

**UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO
ESCUELA DE NEGOCIOS**

FACULTAD DEL MAR

TESIS DE GRADO

**PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR Y TRANSPORTE MARÍTIMO
EN EL ECUADOR**

**TEMA:
IMPLEMENTACIÓN DEL PROCESO DE IMPORTACIÓN Y EXPANSIÓN DE
LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE EQUIPOS, ARTÍCULOS Y
ACCESORIOS TECNOLÓGICOS
CITEC S.A.**

**AUTORAS:
ESTEFANÍA COKA
GRACE FRÍAS**

**DIRECTORA:
ING. EVELYN JARAMILLO**

GUAYAQUIL – ECUADOR

NOVIEMBRE - 2009

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotras, Estefanía Coka y Grace Frías declaramos ser las autoras exclusivas de la presente tesis.

Todos los efectos académicos y legales que se desprendieren de la misma son de mi responsabilidad.

Por medio del presente documento cedo mis derechos de autor a la Universidad del Pacífico – Escuela de Negocios – para que pueda hacer uso del texto completo de la Tesis de grado “Implementación del proceso de importación y expansión de la empresa comercializadora de equipos, artículos y accesorios tecnológicos CITEC S.A.” con fines académicos y/o de investigación.

Guayaquil, 12 Noviembre de 2009

.....
Estefanía Coka

.....
Grace Frías

CERTIFICACIÓN

Yo, Evelyn Jaramillo, profesora de la Facultad del Mar de la Universidad del Pacífico, como Directora de la presente Tesis de Grado, certifico que las señoritas Estefanía Coka y Grace Frías, egresado de esta Institución, es autor exclusivo del presente trabajo, el mismo que es auténtico, original e inédito.

Guayaquil, 12 Noviembre de 2009

.....

Ing. Evelyn Jaramillo

DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD

La Universidad del Pacífico, se compromete a no difundir públicamente la información establecida en la presente Tesis de Grado “Implementación del proceso de importación y expansión de la empresa comercializadora de equipos, artículos y accesorios tecnológicos CITEC S.A.”, de autoría de Estefanía Coka y Grace Frías, en razón que ésta ha sido elaborada con información confidencial.

Tres copias, escritas y digitales de esta Tesis de Grado quedan en custodia de la Universidad del Pacífico, las mismas que podrán ser utilizadas para fines académicos y de investigación.

Para constancia de este compromiso, suscribe.

Guayaquil, 12 Noviembre de 2009

.....

Comandante José Olmedo
DECANO FACULTAD DEL MAR

AGRADECIMIENTO

A nuestra familia, por brindarnos su apoyo incondicional hasta el último minuto y alentarnos a seguir adelante superando los obstáculos que se encontraban en el camino. También por darnos la posibilidad de seguir estudiando y motivarnos para mejorar como persona y profesional cada día.

A nuestros profesores, por compartir todos sus conocimientos y experiencias del negocio con nosotras.

Estefanía Coka

Grace Frías

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a nuestra familia, ya que sin mamá, papá, hermana, hermano no hubiese sido posible terminar nuestra carrera satisfactoriamente. Sus consejos y experiencia nos motivan cada día a superarnos.

Estefanía Coka

Grace Frías

ÍNDICE

CAPÍTULO I

RESUMEN EJECUTIVO.....	Pág. 1
1.1. PROPÓSITO DEL PROYECTO.....	Pág. 1
1.2. MACROENTORNO.....	Pág. 1
1.3. PROBLEMÁTICA DEL SECTOR, VENTAJA COMPETITIVA.....	Pág. 3
1.4. MERCADOS OBJETIVOS, DOMÉSTICOS.....	Pág. 4
1.5. INFORMACIÓN MACROECONÓMICA DEL MERCADO ESTUDIADO..	Pág. 4
1.6. TAMAÑO Y POTENCIAL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA.....	Pág. 5

CAPÍTULO II

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	Pág. 7
2.1. ANTECEDENTES DEL NEGOCIO.....	Pág. 7
2.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y SERVICIOS.....	Pág. 7
2.3. ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA EN GENERAL Y DEL NEGOCIO EN PARTICULAR.....	Pág. 13
2.4. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	Pág. 22
2.5. PROYECCIÓN DE LA OFERTA.....	Pág. 23
2.6. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	Pág. 24

CAPÍTULO III

PLAN ESTRATÉGICO.....	Pág. 28
3.1. MISIÓN.....	Pág. 28
3.2. VISIÓN.....	Pág. 28
3.3. OBJETIVOS.....	Pág. 28
3.3.1. Objetivo General.....	Pág. 28
3.3.2. Objetivos Específicos.....	Pág. 28
3.4. VALORES ESTRATÉGICOS.....	Pág. 29
3.5. ANÁLISIS FODA.....	Pág. 31
3.6. CINCO FUERZAS DE PORTER.....	Pág. 33

CAPÍTULO IV

EQUIPO GERENCIAL.....	Pág. 34
4.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	Pág. 34
4.2. FUNCIONES.....	Pág. 34
4.2.1. Funciones de Gerente administrativo-financiero (Presidente).....	Pág. 34
4.2.2. Funciones de Gerente comercial (Gerente General).....	Pág. 35
4.2.3. Funciones de comisionista de venta.....	Pág. 37
4.2.4. Funciones del Jefe de Almacén (Bodeguero).....	Pág. 38
4.2.5. Funciones del Contador.....	Pág. 38
4.2.6. Funciones de Mensajero (motorizado).....	Pág. 39

4.2.7. Función de vendedor de planta.....Pág. 40

4.3. CULTURA EMPRESARIAL.....Pág. 41

CAPÍTULO V

ANÁLISIS DEL MERCADO.....Pág. 42

5.1. ESTUDIO ESPECÍFICO DEL MERCADO.....Pág. 42

5.2. IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL, MERCADO OBJETIVO Y BLOQUE DE COMPRADORES.....Pág. 45

5.3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....Pág. 46

CAPÍTULO VI

ESTRATEGIAS DE MERCADO.....Pág. 54

6.1. CONSIDERACIONES INTERNACIONALES, NACIONALES Y LOCALES.....Pág. 54

6.2. ESTRATEGIAS DE SERVICIO, PRECIO Y ESTACIONALIDAD.....Pág. 55

6.3. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN, DISTRIBUCIÓN, PENETRACIÓN Y VENTA PERSONAL.....Pág. 58

6.3.1. Estrategia de promoción.....Pág. 58

6.3.2. Estrategia de distribución.....Pág. 59

6.3.3. Estrategia de penetración.....Pág. 68

6.4. ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y DE COMERCIALIZACIÓN.....Pág. 68

6.4.1. Estrategia publicitaria.....Pág. 68

6.4.2. Estrategia de comercialización.....	Pág. 69
--------------------------------------------	---------

CAPÍTULO VII

OPERACIONES.....	Pág. 70
7.1. RIESGOS INTERNOS Y PLAN DE CONTINGENCIA.....	Pág. 70
7.2. RIESGOS EXTERNOS Y PLAN DE CONTINGENCIA.....	Pág. 71
7.3. PROVISIONES Y SEGUROS.....	Pág. 72

CAPÍTULO VIII

ESTUDIO FINANCIERO.....	Pág. 73
8.1. PRESUPUESTO E INVERSIONES.....	Pág. 73
8.2. PROYECCIÓN EN 5 AÑOS.....	Pág. 73
8.3. ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.....	Pág. 73
8.4. ANÁLISIS Y FIJACIÓN DE PRECIO.....	Pág. 74
8.5. FLUJO DE CAJA.....	Pág. 77
8.6. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	Pág. 81
8.7. BALANCE GENERALES.....	Pág. 83

CAPÍTULO IX

ANÁLISIS FINANCIERO.....	Pág. 88
9.1. EVALUACIONES: SENSIBILIDAD Y RENTABILIDAD.....	Pág. 88

9.2. RAZONES FINANCIERAS BASADAS EN LAS PROYECCIONES ANUALES.....Pág. 89

9.2.1. Índice de liquidez.....Pág. 89

9.2.2. Índice de actividad.....Pág. 90

9.2.3. Índice de rentabilidad.....Pág. 91

CAPÍTULO X

ECOLOGÍA Y MEDIO AMBIENTE.....Pág. 92

CONCLUSIONES.....Pág. 93

RECOMENDACIONES.....Pág. 94

BIBLIOGRAFÍA.....Pág. 95

ANEXOS.....Pág. 96

CAPÍTULO I

RESUMEN EJECUTIVO

1.1. PROPÓSITO DEL PROYECTO

Durante 5 años, CITEC S.A. ha sido una empresa comercializadora de equipos, productos y accesorios tecnológicos. El objetivo de este proyecto es comprobar que, el expandir las unidades estratégicas de negocios y el importar directamente hará a la empresa más rentable y atractiva para el consumidor.

La acrecentada competencia y las ambiciosas aspiraciones de CITEC, han obligado a la misma a incrementar sus unidades de negocio. Por tanto, la venta personalizada de productos por medio de catálogos, es una actividad que será complementada con los servicios de comercialización en un local situado en un determinado centro comercial y la venta por internet con entrega a domicilio.

Adicional a los servicios indicados en el párrafo precedente, CITEC personalizará sus servicios ofreciendo a sus clientes una tarjeta de afiliación con la cual obtendrán atractivos descuentos y ofertas promocionales.

1.2. MACROENTORNO

La economía mundial ha caído en recesión y enfrenta perspectivas difíciles. Los problemas originados en los sectores financieros de Estados Unidos y de otras economías avanzadas desataron una crisis global en el último trimestre de 2008. Casi inmediatamente, una fuerte caída de la demanda y condiciones financieras restrictivas afectaron a todas las regiones del mundo. Las políticas económicas para manejar la crisis están produciendo efecto, pero sólo pueden ayudar a contener el daño. Por ello se espera que la economía mundial se contraiga casi 1.5% en 2009, y una recuperación tan solo gradual en 2010, con un crecimiento de 1,9%.¹

La turbulencia económica y financiera en la que está sumido el mundo es la primera crisis de la actual era globalizada. Los motores de esta reciente ola de

¹ Fondo Monetario Internacional (FMI), Informe Perspectivas de la Economía: Las Américas

globalización —mercados abiertos, cadena mundial de oferta, empresas integradas a escala mundial y propiedad privada están perdiendo potencia, y ha resurgido el proteccionismo².

Las cifras comparativas de las Balanzas comerciales del año 2008 hasta julio del 2009 demuestran que el Ecuador se mantiene con una balanza negativa pero en menor porcentaje que el año pasado. Para poder obtener dichos resultados, el mercado importador (no petrolero) se ha visto realmente afectado.³

Corroborando lo que indican los párrafos anteriores y debido a la inequidad de la balanza comercial; el Ecuador desde el 23 de enero del 2009 establece medidas de Salvaguardia por Balanza de Pagos por el periodo de 1 año.

Las importaciones generales de febrero de este año bajaron en un 5,8% (935'000.000 dólares) en relación al mismo período de 2008 (993'000.000 dólares), esto a un mes de la aplicación de la medida para salvaguardar la balanza de pagos, que restringe la importación de 627 productos⁴.

Posteriormente se ha reemplazado la medida de Salvaguardia de Balanza de Pago, en cuanto a cupos, por un recargo arancelario desde 12-35% del valor CIF. A partir del 13 de julio del presente año se ha implementado una nueva medida de Salvaguardia para corregir la alteración de las condiciones normales de competencia causadas por la devaluación monetaria a importaciones provenientes de Colombia.

Otras restricciones o limitaciones indirectas para disminuir las importaciones son las nuevas reglamentaciones y normas técnicas que han venido implementándose a través de Consejo Nacional de Calidad (CONCAL) en conjunto con el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN).

2 Fondo Monetario Internacional (FMI), Informe de Finanzas y Desarrollo: La crisis frena la globalización: La economía mundial se transforma

3 Banco Central del Ecuador: http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/ComercioExterior.jsp

4 Importaciones bajaron 5,8% por restricciones, Diario el Telégrafo:

En septiembre, se realizó un Foro Económico Mundial, el cual presentó un Informe Global de Competitividad del 2009. Este informe demostró que todos los países de América Latina han sufrido impactos de la crisis financiera internacional, pero no todos los países han disminuido su competitividad; al contrario, algunos han mejorado notablemente. Lastimosamente y actualmente Ecuador no es un país que incentive la competitividad y por ende la inversión. Muchos inversionistas prefieren desembolsar su dinero en Colombia y Perú. Por ejemplo, solo en el primer trimestre la inversión extranjera directa en estos dos países es de 1,158 y 450 millones de dólares respectivamente, mientras en Ecuador apenas llega a 116 millones.⁵

1.3. PROBLEMÁTICA DEL SECTOR, VENTAJA COMPETITIVA

El Ecuador frente a las medidas de salvaguardia se ha visto afectado con restricción de la importación, en conjunto, con incrementos arancelarios excesivos que encarecen los productos tecnológicos de manera significativa. Por ejemplo, antes del 26 de junio; a pesar de la restricción de importaciones de Dispositivos de almacenamiento (pen drive), no se exigía pagar impuestos arancelarios para dicho producto. A partir de la fecha mencionada, se está pagando un 30%⁶ de recargo arancelario.

Entre los factores más problemáticos dentro de este sector, están la obsolescencia de los productos, la muy alta competitividad y el moderado poder adquisitivo de las personas para productos realmente encarecidos debido a la recarga arancelaria indicadas en el párrafo anterior.

A pesar de estos memorables factores negativos, CITEC es una compañía emprendedora que busca siempre una oportunidad frente a los inconvenientes. Este comportamiento hace que CITEC, en vez de reducir su actividad reaccione de manera positiva, ampliando desde el sexto año sus servicios.

⁵ Foro Económico Mundial - Informe Global de Competitividad

⁶ Segundo Suplemento del Registro oficial 562, Resolución 487 del Comexi: Anexo I

Hace 5 años atrás, la ventaja competitiva de esta empresa era la venta personalizada a través de la modalidad de catálogos de una amplia diversidad de productos, a precios competitivos. Actualmente, entre las nuevas unidades de negocios, se encuentran la comercialización en un local situado en un determinado centro comercial y la venta por Internet con entrega a domicilio.

Para complementar sus servicios, esta compañía personaliza y fideliza la relación con sus clientes, ofreciendo una tarjeta de afiliación, con la cual obtendrán atractivos descuentos y ofertas promocionales.

1.4. MERCADOS OBJETIVOS, DOMÉSTICOS

El mercado objetivo de CITEC S.A. es el nivel socio económico medio-alto y alto. Este mercado permite un mejor desenvolvimiento de venta, debido al mayor poder adquisitivo de las personas, las cuales adquirirán los productos, ya sea por la obsolescencia de los mismos o por la simple satisfacción del cliente.

Los mercados a los que la empresa se dirige son de carácter empresariales, académicos y domésticos, y estarán enfocados en la ciudad de Guayaquil.

1.5. INFORMACIÓN MACROECONÓMICA DEL MERCADO ESTUDIADO

El perfil macroeconómico de Guayaquil, permitirá un mayor conocimiento en cuanto al nivel de vida, actividad comercial, y en sí la economía de esta ciudad.

Guayaquil asciende a 2.366.9027 habitantes, lo que la convierte en la más importante ciudad del país.

Los principales ingresos de los guayaquileños son el comercio formal e informal de los negocios, la agricultura y la acuicultura. El comercio de la gran

mayoría de la población consta de pymes y microempresas, sumándose de forma importante la economía informal que da ocupación a miles de guayaquileños⁸.

La ciudad es sede del 39% de las 1,000 compañías más importantes del Ecuador. De dicho grupo de empresas, las compañías guayaquileñas representan el 35% de activos, 37% de patrimonio y el 39% de los ingresos. Así mismo, el total de ventas de las empresas guayaquileñas representan el 36% de este grupo, cifras que hablan a las claras del empuje y dinamismo que la ciudad le imprime al país⁹.

1.6. TAMAÑO Y POTENCIAL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA

CITEC realizarán importaciones directas vía marítima y mensuales desde China. Estas importaciones traerán consigo stock suficiente para poder formar su propio punto de venta en un determinado centro comercial y alquilar una bodega más amplia. Los días de tránsito de China – Guayaquil es de aproximadamente 28 días.

El punto de venta de CITEC está situado en C.C San Marino (Av. Francisco de Orellana y Av. Carlos Luis Plaza Dañín). Este centro comercial posee un área de 90.000m² de construcción. Tiene dos niveles de estacionamientos subterráneos con una capacidad para 1500 vehículos aproximadamente y tres pisos con locales comerciales y de servicios. El local tendrá una dimensión de 40 metros cuadrados.



Gráfico 1. Croquis del C.C. San Marino

⁸ Guayaquil y como el mercado siempre aparece: El retorno de los 'informales', Diario Expreso

⁹ La economía de Guayas lidera el PIB, según Banco Central del Ecuador

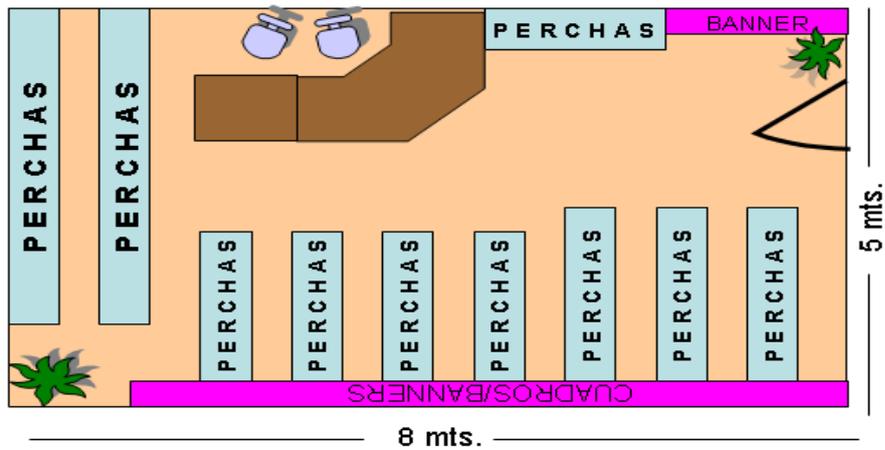


Gráfico 2. Local de CITEC

La bodega será de 25 m² y estará localizada al norte de la ciudad (Alborada).

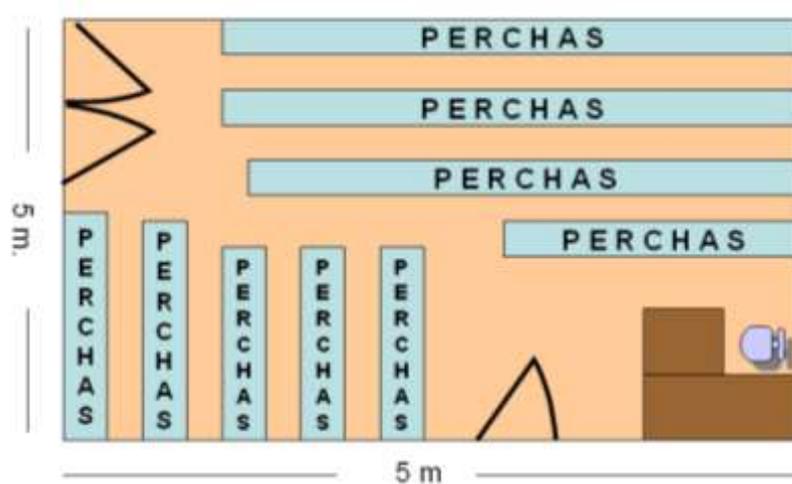


Gráfico 3. Bodega de CITEC

Debido a la gran competencia, CITEC aspira a un crecimiento económico de un 10% anual, y estima tener fuertes relaciones con sus proveedores a fin de que con el paso del tiempo, se le permita mayor crédito para la cancelación de sus deudas.

CAPÍTULO II

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. ANTECEDENTES DEL NEGOCIO

CITEC comenzó sus actividades hace 5 años como una sociedad anónima de carácter comercial y del orden nacional. Cuenta con 2 socios y una propiedad accionaria de 800 acciones a \$ 1.00 USD C/U.

Dos factores fueron los que influenciaron a la creación de la empresa. El primero era que con la crisis mundial, se debía encontrar la manera de crear e innovar sistemas que eviten gastos o inversiones altas y que fomenten la rotación rápida del dinero. El segundo factor era que en el país, las personas estaban acostumbradas a gastar y no ahorrar; lo que permitió que mientras más ingresos tenían las personas, más dinero desembolsaban al momento de la compra.

La decisión de la creación de una empresa que en sus inicios se dedicaba netamente a la comercialización fue promovida por el hecho de que no existían los recursos económicos suficientes para poder importar los productos directamente, pero en cambio si existían los contactos comerciales convenientes (proveedores) que permitían la compra a consignación de productos y accesorios tecnológicos.

2.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y SERVICIOS

A) Descripción del producto

Anteriormente CITEC contaba con la compra de los productos a consignación y a un distribuidor local.

A partir del sexto año, CITEC importará los productos desde China, evitando por este medio la dependencia de los productos que ofrece su distribuidor local y permitiéndole una mayor flexibilidad y diversidad de los mismos.

Los productos serán divididos de acuerdo a la forma que CITEC S.A los ha adquirido.

