 Y TULCAN</i>
<i>PAGUAY CASTILLO FLABIO ANIBAL</i>	<i>0401003231001</i>	<i>CONJUNTO LILET AL FINAL DE LA CALLE ESMERALD</i>
<i>PATIÑO HUNGRIA SUSANA DEL CARMEN</i>	<i>1002407268001</i>	<i>10 AGTO/EL NARANJAL 631 Y MANUELA ESPEJO</i>
<i>PEREZ SANDOVAL MARIA DOLORES</i>	<i>1001360856</i>	<i>LUCIANO ANDRADE 3-30 Y ALEJANCRO CARRIN</i>
<i>PUPIALES NAZATY JEANNETH DEL CARMEN</i>	<i>1002879847</i>	<i>EL NARANJAL 634/ 10 DE AGTO/ DIAGONAL A PATIÑO H</i>
<i>QUIROZ HERNANDEZ OMAIRA SUSANA</i>	<i>1002523338</i>	<i>13 ABRIL Y GALAPAGOS 3-16</i>
<i>RAMIREZ YANAURCO GLADYS NOHEMY DEL C</i>	<i>1001310885</i>	<i>JESUS YEROU ESQ. Y QUITO</i>
<i>RAMOS QUISTIAL ROSA ELENA</i>	<i>1001551199</i>	<i>JESUS YEROU ESQ. Y QUITO</i>
<i>RIVERA GUERRERO TERESA VIVIANA</i>	<i>1001982634001</i>	<i>TULCAN Y AV. 13 DE ABRIL</i>
<i>RODRIGUEZ JUMA JAIME RAUL</i>	<i>1002351722001</i>	<i>LUCIANO SOLANO Y ZAMORA</i>
<i>SALAZAR HERRERA ISOLINA</i>	<i>1000387785</i>	<i>AZUAY 1-139 Y 13 ABRIL</i>
<i>SEGURA MARTINEZ MIRYAN NOEMY</i>	<i>0400970646</i>	<i>VENTANAS 2-62 Y GALAPAGOS</i>
<i>SIERRA BOLAÑOS WILLIAM DANIEL</i>	<i>1003038328001</i>	<i>TULCAN 1530 Y AV. 13 DE ABRIL</i>
<i>SIERRA CEVALLOS BETTY ELIZABETH</i>	<i>1001606563001</i>	<i>TULCAN 1530 Y 13 DE ABRIL</i>
<i>TEQUIZ CRIOLLO MARIA INES</i>	<i>0400332060</i>	<i>ZAMORA Y PICHINCHA</i>
<i>USHIÑA TATAYO ROSARIO</i>	<i>1705179719001</i>	<i>13 DE ABRIL Y QUITO</i>
<i>VASQUEZ GALEANO JOSE LUIS</i>	<i>1002432639</i>	<i>13 DE ABRIL Y CAÑAR</i>
<i>VEGA MORA JULIO CESAR</i>	<i>0400023826</i>	<i>UNA CUADRA ANTES DE LLEGAR AL SR.MORILLO</i>
<i>VILLARREAL CARRILLO ANDREA DEL SOCORR</i>	<i>1002823381</i>	<i>19ENE/DEMETRIO AGUI ESQ.Y LUCIANO ANDRADE</i>
<i>VINUEZA MIÑO AIDA LUCIA</i>	<i>0400660361001</i>	<i>GUAYAS 1-523 Y 13 DE ABRIL</i>

Vendedor 6: Luis Pineda

Sector: San Francisco 3 – Priorato 2

Referencia: Mercado Amazonas 2 – El Olivo-Yahuarcocha

Gráfico No 125

Sector Mercado Amazonas 2

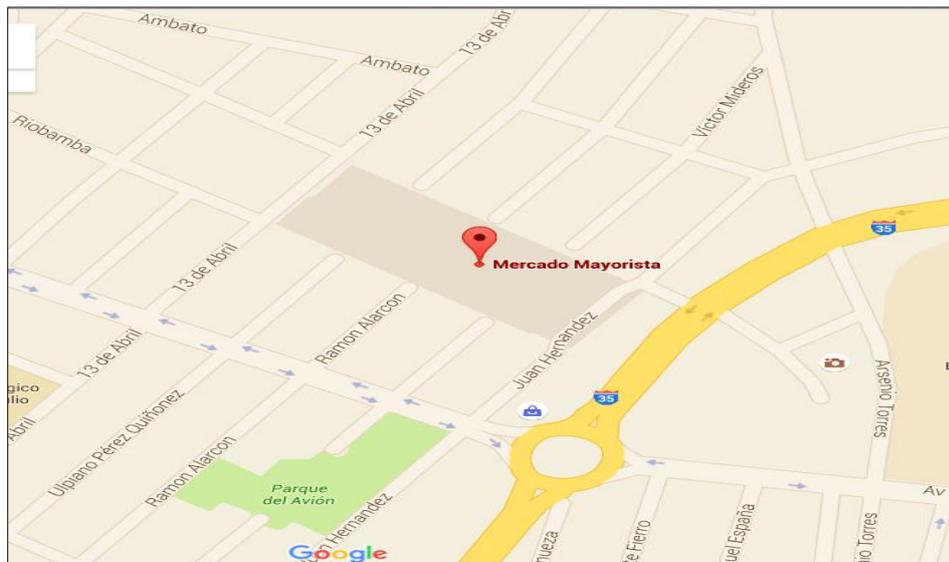


Gráfico No 126

Sector El Olivo

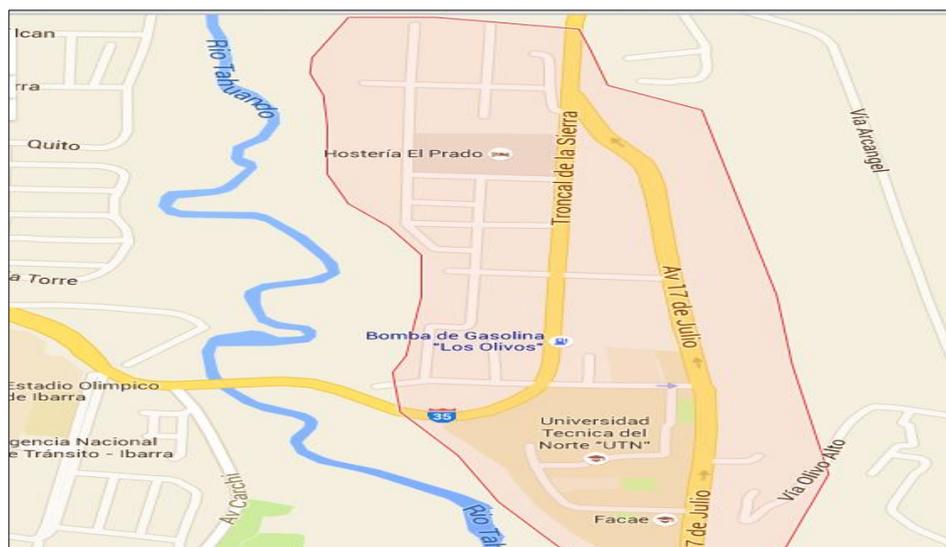


Gráfico No 127

Sector Yahuarcocha

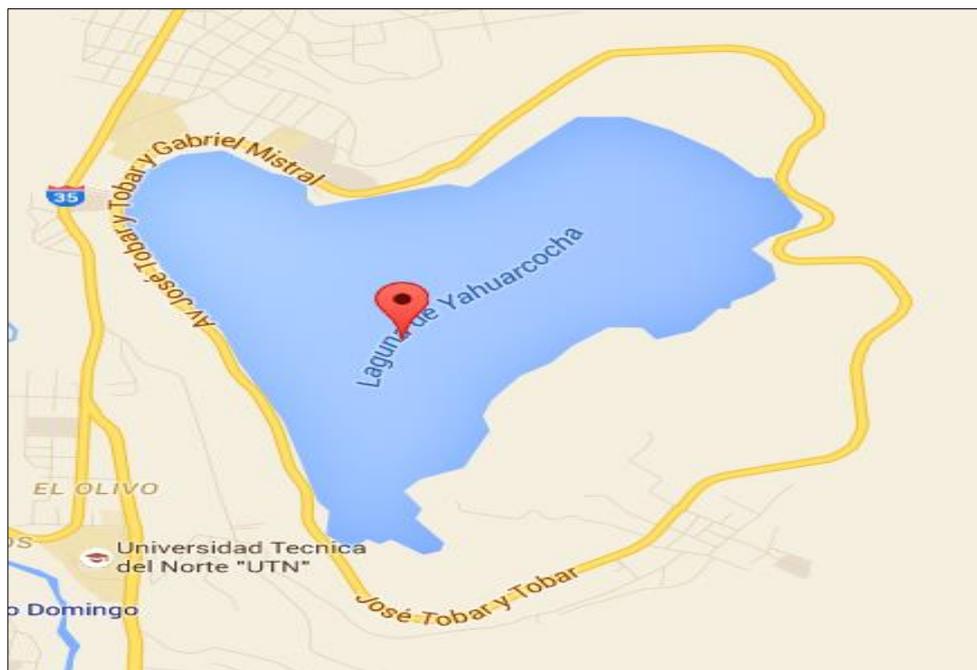


Tabla N° 77**Ruta vendedor 6**

<i>VENDEDOR: LUIS PINEDA</i>	<i>RUTA</i>	<i>REFERENCIA</i>
<i>JUEVES</i>	<i>SAN FRANCISCO 3</i>	<i>MERCADO MAYORISTA</i>
<i>NOMBRE O RAZON SOCIAL</i>	<i>RUC-CEDULA</i>	<i>DOMICILIO</i>
<i>ACERO LUZ IMELDA</i>	1001355948	LUIS FELIPE BORJA 8-130 Y HONDURAS
<i>ALMEIDA ORTIZ OSCAR MAURICIO</i>	1715218440	CRISTOBAL DE TROYA 8-129 Y VACAS GALINDO
<i>ARROYO VASQUEZ VERONICA ROCIO</i>	1002798955	PUESTO FH1 MERCADO MAYORISTA
<i>ARTEAGA GODOY MARIA ROSA ALBA</i>	0400430880001	ARTURO HIDALGO Y RAUL MONTALVO 2-89
<i>ARTEAGA TERAN HILDA ESMERALDA</i>	1001389038001	VICTOR JARAMILLO Y RAUL MONTALVO
<i>BARAHONA GALINDO MARIA AMERICA</i>	1000718328001	AMBATO 3-48 Y 13 DE ABRIL
<i>BASANTES PASTAZ FERMIN</i>	1000679017	MCDO MAYORISTA PUESTO AB-5 SECT. MINO
<i>BECERRA EMILIO FLORESMILO</i>	1001768157	PANAMA Y RAFAEL MIRANDA
<i>BENITEZ ROGEL SAMMYR ROLANDO</i>	1003258058001	AV. VICTOR M. GUZMAN 311 Y HARO ESQ.
<i>CADENA MOLINA SILVIA IMELDA</i>	0401013206	MERCADO MAYORISTA PUESTO B-1 A-8
<i>CARPIO ROMAN ROSA AMALIA</i>	0100387760001	MANUEL PASQUEL MONJE 4-33 Y REMIGIO ROMERO
<i>CASTRO VALLEJO MARTHA MILENA</i>	1003032594	MERC. MAYORISTA LOCAL AB-3
<i>CAUJA CADENA OLGA MYRIAM</i>	0400854162001	JOSE MIGUEL VACA 9-20 Y BENJAMIN CARRION
<i>CISNEROS GARCIA SONIA ELIZABETH</i>	1002225892001	PEDRO CARVALLO 264 Y AV. VICTOR MANUEL GUZ
<i>DEFAS DE LA TORRE WALTER STALIN</i>	1004329551	AV.CRISTOBAL DE TROYA ESQ. Y GONZALO GOMEZ
<i>DELGADO MARTIN LIGIA NARCIZA</i>	0400951752001	RAFAEL TROYA 845 Y JUAN HERNANDEZ
<i>ENRIQUEZ CASTIL OMAIRA HIPATIA</i>	0401306709	AV.CRISTOBAL DE TROYA Y RAFAEL TROYA
<i>ERAZO JIMENEZ PIEDAD GABRIELA</i>	0400469862001	LUIS FELIPE BORJA 7-18 Y AV. RAFAEL MIRANDA
<i>ESPINOSA MASSA PABLO GONZALO</i>	1001628500	ALFREDO GOMEZ JAIME 292 Y UNDA MIGUEL
<i>FERNANDEZ SANTI SOFIA GENOVEVA</i>	1003332598001	JAIME ROLDOS 10-41 Y RAMON ALARCON
<i>FLORES VALENCIA CARMITA DEL ROCIO</i>	0400929105	MERC. MAYORISTA B-1 A-2 (SECTOR ABAJO)(ABAS
<i>FLORES VASQUEZ XIMENA ALEXANDRA</i>	1002698742001	GC-1 SECTOR MINORISTA ALADO TERRENO REDES

<i>GALEANO ROSA MARIA MAGDALENA</i>	<i>1703755155001</i>	<i>ALFREDO GOMEZ JAIME 6145 Y LUIS FELIPE BORJA</i>
<i>GARZON CHALAN ZOILA CUMANA</i>	1002188629	JUAN HERNANDEZ Y 13 DE ABRIL
<i>GODOY PASPUEL WILSON DANILO</i>	1001532629001	AV.VICTOR MANUEL GUZMAN FRENTE A LA TERCE
<i>GODOY SIMBANA MARLENE ROGELIA</i>	0401114186001	PUESTO AB 2 MINORISTAS
<i>GUERRERO POZO LUZ MARIA</i>	1001827508001	LATACUNGA 3-13 Y ARTURO HIDALGO
<i>HERNANDEZ QUEL AMPARO RENE</i>	0400902797	JUAN HERNANDEZ
<i>HERRERA SANTANDER ESTHER MARIA</i>	1000519270001	MANUEL TERAN MONGE 19-73 Y MARIANO SUAREZ
<i>INSUASTI BORBOES JUVENILA AURITA</i>	1706582069	VICTOR MANUEL JUZMAN Y ALFREDO GOMEZ JAI
<i>MAFLA RODRIGUEZ DIANA CAROLINA</i>	1002862710	13 DE ABRIL 29-124 Y VICTOR MANUEL GUZMAN
<i>MARTINEZ CUASCOTA JESSICA PATRICIA</i>	1003990817	13 DE ABRIL 2233 Y LATACUNGA
<i>MONTENEGRO PINTO ROSARIO DEL PILAR</i>	1002057345001	VICTOR MANUEL GUZMAN Y ALFREDO GOMEZ ESQ.
<i>MORALES RUANO JOSE LUIS</i>	1003966932	ULPIANO DE LA TORRE Y RAUL MONTALVO
<i>MORENO ARTEAGA VICTOR DARWIN</i>	1001394756	ALFREDO GOMEZ JAIME FRENTE PAN DEL CIELO
<i>MORILLO CHAPI GLUDI MAINELA</i>	0400993465	AV. VICTOR M. GUZMAN Y ALFREDO GOMEZ JAIME
<i>NAZATE SANCHEZ SEGUNDO MAURIC</i>	1002625273	MERCADO MAYORISTA B1A5
<i>NOGUERA NOGUERA FLOR ALBA</i>	1001132073	RAMON ALARCON 3-209 Y JOSE NICOLAS HIDALGO
<i>ORTEGA RIVERA ANA LUCIA</i>	1002416756	JAIME ROLDOS 9-34 Y ANGEL MENESES
<i>PASUY GUERRERO TATIANA FERNANDA</i>	1003003132	MERCADO MAYORISTA SECTOR MINORISTA
<i>PEREZ BELGICA ANGELITA</i>	1000544963	RAMON ALARCON 3-192 Y JOSE HIDALGO
<i>POZO MONTENEGRO SONIA MARIANA</i>	0400916664	13 DE ABRIL JUNTO AL MERCADO MAYORISTA
<i>REINOSO BENAVID SORAIDA LEONOR</i>	1003289012	MERCADO MAYORISTA PUESTO FH
<i>ROSERO SALAZAR MERCEDES YOLANDA</i>	1002180923	FRAY VACAS GALINDO Y CRISTOBAL DE TROYA ES
<i>SALAZAR PADILLA LUZ AMERICA</i>	1000981371001	AV. VICTOR MANUEL GUZMAN 330 Y PEDRO ALBE
<i>SUAREZ MERCEDES ERCILA</i>	1001563244	VICTOR MANUEL GUZMAN ESQ. Y LUIS FELIPE BORJ
<i>TAMAYO GALLEGOS MARIX</i>	1001884624	MER.MAYO.SECT.MAYO. A-16
<i>TANA CHULDE MANUEL SALVADOR</i>	0400479234	MIGUEL TERAN MONGE Y MARIANO SUAREZ VEINT
<i>TAPIA GUERRERO INES EULALIA</i>	0400758603001	AV. RAFAEL MIRANDA 2-26 Y ARGENTINA
<i>TERAN BOLANOS MONICA SELENE</i>	1001612777	AV. JAIME ROLDOS 8-46 Y ANGEL MENESES

