ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas

PLAN DE MERCADEO DE BASE DE DATOS PARA PYMES APLICADO A "BASSIL HAND TAILORED"

PROYECTO DE GRADO

Previo a la obtención del Título de:

ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Presentado por

ANGELA LORENA CARCHI AVILES

MARCO GUSTAVO SEGOVIA MILAN

WILSON FABRICIO ALCÍVAR ZAVALA

Guayaquil – Ecuador

DEDICATORIA

Desde lo más profundo de mi corazón y con la alegría de haberme realizado como profesional, dedico mi carrera a mis padres, hermana y familia, quienes con su amor, cariño y dedicación, me apoyaron en todos los momentos de mi vida.

También dedico mi triunfo a una persona muy importante en mi vida, mi novia Johanna quien con su amor, paciencia y dedicación supo demostrarme lo importante que soy para ella, Gracias a todos.

Marco Segovia Milán

Dedico este proyecto a Dios quien por su gracia y misericordia ya no me hizo confiar con la mente sino con el corazón.

Doy gracias infinitas a mi mayor inspiración, Tayita, motor de mi fuerza mi amor y mi vida. Este es el regalo prometido.

Pocho y Naty por el ejemplo del esmero; Jessica, María y Gaby por estar siempre a mi lado más que hermanas mis amigas.

Agradezco a Lorena y Marco por el inmenso e invaluable apoyo, ellos son los mentalizadores y ejecutores de este trabajo, gracias.

A todos quienes me dieron sus manos y regalaron paciencia, nada se pudo sin ustedes y todo lo pusimos en Jesús. El tiempo, el mejor y peor amigo del hombre, esta vez esta de nuestro lado

Fabricio Alcívar

Este logro tan importante de mi vida, como es el de haber culminado con éxito mi carrera universitaria, se lo dedico a mi mamá, por todo su gran amor, sus consejos, su paciencia, por su esfuerzo e inmenso sacrificio cada día de su vida para que yo pueda llegar a cumplir esta meta que parecía ser inalcanzable, pero lo logré y fue gracias a ti.

A un ser amado, que desde el cielo me ha acompañado siempre y que es un ejemplo a seguir de perseverancia y entrega en cada meta propuesta.

A mis hermanos, por todo su cariño, ánimo y apoyo que me han brindado.

A una persona muy importante en mi vida, William, mi esposo, por todo su amor, paciencia, apoyo y ayuda incondicional en el desarrollo de este proyecto.

A toda mi familia, por estar siempre junto a mí, recordándome que no hay nada imposible de lograr.

A mis queridos amigos, por su inmenso cariño, y amistad incondicional, por estar cerca de mí siempre, dispuestos a brindarme su mano en todo momento.

Lorena Carchi Avilés

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios, quien nos ha llenado de bendiciones y nos ha permitido culminar una etapa importante de nuestras vidas, gracias por todo lo que nos has dado y por guiarnos siempre.

Queremos agradecer a dos personas importantes en el desarrollo de este proyecto, el Ing. Luis Aguirre Carpio, por darnos la oportunidad de culminar nuestra carrera, por su apoyo, orientación, tiempo y paciencia; y al Ing. Constantino Tobalina, por brindarnos siempre esa mano amiga y desinteresada en los momentos que lo requeríamos.

A nuestros familiares, quienes con su amor, cariño, apoyo, comprensión y sabios consejos, han contribuido a que lleguemos a cumplir esta meta propuesta.

Y finalmente agradecemos a nuestros queridos amigos, quienes con su voz de aliento y ayuda incondicional nos ayudaron a no rendirnos para cumplir el objetivo propuesto.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Ing. Oscar Mendoza Macías

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Luís Aguirre

DIRECTOR DEL PROYECTO

Econ. Marcela Yonfá Medranda

VOCAL PRINCIPAL

Econ. Pedro Gando Cañarte

VOCAL PRINCIPAL

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Grado, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral".

(Reglamento de Graduación de la ESPOL)

Marco Gustavo Segovia Milán

Angela Lorena Carchi Avilés

Fabricio Alcívar Zavala

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
ESPOL
CIB-ESPOL

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIAS I

AGRADECIMIENTOS IV

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN V

DECLARACIÓN EXPRESA VI

INTRODUCCIÓN 12

CAPÍTULO I: GENERALIDADES

1.1. Aspectos Preliminares 15

1.2. Análisis Situacional 16

1.2.1. Microentorno 16

1.2.1.1 Ambiente Político 17

1.2.1.2 Ambiente Cultural 17

1.2.1.3 Ambiente Demográfico 18

1.2.1.4 Ambiente Económico 18

1.3. Justificación del Proyecto 20

1.4 Objetivos del Proyecto 22

1.4.1 Objetivo General 22

1.4.2 Objetivos Específicos 22

CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO: Plan Estratégico

2.1. Análisis Situacional de la Empresa 24

2.1.1 Mercado Meta: Macro y Micro segmentación 24

2.1.1.1 Variables Demográficas 24

2.1.1.2 Variables Psicográficas 26

2.1.2 Competencia: Análisis de Porter 27

2.1.2.1 Competencia del Sector 29

2.1.2.2 Competidores Potenciales 30

2.1.2.3 Clientes 30

2.1.2.4 Sustitutos 31

2.1.2.5 Proveedores 31

2.1.3 Producto: Ciclo de Vida 32

2.1.4 Análisis de Distribución, precio, Promoción de la empresa actualmente y de la competencia 35

2.1.4.1 Distribución de la empresa 35

2.1.4.2 Precios de la empresa 36

2.1.4.3 Promociones de la empresa 36

2.1.4.4 Distribución de la competencia 37

2.1.4.5 Precios de la competencia 37

2.1.4.6 Promociones de la competencia 38

2.1.5 Matriz de Crecimiento – Participación BCG 38

2.1.6 Análisis FODA 41

2.2. Plan de Mercadeo 44

2.2.1 Objetivos de venta y mercadeo 44

2.2.2 Mercado meta 45

2.2.3 Estrategia de Mercadeo 47

2.2.3.2 Estrategia según Porter 52

2.3. Marketing Mix 53

2.3.1 Producto 53

2.3.2 Precio 54

2.3.3 Plaza 54

2.3.4 Promoción 54

2.3.4.1 Publicidad 54

2.3.4.2 Merchandising 55

2.3.4.3 Relaciones Públicas 57

2.4. CRM 58

2.4.1 Creación y Gestión de un sistema de información. 58

2.4.1.1. Selección de la muestra 59

2.4.1.2. Análisis de resultados de la investigación 62

2.4.2 Programa para recuperación de clientes 72

2.4.3 Programa de Fidelización 75

2.4.4 Promociones 78

CAPÍTULO III: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA

3.1. Diseño de la Organización 84

3.2. Definición del Personal 86

3.2.1 Perfil del gerente 86

3.2.2 Perfil del Administrador 86

3.2.3 Perfil del Vendedor 87

3.3. Organigrama Sugerido 88

CAPÍTULO IV: ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Ingeniería de la Producción del Producto 93

4.1.1 Descripción del Proceso de Producción Inicial 93

4.1.2 Descripción del Proceso de elaboración del producto final. 94

CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Plan de Inversión 97

5.1.1 Presupuesto de Inversión 97

5.1.1.1. Inversión en Publicidad 97

5.2. Situación Financiera 104

5.2.1. Ingresos 105

5.2.2. Costos de Producción 105

5.2.3. Gastos Operacionales 106

5.2.4. Flujo Caja Base 107

5.3. Flujo de Caja Incremental 109

5.4. Evaluación de Factibilidad 113

5.4.1. TMAR 113

5.4.2. VAN 113

5.4.3. TIR 114

5.5. Período de recuperación 115

5.6. Análisis de Sensibilidad 116

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

INTRODUCCIÓN

Bassil Hand Tailored, fue creada en el año 2002, siendo su dueño, creador y administrador, Juan José Bassil Barción, esta tienda se especializó en la elaboración de ropa exclusiva para hombres, viendo que existía la necesidad imperiosa de una tienda especialmente para ellos, y más aún caracterizándose por hacer cada traje a la medida, siendo ésta su principal filosofía de trabajo: "Porque no existen cuerpos idénticos, Bassil lo crea a tu medida".

Es así como se inicia creando todo tipo de trajes, tales como ternos, y trajes de novios, siendo éste último, un mercado que no había sido muy especializado en la elaboración de este tipo o si ya existían lugares que brindaban el servicio, no otorgaban a este cliente la asesoría o la ayuda necesaria para encontrar el traje adecuado para ese momento tan especial e importante de su vida.

Sin embargo, con el pasar del tiempo, se pudo notar que tanto el hombre como la mujer en la actualidad, cuidan mucho su imagen y

apariencia, por lo fue necesario definir un estilo para los momentos clave de la vida, ya sea de tipo laboral, personal o simplemente social.

Y siendo que la tendencia actual ya sea en lo formal o sport es sofisticada y elegante, pero a la vez suave, relajada y cómoda, ya que las personas hoy en día son más activas, Bassil vio preciso ampliar su gama de productos para poder brindar todas las opciones del buen vestir.

En las colecciones de Bassil se presenta desde la ropa formal, como todo tipo de trajes, y los accesorios necesarios dar el toque de distinción y elegancia que nos caracteriza; ropa semiformal, en donde encontraremos toda una gama de camisas y pantalones de vestir, hasta la ropa sport como pantalones de gabardina, shorts, y camisas manga corta; dentro de esta gama, incluimos también ropa para niños, que lo identificamos como la sección Bassil Kids Sport.

En resumen podemos decir, que el vestir elegante es un arte, ya que entran algunos factores como buen gusto, sobriedad, diseño adecuado y a la

medida para cada persona, combinación de colores, y detalles que son muy importantes como el cinturón, los zapatos, el detalle del pañuelo, tono de la media, esto es lo que distingue a una persona elegante; y Bassil lo crea especialmente para usted., para que el hombre de hoy en día se convierta en esa persona sobria y distinguida que quiere proyectar en cualquier momento cotidiano o especial de su vida.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1.1. Aspectos Preliminares

El mercado actual se encuentra muy fragmentado debido a los constantes cambios que se presentan en las empresas, además de la alta competitividad, requerimientos de calidad y eficiencia sistematizada; debido a esto el paradigma del marketing tradicional se ha roto, ya que no todos los clientes son iguales, ahora nos enfocaremos en un marketing uno a uno, un marketing mucho más personalizado donde cada cliente es considerado un mundo a parte, el cual tiene gustos, preferencias, necesidades muy distintas a los demás. Gracias a estos cambios hacia un marketing directo podemos ofrecer mejores servicios, aumentamos la eficiencia y disminuimos gastos.

En la actualidad la apertura de los mercados, ha originado que ingresen a nuestro país productos mucho más baratos, lo cual es muy bien visto por los consumidores, poniendo así en grave riesgo a los productos nacionales.

1.2. Análisis Situacional

Debido a la fragmentación del mercado actual, encontramos muchos competidores directos de “Bassil” los cuales al igual que esta cadena se encuentran distribuidos en los principales Centros Comerciales y zonas bancarias de gran movimiento económico dentro de nuestra ciudad, es por esto que estamos planteando una estrategia de “ Mercadeo de Base de Datos” lo cual nos permitirá ofrecer un valor agregado y diferenciador a nuestros clientes gracias a los distintos datos que obtenemos tales como sus gustos, preferencias, colores, etc, lo que nos permitirá ofrecer productos acorde a los distintos requerimientos de cada cliente.

1.2.1. Macroentorno

Todas las empresas establecidas en nuestro país ya sean de bienes y/o servicios se ven influenciadas por distintas fuerzas externas tales como:

- Políticas
- Legales
- Culturales
- Demográficas
- Económicas

1.2.1.1. Ambiente Político

La política en nuestro país es calificada como una de las más corruptas a nivel Mundial debido a los malos manejos de algunos funcionarios del gobierno que han originado grandes daños económicos al país. Este año nuestro país esta estrenando un nuevo Gobierno representado por el Econ. Rafael Correa, esperando que este gobierne en beneficio del país, aumentando la población económicamente activa "PEA" y que disminuya el índice de desempleo mediante la generación de nuevas fuentes de trabajo.

1.2.1.2. Ambiente Cultural

El entorno cultural esta compuesto por instituciones y otros grupos que afectan los valores, las percepciones, las preferencias y los comportamientos básicos de la sociedad. Las personas crecen en una sociedad, la cual conforma sus creencias y valores fundamentales.

Actualmente con la globalización, las empresas de nuestro país buscan la manera de ser altamente competitivas para llegar a ser líderes en el mercado. La mercadotecnia trabaja con los mercados a efecto de propiciar

intercambios cuyo propósito es satisfacer las necesidades de los clientes, pero son pocas las empresas que aplican las técnicas de la mercadotecnia para alcanzar objetivos.

1.2.1.3. Ambiente Demográfico

Según el ultimo censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) la población de la ciudad de Guayaquil ascienden a 2´039.789 de habitantes, de los cuales el 49% son hombres y el 51% mujeres. La Tasa de crecimiento anual de la población de la ciudad de Guayaquil se establece en 2.38%. Guayaquil se considera una zona urbana estableciéndose un número promedio de 3 hijos por familia.

1.2.1.4. Ambiente Económico

La inestable situación económica y política que el Ecuador ha presentado principalmente en las últimas décadas, ha impedido el ansiado crecimiento y desarrollo del sector empresarial en el ámbito nacional.

En estas condiciones, el perfeccionamiento de la mano de obra, denominada como mano de obra especializada, destinada a los sectores de producción primario, secundario y terciario, lejos de convertirse en un reactivo que estimule la producción, se ha transformado en una pesada carga para las empresas, puesto que la falta de capacitación, la imperante desactualización en el orden tecnológico, impide cumplir compromisos financieros y de carácter productivo.

La obsesión por el crecimiento permanente sin considerar cual es el entorno económico en el que se mueve la empresa hace que las estrategias de los negocios fracasen al fijar metas imposibles de alcanzar; muchas veces la proyección de crecimiento puede estar influenciada por presiones externas como la Bolsa de Valores (cuando las empresas participan en el mercado financiero) o por los intereses fijados por la Banca Nacional, y entonces se dejan de lado situaciones reales del mercado, esto es peligroso ya que cuando en el mercado esta entrando un nuevo competidor y se obvia dicha situación creando estrategias de corto plazo que desgasten la marca harán que la empresa fracase.

La ambición por mantener una posición de ventaja sobre la Bolsa y la Banca, es otro de los errores que no deben cometerse y prometer crecimientos que estén por arriba del promedio del mercado en el que participa la empresa.

1.3. Justificación Del Proyecto

La agresiva política de crecimiento de la competencia dentro de este mercado muy fragmentado, ha originado la reducción en el crecimiento del nivel de ventas y esto a su vez origina un exceso de la capacidad en la industria, esto conduce a una competencia intensificada, donde los competidores buscan llenar y encontrar nuevos nichos, es por esto que Bassil se ha visto comprometido a implementar promociones tales como rebajas frecuentes en precios y ventas de promoción, etc. todo esto ha obligado a que se incremente el presupuesto de publicidad, con el fin de poder poner en marcha el proyecto de “Mercadeo de Base de datos” y así pueda incorporar mejoras en sus productos las cuales serán propuestas por los propios clientes los cuales gracias al trato personalizado que recibirán en todos los almacenes de esta cadena, expresaran todas sus sugerencias las cuales serán almacenadas en nuestro programa y así poder tener siempre promociones

que se ajusten a los gustos de cada cliente en Bassil, lo que permitirá siempre estar incorporando productos complementarios que ayuden a generar una ventaja competitiva sobre la competencia.

Con la propuesta de implementación del programa de Mercadeo de Base de Datos se trata de optimizar el gasto asignado a publicidad, además la administración de Bassil ha revisado las nuevas posibilidades existentes para mejorar el desempeño de su negocio actual, gracias a la información que se obtendrá de la base de datos generada en base a los gustos y preferencias de los clientes se lograra captar mayor participación de mercado con los productos actuales en los mercados actuales, además se considera la posibilidad de encontrar o desarrollar nuevos mercados para sus productos actuales, esto se puede lograr conociendo de donde son mis clientes, de que sector acuden a nuestros almacenes y así poder desarrollar nuevos mercados e ingresar a sectores que les hace falta que se cubran sus necesidades en cuanto a este tipo de productos y finalmente con la información que se genere en esta base podremos determinar la necesidad de Desarrollar nuevos productos de interés potencial para los mercados actuales.

Teniendo en consideración estos puntos, con las estrategias adecuadas, un análisis cuidado de las necesidades y preferencias de nuestro target, podremos alcanzar lo que el proyecto busca: rentabilidad, posicionamiento y promoción de la imagen país.

1.4. Objetivos Del Proyecto

1.4.1. Objetivo General

Implementar el Programa de Mercadeo de Base de Datos, lo cual le permitirá a Bassil incrementar el volumen de ventas para el año 2007.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Crear una Base de Datos que nos permita conocer gustos y preferencias de compras de los clientes con el fin de estructurar promociones directas.

- Establecer los Valores Agregados que diferencien nuestro servicio del de la competencia.

- Estimular a los clientes actuales para que adquieran mayor cantidad de productos.

- Incrementar la frecuencia de compra de los clientes considerados frecuentes.

- Recuperar clientes que por diversos motivos han dejado de comprar en esta Cadena.

- Atraer a los clientes de la competencia ofreciendo siempre un valor agregado.

- Atraer a los No Usuarios de su marca.

- Incrementar vínculos sociales con sus clientes, conociendo sus necesidades, deseos, preferencias, además de individualizar y personalizar su servicio.

- Fidelizar a sus clientes considerados frecuentes.

- Realizar el Análisis Financiero y Económico para determinar la viabilidad del proyecto.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO: PLAN ESTRATÉGICO

2.1. Análisis Situacional de la Empresa

2.1.1. Mercado Meta: Macro y Micro Segmentación

Bassil es una empresa que trata de enfocarse a un grupo específico de compradores, cuyas preferencias son algo homogéneas y es posible estandarizar en algo los productos pero con cierta diferenciación que permita abarcar a un mayor grupo de clientes dentro del mercado, para lo cual ha basado su micro segmentación en las siguientes variables:

2.1.1.1. Variables Demográficas

Bassil clasifica al mercado en grupos que varían gracias a las distintas variables demográficas como edad, sexo, tamaño de la familia, ingresos, ocupación, educación, etc, estas variables son las que más se emplean para poder distinguir grupos de clientes, ya que las necesidades de este grupo de clientes, sus preferencias e índices de uso, suelen estar muy relacionadas con estas variables:

- Edad y etapa de ciclo de vida.- Los deseos y capacidades del consumidor cambian con la edad, es por esta razón, que la cadena tiene una diversidad de productos los cuales son fácilmente adaptables a los distintos gustos y preferencias de los clientes que van desde niños con su línea Bassil Kids, jóvenes con su línea Sport, y jóvenes Ejecutivos, con la variedad de ternos y camisas que están siempre con la tendencia de moda del mercado, hasta Empresarios para los cuales existen ternos que se los confecciona con telas importadas tales como: Armani, Versage, Hugo Boss, etc.

- Ingresos.- La segmentación por ingresos es una antigua práctica en este tipo de negocios, aunque no siempre es un indicador preciso de los clientes más propensos a adquirir un producto en particular.

- Segmentación por atributos demográficos múltiples.- La mayor parte de empresas dedicadas a esta actividad, segmentan un mercado combinando dos o más variables demográficas, Bassil generalmente segmenta tomando en consideración “Edad con Ingresos”, “Ingresos con ocupación” ya que con estos perfiles se puede tener una idea de

los tipos de clientes que acuden a estas tiendas, y poder satisfacer sus necesidades y preferencias de una manera adecuada.

2.1.2.2. Variables Psicográficas

También se toma en consideración estas variables para segmentar el mercado, ya que hay una diferencia muy marcada en los distintos grupos de clientes en cuanto a su clase social, estilo de vida, características de personalidad, etc. Muchos de los clientes que se encuentran dentro de un mismo grupo demográfico pueden exhibir perfiles psicográficos muy diferentes.

- Clase Social.- Este es un aspecto que se toma mucho en consideración al momento de diseñar los distintos productos que esta cadena oferta en el mercado, ya que el target al cual Bassil se enfoca es “ Medio-Alto, Alto”

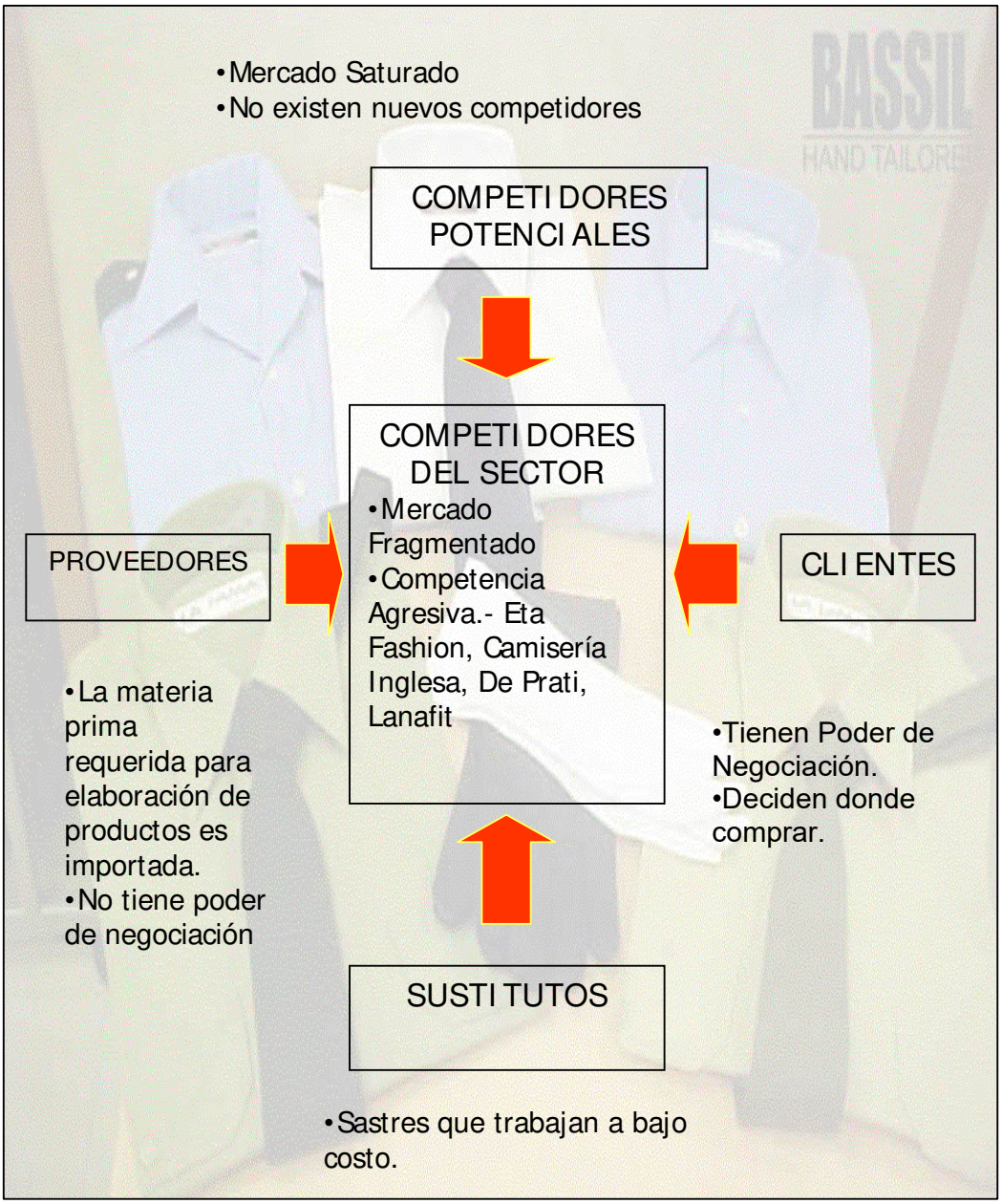
- Estilo de Vida.- Bassil se dedica a elaborar ropa para los distintos grupos de consumidores que se encuentran en el mercado desde niños hasta ejecutivos.

