



**UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA DISTRIBUCIÓN  
DE CALZADO DE LA TALLA 35 A LA 40 PARA MUJER  
EN LA CIUDAD DE CUENCA**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO COMERCIAL**

**AUTORES: Hernán Vicuña Calle  
Carlos Otorongo B.**

**DIRECTOR: Eco. Lenín Zúñiga**

**Cuenca, Ecuador**

**2007**

### **DEDICATORIA:**

A mis Padres por su paciencia, dedicación y apoyo; a mis demás familiares y amigos, por su ayuda y compañía durante todos estos años.

Hernán V.

Este trabajo lo dedico con afecto a Dios por guiarme y protegerme siempre; y con mucho cariño a mis padres que con su esfuerzo y dedicación han sabido apoyarme incondicionalmente de la mejor manera posible.

Carlos O.

### **AGRADECIMIENTO:**

Nuestro más sincero agradecimiento a todo el personal docente y administrativo de la Facultad de ciencias de la administración, en especial al Eco. Lenín Zúñiga excelente profesor, quien como Director de Tesis supo darnos todo el apoyo y ayuda para la realización del presente trabajo.

También queremos agradecer en general, a todas las personas que nos brindaron la información y tiempo necesario, ya que sin su colaboración hubiese sido imposible la elaboración del presente trabajo

**Todas las opiniones vertidas en el presente estudio  
son de responsabilidad exclusiva de los autores.**

# Índice de Contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos.....	iii
Responsabilidad de Autores.....	iv
Índice de contenido.....	v
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
<b>Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo 1: Aspectos conceptuales.....</b>	<b>3</b>
1.1 Antecedentes del mercado de calzado para mujer en la Ciudad de Cuenca.....	3
1.2 Situación del mercado actual.....	3
1.2.1 Diagnostico.....	5
1.3 Historia de la investigación de mercados.....	7
1.3.1 Desarrollo de la investigación de mercados.....	7
1.3.2 Definición de investigación de mercado.....	8
1.4 Ética.....	9
1.4.1 Códigos de ética.....	9
1.4.2 Elaboración del informe de investigación.....	10
<b>Capítulo 2: Metodología General.....</b>	<b>12</b>
2.1 Análisis del entorno.....	12
2.1.1 Variables macroeconómicas que influyen en las distribuidoras de calzado.....	12
2.1.2 Instituciones públicas y privadas que influyen en las distribuidoras del calzado.....	14
2.1.3 Análisis del sector político.....	15
2.1.4 Evaluación del sector económico en el que se desarrollan las empresas de distribución de calzado en la provincia del Azuay.....	15
2.2 Análisis de la competencia.....	18
2.2.1 Quienes son los competidores.....	18
2.2.2 Características del competidor.....	18
2.2.2.1 Fortalezas.....	18
2.2.2.2 Oportunidades.....	19
2.2.2.3 Debilidades.....	19
2.2.2.4 Amenazas.....	20
2.3 Métodos de comunicación.....	20
2.4 Tipos de investigación de mercados.....	21
2.4.1 Investigación exploratoria.....	22
2.4.2 Investigación concluyente.....	22
2.4.3 Investigación de monitorio del desempeño.....	22
2.5 Diseño de la investigación de mercado.....	23
2.5.1 Concepto de diseño de la investigación.....	23
2.5.2 Definición de los objetivos.....	23

2.5.2.1	Objetivos de la investigación Exploratoria.....	24
2.5.2.2	Objetivos de la investigación concluyente.....	25
2.5.2.2.1	Investigación descriptiva.....	25
2.5.2.2.2	Investigación causal.....	26
2.5.2.3	Objetivos de la investigación de monitoria del desempeño.....	26
2.5.3	Fuentes de datos.....	27
2.5.3.1	Encuestados.....	28
2.5.3.1.1	Comunicación con encuestados.....	28
2.5.3.2	Datos internos.....	29
2.5.3.3	Datos externos de publicación simultánea.....	29
<b>Capitulo 3: Ejecución de la investigación de mercado.....</b>		<b>31</b>
3.1	Dimensionamiento del mercado.....	31
3.1.2	Ubicación del mercado.....	31
3.2	Segmentación del mercado.....	32
3.2.1	Segmentación del mercado de calzado.....	32
3.2.2	Criterios importantes para la segmentación.....	32
3.2.2.1	Criterios geográficos.....	32
3.2.2.2	Comportamiento de compra.....	33
3.3	Tamaño de la muestra.....	33
3.3.1	Encuesta de estudio de mercado para la distribución de calzado femenino.....	34
3.3.2	Formulación de la encuesta.....	37
3.4	Tabulación y evaluación de resultados en el mercado actual.....	40
3.5	Determinación del tamaño real de mercado.....	60
<b>Capitulo 4: Análisis de viabilidad financiera.....</b>		<b>64</b>
4.1	Supuestos importantes.....	64
4.2	Rentabilidad según la procedencia del calzado.....	65
4.2.1	Rentabilidad de calzado brasileño.....	65
4.2.1.1	Cronograma de tiempo para la distribución del producto.....	66
4.2.1.2	Mix del Producto.....	67
4.2.1.3	Costos de Importación.....	67
4.2.1.4	Gastos.....	69
4.2.1.5	Capital de trabajo.....	70
4.2.1.6	Precio del producto.....	71
4.2.1.7	Inversiones.....	73
4.3	Análisis de sensibilidad.....	75
4.3.1	Supuestos del escenario pesimista.....	75
4.3.2	Supuestos del escenario optimista.....	75
4.3.3	Análisis del escenario normal.....	76
4.3.4	Análisis del Escenario Optimista.....	78
4.3.5	Análisis del Escenario Pesimista.....	80
4.3.6	Comparación de las Variables y Resultados de los Escenarios.....	82

<b>Capítulo 5: Elaboración y presentación del informe de la Investigación de mercado.....</b>	<b>84</b>
5.1 Informe final de la investigación de mercado.....	84
5.1.1 Introducción del informe.....	84
5.1.2 Metodología utilizada en la investigación.....	84
5.1.3 Resultados de la investigación.....	85
5.1.4 Limitaciones de la investigación.....	88
5.1.5 Conclusiones.....	88
5.1.6 Recomendaciones.....	89
5.2 Estrategia comercial a seguirse.....	90
5.2.1 Resumen comercial.....	90
5.2.1.1 Objetivos.....	90
5.2.1.2 Resultados.....	91
5.2.2 Estrategias Comerciales.....	92
<b>Capítulo 6: Conclusiones y Recomendaciones.....</b>	<b>93</b>
6.1 Conclusiones.....	93
6.2 Recomendaciones.....	94

## **Bibliografía**

## **Anexos**

## **RESUMEN**

Las importaciones de bienes y servicios en el Ecuador se han incrementado considerablemente en los últimos años; Es por eso que el presente trabajo tiene como objetivo demostrar que en la ciudad de Cuenca existe la demanda y las condiciones necesarias para la distribución de calzado femenino de las tallas 35 a la 40, y también da a conocer las desventajas que tiene el sector del calzado nacional frente al importado.

Para esto se utiliza procedimientos tales como la investigación de campo mediante Encuestas, las cuales permiten establecer el mercado real; También se determina la rentabilidad utilizando herramienta como son el VAN y la TIR, además se realiza un Análisis de sensibilidad a través de flujos proyectados, los mismos que muestran el escenario optimo para el funcionamiento del negocio.

## **ABSTRACT**

The imports of goods and services in Ecuador have increased considerably in the last years. Based on this, the present work has as objective to demonstrate that in the city of Cuenca there is a demand and the necessary conditions for the distribution of female footwear in sizes 34 to 40, and also to inform the disadvantages that the national footwear production sector has against the imported ones.

To support this, we have used procedures such as field investigations done through surveys, which will allow us to settle down the real market. Also profitability will be determined by using tools such as VAN and TIR. In addition, we will carry out an analysis of sensibility through projected flows, which will show us the appropriate scenario for the operation of the business.

## INTRODUCCION

En la actualidad una de las actividades económicas que ha tenido un gran crecimiento en el Ecuador es la importación de bienes y servicios, la que ha sido originada por diferentes factores como son la Globalización, Consumismo, Migración y Dolarización, entre las más importantes.

La globalización y el Consumismo han contribuido a que cada vez se vuelva mas popular el termino libre comercio, haciendo que los productos importados se conviertan en una opción atractiva para el mercado local, ya sea por el precio o la calidad que estos ofrecen, o simplemente por las necesidades que se crean entorno al producto, aunque en la actualidad Ecuador todavía no ha entrado a un total libre comercio, es importante recalcar que habido grandes avances en lo que se refiera a la importación y exportación de productos y servicios.

En el Ecuador factores como la Migración y la Dolarización también han contribuido a que crezca la importación, ya que al contar con un moneda fuerte en el mercado internacional y con remesas provocadas por la exportación de la mano de obra, han convertido al Ecuador en un atractivo cliente para varios países que buscan ubicar sus productos en le mercado internacional.

La importación ha beneficiado al Ecuador en varios aspectos, pero también lo ha perjudicado especialmente al sector productivo ocasionándole grandes perdidas, ya que al tener que competir con productos importados de menor precio y de igual calidad, ha provocado que el sector productivo valla perdiendo cada vez mas participaron en el mercado nacional.

Así, el presente trabajo titulado “Investigación de mercado para la distribución de calzado talla 35 a la 40 para mujer en la Ciudad de Cuenca”, muestra que en la localidad elegida para la investigación existe la demanda y las condiciones necesarias para la comercialización del producto objeto de la investigación, y también da a conocer las desventajas que tiene el sector del calzado nacional frente al importado.

Para la realización de esta investigación se siguen ciertas etapas, las mismas que se han dividido en capítulos, quedando estructurado de la siguiente forma:

El primer capítulo titulado Aspectos conceptuales abarca temas tales como: Antecedentes del mercado en la ciudad de Cuenca, Situación del mercado actual, Historia de la investigación de mercados y por último Ética para la investigación de mercados; todos estos temas nos ayudarán a comprender el comportamiento del actual del mercado en lo que se refiere al sector del calzado.

El analizar el entorno a través de sus variables e instituciones y estudiar a la competencia estableciendo sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, son los objetivos fundamentales del Capítulo 2.

El capítulo 3, Titulado Ejecución de la investigación de mercado se podrán obtener datos importantes los cuales servirán para determinar la viabilidad de la investigación, para llegar a estos datos se tendrá que pasar por varias fases como son: El dimensionamiento del mercado, la segmentación del mercado, determinar el tamaño de la muestra, realizar el estudio de campo y determinar el tamaño real del mercado.

A través, del Análisis de la viabilidad financiera se podrá determinar si los datos obtenidos en la Ejecución de la investigación de mercado son realmente rentables, para esto se utilizará herramientas financieras como son los flujos proyectados y análisis de sensibilidad, todo esto lo podremos apreciar en el Capítulo 4.

El capítulo 5, Contiene el informe final de la investigación de mercado, en el cual se podrá apreciar varias recomendaciones y conclusiones a las cuales se han llegado después de elaborar la presente investigación. Cabe aclarar que este capítulo contiene dos fases, la primera la introducción del informe y la segunda el informe gerencial.

Por último en el Capítulo 6, abarca todas las conclusiones y recomendaciones generales del presente trabajo, las cuales esperamos que sirvan de herramienta para la elaboración de investigaciones de mercado futuras.

# **CAPITULO 1**

## **ASPECTOS CONCEPTUALES**

### **1.1 ANTECEDENTES DEL MERCADO DE CALZADO PARA MUJER EN LA CIUDAD DE CUENCA**

En épocas anteriores el mercado de calzado estaba dirigido en su mayoría a los realizados en material de caucho, sin embargo con el pasar de los tiempos comenzaron a crecer dos mercados, el uno dirigido al calzado realizado en cuero (formal y casual) y el otro realizado con material sintético (deportivo); Esto ocasionó que en la ciudad de cuenca crezca el numero de artesanos dedicados a fabricar zapatos en material de cuero para el consumo local, pero a su vez algunos productores industriales crecieron tanto a nivel local, nacional e internacional

### **1.2 SITUACION DEL MERCADO ACTUAL**

Investigaciones de los últimos años muestran que el consumo del calzado es un mercado creciente y que ha pesar de que el Ecuador se encontraba en el año 2004 en el séptimo lugar en lo que se refiere a la producción a nivel de Sudamérica esta ha ido decreciendo, ocasionado en su gran parte por la importación de calzado de países mas industrializados, como se muestra en el cuadro No. 1:

**CUADRO No.1**

**PRODUCCIÓN DE CALZADO EN PAÍSES SUDAMERICANOS**

País	Producción Por Año (Millones De Pares)			Crecimiento (%)	Crecimiento (Pares)
	2004	2005	2006	2004 / 2006	2004 / 2006
Brasil	610	642	665	9,02	55
Argentina	61,3	70,8	72	17,46	10,7
Colombia	54,9	57,3	60	9,29	5,1
Perú	35,8	30,5	32	-10,61	-3,8
Chile	20,6	13,5	11	-46,60	-9,6
Venezuela	18,6	19,1	22	18,28	3,4
<b>Ecuador</b>	<b>18</b>	<b>16</b>	<b>15</b>	<b>-16,67</b>	<b>-3</b>
Uruguay	3,8	2,4	3,3	-13,16	-0,5
Bolivia	1,8	1,9	3	66,67	1,2
Paraguay	3	3,2	3,1	3,33	0,1

FUENTE: CÁMARA VENEZOLANA DEL CALZADO Y COMPONENTES

ELABORACION: LOS AUTORES

Existen datos que nos muestran una de las posibles causas del descenso de la producción nacional de calzado como es las importaciones ya que estas han ido cada vez aumentando en estos últimos años como podemos ver el cuadro No 2:

**CUADRO No. 2**

**IMPORTACIÓN DE CALZADO EN PAÍSES SUDAMERICANOS**

País	Importación Por Año (Millones De Pares)			Crecimiento (%)
	2004	2005	2006	2004 / 2006
Brasil	6,2	5	5	-19,35
Argentina	26,4	8,8	9	-65,91
Colombia	28,5	32	34	19,30
Perú	8,4	20	20	138,10
Chile	20,5	22	24	17,07
Venezuela	39	33	29	-25,64
<b>Ecuador</b>	<b>5,6</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>25,00</b>
Uruguay	9,5	5,9	6,1	-35,79
Bolivia	0,6	0,6	0,6	0,00
Paraguay	13,4	7,8	8,1	-39,55

FUENTE: CÁMARA VENEZOLANA DEL CALZADO Y COMPONENTES

ELABORACION: LOS AUTORES

### 1.2.1 Diagnostico

Las empresas distribuidoras dan a conocer que el consumo del calzado no ha tenido grandes variaciones por lo que consideran que es un mercado que puede mantenerse casi estable a comparación de algunos países sudamericanos con los siguientes datos que apreciamos en el cuadro No 3:

CUADRO No. 3

#### CONSUMO DE CALZADO EN PAÍSES SUDAMERICANOS

País	Consumo Por Año (Millones De Pares)			Crecimiento (%)	Crecimiento (Pares)
	2004	2005	2006	2004 / 2006	2004 / 2006
Brasil	445	483	481	8,09	36
Argentina	87	78,8	79,8	-8,28	-7,2
Colombia	82,5	88,2	92,7	12,36	10,2
Perú	43,9	50	51,3	16,86	7,4
Chile	40,3	34,8	34,4	-14,64	-5,9
Venezuela	57,4	51,9	50,8	-11,50	-6,6
<b>Ecuador</b>	<b>19,7</b>	<b>18,5</b>	<b>19</b>	<b>-3,55</b>	<b>-0,7</b>
Uruguay	12,5	7,7	7,8	-37,60	-4,7
Bolivia	2,4	2,5	2,9	20,83	0,5
Paraguay	16,3	10,9	11,1	-31,90	-5,2

FUENTE: CÁMARA VENEZOLANA DEL CALZADO Y COMPONENTES

ELABORACION: LOS AUTORES

Actualmente se conoce que China produce el 60.11% del consumo mundial de calzado y junto a Hong Kong están aplicando una estrategia de precios puesto que los dos países han bajado los precios del calzado mientras que otros países los han incrementado como se muestra en el cuadro No 4:

**CUADRO No. 4**

**PRECIOS DEL CALZADO INTERNACIONAL**

País	Variación precios (Par de zapatos)			Variación (%) 2004 / 2006
	2004	2005	2006	
China	6,82	6,7	6,31	-7,48
Brasil	10,79	10,32	10,92	1,20
Italia	27	30,89	35,21	30,41
Indonesia	10,03	10,01	10,54	5,08
Vietnam	12,8	10,94	10,82	-15,47
Hong pong	6,83	6,62	4,5	-34,11

FUENTE: CÁMARA VENEZOLANA DEL CALZADO Y COMPONENTES

ELABORACION: LOS AUTORES

Con los diferentes datos observados es claro que el mercado del calzado sudamericano está saturado, pero tiene una gran ventaja de ser un mercado de consumo creciente, pero así también China tiene dentro de sus objetivos exterminar las células de fabricación de calzado en Sudamérica que comprendan una producción de 8860 millones de pares y que es aproximadamente el crecimiento interanual de la producción China que consiste en 8500 millones de pares.

Se supone que esto se lleva a cabo por los grandes inversionistas norteamericanos quienes proponen la adaptación de arancel 0% a las importaciones de calzado de los países miembros de la OMC<sup>1</sup>, con el fin de beneficiar grandes cadenas comerciales de marcas notorias a nivel internacional como por ejemplo: *Nike* que tiene concentrada su producción en Asia, así como también *Walmart* que tiene proyectos de fabricación en *Fujian* con el objeto de penetrar a otros mercados de comercialización como América del Sur.

<sup>1</sup> Organización Mundial de Comercio

Se dice también que existen formas ilegales de introducir calzado chino a los países Sudamericanos como por ejemplo mediante la falsificación de certificados de origen, la falsificación o alteración de etiquetado chino, los centros de acopio de Panamá y la exagerada facturación, que de llevarse a cabo crea una competencia desleal ante los esfuerzos legales que realizan algunas empresas<sup>2</sup>.

Las diferentes distribuidoras existentes en la ciudad de Cuenca importan calzado de acuerdo a las ventajas que los productores les otorgan, sin tomar en cuenta que si no considera el esfuerzo de los productores locales se tiene como consecuencia un descenso que se va dando año tras año de la fabricación de calzado tanto de manera industrial como artesanal y que puede desembocar en la disminución de diferentes plazas de empleo.

### **1.3 HISTORIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS**

#### **1.3.1 Desarrollo de la investigación de mercados**

El desarrollo de la investigación de mercados durante la primera parte del siglo XX es paralelo al surgimiento del concepto del marketing.

- Durante el periodo 1900-1930, la preocupación gerencial se centraba en los problemas y las oportunidades relacionadas a la producción.
- Entre 1930 y finales de la década de los cuarenta, la preocupación gerencial se desplazó a los problemas y las oportunidades relacionados con la producción.
- Desde finales de la década de los años cuarenta, la atención se ha centrado en las necesidades y los deseos del consumidor.

---

<sup>2</sup> Cámara Venezolana del Calzado y Componentes.

### 1.3.2 Definición de investigación de mercado

Es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información, la misma que es utilizada para:

- Identificar, definir las oportunidades y problemas del marketing.
- Generar, perfeccionar y evaluar las acciones del marketing.
- Monitorear el desempeño del marketing.
- Mejorar la comprensión del marketing como un proceso.

La investigación de mercado nos sirve para:

- Especificar la información requerida para abordar los probables problemas.
- Diseñar el método para recolectar la información.
- Dirigir e implementar el proceso de recolección de datos.
- Analizar los resultados.
- Comunicar los hallazgos y sus implicaciones.

Para poder explicar de una mejor manera esta definición es necesario que incluyamos los siguientes términos:

1. Sistemático: El proyecto de investigación debe de estar bien organizado y planeado.
2. Objetivo: La investigación de mercados debe de ser neutral y no emocional.
3. Información: Proporcionar información y no datos.
4. Toma de decisiones: Proceso de toma de decisiones gerenciales.

En conclusión se puede decir que; la investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing.

## **1.4 ETICA**

Para poder explicar los códigos de ética de la investigación, es necesario que primero conozcamos el significado literario de la palabra ética:

- Ética: Parte de la filosofía que trata de la moral y conducta humana.

Los aspectos éticos surgen de la relación entre las empresas contratantes del servicio y los ejecutores de la investigación, y estos últimos con los suministradores de datos de investigación como son los encuestados.

### **1.4.1 Códigos de ética**

Dentro de los códigos de ética se puede encontrar valiosas herramientas para la elaboración de una investigación de mercado, entre las más importantes se tiene:

- No se debe de tergiversar intencionalmente, los métodos o resultados de la investigación.
- Se deberá de mantener en secreto la identidad del patrocinador de la encuesta o del cliente final.
- No se debe de realizar estudios de mercado para clientes de la competencia, cuando estos estudios comprometan la naturaleza confidencial de las relaciones-cliente agencia.

### **1.4.2 Elaboración del informe de investigación**

El informe de investigación es en donde convergen todas las conclusiones y recomendaciones que son producto del estudio realizado, es por esos que dicho informe debe contener referencias específicas sobre los siguientes aspectos:

1. Los objetivos del estudio y la hipótesis.
2. El nombre de la organización para la cual se realizo el estudio.
3. La fecha en que las encuestas fueron realizadas.
4. La fecha de presentación del informe final.
5. Una copia del cuestionario completo de la entrevista.
6. Descripción del universo estudiado.
7. Descripción de la cantidad y los tipos de personas estudiadas, como son:
  - Cantidad de personas.
  - Medios de selección de las personas utilizados.
  - Método de selección de la muestra.
  - Tamaño de la muestra.
  - Porcentaje de la muestra original contactada.
  - Rango de tolerancia.
  - Números de casos de rupturas de categoría.
  - Procedimiento de ponderación y estimación utilizadas.

Además de lo ya enumerado los clientes y otras partes con interés legítimos pueden solicitar y deben esperar recibir de la empresa de investigación lo siguiente:

- Métodos estadísticos y/o de campo de verificación de la entrevista y además los porcentajes de entrevistas verificadas
- Revalidación de datos disponibles de las técnicas de entrevista.
- Instrucciones para la entrevista.
- Explicación de los mecanismos de calificación y de los números de índice.

## **CAPITULO 2**

### **METODOLOGIA GENERAL**

#### **2.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO**

El objetivo principal de analizar el entorno, es poder determinar los riesgos presentes y futuros en los campos político, económico y social que afectaran el desenvolvimiento normal del negocio, para esto se deberá identificar las variables, instituciones y personas que intervienen en el entorno del negocio, este es un aspecto importante ya que para iniciar cualquier negocio es necesario saber en donde estamos, con quien estamos y para donde vamos.

##### **2.1.1 Variables macroeconómicas que influyen en las distribuidoras de calzado**

Actualmente algunas distribuidoras de calzado de la ciudad de Cuenca se encuentran importando su producto desde Panamá en donde su moneda oficial se denomina Balboa, puesto que existen algunas marcas que no se pueden adquirir directamente en la fábrica sino a sus diferentes representantes a nivel mundial, que en este caso algunos están en el país mencionado y siendo este a la vez un lugar con los mas grandes tráfico comerciales adopta como moneda común para los negocios el mismo dólar americano utilizado en Ecuador, por lo que no existe demasiada incidencia de las devaluaciones o reevaluaciones en este sector.

De diferente manera sucede en los países asiáticos, Brasil y Colombia ya que son países en donde en los últimos años se ha incrementado notablemente la producción de calzado que a su vez es distribuida a todas partes del mundo, por lo que las devaluaciones y reevaluaciones de las monedas descritas a continuación con respecto al dólar americano tiene gran incidencia, de allí que han surgido varios comentarios especialmente con el peligro que trae consigo las fluctuaciones del *Yuan*; es por eso algunos especialistas consideran que la impresión que se tiene en gran parte del mundo de que las compañías chinas están apoderándose de los mercados es falsa.

De hecho, gran parte de los productos exportados desde China proceden de compañías norteamericanas, europeas y japonesas que se han instalado en ese país atraídas por su mano de obra barata. Desde 1994 hasta mediados del 2005, las exportaciones de China se triplicaron desde los 121.000 millones de dólares a los 365.400 millones de dólares; Sin embargo, el 65% del incremento de las exportaciones en ese período correspondió a empresas chinas que son subsidiarias o filiales de multinacionales y a empresas mixtas, en las que las compañías extranjeras poseen una participación.

Una revalorización del *Yuan* pone en peligro los enormes beneficios que las empresas norteamericanas y de otros países están obteniendo en China. Esto explica el hecho de que la Administración *Bush* haya adoptado un enfoque suave en este tema. El entonces secretario del Tesoro de EEUU, *John Snow*, declaró ante un Comité Bancario del Senado, que él no tenía "una convicción firme" acerca de si la cotización del *Yuan* era o no demasiado baja. De todas formas, él indicó que Washington utilizaría una "diplomacia tranquila" para convencer a Pekín de que permitiera una revalorización de la moneda china frente al dólar<sup>3</sup>.

#### CUADRO No. 5

##### MONEDAS DE PAÍSES ASIÁTICOS

Moneda	País
Yuan renminbi	China
Peso filipino	Filipinas
Dólar de Hong pong	Hong Kong
Yen	Japón
Rupia	Indonesia
Nuevo Dólar	Taiwán
Baht	Tailandia
Ringgit	Malasia
Won norcoreano	Corea del norte
Won surcoreano	Corea del sur
Real	Brasil

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR  
ELABORACION: LOS AUTORES

<sup>3</sup> [www.rebellion.org](http://www.rebellion.org)

Las grandes empresas importadoras desde estos países siempre están pendientes de las fluctuaciones de las diferentes monedas oficiales, porque al existir la reevaluación se elevan los costos de compra del producto lo cual es perjudicial para el importador y en cambio al existir la devaluación permite al importador adquirir mayor número de mercadería con la misma cantidad de dólares.

En el caso de la inflación si esta tiende a ascender en los países industrializados, la producción tiene un costo mas alto, entonces los precios al ofertar el producto también suben; pero, en la actualidad el comercio globalizado es muy competitivo lo que conduce a que las industrias contrarresten las incidencias de la inflación para ser mas competitivos con sus semejantes.

Los que tiene una mayor preocupación por la inflación son los productores locales porque su costo de producción asciende con los nuevos precios de los insumos nacionales produciéndoles muchas debilidades para competir con los grandes fabricantes exteriores.

### **2.1.2 Instituciones publicas y privadas que influyen en las distribuidoras del calzado**

Dentro de las instituciones públicas que actúan en el desenvolvimiento de las empresas importadoras y distribuidoras de calzado está la CAE<sup>4</sup>, el SRI<sup>5</sup>, la superintendencia de Compañías y La ilustre Municipalidad de Cuenca con el cobro de diferentes impuestos como es el pago del 1.5x1.000 y las patentes municipales, a esto se suma la tasa por Bomberos y medios publicitarios como letreros.

Las instituciones privadas que también intervienen son las aduanas privadas como Adapaustro, Aduanaprecua, y las asociaciones como ASOFACAL<sup>6</sup>, CAMEC<sup>7</sup>, La Cámara de Comercio de Cuenca y el Instituto Ecuatoriano de propiedad Intelectual que protege las marcas registradas de varios productos

---

<sup>4</sup> Corporación Aduanera Ecuatoriana

<sup>5</sup> Servicio de Rentas Internas

<sup>6</sup> Asociación de Fabricantes de Calzado del Ecuador

<sup>7</sup> Cámara Ecuatoriana del Calzado, Cuero y Conexos

### **2.1.3 Análisis del sector político**

El aspecto político juega un papel importante en diferentes áreas; en el caso de La Corporación Aduanera Ecuatoriana las diferentes empresas no encuentran la seguridad necesaria al momento de importar la mercadería ya que algunas veces se suscitan robos de mercadería en grandes cantidades desde el mismos contenedores, al igual que diferentes trabas de desaduanización; todo aquello como consecuencia de las presiones políticas en los jefes de estados al denominar a los administradores de la CAE. De otro lado también están las leyes que rigen desde el Honorable Congreso Nacional como por ejemplo: la ley Huaquillas que beneficia a los pobladores de un sector de nuestra nación pero perjudica en su mayoría a la producción nacional.

El Tratado de Libre Comercio que se ha manejado de manera politizada influye con grandes preocupaciones al no existir la información necesaria para prevenir las diferentes consecuencias que trae consigo este tratado, así también las diferentes manifestaciones y protestas que se han dado al bloquear las carreteras se perjudica al distribuidor por no hacer que su producto llegue a tiempo a su destino creando inconvenientes y molestias a los diferentes tipos de clientes.

### **2.1.4 Evaluación del sector económico en el que se desarrollan las empresas de distribución de calzado en la provincia del Azuay.**

En la ciudad de Cuenca las remesas del exterior juegan un papel importante dentro del movimiento económico del sector comercial, por esta razón es visible que sin depender de la clase social de la persona esta puede adquirir lo que satisfaga su gusto o necesidad sin tomar en consideración el precio, motivo por el cual damos a conocer datos importantes de la situación económica vivida por la ciudad de Cuenca, tanto en forma empresarial y por diferentes situaciones de la población.

Lo que tiene que ver con el impuesto a la renta causado por personas naturales, el Servicio de Rentas internas dentro de su página Web publica a la provincia del Azuay en la cuarta ubicación dentro de las 500 mayores personas naturales como contribuyentes del año fiscal 2006 a nivel nacional como se observa en el cuadro No.6:

CUADRO No. 6

IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO EN EL 2006

Año Fiscal 2006				
Domicilio Fiscal	Contribuyentes	%	Impuesto a la Renta Causado	%
Pichincha	359	71,8%	16.412.527	72,3%
Guayas	87	17,4%	3.548.311	15,6%
Tungurahua	15	3,0%	937.187	4,1%
Azuay	13	2,6%	675.221	3,0%
Manabí	10	2,0%	347.067	1,5%
El Oro	3	0,6%	275.797	1,2%
Loja	3	0,6%	180.289	0,8%
Imbabura	3	0,6%	82.926	0,4%
Cañar	1	0,2%	63.703	0,3%
Chimborazo	2	0,4%	55.420	0,2%
Orellana	1	0,2%	43.778	0,2%
Esmeraldas	1	0,2%	24.575	0,1%
Los Ríos	1	0,2%	23.482	0,1%
Cotopaxi	1	0,2%	22.393	0,1%
Carchi	0	0,0%	0	0,0%
Galápagos	0	0,0%	0	0,0%
Morona Santiago	0	0,0%	0	0,0%
Napo	0	0,0%	0	0,0%
Pastaza	0	0,0%	0	0,0%
Sucumbíos	0	0,0%	0	0,0%
Verificar	0	0,0%	0	0,0%
Zamora				
Chinchipe	0	0,0%	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>500</b>	<b>1,00</b>	<b>22.692.675</b>	<b>1,00</b>

FUENTE: BDD SRI

ELABORACION: PLANIFICACION NACIONAL SRI

De la misma manera también se publica el impuesto a la renta causado por las 500 mayores personas jurídicas en donde encontramos a la provincia del Azuay en tercer lugar como muestra el cuadro No 7:

**CUADRO No. 7**

**IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO EN EL 2006**

<b>AÑO FISCAL 2006</b>				
<b>Domicilio Fiscal</b>	<b>Contribuyentes</b>	<b>%</b>	<b>Impuesto A La Renta</b>	
			<b>Causado</b>	<b>%</b>
Pichincha	282	56,4%	379.942.781	73,0%
Guayas	155	31,0%	104.892.327	20,2%
Azuay	27	5,4%	23.057.985	4,4%
Tungurahua	9	1,8%	3.881.098	0,7%
Cañar	2	0,4%	2.012.853	0,4%
Esmeraldas	3	0,6%	1.695.561	0,3%
Manabí	7	1,4%	1.581.179	0,3%
Loja	4	0,8%	1.118.602	0,2%
El Oro	2	0,4%	715.382	0,1%
Chimborazo	4	0,8%	665.334	0,1%
Imbabura	3	0,6%	599.860	0,1%
Napo	1	0,2%	118.074	0,0%
Cotopaxi	1	0,2%	104.894	0,0%
Carchi	0	0,0%	0	0,0%
Galápagos	0	0,0%	0	0,0%
Los Ríos	0	0,0%	0	0,0%
Morona Santiago	0	0,0%	0	0,0%
Orellana	0	0,0%	0	0,0%
Pastaza	0	0,0%	0	0,0%
Sucumbíos	0	0,0%	0	0,0%
Verificar	0	0,0%	0	0,0%
Zamora Chinchipe	0	0,0%	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>500</b>	<b>1,0%</b>	<b>520.385.930</b>	<b>1,0%</b>

FUENTE: BDD SRI

ELABORACION: PLANIFICACION NACIONAL SRI

## **2.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

Para poder analizar la competencia es necesario determinar con claridad el sector donde esta el negocio, también se debe de identificar cual es la competencia directa y indirecta, de esta manera se podrá diagnosticar la fortalezas y debilidades tanto del negocio como de sus competidores, para finalmente determinar las estrategias competitivas que se deben de emplear.

### **2.2.1 Quienes son los competidores**

Dentro del cantón Cuenca existen productores y distribuidores de calzado que ponen a disposición del mercado producto artesanal que se vende por lo general por pedidos de unidades, y los distribuidores de calzado importado que por lo general traen al país y venden su producto por cajas de 12 pares, siendo los mas significativos en cuanto a volumen de importación y ventas las siguientes empresas: Sago Import, Prince Shoes, Ordoviv, Corporación Orfa, Caza del Zapato, Dicalsur, Megacentro del zapato y Aguima Shoes.

### **2.2.2 Características del competidor**

Las diferentes distribuidoras de calzado importado e industrializado existentes en la ciudad de Cuenca están disponibles para hacer llegar su producto no solo dentro del entorno local sino a nivel nacional, es decir tiene cobertura a nivel de todo el país y a su vez lo que buscan es lograr el mayor volumen de ventas en cada una de las diferentes ciudades en donde poseen un listado de clientes a los cuales tratan de satisfacer de la mejor manera. A continuación se presenta un análisis FODA de las distribuidoras de calzado existentes en la ciudad de Cuenca.

#### **2.2.2.1 Fortalezas**

Una de las principales fortalezas con la que cuentan las distribuidoras está en el área financiera ya que les da la oportunidad de trabajar con Stock, es decir contar a tiempo con la mercadería que exige el cliente.

La estructura física de la empresa también es importante, ya que es necesario contar con bodegas amplias y bien organizadas, de tal forma que si bien el calzado no es un producto perecedero, pero si no es vendido cuando está de moda después será muy difícil su venta, por lo que es factible reconocer los saldos que se están convirtiendo en hueso y deshacerse de estos lo más rápido posible.

Contar con programas de logística le da al distribuidor grandes beneficios, porque así sabrá desde donde y como llegará, la mercadería de manera organizada, y también la forma en que se movilizará el producto hasta los clientes para evitar los costos de transporte por incumplimiento de entregas.

#### **2.2.2.2 Oportunidades**

Los que investigan la tendencia de la moda son los productores de calzado, enviándose muestras de este a los distribuidores mucho antes de que salgan a la venta en cualquier lugar, lo cual se denomina pre-venta; de esta manera se reducen los costos de investigación.

De una u otra manera siempre quedan saldos entonces se aprovechan las temporadas especiales o festivas para deshacerse de la mercadería siendo vendida a precios bastante accesibles durante dos o tres semanas como máximo.

#### **2.2.2.3 Debilidades**

El no contar con la apropiada infraestructura y la logística adecuada trae consigo muchas consecuencias como la desorganización en inventarios, descontento del cliente por demoras, mercadería equivocada, o deterioro del producto por diferentes causas como por ejemplo el clima.

Trabajar a base de pedidos y no con stock tiene como consecuencia la obligatoriedad de tener un plan perfectamente elaborado del tiempo a emplearse para satisfacer al cliente tomándose en consideración la llegada de los contenedores, y los medios de transporte para entregar el producto a tiempo, ya que muchas veces los trámites

burocráticos de la CAE demora al producto para que lleguen a las bodegas, bebiéndose cambiar el cronograma de trabajo.

La estructura organizacional en ocasiones es inadecuada, es decir los recursos son mal distribuidos en los diferentes departamentos habiendo personas en exceso en varios de ellos y a su vez faltando recursos en otros departamentos laborales, creándose así demasiada burocracia para una empresa privada y llevando consigo altos costos administrativos.

#### **2.2.2.4 Amenazas**

La amenaza de las multinacionales es clara con las inversiones de estas en Asia como se comentó en el análisis del entorno de esta investigación ya que poseen la capacidad de importar grandes cantidades de su propia industria, colocar su propios almacenes y satisfacer a la vez al consumidor final diversificando su mercadería de acuerdo a las tendencias investigadas por ellos.

Algunos almacenes de calzado importan su propia mercadería para minimizar sus costos, y la vez que van creciendo pueden convertirse en una competencia directa.

### **2.3 MÉTODOS DE COMUNICACIÓN**

Se trata de hacer llegar al consumidor final las características de los productos ofrecidos en muchas ocasiones, mas no el nombre comercial de la empresa distribuidora, porque a estas les interesa que el consumidor final adquiera en mayor cantidad su producto, así a la vez se incrementan las ventas en cada eslabón de la cadena de distribución.

Entre los métodos más utilizados para hacer conocer el producto están los auspicios a deportistas, eventos sociales, exhibiciones en hoteles previa invitación a los almacenes, demostraciones personalizadas del producto, catálogos, revistas, y banners.