VALENCIA CABRERA VERONICA TATIANA	1003027446001	JAIME ROLDOS Y ANGEL MENESES
YANDUN NARVAEZ FANNY GUADALUPE	0400518981001	JOSE NICOLAS HIDALGO 2-23 Y JUAN LEON MERA
YEPEZ GALEANO ROSARIO MAGDALE	1000519502001	AV. JAIME ROLDOS 11-21 Y 13 DE ABRIL (VIV. ROS
LUNES	PRIORATO 2	EL OLIVO-YAHUARCOCHA
NOMBRE O RAZON SOCIAL	RUC-CEDULA	DOMICILIO
ANRANGO FLORES MARIA ISABEL	1000036630001	PURUHANTA 1152 Y PANAMERICANA NORTE
AYALA MONTENEGRO ADRIANA ISABEL	0401461389	PURUANTA Y PANAMERICANA JUNTO AL DIVINO NI
AYALA SALAZAR MARIA REGINA	0400923991001	MOJANDA 9-77 Y CUNRRO
BETUN YUQUILEMA MANUELA	0601595606001	PIÑON 1-50 Y PIMAN
CARVAJAL MOROCHO HILDA YOLANDA DEL	1001359577001	CUNRRO 725 Y PIÑAN TRAS COL.ADUANA
CHICAIZA JUMA LILIAN IRENE	1003021118	YAGUARCOCHA-AUTOPISTA SECTOR FRUTAS
CHICAIZA PASPUESAN NOHEMY DEL CARME	1002043238	PIÑAN 7-36-PIÑON JUNTO SRA. BETUN MANUELA
CHUNES CANDO MARIA DEL CARMEN	0401145321001	PURUHANTA 1-72 Y PANA NORTE
CRUZ RODRIGUEZ VERONICA GABRIELA	1003229620001	LA HUERTA Y 18 DE ABRIL
CUASATAR PEREIRA LUPE MIREY DEL CAR	1704638657001	PARADA DE BUSES DE YAHUARCOCHA
ENRIQUEZ MUGMAL ESMERALDA XIMENA	1002525713001	HUERTOS 3-12
ESPINOZA MINDA SEGUNDO ELIECER AUREL	1000145480	JOSE MARIA CORDOVA 2-45 DE LA PANA 30M
FLORES JARRIN ANA ELIZABETH	1001730892001	GENERAL JOSE MARIA CORDOVA 1-69 Y PASAJE D
FLORES OBANDO DIANA PATRICIA	1002933313001	ANIBAL GUZMAN LARA 1-27 Y PANAMERICANA N
GUERRERO TETAMUES MARIA HERMELINDA	0400678926001	PURUHANTA 3-64 DIAGONAL A LA VIC.
JIMENEZ OCHOA CELIA CEFERINA	0102277837001	YAHUARCOCHA 6-35 JUNTO A FERRETERIA AZUAY
JUMA ALBA MARIANA DE JESUS	1002192522	YAHUARCOCHA-AUTOPISTA-SECTOR FRUTAS
JUMA INGA CARMEN MARLENE	1002433330	YAHUARCOCHA 8-50 Y LA HUERTA
LUNA MARIA ESTHELA	1000712669001	LA HUERTA 1-14 Y YAHUARCOCHA
MALDONADO FELIX MARTHA EDITH	1003286620	OLIVO BAJO - PANAMERICANA NORTE Y PLUTARCO
MARCILLO MARCILLO LUIS ALFREDO	1000465565001	MOJANDA Y VELASCO IBARRA

<i>MARTINEZ ROSERO ANDREA JANNETH</i>	0401336441001	<i>PURUANTA 1-124 Y PANAMERICANA</i>
<i>MENDEZ CHULDE SONIA LORENA</i>	0401383625001	VELASCO IBARRA ENTRADA A LAS CABAÑAS POR
<i>MONTALVO NENGER CARMITA DEL ROSARI</i>	1001717899001	PIMAN 7-68 Y MONTALVO
<i>MOROCHO ANRANGO MARIA EUGENIA</i>	1001726197001	VIA CUATRO ESQUINAS A LA IZQ. AL FONDO
<i>MOROCHO ANRANGO MARIA LUCIA</i>	1002679551	
<i>MOROCHO VELASTEGUI CARMEN PATRICIA</i>	1001429776001	LA FLORESTA / SAN PABLO Y VELAZCO DIAG.AL PU
<i>MUGMAL FARINANGO GABRIELA ISABEL</i>	1002988895001	MOJANDA 8-08 FRENTE AL ESTADIO
<i>PIJAL BARAHONA ZOILA YOLANDA</i>	1702920941001	PANAMERICANA NORTE Y SAN MARCOS
<i>PILATAXI NARVAEZ MARIA MAGDALENA</i>	1002235396001	EL ESPINO Y ERMOGENES DAVILA
<i>PINEDA FLORES LUIS ALBERTO</i>	1001675089	HERNAN GONZALES DE SAA EJIDO DE CARANQUI J
<i>POTOSI QUINTANA MARIA VIVERES JOEL</i>	1001612298	SAN MARCOS 1-60 ENTRE EL CUNRRU Y PIMAN
<i>QUITO VELASTEGUI LUIS FERNANDO</i>	1002197984001	PIMAN VIA ALOBURO 8-23
<i>RAMOS QUISTIAL JUANA MERCEDES</i>	1001721297	MOJANDA 5-148 EN LA PARADA DE BUSES
<i>REALPE VEGA MARIANA DE JESUS</i>	1001896404001	ANIBAL GUZMAN 3-55 Y NELSON DAVILA CEVALLO
<i>REVELO VELASTEGUI MARCIA YOLANDA</i>	1001803160	PIÑAN 11-41 PASANDO LA PANAMERICANA Y VELAS
<i>RIASCOS RUALES MARLENY DEL SOCORRO</i>	0401005723	ABDON CALDERON 1-37 / PRIORATO
<i>ROSERO POTOSI AIDA ESPERANZA</i>	1001733615	PANAMERICANA NORTE FRENTE BLOQUERA COMP
<i>RUIZ QUESPAZ ALEXANDRA MISHHELL</i>	1004431415	ASDRUBAL BENAVIDES FRENTE A LA PANA
<i>SANCHEZ VITERI BELGICA CARMITA</i>	1001468527001	MOJANDA 5-148 EN LA PARADA DE BUSES
<i>SEGOVIA NUÑEZ EVELYN JOHANA</i>	1004410229001	PIMAN 8-23 Y CUICOCHA
<i>TAEZ NAVARRETE MELGICA MARIELA</i>	1001529161	ABDON CALDERON / FRENTE AL PARQUE
<i>VALDIVIESO CUEVA GLORIA MARIA</i>	1000329100001	PIMAN 232 Y ABDON CALDERON
<i>VELASTEGUI RUIZ NARCISA DE JESUS</i>	1001523412001	PURUHANTA 3-41 CUBILCHE
<i>VICENTE CUEVA YOLANDA FRANCISCA</i>	1102790191	PIORATO- CALLE PIMAN ENTRE MOJANDA Y PASAJ
<i>ZUÑIGA INSUASTI NORMA AMPARO</i>	1002912044	YAGUARCOCHA-AUTOPISTA SECTOR FRUTAS

Vendedor 7: Luis Pineda

Sector: San Francisco 4 – Sagrario 7- Sagrario 8 – Alpachaca 2

Referencia: Centro 1 EMAPA – Av. Teodoro Gomez de la Torre – Parque del Agua –
La Palmas