I. Bajo la modalidad de la compra a consignación se encuentran:

- Lectores inalámbricos
- Estuches para lectores inalámbricos
- Dispositivos de almacenamientos o USB de marcas Imation, Data Traveller, Scan Disc, Kingston, Apacer, en varios tamaños y capacidades
- Webcams de varios modelos
- Cables para adaptación de varios tamaños
- Laptops de marca HP, Hacer, Sony de diferentes características
- Cámaras digitales de marca Sony y Olympus de diferente resolución
- Estuches para cámaras
- Tarjetas de memoria para cámaras digitales de marca Sony y Olympus
- Mouse inalámbricos de diferentes colores
- Reproductores de música marca Apple, modelo Nano de 8GB de capacidad y modelo Touch de 8GB de capacidad
- Parlantes
- Monitores
- CPUs
- Routeadores
- Puertos usb
- DVDs
- Controles universales

II. Bajo la modalidad de importación directa a proveedor chino

- Laptops
- Estuches para laptops
- Wii
- Cámaras digitales
- Audífonos
- Ipods nano
- Estuches de ipods

- Lasers
- Relojes despertador
- Pen drive
- Aspiradora laptop

B) Descripción de los servicios

I. Comercialización de los productos en un local en un centro comercial

A pesar de ser el servicio más costoso de todos, CITEC no puede pasar por alto este importantísimo canal de venta. Por lo general, son los jóvenes los que navegan, buscan y hasta compran por internet. Afortunadamente CITEC amplía su mercado indiscriminadamente hacia la venta tradicional en un punto de venta, ofreciendo una posibilidad de poder observar y maniobrar el producto llevar a cabo una explicación o demostración detallada del mismo, así como asesoramiento especializado.

En el local, los vendedores pueden tener una conveniente concentración de su esfuerzo para la venta del producto, ya que puede llegar directamente al comprador potencial con más precisión que con otros medios.

La venta personalizada en un local permite también los ingresos inmediatos; es decir, se puede concluir con la venta y hacer la cobranza inmediatamente.

II. Venta personalizada bajo catálogos a través de comisionistas universitarios

Tradicionalmente se consideraba vendedor a quien tuviera un negocio abierto a la vía pública, de manera física. Con el paso del tiempo, comenzó a hacerse cada vez más popular la venta directa, es decir persona a persona, puerta a puerta, empresa a empresa. Y, quizá, una de las mejores opciones para la evolución de las ventas sea la venta por catálogo.¹⁰

Las ventajas que tiene esta modalidad son las siguientes:

¹⁰ www.editium.org: Ventajas Y Beneficios De Vender Por Catálogo

- Una forma de vender que implica menos inversión que la apertura un punto de venta
- atención personalizada que permite que el consumidor tenga una relación más cercana con el vendedor.
- Comodidad y ahorro de tiempo: El hecho de que los comisionistas les ofrezcan sus productos en cualquier lugar en donde estén, en especial en las universidades y trabajos, brindan al cliente una comodidad y un ahorro de tiempo considerables.
- Flexibilidad de horarios de trabajos para los comisionistas de ventas
- Modo económico de publicidad

Cada comisionista mensualmente poseerá un monto mínimo de venta que deberá cumplir conforme lo establecido entre las partes convenidas.

III. Venta por internet y a domicilio

El comercio electrónico (e-commerce) es una moderna forma de comercializar bienes y servicios mediante la utilización de la informática y las telecomunicaciones, en especial mediante el aprovechamiento de las ventajas que ofrece Internet. Evidentemente las características de esta red y de sus tecnologías asociadas ha causado la masificación del comercio electrónico, especialmente el asociado al consumidor final (Business-to-Consumer, o BtoC); la ubicuidad de la red de redes, las capacidades multimedia de las tecnologías asociadas a Internet y la facilidad de uso de las mismas, permiten a muchos negocios poder hacer llegar su oferta a millones de potenciales consumidores, quienes pueden navegar, buscando y seleccionando los servicios o productos que deseen adquirir de entre los miles de sitios de ventas que existen en la actualidad.¹¹

CITEC ha creado una página Web para que sus consumidores puedan adquirir sus productos por este medio.

¹¹ www.gestiopolis.com: Ventajas de vender por Internet

Las ventajas que tiene este nuevo servicio son las siguientes:

- Comodidad, ahorro de tiempo y facilidades para el consumidor: La compra por Internet supone para el comprador una mayor comodidad tanto en la elección y comparación -le permite pasar de un lugar a otro instantáneamente- como en el pago de los productos o servicios. Por ejemplo, el hecho de no tener que ir a un determinado punto de venta.
- Entrega a domicilio sin costo alguno: Por la compra por internet, la empresa ofrece un servicio a domicilio gratis.
- Disponibilidad 24/365: Los clientes pueden consultar los catálogos y realizar pedidos, en cualquier horario del día, los 365 días del año.
- Eliminar intermediarios: CITEC puede eliminar intermediarios, y vender directamente al público. Esto disminuye costos tanto para el vendedor como para el comprador.
- Cada día más clientes: El número de usuarios de Internet, crece a un ritmo impresionante, ello significa que los posibles clientes aumentarán al ritmo del crecimiento del uso del internet.
- Vender en nuevos mercados: las páginas de internet pueden ser recorridas desde cualquier lugar del mundo y con esto se incrementa la posibilidad de ingresar a nuevos mercados.
- Mejor atención a los clientes: Este servicio permite mejorar los servicios de atención a los clientes, ya que se incrementa el número de canales disponibles para la comunicación con la empresa.
- Menores costos de venta: No se requiere de gran cantidad de empleados para hacer el proceso de venta y solo unos pocos para el procesamiento de pedidos.
- Menores costos de promoción: Permite reducir costos en la promoción e implantación de sus productos.
- Mayor prestigio y diferenciación: Hoy en día existen sólo algunas empresas que ofrecen estos productos y servicios a través de internet, por tal motivo, tener una tienda virtual aumenta en cierta forma el prestigio y el reconocimiento de la CITEC.

- Mayor y mejor información: La página Web de la empresa facilita a la misma el tener disponible, para los clientes, mayor y mejor información sobre los productos y servicios que ofrece.
- Canal de venta adicional: Este punto de venta virtual permite acceder a un nuevo canal de venta complementario a un costo relativamente bajo.

La manera que la empresa promueve este nuevo servicio, es ofreciendo el costo de entrega a domicilio sin costo alguno (gratis).



Gráfico 4. Pagina Web de CITEC

IV. Tarjeta de afiliación

La empresa personaliza y tangibiliza sus descuentos, promociones u ofertas a través la compra de una tarjeta de afiliación valida hasta por un año.



Gráfico 5. Tarjeta de afiliación

2.3. ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA EN GENERAL Y DEL NEGOCIO EN PARTICULAR

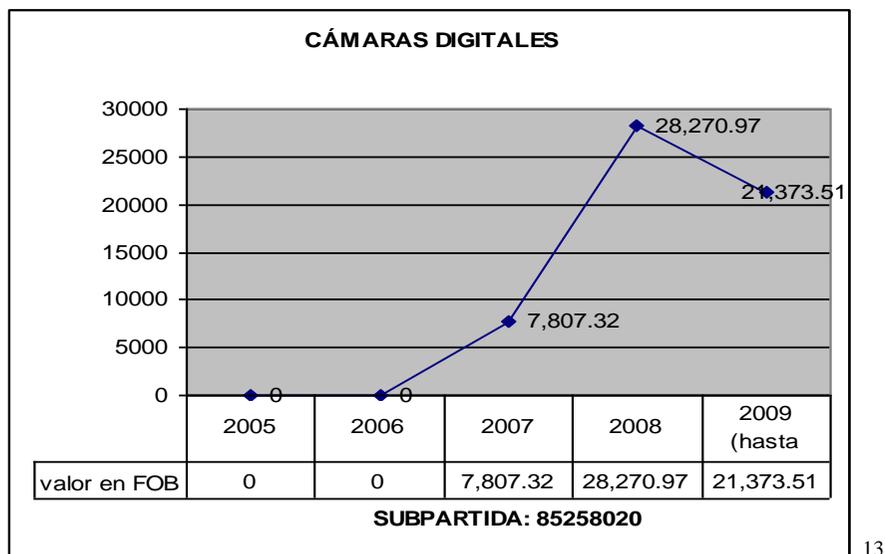
La industria de los equipos, aparatos y accesorios tecnológicos es lo que comúnmente se lo puede llamar competencia perfecta. Guayaquil por ser la principal ciudad comercial del Ecuador, se ha visto obligada a depender de la tecnología. Por tal motivo la acrecentada demanda de esta clase de productos ha dado efectos considerables, formando como parte integral de esta industria a más de 1500¹² empresas. Para citar una de las más grandes empresas importadoras tenemos a Discount Center, Computron, Habatech, Comandato, entre otras.

Entre los productos mayormente importados por estas empresas se encuentran los pen drives, laptops, cámaras digitales, videojuegos, dvds, web cam, entre otros.

A continuación se detallan gráficos de valores estadísticos tomados de la página del Banco Central de Ecuador y porcentajes tributarios que se deben cancelar al momento de la nacionalización de la mercancía.

¹² www.supercias.gov.ec

De acuerdo al Gráfico 6, la importación de cámaras digitales tuvo su inicio en el año 2007; un auge comercial en el 2008 y una importación relativamente alta hasta agosto del 2009. El Gráfico 7, señala la causa por la cual, a pesar de la crisis, dicho producto no se ha visto mayormente afectada - ya que las mismas no paga ad-valorem ni salvaguardia-.



13

Gráfico 6. Importación de cámaras digitales (cifras en miles de dólares)

Código de Producto (TNAN)	0000
Antidumping	0 %
Advalorem	0 %
FDI	0.5 %
ICE	0 %
IVA	12 %
Salvaguardia por Porcentaje	0 %
Salvaguardia por Valor	
Aplicación Salvaguardia por Valor	
Techo Consolidado	0 %
Incremento ICE	0 %
Afecto a Derecho Específico	
Unidad de Medida	Unidades (UN)
Observaciones	
Es Producto Perecible	NO

14

Gráfico 7. Tributos al comercio exterior-cámaras digitales (año 2009)

13 http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/ComercioExterior.jsp

14 www.aduana.gov.ec

El Gráfico 9, muestra el excesivo incremento tributario para los videojuegos. Por tal motivo, el Gráfico 8, demuestra que la mayor importación de esta clase de productos se dio en los años 2007-2008 teniendo una fuerte depresión en el presente año (contado hasta agosto).

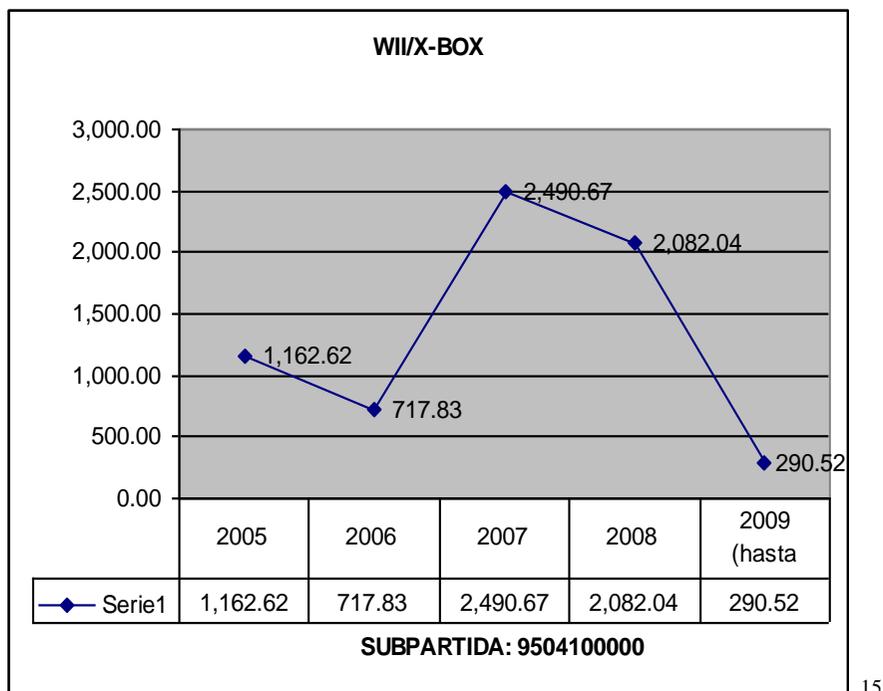


Gráfico 8. Importación de videojuegos (cifras en miles de dólares)

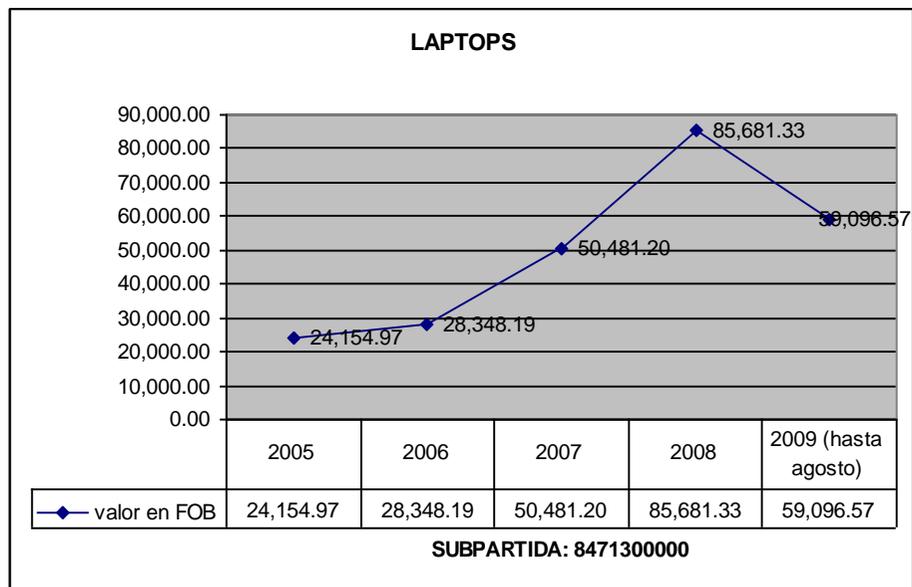
Código de Producto (TNAN)	0000
Antidumping	0 %
Advalorem	30 %
FDI	0.5 %
ICE	35 %
IVA	12 %
Salvaguardia por Porcentaje	30 %
Salvaguardia por Valor	
Aplicación Salvaguardia por Valor	
Techo Consolidado	0 %
Incremento ICE	25 %
Afecto a Derecho Especifico	
Unidad de Medida	Unidades (UN)
	Resol. 466
Observaciones	COMEXI
	Salvaguardia
	porcentual
Es Producto Percible	NO

Gráfico 9. Tributos al comercio exterior- videojuegos (año 2009)

15 http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/ComercioExterior.jsp

16 www.aduana.gov.ec

El Gráfico 10, expone que si bien en el año 2008 se tuvo la mejor acogida en cuanto a la importación de las laptops, el presente año (cifras hasta agosto) es mucho mejor que el año 2005, 2006 y 2007. Estas cifras se pueden corroborar relacionándolas con la tributación actual (Gráfico 11) es decir, no se deben pagar derechos arancelarios ni salvaguardia.



17

Gráfico 10. Importación de computadoras portátiles (Cifras en miles de dólares)

Código de Producto (TNAN)	0000
Antidumping	0 %
Advalorem	0 %
FDI	0.5 %
ICE	0 %
IVA	12 %
Salvaguardia por Porcentaje	0 %
Salvaguardia por Valor	
Aplicación Salvaguardia por Valor	
Techo Consolidado	0 %
Incremento ICE	0 %
Afecto a Derecho Específico	
Unidad de Medida	Unidades (UN)
Observaciones	
Es Producto Perecible	NO

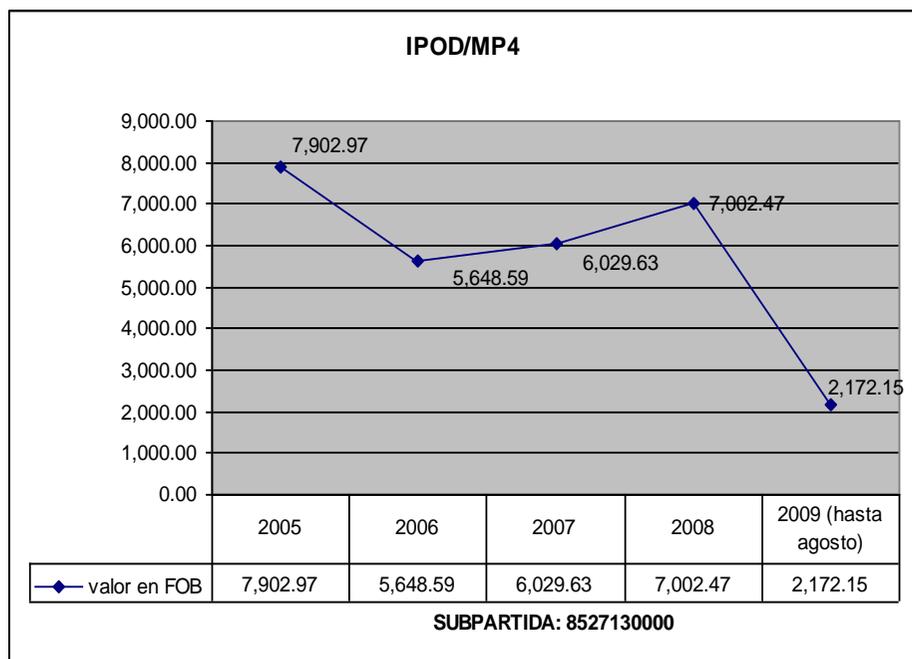
18

Gráfico 11. Tributos al comercio exterior - Laptops (año 2009)

17 http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/ComercioExterior.jsp

18 www.aduana.gov.ec

El Gráfico 12, expone que en comparación con los años anteriores (2005-2008), este año presenta una actividad comercial baja. Esta disminución se ha visto muy influenciada por la adición de la salvaguardia porcentual del 12%.



19

Gráfico 12. Importación de Ipods/mp4 (Cifras en miles de dólares)

Código de Producto (TNAN)	0000
Antidumping	0 %
Advalorem	30 %
FDI	0.5 %
ICE	0 %
IVA	12 %
Salvaguardia por Porcentaje	12 %
Salvaguardia por Valor	
Aplicación Salvaguardia por Valor	
Techo Consolidado	0 %
Incremento ICE	0 %
Afecto a Derecho Específico	
Unidad de Medida	Unidades (UN)
Observaciones	Res. 487 COMEXI, cobro salvaguardia
Es Producto Perecible	NO

20

Gráfico 13. Tributos al comercio exterior- Ipods/mp4 (año 2009)

19 http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/ComercioExterior.jsp

20 www.aduana.gov.ec

El Gráfico 14, señala que la introducción de las cámaras web al país se inicia a partir del 2007 y que la importación se cuadruplica en los años posteriores. Hasta agosto del presente año, la importación de esta clase de productos está dentro del rango de importación anual -en comparación con el año anterior-. Una causa de la similitud con el año anterior, se debe al diferimiento arancelario (0% de ad-valorem) y a la no aplicación de la salvaguardia.

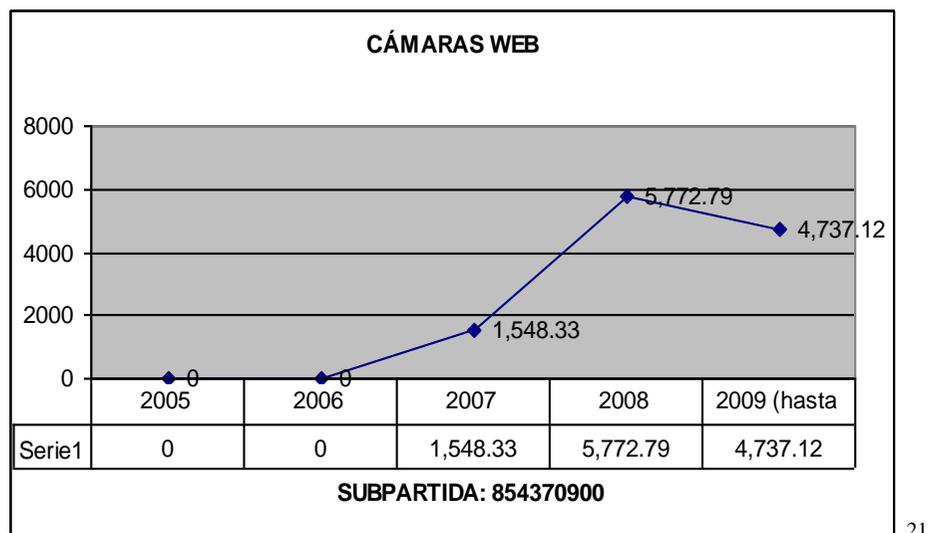


Gráfico 14. Importación de cámaras web (Cifras en miles de dólares)

21 http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/ComercioExterior.jsp

22 www.aduana.gov.ec

Código de Producto (TNAN)	0000
Antidumping	0 %
Advalorem	0 %
FDI	0,5 %
ICE	0 %
IVA	12 %
Salvaguardia por Porcentaje	0 %
Salvaguardia por Valor	
Aplicación Salvaguardia por Valor	
Techo Consolidado	0 %
Incremento ICE	0 %
Afecto a Derecho Específico	
Unidad de Medida	Unidades (UN)
	Diferim. 0% adv. D.E.
Observaciones	992,R.O. 314 11/04/08; D.E 1067 09/05/08.
Es Producto Perecible	NO

Gráfico 15. Tributos al comercio exterior- cámaras web (año 2009)

El Gráfico 16, indica que la introducción de los dvds al país se inicia a partir del 2007 y que la importación se incrementa agresivamente en los años posteriores. El auge de esta clase de productos se da en el 2008 y hasta agosto del presente año, la importación se ve reducida notablemente debido al pago de ad-valorem y la salvaguardia porcentual expuesta en el Gráfico 17; es decir, un recargo arancelario del 12% del valor CIF.