- Personalidad.- Bassil bajo su eslogan “No existen cuerpos idénticos, Bassil lo crea a tu medida” trata de imponer personalidad a su marca y así el consumidor percibe que esta adquiriendo un producto bajo sus gustos y preferencias.

2.1.2. Competencia: Análisis de Porter

Un punto importante es considerar el análisis de la competencia, para esto tomamos en consideración el Análisis de Porter, como una herramienta para el cumplimiento de objetivos.

GRAFICO 1: Análisis de Porter



***Elaborado por**: Los autores*

2.1.2.1. Competencia del Sector

Bassil es una empresa cuyo giro de negocio es de confección de ropa para hombres, cuyas alternativas son variadas en el mercado por ende existen muchas cadenas y/o tiendas que son competencia directa de esta cadena, es decir el mercado se encuentra muy fragmentado, y los competidores tienen políticas muy agresivas de crecimiento dentro de este mercado.

Se encuentra ubicado en 4 lugares estratégicos, tales como: Mall del Sol, Riocentro Ceibos, Riocentro Entrerios y en el centro de la ciudad, en donde existen muchas tiendas que venden el mismo tipo de mercadería, entre las que se puede mencionar: Lanafit, Dansaab, Eta Fashion, Camisería Inglesa y De Prati, cuyo target al cual están dirigidos es muy similar al de Bassil.

Sin embargo, esta cadena se diferencia de las anteriormente mencionadas en que a parte de la venta de ternos, camisas, corbatas, etc., también abarcan la confección de smokings y fracs, que son exclusivos para los compromisos sociales que exigen más formalidad al momento de vestir,

tales como los matrimonios, dando así un valor agregado especial a la numerosa clientela con que cuenta esta cadena, además tal como lo indica su eslogan:

"Porque no existen cuerpos idénticos, Bassil lo crea a tu medida", esta se convierte en una gran ventaja competitiva sobre las demás cadenas y /o tiendas que se encuentran enfocadas al mismo negocio.

2.1.2.2. Competidores Potenciales

Debido a la fragmentación que presenta el mercado y a la agresividad con que los competidores han ingresado a este, no se registran ingresos de nuevos competidores que apunten a este mismo segmento.

2.1.2.3. Clientes

Debido a la diversidad de empresas competidoras que encontramos en el mercado, además de la estandarización de este tipo de productos que cumplen una función determinada, los clientes tienen poder de negociación, ya que estos deciden donde comprar, y toman en cuenta la calidad, variedad,

precios, diseños de los productos, o el trato personalizado que reciben por parte de vendedores para tomar su decisión final al momento de la compra.

2.1.2.4. Sustitutos

Considerando la situación económica actual del país, existen muchas opciones que pueden ser considerados como sustitutos de este tipo de cadenas, en especial los pequeños sastres informales que trabajan a bajos costos, beneficiando así a un muy nutrido grupo de consumidores que no tienen el poder adquisitivo requerido, para acceder a los distintos productos que ofrece Bassil.

2.1.2.5. Proveedores

El Ing. Juan José Bassil, dueño de la cadena que lleva su nombre, es la persona que se encarga de importar la materia prima requerida para la elaboración de sus productos, y luego mediante la mano de obra calificada con la que cuenta, puedan elaborar el producto terminado, el mismo que se

ofrece en sus distintos locales. Aquí el proveedor no tiene poder de negociación.

2.1.3. Producto: Ciclo de Vida

Bassil, ha entrado a la etapa de Madurez de ciclo de vida, dado que la mayoría de sus consumidores potenciales ya han probado los productos que éste ofrece, y es justamente en esta etapa en donde el área de administración de Bassil trata de buscar mejores alternativas de mercadear sus productos, invirtiendo más en publicidad, promociones e investigación del comportamiento de sus clientes para poder ofrecerles un trato más personalizado que satisfagan los requerimientos de éste en cuanto a sus necesidades de compra.

En esta etapa se ha podido diferenciar varias fases de las cuales podemos destacar:

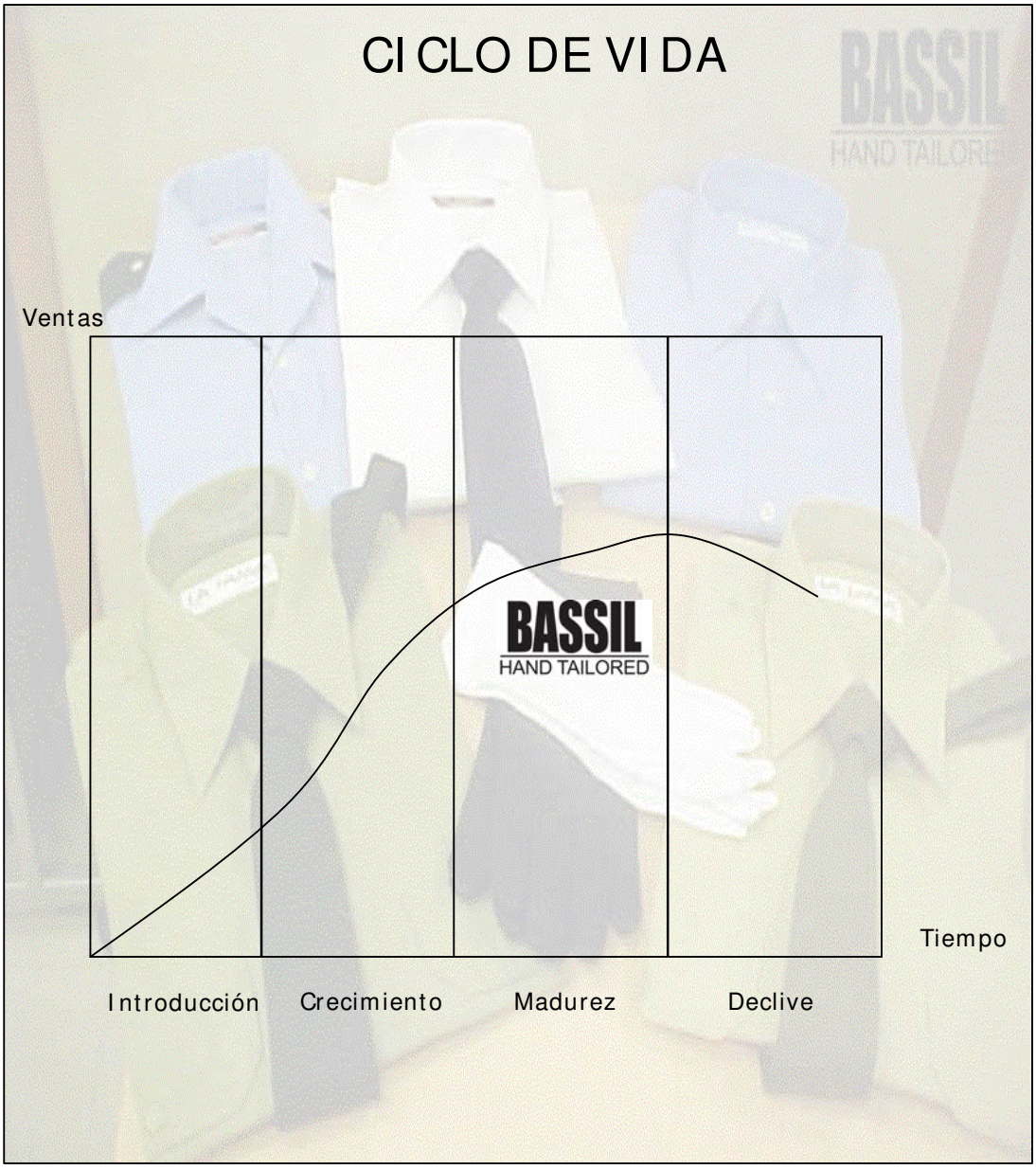
- El Nivel de Crecimiento de las Ventas en Bassil comenzó a reducirse ya que no existen nuevos canales de distribución que deban ser llenados, debido a que la competencia es muy agresiva en esta etapa.

- Las ventas están tomando un nivel horizontal debido a la saturación en que se encuentra el mercado en la actualidad y la mayoría de los consumidores potenciales ya probaron el producto.

- Los clientes comienzan a cambiar de tiendas, prueban otras opciones que se encuentran en el mercado.

La reducción en el crecimiento del nivel de ventas esta generando un exceso de la capacidad en la industria, esto es lo que conduce a una competencia intensificada, aquí los competidores buscan llenar y encontrar nuevos nichos, es por esto que en esta etapa esta cadena se ha visto comprometida a implementar promociones tales como rebajas frecuentes en precios y ventas de promoción, etc. todo esto ha obligado a que Bassil incremente su presupuesto de publicidad, además del gasto en que ha incurrido para incorporar mejoras en sus productos además de que siempre esta incorporando productos colaterales que ayuden a generar una ventaja competitiva sobre la competencia.

GRAFICO 2: Ciclo de Vida



***Elaborado por**: Los autores*

2.1.4. Análisis de Distribución, precio, Promoción de la Empresa actualmente y de la competencia

2.1.4.1. Distribución de la empresa

Bassil actualmente realiza su distribución a través de sus 4 locales comerciales, los cuales se encuentran ubicados en:

- Mall del Sol
- Riocentro Ceibos
- Riocentro Entrerios
- Matriz, Centro de la Ciudad

Debido a la estratégica ubicación de estos locales, Bassil tiene participación de mercado en los principales segmentos de nuestra ciudad, además que el Almacén Matriz se encuentra en la Zona Bancaria que es una zona muy comercial debido a la importancia de las múltiples empresas que se encuentran en la zona.

2.1.4.2. Precios de la empresa

Debido a la gran cantidad de competidores que se encuentran en el mercado, Bassil basa sus estrategias de ventas bajo la tradicional forma de "Precios Bajos", por lo que es muy común encontrar promociones con descuentos entre el 10% y 15%, además de descuentos de hasta el 50% en la compra de tu segunda prenda de igual o menor valor.

La estandarización de estos productos, ha llevado a Bassil a aplicar este tipo de promociones basadas en precios, dado que por la similitud de productos, los clientes muchas veces no tienen una marcada preferencia al momento de la compra. La Estrategia de Bassil en pecios será siempre equipararse o mejorar la de los competidores.

2.1.4.3. Promociones de la empresa

Bassil, mediante sus estrategias de Publicidad, está tratando de acentuar la diferencia de su marca y beneficios con la de sus competidores, además mediante sus promociones de ventas quiere fomentar a que los consumidores que no prefieren Bassil cambien esta preferencia.

Además Bassil importa la materia prima a utilizar en sus productos, lo cual le permite realizar promociones agresivas en cuanto a precios.

2.1.4.4. Distribución de la competencia

Las Cadenas de la competencia, tienen similares canales de distribución de sus productos que los de Bassil, es decir a través de sus Almacenes ubicados en centros Comerciales, Zona Bancaria, etc.

2.1.4.5. Precios de la competencia

Los competidores en este giro de negocios no tienen asignada una marca propia, es decir, se ven obligados a importar mercadería de una marca ya establecida en el mercado, para lo cual sus estrategias se basan en promocionar marcas con una gran diversificación de productos, extensiones de líneas de productos, etc., por lo que muchas veces realizan convenios con entidades emisoras de tarjetas de Créditos para así poder vender sus productos con algún tipo de plan de financiamiento, el cual resulte atractivo a los tarjeta habientes y así incrementar sus volúmenes de ventas sin que su precio se vea afectado por algún tipo de reducción que quizás no puedan compensar.

2.1.4.6. Promociones de la competencia

Por la homogeneidad de los productos, vamos a encontrar estrategias muy similares, tal como hemos visto, en los diferentes puntos: Distribución, Precio y Promoción, sin embargo hay que recordar, tal como mencionamos en el ítem anterior, que por la importación de materia prima que realiza Bassil, las promociones en precios son más agresivas, mientras que los competidores potenciales importan el producto terminado, razón por la cual, no tienen muchas opciones de atacar por precios, además que siempre manejarán un margen de costos el cual no podrá ser inferior al de sus costos fijos.

2.1.5. Matriz de Crecimiento – Participación BCG

El propósito de identificar las unidades estratégicas de negocios de la compañía radica en asignarles objetivos de Planeación estratégica y fondos apropiados. Estas unidades envían sus planes a las oficinas centrales de la corporación, las cuales los aprueban o devuelven para su revisión. La Empresa revisa estos planes con objeto de decidir cuales de sus UEN (Unidades Estratégicas de Negocios) deben estructurar, mantener, cosechar o finiquitar.

GRAFICO 3: Matriz BCG

Elaborado por: *Los autores*

Interrogante

- Negocios que operan en mercados de alto crecimiento.
- Baja participación relativa en el mercado.
- Todos los negocios parten de una interrogante.
- La Empresa trata de penetrar en un mercado de alto crecimiento en el que ya existe un líder.
- Requiere de mucho efectivo para aumentar planta, equipos y personal.

Estrellas

- Líder en Mercado de gran crecimiento.
- Consumidoras de grandes cantidades de efectivo para financiar el crecimiento.

Vacas de Efectivo

- Genera gran cantidad de dinero para la compañía.
- No tiene que financiar mucha de su capacidad de expansión por que el índice de crecimiento del mercado ha bajado.
- Negocio Líder.
- Márgenes de Utilidad más altos.

Perros

- Empresas que tienen escasa participación en mercados de bajo crecimiento.
- Generan pocas utilidades o pérdidas.

CONCLUSIÓN: De acuerdo a lo anteriormente mencionado, podemos determinar que Bassil se encuentra en el cuadrante de Interrogante, debido a que la rentabilidad de esta empresa es alta a pesar de que su participación en el mercado no es la de un líder. Adicional, de acuerdo a conversaciones mantenidas con el propietario de esta empresa, y en base a su experiencia, en vista que no tenemos cifras exactas de sus ventas, pudimos determinar que sus diferentes productos se encuentran distribuidos en los cuadrantes de la matriz, acorde a la rentabilidad que generan y a su participación actual en el mercado.

2.1.6. Análisis FODA

FODA (en inglés *SWOT*), es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que nos permitirá trabajar con toda la información que

se posea del negocio, útil para examinar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares del negocio y el entorno en el cual éste compite. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc.).

Nuestro análisis FODA de Bassil se enfocará solamente hacia los factores claves para el éxito del negocio. Resaltará las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno, es así como tenemos:

Fortalezas

- Ubicación estratégica de locales.
- Vanguardia en el diseño de todos sus productos.

- Diversificación de productos relacionados al negocio.

Debilidades

- Falta de una estrategia clara de mercadeo por el segmento al cual se dirige.
- No mantienen una base de datos de clientes potenciales.
- Falta cobertura en otros sectores importantes de la ciudad, tales como los Centros Comerciales en el Sur.

Oportunidades

- Mercados potenciales que no han sido cubiertos.
- Experiencia en la importación de telas
- Convenios promocionales con tarjetas de crédito exclusivas.

Amenazas

- Productos importados de buena calidad y un mejor costo.

- Contrabando en la importación de productos textiles de Asia, Colombia, Perú y Panamá.
- Incremento de pequeños talleres de sastrería que poco a poco van ganando participación de Mercado, debido a sus bajos costos.

2.2. Plan de Mercadeo

2.2.1. Objetivos de Venta y Mercadeo

Objetivo de Ventas

La proyección anual de venta es $ 1,200,000, con crecimientos anuales proporcionales de 5 puntos más al de inflación.

Objetivos de Mercadeo

Debido a que Bassil se encuentra en la etapa de Madurez sus objetivos de Mercadotecnia se enfocan en aumentar al máximo su utilidad defendiendo la participación en el mercado ganada hasta el momento.

2.2.2. Mercado meta

La segmentación de mercado revela las oportunidades de segmentación que enfrenta la Empresa. Ahora, ésta debe evaluar los diferentes segmentos y decidir cuantos y a cuales servir. Antes de determinar el mercado meta, la administración de Bassil consideró tres factores fundamentales:

1. Tamaño y Crecimiento del Segmento.- Aquí Bassil evitó abarcar a un segmento grande ya que si hubiera tomado en consideración este tipo de segmentos hubiera tenido que invertir demasiados recursos tanto humanos como monetarios.

2. Atractivo Estructural del Segmento.- Se realizo el análisis de las 5 fuerzas de Porter: Riesgo de Rivalidad intensa en el segmento, Riesgo de nuevos participantes, Riesgo de productos sustitutos, Riesgo que incremente el poder de negociación de los compradores, y Riesgo de crecimiento del poder de negociación de los proveedores, y se determinó que el mercado es atractivo, ya que si bien Bassil tiene competidores directos, todavía tiene una ventaja competitiva sobre estos lo cual le permite segmentar de mejor manera el mercado.

3. Objetivos y Recursos de la Empresa.- Aunque el segmento de la industria Textil muestra un rápido crecimiento, Bassil tomó en cuenta sus propios objetivos y recursos con que cuenta y así poder cumplir sus objetivos propuestos a largo plazo.

Una vez evaluados los distintos segmentos, la Administración de Bassil decidió servir al segmento "Especialización Selectiva", aquí se seleccionó varios segmentos, cada uno de los cuales era objetivamente atractivo y concordaba con sus objetivos y recursos. Esta estrategia de cobertura de múltiples segmentos generó como ventaja el diversificar riesgos de la empresa, ya que si uno de los segmentos deja de ser atractivo, Bassil seguirá obteniendo ingresos de los otros segmentos. Esto permitió a Bassil poder tener una amplia gama de productos los cuales tienen un perfil determinado de cliente, los cuales permiten abarcar varios segmentos de consumidores pero bajo su mismo esquema de "Tienda exclusiva para Hombre"

2.2.3. Estrategia de Mercadeo

Grafico Nº 4

	PRODUCTOS ACTUALES	PRODUCTOS NUEVOS
MERCADOS ACTUALES	PENETRACION DE MERCADO	DESARROLLO DE PRODUCTOS
NUEVOS MERCADOS	DESARROLLO MERCADO	

Elaborado por: *Los autores*

La administración de Bassil ha revisado las nuevas posibilidades existentes para mejorar el desempeño de su negocio actual. En principio la administración considera que si podría captar mayor participación en el mercado con sus productos recientes en sus mercados actuales (Estrategia de Penetración en el Mercado). Luego se considera la posibilidad de encontrar o desarrollar nuevos mercados para sus productos actuales

(Estrategia de Desarrollo de Mercado). Además esta considerando en desarrollar nuevos productos de interés potencial para sus mercados actuales (Estrategia de Desarrollo del Producto).

Estrategia de Penetración en el Mercado

Bassil, busca las formas de incrementar la participación en el mercado de sus productos recientes en sus mercados actuales:

- Bassil trata de estimular a sus clientes actuales para que adquieran mas productos del almacén periódicamente, esta estrategia se utiliza para los compradores Ocasionales a los cuales se trata de demostrar los beneficios de comprar en Bassil tales como variedad, diseños, tallas, ropa para toda ocasión, etc.

- Bassil trata de atraer los clientes de la competencia ofreciendo siempre un valor agregado en todos sus productos como por ejemplo las camisas pueden escogerse bajo diferentes tipos de cuellos, puños,

etc., lo que tienta a los clientes de la competencia a probar los productos de esta cadena.

- Bassil está tratando de atraer a los no usuarios de su marca, esto lo esta haciendo gracias a que su gasto de publicidad se ha incrementado lo que le permite llegar a clientes que quizás no conocen su marca.

Estrategia de Desarrollo del Mercado

La Administración esta buscando nuevos mercados cuyas necesidades puedan ser satisfechas con sus productos actuales:

- Bassil esta identificando grupos de usuarios potenciales en las áreas de ventas actuales cuyo interés pudiera estimularse para adquirir ropa en este almacén, ya no solo se esta enfocando en mercado de consumidores, ahora se enfocará en clientes de oficina, corporativos, empresas a los cuales se les ofertara sus productos con el beneficio de que el costo de estos sean descontados a través de su rol de pago.

- Bassil buscara canales de distribución adicionales en sus localidades actuales, ya que esta tratando de cubrir todos los sectores económicos y comerciales de la ciudad, recientemente abrió un local en Mall del Sol el cual abarca toda la zona norte de la ciudad donde se encuentran muchas empresas y oficinas las cuales no tenían un local comercial de este tipo. Bassil, buscará canales masivos de comercialización, esto lo logrará cuando cuente con un local en cada centro comercial de la ciudad y así quede cubierta toda la ciudad.

- Bassil considerará la posibilidad de expandir sus locales comerciales en nuevos lugares a nivel nacional, empezará por ingresar a las principales ciudades las cuales representan un gran crecimiento económico para el país tales como: Quito, Cuenca, Manta, Machala.

Estrategia de Desarrollo del Producto

Bassil ha considerado la posibilidad de desarrollar nuevos productos:

- Esta introduciendo su nueva línea Sport, la cual va dirigida a los clientes actuales los cuales gustan de vestir este tipo de ropa, ahora se

les ofrecerá mas variedad lo cual permitirá a Bassil crear una fidelizacion por parte de sus clientes.

- Bassil esta introduciendo su Línea Kids, con esto trata de que los clientes perciban a la marca con un alto valor y así evitar perder los clientes actuales por una simple estrategia de precios bajos la cual es muy utilizada por la competencia.

Bassil esta importando ternos, los cuales puedan cubrir alguna necesidad extra de los clientes actuales, además esta trayendo variedad de accesorios como mancuernas, diferentes tipos de puños y cuellos para camisas, con esto se cubrirían todas las necesidades que puedan tener los clientes actuales como matrimonios, eventos sociales, reuniones, etc.

2.2.3.1. Estrategia según Porter

Gráfico Nº 5

Elaborado por: *Los autores*

Según Porter, hemos ubicado las estrategias que utiliza Bassil como "concentración o enfoque" ya que se concentra en las necesidades de un segmento o grupo particular de clientes los cuales utilizan frecuentemente el tipo de producto que oferta Bassil, además también se concentra en "Estrategias de Diferenciación" lo cual permite que nuestros clientes sean

fieles a la marca ya que siempre percibirán un valor mas alto al comprar en estos almacenes, el valor diferenciador que pretende posicionar Bassil es que aquí encontrarán todos los productos que necesite siempre hechos a tu medida.

2.3. Marketing Mix

2.3.1. Producto

El gran número de competidores en el mercado que ofrecen lo mismo, “Satisfacer las necesidades en cuanto a ropa para hombres”, Bassil se ha visto obligado a diversificar su marca con extensiones en sus Líneas de Productos tales como la Nueva Línea Sport, Línea Bassil Kids, Línea Ejecutiva, Línea para Novios y dentro de estas múltiples líneas encontrarán varios modelos de productos.

2.3.2. Precio

Bassil tiene una política de precios los cuales permitan equipararse e incluso mejorar los precios que se ofertan en las tiendas competidoras.

2.3.3. Plaza

Bassil está estructurando una política de distribución más intensiva, ya que está colocando sus almacenes en los principales centros comerciales y zonas de interés bancario de la ciudad, esto es favorable ya que los clientes actuales y potenciales requieren de una mayor conveniencia de ubicación, aquí la oportunidad de fidelizar a sus clientes y ganar nuevos.

2.3.4. Promoción

2.3.4.1. Publicidad

Bassil utiliza para promocionar su marca Anuncios de Prensa, Publicaciones en Revistas Especializadas, Insertos en Estados de Cuentas de las distintas tarjetas de Créditos de nuestra ciudad, siendo estos muy buenos medios para llegar de manera eficiente a numerosos compradores

geográficamente dispersos, y con un costo bajo por exposición. Los consumidores perciben a Bassil como una marca de “Buen Valor” ya que es una marca muy anunciada en los distintos medios. Además se promociona vistiendo a personajes de pantalla televisiva tales como, periodistas de Televisión, los cuales hacen mención de la tienda dándola a conocer a través de estos medios de comunicación con pequeñas menciones.