Gráfico No 128

Ruta Centro 1 EMAPA

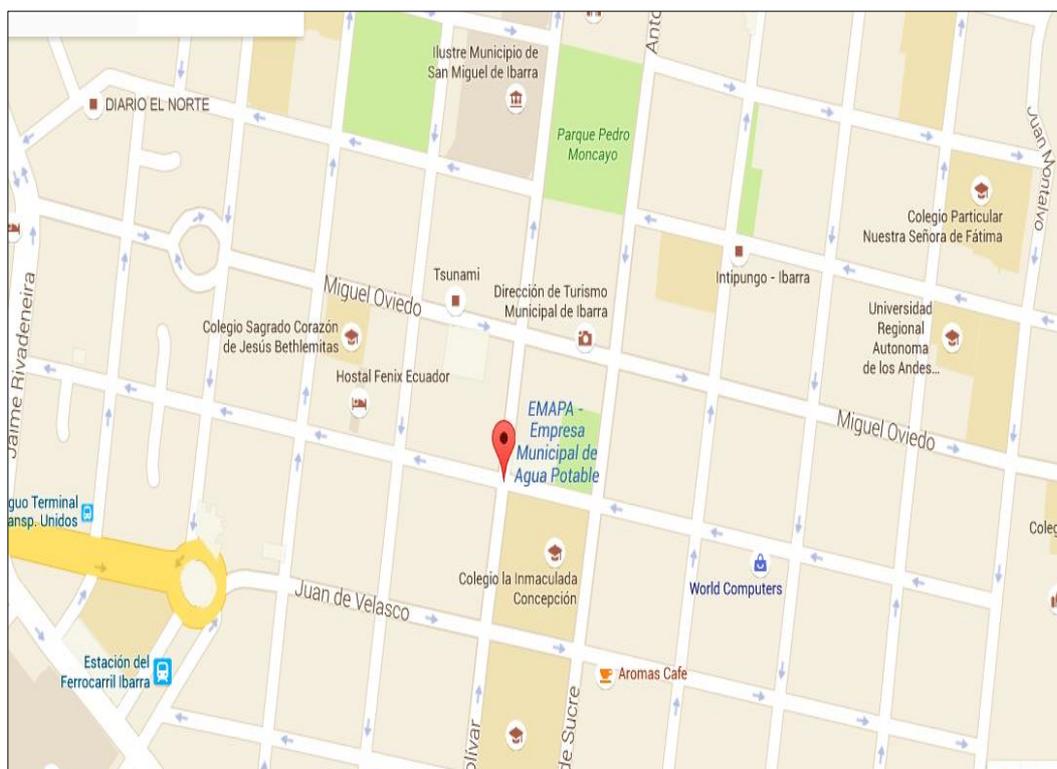


Gráfico No 129

Sector Avenida Teodoro Gómez de la Torre

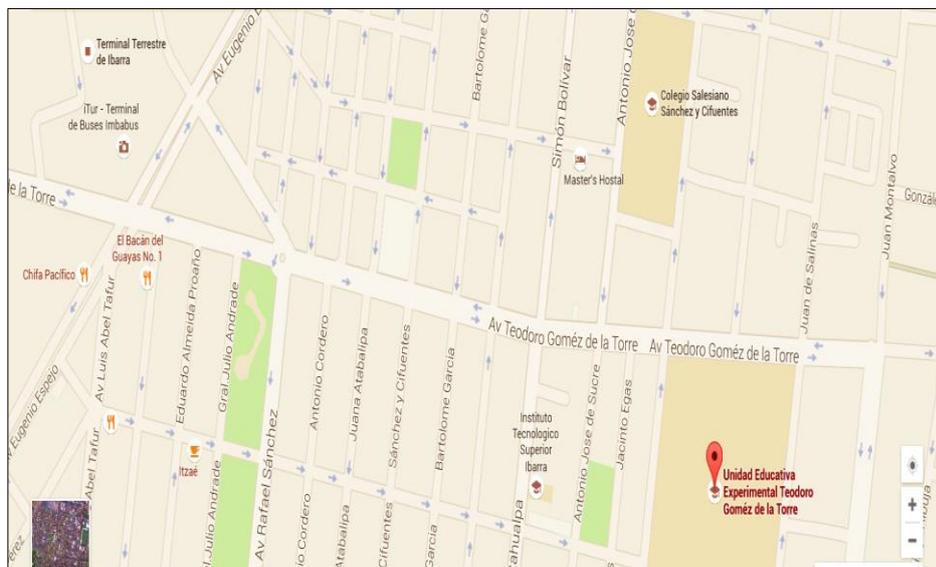


Gráfico No 130

Sector Las Palmas

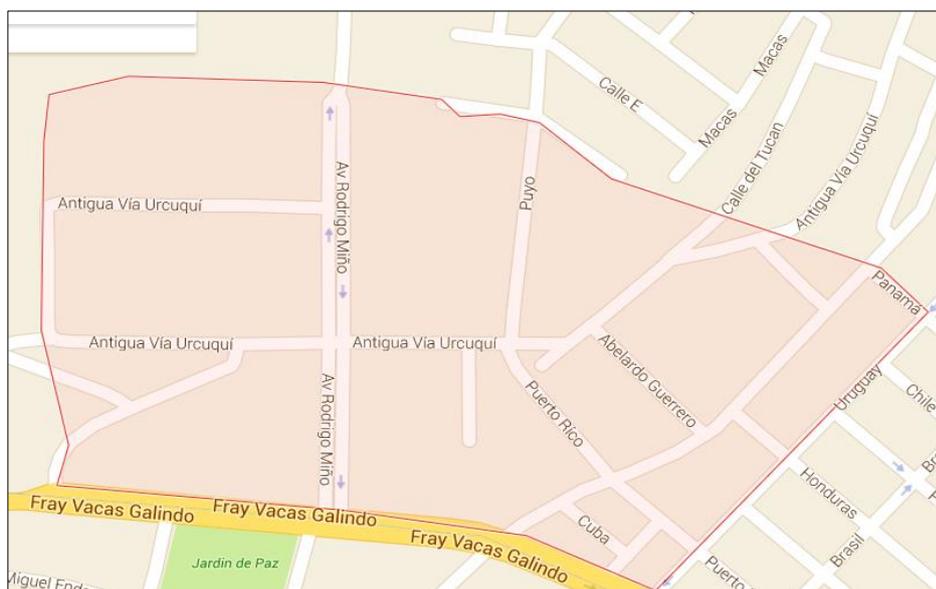


Gráfico No 131
Sector Parque del Agua

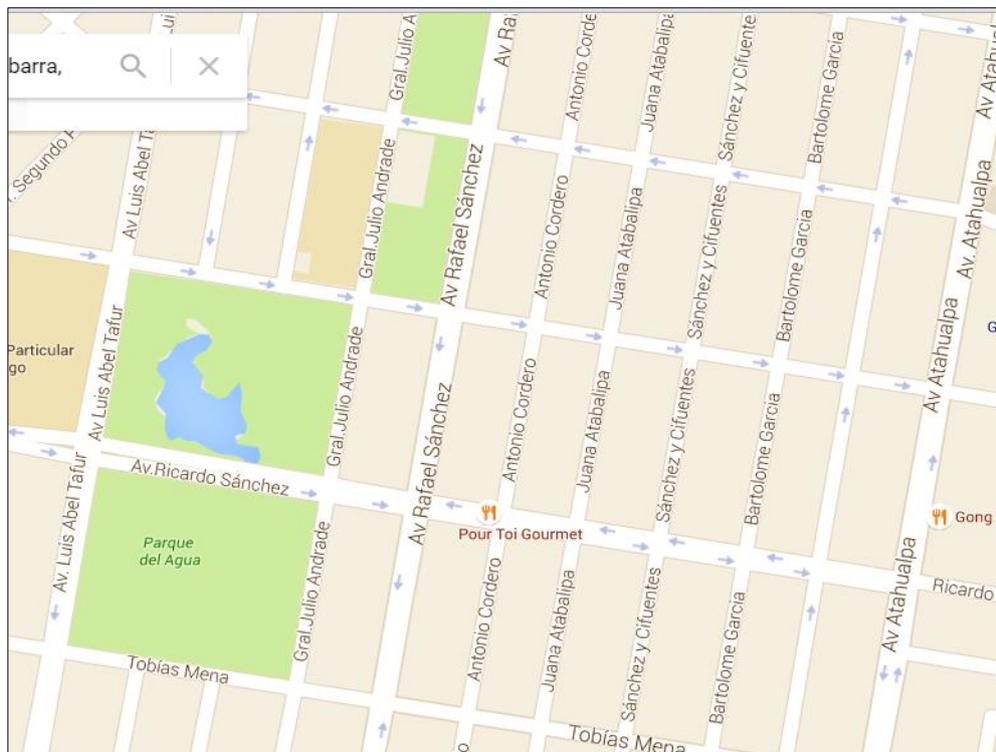


Tabla N° 78**Ruta vendedor 7**

VENDEDOR : MARCO CIFUENTES

	<i>RUTA</i>	<i>REFERENCIA</i>
<i>MIERCOLES</i>	SAN FRANCISCO 4	CENTRO 1 EMAPA
<i>NOMBRE O CEDULA</i>	RUC-CEDULA	DOMICILIO
<i>ACERO PIZANAN PAOLA DEL ROCIO</i>	1002398475	JUAN MONTALVO 91-79 Y OBISPO MOSQU
<i>AGUIRRE ALVEAR BERTHA SUSANA</i>	1702042936	BOLIVAR 12-44 Y OBIS.MOSQUERA
<i>AGUIRRE BENAVIDES ELSA CECILIA</i>	0400548277	ROCAFUERTE LIBORIO MADERA ASCILO SAN
<i>ALCUCER MERCEDES</i>	1000597870	JUAN MONTALVO 9-16 Y COLON
<i>ALMEIDA CASTRO FERNANDA BEATRIZ</i>	1002936134001	MALDONADO 14110 GUILLERMINA GARCIA
<i>ALMEIDA CHAMORRO JHADIRA ELIZABETH</i>	1002318705	OVIDO Y SALINAS
<i>AMAYA IPIALES MARIA NANCY</i>	1001044377	RIO TAHUANDO Y JOSE DOMINGO ALBUJA
<i>ANDRADE NIETO LINDA ROSANA</i>	1002767182	ROCAFUERTE 13-51 Y TEODORO GOMEZ
<i>ANGUAYA VASQUEZ RODRIGO</i>	1002895181001	ANTONIO JOSE DE SUCRE 932 Y VELASCO
<i>BENALCAZAR MONCAYO SOFIA CRISTINA</i>	1002281804001	PEDRO MONCAYO 7-44 Y OLMEDO
<i>BENAVIDES AGUIRRE ALEXANDRA CECILIA</i>	0401447404001	MALDONADO Y LIBORIO MADERA ESQ.
<i>CALVACHI PINTADO MARIA GUADALUPE</i>	1701878603	MALDONADO 11-33 Y VELASCO-JUN.FAR.CA
<i>CAMPAÑA BALDEON MARIA ENRIQUETA</i>	1701269654001	BOLIVAR 12-91 Y RAFAEL LARREA/DIAG. A LA
<i>CANGAS CANGAS PEDRO EDMUNDO</i>	1002778098	OBISPO MOSQUERA 1-32 Y JUAN MONTALVO
<i>COLIMBA MARIA ROSARIO DE LOURDES</i>	1000805901001	SALINAS 644 Y OVIDO
<i>ECHEGARAY CHANG ANA DORIS</i>	1001049509	JUAN MONTALVO 10-516 Y T.GOMEZ
<i>ENRIQUEZ BURBANO HILDA DORIS</i>	0400379012	OBISPO MOSQUERA 310 Y MALDONADO
<i>ESPAÑA AZA VICTOR HUGO</i>	0401359385	YASUNI 1-152 Y RIO TAHUANDO
<i>ESTRELLA MORA JORGE EDUARDO</i>	1000390854001	SALINAS 698 Y PEDRO MONCAYO

<i>FAZ CAISATASI MARIA EMPERATRIZ</i>	<i>1001101821001</i>	<i>PEREZ GUERRERO 683 Y OLMEDO</i>
<i>FUELANTALA PORTILLO SILVIA LUCIA</i>	0401007901001	SUCRE 10-68 ENTRE COLON Y LIBORIO MADE
<i>GONZALES ARMAS LUISA MAGDALENA</i>	1001218948	TEODORO GOMEZ 5-64 Y SUCRE
<i>GONZALEZ GALLEGOS WENDY VERONICA</i>	1709448169001	COLON 3-38 Y SALINAS
<i>GORDILLO ALMEIDA ROSA EMPERATRIZ</i>	1000235448001	SALINAS 10-19 Y LIBORIO MADERA
<i>GRIJALVA GERMAN GUSTAVO</i>	1000759033	TUMBES Y JOSE DOMINGO ALBUJA
<i>GUDIÑO QUIZHPI ADRIANA</i>	1001876364	PEDRO MONCAYO Y SUCRE
<i>GUZMAN ALVAREZ JUAN CARLOS</i>	1002689063	MALDONADO Y OBISPO MOSQUERA ESQUINA
<i>HIDALGO PAEZ CESAR HUMBERTO</i>	1001295110001	BOLIVAR 1364 Y TEODORO GOMEZ
<i>IZA FUENTES FRANCISCO DAVID</i>	1004113997001	VELASCO 5-72 Y SUCRE
<i>JULIO LUNA ALEJANDRA GABRIELA</i>	1003548490001	DOMINGO ALBUJA 4-80 Y RIO TAHUANDO
<i>JURADO MORENO MAGDALENA ENMA</i>	1000795052	MALDONADO 15-93 Y TEODORO GOMEZ
<i>LECHON ALVAREZ SEGUNDO</i>	1000935476	OVIEDO 598 Y JUAN MONTALVO
<i>MALDONADO ORTEGA FLAVIO FROILAN</i>	0702147109	ROCAFUERTE Y COLON
<i>MIÑO POZO JAIRO GABRIEL</i>	1003819396	OVIEDO Y MALDONADO ESQUINA
<i>MONGE OVIEDO LAURENTINA YOMAR</i>	1001176302001	COLON 1-05 Y JUAN MONTALVO
<i>MORA LIDIA SILVANA</i>	0400677662001	AV.TEODORO GOMEZ 6-76 Y BOLIVAR
<i>MOREJON CRUZ SILBIA ADRIANA</i>	1001832573	AV.EL RETORNO 12-12 Y RIO TUMBEZ
<i>PAZ RUIZ ANA ISABEL</i>	0922058581	BOLIVAR Y TEODORO GOMEZ
<i>PAZMIÑO BENITEZ AIDA LEONOR</i>	1001526092001	PEREZ GUERRERO Y OLMEDO
<i>PAZMIÑO VASQUEZ MARTHA CECILIA</i>	1001486511001	BOLIVAR T.GOMEZ-JUNTO YASHICAMA
<i>POSSO VASQUEZ ANA LUISA</i>	1002214870001	ELIODORO AYALA Y MIGUEL ANGEL VENEGA
<i>QUIGUANGO HIDROVO CRUZ GERMANIA</i>	1001112364001	SALINAS ESQ. Y LIBORIO MADERA 10-08
<i>ROMAN ARCINIEGA JAIDE JAQUELINE</i>	1002163937001	ROCAFUERTE 7-31 Y OVIEDO
<i>SALAZAR HERRERA JOSE HUMBERTO</i>	1702930940001	COLON 615 SUCRE FRENTE COL LA SALLE
<i>TAPIA ESPINOSA ANA PATRICIA</i>	1002688776001	JOSE D.ALBUJA Y OBANDO ESQUINA
<i>TITO GARZON AIDA DEL PILAR</i>	1001029048	JOSE DOMINGO ALBUJA 2-06

<i>VALLEJO RUEDA CARMEN PIEDAD</i>	<i>1002141123001</i>	<i>JUAN MONTALVO Y TEODORO GOMEZ DE LA</i>
<i>VALLES MARIA TERESA</i>	1000525830	MALDONADO 9-43 Y OVIEDO
<i>VASQUEZ RECALDE JOSE IGNACIO</i>	1002422416	ROCAFUERTE Y LIBORIO MADERA
<i>VILAÑEZ CHUQUIN GLORIA</i>	1001194917	EL ALPARGATE Y RIO TAHUANDO 9-93
<i>VILLARRUEL CABASCANGO PAOLA MERCEDES</i>	1002987897	CALLE RIO TAHUANDO, BAJO EL PUENTE VIC
<i>VILLARRUEL MORENO LIGIA DEL PILAR</i>	1001802550	ALPARGATE 33-42 Y RIO CHINCHIPE
<i>VILLARRUEL OBANDO MAYRA NARCIZA</i>	1002460846	TEODORO GOMEZ 126 Y JOSE D ALBUJA
<i>VINUEZA GUZMAN OLGA ISABEL</i>	1000247690	ABDON CALDERON Y SALINAS
<i>VIZCAINO LOPEZ SANDRA ISABEL</i>	1003576715001	LUIS REIN-CASA N° 1 Y RIO CHINCHIPE
<i>YEPEZ JIMENA DEL ROCIO</i>	1002664611001	SALINAS 225 Y TEODORO GOMEZ
<i>ZAMORA ELIZONDO ANGELA</i>	1204122855	SUCRE Y TIPUTINI
	RUTA	REFERENCIA
<i>MARTES</i>	SAGRARIO 7	AV. TEODORO GOMEZ DELA TORRE
<i>NOMBRE O RAZOB SOCIAL</i>	RUC-CEDULA	DOMICILIO
<i>ACOSTA CAICEDO ROSA IRENE</i>	1002712238	OBIS.MOSQUERA Y RAFAEL SANCHEZ 12-27
<i>ALARCON TUQUERRES GLADYS VERONICA</i>	1004016612	RAFAEL SANCHEZ 1-97 Y ZENON VILLACIS
<i>ARTEAGA CARRASCAL CECILIA MARISOL</i>	1001616570001	RAFAEL LARREA Y SANCHEZ Y CIFUENTES
<i>BARAHONA GALINDO MARIA DEL ROSARIO</i>	1000406817	ANTONIO CORDERO 3-46 Y LUIS TORO MOR
<i>BUSTILLOS LARA COMPAÑIA LIMITADA</i>	1792108470001	SANCHEZ Y CIFUENTES 14-116
<i>CHAMORRO RUIZ NARCISA DE JESUS</i>	0400962247001	JUANA ATABALIPA 1-114 Y OBISPO MOSQUER
<i>CHICAIZA CARRERA GALO RENE</i>	1001587433001	JUAN FRANCISCO CEVALLOS 443 Y TGT
<i>CHICAIZA PASPUESAN GLORIA MARICELA</i>	1003485487	JUAN FRANCISCO CEVALLOS OBISPO MOSQU
<i>CHURTA DIAZ FANNY MARITZA</i>	1002439188001	BARTOLOME GARCIA 1-94 Y OBISPO MOSQUE
<i>CIFUENTES MUÑOZ MARCO VINICIO</i>	0400983805	LOS CEIBOS-RIO AMBI 2-37 Y JUBONES
<i>DE LA TORRE CORDOVA JOSE SEGUNDO</i>	1002263034001	JUANA ATABALIPA 1-60 Y CENON VILLACIS
<i>ECHEVERRIA MARIA TRINIDAD</i>	1704538493	LUIS TORO MORENO 6-27 Y RAFAEL SANCHEZ

<i>ESCOBAR VIRACOCHA LUIS ARQUIMIDES</i>	1003284062001	AV. PEREZ GUERRERO 6-19 Y BOLIVAR
<i>ESTRADA ERAZO SUSANA JANETH</i>	1002074605001	SANCHEZ Y CIFUENTES 4-39 Y OBISPO MOSQU
<i>GARRIDO AGUILAR LENIN FERNANDO</i>	1002562872001	RAFAEL LARREA 7-08 Y SANCHEZ Y CIFUENTE
<i>GUACAN MORENO SILVIA ROCIO</i>	1003685169001	AVDA. DEL RETORNO 238 Y RIO TUMBEZ
<i>GUDIÑO VALENZUELA PABLO VINICIO</i>	1002087573	ANTONIO CORDERO 5-102 Y TEODORO GOMEZ
<i>INGUILLAY YUQUILEMA LUIS ROBERTO</i>	1721225991001	CALIXTO MIRANDA 1-72 Y OBISPO MOSQUE
<i>IRUA KLEBER ROBINSON</i>	1003444633	EUGENIO ESPEJO Y JULIO ANDRADE
<i>IRUA RODRIGUEZ BRYAN VINICIO</i>	1003741533001	SANCHEZ Y CIFUENTES 1-08 Y SANCHEZ Y CIF
<i>LEON ANANGONO MARILANDA</i>	1003116371	ANTONIO CORDERO Y ZENON VILLACIS
<i>LOPEZ SANTANA SANDRA VERONICA</i>	1309513487001	RAFAEL LARREA 11-15 Y YACUCALLE
<i>MIER CONDOY RUBI AZUCENA</i>	1001599180001	GENERAL JULIO ANDRADE 1-117 Y LUIS TOR
<i>MONTALVO DE LA TORRE LUIS LAURENTINO</i>	1003301718	EUGENIO ESPEJO Y RAFAEL LARREA
<i>MONTALVO DE LA TORRE SANDRA LUZMILA</i>	1003977277001	EUGENIO ESPEJO Y RAFAEL LARREA
<i>MORALES CORDOVA MARIA LUCILA</i>	1001034683001	RAFAEL LARREA ANDRADE 10-08 Y MIGUEL
<i>MORALES TUQUERRES PABLO SANTIAGO</i>	1003234828	JUAN ATABALIPA 2-59 Y RAFAEL LARREA A.
<i>MORENO MENDEZ ZULY MARIA DEL CARMEN</i>	1001110079	REFAEL LARREA Y RAFAEL SANCHEZ
<i>OGONAGA TADEO DORIS ALEXANDRA</i>	1002692042	RAFAEL SANCHEZ 2-38 Y ZENON VILLACIS
<i>OYAGATA MARIA CRISTINA</i>	1003174792	ANTONIO CORDERO Y ZENON VILLACIS ESQ
<i>PADILLA PASQUEL CARMEN ROSARIO</i>	1001658424001	ZENON VILLACIS Y FRANCISCO CEVALLOS
<i>PERUGACHI DIAZ MARIA FANNY</i>	1002562112	ANTONIO CORDERO 164 Y CENON VILLACIS J
<i>PUPIALES GUAMAN MERCEDES DEL PILAR</i>	1003012216001	BARTOLOME GARCIA 169 Y OBISPO MOSQUE
<i>PUPIALES MUGMAL LUIS GILBERTO</i>	1001977592	RAFAEL LARREA 11-16Y EUGENIO ESPEJO
<i>RAMIREZ RAMIREZ MARIA PAULINA</i>	0704102276	MANUELA SAENZ Y LOS GALEANOS
<i>ROSERO BENALCAZAR MARIA TERESA</i>	1000789576	JUANA ATABALIPA Y ZENON VILLACIS