## 2.4 TIPOS DE INVESTIGACION DE MERCADOS

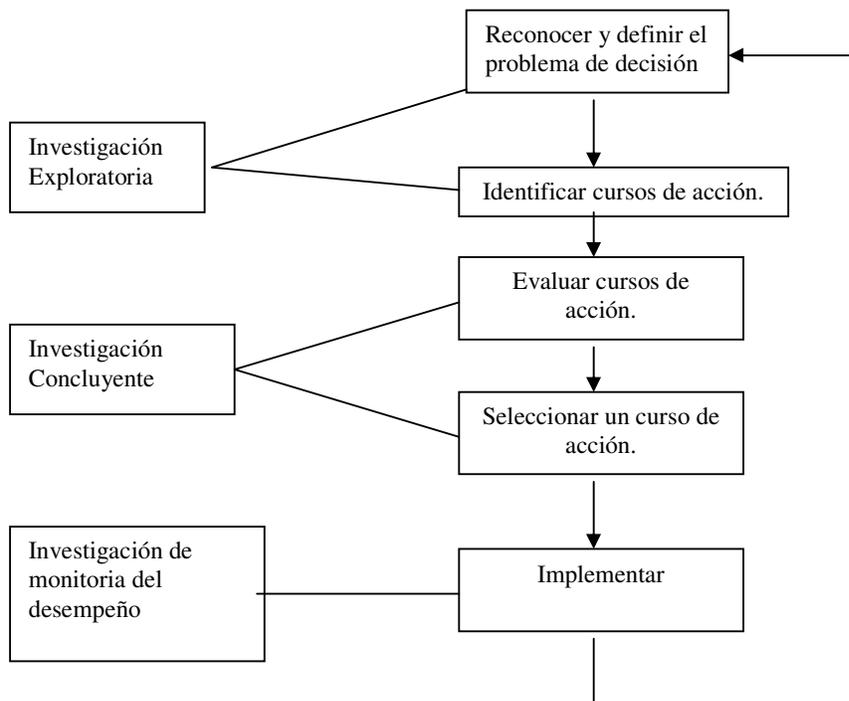
Las investigaciones de mercado pueden dividirse en varios tipos, los mismos que numeramos a continuación:

1. Investigación exploratoria.
2. Investigación concluyente.
3. Investigación de monitoria del desempeño.

La etapa del proceso de toma de decisiones para la cual se necesita la información de investigación, determina el tipo de investigación que se requiere como se puede observar en el Cuadro No 8:

**Cuadro No 8**

### Etapa del proceso de toma de decisiones



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS UN ENFOQUE APLICADO - EDITORIAL MC GRAW-HILL 5TA EDICIÓN  
ELABORACION: LOS AUTORES

### **2.4.1 Investigación exploratoria**

La investigación exploratoria es apropiada para las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones, esta investigación esta diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación con un gasto mínimo de dinero y tiempo. El diseño de la investigación se caracteriza por la flexibilidad para estar sensible ante lo inesperado y para descubrir otra información no identificada previamente.

La investigación exploratoria es apropiada en situaciones de reconocimiento y definición del problema. Una vez que el problema se ha definido con claridad, la investigación exploratoria puede ser útil en la identificación de cursos de acción alternativos. Aquí, el gerente busca claves para enfoques innovadores de marketing. El objetivo consiste en ampliar la esfera de alternativas identificadas, con la esperanza de incluir la mejor alternativa en el conjunto de alternativas a evaluar.

### **2.4.2 Investigación concluyente**

La investigación concluyente suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar un curso de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales de investigación. Esto comprende objetivos de investigación y necesidades de información claramente definidos. Con frecuencia se redacta un cuestionario detallado, junto con un plan formal de muestreo. Debe estar claro como se relaciona la información que se va a recolectar con las alternativas bajo evaluación. Los posibles enfoques de investigación incluyen encuestas, experimentos, observaciones y simulación.

### **2.4.3 Investigación de monitorio del desempeño**

La investigación de monitoria del desempeño suministra información relacionada con el monitoreo del sistema de marketing. Es un elemento esencial en el control de los programas de marketing de acuerdo con los planes. En consecuencia, la monitoria

eficaz del desempeño incluye la monitoria, tanto de las variables de la mezcla de mercadeo como de las variables situacionales, además de otras medidas tradicionales de desempeño, tales como ventas, participación de mercado, utilidades y rendimiento sobre la inversión. El propósito de la investigación consiste en señalar la presencia de problemas u oportunidades potenciales.

## **2.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

### **2.5.1 Concepto de diseño de la investigación**

Un diseño de investigación es un plan básico que guía las fases de recolección de datos del proyecto de investigación. Es la estructura que especifica el tipo de información que se recolectara, las fuentes de datos y el procedimiento de recolección de datos. Un buen diseño garantiza que la información reunida sea consistente con los objetivos del estudio y que los datos se recolecten por medio de procedimientos exactos y económicos. No existe un diseño de investigación estándar o idealizada que guíe al investigador, puesto que muchos diseños diferentes pueden lograr el mismo objetivo.

### **2.5.2 Definición de los objetivos**

El objetivo del proyecto de investigación determina las características deseadas en el diseño de la investigación. Los objetivos de la investigación dependen de las etapas del proceso de toma de decisiones para las cuales se necesita la información, como ya lo habíamos explicado existen tres tipos o etapas de investigación: exploratoria, concluyente y de monitoria del desempeño.

Los diseños de investigación se clasifican según la naturaleza de los objetivos de investigación o los tipos de investigación, esta clasificación nos servirá para organizar nuestro análisis del diseño de la investigación. Los diseños de investigación pueden ser útiles para muchos objetivos y tipos de investigación.

### **2.5.2.1 Objetivos de la investigación Exploratoria**

La investigación exploratoria es apropiada cuando los objetivos incluyen:

1. Identificación de problemas u oportunidades.
2. Desarrollo de una formulación más precisa de un problema u oportunidad vagamente identificados.
3. Lograr un punto de vista en relación con la extensión de las variables que operan en una situación.
4. Establecer prioridades de acuerdo con la importancia potencial de diversos problemas u oportunidades.
5. Lograr una perspectiva de la gerencia y del investigador con relación a la naturaleza de la situación problema.
6. Identificar y formular cursos de acción alternativos.
7. Reunir información sobre los problemas asociados a la realización de la investigación concluyente.

La investigación exploratoria es el paso inicial de una serie de estudios diseñados para suministrar información para la toma de decisiones. El propósito u objetivo principal de esta investigación es formular, hipótesis con relación a los problemas y oportunidades presentes en la situación de decisión.

Hay procedimientos que pueden ayudar a establecer una hipótesis, tales como:

- Buscar fuentes secundarias.
- Entrevistas a personas bien informadas.
- Recopilar historia de casos.

### **2.5.2.2 Objetivos de la investigación concluyente**

La investigación concluyente esta diseñada para suministrar información para la evaluación de cursos alternativos de acción y se clasifica en investigación descriptiva e investigación casual.

#### **2.5.2.2.1 Investigación descriptiva**

La investigación descriptiva es la más utilizada, su uso es apropiado cuando los objetivos de la investigación incluyen:

1. Describir en forma grafica las características de los fenómenos de *marketing* y determinar la frecuencia de ocurrencia.
2. Determinar el grado hasta el cual se asocian las variables de *marketing*.
3. Hacer predicciones en cuanto a la ocurrencia de los fenómenos de *marketing*.

Los diseños de investigación descriptiva pueden utilizar uno o más de las siguientes fuentes de datos:

- Formulación de preguntas a encuestados.
- Datos secundarios.
- Simulación.

#### **2.5.2.2.2 Investigación causal**

El proceso de toma de decisiones requiere de supuestos sobre las relaciones de causa y efectos presentes en el sistema de marketing, ya la investigación causal esta diseñada para reunir evidencia acerca de estas relaciones. Requiere de un diseño planeado y estructurado que no solo minimice el error sistemático y maximice la confiabilidad, sino que también permita conclusiones razonablemente inequívocas sobre casualidad.

La investigación casual es apropiada dados los siguientes objetivos de la investigación:

1. Comprender cuales variables son la causa de lo que se predice (el efecto); en este caso, el punto central está en la comprensión de las razones por las cuales suceden las cosas.
2. Comprender la naturaleza de la relación funcional entre factores casuales y el efecto que se va a predecir.

Las principales fuentes de datos para la investigación casual son:

- Formulación de preguntas a encuestados por medio de encuestas.
- Realización de experimentos.

#### **2.5.2.3 Objetivos de la investigación de monitoria del desempeño**

La investigación de monitoria del desempeño suministra información con la monitoria del sistema de marketing y su objetivo principal es el señalar la presencia de problemas u oportunidades potenciales.

Los objetivos de la investigación de monitoria del desempeño, son monitorear e informar cambios que se den entorno a la investigación, estos cambios pueden darse en etapas como:

1. En las medidas de desempeño como ventas y participación de mercado, para determinar si los planes están logrando los objetivos deseados.
2. En los sub-objetivos tales como niveles de conocimiento y comprensión, penetración de la distribución y niveles de precios, para determinar si el programa de marketing esta siendo implementado de acuerdo con los planes.
3. En las variables situacionales, tales como actividad competitiva, condiciones económicas y tendencias de la demanda, para determinar si el clima situacional estaba previsto cuando se formularon los planes.

Las fuentes de datos apropiadas para la investigación de monitoria del desempeño incluyen:

- Formulación de preguntas.
- Datos secundarios.
- Observación.

### **2.5.3 Fuentes de datos**

Existen cuatro fuentes básicas de datos de marketing, las mismas que son parte fundamental de una investigación y sin las cuales no se pudiera establecer datos exactos y veraces, estas son:

1. Encuestados.
2. Situaciones analógicas.
3. Experimentación.
4. Datos secundarios.

### **2.5.3.1 Encuestados**

Los encuestados son una fuente importante de datos de marketing. Hay dos métodos principales para obtener datos de encuestados: Comunicación y observación. La Comunicación requiere que el encuestado suministre activamente datos por medio de respuestas verbales, mientras que la observación requiere de la grabación del comportamiento pasivo del encuestado.

#### **2.5.3.1.1 Comunicación con encuestados**

Las fuente mas común de datos de marketing es la comunicación con encuestados. Es lógico obtener datos de personas por medio de preguntas. La investigación de mercados es solo una manera más formal y científica de recolectar dicha información.

Cuando las necesidades de información de un estudio requieren datos sobre actitudes, percepciones, motivaciones, conocimiento y comportamiento futuro de los encuestados, es esencial la formulación de preguntas. Los encuestados pueden ser consumidores, compradores industriales, mayoristas, minoristas o cualquier persona bien informada que puede suministrar datos útiles para una situación de decisión. La comunicación eficaz con los encuestadores exige una capacitación y habilidad especiales, si se pretende que los datos sean útiles. Pueden obtenerse datos erróneos cuando las preguntas son sesgadas o requieren que los encuestados suministren datos que no poseen o no desean revelar.

### **2.5.3.2 Datos internos**

Se originan dentro de la organización para la cual se lleva a cabo la investigación. Todas las organizaciones recolectan datos internos como parte de sus operaciones normales, tales como datos de ventas, costos, actividades publicitarias, informes de investigación y desarrollo, fabricación, etc.

La ventaja de los datos secundarios internos son su bajo costo y disponibilidad, lamentablemente algunas empresas no reconocen que poseen datos internos, lo cual puede limitar el proyecto de investigación.

### **2.5.3.3 Datos externos de publicación simultánea**

Estos datos se los pueden conseguir en organizaciones o instituciones especializadas en la recolección de información económica, social, poblacional, etc.

Las fuentes de datos de publicación simultánea pueden clasificarse como:

1. Datos del consumidor: Datos con respecto a la compra o que rodean la compra.
2. Datos de minoristas: Los datos recolectados se centran en los productos o servicios vendidos en los diferentes puntos de venta.
3. Datos de mayoristas: Son los datos que se recolectan de los distribuidores, importadores, etc. Estos datos nos muestran tendencias de venta o tamaño de empaque y los impactos de las promociones y acciones de la competencia.

4. Datos de la industria: Datos recolectados del sector industrial (Cámara de industrias). Estos datos nos muestran la participación y comportamiento que tienen las industrias en el mercado nacional e internacional.
  
5. Datos de evaluación publicitaria: Son datos que nos muestran la aceptación que tiene las diferentes campañas publicitarias en el mercado.
  
6. Datos de medios de comunicación y audiencia: son datos sobre los efectos publicitarios de la competencia. Es importante saber cuánto están gastando los competidores, dónde están gastando su dinero de publicidad y en qué mezcla de medios.

## **CAPITULO 3**

### **EJECUCION DE LA INVESTIGACION DE MERCADO**

#### **3.1 DIMENSIONAMIENTO DEL MERCADO**

El mercado de un producto esta dado por todas las personas que tienen necesidad de ese producto, pero que a su vez están dispuestas o en posibilidad de pagar el precio del mismo. Dentro del dimensionamiento hay tres tipos de mercado estos son:

1. Mercado Real.
2. Mercado Potencial.
3. Mercados de los no Consumidores Relativos.

##### **3.1.2 Ubicación del mercado**

Para el presente estudio se tomo como muestra a todos los almacenes de calzado que están ubicados en el área urbana del cantón Cuenca, las razones para haber elegido al área urbana del cantón Cuenca son:

- Por ser una zona que recibe gran cantidad de remesas del extranjero lo cual ocasiona un incremento en el nivel de consumo.
- Por contar con un gran numero de locales comerciales dedicados a la venta de zapatos.

## **3.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

Es el grupo o porción del mercado que esta dado por individuos o personas con características homogéneas, Entre las variables más importantes para la segmentación encontramos las siguientes:

1. Geográficas.
2. Demográficas.
3. Psicograficas.
4. Índice de consumo.

### **3.2.1 Segmentación del Mercado de Calzado**

Para el presente estudio se parte de un mercado total, conformado por todos los negocios de calzado del área urbana del cantón Cuenca, quienes tienen una necesidad a ser satisfecha, la cual es abastecer su establecimiento con la mayor variedad de calzado, a precios razonables lo cual les permitirá cubrir las necesidades de sus clientes.

### **3.2.2 Criterios importantes para la segmentación**

Para poder segmentar el mercado es necesario manejar algunos criterios importantes como son los geográficos, demográficos y psicograficos, los mismos que permiten dividir el mercado de acuerdo a las necesidades del negocio y así poder establecer de mejor manera el tamaño de la muestra.

#### **3.2.2.1 Criterios geográficos**

- Región: Sector urbano del canto Cuenca.

- Población: 1361 locales comerciales dedicados a la venta de zapatos entre las tallas 35 a 45.

### 3.2.2.2 Comportamiento de compra

- Índice de consumo: Más de dos cajas (24 pares) por mes.
- Economía: Negocios dispuestos a pagar 10 dólares en adelante por cada par de zapatos.

### 3.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para poder establecer el tamaño de la muestra, es recomendable utilizar la siguiente formula que se detalla a continuación:

**n** = Tamaño de la muestra.

**Z** = Nivel de confianza, refleja el margen de confianza que se tendrá al momento de generalizar los resultados obtenidos después de haber estudiado la muestra.

**N** = tamaño de la población.

**P** = probabilidad que ocurra el suceso.

**Q** = probabilidad que no ocurra el suceso.

**E** = Error muestra, Es el error consustancial al procedimiento del muestreo, es el que se cometo por el solo hecho de extraer un grupo pequeño de un grupo mayor.

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

Los potenciales consumidores de zapatos para mujer al por mayor son alrededor de: 1361 locales comerciales<sup>8</sup>.

$$n = \frac{(1.96)^2 (1361) (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (1360) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

n = 300 encuestas

### 3.3.1 Encuesta de estudio de mercado para la distribución de calzado femenino

Las preguntas que se ponen a su consideración ayudaran a establecer el comportamiento del mercado de calzado para mujer en el área urbana del cantón Cuenca. Agradecemos de antemano su tiempo otorgado y la veracidad de sus respuestas.

1) ¿UD. Comercializa Zapatos para mujer?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

2) Si contestó que no, ¿quisiera comercializarlos?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

**Nota:** si su respuesta fue afirmativa continúe con la encuesta

3) ¿De que procedencia son los zapatos para mujer que usted comercializa?

Solo Nacional \_\_\_

Solo Importado \_\_\_

Las dos \_\_\_

---

<sup>8</sup> Datos estadísticos de la unidad de planificación estratégica de La Ilustre Municipalidad de Cuenca  
Anexo 13

4) ¿De que procedencia es el zapato importado que usted comercializa?

Brasileño \_\_\_\_\_  
Chino \_\_\_\_\_  
Panameño \_\_\_\_\_  
Colombiano \_\_\_\_\_  
EEUU \_\_\_\_\_  
Argentino \_\_\_\_\_  
Otra procedencia (especifique cual) \_\_\_\_\_

5) ¿Hacia que nivel social esta enfocado su mercado?

Bajo \_\_\_\_\_  
Medio \_\_\_\_\_  
Alto \_\_\_\_\_

6) ¿Hacia que edad esta dirigido su producto (zapatos)?

Niñas \_\_\_\_\_  
Adolescentes \_\_\_\_\_  
Adultas \_\_\_\_\_

7) ¿Que tipos de zapatos para mujer estaría dispuesto a comercializar?

Deportivos \_\_\_\_\_  
Casuales \_\_\_\_\_  
Elegantes \_\_\_\_\_

8) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en promedio por un par de zapatos a la distribuidora?

10 a 20 \_\_\_\_\_  
21 a 30 \_\_\_\_\_  
31 a 40 \_\_\_\_\_  
41 a 50 \_\_\_\_\_  
Más de 50 \_\_\_\_\_

9) ¿Con que forma de pago le gustaría adquirir su mercadería?

Contado \_\_\_\_\_

Contado con cheque \_\_\_\_\_

Cheque posfechado 30 días \_\_\_\_\_

Tarjeta de crédito corriente \_\_\_\_\_

Tarjeta de crédito 3 meses \_\_\_\_\_

10) ¿Con que tipo de promoción le gustaría adquirir la mercadería?

Promoción de precios \_\_\_\_\_

Promoción de cantidad \_\_\_\_\_

11) ¿En que tiempo le gustaría que le entreguen su mercadería?

24 horas \_\_\_\_\_

48 horas \_\_\_\_\_

7 días \_\_\_\_\_

60 días bajo pedido de fabricación \_\_\_\_\_

12) ¿Cuántos pares de calzado estaría dispuesto a adquirir en promedio al mes?

Menos de 24 pares \_\_\_\_\_

De 24 a 48 pares \_\_\_\_\_

De 60 a 84 pares \_\_\_\_\_

Más de 84 pares \_\_\_\_\_

13) Cómo prefiere conocer las muestras del calzado que le ofrecen los proveedores:

Muestras físicas \_\_\_\_\_

Catálogos \_\_\_\_\_

Las dos \_\_\_\_\_

14) ¿Mediante que tipo de publicidad conoció a su distribuidor?

Forma Directa \_\_\_\_\_

Recomendación \_\_\_\_\_

Periódico \_\_\_\_\_

Radio \_\_\_\_\_

TV \_\_\_\_\_

### **3.3.2 Formulación de la encuesta**

**1.** ¿UD. Comercializa Zapatos para mujer?

El objetivo de esta pregunta es determinar si los negocios de calzado sometidos a la encuesta comercializan zapatos para mujer, la misma nos permitirá establecer los potenciales clientes y segmentar nuestro mercado de mejor manera.

**2.** Si contestó que no, ¿quisiera comercializarlos?

El objetivo de esta pregunta es determinar de mejor manera, la demanda Insatisfecha existente en el mercado, esto quiere decir buscar potenciales nuevos clientes.

**3.** ¿De que procedencia son los zapatos que usted comercializa?

Con esta pregunta se establecerá y comparara los niveles de consumo de los zapatos nacionales y de los importados, lo cual ayudaran a segmentar de mejor manera el mercado pues cabe recordar que el presente estudio esta enfocado a la importación de zapatos.

**4. ¿De que procedencia es el zapato importado que UD comercializa?**

Con esta pregunta se establecerá cuales son los países que cuenta con la preferencia de consumo en la ciudad de Cuenca. Para así poder determinar de qué procedencia fuera conveniente importar y comercializar zapatos.

**5. ¿Hacia que nivel social esta enfocado su mercado?**

Esta pregunta se la formula con el objeto de obtener datos con los cuales se pueda establecer a que tipo de nivel social los negocios de calzado enfocan sus ventas y también dará pautas para establecer la calidad de zapatos a ser importados.

**6. ¿Hacia que edad esta dirigido su producto (zapatos)?**

El objetivo de esta pregunta es segmentar el mercado de una mejor manera y establecer las preferencias y niveles de consumo basados en la variable de la edad, esto permitirá establecer la edad de las mujeres a la cual seria más rentable enfocarse.

**7. ¿Que tipos de zapatos para mujer estaría dispuesto a comercializa?**

Al igual que la anterior pregunta ayudara a segmentar el mercado de una mejor manera y establecer las preferencias y niveles de consumo basados en la variable del tipo de zapato, estos pueden ser: Deportivos, casuales y elegantes. Lo cual permitirá saber que tipo de zapatos basados en el uso es más rentable importar y comercializar.

**8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en promedio por un par de zapatos a la distribuidora?**

Con esta pregunta se establecerá los precios para la distribución que comparados con los costos que implica la importación y tomando en cuenta la calidad, tipo y talla de zapato permitirá establecer la utilidad y rentabilidad del negocio.

**9.** ¿Con que forma de pago le gustaría adquirir su mercadería?

Con esta pregunta se establecerá la forma de pago con la cual se deberá comercializar con los potenciales clientes, pues en este negocio es muy importante tener liquidez, ya que la mercadería que se negocia se la compra en efectivo en el extranjero.

**10.** ¿Con que tipo de promoción le gustaría adquirir la mercadería?

En esta pregunta se tiene dos opciones la promoción de precios y la promoción de cantidad, el objetivo de esta pregunta es determinar la forma de comercialización del producto, ya que al momento de querer posicionarse en el mercado la promoción es una de las mejores estrategias.

**11.** ¿En que tiempo le gustaría que le entreguen su mercadería?

Esta pregunta tiene que ver más con la parte operativa del negocio, pues el objetivo de esta es establecer tiempos reales de importación y distribución teniendo como principal variable el lugar de procedencia de los zapatos.

**12.** ¿Cuántos pares de calzado estaría dispuesto a adquirir en promedio al mes?

Con esta pregunta se lograra establecer los niveles y frecuencia de consumo de los negocios de calzado, lo cual permitirá saber la cantidad y cada que tiempo se tendrá que proveer zapatos, cabe aclarar que se ha tomado como unidad de consumo una caja de zapatos la cual contienen 12 pares.

**13.** Cómo prefiere conocer las muestras del calzado que le ofrecen los proveedores:

Esta pregunta esta enfocada a la comercialización, pues es importante en todo negocio la forma en que se les presenta el producto a los clientes, el objetivo principal de esta pregunta es comenzar a elaborar mecanismos para posicionarse en el mercado.

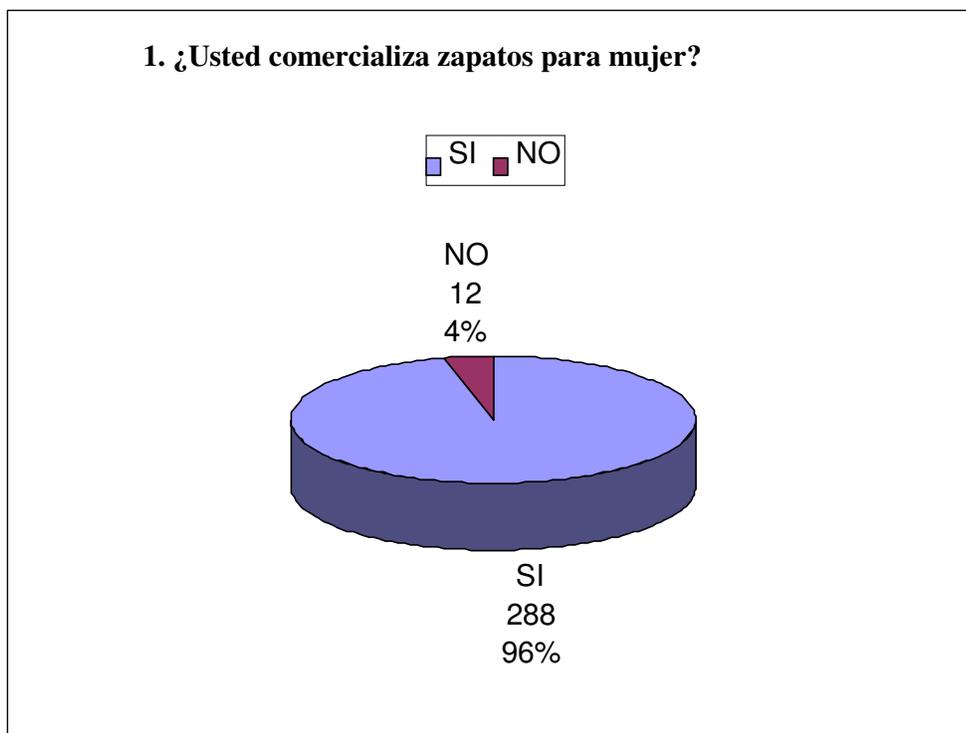
**14. ¿Mediante que tipo de publicidad conoció a su distribuidor?**

Esta pregunta tiene el objetivo el establecer y planear una estrategia de marketing para introducir el producto en el mercado.

**3.4 TABULACION Y EVALUACIÓN DE RESULTADOS EN EL MERCADO ACTUAL**

A continuación se evaluara e interpretara de las respuestas obtenidas en las encuestas realizadas a los negocios de calzado en el área urbana del cantón Cuenca:

**GRAFICO No. 1**



FUENTE: CUADRO No. 9  
ELABORACION: LOS AUTORES

## CUADRO No. 9

### TABULACIÓN

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	288	96%
NO	12	4%

FUENTE: ENCUESTA

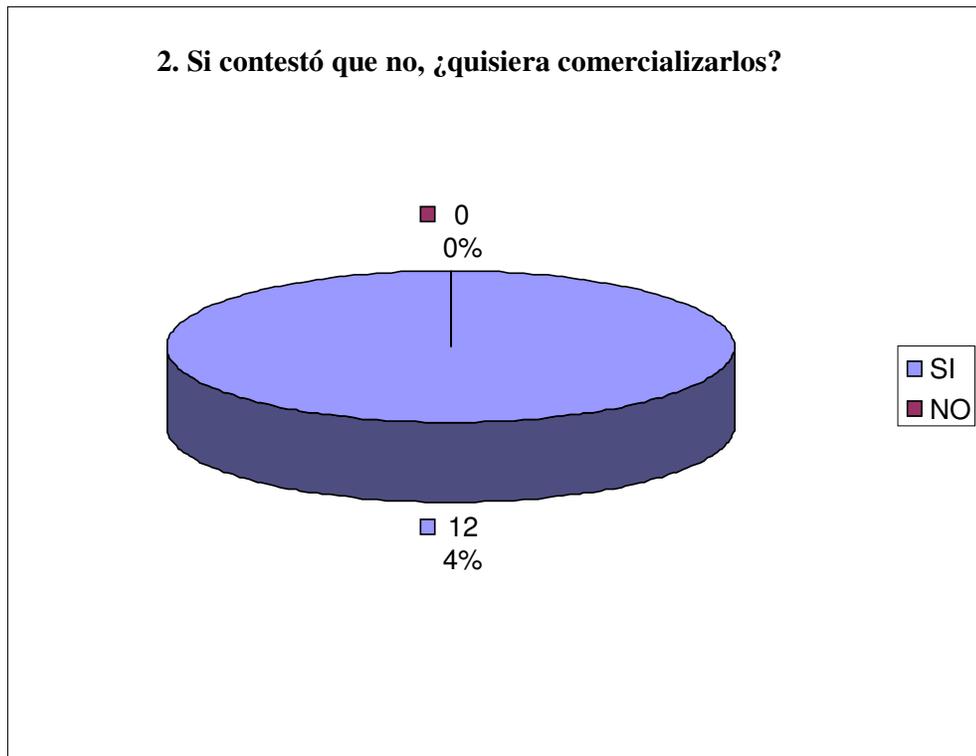
ELABORACION: LOS AUTORES

En el Grafico No.1 podemos observar que con un tamaño de muestra de 300 negocios dedicados a la venta de calzado podemos apreciar que el 96% de los encuestados comercializan en la actualidad calzado para mujer, ya que al momento de realizar la encuesta estas fueron algunas expresiones:

- Se ofrecen zapatos para mujer porque son las que en mayor número visitan estos negocios.
- A parte del área textil ofrecemos como complemento los zapatos para mujer que coincidan con los vestidos elegantes, en los conjuntos deportivos; etc.
- Seguimos ofreciendo calzado para mujer porque es el que mas se vende gracias a la mayor cantidad de modelos que ofrecen los distribuidores con precios cómodos.

Con apenas el 4% se representa la proporción de negocios del área de la moda de calzado que no comercializan zapatos para mujer por motivo de especialización en artículos para caballeros, o no tienen un distribuidor que les ofrezca oportunidades para la adquisición de calzado para mujer de acuerdo a sus conveniencias.

**GRAFICO No. 2**



FUENTE: CUADRO No. 10  
ELABORACION: LOS AUTORES

**CUADRO No.10**

**TABULACIÓN**

<b>OPCIONES</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	12	4%
No	0	0%

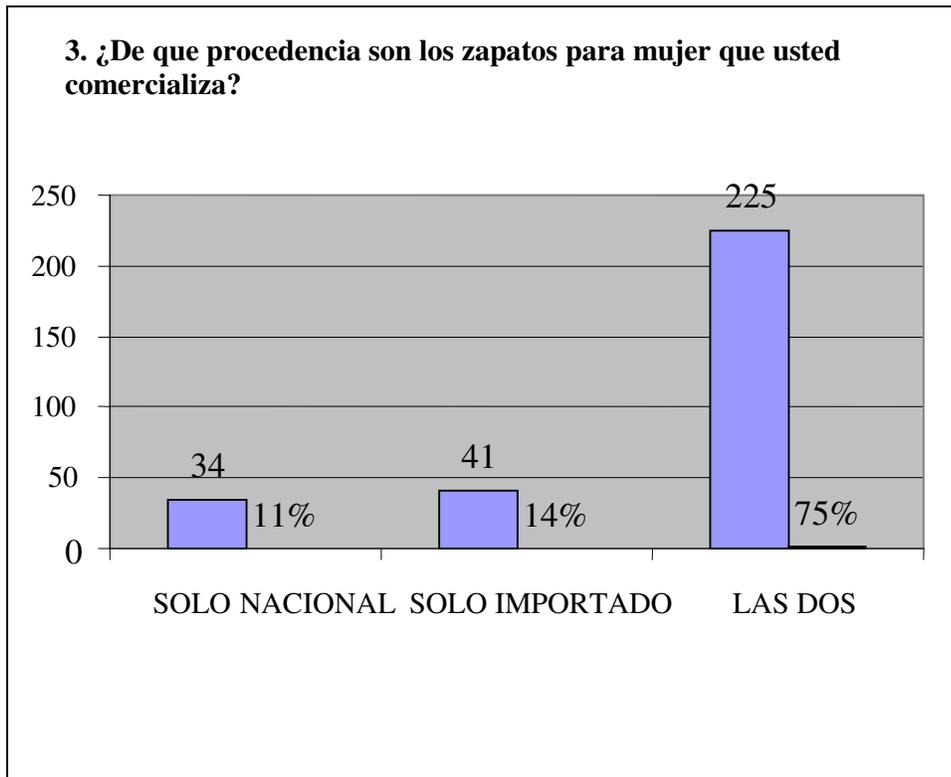
FUENTE: ENCUESTA  
ELABORACION: LOS AUTORES

De los encuestados que respondieron a la primera pregunta de forma negativa, en su totalidad manifiestan que si desearían comercializar calzado para mujer, siempre que se les ofrezcan productos que estén de acuerdo a lo que el consumidor final busca.

En ocasiones como se mencionó existen lugares especializados en moda para hombres, pero sus propietarios si estarían dispuestos a iniciarse en el negocio del calzado para mujer en el caso de que tuvieran la posibilidad de abrir negocios unisex o especializados en productos para mujer.

También están tipos de negocios que no necesariamente están dedicados completamente a la actividad de la moda sino que a parte del desenvolvimiento normal de sus actividades poseen mostradores de calzado para caballeros como complemento, estos son los que expresan que no rechazarían a un buen distribuidor de calzado para mujer.

**GRAFICO No. 3**



FUENTE: CUADRO No. 11  
ELABORACION: LOS AUTORES

**CUADRO No. 11**

**TABULACIÓN**

<b>OPCIONES</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Solo nacional	34	11%
Solo importado	41	14%
Las dos	225	75%

FUENTE: ENCUESTA  
ELABORACION: LOS AUTORES

En la mayoría se puede ver que se comercializa calzado tanto nacional como importado para satisfacer a gran parte de la demanda, ya que los gustos del consumidor final a veces son complacidos con productos que no se pueden encontrar en la industria nacional o viceversa. Se puede ver que existen locales comerciales que no creen en el producto nacional por las siguientes razones expresadas:

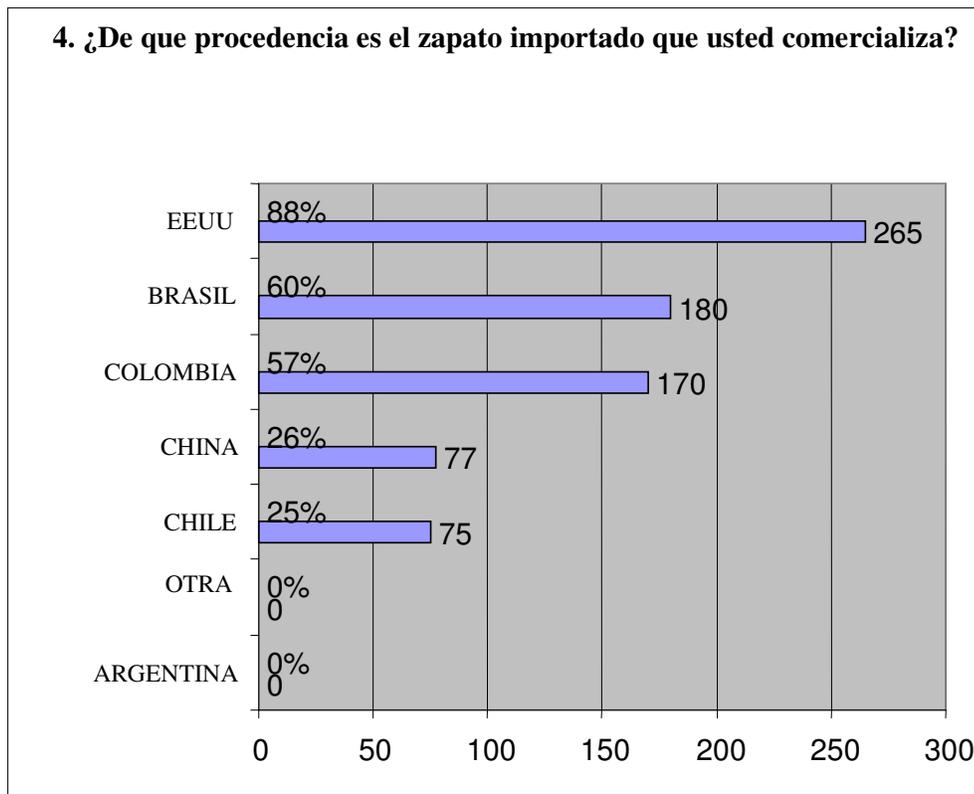
- El consumidor final cuando observa un zapato made in Ecuador psicológicamente lo desvaloriza ya que siendo del mismo fabricante un zapato con similares características en otro establecimiento, pero con etiqueta diferente y nombre italiano entonces es adquirido.
- El calzado extranjero tiene mejores materiales y elaboración con terminados mas cómodos que no causan las típicas lesiones en la piel o los desprendimientos de planta por la mala calidad del calzado.

Algunos establecimientos expresan que solamente ofrecen productos de origen nacional a causa de:

- Son puntos de venta de industrias locales.
- Los establecimientos tienen acuerdos con los artesanos locales con los cuales se benefician a las dos partes.

A parte de estos dos puntos de vista estos locales impulsan el desarrollo de la artesanía y la producción del cuero nacional.

**GRAFICO No. 4**



FUENTE: CUADRO No. 12  
ELABORACION: LOS AUTORES

**CUADRO No. 12**

**TABULACION**

<b>OPCIONES</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Argentina	0	0%
Otra (Panamá)	0	0%
Chile	75	25%
China	77	26%
Colombia	170	57%
Brasil	180	60%
EEUU	265	88%

FUENTE: ENCUESTA  
ELABORACION: LOS AUTORES

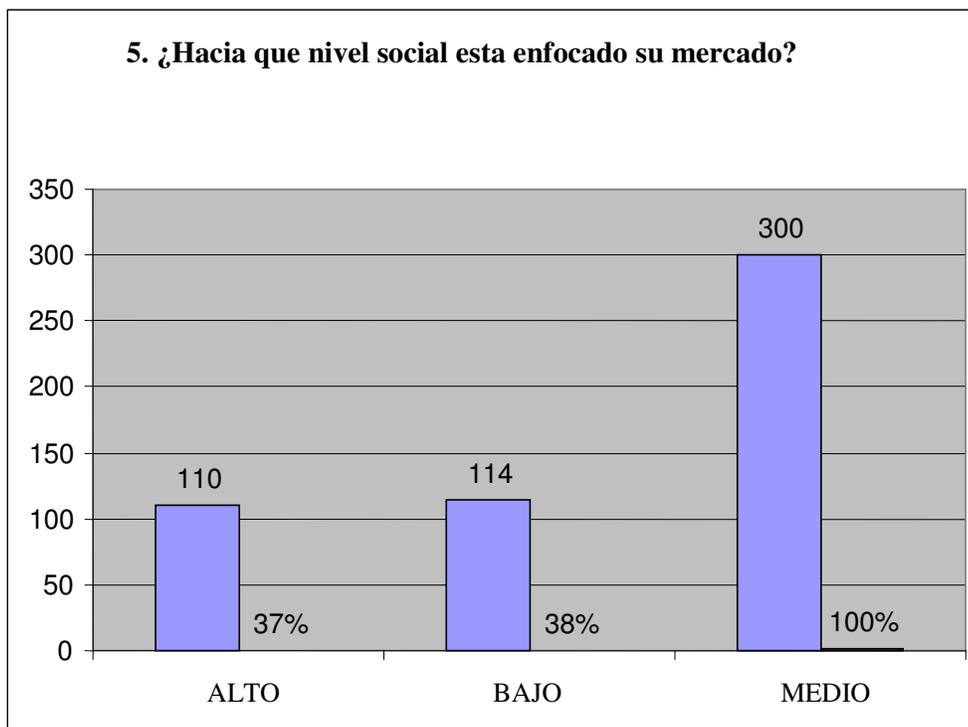
La gráfica muestra que predomina el calzado americano por así llamarlo ya que las diferentes marcas son de origen ingles e italiano, la maquila es realizada en los países asiáticos y su comercialización se realiza con las representaciones en Panamá.

Los encuestados mencionan que el calzado americano domina el mercado porque sus marcas están posicionadas en el mismo y psicológicamente para la cultura cuencana estas marcas tienen gran comodidad y durabilidad.

Existen expresiones que muestran que también el calzado brasileño y colombiano tiene gran acogida gracias a que los modelos están a la vanguardia de la moda ofreciendo comodidad y garantía. La industria de la moda tiene quejas hacia el estado a causa del contrabando en la frontera ecuatoriana-colombiana porque no les dan las garantías necesarias para sentirse protegidos ante este problema.