2.3.4.2. Merchandinsing

El Objetivo que tiene el Merchandising es incrementar la presencia del producto en los distintos puntos de ventas con que cuenta Bassil, ya que de esta manera, ponemos el producto prácticamente en las manos de los clientes y además logramos:

- Aumentar la atracción de los consumidores, ya que los almacenes de esta cadena se encuentran muy bien ubicados sobre todo las que se encuentran en los Centros Comerciales donde la afluencia de clientes potenciales es masiva.

- Aceleración de la rotación de inventarios: dado que por el surtido stock con que cuentan los almacenes de esta cadena, permite que en el

momento que un cliente escoja un producto, este pueda ser reemplazado rápidamente por otro modelo lo que origina que el cliente perciba a Bassil como una tienda de ropa que siempre está actualizando modelos.

- Desplazar a la competencia ya que por la variedad en productos que ofrece Bassil hace que los clientes prefieran estas tiendas porque con seguridad encontrarán todo en un mismo lugar.

- Incrementar la Rentabilidad de la Empresa.

Gracias a la correcta utilización del merchandising en esta cadena, se pueden lograr algunos objetivos propuestos por la administración de esta:

- Bassil logra que el cliente seleccione los productos de sus perchas, ya que estos están distribuidos por tallas, modelos, etc.

- Bassil ha logrado que los clientes permanezcan más tiempo en la tienda, y puedan elegir con comodidad, gracias a la distribución que tiene cada producto en su respectiva percha.

- En Bassil los clientes ven productos que quizás no pensaban ver y que son complementarios a sus compras y hacen que tomen decisiones favorables con respecto a estos.

2.3.4.3. Relaciones Públicas

Bassil siempre está pendiente de los eventos a realizarse dentro del país en donde pueda mostrar su imagen y los productos que ofrece, así da a conocer la calidad y el buen servicio con el que cuenta. Por tal razón vemos su participación consecutiva en eventos tales como: Expo Bodas organizado por la Cámara de Comercio de Guayaquil, elecciones de reinados, y su mejor carta de presentación es el auspicio que otorga a periodistas muy reconocidos de la pantalla chica que se encargan de promocionar todos los productos que Bassil ofrece y que satisfarán las necesidades de sus clientes

2.4. CRM

El CRM (Customer Relationship Management) se entiende como la gestión sobre la relación de los consumidores, es decir, es una estrategia de negocios centrada en el cliente para lograr identificar, atraer e incrementar la lealtad de los consumidores más rentables.

2.4.1. Creación y Gestión de un sistema de información.

Se elaborará una encuesta mediante la cual, se obtendrá información acerca de gustos y preferencias de los clientes actuales, entre la información que se incluirá tenemos:

- Datos del Cliente
- Gama de productos de su preferencia
- Características de los productos de su preferencia

El mecanismo a utilizar para conseguir la colaboración por parte de los clientes será el siguiente: Se obsequiará productos complementarios a su compra, como mancuernas elásticas o balleneros a los clientes que llenen la encuesta[1], esto se lo hará al momento en que se acerquen a caja a cancelar la mercadería seleccionada.

Se diseñará una Hoja de Excel[2] la cual incluirá toda la información obtenida en la encuesta, lo que nos permitirá realizar promociones puntuales en base a cumpleaños, productos de preferencia, modelos, colores, productos complementarios, etc.

Además a partir de la implementación de este mercadeo de Base de Datos, se logrará tener datos exactos de fechas de las ultimas compras, montos y así podremos determinar que valor tiene un determinado cliente para esta Cadena, si el valor de un cliente es importante se aplicarán distintas promociones directas para éste, con el fin de que aumente tanto su frecuencia de compra, como también los montos de sus compras.

2.4.1.1. Selección de la muestra

El lugar donde se realizaron las encuestas fue en la ciudad de guayaquil, en todos los almacenes de Bassil ubicados en el Centro, Riocentro Ceibos, Riocentro Entre Ríos y Mall del Sol, a los clientes que realizaron compras en los diferentes almacenes.

En vista que Bassil no mantenía una base de datos bien estructurada de sus clientes, nos basamos en las facturas que mantenían por confecciones, alquiler y ventas de artículos complementarios y por conversaciones mantenidas con el dueño del local se pudo determinar que el número de clientes de Bassil es de 3000. Dado que es un número muy alto de clientes se consideró una población de 1015 que realizaron compras de montos promedio de $60 en adelante.

A continuación se presenta como se obtuvo matemáticamente la muestra para la investigación realizada en los almacenes de Bassil.

Fórmula Finita

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

Fuente: Investigación de Mercados, Kotlher

Donde:

N: Total de la población

n: número de partidas en la muestra

q: proporción estimada de éxitos

p: proporción estimada de fracasos (1-p)

e^2: cuadrado de la aceptabilidad máxima de error entre la proporción real y la proporción de la muestra.

Es así como para determinar el número de personas a encuestar aplicamos los siguientes valores a la fórmula que detallamos anteriormente:

N= 1015 p = 50% q= 50% e= 5% z= 1.96

Dado que el intervalo de confianza es del 95%, es por esa razón que se establece un valor de z= 1.96 dejando un margen de error del 5%.

$$n = \frac{1015 * (0.50)\ (0.50)}{(1015-1)\ (0.05)^2/(1.96)^2 + (0.50)(0.50)}$$

$$n = 278{,}88$$

La encuesta la realizaremos a 279 clientes para poder cumplir con la probabilidad de éxito, y para que la información no resulte sesgada, se considerará igual proporción para cada uno de los locales, es decir, que se realizarán 70 encuestas a cada local.

Después de realizar las encuestas se procedió a la tabulación de los datos para obtener los resultados del objetivo de la investigación.

2.4.1.2. Análisis de resultados de la investigación

En esta parte analizaremos cada una de las preguntas de la encuesta para obtener la información efectiva.

1.- ¿Qué tipos de prendas compra con más frecuencia en este local?

Gráfico No. 6

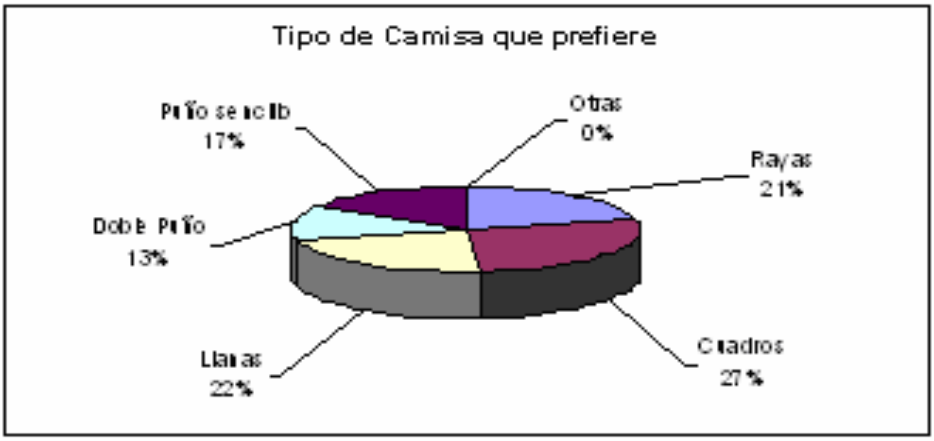
Elaborado por: *Los autores*

Se realizó esta pregunta con el fin de obtener información de los gustos y preferencias de los distintos clientes que compran en estos locales, con el fin de establecer promociones directas mucho más personalizadas para clientes.

Podemos observar que los productos preferidos en comprar son ternos con el 28% de participación y camisas con el 30% de participación de la muestra de clientes, por lo que la mayor parte de las ventas de Bassil son en base a estos productos.

2.- ¿Qué tipos de camisa Ud., prefiere?

Gráfico No. 7

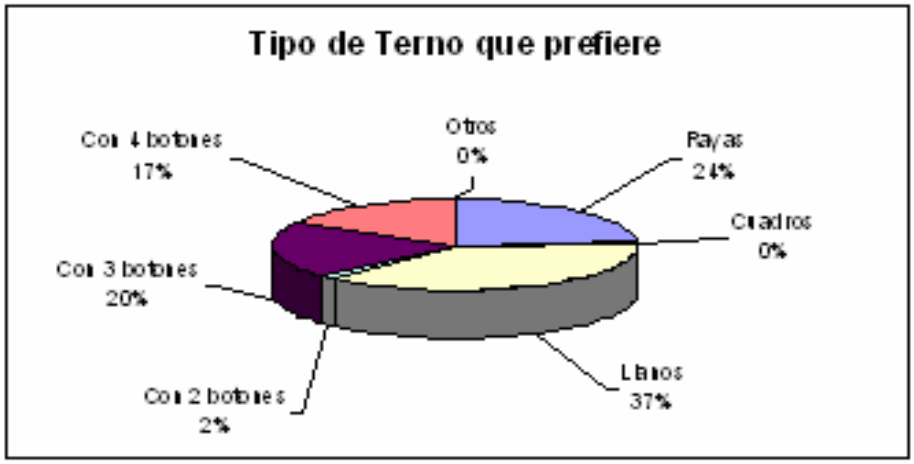


Elaborado por: *Los autores*

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos confirmar que los clientes prefieren las camisas a cuadros con una participación del 27%, sin descuidar la participación en los otros modelos de camisas, es así como le siguen las preferencias por camisas llanas con un 22% de participación y las camisas a rayas con un 21%; es por esta razón que Bassil cuenta con una amplia gama de diseños para este producto, ya que las preferencias de sus clientes están distribuidas de tal manera que no exista un gran rango de diferencia entre los distintos modelos.

3.- ¿Qué tipo de ternos Ud. prefiere?

Gráfico No.8

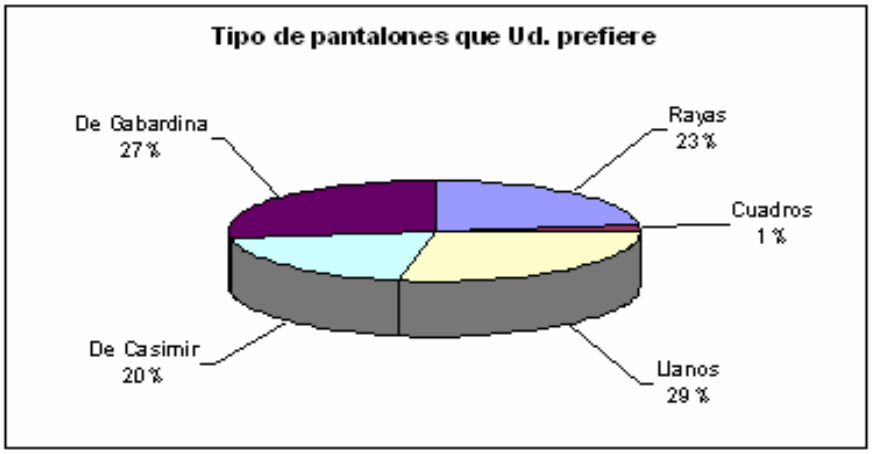


Elaborado por: *Los autores*

Como se puede observar, las preferencias en este tipo de producto son hacia los ternos llanos con un 37% de participación, seguido por el de los ternos a rayas que cuenta con un 24% de participación.

4.- ¿Qué tipo de pantalones Ud. prefiere?

Gráfico No. 9

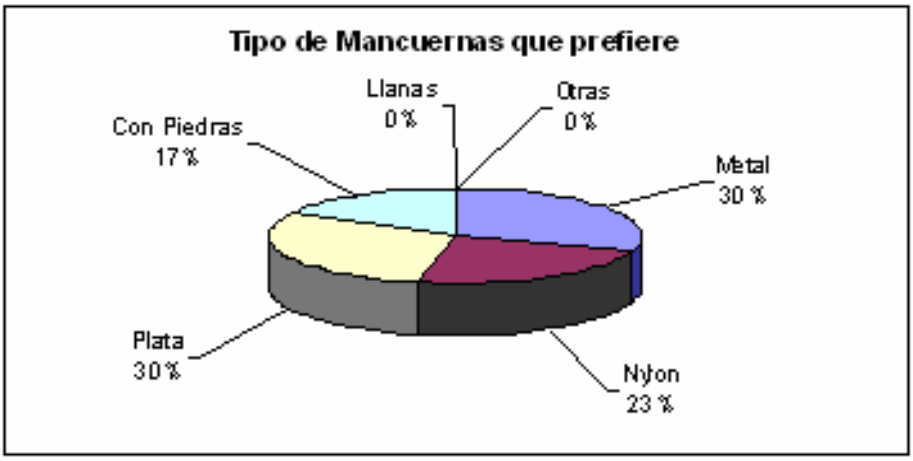


Elaborado por: *Los autores*

Aquí podemos determinar que el tipo de pantalones de mayor preferencia entre los clientes encuestados son los llanos de casimir que es el tipo de tela más usado en nuestro medio.

5.- ¿Qué tipo de mancuernas Ud. prefiere?

Gráfico No. 10



Elaborado por: *Los autores*

Pese a que este artículo no es muy vendido este tipo de productos, se puede determinar dentro de nuestra base de clientes que la preferencia está compartida entre las mancuernas de metal y plata con un 30% cada una, lo que nos permite incluir cada vez más distintos modelos de mancuernas en los almacenes de Bassil.

6.- ¿Qué tipo de artículos adicionales le gustaría encontrar en este local?

Gráfico No. 11

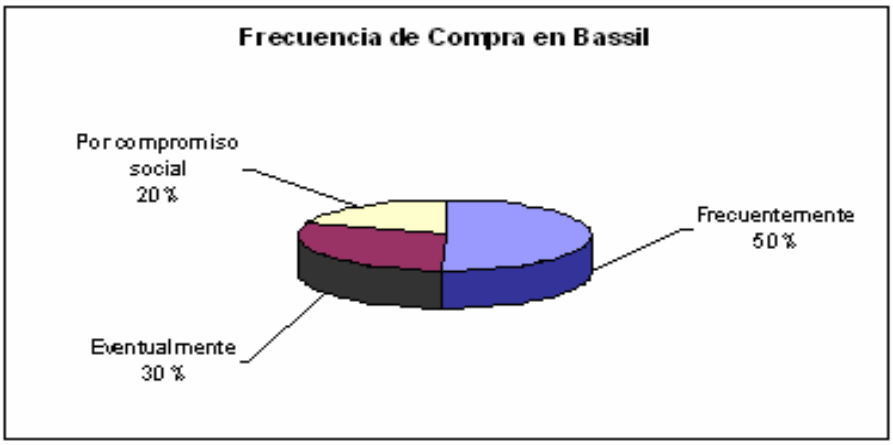
Elaborado por: *Los autores*

Podemos observar que los clientes se inclinan por una nueva línea de productos que es la Línea Sport, además de la importación de ternos, lo que nos permite ganar participación en un mercado sumamente fragmentado.

Es en base a estos resultados que el propietario del almacén decidió ampliar su línea de productos con una línea Bassil Sport y una línea exclusiva de ternos importados.

7.- ¿Con qué frecuencia compra en los almacenes de Bassil?

Gráfico No. 12



Elaborado por: *Los autores*

Con los resultados a esta pregunta, se pudo determinar que porcentaje de clientes representa a los clientes frecuentes de este almacén, además pudimos determinar un nuevo grupo de clientes que está ganando participación dentro de la línea de productos, como son los clientes que van a los almacenes, por alquiler de smokings y frags, categorizados dentro de los clientes que van por compromiso sociales con un 20% de participación, de acuerdo a los resultado obtenidos en la encuesta.

8.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría que se realice en este local?

Gráfico No.13

Elaborado por: *Los autores*

Mayoritariamente los clientes prefieren el tradicional porcentaje de descuento por ser un beneficio que se percibe directamente al momento de realizar la compra.

Conclusiones:

De los resultados obtenidos de la encuesta, podemos determinar que el porcentaje de clientes frecuentes con el que cuenta Bassil en la actualidad es de un 50% a los cuales trataremos de fidelizar con la implementación de un programa de CRM aplicado en base a los gustos y preferencias de cada uno de estos.

Asimismo, existe un 30% de clientes considerado eventuales, los cuales han dejado de comprar en los últimos meses, quizás porque han encontrado productos sustitutos, productos de menor precio, etc., a los cuales trataremos de recuperar con un programa que los motive a comprar con más frecuencia en Bassil, ofreciéndoles un servicio más personalizado que vaya acorde con sus gustos y preferencias.

2.4.2. Programa para recuperación de clientes

El método más adecuado para que Bassil conserve a sus clientes actuales es “Entregándoles un valor más alto” de tal forma que para la competencia sea complicado superar esta barrera con el tan sólo ofrecer precios más bajos. Esta actividad consiste en generar una lealtad firme por parte de los consumidores que se denomina “Mercadotecnia de las Relaciones”.

Es así como Bassil para lograr recuperar los clientes que han optado por la competencia por diferentes motivos, además de querer crear lealtad en ellos, trabajará para incrementar los vínculos sociales con sus clientes, conociendo sus necesidades, deseos, preferencias, además de individualizar y personalizar su servicio.

Por lo que, una vez analizada la base de datos con que contamos, la misma que obtendremos al recopilar toda la información de la encuesta elaborada para llegar a conocer a nuestros clientes y darles un trato personalizado y preferencial, nos centraremos en recuperar aquellos clientes que han dejado de comprar en un tiempo determinado en las tiendas de

esta cadena, para lo cual es muy importante tener en cuenta la fecha y el valor de la última compra del mismo.

Hemos analizado y tomado como base, las compras realizadas durante año del 2006 y determinamos que para Bassil es muy importante recuperar los clientes con la siguiente Estadística de Compra:

Recencia: 3 Frecuencia: 4 Monto: $65

Es decir, recuperaremos a los clientes que desde hace tres meses no han realizado alguna compra en las tiendas, sin embargo han comprado cuatro veces de lo que va del año y con montos promedios aceptables de $65.

A continuación, después de conocer cuáles serán los clientes objetivos a recuperar de Bassil, y dado que poseemos información relevante de él, tal como dirección, mail, número de teléfonos, fechas de cumpleaños, etc; podremos realizar las siguientes promociones directas:

- ✓ Se enviará mails que contengan un brochure en el cual se mostrará toda la línea de productos que posee Bassil. Dentro de este folleto también encontrarán todos los Planes de Financiamientos con que cuenta la Tienda ya sea en efectivo o con las principales tarjetas de Crédito.

- ✓ Se realizará llamadas a los clientes mediante la cual le daremos a conocer alguna promoción especial que hayan dentro del almacén por fechas u ocasiones especiales, como por ejemplo el día del padre; así como se informará también de las rebajas por liquidaciones de mercadería para introducir nuevos productos de temporada.

- ✓ Enviaremos a domicilio un Cash-Bassil[3], que es un billete que sirve como descuento en efectivo para la próxima compra, este billete tendrá un valor de $10 acumulable y vigencia de 6 Meses.

- ✓ También se tomará en cuenta las Fechas de cumpleaños de estos clientes, a los cuales se les hará llegar una carta personalizada[4]

deseándoles un Feliz Cumpleaños e invitándolo a comprar en la tienda donde recibirá un Regalo el cual será elección del cliente:

- Mancuerdas Elásticas
- Balleneras
- Corbata
- Porta Terno
- Gorra.

2.4.3. Programa de Fidelización

Dentro de nuestra base de datos, tenemos clientes que me compran frecuentemente en nuestras tiendas, es decir, realizan compras casi todos los meses del año, a este tipo de cliente frecuente que es muy importante para Bassil, crearemos un programa de fidelización en donde obtenga beneficios especiales para él, induciéndolo a que compre siempre nuestros productos y que de acuerdo a sus necesidades de compra, Bassil sea su principal y única tienda exclusiva donde adquirirá todo lo que necesite para vestir.

El programa de fidelización de Bassil, consistirá en crear una tarjeta de cliente frecuente[5] de Bassil, en la cual conste el logo de Bassil, el nombre del cliente, y el número de tarjeta que se le asigne al cliente. En la parte posterior de la tarjeta, se mencionará los principales beneficios de tener esta tarjeta que serán:

- Nuestros clientes frecuentes tendrán con esta tarjeta siempre el 10% de descuento independiente de cualquier otra promoción que se realice en los almacenes tales como liquidaciones por cambios de temporada, descuentos en determinadas líneas, etc.

- Por cada dólar de consumo acumula puntos para canje de productos en todas las Líneas de productos de Bassil:

  250 puntos: 1 Camisa

  120 puntos: 1 Corbata

  600 puntos: Confección de Terno

  1000 puntos: Portafolio

  1800 puntos: terno Importado

A través de www.bassil.com.ec podrás consultar el total de puntos acumulados y las diferentes opciones de productos que podrías canjear con estos.

- A los usuarios frecuentes se les hará llegar gratis catálogos por llegada de nuevas colecciones en todas las líneas de productos, invitaciones a eventos donde Bassil se encuentre como auspiciante, etc.

- Los usuarios frecuentes tendrán como beneficio especial realizar pedidos a domicilio y/o trabajo de todos los productos de las tiendas previamente escogidos ya sea a través de los catálogos enviados o vía Pagina Web sin ningún tipo de recargo adicional.

- Con la tarjeta de usuario frecuente obtiene siempre el 10% de descuento en DRY CLEANER en lavado completo de ternos.

- Los clientes frecuentes tendrán el servicio de arreglo de prendas el cual incluye ajustes de tallas en ternos, cambios de cuellos, puños, botones y cualquier arreglo en prendas compradas en estas tiendas.

- Bassil realizara 2 veces al año una velada de Ventas por introducción de nueva línea de productos por cambio de temporada, donde se invitaran únicamente a los clientes miembros del club de usuarios frecuentes En esta velada se degustarán: Piqueos, Bocaditos y Vino.

2.4.4. Promociones

Mediante el registro de los clientes que realicen compras en nuestros almacenes, en nuestra base de datos, se podrán elaborar promociones que estén enfocadas en los gustos y preferencias de cada cliente, las mismas que podremos determinar con la información que obtuvimos de la encuesta.

Es así como una vez analizada la base de datos de Bassil, se detallan las siguientes promociones:

En Base al Tipo de Prenda de Preferencia

Este tipo de promoción se realizará en base a las prendas de preferencias que haya seleccionado el cliente en la encuesta y que lo

tenemos registrado en nuestra base de datos. Para la elaboración de las promociones hemos escogido tres productos: camisas, ternos y línea sport.

Camisas

Se revisarán las preferencias en cuanto a camisas y se realizarán folletos especializados en este tipo de ropa, se tomarán en cuenta a todos los clientes de la base y se escogerá un Fin de Semana para promocionar una Línea en particular.

Por Ejemplo: Una parte de la base tiene preferencias por camisas Manga Larga, a estos clientes se les hará llegar un pequeño brochure[6] con la nueva colección de camisas Manga Larga, se le dará opciones:

- Manga Larga a Rayas
- Manga Larga a Cuadros
- Manga Larga Llanas

Dentro de esta promoción los clientes tendrán los siguientes beneficios:

- Por la compra de una Camisa la segunda a mitad de Precio

- Si compra una Camisa Doble Puño, se obsequia mancuernas.

- Por la compra de 2 camisas recibe una corbata y pañuelo a tu elección.

Ternos

Se revisarán los clientes que tengan preferencias por los ternos ya que por las labores que realiza diariamente así lo requiere.

Para lo cual elaboraremos un folleto especial[7] en donde consten todos los modelos de ternos que tenemos en nuestros almacenes, a rayas, a cuadros, llanos, con 3 o 4 botones etc., así como daremos a conocer también los tipos de telas que poseemos para la elaboración de los mismos y lo enviaremos al domicilio del cliente.

En este punto nuestro objetivo es lograr que el cliente que desee adquirir esta prenda lo elabore en nuestro almacén, ya que siendo nuestro distintivo de que Bassil lo crea a tu medida, es importante que el cliente lo realice con nosotros.

Las promociones que elaboraremos serán:

- Por la confección de un terno en nuestro almacén, a tu medida, en el modelo que escojas, Bassil te obsequiará una corbata y pañuelo a tu elección.
- Por la compra de las telas para elaboración de ternos se obsequiará mancuernas o balleneros como complemento a tu terno.