<i>RUANO MANRIQUE RUBEN DARIO</i>	1000769065001	<i>AV. TEODORO GOMEZ 832 Y CALIXTO MIRANDA Y BARTOLOME GA</i>
<i>RUEDA ALMEIDA NELLY SUSANA</i>	1000607299001	BARTOLOME GARCIA 270 Y LUIS TOROMORE
<i>SANCHEZ NARANJO ROSA ISABEL</i>	1002148185001	SANCHEZ Y CIFUENTES Y ZENON VILLACIS
<i>SANDOVAL FREIRE JORGE TOBIAS</i>	0501865679001	ANTONIO CORDERO 156 Y CENON VILLACIS
<i>TOAPANTA CASTELO DIGNA SOFIA</i>	1004164107001	RAFAEL LARREA 10-05 Y FRANCISCO CEVAL
<i>TORRES TORRES DARWIN GONZALO</i>	1002223004001	OBIS.MOSQUERA 1-08 ESQUINA Y JUAN F. C.
<i>VALLEJO PASQUEL LORENA FERNANDA</i>	1002436804001	RAFAEL LAREA 813 Y JUANA ATABALIPA
<i>VARELA TAPIA DELIA MARIA</i>	1001692084001	JUAN FRANCISCO CEVALLOS 1-35 Y OBISPO M
<i>VINUEZA RODRIGUEZ MAYRA ALEXANDRA</i>	1723552368001	ZENON VILLACIS 1-14 Y SANCHEZ Y CIFUE
<i>VIÑAN CAMACHO FELIX GEOVANY</i>	1103663165001	RAFAEL LARREA1027RAFAELSANCHEZ
<i>VISARREA JAIME EDISON ROBERTO</i>	1002652715	RAFAEL SANCHEZ 256 Y RAFAEL LARREA
	RUTA	REFERENCIA
<i>LUNES</i>	SAGRARIO 8	PARQUE DEL AGUA
<i>NOMBRE O RAZON SOCIAL</i>	RUC-CEDULA	DOMICILIO
<i>AGUIRRE MICHILENA MARIA MAGDALENA</i>	1000916831001	RAFAEL SANCHEZ 61-08 Y JUAN FRANCISCO
<i>AIZAGA BRUCIL OLIVA DEL CONSUELO</i>	1001516499	CAPTAN ESPINOZA DE LOS MONTEROS Y H.G.
<i>ALMEIDA MANTILLA LUZ MARIA</i>	1001398724	MARCO TULIO HIDROBO 1118-CDE
<i>ARMAS POZO VILMA IRALDA</i>	0401016126	LUIS MIDEROS #35 Y RIO BLANCO
<i>BENITEZ MENA MIRIAN MARIA</i>	1001293610	TOBIAS MENA Y EDUARDO ALMEIDA 1/2
<i>BILBAO YAGUACHI CARLOS</i>	1001802600001	JUANA ATABALIPA Y HERNAN GONZALEZ DE
<i>BRAVO BERMEO ROSA MATILDE</i>	0400268389001	SANCHEZ Y CIFUENTES 26006 Y HERNAN GO
<i>BURBANO PORTILLA MARIANA DE JESUS</i>	1702585603	CDLA.FECOMI-CALLE C-CASA 22
<i>CARVAJAL PRADO DORA BEATRIZ</i>	1002444436001	RICARDO SANCHEZ 627 Y CALIXTO MIRANDA

CASTRO TORRES AMPARO DE LAS MERCEDES

1000759777

*JOSE MIGUEL LEORO 8-24 Y JUAN ATABALIPA**CUCIN ANTAMBA ANITA CARMEN*

1002228490

TOBIAS MENA 533 Y CALIXTO MIRANDA

CUEVA DIAZ DORA MIGUELINA

0700920218

TOBIAS MENA 18-64 Y LUIS MIDEROS

DAVILA PAREDES MIGUEL ANGEL

1000822468

LUSITA BENALCAZAR 248 Y JOSE MIGUEL LEO

DE LA CRUZ INUCA ROSA FANNY

1002110557001

JOSE MIGUEL LEORO 13-46 Y EUGENIO ESPEJO

ESTUPIÑAN MORILLO MARGARITA ELIZABETH

1716393986

SANCHEZ Y CIFUENTES Y JOSE MIGUEL LEO

FERNANDEZ ODILA DEL ROSARIO

1000361301

MIGUEL ALBAN 1-129 Y TOBIAS MENA

FLORES LECHON PACA ELIZABETH

1003929153001

AV RICARDO SANCHEZ 531 Y AV ATAHUALPA

FLORES MIÑO JULIO CESAR

1000698629

AV.ATAHUALPA 15-35 Y J.MIGUEL LEORO

FLORES VACA LUIS ALFONSO

1001507258001

ANTONIO CORDERO Y TOBIAS MENA

FUERTES MANTILLA DIEGO FERNANDO

1003699608001

SANCHEZ Y CIFUENTES 17-71 Y TEODORO G

GALVEZ RODRIGUEZ NORMA CONSUELO

1100653490001

RICARDO SANCHEZ Y BARTOLOME GARCIA

GUERRA TORRES CARLOS EDISON

1001453024001

HERNAN GONZALES DE SAA 19-38

GUERRERO LOMAS GINA ALEXANDRA

1002705778

JUAN FRANCISCO BONILLA 18-11 Y S

IMBAQUINGO BENA BLANCA ADRIANA

1000656809

CDLA.FECOMI CALLE F Y CASA 13

LARA INGUILAN DOLORES CLEMENTINA

0400896304001

AV ATAHUALPA 18-43 Y TOBIAS MENA

LUCAS CHAVEZ NELLY PAQUITA

1001438173001

TOBIAS MENA 17-15 Y LUIS MIDERO

MANRIQUEZ URGILES FREDDY MANUEL

1002523767001

AV. LUIS ABEL TAFUR 2-98 Y JUAN FRANC

MANTILLA VACA MARTHA LUCIA

1001864600001

TOBIAS MENA 817 Y ENTRE JUAN ATABALIPA

MARCILLO RECALDE CAROLINA ESTEFANIA

1003861828

AV.EUGENIO ESPEJO JUNTO AL PUENTE AM

MERA COLCHA GERMAN WILIAN

1717631509001

EUGENIO ES[EJO 11-88 Y TOBIAS MENA

MONTESDEOCA CELLERI LIVIA PIEDAD

1000174878

MIGUEL SANCHEZ 365 Y TOBIAS MENA

NICARAGUA FLORES JANIRA ALEXANDRA

1002268348001

MARCO TULIO HIDROBO Y CONJUNTO ATL

ORMAZA REASCOS AMPARO DEL CARMEN

1001715844

ARMANDO HIDROBO Y FERNANDO PAEZ

PARRA POZO MAGDALENA DEL ROCIO

0400699120001

AV. ATAHUALPA 14-11 Y AV. TEODORO GOM

*PAZ GUERRON BERTHA ELISA**1001439361**JUAN FRANCISCO BONILLA 8-27 Y BARTOLOM**PEREZ MARIA TERESA DEL ROSARIO*

1001005154001

TRAS GUARDERÍA MUNICIPAL

PINEDA CADENA ALVARO SANTIAGO

1002912002001

JUANA ATABALIPA 15-10 Y HERNAN GONZA

QUINTAS MUESES DIANA CAROLINA

1003836846001

TOBIAS MENA 11-35 Y GENERAL JULIO AND

RIOS JATIVA MARIA FERNANDA

0802243410

HERNAN GONZALES DE SAA 2385 LOS INCAS

ROMO ALDAS ANTONIO BLADIMIR

1001276631001

CARLOS EMILIO GRIJALVA Y BARTOLOME GA

ROSETO CADENA BEATRIZ MARIA

0401021878

EUGENIO ESPEJO Y TOBIAS MENA

SALAZAR RIVADENEIRA TELMO ULISES

1002039376001

RAFAEL SANCHEZ 9-114 Y TOBIAS MENA

SALGADO PINEDA CARLOS ELIAS

1001716164

HERNAN GONZALES DE ZAA Y BERNARDINO

SANCHEZ ALMEIDA LUIS EDUARDO

1000607869

RICARDO SANCHEZ Y SANCHEZ Y CIFUENTES

SANCHEZ QUISHPE JENNY VANESA

1002719613

HERNAN GONZALES DE SAA DIAGONAL ESPI

SUAREZ GONZALEZ NELSON EFRAIN

1001394665

OVIEDO 458 Y ROCAFUERTE

TORRES GRIJALVA ENMA VICTORIA

1001846607001

LUCILA BENALCAZAR 1-34 Y TEODORO GOM

TORRES VALENCIA OLGA ELENA

1000295723

FRANCISCO BONILLA 1838 Y SAUCES

URRESTA FUENTES CYNTHIA ELIZABETH

0401340955

RICARDO SANCHEZ Y CALIXTO MIRANDA

VALENCIA SIMISTERRA EDGAR ANTONIO

0801398264

TEODORO GOMEZ Y AV.ATAHUALPA

VALLEJO TAPIA BEATRIZ HORTENCIA

0603060054001

CDELA.MUNICIPAL VICTOR MANUEL

VARGAS RIVERA SANDRA REGINA

1003098934

LUCILA BENALCAZAR 195 Y TEODORO GOM

VILLAGOMEZ QUISHPE SARA RAQUEL

1724040694

OVIEDO 4-58 Y ROCAFUERTE

VINUEZA VITERI WISTON ELIAS

1000433654

RAFAEL SANCHEZ 5-102 Y AV.TEODORO GO

YAMBERLA BENITEZ ANITA LUCIA

1002166450

ARMANDO HIDROBO JUNTO URB.GUSTAVO

YASELGA CASTRO ORLANDO VLADIMIR

1002455069

RIO BLANCO 26-78 Y LUIS MIDEROS

YEPEZ NIETO MARIA GLORIA

1001801032001

HERNAN GONZALES DE SAA Y SANCHEZ ESQ.

YEPEZ VILLARREAL DIANA FILENA

1001682291001

TOBIAS MENA Y PROF. SECUNDINO PEÑAFIEL

<i>VIERNES</i>	<i>ALPACHACA 2</i>	<i>LAS PALMAS</i>
<i>NOMBRE O RAZON SOCIAL</i>	<i>RUC-CEDULA</i>	<i>DOMICILIO</i>
<i>AGUIRRE CHAVEZ FLERIDA MARCELA</i>	1002065447001	COLOMBIA Y BOLIVIA
<i>ALMEIDA COLLAGUAZO GALO GEOVANI</i>	1715133185	FRAY VACAS GALINDO Y JUAN MARTINEZ DE
<i>ALMEIDA MUGMAL SEGUNDO SAUL</i>	1002940862	FRAY VACAS GALINDO Y BRAZIL
<i>ALVAREZ RAMIREZ OLGA PATRICIA</i>	0401260500	JUAN MARTINEZ DE ORBE 8-39 Y COLOMBIA
<i>ANDRANGO MORETA ROSA MARIA</i>	1001360187001	ISLA SAN SALVADOR 4-13 Y RIOBAMBA /
<i>ARAGON LEITON ARMANDO RENE</i>	0703700054	MARIANA SAENZ Y LOS GALEANOS
<i>ARMIJOS HEREDIA JIMY WLADIMIR</i>	1003339858	PURUANTA 257 PORTON CAFÉ
<i>ARTEAGA GIRON JHANNUVY STELLA</i>	0401146386001	MEXICO 2-46 Y HONDURAS
<i>BASTIDAS CHAMORRO ANA ELINA</i>	1000737898001	GUARANDA Y ISLA FERNANDINA
<i>BEJARANO MINAS LIDA MARISOL</i>	1002111514	ZUMBA Y SANTA ISABEL / ALPACHACA
<i>BOSMEDIANO CARLOSAMA CARMEN OBDULIA</i>	1001345337	MACAS Y GUARANDA
<i>BRIONES SOLORZANO DIANA CECILIA</i>	1311494783001	ISLA FERNANDINA 16-50 ENTRE CUENCA Y G
<i>BURBANO DIAZ FABIOLA CECILIA</i>	0401079199	URUGUAY Y COLOMBIA
<i>CALDERON PINCHAO EMPERATRIZ</i>	1000689594001	VIA ANTIGUA A URCUQUI PRINCIPAL
<i>CAMPAÑA NAVARRETE CORDULA VICTORIA</i>	1000680684001	BRASIL Y HONDURAS
<i>CAMPUES ANGAMARCA ROSA ETELVINA</i>	1001238821001	ZUMBA 6-25 Y TENA / ALPACHACA
<i>CANGAS ECHES LOURDES DEL CARMEN</i>	1001295474001	ZAMORA 5-17 Y AMBATO / PARQUE AZAYA
<i>CARVAJAL PEREZ LUIS ALBERTO</i>	1001916541001	JUAN MARTINEZ 6-18 Y VICTOR MANUEL GU
<i>CAZANOVA SALAZAR MARIA BEATRIZ</i>	1000983302	RIOBAMBA Y MACAS
<i>CEVALLOS QUELAL TERESA</i>	0400424321	RIOBAMBA Y FERNANDINA
<i>CHAMORRO HURTADO ROSA ANA</i>	0400883161001	BRASIL 4-17 Y VENEZUELA
<i>CHECA CUCHALA GABRIELA SUSANA</i>	1002970034	CUENCA Y JUAN MARTINEZ / ALPACHACA
<i>CRUZ GORDILLO BLANCA ISABEL</i>	1001390432	SANTA CRUZ Y LATACUNGA
<i>DELGADO MOLINA ROSA OLIVA</i>	1001294881	LATACUNGA Y FERNANDINA
<i>ENRIQUEZ TEPUD DIANA ELIZABETH</i>	1002872305	SANTA MARIA Y GUARANDA

<i>ESPINOZA QUINTEROS ANA ELISA</i>	<i>1000222800001</i>	<i>ISLA SAN SALVADOR 4-10 Y RIOBAMBA</i>
<i>FLORES ANA MARIA</i>	1001115151	ZAMORA Y RIOBAMBA
<i>FRAGA CRUZ DORA LUCIA</i>	1001189172001	AZOGUEZ 3-09 Y ZAMORA / ALPACHACA
<i>GUERRA MADERA ELSA MARIANA</i>	1000913424001	CUENCA Y JOSE MIGUEL V. HOSPITAL IESS
<i>HUERA NAZATE MARIA MELANIA</i>	1001089067	TUNGURAHUA 2-19 Y SANTA ISABEL
<i>LIMA BENAVIDES DANIEL FERNANDO</i>	1003937768001	JUAN MARTINEZ DE ORBE 6-18 Y VICTOR M
<i>LOPEZ PAZMIÑO ANGELICA JHAJAIIRA</i>	1002785861001	ZAMORA 3-09 Y AZOGUES / ALPACHACA
<i>MALDONADO CACHIMUEL LUIS PATRICIO</i>	1002062337001	FRAY VACAS GALINDO Y BRASIL
<i>MALTE ERAZO LUIS JAVIER</i>	1002411344	ABELARDO GUERRERO / VIA URCUQUI
<i>MANOSALVAS BENAVIDES SEGUNDO GONZALO</i>	1000056521	RIOBAMBA 9-40 Y TENA ESQ.
<i>MARTINEZ MARTINEZ ALBA LUCIA</i>	1001723368001	AMBATO Y FERNANDINA ESQ.
<i>MATANGO LIMA CRUZ ELIZA</i>	1001557212001	ZAMORA 28-31 Y MACHALA
<i>MEDRANO QUIÑONEZ MONICA PATRICIA</i>	1001907706001	ANTONIO ANTE 2-61 Y ISLA BALTRA
<i>MEJIA CARLOZAMA JACQUELINE DEL ROCIO</i>	1001873072001	MACHALA 4-23 Y MACAS
<i>MERA QUIROS EVELYN MARICELA</i>	1002648242	AZAYA-ZAMORA 23-25 Y AMBATO
<i>MINA CONGO OLGA CONSUELO</i>	1002179057	PUYO Y TUNGURAGUA
<i>MINA ORTEGA JORGE IVAN</i>	1002163374001	ZAMORA 6-95 Y GUARANDA ESQ. AZAYA
<i>MORENO TERAN MARGOTH DE LOS ANGELES</i>	1002012688	JUAN MARTIN ORBE 3.27 Y ZUMBA
<i>MUGMAL PUPIALES HUGO ERNESTO</i>	1004236442001	FRAY VACAS GALINDO Y BRAZIL
<i>ORTEGA PORTILLA DORIS GABRIELA</i>	1003009832001	SANTA ISABEL Y AMBATO 14-74
<i>PABON QUISPE ISaura ESPERANZA</i>	1001348224001	PUYO 33-57 Y PASAJE B
<i>PADILLA MARIA</i>	1002886651	URUGUAY Y GUAYANASESQ.
<i>PASPUEL BOLANOS AIDA MARINA</i>	1001622867001	FRAY VACAS GALINDO 10-100 Y LUIS FELIPE
<i>PASPUEL VILLARREAL CLARA JESUS</i>	1000290179001	AMBATO 1150 Y ZAMORA-FRENTE AL PARQUE
<i>PASPUESAN REVELO MARIA ROSARIO DEL CARMEN</i>	1000714327	JUAN FRANCISCO CEVALLOS Y OBISPO MOS
<i>PASPUEZAN QUELAL ELSA EULALIA</i>	1001208022001	LATACUNGA 2-65 Y ISLA SANTA MARIA