Se observó que la mayoría de modelos expuestos en los locales tienen un sello made in China, sin embargo en el cuadro apenas representa el 26%, esto es a causa de que las marcas son originarias de ciertos países pero la maquila es en China, incluso el producto brasileño que es considerado por su buena fabricación tiene maquila en China pero en el mercado este producto se conoce como brasileño.

**GRAFICO No. 5**



FUENTE: CUADRO No. 13

ELABORACION: LOS AUTORES

### CUADRO No. 13

#### TABULACION

<b>OPCIONES</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Alto	110	37%
Bajo	114	38%
Medio	300	100%

FUENTE: ENCUESTA

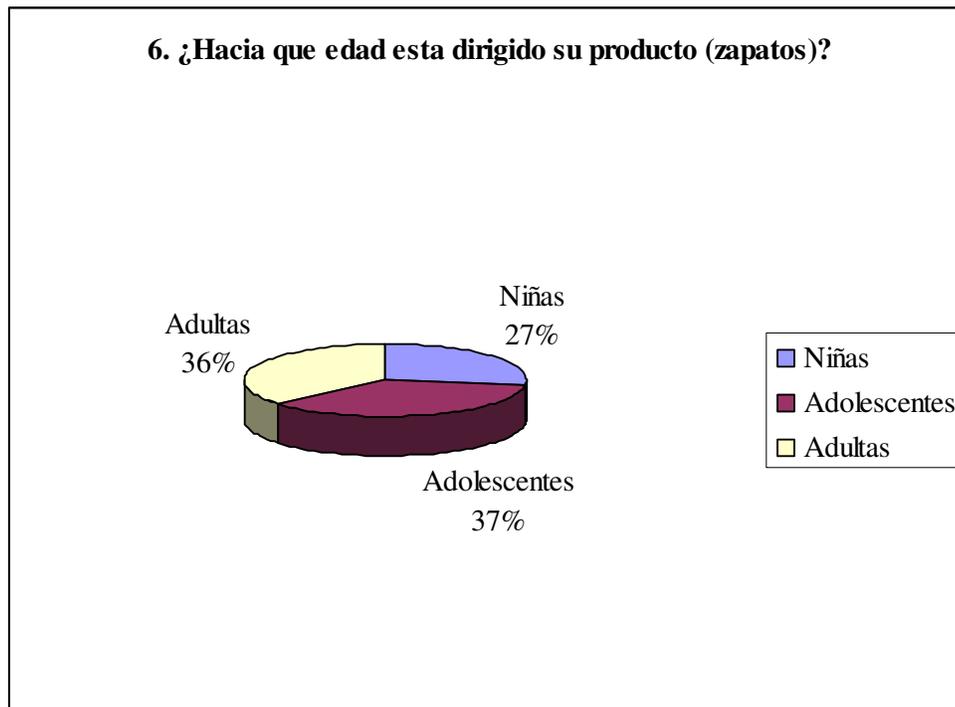
ELABORACION: LOS AUTORES

Algunos locales comerciales expresan que tienen todo tipo de clientes incluyendo los que pertenecen a la clase alta representando un 37%, los mismo que adquieren calzado con fines de regalo, o uso en el hogar mas no como una producto exclusivo porque los establecimientos encuestados en nuestro caso no poseían productos de precio significativo de las marcas de alto relieve.

El 38% que está dirigido a la clase baja está ubicado en la zonas de los mercados de comestibles como la Bahía 9 de Octubre y los locales del sector de San Francisco, pero también hubo expresiones que algunas personas de clase baja también adquieren productos de precio medio o alto como una forma de satisfacer su ego.

En mayor porcentaje se muestra la clase media porque visitan todos los establecimientos ya sean de lugares con poca seguridad como las zonas de los mercados informales hasta los locales de los centros comerciales.

**GRAFICO No. 6**



FUENTE: GRAFICO No. 14  
ELABORACION: LOS AUTORES

**CUADRO No. 14**

**TABULACION**

<b>OPCIONES</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Niñas	225	75%
Adolescentes	300	100%
Adultas	300	100%

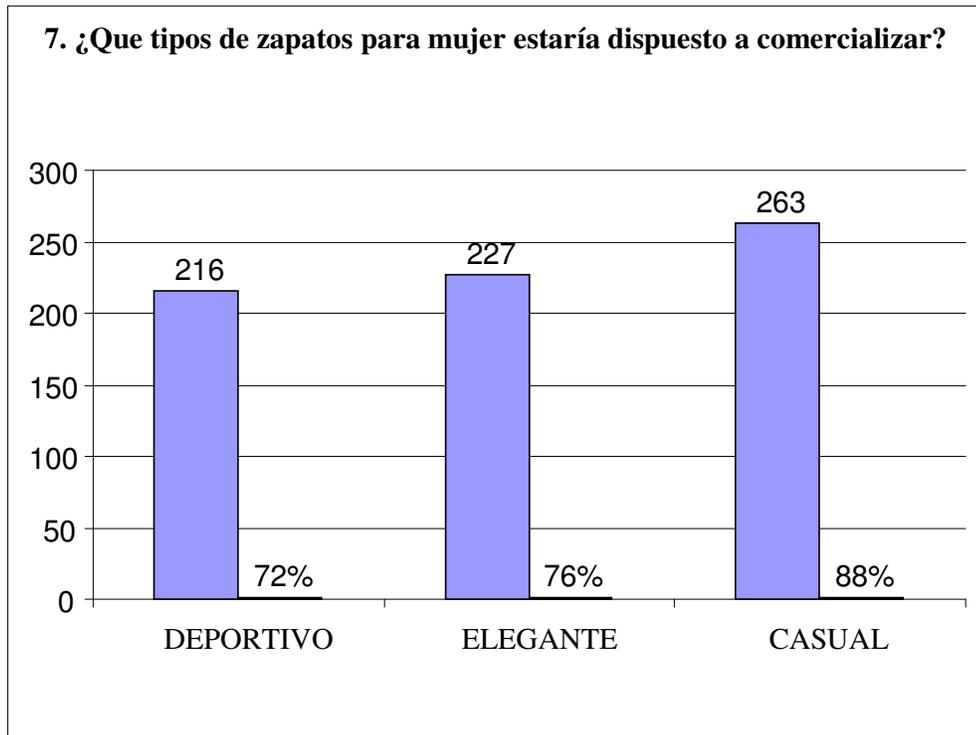
FUENTE: ENCUESTA  
ELABORACION: LOS AUTORES

Las encuestas muestran una entre el calzado para mujer y el calzado para hombre, más no una segmentación diferenciada para niños o niñas, es decir en la mayoría de locales comerciales se encuentra calzado para todas las edades.

Lo que se puede notar es que un 75% de la muestra vende calzado para niñas, además incluyen tallas grandes hasta la 38, pero todos los almacenes que venden calzado para adolescentes y adultas no poseen modelos para niñas aunque dispongan de tallas desde la 35 en adelante.

El sexo femenino adolescente en la mayoría de casos solicita las tallas 35 o más, a si como también existen pocos casos en que es solicitada la talla 34.

**GRAFICO No. 7**



FUENTE: CUADRO No. 15  
ELABORACION: LOS AUTORES

**CUADRO No. 15**

**TABULACION**

<b>OPCIONES</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Deportivo	216	72%
Elegante	227	76%
Casual	263	88%

FUENTE: ENCUESTA  
ELABORACION: LOS AUTORES

El porcentaje más alto es del tipo casual estando este integrado por las botas, botines y los conocidos zapatos de trabajo u oficina, los encuestados expresan que las razones para esto son:

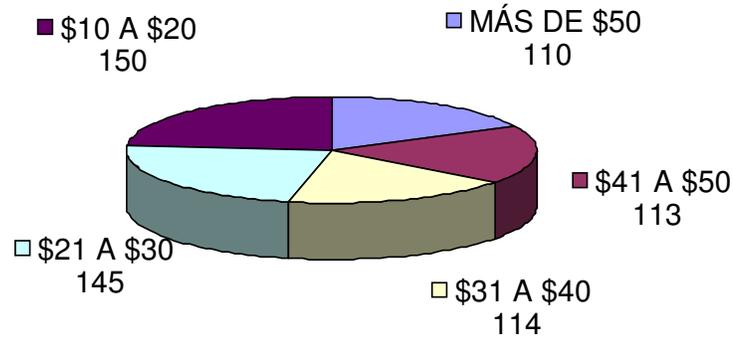
- El calzado de trabajo u oficina es adquirido por todo tipo de personas porque se necesita para el trabajo mismo, gusta por lo general a las señoras mayores de 40 años aunque no sea para trabajo sino para el uso diario inclusive para fiestas.
- Las mujeres jóvenes cuencanas son seguidoras de las botas y botines dando el ejemplo a las niñas que algunas veces quieren verse como las adolescentes

El calzado deportivo con el 72% y el elegante con el 76% apenas tiene una diferencia de 4 puntos porcentuales, los comercializadores explican los motivos:

- Como calzado elegante se venden las sandalias a las cuales se les da muy poco uso a causa de la moda cuencana, siendo adquirido la mayoría de veces solamente para fiestas; motivo por el cual el desgaste va a ser mínimo.
- Para el uso diario ya sea en el trabajo u hogar las mujeres adquieren zapatos casuales porque el deportivo lo utilizan muy rara vez en caminatas, paseos familiares y ejercicio, dando como resultado al igual que las sandalias una larga duración, tomando en consideración la calidad de los mismos.

**GRAFICO No. 8**

**8. ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar en promedio por un par de zapatos a la distribuidora?**



FUENTE: CUADRO No. 16

ELABORACION: LOS AUTORES

**CUADRO No. 16**

**TABULACION**

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
MAS DE \$50	110	37%
\$41 A \$50	113	38%
\$31 A \$40	114	38%
\$21 A \$30	145	48%
\$10 A \$20	150	50%

FUENTE: ENCUESTA

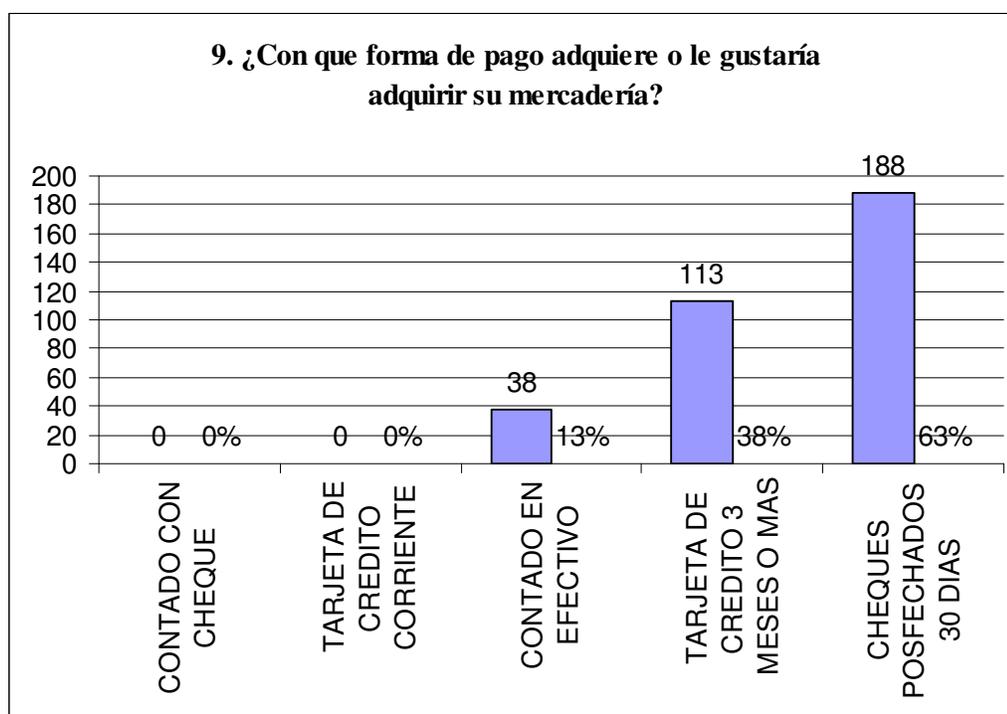
ELABORACION: LOS AUTORES

Económicamente si bajan los precios sube la demanda, que usualmente han aplicado los asiáticos y les esta dando excelentes resultados, los comerciantes explican que esto se da, no porque existe mayor número de compradores sino porque si compra una madre de familia, esta a su vez adquiere para su hijas o compra dos o tres para por el precio equivalente un par de calidad; de allí el mayor porcentaje del 50%.

Los precios que oscilan entre los \$31 y \$50 la mayoría de veces son adquiridos por todo tipo de adolescentes como parte de cumplir una necesidad, un capricho o el ego para demostrar sus buenos gustos y muchas veces haciendo gastos injustificados.

Según los comerciantes, el calzado que tiene un precio mayor a \$50 es adquirido por personas con un mayor poder adquisitivo o en la mayoría de veces por personas que por estar a la moda sin importar el precio lo adquieren.

**GRAFICO No. 9**



FUENTE: CUADRO No. 17

ELABORACION: LOS AUTORES

**CUADRO No. 17**

**TABULACION**

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Contado con cheque	0	0%
Tarjeta de crédito corriente	0	0%
Contado en efectivo	38	13%
Tarjeta de crédito 3 meses o mas	113	38%
Cheques posfechados 30 días	188	63%

FUENTE: ENCUESTA

ELABORACION: LOS AUTORES

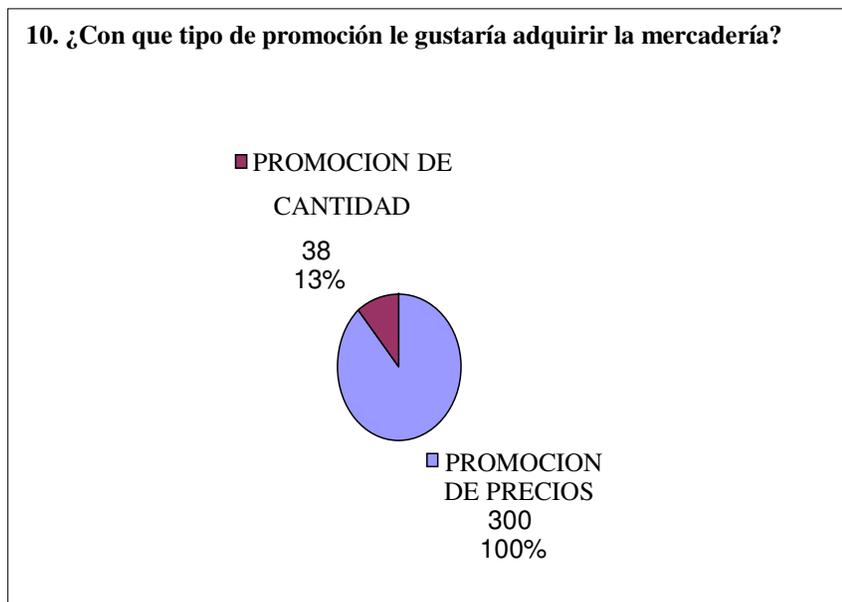
Actualmente los encuestados expresan que sus pagos los realizan con cheques posfechados para 30 días porque de esta manera garantizar el crédito del distribuidor hacia los almacenes, es por eso el porcentaje mas alto con 63%.

El 38% representa los vendedores de tarjetas de crédito dan como opción a las empresas distribuidoras, a que se les presente su cartera de clientes para ofrecerles tarjetas de crédito, que de acuerdo a su solvencia se les hace la entrega para que los pagos resulten más cómodos para los dos partes.

Finalmente con un porcentaje del 13% se representa a los encuestados que acostumbran a realizar sus compras en efectivo, es decir que cancelan la totalidad de la deuda al momento de recibir la mercadería, estos son lo clientes que mas convienen ya que otorgan liquidez a la empresa.

Ningún cliente expresa adquirir su mercadería y pagarla enseguida con tarjeta de crédito corriente o con cheque efectivo de inmediato por mas que la compra sea relativamente pequeña, mas bien indican que siempre buscan el mayor plazo posible al menor costo.

**GRAFICO No. 10**



FUENTE: CUADRO No. 18  
ELABORACION: LOS AUTORES

## CUADRO No. 18

### TABULACION

<b>OPCIONES</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Promoción de precios	300	100%
Promoción de cantidad	38	13%

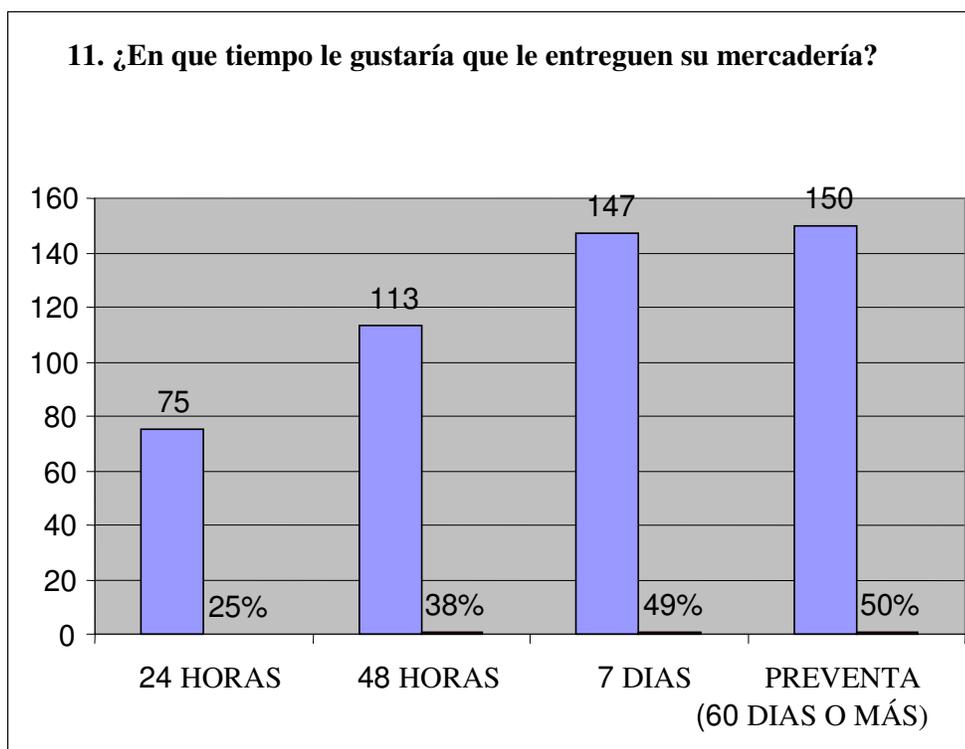
FUENTE: ENCUESTA

ELABORACION: LOS AUTORES

La promoción de precios es acogida en todos los encuestados a diferencia del 38% que prefieren la promoción en cantidad. Los clientes expresan estar satisfechos con los descuentos por ejemplo por los pronto pagos; y por el volumen mismo de compra obtienen un buen precio para poder de esta manera mejorar sus costos.

Generalmente prefieren promociones de tipo monetarias a que se les entregue mas pares de zapatos que no son de su agrado, además expresan que no confían en que se les este entregando pares como obsequio sino que imaginan que está cargado al costo total de la factura.

**GRAFICO No. 11**



FUENTE: CUADRO No. 19  
ELABORACION: LOS AUTORES

**CUADRO No. 19**

**TABULACION**

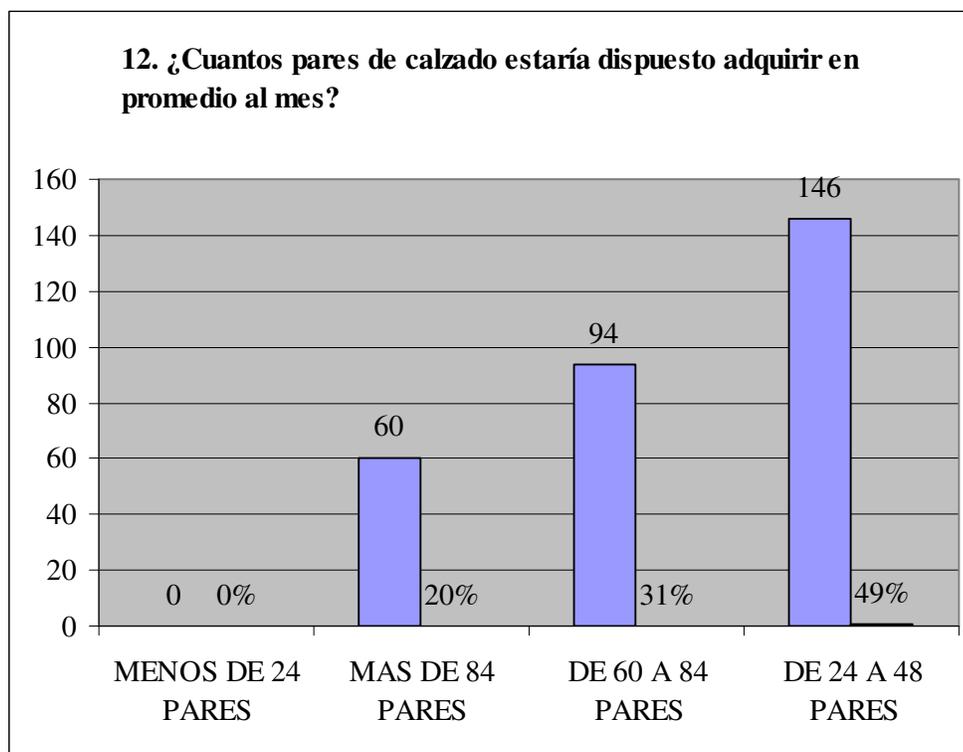
<b>OPCIONES</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
24 horas	75	25%
48 horas	113	38%
7 días	147	49%
Preventa (60 días o mas)	150	50%

FUENTE: ENCUESTA  
ELABORACION: LOS AUTORES

El método de la adquisición de mercadería bajo la pre-venta es ya una costumbre en los almacenes; es decir, el vendedor ofrece al cliente el producto mediante muestras físicas tomándose luego el pedido para mandar a las industrias a la fabricación del mismo, motivo por el cual expresaron los encuestados no tener problemas en esperar 60 días o mas, para que le llegue su mercadería siempre y cuando no sean perjudicados por recibirla cuando haya pasado al auge de compra, representándose este método con el 50%.

Los clientes saben que sus distribuidores trabajan con mercadería bajo pedido de fabricación, así como también a veces se dispone de un stock en ciertas marcas. Por este motivo un 49% está dispuesto a esperar hasta una semana en que le llegue su mercadería ya que muchas veces no existe un transporte directo desde las bodegas hasta los almacenes. Existen también los clientes exigentes que expresan que si su mercadería no es entregada entre 24 y 48 horas ya no la reciben, porque según ellos se pierden ventas, estos se representan en el primero y segundo histograma del gráfico.

**GRAFICO No. 12**



FUENTE: CUADRO No. 20  
ELABORACION: LOS AUTORES

**CUADRO No. 20**

**TABULACION**

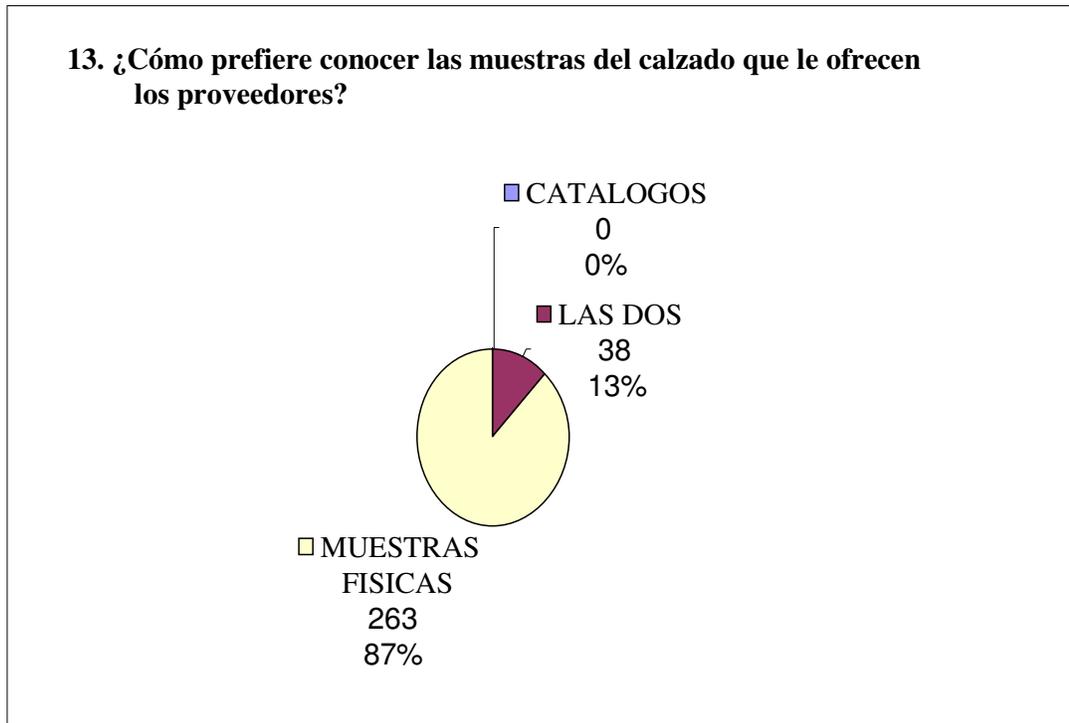
OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
MENOS DE 24 PARES	0	0%
MAS DE 84 PARES	60	20%
DE 60 A 84 PARES	94	31%
DE 24 A 48 PARES	146	49%

FUENTE: ENCUESTA  
ELABORACION: LOS AUTORES

En algunos almacenes se comentó que generalmente las cajas que adquieren contienen 12 pares por lo que realizan una adquisición de 2 a 4 cajas por distribuidor que en el gráfico se muestra como el 49% de los encuestados. Se debe tomar en consideración que estos mismos almacenes adquieren en las épocas altas de ventas aproximadamente un total de 30 cajas.

El 31% de los encuestados manifiestan que adquieren dos o tres cajas más que los señalados anteriormente, esto quiere decir de 60 a 84 pares. A este porcentaje le sigue por último un 20% representando a las cadenas de tiendas como ETA Fashion, Importadora el Rosado, Almacenes Tía, etc.; incluyéndose en este grupo algunas tiendas que a más de tener puntos de venta también son subdistribuidores adquiriendo muchas mas cajas que los pequeños almacenes y grandes volúmenes en épocas altas aproximándose a 100 cajas.

**GRAFICO No. 13**



FUENTE: CUADRO No. 21  
ELABORACION: LOS AUTORES

### CUADRO No. 21

#### TABULACION

<b>OPCIONES</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
CATALOGOS	0	0%
LAS DOS	38	13%
MUESTRAS FISICAS	263	88%

FUENTE: ENCUESTA

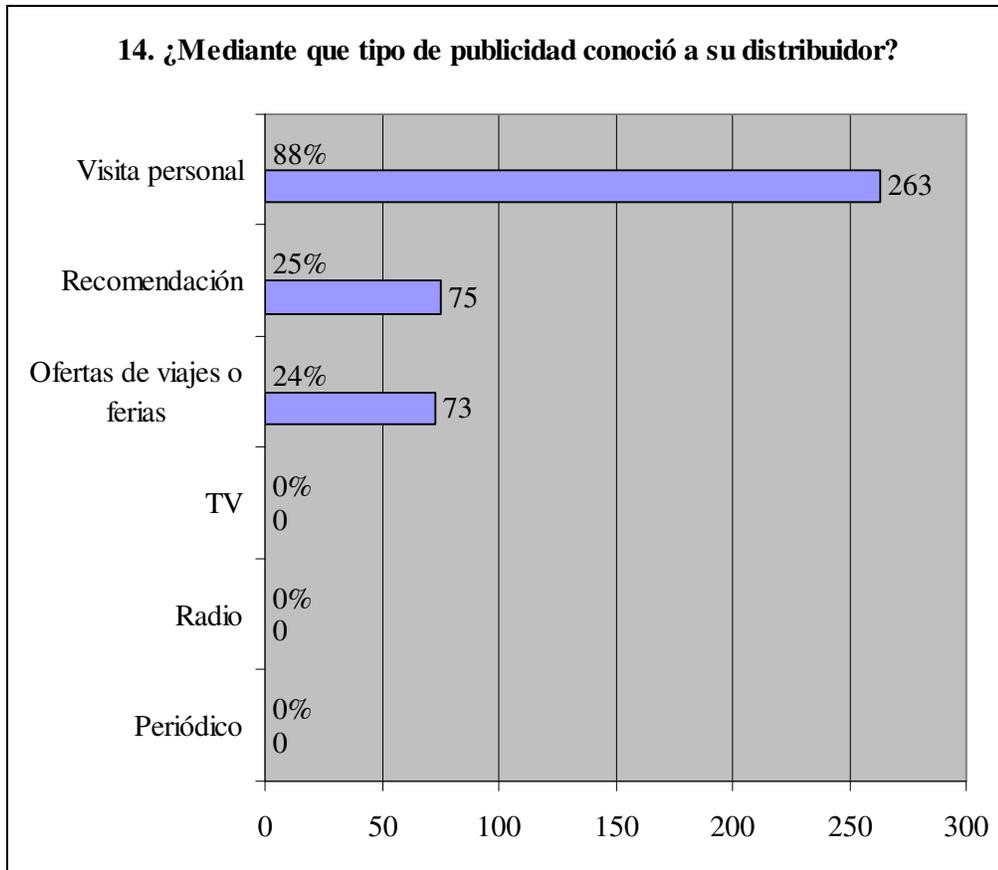
ELABORACION: LOS AUTORES

Se puede observar que ningún cliente desea apreciar el producto usando únicamente catálogos, sino mediante las muestras físicas o estas acompañadas de un catálogo por los siguientes motivos expresados a continuación:

- Cuando es entregado el producto resulta distinto a la fotografía.
- No se puede apreciar completamente el producto.
- No es posible comprobar la comodidad y la calidad del producto.

Es por lo expuesto que el 87% de los almacenes prefieren las muestras físicas frente al 13% que gustan de los catálogos.

### GRAFICO No. 14



FUENTE: CUADRO No. 22  
ELABORACION: LOS AUTORES

**CUADRO No. 22**

**TABULACION**

<b>OPCIONES</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Periódico	0	0%
Radio	0	0%
TV	0	0%
Ofertas de viajes o ferias	73	24%
Recomendación	75	25%
Visita personal	263	88%

FUENTE: ENCUESTA  
ELABORACION: LOS AUTORES

La mayoría de los encuestados expresan haber conocido a sus distribuidores mediante visitas personales es por eso el porcentaje mas alto con el 88%, El 25% manifiesta haber conocido a sus distribuidores a través de recomendaciones echas por personas dedicadas a la misma rama comercial; y por ultimo con el 24% están los almacenes en los cuales su representante constantemente esta viajando a diferentes

ferias de Colombia, Panamá, EEUU, Brasil, China, etc.; pues es allí donde los ejecutivos de las industrias les indican cuales son sus representaciones alrededor del mundo para que pueden adquirir su mercadería. Como se puede observar ningún cliente afirma haber conocido a sus distribuidores mediante los medios comunes de publicidad como son la TV, Radio y Periódicos,

### 3.5. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO REAL DE MERCADO

Luego de realizar 300 encuestas y aplicar sus resultados a datos reales, se ha podido establecer que:

Que el 96% de los negocios encuestados comercializan calzado para mujer, este porcentaje aplicado a datos de la población real, da como resultado que 1307 locales comerciales se dedican a la venta de calzado para mujer en la actualidad.

Además que el 4% restante también quisiera empezar a comercializarlos esto seria 54 locales, lo cual unido con el anterior porcentaje nos da un tamaño de mercado de 1361 locales lo cual representa el 100 % del total.

Con respecto a la procedencia del calzado se puede establecer que el 89% de los almacenes comercializa solo calzado importado o combinado con nacional, y que el Calzado de EEUU, Brasil y Colombia ocupan los tres primeros lugares de preferencia, como se puede observar en los cuadros No. 23 y 24:

**CUADRO No. 23**

#### PROCEDENCIA DEL CALZADO

<b>Procedencia</b>	<b>% Encuesta</b>	<b>Total Negocios</b>	<b>% Negocios</b>	<b>Tipo de Mercado</b>
Nacional	11%	1.361	150	Potencial
Importado	14%	1.361	191	Real
Las dos	75%	1.361	1.021	Real

FUENTE: CUADRO No. 11

ELABORACION: LOS AUTORES

**CUADRO No. 24****PAIS DE PROCEDENCIA DE CALZADO**

<b>País</b>	<b>% Encuesta</b>	<b>Total Negocios</b>	<b>% Negocios</b>
Chile	25%	1.361	340
China	26%	1.361	354
Colombia	57%	1.361	776
Brasil	60%	1.361	817
EEUU	88%	1.361	1.198

FUENTE: CUADRO No. 12

ELABORACION: LOS AUTORES

Se puede observar que la mayoría de almacenes establecidos en la ciudad de Cuenca comercializan calzado para adolescentes y adultas con un porcentaje de 100% del tamaño total del mercado y que también el modelo de calzado con más aceptación es el casual con un 88% del mercado, esto se puede observar en los cuadros No. 25 y 26:

**CUADRO No. 25****COMERCIALIZACION DE CALZADO POR EDAD**

<b>Edad</b>	<b>% Encuesta</b>	<b>Total Negocios</b>	<b>% Negocios</b>	<b>Tipo de Mercado</b>
Niñas	75%	1.361	1.021	Potencial
Adolescentes	100%	1.361	1.361	Real
Adultas	100%	1.361	1.361	Real

FUENTE: CUADRO No. 14

ELABORACION: LOS AUTORES

**CUADRO No. 26****TIPO CALZADO**

<b>Tipo</b>	<b>% Encuesta</b>	<b>Total Negocios</b>	<b>% Negocios</b>
Deportivo	72%	1.361	980
Elegante	76%	1.361	1.034
Casual	88%	1.361	1.198

FUENTE: CUADRO No. 15

ELABORACION: LOS AUTORES

También se establece que el precio con mayor aceptación por los encuestados es el que oscila entre \$10 a \$20 dólares por par, con una preferencia del 50%, seguido del rango de precios que va desde \$21 a \$30 dólares por par, con una preferencia del 48%, esto quiere decir que en promedio total se debería manejar un precio de comercialización de \$20 dólares por par, esto se puede observar en el cuadro No. 27:

**CUADRO No. 27**

**PROMEDIO DE PRECIOS**

<b>Precio</b>	<b>Promedio precio</b>	<b>% Encuesta</b>	<b>Total Negocios</b>	<b>% Negocios</b>
Mas de \$50	50	37%	1.361	504
\$41 a \$50	45,5	38%	1.361	517
\$31 a \$40	35,5	38%	1.361	517
\$21 a \$30	25,5	48%	1.361	653
\$10 a \$20	15	50%	1.361	681

FUENTE: CUADRO No. 16

ELABORACION: LOS AUTORES

Finalmente el consumo mensual promedio es de 77.412 pares de calzado, lo cual nos permite establecer que, en la ciudad de Cuenca existe la demanda necesaria para implementar un negocio dedicado a la importación y comercialización de calzado para mujer, cabe que recordar que este total se lo obtiene a través de promedios utilizando las repuestas obtenidas en la encuesta realizada, esto se puede observar en le cuadro No. 28:

**CUADRO No. 28**

**PROMEDIO DE PRECIOS**

<b>Consumo mensual</b>	<b>Promedio pares</b>	<b>% Encuesta</b>	<b>Total Negocios</b>	<b>% Negocios</b>	<b>Total</b>
Mas de 84 Pares	84	20%	1.361	272	22.865
60 - 84 Pares	72	31%	1.361	426	30.701
24 - 48 Pares	36	49%	1.361	662	23.846
<b>Total consumo mensual promedio en pares</b>					<b>77.412</b>

FUENTE: CUADRO No. 20

ELABORACION: LOS AUTORES

En el capítulo No. 4 se establece a que porcentaje de este mercado se esta en capacidad de atender, para lo cual se utilizaran variables como la inversión, procedencia del calzado, Rango de precios, tipo de zapato, entre las mas importantes.

## CAPITULO 4

### ANÁLISIS DE VIABILIDAD FINANCIERA

#### 4.1 SUPUESTOS IMPORTANTES

Luego de haber realizado el estudio de mercado e interpretado los resultados obtenidos, es necesario establecer la viabilidad financiera del mismo mediante un análisis de rentabilidad, para lo cual se dan los siguientes supuestos importantes:

1. La demanda esta establecida por los resultados mas relevantes obtenido en la encuesta los que son:

- Tipo de producto a comercializar: Casual 88% de aceptación<sup>9</sup>.
- Precio del producto: Manejarse con un precio de venta que oscile entre los 10 dólares hasta los 30 dólares<sup>10</sup>.
- Procedencia del producto: Comercializar calzado brasileño con una aceptación del 60% en le mercado; si bien el calzado de procedencia norteamericana tiene mayor aceptación, este presenta un inconveniente su precio elevado que va desde los \$41 en adelante<sup>11</sup>.
- Tipo de crédito: Trabajar con la siguiente forma de pago: cheques posfechados<sup>12</sup>.

---

<sup>9</sup> Cuadro No. 26

<sup>10</sup> Cuadro No. 27

<sup>11</sup> Cuadro No. 24 y 27

<sup>12</sup> Cuadro No. 17

- Demanda a satisfacer: Tomando en consideración que el tamaño de mercado es de 1.361 locales y que estos adquieren en promedio al mes 77.412 pares, lo que en el año sería alrededor de 928.945 pares<sup>13</sup>.

2. La demanda para el primer año y su proyección esta dada por:

- Financiamiento: Se cuenta con un capital propio que asciende a 100.000,00 dólares el cual permite importar dos contenedores de 5.856 pares cada uno, lo que representa el 1.2608% de la demanda total existente esto es 11.712 pares el primer año
- Proyección: El incremento de la demanda será del 2% anual
- Rentabilidad: Análisis mediante flujo de efectivo proyectado a cinco años.

## **4.2 RENTABILIDAD SEGUN LA PROCEDENCIA DEL CALZADO**

### **4.2.1 Rentabilidad de Calzado Brasileño**

Demostrar la rentabilidad del calzado brasileño es importante, ya que es la alternativa más conveniente basada en los resultados obtenidos en la encuesta que muestran su aceptación en el mercado, es por eso que tomando en cuenta los supuestos ya mencionados se establecerá si la opción brasileña es la mas rentablemente en términos financieros.