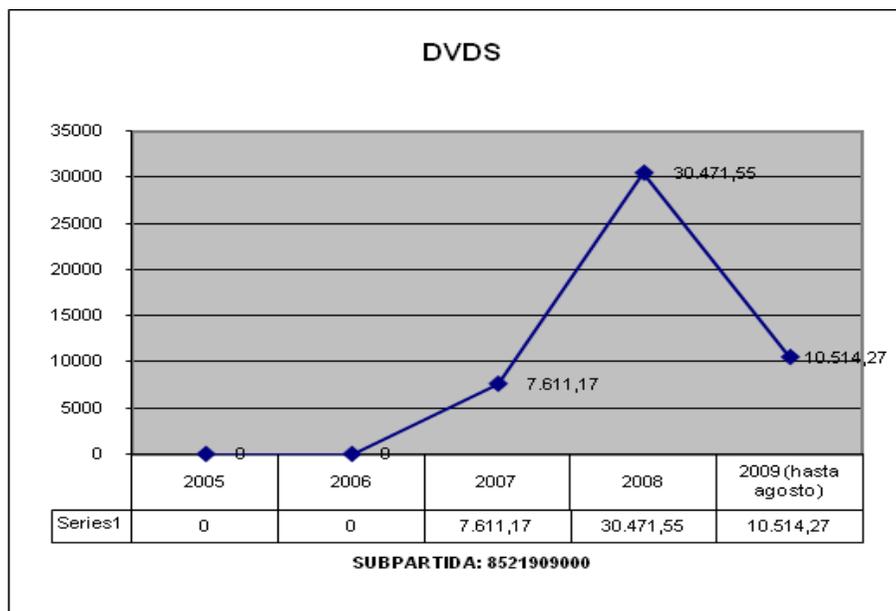


Gráfico 16. Importación de Dvds (Cifras en miles de dólares)

23

Código de Producto (TNAN)	0000
Antidumping	0 %
Advalorem	20 %
FDI	0.5 %
ICE	0 %
IVA	12 %
Salvaguardia por Porcentaje	12 %
Salvaguardia por Valor	
Aplicación Salvaguardia por Valor	
Techo Consolidado	0 %
Incremento ICE	0 %
Afecto a Derecho Especifico	
Unidad de Medida	Unidades (UN)
	Res. 487
Observaciones	COMEXI, cobro salvaguardia
Es Producto Perecible	NO

24

Gráfico 17. Tributos al comercio exterior- Dvds (año 2009)

23 http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/ComercioExterior.jsp

24 www.aduana.gov.ec

En relación con los Gráficos 18 y 19, a pesar que los pen drives no deben pagar derechos arancelarios al momento de su nacionalización, este producto se ha visto forzado a cancelar la salvaguardia porcentual –recargo arancelario del 30% del valor CIF-. Esta situación ha encarecido el producto, pero no lo suficiente como para disminuir su importación. Hasta agosto del presente año, este producto se lleva importando mucho más que en años precedentes.

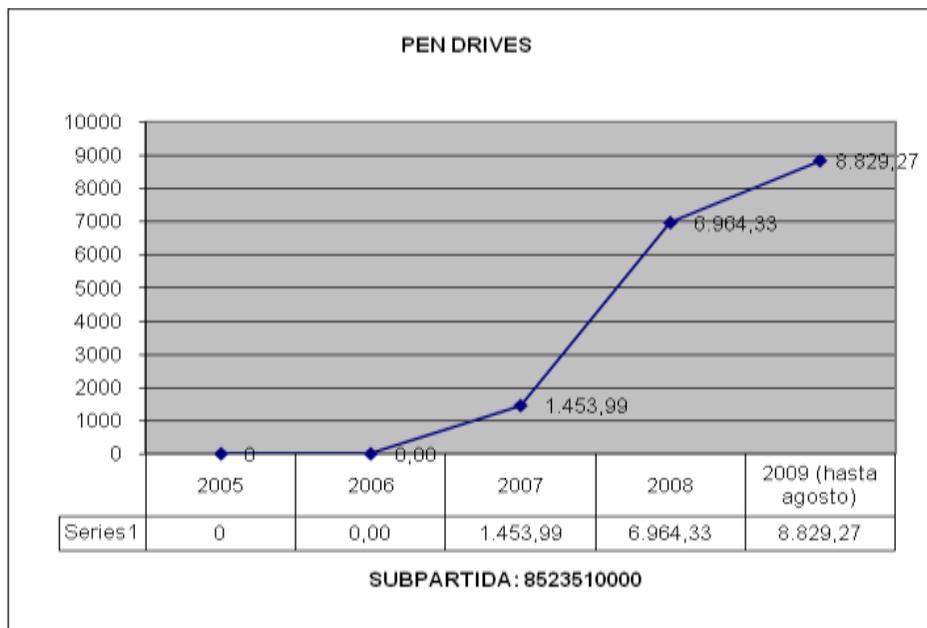


Gráfico 18. Importación de pen drives (Cifras en miles de dólares)

Código de Producto (TNAN)	0000
Antidumping	0 %
Advalorem	0 %
FDI	0,5 %
ICE	0 %
IVA	12 %
Salvaguardia por Porcentaje	30 %
Salvaguardia por Valor	
Aplicación Salvaguardia por Valor	
Techo Consolidado	0 %
Incremento ICE	0 %
Afecto a Derecho Específico	
Unidad de Medida	Unidades (UN)
Observaciones	Resol. 466 COMEXI Salvaguardia porcentual
Es Producto Perecible	NO

Gráfico 19. Tributos al comercio exterior- pen drives (año 2009)

25 http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/ComercioExterior.jsp

26 www.aduana.gov.ec

La estructura del negocio será descrita en los siguientes puntos:

- Actividad comercial: Comercialización e importación de equipos, productos y accesorios tecnológicos.
- Proveedores: La empresa cuenta con 2 proveedores. Uno de ellos entrega la mercadería bajo consignación y permite el almacenamiento en sus propias bodegas hasta que los comisionistas de CITEC soliciten el retiro de las mismas. El segundo, es un nuevo proveedor extranjero (chino) que ofrecerá sus productos a precios competitivos. Anterior y conjuntamente con el proveedor que entrega la mercancía a consignación, la empresa contaba con un proveedor local, el cual accedía al pago un mes posterior a la compra de los productos. Esta misma relación crediticia es la que CITEC alentará con el nuevo proveedor.

El cambio de proveedores – de distribuidor local a distribuidor extranjero- se debe a los deseos de CITEC por independizarse un poco más de sus proveedores locales y fomentar una mayor rotación de productos que va a hacer que la empresa tenga una imagen vanguardista y al alcance de todas aquellas personas o empresas que requieran de una mejora sustancial para sus actividades laborales o cotidianas.

- Modalidad de pago a proveedores: Cuando la compra se realiza a consignación, se realizarán los pagos una vez vendida la mercadería. El plazo que entrega el proveedor para la venta de un monto mínimo de su mercancía es de 1 mes. Con el nuevo proveedor, se debe pagar los primeros meses al contado, pero una vez afianzada la relación comercial, se solicitará el mismo o mayor crédito como el que se obtenía con el distribuidor local.
- Almacenamiento de mercancía: La mercancía comprada a consignación será almacenada en las propias bodegas de proveedor. Cuando la compra se realiza con el otro distribuidor, la mercancía debe ser almacenada en bodegas de CITEC y en el nuevo punto de venta, que se encuentra ubicado en un centro comercial.
- Estrategia de venta:
 - Venta personalizada a través de comisionistas de ventas, en especial, universitarios para la venta de los productos en colegios, universidades y en si a nivel local. La forma de venta será bajo la modalidad de catálogos entregados a cada comisionista.
 - Venta personalizada en un local en un centro comercial

- Venta por internet con servicio de entrega a domicilio

Para una mayor atracción de venta, se realizarán descuentos y ofertas cuando se compre se obtenga la tarjeta de afiliación de la compañía.

La estrategia de venta de CITEC es lo que la diferencia de entre sus competidores. Los diversos canales de venta hacen que sus clientes se sientan más a gusto y con mayores facilidades de obtención de los productos.

2.4. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

La demanda ha sido analizada mediante la técnica de proyección de los mínimos cuadrados. La misma consiste en tomar dos factores y proyectarlos mediante una fórmula matemática, para lo cual se relaciona el valor FOB- en miles de dólares- de las importaciones totales de productos tecnológicos realizadas desde la China con la tasa de desempleo del Ecuador (Cuadro 1). El Gráfico 20 expone que el resultado entre estas dos variables es del 92,58%. Por tal motivo se entiende que la demanda de estos productos aumentará progresivamente en los años posteriores.

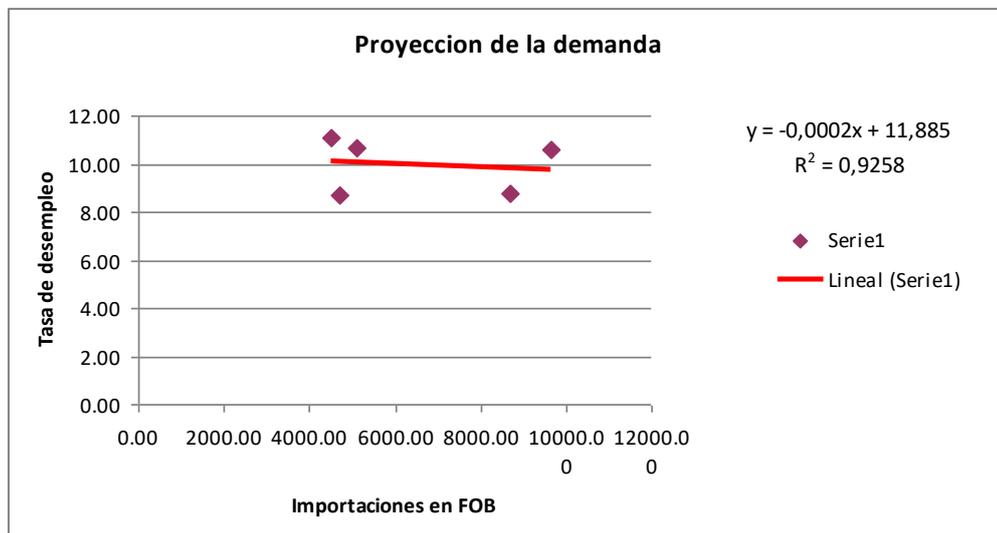


Gráfico 20. Proyección de la demanda

PROYECCION DE LA DEMANDA

		y	x	x*y	x*x
	Periodo	valor FOB importaciones	Tasa Desempleo		
1	2005	4495.99	11.10	49905.49	123.21
2	2006	5089.93	10.70	54462.25	114.49
3	2007	9660.17	10.60	102397.80	112.36
4	2008	8691.75	8.80	76487.40	77.44
5	2009	4706.52	8.70	40946.72	75.69
Total		32644.36 ²⁷	49.90 ²⁸	324199.67	2490.01
Promedio		6528.87	9.98		

Cuadro 1. Proyección de la demanda

2.5. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

La oferta también ha sido analizada mediante la técnica de proyección de los mínimos cuadrados. Los dos factores a analizar son el valor FOB- en miles de dólares- de las importaciones totales de productos tecnológicos realizadas desde la China con el valor PIB (Cuadro 2). El Gráfico 21 expone que el resultado entre estas dos variables es del 96,12%. Por tal motivo se entiende que la oferta de estos productos aumentará progresivamente con el paso de los años.

²⁷ http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/ComercioExterior.jsp

²⁸ <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?v=71&c=ec&l=es>

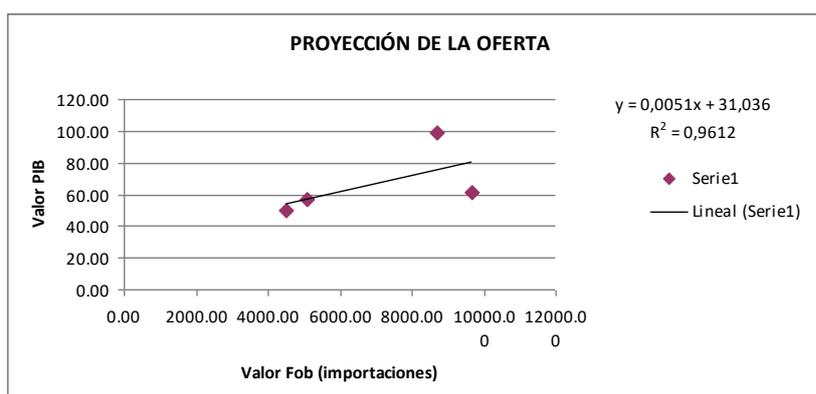


Gráfico 21. Proyección de la Oferta

PROYECCION DE LA OFERTA

		y	x	x*y	x*x
	Periodo	valor FOB importaciones	Valor PIB		
1	2005	4495.99	49.51	222596.46	2451.24
2	2006	5089.93	57.23	291296.69	3275.27
3	2007	9660.17	61.52	594293.66	3784.71
4	2008	8691.75	98.71	857962.64	9743.66
5	2009	4706.52	98.70	464533.52	9741.69
Total		32644.36 ²⁹	365.67 ³⁰	2430682.98	133714.55
Promedio		6528.87	73.13		

Cuadro 2. Proyección de la demanda

2.6. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

CITEC en este punto, describe a sus principales competidores mediante un cuadro comparativo, el cual será detallado a continuación:

²⁹ http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/ComercioExterior.jsp

³⁰ <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?v=71&c=ec&l=es>

Nombre del establecimiento	Computron	Discount center	Radio Shack	Juan Marcet
Cantidad y lugar de los puntos de venta las compañías	Cuentan con 2 locales al norte de la ciudad de Guayaquil y 2 puntos de venta (1 local al norte y 1 local al sur) de Quito. Actualmente esta formando un tercer local al norte de Guayaquil.	Cuenta con 8 locales: 4 en Guayaquil, 2 en Quito, 1 en Machala y 1 en Santo Domingo	Cuenta con 8 locales: 5 en Quito y 3 en Guayaquil (dentro de centros comerciales principales)	Cuenta con 11 locales a nivel nacional.
Actividad comercial	Venta al por menor	Venta al por menor	Venta al por menor	Ventas al por mayor y menor
Clase de productos	Artículos tecnológicos, computadoras, reproductores de música y video, cámaras digitales	Artículos tecnológicos, computadoras, reproductores de música y video, cámaras digitales, línea blanca, instrumentos musicales, artículos campestres, libros, etc.	artículos tecnológicos, computadoras, reproductores de música y video, cámaras digitales	Suministro de oficina, accesorios para computadoras y radios para comunicaciones
Consumidores	Consumidor final	Consumidor final	Consumidor final	Consumidor final y mayorista
Fortalezas	Alianza estrategia con distribuidor mayorista Cartimex. Diversidad de marcas y productos Su punto de venta posee un lugar	- Realiza sus ventas on-line - Mayor diversidad de productos y marcas - Sus puntos de ventas se encuentran en lugares estratégicos	- Por estar ubicados en centros comerciales, no existe problema con los parqueos - Posee sus puntos de venta en lugares estratégicos	- Buena calidad. - Poseer sus locales en lugares estratégicos a nivel nacional. - Se realizará una nueva

	<p>estratégico</p> <p>Poseen un call center para poder realizar ventas a domicilio</p> <p>Brindan mayores ofertas semanas que la competencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Buena calidad de sus productos - Posee paquetes de productos en venta (combos) atractivos <p>Forma parte de una prestigiosa Grupo, Juan Eljuri.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Fuerte alianza estratégica con corporación La Favorita - Obtiene experiencia y posicionamiento a nivel internacionales (es una franquicia de EE.UU) - Ha sido reconocida internacionalmente debido a su publicidad y volumen de ventas y su servicio técnico 	<p>forma de venta: las ventas on-line</p>
Debilidades	<p>Precios un poco más elevado que los del mercado</p> <p>El parqueo en uno de los establecimientos más frecuentados en Guayaquil es muy incomodo y existe mucha dificultad para la rápida circulación de los vehículos</p> <p>Congestionamiento en temporadas pico para uso de parqueo</p> <p>- Aun no cuenta con ventas on-line</p>	<p>No existe servicio a domicilio</p> <p>-El lugar de estacionamiento es muy limitado</p> <p>- Su página Web no posee campos esenciales que fomenten los valores y la historia de la compañía, así como su misión ni visión, ni algún mail para contactarse con la compañía</p> <p>- Sus perchas muy pegadas la unas a las otras, reduciendo el espacio para visualizar los productos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - No cuenta con variedad en precios según el producto -La pagina Web aun posee muchas fallas técnicas y solo está el 30% de la misma en idioma español - Aun no cuenta ni con servicio a domicilio ni ventas on-line 	<ul style="list-style-type: none"> -El lugar de estacionamiento es muy limitado - En temporadas pico, no se tiene suficiente personal para poder brindar un servicio rápido y eficiente - En cuanto a los productos tecnológicos: Su diversidad es muy limitada - No poseen página web

Tácticas publicitarias	Revistas, página web, periódico	Revistas, página web, periódico	Revistas, página web y periódico	Revistas y periódico
Estrategia de venta	Implementación de ventas a domicilio Brindan ofertas semanales	Facilidad de venta on-line Diferimiento de compra a 6 meses sin intereses -Creación de tarjeta del establecimiento - Posee paquetes de productos en venta (combos) atractivos	Facilidades de pago: Por ejemplo en octubre existe una promoción en la cual se puede diferir el pago a 18 meses sin intereses -Creación de tarjeta del establecimiento con el cual se obtiene un 10% de descuento	Ofertas y descuentos. Entre las cuales, cabe mencionar ofertas mensuales, convenio con ciertas tarjetas de crédito y con los periódicos (club de lectores). -Nueva forma de venta: On-line

Cuadro. 3 Análisis de la competencia

CAPÍTULO III

PLAN ESTRATÉGICO

3.1. MISIÓN

CITEC S.A. comercializa e importa equipos, productos y accesorios tecnológicos a través de servicios personalizado que aporten al desarrollo de la industria tecnología y a un mayor rendimiento y un mejor estilo de vida de sus clientes.

3.2. VISIÓN

Posicionar en la mente de nuestros clientes, que no solo somos una empresa sólida, sino que también somos un aliado estratégico que proporciona facilidades de compra en cualquier lugar o momento; en un período de 5 años

3.3. OBJETIVOS

3.3.1. Objetivo General

Ser una empresa que permita la comercialización e importación de equipos, productos y accesorios tecnológicos sin un desembolso significativo de dinero al momento de la compra de productos al proveedor.

3.3.2. Objetivos Específicos

- Mantener y reasegurar la relación comercial con nuestro principal proveedor para la compra a consignación a través de la venta mensual de sus productos
- Fidelizar y solventar la relación comercial con nuestro proveedor extranjero (chino) cancelando las deudas en el tiempo y en los términos establecidos e incrementando el volumen de compra de productos
- Actualizar los productos conforme al avance tecnológico
- Mantener una rápida rotación de inventario, evitando el inventario que tengan más de 1 o 2 meses en stock.
- Crear ofertas que permitan mayor rentabilidad

- Crear nuevas técnicas de mercadeo y mayores canales de venta que permitan una mayor participación en el mercado y mayores facilidades de compra para el consumir.
- Realizar estudios económicos y operativos que permitan analizar la cadena logística para la importación de equipos, productos y accesorios tecnológicos de China.

3.4. VALORES ESTRATÉGICOS

- Excelencia operacional: CITEC es excelente, ágil y confiable en sus procesos de mejoramiento y perfeccionamiento empresarial.
- Compromiso con el cliente: CITEC es una empresa que se preocupa mucho por la satisfacción de sus clientes, brindando siempre productos que evolucionen al ritmo de la tecnología del mercado y a su vez ofreciendo servicios que aporten mayores facilidades para el cliente.
- Innovación: La empresa ofrece productos que estén avanzando conforme la tecnología del medio.
- Imagen: CITEC crea una imagen como el proveedor de máximo valor en mercado de productos y accesorios tecnológicos en la ciudad de Guayaquil.
- Estructura Organizativa: La toma de decisiones de CITEC está centralizada en la gerencia administrativa-financiera y gerencia comercial, dirigiendo a la compañía al logro de sus objetivos.