<i>PEREZ ANDRADE OLGA LUCIA</i>	<i>0400922571</i>	<i>PASTOR ALOMIA 2-46 Y PARAGUAY</i>
<i>PIN BRAVO DENNY MARISOL</i>	1002425997001	AV. VICTOR MANUEL GUZMAN 9-15 Y BOLI
<i>POZO CHAMORRO AIDA CARMELINA</i>	0401199039001	HONDURAS Y MEXICO FRENTE ESCUELA
<i>POZO TARUPI GABRIELA ELIZABETH</i>	0401683149001	AV. FRAY VACAS GALINDO Y BRASIL
<i>PUETATE ENRIQUEZ MARIA CLEMENCIA</i>	0400333993	JUAN MARTINEZ ORBE Y COLOMBIA
<i>RODRIGUEZ ESCOBAR MAGDALENA BEATRIZ</i>	1002533477	TENA 5-49 Y MACHALA
<i>RODRIGUEZ GUAMA DARWIN FERNANDO</i>	1003345400	ISLA SANTA CRUZ 7-22 Y AMBATO
<i>ROSERO RUEDA BERTHA ELISA</i>	0400053369001	HONDURAS 348 Y BRASIL
<i>RUEDA CADENA OLGA MARIA</i>	1001195849	ANTIGUA VIA A URCUQUI Y PUYO
<i>RUEDA SALAZAR WILMA ROCIO</i>	1001861382	RIOBAMBA Y SANTA MARIA / AZAYA
<i>SALAZAR IBADANGO ALBA MARISOL</i>	1002612958001	AV. FRAY VACAS GALINDO 12-64 Y URUGUAY
<i>TARAPUES ESTRADA ABRAHAM</i>	0400735106001	BRASIL Y GUAYANAS
<i>TATES BENAVIDES DIEGO ORLANDO</i>	0401369863001	BRASIL 3-28 Y COLOMBIA
<i>TERAN PAZMIÑO ALFREDO RAMIRO</i>	1001820321001	FRAY VACAS GALINDO Y URUGUAY
<i>TORRES ANA DEL ROSARIO</i>	1001267325001	ZUMBA 252 Y SANTA ISABEL
<i>TORRES GOMEZ FANNY GUADALUPE</i>	1002356283	JUAN MARTI de ORBE Y ABEL. GUERRERO
<i>TREJO VILLARREAL NANCY ROCIO</i>	1002593364	AZAYA/ RIOBAMBA 2-39 E ISLA SANTA MARIA
<i>VELASCO MEDINA MIRIAN ELIZABETH</i>	0501877930001	BRASIL Y GUAYANAS
<i>YEPEZ LAURA MARINA</i>	1001482726001	VICTOR MANUEL GUZMAN 10-15 Y BRASIL
<i>YEPEZ MARIA YOLANDA</i>	1000932200001	TENA 4-71 Y ZUMBA / ALPACHACA

Vendedor 8: William Amaya

Sector: San Francisco 5 – Sagrario 9

Referencia: La Merced - Almacenes Tía

Gráfico No 132

Sector La Merced

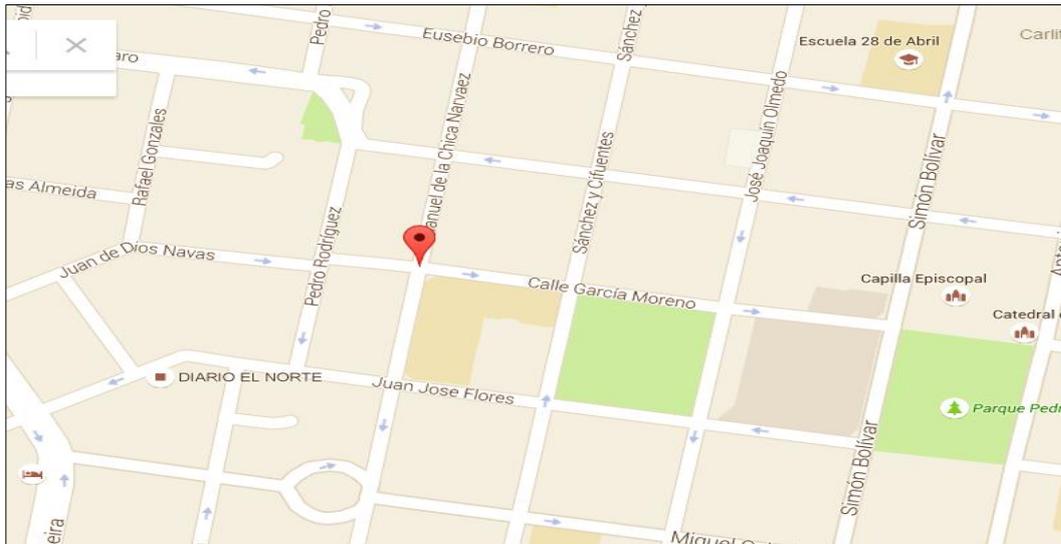


Gráfico No 133

Sector Almacenes Tía

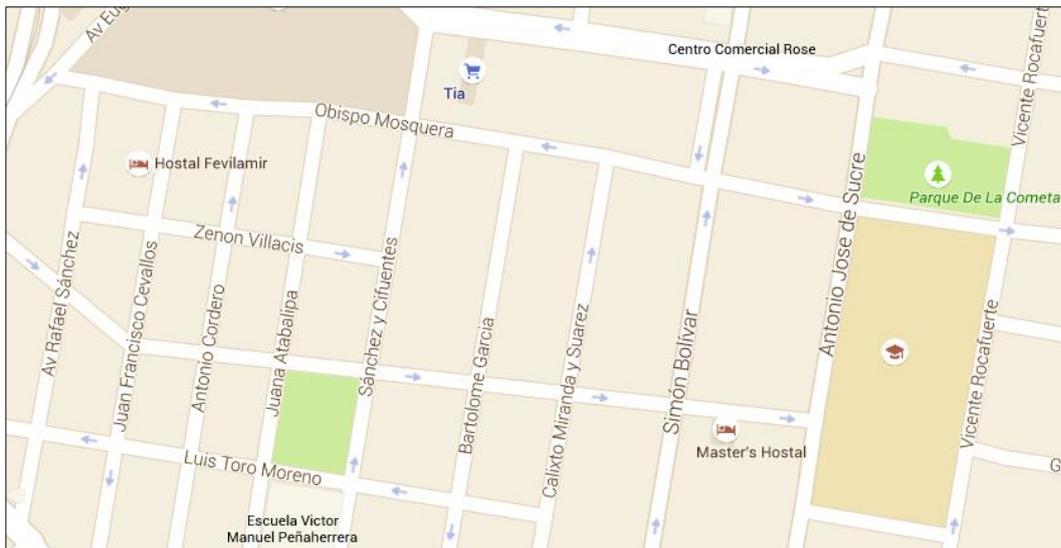


Tabla N° 79**Ruta vendedor 8**

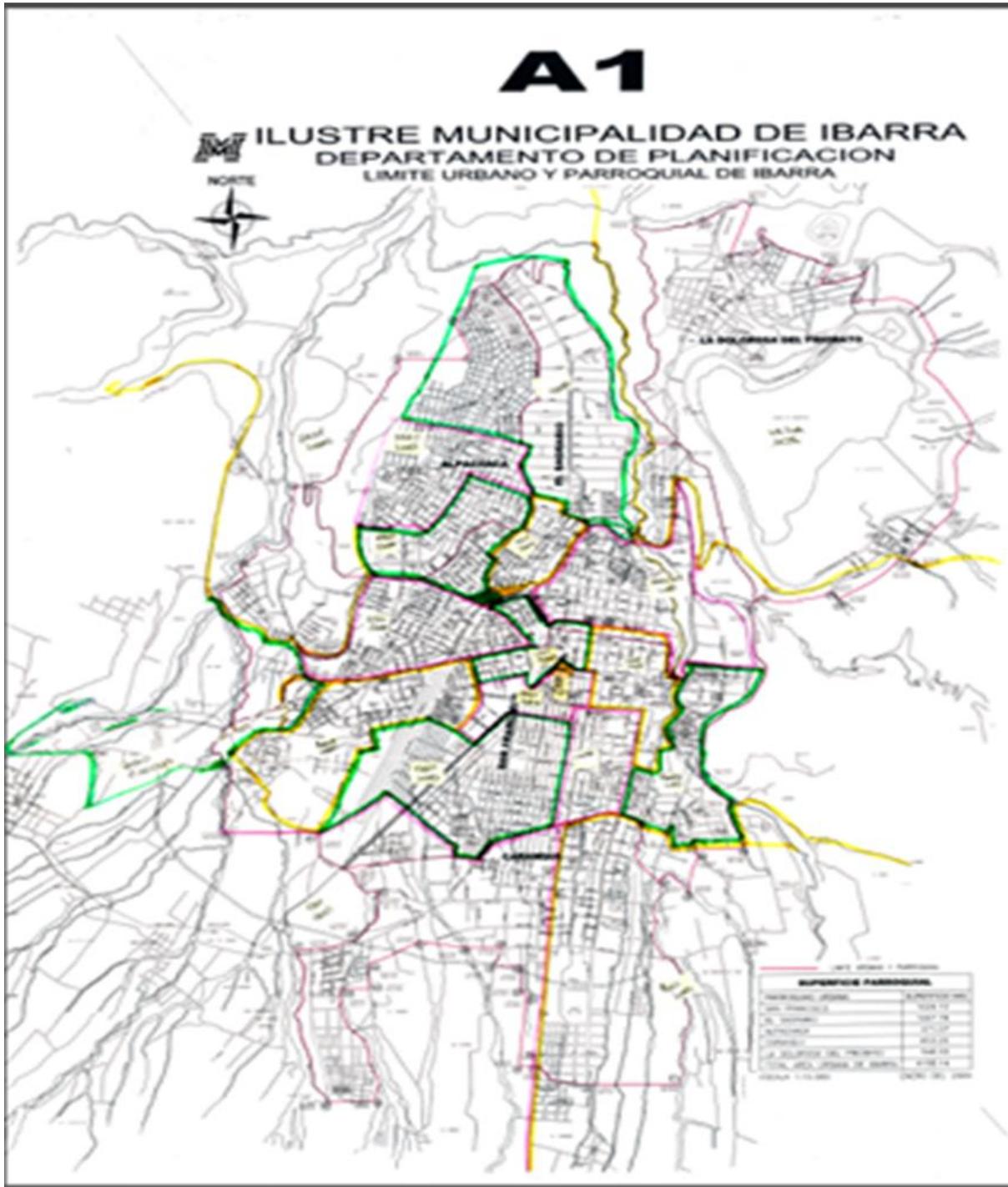
VENDEDOR: WILLIAM AMAYA

<i>LUNES</i>	SAN FRANCISCO 5	IGLESIA LA MERCED
<i>NOMBRE O RAZON SOCIAL</i>	<i>RUC-CEDULA</i>	<i>DOMICILIO</i>
<i>AGUIRRE NARVAEZ LUIS HERIBERTO</i>	1000200541001	SELVA ALEGRE Y PANAMERICANA
<i>ALMEIDA NOGUERA JORGE WASHINGTON</i>	1003240106001	RIO SANTIAGO 4-55 Y RIO PASTAZA
<i>AMAYA VASQUEZ WILLAN GONZALO</i>	1001985926001	JUAN MONTALVO 930 Y COLON
<i>BENAVIDES PEREZ FERNANDO JAVIER</i>	0401323449001	DARIO EGAS 12038 Y AV.FRAY VACAS GALINDO
<i>BURGA BURGA JOSEFA</i>	1002101481	SEC.ABIERTO 24A
<i>CABASCANGO AMAGUAÑA RAFAEL</i>	1001572385	MERCADO AMAZONAS 329-A
<i>DE LA FUENTE JOSEFINA</i>	1001093085001	SANCHEZ Y CIFUENTES 1174 Y COLON
<i>ESCOBAR PINEDA ROMEL RUBEN</i>	1001515285001	PEDRO MONCAYO 8-63 Y CHICA NARVAEZ
<i>FUENTES PASQUEL LUCIA ZENEIDA</i>	1001118114001	SEC.AMPLIACION-CARNES N°3
<i>GUERRERO FUENTES XIMENA PATRICIA</i>	1002509188	PEDRO MONCAYO 8-63 Y CHICA NARVAEZ
<i>LOPEZ FERIGRA EMPERATRIZ</i>	1001313434001	COLON 9-23 Y SANCHEZ
<i>NOGUERA CUARAN BLANCA FLORICELDA</i>	1001073350001	RIO SANTIAGO 4-55 Y RIO PASTAZA
<i>ORTIZ CHAMORRO JOSE ABEL</i>	1000879872001	SANCHEZ Y CIFUENTES 20-90 Y RICARDO SA
<i>ORTIZ TORRES JOSE ROBERTO</i>	0401384714001	SANCHEZ Y CIFUENTES 20-90 Y RICARDO SA
<i>PANTOJA UNDA CHRISTIAN ANDRES</i>	1002857330001	GARCIA MORENO Y CHICA NARVAEZ
<i>PATIÑO ANDRADE SUSANA ROCIO</i>	1002145819001	SIMON BOLIVAR 10-82 Y AV.PEREZ GUERRERO
<i>RODRIGUEZ CASANOVA CARMEN AMELIA</i>	1001865284001	SECTOR CERRADO N°227 E
<i>RUIZ CALDERON JAIME RAMIRO</i>	1002049318001	GUILLERMINA GARCIA Y ROCAFUERTE
<i>SARZOSA GOMEZ OMayra FERNANDA</i>	1002991857	SELVA ALEGRE Y PANAMERICANA
<i>SIND. UNICO OBREROS DEL GOB. PROV. IMBAB</i>	1091700138001	JOSE LEQUERICA Y PEDRO RODRIGUEZ DIA
<i>VASQUEZ BEDON JIMMY RICARDO</i>	1002190161001	JUAN MONTALVO 948 Y COLON

<i>MARTES</i>	<i>SAGRARIO 9</i>	<i>ALMACENES TIA</i>
<i>NOMBRE O RAZON SOCIAL</i>	<i>RUC-CEDULA</i>	<i>DOMICILIO</i>
<i>BELALCAZAR ESTACIO ELSA VICTORIA</i>	0401526819001	ANTONIO CORDERO 1-21 Y OBISPO MOSQUERA
<i>BENAVIDES QUIGUANTAR ROSA ELENA</i>	0400465399001	OBISPO MOSQUERA 919 SANCHES Y CIFUENTES
<i>CACHIMUEL ALBA ROSA ELENA</i>	1004057772001	ANTONIO CORDERO 128 Y OBISPO MOSQUERA
<i>CHICAIZA PASPUEZAN ROSA DEL PILAR</i>	1002950622001	CHICA NARVAEZ 1-50 Y MEJIA
<i>DURAN JENNY ELIZABETH</i>	1001806981	JUANA ATABALIPA 143 Y OBISPO MOSQUERA
<i>ENRIQUEZ ROBLES RAFAEL ANTONIO</i>	1710807759	OBISPO MOSQUERA Y ANTONIO CORDERO
<i>FLORES SANCHEZ CARLOS SANTIAGO</i>	1002511853001	LUCIANO ANDRADE JUNTO A LOS TANQUES DE
<i>GOMEZ LANDETA RAMIRO LEONEL</i>	1002083648	RAFAEL SANCHEZ 152 Y OBIS.MOSQUERA
<i>GUACHALA CHUMA ABDON GUILLERMO</i>	1001768579	SEC.ABIERTO 407A
<i>JATIVA ORMAZA GLADIS MAGDALENA</i>	1001021904001	MERCADO AMAZONAS SECTOR EL TRIANGULO
<i>LARA ALVAREZ HECTOR FABIAN</i>	1002273413	JUANA ATABALIPA 1-59 Y ZENON VILLACIS
<i>MALES ANGUAYA MAYRA ALEXANDRA</i>	0401674981001	AV. PEREZ GUERRERO 8-102 Y EUGENIO ESPEJO
<i>MARCALLA ANDAGOYA MARCELO RAMIRO</i>	1002421897001	TENA Y PELICANO/ ALPACHACA,
<i>MEZA CAMUES EDIL ALIRIO</i>	0401789961001	AV. EUGENIO ESPEJO 1-36 Y JULIO ANDRADE
<i>ORTIZ PEREZ ANDRES ALBERTO</i>	0603924325001	ZENON VILLACIS Y J.FRANCISCO CEVALLOS
<i>PAEZ SIMBAÑA JESSICA GABRIELA</i>	1003459094001	EUGENIO ESPEJO 4-08 Y RAFAEL LARREA
<i>PALMA CORDOBA SEGUNDA OBERLIZA</i>	1001777604001	EUGENIO ESPEJO 130 Y JULIO ANDRADE
<i>PEÑA TATAMUES NORA CRISTINA</i>	1002898300	ROCAFUERTE 354 Y GRIJALVA FRANJA AMARIL
<i>PINEDA DIAZ HECTOR FABIAN</i>	1003162102	JUANA ATABALIPA 2-25 Y ZENON VILLACIS
<i>PINEDA TERAN SILVIO ARMANDO</i>	1001561396	CARANQUI AV. ATAHUALPA 3023 Y PRINCESA
<i>PUPIALES PUIPIALES MARCO RUBEN</i>	1003165931001	JUANA ATABALIPA Y ZENON VILLACIS
<i>RODRIGUEZ JATIVA MANUELA ALEJANDRA</i>	1003502497	M.AMAZONAS-TRIANGULO 287-286
<i>SANIPATIN MARIA MANRIQUE</i>	1003582549	JUAN ATABALIPA 215 Y ZENON VILLACIS
<i>VILLAREAL VILLOTA GUADALUPE BEATRIZ</i>	1003064746	SEC.AMPLIACION 277E

Gráfico No 134

Sectorización mapa de Ibarra



4.2.6 Proyección de ventas

Tabla N° 80

Ventas históricas

AÑO	VENTAS NETAS
2013	2123668,79
2014	4030703,02
2015	3217117,32
TOTAL	9371489,13

Tabla N° 81

Crecimiento en ventas

AÑO	VENTAS NETAS	CRECIMIENTO	%
2013	2123668,79	-0,201847096	0%
2014	4030703,02	0,897990421	-20,18%
2015	3217117,32		89,79%
TOTAL	9371489,13		23,20%

De acuerdo a las ventas históricas podemos obtener un crecimiento del 23,20%. La tasa de crecimiento es igual al (valor presente-valor pasado)/valor pasado.