---

<sup>13</sup> Cuadro No. 28

#### 4.2.1.1 Cronograma de tiempo para la distribución del producto

CUADRO No. 29

##### FLUJO DE PROCESOS

<b>Flujo de Procesos (Por contenedor)</b>	<b>Días</b>
Pre-venta y Pedido	15
Producto en proceso en la planta del proveedor	43
Embarque y Transporte	25
Almacenaje y Desaduanización Guayaquil	3
Transporte Aduana Cuenca	1
Almacenaje y Desaduanización Cuenca	2
Transporte, Descarga, Revisión y Clasificación de la mercadería	1
Facturación, Distribución y cobro	90
= Total en días desde la pre-venta hasta el cobro del producto	180
<b>Total en meses</b>	<b>6 Meses</b>

FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA EN EMPRESAS DE LA MISMA AREA COMERCIAL

ELABORACION: LOS AUTORES

En el cuadro No. 29 se da a conocer el tiempo de cada uno de los procesos que son necesarios para la importación y comercialización, llegando a necesitar 180 días (6 meses) para completar el ciclo de venta del producto, Donde la área mas critica se concentra en la facturación, distribución y cobro, ya que para esta es necesario 90 días.

Como conclusión se puede decir que es necesario un capital de trabajo para los 4 primeros meses, ya que transcurrido este tiempo se comienza a recibir ingresos por la comercialización del producto, considerando que se establece un crédito de 30 días mediante cheques posfechados a partir de la recepción de la mercadería por parte del cliente.

#### 4.2.1.2 Mix del Producto

CUADRO No. 30

##### PRODUCTOS POR CONTENEDOR

Descripción	Material	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Botas	Cuero	1269	6,12	7.766,28
Botas	Sintético	683	3,7	2.527,10
Zapatillas	Cuero	1172	5,75	6.739,00
Zapatillas	Sintético	780	3,98	3.104,40
Mocasín	Cuero	1366	6,1	8.332,60
Mocasín	Sintético	586	4,03	2.361,58
<b>Total</b>		<b>5856</b>	<b>FOB =</b>	<b>30.830,96</b>

FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA EN EMPRESAS DE LA MISMA AREA COMERCIAL

ELABORACION: LOS AUTORES

El cuadro No. 30 se especifica cada uno de los productos que conforman el mix de importación, tomando en consideración que el zapato casual es el de mayor aceptación en la encuesta realizada en esta investigación. Como también se puede observar existe el valor *FOB*, correspondiente al precio de venta del producto por parte de los proveedores antes de la importación.

#### 4.2.1.3 Costos de Importación

CUADRO No. 31

##### COSTOS DE IMPORTACIÓN POR CONTENEDOR

Flujo de Costos de importación por contenedor	\$
Valor CIF	36.330,96
Impuestos Aduaneros	10.674,48
Costos Varios	1.542,00
<b>Total</b>	<b>48.547,44</b>

FUENTE: CUADRO No.30 y 32

ELABORACION: LOS AUTORES

Los costos de importación están dados por:

- Valor *CIF* corresponde a los precios de venta del fabricante (FOB), más el costo de traslado y logística del contenedor al lugar de destino (Flete), más el valor que involucra el pago del correspondiente seguro de la mercadería importada.
- Los Impuestos aduaneros están compuestos por los siguientes rubros: 15 % AD/VALOREM, 0.50% FODINFA, 12% IVA, 0.025% CORPEI.
- Los costos varios de importación están dados por todos rubros locales, en los que se incurre en el momento de llegada del contenedor para la respectiva desaduanización y distribución de la mercadería.

#### CUADRO No. 32

##### COSTOS DE IMPORTACIÓN DESGLOSADOS

<b>Valor CIF (FOB+Flete+Seguro)</b>	<b>36.330,96</b>
Valor FOB	30.830,96
Flete	5.000,00
Seguro	500,00
<b>Total Impuestos Aduaneros</b>	<b>10.674,48</b>
AD/VALOREM 15% (CIF)	5.449,64
FODINFA 0,50% (CIF)	181,65
IVA 12% (CIF+AD/VALOREM+ FODINFA)	5.035,47
CORPEI 0,025% (FOB)	7,71
<b>Total Costos Varios de Importación</b>	<b>1.542,00</b>
Verificadora – COTECNA	350,00
Empresa privada de tramites aduaneros – COMAR	135,00
ADAPAUSTRO - ADUANA PRECUA	257,00
Almacenaje Aduana Cuenca	100,00
Custodia Aduana Cuenca	50,00
Flete puerto - Aduana Cuenca	500,00
Manejo - Vistos buenos	90,00
Estibaje bodega Cuenca	60,00

FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA EN EMPRESAS DE LA MISMA AREA COMERCIAL

ELABORACION: LOS AUTORES

#### 4.2.1.4 Gastos

Para el funcionamiento de todo negocio es necesario establecer los gastos mensuales promedio en los que se puede incurrir, dentro de los cuales tenemos:

- Los sueldos son establecidos mediante un promedio de los salarios actuales que existen en el mercado laboral de la ciudad de Cuenca, de igual manera el número de personas a ser utilizadas para el funcionamiento del negocio está dado de acuerdo a las diferentes áreas que son necesarias para el óptimo desarrollo de las actividades del mismo.
- Existen otros gastos que también son necesarios considerar para el funcionamiento del negocio, tales como Servicios básicos, telecomunicaciones, arriendo, movilización y seguridad, los cuales son establecidos a través de valores que manejan las empresas de la misma rama comercial en la actualidad.

**CUADRO No. 33**

#### **SUELDOS Y SALARIOS**

<b>Cargo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>	<b>Total</b>
Vendedores (Incluido comisiones Promedio)	3	500,00	1.500,00
Secretaria Recepcionista	1	200,00	200,00
Encargada de tramites de importación	1	350,00	350,00
Jefe de compras	1	350,00	350,00
Bodeguero	2	250,00	500,00
Contador	1	400,00	400,00
Administrador	1	600,00	600,00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>2.650,00</b>	<b>3.900,00</b>

FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA EN EMPRESAS DE LA MISMA AREA COMERCIAL

ELABORACION: LOS AUTORES

**CUADRO No. 34**

**SERVICIOS BÁSICOS**

<b>Servicios Básicos</b>	<b>Total</b>
Energía Eléctrica	80,00
Agua Potable	40,00
<b>Total</b>	<b>120,00</b>

FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA EN EMPRESAS DE LA MISMA AREA COMERCIAL

ELABORACION: LOS AUTORES

**CUADRO No. 35**

**TELECOMUNICACIONES**

<b>Servicios Telecomunicaciones</b>	<b>Total</b>
Telefonía Convencional	60,00
Telefonía Celular	112,00
Servicio de Internet	50,00
<b>Total</b>	<b>222,00</b>

FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA EN EMPRESAS DE LA MISMA AREA COMERCIAL

ELABORACION: LOS AUTORES

**4.2.1.5 Capital de trabajo**

**CUADRO No. 36**

**CAPITAL DE TRABAJO PARA LOS PRIMEROS 4 MESES**

<b>Capital de Trabajo</b>	<b>1 Mes</b>	<b>Total</b>
Sueldos	3.900,00	15.600,00
Arriendo	1.000,00	4.000,00
Servicios Básicos	120,00	480,00
Servicios Telecomunicaciones	222,00	888,00
Movilización (gasolina)	140,00	560,00
Seguridad	200,00	800,00
Suministros de Oficina	180,00	720,00
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>5.762,00</b>	<b>23.048,00</b>

FUENTE: CUADROS No. 33, 34 y 35

ELABORACION: LOS AUTORES

Como se puede observar en el cuadro No. 36 el capital de trabajo asciende a la cantidad de 23.048,00 dólares, la misma que es necesaria para el funcionamiento de los cuatro primeros meses, tiempo en el cual la empresa se manejara con recursos propios ya que a partir del quinto mes se comenzara a percibir ingresos relacionados con la actividad comercial.

Cabe recordar que el capital de trabajo es fijo, se lo mantendrá durante los 5 años de funcionamiento del negocio, aunque se lo recupere en el primer año ya que en el quinto año se convertirá en valor residual.

#### 4.2.1.6 Precio del producto

**CUADRO No. 37**

**COSTOS TOTALES POR CONTENEDOR**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>MATERIAL</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Total Unitario</b>
Botas	Cuero	1269	6,12	6,96	13,08
Botas	Sintético	683	3,7	6,96	10,66
Sandalias	Cuero	1172	5,75	6,96	12,71
Sandalias	Sintético	780	3,98	6,96	10,94
Mocasín	Cuero	1366	6,1	6,96	13,06
Mocasín	Sintético	586	4,03	6,96	10,99
<b>TOTAL</b>		<b>5856</b>			

FUENTE: CUADROS No. 30, 31, 32 y 36

ELABORACION: LOS AUTORES

El precio del producto esta compuesto por los costos totales excluidos el valor FOB, y los gastos totales, la suma de estos se divide para el numero de pares de calzado por contenedor, obteniendo así el costo unitario del producto que sumado el valor unitario nos da el costo total unitario, esto se lo puede observar de mejor manera en el cuadro detallado a continuación:

Calculo del costo unitario

+ Costos (Cuadro No. 26)	17.716,48	(Excluido valor FOB)
+ Gastos (Cuadro No. 30)	23.048,00	
= Total	<b>40.764,48</b>	
/ Unidades por contenedor	5856	
Costo unitario	<b>6,96</b>	

**CUADRO No. 38**

**INGRESOS TOTALES POR CONTENEDOR**

<b>Descripción</b>	<b>Material</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Utilidad 60%</b>	<b>precio de venta</b>	<b>total ingresos</b>
Botas	Cuero	1269	7,85	20,93	26.559,96
Botas	Sintético	683	6,40	17,06	11.650,50
Zapatillas	Cuero	1172	7,63	20,34	23.835,94
Zapatillas	Sintético	780	6,56	17,51	13.654,55
Mocasín	Cuero	1366	7,84	20,90	28.546,44
Mocasín	Sintético	586	6,59	17,59	10.305,30
<b>TOTAL</b>		<b>5856</b>			<b>114.552,70</b>

FUENTE: CUADRO No. 37

ELABORACION: LOS AUTORES

Para obtener los ingresos se ha considerado manejar una utilidad del 60% del total de costo unitario del producto, dicho porcentaje es el valor máximo que se puede alcanzar como ganancia sin dejar de ser competitivos con los precios del mercado.

#### 4.2.1.7 Inversiones

**CUADRO No. 39**

**CUADRO DE INVERSIONES**

<b>Flujo de Inversión</b>	<b>\$</b>
Gastos de Constitución y Organización	1.000,00
Gastos Adecuación Local	2.000,00
Equipos de Oficina	6.780,00
Muebles y Enceres	600,00
Vehículos	12.000,00
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>22.380,00</b>

FUENTE: CUADRO No. 40

ELABORACION: LOS AUTORES

En el cuadro No. 39 se observa que la inversión para el negocio asciende a la cantidad de 22.380,00 dólares, la que esta compuesta por los activos fijos que son despreciable por una cantidad de 19.380,00 y los gastos de constitución y adecuación de local que son amortizables por una cantidad de 3.000,00 dólares

**CUADRO No. 40**

**ACTIVOS FIJOS**

<b>Inversión en Equipos de Oficina</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>	<b>Total</b>
Computadoras	7	550,00	3.850,00
Escritorios	7	180,00	1.260,00
Sillas	14	25,00	350,00
Impresoras	2	250,00	500,00
Fax	1	250,00	250,00
Centralilla	1	300,00	300,00
Teléfonos	6	45,00	270,00
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>1.600,00</b>	<b>6.780,00</b>

FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA EN EMPRESAS DE LA MISMA AREA COMERCIAL

ELABORACION: LOS AUTORES

**CUADRO No. 41**

**DEPRECIACIÓN LINEAL**

<b>Amortización Y Deprecación lineal</b>	<b>Valor</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Valor Amortizado Y Depreciado</b>	<b>Valor libros</b>	<b>Valor Residual 35%</b>	<b>Ganancia de Capital</b>	<b>Impuesto 25%</b>	<b>Valor Residual Después de impuestos</b>
Gastos Constitución y Organización	1.000,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	1.000,00	0,00	0,00	0,00		
Gastos Adecuación	2.000,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	2.000,00	0,00	0,00	0,00		
Equipos de Oficina	6.780,00	1.356,00	1.356,00	1.356,00	1.356,00	1.356,00	6.780,00	0,00	2.373,00	2.373,00	593,25	
Muebles y Enceres	600,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	600,00	0,00	210,00	210,00	52,50	
Vehículos	12.000,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	12.000,00	0,00	4.200,00	4.200,00	1.050,00	
<b>Total</b>	<b>22.380,00</b>	<b>4.476,00</b>	<b>4.476,00</b>	<b>4.476,00</b>	<b>4.476,00</b>	<b>4.476,00</b>	<b>22.380,00</b>	<b>Total</b>	<b>6.783,00</b>	<b>6.783,00</b>	<b>1.695,75</b>	<b>5.087,25</b>

FUENTE: CUADRO No. 40

ELABORACION: LOS AUTORES

### **4.3 ANALISIS DE SENSIBILIDAD**

Para realizar un análisis de sensibilidad es recomendable manejarse dentro de varios escenarios, con el objeto de poder establecer la situación óptima dentro de la cual se desarrollara el negocio; cada escenario debe tener variables diferentes para así obtener resultados distintos, los mismos que nos permiten analizar el comportamiento del negocio ante diversas situaciones.

Para la presente investigación se utiliza tres escenarios el optimista, el pesimista y el normal cada uno con sus respectivos flujos proyectados a 5 años, cabe aclarar que el escenario normal ya se lo ha desarrollado dentro del análisis de rentabilidad<sup>14</sup>.

#### **4.3.1 Supuestos del escenario pesimista**

- Procedencia del producto: Se mantendrá la importación del Calzado Brasileño.
- Cantidad a comercializar: 5.856 pares (1 Contenedor de 40 pies por año) lo que representa un 50% menos de lo comercializado en el escenario normal.

#### **4.3.2 Supuestos del Escenario Optimista**

- Procedencia del producto: Se optara por la importación de calzado Chino basado en el supuesto que este tendrá igual aceptación que el calzado brasileño, aunque esto se contradiga con los resultados obtenidos en la encuesta.
- Cantidad a comercializar: Al igual que el escenario normal se comercializara 11.712 pares (2 contenedores de 40 pies por año), con un incremento de la demanda del 2% anual.

---

<sup>14</sup> Pagina No. 64 Supuestos importantes

### 4.3.3 Análisis del Escenario Normal

CUADRO No. 42

#### FLUJO PROYECTADO A 5 AÑOS ESCENARIO NORMAL

AÑOS	0	1	2	3	4	5
<b>INVERSIONES</b>						
Activos Fijos	19.380,00					
Constitución y Adecuación	3.000,00					
Capital de Trabajo	23.048,00					
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>-45.428,00</b>					
<b>INGRESOS</b>						
Ventas		<b>229.105,40</b>	<b>233.687,51</b>	<b>238.361,26</b>	<b>243.128,48</b>	<b>247.991,05</b>
<b>COSTOS / GASTOS</b>						
Costos totales		97.094,88	99.036,77	101.017,51	103.037,86	105.098,62
Gastos totales		69.144,00	69.144,00	69.144,00	69.144,00	69.144,00
Depreciación		4.476,00	4.476,00	4.476,00	4.476,00	4.476,00
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>		<b>170.714,88</b>	<b>172.656,77</b>	<b>174.637,51</b>	<b>176.657,86</b>	<b>178.718,62</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>58.390,53</b>	<b>61.030,74</b>	<b>63.723,75</b>	<b>66.470,63</b>	<b>69.272,44</b>
Participación trabajadores 15%		8.758,58	9.154,61	9.558,56	9.970,59	10.390,87
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>49.631,95</b>	<b>51.876,13</b>	<b>54.165,19</b>	<b>56.500,03</b>	<b>58.881,57</b>
Impuesto sobre la Renta 25%		12.407,99	12.969,03	13.541,30	14.125,01	14.720,39
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>37.223,96</b>	<b>38.907,09</b>	<b>40.623,89</b>	<b>42.375,02</b>	<b>44.161,18</b>
Depreciación		4.476,00	4.476,00	4.476,00	4.476,00	4.476,00
<b>FLUJO NETO DE BENEFICIO</b>		<b>41.699,96</b>	<b>43.383,09</b>	<b>45.099,89</b>	<b>46.851,02</b>	<b>48.637,18</b>
<b>VALORES RESIDUALES</b>						
Activos Fijos						5.087,25
Capital de trabajo						23.048,00
<b>FLUJO DE FONDOS NETO</b>	<b>-45.428,00</b>	<b>41.699,96</b>	<b>43.383,09</b>	<b>45.099,89</b>	<b>46.851,02</b>	<b>76.772,43</b>

FUENTE: CUADROS DEL 29 AL 41

ELABORACION: LOS AUTORES

<b>TASA DE CORTE:</b>	<b>35%</b>
<b>VAN:</b>	<b>58.822,16</b>
<b>TIR:</b>	<b>94%</b>

Si tomamos en consideración que se comercializa en su totalidad 11.712 pares que corresponde a dos contenedores de 40 pies, cada uno con 488 cajas aproximadamente, en un periodo de tiempo no mayor a un año, manteniendo la estabilidad económica que a su vez no influya en costos y precios del producto; entonces podemos obtener un Valor Actual Neto Positivo que resulta favorable en el caso de que se requiera conocer la viabilidad que tiene este tipo de negocio así como también se puede observar que los flujos de beneficio desde el primer año hasta el quinto no presentan valores negativos.

#### 4.3.4 Análisis del Escenario Optimista

CUADRO No. 43

#### FLUJO PROYECTADO A 5 AÑOS ESCENARIO OPTIMISTA

AÑOS	0	1	2	3	4	5
<b>INVERSIONES</b>						
Activos Fijos	19.380,00					
Constitución y Adecuación	3.000,00					
Capital de Trabajo	23.048,00					
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>-45.428,00</b>					
<b>INGRESOS</b>						
Ventas		222.378,41	226.825,97	231.362,49	235.989,74	240.709,54
<b>COSTOS / GASTOS</b>						
Costos totales		88.678,79	90.452,37	92.261,41	94.106,64	95.988,78
Gastos totales		69.144,00	69.144,00	69.144,00	69.144,00	69.144,00
Depreciación		4.476,00	4.476,00	4.476,00	4.476,00	4.476,00
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>		<b>162.298,79</b>	<b>164.072,37</b>	<b>165.881,41</b>	<b>167.726,64</b>	<b>169.608,78</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>60.079,61</b>	<b>62.753,61</b>	<b>65.481,08</b>	<b>68.263,10</b>	<b>71.100,76</b>
Participación trabajadores 15%		9.011,94	9.413,04	9.822,16	10.239,47	10.665,11
<b>UTIL. ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>51.067,67</b>	<b>53.340,57</b>	<b>55.658,92</b>	<b>58.023,64</b>	<b>60.435,65</b>
Impuesto sobre la Renta 25%		12.766,92	13.335,14	13.914,73	14.505,91	15.108,91
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>38.300,75</b>	<b>40.005,42</b>	<b>41.744,19</b>	<b>43.517,73</b>	<b>45.326,74</b>
Depreciación		4.476,00	4.476,00	4.476,00	4.476,00	4.476,00
<b>FLUJO NETO DE BENEFICIO</b>		<b>42.776,75</b>	<b>44.481,42</b>	<b>46.220,19</b>	<b>47.993,73</b>	<b>49.802,74</b>
<b>VALORES RESIDUALES</b>						
Activos Fijos						5.087,25
Capital de trabajo						23.048,00
<b>FLUJO DE FONDOS NETO</b>	<b>-45.428,00</b>	<b>42.776,75</b>	<b>44.481,42</b>	<b>46.220,19</b>	<b>47.993,73</b>	<b>77.937,99</b>

FUENTE: ANEXOS DEL 1 AL 4

ELABORACION: LOS AUTORES

<b>TASA DE CORTE:</b>	<b>35%</b>
<b>VAN:</b>	<b>61.281,74</b>
<b>TIR:</b>	<b>96%</b>

En el escenario optimista el resultado del Valor Actual Neto también es positivo si consideramos las mismas condiciones de venta del flujo del escenario normal, lo que varía es el valor FOB del producto que resulta mucho más barato aunque los costos de cada par de zapatos se incrementen por motivo de impuestos, sin embargo los precios que maneja la industria asiática nos da la oportunidad de incrementar la utilidad del 60% al 65%, resultando inclusive con mejores precios para nuestros clientes. Entonces podemos verificar como se incrementan los valores de los flujos de beneficio anuales y a su vez también La Tasa Interna de Retorno la cual nos da un porcentaje mayor que escenario normal, lo que demuestra el porque de la gran cantidad de productos asiáticos en los almacenes, siendo utilizado esto como una estrategia de precios y conociendo de antemano que no existe la misma calidad de los materiales ni la comodidad que ofrece el calzado brasileño.

### 4.3.5 Análisis del Escenario Pesimista

**CUADRO No. 44**  
**FLUJO PROYECTADO A 5 AÑOS ESCENARIO PESIMISTA**

<b>AÑOS</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>INVERSIONES</b>						
Activos Fijos	17.780,00					
Constitución y Adecuación	3.000,00					
Capital de Trabajo	19.592,00					
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>-40.372,00</b>					
<b>INGRESOS</b>						
Ventas		<b>109.023,10</b>	<b>111.203,56</b>	<b>113.427,63</b>	<b>115.696,19</b>	<b>118.010,11</b>
<b>COSTOS / GASTOS</b>						
Costos totales		48.547,44	49.518,39	50.508,75	51.518,93	52.549,31
Gastos totales		58.776,00	58.776,00	58.776,00	58.776,00	58.776,00
Depreciación		4.156,00	4.476,00	4.476,00	4.476,00	4.476,00
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>		<b>111.479,44</b>	<b>112.770,39</b>	<b>113.760,75</b>	<b>114.770,93</b>	<b>115.801,31</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>-2.456,34</b>	<b>-1.566,82</b>	<b>-333,12</b>	<b>925,26</b>	<b>2.208,80</b>
Participación trabajadores 15%		-368,45	-235,02	-49,97	138,79	331,32
<b>UTIL. ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>-2.087,89</b>	<b>-1.331,80</b>	<b>-283,15</b>	<b>786,47</b>	<b>1.877,48</b>
Impuesto sobre la Renta 25%		-521,97	-332,95	-70,79	196,62	469,37
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>-1.565,92</b>	<b>-998,85</b>	<b>-212,36</b>	<b>589,85</b>	<b>1.408,11</b>
Depreciación		4.156,00	4.156,00	4.156,00	4.156,00	4.156,00
<b>FLUJO NETO DE BENEFICIO</b>		<b>2.590,08</b>	<b>3.157,15</b>	<b>3.943,64</b>	<b>4.745,85</b>	<b>5.564,11</b>
<b>VALORES RESIDUALES</b>						
Activos Fijos						4.667,25
Capital de trabajo						19.592,00
<b>FLUJO DE FONDOS NETO</b>	<b>-40.372,00</b>	<b>2.590,08</b>	<b>3.157,15</b>	<b>3.943,64</b>	<b>4.745,85</b>	<b>29.823,36</b>

FUENTE: ANEXOS DEL 5 AL 12

ELABORACION: LOS AUTORES

<b>TASA DE CORTE:</b>	<b>35%</b>
<b>VAN:</b>	<b>-27.038,40</b>
<b>TIR:</b>	<b>2%</b>

Podemos observar en el escenario pesimista que los valores de los flujos de beneficio anuales siguen siendo positivos pero relativamente bajos para la inversión que se realiza a diferencia de los escenarios anteriores. Esto se da ya que al no escoger correctamente los modelos de calzado que prefiere el cliente de nuestra zona nos va a dar como resultado devoluciones de mercadería por parte de los clientes porque no pueden vender ni a su vez pagarnos, se minimizan las ventas porque los volúmenes de compra de nuestros clientes son bajos, y los plazos de cobro se extienden para poder vender del producto. Todo esto provoca que solamente alcancemos a importar un contenedor que al mismo tiempo nos perjudica todo el año ya que no se recupera el capital de trabajo en el tiempo suficiente para seguir importando, dándonos de esta manera un Valor Actual Neto negativo y una Tasa Interna de Retorno menor a la tasa de corte, de tal manera que con estos resultados el negocio podría resultar en quiebra.

### 4.3.6 Comparación de las Variables y Resultados de los Escenarios

CUADRO No. 45

CUADRO COMPARATIVO DE LOS ESCENARIOS

<b>Variables</b>	<b>Escenario Normal</b>	<b>Escenario Optimista</b>	<b>Escenario Pesimista</b>
Procedencia del Producto	Brasil	China	Brasil
Ventas Anuales (Pares)	11.712	11.712	5.856
Crecimiento de la demanda	2%	2%	2%
Costo unitario del Producto	6,96	7,03	6,37
% de Ganancia por cada par	60%	65%	60%
Inversión	45.428,00	45.428,00	40.372,00
Ingresos anuales promedio	238.454,74	231.453,23	113.472,12
Costos Fijos	73.620,00	73.620,00	62.932,00
Incremento Costos variables	2%	2%	2%
utilidad neta promedio	40.658,23	41.778,97	-155,83
Valor Residual	28.135,25	28.135,25	24.259,25
Taza de Corte	35%	35%	35%
VAN	58.822,16	61.281,74	-27.038,40
TIR	94%	96%	2%

FUENTE: CUADROS 42, 43 Y 44

ELABORACION: LOS AUTORES

El cuadro No. 45 muestra las diferentes variables que se dan en los tres escenarios de la investigación, permitiendo que estos datos sean comparados con el objetivo de “Demostrar que el escenario normal es el mas adecuado para el negocio”.

Los datos del escenario pesimista muestran que a pesar de tener el mismo lugar de procedencia de los productos del escenario normal no tienen la misma aceptación, provocando que las ventas bajen de dos contenedores anuales a un contenedor, Esto ocasiona que tanto la inversión, el costo unitario, los ingresos, los Costos fijos y variables, bajen dando como resultado que en tres de los cinco años se tenga utilidades con valores negativos y que tanto el VAN como el TIR muestren que no existen las condiciones adecuadas para poner en funcionamiento el negocio.

En el escenario optimista se observa que se ha optado por adquirir calzado de procedencia china manteniéndose el volumen y crecimiento de las ventas lo cual genera que exista un rendimiento mayor al que existe en el escenario normal; cabe aclarar que en este escenario se maneja el supuesto de que el producto que se comercializa tendrá la misma aceptación del calzado brasileño, lo cual implica obviar los resultados obtenidos en la pregunta No. 4 de la encuesta realizada en esta investigación.

Por último en el escenario normal se ve que existen todas las condiciones para que el negocio obtenga un buen rendimiento, ya que este basa todas sus variables en los datos obtenidos durante toda esta investigación, como son:

- Calzado Brasileño.
- Calzado Casual.
- Precio: 10 – 30 dólares.
- Crédito: 30 días.
- Incremento de la demanda 2%.
- Importar 2 Contenedores por año.

Como conclusión se determina que el escenario normal brinda las mejores expectativas para emprender un negocio dedicado a la comercialización de calzado, tal como demuestran los datos que se han expuesto en esta investigación.

## **CAPITULO 5**

### **ELABORACION Y PRESENTACION DEL INFORME DE LA INVESTIGACION DE MERCADO**

#### **5.1 INFORME FINAL DE LA INVESTIGACION DE MERCADO**

##### **5.1.1 Introducción del Informe**

Al emprender la idea de un negocio de distribución de calzado en Cuenca se suscitan algunas interrogantes como: Si es o no rentable la zona de comercialización escogida, Quienes son la competencia y cual es el volumen de capital con que trabajan, Cuales son las características de compra de los clientes y que tácticas de ventas puedo utilizar con los mismos; desencadenándose así un problema de incertidumbre al no contar con la información adecuada para contestar a todas las dudas existentes.

Para resolver lo expresado planeamos como objetivo general: conocer cuales son los requerimientos y deseos que exigen los almacenes de calzado a sus distribuidores; para de esta manera determinar el grado de éxito o fracaso que pueda tener una empresa de distribución de calzado al momento de entrar en el mercado de la ciudad de Cuenca y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deban tomar mediante una adecuada planificación, organización, y control de recursos para cubrir las necesidades del mercado en el tiempo oportuno.

##### **5.1.2 Metodología Utilizada en la Investigación**

Nuestros objetivos nos ayudan a minimizar la incertidumbre sobre los diferentes escenarios en los que puede trabajar una distribuidora por lo que hacemos énfasis en la metodología de la investigación concluyente que comprende un proceso sistemático y objetivo a través del cual tomamos la muestra de nuestro mercado objetivo que son los almacenes de ropa y calzado de Cuenca en donde se miden sus

respuestas utilizando una técnica estructurada de recolección de datos. Con los datos obtenidos de la investigación concluyente se puede evaluar y pronosticar el éxito o fracaso de las diferentes alternativas gerenciales.

Con el fin de cumplir las necesidades de nuestra investigación recurrimos a la fuente de datos primarios porque las respuestas de los encuestados son las que nos guían para el análisis y pronóstico del comportamiento de nuestro mercado. Los datos se recolectaron entregando el formulario de preguntas a los encuestados para que respondan el mismo, facilitándoles la respectiva asesoría personal a fin de minimizar cualquier inquietud posible.

Para conocer la cantidad de encuestas que necesitamos se llevó a cabo la obtención de la muestra, que de un universo de 1361 locales comerciales de ropa y calzado se obtiene que son suficientes la realización de 300 encuestas.

### **5.1.3 Resultados de la Investigación**

En este trabajo de investigación se muestran los diferentes hallazgos obtenidos en base a cada uno de los objetivos planteados inicialmente, por lo que se logra minimizar la incertidumbre de acuerdo a la información que presentamos a continuación:

Se requería conocer cual es el tamaño del mercado de calzado para dama en la ciudad de Cuenca; en donde podemos expresar que el 96%<sup>15</sup> de nuestro mercado potencial trabaja con este producto en la actualidad y el 4% restante estarían dispuestos a comercializarlos, siendo algunos almacenes exclusivos en ofrecer este tipo de producto, sumándose a estos los locales comerciales en donde su principal fuente de ingresos es el calzado para dama; y el de niño y caballero lo poseen como complemento al negocio.

Las características de los productos que se debe ofrecer al mercado en base a las necesidades manifestadas por los consumidores durante esta investigación son:

---

<sup>15</sup> El 96% corresponde a 1306 locales de 1361 almacenes que se dedican a esta actividad.

- Lo mas importante para nuestro cliente es poder comprar un producto que le genere la mayor rentabilidad posible y expresan que si el producto tiene un precio elevado la utilidad disminuye y la rotación de los mismos tarda mas tiempo, entonces prefieren un stock de productos realizados en material sintético maquilado en Asia pero con precios bastante bajos a causa de que el consumidor final no adquiere estos productos si tiene un precio medio o alto; sin embargo el cuero es muy apetecido porque el consumidor final esta dispuesto a pagar un buen precio sabiendo que este material es cómodo y evita malos olores y el sudor de los pies.
- La durabilidad y confiabilidad del producto se da al ofrecer la respectiva garantía indiferentemente de precio, para que la marca realce su prestigio ya sea este nacional como por ejemplo Maceios conocido por su durabilidad e importado como Ballina que siendo de precio muy bajo igual tiene garantía.

La lista de los países de preferencia para importación la encabeza EEUU sabiendo que sus marcas son maquiladas en Asia pero el 88% de los almacenes posee productos Americanos porque expresan que el consumidor final siempre solicita este producto así también el producto nacional. El encuestado expresa además que todos los días le ofrecen productos brasileños, colombianos y asiáticos, con características similares como: garantía y similitud de precios y plazos de pago, pero de estos se destaca la suavidad y comodidad de la planta del zapato brasileño por eso ocupa el 2° lugar de la lista, siguiéndole el asiático que estaría encabezando la categoría si se toma en consideración que es el mismo americano, y el colombiano que es criticado por el contrabando que existe en las fronteras para poder romper los precios, ya que el costo originario no es muy conveniente para su importación.

Buscamos definir las características del cliente del mercado de calzado en Cuenca como son: gustos y preferencias, hábitos de compra, y niveles de ingreso. Los gustos están dados por lo que imponga la moda Europea que es el inicio para los planes de diseño y fabricación del calzado alrededor de todo el mundo, por esta razón el cliente busca lo que vaya de acuerdo con esta vanguardia y además siempre están los modelos clásicos que son del gusto en su mayoría por las damas de edad, por lo que hay que tener cautela en ese sentido al momento de enseñar las muestras de los

productos. En si el calzado conocido comúnmente como cerrado es el preferido en esta zona y como se demuestra en la encuesta son los casuales, refiriéndose por ejemplo dentro de esta rama las zapatillas para fiestas, las botas, los botines y los mocasines de taco bajo y alto en sus diferentes materiales y colores.

En lo que tiene que ver con los hábitos de compra el cliente prefiere no captar la mercadería de un solo proveedor si no que trata de conseguir la mayor cantidad posible en cuanto a variedad de modelos y precios escogiendo de entre varias distribuidoras, por esta razón es que por lo general compra hasta 48 pares por mes a los mayoristas que ofrecen el producto adecuado.

Los niveles de ingreso para nuestro cliente depende de no solamente del precio de venta sino de la velocidad de rotación de su inventario, es común observar en los almacenes una cantidad considerablemente alta de cajas vacías de la misma marca al contrario de otras marcas que permanecen mucho tiempo exhibiéndose e inclusive pasan de moda y finalmente terminan en remate de precio, para poder disminuir el stock. Por lo expresado es que el cliente busca el producto al menor precio para venderlo de acuerdo a una ganancia (40% al 50% sobre el precio de compra) que pueda competir con los demás almacenes y acabar con su stock lo más pronto que se pueda.

Todos los encuestados expresan conocer el sistema de pre-venta del producto en donde se incluye el tiempo que les tarda en llegar el producto, y los plazos de pago. Este método es considerado como una excelente alternativa una vez que se conoce al cliente, ya que al no considerar la seriedad del mismo muchas veces los pedidos realizados resultan en devoluciones bajo pretextos que están fuera de los términos preestablecidos al momento que se realizó el negocio, entonces; por esta razón los clientes si verdaderamente son responsables en su pedido deberían firmar algún documento en el que se especifique que no habrán devoluciones, mas a esto se suma el profesionalismo del vendedor para asesorar a los clientes para que estos no pidan modelos que no se van a vender tan fácilmente al consumidor final.

Una vez que se ha conocido bien el tipo de productos que prefiere el cliente se comienza a trabajar ya no con pre-ventas sino con stock de distribución en donde la

venta es directa, y la entrega del producto demora máximo 48 horas pero con el riesgo de que si el producto no es el adecuado y no se vende en el tiempo planeado puede convertirse en hueso y generar grandes pérdidas.

Actualmente existen subdistribuidores que adquieren calzado de los importadores para ofrecer a los almacenes ya no por cajas de 12 pares sino por unidades de las tallas mas vendidas para que el cliente posea mas variedad, esta es el motivo por el cual debe existir la manera de reducir el número de pares que vienen en las cajas, y esto no significa que se van a disminuir los ingresos porque la caja reduce su precio, sino que el cliente va a comprar mas cajas porque a el le interesa proveerse de la mayor variedad posible.

#### **5.1.4 Limitaciones de la Investigación**

Esta investigación encontró dificultades al momento de realizar las encuestas porque las personas que conocían del negocio y a las cuales estaban dirigidas las preguntas muchas veces estaban atendiendo a sus clientes, lo que ocasiona que las respuestas sean espontáneas y no bajo un pre-análisis, minimizando una auténtica veracidad en la información.

#### **5.1.5 Conclusiones**

Con los resultados obtenidos es claro que si el producto tiene las características expresadas anteriormente como la suavidad, comodidad del cuero, diseño de moda y precios que no sobrepasen actualmente los treinta dólares incluido el valor del IVA va a generar excelentes resultados para la empresa distribuidora; pero esto es complemento de una buena realización de planes de ventas en donde se especifiquen las técnicas de ventas a utilizarse, adelantándose siempre a la competencia, porque se da el caso que entre las distribuidoras actuales no existe una originalidad en sus tácticas de ventas como por ejemplo no solo es de una distribuidora sino de varias hacer lo siguiente:

- Copiar los modelos que impone la moda Europea y mejor vendida en nuestro medio para mandarlos a fabricar en Asia.

- Empezar a importar productos similares con los que la competencia tiene grandes beneficios como es el caso de las botas.
- La industria nacional espera que el importador invierta en conocer cuales son los productos mas vendidos para luego copiarlos e incluso colocar la misma marca violando las leyes de las patentes
- Adelantarse a las pre-ventas conociendo con anterioridad los precios de los demás para ofrecer productos similares a menor costo.

Dentro del aspecto financiero conociendo los resultados del análisis respectivo vemos que, la tasa interna de retorno nos da un resultado mayor a nuestro punto de corte que es el rendimiento mínimo aceptado por la empresa junto al valor actual neto con resultado positivo favorable; entonces podemos decir que la empresa de distribución de calzado puede funcionar perfectamente considerando las estrategias que utilizan los demás distribuidores para enfrentarlos de acuerdo al FODA de cada uno de ellos.

#### **5.1.6 Recomendaciones**

Anteriormente ya habíamos mencionado la importancia de la asesoría del agente vendedor hacia el cliente para que el negocio mantenga un stock de productos de alta rotación y no de aquellos que son hueso para la distribuidora y que también se convierte en hueso para al almacén terminando luego inclusive en problemas de cobro o cartera. También no se debe olvidar la capacidad de ubicación del producto para no crear la guerra de precios entre almacenes adyacentes.

## **5.2 ESTRATEGIA COMERCIAL A SEGUIRSE**

### **5.2.1 Resumen Comercial**

En la ciudad de Cuenca existen diversos tipos de locales comerciales entre los cuales están los que se dedican a la comercialización de ropa, calzado y sus complementos, desprendiéndose así la oportunidad de ofrecerles a estos almacenes la venta al por mayor de los productos que les genere la mayor cantidad posible de ingresos en el menor tiempo posible; pero al iniciar los estudios de factibilidad de este negocio se presenta el problema de la falta de información en cuanto a varios aspectos entre los cuales tenemos, el tamaño real del mercado a satisfacer, las características del producto y los sistemas de ventas con los que actualmente trabaja la competencia, de esta manera nos basamos en los problemas expresados para plantear los objetivos en los cuales trabajamos en esta investigación:

#### **5.2.1.1 Objetivos**

- Investigar cual es el tamaño del mercado de calzado para dama en la ciudad de Cuenca.
- Determinar las características de los productos que se debe ofrecer al mercado en base a las necesidades manifestadas por los consumidores durante esta investigación.
- Definir las características del cliente del mercado de calzado en Cuenca como son: gustos y preferencias, hábitos de compra, y niveles de ingreso.
- Determinar cuales son los mejores sistemas de ventas en base a la competencia.