En base a Fechas de Cumpleaños

De la base de datos se seleccionará a las personas que cumplan años en el mes y para ellos tenemos las siguientes promociones:

- Se enviará una carta personalizada al domicilio del cliente deseándoles un Feliz Cumpleaños e invitándolo a comprar en la tienda donde recibirá un Regalo, el cual consistirá en accesorios que puedan complementar su compra y sean de su elección: Mancuernas, Balleneros, Porta Ternos.

- A nuestro grupo de clientes frecuentes de Bassil el día de su cumpleaños, al momento de realizar la compra y presentar su tarjeta exclusiva y su cédula se le obsequiará una camiseta Bassil de su preferencia.

- Se creará la tarjeta de regalo Bassil, la misma que nuestros clientes, vía ingreso a nuestra web o visitando nuestros almacenes, la podrán solicitar por el monto que ellos estimen conveniente. De haber solicitado la tarjeta vía ingreso a nuestra página web, habrá una opción en la que el cliente escogerá si desea le enviemos la tarjeta regalo a su domicilio o al domicilio de la persona a la que va a obsequiar, para lo cual ingresará los datos del beneficiario, como nombres, dirección y teléfonos. De esta forma, tendríamos referencia de otro cliente que podría convertirse en un cliente potencial para Bassil. Adicionalmente, por la compra de una tarjeta regalo nuestro cliente frecuente recibirá un obsequio.

En base a Línea Sport

Siendo la línea Sport[8] un segmento de productos que Bassil está introduciendo en el mercado, y de nuestra base de datos es una línea que el

cliente desea preferentemente encontrar en el local por lo que es importante darlo a conocer y realizar diversas promociones que induzcan al cliente a adquirir esta línea de productos:

- Por la compra de dos camisetas de la línea Sport de Bassil se obsequiará una gorra.

- Por compras que asciendan a $80 en esta línea, te daremos un cupón para que participes en el sorteo de una membresía por 6 meses en el Gold's Gym.

- Por la compra de cualquier artículo de esta línea se obsequiará un práctico termo de Bassil.

CAPÍTULO III

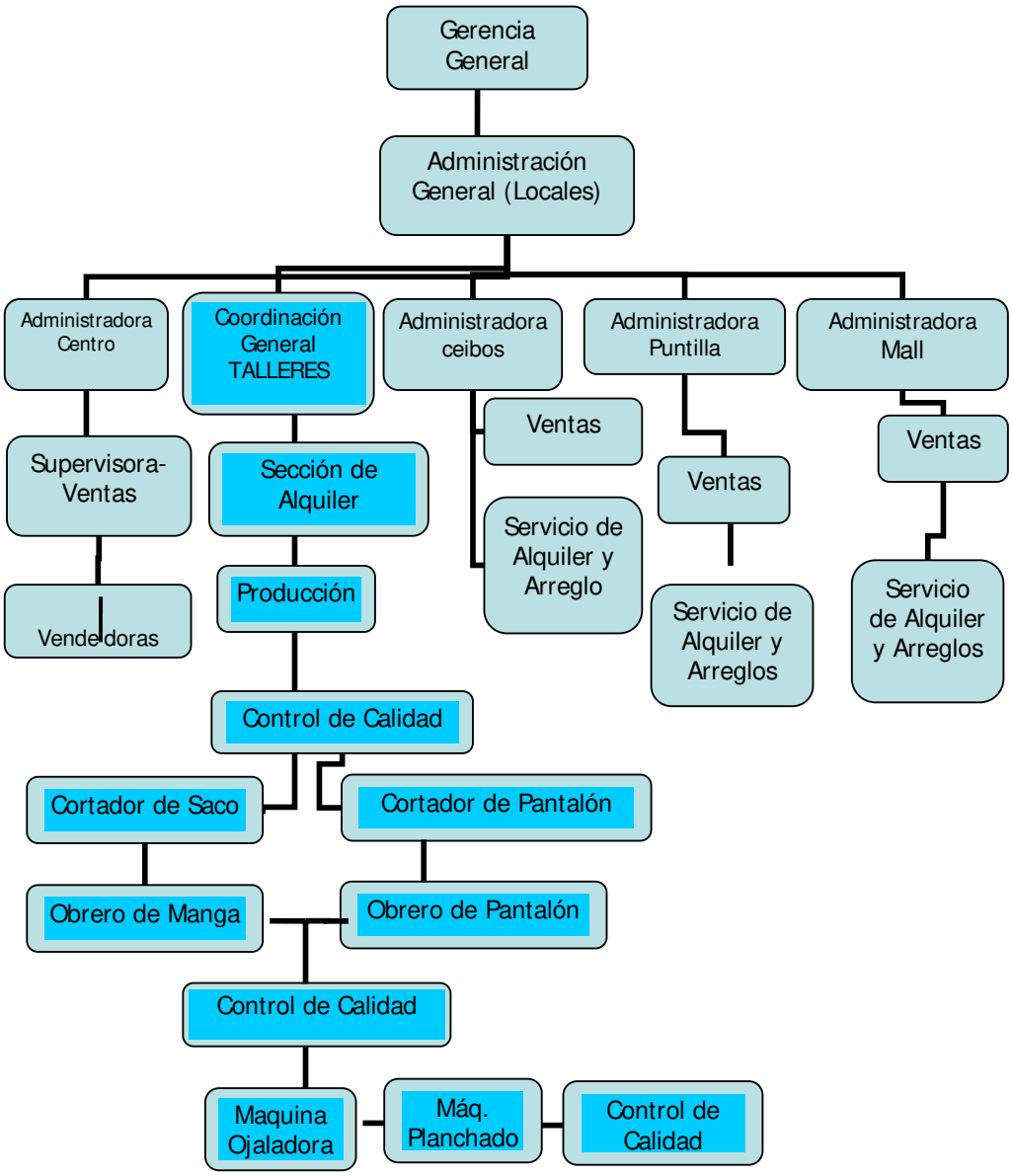
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA

3.1. Diseño de la Organización

Bassil Hand Tailored es una organización que si bien es cierto, no es de gran tamaño organizacional, está estructurada de acuerdo a las tareas que es necesario realizar dentro de la empresa para alcanzar los objetivos generales de la misma.

El diseño del organigrama de Bassil está en sentido vertical (jerarquía) ya que las actividades se las coordina en base a las decisiones que tome el Gerente General de la empresa, que para este caso es el dueño de la misma. A continuación mostramos el organigrama actual que posee Bassil:

Gráfico Nº 14: Organigrama de la Empresa



Elaborado por: *Gerencia General BASSIL*

3.2. Definición del Personal

3.2.1. Perfil del Gerente

Responsable de planificar, dirigir y controlar estrategias de financiamiento de corto y largo plazo para optimizar recursos de la empresa y disminuir costos, de manera que se asegure el cumplimiento oportuno de las obligaciones de la misma. Además es responsable por lograr las condiciones necesarias para el normal desenvolvimiento de las actividades generales de la empresa mediante planificación, organización, dirección y control de las políticas administrativas.

3.2.2. Perfil de los Administradores

Dentro de este perfil hay que describir dos cargos de administradores:

Administrador General

Es responsable de dirigir, controlar, analizar y organizar toda la información que reciba de cada uno de los locales que posee Bassil en los

diferentes centros comerciales en los que se encuentra. Éste reporta directamente al Gerente General y trabaja en conjunto con él.

Administrador de cada Local

Es responsable de dirigir, controlar y organizar el correcto funcionamiento de cada local, así como de elaborar los reportes de las ventas generadas en cada local. Así también, custodia y maneja la mercadería dentro del local.

3.2.3. Perfil de los Vendedores

Dentro de este perfil incluiremos dos cargos que se encuentran dentro del organigrama de la empresa, tal como:

Supervisor de Ventas (Local centro)

Responsable por aumentar el número de clientes en Bassil, incrementar la base de datos existente. Atender y dar soporte necesario al cliente como al personal a su cargo, antes y después de efectuarse una interacción para la realización de una venta. Planificar y coordinar tácticas de venta con el personal a su cargo.

Vendedores

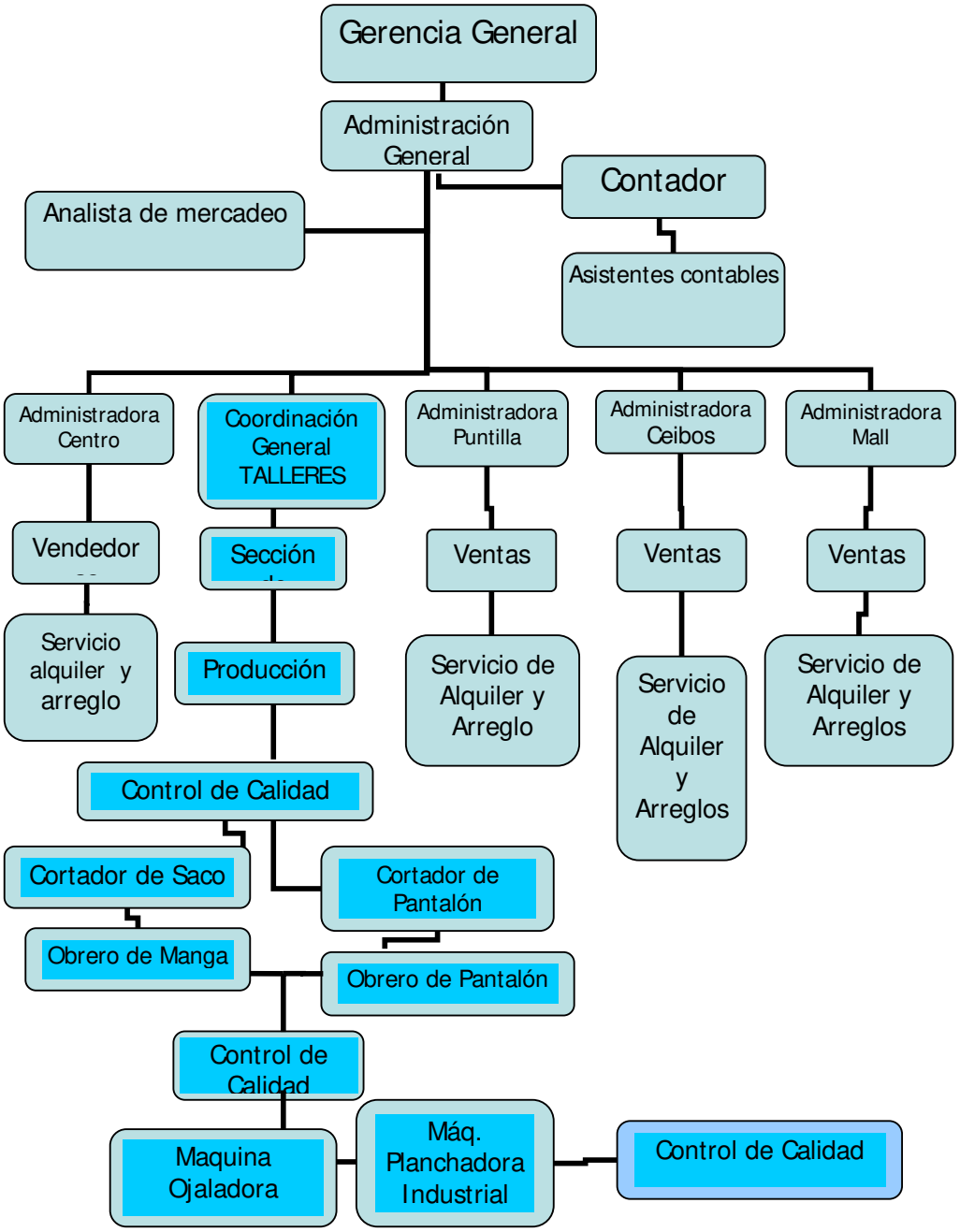
Responsable por brindar atención y aumentar el número de clientes de Bassil.

Es responsable por cumplir un presupuesto de ventas asignado, comercializando los productos de la empresa de una manera eficaz.

3.3. Organigrama Sugerido

El organigrama que sugerimos para el eficaz funcionamiento de Bassil y dados los planes de mejoramiento e inversión que estamos analizando en este proyecto, que es el de Fidelización y recuperación de clientes, es el siguiente:

Gráfico Nº 15: Organigrama Sugerido



Elaborado por: *Los autores*

Se crearon nuevos niveles jerárquicos que es muy importante considerarlos dentro de la organización, tales como:

Contador

- Deberá ser responsable de organizar, coordinar, controlar y supervisar el proceso contable de Bassil, de conformidad con las normas legales vigentes del SRI y Superintendencia de Compañías. Proporciona información financiera permanente, precisa y oportuna para la eficiente toma de decisiones.

- Supervisar y verificar la elaboración de los asientos contables y saldos de la cuenta del balance.

- Ejecutar los cierres de los balances diarios y mensuales.

- Realizar informes a la gerencia General de la situación de activos de la compañía.

- Realizar declaración de impuestos al SRI.

- Mantener una conciliación periódica de las cuentas de balance.

Asistentes Contables

- Responsable por el procesamiento y control de la información contable generada en las diferentes áreas de la empresa, elabora el balance y Estado de Resultados a través del registro y cuadre de cuentas contables.

- Registrar y cuadrar pagos de facturas a proveedores.

- Registrar y cuadrar transferencias bancarias.

- Elaborara liquidación de impuestos Generales (retenciones, planillas de aporte al IESS, impuesto a la renta)

Analista de mercadeo

- Responsable por dar soporte a la gerencia general, mediante la obtención de información estadística y apoyo en la coordinación de los eventos promocionales de todos los productos. Además es responsable por ofrecer un alto nivel de apoyo para la implementación de planes de mercadeo.

- Apoyar en la realización del plan de mercadeo de la empresa.

- Manejar y controlar el presupuesto publicitario.

- Confirmar el manejo de marca en los mailings

- Elaborar el cronograma y coordinar el envío de los mailings de las promociones a realizarse.

- Elaborar las presentaciones de proyectos nuevos que ayuden a mejorar el plan de Fidelización y recuperación de clientes.

Sugerimos omitir del organigrama el nivel de Supervisor de Ventas, del local del Centro, dado que el volumen de vendedores no es significativo para exista este cargo. Los vendedores se reportarán con el administrador del local, tal como se maneja en los demás locales.

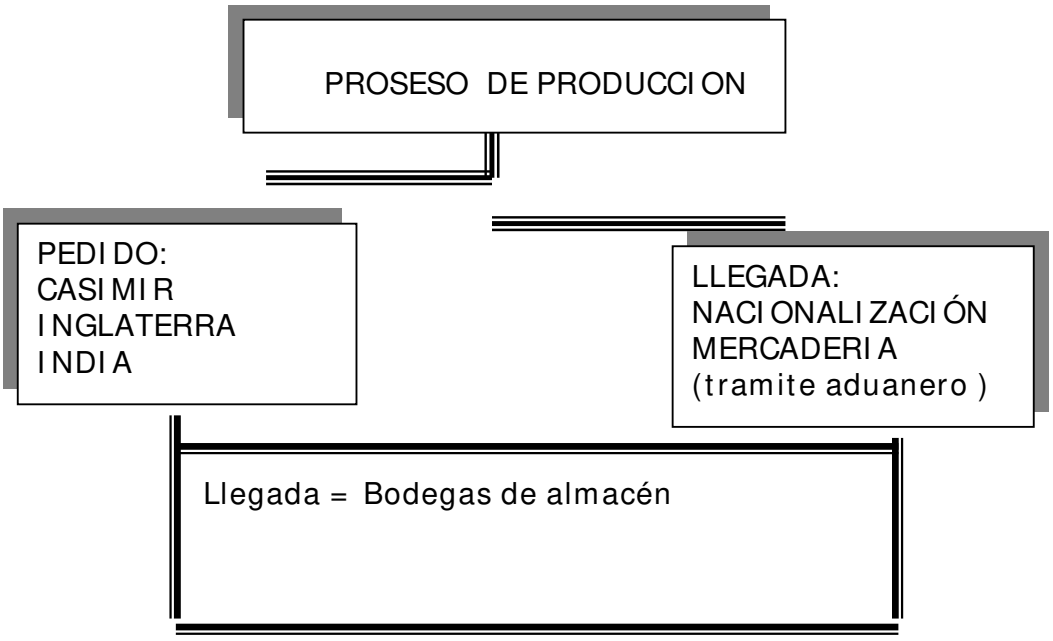
CAPITULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Ingeniería De La Producción Del Producto

4.1.1. Descripción del proceso de producción inicial

Grafico Nº 16



***Elaborado por**: Los autores*

Bassil empieza su proceso de producción en el momento en que solicita la materia prima, la cual de acuerdo al gráfico anterior, se lo solicita en el extranjero, los tipos de tela que solicitan son casimir, poliéster, y algodón; una vez que se hace el envío ellos realizan la nacionalización, que implica hacer los trámites aduaneros requeridos en el país, para finalmente poder llevarlos a las bodegas del almacén para la elaboración del producto final.

Es aquí donde describiremos el proceso de la elaboración de los productos para el consumidor final

4.1.2. Descripción del Proceso de elaboración del producto final.

- Proceso de codificación e ingreso de mercadería a bodega
- Egreso de bodega e ingreso a almacén principal
- Egreso y traslado para almacenes sucursales
- Perchar la mercadería para la venta
- Venta de mercadería y servicio de confección
- Conducción al cliente para tomas de medidas

- Proceso de control de calidad para verificación de fallas (telas)
- Proceso de pre-lavado (telas)
- Coordinación con cortadores (sastres de saco y pantalón respectivamente)
- Coordinación para prueba previa con clientes
- Coordinación para elaboración del producto (confección de saco y pantalón respectivamente)
- Coordinación con control de calidad (revisión de medidas)
- Coordinación con procesos: maquinas hojaladora y planchado industrial (saco y pantalón respectivamente)
- Coordinación con control de calidad (detalles finales botones armadores portaternos)
- Entrega a clientes según fecha acordada.
- Envío o traslados a locales sucursales (según cronograma semanal)
- en caso de desacuerdo con medidas el producto queda en arreglo para una segunda prueba
- Si fuera el caso extremo se realiza una reposición (otro terno saco y pantalón)
- El cliente siempre se va satisfecho.

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

Para el desarrollo de un programa de Fidelización de Bassil, una de las etapas primordiales es conocer el estado financiero de la empresa, como se maneja actualmente y cuáles serán las cifras a partir de la implementación del programa de Fidelización del que se ha mencionado en el proyecto. A medida que se profundice en el capítulo se mostrará el proceso de inversión y de financiación, de ser necesario, que requeriría la empresa para el desarrollo de este programa que beneficiará tanto a él como a sus clientes.

Es así como abarcaremos todas las necesidades de inversión y mejora que se necesiten, tanto presentes como futuras por lo que revisaremos la situación financiera actual de la empresa, en donde veremos el flujo de caja base y el estado de pérdidas y ganancias y finalmente realizaremos una evaluación financiera en la que destacaremos el flujo de caja proyectado incremental y un análisis de sensibilidad.

5.1. Plan de Inversión

5.1.1. Presupuesto de Inversión

Dentro de las necesidades de inversión de Bassil tenemos que se realizarán básicamente en todo lo que tiene que ver con publicidad, para el programa de recuperación y Fidelización de clientes frecuentes.

5.1.1.1. Inversión en Publicidad

Tomando en consideración que Bassil tiene 3000 clientes al año, y estimando que los clientes frecuentes son aproximadamente un 50% del total, y el 30% son clientes eventuales los cuales tenemos que recuperar; adicional a estos se considera el 20% restantes como clientes que compran muy ocasionalmente por compromisos netamente sociales, tales como matrimonios, cócteles, y demás eventos que exijan un nivel de formalidad al momento de vestir. A estos clientes no los consideraremos dentro del programa de recuperación y fidelización, debido a que Bassil, mantiene una

buena participación de mercado en este segmento, dado que en la actualidad nuestra ciudad no cuenta con muchos sitios de alquiler de este tipo de trajes.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, determinamos el siguiente cuadro de gastos por publicidad para cada programa a utilizar en este proyecto:

Tabla No. 1

Resumen de la Inversión

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor mensual	Valor anual
PROGRAMA DE RECUPERACION				
No. clientes a recuperar	900			
Cash Bassil (2 veces al año)	1800	$0.185		$333
Courier Cash Bassil	1800	$0.15		$270
Postal de Cumpleaños:		$0.24		$216
Mancuernas elásticas		$1.50		$1,350
Balleneras		$1.00		$900
Corbata		$3.50		$3,150
Portaterno		$3.00		$2,700
Gorra		$3.30		$2,970
Conexión a Internet para envío mails	4	$45	$180	$2,160
Total Costos Programa Recuperación				$14,049
PROGRAMA DE FIDELIZACION				
No. clientes a fidelizar	1,500			
Tarjeta de Acumulación				
Desarrollo, Diseño e Implementación				$3,000
Elaboración de tarjeta		$0.78		$1,170
Costo de enlace con c/almacén	4	$15		$700
Equivalencia Ptos: $1 dólar = 1 pto				
1 Camisa 250 ptos = $250		$9.50		$4,275.00
1 Corbata 120 ptos = $120		$3.50		$525.00
Confección Terno 600 ptos= $600		$32.00		$13,440.00
Portafolio 1000 ptos = $1000		$25.00		$5,250.00
Terno Importado 1800 ptos= $1800		$40.00		$13,200.00
Catálogos (brochures)		$0.34		$510.00
Courier de brochures		$0.15		$225.00
Página Web				
Ecuaweb(sitio donde se levanta pag)				$240
Desarrollo, Diseño e Implementación				$4,000
Mantenimiento Anual: 1 diseñador	1		$600	$7,200
Velada de Ventas				

Piqueos		$1.50		$450
Bocaditos		$0.12		$36
Vino		$2.50		$750
Dry Cleaner		$3.00		$900
Total Costos de Inversión Inicial				$9,110.03
Total costos del programa Fidelización				$46,761.00
PROMOCIONES DEL AÑO				
Total de clientes al año	3000			
Por Camisas				
Brochure		$0.34		$306
Courier de brochure		$0.15		$135
2da mitad precio		$9.50		$4,275
Mancuernas		$1.50		$900
Corbata y pañuelo		$3.50		$2,940
Por Ternos				
Brochure		$0.34		$286
Courier de brochure		$0.15		$126
Corbata y pañuelo		$3.50		$2,940
Mancuernas		$1.50		$900
Por Cumpleaños				
Camiseta Bassil		$6.50		$6,630
Tarjeta regalo Bassil		$0.78		$2,340
Por Línea sport				
Gorra		$3.30		$2,475
Sorteo de membresía en el Gold` s Gym por 6 meses (1 vez al año)		$350.00		$700
Termo Bassil		$0.50		$960
Total Costos Promociones				$25,912.60
EQUIPOS				
PC para Diseñador	1	$1,000		$1,000.00
Servidor Principal	1	$2,000		$2,000
Cableado				$200
PC para cada almacén	4	$800		$3,200
Total de Inversión en equipos				$6,400.00
Inversión Inicial				$15,510.03
Costos Totales de los programas				$86,722.60
TOTAL				$102,232.63

Del Programa de Recuperación de Clientes

Para el programa de recuperación de clientes se consideró que el porcentaje a recuperar es del 30%, es decir de los 3000 clientes de la base trataremos de recuperar 900.

Para los Cash Bassil se ha considerado que es una promoción que se realizará 2 veces al año, por lo que se elaborarán los mismos para un total de 1800 clientes.

El costo por conexión a Internet lo determinamos por la promoción en la que se enviará mails con los brochures informativos a los clientes, este servicio se instalará en los cuatro almacenes que posee Bassil.

De ahí cada promoción de este programa se realizará para los 900 clientes que estamos interesados en recuperar, ya que queremos que incrementen sus montos promedios de compra en un 10% adicional.