La tasa de crecimiento es = sumatoria del porcentaje de crecimiento para 3 años (-20,18+89,79)/ 3.

Tabla N° 82

Proyección de ventas

AÑO	VENTAS PROYECTADAS	% CRECIMIENTO
2015	\$ 3217117,32	23,20%
2016	\$3963642,24	23,20%
2017	\$4883396,60	23,20%

Para el año 2017 se proyecta un monto estimado de \$ 4883396,60USD en ventas.

4.3. Presupuesto para la implementación de la propuesta

Tabla N° 83

Presupuesto para la propuesta

DESCRIPCION	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
REDISEÑO IMAGEN CORPORATIVA	1	1 MES	4000,00	4000,00
LOGISTICA CAPACITACIONES	12	1 AÑO	180,00	2160,00
BONOS+ COMBOS	2	1 AÑO	400,00	800,00
PLACA	1	1 AÑO	15,00	15,00
LETREROS PERSONALIZADOS	20	4 MESES	25,00	2000,00
ORDEN DE COSNUMO	12	1 AÑO	10,00	120,00
BALONES CLIENTES	30	1 AÑO	4,00	120,00
CAMISETAS CLIENTES	30	1 AÑO	6,00	180,00
MOCHILAS CLIENTES	30	1 AÑO	1,50	45,00
PUBLICIDAD EN RADIO	3	3 MESES	720,00	2160,00
DISEÑO PAGINA DE FACEBOOK	1	1 AÑO	60,00	720,00
CAMISETAS VENDEDORES Y CHOFERES	30	2 MESES	8,00	240,00
SISTEMA DE FACTURACION ELECTRONICA	1	1 MES	2800,00	2800,00
GORRAS VENDEDORES Y CHOFERES	15	2 MESES	4,00	60,00
UNIFORMES PERSONAL ADMINISTRATIVO	6	2 MESES	50,00	300,00
IMPREVISTOS	1		2000,00	2000,00
TOTAL			10223,50	17600,00

Total x 2 años.

Elaborado por: **Carla Guevara**

Para poner en marcha la propuesta la distribuidora Disaltob S.A. deberá realizar una inversión de \$11770,00 dólares.

4.4. Matriz relación beneficio – costo

Tabla N° 84

Matriz relación beneficio - costo

<i>ESTRATEGIAS</i>	<i>SITUACION ACTUAL DE LA EMPRESA</i>	<i>ESTRATEGIAS PROPUESTAS</i>	<i>RESULTADOS %</i>
<i>Capacitación Incentivos Campañas promocionales</i>	<p>La empresa no realiza capacitaciones continuas al personal de ventas (80%).</p> <p>Los incentivos por cumplimiento de metas no son atractivos para la fuerza de ventas. (70%).</p> <p>Los clientes no son premiados por sus compras con incentivos. (80%)</p>	<p>Establecer un convenio con Industrias Ales para realizar las capacitaciones al personal de ventas una vez por mes.</p> <p>Premiar a la fuerza de ventas con bonos anuales y órdenes de consumo alimenticio mensuales.</p> <p>Entregar premios a los clientes frecuentes como balones, gorras y camisetas.</p>	<p>Incrementar las ventas, mejorar la calidad de atención y fidelización al cliente. (40%)</p>
<i>Campañas publicitarias</i>	<p>No se realiza difusión de la empresa en ningún medio de comunicación. (100%)</p> <p>No se utiliza ninguna red social para dar a conocer la existencia de la empresa. (100%)</p>	<p>Realizar cuñas publicitarias en las radios con mayor rating de la ciudad de Ibarra.</p> <p>Crear y administrar un perfil de Facebook para difundir todo lo que la empresa ofrece: promociones, productos y preguntas frecuentes.</p>	<p>Incrementar el conocimiento de la empresa a nivel de las tiendas de Ibarra. (60%)</p>
<i>Rediseño de la imagen corporativa</i>	<p>El logotipo no posee una tipografía, colores y forma atractivos para el cliente, además no cuenta con un slogan. (90%)</p>	<p>Se contara una empresa de marketing y diseño para el rediseño de la imagen de marca de la empresa e implementar un slogan.</p>	<p>Lograr posicionar a la empresa mediante su imagen de marca en la mente de los clientes y será recordada con mayor facilidad. (80%)</p>
<i>CRM</i>	<p>No se realiza ninguna medición de atención al cliente por parte de la fuerza ventas (100%).</p>	<p>Cada vendedor pedirá que califique su atención al visitar a los clientes en un documento previamente establecido para este fin.</p>	<p>Se conseguirá medir la calidad de atención al cliente que está manejando la empresa y de acuerdo a los resultados se podrá corregir errores. (50%)</p>

4.6. Cronograma operativo de estrategias

Tabla N° 86

Cronograma operativo de estrategias.

Objetivo estratégico	Estrategia	Actividades	Responsable	Recursos	Tiempo	Riesgos
Incrementar las ventas, mejorar la calidad de atención y fidelización al cliente. (40%)	Capacitaciones e incentivos.	Cursos mensuales Entrega de incentivos	Industrias Ales Gerente	Material de papelería Dinero	1 año	Demora en la asignación de recursos
Incrementar el conocimiento de la empresa a nivel de las tiendas de Ibarra. (60%)	Campañas publicitarias	Cuñas radiales Redes sociales Apps	Empresa de Marketing externa	Computadores Fotografías Smartphone	6 meses	Demora en la asignación de recursos
Lograr posicionar a la empresa mediante su imagen de marca en la mente de los clientes y será recordada con mayor facilidad. (80%)	Rediseño de imagen corporativa	Tipografía Colores Logotipo Isotipo Slogan nuevo	Empresa de Marketing externa	Material impreso	1 mes	Demora en la asignación de recursos
Se conseguirá medir la calidad de atención al cliente que está manejando la empresa y de acuerdo a los resultados se podrá corregir errores. (50%)	CRM	Evaluaciones Llamadas	Vendedores Supervisor de ventas	Formularios de medición	1 año	Incumplimiento de esta disposición. No realizar las visitas respectivas.

4.7. Reparto de responsabilidades.

Tabla N° 87

Reparto de responsabilidades.

ACTIVIDAD	OBJETIVO	RESPONSABLE
Implementación del Plan de negocios para manejo de la cartera de clientes.	Cumplir con la práctica de las estrategias propuestas para obtener un mayor margen de ventas, fidelización y posicionamiento.	Personal Directivo
		Personal Administrativo
		Personal de Ventas
Ejecución del Plan de negocios para manejo de la cartera de clientes.	Repartir las actividades según corresponda entre el personal de la empresa para lograr la efectividad de la estrategias.	Personal Directivo
		Personal Administrativo
		Personal de Ventas
Control del Plan de negocios para manejo de la cartera de clientes.	Continuar con un seguimiento para comprobar el cumplimiento eficaz de cada una de las estrategias.	Personal Directivo
		Personal Administrativo
		Personal de Ventas

CAPÍTULO V

5. IMPACTOS DEL PROYECTO

5.1. Metodología para la medición de impactos

Con el objetivo de lograr determinar el impacto generado por el proyecto denominado “Plan de Negocios para el manejo de cartera de clientes de la distribuidora de productos de consumo masivo Disaltob S.A. en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura”, se realiza un análisis técnico a través de una matriz interrelacionada que considera ciertos aspectos generales en los cuales el proyecto influiría positiva o negativamente.

Tabla N° 88

Valoración de impactos

VALOR	INDICADOR
3	Impacto alto positivo
2	Impacto medio positivo
1	Impacto bajo positivo
0	Indiferente
-1	Impacto bajo negativo
-2	Impacto medio negativo
-3	Impacto alto negativo

A cada uno de los indicadores se le asigna un valor de impacto con respecto a la tabla anterior, el mismo que se somete a un análisis para argumentar la razón por la que se le impuso dicho valor.

A continuación se utiliza la siguiente formula:

$$\text{Grado del impacto} = \frac{\sum n}{\text{indicador}}$$

El resultado de la sumatoria anterior se divide para el número de indicadores para obtener el valor del impacto generado.

5.2. Económico (para la empresa)

Tabla N° 89

Impacto económico

Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Aumento de ingresos							x	3
Estabilidad económica						x		2
Reinversión de utilidades							x	3
Estabilidad laboral						x		2
Total						4	6	10

$$\text{Grado de impacto} = \frac{10}{4}$$

$$\text{Grado de impacto} = 2.5$$

5.2.1. Análisis

1. Aumento de ingresos

Mediante las estrategias comerciales establecidas para este proyecto, se contribuirá al aumento de ingresos para la empresa, lo que permitirá generar mayor liquidez para enriquecer la cartera de productos.

2. Estabilidad económica

Este factor es de suma importancia para la empresa, ya que si se logra alcanzar las metas proyectadas de comercialización de este proyecto, la compañía no sufrirá carencias para pago a proveedores, personal y mantenimiento de vehículos de entrega. Además estará preparada económicamente para una posible crisis y disminución de las ventas en un futuro.

3. Reinversión de utilidades

Las utilidades que se generen a través del proyecto, serán destinadas exclusivamente a la reinversión en productos, publicidad y nuevo personal de ventas, para aportar al mejoramiento y crecimiento de la empresa y sus operaciones comerciales.

4. Estabilidad laboral

Garantiza la permanencia del trabajador en la empresa asegurando sus ingresos de forma puntual generando beneficio para ambas partes, trabajador y empleador.

5. Análisis económico general

El impacto económico del plan de negocios para Disaltob S.A. tiene un alto rango debido a que los productos de consumo masivo son demandados por la mayoría de la población por lo que, si se aplica de manera correcta las estrategias de comercialización planteadas, se lograra aumentar de manera significativa los ingresos para la empresa lo que permitirá mantenerse en una estabilidad firme y duradera; las utilidades obtenidas en los ejercicios comerciales será predestinadas a la reinversión para reabastecimiento y crecimiento de la cartera de productos que la empresa ofrece, además de invertir en publicidad y todo que haga falta para el resurgimiento de la misma. Con todo lo antes mencionado se garantiza una

estabilidad laboral para todo el personal que ejerce en la compañía lo que conlleva a un mejor desempeño en beneficio de ambas partes.

5.3. Impacto mercadológico

Tabla N° 90

Impacto mercadológico

Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Aumento de promoción y							x	3
Posicionamiento de marca							x	3
Nuevos clientes						x		2
Mejoramiento de técnicas						x		2
Total						4	6	10

$$\text{Grado de impacto} = \frac{10}{4}$$

$$\text{Grado de impacto} = 2.5$$

5.3.1 Análisis

1. Aumento de promoción y publicidad

Por medio de las estrategias promocionales y publicitarias establecidas en el plan de negocios, se propiciará la influencia y persuasión en los clientes al momento de su decisión de compra, resaltando las características de los productos que ofrece la empresa. Las promociones que consisten en obsequios y descuentos influyen de manera positiva ente los clientes nuevos y existentes.

2. Posicionamiento de marca

La mayoría de estrategias propuestas para este plan de negocios contribuyen de forma directa al logro de posicionamiento de marca, tales como las cuñas radiales y los obsequios con la imagen de marca Disaltob dirigidos a los clientes potenciales y ya existentes para fidelizarlos.

3. Nuevos clientes

Con el plan de negocios ejecutado correctamente en todas sus fases, se augura positivamente la captación de nuevos clientes para la empresa.

4. Mejoramiento de técnicas de venta

Mediante las capacitaciones propuestas en el proyecto, la fuerza de ventas enriquecerá sus conocimientos para brindar una mejor atención al cliente y generar en ellos un mayor nivel de satisfacción que podrá ser medido.

5. Análisis mercadológico general

El impacto mercadológico marcado por el proyecto representa la oportunidad positiva de crecimiento para la empresa, estableciendo el aumento de estrategias publicitarias y promocionales, mismas que no han sido aplicadas totalmente para darse a conocer como marca en el medio; mediante la realización de estos aspectos se genera un impacto favorable para lograr el posicionamiento de marca, lo que en consecuencia, influye para la captación de nuevos clientes; de igual manera las capacitaciones planteadas en el plan para la fuerza de ventas desarrollan un impacto importante para el mejor desempeño y mejoramiento de las técnicas aplicadas con los clientes.

5.4. Impacto social

Tabla N° 91

Impacto social

Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Genera Fuentes de empleo						x		2
Mejora nivel de vida							x	3
Aporta al desarrollo local						x		2
Total						4	3	7

$$\text{Grado de impacto} = \frac{7}{3}$$

$$\text{Grado de impacto} = \mathbf{2.33}$$

5.4.1. Análisis

1. Genera fuentes de empleo

Al realizar este plan de negocios y por medio de la liquidez que genere, se alcanzará mayor capacidad para reclutamiento de nuevo personal con el fin de cubrir de mejor manera las rutas de venta establecidas.

2. Mejora el nivel de vida

El mejoramiento de las operaciones comerciales de la empresa implica el aumento de utilidades, lo que significa que el nivel de vida de todo el personal administrativo y de ventas de la empresa subirá un índice significativo ya que hay la posibilidad de aumentar el sueldo o comisiones por cumplimiento de metas; también los clientes podrán mejorar su nivel de vida con la oportunidad de negocio que ofrece la empresa.

3. Aporta al desarrollo local

El impacto generado por el proyecto en este aspecto de igual manera se considera positivo ya que aporta al desarrollo comercial de la ciudad de Ibarra con la creación de nuevos negocios inherentes a la empresa.

4. Análisis social general

Este impacto genera un índice medio positivo ya que mediante su desarrollo se generan nuevas fuentes de trabajo en la empresa, aporta al mejoramiento de la calidad de vida de las personas que prestan sus servicios a la compañía ya que se posibilita el aumento de sueldos y comisiones por ventas, todo apunta hacia el desarrollo comercial de la ciudad de Ibarra brindando a los dueños de las tiendas productos de calidad para su expendio.

5.5. Impacto empresarial

Tabla N° 92

Impacto empresarial

Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Mejoramiento continuo							x	3
Mejora de imagen							x	3
Innovación de la cartera de						x		2
Eficiencia administrativa						x		2
Total						4	6	10

$$\text{Grado de impacto} = \frac{10}{4}$$

$$\text{Grado de impacto} = 2.5$$

5.5.1. Análisis

1. Mejoramiento continuo

Este impacto requiere de la colaboración de todas las personas que ejercen sus operaciones dentro de la empresa, con la unión de sus esfuerzos y mediante previas capacitaciones, es posible generar un mejor desempeño para satisfacer las expectativas tanto de clientes como trabajadores en la empresa.

2. Mejora de imagen corporativa

Definitivamente el rediseño y complementación de la imagen corporativa de la empresa influye directa y positivamente en la mente del consumidor para posicionarse en el medio de las distribuidoras a nivel local.

3. Innovación de la cartera de producto

Con los cambiantes gustos y preferencias del consumidor, el impacto que genera este indicador es de una considerable relevancia, ya que por medio de la aplicación de este plan, se podrán determinar fácilmente las nuevas exigencias del mercado y ampliar de acuerdo a este aspecto la cartera de productos.