### 5.2.1.2 Resultados

Una parte del análisis de nuestro trabajo de investigación consiste en detallar todos los almacenes de ropa y calzado de la ciudad de Cuenca para determinar el tamaño de la muestra, y de allí saber con certeza mediante los resultados de la encuesta y nuestro análisis financiero el tamaño de mercado al cual podemos empezar a satisfacer, dándonos un resultado de 11.712 pares por año que corresponde al 1.2608% del tamaño del mercado total que comprende 928.945 pares por año.

Mediante los resultados obtenidos determinamos como características del producto que los negociantes prefieren conseguir calzado realizado en cuero al menor costo posible, en modelos que estén a la vanguardia de la moda siendo preferible en mayor cantidad los modelos del tipo cerrado (mocasín, sueco); en el caso de las sandalias o zapatillas, si predominan las tiras de finas secciones es mas apetecido el material sintético por el precio, ya que por ser un modelo abierto no da problemas de mal olor y la diferencia es mínima con el cuero.

Existe una característica muy importante que poco a poco el consumidor final exige y es la suavidad exclusiva (flexibilidad) que hasta el momento solamente posee la industria brasileña que distingue totalmente a este tipo de calzado con el nacional o el asiático.

Los clientes generalmente no trabajan con un solo distribuidor; consecuentemente la compra que realizan no puede ser muy alta ya que necesitan poseer variedad para el consumidor final. A esto se suma el ingreso de distribuidores que ya no trabajan con el sistema de cajas selladas de 12 pares sino que se ofrecen actualmente cajas de 8 y de 6 pares y hasta los subdistribuidores tienen la capacidad de ofrecer hasta un par por cada modelo, entonces el cliente se ha acostumbrado en la actualidad ofrecer un stock mas variado por las facilidades que actualmente encuentra.

La competencia en la actualidad conoce los consumidores finales de sus clientes, es decir sabe los plazos y los problemas de cobro con ciertos clientes, los modelos que puede ofrecer es decir los de precio alto a ciertos almacenes que son muy pocos y los de precios medios que son la mayoría, pero que en general gravan un precio final de

entre 40% y 50% sobre el costo original, es por eso que entre los mas apetecidos por parte de los almacenes son los que tienen precios entre \$10 y \$30 que les permite obtener un buen precio final, como consecuencia de esto los distribuidores están luchando por abaratar costos en sus sistemas de ventas maquilando sus productos en asía, adelantando sus pre-ventas averiguando antes los precios de la competencia.

### **5.2.2 Estrategias Comerciales**

Basados en las respuestas obtenidas en este trabajo de investigación podemos expresar que los distribuidores actuales cada día buscan la manera de acoplarse mejor las preferencias de los compradores como por ejemplo el ofrecimiento de calzado en cajas que pueden contener menos de 12 pares, copias realizadas en Asia de los modelos que están a la vanguardia de la moda para mejorar el precio, y la búsqueda y peticiones de marcas de excelente calidad al menor costo posible en EEUU, Brasil, Colombia y Asia; entonces, es importante tomar estos aspectos importantes en consideración para realizar una planeación adecuada antes de entrar al mercado de calzado del cantón Cuenca.

Los clientes conocen muy bien al calzado nacional y que marcas de estos tienen buena aceptación del consumidor final tales como: Victoria F., Becachi, Maceios, entre otros; por lo que, no se aconseja tratar de minimizar a la industria nacional ya que puede a veces resultar ofensivo para el cliente a pesar de que se conoce que los productos de estas marcas tienen larga duración pero no una buena comodidad.

Una estrategia de mercadeo muy importante es la de saber ubicar el producto, si este es colocado muy cerca entre almacenes se crea una disputa de precios creando una competitividad entre nuestros clientes que talvez compren el producto una vez pero al verse sometidos a la presión de los precios que imponen la competencia del frente o del lado ya sea porque son cadenas de tiendas, o poseen local propio, entonces no volverán adquirir el producto.

## CAPITULO 6

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

Con el estudio realizado conocemos que la preferencia de los almacenes de calzado está en el zapato del tipo cerrado de acuerdo a lo que impone la moda dentro de los cuales especificamos lo siguientes:

- Clásicos: mocasines en taco bajo, sin taco y los del tipo sueco.
- Zapatillas: solamente los del tipo fiesta
- Botas: existe preferencia en los del tipo botín por la comodidad; inclusive los modelos que dan la apariencia de bota pero en realidad el empeine es cortado hasta donde lo cubre el pantalón dando una apariencia falsa de bota.

De los modelos especificados hay que tomar en consideración que las puntas y los tacos deben estar realizados de acuerdo a la moda del momento; de allí la importancia de estar a la vanguardia de cuales son los productos que se están imponiendo, sin olvidar el sondeo de precios del producto nacional porque es común que el zapato realizado en material sintético, importado, y en el mismo modelo; puede llegar a tener el mismo precio que un nacional realizado en cuero, con mayor duración pero diferenciándose en la suavidad y flexibilidad.

Es claro entonces que si el producto tiene las características expresadas anteriormente como la suavidad, comodidad del cuero, diseño de moda y precios que no sobrepasen actualmente los treinta dólares incluido el valor del IVA va a generar excelentes resultados para la empresa distribuidora; pero esto es complemento de una buena realización de planes de ventas en donde se especifiquen las técnicas de ventas a utilizarse adelantándose siempre a la competencia porque se da el caso que entre las distribuidoras actuales no existe una originalidad en sus tácticas de ventas como por ejemplo no solo es de una distribuidora sino de varias hacer lo siguiente:

- Copiar los modelos que impone la moda Europea y mejor vendida en nuestro medio para mandarlos a fabricar en Asia.
- Empezar a importar productos similares con los que la competencia tiene grandes beneficios como es el caso de las botas.
- La industria nacional espera que el importador invierta en conocer cuales son los productos mas vendidos para luego copiarlos e incluso colocar la misma marca violando las leyes de las patentes.
- Adelantarse a las pre-ventas conociendo con anterioridad los precios de los demás para ofrecer productos similares a menor costo.

Se ha puesto a consideración en este trabajo todos los antecedentes que actualmente suceden en nuestro medio comercial como es el de la ciudad de Cuenca, para que las empresas ya existentes o el emprendimiento de una nueva conozcan y decidan cual es el mejor camino para obtener los mayores beneficios en ventas como objetivo principal de cualquier empresa comercializadora.

## **6.2 Recomendaciones**

Anteriormente ya habíamos mencionado la importancia de la asesoría del agente vendedor hacia el cliente para que el negocio mantenga un stock de productos de alta rotación y no de aquellos que son hueso para la distribuidora y que a la vez también se convierte en hueso para al almacén terminando luego inclusive en problemas de cobro o cartera.

No se debe olvidar la capacidad de ubicación del producto para no crear la guerra de precios entre almacenes adyacentes, esto se debe manejar con mucha cautela porque se puede dar el caso de que al momento de vender el producto a una cadena de tiendas los problemas surgen por:

- Si la cadena de tiendas es también a la vez importador podrían adquirir gran cantidad de nuestro producto para colocarlo en sus estantes a precios tan bajos como para hacer que el producto solamente se venda en estos establecimientos y no en el resto de tiendas, el producto ya no podríamos venderlo a los otros almacenes por el problema de precio y podría darse el peligro de quiebra.
- El producto al ser bueno tanto en calidad y precio podría estar en almacenes que ofrecen exclusividades y si este mismo producto esta en lugares de expendios informales se da el problema del desprestigio de la marca.

De lo expresado en cuanto a la sectorización del producto se puede manejar dando la exclusividad de las marcas a las cadenas de tiendas acordando primero los márgenes de precio y los volúmenes de venta porque no podemos dejar de vender a los demás locales, si la cadena de tiendas quiere exclusividad y sin embargo el monto de compra es mínimo entonces ya no sería rentable.

Se recomienda finalmente seguir de cerca la tendencia en moda que ofrecen las cadenas de tiendas internacionales que funcionan como franquicias en nuestra ciudad por ejemplo Payless Shoes porque estas intentan introducir lo más vendido en otros sectores y hemos podido observar aquí, productos que no tienen los demás almacenes y que tienen excelente acogida.

## **BIBLIOGRAFIA**

**FISHER ROSSÍ** - Diccionario de Mercadeo - Editorial Limosa. México - Puerto Rico, 1990.

**REAL ACADEMIA ESPAÑOLA** - Diccionario de la Lengua Española - Editorial Espasa - Calpe, 1992.

**CARRILLO FRANCISCO** - Como Hacer la Tesis y el Trabajo de Investigación Universitario - Universidad Nacional Agraria de la Molina - Lima, 1969.

**THOMAS C KINNEAR – JAMES R. TAYLOR** - Investigación de Mercados un Enfoque Aplicado - Editorial Mc Graw-Hill 5ta Edición - Santa Fe Bogota, 1998.

**J. N. MARIN – W. KETELHOHN** - Inversiones Estratégicas un Enfoque Multidimensional - Editorial Asociación Libro Libre 6ta Edición - San José. Costa Rica, 1995.

**BACA URBINA GABRIEL** – Evaluación de proyectos - Editorial Mc Graw – México, 1998.

**ROSENBERG JM.** – Diccionario de administración y finanzas – Editorial océano centrum – España. Barcelona, 1994

**INTERNET**–Buscadores-[www. elprisma.com](http://www.elprisma.com), [www.google.com](http://www.google.com), [www.dogpile.com](http://www.dogpile.com)

**INTERNET** – [www.sri.gov.ec](http://www.sri.gov.ec)

**INTERNET** – [www.corpei.org](http://www.corpei.org)

**INTERNET** - [www.importers-exporters.com](http://www.importers-exporters.com)

# **ANEXOS**

## ANEXO 1

### MIX DE PRODUCTOS CONTENEDOR CHINO

DESCRIPCIÓN	MATERIAL	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
BOTAS	CUERO	1269	5,20	6.601,34
BOTAS	SINTÉTICO	683	3,15	2.148,04
ZAPATILLAS	CUERO	1172	4,89	5.728,15
ZAPATILLAS	SINTÉTICO	780	3,38	2.638,74
MOCASÍN	CUERO	1366	5,19	7.082,71
MOCASÍN	SINTÉTICO	586	3,43	2.007,34
<b>TOTAL</b>		<b>5856</b>	<b>FOB =</b>	<b>26.206,32</b>

FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA

ELABORACION: LOS AUTORES

## ANEXO 2

### COSTOS DE IMPORTACIÓN CONTENEDOR CHINO

<b>FLUJO DE COSTOS</b>	<b>\$</b>
Valor CIF	31.706,32
Impuestos Aduaneros	11.091,08
Costos Varios	1.542,00
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>44.339,40</b>
<b>Valor CIF</b>	<b>31.706,32</b>
Valor FOB	26.206,32
Flete	5.000,00
Seguro	500,00
<b>Impuestos Aduaneros</b>	<b>11.091,08</b>
AD/VALOREM 20% (CIF)	6.341,26
FODINFA 0,50% (CIF)	158,53
IVA 12% (CIF+AD/VALOREM+ FODINFA)	4.584,73
CORPEI 0,025% (FOB)	6,55
<b>Costos Varios de Importación</b>	<b>1.542,00</b>
Verificadora – COTECNA	350,00
Empresa privada de tramites aduaneros – COMAR	135,00
ADAPAUSTRO - ADUANA PRECUA	257,00
Almacenaje Aduana Cuenca	100,00
Custodia Aduana Cuenca	50,00
Flete puerto - Aduana Cuenca	500,00
Manejo - Vistos buenos	90,00
Estibaje bodega Cuenca	60,00

FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA ADUANA CUENCA

ELABORACION: LOS AUTORES

### ANEXO 3

#### COSTO DEL CALZADO CHINO

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>MATERIA</b>	<b>CANTIDA</b>	<b>Valor</b>	<b>Costo</b>	<b>Total</b>
<b>N</b>	<b>L</b>	<b>D</b>	<b>unitario</b>	<b>unitario</b>	<b>Unitario</b>
Botas	Cuero	1269	5,20	7,03	12,23
Botas	Sintético	683	3,15	7,03	10,18
Sandalias	Cuero	1172	4,89	7,03	11,92
Sandalias	Sintético	780	3,38	7,03	10,42
Mocasín	Cuero	1366	5,19	7,03	12,22
Mocasín	Sintético	586	3,43	7,03	10,46
<b>TOTAL</b>		<b>5856</b>			

FUENTE: ANEXO 1 Y 2

ELABORACION: LOS AUTORES

<b>Costos</b>	18.133,08 (no esta incluido el valor FOB)
<b>Gastos</b>	23.048,00
<b>Total</b>	41.181,08
Costos	17.716,48
Gastos	23.048,00
Total	40.764,48
unidades por contenedor	5.856,00
costo unitario	6,96

## ANEXO 4

### INGRESOS DEL CALZADO CHINO

Descripción	Material	Cantidad	Utilidad 65 %	Precio de venta	total ingresos
Botas	Cuero	1269	7,95	20,19	<b>25.616,76</b>
Botas	Sintético	683	6,62	16,79	<b>11.469,29</b>
Sandalias	Cuero	1172	7,75	19,67	<b>23.050,49</b>
Sandalias	Sintético	780	6,77	17,19	<b>13.404,48</b>
Mocasín	Cuero	1366	7,94	20,16	<b>27.536,55</b>
Mocasín	Sintético	586	6,80	17,26	<b>10.111,64</b>
<b>TOTAL</b>		<b>5856</b>		<b>total</b>	<b>111.189,20</b>

FUENTE: ANEXO 3

ELABORACION: LOS AUTORES

## ANEXO 5

### CAPITAL DE TRABAJO CONTENEDOR BRASILEÑO PESIMISTA

FLUJOS DE GASTOS (4 meses)	1 MES	TOTAL (4 M)
Sueldos	3.150,00	12.600,00
Arriendo	1.000,00	4.000,00
Servicios Básicos	120,00	480,00
Servicios Telecomunicaciones	178,00	712,00
Movilización (gasolina)	110,00	440,00
Seguridad	200,00	800,00
Suministros de Oficina	140,00	560,00
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>4.898,00</b>	<b>19.592,00</b>

FUENTE: ANEXO 6, 7 Y 8

ELABORACION: LOS AUTORES

## ANEXO 6

### SUELDOS Y SALARIOS ESCENARIO PESIMISTA

<b>Cargo</b>	<b>cantidad</b>	<b>valor</b>	<b>Total</b>
Vendedores (Incluido comisiones Promedio)	2	500,00	1.000,00
Secretaria Recepcionista	1	200,00	200,00
Persona encargada de tramites de importación	1	350,00	350,00
Jefe de compras	1	350,00	350,00
Bodeguero	1	250,00	250,00
Contador	1	400,00	400,00
Administrador	1	600,00	600,00
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>2650</b>	<b>3150</b>

FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA EMPRESAS DE LA MISMA RAMA COMERCIAL

ELABORACION: LOS AUTORES

## ANEXO 7

### SERVICIOS BÁSICOS ESCENARIO PESIMISTA

<b>Servicios Básicos</b>	<b>120,00</b>
Energía Eléctrica	80,00
Agua Potable	40,00
<b>TOTAL</b>	

FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA EMPRESAS DE LA MISMA RAMA COMERCIAL

ELABORACION: LOS AUTORES

## ANEXO 8

### SERVICIO DE TELECOMUNICACIONES ESCENARIO PESIMISTA

<b>Servicios Telecomunicaciones</b>	<b>178,00</b>
Telefonía Convencional	48,00
Telefonía Celular	90,00
Servicio de Internet	40,00
<b>TOTAL</b>	

FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA EMPRESAS DE LA MISMA RAMA COMERCIAL

ELABORACION: LOS AUTORES

## ANEXO 9

### COSTO CALZADO BRASILEÑO PESIMISTA

DESCRIPCIÓN	MATERIAL	CANTIDAD	Valor unitario	Costo unitario	Total Unitario
Botas	Cuero	1269	6,12	6,37	12,49
Botas	Sintético	683	3,7	6,37	10,07
Sandalias	Cuero	1172	5,75	6,37	12,12
Sandalias	Sintético	780	3,98	6,37	10,35
Mocasín	Cuero	1366	6,1	6,37	12,47
Mocasín	Sintético	586	4,03	6,37	10,40
<b>TOTAL</b>		<b>5856</b>			

FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA

ELABORACION: LOS AUTORES

<b>Costos</b>	17.716,48	(no esta incluido el valor FOB)	
<b>Gastos</b>	19.592,00		
<b>Total</b>	37.308,48	5856	6,37
Costos	17.716,48		
Gastos	23.048,00		
Total	40.764,48		
unidades por contenedor	5.856,00		
costo unitario	6,96		

## ANEXO 10

### INGRESOS CALZADO BRASILEÑO PESIMISTA

Descripción	Material	Cantidad	Utilidad 60%	precio de venta	total ingresos
Botas	Cuero	1269	7,49	19,99	<b>25.361,69</b>
Botas	Sintético	683	6,04	16,11	<b>11.005,57</b>
Sandalias	Cuero	1172	7,27	19,39	<b>22.729,27</b>
Sandalias	Sintético	780	6,21	16,56	<b>12.918,03</b>
Mocasín	Cuero	1366	7,48	19,95	<b>27.256,58</b>
Mocasín	Sintético	586	6,24	16,64	<b>9.751,96</b>
<b>TOTAL</b>		<b>5856</b>		<b>total</b>	<b>109.023,10</b>

FUENTE: ANEXO 9

ELABORACION: LOS AUTORES

## ANEXO 11

### INVERSIÓN ESCENARIO PESIMITA

<b>FLUJO DE INVERSIÓN</b>	<b>\$</b>
Gastos de Constitución y Organización	1.000,00
Gastos Adecuación Local	2.000,00
Equipos de Oficina	5.180,00
Muebles y Enceres	600,00
Vehículos	12.000,00
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>20.780,00</b>

FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA, ANEXO 12

ELABORACION: LOS AUTORES

## ANEXO 12

### EQUIPOS DE OFICINA ESCENARIO PESIMISTA

<b>Tipo de inversión</b>	<b>cantidad</b>	<b>Valor</b>	<b>total</b>
Computadoras	5	550,00	2.750,00
Escritorios	5	180,00	900,00
Sillas	12	25,00	300,00
Impresoras	2	250,00	500,00
Fax	1	250,00	250,00
Centralilla	1	300,00	300,00
Teléfonos	4	45,00	180,00
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>1.600,00</b>	<b>5.180,00</b>

FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA EMPRESAS DE LA MISMA RAMA COMERCIAL

ELABORACION: LOS AUTORES

**ANEXO 13  
BASE DE DATOS DE ALMACENES DE CALZADO CUENCA**

#	CEDULA / RUC	TIPO	LOCALIZACION (DIRECCION)	AÑO DE CREACION
1	0103238127	ALMACEN DE ARTICULOS DE CUERO (VENTA DE ZAPATOS)	BORRERO 7-51	2000
2	0101273134	ALMACEN DE ARTICULOS DE CUERO (VENTA DE ZAPATOS)	CENTRO COMER. PLAZA DE LAS AMERICAS	2000
3	0102365376	ALMACEN DE ARTICULOS DE CUERO (VENTA DE ZAPATOS)	GONZALEZ SUAREZ 1-72	2000
4	0101702868	ALMACEN DE ARTICULOS DE CUERO (VENTA DE ZAPATOS)	BORRERO 11-70	2000
5	0103744108	ALMACEN DE ARTICULOS DE CUERO (VENTA DE ZAPATOS)	GENERAL TORRES 10-57 Y LAMAR	2002
6	0300167517	ALMACEN DE ARTICULOS DE CUERO (VENTA DE ZAPATOS)	GRAN COLOMBIA 4-83 Y MARIANO CUEVA	2002
7	0103407037	ALMACEN DE ARTICULOS DE CUERO (VENTA DE ZAPATOS)	LUIS CORDERO 11-53 Y LAMAR	2001
8	0102423621	ALMACEN DE ARTICULOS DE CUERO (VENTA DE ZAPATOS)	PRESIDENTE CORDOVA 7-72 Y LUIS CORDERO	2003
9	0300789120001	ALMACEN DE ARTICULOS DE CUERO (VENTA DE ZAPATOS)	SANGURIMA 5-20 Y MARIANO CUEVA	2005
10	0101581312001	ALMACEN DE ARTICULOS DE CUERO (VENTA DE ZAPATOS)	BOLIVAR Y LUIS CORDERO (ESQ)	2005
11	0102094125	ALMACEN DE ARTICULOS DE CUERO (VENTA DE ZAPATOS)	GRAN COLOMBIA 4-85	2005
12	0102562204	ALMACEN DE ARTICULOS DE CUERO (VENTA DE ZAPATOS)	LAMAR 4-02 Y VARGAS MACHUCA (ESQ)	2000
13	0103639746	ALMACEN DE ARTICULOS DE CUERO (VENTA DE ZAPATOS)	C.C. EL VERGEL	2004
14	1102112453	ALMACEN DE CALZADO	BORRERO 10-35 Y LAMAR	2002
15	0101188464	ALMACEN DE CALZADO	GENERAL TORRES 9-11	2000
16	0100255090	ALMACEN DE CALZADO	LAMAR 7-62	2000
17	0100848241	ALMACEN DE CALZADO	LAMAR 7-63	2000
18	1711624187	ALMACEN DE CALZADO	PRESIDENTE CORDOVA 8-27	2000
19	0101512986	ALMACEN DE CALZADO	PRESIDENTE CORDOVA 12-19 Y TARQUI	2000
20	0102410677	ALMACEN DE CALZADO	SANGURIMA 5-47	2000
21	0300277472	ALMACEN DE CALZADO	LAMAR 6-44	2000
22	0102824539	ALMACEN DE CALZADO	LAMAR 6-55 Y H. MIGUEL	2000
23	0701160020	ALMACEN DE CALZADO	LAMAR 6-56	2000
24	0102157104	ALMACEN DE CALZADO	LAMAR 6-73	2000
25	0102211661	ALMACEN DE CALZADO	PADRE AGUIRRE 7-71	2000
26	1706597968	ALMACEN DE CALZADO	BOLIVAR 12-47	2000
27	0101600880	ALMACEN DE CALZADO	HERMANO MIGUEL 10-56	2000
28	0103349759	ALMACEN DE CALZADO	BENIGNO MALO #7-59	2001
29	0103349759	ALMACEN DE CALZADO	LAMAR 7-40	2000
30	0100879568	ALMACEN DE CALZADO	PRESIDENTE CORDOVA 8-46	2000
31	0101556736001	ALMACEN DE CALZADO	GENERAL TORRES #8-21	2000
32	0301628020	ALMACEN DE CALZADO	PEDRO CARBO 1-03 Y JAIME ROLDOS	2001
33	0102523008	ALMACEN DE CALZADO	TARQUI 9-87	2001
34	0102548823	ALMACEN DE CALZADO	TARQUI 9-47	2001
35	0100822337	ALMACEN DE CALZADO	SUCRE 11-56	2001
36	0701267072001	ALMACEN DE CALZADO	LAMAR 8-42 Y BENIGNO MALO	2001
37	0101416956	ALMACEN DE CALZADO	LUIS CORDERO 8-88 Y SUCRE	2002
38	0102327699	ALMACEN DE CALZADO	SUCRE 10-18 Y PADRE AGUIRRE	2002
39	0300968070	ALMACEN DE CALZADO	CONDAMINE Y CALLE LARGA ESQUINA	2002

40	0100844489	ALMACEN DE CALZADO	GRAN COLOMBIA 11-92	2002
41	0102365996	ALMACEN DE CALZADO	LUIS CORDERO 11-12 Y LAMAR	2002
42	0101956225	ALMACEN DE CALZADO	BOLIVAR 10-37	2000
43	0101959484	ALMACEN DE CALZADO	BENIGNO MALO 5-47 Y LARGA	2002
44	0102380375	ALMACEN DE CALZADO	PRESIDENTE CORDOVA 2-30	2001
45	1600253569	ALMACEN DE CALZADO	PRESIDENTE CORDOVA 8-13 Y L. CORDERO	2001
46	0100906932	ALMACEN DE CALZADO	PADRE AGUIRRE 10-16	2001
47	0990907226001	ALMACEN DE CALZADO	INTERIOR MALL DEL RIO (PLANTA BAJA)	2001
48	0101459121	ALMACEN DE CALZADO	GENERAL TORRES 9-78	2001
49	0300669512	ALMACEN DE CALZADO	REPUBLICA 1-62	2001
50	0102013398	ALMACEN DE CALZADO	BOLIVAR 10-32 Y PADRE AGUIRRE	2002
51	0101459121	ALMACEN DE CALZADO	LAMAR 4-83	2002
52	0102530664	ALMACEN DE CALZADO	SUCRE 6-64 Y BORRERO	2002
53	0102115540	ALMACEN DE CALZADO	BOLIVAR 9-41	2002
54	0100874569	ALMACEN DE CALZADO	BOLIVAR 9-61 Y PADRE AGUIRRE	2002
55	0102703428	ALMACEN DE CALZADO	GRAN COLOMBIA 4-05 Y VARGAS MACHUCA ESQ.	2002
56	0100190420	ALMACEN DE CALZADO	CALLE SAN FRANCISCO 10-78 Y GENERAL TORRES	2002
57	1101976288	ALMACEN DE CALZADO	LAMAR 8-55	2001
58	1101976288	ALMACEN DE CALZADO	LAMAR 8-23	2001
59	0102864113	ALMACEN DE CALZADO	MARIANO CUEVA 10-74 Y LAMAR	2001
60	0103166393	ALMACEN DE CALZADO	GENERAL TORRES 9-45 Y BOLIVAR	2002
61	0101855187	ALMACEN DE CALZADO	GENERAL TORRES 8-35 Y SUCRE	2002
62	0100215987	ALMACEN DE CALZADO	SANGURIMA 6-97 Y BORRERO	2002
63	0900784042	ALMACEN DE CALZADO	BORRERO 10-45 Y LAMAR	2002
64	0102990397	ALMACEN DE CALZADO	JUAN MONTALVO 9-51	2002
65	0102171709	ALMACEN DE CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL VERGEL	2001
66	0101188464	ALMACEN DE CALZADO	PADRE AGUIRRE 8-34	2001
67	0102824539	ALMACEN DE CALZADO	GENERAL TORRES 9-22	2001
68	0103518734	ALMACEN DE CALZADO	BOLIVAR 5-60 Y HNO. MIGUEL	2002
69	0100222850	ALMACEN DE CALZADO	GENERAL TORRES 10-15 Y G. COLOMBIA	2002
70	0190148009001	ALMACEN DE CALZADO	MANUEL J. CALLE (CENTRO COMERCIAL EL VERGEL)	2001
71	0103298246	ALMACEN DE CALZADO	GENERAL TORRES 11-33	2002
72	0103166393	ALMACEN DE CALZADO	GENERAL TORRES 9-23	2001
73	0103765715	ALMACEN DE CALZADO	PIO BRAVO 4-88 Y M. CUEVA	2001
74	0100631076	ALMACEN DE CALZADO	SANGURIMA 8-92 Y BENIGNO MALO	2001
75	0101682417	ALMACEN DE CALZADO	GENERAL TORRES 9-43	2001
76	0101542645	ALMACEN DE CALZADO	HNO.MIGUEL Y BOLIVAR (FRENTE M.AZUAY)	2001
77	1600253569	ALMACEN DE CALZADO	LUIS CORDERO 10-31	2001
78	0701385247001	ALMACEN DE CALZADO	BOLIVAR 6-19 Y HERMANO MIGUEL	2002
79	0102615499	ALMACEN DE CALZADO	HERMANO MIGUEL 12-33 Y SANGURIMA	2002
80	0102254133	ALMACEN DE CALZADO	BENIGNO MALO 5-35 Y LARGA	2002
81	0100791680	ALMACEN DE CALZADO	VARGAS MACHUCA 10-89	2001

82	0101213692	ALMACEN DE CALZADO	BORRERO 11-13	2001
83	0103640066	ALMACEN DE CALZADO	C.C.EL ARENAL # 279 NAVE 3	2003
84	0102267242	ALMACEN DE CALZADO	C.C.EL ARENAL # 294 NAVE 3	2003
85	0101737971	ALMACEN DE CALZADO	C.C.EL ARENAL # 295 NAVE 3	2003
86	0100142587	ALMACEN DE CALZADO	C.C.EL ARENAL # 276 NAVE 3	2003
87	0102680501	ALMACEN DE CALZADO	LAMAR (PLAZOLETA HNO.MIGUEL)	2003
88	0103963732	ALMACEN DE CALZADO	MARIANO CUEVA 10-41 Y LAMAR	2002
89	0100125343	ALMACEN DE CALZADO	BENIGNO MALO 14-20 Y PIO BRAVO	2003
90	1102928197	ALMACEN DE CALZADO	MARIANO CUEVA 15-20 Y R.M.ARIZAGA	2002
91	0103158143	ALMACEN DE CALZADO	BORRERO 10-51 Y LAMAR	2003
92	1708632672	ALMACEN DE CALZADO	JUAN MONTALVO 13-24 Y PIO BRAVO	2003
93	0103114674	ALMACEN DE CALZADO	C.C.EL ARENAL # 389 NAVE 3	2003
94	0102786498	ALMACEN DE CALZADO	C.C.EL ARENAL # 383 NAVE 3	2003
95	0102795945	ALMACEN DE CALZADO	C.C.EL ARENAL # 382 NAVE 3	2003
96	0709734899	ALMACEN DE CALZADO	BORRERO 10-25	2003
97	0103609582	ALMACEN DE CALZADO	TARQUI 7-77	2003
98	0101031508	ALMACEN DE CALZADO	GRAN COLOMBIA 10-97	2003
99	0102090057	ALMACEN DE CALZADO	HNO. MIGUEL 9-80 Y GRAN COLOMBIA	2003
100	1102990197	ALMACEN DE CALZADO	C.C.EL ARENAL # 377 NAVE 3	2003
101	0102929429	ALMACEN DE CALZADO	GENERAL TORRES 7-74	2003
102	0100894062	ALMACEN DE CALZADO	GRAN COLOMBIA S/N Y CORONEL TALBOT	2002
103	0103556213	ALMACEN DE CALZADO	C.C.EL ARENAL # 298	2003
104	1400209779	ALMACEN DE CALZADO	PRESIDENTE CORDOVA 8-49 Y BENIGNO MALO	2002
105	1707031041	ALMACEN DE CALZADO	JUAN JOSE FLORES 3-48 Y PEDRO FERMIN CEVALLOS	2002
106	0102380375	ALMACEN DE CALZADO	TARQUI 10-49 Y GRAN COLOMBIA	2002
107	1802887594	ALMACEN DE CALZADO	PRESIDENTE CORDOVA S/N Y BORRERO	2003
108	0104708474	ALMACEN DE CALZADO	LAMAR 9-44 Y PADRE AGUIRRE	2003
109	0600929517	ALMACEN DE CALZADO	BORRERO Y SUCRE	2003
110	0103243952	ALMACEN DE CALZADO	BENIGNO MALO 10-79	2003
111	0701267072	ALMACEN DE CALZADO	BOLIVAR 6-45 Y BORRERO	2003
112	0701267072001	ALMACEN DE CALZADO	BOLIVAR 6-45 Y BORRERO	2003
113	1703862795	ALMACEN DE CALZADO	BENIGNO MALO 9-50 Y BOLIVAR	2003
114	1705097200	ALMACEN DE CALZADO	PRESIDENTE CORDOVA 8-49 Y BENIGNO MALO	2003
115	0102635125	ALMACEN DE CALZADO	BOLIVAR 6-09	2002
116	0101765881	ALMACEN DE CALZADO	SUCRE 11-75	2002
117	0102851680	ALMACEN DE CALZADO	PRESIDENTE CORDOVA 8-65 Y BENIGNO MALO	2004
118	0103219861	ALMACEN DE CALZADO	PRESIDENTE CORDOVA 7-32 Y BORRERO	2003
119	0101208445	ALMACEN DE CALZADO	PRESIDENTE CORDOVA 8-46 Y BENIGNO MALO	2004
120	0103294146	ALMACEN DE CALZADO	C.C.EL ARENAL # 229 NAVE 2	2003
121	0103638433	ALMACEN DE CALZADO	C.C.EL ARENAL # 242 NAVE 2	2003
122	0102311594001	ALMACEN DE CALZADO	MALL DEL RIO	2004
123	0909388365	ALMACEN DE CALZADO	PRESIDENTE CORDOVA 8-24 Y LUIS CORDERO	2003

124	0102281847	ALMACEN DE CALZADO	MANUEL CORONEL 1-38	2003
125	0102040821	ALMACEN DE CALZADO	PADRE AGUIRRE 15-29	2003
126	0100709369	ALMACEN DE CALZADO	GRAN COLOMBIA 9-55	2003
127	0102385598	ALMACEN DE CALZADO	LORENZO PIEDRA 4-25 Y REMIGIO CRESPO	2003
128	1791277015001	ALMACEN DE CALZADO	MALL DEL RIO	2004
129	0104862990	ALMACEN DE CALZADO	PIO BRAVO 4-88 Y MARIANO CUEVA	2004
130	0101078061	ALMACEN DE CALZADO	C.C.EL ARENAL # 319 NAVE 3	2003
131	0103271789	ALMACEN DE CALZADO	BOLIVAR 9-21 Y BENIGNO MALO	2003
132	0100065143	ALMACEN DE CALZADO	JUAN JARAMILLO 6-97 Y BORRERO	2003
133	0102617222	ALMACEN DE CALZADO	BOLIVAR 9-14 Y BENIGNO MALO	2004
134	0101821874	ALMACEN DE CALZADO	C.C.EL ARENAL # 38	2003
135	0101821874	ALMACEN DE CALZADO	C.C.EL ARENAL # 39	2003
136	1600253569	ALMACEN DE CALZADO	LUIS CORDERO 8-74 Y BOLIVAR	2004
137	0701267072	ALMACEN DE CALZADO	GRAN COLOMBIA 20-122	2003
138	0101437374	ALMACEN DE CALZADO	GENERAL TORRES 9-35	2003
139	0102470598	ALMACEN DE CALZADO	HERMANO MIGUEL 9-60 Y GRAN COLOMBIA	2003
140	0102145448	ALMACEN DE CALZADO	LAMAR 8-69 Y BENIGNO MALO	2004
141	0100332709	ALMACEN DE CALZADO	C.C. EL ARENAL # 279 NAVE 3	2004
142	0100791680	ALMACEN DE CALZADO	SANGURIMA (JUNTO AL 3-79) Y VARGAS MACHUCA	2003
143	0102715141	ALMACEN DE CALZADO	GENERAL TORRES 7-87	2004
144	0101542645	ALMACEN DE CALZADO	PRESIDENTE CORDOVA (FRENTE AL 7-23) Y BORRERO	2003
145	0103875720	ALMACEN DE CALZADO	BOLIVAR 4-95 Y MARIANO CUEVA	2003
146	0101556736	ALMACEN DE CALZADO	GENERAL TORRES 8-17	2004
147	1102713243001	ALMACEN DE CALZADO	BOLIVAR ENTRE LUIS CORDERO Y BORRERO	2004
148	0103019071	ALMACEN DE CALZADO	PRESIDENTE CORDOVA 8-53 Y BENIGNO MALO	2005
149	0102622529001	ALMACEN DE CALZADO	BENIGNO MALO 10-71 Y LAMAR	2004
150	0101765881	ALMACEN DE CALZADO	GENERAL TORRES 8-35	2004
151	0102499639	ALMACEN DE CALZADO	TARQUI 8-46	2004
152	1400622096001	ALMACEN DE CALZADO	GRAN COLOMBIA 4-88 Y MARIANO CUEVA	2005
153	0102929429	ALMACEN DE CALZADO	SUCRE 10-73 Y PADRE AGUIRRE	2005
154	0101536282	ALMACEN DE CALZADO	VEGA MUÑOZ 5-30 Y MARIANO CUEVA	2005
155	0100216860001	ALMACEN DE CALZADO	SOLANO S/N Y ALFONSO MORENO MORA	2005
156	1802738649001	ALMACEN DE CALZADO	LAMAR 8-32 Y LUIS CORDERO	2005
157	0190308871001	ALMACEN DE CALZADO	GRAN COLOMBIA 8-74 Y BENIGNO MALO	2005
158	1791807529001	ALMACEN DE CALZADO	BENIGNO MALO 9-50 Y BOLIVAR	2004
159	0104934682001	ALMACEN DE CALZADO	BOLIVAR Y HNO. MIGUEL	2004
160	0102784329	ALMACEN DE CALZADO	BOLIVAR Y P. AGUIRRE (ESQ)	2004
161	0104160924	ALMACEN DE CALZADO	PRESIDENTE CORDOVA 8-27 Y L. CORDERO	2005
162	1715347215001	ALMACEN DE CALZADO	PRESIDENTE CORDOVA 8-49 Y BENIGNO MALO	2005
163	0918285628	ALMACEN DE CALZADO	PRESIDENTE CORDOVA 12-19 Y TARQUI	2005
164	0103293536	ALMACEN DE CALZADO	LUIS CORDERO 5-78 Y JUAN JARAMILLO (ESQ)	2004
165	0190313638001	ALMACEN DE CALZADO	PIO BRAVO 6-48 Y BORERO	2004