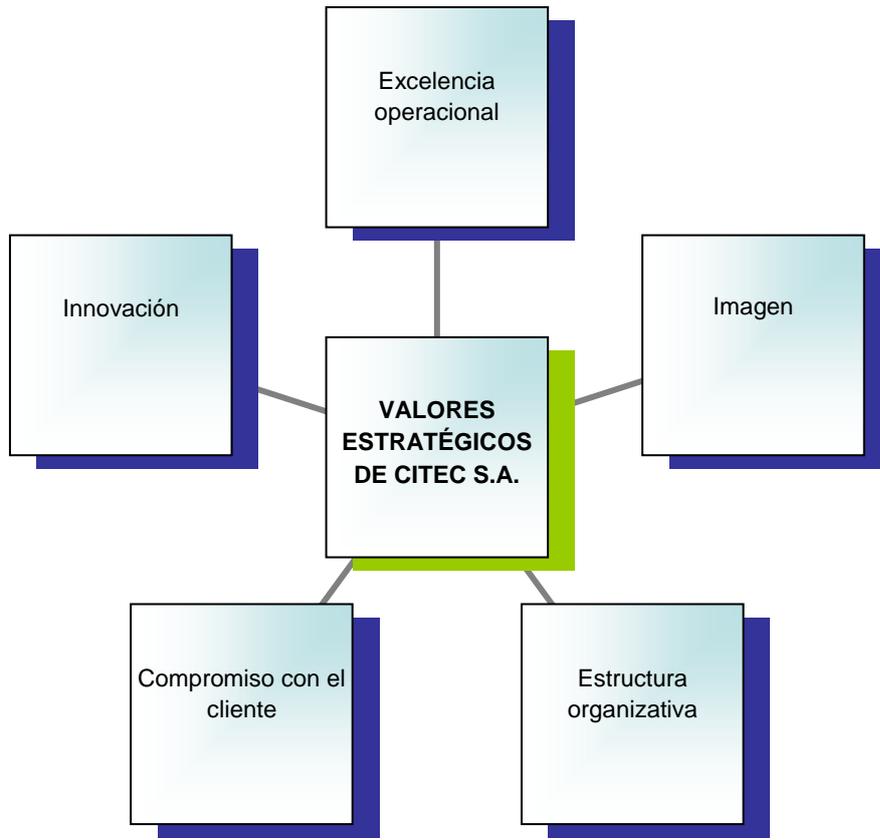


Gráfico 22. Valores estratégicos de CITEC S.A

3.5. ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>CITEC desembolsa poco capital, ya que uno de sus principales proveedores, le vende la mercancía a consignación</p>	<p>La tecnología de rápido avance y la obsolescencia de los productos obligan al consumidor a comprar constantemente los productos.</p>	<p>Se mantiene la dependencia hacia el proveedor, pero esta dependencia es menor que hace 5 años atrás.</p>	<p>Debido a la alta competitividad y competencia desleal, existe una sobreoferta de productos que hacen que los precios y la calidad de los mismos tiendan a bajar</p>
<p>Por estar ubicado en un centro comercial, no existe problema con los parqueos y existe mayor seguridad</p>	<p>Estilo de vida de los Guayaquileños: Las personas en Guayaquil son poco ahorrativas, por lo tanto mientras más ingresos tengan más dinero podrán desembolsar al momento de la adquisición de los productos.</p>	<p>Los grandes competidores, por ejemplo, Discount Center (Juan Eljuri) o Computron, poseen mayor diversidad de productos que CITEC S.A; sobre todo una diversidad basada en equipos tecnológicos.</p>	<p>No se puede traer cualquier clase de innovación tecnológica, ya que muchas veces, en la ciudad no se tiene los recursos suficientes para la clase de mercadería a importarse. Por ejemplo: Venta de Blue Rays en vez de DVDs, o venta de GPS.</p>
<p>CITEC individualiza a sus clientes y ofrece descuentos a través de una tarjeta de afiliación. Esta tarjeta permite que el cliente se familiarice con la compañía.</p>	<p>El uso de tecnología es esencial para cualquier clase de actividad comercial.</p>	<p>CITEC cuenta con un punto de venta en un centro comercial, mientras que los grandes competidores como Computron o Discount Center, poseen locales mucho más grandes y ubicados en diferentes lugares estratégicos de la ciudad.</p>	<p>Debido a la recesión y a las reglamentaciones gubernamentales, puede existir un cambio en la mentalidad de los guayaquileños. Por ejemplo, que los Guayaquileños comiencen a tener un estilo de</p>

			vida conservador y ahorrativo.
Diversidad de canales de venta: Venta personalizada a través de estudiantes universitarios bajo la modalidad de catálogos, venta por internet y venta en un local en un centro comercial	El alto índice de desempleo hará que exista mayor número de personas para ser seleccionadas como comisionistas de venta	La competencia otorga al consumidor mayores facilidades de pago (cuotitas)	Nuevas disposiciones de Gobierno. Por ejemplo: Salvaguardia por Balanza de Pagos o documentos previos a embarque de la mercancía (por ejemplo, Documento INEN)
Fortalecimiento de la imagen empresarial producto de oportunidades de trabajo brindadas a universitarios que muchas empresas no pueden ofrecer debido a la poca flexibilidad de tiempo de los mismos.	El constante crecimiento del país permite, adicional a las altas posibilidades de diversificación de los productos, una apertura a otras ramas comerciales tales como el leasing de las computadoras a las universidades, o prestación de servicios técnicos, entre otros.	El tipo de productos a comercializar requiere de una fuerza de ventas con algún grado de conocimientos técnicos.	Esta clase de productos hace que existen pocas barreras entrada de nuevos competidores, multinacionales o nuevas estrategia de competidores agresivos
		El capital de CITEC no esta tan grande como para poder desarrollar estrategias de ventas agresivas	
		Poca publicidad comparada con los grandes competidores.	

Cuadro 4. Análisis FODA

3.6. CINCO FUERZAS DE PORTER

Amenaza de entrada de nuevos competidores	Poder de negociación de los proveedores	Poder de negociación de los compradores	Amenaza de ingreso de productos sustitutos	La rivalidad entre los competidores
<p>-El crecimiento comercial de Guayaquil exige que la industria tecnológica importe mayor cantidad de productos de esta categoría.</p> <p>– La amenaza de nuevos competidores es tan grande que sin un pronunciado valor agregado frente a otras empresas, muchas compañías tenderán al fracaso.</p> <p>– Esta amenaza encarecerá de manera significativa a los precios y calidad de los productos.</p>	<p>- Punto de vista macroeconómico: Proveedores asiáticos y estadounidenses han creado un oligopolio de oferta bastante pronunciado, lo cuales permiten tener un poder de negociación elevados</p> <p>- Desde el punto de vista microeconómico: Existe bajo poder de negociación de los proveedores debido a una sobreoferta de productos tecnológico de países asiáticos y estadounidenses.</p>	<p>- Desde el punto de vista macroeconómico: Los países asiáticos y EEUU han formado un oligopolio de oferta, lo cual hace que el poder de negociación de los compradores sea baja</p> <p>- Desde el punto de vista microeconómico: el poder de negociación es también bajo, ya existe una competencia perfecta</p>	<p>- La amenaza de productos sustitutos es alta debido a la rápida obsolescencia de esta clase de productos.</p> <p>- La vida corta de estos productos atraen consigo ventajas, para quienes están al avanzando conforme con la tecnología y desventajas para quienes evolucionan de una manera más lenta.</p>	<p>- La rivalidad debido a la competencia perfecta, es alta.</p> <p>- Para que un competidor pueda obtener una mayor participación en el mercado necesitará de estrategias agresivas o una diferenciación o valor agregado como, como la venta personalizada.</p>

Cuadro 5. Cinco fuerzas de Porter

CAPÍTULO IV

EQUIPO GERENCIAL

4.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

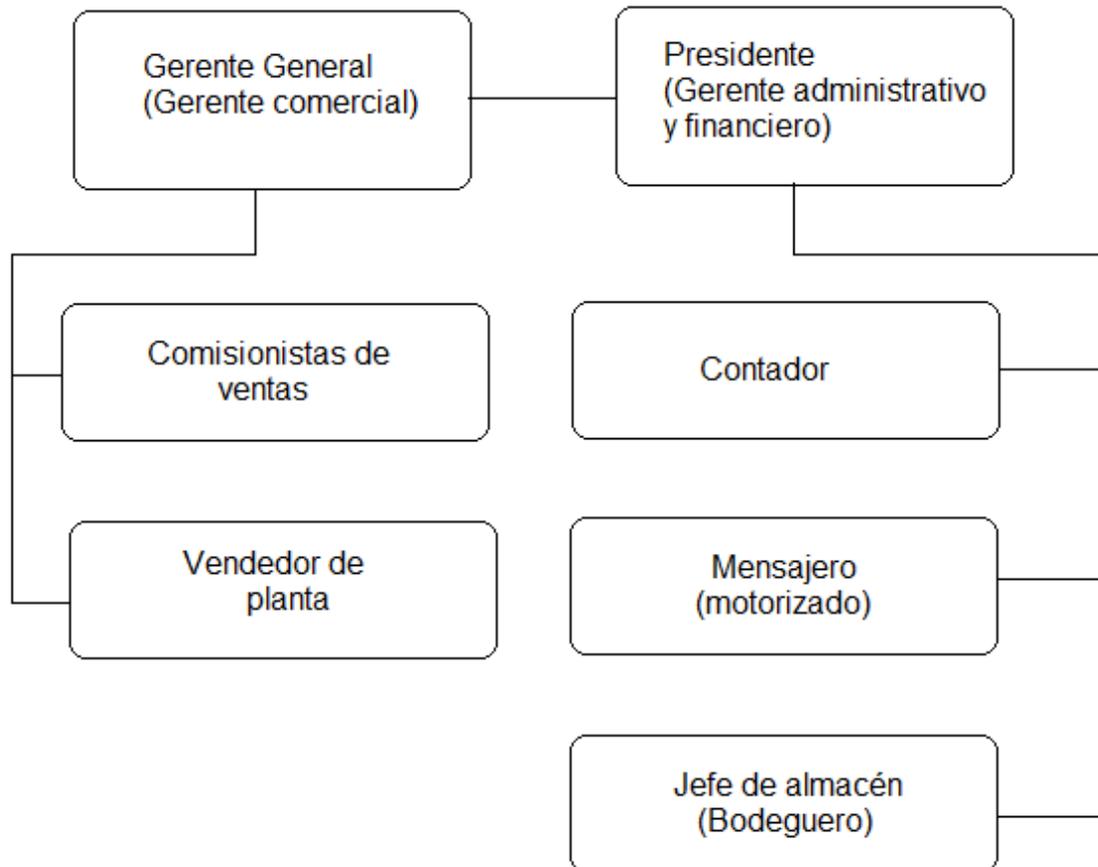


Gráfico 23. Organigrama de CITEC

4.2. FUNCIONES

4.2.1. Funciones de Gerente administrativo-financiero (Presidente)

- Supervisar semanalmente la gestión realizada por el personal a cargo
- Elaborar análisis y estadísticas, relacionadas con la utilización de recursos físicos y humanos y emitir sugerencias para la optimización de los mismos.
- Encargado del manejo de los bancos, créditos, cuentas bancarias, cobranzas.

- Administrar pagos que se requieran para el buen funcionamiento de la compañía (como por ejemplo: el pago de servicios básicos, sueldos, cuentas por pagar, pagos al SRI, etc.)
- Realiza el registro de cobranzas, la supervisión de las cuentas corrientes, y el trámite correspondiente a la importación de la mercadería.
- Realizar mensualmente informes financiero de la compañía
- Llevar la contabilidad del negocio.
- Determinar el monto apropiado de fondos que debe manejar la organización (su tamaño y su crecimiento)

Características específicas del Gerente administrativo y financiero

- Exige iniciativa y criterio para el ejercicio de sus funciones.
- Se necesita de respuestas rápidas en toma de decisiones y en la proyección de variables relacionadas con los procesos administrativos y financieros.
- Debe mantener confidencialidad de la información sensible.
- Temperamento para soportar fluctuaciones

Requisitos mínimos del Gerente Administrativo

- Título universitario.
- Educación formal en el campo contable-financiero y capacitación en administración de empresas
- 2 años de experiencia en posiciones similares.
- Manejo de utilitarios de computación.

4.2.2. Funciones de Gerente comercial (Gerente General)

- Ser responsable en el mantenimiento de un programa de venta.
- Dirigir el proceso de selección de comisionistas de venta, de acuerdo a las necesidades de la empresa.
- Analizar y planificar los planes de comercialización del mercado local
- Conducir y asesorar el personal bajo sus órdenes para que cumpla con sus responsabilidades asignadas.
- Monitorear el desempeño del personal.

- Incentivar y motivar al personal a cargo para un mayor volumen de ventas.
- Capacitar al personal para poder tener un adecuado servicio al cliente
- Elaborar planes de ventas y realizar campañas publicitarias.
- Monitorear el desempeño del personal.
- Gestionar ventas y relaciones públicas.
- Manejar las relaciones con los proveedores.
- Coordinar con el gerente administrativo financiero para la realización de las compras y cancelación de las mismas.
- Cumplir y hacer cumplir los reglamentos y normas de procedimientos.
- Determinar las listas de precios de los productos de CITEC S.A vigentes en el mercado.
- Programar tareas y asignar trabajo entre personal del área.
- Planificar conjuntamente con el departamento administrativo sobre las políticas generales.
- Establecer anualmente las metas de venta.
- Posee conocimiento de los clientes, sus características, tamaño, ubicación, necesidades y costumbres.
- Tener conocimiento de la competencia.

Características específicas del Gerente de Comercial

- Requiere capacidad analítica para realizar nuevos planes de marketing y de ser necesarios, planes de contingencia.
- Exige iniciativa, criterio, creatividad y flexibilidad para poder responder a las demandas del mercado tan competitivo como el mercado seleccionado.
- Respuestas rápidas en toma de decisiones y en la proyección de variables relacionadas con los procesos de venta y marketing para el logro de los objetivos de la empresa.
- Mantener confidencialidad de la información sensible.
- Ser un emprendedor e ideólogo de estrategias tendientes a acrecentar los activos de una empresa.

- Estabilidad para actuar con objetivos frente a oportunidades y amenazas del mercado.

Requisitos mínimos de Gerente Comercial

- Título universitario.
- Educación formal en el campo marketing y ventas
- Años de experiencia en posiciones similares.
- Manejo de equipos y programas de computación.

4.2.3. Funciones de comisionista de venta

- Cobrar y facturar por los productos vendidos.
- Mantener una buena atención a los clientes.
- Atender los pedidos de todos los clientes.
- Preparar y despachar el pedido del cliente.
- Selección.
- Mantener constante vinculación con los clientes potenciales.
- Preparar informes semanales de las ventas realizadas.
- Debe mantener confidencialidad de la información sensible.

Características de comisionista de venta

- Debe ser capaz de captar oportunidades de negocios, persuadir clientes y enfrentar obstáculos.
- Poseer facilidad de palabra.
- Ser emprendedor.
- Ser responsable.

Requisitos mínimos de comisionista de venta

- Título de bachiller y/o universitario o que este cursando una formación universitaria.
- Educación formal en el campo marketing y ventas o ingeniería comercial
- Persona joven.

- Buena presencia.

4.2.4. Funciones del Jefe de Almacén (Bodeguero)

- Mantener el orden y clasificar todos los productos a ser comercializados
- Controlar el despacho de productos bajo su custodia.
- Efectuar el balance diario de los productos en depósito.
- Mantener archivos ordenados de la información de ingresos y egresos.
- Entregar la información al departamento administrativo.
- Mantener en buen estado la bodega.
- Debe mantener confidencialidad de la información sensible.

Características del Jefe de Almacén (bodeguero)

- Ser responsable y puntual
- Ser ordenado
- Ser empeñoso
- Ser honesto y transparente

Requisitos mínimos del Jefe de Almacén

- Bachiller.
- Conocimientos de limpieza.
- Buena Presencia.
- Capacitación en área de computación

4.2.5. Funciones del Contador

- Coordinar y controlar todos los movimientos y operaciones de la empresa para llevar una buena contabilidad de la misma.
- Revisar, analizar y efectuar la conciliación bancaria de las cuentas de CITEC.
- La elaboración de reportes financieros para la toma de decisiones.
- Intervenir directamente en la organización contable de empresas.
- Preparar y suscribir declaraciones tributarias.
- Legalizar balances y declaraciones de impuestos de contabilidad a su cargo.
- Debe mantener confidencialidad de la información sensible.

Características del contador

- Ser responsable
- Confiable y transparente
- Debe poseer competencia y actualización profesional
- Conducta ética

Requisitos mínimos del contador

- Título universitario como contador
- 3 años de experiencia en posiciones similares.
- Manejo de equipos y programas de computación
- Persona joven y de buena presencia

4.2.6. Funciones de Mensajero (motorizado)

- Distribuyen los productos y documentos.
- Toman y entregan cartas, documentos de negocio importantes, o los conjuntos que necesitan ser enviados o ser recibidos rápidamente dentro de un área local.
- Los mensajeros alcanzan deben alcanzar la ruta indicada por su empleado al mando a través de motocicletas o a pie.
- Realiza el pago de los diferentes servicios: luz, agua, teléfono, internet, agua, y
- otros, conforme se hacen los cheques para cada uno de ellos
- Si es que el tiempo lo permite, también puede ayudar en labores dentro del local: limpieza

Características del mensajero

- Agilidad.
- Discreción.
- Buena Memoria.
- Capacidad de establecer prioridades
- Cooperación
- Relaciones Interpersonales

- Ser responsable y puntual
- Ser ordenado
- Ser empeñoso
- Ser honesto y transparente

Requisitos mínimos del mensajero

- Conocimiento de la direcciones y calle de la ciudad
- Bachiller
- Conocimientos de limpieza.
- Buena Presencia.
- Manejo de motocicleta

4.2.7. Función de vendedor de planta

- Cobrar y facturar por los productos vendidos.
- Mantener una buena atención a los clientes.
- Atender los pedidos de todos los clientes.
- Preparar y despachar el pedido del cliente.
- Debe mantener confidencialidad de la información sensible.

Características de comisionista de venta

- Debe ser capaz de captar oportunidades de negocios, persuadir clientes y enfrentar obstáculos.
- Poseer facilidad de palabra.
- Ser emprendedor.
- Ser responsable.

Requisitos mínimos de comisionista de venta

- Título de bachiller y/o universitario o que este cursando una formación universitaria.
- Educación formal en el campo marketing y ventas o ingeniería comercial
- Persona joven.

- Buena presencia.

4.3. CULTURA EMPRESARIAL

CITEC es una empresa dirigida a resultados, ya que se siente identificada con los objetivos de eficacia y optimización de recursos; pero también es una empresa orientada a la satisfacción de sus clientes, proporcionando personal comprometido y productos actualizados.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS DEL MERCADO

5.1. ESTUDIO ESPECÍFICO DEL MERCADO

Para el estudio de un mercado específico, CITEC ha tomado variables y factores que afectan directa o indirectamente su actividad. A continuación se detallan los mismos:



Gráfico 24. Factores para estudio de mercado

○ Mercado que desea alcanzar (¿Quiénes son?):

CITEC desea posicionarse aun más en el mercado. Por tal motivo, ha decidido ampliar su mercado y no solo ofrecer sus productos a alumnos de colegio y universitarios, sino también a todas las personas -de un nivel socio-económico medio alto- alto- que estén interesadas en esta clase de artículos.

○ Principales problemas en relación al mercado:

- La alta competitividad y en especial, competencia desleal
 - La sobreoferta de productos similares o iguales, hace que los precios de venta se expongan demasiado a la baja de los mismos.
 - Cambios de disposiciones gubernamentales, como el caso de las Salvaguardias por Balanza de Pago
 - Creación de productos sustitutos y/o piratería
- Concientización de la competencia (Quiénes es la competencia):

Para esta clase de mercado existen más de 1500 empresas las cuales proveen similares productos y que la única manera de diferenciarse es a través de algún servicio diferenciado. A continuación se detalla por segmentos o categorías, el número de competidores:

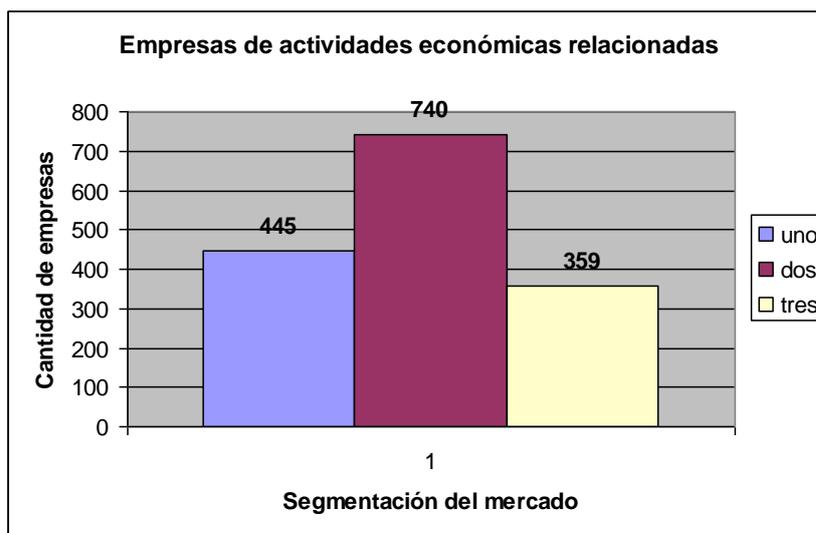


Gráfico 25. Número y actividad comercial de competidores de CITEC

- Segmento Uno: ³¹Equipos y aparatos de comunicación, incluido sus partes y piezas (446 empresas).
- Segmento Dos: ³²Maquinaria y equipo de oficina, incluso partes y piezas: computadoras, máquinas de escribir, muebles y enseres, etc. (740 empresas).

³¹ www.supercias.gov.ec

³² www.supercias.gov.ec

- Segmento Tres:³³ Artículos fotográficos y ópticos (359 empresas).

- Capacidad de crecimiento en el mercado

Debido a la fuerte competencia, el crecimiento en el mercado va a ser difícil. Para poder abarcar mayor mercado, la empresa se ha visto obligada a formar nuevos servicios y canales de venta que permitan ofrecer mayores fuentes de acceso y de conocimiento, de sus productos, para los clientes y potenciales clientes.

- ¿Cómo se puede alcanzar ese mercado?

Para CITEC, desarrollar una estrategia de venta frontal es demasiado temerario. Esta clase de estrategia implica:

- la utilización de todos los recursos incluido un compromiso financiero.
- Preparación de todas la parte de la empresa (todos los departamentos) para los posibles ataques de la oposición
- Intensiva publicidad
- desarrollo de nuevos canales de negocio que sean capaces de atacar a los competidores en su línea más débil.

Los factores antes detallado concientizan a la empresa a mantenerse y avanzar con un perfil bajo a través de una estrategia de guerrilla y una estrategia por los flancos.

Posteriormente, CITEC planea expandirse nacionalmente, enfocándose más que nada en pueblos o regiones en las cuales los grandes competidores aun no hayan incursionado; con esto evitará reacciones agresivas de los competidores

- ¿Qué es lo que los clientes esperan de este tipo de producto o servicio?

- Los clientes esperan productos acorde al avance tecnológico que les permita un crecimiento, mejoramiento y facilidades de sus actividades cotidianas.

CITEC a partir del sexto año va a relacionarse aun más con el cliente, individualizando a cada uno de ellos -a través de una tarjeta de afiliación- y

³³ www.supercias.gov.ec

ofreciendo mayores opciones con las cuales, los clientes puedan adquirir sus productos a través de diversos canales de compra.

○ Ventaja competitiva:

CITEC ofrece una venta personalizada y bajo pedido, a través de la modalidad de catálogos; la comercialización de los productos en un local situado en un determinado centro comercial; y la venta por Internet con entrega a domicilio.