Del Programa de Fidelización

Para el programa de Fidelización de clientes se consideró que el porcentaje a fidelizar es del 50%, es decir de los 3000 clientes consideraremos 1500 en este programa.

Se realizará una inversión inicial la cual incluirá el diseño y elaboración de la Tarjeta de Acumulación de usuario frecuente y el de la Página Web.
Para el cálculo de el canje de puntos nos basamos en las preferencias de cada categoría de producto, tales como:

- Puntos por Camisa: De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta, pudimos determinar que el 30% de clientes frecuentes tienen preferencias por las camisas.

- Puntos por corbata: Consideramos del resultado de la encuesta que el 10% de clientes tienen preferencia por este producto.

- Puntos por Terno: el 28% de clientes frecuentes tienen preferencias por los ternos.

- Puntos por Portafolio: Consideramos al 14% de clientes que quieren este producto como artículo adicional como línea de producto.

- Puntos por Terno Importado: Consideramos el 22% de clientes que prefieren este artículo dentro de la línea de productos de Bassil.

En el caso de la velada de Bassil, se realizará dos veces al año en el que se dará a conocer la introducción de nuevas líneas de productos por cambio de temporada, se estima tener un 10% de los 1500 clientes que asistan a la velada.

De las Promociones en general

Para la realización de estas promociones se consideran las preferencias de todos los clientes de Bassil.

Es así como para las promociones que son de camisas se considera el porcentaje de preferencia de este producto que es del 30% del total de clientes, y la elaboración de los materiales promocionales y demás artículos, se realizarán en base a este porcentaje.

Asimismo se consideró los porcentajes para los ternos y para la línea sport, en esta última consideramos la suma de los porcentajes para cada producto de esta línea.

Bassil igual consideró necesario realizar una inversión inicial en la renovación de equipos, para poder de esta forma poder cumplir con los parámetros de diseño y mantenimiento que exige el programa de CRM.

5.2. Situación Financiera de Bassil

Para conocer de la situación financiera de Bassil, hemos tomado como base información del año 2006, en el cual conoceremos el movimiento de sus ventas, sus costos de ventas y los principales rubros de gastos.

Cabe recalcar que este tipo de negocio es cíclico, ya que tiene meses en que las ventas aumentan considerablemente, como son los meses de Mayo, Junio, Agosto y Diciembre; y así también existe un mes en que las ventas disminuyen como lo es Febrero.

A continuación detallaremos que abarca cada uno los principales rubros financieros de Bassil que componen el flujo de caja:

5.2.1. Ingresos

Los Ingresos están constituidos por las ventas de los 4 locales con los que cuenta Bassil, dentro de los cuales se consideran tanto confección, alquiler, venta de productos terminados y accesorios complementarios.

5.2.2. Costos de producción

Dentro de los costos de Producción se consideran todos los costos para la elaboración de los productos de venta es así como tenemos:

Mano de Obra

En este rubro se está considerando los sastres que intervienen en el proceso de elaboración de cada producto, tales como cortador saco, cortador pantalón, obrero manga, obrero pantalón.

Insumos

En este rubro se consideran las compras que tengan que realizar en el mes de los insumos que hagan falta para la confección y elaboración de los productos del almacén; tales como: botones, hilos, forros, portaternos, y los costos de importación de telas que se realizan una vez al año, cuando crea necesario.

5.2.3. Gastos Operacionales

Los gastos operacionales representan los gastos en los que tiene que incurrir la empresa para el normal funcionamiento tanto administrativo como de producción. De acuerdo a la información proporcionada por Bassil reflejada en su estado de resultados, tenemos:

Gastos de ventas

En este rubro consideramos las comisiones pagadas a los vendedores, el servicio de lavandería, suministros y papelería, teléfonos, alquiler de local, alícuotas, energía eléctrica, movilización y traslado de mercadería, gastos de alimentación, útiles y enseres.

Gastos Financieros

En este rubro Bassil tiene que cubrir todos los gastos por mantenimientos de cuentas bancarias, gastos por comisiones de tarjetas de crédito, envío de estados de cuentas, costos por chequeras, etc.

Gastos de Administración

En este rubro se consideran los pagos por sueldos y salarios, beneficios sociales, componentes salariales, transporte, horas extras, guardianía, cuotas de cámaras de seguridad, seguros contra incendio y robos, varios.

5.2.4. Flujo de caja base

A continuación, se presenta el flujo de caja del año 2006 de Bassil, que muestra los ingresos y los gastos reales, es decir las principales entradas y salidas de dinero:

TABLA No 2

BASSIL HAND TAILORED
Flujo de Caja
Año 2006

Descripcion	ene-06	feb-06	mar-06	abr-06	may-06	jun-06	jul-06	ago-06	sep-06	oct-06	nov-06	dic-06
Ingresos	79,850	57,186	66,361	68,507	92,472	90,420	92,169	114,284	75,624	76,259	82,424	116,597
Costos (-)	13,492	25,746	15,157	7,719	15,358	24,447	15,952	25,041	13,612	13,727	14,836	20,987
Utilidad Bruta	**66,358**	**31,440**	**51,204**	**60,788**	**77,114**	**65,973**	**76,217**	**89,243**	**62,012**	**62,532**	**67,588**	**95,609**
Gtos.Operacionales(-)												
Gastos de Ventas	19,315	11,291	15,943	13,419	21,180	19,445	13,722	20,727	16,880	18,302	18,133	27,983
Gastos Financieros	7,381	3,300	4,391	5,394	7,444	7,788	7,435	10,585	16,637	16,777	18,133	18,213
Gtos. de Administracion	15,044	15,365	13,488	23,743	15,873	16,157	15,178	18,365	15,199	15,199	15,199	15,199
Total Gastos	**41,740**	**29,957**	**33,822**	**42,557**	**44,497**	**43,390**	**36,335**	**49,678**	**48,717**	**50,278**	**51,466**	**61,395**
UAI	**24,618**	**1,483**	**17,382**	**18,231**	**32,617**	**22,583**	**39,882**	**39,565**	**13,295**	**12,254**	**16,122**	**34,214**
15% Part.Trabajadores	3,693	223	2,607	2,735	4,892	3,387	5,982	5,935	1,994	1,838	2,418	5,132
25% Imp. Renta (-)	6,155	371	4,345	4,558	8,154	5,646	9,970	9,891	3,324	3,063	4,030	8,553
Flujo de Caja	**14,771**	**890**	**10,429**	**10,939**	**19,570**	**13,550**	**23,929**	**23,739**	**7,977**	**7,352**	**9,673**	**20,528**

Elaborado por: *Los Autores*

En este cuadro podemos observar que la variación porcentual de ventas de Bassil, tiene un promedio de un 8% mensual del total de las ventas, siendo los meses mas altos los de Mayo, Junio, Julio, con un 9% de ventas; Agosto con un 11% y Diciembre con el porcentaje mas alto, 12%.

Sus costos de ventas son en promedio el 21% de sus ventas, es un valor no muy significativo en relación a sus ingresos; y es que Bassil dentro de este rubro considera los insumos para la elaboración del producto final, el cual es cubierto mensualmente según las necesidades de material que se vayan presentando; asimismo pudimos observar que los costos por mano de obra no son muy altos; lo cual le permite obtener una utilidad promedio mensual de $13.612, lo que le permite invertir con capital propio en un programa de Fidelización y Recuperación de clientes, tal como lo hemos descrito.

5.3. Flujo de Caja Incremental

A continuación mostraremos el flujo de caja incremental, con el cual podremos analizar la aplicación del programa de CRM en este negocio.

Se ha tomado como referencia la información del flujo de caja base del año 2006 para realizar la proyección de ingresos y egresos para un período de dos años, tal como se ilustra en el siguiente cuadro:

TABLA No.3

FLUJO DE CAJA INCREMENTAL DEL PROGRAMA DE FIDELIZACION Y RECUPERACION DE CLIENTES

Descripcion/Numero de mes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ventas incrementales													
Fidelizacion		11,978	8,578	9,954	10,276	13,871	13,563	13,825	17,143	11,344	11,439	12,364	17,489
Recuperacion		7,985	5,719	6,636	6,851	9,247	9,042	9,217	11,428	7,562	7,626	8,242	11,660
Total ingresos		**19,963**	**14,296**	**16,590**	**17,127**	**23,118**	**22,605**	**23,042**	**28,571**	**18,906**	**19,065**	**20,606**	**29,149**
Egresos													
Costo de Ventas		3,373	6,436	3,789	1,930	3,840	6,112	3,988	6,260	3,403	3,432	3,709	5,247
Inversión Inicial													
Tarjeta de Acumulación	-4,870												
Diseño e imp.pag.web	-4,240												
Equipos	-6,400												
Costos CRM													
Por Recuperación		1,171	1,171	1,171	1,171	1,171	1,171	1,171	1,171	1,171	1,171	1,171	1,171
Por Fidelización		3,897	3,897	3,897	3,897	3,897	3,897	3,897	3,897	3,897	3,897	3,897	3,897
Promociones en general		2,159	2,159	2,159	2,159	2,159	2,159	2,159	2,159	2,159	2,159	2,159	2,159
Depreciación de Equipos		178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178
Total Egresos		**10,778**	**13,841**	**11,194**	**9,334**	**11,244**	**13,516**	**11,393**	**13,665**	**10,808**	**10,836**	**11,114**	**12,652**
Utilidad antes de imp.		**9,185**	**455**	**5,396**	**7,792**	**11,874**	**9,089**	**11,650**	**14,906**	**8,098**	**8,228**	**9,492**	**16,498**
15% Part. Trabajadores		1,378	68	809	1,169	1,781	1,363	1,747	2,236	1,215	1,234	1,424	2,475
25% Imp. A la Renta		2,296	114	1,349	1,948	2,968	2,272	2,912	3,726	2,025	2,057	2,373	4,124
Flujo incremental	**-15,510**	**5,511**	**273**	**3,238**	**4,675**	**7,124**	**5,453**	**6,990**	**8,944**	**4,859**	**4,937**	**5,695**	**9,899**

TABLA No.3

FLUJO DE CAJA INCREMENTAL DEL PROGRAMA DE FIDELIZACION Y RECUPERACION DE CLIENTES

Descripción/Numero de mes	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Ventas incrementales												
Fidelizacion	13,774	9,865	11,447	11,818	15,951	15,597	15,899	19,714	13,045	13,155	14,218	20,113
Recuperacion	8,784	6,290	7,300	7,536	10,172	9,946	10,139	12,571	8,319	8,388	9,067	12,826
Total ingresos	**22,558**	**16,155**	**18,747**	**19,353**	**26,123**	**25,544**	**26,038**	**32,285**	**21,364**	**21,543**	**23,285**	**32,939**
Egresos												
Costo de Ventas	1,463	3,154	1,689	815	1,663	2,775	1,733	2,778	1,484	1,496	1,617	2,288
Inversión Inicial												
Tarjeta de Acumulación												
Diseño e imp.pag.web												
Equipos												
Costos CRM												
Por Recuperación	1,171	1,171	1,171	1,171	1,171	1,171	1,171	1,171	1,171	1,171	1,171	1,171
Por Fidelización	3,897	3,897	3,897	3,897	3,897	3,897	3,897	3,897	3,897	3,897	3,897	3,897
Promociones en general	2,159	2,159	2,159	2,159	2,159	2,159	2,159	2,159	2,159	2,159	2,159	2,159
Depreciación de Equipos	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178
Total Egresos	**8,868**	**10,559**	**9,093**	**8,220**	**9,068**	**10,180**	**9,138**	**10,183**	**8,888**	**8,901**	**9,022**	**9,692**
Utilidad antes de imp.	**13,690**	**5,596**	**9,653**	**11,133**	**17,055**	**15,364**	**16,900**	**22,102**	**12,476**	**12,642**	**14,263**	**23,246**
15% Part. Trabajadores	2,053	839	1,448	1,670	2,558	2,305	2,535	3,315	1,871	1,896	2,139	3,487
25% Imp. A la Renta	3,422	1,399	2,413	2,783	4,264	3,841	4,225	5,526	3,119	3,161	3,566	5,812
Flujo incremental	**8,214**	**3,358**	**5,792**	**6,680**	**10,233**	**9,218**	**10,140**	**13,261**	**7,485**	**7,585**	**8,558**	**13,948**

Para obtener los datos del flujo incremental, nos centramos en el flujo base de año 2006, donde cada rubro de las ventas mensuales fueron multiplicados por los porcentajes que se estiman obtener una vez implementados los programas tanto de Recuperación de Clientes como los de Fidelización, es decir 15% para Fidelizar y 10% para recuperación de clientes.

Tal como se ilustra en el cuadro adjunto se espera con la implementación de este programa de CRM, tener ingresos totales antes de impuestos en los próximos dos años de $286.784 lo cual es un monto bastante atractivo de ingresos para Bassil.

Para la proyección de los costos de ventas, nos basamos en la variación porcentual mensual de los costos del flujo base, por el valor de ingreso incremental que vamos a tener mes a mes durante los dos períodos de proyección.

Además se ingresa la inversión inicial que tiene que realizar Bassil para la ejecución del programa de CRM, y también los costos mensuales que implica la aplicación del mismo.

5.4. Evaluación de Factibilidad

5.4.1. Tasa de descuento (TMAR)

La tasa de descuento o también llamada costo promedio ponderado de capital, se representará con la tasa de retorno exigida a la inversión realizada en este proyecto.

Según conversaciones mantenidas con el dueño de Bassil ellos esperan ganar con este proyecto un 25% anual, mínimo de retorno.

TMAR 25%

5.4.2. Valor Actual Neto (VAN)

El Valor actual neto, es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuro, mediante la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) o tasa de descuento, descontado a este valor el monto de la inversión inicial que para nuestro caso es del 25% anual.

El resultado de nuestro VAN fue:

VAN $113.256

El VAN mayor a cero, nos indica que el proyecto recuperó la tasa mínima requerida, por lo que el proyecto es factible de llevar a cabo.

5.4.3.- Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR es la tasa de interés obtenida al traer al presente el flujo de caja y se convierte en la rentabilidad que ganan los fondos que permanecen en el proyecto.

Para nuestro caso la TIR dio por resultado:

TIR 30%

Tal como podemos observar, el proyecto es rentable ya que la TIR es mayor en el proyecto que la tasa establecida por el dueño de Bassil.

5.5. Período de Recuperación

El período de recuperación representa el tiempo que transcurre hasta poder recuperar la inversión, en nuestro proyecto el período de recuperación es de 4 meses, el mismo que se calculó de la siguiente manera:

Flujo incremental	-15,510	5,511	273	3,238	4,675	7,124	5,453
Flujo Acumulado	-15,510	-9,999	-9,726	-6,488	-1,813	5,312	10,765

Elaborado por: *Los autores*

$$\text{Periodo de Recuperación} = 4 \text{ meses} + \frac{1{,}812.69}{7{,}124.26} = 4.25 \text{meses}$$

5.6.- Análisis de Sensibilidad

El objetivo del análisis de sensibilidad es incorporar información a los resultados pronosticados del proyecto, con el propósito de medir cuán sensible es la evaluación realizada a variaciones en uno o más parámetros decisorios.

Dentro de los parámetros decisorios de nuestro proyecto tenemos el VAN y el TIR y por ende mediremos la variación de las ventas con respecto al VAN y la variación de las ventas con respecto al TIR.

Los escenarios a considerar para la evaluación de estas variables serán en base a estimaciones en el período de recuperación de las ventas, no consideramos disminuciones en las mismas porque la inversión inicial y los costos del programa son altos por lo que en conversaciones con el dueño este tipo de escenario no podría ser analizado.

Escenario 1: consideraremos que los primeros seis meses no habrá incremento en ventas, es decir, será 0%, y a partir de eso empezará a crecer un 25%.

Escenario 2 : consideraremos que los primeros seis meses el incremento en las ventas será solo del 10% y a partir del mes siguiente crecerá el 25% requerido.

Escenario 3: consideraremos que sólo crece el 15% en las ventas.

A continuación mostramos los resultados obtenidos:

ESCENARIOS	1	2	3
VAN	57,762	101,959	21,793
TIR	9.38%	23.37%	9.09%

Elaborado por: *Los autores*

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos ver que para cada uno de los escenarios aunque no cumple la tasa mínima de retorno esperada por

el dueño de Bassil, el proyecto sigue siendo factible, aún cuando no haya crecimiento en ventas durante 6 meses.

Esto se debe a que Bassil es un negocio que está muy bien posicionado dentro del mercado actual y sus costos de producción no son muy altos lo que le permite tener un margen de utilidad en cada línea de producto vendido.

Sin embargo su utilidad se incrementaría al realizar este programa de CRM en un 20% más de lo esperado.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El Proyecto actual " Establecer un Mercadeo de Base de Datos" para Bassil tiene como finalidad diseñar un Marketing mucho mas personalizado en base a los distintos gustos y preferencias de cada uno de los clientes con los que cuenta el Almacén; esto lo lograremos diseñando una Base de Datos que nos permita determinar el numero de clientes frecuentes y eventuales a los cuales nos enfocaremos con el fin de satisfacer sus necesidades y expectativas.

Gracias a la encuesta realizada obtuvimos que el 50% de clientes visitan frecuentemente los almacenes de Bassil, es por esto que se implementará un programa de Fidelización basado en un sistema de canje de puntos lo que permitirá un incremento del 15% en las ventas de las Tiendas.

También existe un grupo importante de clientes, los cuales han dejado de comprar durante los últimos meses, sin embargo sus montos de compras están dentro del promedio considerado como aceptable, a

este grupo trataremos de recuperar con promociones directas basadas en sus exigencias y así lograr un incremento en sus compras de un 10%, lo que implica un incremento en este mismo porcentaje en las ventas de Bassil.

En Base a los estudios Financieros se determinó que aplicar un Programa de CRM en Bassil implica un alto margen de utilidad ya que la proyección en base a los flujos incrementales de ventas tiene una rentabilidad que supera las expectativas mínimas requeridas por el dueño de este negocio, llegando a obtener $286.784 de incremento en ventas solo por la aplicación de los programas antes mencionados en un periodo de Análisis de Dos Años, teniendo en cuenta que su inversión inicial y los costos mensuales del Programa de CRM ascienden a un valor de $ 102.233.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto fue del 30%, mientras que el VAN alcanzo un valor de $113.256, tomando en cuenta que la Tasa Mínima Requerida (TMAR) fue del 25%. Lo que representa la factibilidad del proyecto.

Se realizó un Análisis de Sensibilidad en el que se determinaron tres posibles escenarios que podrían ser desfavorables para el proyecto, sin embargo una vez realizado el análisis pudimos observar que aunque el TIR no iguale a la TMAR, el proyecto sigue siendo rentable ya que el VAN para estos escenarios sigue siendo mayor a cero.

BIBLIOGRAFÍA

- KINNEAR/TAYLOR, Investigación de Mercados (Quinta Edición, Mc. Graw Hill, 1998)

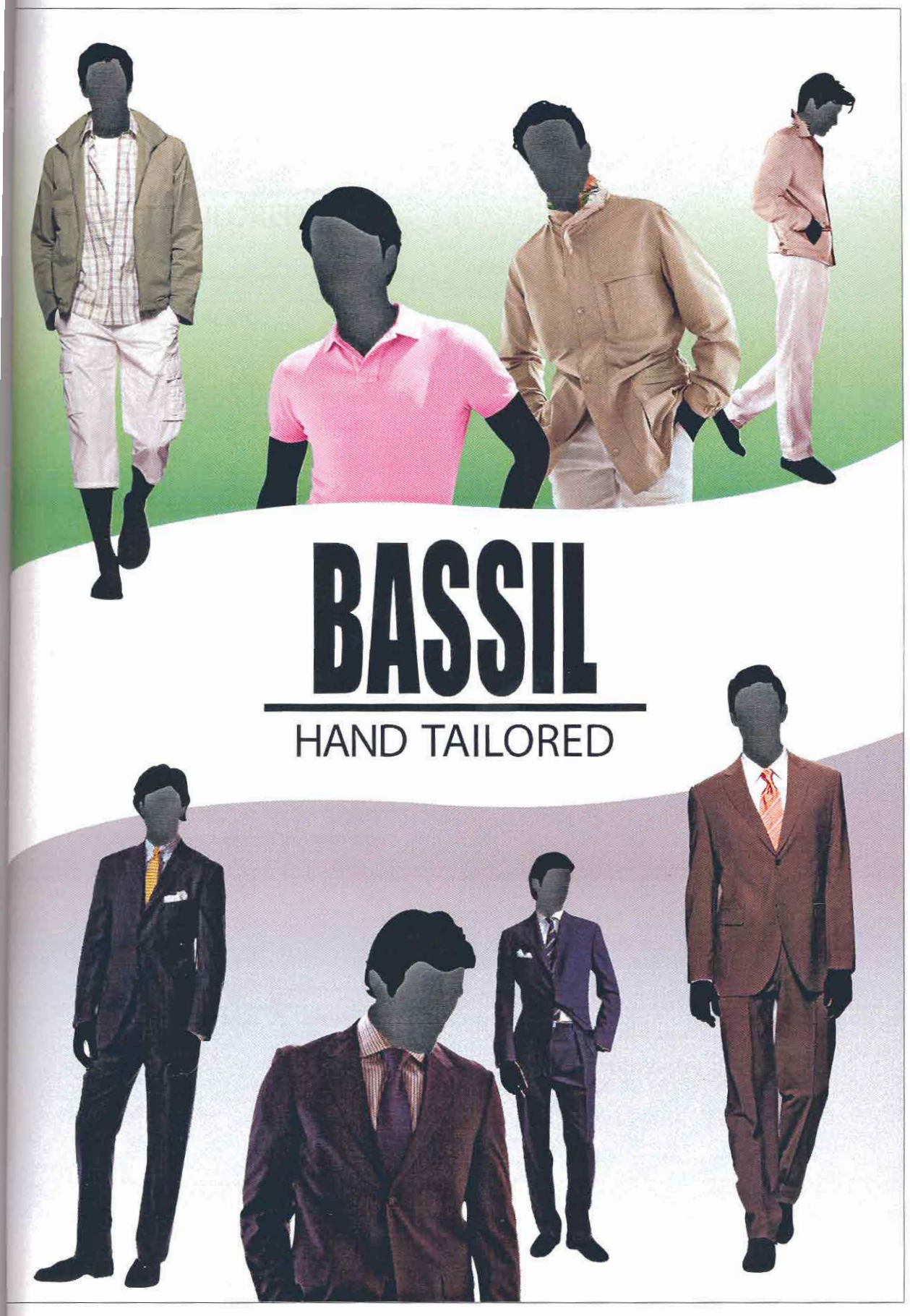
- VAN HORNE JAMES, Fundamentos de Administración Financiera (Octava Edición, México. Prentice Hall, 1996)

- KOTLER, PHILIP YARMSTRONG, GARY, Marketing. (Octava Edición. Prentice Hall, 2001) Capítulos 3, 15, 16

- HONGREN, CHARLES T, SUNDEM GARY Y ELLIOT JOHN A. Contabilidad Financiera (Quinta Edición. Prentice Hall, 1994) Capítulos 1,2

ANEXOS

ANEXO 1



tiro

ANEXO 1

BASSIL
HAND TAILORED

ENCUESTA

NOMBRES: _____ APELLIDOS: _____
DIRECCIÓN: _____ TELÉFONOS: _____
FECHA DE NACIMIENTO: _____

¿QUÉ TIPO DE PRENDAS USA CON MÁS FRECUENCIA EN ESTE LOCAL?

Camisas
Manga Larga ☐
Manga Corta ☐

Corbatas
Normal ☐
Moño ☐
Lazo ☐

Pantalones
Formales ☐
Semiformales ☐

Zapatos
Formales ☐
Semiformales ☐

Ternos ☐
Cinturones ☐
Mancuernas ☐
Otros ☐
¿Cuáles? _____

¿QUÉ TIPO DE CAMISAS UD. PREFIERE?

A Rayas ☐
A Cuadros ☐
LLanas ☐
Doble Puño ☐
Puño Sencillo ☐
Otras ☐
¿Cuáles? _____

¿QUÉ TIPO DE TERNOS UD. PREFIERE?