166	0101790657	ALMACEN DE CALZADO	BORRERO 8-18	2004
167	0101790657001	ALMACEN DE CALZADO	BORRERO 8-18	2004
168	0101799005	ALMACEN DE CALZADO	GENERAL TORRES 9-74 Y BOLIVAR	2005
169	0103349759	ALMACEN DE CALZADO	GENERAL TORRES 9-16 Y BOLIVAR	2005
170	0101765881	ALMACEN DE CALZADO	TARQUI 8-48 Y SUCRE	2005
171	0701079188001	ALMACEN DE CALZADO	LAMAR 8-55 Y BENIGNO MALO	2005
172	0701079188001	ALMACEN DE CALZADO	LAMAR 8-23	2005
173	0401140728001	ALMACEN DE CALZADO	BENIGNO MALO 2-16 Y SANGURIMA	2005
174	0104636055001	ALMACEN DE CALZADO	SUCRE 5-45 Y MARIANO CUEVA	2005
175	0100870088001	ALMACEN DE CALZADO	BOLIVAR 11-82 Y TARQUI (C.C. EL CENACULO LOCAL 7)	2005
176	0101271336001	ALMACEN DE CALZADO	MARIANO CUEVA 4-95 Y BOLIVAR	2005
177	0901953299001	ALMACEN DE CALZADO	SANGURIMA 1-14 Y HUAYNA CAPAC	2005
178	1707392690	ALMACEN DE CALZADO	LUIS CORDERO 10-57	2000
179	0102098092	ALMACEN DE CALZADO	SANGURIMA 7-90	2001
180	0100375807	ALMACEN DE CALZADO	SANTA TERESA 10-21 Y PADRE AGUIRRE	2003
181	0101288207	ALMACEN DE CALZADO	VARGAS MACHUCA 13-33 Y ANTONIO VALDIVIESO	2003
182	0101530996	ALMACEN DE CALZADO	CENTRO COMERCIAL GRAN PASAJE	2001
183	0102530664	ALMACEN DE CALZADO "DINASTIA M & M"	SUCRE 6-64 Y BORRERO	2003
184	0100333053	ALMACEN DE CALZADO "CALZADO COSTEÑITA"	LAMAR 7-51	2000
185	0100791680	ALMACEN DE CALZADO "EL BRILLANTE"	LAMAR 2-91 Y TOMAS ORDOÑEZ	2000
186	0102615499	ALMACEN DE CALZADO "PRINCIPE"	LUIS CORDERO 5-78	2000
187	0102615499	ALMACEN DE CALZADO "PRINCIPE"	GRAN COLOMBIA 4-97 Y MARIANO CUEVA	2000
188	0102499639	ALMACEN DE CALZADO DEPORTIVO	TARQUI #8-46	2001
189	1802892099	ALMACEN DE CALZADO Y CASACAS DE CUERO	PADRE AGUIRE 9-81 Y GRAN COLOMBIA	2003
190	0101657179	ALMACEN DE CALZADO Y ROPA	SUCRE 1-108	2002
191	0100144948	ALMACEN DE CALZADO Y ROPA	ORDOÑEZ LASO (SECTOR SANTA MARIA)	2003
192	0101770246	ALMACEN DE CAMISAS Y CALZADO	SUCRE 10-77	2001
193	0101508612	ALMACEN DE CAMISAS Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 299 NAVE 3	2003
194	1712598901001	ALMACEN DE CAMISAS Y CALZADO	MALL DEL RIO	2004
195	0103076907	ALMACEN DE CUERO	PRESIDENTE CORDOVA 4-91	2000
196	0102042660	ALMACEN DE CUERO	HERMANO MIGUEL 7-44	2000
197	0101043958	ALMACEN DE CUERO	LAMAR 4-15	2000
198	0101314276	ALMACEN DE CUERO	BORRERO 9-82	2002
199	0101128312	ALMACEN DE CUERO	BENIGNO MALO 10-23	2003
200	0101128312	ALMACEN DE CUERO	GRAN COLOMBIA 8-32	2003
201	0100471176	ALMACEN DE CUERO	GRAN COLOMBIA 8-62	2003
202	1002432290	ALMACEN DE CUERO	LAMAR 2-44 Y MANUEL VEGA	2003
203	0102213584	ALMACEN DE CUERO	BOLIVAR 7-56 Y LUIS CORDERO	2005
204	0101041457	ALMACEN DE ROPA	LUIS MORENO MORA 3-36	2004
205	0300667391	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	PRESIDENTE CORDOVA 7-23 Y BORRERO	2005
206	0101857704	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	BOLIVAR 6-25 Y HNO. MIGUEL	2005
207	0101574358	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	PASACALLE S/N. Y PEATONAL ESQ.	2003

208	0300735610001	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	HNO.MIGUEL 10-32 LOCAL # 001 Y GRAN COLOMBIA	2004
209	0101743730	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	VARGAS MACHUCA 9-16	2005
210	0101975167	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	AMAZONAS 4-49 Y VENEZUELA	2002
211	0102224631	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	LAMAR 6-14	2000
212	0102804523	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	LAMAR 4-52	2000
213	0103052353	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	SUCRE 10-15 Y PADRE AGUIRRE	2000
214	0101881944002	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	GRAN COLOMBIA 6-10 Y HERMANO MIGUEL	2000
215	0102483328	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	BOLIVAR 10-64 Y PADRE AGUIRRE	2002
216	0102242807	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	LAMAR 6-72	2000
217	0102919198	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	SUCRE 10-15 Y PADRE AGUIRRE	2000
218	0103130209	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	LAMAR 4-39 Y VARGAS MACHUCA	2000
219	0101092369	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	PRESIDENTE CORDOVA Y BENIGNO MALO	2000
220	0100128719	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	SANGURIMA 4-87	2000
221	0102222684	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL VERGEL (LOCAL B 0)	2000
222	0190300358001	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	LAMAR 5-25	2000
223	0102137775	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	LAMAR 6-60	2000
224	0101881944	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	GRAN COLOMBIA #6-10	2000
225	0201100286	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	ANTONIO VALLEJO 1-08	2001
226	0104097233	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	SUCRE 6-87	2002
227	0190003299001	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL VERGEL	2001
228	0102849148	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	LUIS CORDERO 11-14 Y LAMAR	2002
229	0100641448	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	LAMAR 4-45	2002
230	0101553022	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	EL CHORRO 4-140	2001
231	0101557601	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	HERMANO MIGUEL 12-28	2001
232	0101821403	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	GRAN COLOMBIA 12-048	2001
233	0300733599	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	SUCRE 11-68 Y TARQUI	2003
234	0103916375	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 293 NAVE 3	2003
235	0102308970	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 306 NAVE 3	2003
236	0100749407	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	BOLIVAR 10-36	2002
237	0102244696	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	GUATEMALA S/N Y NICARAGUA	2002
238	0103960415	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	AV.HEROES DE VERDELOMA JUNTO AL 8-21 Y L.CORDERO	2002
239	0102197936	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	BENIGNO MALO 9-11 Y BOLIVAR	2002
240	0703368068	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	LAMAR 4-79 Y MARIANO CUEVA	2002
241	0101260958	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	MANUEL VEGA 3-42	2002
242	0103922894	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	GRAN COLOMBIA 10-70 Y MARIANO CUEVA	2001
243	0301012407	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	MARIANO CUEVA 11-61 Y SANGURIMA	2001
244	1791405412001	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	GENERAL TORRES 9-11 Y BOLIVAR	2002
245	0102115490	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	GENERAL TORRES 9-25 Y BOLIVAR	2002
246	0102591419	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	BORRERO 10-17	2002
247	0301071163	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	BOLIVAR 8-42	2002
248	1102783741	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	PADRE AGUIRRE Y LAMAR	2001
249	0100092394	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	PADRE AGUIRRE 10-38	2002

250	0102902426	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	JUAN JARAMILLO 9-41	2002
251	0102625902	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	REMIGIO CRESPO 5-80 Y LORENZO PIEDRA	2002
252	1790608654001	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	LUIS CORDERO 10-32 Y GRAN COLOMBIA	2002
253	0102613874	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	SAN FRANCISCO 10-42	2002
254	1709706582	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	BOLIVAR 5-39 Y MARIANO CUEVA	2001
255	0100952795	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	GENERAL TORRES 9-42	2001
256	0300313343	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	BOLIVAR 10-23 Y PADRE AGUIRRE	2000
257	0103389243	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	BOLIVAR 5-02 Y MARIANO CUEVA	2002
258	0101989499	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	EL ROLLO 1-08 Y GIL RAMIREZ DAVALOS	2002
259	0101724912	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	M. VELEZ Y B. DE CALDERON (ESQ.)	2002
260	0703391029	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	BARRIAL BLANCO 10	2001
261	1704837689	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 286 NAVE 3	2003
262	1704837689	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 287 NAVE 3	2003
263	0101738011	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 297 NAVE 3	2003
264	0100086891	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 296 NAVE 3	2003
265	0100487099	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	PADRE AGUIRRE 8-11	2003
266	0916395528	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	PADRE AGUIRRE 9-52	2003
267	0100356252	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 196 NAVE 2	2003
268	0100356252	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 197 NAVE 2	2003
269	1708839434	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	VIEJA 10-12	2002
270	0101425510	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL VERGEL	2003
271	0102696804	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 283 NAVE 3	2003
272	0102217296	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 376 NAVE 3	2003
273	0917546137	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	GRAN COLOMBIA LADO 12-94	2003
274	0101477529	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	C.C. EL ARENAL # 372 NAVE 3	2003
275	0102752565	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 373 NAVE 3	2003
276	0101561686	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	TARQUI 12-39 Y SANGURIMA	2003
277	0101350734	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 304 NAVE 3	2003
278	0101350734	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	C.C. EL ARENAL # 305 NAVE 3	2003
279	0101420941	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 312 NAVE 3	2003
280	0102490208	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 313 NAVE 3	2003
281	0101062933	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 215 NAVE 2	2003
282	0101654010	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 318 NAVE 3	2003
283	0101848117	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 158	2003
284	1703711208	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 199 NAVE 2	2003
285	0103970851	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	GENERAL TORRES 9-09	2003
286	0100976745	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	GENERAL TORRES 9-25	2003
287	0101621043	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL #198 NAVE 2	2003
288	0102284999	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 135 NAVE 1	2003
289	0102623717	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	PIO BRAVO S/N. Y JUAN MONTALVO	2003
290	0103224754	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	JOSE DE LA CUADRA Y JOSE BUSTAMANTE (CDLA.PARAISO)	2002
291	0102858966	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	VEGA MUÑOZ Y CORONEL TALBOT	2002

292	0101563591	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 59 NAVE 1	2003
293	0101563591	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 60 NAVE 1	2003
294	1711471860	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	GRAN COLOMBIA 5-10 Y MARIANO CUEVA	2003
295	0102032331	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	SUCRE 12-63 Y TARQUI	2003
296	0101804326	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	SANGURIMA 5-40 (INTERIOR DE BAHIA LOCAL 8) Y M.C.	2003
297	0101868388	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	PASEO DE LOS CAÑARIS Y VIRACOCABAMBA	2003
298	0103643961	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	MARIANO CUEVA 11-28	2300
299	1400420483	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	GENERAL TORRES 9-27	2003
300	0301896270	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	AV.AMERICAS Y 2 DE AGOSTO	2003
301	0100689280	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	PADRE AGUIRRE 10-72	2003
302	0101653459	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	VEGA MUÑOZ 7-21 Y BORRERO	2003
303	0102172293	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	BENIGNO MALO 15-31 Y RAFAEL MARIA ARIZAGA	2002
304	0701086118	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	PADRE AGUIRRE 5-20 Y CALLE LARGA	2002
305	0101763845	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	ELIA LIUTH Y GIL.R. DAVALOS	2002
306	0600971071	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	JUAN MONTALVO 9-22 Y BOLIVAR	2003
307	0102163177	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	BOLIVAR 13-21 Y JUAN MONTALVO	2003
308	0301224333	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	VEGA MUÑOZ 6-61 Y MARIANO CUEVA	2003
309	0101548956	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	SUCRE 2-11 Y MANUEL VEGA	2003
310	0102053857	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	AGUSTIN CUEVA 8-109 Y ALFONSO MORENO MORA	2003
311	0102208766	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	BOLIVAR 9-65 Y PADRE AGUIRRE	2003
312	0102197936	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	BOLIVAR 5-73 Y HNO.MIGUEL	2003
313	0101703437	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	LAMAR Y TARQUI (ESQ)	2003
314	0703485565	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	MARIANO CUEVA 12-53 (C.C.LA BAHIA 9 DE OCTUBRE)	2003
315	0100462548	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	GRAN COLOMBIA 5-53	2002
316	0300099272	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	BOLIVAR 6-38	2002
317	0100128073	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	BOLIVAR 11-24	2002
318	1102088158001	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	OCTAVIO CORDERO 4-77	2002
319	0103999355	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	MARIANO CUEVA 5-88 Y JUAN JARAMILLO	2002
320	0101654879	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	BOLIVAR 6-50 Y BORRERO	2003
321	0301002457	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	CALLE SAN FRANCISCO 10-44 Y PADRE AGUIRE	2004
322	0102214277	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	HNO.MIGUEL 7-44 Y PRESIDENTE CORDOVA	2004
323	0103215943001	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	PRESIDENTE CORDOVA 4-77 Y MARIANO CUEVA	2004
324	0102417151	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 168 NAVE 2	2003
325	0101826568	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 205 NAVE 2	2003
326	0101817112	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 206 NAVE 2	2003
327	0102707742	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 193 NAVE 2	2003
328	0701048050	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 208 NAVE 2	2003
329	0100128040	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 233 NAVE 2	2003
330	0104477385	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 213 NAVE 2	2003
331	0100202290	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 227 NAVE 2	2003
332	0100202290	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 228 NAVE 2	2003
333	0102069135	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 240 NAVE 2	2003

334	1720267341	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	TARQUI 7-91 Y SUCRE	2003
335	0102409661	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	GENERAL TORRES 8-81	2003
336	0301992095	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	VEGA MUÑOZ 4-80 Y M.CUEVA	2003
337	0101466373	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	MALL DEL RIO	2004
338	1720462256001	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	BENIGNO MALO 7-35 Y PRESIDENTE CORDOVA	2004
339	1704804291	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 277	2003
340	1706390398	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	MIGUEL HEREDIA Y GRAN COLOMBIA	2003
341	1717883225	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	SUCRE 7-48 Y BORRERO	2003
342	0104006382001	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	SANTA TRERESITA 10-73 Y CALLE LARGA	2004
343	0103353165	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	GRAN COLOMBIA 10-79 Y GENERAL TORRES	2004
344	0101305498	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 190 NAVE 2	2003
345	0101305498	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 191 NAVE 2	2003
346	0102197118	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 129 NAVE 1	2003
347	0102461753	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 221	2003
348	0102514023	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 203	2003
349	0102514023	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 204	2003
350	0103137964	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 226	2003
351	0101703593	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 212	2003
352	0701160020	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	LAMAR 6-60	2003
353	0104353362	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 292	2003
354	0101170892	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 225	2003
355	0102751328	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	PADRE AGUIRRE 9-52 Y BOLIVAR	2003
356	0102128246	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	GRAN COLOMBIA 13-14	2003
357	0101409530	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	BOLIVAR 4-48 Y MARIANO CUEVA	2004
358	0102992146	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	AV.AMERICAS Y ARRAYAN	2003
359	0100257047	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	AV.GONZALEZ SUAREZ Y GENERAL DE SAN MARTIN	2004
360	0102289394	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	TOMAS DE ALVARADO Y AV.ESCANDON	2004
361	1800802488	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	MARIANO CUEVA 2-53 Y SANGURIMA	2003
362	0102811858	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	GRAN COLOMBIA 6-31 Y HNO.MIGUEL	2003
363	1710390624	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	MARIANO CUEVA 12-53 (C.C. LA BAHIA LOCAL 19)	2003
364	0190307859001	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	BENIGNO MALO 9-17	2004
365	0101797835	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	GRAN COLOMBIA 21-111 Y Y UNIDAD NACIONAL	2004
366	0101854743	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	BENIGNO MALO 15-31 Y MUÑOZ VERNAZA	2003
367	0102165123	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	GRAN COLOMBIA 15-44	2003
368	0101648038	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	EL BATAN Y AV.12 DE ABRIL(EDF.NOGALES LOCAL 3)	2003
369	0102367588	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	PRESIDENTE CORDOVA 7-32 Y BORRERO	2003
370	0102285707	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	BOLIVAR 10-77 Y GENERAL TORRES	2003
371	1718031055	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	PRESIDENTE CORDOVA 7-89 Y L. CORDERO	2005
372	1721279634	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	ANTONIO VEGA MUÑOZ 4-74	2005
373	0102109089001	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	CALLE VIEJA 13-83 Y TURUHUYAYCO	2005
374	0102115490001	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	GENERAL TORRES 8-85 Y SIMON BOLIVAR	2005
375	1700591785001	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	TARQUI 10-41 Y GRAN COLOMBIA	2004

376	0103642179001	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	GRAN COLOMBIA 4-97 Y MARIANO CUEVA	2004
377	0102470598	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	HNO.MIGUEL 9-58	2005
378	0301224333	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	VEGA MUÑOZ 5-54 Y HNO.MIGUEL	2005
379	1102123781	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	SANGURIMA 5-40 (C.C. LA BAHIA LOCAL 8)	2005
380	0100182641	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	GONZALEZ SUAREZ Y JUAN DE VELASCO	2004
381	0400351144001	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	MANUEL VEGA 9-20 Y BOLIVAR	2004
382	0915177695	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	AV.AMERICAS Y ARRAYAN	2004
383	0101600914	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	BOLIVAR 4-49 Y MARIANO CUEVA	2005
384	0105292684	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	LAMAR S/N Y J. ASTUDILLO	2005
385	0102245800	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	HNO.MIGUEL 8-26 Y SUCRE	2005
386	0100671320	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	TARQUI 6-77	2005
387	1721917829001	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	SUCRE 12-02 Y TARQUI	2005
388	0102035805	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	LUIS CORDERO 12-54 Y SANGURIMA	2005
389	0102774304001	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	AV. LOJA Y NICOLAS DE ROCHA	2005
390	0102645165001	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	AV.LOJA Y AV. DON BOSCO	2005
391	1721690491	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	LAMAR 3-80 Y VARGAS MACHUCA	2004
392	0101989986	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	SANGURIMA 17-66 Y OCTAVIO CORDERO	2004
393	0100711548	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	SUCRE Y TARQUI	2004
394	0101830305	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	BENIGNO MALO 10-19 Y GRAN COLOMBIA	2004
395	0103671665	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	SANGURIMA 11-45	2004
396	0104087853001	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	LUIS CORDERO 10-83 Y LAMAR	2004
397	0102702370	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	TARQUI 9-69 Y BOLIVAR	2004
398	0190318095001	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	TOMAS ORDOÑEZ 7-12	2004
399	1721279626001	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	BOLIVAR 10-78 Y GENARAL TORRES	2005
400	0102407368	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	SUCRE 3-12 Y TOMAS ORDOÑEZ	2005
401	0102758554	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	VEGA MUÑOZ 15-59	2005
402	1721425450001	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	BOLIVAR 9-52 Y BENIGNO MALO	2005
403	0101819589001	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	AV.AMERICAS Y MIGUEL VELEZ	2005
404	0102144599001	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	LUIS MOSCOSO Y CARLOS ARIZAGA	2005
405	0927066225001	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	BOLIVAR 9-52 Y BENIGNO MALO	2005
406	1721917894001	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	LUIS CORDERO 7-23 Y PRESIDENTE CORDOVA	2006
407	0301224333001	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	VEGA MUÑOZ 5-54 Y HERMANO MIGUEL	2006
408	0102032331	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	BOYACA 3-15 Y FRANCISCO TAMARIZ	2003
409	0102769437	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	PADRE AGUIRRE 9-50 Y BOLIVAR	2003
410	0102390499	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	GRAN COLOMBIA 11-19 Y GENERAL TORES	2003
411	0992199164001	ALMACEN DE ROPA "AZUCAR Y AZUQUITA"	C.C. MILENIUM PLAZA	2004
412	0102214632	ALMACEN DE ROPA "ECLIPSE"	EDUARDO ARIAS JUNTO AL 1-12 Y AV. DE LAS AMERICAS	2002
413	0102535036	ALMACEN DE ROPA "RANGER JEANS"	PANAMERICANA SUR KM 1 1/2	2000
414	0103672630	ALMACEN DE ROPA "SPORT"	LAMAR 7-74	2002
415	0101793602	ALMACEN DE ROPA "TRAPITOS"	ALBERTO PALACIOS 1-47 Y LUIS MORENO MORA	2002
416	0101458818	ALMACEN DE ROPA DE CUERO	LAMAR 8-35 Y LUIS CORDERO	2002
417	0704073394	ALMACEN DE ROPA DE CUERO	GRAN COLOMBIA 7-94 Y LUIS CORDERO	2004

418	0102691953	ALMACEN DE ROPA DE MUJER	BOLIVAR 5-07 Y MARIANO CUEVA	2005
419	0102560869	ALMACEN DE ROPA DEPORTIVA	SUCRE 10-35	2000
420	0300191608	ALMACEN DE ROPA DEPORTIVA	SANGURIMA 6-77	2000
421	0102120607	ALMACEN DE ROPA DEPORTIVA	RIO PALORA 10-51 Y HURTADO DE MENDOZA	2000
422	0102373222	ALMACEN DE ROPA DEPORTIVA	GUAPONDELIG 6-129	2000
423	0102084399	ALMACEN DE ROPA DEPORTIVA	BORRERO 12-15 Y SANGURIMA	2000
424	0102266103	ALMACEN DE ROPA DEPORTIVA	SANGURIMA Y VARGAS MACHUCA (CEN. COM SANGURIMA)	2000
425	0100025139	ALMACEN DE ROPA DEPORTIVA	TARQUI 7-87 Y SUCRE	2000
426	0100985829	ALMACEN DE ROPA DEPORTIVA	PRESIDENTE CORDOVA 9-49 Y BENIGNO MALO	2002
427	0102151669	ALMACEN DE ROPA DEPORTIVA	LAMAR 4-20 Y VARGAS MACHUCA	2002
428	0101473338	ALMACEN DE ROPA DEPORTIVA	HUAYNA-CAPAC 4-19	2001
429	0100812791	ALMACEN DE ROPA DEPORTIVA	LAMAR 4-15 Y VARGAS MACHUCA	2002
430	0102223450	ALMACEN DE ROPA DEPORTIVA	GRAN COLOMBIA 1-122 Y MANUEL VEGA	2002
431	0102111549	ALMACEN DE ROPA DEPORTIVA	SANGURIMA 5-80 Y HERMANO MIGUEL	2002
432	1100648581	ALMACEN DE ROPA DEPORTIVA	TARQUI 7-82	2003
433	2000023800	ALMACEN DE ROPA DEPORTIVA	ESTEVEZ DE TORAL 12-43 Y SANGURIMA	2003
434	0100316280	ALMACEN DE ROPA DEPORTIVA	SANGURIMA 5-53	2003
435	0103689964	ALMACEN DE ROPA DEPORTIVA	ABELARDO J. ANDRADE 13-23 Y AV. DEL CHOFER	2002
436	0102370962	ALMACEN DE ROPA DEPORTIVA	REMIGIO CRESPO Y EDWIN SACOTO	2003
437	0100343722	ALMACEN DE ROPA DEPORTIVA	SANGURIMA 12-26 Y TARQUI	2003
438	0102124799	ALMACEN DE ROPA DEPORTIVA	REMIGIO CRESPO Y AGUSTIN CUEVA	2003
439	0104114160	ALMACEN DE ROPA DEPORTIVA	PIO BRAVO 12-87 Y JUAN MONTALVO	2006
440	0102836848	ALMACEN DE ROPA Y ARTESANIAS	TERMINAL TERRESTRE LOCAL # 20	2003
441	0104252770	ALMACEN DE ROPA Y BAZAR	PRESIDENTE CORDOVA 5-14	2002
442	1721271722001	ALMACEN DE ROPA Y BAZAR	GRAN COLOMBIA 5-10 Y MARIANO CUEVA	2005
443	0101414464	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	CENTRO COMERCIAL INTERNACIONAL H. MIGUEL 10-82	2001
444	0102261211	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	LAMAR 6-84	2002
445	0101098036	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	GRAN COLOMBIA 13-20	2003
446	1721693289001	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	HERMANO MIGUEL 9-25 Y BOLIVAR	2006
447	0103727194	ALMACEN DE ROPA Y CALZADO	NARANCA Y ALTO	2001
448	0103500914001	ALMACEN DE ROPA Y VIDEOS	BORRERO 7-46 Y SUCRE	2005
449	1715105977	ALMACEN DE ROPA Y ZAPATOS	PRESIDENTE CORDOVA 11-45	2003
450	1717887309001	ALMACEN DE ROPA Y ZAPATOS	BENIGNO MALO 10-52 Y LAMAR	2004
451	1721274346001	ALMACEN DE ROPA Y ZAPATOS	GRAN COLOMBIA 10-57 Y GENERAL TORRES	2005
452	0101855351	ALMACEN DE ROPA-CALZADO	GRAN COLOMBIA 12-43	2003
453	0102715141	ALMACEN DE VENTA DE CALZADO	GENERAL TORRES 7-79 Y SUCRE	2000
454	0100425545	ALMACEN DE VENTA DE CALZADO	MANUEL VEGA 12-26 Y SANGURIMA	2001
455	0102314010	ALMACEN DE VENTA DE CALZADO	SUCRE 11-74 Y TARQUI	2000
456	0100092212	ALMACEN DE VENTA DE CALZADO	VARGAS MACHUCA 9-65 Y BOLIVAR	2000
457	1791807529001	ALMACEN DE VENTA DE CALZADO	INTERIOR MALL DEL RIO (PLANTA BAJA)	2004
458	0101033876	ALMACEN DE VENTA DE CALZADO	ALFONSO CORDERO 2-66 Y MANUEL J. CALLE	2004
459	0102468824001	ALMACEN DE VENTA DE CALZADO	DANIEL MUÑOZ 4-124	2005

460	1000479467	ALMACEN DE VENTA DE ROPA	PADRE AGUIRRE 7-61	2000
461	0102389079	ALMACEN DE VENTA DE ROPA	PRESIDENTE CORDOVA 11-48	2000
462	0103278602	ALMACEN DE VENTA DE ROPA	PADRE AGUIRRE 7-67	2000
463	0102136975	ALMACEN DE VENTA DE ROPA	GENERAL TORRES 7-91	2000
464	0906290325	ALMACEN DE VENTA DE ROPA	CALLE SAN FRANCISCO 10-20	2000
465	0190316521001	ALMACEN DE VENTA DE ROPA	AV. DE LAS AMERICAS (C.C.PLAZA DE LAS AMERICAS)	2002
466	0190322270001	ALMACEN DE VENTA DE ROPA	GRAN COLOMBIA 22-400	2004
467	0300985587	ALMACEN DE VENTA DE ROPA	LOCAL INTERIOR C.C.LAS AMERICAS	2003
468	1791915542001	ALMACEN DE VENTA DE ROPA	PAUCARBAMBA 1-97 Y MANUEL J. CALLE	2004
469	0300232410	ALMACEN DE VENTA DE ROPA DEPORTIVA	SANGURIMA 6-77	2005
470	1703106516	ALMACEN DEPORTIVO "CASA OLIMPICA"	LARGA #9-19	2001
471	1801856285	ALMACEN DEPORTIVO "MASTER ESPORT"	VARGAS MACHUCA 9-84 Y GRAN COLOMBIA	2000
472	1802800308	ALMACEN DEPORTIVO (EQUIPO DE MONTAÑA)	AV.SOLANO 4-31 Y FLORENCIA ASTUDILLO	2005
473	0902779388	ALMACEN PEQUEÑO DE ROPA	PADRE AGUIRRE Y LAMAR (C.C.GRAN PASAJE LOCAL 19)	2003
474	0101664332	ALMACEN ROPA DE CUERO	BOLIVAR (FRENTE AL 7-89)	2005
475	0103387080	ALMACEN VENTA DE CALZADO	BOLIVAR 12-41 Y TARQUI	2000
476	0701267072001	ALMACEN VENTA DE CALZADO	GRAN COLOMBIA 20-122 Y UNIDAD NACIONAL	2002
477	0703840348	ALMACEN VENTA DE CALZADO	GRAN COLOMBIA 10-87	2001
478	0102520061001	ALMACEN VENTA DE CALZADO	VIA PATAMARCA ENTRE CIMARRONES Y HUAMBOYA	2004
479	0100977040	ALMACEN VENTA DE CALZADO	BORRERO 10-51 Y LAMAR	2004
480	0103880647001	ALMACEN VENTA DE CALZADO	LUIS CORDERO 11-59 Y SANGURIMA	2006
481	0100758135	ALMACEN VENTA DE ROPA	AV. LOJA 3-123 Y ALFONSO M. MORA	2000
482	0101430437	ALMACEN VENTA DE ROPA	CALLE SUCRE 10-06	2000
483	0103955886	ALMACEN VENTA DE ROPA	PADRE AGUIRRE 7-87	2000
484	1203805872	ALMACEN VENTA DE ROPA	JUAN JARAMILLO 10-90	2000
485	0101864494	ALMACEN VENTA DE ROPA	MARISCAL LAMAR 4-58 Y V. MACHUCA	2003
486	0100034966	ALMACEN VENTA DE ROPA DEPORTIVA	SUCRE 10-10	2000
487	0101648038	BOUTIQUE	MALL DEL RIO	2005
488	0103339602	BOUTIQUE	LAMAR 3-40	2002
489	0102151396	BOUTIQUE	PADRE AGUIRRE 8-87	2000
490	0102647468	BOUTIQUE	AV. DEL ESTADIO 3-40	2000
491	0102698024	BOUTIQUE	GRAN COLOMBIA 11-75	2000
492	0102718996	BOUTIQUE	BOLIVAR 10-74 Y GENERAL TORRES	2000
493	1100223468	BOUTIQUE	TARQUI 9-53	2000
494	1802617082	BOUTIQUE	TARQUI 9-59 Y GRAN COLOMBIA	2000
495	0103193694	BOUTIQUE	TARQUI 9-21 Y BOLIVAR	2000
496	1400057822	BOUTIQUE	PASAJE HERMANO MIGUEL (CENTRO COMERCIAL)	2000
497	0101857704	BOUTIQUE	PADRE AGUIRRE 9-76	2000
498	0101623833	BOUTIQUE	BORRERO 11-57	2000
499	0100582147	BOUTIQUE	CENTRO COMER. PLAZA DE LAS AMERICAS	2000
500	0103489555	BOUTIQUE	LUIS CORDERO 10-07 Y GRAN COLOMBIA	2000
501	0101386647	BOUTIQUE	PADRE AGUIRRE 8-44 Y SUCRE	2000

502	1400209779	BOUTIQUE	BENIGNO MALO 6-59	2000
503	1102314299	BOUTIQUE	AV. REMIGIO CRESPO 2-89 Y GUAYAS	2000
504	0103597480	BOUTIQUE	SUCRE 11-07	2000
505	0100308188	BOUTIQUE	PRESIDENTE CORDOVA #1-39	2000
506	0906242318	BOUTIQUE	PASAJE HERMANO MIGUEL	2000
507	0102864527	BOUTIQUE	VARGAS MACHUCA #13-33	2000
508	0101120293	BOUTIQUE	MANUEL J. CALLE (C.C. EL VERGEL)	2001
509	0102555976	BOUTIQUE	PRESIDENTE CORDOVA 8-55	2000
510	0101982510	BOUTIQUE	AV. AMERICAS Y DEL TEJAR	2000
511	0301330932	BOUTIQUE	REPUBLICA 1-62 Y HUAYNA-CAPAC	2000
512	0100622828	BOUTIQUE	GRAN COLOMBIA 12-54	2000
513	0100342617	BOUTIQUE	LAMAR 7-55	2000
514	1791405412001	BOUTIQUE	CEN. COMER. PLAZA DE LAS AMERICAS LOCAL 1	2000
515	0102135431	BOUTIQUE	JUAN JARAMILLO 1-38	2000
516	0101318137	BOUTIQUE	BOLIVAR 14-36 Y ESTEVES DE TORAL	2000
517	0101133288	BOUTIQUE	GENERAL TORRES 9-55 Y BOLIVAR	2000
518	0103565826	BOUTIQUE	PADRE AGUIRRE 8-59	2000
519	1712905098	BOUTIQUE	REMIGIO CRESPO 4-76	2000
520	0101525335	BOUTIQUE	CENTRO COMERCIAL PLAZA DE LAS AMERICAS	2000
521	0102469681	BOUTIQUE	SUCRE 5-41 Y MARIANO CUEVA	2000
522	0190148009001	BOUTIQUE	CENTRO COMERCIAL PLAZA DE LAS AMERICAS	2000
523	0102707122	BOUTIQUE	SUCRE 5-41	2001
524	0101799005	BOUTIQUE	GENERAL TORRES 9-44	2001
525	0701037319	BOUTIQUE	MARIANO CUEVA 12-53 (C.C.LA BAHIA LOCAL 2)	2000
526	0101977437	BOUTIQUE	BORRERO 11-51	2000
527	0102391844	BOUTIQUE	GRAN COLOMBIA 11-44	2000
528	0101310498	BOUTIQUE	BOLIVAR 10-21	2000
529	0103015954	BOUTIQUE	GENERAL TORRES 10-87	2000
530	0101187706	BOUTIQUE	BOLIVAR Y PADRE AGUIRRE (ESQ)	2000
531	0102174125	BOUTIQUE	PADRE AGUIRRE 8-11	2000
532	0102017183	BOUTIQUE	GENERAL TORRES 9-68	2000
533	0102454188	BOUTIQUE	GRAN COLOMBIA 10-79	2000
534	0103016192	BOUTIQUE	GENERAL TORRES 10-25 Y GRAN COLOMBIA	2000
535	0102016805	BOUTIQUE	GRAN COLOMBIA 9-63	2000
536	0104148622	BOUTIQUE	JUAN MONTALVO 10-91 Y LAMAR	2000
537	0103456026	BOUTIQUE	HERMANO MIGUEL 3-84 Y PIO BRAVO	2001
538	0101338184	BOUTIQUE	GENERAL TORRES 8-51	2001
539	0102205598	BOUTIQUE	PADRE AGUIRRE 11-56	2001
540	0101318715	BOUTIQUE	AV.DON BOSCO (JUNTO AL 2-295) Y LOJA	2001
541	0102222684	BOUTIQUE	GRAN COLOMBIA 10-55 Y GENERAL TORRES	2001
542	0102384195	BOUTIQUE	JOSE PERALTA Y 12 DE ABRIL	2001
543	0101901668	BOUTIQUE	LOS ALAMOS 2-62 Y ORDOÑEZ LASO	2001

544	0101303808	BOUTIQUE	PADRE AGUIRRE	2002
545	0102857596	BOUTIQUE	MARIANO CUEVA 10-17 (C.C. TOMBAMBA LOCAL 1)	2002
546	0102630134	BOUTIQUE	GRAN COLOMBIA 5-08 (C.C. TOMBAMBA LOCAL 3)	2002
547	0102947868	BOUTIQUE	BOLIVAR 7-18 Y BORRERO	2002
548	0914548722	BOUTIQUE	GRAN COLOMBIA 4-46	2002
549	0102360740	BOUTIQUE	VARGAS MACHUCA 11-30	2002
550	0100256361	BOUTIQUE	LUIS CORDERO 10-80	2002
551	0100967587	BOUTIQUE	LUIS CORDERO 11-42	2002
552	0102229846	BOUTIQUE	BOLIVAR Y PADRE AGUIRRE (ESQ)	2002
553	1305759456	BOUTIQUE	PADRE AGUIRRE LADO 8-71	2002
554	0102625498	BOUTIQUE	BOLIVAR 14-88 Y CORONEL TALBOT	2002
555	0101855351	BOUTIQUE	BOLIVAR 10-27	2002
556	0102426475	BOUTIQUE	LAMAR (CENTRO COMERCIAL 9 OCTUBRE LOCAL 8)	2002
557	0102222684	BOUTIQUE	BOLIVAR 10-55	2002
558	0102118858	BOUTIQUE	LAMAR 3-09 Y TOMAS ORDOÑEZ	2002
559	0102569340	BOUTIQUE	LAMAR 4-38	2002
560	0101536282	BOUTIQUE	VEGA MUÑOZ 5-24	2002
561	0102950136	BOUTIQUE	GENERAL TORRES 9-74	2001
562	0103955753	BOUTIQUE	OCTAVIO CORDERO S/N Y GRAN COLOMBIA	2002
563	0101267409	BOUTIQUE	REMIGIO CRESPO TORAL 1-26 Y AV. SOLANO	2002
564	0100642396	BOUTIQUE	HUAYNA CAPAC 5-36 Y LAMAR	2002
565	0300631215	BOUTIQUE	HURTADO DE MENDOZA 4-59	2001
566	0102049541	BOUTIQUE	GRAN COLOMBIA 12-99	2001
567	0100923721	BOUTIQUE	CALLE DEL RETORNO Y ROCAFUERTE	2001
568	0300066800	BOUTIQUE	LAMAR 7-80	2001
569	0101988319	BOUTIQUE	LAMAR 10-65	2001
570	0101515724	BOUTIQUE	GRAN COLOMBIA 12-65	2001
571	0100918564	BOUTIQUE	GRAN COLOMBIA 13-34	2001
572	0102016912	BOUTIQUE	GENERAL TORRES 8-27	2001
573	0101322303	BOUTIQUE	MANUEL J. CALLE Y ALFONSO CORDERO	2001
574	0102555620	BOUTIQUE	BOLIVAR Y PADRE AGUIRRE (ESQ)	2001
575	0103424727	BOUTIQUE	SUCRE 1-68	2001
576	0103595625	BOUTIQUE	BOLIVAR 11-97 Y TARQUI	2001
577	0102360740	BOUTIQUE	LAMAR 6-76	2002
578	0101962835	BOUTIQUE	LUIS CORDERO 5-75 Y HONORATO VASQUEZ	2002
579	0103302964	BOUTIQUE	SUCRE 11-68 Y TARQUI	2002
580	0100222900	BOUTIQUE	LAMAR LADO 7-52	2002
581	0102975091	BOUTIQUE	BOLIVAR 9-90	2002
582	0101941631	BOUTIQUE	RICARDO MUÑOZ Y LUIS CORDERO	2002
583	0102461167	BOUTIQUE	LUIS CORDERO 12-54	2002
584	0102128246	BOUTIQUE	TARQUI 9-83 Y GRAN COLOMBIA	2002
585	0102629979	BOUTIQUE	GRAN COLOMBIA 10-17	2002