4. Eficiencia administrativa

Con el planteamiento del JUST IN TIME propuesto en el plan, se planifica aumentar el índice de eficacia y eficiencia en las operaciones que se desarrollan en la empresa.

5. Análisis empresarial general

Este impacto generara un índice medio positivo porque siempre estará presente en todas operaciones el mejoramiento continuo, lo que realzará la imagen de la empresa que con sus

diseños y colores corporativos mejorados aportara de igual manera a reforzar la identidad como compañía en el mercado; la innovación de la cartera de productos influye también de manera general en la empresa por abastecer al cliente con productos de variedad. La eficiencia será visible uniendo esfuerzos tanto de los accionistas, administrativos y operativos para lograr alcanzar el JUST IN TIME.

5.6. Impacto comercial

Tabla N° 93

Impacto comercial

Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Productos de calidad							x	3
Distribución organizada							x	3
Fortalecimiento de relaciones con proveedores						x		2
Total						2	6	8

$$\text{Grado de impacto} = \frac{8}{3}$$

$$\text{Grado de impacto} = 2.66$$

5.6.1. Análisis

1. Productos de calidad

Los clientes siempre buscan calidad en los productos equilibrados con precios cómodos, la gente que acude a las tiendas, supermercados y afines busca siempre lo mejor para su consumo. Le empresa conservara ofreciendo líneas de productos de marcas reconocidas para mantener su diferencia con la competencia y generar un impacto medio positivo.

2. Distribución organizada

El plan propone un mapeo estratégicamente diseñado para asignar las rutas a cada vendedor, lo que genera un impacto favorable a la organización y cumplimiento de metas para la empresa.

3. Fortalecimiento de relaciones con los proveedores

En este indicador se generara un impacto de suma importancia para la compañía, ya que la distribución directa de los productos que se comercializa se la hace con Industrias Ales S.A., mientras más se aumente el volumen de ventas como se espera con el desarrollo del plan y se pague puntualmente, esta multinacional fortalecerá su confianza y credibilidad para proveer de mercadería, dar facilidades de pago y preferencia de distribución

4. Análisis comercial general

La comercialización de los productos que Disaltob S.A. ofrece tendrá un impacto medio positivo en el mercado, debido a que se mantendrá la política de ofrecer productos de calidad que serán distribuidos de manera ordenada y eficiente para lograr con las metas propuestas y así fortalecer los lazos comerciales con los proveedores que abastecen a la compañía.

5.7. Impacto general

Tabla N° 94

Impacto general

Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Impacto económico							x	3
Impacto mercadológico							x	3
Impacto social						x		2
Impacto comercial						x		2
Impacto empresarial							x	3
Total						4	9	13

$$\text{Grado de impacto} = \frac{13}{5}$$

Grado de impacto = **2.6**.

5.7.1. Análisis impacto general

Como podemos apreciar en la matriz de impacto general, el presente plan de negocios se encuentra dentro de los parámetros como son: económico, mercadológico, social, comercial y empresarial lo que representa la viabilidad del proyecto con un grado alto positivo, mismo que aporta al desarrollo tanto interno como externo que concierne a la empresa.

CONCLUSIONES

- La compañía cuenta con una variada cartera de productos de calidad reconocida y la distribución directa autorizada por la multinacional Ales S.A. para la ciudad de Ibarra lo que significa que los precios son más cómodos.
- Disaltob S.A. carece de un plan de marketing donde se gestione acciones del mismo.
- El mercado de tiendas, abastos, supermercados y afines en la ciudad de Ibarra es bastante amplio y tiende a crecer en años futuros.
- Existe una gran competitividad para la empresa en la distribución de productos de consumo masivo.
- El aumento de impuestos y la recesión económica afecta directamente a la economía de la empresa.
- Se registra a nivel de tiendas una demanda insatisfecha de \$12480, misma que puede ser aprovechada por la empresa.
- La competencia directa para la empresa son las siguientes distribuidoras: Prodispro con el 12% del mercado, Distarias con el 4.9% y Dipronor con el 9.4%.
- La mayoría de tiendas están cubiertas por Disaltob S.A. no tienen recordación de marca como empresa.
- La mayor parte de la población no conocen de la existencia de Disaltob S.A. como marca distribuidora en la ciudad de Ibarra.
- Actualmente la capacitación al personal de ventas es inadecuada y esporádica.
- Los incentivos por cumplimiento de metas no son atractivos para la fuerza de ventas.
- No existe promociones atractivas para los clientes con el fin de incrementar el margen de ventas y fidelización.
- No se realizan acciones publicitarias por medio de ningún medio masivo o digital.

- La empresa no realiza ninguna medición de calidad de atención y servicio al cliente.
- En última estancia se concluye que los impactos que genera el plan de negocios son medio positivos lo que es favorable y viable.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa Disaltob S.A. ampliar progresivamente la cartera de productos para ofrecer mayor variedad a los nuevos y antiguos clientes.
- Gestionar acciones estratégicas de marketing ya que es de suma importancia para lograr su posicionamiento en el mercado como distribuidora a nivel de tiendas en la ciudad de Ibarra.
- Mantenerse al día en la información acerca de la aparición de nuevas tiendas, recorrer nuevas rutas y ofrecer los productos a las tiendas que aún no han sido visitadas.
- Brindar siempre un servicio y productos de calidad a precios razonables para diferenciarse de la competencia.
- Procurar evitar un endeudamiento prominente y recuperar en corto plazo carteras vencidas para prevenir el retraso de la liquidez económica de la empresa.
- Aplicar las estrategias propuestas en el presente plan para cubrir la demanda insatisfecha.
- Captar los mercados penetrados por la competencia ofreciendo mejores productos, promociones y atención al cliente.
- Posicionar la marca de la empresa en la mente del cliente utilizando los medios masivos y digitales propuestos.
- Cumplir con el programa de capacitaciones mensuales y durante el mes realizar una retroalimentación semanal hasta la próxima capacitación.
- Entregar los incentivos planteados solo si las metas asignadas han sido cumplidas.
- Registrar y mantener en stock los obsequios para los clientes frecuentes y poder realizar la entrega inmediata
- Realizar las acciones de marketing propuestas para difundir la marca de la distribuidora.

- Aplicar el formulario de calificación de atención al cliente por lo menos una vez por semana y realizar un análisis al final del mes.
- Anticiparse a los posibles impactos negativos que puedan ocurrir durante la ejecución del proyecto y tomar medidas de mitigación.

BIBLIOGRAFÍA

- Ahoy, C. (2010). *Administracion de operaciones con enfoque en el cliente*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Dra. Soraya Rhea González. (2012). *Trabajo de Grado*. Ibarra Ecuador: Universidad Técnica del Norte Primera edición.
- Fernandez, J., & Campiña, G. (2012). *Empresa y Administracion*. Editex.
- Galindo, C. (2011). *Formulacion y Evaluacion de planes de negocios*. Bogota: Ediciones de la U primera edicion.
- Gonzales, R. M. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- Gonzalez, M., & Rodriguez Garcia, T. (2012). *Imagen de Marca y Product Placement*. Madrid: ESIC.
- Herrera, J. E. (2013). *Investigación de mercados*. Colombia: Adriana Gutierrez M.
- Jijena Sanchez, R. (2011). *Imagen profesional y corporativa: como mejorarla, sostenerla o revertirla*. Argentina: Nobuko.
- Jimenez, E. (2010). *Marketing*. USA: Firmas Press.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). *Direccion de marketing*. Mexico: Pearson.
- Lamb, C., & Hair, J. (2011). *Marketing 11 Edicion*. Mexico: Cengage Learning.

López, C. N. (2013). *Estrategias empresariales*.

Morueco, R. (2013). *Manual Práctico de Adminisracion*. Bogotá: Ra-ma.

Parkin, M., & Loria, E. (2010). *Microeconomia*.

Rodriguez, A. R. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia Antologia*. Mexico D.F. :
Universidad de Guanajuato.

Rojas, D. (2013).

Torres, L. (2011). *Marketing. Manual Formativo*. Bogota: Eduforma.

Vargas, A. (2013). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Antequera - Malaga: ic
Editorial.

LINKOGRAFÍA

http://www.cedatos.com.ec/detalles_noticia.php?Id=86

<http://www.laeconomiaonline.com/2013/04/23/las-10-multinacionales-que-controlan-el-consumo-mundial-de-bienes-masivos/>

https://es.wikipedia.org/wiki/Procter_%26_Gamble

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/procter-gamble-direcciona-su-estrategia-de-marketing-hacia-lo-digital-para-aumentar-la-efectividad-y-reducir-costes/>

http://www.pg.com/es_LATAM/marcas-p-and-g/innovacion-empresarial.shtml

<http://es.slideshare.net/annapatriciavelazquez/procter-gamble-25901177>

<http://www.gestiopolis.com/caso-procter-gamble-de-innovacion-y-competitividad/>

<http://gestion.pe/empleo-management/estas-son-mejores-empresas-que-forman-lideres-2123589>

<http://www.unilever-middleamericas.com/>

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

www.es.thefreedictionary.com/distribuidora

www.edgarmorin.org.

ANEXOS

Anexo N° 2

Encuesta a la muestra de la población-



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Objetivo: Conocer las preferencias de los propietarios de las tiendas, abarrotes, minimarkets y semejantes al momento de adquirir productos para vender en su negocio.

1. Qué tipo de negocio es el que Ud. tiene?
Tienda () Abasto () Supermercado () Minimarket () Bodega () Comercial () otro () cual.....
2. Ofrece Ud. en su negocio productos de industrias Ales S.A.?
SI () NO () NSP ()
3. De las siguientes líneas de productos, cual compra usted?
Industriales () Balanceados () Artículos de higiene () Consumo Masivo ()
4. Que cantidad de artículos adquiere usted?
1-5 () 6-10 () 11-15 ()
5. Con que frecuencia realiza ud la compra de estos productos?
Diariamente () Semanalmente () Mensualmente () Otro.....
6. Cuál es el monto que Ud. invierte en su compra de estos productos?
De 1 a 50 () de 51 a 100 () de 101 a 200() de 201 a 300() de 301 a 400 () de 401 en adelante ()
7. Que distribuidor le provee de estos productos?
PRODISRPRO () DISTRIBUIDORA CARLOS ARIAS() DISALTOB() DIPRONOR() OTRO CUAL..... NO RECUERDA ()
8. De las siguientes líneas de productos, cual está comprando usted actualmente?
Industriales () Balanceados () Artículos de higiene () Consumo Masivo ()
9. Que cantidad de artículos compra usted actualmente?
1-5 () 6-10 () 11-15 ()
10. Con que frecuencia está comprando usted estos productos?
Diariamente () Semanalmente () Mensualmente () Otro.....
11. Cuál es el monto que Ud. invierte en su compra de estos productos?
De 1 a 50 () de 50 a 100 () de 101 a 200() de 201 a 300() de 301 a 400 () de 401 en adelante ().....
12. A escuchado Ud. de la existencia de la DISTRIBUIDORA DISALTOB?
SI () NO () NSP ()
13. Tiene Ud. conocimiento que DISALTOB es la distribuidora directa de productos de Industrias Ales para la ciudad de Ibarra?
SI () NO () NSP ()
14. Si esta empresa llegara a ofrecerle estos productos a precios más convenientes, estaría dispuesto a adquirirlos?
Totalmente de acuerdo () Medianamente de acuerdo () Ni acuerdo ni desacuerdo () Medianamente en desacuerdo () Desacuerdo ()
15. Si Ud. compraría productos a la empresa DISALTOB, le gustaría adquirirlos en?
Punto de venta () Pedido a Domicilio ()

16. Ha recibido Ud. apoyo de sus proveedores para realiza actividades de impulsacion de sus productos?
SI () NO () NSP ()
17. Si su respuesta es SI, señale cuál de las siguientes actividades han realizado sus proveedores en su negocio.
Entrega de muestras gratis () Demostración de uso del producto () Activación de marca () Promociones ()
Otra, cual?.....
18. Por parte de la marca Ales. S. A., que tipo de publicidad le han proporcionado para colocar en su negocio?
Afiches () Banners () Mostradores () Letreros () Otro, cual.....
Ninguno ()
19. Qué tipo de campañas promocionales de marca ha recibido usted por la compra de los productos a sus proveedores?
Descuentos () Combos de producto () Sorteos () Premios () Otro, cuál?.....
Ninguno ()
20. Dispone usted de un computador en su negocio?
SI () NO () NSP ()
21. Cuenta usted con servicio de internet?
22. SI () NO () NSP ()
- 23.Cuál de estas redes sociales maneja usted en su computador, escoja las dos que más utilice.
Facebook () Twitter () Youtube () Otra, cuál?..... Ninguna ()
24. Dispone usted de un teléfono móvil inteligente?
SI () NO () NSP ()
25. Que aplicaciones tiene usted en su teléfono?
Whatsapp () Instagram () Line () otra () Ninguna ()
26. Que radio escucha usted?
27. Que periódico compra?
28. Que canal de televisión sintoniza?.....

DATOS TÉCNICOS

SEXO: F () M ()

EDAD: 16 – 20 () 21- 25 () 25-29 () 29- 32 () 32- 36 () 36-40 () 40-44 () 44-48 () 48-52 () 52+ ()

OCUPACIÓN: ESTUDIANTE () AMA DE CASA () PROFESIONAL ()

NIVEL DE EDUCACIÓN: PRIMARIA () SECUNDARIA () SUPERIOR ()

DIRECCION:.....

CORREO ELECTRONICO.....

Anexo N° 3

Encuesta a los vendedores de la empresa

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE****Objetivo: Conocer Las funciones y la relación de la empresa con los vendedores.**

1. Tiene claramente definidas las funciones a su cargo?
SI () NO ()
2. Como califica Ud. el ambiente de trabajo dentro de la compañía?
BUENO () MALO () REGULAR ()
3. Qué clase de motivaciones e incentivos recibe usted por parte de la empresa?
Productos ()
Bonos ()
Premios ()
Ninguno ()
4. Ha recibido usted capacitaciones por parte de la empresa para mejorar el desempeño de sus labores?
SI () NO ()
5. Si su respuesta es sí, con qué frecuencia las recibe?
Semanalmente ()
Mensualmente ()
Trimestralmente ()
Semestralmente ()
Anualmente ()
- 6.Cuál es la línea de producto que Ud. más vende en su ruta?
HIGIENE ()
ALIMENTOS ()
BALANCEADOS ()
7. Considera usted que la aplicación de un plan de negocio y acciones de marketing mejoraría la comercialización de los productos de la empresa?
SI () NO ()
8. Han realizado reuniones de integración por parte de la empresa para desarrollar de mejor manera el trabajo en equipo?
SI () NO ()

Anexo N° 4

Población de Ibarra Fuente INEC

07

Datos adicionales

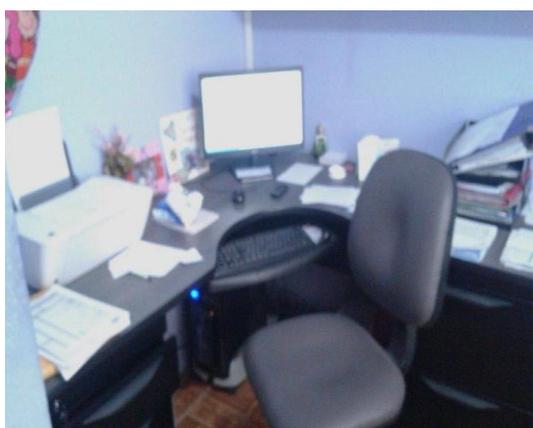
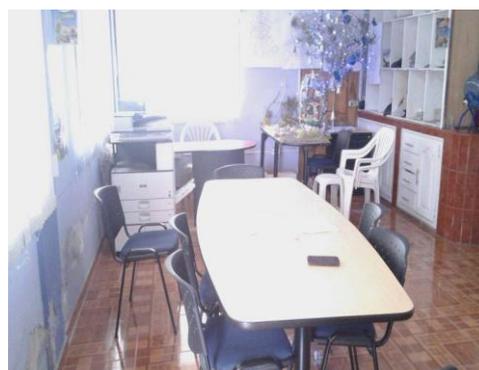
¿CUÁL ES LA SITUACIÓN A NIVEL DE LOS CANTONES?