A Rayas ☐
A Cuadros ☐
LLanos ☐
Con 2 Botones ☐
Con 3 Botones ☐
Con 4 Botones ☐
Otros ☐
¿Cuáles? _____

¿QUÉ TIPO DE PANTALONES UD. PREFIERE?

A Rayas ☐
A Cuadros ☐
LLanos ☐
De Casimir ☐
De Gabardina ☐

¿QUÉ TIPO DE MANCUERNAS UD. PREFIERE?

De Metal ☐
De Nylon ☐
De Plata ☐
Con Piedras ☐
Llanas ☐
Otras ☐
¿Cuáles? _____

¿QUÉ TIPO DE ARTÍCULOS ADICIONALES LE GUSTARÍA ENCONTRAR EN ESTE LOCAL?

Línea Sport
Camisetas ☐
Calentadores ☐
Shorts ☐

Portafolios ☐
Ternos Importados ☐
Otros ☐
¿Cuáles? _____

¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA EN LOS ALMACENES DE BASSIL?

Frecuentemente ☐
Eventualmente ☐
Compromiso social (alquiler) ☐

¿QUÉ TIPO DE PROMOCION LE GUSTARIA QUE SE REALICE EN ESTE LOCAL?

Porcentaje de Descuento ☐
2da prenda mitad de precio ☐
Artículos complementarios a su compra ☐
¿Cuál? _____

AL LLENAR ESTA ENCUESTA RECIBA GRATIS MANCUERNAS ELÁSTICAS O BALLENEROS

retiro

ANEXO 2

	Nombres	Apellidos	Dirección	Teléfonos	F.Nacimiento	Prendas	Camisas	Ternos	Pantalones	Mancuernas	Art.adicionales	Frecuencia Visitas	Tipo de promocion	Cuáles?	Monto
1	Guillermo	Guedes K.	Urb. Santa Maria Mz 15 V3	2567890	25-jun-74	Camisa M.Larga	cuadros	llanos	gabardina	plata	camisetas	Eventualmente	2da prenda mitad precio		$65
2	Carlos	Salamea G.	Urb. El Portón Mz B4 V. 2	2834509	4-oct-78	Camisa M.Larga	rayas	rayas	llanos	metal	ternos importados	Frecuentemente	% de descuento		$85
3	Arturo	Campoverde	Kennedy Norte Cl A Andrade	2391574	1-ene-80	Corbata Normal	llanas	cuadros	rayas	nylon	calentadores	Eventualmente	Art.Complementarios	corbatas	$76
4	Jordan	Moreno	La Garzota 1 Mz 11 V3	2245950	2-ene-81	Corbata Moño	doble puño	con 2 botones	cuadros	con piedras	shorts	Frecuentemente	Art.Complementarios	pañuelos	$125
5	Marco	Segovia Milán	Alb VI Etp Mz 618 V 07	2276410	2-mar-82	Corbata Lazo	puño sencillo	con 3 botones	casimir	otras	portafolio	Eventualmente	2da prenda mitad precio		$125
6	Ángel	Mendoza Paez	25 Ava 2713	2840511	3-mar-78	Pantalon formal	otras	con 4 botones	rayas	metal	calentadores	Frecuentemente	2da prenda mitad precio		$75
7	Octavio	Molina Vera	Ing. Camino Real St Gt	2831455	4-abr-74	Pantalon semiformal	rayas	llanos	casimir	metal	shorts	Frecuentemente	Art.Complementarios	corbatas	$68
8	Javier	Lara Avilés	Samanes Ii Mz 226 V 07	2212382	5-may-76	Ternos	cuadros	llanos	casimir	nylon	portafolio	Frecuentemente	% de descuento		$356
9	Victor	Maingón M.	Luque 618	2518291	6-jun-70	Mancuernas	llanas	rayas	rayas	metal	camisetas	Eventualmente	Art.Complementarios	Gorras	$79
10	Eduardo	Granja	Coop U Bananeros Mz 43 Sl 18	2457774	7-jul-82	Otros	rayas	con 4 botones	cuadros	nylon	portafolio	Frecuentemente	Art.Complementarios	corbatas	$68
11	Alex	Moreno	Sauces 1 Mz F-1 Sl 1	2273894	8-ago-80	Cinturones	cuadros	llanos	casimir	metal	shorts	Frecuentemente	% de descuento		$625
12	Xavier	Vera Zambrano	Guerrero Martineza Huancavilca	2371359	9-sep-79	Zapatos Formales	llanas	con 4 botones	rayas	nylon	portafolio	Frecuentemente	2da prenda mitad precio		$99
13	Javier	Vera Navarrete	Sauces 1 Mz F-34 V 32	2641079	10-oct-75	Zapatos semiformales	doble puño	llanos	casimir	metal	shorts	Eventualmente	% de descuento		$65
14	Oscar	Ugarte Adrián	Av de las Americas Ap	2292804	11-nov-80	Camisa M.Larga	llanas	rayas	llanos	con piedras	camisetas	Frecuentemente	% de descuento		$68
15	Jorge	Rivadeneira	Urd. Ctral Av. Las Lomas	2381162	12-dic-78	Corbata Normal	rayas	con 4 botones	rayas	con piedras	camisetas	Eventualmente	Art.Complementarios	Gorras	$75
16	George	Karoba tadros	Cdla. Naval N. Mz 5 Sl 3	2293995	2-feb-78	Camisa M.Corta	cuadros	con 3 botones	gabardina	con piedras	camisetas	Frecuentemente	2da prenda mitad precio		$78
17	Carlos	Saenz	Av. Fco De Orellana Ed WTC	2630390	5-mar-79	Camisa M.Larga	rayas	rayas	llanos	con piedras	ternos importados	Frecuentemente	Art.Complementarios	Mancuernas	$75
18	Luis	Alava	La Chala V 78 A	2347425	12-sep-82	Zapatos semiformales	doble puño	llanos	casimir	plata	shorts	Eventualmente	% de descuento		$79
19	Jaime	Palomeque G.	Urdenor II Mz 2112 V3	2886431	2-feb-78	Ternos	llanas	con 3 botones	rayas	nylon	portafolio	Frecuentemente	% de descuento		$65
20	Roberto	Chávez	A. Gilbert Mz A7 V1	2803271	5-mar-79	Camisa M.Larga	cuadros	con 4 botones	llanos	plata	camisetas	Frecuentemente	% de descuento		$64
21	Juan Francisco	Espinoza	Alb II Etp Mz Ak Sl 19	2647134	12-sep-82	Ternos	puño sencillo	llanos	casimir	metal	shorts	Frecuentemente	2da prenda mitad precio		$65
22	Jorge Luis	León Romero	Col de la Alb Mz J V 29	2643345	2-feb-78	Corbata Normal	cuadros	llanos	casimir	nylon	ternos importados	Eventualmente	2da prenda mitad precio		$61
23	Patricio	Carvajal Icaza	Sauces 4 Mz 363 V 24	2824491	5-mar-79	Mancuernas	puño sencillo	rayas	gabardina	metal	shorts	Frecuentemente	% de descuento		$75
24	Hugo	Aldaz	Cdla. La Garzota Mz 56 Sl 20	2247793	12-sep-82	Pantalon semiformal	rayas	con 4 botones	casimir	nylon	ternos importados	Eventualmente	2da prenda mitad precio		$53
25	Gustavo	Morán Muñoz	Av. Machala 418	2303140	2-feb-78	Pantalon formal	cuadros	rayas	rayas	metal	shorts	Frecuentemente	% de descuento		$64
26	Carlos Luis	Morales	Alb XII Etp. Mz 03 V 35	2231794	5-mar-79	Ternos	llanas	rayas	rayas	nylon	camisetas	Frecuentemente	% de descuento		$89
27	Elias	Ronquillo	Vergeles Sector 1 Mz D3 V 21	2497834	12-sep-82	Camisa M.Larga	rayas	con 4 botones	llanos	metal	shorts	por compromiso social	% de descuento		$46
28	Jose	Toledo	Av. J.T. Marengo Km 0.5	2291278	6-jun-70	Corbata Normal	puño sencillo	rayas	casimir	metal	ternos importados	Eventualmente	% de descuento		$67
29	Enzo	Davila	Garzota	2243194	7-jul-82	Cinturones	rayas	llanos	casimir	metal	portafolio	Frecuentemente	2da prenda mitad precio		$68
30	Jorge	Iñiguez	Alb Vi Etp. Mz 642 V 4	2238540	8-ago-80	Ternos	puño sencillo	con 3 botones	gabardina	metal	calentadores	por compromiso social	2da prenda mitad precio		$76
31	Oswaldo	Avilés Reboredo	Urbanor Mz B-2 V13	2381564	9-sep-79	Camisa M.Larga	cuadros	con 4 botones	llanos	metal	camisetas	Frecuentemente	% de descuento		$73
32	Julio	Albornoz	Sauces 8 Mz 454-F V 5	2243273	10-oct-75	Camisa M.Larga	rayas	rayas	llanos	plata	shorts	Frecuentemente	Art.Complementarios	corbatas	$85
33	Hector	Reyes Sornoza	Atarazana Mz A-1 V 18	2394515	11-nov-80	Zapatos Formales	llanas	llanos	rayas	nylon	ternos importados	Eventualmente	Art.Complementarios	corbatas	$65
34	David	Reinoso	Guayacanes Mz 90 V5 1er Paseo 20	2360220	12-dic-78	Corbata Lazo	rayas	rayas	gabardina	metal	portafolio	Frecuentemente	% de descuento		$71
35	Fernando	Garcia Encalada	Cdla Guayacanes Mz 155 V 8	2820650	2-feb-78	Corbata Normal	cuadros	llanos	casimir	nylon	camisetas	Frecuentemente	2da prenda mitad precio		$52
36	Christian	Santos Barreto	Cdla Universitaria Mz B Sl 10	2887494	5-mar-79	Corbata Normal	doble puño	con 4 botones	llanos	metal	shorts	por compromiso social	% de descuento		$41
37	Jhonny	Bermúdez Nieto	Circunvalacion S 219	2880276	8-ago-07	Ternos	doble puño	llanos	llanos	plata	ternos importados	Frecuentemente	Art.Complementarios	Mancuernas	$35
38	Adolfo	Betancourt C.	Hjuancavilca Mz D-48 v A 4	2434820	9-sep-75	Camisa M.Corta	cuadros	con 4 botones	gabardina	nylon	portafolio	Eventualmente	Art.Complementarios	corbatas	$76
39	Jorge	Fayad Antón	Sauces 1 Mz F-9 V9	2820829	15/08/78	Camisa M.Larga	llanas	llanos	llanos	con piedras	ternos importados	Frecuentemente	% de descuento		$34
40	Odilón	Jiménez Guevara	Pto. Azul 1ra Mz E-7 V 5-1	2871734	5-ene-79	Zapatos semiformales	llanas	rayas	rayas	nylon	camisetas	Eventualmente	2da prenda mitad precio		$64
41	Becker	Lema Erazo	Cdla Rio Guayaas S. Cisnero s/n	2866748	12-may-80	Ternos	rayas	con 2 botones	gabardina	metal	shorts	Frecuentemente	% de descuento		$67
42	Fidel	Macias Vaca	Sauces 6 Mz 259-F-36 V 10	2621011	7-mar-80	Mancuernas	doble puño	llanos	cuadros	con piedras	ternos importados	Frecuentemente	Art.Complementarios	Mancuernas	$68
43	Tomás	Mawyin Vera	Alb I V Etp Mz Dm-v 03	2243743	2-ene-79	Camisa M.Larga	rayas	rayas	llanos	metal	camisetas	Frecuentemente	2da prenda mitad precio		$63
44	Rubén	Matute Carpio	Mapasingue Av 6ta	2350393	3-feb-82	Ternos	puño sencillo	llanos	casimir	metal	portafolio	Eventualmente	Art.Complementarios	corbatas	$76
45	Geovanny	Nicola Segura	Bastón Popular Bl 1-B Mz 572 Sl 17	2101622	4-abr-79	Ternos	cuadros	con 4 botones	casimir	metal	shorts	Frecuentemente	% de descuento		$67
46	Mario	Ortiz Navas	Sauces 6 Mz F38 V 5	2621001	5-abr-79	Corbata Normal	cuadros	llanos	casimir	metal	camisetas	Frecuentemente	% de descuento		$68
47	Marco	Pacheco Espinoza	Cdla Parqueos de los Ceibos Mz D V	2852496	6-abr-79	Corbata Normal	rayas	con 4 botones	gabardina	metal	shorts	Eventualmente	2da prenda mitad precio		$65
48	Juan Xavier	Pazmiño Valencia	Maldonado Mz 19 Sl 21	2863987	7-abr-79	Zapatos Formales	cuadros	rayas	casimir	metal	camisetas	Frecuentemente	% de descuento		$64
49	Eloy	Pesantez B.	Garcia Aviles 728	2518038	8-abr-79	Corbata Normal	doble puño	llanos	casimir	metal	camisetas	por compromiso social	% de descuento		$56
50	César	Quinteros Mena	Las Orquidias Mz 1040 V 41	2897170	9-abr-79	Camisa M.Larga	llanas	rayas	llanos	metal	shorts	Eventualmente	% de descuento		$67
51	Nelson	Recalde Z.	Cdla 9 de Octubre Mz 10 V 12	2430385	10-abr-79	Ternos	puño sencillo	llanos	gabardina	nylon	portafolio	Eventualmente	2da prenda mitad precio		$61
52	Franklin	Redwood M.	Cdla de los Girasoles Mz 117 V 7	2272990	11-abr-79	Cinturones	cuadros	con 4 botones	cuadros	metal	camisetas	Frecuentemente	Art.Complementarios	corbatas	$53
53	Alberto	Rodriguez Vera	Av de las Americas 210	2282888	12-abr-79	Mancuernas	llanas	llanos	rayas	nylon	calentadores	Frecuentemente	% de descuento		$68
54	Luis	Rojas Meloni	Huancavilca 111	2404326	13-abr-79	Ternos	rayas	rayas	gabardina	metal	shorts	Frecuentemente	Art.Complementarios	corbatas	$73
55	Sergio	Ruiz Andrade	M de Roldos Mz 315 V 3	2256483	14-abr-79	Ternos	cuadros	con 3 botones	casimir	nylon	calentadores	Eventualmente	2da prenda mitad precio		$79
56	Ramiro	Sánchez Merino	Cerro Sta Ana	2563434	15-abr-79	Camisa M.Larga	cuadros	llanos	llanos	con piedras	ternos importados	Frecuentemente	Art.Complementarios	corbatas	$79
57	Henry	Segura Olvera	Samanes 7 Mz 2226 V 8	2213110	16-abr-79	Camisa M.Corta	doble puño	rayas	gabardina	con piedras	camisetas	por compromiso social	2da prenda mitad precio		$35
58	Fausto	Suárez B.	Coronel 2210	2345656	17-abr-79	Ternos	cuadros	con 4 botones	rayas	nylon	calentadores	Frecuentemente	% de descuento		$79
59	Tulio	Tapia Tervio	Lotización el Bosque Mz 0 Sl 5	2820242	18-abr-79	Camisa M.Larga	llanas	llanos	llanos	plata	shorts	Frecuentemente	% de descuento		$68
60	Juan	Tarquino Guamán	Letamendy 1717	2454141	19-abr-79	Camisa M.Corta	cuadros	rayas	gabardina	nylon	camisetas	Frecuentemente	% de descuento		$125
61	Edison	Torres Salvador	Calicuchima 1015	2419140	20-abr-79	Ternos	llanas	rayas	gabardina	metal	camisetas	Eventualmente	2da prenda mitad precio		$135
62	Walter	Urquizo S.	G Moreno 4925	2331398	4-dic-80	Corbata Normal	doble puño	con 3 botones	casimir	con piedras	camisetas	Frecuentemente	% de descuento		$59
63	Abel	Uscocovich G.	Via Samborondon Km 5	2830150	10-feb-79	Corbata Normal	doble puño	llanos	llanos	plata	calentadores	Frecuentemente	Art.Complementarios	pañuelos	$76
64	Pablo	Valle Llona	Pto. Azul Mz E-4 V 18	2870200	3-ene-74	Camisa M.Larga	rayas	rayas	llanos	metal	camisetas	Frecuentemente	% de descuento		$69
65	Pedro	Vega Salazar	Via daule Km 11.5	2100556	6-may-82	Ternos	doble puño	con 3 botones	llanos	con piedras	shorts	Frecuentemente	% de descuento		$89
66	Antonio	Villada Arquey	Coop Gallegos Lara Mz T-13 Sl 8	2264245	10-dic-74	Camisa M.Corta	puño sencillo	llanos	llanos	nylon	ternos importados	Eventualmente	2da prenda mitad precio		$97
67	Victor	Villafuerte B.	Urd Ctral 3re Cl 411	2610502	14/11/78	Camisa M.Corta	cuadros	rayas	llanos	metal	ternos importados	Frecuentemente	% de descuento		$56
68	Milton	Villacreses C.	La Florida Mz 203 Sl 16	2258669	12-dic-80	Ternos	doble puño	rayas	llanos	plata	calentadores	Frecuentemente	Art.Complementarios	pañuelos	$75
69	Efraín	Viscarra León	Av Carlos J Arosemena Km 2	2208797	6-abr-79	Cinturones	llanas	con 4 botones	gabardina	nylon	shorts	por compromiso social	% de descuento		$28
70	Pedro	Viteri Palma	E Alfaro 115	2323895	7-abr-79	Mancuernas	doble puño	llanos	rayas	metal	camisetas	Eventualmente	2da prenda mitad precio		$62
71	Omar	Zhindon Macias	Boyaca 1307	2511156	8-abr-79	Ternos	cuadros	llanos	rayas	nylon	portafolio	Frecuentemente	Art.Complementarios	corbatas	$98
72	Jhonny	Ocho Carrión	Samanes 2 Mz 219 V 1	2210760	9-abr-79	Mancuernas	llanas	rayas	rayas	metal	calentadores	por compromiso social	% de descuento		$25
73	David	Mora Buenaño	6 DE Marzo 1331	2411378	10-abr-79	Cinturones	puño sencillo	con 3 botones	llanos	metal	camisetas	Frecuentemente	2da prenda mitad precio		$79
74	Carlos	León Andrade	P Carbo 613	2511433	9-ene-83	Ternos	doble puño	con 2 botones	gabardina	con piedras	ternos importados	Frecuentemente	% de descuento		$65
75	Angel	Mejía Poveda	Chile 614	2327229	30/11/86	Corbata Normal	cuadros	llanos	llanos	nylon	calentadores	Eventualmente	Art.Complementarios	corbatas	$62
76	William	Paz Quispe	Brasil 4609	2467900	29/05/78	Corbata Normal	llanas	con 3 botones	llanos	metal	camisetas	Frecuentemente	% de descuento		$65