Para complementar los servicios mencionados, esta compañía personaliza y fideliza la relación con sus clientes, ofreciendo una tarjeta de afiliación, con la cual obtendrán atractivos descuentos y ofertas promocionales.

5.2. IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL, MERCADO OBJETIVO Y BLOQUE DE COMPRADORES

CATEGORÍA	POBLACIÓN
Ecuador	14,012,147 ³⁴
Costa (urbano)	4.562.364 ³⁵
Guayaquil (urbano)	2.889.884 ³⁶
Estudiantes de colegios y universidades (13-25)	526,090 ³⁷

Cuadro 6. Segmentación del mercado

34 www.inec.gov.ec

35 www.codeso.com

36 www.codeso.com

37 www.inec.gov.ec, Estadísticas del Censo de población y vivienda del 2001

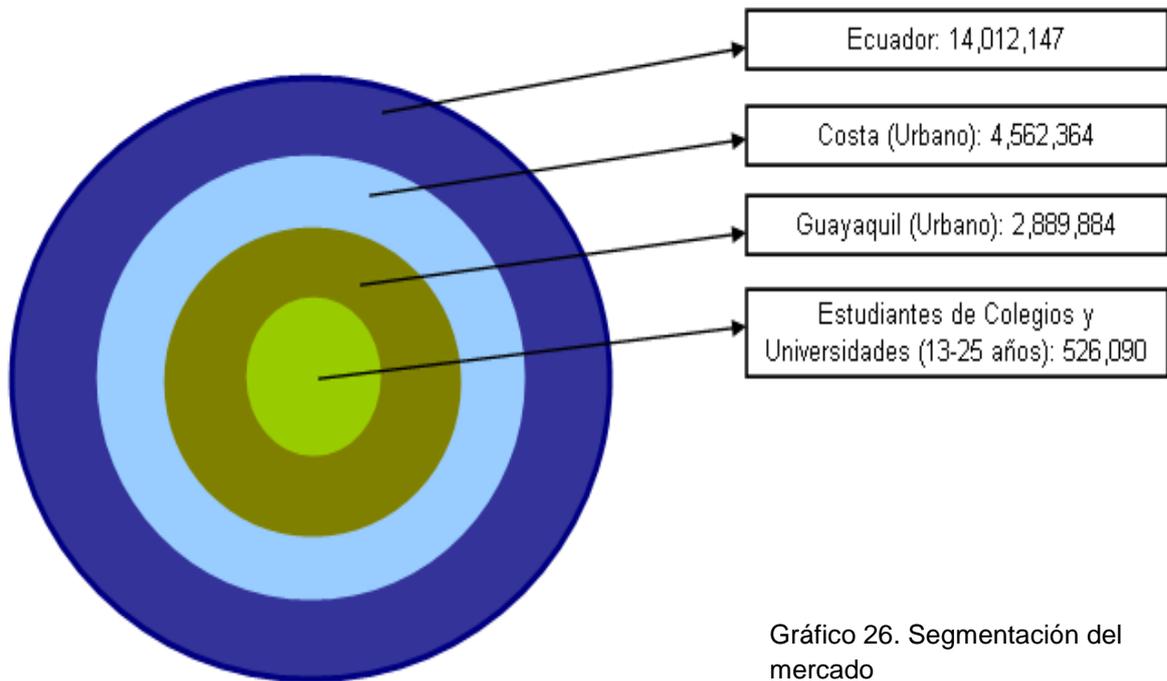


Gráfico 26. Segmentación del mercado

El mercado objetivo de CITEC hace 5 años era solo de estudiantes de colegios y universidades. Actualmente, la empresa quiere posicionarse dentro del perímetro urbano de la ciudad. La población de este mercado es de 2'889. 884.

5.3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Como referencia para la investigación de mercado, CITEC ha tomado en cuenta 6 fases del proceso de investigación. Las mismas se detallarán a continuación:

A) **Formulación del problema**

La mayoría de las empresas que venden esta clase de productos, solo se enfocan en la comercialización por las vías tradicionales. Esto deja pocas opciones para las facilidades logísticas de compra.

B) **Establecimiento de objetivos de la investigación**

- Conocimiento de canales preferenciales de compra de esta clase de producto
- Ubicación geográfica de un local en un centro comercial

C) **Elaboración del diseño de investigación**

Tipo de estudio

El estudio es descriptivo en la medida en que mayor parte de las preguntas se centran e identifican en la percepción y opinión de los consumidores. Es exploratorio por cuanto recolecta datos tanto primarios como secundarios. Los mismos se aplican para clasificar los problemas y oportunidades.

Definición de la población objetivo y el tamaño de la muestra

La población objetivo está conformada por jóvenes y adultos de un nivel socioeconómico medio-alto, alto, que viven en la ciudad de Guayaquil.

Diseño muestral y método de recolección de datos

Se aplica una técnica muestral probabilística aleatoria para seleccionar la muestra adecuada, a través de encuesta personalizada.

Instrumento específico de Investigación

El cuestionario empleado está diseñado para que el entrevistador aplique el informe a los entrevistados. Las preguntas del cuestionario fueron sometidas a una prueba previa con una muestra conveniente para evaluar con claridad tanto las preguntas como el tiempo de respuesta.

Fórmula para realizar el cálculo de la muestra entrevistada

Fórmula:

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

38

Donde:

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados):

2'889. 884

k: es una constante que depende del nivel de confianza que se haya asignado

Los valores k más utilizados y sus niveles de confianza son:

k	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

CITEC, toma un nivel de confianza del 1.65 equivalente al 90%, ya que los datos de “N” se basan en censos poblacionales del INEC, del año 2001.

e: es el error muestral deseado.

El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que se obtiene preguntando a una muestra de la población y el que se obtendría si se preguntará al total de ella. El porcentaje de error que la empresa ha tomado es el 5%.

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.

Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

Al realizar el remplazo de la fórmula, el tamaño de la muestra que se tuvo que encuestar es de 272 personas.

Diseño de cuestionario

LOCALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE EQUIPOS, PRODUCTOS Y ACCESORIOS TECNOLÓGICOS A TRAVÉS DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA E IMPORTADORA EN GUAYAQUIL

Para las siguientes preguntas, por favor maque con un “X”, la respuesta que considere conveniente.

1) Indique su género

- a) Femenino ___ b) Masculino ___

2) ¿Entre qué rango de edad se encuentra?

- a) 13-15 años ___ b) 16-19 años ___
c) 20-24 años ___ d) 25 años en adelante ___

3) Por orden de preferencia, por favor enumere jerárquicamente -donde 1 es para usted la mejor opción y 3 la menos atractiva- cómo le gusta a usted adquirir esta equipos, productos y accesorios tecnológicos.

- a) Compra en un local en centro comercial _____
- b) Compra bajo catalogas (un vendedores se aproxima a usted y ofrecer estos productos) _____
- c) Compras por Internet _____
- d) Compra por teléfono _____

4) Entre las opciones que serán descritas a continuación, marque con una “x” el lugar en donde usted desearía que se encuentre un local que ofrezca esta clase de productos. En caso de tener otra opción, por favor escriba en la línea al lado de la opción “Otros”, ¿cuál (es)?

- A) Policentro _____
- B) San Marino _____
- C) Mall del Sol _____
- D) Riocentro (ceibos) _____
- E) Rio centro (entre ríos) _____

5) A través de una tarjeta de afiliación (valida por 1 año) se pueden obtener numerosos descuentos. Cuánto cree usted que cueste una tarjeta de esta índole.

- a) Entre \$ 0.00 - \$ 10.00 dólares _____
- b) Entre \$ 11.00 - \$ 25.00 dólares _____
- c) Entre \$ 26.00 - \$40 .00 dólares _____
- d) De \$41.00 en adelante _____

**¡MUCHAS GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN EN ESTA
INVESTIGACIÓN!**

Trabajo de campo

Una vez realizada la encuesta, CITEC contrató personal capacitado para realizar las entrevistas seleccionadas a través de la muestra aleatoria mencionada en los puntos precedentes.

Preparación y análisis de los datos

Una vez realizado el trabajo de campo, la empresa tabula las respuestas y analiza los resultados.

Preparación del informe

Analizado los resultados del cuestionario, CITEC formula el siguiente informe:

La encuesta refleja que el 58% (equivalente a 158 personas) de los entrevistados son del sexo masculino y el 42% (equivalente a 114 personas), del sexo opuesto. El 32% de la muestra tiene entre 20-24 años de edad.



Gráfico 27. Género

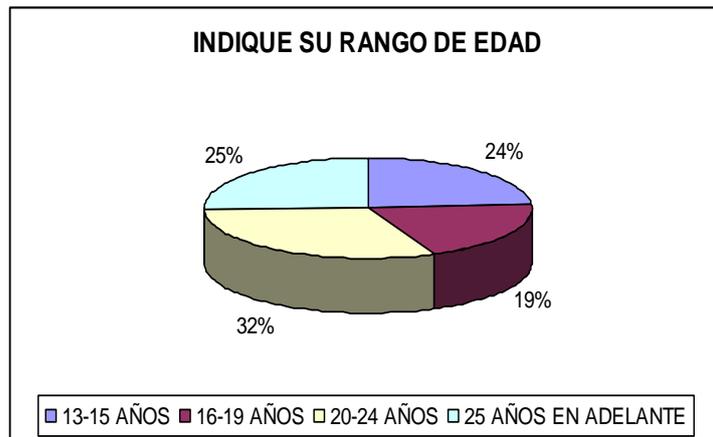


Gráfico 28. Rango de edad

El Gráfico 29, indica que el 47% de los entrevistados prefieren la forma tradicional de compra de esta clase de productos. Sin embargo, las compras por catálogo también se encuentran entre las mejores opciones de compra.

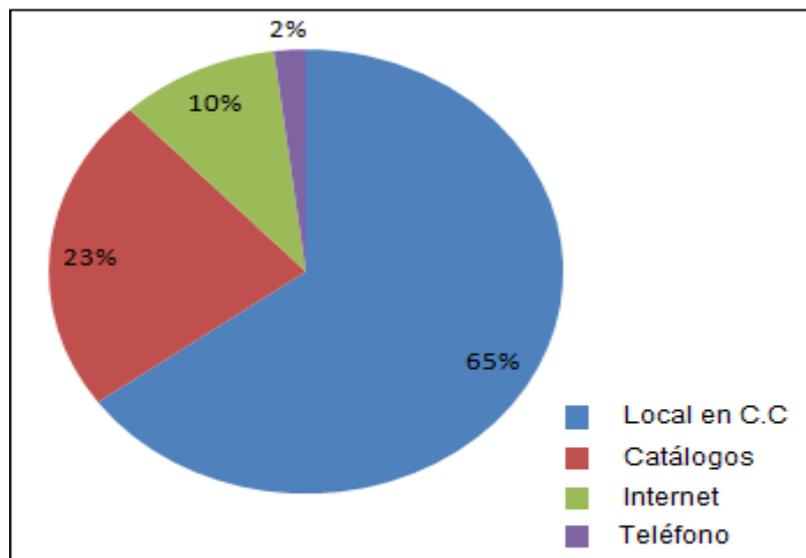


Gráfico 29. Canales de compra de productos

El Gráfico 30, muestra que a pesar de que el C.C San Marino tiene el mayor porcentaje de preferencia -en cuanto a la ubicación geográfica del local-; El Mall del Sol y al C.C. Policentro, también son consideradas opciones relevantes.

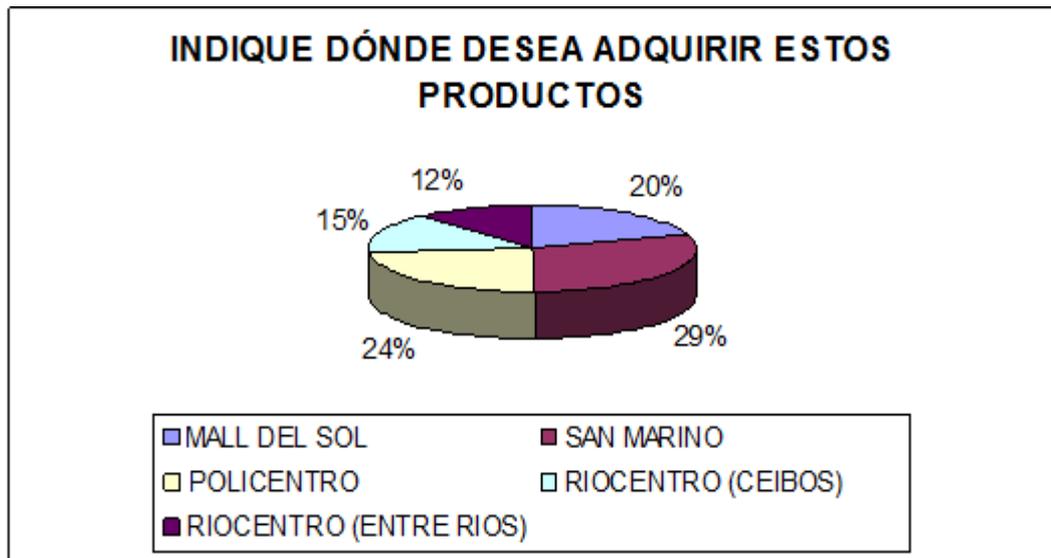


Gráfico 30. Ubicación geográfica del local

El Gráfico 31. expone que el 41% de los entrevistados creen que la tarjeta de afiliación debe tener un costo entre los \$0.00 a los \$10.00. En contraposición, solo el 7% piensa que una tarjeta de afiliación debe tener un valor desde \$ 41.00 en adelante.



Gráfico 31. Rango de precios para tarjeta de afiliación

Conclusión de la investigación de mercado

Los resultados de la encuesta exponen que la mayoría de los individuos de la muestra prefieren comprar los productos de la forma tradicional; es

decir, en un local comercial. Esto no significa que las otras opciones les disgusten, simplemente puede ser que no sean del todo conocidas o promovidas anteriormente.

Los encuestados desean que el local este ubicado en el C.C. San Marino; sin embargo, no existen grandes diferencias porcentuales con el C.C. Policentro.

Respecto a las tarjetas de afiliación de la empresa, los resultados indican que las personas no están dispuestas a pagar más de 40.00 dólares por la misma.

CAPÍTULO VI

ESTRATEGIAS DE MERCADO

6.1. CONSIDERACIONES INTERNACIONALES, NACIONALES Y LOCALES

Internacionalmente, CITEC debe adquirir productos que estén evolucionando conforme la tecnología mundial. Esto permite competir con franquicias, grandes empresas aliadas estratégicamente y también con las PYMES del mercado seleccionado.

CITEC S.A. desea cubrir las necesidades de los consumidores, para lo cual busca posicionarse en la mente de los mismos, como un proveedor de máximo valor en mercado de equipos, productos y accesorios tecnológicos. También busca ofrecer nuevos canales de compra, que permitan al cliente, sentirse con mayores accesos para adquirir un determinado productos.

CITEC desea que este posicionamiento sea en base a 3 factores fundamentales:

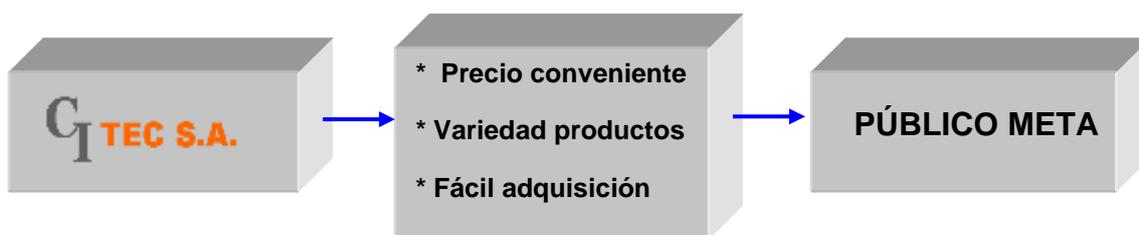


Gráfico 32. Posicionamiento en la mente de los consumidores

Refiriéndose al posicionamiento previo a la competencia, CITEC se ha basado en un benchmarking que ha realizado con la empresa multinacional de cosméticos Yanbal, la cual vende sus productos directamente y a través de catálogos.

Para poder llegar a su meta, CITEC refuerza y aplica meticulosa y diariamente la frase francesa de mercadeo "Cherchez le créneau" (buscar el hueco)", la cual no describe otra cosa que, buscar el sitio en el cual posicionarse.

Esta empresa es flexible y perceptiva, ya que aplica diversas formas de benchmarking, tanto para promocionar sus productos o para expandir sus canales de venta.

6.2. ESTRATEGIAS DE SERVICIO, PRECIO Y ESTACIONALIDAD

Estrategia de servicio	Estrategia de precios	Estrategia de estacionalidad
<ul style="list-style-type: none"> - Servicio directo y personalizado de productos bajo pedido y por medio de catálogos - Entrega del producto de manera inmediata una vez que fue solicitado. - Rápida solución a los problemas que puedan surgir (debido a su personal calificado) - Ofrecimiento de variedad de productos y marcas - Posibilidad de compra de productos a través de internet y con servicio de entrega a domicilio gratis. - Venta de productos en un local en un determinado centro comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ventas on-line, con servicio a domicilio gratis. - Estrategias de precios para paquetes de productos - Estrategias de Precios de Penetración: CITEC fija un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz - Asignación de precios descremados en el mercado: En ciertos productos, debido al avance tecnológico y al ciclo de vida del mismo, se elevará el precio al más alto nivel posible y por un determinado periodo - Tarjeta anual de afiliación que permite promociones y descuentos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Depende de avances tecnológicos y por consiguiente, de la vida cíclica de los productos y su demanda.

Cuadro 7. Estrategias de servicios, precios y estacionalidad

De acuerdo a lo expuesto en el Cuadro 8. Estrategia de servicios, precios y estacionalidad; columna Estrategia de precio, se adjuntan los descuentos mensuales:

MESES	DESC.	DETALLE
Enero	0,20	Por la compra de un DVD, 20% descuento en DVD portatil
	0,05	Con tarjeta CITEC, 5% de descuento
Febrero	1,00	Con la tarjeta CITEC. Por la compra de una laptop, gratis un estuche de laptop
	0,06	Con tarjeta CITEC, 6% de descuento en mercancía mayor a 30 dólares
	0,10	Por la compra de un WII, 10% descuento en palanca WII
Marzo	1,00	Con la tarjeta CITEC. Por la compra de una laptop SONY, gratis un estuche de laptop
	0,10	Con tarjeta CITEC, 10% descuento en WII
	0,25	Por la compra de un Pen drive, el segundo Pen drive al 25% de descuento
Abril	1,00	Con la tarjeta CITEC. Por la compra de Un Ipod, gratis un estuche
	0,25	Con tarjeta CITEC, por la compra una laptop, 25% estuche de laptop o 25% de descuento en aspiradora para laptop
	0,30	Por la compra de un portaretrato, 30% de descuento en pen drive 64 GB.
Mayo	1,00	Con la tarjeta CITEC. Por la compra de una cámara Sony, gratis estuche de cámara
	0,15	Con tarjeta CITEC, por la compra un router, 15% descuento en puertos USB
	0,10	Con tarjeta CITEC, 10% descuento en mercancía que supere los 50 dólares
Junio	0,05	Con la tarjeta CITEC. Por la compra de un CPU, 5% de descuento en monitor
	0,10	Con tarjeta CITEC, por la compra un Pen drive, 10% de

		descuento, por la compra del segundo pendrive
	0,10	Con tarjeta CITEC, por la compra de un laser, 10% en reloj despertador, 10% en router o 10% en puertos USB
Julio	0,10	Por la compra de un ipod, 10% descuento en dvd
	0,05	Con tarjeta CITEC, 5% de descuento en mercancía con valor desde 70 dólares
	0,10	Con tarjeta CITEC, por la compra de un WII, 10% en palanca WII o control WII
Agosto	0,50	Con la tarjeta CITEC. Por la compra de una laptop, 50% de descuento en estuche de la laptop
	1,00	Con la tarjeta CITEC. Por la compra de Un Ipod, gratis un estuche
	0,08	Con la tarjeta CITEC, 8% de descuento en compra de x box
	0,15	Por la compra de un portaretrato, 15% de descuento en pen drive 64 GB
Septiembre	1,00	Con la tarjeta CITEC. Por la compra de una cámara Olympus, gratis estuche de cámara
	0,50	Con tarjeta CITEC, por la compra de un CPU, 50% Web cam, 50% mouse o 50% parlantes
	0,08	Con tarjeta CITEC, por la compra de un WII, 8% descuento
	0,15	Con la tarjeta CITEC, por la compra de un pen drive, el segundo pen drive al 15% de descuento.
Octubre	1,00	Con la tarjeta CITEC. Por la compra de Un Ipod, gratis un estuche
	0,15	Con tarjeta CITEC, por la compra un router, 15% descuento en puertos USB
	1,00	Con la tarjeta CITEC. Por la compra de una laptop HP, gratis un case de la laptop
	1,00	Con la tarjeta CITEC. Por la compra de Un Ipod, gratis un estuche
	0,30	Por la compra de un portaretrato, 30% de descuento en pen

		drive 64 GB
Noviembre	0,10	Con tarjeta CITEC, por la compra de un X BOX, 10% descuento en palanca o control x-box
	0,05	Con tarjeta CITEC, por la compra una laptop, 5% descuento
	0,20	Con la tarjeta CITEC. Por la compra de un portaretrato, 20% descuento en DVD
	0,10	Con tarjeta CITEC, por la compra de un WII, 10% descuento en palanca o control WII
	0,20	Con tarjeta CITEC, por la compra un pen drive, 20% de descuento, por la compra del segundo pen drive
Diciembre	1,00	Con la tarjeta CITEC. Por la compra de una laptop, gratis un case de la laptop
	0,08	Con la tarjeta CITEC, 8% de descuento en compra de x box o WII
	1,00	Con la tarjeta CITEC. Por la compra de Una camara Sony, gratis estuche de cámara
	0,15	Con la tarjeta de CITEC, por la compra de una web cam, 15% descuento en parlantes o puertos USB
	0,05	Con la tarjeta por la compra de un DVD, 5% de descuento
	0,03	Con la tarjeta CITEC, 3% descuento por la compra de un Ipod
	0,20	Con tarjeta CITEC, por la compra un pen drive, 20% de descuento, por la compra del segundo pen drive