586	0103597290	BOUTIQUE	G. SANGURIMA 8-24 Y L. CORDERO	2001
587	0101684306	BOUTIQUE	EDWIN SACOTO Y REMIGIO CRESPO (ESQ.)	2001
588	0101996262	BOUTIQUE	AV. DE LAS AMERICAS (SUPERMAXI )	2002
589	0102210564	BOUTIQUE	CENTRO COMERCIAL EL VERGEL	2001
590	1711818326	BOUTIQUE	CENTRO COMERCIAL EL VERGEL	2001
591	0101649119	BOUTIQUE	CENTRO COMERCIAL EL VERGEL	2001
592	0102226552	BOUTIQUE	CENTRO COMERCIAL EL VERGEL	2001
593	0701171324	BOUTIQUE	GRA COLOMBIA 11-11	2001
594	0102606787	BOUTIQUE	TARQUI 10-07	2001
595	0101903953	BOUTIQUE	GENERAL TORRES 8-39 Y SUCRE	2001
596	1102792387	BOUTIQUE	LUIS CORDERO 9-12 Y BOLIVAR	2002
597	1701099085	BOUTIQUE	BOLIVAR 6-45 Y BORRERO	2002
598	1102864384	BOUTIQUE	BORRERO 10-47 Y GRAN COLOMBIA	2002
599	0102379880	BOUTIQUE	GRAN COLOMBIA 11-32	2002
600	0102529211	BOUTIQUE	MIGUEL ANGEL ESTRELLA 1-111	2002
601	1718224338	BOUTIQUE	GRAN COLOMBIA 9-49 (INTERIOR) Y PADRE AGUIRRE	2002
602	0102607587	BOUTIQUE	ALFONSO CORDERO S/N	2001
603	0101347441	BOUTIQUE	ALFONSO CORDERO (C.C.PLANETARIO) YJ.PERALTA	2001
604	0103208567	BOUTIQUE	BORRERO 9-57 Y BOLIVAR (LOCAL 2)	2002
605	0103262044	BOUTIQUE	LUIS CORDERO 12-32	2002
606	0103186714	BOUTIQUE	TARQUI 9-23 Y LAMAR	2002
607	0702953597	BOUTIQUE	LARGA 8-70	2002
608	1102359567	BOUTIQUE	CENTRO COMERCIAL EL VERGEL	2001
609	0102140365	BOUTIQUE	GUAMBOYA S/N (BARRIO DE LOS CIPRECES)	2001
610	0301516837	BOUTIQUE	TARQUI 9-59 Y BOLIVAR	2001
611	0104757091	BOUTIQUE	SANGURIMA 4-75	2001
612	0102678620	BOUTIQUE	SANGURIMA 5-69	2001
613	0101162501	BOUTIQUE	GRAN COLOMBIA 11-24	2001
614	0102546488	BOUTIQUE	BOLIVAR Y MARIANO CUEVA (ESQ.)	2001
615	0101675874	BOUTIQUE	INTERIOR CENTRO COMERCIAL (AZUAY NUEVO MILENIO)	2002
616	0103511580	BOUTIQUE	CENTRO COMERCIAL EL VERGEL	2001
617	1712088648	BOUTIQUE	CENTRO COMERCIAL EL VERGEL	2001
618	0101519387	BOUTIQUE	MARIANO CUEVA 8-79 Y BOLIVAR	2001
619	0101423671	BOUTIQUE	BENIGNO MALO #11-70	2001
620	0101453439	BOUTIQUE	PANAMERICANA SUR NARANCAJ BAJO	2001
621	0101441764	BOUTIQUE	CENTRO COMERCIAL EL VERGEL 18	2001
622	0101441764	BOUTIQUE	CENTRO COMERCIAL EL VERGEL 11	2001
623	0101515484	BOUTIQUE	CENTRO COMERCIAL EL VERGEL	2001
624	0102183266	BOUTIQUE	RIO PAUTE S/N Y DUCHICELA	2001
625	0102448727	BOUTIQUE	TOMAS ORDOÑEZ 11-39 Y LAMAR	2001
626	0102216702	BOUTIQUE	GENERAL TORRES 11-32	2001
627	0102060910	BOUTIQUE	PADRE AGUIRRE 8-97	2001

628	0101392405	BOUTIQUE	CENTRO COMERCIAL EL VERGEL	2001
629	0101219467001	BOUTIQUE	CENTRO COMERCIAL EL VERGEL	2000
630	0909239543001	BOUTIQUE	JUAN JARAMILLO #	2000
631	0702590548	BOUTIQUE	GRAN COLOMBIA 5-58 Y MARIANO CUEVA	2002
632	0101187888	BOUTIQUE	GRAN COLOMBIA 11-23 Y GENERAL TORRES	2001
633	0101650356001	BOUTIQUE	BOLIVAR 11-68	2002
634	0909239543	BOUTIQUE	JUAN JARAMILLO Y BENIGNO MALO (ESQ.)	2002
635	0101668168	BOUTIQUE	BENIGNO MALO 10-61	2002
636	0301269445	BOUTIQUE	GENERAL TORRES # 10-33 Y GRAN COLOMBIA	2001
637	0101079101	BOUTIQUE	GRAN COLOMBIA 4-14	2001
638	0100713338	BOUTIQUE	LAMAR 7-87	2001
639	0704809318	BOUTIQUE	BORRERO 7-51	2003
640	0101375780	BOUTIQUE	BENIGNO MALO 11-16 Y LAMAR	2003
641	0102285392	BOUTIQUE	BORRERO 10-11	2003
642	0101042620	BOUTIQUE	M. CUEVA 12-53 (C.C. LA BAHIA )	2003
643	0104771977	BOUTIQUE	LAMAR JUNTO AL 4-19) Y MARIANO CUEVA	2003
644	0103808887	BOUTIQUE	GRAN COLOMBIA 20-119	2002
645	1708555170	BOUTIQUE	C.C.EL ARENAL # 151	2003
646	0102754298	BOUTIQUE	HNO.MIGUEL 12-30	2002
647	0102109089	BOUTIQUE	CALLE DEL OBRERO (FRENTE AL 4-37)	2002
648	0104518170	BOUTIQUE	PADRE AGUIRRE Y LAMAR (C.C. GRAN PASAJE)	2002
649	0703695767	BOUTIQUE	GENERAL TORRES 9-31	2002
650	0703695767	BOUTIQUE	GRAN COLOMBIA 11-33	2002
651	0102745965	BOUTIQUE	C.C.EL ARENAL # 13 NAVE2	2003
652	0102789047	BOUTIQUE	GENERAL TORRES 10-93	2002
653	0102581162	BOUTIQUE	GRAN COLOMBIA 11-39 Y GENERAL TORRES	2003
654	0300667391	BOUTIQUE	BORRERO 8-18 Y SUCRE	2003
655	0102340957	BOUTIQUE	BENIGNO MALO 10-92 Y LAMAR	2003
656	0102679792	BOUTIQUE	BORRERO 7-46 Y PRESIDENTE CORDOVA	2003
657	1803017571	BOUTIQUE	C.C.EL VERGEL	2003
658	0102406972	BOUTIQUE	CENTRO COMERCIAL EL VERGEL LOCAL B4 (PLANTA ALTA)	2003
659	0102702198	BOUTIQUE	PADRE AGUIRRE 9-57 Y G.COLOMBIA (C.C.LA PRENSA)	2002
660	0701060162	BOUTIQUE	PADREA AGUIRRE 14-77 Y RAFAEL M. ARIZAGA	2002
661	0102294543	BOUTIQUE	GENERAL TORRES 8-72 Y BOLIVAR	2002
662	0103650842	BOUTIQUE	VARGAS MACHUCA Y JUAN JARAMILLO	2002
663	0103284469	BOUTIQUE	GENERAL TORRES 9-91	2002
664	1090087203001	BOUTIQUE	LAMAR 9-56 Y PADRE AGUIRRE	2002
665	0104054622	BOUTIQUE	PADRE AGUIRRE 11-67 Y SANGURIMA	2003
666	0102751328	BOUTIQUE	PADRE AGUIRRE 9-48 Y BOLIVAR	2003
667	0103412862	BOUTIQUE	GONZALEZ SUAREZ 1-54	2003
668	0103363081	BOUTIQUE	GENERAL TORRES 10-33	2003
669	0100124122	BOUTIQUE	LAMAR 11-11 Y GENERAL TORRES	2003

670	0100124122	BOUTIQUE	LAMAR 8-63 Y BENIGNO MALO	2003
671	0103597290	BOUTIQUE	PADRE AGUIRRE 11-54	2003
672	0101747293	BOUTIQUE	SANGURIMA 10-48	2003
673	0102271566	BOUTIQUE	GRAN COLOMBIA 10-03 Y PADRE AGUIRRE	2003
674	0102709698	BOUTIQUE	BORRERO 10-86 Y LAMAR	2003
675	1103848881	BOUTIQUE	HERMANO MIGUEL 9-25 Y BOLIVAR	2003
676	0102253614	BOUTIQUE	BOLIVAR 7-40 Y BORRERO	2002
677	0190168840001	BOUTIQUE	INTERIOR "PLAZA MILENIO"	2002
678	0102132743	BOUTIQUE	EDUARDO C. MALO Y J ASTUDILLO ESQ. EDF. CUADRA# 14	2002
679	0601094949	BOUTIQUE	GRAN COLOMBIA 11-90 Y TARQUI	2002
680	0901816645	BOUTIQUE	PADRE AGUIRRE 9-57 Y BOLIVAR	2002
681	1400162127	BOUTIQUE	AV.SOLANO 1-34 Y AV.12 DE ABRIL	2002
682	0103098471001	BOUTIQUE	ALFONSO MORENO MORA 4-11 Y A. CUEVA ESQ.	2002
683	0102663275	BOUTIQUE	BOLIVAR 13-02 Y JUAN MONTALVO	2003
684	0103403093	BOUTIQUE	SANGURIMA 10-48 Y GENERAL TORRES	2002
685	0103221180	BOUTIQUE	BENIGNO MALO 10-79 Y LAMAR (C.C.GRAN PASAJE)	2003
686	0101892206	BOUTIQUE	GENERAL TORRES 8-51 Y BOLIVAR	2003
687	0100750751	BOUTIQUE	BOLIVAR 4-61	2003
688	0102409836	BOUTIQUE	BOLIVAR 4-50	2003
689	0103118105	BOUTIQUE	GRAN COLOMBIA 11-69 Y TARQUI	2003
690	0103811915	BOUTIQUE	BENIGNO MALO 10-79	2003
691	0100689280	BOUTIQUE	GRAN COLOMBIA 10-73	2003
692	0104160296	BOUTIQUE	BUERAN Y MOLOB	2003
693	1802746915	BOUTIQUE	VEGA MUÑOZ 4-78 Y MARIANO CUEVA	2003
694	0190168840001	BOUTIQUE	VEGA MUÑOZ 4-74	2002
695	0101369080	BOUTIQUE	GRAN COLOMBIA # 5-34 Y HNO. MIGUEL	2002
696	0102032331	BOUTIQUE	HERMANO MIGUEL 8-81	2002
697	0101995819	BOUTIQUE	AV. 12 DE ABRIL Y JOSE PERALTA ESQ.	2002
698	0300237161	BOUTIQUE	BOLIVAR 12-89 Y JUAN MONTALVO	2002
699	0100622828	BOUTIQUE	GRAN COLOMBIA 11-38	2002
700	1707892384	BOUTIQUE	AV.DEL ESTADIO 3-40 Y MANUEL J. CALLE	2002
701	0102676061	BOUTIQUE	CENTRO COMERCIAL EL VERGEL	2002
702	0102109832	BOUTIQUE	PADRE AGUIRRE 1-72 Y LAMAR	2002
703	0104140991	BOUTIQUE	BENIGNO MALO 10-79 Y LAMAR	2003
704	0102358959	BOUTIQUE	MARIANO CUEVA 8-79 Y BOLIVAR	2003
705	0601228653	BOUTIQUE	REMIGIO CRESPO 6-16	2003
706	0102470929	BOUTIQUE	BEMIGNO MALO 14-32	2003
707	0702307547	BOUTIQUE	REPUBLICA 3-33	2004
708	0103333654	BOUTIQUE	L. PIEDRA 3-23 Y R. CRESPO	2003
709	0101954964	BOUTIQUE	GRAN COLOMBIA 12-79 Y JUAN MONTALVO	2003
710	0104211149	BOUTIQUE	GRAN COLOMBIA 3-41 Y VARGAS MACHUCA	2003
711	0104921523	BOUTIQUE	GRAN COLOMBIA 10-91 Y GENERAL TORRES	2004

712	0102753258	BOUTIQUE	GRAN COLOMBIA 10-33 Y P.AGUIRRE	2003
713	0103799672001	BOUTIQUE	GRAN COLOMBIA 11-34 Y GENERAL TORRES	2004
714	0102865375001	BOUTIQUE	BENIGNO MALO 10-19 Y GRAN COLOMBIA	2004
715	0102251535	BOUTIQUE	LAMAR 4-38 Y VARGAS MACHUCA	2004
716	0902163005	BOUTIQUE	BOLIVAR 14-36 Y ESTEVEZ DE TORAL	2004
717	0101782050	BOUTIQUE	BOLIVAR 13-39 Y JUAN MONTALVO	2004
718	0102715620	BOUTIQUE	BOLIVAR 13-09	2004
719	0102288073	BOUTIQUE	GRAN COLOMBIA 9-86 Y PADRE AGUIRRE	2004
720	0101670883	BOUTIQUE	C.C.EL VERGEL B # 2	2004
721	0100961820	BOUTIQUE	BOLIVAR 7-18 Y BORRERO	2004
722	0101996262	BOUTIQUE	MALL DEL RIO	2004
723	0101466373	BOUTIQUE	MALL DEL RIO	2004
724	0101425510	BOUTIQUE	MALL DEL RIO	2004
725	0100448448001	BOUTIQUE	MALL DEL RIO	2004
726	0102944089	BOUTIQUE	MALL DEL RIO	2004
727	0103937165	BOUTIQUE	MALL DEL RIO	2004
728	0101785616	BOUTIQUE	MALL DEL RIO	2004
729	0103569778	BOUTIQUE	INTERIOR MALL DEL RIO (PLANTA BAJA)	2004
730	0601228653	BOUTIQUE	INTERIOR MALL DEL RIO (PLANTA BAJA)	2004
731	0102351806	BOUTIQUE	AV.ORDOÑEZ LASSO -CONDOMINIO LA LAGUNA-	2004
732	0102351806	BOUTIQUE	GRAN COLOMBIA 10-80 Y OCTAVIO CORDERO	2004
733	0102351806	BOUTIQUE	AV.ORDOÑEZ LASSO (HOTEL LAGUNA PISO 1)	2004
734	0103767539	BOUTIQUE	GRAN COLOMBIA 11-75	2003
735	0104653118	BOUTIQUE	LAMAR 4-39 Y VARGAS MACHUCA	2003
736	0102485075	BOUTIQUE	GRAN COLOMBIA 10-23	2003
737	0190308871001	BOUTIQUE	LAMAR 6-36	2003
738	0300879798	BOUTIQUE	YANA URCO Y RIO MALACATOS ESQ.	2004
739	1716701790	BOUTIQUE	C.C. EL VERGEL SEGUNDO PISO	2003
740	0102087012	BOUTIQUE	GRAN COLOMBIA 9-36 Y BENIGNO MALO	2003
741	0102330495	BOUTIQUE	LUIS CORDERO 11-18 Y LAMAR	2004
742	1707892384	BOUTIQUE	BOLIVAR 11-50 Y TARQUI	2004
743	1790469395001	BOUTIQUE	MALL DEL RIO	2004
744	0102360492	BOUTIQUE	BOLIVAR 12-41	2004
745	0100147057	BOUTIQUE	C.C. EL VERGEL LOCAL # 18	2004
746	0702471319	BOUTIQUE	SUCRE 1-72 Y HUAYNA CAPAC	2004
747	0102835980	BOUTIQUE	PADRE AGUIRRE 9-91	2004
748	0102789161001	BOUTIQUE	BOLIVAR 4-62 Y MARIANO CUEVA	2004
749	0103310454	BOUTIQUE	LAMAR 4-19 Y VARGAS MACHUCA	2004
750	1712829264	BOUTIQUE	BOLIVAR 11-79 Y TARQUI	2004
751	0102256864	BOUTIQUE	BOLIVAR 11-71	2004
752	0104024385	BOUTIQUE	GRAN COLOMBIA 10-17	2004
753	0102528395	BOUTIQUE	GRAN COLOMBIA 10-79	2004

754	0190323935001	BOUTIQUE	MALL DEL RIO	2004
755	0100770460	BOUTIQUE	CALLE LARGA 2-43 Y TOMAS ORDOÑEZ	2004
756	1309598785	BOUTIQUE	GRAN COLOMBIA 11-19 Y GENERAL TORRES	2004
757	0102471729	BOUTIQUE	LUIS CORDERO 10-85 Y LAMAR	2003
758	0103190864	BOUTIQUE	LUIS CORDERO 11-29 Y LAMAR	2004
759	0103186334	BOUTIQUE	C.C.EL VERGEL D-IB	2003
760	1703814754	BOUTIQUE	PADRE AGUIRRE 11-79 Y LAMAR	2003
761	0102705811	BOUTIQUE	GRAN COLOMBIA 11-35 Y TARQUI	2004
762	0102254810	BOUTIQUE	LUIS CORDOVA 11-10 Y LAMAR	2004
763	0103491395	BOUTIQUE	PADRE AGUIRRE 10-72 (C.C.GRAN PASAJE LOCAL 5)	2003
764	0104504196	BOUTIQUE	GRAN COLOMBIA 11-75	2003
765	0102343068	BOUTIQUE	LAMAR 4-39 Y MARIANO CUEVA	2004
766	0103569695	BOUTIQUE	HERMANO MIGUEL 8-40	2004
767	0103636213001	BOUTIQUE	PADRE AGUIRRE 9-10 Y BOLIVAR	2004
768	0102285707	BOUTIQUE	GRAN COLOMBIA 9-88 Y PADRE AGUIRRE	2004
769	0103569778	BOUTIQUE	LUIS CORDERO 10-83 Y LAMAR	2004
770	0100051762	BOUTIQUE	PADRE AGUIRRE Y LAMAR	2004
771	0100957828	BOUTIQUE	C.C. EL VERGEL	2004
772	1719641662001	BOUTIQUE	BOLIVAR Y BORRERO	2004
773	0102473949001	BOUTIQUE	JOSE SANTOS Y JOSE DE SANMARTIN	2004
774	0102288073	BOUTIQUE	GRAN COLOMBIA 9-86 Y PADRE AGUIRE	2004
775	0102288073	BOUTIQUE	GRAN COLOMBIA 9-86 Y PADRE AGUIRRE	2004
776	0102288073001	BOUTIQUE	GRAN COLOMBIA 9 86 Y PADRE AGUIRRE	2004
777	0300416716	BOUTIQUE	SANGURIMA 10-13	2004
778	1718222431	BOUTIQUE	BENIGNO MALO 10-19 Y GRAN COLOMBIA	2003
779	0101777381	BOUTIQUE	BENIGNO MALO 9-17 Y BOLIVAR	2003
780	0103452025	BOUTIQUE	AV.SOLANO 1-24 Y AV.12 DE ABRIL	2003
781	0103142758	BOUTIQUE	PADRE AGUIRRE 10-72	2003
782	0103595625	BOUTIQUE	SUCRE 10-37Y PADRE AGUIRE	2003
783	0101361368001	BOUTIQUE	GRAN COLOMBIA 11-62 Y GENERAL TORRES	2004
784	0103505756	BOUTIQUE	LAMAR 10-46 Y PADRE AGUIRRE	2004
785	0102060910	BOUTIQUE	PADRE AGUIRRE 9-30	2004
786	0104036447	BOUTIQUE	CENTRO COMERCIAL EL VERGEL LOCAL D-IB	2004
787	0102811296	BOUTIQUE	GRAN COLOMBIA 17-19 Y MIGUEL HEREDIA	2004
788	1102241047	BOUTIQUE	MARIANO CUEVA 12-51 Y SANGURIMA	2003
789	0103243234	BOUTIQUE	LAMAR 4-38 Y VARGAS MACHUCA	2004
790	0400694014	BOUTIQUE	AV. 12 DE ABRIL Y JOSE PERALTA	2004
791	0103317483	BOUTIQUE	HERMANO MIGUEL 8-40 Y SUCRE	2004
792	1711583060	BOUTIQUE	GRAN COLOMBIA 11-07	2004
793	0100689280	BOUTIQUE	C.C. EL VERGEL	2004
794	0102819109	BOUTIQUE	C.C. EL VERGEL	2004
795	0102114832	BOUTIQUE	C.C. EL VERGEL	2004

796	0102306412	BOUTIQUE	C.C. EL VERGEL # 5	2004
797	0602773111	BOUTIQUE	C.C. EL VERGEL	2004
798	1714932231001	BOUTIQUE	MALL DEL RIO	2004
799	0102710555	BOUTIQUE	CENTRO COMERCIAL EL VERGEL	2004
800	0101267409	BOUTIQUE	PRESIDENTE CORDOVA Y HNO.MIGUEL	2003
801	0301312583	BOUTIQUE	BORRERO 7-40 Y PRESIDENTE CORDOVA	2005
802	0103956736	BOUTIQUE	BOLIVAR 10-35 Y PADRE AGUIRRE	2005
803	0102141637	BOUTIQUE	GENERAL TORRES 9-15	2005
804	0104130554	BOUTIQUE	GENERAL TORRES 9-31	2005
805	0104743745	BOUTIQUE	GENERAL TORRES 9-43	2005
806	0104194956001	BOUTIQUE	SUCRE 6-33 Y HERMANO MIGUEL	2005
807	0102113651	BOUTIQUE	AGUSTIN CUEVA 8-93 Y ALFONSO MORENO MORA	2005
808	1719407882	BOUTIQUE	HERMANO MIGUEL 8-67 Y BOLIVAR	2004
809	0102057734	BOUTIQUE	GENERAL TORRES 9-78	2004
810	0104818521	BOUTIQUE	BOLIVAR 12-89	2004
811	0101231785001	BOUTIQUE	PIO BAROJA Y CRISTOBAL COLON	2005
812	1706742945001	BOUTIQUE	AV. ORDOÑEZ LAZO S/N Y JACARANDA	2005
813	0301106381001	BOUTIQUE	SUCRE 1-72 Y AV. HUAYNA CAPAC	2005
814	0102646148	BOUTIQUE	GENERAL TORRES 10-49 Y LAMAR	2004
815	0703840348	BOUTIQUE	GRAN COLOMBIA 11-20	2005
816	0101821163	BOUTIQUE	GRAN COLOMBIA 12-44	2005
817	0902163005	BOUTIQUE	MARISCAL LAMAR 10-73 Y PADRE AGUIRRE	2005
818	0101451516	BOUTIQUE	LUIS CORDERO 12-74 Y VEGA MUÑOZ	2005
819	0102570538	BOUTIQUE	BOLIVAR 13-24 Y J. MONTALVO	2005
820	0101977437	BOUTIQUE	JUAN MONTALVO 10-61	2005
821	0101821163001	BOUTIQUE	GRAN COLOMBIA 12-48 Y TARQUI	2005
822	1791963695001	BOUTIQUE	MALL DEL RIO	2005
823	0103873931001	BOUTIQUE	TOMAS ALVARADO S/N Y GENERAL ESCANDON	2005
824	0102357670	BOUTIQUE	GENERAL TORRES 7-80 Y SUCRE	2005
825	0102596608001	BOUTIQUE	LAMAR 3-99 Y VARGAS MACHUCA	2005
826	0102358454	BOUTIQUE	MALL DEL RIO	2005
827	0102358454001	BOUTIQUE	MALL DEL RIO	2005
828	1721576997001	BOUTIQUE	GRAN COLOMBIA 10-53 Y BOLIVAR	2005
829	0102154960001	BOUTIQUE	BOLIVAR 13-61 Y ESTEVEZ DE TORAL	2005
830	0100943265	BOUTIQUE	DANIEL FERNANDEZ DE CORDOVA E ISAURO RODRIGUEZ	2005
831	0103808325001	BOUTIQUE	SANGURIMA 1-43	2005
832	0190321142001	BOUTIQUE	MALL DEL RIO	2004
833	0102920337001	BOUTIQUE	LUIS CORDERO 11-31 Y LAMAR	2004
834	1719648063	BOUTIQUE	SUCRE 7-48 Y BORRERO	2004
835	0102836590	BOUTIQUE	CENTRO COMERCIAL GRAN PASAJE (LOCAL 19)	2004
836	1721424370	BOUTIQUE	PRESIDENTE CORDOVA 10-33	2004
837	1720464252	BOUTIQUE	BOLIVAR 9-52 Y PADRE AGUIRRE	2004

838	1720467859	BOUTIQUE	BOLIVAR 6-41 Y HERMANO MIGUEL	2003
839	1721691747	BOUTIQUE	PRESIDENTE CORDOVA 7-72 Y LUIS CORDERO	2004
840	0102674074001	BOUTIQUE	BOLIVAR 13-53 Y JUAN MONTALVO	2004
841	0101529436	BOUTIQUE	GENERAL TORRES 8-89 Y BOLIVAR	2005
842	0103189908	BOUTIQUE	TARQUI 9-65	2004
843	0100208792001	BOUTIQUE	C.C. EL VERGEL LOCAL # A-1 PLANTA ALTA	2004
844	0704809318	BOUTIQUE	CENTRO COMERCIAL GRAN PASAJE (LOCAL 19)	2005
845	1707110886	BOUTIQUE	VEGA MUÑOZ 4-59 Y MARIANO CUEVA	2005
846	0102270352001	BOUTIQUE	JOSE ASTUDILLO Y EDUARDO CRESPO	2005
847	0103785135	BOUTIQUE	MARIANO CUEVA Y VEGA MUÑOZ ESQ.	2005
848	0102325487	BOUTIQUE	AV. DOCE DE OCTUBRE Y LOPE DE VEGA	2005
849	0701107906001	BOUTIQUE	HNO.MIGUEL 10-32 Y C.C. AUSTRAL	2005
850	0101460020	BOUTIQUE	LAMAR 8-24 Y LUIS CORDERO	2005
851	0101801975	BOUTIQUE	PRESIDENTE CORDOVA 9-95 Y P. AGUIRRE	2005
852	0701037319	BOUTIQUE	GRAN COLOMBIA 11-35 Y TARQUI	2005
853	0104036447	BOUTIQUE	GRAN COLOMBIA Y GENERAL TORRES	2005
854	0101576940001	BOUTIQUE	ORDOÑEZ LASO (SECTOR SAN MARTIN)	2005
855	0100722826001	BOUTIQUE	GRAN COLOMBIA 10-51 Y PADRE AGUIRE	2005
856	1103503999001	BOUTIQUE	C.C. EL VERGEL	2005
857	0190310264001	BOUTIQUE	GENERAL TORRES 9-27 Y BOLIVAR	2005
858	0102826187	BOUTIQUE	MALL DEL RIO	2004
859	1790985504001	BOUTIQUE	MALL DEL RIO	2004
860	1720464252	BOUTIQUE	GRAN COLOMBIA 9-49 Y BENIGNO MALO	2004
861	0703695767	BOUTIQUE	BOLIVAR 10-13 Y PADRE AGUIRRE	2004
862	0104289426001	BOUTIQUE	GRAN COLOMBIA 10-45 Y PADRE AGUIRRE	2004
863	0101801975	BOUTIQUE	PRESIDENTE CORDOVA 9-95	2004
864	0300956471	BOUTIQUE	LAMAR 4-27 Y VARGAS MACHUCA	2005
865	0102915915001	BOUTIQUE	CENTRO COMERCIAL EL VERGEL	2005
866	0102448024	BOUTIQUE	PRESIDENTE CORDOVA 8-14 Y LUIS CORDERO	2005
867	0104652235	BOUTIQUE	LAMAR 7-87 Y LUIS CORDERO	2004
868	0100083443	BOUTIQUE	LAMAR 9-85 Y PADRE AGUIRRE	2004
869	0103190997	BOUTIQUE	AV. 12 DE ABRIL Y JOSE PERALTA	2004
870	0104482757	BOUTIQUE	CALLE LARGA 4-122	2004
871	0701537458	BOUTIQUE	LAMAR 4-34	2004
872	0102753258	BOUTIQUE	GENERAL TORRES ENTRE BOLIVAR Y GRAN COLOMBIA	2005
873	0102485075001	BOUTIQUE	GENERAL TORRES 9-78 Y GRAN COLOMBIA	2005
874	0101854891001	BOUTIQUE	PLAZA GUTIERREZ 3-29 Y REPUBLICA	2005
875	0103190872001	BOUTIQUE	LUIS CORDERO 11-33 Y LAMAR	2005
876	0103728788001	BOUTIQUE	CENTRO COMERCIAL EL VERGEL	2005
877	0102384419001	BOUTIQUE	PADRE AGUIRRE 10-70 Y LAMAR	2005
878	0102758661001	BOUTIQUE	PRESIDENTE CORDOVA 10-33 Y PADRE AGUIRRE	2005
879	0301738860001	BOUTIQUE	REMIGIO CRESPO Y GUAYS	2005

880	0101425510	BOUTIQUE	ELIA LIUT Y CALLE VIEJA (C.C. MIRAFLORES)	2006
881	0102576758001	BOUTIQUE	PRESIDENTE CORDOVA 5-57 Y HERMANO MIGUEL	2005
882	0102251444001	BOUTIQUE	TARQUI 9-93 Y GRAN COLOMBIA	2005
883	0101784635001	BOUTIQUE	ROBERTO CRESPO 2-66 Y ALFONSO CORDERO	2005
884	0102081304001	BOUTIQUE	PADRE AGUIRRE 10-58 Y GRAN COLOMBIA	2005
885	0103845376001	BOUTIQUE	PRESIDENTE ROCAFUERTE 3-45 Y HUYNÁ CAPAC	2005
886	0102616539001	BOUTIQUE	UNIDAD NACIONAL Y GRAN COLOMBIA	2006
887	0100998756001	BOUTIQUE	GENERAL TORRRES 9-54 Y GRAN COLOMBIA	2005
888	0102071396001	BOUTIQUE	JOSE ASTUDILLO S/N Y EDUARDO CRESPO	2005
889	1804005864001	BOUTIQUE	VEGA MUÑOZ 5-55 Y HERMANO MIGUEL	2006
890	1718229287001	BOUTIQUE	SUCRE 7-40 Y BORRERO	2006
891	0103857074001	BOUTIQUE	VEGA MUÑOZ 4-76 Y MARIANO CUEVA	2006
892	1103309348001	BOUTIQUE	JORGE CARRERA ANDRADE 6-09	2006
893	0103333498001	BOUTIQUE	BORRERO 7-51 Y SUCRE	2005
894	0102581162	BOUTIQUE	TARQUI 10-15 Y GRAN COLOMBIA	2006
895	0102976016001	BOUTIQUE	LAMAR 6-40 Y HERMANO MIGUEL	2006
896	1711845923001	BOUTIQUE	BOLIVAR 6-27 Y BORRERO	2005
897	0102005071001	BOUTIQUE	VARGAS MACHUCA 5-08 Y HONORATO VASQUEZ	2005
898	0102132743	BOUTIQUE	AV. DE LAS AMERICAS (PLAZA DE LAS AMERICAS)	2006
899	0104090535001	BOUTIQUE	GRAN COLOMBIA 10-23 Y PADRE AGUIRRE	2005
900	0105533103001	BOUTIQUE	LAMAR 4-53 Y M. CUEVA	2005
901	0102261120	BOUTIQUE	C.C. EL VERGEL	2005
902	0102216157001	BOUTIQUE	LUIS CORDERO 11-79 Y SANGURIMA	2005
903	0190310264001	BOUTIQUE	GRAN COLOMBIA 10-33	2002
904	0102677218001	BOUTIQUE	CENTRO COMERCIAL GRAN PASAJE 10-72 LOCAL 107	2005
905	0102160504001	BOUTIQUE	GENERAL TORRES 10-35	2006
906	0102041837001	BOUTIQUE	GENERAL TORRES 11-02 Y GRAN COLOMBIA	2006
907	0102384419001	BOUTIQUE	GUAGUA-ZHUMI 3-16 Y PASEO DE LOS CAJARIS	2005
908	0104166327001	BOUTIQUE	ELIA LIUT S/N Y CALLE VIEJA	2005
909	0104486337001	BOUTIQUE	VEGA MUÑOZ 4-61 Y MARIANO CUEVA	2005
910	0301201612001	BOUTIQUE	BENIGNO MALO 7-10 Y PRESIDENTE CORDOVA	2005
911	0103964581001	BOUTIQUE	GRAN COLOMBIA 9-49 Y PADRE AGUIRRE	2005
912	0104154844	BOUTIQUE	GRAN COLOMBIA 12-22 Y TARQUI	2005
913	0102182532	BOUTIQUE "TAURO "	CENTRO COMERCIAL EL VERGEL	2002
914	0102911088	BOUTIQUE PEQUEÑO	LUIS CORDERO 12-70	2003
915	0102649035	BOUTIQUE " SUEÑOS EN ROSA "	GRAN COLOMBIA 2-80 Y TOMAS ORDOÑEZ	2002
916	0701762916	BOUTIQUE "BELLA EPOCA"	GENERAL TORRES #9-36	2001
917	0101982510001	BOUTIQUE "BIGZ"	JOSE ASTUDILLO Y EDUARDO CRESPO	2004
918	0100079060	BOUTIQUE "CARACOPO"	BOLIVAR 11-63	2000
919	0103645073	BOUTIQUE "CENTRALCITY"	LAMAR 3-102	2002
920	0104083613	BOUTIQUE "CHILDREN PLANET"	REMIGIO TAMARIZ 2-100 Y AGUSTIN CUEVA	2003
921	0101801686	BOUTIQUE "CLOTHING"	BOLIVAR 12-82 Y JUAN MONTALVO	2002

922	0102756046	BOUTIQUE "CORONA"	GENERAL TORRES 10-11	2000
923	0103279980	BOUTIQUE "D' MONDI"	GENERAL TORRES #9-59	2001
924	0102530664	BOUTIQUE "DINASTIA M&M"	SUCRE 6-64	2001
925	0100560721	BOUTIQUE "ESCARLEY"	LAMAR #8-35	2001
926	1103343123	BOUTIQUE "FAMILY COLLECTION"	ECUADOR 2-96 Y GUANTANAMO	2003
927	0102028354	BOUTIQUE "FASHIONLANA"	BORRERO #8-16	2000
928	0100013150	BOUTIQUE "INBLU"	BOLIVAR #10-22	2001
929	0102926920	BOUTIQUE "LEE"	LUIS CORDERO 10-88	2002
930	0103216529001	BOUTIQUE "LOOK 2"	AV.12 DE ABRIL Y J. PERALTA (EDF.PASEO DEL PUENTE)	2004
931	0102926920	BOUTIQUE "MACY'S"	AV. 12 ABRIL (EDIFICIO PASEO DEL PUENTE)	2000
932	0102177243	BOUTIQUE "MOUCCI"	PADRE AGUIRRE 9-34	2001
933	0102593399	BOUTIQUE "MYWEAR"	BOLIVAR Y GENERAL TORRES	2000
934	0301363412	BOUTIQUE "NEW SKIN"	C.C. EL VERGEL #A-6	2001
935	0103070736	BOUTIQUE "NEW SKIN"	C.C. EL VERGEL # A-6	2004
936	0101955185	BOUTIQUE "PLANET STORE"	GRAN COLOMBIA #10-77	2001
937	0102268018	BOUTIQUE "ROMANOS"	GENERAL TORRES #9-87	2000
938	0100975523	BOUTIQUE "ROSANELLA"	C.C. PLAZA DE LAS AMERICAS LOCAL # 28	2004
939	0701934713	BOUTIQUE "SPOT"	PIO BRAVO 4-78 Y MARIANO CUEVA	2002
940	0101982510	BOUTIQUE "VARIEDADES"	CENTRO COMER. PLAZA DE LAS AMERICAS	2000
941	0101613545	BOUTIQUE "VISIONN"	GENERAL TORRES 8-21	2001
942	0104678339	BOUTIQUE "YADIRA"	LAMAR 11-15	2003
943	0102222684	BOUTIQUE "YO"	CENTRO COMER. PLAZA DE LAS AMERICAS LOCAL 20	2000
944	0300912896	BOUTIQUE (ROPA DE NIÑO)	LAMAR 7-48 Y LUIS CORDERO	2003
945	0102581162	BOUTIQUE (SUCURSAL)	GRAN COLOMBIA 11-52 Y GENERAL TORRES	2005
946	0102197118	BOUTIQUE CRATER	TARQUI 10-15 Y GRAN COLOMBIA	2002
947	0102357670	BOUTIQUE DEL CALZADO	GENERAL TORRES 7-80	2000
948	0101788826	BOUTIQUE LOCAL 104	BENIGNO MALO10-79 (C.CGRAN PASAJE) LOCAL 104	2003
949	0102969169	BOUTIQUE PEQUEÑA	LAMAR 7-87 Y LUIS CORDERO	2003
950	0103883617	BOUTIQUE PEQUEÑA	TOMAS ORDOÑEZ 10-90	2003
951	1002763371	BOUTIQUE PEQUEÑA	TOMAS ORDOÑEZ 10-90 Y LAMAR	2003
952	0300863107	BOUTIQUE PEQUEÑA	JUAN MONTALVO 10-91 Y LAMAR	2001
953	0102703923	BOUTIQUE PEQUEÑA	GRAN COLOMBIA S/N Y UNIDAD NACIONAL	2002
954	0101314474	BOUTIQUE PEQUEÑA	GENERAL TORRES 11-49	2002
955	0100810373001	BOUTIQUE PEQUEÑA	GRAN COLOMBIA Y AV.AMERICAS	2003
956	0102411113	BOUTIQUE PEQUEÑA	JUAN MONTALVO 9-92	2004
957	0100331727	BOUTIQUE PEQUEÑA	GENERAL TORRES 10-33 Y GRAN COLOMBIA	2004
958	0301834842	BOUTIQUE PEQUEÑA	GRAN COLOMBIA 9-63 Y PADRE AGUIRRE	2005
959	0103436242	BOUTIQUE PEQUEÑA	MARIANO CUEVA FRENTE A 10-60 Y LAMAR	2004
960	0102521499001	BOUTIQUE PEQUEÑA	ALFONCO CORDERO 2-66 Y M. J.CALLE (C.C.VERGEL) # 3	2005
961	1102788716	BOUTIQUE TOM BOY	GENERAL TORRES 9-55 Y BOLIVAR	2002
962	0102271806	BOUTIQUE JOYERIA	AV.PATAMARCA Y CIMARRONES	2003
963	0602376188001	VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR (GORRAS)	LAMAR 1-92 Y MANUEL VEGA	2005