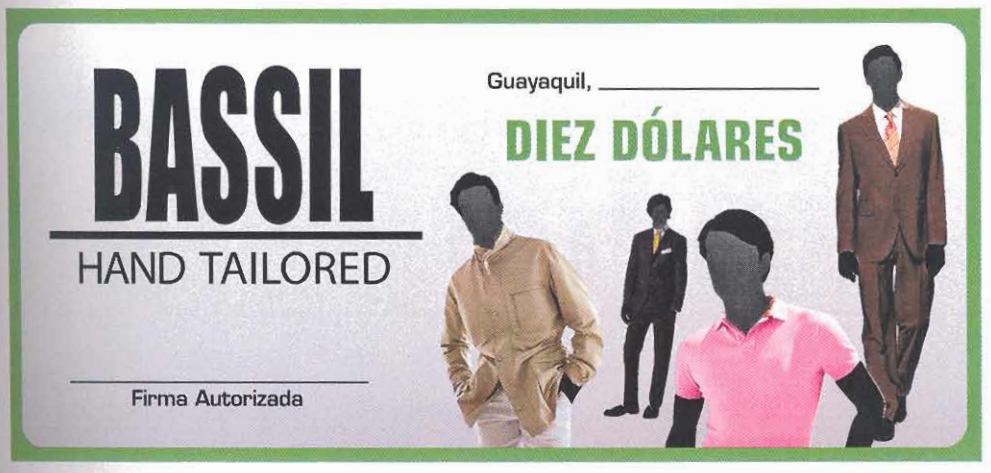
77	German	Puente Paez	Coop G Lara Mz 61 Sl 12	2265125	15/08/70	Zapatos Formales	rayas	llanos	rayas	nylon	shorts	Frecuentemente	% de descuento			$67
78	José	Ruga Cruz	Cdla El Recreo Mz 449 V 34	2677993	15/04/75	Corbata Normal	llanas	rayas	rayas	metal	calentadores	Frecuentemente	% de descuento			$56
79	Carlos	Gaona Villalta	Venezuela s/n	2472036	20/04/80	Corbata Normal	cuadros	con 3 botones	llanos	nylon	ternos importados	Eventualmente	% de descuento			$62
80	Edwin	De La Torre O.	Flor de Bastion Bl 5 Mz 248 Sl 1	2150188	7-dic-78	Ternos	llanas	llanos	rayas	metal	portafolio	Frecuentemente	2da prenda mitad precio			$56
81	Alberto	Freire Escalada	Lomas de Urdesa 1era 1013 Dpto 1	2388895	7-may-80	Ternos	cuadros	rayas	gabardina	nylon	camisetas	Frecuentemente	2da prenda mitad precio			$65
82	Marcelo	Padilla Pasquel	Coop Florida 2 Mz 2a Sl 18	2458921	13-abr-79	Pantalon formal	doble puño	con 3 botones	llanos	metal	camisetas	Frecuentemente	2da prenda mitad precio			$67
83	Carlos	Quimis Baque	Puntilla Av 2da 0 105	2836633	7-dic-74	Camisa M.Larga	llanas	llanos	llanos	plata	camisetas	Eventualmente	Art.Complementarios	corbatas		$62
84	Miguel	Ortega Ortega	Av Quito 1624	2526883	16-abr-79	Zapatos semiformales	llanas	con 4 botones	rayas	nylon	portafolio	Frecuentemente	Art.Complementarios	corbatas		$87
85	Julio	Orvera	Calicuchima s/n	2476414	17-abr-79	Cinturones	puño sencillo	llanos	rayas	metal	shorts	por compromiso social	% de descuento			$16
86	Arturo	García Domo	Los Vergeles Mz D Sl 5	2892014	8-dic-70	Ternos	llanas	con 3 botones	rayas	metal	portafolio	Frecuentemente	% de descuento			$65
87	Henry	Delgado Jaime	Cristobal Colon 1813	2348575	8-ene-70	Camisa M.Larga	rayas	rayas	rayas	metal	ternos importados	Eventualmente	% de descuento			$62
88	Wilson	Averos Aguilar	Coop 24 de Mayo Mz 15 Sl 7	2555565	1-feb-75	Corbata Lazo	llanas	llanos	gabardina	nylon	calentadores	Frecuentemente	2da prenda mitad precio			$68
89	Humberto	Ching Lama	Av del Ejercito 3703	2363475	1-feb-78	Zapatos semiformales	doble puño	rayas	llanos	con piedras	ternos importados	Frecuentemente	2da prenda mitad precio			$68
90	Manuel	Chico Castro	Sauces 7 Mz 390f V 18	2230972	8-ago-78	Camisa M.Larga	llanas	con 3 botones	llanos	plata	calentadores	Eventualmente	% de descuento			$62
91	Arturo	Cepeda Hurtado	Mapasingue este Av 3ra 401	2354069	20/08/79	Ternos	puño sencillo	llanos	rayas	plata	camisetas	Frecuentemente	Art.Complementarios	Gorras		$75
92	César	Cerezo Cevallos	La Garsota Mz 95 v 3	2237063	7-feb-78	Cinturones	cuadros	con 3 botones	gabardina	plata	camisetas	Frecuentemente	2da prenda mitad precio			$79
93	Gustavo	Cerón Díaz	6 DE Marzo 1923	2401101	4-dic-82	Ternos	puño sencillo	con 2 botones	rayas	plata	camisetas	por compromiso social	2da prenda mitad precio			$5
94	Eduardo	Cedeño castro	La puntilla Av 3ra 301	2831373	5-may-74	Camisa M.Larga	cuadros	con 4 botones	llanos	plata	camisetas	Frecuentemente	% de descuento			$69
95	Faustro	Castro Sánchez	Huancavilca s/n	2401607	8-mar-75	Ternos	doble puño	llanos	gabardina	metal	camisetas	Eventualmente	Art.Complementarios	Gorras		$62
96	Holger	Arias Gonzalez	Los Laureles Mz F V 17	2493776	12-abr-76	Zapatos semiformales	rayas	con 3 botones	casimir	plata	shorts	Frecuentemente	2da prenda mitad precio			$136
97	Fernando	Araujo Rodriguez	Tungurahua 302	2391014	3-oct-80	Corbata Normal	llanas	rayas	casimir	plata	ternos importados	Frecuentemente	2da prenda mitad precio			$345
98	Franciso	Arce Arce	Carchi 2424	2362606	10-oct-79	Corbata Normal	cuadros	llanos	casimir	metal	calentadores	Eventualmente	2da prenda mitad precio			$65
99	Pedro	Arboleda Moreno	Ceibos - Cuarta 118	2351505	1-dic-81	Corbata Normal	llanas	rayas	rayas	plata	ternos importados	Eventualmente	2da prenda mitad precio			$76
100	Elias	Aranda Estrada	10 de Agosto 417	2325547	13/10/75	Zapatos semiformales	cuadros	llanos	gabardina	plata	calentadores	Eventualmente	% de descuento			$86
101	Armando	Arauz Solis	J Montalvo Mz D18 Sl 26	2121506	15/03/79	Corbata Normal	doble puño	con 4 botones	casimir	plata	shorts	Eventualmente	2da prenda mitad precio			$53
102	Miguel	Antepara F.	Cap Najera s/n	2474891	15/06/79	Ternos	cuadros	rayas	gabardina	metal	camisetas	Eventualmente	% de descuento			$75
103	Patricio	Andino Rodriguez	1 DE Mayo 216	2391064	13/02/78	Ternos	puño sencillo	llanos	casimir	plata	portafolio	Eventualmente	2da prenda mitad precio			$52
104	Santiago	Anchundia H.	Cdla Bolivariana Mz C Sl 4	2287940	14/02/78	Camisa M.Larga	rayas	con 3 botones	llanos	metal	shorts	Eventualmente	Art.Complementarios	Balleneros		$87
105	Mauro	Alvarez Cardenas	Fco de Moreno 822	2400145	15/02/78	Cinturones	puño sencillo	llanos	gabardina	nylon	camisetas	Frecuentemente	% de descuento			$67
106	Carlos	Aldeán Morales	C C San Marino P 2 Lc 26	2083028	15/02/78	Camisa M.Larga	rayas	rayas	llanos	metal	ternos importados	Frecuentemente	2da prenda mitad precio			$65
107	Alfredo	Alcivar Heredia	Garzota 2da Mz 150 V 26	2240168	16/02/78	Ternos	llanas	llanos	rayas	nylon	shorts	Eventualmente	2da prenda mitad precio			$69
108	Héctor	Aguirre Cano	Ceibos Av 2da 804	2351109	17/02/78	Pantalon semiformal	doble puño	con 3 botones	llanos	con piedras	camisetas	por compromiso social	% de descuento			$28
109	Guillermo	Aguilar Zevallos	Paraiso de la Flor Bl 6 Mz 237 Sl 15	2150708	18/02/78	Zapatos semiformales	llanas	con 4 botones	gabardina	metal	calentadores	Frecuentemente	% de descuento			$76
110	Francisco	Badillo Cajas	Los Almendros Mz K V 5	2333705	18/02/78	Ternos	cuadros	llanos	rayas	metal	ternos importados	Frecuentemente	2da prenda mitad precio			$89
111	Luis	Bailon Reyes	Cdla El Bosque C I 4ta Mz C2 V7	2896766	19/02/78	Corbata Lazo	rayas	rayas	gabardina	nylon	shorts	Eventualmente	Art.Complementarios	Balleneros		$31
112	Daniel	Bajaña Guerra	J Mascote 1702	2364016	20/02/79	Ternos	cuadros	llanos	casimir	plata	camisetas	Frecuentemente	Art.Complementarios	Gorras		$45
113	Fernando	Balarezo Brito	Venezuela 3402y La 9na	2368227	20/02/79	Cinturones	doble puño	con 3 botones	casimir	con piedras	shorts	Frecuentemente	% de descuento			$76
114	Santiago	Baldeano E.	Rumichaca 412 y Padre Solano	2301040	21/02/79	Camisa M.Larga	llanas	llanos	llanos	metal	portafolio	Frecuentemente	% de descuento			$78
115	Jorge	Banegas Z.	Rumichaca 833 y 9 de Octubre	2301054	21/02/78	Camisa M.Larga	rayas	rayas	llanos	con piedras	ternos importados	Frecuentemente	2da prenda mitad precio			$89
116	Fausto	Baquerizo Meza	Mapasingue Oeste Av 2da 521	2855405	22/02/79	Camisa M.Larga	doble puño	llanos	llanos	metal	camisetas	Eventualmente	% de descuento			$5
117	Emilio	Barahona E.	M de Foldos Mz 208 V 12	2259640	23/02/78	Camisa M.Larga	llanas	llanos	llanos	plata	shorts	Eventualmente	% de descuento			$9
118	Rubén	Barberán A.	V de Piedrahita 238	2306496	24/02/79	Zapatos Formales	puño sencillo	rayas	casimir	plata	ternos importados	Eventualmente	2da prenda mitad precio			$16
119	Wilson	Barco Garcés	Cdla 9 de Octubre Av 3ra 612	2425595	25/02/78	Camisa M.Corta	cuadros	rayas	gabardina	plata	shorts	Eventualmente	% de descuento			$18
120	Carlos	Bastidas	Helechos Sector 3 Mz B	2806257	26/02/78	Zapatos semiformales	doble puño	llanos	casimir	plata	camisetas	Eventualmente	% de descuento			$28
121	Nicolás	Bayona Bayona	Cdla la Pradera 3 Mz D - 101 Sl 9	2493318	27/02/79	Camisa M.Larga	rayas	con 3 botones	llanos	plata	shorts	Eventualmente	% de descuento			$87
122	Alfonso	Bernal Alava	Atarazana Mz M3 V 20	2280008	27/02/79	Zapatos semiformales	llanas	llanos	casimir	plata	ternos importados	Eventualmente	% de descuento			$35
123	Federico	Beron Vaca	L Garcia 709	2367306	28/02/78	Pantalon formal	puño sencillo	con 4 botones	gabardina	con piedras	portafolio	Eventualmente	2da prenda mitad precio			$64
124	Gustavo	Bernardino A.	Cdla El Maestro Mz E-6 V 19	2420241	1-ene-80	Ternos	cuadros	rayas	gabardina	plata	camisetas	Frecuentemente	% de descuento			$34
125	Juan	Blacio Valdivieso	Febres Cordero 1113	2403431	1-feb-80	Ternos	doble puño	rayas	casimir	plata	calentadores	Frecuentemente	2da prenda mitad precio			$57
126	Enrique	Bolaños León	Cdla Pto Azul Mz Mf	2872684	2-feb-78	Pantalon semiformal	rayas	con 4 botones	rayas	plata	ternos importados	Eventualmente	Art.Complementarios	corbatas		$167
127	Leopoldo	Boloña Paez	Quisqui 132	2307146	2-mar-80	Camisa M.Larga	llanas	llanos	llanos	plata	shorts	Frecuentemente	% de descuento			$69
128	Fernando	Bonilla Moreno	Los Esteros Mz 20-A V A 32	2434730	2-mar-82	Cinturones	doble puño	llanos	llanos	plata	camisetas	Eventualmente	% de descuento			$75
129	Alberto	Bustamante R.	Coop 27ene Km 5.5 Mz 11 Sl 24	2256894	2-mar-78	Corbata Moño	llanas	llanos	gabardina	plata	shorts	Frecuentemente	% de descuento			$78
130	Jhon	Bustos G.	Cristo Consuelo Cl A s/n	2445590	2-mar-80	Zapatos Formales	cuadros	con 4 botones	rayas	con piedras	ternos importados	Eventualmente	Art.Complementarios	corbatas		$65
131	Luis	Caballero Merchán	Atarazana Mz M3 V 21	2442874,31	3-mar-78	Ternos	llanas	con 3 botones	rayas	plata	shorts	Frecuentemente	2da prenda mitad precio			$86
132	Rafael	Cabeza V.	L Garcia 710	2447270,72	4-abr-80	Pantalon semiformal	doble puño	rayas	casimir	plata	camisetas	Frecuentemente	% de descuento			$65
133	Olmedo	Cabello Peñafiel	Cdla El Maestro Mz E-6 V 20	2451667,14	4-may-80	Ternos	puño sencillo	llanos	casimir	con piedras	camisetas	Eventualmente	% de descuento			$97
134	Jaime	Cabrera Chávez	Febres Cordero 1114	2456063,56	4-may-79	Cinturones	cuadros	con 3 botones	rayas	plata	camisetas	Frecuentemente	% de descuento			$76
135	Julio	Caicedo Méndez	Cdla Pto Azul Mz Mf	2460459,97	5-may-78	Corbata Moño	llanas	rayas	rayas	plata	portafolio	Frecuentemente	2da prenda mitad precio			$65
136	Manuel	Cajas Alarcón	Quisqui 133	2464856,39	5-jun-78	Pantalon formal	llanas	con 4 botones	gabardina	plata	ternos importados	por compromiso social	% de descuento			$145
137	Hernán	Calderón López	Los Esteros Mz 20-A V A 33	2469252,81	5-jul-78	Ternos	cuadros	con 2 botones	gabardina	con piedras	ternos importados	Frecuentemente	Art.Complementarios	Mancuernas		$65
138	Gustavo	Calle Revelo	Coop 27ene Km 5.5 Mz 11 Sl 25	2473649,22	5-ago-78	Zapatos Formales	rayas	llanos	gabardina	plata	portafolio	por compromiso social	2da prenda mitad precio			$56
139	Guillermo	Campos Martinez	Cristo Consuelo Cl A s/n	2478045,64	5-sep-78	Cinturones	llanas	rayas	rayas	plata	camisetas	Frecuentemente	% de descuento			$67
140	Guido	Carrera Gonzalez	Atarazana Mz M3 V 22	2482442,06	5-oct-78	Camisa M.Corta	cuadros	con 4 botones	gabardina	plata	camisetas	Eventualmente	% de descuento			$32
141	William	Castillo Navas	L Garcia 711	2486838,47	5-nov-78	Camisa M.Larga	rayas	con 3 botones	llanos	plata	camisetas	Eventualmente	2da prenda mitad precio			$15
142	Carlos	Castrellón Sanchez	Cdla El Maestro Mz E-6 V 21	2491234,89	5-dic-78	Camisa M.Corta	cuadros	rayas	gabardina	nylon	ternos importados	Eventualmente	% de descuento			$25
143	Gonzalo	Cevallos Macías	Febres Cordero 1115	2495631,31	5-ene-79	Pantalon formal	puño sencillo	con 3 botones	gabardina	plata	portafolio	Eventualmente	Art.Complementarios	Balleneros		$36
144	Jorge	Cheing Guillén	Cdla Pto Azul Mz Mf	2500027,72	5-feb-79	Camisa M.Larga	rayas	llanos	llanos	metal	ternos importados	Eventualmente	2da prenda mitad precio			$76
145	Arnoldo	Chedraui Mazón	Quisqui 134	2504424,14	5-mar-79	Camisa M.Corta	doble puño	con 4 botones	gabardina	metal	portafolio	Eventualmente	Art.Complementarios	pañuelos		$45
146	Marco	Segovia Milán	Los Esteros Mz 20-A V A 34	2508820,56	5-abr-79	Zapatos semiformales	cuadros	llanos	rayas	nylon	ternos importados	Frecuentemente	% de descuento			$78
147	Miguel	Contreras Morán	Coop 27ene Km 5.5 Mz 11 Sl 26	2513216,97	5-may-79	Camisa M.Corta	cuadros	rayas	gabardina	plata	camisetas	por compromiso social	% de descuento			$62
148	Segundo	Coronel Macías	Cristo Consuelo Cl A s/n	2517613,39	5-jun-79	Zapatos Formales	rayas	con 4 botones	llanos	plata	shorts	por compromiso social	% de descuento			$38
149	Rubén	Cruz Orellana	Atarazana Mz M3 V 23	2522009,81	5-jul-79	Camisa M.Larga	llanas	llanos	llanos	con piedras	ternos importados	Frecuentemente	2da prenda mitad precio			$78
150	Javier	Vera Navarrete	Coop Maria Eugenio Mz 1 Sl 8	2260242	5-ago-79	Zapatos Formales	llanas	con 4 botones	rayas	nylon	shorts	Frecuentemente	2da prenda mitad precio			$98
151	Christian	Célleri Barchi	Prim IESS 1-C Mz 3 V 22	2803837	5-sep-79	Pantalon formal	llanas	llanos	gabardina	plata	shorts	Eventualmente	% de descuento			$65
152	Ramón	Cuadrado Ocaña	B Popular Bl 5 Mz 870 Sl 9	2809041	5-oct-79	Ternos	cuadros	llanos	casimir	nylon	camisetas	Frecuentemente	2da prenda mitad precio			$56
153	Iván	De Santis A.	Urb. C.J. Arosemena Mz H2 V 7	2391592	5-nov-79	Ternos	llanas	rayas	rayas	plata	camisetas	Eventualmente	% de descuento			$79
154	Pedro	Décker Perez	Brisas del Rio Mz L-3 V 30	2240852	5-dic-79	Camisa M.Larga	cuadros	rayas	llanos	plata	camisetas	Frecuentemente	% de descuento			$67
155	Francisco	Díaz	Abel Gilbert Mz B-31 Sl 5	2800394	5-ene-80	Pantalon semiformal	rayas	con 4 botones	gabardina	nylon	camisetas	por compromiso social	Art.Complementarios	pañuelos		$54
156	Milton	Duarte Tobar	Pto. Azul Mz D-11 Sl 21	2872159	5-feb-80	Ternos	puño sencillo	rayas	casimir	plata	shorts	Frecuentemente	2da prenda mitad precio			$65
157	Freddy	Dueñas Alcivar	Cdla. Acaccias Mz Blq B-4	2440230	5-mar-80	Ternos	cuadros	llanos	casimir	metal	ternos importados	Frecuentemente	Art.Complementarios	pañuelos		$65
158	Angel	Durango Franco	Guayacanes Mz 152 V2	2823315	5-abr-80	Pantalon semiformal	llanas	con 3 botones	rayas	plata	calentadores	Eventualmente	% de descuento			$39

159	Carlos	Echanique Jurado	Cdla Saiba Mz M Sl 16	2447396	5-may-80	Ternos	cuadros	con 3 botones	gabardina	metal	ternos importados	Frecuentemente	Art.Complementarios	pañuelos	$123
160	Ernesto	Duque Castro	Sauces 4 mz 374 v 14	2824352	5-jun-80	Ternos	rayas	llanos	rayas	nylon	camisetas	por compromiso social	2da prenda mitad precio		$28
161	Miguel	Egas Peña	Los Vergeles Mz D Sl 5	2892014	5-jul-80	Camisa M.Larga	llanas	con 3 botones	llanos	metal	shorts	Frecuentemente	% de descuento		$35
162	Raul	Endara Miranda	Cristobal Colon 1813	2348575	5-ago-80	Cinturones	doble puño	con 4 botones	casimir	con piedras	camisetas	Eventualmente	% de descuento		$65
163	Marco	Enriquez Rendón	Coop 24 de Mayo Mz 15 Sl 7	2555565	5-sep-80	Camisa M.Larga	rayas	llanos	llanos	con piedras	ternos importados	por compromiso social	% de descuento		$31
164	Eduardo	Escobar Escobar	Av del Ejercito 3703	2363475	5-oct-80	Zapatos Formales	llanas	llanos	gabardina	nylon	ternos importados	Frecuentemente	2da prenda mitad precio		$65
165	Nicolás	Esparza	Sauces 7 Mz 390f V 18	2230972	5-nov-80	Pantalon formal	cuadros	llanos	casimir	nylon	portafolio	Frecuentemente	Art.Complementarios	pañuelos	$68
166	Manuel	Izquierdo Buri	Mapasingue este Av 3ra 401	2354069	5-dic-80	Pantalon formal	rayas	con 3 botones	rayas	nylon	ternos importados	por compromiso social	Art.Complementarios	pañuelos	$18
167	Gustavo	Izaguirre Rojas	La Garsota Mz 95 v 3	2237063	1-ene-78	Pantalon formal	cuadros	llanos	casimir	plata	camisetas	Eventualmente	% de descuento		$76
168	Juan	Iturralde Avila	6 DE Marzo 1923	2401101	1-feb-76	Ternos	llanas	rayas	rayas	metal	shorts	por compromiso social	Art.Complementarios	pañuelos	$36
169	Nelson	Jarrin Valverde	La puntilla Av 3ra 301	2831373	3-ene-79	Ternos	llanas	rayas	gabardina	plata	ternos importados	por compromiso social	2da prenda mitad precio		$56
170	Henry	Játiva Murillo	Huancavilca s/n	2401607	01/03/75	Ternos	puño sencillo	con 4 botones	gabardina	metal	camisetas	Frecuentemente	% de descuento		$56
171	Fidel	Jimenez Segura	Los Laureles Mz F V 17	2493776	02/03/75	Camisa M.Larga	doble puño	con 3 botones	llanos	plata	camisetas	Frecuentemente	% de descuento		$75
172	Jose	Cruz Félix	Tungurahua 302	2391014	03/03/83	Camisa M.Corta	puño sencillo	rayas	gabardina	nylon	portafolio	Frecuentemente	Art.Complementarios	pañuelos	$76
173	Luis	Jordán Questa	Carchi 2424	2362606	04/03/78	Zapatos Formales	cuadros	llanos	rayas	nylon	ternos importados	Eventualmente	2da prenda mitad precio		$35
174	Luis	Juez Coello	Ceibos - Cuarta 118	2351505	05/03/79	Zapatos Formales	rayas	con 3 botones	gabardina	nylon	shorts	Frecuentemente	Art.Complementarios	pañuelos	$68
175	Alvaro	Jumbo Matamoros	10 de Agosto 417	2325547	06/03/80	Camisa M.Larga	llanas	llanos	llanos	metal	ternos importados	Frecuentemente	% de descuento		$78
176	Peter	Hernandez	J Montalvo Mz D18 Sl 26	2121506	07/03/70	Camisa M.Corta	cuadros	llanos	gabardina	nylon	camisetas	por compromiso social	% de descuento		$42
177	Francisco	Díaz	Cap Najera s/n	2474891	08/03/74	Camisa M.Larga	rayas	con 3 botones	llanos	con piedras	ternos importados	Frecuentemente	% de descuento		$56
178	Ramón	Loor Zambrano	Cdla La fae Mz 15 Sl 3	2394999	09/03/82	Cinturones	llanas	llanos	rayas	nylon	camisetas	Eventualmente	2da prenda mitad precio		$64
179	Abel	Marca Marquez	Sauces 6 Mz 289 V 11	2828847	05/03/80	Pantalon semiformal	cuadros	llanos	gabardina	metal	camisetas	Frecuentemente	% de descuento		$69
180	William	Castillo Navas	Sauces 3 Mz 150 V 30	2273808	06/03/81	Camisa M.Larga	llanas	con 4 botones	llanos	plata	portafolio	Frecuentemente	Art.Complementarios	pañuelos	$68
181	Leo	Marcos Saltos	Sauces 8 Mz 481 F V 11	2247806	07/03/71	Ternos	puño sencillo	con 3 botones	casimir	metal	camisetas	Frecuentemente	% de descuento		$159
182	Carlos	Marengo Baquerizo	Balsamos S s/n	2886385	08/03/75	Camisa M.Larga	rayas	rayas	llanos	metal	ternos importados	Frecuentemente	% de descuento		$168
183	Javier	Vera Navarrete	Sauces 8 Mz 489 V 17	2245268	09/03/83	Ternos	doble puño	llanos	casimir	metal	shorts	Eventualmente	2da prenda mitad precio		$76
184	Jinsop	Marcillo Mantuano	La puntilla Av 3ra 301	2277806	05/03/81	Ternos	llanas	con 3 botones	rayas	nylon	camisetas	Frecuentemente	% de descuento		$68
185	Mario	Marquéz Bastidas	Sauces 3 Mz 158 V 43	2272308	06/03/82	Camisa M.Larga	llanas	con 4 botones	llanos	con piedras	shorts	Frecuentemente	% de descuento		$67
186	Becker	Lema Erazo	Samanes III Mz309 V6	2663352	07/03/72	Pantalon formal	puño sencillo	llanos	gabardina	metal	camisetas	por compromiso social	% de descuento		$38
187	Gonzalo	Mejia Velasco	Huancavilca 111	2404326	08/03/76	Pantalon formal	cuadros	llanos	rayas	nylon	ternos importados	Frecuentemente	Art.Complementarios	pañuelos	$98
188	Wilson	Medrano Bonilla	M de Roldos Mz 315 V 3	2256483	09/03/84	Pantalon formal	rayas	con 3 botones	gabardina	nylon	ternos importados	Frecuentemente	2da prenda mitad precio		$68
189	Xavier	Menendez Villegas	Cerro Sta Ana	2563434	05/03/82	Camisa M.Larga	cuadros	llanos	llanos	metal	portafolio	por compromiso social	2da prenda mitad precio		$28
190	William	Quedes K.	Samanes 7 Mz 2226 V 8	2213110	06/03/83	Cinturones	puño sencillo	con 3 botones	casimir	nylon	shorts	Eventualmente	Art.Complementarios	pañuelos	$54
191	Victor	Meneses Rodriguez	Coronel 2210	2345656	07/03/73	Camisa M.Larga	cuadros	llanos	llanos	plata	camisetas	Frecuentemente	% de descuento		$78
192	Andrés	Miranda	Lotización el Bosque Mz 0 Sl 5	2820242	08/03/77	Camisa M.Larga	rayas	con 3 botones	llanos	metal	camisetas	Frecuentemente	% de descuento		$72
193	Andrés	Reyes Roldán	Letamendy 1717	2454141	15/07/55	Corbata Lazo	llanas	rayas	rayas	nylon	shorts	Frecuentemente	% de descuento		$68
194	George	Karoba tadros	Calicuchima 1015	2419140	15/02/75	Ternos	cuadros	llanos	gabardina	plata	portafolio	Frecuentemente	% de descuento		$67
195	David	Guerreo O.	G Moreno 4925	2331398	13/02/74	Camisa M.Larga	rayas	con 3 botones	llanos	con piedras	camisetas	Eventualmente	2da prenda mitad precio		$35
196	Roberto	Gonzalez U.	Via Samborondon Km 5	2830150	15/07/56	Pantalon semiformal	puño sencillo	con 4 botones	gabardina	plata	portafolio	Frecuentemente	2da prenda mitad precio		$45
197	Danny	Alvarado G.	Pto. Azul Mz E-4 V 18	2870200	15/07/55	Ternos	llanas	con 4 botones	rayas	metal	shorts	Frecuentemente	2da prenda mitad precio		$87
198	Oscar	Ugarte Adrián	Via daule Km 11.5	2100556	15/02/75	Cinturones	doble puño	llanos	casimir	plata	shorts	Frecuentemente	Art.Complementarios	pañuelos	$68
199	Xavier	Moncayo Torres	Coop Gallegos Lara Mz T-13 Sl 8	2264245	13/02/75	Camisa M.Larga	llanas	rayas	llanos	metal	camisetas	Frecuentemente	% de descuento		$48
200	Antonio	Monroy Chavez	Urd Ctral 3re Cl 411	2610502	15/07/54	Ternos	rayas	llanos	rayas	nylon	camisetas	Eventualmente	2da prenda mitad precio		$45
201	William	Castillo Navas	La Florida Mz 203 Sl 16	2258669	15/07/56	Camisa M.Corta	cuadros	con 3 botones	gabardina	nylon	shorts	por compromiso social	2da prenda mitad precio		$32
202	Eloy	Moreira Vargas	Av Carlos J Arosemena Km 2	2208797	15/02/76	Camisa M.Larga	rayas	llanos	llanos	plata	portafolio	por compromiso social	% de descuento		$23
203	Gonzalo	Mora Saltos	E Alfaro 115	2323895	13/02/75	Camisa M.Corta	puño sencillo	con 3 botones	gabardina	nylon	camisetas	Eventualmente	Art.Complementarios	Gorras	$100
204	Rafael	Moya Cabeza	Boyaca 1307	2511156	15/07/54	Camisa M.Larga	cuadros	con 4 botones	llanos	plata	camisetas	por compromiso social	2da prenda mitad precio		$35
205	Francisco	Díaz	Urd. V. E. Estrada 1005	2385956	15/07/53	Camisa M.Larga	cuadros	llanos	llanos	metal	portafolio	por compromiso social	% de descuento		$34
206	Constatino	Tobalina	Samanes 3 Mz 304 V 24	2210566	15/02/76	Camisa M.Corta	cuadros	rayas	gabardina	nylon	shorts	por compromiso social	% de descuento		$56
207	Fabricio	Pazmiño S.	Urd. V. E. Estrada 1005	2880213	13/02/76	Ternos	puño sencillo	rayas	casimir	nylon	camisetas	por compromiso social	2da prenda mitad precio		$28
208	Becker	Lema Erazo	Samanes IV Mz 401 Sl 12	2151443	15/07/55	Camisa M.Larga	llanas	con 3 botones	llanos	con piedras	shorts	por compromiso social	% de descuento		$26
209	Eduardo	Rubira E.	Sta. Cecilia Av Ctral Cl 9	2850739	15/07/57	Camisa M.Larga	rayas	con 4 botones	llanos	plata	camisetas	Eventualmente	2da prenda mitad precio		$62
210	George	Karoba tadros	Kennedy Norte Av. Fco Orellana Mz	2692966	06/03/87	Ternos	puño sencillo	llanos	casimir	con piedras	ternos importados	Frecuentemente	2da prenda mitad precio		$68
211	Carlos	Mogrovejo	Av. Las Lomas 101	2380970	07/03/77	Ternos	cuadros	llanos	casimir	nylon	calentadores	Frecuentemente	2da prenda mitad precio		$63
212	Gilberto	Mateo	Av. Fco de Orellana Mz 501	2692966	08/03/81	Ternos	rayas	con 3 botones	rayas	nylon	camisetas	Eventualmente	% de descuento		$69
213	Jhon	Coronel	Lomas de Urdesa Mz 62-B Sl 8	2380707	09/03/80	Cinturones	puño sencillo	con 4 botones	gabardina	con piedras	calentadores	por compromiso social	% de descuento		$35
214	Jorge	Armanza	Puntilla. Av. Principal 604	2832610	05/03/87	Camisa M.Larga	rayas	con 3 botones	llanos	metal	shorts	por compromiso social	% de descuento		$65
215	Eugenio	Muñoz Tomalá	Puntilla. Av. Principal 503	2832611	06/03/88	Ternos	puño sencillo	rayas	gabardina	con piedras	shorts	Eventualmente	% de descuento		$73
216	Alberto	Navarro Holguin	Puntilla. Av. Principal 345	2832612	07/03/78	Ternos	puño sencillo	llanos	casimir	plata	camisetas	Frecuentemente	% de descuento		$52
217	Gerardo	Nazareno Mina	Puntilla. Av. Principal 304	2832613	08/03/82	Camisa M.Larga	cuadros	con 3 botones	llanos	con piedras	ternos importados	Frecuentemente	Art.Complementarios	Mancuernas	$52
218	Javier	Vera Navarrete	Puntilla. Av. Principal 208	2832614	09/03/80	Camisa M.Larga	rayas	con 3 botones	rayas	metal	camisetas	Frecuentemente	2da prenda mitad precio		$52
219	Walter	Navas Herrera	Cdla La fae Mz 15 Sl 3	2394999	05/03/88	Camisa M.Larga	cuadros	rayas	rayas	plata	portafolio	Frecuentemente	2da prenda mitad precio		$52
220	Gabriel	Gonzalez Guzmán	Sauces 6 Mz 289 V 11	2828847	06/03/79	Camisa M.Larga	llanas	con 3 botones	llanos	metal	ternos importados	Frecuentemente	% de descuento		$52
221	Becker	Lema Erazo	Sauces 3 Mz 150 V 30	2273808	07/03/79	Camisa M.Larga	rayas	con 4 botones	llanos	con piedras	camisetas	Frecuentemente	Art.Complementarios	Gorras	$52
222	David	Gonzalez	Sauces 8 Mz 481 F V 11	2247806	08/03/83	Ternos	puño sencillo	llanos	casimir	plata	ternos importados	por compromiso social	Art.Complementarios	Mancuernas	$76
223	Nelson	Navarro Aguiles	Balsamos S s/n	2886385	09/03/78	Ternos	llanas	rayas	rayas	nylon	shorts	por compromiso social	% de descuento		$84
224	Oscar	Ugarte Adrián	Sauces 8 Mz 489 V 17	2245268	05/03/89	Cinturones	rayas	llanos	gabardina	nylon	ternos importados	por compromiso social	Art.Complementarios	Mancuernas	$35
225	Manuel	Neira Villao	La puntilla Av 3ra 301	2277806	06/03/82	Pantalon formal	cuadros	con 3 botones	rayas	con piedras	camisetas	Eventualmente	% de descuento		$75
226	Francisco	Niemes Mera	Sauces 3 Mz 158 V 43	2272308	02/03/76	Pantalon formal	puño sencillo	llanos	casimir	nylon	calentadores	Frecuentemente	2da prenda mitad precio		$52
227	Pedro	Obando Paredes	Samanes III Mz309 V6	2663352	03/08/80	Pantalon formal	llanas	rayas	rayas	con piedras	shorts	Frecuentemente	2da prenda mitad precio		$52
228	Edgar	Burgos	Huancavilca 111	2404326	05/07/82	Ternos	puño sencillo	llanos	gabardina	nylon	calentadores	Frecuentemente	% de descuento		$52
229	Daniel	Castillo Reinoso	M de Roldos Mz 315 V 3	2256483	04/04/78	Camisa M.Larga	rayas	con 3 botones	llanos	metal	camisetas	Frecuentemente	Art.Complementarios	Gorras	$52
230	Wilmer	Ochoa Flores	Cerro Sta Ana	2563434	12/01/68	Camisa M.Corta	cuadros	con 4 botones	gabardina	nylon	camisetas	Eventualmente	Art.Complementarios	Gorras	$68
231	Marcos	Erazo	Samanes 7 Mz 2226 V 8	2213110	15/02/68	Camisa M.Larga	puño sencillo	llanos	llanos	plata	camisetas	por compromiso social	% de descuento		$28
232	Oscar	Naula	Coronel 2210	2345656	13/02/68	Camisa M.Corta	rayas	con 4 botones	gabardina	plata	shorts	por compromiso social	2da prenda mitad precio		$29
233	Becker	Lema Erazo	Lotización el Bosque Mz 0 Sl 5	2820242	1/07/68	Camisa M.Larga	cuadros	llanos	llanos	plata	portafolio	por compromiso social	% de descuento		$35
234	Luis	Lucero	Letamendy 1717	2454141	14/07/67	Camisa M.Corta	llanas	con 3 botones	gabardina	con piedras	ternos importados	por compromiso social	2da prenda mitad precio		$29
235	José Luis	Landines	Calicuchima 1015	2419140	15/02/69	Camisa M.Larga	cuadros	llanos	llanos	plata	shorts	por compromiso social	2da prenda mitad precio		$32
236	Marco	Tamayo	G Moreno 4925	2331398	15/07/53	Ternos	puño sencillo	con 3 botones	casimir	plata	portafolio	por compromiso social	2da prenda mitad precio		$38
237	Juan	Orellana Q.	Via Samborondon Km 5	2830150	15/07/54	Ternos	llanas	llanos	rayas	plata	camisetas	Eventualmente	Art.Complementarios	Gorras	$345
238	Javier	Vera Navarrete	Pto. Azul Mz E-4 V 18	2870200	15/07/55	Pantalon semiformal	rayas	con 3 botones	gabardina	plata	calentadores	Frecuentemente	% de descuento		$52
239	Pedro	Soriano H.	Via daule Km 11.5	2100556	15/07/56	Ternos	cuadros	rayas	rayas	con piedras	ternos importados	Eventualmente	% de descuento		$56
240	Carlos	Freire Encalada	Circunvalacion S 312	2387058	15/07/57	Ternos	rayas	rayas	gabardina	plata	camisetas	Frecuentemente	% de descuento		$52