Cuadro 8. Descuentos mensuales

6.3. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN, DISTRIBUCIÓN, PENETRACIÓN Y VENTA PERSONAL

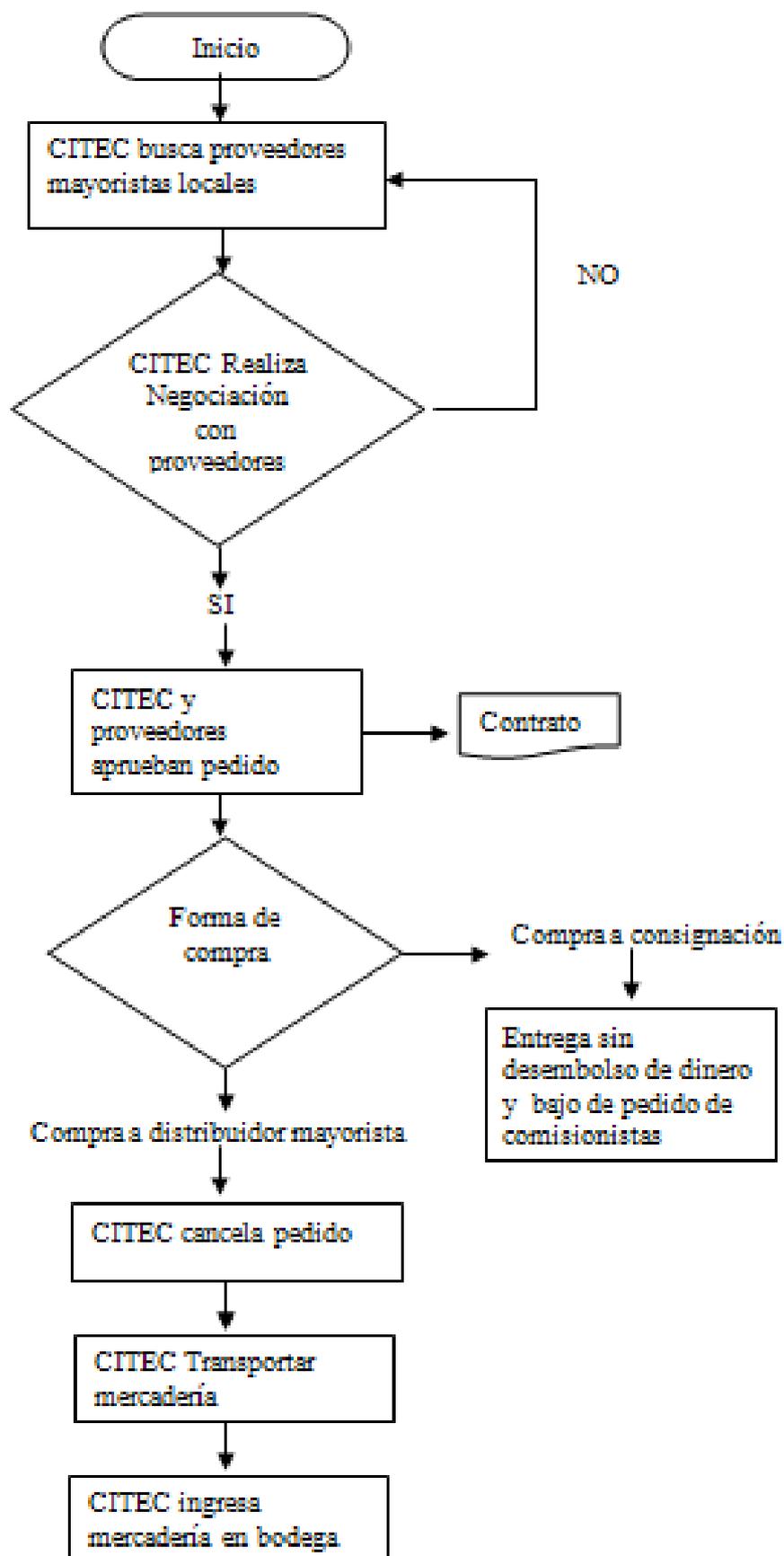
6.3.1. Estrategia de promoción

- Publicación de anuncios en periódicos, revistas e internet
- Desarrollo de incentivos a corto plazo –promociones y descuentos- para alentar la compra de productos. Estos incentivos se podrán obtener con la adquisición de la tarjeta de afiliación.
- Promoción de productos y servicios en ferias

6.3.2. Estrategia de distribución

Los canales de distribución que utiliza CITEC para poder proveer los productos a sus consumidores finales serán detallados en los siguientes gráficos y complementado con ciertas explicaciones.

a) Canal de distribución (proveedores locales-vendedores -consumidor final)



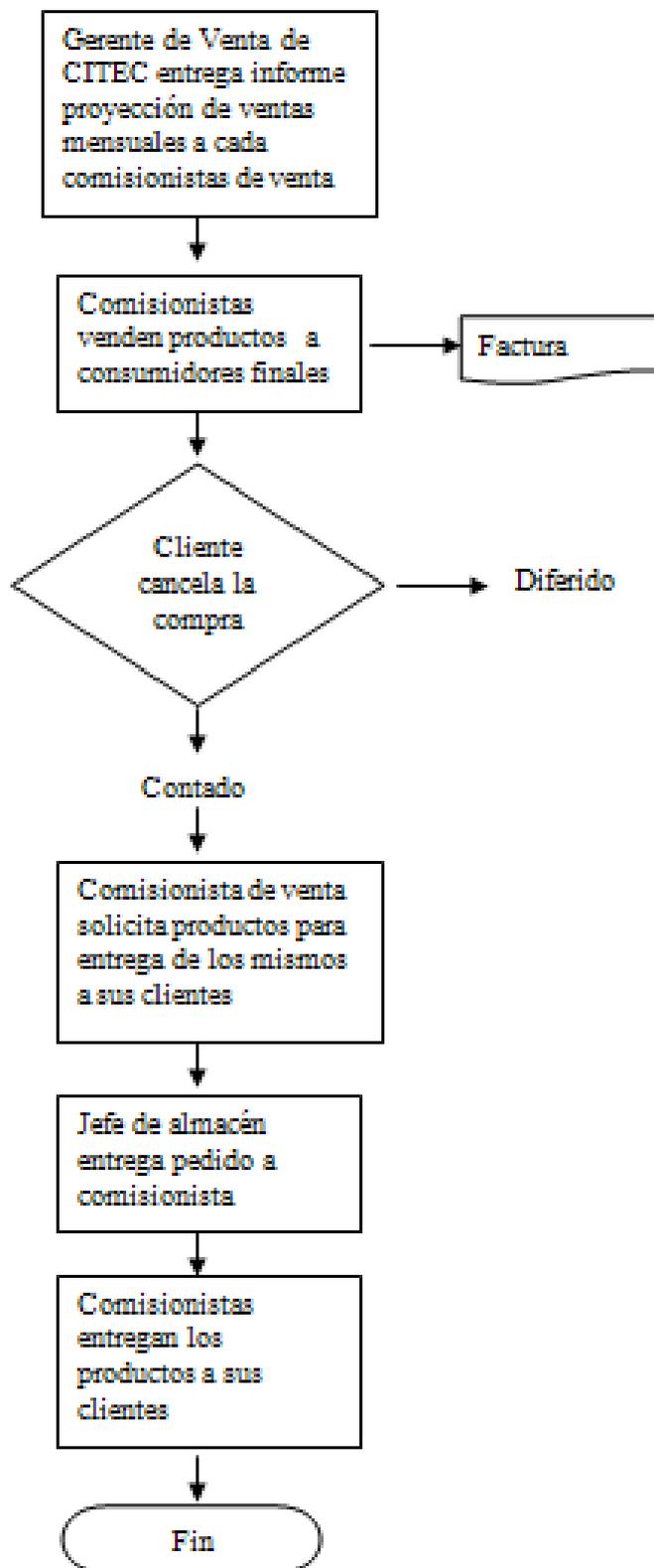
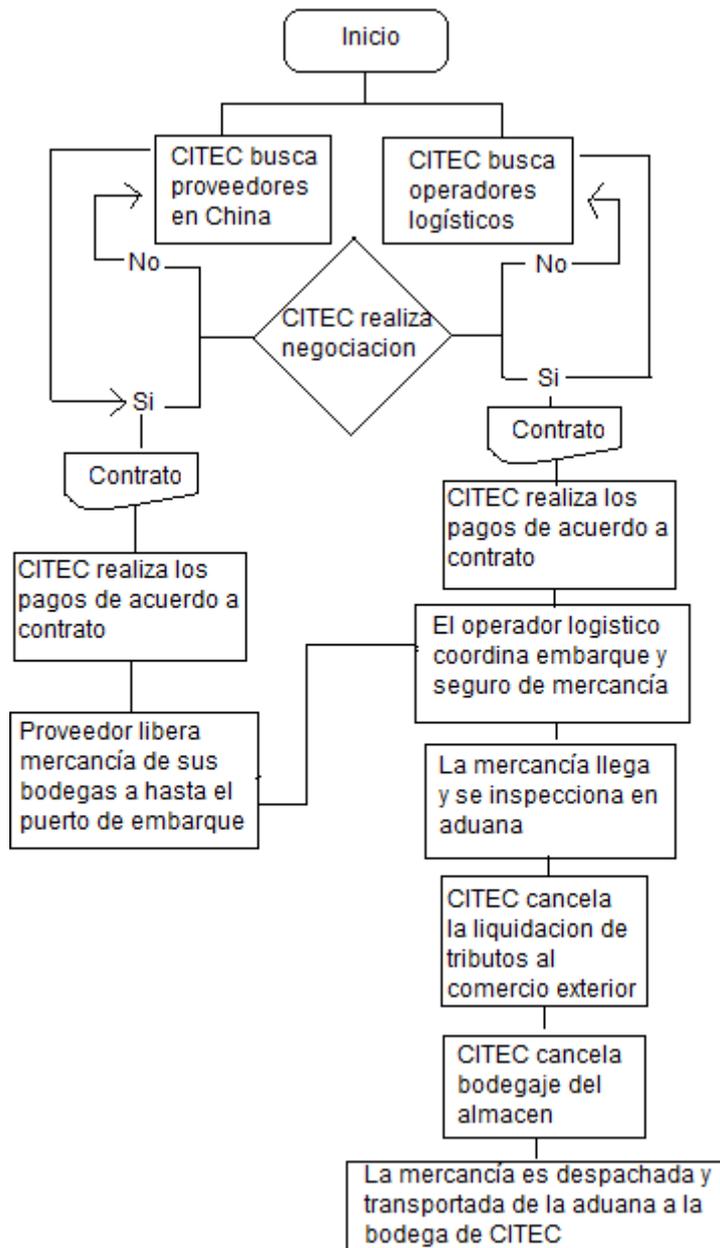


Gráfico 33. Canal de distribución 1

1. CITEC S.A. busca proveedores locales quien le proporcione mercadería para poder ofrecerles a sus clientes.
2. Una vez encontrado los mismos, se procede a realizar la negociación.
3. Si la negociación es negada, entonces CITEC S.A. debe seguir buscando nuevos proveedores; por el contrario, si la negociación es aceptada se promueve a la confirmación del pedido.
4. Debido a que CITEC posee 2 proveedores, uno de ellos permite la compra a consignación, mientras que el otro permite solo la compra.
5. Para el proveedor con el cual se obtiene la consignación, el pago se realizará una vez vendida las cantidades mensualmente. Para el otro proveedor, la cancelación de los productos al inicio será al contado y posteriormente se renegocia la financiación.
6. El proveedor que vende la mercancía a consignación, entrega la misma una vez que el comisionista solicite la misma, caso contrario, la mercancía es almacenada en las bodegas del mismo. Para el otro proveedor, una vez cancelada la factura, se transporta la mercancía a la bodega de CITEC.
7. Una vez ingresada la mercancía a la bodega de la empresa, se procede a realizar el inventario.
8. El gerente de venta de la empresa, realiza mensualmente un informe con la proyección de venta y se lo entrega a cada comisionista.
9. El comisionista de venta, comercializa sus productos y los vende a los consumidores finales.
10. El cliente cancela su factura al contado o diferido.
11. El comisionista solicita la mercancía al almacén del proveedor o a las bodegas de CITEC, dependiendo del producto.
12. El comisionista de venta entrega el producto a cliente.

B) Canal de distribución 2 (proveedor chino-vendedores-consumidor final)



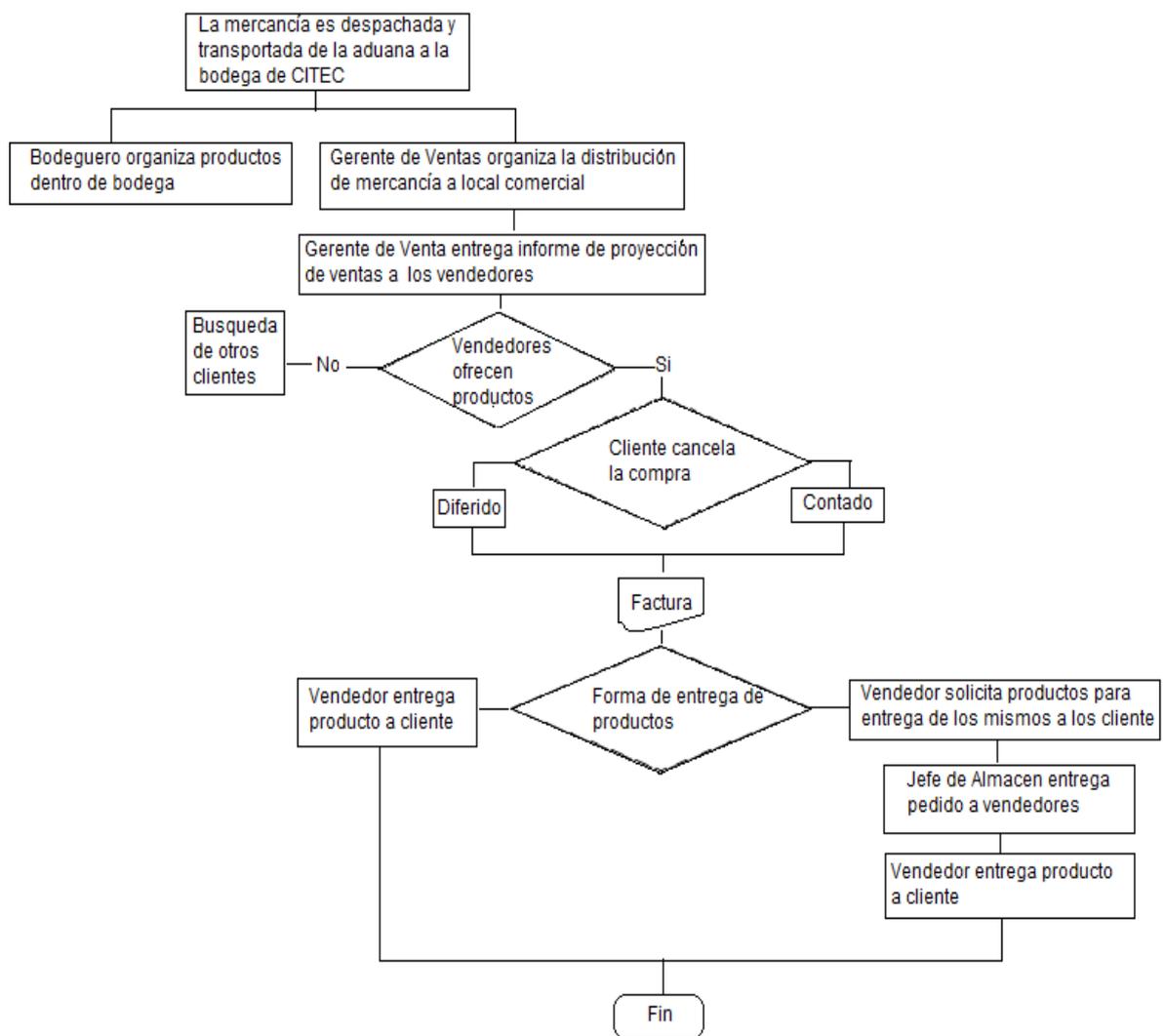


Gráfico 34. Canal de distribución 2

1. CITEC S.A. busca proveedores en China que le proporcione mercadería para poder ofrecerles a sus clientes.
2. Una vez encontrado los mismos, se procede a realizar la negociación.
3. Si la negociación es negada, entonces CITEC S.A. debe seguir buscando nuevos proveedores; por el contrario, si la negociación es aceptada se promueve a la confirmación del pedido.
4. CITEC coordina con operador logístico para que el mismo organice el embarque, aseguración de la carga, despacho aduanero y transporte interno del puerto marítimo a la bodega de CITEC.

5. Si la negociación es negada, entonces CITEC S.A. debe seguir buscando otro operador logístico; por el contrario, si la negociación es aceptada, CITEC debe entregar los documentos e información que requiera el operador.
6. El pago de los productos al proveedor al inicio será al contado y posteriormente se renegocia la financiación.
7. Una vez cancelada la factura, se espera a la llegada de la misma (28 días por medio marítimo)
8. Una vez arribada la mercancía, el contenedor es aperturado, es presentada la declaración y luego la aduana inspecciona la carga.
9. En caso de que CAE (Corporación Aduanera Ecuatoriana) no encuentre observaciones, el pedido es liquidado
10. CITEC cancela los tributos al comercio exterior en un plazo máximo de 2 días. Pasados estos 2 días, CAE impondrá impuestos mensuales por el pago tardío.
11. Pagada la liquidación, se procede al pago del bodegaje en el almacén temporal respectivo
12. Se transporta la mercancía a la bodega de CITEC.
13. Una vez ingresada la mercancía a la bodega de la empresa, se procede a realizar el inventario.
14. El gerente de venta de la empresa, realiza mensualmente un informe con la proyección de venta y se lo entrega a cada comisionista/vendedor.
15. El comisionista/vendedor, comercializa sus productos y los vende a los consumidores finales.
16. El cliente cancela su factura al contado o diferido.
17. El vendedor solicita al Jefe de Bodega la mercancía para posteriormente entregar el producto a cliente. En caso de que el producto sea vendido, en el punto de venta, se procede a la entrega inmediata del producto.

El cronograma del Cuadro 9. indica los tiempos mensuales y aproximados en los cuales CITEC debe ordenar el pedido al proveedor en China, cancelarlo y tener la mercancía ya en bodega.

CRITERIO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO
ORDEN DE PEDIDO PROVEEDOR CHINO	SOLICITUD Y EMBARQUE	SOLICITUD Y EMBARQUE	SOLICITUD Y EMBARQUE	SOLICITUD Y EMBARQUE	SOLICITUD Y EMBARQUE	SOLICITUD Y EMBARQUE	SOLICITUD Y EMBARQUE	SOLICITUD Y EMBARQUE	SOLICITUD Y EMBARQUE	SOLICITUD Y EMBARQUE	SOLICITUD Y EMBARQUE	SOLICITUD Y EMBARQUE	SOLICITUD Y EMBARQUE
PAGO DE PEDIDO A PROVEEDOR CHINO	AL CONTADO	AL CONTADO	AL CONTADO	AL CONTADO	AL CONTADO	AL CONTADO	15 DIAS CREDITO	15 DIAS CREDITO	15 DIAS CREDITO	15 DIAS CREDITO	-	30 DIAS CREDITO	30 DIAS CREDITO
ENTREGA DE PEDIDO DE PROVEEDOR CHINO	-	ENTREGA DE MERCADERIA ENERO	ENTREGA DE MERCADERIA FEBRERO	ENTREGA DE MERCADERIA MARZO	ENTREGA DE MERCADERIA ABRIL	ENTREGA DE MERCADERIA MAYO	ENTREGA DE MERCADERIA JUNIO	ENTREGA DE MERCADERIA JULIO	ENTREGA DE MERCADERIA AGOSTO	ENTREGA DE MERCADERIA SEPTIEMMBR E	ENTREGA DE MERCADERIA OCTUBRE	ENTREGA DE MERCADERIA NOVIEMBRE	ENTREGA DE MERCADERIA DICIEMBRE

Enero		mayo		septiembre	
febrero		junio		octubre	
marzo		julio		noviembre	
abril		agosto		diciembre	

Cuadro 9. Cronograma de importación

El cronograma del Cuadro 10. manifiesta los tiempos mensuales y aproximados en los cuales CITEC debe ordenar el pedido al proveedor, que ofrece la mercancía a consignación; cancelarlo y sacar la mercancía de la bodega de este proveedor.