964	1803806130	VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS DE CALZADO	GRAN COLOMBIA 13-81 Y E. DE TORAL	2003
965	0102313046	VENTA DDE CALZADO	MERCADO EL ARENAL 574	2003
966	0101318459	VENTA DE CALZADO	NARANCAY ALTO	2000
967	0102311594001	VENTA DE CALZADO	AV. DE LAS AMERICAS (C.C. PLAZA DE LAS AMERICAS)	2000
968	0101389609001	VENTA DE CALZADO	GENERAL TORRES #9-91	2000
969	0101279164	VENTA DE CALZADO	MERCADO 27 DE FEBRERO 69-70	2001
970	0101204493	VENTA DE CALZADO	PIO BRAVO 11-61	2001
971	0190308898001	VENTA DE CALZADO	LAMAR #6-44	2001
972	0190308871001	VENTA DE CALZADO	LAMAR #6-73	2001
973	0190308871001	VENTA DE CALZADO	GENERAL TORRES #9-22	2001
974	0190308871001	VENTA DE CALZADO	LAMAR #6-55	2001
975	0103366951	VENTA DE CALZADO	MERCADO 9 DE OCTUBRE 334	2001
976	0100734748	VENTA DE CALZADO	AV. LOJA 3-182	2002
977	0102125010	VENTA DE CALZADO	GENERAL TORRES 8-20 Y SUCRE	2002
978	0601525876	VENTA DE CALZADO	LAMAR 4-34 Y VARGAS MACHUCA	2001
979	0100951318	VENTA DE CALZADO	GRAN COLOMBIA 6-96 Y BORRERO	2002
980	0101667475	VENTA DE CALZADO	C.C.EL ARENAL # 139 NAVE 1	2003
981	0102512621	VENTA DE CALZADO	C.C.EL ARENAL # 142 NAVE 1	2003
982	0102462736	VENTA DE CALZADO	C.C.EL ARENAL # 370 NAVE 3	2003
983	0101854776	VENTA DE CALZADO	C.C.EL ARENAL #340 NAVE 3	2003
984	0101872604	VENTA DE CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 42	2003
985	0100308980	VENTA DE CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 79	2003
986	0100308980	VENTA DE CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 80	2003
987	0102332483	VENTA DE CALZADO	C.C.EL ARENAL # 274 NAVE 3	2003
988	0102143476	VENTA DE CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 154	2003
989	1301107536	VENTA DE CALZADO	ARTURO BORJA 1-64 Y JOSE DE LA CUADRA	2002
990	0103160602	VENTA DE CALZADO	C.C.EL ARENAL # 127 NAVE 1	2003
991	0103160602	VENTA DE CALZADO	C.C.EL ARENAL # 128 NAVE 1	2003
992	0101969715	VENTA DE CALZADO	C.C.EL ARENAL # 347 NAVE 3	2003
993	0100940063	VENTA DE CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 46	2003
994	0102457157	VENTA DE CALZADO	MERCADO 9 DE OCTUBRE 352	2003
995	0100665769	VENTA DE CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 315	2003
996	0101949626	VENTA DE CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 378	2003
997	0101949626	VENTA DE CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 379	2003
998	1103102990	VENTA DE CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 384	2003
999	0100005123	VENTA DE CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 176	2003
1000	0101622447	VENTA DE CALZADO	MERCADO 12 DE ABRIL 240	2003
1001	0102308228	VENTA DE CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 309	2003
1002	0102314028	VENTA DE CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 285	2003
1003	1702169457	VENTA DE CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 117	2003
1004	0102612181	VENTA DE CALZADO	BOLIVAR 11-94 Y TARQUI	2002
1005	0102338597	VENTA DE CALZADO	PRESIDENTE CORDOVA 9-11 Y BENIGNO MALO	2003

1006	0101397974	VENTA DE CALZADO	C.C.EL ARENAL # 149 NAVE 1	2003
1007	0101397974	VENTA DE CALZADO	C.C.EL ARENAL # 150 NAVE 1	2003
1008	0103703534	VENTA DE CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 339	2003
1009	0102262219	VENTA DE CALZADO	C.C.EL ARENAL # 323	2003
1010	0102851680	VENTA DE CALZADO	C.C.EL ARENAL # 334	2003
1011	0102851680	VENTA DE CALZADO	C.C.EL ARENAL # 335	2003
1012	0102851680	VENTA DE CALZADO	C.C.EL ARENAL # 336	2003
1013	0104064563	VENTA DE CALZADO	VEGA MUÑOZ 4-75 Y MARIANO CUEVA	2003
1014	0100415545	VENTA DE CALZADO	MANUEL VEGA 12-12	2003
1015	0101178275	VENTA DE CALZADO	MIGUEL ESTRELLA Y ANGEL ESTRELLA	2003
1016	0103590881	VENTA DE CALZADO	MERCADO 27 DE FEBRERO 148-149	2003
1017	0101266427	VENTA DE CALZADO	MERCADO 27 DE FEBRERO 381	2003
1018	0100879667	VENTA DE CALZADO	SANGURIMA 5-47	2003
1019	0102287984	VENTA DE CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 262	2003
1020	0104180013	VENTA DE CALZADO	C.C.EL ARENAL # 209 NAVE 2	2003
1021	0101757961	VENTA DE CALZADO	C.C.EL ARENAL # 236 NAVE 2	2003
1022	0101983864	VENTA DE CALZADO	C.C.EL ARENAL # 235 NAVE 2	2003
1023	0103638433	VENTA DE CALZADO	C.C.EL ARENAL # 241 NAVE 2	2003
1024	0100714898	VENTA DE CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 268	2003
1025	0101576197	VENTA DE CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 273	2003
1026	0101123537	VENTA DE CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 252	2003
1027	0103789939	VENTA DE CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 185	2003
1028	0101138980	VENTA DE CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 251	2003
1029	0104129424	VENTA DE CALZADO	MARIANO CUEVA 12-53 (C.C.LA BAHIA LOCAL 10)	2003
1030	0909388365	VENTA DE CALZADO	INTERIOR MALL DEL RIO (PLANTA BAJA)	2004
1031	0104814017	VENTA DE CALZADO	MERCADO 27 DE FEBRERO 68	2003
1032	0104757091	VENTA DE CALZADO	SANGURIMA 4-75	2003
1033	0101035715	VENTA DE CALZADO	C.C.EL ARENAL # 322 NAVE 3	2003
1034	0101667475	VENTA DE CALZADO	C.C. EL ARENAL 140	2004
1035	0102512621	VENTA DE CALZADO	C. C. EL ARENAL 143	2004
1036	0102197951	VENTA DE CALZADO	MERCADO EL ARENAL 586	2003
1037	0103191730	VENTA DE CALZADO	MERCADO EL ARENAL 575	2003
1038	0102406774	VENTA DE CALZADO	MERCADO EL ARENAL 584	2003
1039	0101481448	VENTA DE CALZADO	MERCADO EL ARENAL 571	2003
1040	0101953818	VENTA DE CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 93	2003
1041	0101478717	VENTA DE CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 316	2003
1042	0102334067	VENTA DE CALZADO	C.C.EL ARENAL # 80	2003
1043	0102947272	VENTA DE CALZADO	C.C.EL ARENAL # 102	2003
1044	0102223856	VENTA DE CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 66	2003
1045	0101303402	VENTA DE CALZADO	C.C.EL ARENAL # 259	2003
1046	0102334364	VENTA DE CALZADO	C.C.EL ARENAL # 132	2003
1047	0103097788	VENTA DE CALZADO	C.C.EL ARENAL # 182	2003

1048	0103542700	VENTA DE CALZADO	MERCADO EL ARENAL 563	2003
1049	0104324538	VENTA DE CALZADO	MERCADO 9 DE OCTUBRE 342	2005
1050	0102903127	VENTA DE CALZADO	MERCADO 9 DE OCTUBRE 337	2005
1051	0101892313	VENTA DE CALZADO	MERCADO 9 DE OCTUBRE S/N	2005
1052	0103597225	VENTA DE CALZADO	MERCADO 9 DE OCTUBRE 319	2005
1053	0103970851	VENTA DE CALZADO	SUCRE 10-73	2004
1054	0101107852001	VENTA DE CALZADO	GENERAL TORES 10-15 Y GRAN COLOMBIA	2004
1055	0100825553	VENTA DE CALZADO	MERCADO 27 DE FEBRERO 382	2005
1056	0102734308	VENTA DE CALZADO	MERCADO 9 DE OCTUBRE 303	2005
1057	0190168875001	VENTA DE CALZADO	BOLIVAR 7-24 Y ANTONIO BORRERO	2004
1058	0102530664001	VENTA DE CALZADO	BOLIVAR 9-61 Y PADRE AGUIRRE	2005
1059	0102786225	VENTA DE CALZADO	MARIANO CUEVA 12-53 (C.C. LA BAHIA LOCAL # 11)	2004
1060	0190308871001	VENTA DE CALZADO	LAMAR 6-36	2004
1061	0701528044	VENTA DE CALZADO	MERCADO 9 DE OCTUBRE 311	2005
1062	0102710548	VENTA DE CALZADO	MERCADO 9 DE OCTUBRE 330	2005
1063	0102834280	VENTA DE CALZADO	AV. SOLANO 7-91 Y ALFONSO MORENO MORA	2005
1064	0701996183	VENTA DE CALZADO	BORRERO 10-92 Y LAMAR	2005
1065	0101172351001	VENTA DE CALZADO	ABRAHAM SARMIENTO 4-73 Y GRAN COLOMBIA	2005
1066	0102671104001	VENTA DE CALZADO	LAMAR 8-23 Y LUIS CORDERO	2006
1067	1721421632001	VENTA DE CALZADO	CALLE DEL FAROL Y DOCE DE ABRIL (ESQ)	2005
1068	0100702406001	VENTA DE CALZADO	C.C. SUPERMAXI LAS AMERICAS	2005
1069	0103800439001	VENTA DE CALZADO	SANGURIMA 5-20	2006
1070	0104477401	VENTA DE CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 19 NAVE 2	2005
1071	0102752565	VENTA DE CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 373	2006
1072	0101854727	VENTA DE CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 334	2006
1073	0101854727	VENTA DE CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 335	2006
1074	0101854727	VENTA DE CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 336	2006
1075	0102766235001	VENTA DE CALZADO	LAMAR 8-23 Y LUIS CORDERO	2006
1076	0102863107001	VENTA DE CALZADO	LAMAR 4-31 Y VARGAS MACHUCA	2006
1077	0101888048001	VENTA DE CALZADO	AV.AMERICAS Y ARRAYAN	2005
1078	0601248461	VENTA DE CALZADO	MERCADO 10 DE AGOSTO 312	2005
1079	0701454936	VENTA DE CALZADO	MERCADO 10 DE AGOSTO 311	2005
1080	0600196364	VENTA DE CALZADO	MERCADO 10 DE AGOSTO 306	2005
1081	0600196372	VENTA DE CALZADO	MERCADO 10 DE AGOSTO 307	2005
1082	0102726965	VENTA DE CALZADO 832	MERCADO 10 DE AGOSTO	2002
1083	1704949161	VENTA DE CALZADO "UN LIMITED SPORT 1"	LAMAR 5-69 Y MARIANO CUEVA	2000
1084	1704949161	VENTA DE CALZADO "UN LIMITED SPORT 2"	LAMAR S/N FRENTE MONUMENTO HERMANO MIGUEL	2000
1085	0102945078001	VENTA DE CALZADO (ARTICULOS DE CUERO)	MALL DE RIO	2004
1086	0102585742001	VENTA DE CALZADO AL POR MENOR	VEGA MUÑOZ 5-75 Y HERMANO MIGUEL	2006
1087	1791277015001	VENTA DE CALZADO Y ARTICULOS DE CUERO	CENTRO COMERCIAL MIRAFLORES	2005
1088	0102183712001	VENTA DE CALZADO Y ROPA	BOLIVAR 10-74 Y GENERAL TORRES	2004
1089	0102165271	VENTA DE CALZADO	C.C.EL ARENAL # 374 NAVE 3	2003

1090	0102053956	VENTA DE ROPA (ALMACEN PEQUEÑO)	AV.DON BOSCO 1-09 Y LA NIÑA	2003
1091	0102681806	VENTA DE ROPA (BAZAR PEQUEÑO)	BELISARIO ANDRADE S/N. Y MIGUEL MORENO	2004
1092	0101037893	VENTA DE ROPA (CHOMPAS)	SUCRE 10-20 Y PADRE AGUIRRE	2002
1093	0102958428	VENTA DE ROPA (PEQUEÑO)	EL VALLE -CENTRO-	2003
1094	0104363619	VENTA DE ROPA (UNIFORMES)	HONORATO VASQUEZ 3-08	2004
1095	0102188273001	VENTA DE ROPA AL POR MENOR	MARIANO CUEVA 14-75	2005
1096	0101430437	VENTA DE ROPA CONFECCIONADA	ESTEVEZ DE TORAL 8-30	2004
1097	0100943273	VENTA DE ROPA DEPORTIVA	GONZALEZ SUAREZ 7-42	2001
1098	0101473338	VENTA DE ROPA DEPORTIVA	LUIS CORDERO 10-49 Y GRAN COLOMBIA	2006
1099	0102212768	VENTA DE ROPA DEPORTIVA	AV- LAS AMERICAS S/N Y LOS NARANJOS	2005
1100	0100086735	VENTA DE ROPA DEPORTIVA "AMERICAN DEPORTES"	CARLOS CRESPI 10-73	2000
1101	0105654776001	VENTA DE ROPA DEPORTIVA AL POR MENOR	SANGURIMA LADO DE 7-82 Y LUIS CORDERO	2005
1102	0102121597	VENTA DE ROPA INTERIOR	C.C.EL ARENAL # 321 NAVE 3	2003
1103	0101424190	VENTA DE ROPA INTERIOR	C.C.EL ARENAL # 337 NAVE 3	2003
1104	0101387892	VENTA DE ROPA INTERIOR	MIGUEL HEREDIA 5-90 Y GRAN COLOMBIA	2002
1105	0101959575	VENTA DE ROPA INTERIOR	SEGUNDA TRANSVERSAL 1-31	2002
1106	0101817146	VENTA DE ROPA INTERIOR	VARGAS MACHUCA 10-41	2002
1107	0103189403	VENTA DE ROPA INTERIOR	C.C. EL ARENAL # 182 NAVE 2	2004
1108	1102241047	VENTA DE ROPA INTERIOR	M.CUEVA 12-53 (C.C. LA BAHIA LOCAL # 23)	2004
1109	0102137437	VENTA DE ROPA INTERIOR	GRAN COLOMBIA 12-26 Y TARQUI	2005
1110	0102137437	VENTA DE ROPA INTERIOR	GRAN COLOMBIA 12-26	2005
1111	0101556892	VENTA DE ROPA MATERNA Y ACCESORIOS	C.C. PLAZA DE LAS AMERICAS LOCAL 20	2003
1112	0102744281	VENTA DE ROPA NUEVA	MERCADO 12 DE ABRIL 244	2000
1113	0104608823	VENTA DE ROPA NUEVA	MERCADO 12 DE ABRIL 40	2000
1114	0100980853	VENTA DE ROPA NUEVA	MERCADO 12 DE ABRIL 238	2000
1115	0100214337	VENTA DE ROPA NUEVA	MERCADO 12 DE ABRIL 235	2002
1116	0103391835	VENTA DE ROPA NUEVA	MERCADO 12 DE ABRIL 22	2002
1117	0102639101	VENTA DE ROPA PEQUEÑA	AV. DON BOSCO Y FERNANDO DE ARAGON	2003
1118	0101545911	VENTA DE ROPA PEQUEÑA	MARIANO CUEVA 12-53 (C.C. LA BAHIA LOCAL 7)	2003
1119	0101098606	VENTA DE ROPA PEQUEÑA	AV. LOJA 3-103	2003
1120	0103435822001	VENTA DE ROPA PEQUEÑA	PRESIDENTE CORDOVA JUNTO A 8-80 Y BENIGNO MALO	2006
1121	0102340197	VENTA DE ROPA Y CALZADO	PLAZOLETA SAN FRANCISCO	2001
1122	0101751527	VENTA DE ROPA Y CALZADO	MERCADO 27 DE FEBRERO 125	2001
1123	0100140037	VENTA DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 65 NAVE 1	2003
1124	0103284048	VENTA DE ROPA Y CALZADO	MERCADO 27 DE FEBRERO 128-129	2001
1125	1711590859	VENTA DE ROPA Y CALZADO	EUGENIO ESPEJO Y ANTONIO VALLEJO	2001
1126	0102715620	VENTA DE ROPA Y CALZADO	BOLIVAR 13-09	2000
1127	1791395808001	VENTA DE ROPA Y CALZADO	INTERIOR CENTRO COMERCIAL AZUAY (N. MILENIO)	2002
1128	1704749413	VENTA DE ROPA Y CALZADO	MERCADO 27 DE FEBRERO 134-135	2001
1129	0101097707	VENTA DE ROPA Y CALZADO	MERCADO 27 DE FEBRERO 142-143	2001
1130	0102343514	VENTA DE ROPA Y CALZADO	MERCADO 27 DE FEBRERO 71-72-73	2001
1131	0103246344	VENTA DE ROPA Y CALZADO	MERCADO 27 DE FEBRERO 80-81	2001

1132	0102006905	VENTA DE ROPA Y CALZADO	MERCADO 27 DE FEBRERO 136-137	2001
1133	0301628632	VENTA DE ROPA Y CALZADO	MERCADO 27 DE FEBRERO 78-79	2001
1134	0100497932	VENTA DE ROPA Y CALZADO	MERCADO 27 DE FEBRERO 120-121	2001
1135	0100599489	VENTA DE ROPA Y CALZADO	AV. SALADO S/N	2002
1136	0102997871	VENTA DE ROPA Y CALZADO	LAS HERRERIAS 3-40	2002
1137	0100390145	VENTA DE ROPA Y CALZADO	MERCADO 27 FEBRERO 97	2001
1138	0104535471	VENTA DE ROPA Y CALZADO	PRESIDENTE CORDOVA 4-21	2002
1139	0101781441	VENTA DE ROPA Y CALZADO	HNO.MIGUEL 8-75 Y BOLIVAR	2002
1140	0103726147	VENTA DE ROPA Y CALZADO	MERCADO 27 DE FEBRERO 159	2001
1141	0102677218	VENTA DE ROPA Y CALZADO	LAMAR #4-34	2001
1142	0100377019	VENTA DE ROPA Y CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 92	2003
1143	0101396844	VENTA DE ROPA Y CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 284	2003
1144	0101793834	VENTA DE ROPA Y CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 141	2003
1145	1000141554	VENTA DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 77 NAVE 1	2003
1146	0104038070	VENTA DE ROPA Y CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 126	2003
1147	1002088027	VENTA DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 62 NAVE 1	2003
1148	1701588871	VENTA DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 342 NAVE 1	2003
1149	1701588871	VENTA DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 343 NAVE 1	2003
1150	0103236568	VENTA DE ROPA Y CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 144	2003
1151	0702476987	VENTA DE ROPA Y CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 324	2003
1152	0103052858	VENTA DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 326 NAVE 3	2003
1153	0102388584	VENTA DE ROPA Y CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 74	2003
1154	0102128501	VENTA DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 76 NAVE 1	2003
1155	0100885805	VENTA DE ROPA Y CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 346	2003
1156	0101014041	VENTA DE ROPA Y CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 151	2003
1157	1703499366	VENTA DE ROPA Y CALZADO	CDLA. CARLOS CRESPI	2003
1158	0103819611	VENTA DE ROPA Y CALZADO	MERCADO 27 DE FEBRERO	2003
1159	0102146537	VENTA DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 166	2003
1160	0101795235	VENTA DE ROPA Y CALZADO	M.CUEVA 12-53 C.C.LA BAHIA # 21	2003
1161	0102902095	VENTA DE ROPA Y CALZADO	M.CUEVA 12-53 C.C.LA BAHIA # 25	2003
1162	0101472488	VENTA DE ROPA Y CALZADO	MERCADO 27 DE FEBRERO	2003
1163	0102963964	VENTA DE ROPA Y CALZADO	M.CUEVA 12-53 Y SANGURIMA(C.C.LA BAHIA 9 OCTUBRE5)	2003
1164	0101762615	VENTA DE ROPA Y CALZADO	MARIANO CUEVA Y MUÑOZ VERNAZA	2002
1165	0100214584	VENTA DE ROPA Y CALZADO	TARQUI 12-83	2003
1166	0500482153	VENTA DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 171	2003
1167	0103446787	VENTA DE ROPA Y CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 124	2003
1168	0103446787	VENTA DE ROPA Y CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 125	2003
1169	0100493758	VENTA DE ROPA Y CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 307	2003
1170	0100941152	VENTA DE ROPA Y CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 85	2003
1171	0102476959	VENTA DE ROPA Y CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 97	2003
1172	0104167028	VENTA DE ROPA Y CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 84	2003
1173	0101055259	VENTA DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 320 NAVE 3	2003

1174	0101809259	VENTA DE ROPA Y CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 178	2003
1175	0101379725	VENTA DE ROPA Y CALZADO	VICTOR AGUILAR Y AV. AMERICAS (CDLA.JUAN PABLO II)	2003
1176	0101350296	VENTA DE ROPA Y CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 188	2003
1177	0103532735	VENTA DE ROPA Y CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 157	2003
1178	0101769917	VENTA DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 354	2003
1179	0101769917	VENTA DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 355	2003
1180	0101713386	VENTA DE ROPA Y CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 152	2003
1181	1713079992	VENTA DE ROPA Y CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 96	2003
1182	0700287634	VENTA DE ROPA Y CALZADO	MARIANO CUEVA 12-53 Y SANGURIMA	2003
1183	0102000668	VENTA DE ROPA Y CALZADO	MERCADO 27 DE FEBRERO 108 - 109	2002
1184	0102170347	VENTA DE ROPA Y CALZADO	MERCADO 27 DE FEBRERO 106	2002
1185	0103100491	VENTA DE ROPA Y CALZADO	MERCADO 27 DDE FEBRERO 130	2002
1186	0102027174	VENTA DE ROPA Y CALZADO	SECTOR SAN VICENTE - PACCHA -	2002
1187	0101180974	VENTA DE ROPA Y CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 110	2003
1188	0101180974	VENTA DE ROPA Y CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 111	2003
1189	0101427623	VENTA DE ROPA Y CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 179	2003
1190	0103143665	VENTA DE ROPA Y CALZADO	SANGURIMA 5-40 (C.C.LA BAHIA # 6)	2003
1191	0101886901	VENTA DE ROPA Y CALZADO	VEGA MUÑOZ 20-41 Y DANIEL ALVARADO	2003
1192	0102866043	VENTA DE ROPA Y CALZADO	MARIANO CUEVA 12-53 (C.C.LABAHIA LOCAL 4)	2003
1193	0102200276	VENTA DE ROPA Y CALZADO	MARIANO CUEVA 12-53 (C.C.LA BAHIA LOCAL 9)	2003
1194	0104183561	VENTA DE ROPA Y CALZADO	MERCADO 27 DE FEBRERO 131	2002
1195	0101409613	VENTA DE ROPA Y CALZADO	SANGURIMA 6-87 Y BORRERO	2002
1196	0992202319001	VENTA DE ROPA Y CALZADO	GRAN COLOMBIA ENTRE HNO. MIGUEL Y BORRERO	2003
1197	0103836797	VENTA DE ROPA Y CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 361	2003
1198	0102868510	VENTA DE ROPA Y CALZADO	MERCADO 27 DE FEBRERO 95-96	2002
1199	0104131370	VENTA DE ROPA Y CALZADO	SANGURIMA 5-38 Y MARIANO CUEVA	2003
1200	0102582640	VENTA DE ROPA Y CALZADO	MERCADO 27 DE FEBRERO 146-147	2002
1201	1900445683	VENTA DE ROPA Y CALZADO	MERCADO 27 DE FEBRERO 154	2002
1202	0101874568	VENTA DE ROPA Y CALZADO	LOJA 3-263	2002
1203	0104398326	VENTA DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 73 NAVE 1	2003
1204	0101082998	VENTA DE ROPA Y CALZADO	MERCADO 12 DE ABRIL 237	2003
1205	0105024350	VENTA DE ROPA Y CALZADO	MERCADO 12 DE ABRIL 241	2003
1206	0701029662	VENTA DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 83 NAVE 1	2003
1207	0102435682	VENTA DE ROPA Y CALZADO	AV.12 DE ABRIL 31-71 Y AV.SOLANO	2004
1208	0104181698	VENTA DE ROPA Y CALZADO	CALLE LARGA 8-70 Y BENIGNO MALO	2004
1209	0102765955	VENTA DE ROPA Y CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 47	2003
1210	0101757953	VENTA DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 270 NAVE 2	2003
1211	0100953066	VENTA DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 247 NAVE 2	2003
1212	0105088629	VENTA DE ROPA Y CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 365	2003
1213	0102666252	VENTA DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 269 NAVE 2	2003
1214	0105088629	VENTA DE ROPA Y CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 266	2003
1215	1705597563	VENTA DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 271 NAVE 2	2003

1216	0101228856	VENTA DE ROPA Y CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 258	2003
1217	0101839884	VENTA DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 272 NAVE 2	2003
1218	0102678034	VENTA DE ROPA Y CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 257	2003
1219	0102569738	VENTA DE ROPA Y CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 234	2003
1220	0102337938	VENTA DE ROPA Y CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 253	2003
1221	0101587194	VENTA DE ROPA Y CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 264	2003
1222	0102112091	VENTA DE ROPA Y CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 263	2003
1223	0102168044	VENTA DE ROPA Y CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 265	2003
1224	0100977347	VENTA DE ROPA Y CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 275	2003
1225	0102317492	VENTA DE ROPA Y CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 116	2003
1226	0102647443	VENTA DE ROPA Y CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 210	2003
1227	0102647443	VENTA DE ROPA Y CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 211	2003
1228	1900035526	VENTA DE ROPA Y CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 95	2003
1229	0100891464	VENTA DE ROPA Y CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 255	2003
1230	0102069143	VENTA DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 237 NAVE 2	2003
1231	0101058139	VENTA DE ROPA Y CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 349	2003
1232	0102069135	VENTA DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 239 NAVE 2	2003
1233	0102251121	VENTA DE ROPA Y CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 348	2003
1234	0101285971	VENTA DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 244 NAVE 2	2003
1235	0101461507	VENTA DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 245 NAVE 2	2003
1236	0101461507	VENTA DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 246 NAVE 2	2003
1237	0100222371	VENTA DE ROPA Y CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 160	2003
1238	0102170479	VENTA DE ROPA Y CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 186	2003
1239	0101978591	VENTA DE ROPA Y CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 181	2003
1240	1704351335	VENTA DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 172 NAVE 2	2003
1241	1704351335	VENTA DE ROPA Y CALZADO	C.C. EL ARENAL # 173 NAVE 2	2003
1242	1701398453	VENTA DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 86 NAVE 1	2003
1243	0101511194	VENTA DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 131 NAVE 1	2003
1244	0101837953	VENTA DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 8 NAVE 1	2003
1245	0100131515	VENTA DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 248 NAVE 2	2003
1246	0100488675	VENTA DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 260 NAVE 2	2003
1247	0101299659	VENTA DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 238 NAVE 2	2003
1248	0102292638	VENTA DE ROPA Y CALZADO	MARIANO CUEVA 12-53 (C.C.LA BAHIA LOCAL 15)	2003
1249	0103193694	VENTA DE ROPA Y CALZADO	MARIANO CUEVA 12-53 (C.C.LA BAHIA LOCAL 18)	2003
1250	0102173291	VENTA DE ROPA Y CALZADO	MERCADO 27 DE FEBRERO 113	2003
1251	0100935667	VENTA DE ROPA Y CALZADO	BAÑOS (ENTRADA A VBALNEARIOS MERCHAN)	2003
1252	0103488383	VENTA DE ROPA Y CALZADO	M.CUEVA 12-53 (C.C.LA BAHIA LOCAL 17)	2003
1253	1400067672	VENTA DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 53	2003
1254	0100761451	VENTA DE ROPA Y CALZADO	MERCADO EL ARENAL 561	2003
1255	0101234524	VENTA DE ROPA Y CALZADO	MERCADO EL ARENAL 565	2003
1256	0101180420	VENTA DE ROPA Y CALZADO	MERCADO EL ARENAL 562	2003
1257	0102356441	VENTA DE ROPA Y CALZADO	MERCADO EL ARENAL 564	2003

1258	0100985597	VENTA DE ROPA Y CALZADO	MERCADO EL ARENAL 567	2003
1259	0100408459	VENTA DE ROPA Y CALZADO	MERCADO EL ARENAL 560	2003
1260	0101230308	VENTA DE ROPA Y CALZADO	MERCADO 27 DE FEBRERO 122-123	2003
1261	0102462140	VENTA DE ROPA Y CALZADO	MERCADO 27 DE FEBRERO 76-77	2003
1262	0102148913	VENTA DE ROPA Y CALZADO	MANUEL J.CALLE 2-100 Y CORNELIO MERCHAN	2004
1263	0101351716	VENTA DE ROPA Y CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 224	2003
1264	0101183234	VENTA DE ROPA Y CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 202	2003
1265	0104124607	VENTA DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 275 NAVE 3	2003
1266	0103172268	VENTA DE ROPA Y CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 155	2003
1267	0103605713	VENTA DE ROPA Y CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 300	2003
1268	0102317492	VENTA DE ROPA Y CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 189	2003
1269	0100345289	VENTA DE ROPA Y CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 356	2003
1270	0100289537	VENTA DE ROPA Y CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 333	2003
1271	0102400512	VENTA DE ROPA Y CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 192	2004
1272	0101439941	VENTA DE ROPA Y CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 184	2003
1273	0101602498	VENTA DE ROPA Y CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 71	2003
1274	0102284643	VENTA DE ROPA Y CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 311	2003
1275	0101657948	VENTA DE ROPA Y CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 310	2003
1276	0101149508	VENTA DE ROPA Y CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 67	2003
1277	0102131786	VENTA DE ROPA Y CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 68	2003
1278	0101676757	VENTA DE ROPA Y CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 187	2003
1279	1709885253	VENTA DE ROPA Y CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 192	2003
1280	0300447422	VENTA DE ROPA Y CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 94	2003
1281	0102197118	VENTA DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 130 NAVE 1	2003
1282	0100556315	VENTA DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 249	2003
1283	0102112125	VENTA DE ROPA Y CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 146	2003
1284	0100865807	VENTA DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 177	2003
1285	0102112125	VENTA DE ROPA Y CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 147	2003
1286	0100101021	VENTA DE ROPA Y CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 358	2003
1287	0102993771	VENTA DE ROPA Y CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 359	2003
1288	0101324101	VENTA DE ROPA Y CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 352	2003
1289	0101324101	VENTA DE ROPA Y CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 353	2003
1290	0101732246	VENTA DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 250	2003
1291	0100620012	VENTA DE ROPA Y CALZADO	PREDIOS DEL CAMAL MUNICIPAL	2003
1292	0102592789	VENTA DE ROPA Y CALZADO	PREDIOS DEL CAMAL MUNICIPAL	2003
1293	0102513108	VENTA DE ROPA Y CALZADO	AV.LOJA Y A. MORENO	2003
1294	0104482708	VENTA DE ROPA Y CALZADO	C.C. ELARENAL # 246 NAVE 2	2004
1295	0102218773	VENTA DE ROPA Y CALZADO	GONZALEZ SUAREZ 6-65 Y GUAPONDELIG	2003
1296	0100140201	VENTA DE ROPA Y CALZADO	C.C.EL ARENAL # 180	2003
1297	0103870473	VENTA DE ROPA Y CALZADO	MERCADO 27 DE FEBRERO 126	2003
1298	0301449989	VENTA DE ROPA Y CALZADO	MERCADO 27 DE FEBRERO 127	2003
1299	0101893733	VENTA DE ROPA Y CALZADO	PREDIOS DEL CAMAL MUNICIPAL	2003

1300	0102625498	VENTA DE ROPA Y CALZADO	C.C. EL ARENAL 53	2005
1301	0102353133	VENTA DE ROPA Y CALZADO	MERCADO 9 DE OCTUBRE S/N	2005
1302	0302058045	VENTA DE ROPA Y CALZADO	MERCADO 9 DE OCTUBRE 331	2005
1303	0902420256	VENTA DE ROPA Y CALZADO	MERCADO 9 DE OCTUBRE 310	2005
1304	0102413044	VENTA DE ROPA Y CALZADO	MERCADO 9 DE OCTUBRE 339	2005
1305	0102721594	VENTA DE ROPA Y CALZADO	MERCADO 9 DE OCTUBRE 332	2005
1306	0103045597	VENTA DE ROPA Y CALZADO	MERCADO 9 DE OCTUBRE S/N	2005
1307	0102503877	VENTA DE ROPA Y CALZADO	MERCADO EL ARENAL 572	2005
1308	0300714177	VENTA DE ROPA Y CALZADO	GENERAL TORRES Y LAMAR	2005
1309	0702411422001	VENTA DE ROPA Y CALZADO	VEGA MUÑOZ 5-33 Y MARIANO CUEVA	2004
1310	0914376868	VENTA DE ROPA Y CALZADO	VEGA MUÑOZ 2-70 Y TOMAS ORDOÑEZ	2005
1311	0102438876	VENTA DE ROPA Y CALZADO	VEGA MUÑOZ 5-40 Y MARIANO CUEVA	2004
1312	0104064563	VENTA DE ROPA Y CALZADO	VEGA MUÑOZ 4-74 Y MARIANO CUEVA	2004
1313	0104229778	VENTA DE ROPA Y CALZADO	MERCADO 27 DE FEBRERO 389	2005
1314	0102619723001	VENTA DE ROPA Y CALZADO	MARIANO CUEVA 13-66 Y PIO BRAVO	2005
1315	0103321667	VENTA DE ROPA Y CALZADO	VIA AL VALLE (SECTOR CORAZON DE JESUS)	2004
1316	0105161582	VENTA DE ROPA Y CALZADO	MERCADO 27 DE FEBRERO 157	2005
1317	0190307859001	VENTA DE ROPA Y CALZADO	MALL DEL RIO	2004
1318	0101304970001	VENTA DE ROPA Y CALZADO	DEL CEDRON 1-33 Y DE LA VERBENA	2006
1319	0102671104001	VENTA DE ROPA Y CALZADO	LAMAR 8-26 LUIS CORDERO	2006
1320	0102147907	VENTA DE ROPA Y CALZADO	MERCADO 27 DE FEBRERO 364 A	2005
1321	1400400915001	VENTA DE ROPA Y CALZADO	CENTRO COMERCIAL PLAZA DE LAS AMERICAS (LOCAL 20)	2006
1322	0105365704001	VENTA DE ROPA Y CALZADO	VEGA MUÑOZ 5-85 Y HERMANO MIGUEL	2006
1323	0103719316001	VENTA DE ROPA Y CALZADO	VEGA MUÑOZ 4-11 Y VARGAS MACHUCA	2006
1324	0104270392001	VENTA DE ROPA Y CALZADO	LAMAR 4-15 Y VARGAS MACHUCA	2006
1325	0104272265001	VENTA DE ROPA Y CALZADO	SANGURIMA 5-20	2006
1326	0104838131	VENTA DE ROPA Y CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 46 NAVE 1	2005
1327	1701536961001	VENTA DE ROPA Y CALZADO	GRAN COLOMBIA 15-24 Y CORONEL TALBOT	2005
1328	0104627674001	VENTA DE ROPA Y CALZADO	LAMAR 6-60	2006
1329	0102931318001	VENTA DE ROPA Y CALZADO	SANGURIMA 5-20	2006
1330	0102441003	VENTA DE ROPA Y CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 110 NAVE 1	2005
1331	0701664773001	VENTA DE ROPA Y CALZADO	AV. DE LAS AMERICAS 39-95 Y CANTON GUALACEO	2006
1332	0103142881001	VENTA DE ROPA Y CALZADO	RICARTE (SECTOR 5 ESQUINAS)	2006
1333	0102012325	VENTA DE ROPA Y CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 308	2003
1334	0100036110	VENTA DE ROPA Y CALZADO	MERCADO 9 DE OCTUBRE S/N	2005
1335	0602776940	VENTA DE ROPA Y CALZADO	MERCADO 9 DE OCTUBRE S/N.	2005
1336	0100794445	VENTA DE ROPA Y CALZADO	MERCADO 9 DE OCTUBRE S/N.	2005
1337	0301730388	VENTA DE ROPA Y CALZADO	MERCADO 9 DE OCTUBRE S/N	2005
1338	0103045894	VENTA DE ROPA Y CALZADO	MERCADO 9 DE OCTUBRE S/N	2005
1339	0102684925	VENTA DE ROPA Y CALZADO	MERCADO 9 DE OCTUBRE	2005
1340	0300836954	VENTA DE ROPA Y CALZADO	MERCADO 9 DE OCTUBRE	2005
1341	0603305681	VENTA DE ROPA Y CALZADO	MERCADO 9 DE OCTUBRE S/N	2005

1342	0104012703	VENTA DE ROPA Y CALZADO	MERCADO 9 DE OCTUBRE	2005
1343	0904814787	VENTA DE ROPA Y CALZADO	MERCADO 9 DE OCTUBRE S/N	2005
1344	0101985323	VENTA DE ROPA Y CALZADO	MERCADO 9 DE OCTUBRE	2005
1345	0102092160	VENTA DE ROPA Y CALZADO	MERCADO 9 DE OCTUBRE S/N	2005
1346	0103170684	VENTA DE ROPA Y CALZADO	MERCADO 9 DE OCTUBRE	2005
1347	0102296985	VENTA DE ROPA Y CALZADO	MERCADO 27 DE FEBRERO 111-112	2005
1348	0100541507	VENTA DE ROPA Y CALZADO	LAMAR 5-69	2006
1349	0101624096001	VENTA DE ROPA Y CALZADO	AV.LOJA Y CALDERON DE LA BARCA	2005
1350	0101460723	VENTA DE ROPA Y CALZADO	BENIGNO MALO 5-112	2003
1351	0102253614	VENTA DE ROPA Y CALZADO	ELIA LIUT 2-68 Y CALLE VIEJA (C.C. MIRAFLORES)	2006
1352	0102233970	VENTA DE ROPA Y CD.	C.C.EL ARENAL # 48-49 NAVE 1	2003
1353	0102909686	VENTA DE ROPA Y JOYAS	ALBERTO ANDRADE L11 Y FRANCISCO MARTINEZ	2004
1354	0101045581	VENTA DE ROPA-CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 331	2003
1355	0101045581	VENTA DE ROPA-CALZADO	CENTRO COMERCIAL EL ARENAL 332	2003
1356	0104873666001	VENTA DE ROPAS	TURUHUAICO 2-129	2006
1357	0103212676	VENTA DE SOMBREROS Y ZAPATOS	MERCADO 10 DE AGOSTO 828	2003
1358	0100725464001	VENTA DE ZAPATOS	ARTURO BORJA #1-64	2000
1359	0300725751	VENTA DE ZAPATOS	PREDIOS DEL CAMAL MUNICIPAL	2003
1360	0101722155	ZAPATOS	MERCADO 10 DE AGOSTO 309	2005
1361	0102726965	ZAPATOS	MERCADO 10 DE AGOSTO 310	2005