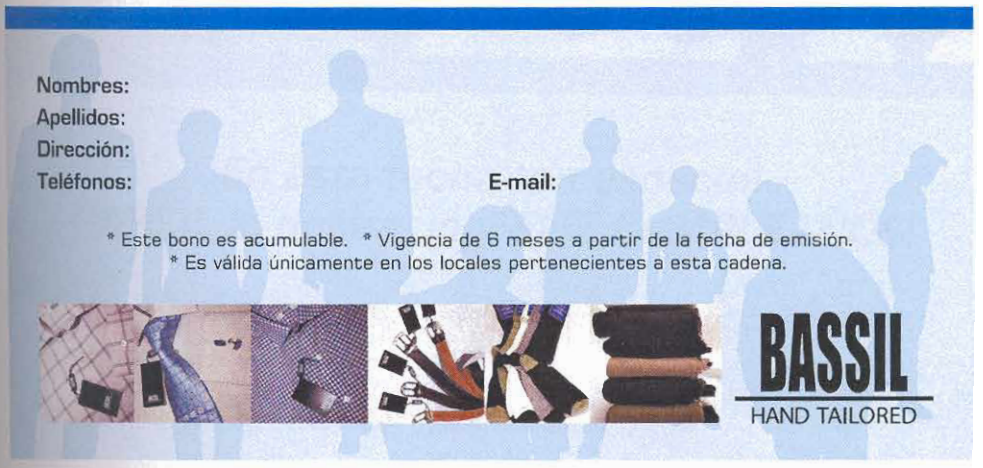
241	Paul	Castro Ortega	Atarazana Mz M-3 V 11	2284118	15/07/58	Ternos	puño sencillo	con 3 botones	casimir	plata	ternos importados	por compromiso social	2da prenda mitad precio			$64
242	Eduardo David	Rubira E.	La Fae Mz 22 V 3	2283892	15/07/59	Pantalon formal	rayas	con 4 botones	gabardina	nylon	ternos importados	Frecuentemente	2da prenda mitad precio			$52
243	William	Castillo Navas	Urb Balsamos 800	2385635	15/07/60	Pantalon formal	cuadros	llanos	rayas	nylon	camisetas	Eventualmente	Art.Complementarios	Gorras		$67
244	Carlos	Pinargote P.	La Chala Ct 2da V A-2	2347038	15/07/61	Camisa M.Corta	puño sencillo	llanos	gabardina	nylon	shorts	Frecuentemente	% de descuento			$52
245	Hugo	Ceivallos Albán	Urb. El Rio Mz 1 Sl 46	2830057	15/07/62	Camisa M.Corta	rayas	con 3 botones	gabardina	plata	portafolio	Frecuentemente	% de descuento			$52
246	Marlon	Panchana Ferrin	Albonor MZ 12 si 13	2640305	15/07/63	Pantalon formal	puño sencillo	con 3 botones	casimir	plata	camisetas	Eventualmente	2da prenda mitad precio			$71
247	Becker	Lema Erazo	Samanes VI Mz 944 Sl 42	2210416	15/07/64	Ternos	cuadros	llanos	rayas	plata	portafolio	Frecuentemente	% de descuento			$52
248	Marlon	Guayamabe B	Nva Kennedy Cl 11ava E508	2292625	15/07/65	Pantalon semiformal	rayas	rayas	gabardina	plata	camisetas	Frecuentemente	% de descuento			$52
249	Geovanny	Cedeño castro	La Garzota 1 Mz 11 V3	2245950	15/07/66	Ternos	llanas	con 4 botones	rayas	plata	portafolio	por compromiso social	% de descuento			$67
250	George	Karoba tadros	Alb VI Etp Mz 618 V 07	2276410	15/07/67	Ternos	puño sencillo	llanos	gabardina	plata	shorts	Frecuentemente	2da prenda mitad precio			$52
251	Alfonso	Freire Pluas	25 Ava 2713	2840511	15/07/68	Camisa M.Larga	puño sencillo	rayas	llanos	plata	ternos importados	Frecuentemente	2da prenda mitad precio			$52
252	Alfredo	Garcia Parra	Ing. Camino Real S1 G1	2831455	15/07/69	Camisa M.Larga	cuadros	con 3 botones	llanos	con piedras	camisetas	Eventualmente	2da prenda mitad precio			$91
253	Becker	Lema Erazo	Samanes Ii Mz 226 V 07	2212382	15/07/70	Camisa M.Corta	rayas	llanos	gabardina	nylon	portafolio	Frecuentemente	% de descuento			$52
254	Gonzalo	Caceres	Luque 618	2518291	15/07/71	Camisa M.Larga	llanas	con 3 botones	llanos	con piedras	shorts	Frecuentemente	% de descuento			$52
255	Oscar	Ugarte Adrián	Coop U Bananeros Mz 43 Sl 18	2457774	15/07/72	Pantalon formal	puño sencillo	rayas	gabardina	metal	ternos importados	por compromiso social	% de descuento			$52
256	Jaime	Pando Freire	Sauces 1 Mz F-1 Sl 1	2273894	15/07/73	Pantalon formal	cuadros	llanos	rayas	metal	portafolio	Frecuentemente	2da prenda mitad precio			$52
257	Eduardo	Pareja	Guerrero Martineza Huancavilca	2371359	15/07/74	Pantalon formal	doble puño	rayas	casimir	con piedras	camisetas	Frecuentemente	Art.Complementarios	Gorras		$52
258	Becker	Lema Erazo	Sauces 1 Mz F-34 V 32	2641079	15/07/75	Camisa M.Corta	cuadros	con 3 botones	gabardina	metal	ternos importados	Frecuentemente	2da prenda mitad precio			$52
259	Cesar	Parra Mosquera	Av de las Americas Ap	2292804	15/07/76	Camisa M.Corta	doble puño	llanos	gabardina	plata	camisetas	Eventualmente	2da prenda mitad precio			$61
260	Leonardo	Parodi Trejo	Urd. Ctral Av. Las Lomas	2381162	15/07/77	Camisa M.Larga	cuadros	llanos	llanos	plata	camisetas	Frecuentemente	% de descuento			$52
261	Francisco	Badillo Cajas	Cdla. Naval N. Mz 5 Sl 3	2293995	15/07/78	Ternos	puño sencillo	con 4 botones	casimir	con piedras	camisetas	Frecuentemente	% de descuento			$52
262	Alexis	Burgos	Av. Fco De Orellana Ed WTC	2630390	15/07/79	Mancuernas	rayas	con 4 botones	rayas	con piedras	ternos importados	Eventualmente	% de descuento			$59
263	Becker	Lema Erazo	La Chala V 78 A	2347425	15/07/80	Ternos	doble puño	rayas	casimir	con piedras	ternos importados	Frecuentemente	2da prenda mitad precio			$52
264	Elvy	Pisco Bravo	Urdenor II Mz 2112 V3	2886431	13/02/74	Ternos	cuadros	rayas	rayas	metal	camisetas	por compromiso social	2da prenda mitad precio			$36
265	Edgar	Rendón Barrera	A. Gilbert Mz A7 V1	2803271	15/07/56	Ternos	puño sencillo	llanos	gabardina	metal	portafolio	Eventualmente	% de descuento			$57
266	Oscar	Ugarte Adrián	Pto Azul Mz 1-10 Sl 11	2873658	15/07/55	Ternos	llanas	llanos	rayas	metal	shorts	por compromiso social	2da prenda mitad precio			$45
267	Vicente	Rivas Reyes	Cdla Pto. Azul Mz C2 Sl 8	2871253	15/02/75	Cinturones	cuadros	llanos	gabardina	con piedras	camisetas	por compromiso social	2da prenda mitad precio			$32
268	George	Karoba tadros	Cdla Pto. Azul Mz C2 Sl 7	2871254	13/02/75	Pantalon semiformal	rayas	llanos	gabardina	con piedras	ternos importados	por compromiso social	% de descuento			$28
269	Sergio	Roca Salazar	Cdla Pto. Azul Mz C2 Sl 6	2871255	15/07/54	Ternos	doble puño	con 4 botones	llanos	plata	portafolio	por compromiso social	Art.Complementarios	pañuelos		$27
270	Javier	Vera Navarrete	Cdla Pto. Azul Mz C2 Sl 11	2871256	15/07/53	Pantalon formal	cuadros	llanos	llanos	metal	shorts	por compromiso social	% de descuento			$35
271	Luis	Cajamarca L.	Cdla Pto. Azul Mz C2 Sl 25	2871257	15/02/76	Ternos	puño sencillo	rayas	llanos	metal	camisetas	Eventualmente	% de descuento			$75
272	Andres	Carrillo Landin	Cdla Pto. Azul Mz C2 Sl 13	2871258	13/02/75	Pantalon formal	doble puño	llanos	llanos	con piedras	ternos importados	por compromiso social	2da prenda mitad precio			$65
273	George	Karoba tadros	Cdla Pto. Azul Mz C2 Sl 27	2871259	15/07/54	Ternos	cuadros	con 4 botones	rayas	metal	shorts	por compromiso social	% de descuento			$61
274	Roberto	Salazar Roca	Cdla Pto. Azul Mz C2 Sl 3	2871260	15/07/53	Pantalon formal	rayas	con 4 botones	gabardina	metal	camisetas	por compromiso social	% de descuento			$36
275	Becker	Lema Erazo	Cdla Pto. Azul Mz C2 Sl 7	2871261	15/02/76	Ternos	cuadros	llanos	casimir	metal	camisetas	Eventualmente	Art.Complementarios	Gorras		$60
276	Jose	Andrade G.	Cdla Pto. Azul Mz C2 Sl 28	2871262	13/02/76	Ternos	cuadros	con 3 botones	rayas	con piedras	camisetas	por compromiso social	% de descuento			$28
277	Alberto	Reyes Puga	Cdla Pto. Azul Mz C2 Sl 18	2871263	15/07/52	Ternos	puño sencillo	rayas	gabardina	metal	camisetas	Eventualmente	Art.Complementarios	Gorras		$65
278	Francisco	Badillo Cajas	Cdla Pto. Azul Mz C2 Sl 8	2871264	15/07/51	Mancuernas	rayas	rayas	rayas	con piedras	ternos importados	por compromiso social	% de descuento			$64
279	Oscar	Ugarte Adrián	Cdla Pto. Azul Mz C2 Sl 7	2871265	15/02/77	Pantalon semiformal	cuadros	llanos	casimir	metal	ternos importados	Eventualmente	% de descuento			$68

Elaborado por los Autores

ANEXO 3



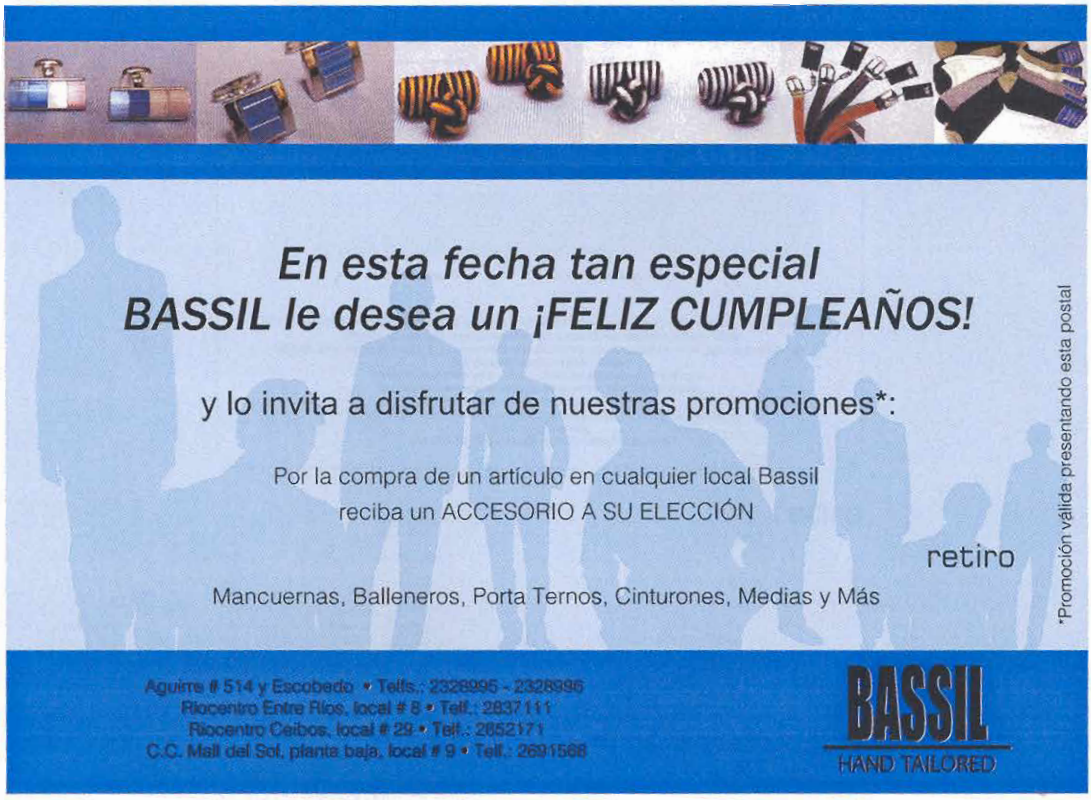
tiro



retiro

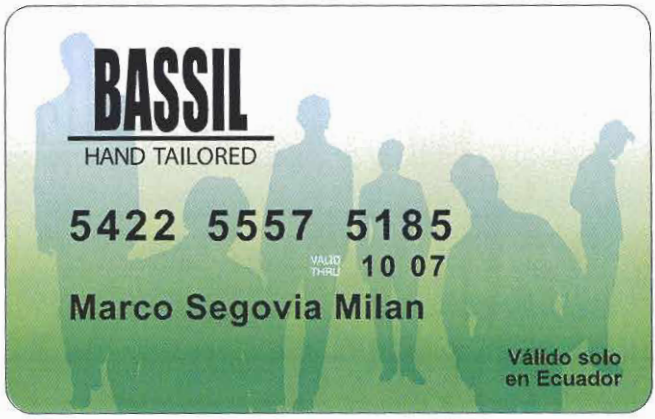
ANEXO 4

tiro



retiro

ANEXO 5



tiro

retiro

ANEXO 6

tiro

retiro

ANEXO 7

BASSIL
HAND TAILORED
TERNOS
BASSIL
HAND TAILORED
Aguirre # 514 y Escobedo • Telfs.: 2328995 - 2328996
Ricentro Entre Ríos, local # 3 • Telf.: 2837111
Ricentro Ceibos, local # 29 • Telf.: 2852171
C.C. Malt del Sol, planta baja, local # 9 • Telf.: 2691568
ACCESORIOS
Mancuernas Metálicas
Mancuernas Elásticas
Medias
Cinturones de cuero
Por la compra de telas para confección de ternos lleva
GRATIS MANCUERNAS o BALLENEROS
BASSIL

tiro

ANEXO 7

retiro

ANEXO 8

BASSIL
HAND TAILORED
SPORT
BASSIL
HAND TAILORED
Pantalones Carpinteros
(diseños varios)
BASSIL

tiro

ANEXO 8

retiro