CRITERIO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
ORDEN DE PEDIDO COMPRA CONSIGNACION	SOLICITUD Y EMBARQUE	SOLICITUD Y EMBARQUE	SOLICITUD Y EMBARQUE	SOLICITUD Y EMBARQUE	SOLICITUD Y EMBARQUE	SOLICITUD Y EMBARQUE	SOLICITUD Y EMBARQUE	SOLICITUD Y EMBARQUE	SOLICITUD Y EMBARQUE	SOLICITUD Y EMBARQUE	SOLICITUD Y EMBARQUE	SOLICITUD Y EMBARQUE
PAGO DE PEDIDO A PROVEEDOR CHINO	AL CONTADO	AL CONTADO	AL CONTADO	AL CONTADO	AL CONTADO	AL CONTADO	AL CONTADO	AL CONTADO	AL CONTADO	AL CONTADO	AL CONTADO	AL CONTADO
ORDEN ENTREGADA COMPRA CONSIGNACION	ENTREGA DE MERCADERIA ENERO	ENTREGA DE MERCADERIA FEBRERO	ENTREGA DE MERCADERIA MARZO	ENTREGA DE MERCADERIA ABRIL	ENTREGA DE MERCADERIA MAYO	ENTREGA DE MERCADERIA JUNIO	ENTREGA DE MERCADERIA JULIO	ENTREGA DE MERCADERIA AGOSTO	ENTREGA DE MERCADERIA SEPTIEMBRE	ENTREGA DE MERCADERIA OCTUBRE	ENTREGA DE MERCADERIA NOVIEMBRE	ENTREGA DE MERCADERIA DICIEMBRE

Enero		mayo		septiembre	
febrero		junio		octubre	
marzo		julio		noviembre	
abril		agosto		diciembre	

Cuadro 10. Cronograma de importación

6.3.3. Estrategia de penetración

- Se realizan descuentos por paquete de productos mensuales
- Utilización de actos promocionales para que los consumidores conozcan de la compañía y de lo que ofrece.la misma.
- Se realizaran tarjetas de descuento personalizadas (tarjetas de afiliación).
- Se amplían horarios de compra de productos. A través de la compra por internet, la adquisición de productos tendrá un horario ilimitado y su entrega gratuita se realizará al inicio de la jornada laboral.
- Creación de un punto de venta en el C.C San Marino

6.4. ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y DE COMERCIALIZACIÓN

6.4.1. Estrategia publicitaria

- Utilización de banners publicitarios en páginas web como facebook, de farras.com y Hi5.
- Realización de anuncios publicitarios en revistas como Generación 21 y Dinners y también en periódicos
- Entrega de tarjetas de presentación a consumidores y potenciales clientes.

Banner Farras.com Facebook Hi5	Frecuencia Contrato anual 5 meses aleatorios	
Anuncio Generación XXI	Frecuencia Contrato anual 3 meses aleatorios	
Anuncio Revista Dinners	Frecuencia 2 meses aleatorios	



Cuadro 11. Anuncios publicitarios

6.4.2. Estrategia de comercialización

La comercialización se dará en la ciudad de Guayaquil, entre jóvenes estudiantes-universitarios, adolescentes y adultos mediante la venta directa - por medio de un representante de ventas-; o por internet.

CITEC mantiene la estrategia de guerrilla, la cual permite pequeños ataques a la competencia en determinado momento y evita grandes gastos publicitarios en medios de comunicación convencionales.

Esta estrategia será complementada con una estrategia por los flancos, la cual permite que CITEC adquiera ciertas ventajas de sus competidores.

En lo que principalmente se basa esta estrategia es en la identificación de aspectos que el competidor no está tomando en cuenta; por ejemplo, la venta personalizada o la venta por internet. Estas son buenas opciones que ninguna o pocas empresas competidoras han explotado

En el futuro, CITEC se expandirá nacionalmente, enfocándose más que nada en pueblos o regiones en las cuales los grandes competidores aun no hayan incursionado, con esto evitará reacciones agresivas de los competidores

CAPÍTULO VII

OPERACIONES

7.1. RIESGOS INTERNOS Y PLAN DE CONTINGENCIA

Los riesgos internos de CITEC son un efecto de las debilidades de la empresa, que previamente fueron analizadas en la matriz FODA (campo Debilidades). Es decir, las debilidades de la empresa incrementan los riesgos de la misma.

CAUSA (DEBILIDADES)	EFEECTO (Riesgos internos)	PLAN DE CONTINGENCIA
Los competidores grandes, como Discount Center (Juan Eljuri) o Computron poseen mayor diversidad de equipos tecnológicos que CITEC S.A	Los clientes tienden a comprar los equipos y los accesorios en un solo local. Si CITEC no obtiene mayor diversidad de equipos, la empresa va a perder potenciales cliente.	Importar mayores equipos tecnológicos y dar facilidades de pago (cuotitas)
La competencia otorgan al consumidor mayores facilidades de pago (cuotitas)	Los clientes se sienten mas atraídos por los pagos en cuotitas que ofrecen los grandes competidores. CITEC corre el riesgo de perder mercado por no ofrecer esta clase de facilidad.	
CITEC cuenta con un punto de venta en un centro comercial, mientras que los grandes competidores como Computron o Discount Center (Juan Eljuri), poseen locales mucho más grandes y ubicados en	El local comercial de CITEC tiene menor posicionamiento en la mente de los consumidores que los grandes locales de la competencia.	La estrategia de guerrilla va a ayudar a que la empresa no tenga que invertir excesivos montos para darse a conocer de manera innovadora y posicionarse en la mente de los consumidores.

diferentes lugares estratégicos de la ciudad.		
Poca publicidad comparada con los grandes competidores	Existirá poca publicidad, por lo que la empresa no será conocida tan rápidamente.	

Cuadro 12. Debilidades, riesgos internos y plan de contingencia

7.2. RIESGOS EXTERNOS Y PLAN DE CONTINGENCIA

Los riesgos externos de CITEC son un efecto de las amenazas que enfrenta la empresa previamente fueron analizadas en la matriz FODA (campo Debilidades). Es decir, que las amenazas que enfrenta la empresa incrementan los riesgos de la misma.

CAUSA (AMENAZAS)	EFECTO (Riesgos externos)	PLAN DE CONTINGENCIA
Alta competitividad y competencia desleal	Sobreoferta de productos que hacen que los precios y la calidad de los mismos tiendan a bajar	-Alianzas estratégicas con proveedores locales - Innovación o búsqueda de nuevos productos
No se puede traer cualquier clase de innovación tecnológica, ya que muchas veces, en la ciudad no se tiene los recursos suficientes para la clase de mercadería a importarse. Por ejemplo: Venta de Blue Rays en vez de DVDs, o venta de GPS.	Desaprovechar ofertas que las industrias internacionales brindan para promocionar sus productos y para competir en sus respectivos mercados competitivos	-Introducir productos que a pesar de no ser de tecnología de punta, sean atractivos para el mejor estilo de vida del consumidor
Debido a la recesión y a las	Los Guayaquileños comiencen	Promocionar y usar

reglamentaciones gubernamentales, puede existir un cambio en la mentalidad de los guayaquileños.	a tener un estilo de vida conservador y ahorrativo y con esto, se disminuya el volumen de ventas de CITEC	estrategias de marketing que hagan que los productos ofrecidos por la empresa, sean considerados como artículos necesarios para las actividades cotidianas de los individuos
Nuevas disposiciones de Gobierno. Por ejemplo: Salvaguardia por Balanza de Pagos o documentos previos a embarque de la mercancía (por ejemplo, Documentos INEN)	Disminución en volumen de ventas	Crear nuevas oportunidades de negocio, por ejemplo implementar el leasing de computadoras o equipos y e implementación de servicios técnicos

Cuadro 13. Amenazas, Riesgos externos y plan de contingencia

7.3. PROVISIONES Y SEGUROS

De acuerdo a lo expresado en párrafos anteriores, CITEC posee 2 proveedores. Un proveedor que ofrece su mercadería a consignación y el otro proveedor – exportador Chino-, con el cual va a realizar las importaciones directas.

Para la importación de los productos, CITEC contrata una aseguradora, la cual se encargará de asegurar la carga hasta el lugar de destino.

Sus productos de acuerdo a la marca y calidad, poseen garantías desde 3 meses a 1 año.

CAPÍTULO VIII

ESTUDIO FINANCIERO

8.1. PRESUPUESTO E INVERSIONES

Para importar directamente desde China a Ecuador, CITEC requerirá a la Corporación Nacional Financiera (CFN) de un préstamo de \$ 40.000usd, a una tasa mensual de 8% y un plazo de pago de 3 años.

8.2. PROYECCIÓN EN 5 AÑOS

La inflación desde enero del 2005 hasta julio del 2009 es de 4.31%³⁹. Esta cifra será acogida para poder realizar la respectiva fijación de precios, proyección de gastos y costos.

Adicional se tomará en cuenta los crecimientos poblacionales y en especial del mercado seleccionado. Las estadísticas del INEC reflejan que la muestra poblacional es de 2.889.884. CITEC tomó este valor numérico en cuenta para poder realizar el respectivo análisis de mercado.

8.3. ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

El Gráfico 35. Punto de equilibrio según las ventas muestra que el monto mínimo a vender de acuerdo con los gastos, para sexto año, es de \$154799,52 dólares. Si CITEC vende más que el valor referido, obtendrá utilidades; caso contrario, existirá pérdida.

³⁹ <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/estadistica.html#tpi=1>



Gráfico 35. Punto de Equilibrio según las ventas

CRITERIOS	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
GASTOS VARIABLES	\$219.411,64	\$ 223.644,84	\$ 244.158,13	\$ 271.809,87	\$ 302.704,94
GASTOS FIJOS	\$34.193,57	\$ 31.752,97	\$ 32.531,59	\$ 33.519,32	\$ 34.506,72
PRECIO VENTA	\$281.618,08	\$ 294.779,89	\$ 330.757,88	\$ 371.648,82	\$ 417.446,68
PUNTO EQUILIBRIO EN VENTAS	\$154.799,52	\$ 151.582,62	\$ 144.250,69	\$ 144.775,10	\$ 145.540,33

Cuadro 14. Punto de Equilibrio según las ventas

8.4. ANÁLISIS Y FIJACIÓN DE PRECIO

El precio sigue siendo uno de los elementos más importantes que determinan la participación de mercado y la rentabilidad de una empresa. CITEC ha categorizado sus productos de acuerdo a la rotación de los mismos y su demanda.

Categoría	producto	RANGO DE PVP	
Rápida Rotación	Estuche cámara	\$ 19.74	\$ 20.13
	Pen drive	\$ 13.69	\$ 42.12

	puertos usb	\$ 25.95	\$ 29.19
	Mouse	\$ 30.90	
	Web cam	\$ 37.50	
	control universal	\$ 30.87	
	estuche de Laptop	\$ 25.15	\$ 67.89
	audífonos	\$ 7.88	\$ 20.38
	estuche de ipod	\$ 8.89	
	láser	\$ 23.22	
	reloj despertador	\$ 23.60	
	aspiradora Laptop	\$ 29.44	
	mp4	\$ 70.68	
	PALANCA WII	\$ 49.77	
	cargador x box	\$ 48.34	
Lenta Rotación	Laptop	\$ 639.91	\$ 1,272.96
	parlantes	\$ 30.00	
	monitor	\$ 113.75	\$ 134.59
	CPU	\$ 414.99	
	router	\$ 85.00	
	DVD	\$ 144.97	
	ipod	\$ 286.79	\$ 556.27
	Wii	\$ 557.81	
	Cámara digital	\$ 392.81	\$ 397.34
	DVD portátil	\$ 89.82	
	Portarretrato	\$ 176.92	
	reloj pulsaciones	\$ 82.73	
	x box	\$ 685.38	
	control x box	\$ 116.38	
	CONTROL WII	\$ 96.64	

Cuadro 15. Categorización de productos por su rotación

Para la fijación del precio CITEC ha considerado muchos factores que se resumen en 5 pasos.

1. Seleccionar el objetivo de la fijación de precios

CITEC lo primero que hizo fue decidir dónde posicionar su oferta de mercado para luego enfocarse en sus objetivos principales al fijar sus precios. Estos objetivos eran obtener mayor participación en el mercado con productos de calidad y con una utilidad conveniente.

2. Determinar la demanda

La relación entre las diferentes alternativas de precio y la demanda resultante se captura en una curva de demanda. En el caso normal, la demanda y el precio tiene una relación inversa: cuanto más alto el precio, menor es la demanda. La curva de demanda muestra la cantidad de compra probable del mercado a diferentes precios; y toma en cuenta las reacciones de muchos individuos que tienen sensibilidad a los precios.⁴⁰

CITEC para estimar la curva de demanda, mediante diversas encuestas, preguntó a los compradores cuántas unidades comprarían a diferentes precios.

3. Estimar los costos

Así como la demanda estableció un precio aproximado límite que la empresa puede cobrar. Los costos a su vez han determinado un precio mínimo.

Como cualquier otra empresa, CITEC va a cobrar un precio que cubra su costo de distribuir y vender el producto, y que incluya un rendimiento justo por su esfuerzo y riesgo.

4. Analizar los costos, precios, ofertas de los competidores

CITEC también ha analizado los costos, precios y posibles reacciones de los competidores. Por tal motivo, para algunos productos, la empresa ha tenido que poner un precio cercano al del competidor, caso contrario, perdería la venta.

5. Escoger un método de fijación de precios

La formula con la cual CITEC ha fijado el precio es

+ Costos de producción

+ Ganancia

Precio de venta

40 www.monografia.com

8.5. FLUJO DE CAJA

En el flujo de caja se podrá visualizar que se requerirá de un apalancamiento financiero de \$40.000usd para poder realizar las importaciones directas y al final de ese sexto año se podrá recuperar casi todo el valor del préstamo.

Este flujo ha sido favorable tanto por la importación directa y compra a consignación (la cual como su nombre lo indica, no representa un desembolso directo, sino que más depende de lo que va a ser vendido), como por los diversos canales de venta que CITEC ha ofrecido al comprador.

El saldo a favor obtenido del sexto año será utilizado en el séptimo año para poder realizar mayores compras, ya que se espera incrementar tanto el volumen de ventas como la cantidad comprada a los proveedores a un 10%.

Concepto	suma año 6	suma año 7	suma año 8	suma año 9	suma año 10
Saldo	\$ 26773,48	\$ 36.962,02	\$ 35.673,02	\$ 31.672,06	\$ 37.981,74
capital	\$ 40.000,00				
Ingreso por vtas. a crédito de mes anterior	\$ 44.607,44	\$ 3.872,25	\$ 4.259,47	\$ 4.770,61	\$ 5.343,08
Pendrive	\$ 26.018,62	\$ 28.620,49	\$ 31.482,53	\$ 35.260,44	\$ 39.491,69
mouse	\$ 4.466,86	\$ 4.913,54	\$ 5.404,90	\$ 6.053,48	\$ 6.779,90
Web cam	\$ 5.562,41	\$ 6.118,65	\$ 6.730,52	\$ 7.538,18	\$ 8.442,76
memoria	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
estuche cámara	\$ 2.752,12	\$ 3.027,33	\$ 3.330,06	\$ 3.729,67	\$ 4.177,23
mp4	\$ 480,61	\$ 528,67	\$ 581,54	\$ 651,32	\$ 729,48
Audífonos	\$ 2.367,01	\$ 2.603,71	\$ 2.864,08	\$ 3.207,77	\$ 3.592,70
laptop	\$ 51.855,58	\$ 52.041,14	\$ 54.763,43	\$ 57.416,68	\$ 62.658,64
estuche laptop	\$ 5.714,95	\$ 6.286,45	\$ 6.915,09	\$ 7.744,90	\$ 8.674,29
Ipod	\$ 31.856,49	\$ 34.131,51	\$ 37.544,66	\$ 42.050,02	\$ 47.096,02
Cámara	\$ 23.415,65	\$ 25.757,21	\$ 28.332,94	\$ 31.732,89	\$ 35.540,83
Wii	\$ 14.489,03	\$ 15.937,93	\$ 17.531,72	\$ 19.635,53	\$ 21.991,79

palanca Wii	\$ 1.514,44	\$ 1.665,88	\$ 1.832,47	\$ 2.052,36	\$ 2.298,65
control Wii	\$ 2.825,75	\$ 3.108,32	\$ 3.419,16	\$ 3.829,45	\$ 4.288,99
porta retrato	\$ 16.794,85	\$ 18.474,34	\$ 20.321,77	\$ 22.760,38	\$ 25.491,63
x box	\$ 14.355,46	\$ 15.791,01	\$ 17.370,11	\$ 19.454,52	\$ 21.789,07
cargador x box	\$ 1.232,60	\$ 1.355,86	\$ 1.491,45	\$ 1.670,42	\$ 1.870,87
control x box	\$ 3.031,53	\$ 3.334,68	\$ 3.668,15	\$ 4.108,33	\$ 4.601,33
lector	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
estuche lector	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Dvd digital	\$ 511,57	\$ 562,73	\$ 619,01	\$ 693,29	\$ 776,48
reloj digital	\$ 488,05	\$ 536,86	\$ 590,54	\$ 661,41	\$ 740,78
reloj despertador	\$ 2.005,86	\$ 2.206,45	\$ 2.427,09	\$ 2.718,35	\$ 3.044,55
CASE IPOD	\$ 1.336,77	\$ 1.470,45	\$ 1.617,50	\$ 1.811,59	\$ 2.028,99
ROUTER	\$ 3.388,53	\$ 3.727,38	\$ 4.100,12	\$ 4.592,13	\$ 5.143,18
PUERTOS USB	\$ 2.758,29	\$ 3.034,12	\$ 3.337,53	\$ 3.738,04	\$ 4.186,60
CONTROL UNIVERSAL	\$ 2.125,12	\$ 2.337,64	\$ 2.571,40	\$ 2.879,97	\$ 3.225,56
aspiradora laptop	\$ 3.440,91	\$ 3.785,01	\$ 4.163,51	\$ 4.663,13	\$ 5.222,70
Laser	\$ 2.368,94	\$ 2.605,83	\$ 2.866,41	\$ 3.210,38	\$ 3.595,63
PARLANTES	\$ 1.364,25	\$ 1.500,68	\$ 1.650,74	\$ 1.848,83	\$ 2.070,69
MONITOR	\$ 4.575,94	\$ 5.033,54	\$ 5.536,89	\$ 6.201,32	\$ 6.945,47
CPU	\$ 10.458,66	\$ 11.504,53	\$ 12.654,98	\$ 14.173,58	\$ 15.874,40
DVD	\$ 20.847,63	\$ 22.932,40	\$ 25.225,64	\$ 28.252,71	\$ 31.643,04
tarjeta CITEC	\$ 3.260,00	\$ 3.586,00	\$ 4.016,32	\$ 4.498,28	\$ 5.173,02
IVA DE venta (12%)	\$ 37.671,23	\$ 35.305,57	\$ 38.551,28	\$ 42.707,23	\$ 47.650,53
transporte a domicilio	\$ 1.655,00	\$ 1.820,50	\$ 2.038,96	\$ 2.283,64	\$ 2.557,67
TOTAL INGRESO	\$ 391.598,16	\$ 366.480,64	\$ 395.484,97	\$ 430.272,87	\$ 482.719,99

Cuadro 16. Flujo de Caja- total de ingresos

Concepto	suma año 6	suma año 7	suma año 8	suma año 9	suma año 10
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Gastos generales	\$640,00	\$704,00	\$774,40	\$867,33	\$971,41
Pago de suministros de oficina	\$315,50	\$347,05	\$381,76	\$427,57	\$478,87
Cancelación de Activo Fijo	\$3.100,00				
Pago de serv. Básicos	\$4.080,00	\$4.488,00	\$4.936,80	\$5.529,22	\$6.192,72
Pago de póliza todo riesgo	\$450,00	\$495,00	\$544,50	\$609,84	\$683,02
Pago de arriendo	\$23.000,00	\$26.450,00	\$30.417,50	\$35.588,48	\$41.638,52
MANTENIMIEN TO LOCAL	\$500,00	\$550,00	\$605,00	\$677,60	\$ 758,91
Pago sueldos empleados	\$8.961,00	\$8.961,00	\$8.961,00	\$8.961,00	\$8.961,00
Pago aportaciones patronales	\$3.790,80	\$3.790,80	\$3.790,80	\$3.790,80	\$3.790,80
Pago beneficios empleados (13vo sueldo), fondo de reserva, vacaciones, 14to	\$4.331,77	\$4.331,77	\$4.331,77	\$4.331,77	\$4.331,77
Pago almuerzos contador	\$1.920,00	\$1.958,40	\$2.056,32	\$2.159,14	\$2159,136
	\$5.400,00	\$5.400,00	\$5.400,00	\$5.400,00	\$5.400,00
GASTOS DE COMPRA					

pago por compra de mercadería al contado	\$132.441,81	\$115.372,83	\$126.910,12	\$142.139,33	\$159.196,05
pago por compra de mercadería a crédito	\$28.921,37	\$48.986,59	\$53.885,25	\$60.351,48	\$67.593,66
GASTOS DE VENTAS					
Pago de catálogos	\$200,00	\$240,00	\$288,00	\$360,00	\$450,00
comisionista	\$19.892,46	\$21.881,70	\$24.069,88	\$26.958,26	\$30.193,25
publicidad	\$1.900,00	\$2.090,00	\$2.299,00	\$2.574,88	\$2.883,87
despacho aduanero	\$1.200,00	\$1.320,00	\$1.452,00	\$1.626,24	\$1.821,39
flete	\$8.430,00	\$9.273,00	\$10.200,30	\$11.424,34	\$12.795,26
seguro	\$560,00	\$616,00	\$677,60	\$ 758,91	\$849,98
tributos al comercio	\$22.745,50	\$23.200,41	\$23.664,42	\$24.847,64	\$26.090,02
transporte interno	\$960,00	\$1.008,00	\$1.058,40	\$1.111,32	\$1.166,89
viaje de gerente de vta	\$2.500,00				
gasolina	\$365,00	\$383,25	\$402,41	\$422,53	\$443,66
GASTOS VARIOS					
Pagos al SRI	\$21.027,28	\$1.950,66	\$1.404,65	\$1.573,21	\$1.762,00
Iva de compra	\$19.363,58	\$19.723,13	\$21.695,44	\$24.298,90	\$27.214,77
pago de impuesto a la renta	\$1.901,89	\$3.670,28	\$6.085,85	\$7.952,64	\$9.844,53
pago participación de empleados	\$1.342,51	\$2.590,79	\$4.295,89	\$5.613,63	\$6.949,08
pago dividendos	\$1.426,42	\$2.752,71	\$4.564,38	\$5.964,48	\$7.383,40
CREDITO	\$46.542,71	\$3.872,25	\$4.259,47	\$4.770,61	\$5.343,08

CLIENTE					
Tasa de interés préstamo CFN (8%)	\$977,78	\$1.066,67	\$1.066,67	\$88,89	
monto a pagar a 3 años	\$12.222,22	\$13.333,33	\$13.333,33	\$1.111,11	
TOTAL EGRESOS	\$ 316.016,72	\$330.807,62	\$363.812,91	\$392.291,13	\$437.347,03

Cuadro 17. Flujo de caja-total de egresos

8.6. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

El estado de resultado refleja para el sexto una utilidad del ejercicio de \$4279.26usd. Esta utilidad es relativamente baja, ya que en este año se está iniciando con la importación directa desde China. En los siguientes años las utilidades van a incrementarse de manera considerable.