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total	Viviendas*	Viviendas**	Viviendas***	Razón niños mujeres ****	Analfabetismo	Edad promedio
Antonio Ante	21.069	10,9	22.449	11,0	43.518	12.514	12.502	10.868	373,0	8,0%	29
Cotacachi	20.090	10,4	19.946	9,7	40.036	12.484	12.459	9.729	488,7	18,7%	28
Ibarra	87.786	45,3	93.389	45,6	181.175	56.021	55.980	47.521	338,5	5,5%	30
Otavaló	50.446	26,0	54.428	26,6	104.874	30.966	30.910	25.189	413,7	17,9%	28
Pimampiro	6.448	3,3	6.522	3,2	12.970	5.052	5.050	3.705	381,1	11,9%	31
San Miguel de Urcoquí	7.825	4,0	7.846	3,8	15.671	5.790	5.785	4.074	434,1	12,4%	30
Total	193.664	100	204.580	100	398.244	122.827	122.686	101.086			

* Particulares y colectivas ** Particulares *** Particulares ocupadas con personas presentes **** Niños menores de cinco años por 1000 mujeres en edad reproductiva (15 a 49 años)

Anexo N° 5

Fotografias



Anexo N° 6

Constitución de la empresa

NOTARIA DEL CANTON MIRA

-DR. JORGE RISUEÑO CARLOSAMA

1 ESCRITURA NÚMERO

2 DE CONSTITUCION DE COMPANIA DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS TUBAR
 3 DISALTOB S.A., QUE OTORGAN LOS SEÑORES MARIA LIDIA PALMA PULE Y
 4 JORGE HERNANDO TOBAR VALVERDE, A FAVOR DE SI MISMOS



5 CUANTIA: OCHOCIENTOS DOLARES Se dio 1ra. C.C.

6 En la ciudad de Mira, cabecera Cantonal del mismo nombre, Provincia del Carchi,
 7 República del Ecuador, hoy día martes veintidós de septiembre del dos mil once,
 8 ante mí doctor Jorge Aníbal Risueño Carlosama NOTARIO PÚBLICO DE ÉSTE
 9 CANTÓN, comparece la señora MARIA LIDIA PALMA PULE, de estado civil casada,
 10 domiciliada en la ciudad de Ibarra, ocasionalmente en esta ciudad, y el señor JORGE
 11 HERNANDO TOBAR VALVERDE, de estado civil casado, domiciliado en esta ciudad
 12 de Mira.- Los comparecientes son ciudadanos ecuatorianos, mayores de edad,
 13 hábiles y capaces para obligarse y contratar- Bien inteligenciados del objeto y
 14 resultados jurídicos del presente instrumento público en forma libre y voluntaria
 15 piden que eleve a Escritura Pública el contenido de la siguiente minuta: SENOR
 16 NOTARIO.- En el Registro de Escrituras a su cargo, sírvase insertar una de la que
 17 conste el contrato de una COMPANIA ANONIMA, contenido en las siguientes
 18 cláusulas: CLAUSULA.- PRIMERA.- COMPARECIENTES. – Comparecen a celebrar la
 19 presente escritura los señores MARIA LIDIA PALMA PULE, Y JORGE HERNANDO
 20 TOBAR VALVERDE, los comparecientes son mayores de edad, de estado civil
 21 casados, de nacionalidad ecuatoriana, domiciliados en la ciudad y cantón Ibarra,
 22 Provincia de Imbabura, y ciudad y cantón Mira, Provincia del Carchi, en su orden,
 23 civilmente capaces para contratar y obligarse. CLAUSULA SEGUNDA.- VOLUNTAD
 24 CONSTITUIR LA COMPAÑÍA.- Los comparecientes declaran que es su voluntad
 25 constituir la Compañía Anónima de nacionalidad ecuatoriana, que se constituye
 26
 27

NOTARIA DEL CANTON MIRA

-7- DR. JORGE RISUEÑO CARLOS AMA



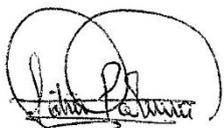
1 sometiendo a las disposiciones del Código Civil sobre mandato y a los del
 2 Código de Comercio vigente que desde luego primaran sobre aquellas. La Junta
 3 general de Accionistas también nombrara un liquidador suplente. ARTICULO
 4 TRIGESIMO SEXTO.- LEGALIZACION SUPLEMENTARIA. Respecto a todo lo
 5 estipulado expresamente en este estatuto se actuara y estará conforme a lo
 6 establecido en la Ley de Compañías, CLAUSULA CUARTA.- SUSCRIPCION E
 7 INTEGRACION DE CAPITAL: El capital suscrito la compañía es de
 8 OCHOCIENTOS DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA, y esta
 9 suscrito y pagado de la siguiente manera:

ACCIONISTAS	CAPITAL SUSCRITO	CAPITAL PAGADO	ACCIONES	PORCENTAJE
11 María Lidia Palma Puñe	784	784	784	98%
12 Jorge Hernando Tobar Valverde	16	16	16	2%
13 TOTAL	800	800	800	100%

15 CLAUSULA QUINTA.- DISPOSICION TRANSITORIA.- Los fundadores de la
 16 compañía facultan a la abogada Germánica Loor Alcívar para que realice todos los
 17 trámites necesarios tendientes a obtener la inscripción de la presente escritura en
 18 el Registro Mercantil y para que convoque a la primera Junta General de
 19 accionistas. Usted señor Notario, se servirá insertar las demás cláusulas de estilo
 20 para asegurar la plena validez y eficacia de este instrumento.- firma ilegible
 21 abogada Germánica Loor Alcívar, ABOGADO, con matricula profesional numero
 22 diez mil trescientos treinta y uno del colegio de abogados de Pichincha.- HASTA
 23 AQUÍ LA MINUTA, que con las enmendaduras y correcciones de las partes
 24 interesadas queda elevada a escritura pública con todo su valor legal, Para la
 25 celebración de la presente escritura se observaron todos los preceptos legales del

1 caso, y leída que le fue la presente Escritura de principio a fin, por mí el Notario a
2 las comparecientes, aquellas se afirman, confirman y ratifican en la totalidad de su
3 contenido y firman todos en unidad de acto junto conmigo el Notario de todo lo que
4 doy fe.

5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19



MARIA LIDIA PALMA PULE
C.C. 0400858494 C.V 326-0004



JORGE HERNANDO TOBAR VALVERDE
C.C 1001145331 C.V 218-0006



EL NOTARIO

-9-



REPUBLICA DEL ECUADOR
SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS
ABSOLUCION DE DENOMINACIONES
OFICINA: QUITO

IMPRIMIR



NÚMERO DE TRÁMITE: 7387321
TIPO DE TRÁMITE: CONSTITUCION
SEÑOR: LOOR ALCIVAR GERMANICA LEONOR
FECHA DE RESERVACIÓN: 20/09/2011 15:58:08

PRESENTE:

A FIN DE ATENDER SU PETICION PREVIA REVISION DE NUESTROS ARCHIVOS LE INFORMO QUE SU CONSULTA PARA RESERVA DE NOMBRE DE COMPAÑIA HA TENIDO EL SIGUIENTE RESULTADO:

1.- DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS TOBAR DISALTOB S.A.
APROBADO
ESTA INGRESANDO ESCRITURAS

LA RESERVA DE NOMBRES DE UNA COMPAÑIA, NO OTORGA LA TITULARIDAD SOBRE UN DERECHO DE PROPIEDAD INDUSTRIAL, SEA MARCA, NOMBRE COMERCIAL, LEMA COMERCIAL, APARIENCIA DISTINTIVA, ENTRE OTROS. LOS MISMOS REQUIEREN PARA SU TITULARIDAD LA EJECUCIÓN DEL PROCEDIMIENTO RESPECTIVO ANTE EL INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL (IEPI)

ESTA RESERVA DE DENOMINACION SE ELIMINARA EL: 20/10/2011

A PARTIR DEL 20/01/2010 DE ACUERDO A RESOLUCION NO. SC.SG.G.10.001 DE FECHA 20/01/2010 LA RESERVA DE DENOMINACION TENDRA UNA DURACION DE 30 DIAS

PARTICULAR QUE COMUNICO A USTED PARA LOS FINES CONSIGUIENTES.

Gladys Torres

SRA. GLADYS TORRES ALMEIDA
DELEGADA DEL SECRETARIO GENERAL

SE OTORGO ANTE MI Y EN FE DE ELLO CONFIERO ESTA TERCERA COPIA DE CONSTITUCION DE COMPANIA DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS TOBAR DISALTOB S.A., IGUAL QUE SU ORIGINAL DEBIDAMENTE SELLADA Y FIRMADA EN ONCE FOJAS UTILES, EN EL MISMO LUGAR DE SU CELEBRACION, HOY DIA VEINTIDOS DE SEPTIEMBRE DEL DOS MIL ONCE

Mira, 22 de septiembre del 2011



NOTARIA DEL CANTON MIRA

CARCHI-ECUADOR

Telf. 2280-427 (oficina) 2280-421 (domicilio)

CONTINUA-----

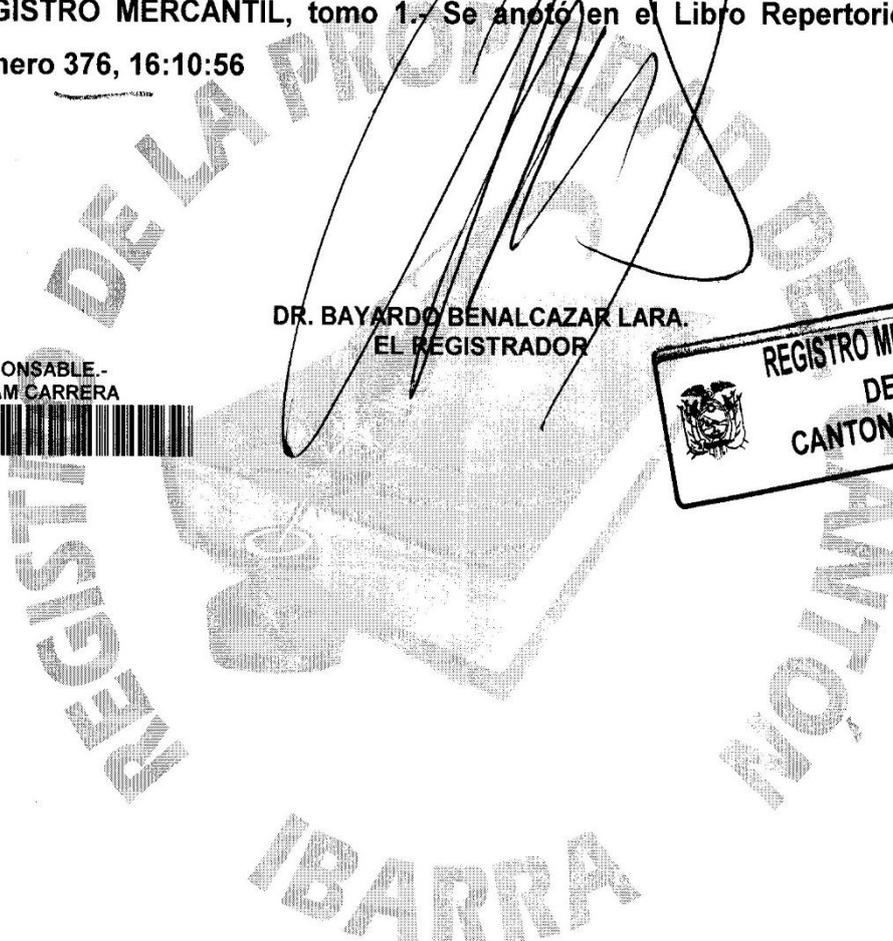


REGISTRO MERCANTIL DEL CANTON IBARRA
Razón de Inscripción

. . Z O N: En esta fecha y bajo la partida Nro. 52 del Libro Registro Mercantil del Cantón, quedan inscritas la precedente escritura y la Resolución No. SC.IJ.DJC.Q.11.005588 de la Superintendencia de Compañías de Quito de fecha catorce de Diciembre del dos mil once; Cumpliendo lo dispuesto por el Art. 2do. de dicha Resolución; Archivándose una copia de los citados documentos en esta Oficina.- Ibarra, trece de Febrero del dos mil doce. REGISTRO MERCANTIL, tomo 1.- Se anotó en el Libro Repertorio con el número 376, 16:10:56

DR. BAYARDO BENALCAZAR LARA
EL REGISTRADOR

RESPONSABLE.-
MIRIAM CARRERA



SUPERINTENDENCIA
DE COMPAÑÍAS

0000013

14032

OFICIO No. SC.IJ.DJC.Q.12.

Quito, 29 MAY 2012

Señores
BANCO PICHINCHA C.A.
Ciudad

De mi consideración:

Cúpleme comunicar a usted que la compañía **DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS TOBAR DISALTOB S.A.**, ha concluido los trámites legales previos a su funcionamiento.

En tal virtud, puede el Banco de su gerencia, entregar los valores depositados en la "Cuenta de Integración de Capital" de esa compañía, a los administradores de la misma.

Atentamente,

Dr. Víctor Cevallos Vasquez
SECRETARIO GENERAL

Anexo N° 7

Ruc


**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES**

NUMERO RUC: 1091738437001
RAZON SOCIAL: DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS TOBAR DISALTOB SA
NOMBRE COMERCIAL: DISALTOB SA
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS
REPRESENTANTE LEGAL: TOBAR VALVERDE SEGUNDO MIGUÉL
CONTADOR: PALMA PALMA EDMUNDO NEPTALI

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 19/06/2012 **FEC. CONSTITUCION:** 13/02/2012
FEC. INSCRIPCION: 19/06/2012 **FECHA DE ACTUALIZACIÓN:**

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS DIVERSOS

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: IMBABURA Cantón: IBARRA Parroquia: SAGRARIO Calle: ANGEL MENESES Número: 1-80 Intersección: AV. JAIME ROLDOS AGUILERA Referencia ubicación: A UNA CUADRA DEL PARQUE DEL AVION Telefono Trabajo: 062641530 Telefono Trabajo: 062607229 Celular: 097702227

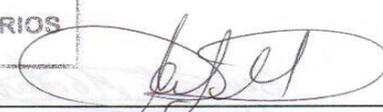
DOMICILIO ESPECIAL:
OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO DE COMPRAS Y RETENCIONES EN LA FUENTE POR OTROS CONCEPTOS
- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA_SOCIEDADES
- * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001 **ABIERTOS:** 1
JURISDICCION: \ REGIONAL NORTE\ IMBABURA **CERRADOS:** 0




 FIRMA DEL CONTRIBUYENTE


 SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: ALMM080609 Lugar de emisión: IBARRA/FLORES 6-59 ENTRE Fecha y hora: 19/06/2012 16:41:48

Anexo N° 8

Cotización



MANO MARKETING

Ibarra, 15 de Julio del 2015

Estimada

Srta. Carla Guevara

Por medio del presente me dirijo a usted para presentarle los productos requeridos por Mano Marketing:

- Creación de Concepto de Marca
- Manual Corporativo
- Producción de Papelería Básica

El monto es de 4.000 USD Americanos, con los cuales, los derechos serán cedidos a la persona que cancele nuestros servicios

Los valores no incluyen IVA

El presente documento será válido quince días a partir de su fecha de emisión

Atentamente,

Jhoseph Becerra
Jefe de Ventas

Anexo N° 9



Los documentos XML generados se hospedan con la plataforma Web www.facturacionelectronicaecuador.com

Firma del Documento XML

La firma electrónica se obtiene directamente del sistema NECTILUS.

Costos del Servicio de Facturación Electrónica NECTILUS

Servicio de Facturación Electrónica Cloud:

Software
Integración
Soporte técnico especializado

Costos de Implementación Facturación Electrónica

Sistema en la nube	Una sola vez
Portal Web	
Envío de e-mail notificación	
Factura formato PDF, XML	
Plugin Excel a XML	
Firma Electrónica	\$ 2.800,00

Cotización por documento

Portal Facturación en la nube www.facturacionelectronicaecuador.com
Almacenamiento en la nube de 30.000 documentos, costo es de USD 800.00 por mes.

Estos precios no incluyen IVA.

Propuesta válida por 15 días.

Garantía

NECTILUS Corp. garantiza durante un año a partir de la implementación del sistema.

La Garantía Técnica cubre defectos de programación del software.

Atentamente,

Ing. Cesar Romero MSc.
NECTILUS Corp.