En concordancia con las políticas de la empresa, para el cálculo de los dividendos, CITEC va a calcular un 25% de la utilidad neta.

criterio	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
total de ventas	\$ 281.618,08	\$ 294.779,89	\$ 330.757,88	\$ 371.648,82	\$ 417.446,68
otros ingresos (tarjeta afiliación + transporte)	\$ 4.915,00	\$ 5.406,50	\$ 6.055,28	\$ 6.781,91	\$ 7.730,69
costo de venta (COMPRA)	\$ 195.258,68	\$ 199.776,84	\$ 217.848,09	\$ 242.259,26	\$ 269.513,24
utilidad bruta	\$ 91.274,40	\$ 100.409,55	\$ 118.965,07	\$ 136.171,48	\$ 155.664,13
- Gastos de Administración	\$ 56.489,07	\$ 57.476,02	\$ 62.199,84	\$ 68.342,73	\$ 75.366,15
- Gastos de Ventas	\$ 24.857,46	\$ 24.594,95	\$ 27.059,29	\$ 30.315,67	\$ 33.970,78
- Gastos de Financieros	\$ 977,78	\$ 1.066,67	\$ 1.066,67	\$ 88,89	\$ -
TOTAL GASTOS	\$ 82.324,30	\$ 83.137,64	\$ 90.325,80	\$ 98.747,29	\$ 109.336,93

UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 8.950,09	\$ 17.271,91	\$ 28.639,27	\$ 37.424,19	\$ 46.327,20
U.A.I.I.	\$ 8.950,09	\$ 17.271,91	\$ 28.639,27	\$ 37.424,19	\$ 46.327,20
15% PARTICIPACION	\$ 1.342,51	\$ 2.590,79	\$ 4.295,89	\$ 5.613,63	\$ 6.949,08
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 7.607,58	\$ 14.681,13	\$ 24.343,38	\$ 31.810,56	\$ 39.378,12
25% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 1.901,89	\$ 3.670,28	\$ 6.085,85	\$ 7.952,64	\$ 9.844,53
UTILIDAD NETA	\$ 5.705,68	\$ 11.010,84	\$ 18.257,54	\$ 23.857,92	\$ 29.533,59
DIVIDENDO (25%)	\$ 1.426,42	\$ 2.752,71	\$ 4.564,38	\$ 5.964,48	\$ 7.383,40
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 4.279,26	\$ 8.258,13	\$ 13.693,15	\$ 17.893,44	\$ 22.150,19

Cuadro. 18 Estado de Pérdidas y Ganancias

El Grafico 36. muestra que el costo de venta representa el 68.15% de las ventas del sexto año y que disminuye gradualmente partir de los siguientes años.

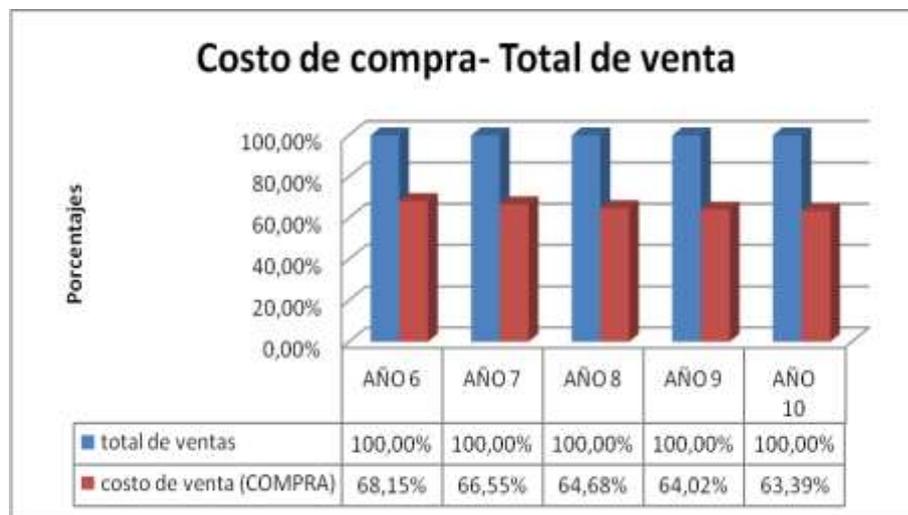


Gráfico 36. Costo de compra-total de venta

El gráfico 37. Relación de los gastos frente a las ventas totales exponen que estos representan rangos porcentuales entre el 25%-28%

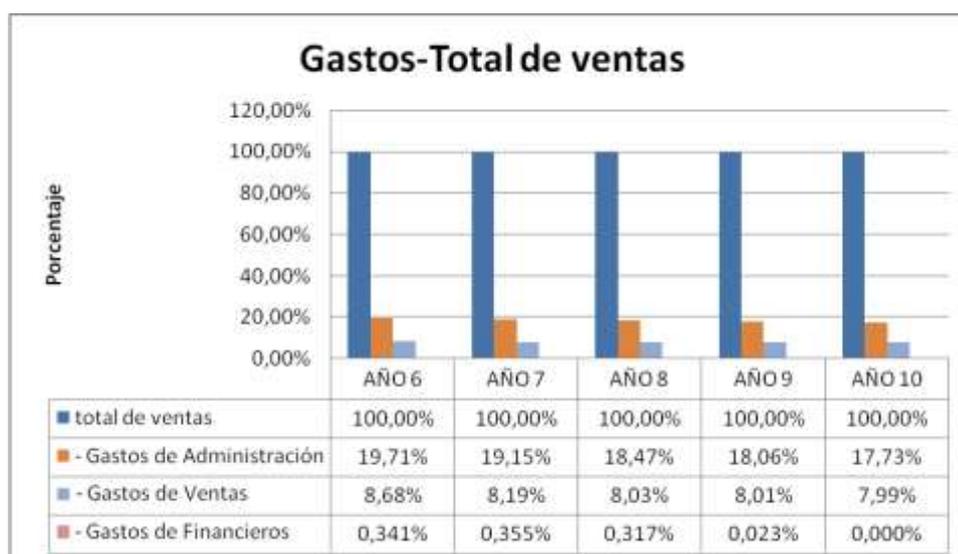


Gráfico 37. Gastos -total de ventas

El Gráfico 38. Utilidad del ejercicio frente al Total de ventas refleja que el la utilidad del ejercicio equivale entre el 1,49% - 5.21% de las ventas totales en un periodo de 5 años.



Gráfico 38. Utilidad del ejercicio-Total de Ventas

8.7. BALANCE GENERALES

El balance general nos permite visualizar la cartera por cobrar, por pagar y el inventario que se tiene disponible para la venta. A partir del segundo año con

el nuevo proveedor, se puede visualizar que debido a la buena relación con los proveedores, se ha obtenido un mayor crédito.

Entre lo más importante de este balance sería la disponibilidad de CITEC para futuras inversiones, ya que la empresa para los siguientes años (a partir del onceavo años en adelante) se expandirá nacionalmente, enfocándose mas que nada en pueblos o regiones en las cuales los grandes competidores aun no hayan incursionado.

ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE					
	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Caja y banco	\$ 36.962,02	\$ 35.673,02	\$ 31.672,06	\$ 37.981,74	\$ 45.372,96
cuentas por cobrar	\$ 6.699,53	\$ 3.872,25	\$ 4.259,47	\$ 4.770,61	\$ 5.343,08
IVA Compras	\$ 1.813,71	\$ 1.643,59	\$ 1.807,95	\$ 2.024,91	\$ 2.267,90
MERCADERIA	\$ 11.367,99	\$ 12.504,78	\$ 13.755,26	\$ 15.405,89	\$ 17.254,60
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 56.843,24	\$ 53.693,64	\$ 51.494,75	\$ 60.183,16	\$ 70.238,54
ACTIVOS FIJO					
Equipos	\$ 2.680,00	\$ 2.680,00	\$ 2.680,00	\$ 2.680,00	\$ 2.680,00
Menos: Depreciación de Equipos	\$ (893,24)	\$ (1.786,49)	\$ (2.679,73)	\$ (2.680,00)	\$ (2.680,00)
Muebles y Enseres	\$ 645,00	\$ 645,00	\$ 645,00	\$ 645,00	\$ 645,00
Menos: Depreciación de Muebles y E	\$ (177,00)	\$ (241,50)	\$ (306,00)	\$ (370,50)	\$ (435,00)
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 2.254,76	\$ 1.297,01	\$ 339,27	\$ 274,50	\$ 210,00
TOTAL ACTIVOS	\$ 59.098,00	\$ 54.990,66	\$ 51.834,02	\$ 60.457,66	\$ 70.448,54

PASIVO					
PASIVO CORRIENTE					
Cuentas por Pagar (proveedores)	\$ 4.082,22	\$ 6.490,44	\$ 5.029,29	\$ 5.632,80	\$ 6.308,74
IVA por Pagar	\$ 4.446,18	\$ 2.942,13	\$ 3.212,61	\$ 3.558,94	\$ 3.970,88
Impuesto a la renta por pagar (P.G)	\$ 1.901,89	\$ 3.670,28	\$ 6.085,85	\$ 7.952,64	\$ 9.844,53
Beneficios sociales por pagar	\$ 3.841,73	\$ 3.841,73	\$ 3.841,73	\$ 3.841,73	\$ 3.841,73
Participación empleados (15%)	\$ 1.342,51	\$ 2.590,79	\$ 4.295,89	\$ 5.613,63	\$ 6.949,08
Ctas. Por pagar prestamo bco	\$ 27.777,78	\$ 14.444,44	\$ 1.111,11	\$ -	
TOTAL PASIVOS CORRIENTE	\$ 43.392,32	\$ 33.979,81	\$ 23.576,48	\$ 26.599,74	\$ 30.914,96
TOTAL PASIVOS	\$ 43.392,32	\$ 33.979,81	\$ 23.576,48	\$ 26.599,74	\$ 30.914,96

PATRIMONIO					
Capital	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
utilidades del ejercicio	\$ 4.279,26	\$ 8.258,13	\$ 13.693,15	\$ 17.893,44	\$ 22.150,19
dividendo	\$ 1.426,42	\$ 2.752,71	\$ 4.564,38	\$ 5.964,48	\$ 7.383,40
CUENTAS POR PAGAR ACCIONISTA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PATRIMONIO	\$ 15.705,68	\$ 21.010,84	\$ 28.257,54	\$ 33.857,92	\$ 39.533,59
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 59.098,00	\$ 54.990,66	\$ 51.834,01	\$ 60.457,66	\$ 70.448,55

Cuadro 19. Balances Generales

CAPÍTULO IX

ANÁLISIS FINANCIERO

9.1. EVALUACIONES: SENSIBILIDAD Y RENTABILIDAD

CITEC trabaja con un CPPC del 9.96%, esto significa que cualquier inversión adicional para las futuras actividades, solo debe ser hecha, si se proyecta un rendimiento mayor al porcentaje de CPPC arriba mencionado.

propio	10.000,00
prestado	40.000,00
total dinero	50.000,00
tasa capital prestado	8,00%
tasa libre riesgo	4,78%
Beta	1,4
prima por riesgo	15,00%
tasa capital propio	25,78%
protección fiscal	75,00%
costo capital	\$ 0,05
costo deuda	\$ 0,05
total	\$ 0,0996
pct	9,96%

Cuadro 20. CPPC

De acuerdo cuadro al análisis de sensibilidad si los ingresos de la empresa disminuye a un 5.93%, o si los gastos incrementan un 6.54%, el proyecto dejaría de ser rentable. De acuerdo a los resultados mencionados, CITEC es muy sensible a ambas variables; sin embargo tiene mayores riesgos si los ingresos disminuyen

De acuerdo a los resultados del Valor Actual Neto (\$89.902,44usd), el proyecto se debe aceptar. La tasa interna de retorno (tasa de mínima del rendimiento) de la empresa es un porcentaje mayor a la tasa de descuentos; por tal motivo, el proyecto por este factor también se debe aceptar, pues se estima un rendimiento mayor al requerido, siempre y cuando se reinviertan los flujos netos de efectivo.

	FLUJO	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS	\$ 50.000,00	\$ 351.598,16	\$ 366.480,64	\$ 395.484,97	\$ 430.272,87	\$ 482.719,99
EGRESOS		\$ 316.016,72	330807,6241	363812,9085	392291,1275	437347,0272
FLUJO NETO	\$ (50.000,00)	\$ 35.581,44	\$ 35.673,02	\$ 31.672,06	\$ 37.981,74	\$ 45.372,96
TASA	tasa	9,96%				
VAN	VAN	\$ 89.902,44				
TIR	TIR	66%				

Se considera que los ingresos bajan		5,93%				
5,93% inversion inicial		6	7	8	9	10
Ingresos		\$ 330.734,53	\$ 344.733,90	\$ 372.017,13	\$ 404.740,74	\$ 454.075,67
gastos		\$ 316.016,72	330807,6241	363812,9085	392291,1275	437347,0272
flujo neto de	\$ (50.000,00)	\$ 14.717,81	\$ 13.926,27	\$ 8.204,22	\$ 12.449,61	\$ 16.728,65
tasa		9,96%				
VAN	\$ (0,09)		porcentaje aproximado donde VAN=0			94,07%
TIR		10%				

Se considera que los gastos suben		6,538%				
6,538% inversion inicial		6	7	8	9	10
Ingresos		\$ 351.598,16	\$ 366.480,64	\$ 395.484,97	\$ 430.272,87	\$ 482.719,99
gastos		\$ 336.676,95	352434,8341	387597,9051	417937,9446	465939,4638
flujo neto de	\$ (50.000,00)	\$ 14.921,21	\$ 14.045,81	\$ 7.887,06	\$ 12.334,93	\$ 16.780,53
tasa		9,96%				
VAN	\$ (0,99)		porcentaje aproximado donde VAN=0			93,462%
TIR		10%				

Cuadro 21. Cuadro de Sensibilidad, VAN y TIR

9.2. RAZONES FINANCIERAS BASADAS EN LAS PROYECCIONES ANUALES

9.2.1. Índice de liquidez

- Circulante: Los activos circulantes de la empresa si pueden suplir las obligaciones de las mismas. Es decir que por cada dólar (\$) que CITEC debe a corto plazo (pasivo circulante) tiene un \$ 1.31 dólares del activo circulante para cubrir dichas obligaciones

- Prueba de ácido: Por cada dólar (\$) que CITEC debe (pasivo circulante) tiene un \$ 1.05 dólares del activo circulante sin mercadería para cubrir dichas obligaciones.

INDICES DE LIQUIDEZ	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
CIRCULANTE	1,31	1,58	2,18	2,26	2,27
PRUEBA DE ACIDO (DE LIQUIDEZ INMEDIATA)	1,05	1,21	1,60	1,68	1,71

Cuadro 22. Índices de liquidez

9.2.2. Índice de actividad

Los movimientos de los artículos anualmente han rotado 17 veces y en los siguientes años se han mantenido entre unas 15 veces anualmente. La relación entre el índice de rotación con el número promedio de días en los que se tiene el inventario antes de ser convertido en cuentas por cobrar es de 20 a 23 días.

El índice de rotación de activo total mide el número de veces que, en un determinado nivel de ventas, se utilizan los activos totales. En el sexto año se ha rotado 4 veces y en los siguientes años la rotación ha sido entre 5 ó 6 veces.

	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Índice de Rotación de Inventarios	17,18	15,98	15,84	15,73	15,62
Índice de Ventas	20,959	22,534	22,731	22,893	23,048
Índice de Rotación de Activos Fijos	124,900	227,276	974,916	1353,912	1987,841
Índice de Rotación de Activo Total	4,765	5,361	6,381	6,147	5,926

Cuadro 23. Índices de actividad

9.2.3. Índice de rentabilidad

Por cada dólar (\$) que CITEC venda, obtendrá una utilidad neta de 0.02 al 0.07 centavos, es decir que el margen de utilidad neta es de un 2% a 7% anualmente. El porcentaje de utilidad en el primer año es bajo, por cuanto recién se empieza a importar directamente y la estrategia de compra de los productos es a través de un proveedor que vende sus productos a consignación.

El índice de rendimiento sobre la inversión (ROI) refleja que por el costo invertido se ha obtenido una ganancia adicional del entre un 10% - 42% anualmente.

	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
MARGEN NETO DE UTILIDAD	2%	4%	6%	6%	7%
RENDIMIENTO SOBRE LA INVERSION (ROI)	10%	20%	35%	39%	42%

Cuadro 24. Índice de rentabilidad

CAPÍTULO X

ECOLOGÍA Y MEDIO AMBIENTE

CITEC entre las políticas de la empresa ha promovido la reducción del consumo de papel. Adicionalmente, cuando los comisionistas entreguen los productos a sus clientes con las respectivas fundas, estas fundas a pesar de no ser biodegradables, serán fundas de acorde del producto. Es decir que si el artículo, es pequeño, el tamaño de la funda también lo será.

La tecnología está siendo clave en la mejora de la gestión logística de las empresas. CITEC con sus productos de acuerdo al avance tecnológico está fomentando el teletrabajo (es decir que las personas sin estar físicamente en la oficina pueden seguir trabajando como si lo estuvieran) y el e-commerce (se produce las ventas de los productos por internet). Básicamente lo que se consigue es reducir el número de desplazamientos y la optimización de los recorridos, disminuyendo por consiguiente el uso de combustible y el congestionamiento de los autos.

CONCLUSIONES

CITEC S.A. de acuerdo a los resultados del proyecto efectuados durante los 5 años consecutivos, se mantiene como una empresa viable y rentable, con una alta capacidad de crecimiento.

Así como fue pionera, en sus primeros años, en ofrecer el servicio de venta personalizada de equipos, productos y accesorios tecnológicos bajo la modalidad de catálogos a través de los comisionistas de venta; también está fomentando fuertemente la adquisición de productos a través de la página Web de la empresa.

CITEC es una empresa interesada no solo en venta de sus productos sino que también en obtener un mayor vínculo con sus clientes y proveerles las mayores facilidades de compra posibles.

Esta clase de mercado es tan amplio, que permitirá que CITEC en el futuro pueda expandirse nacionalmente, sobre todo en pueblos y provincias en los que los grandes competidores no hayan aun incursionado.

CITEC maneja un volumen ventas elevadas con un bajo capital; esto se debe a que no existe mayor desembolso de capital pues la mayor parte de sus compras se dan a consignación y también porque a partir del sexto año, la empresa comienza a importa directamente los productos.

CITEC está entrando en el mercado con un perfil bajo, lo cual es lo más conveniente para esta compañía. Si la empresa realizará ataques agresivos, debido a su bajo capital y a su poca participación en el mercado, la empresa tendría un predictorio fracaso. Utilizar una estrategia de guerrilla para mantenerse en el mercado requiere de poca inversión y de mucho esfuerzo, por lo que la decisión que ha tomado CITEC en cuanto a esta estrategia requiere de mucha creatividad e innovación para poder atraer a los clientes de una manera poco tradicional.

RECOMENDACIONES

- Debido a su notoria sensibilidad tanto de ingresos como gastos, se debe disminuir los gastos o aumentar las ventas.
- Debido a su estrategia de guerra de guerrillas, se recomienda que la empresa observe muy detalladamente los huecos del mercado objetivo que las grandes empresas dejan a su paso.
- CITEC aun no se encuentra preparada para responder o contraatacar reacciones de grandes competidores, por tal motivo, se recomienda que se realicen investigaciones de mercado en diferentes lugares del país.
- Se aconseja que se considere mayores facilidades de pago (cuotitas) y promociones de ventas o actividades conexas que permitan un mayor volumen de ventas y la mayor satisfacción de los clientes.
- Se recomienda tener planes exhaustivos de compra y de venta. Al mínimo descuidos los gastos pueden llevar a la empresa a un déficit.
- Se sugiere que la empresa obtenga mayor diversidad de productos, sobre todo equipos tecnológicos.
- Se sugiere que la empresa ofrezca mayores unidades de negocios, tales como servicios técnicos o leasing de equipos que permitan obtener mayores ingresos.
- A mediano plazo, considerar la posibilidad de otro local comercial
- Cambiar la estrategia de guerrilla por otra que se adecúe más a la situación futura, que conlleve un poco más de inversión (un presupuesto más alto para mercadeo), pero con vista a mejorar resultados.

BIBLIOGRAFÍA

Páginas de Internet.-

- Banco Central del Ecuador,
<http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=home1/estadisticas/>

- Corporación Financiera Nacional,
http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=365

- Ministerio de Comercio Exterior,
http://www.mmrree.gov.ec/com_exterior/indice.asp

- Superintendencia de compañías,
http://www.supercias.gov.ec/paginas_htm/societario/anuarios.htm

- Aduana del Ecuador,
www.aduana.gov.ec/

- Ley orgánica de Aduanas,
<http://www1.puertodeguayaquil.com/concesiones/leyes/Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Aduanas.pdf>

- Código de Comercio,
www.lacamaradequito.com/dmdocuments/jurcodcom120805.pdf

ANEXOS

Anexo 1. CUADRO DE CUENTAS POR COBRAR Y CUENTAS POR PAGAR

CUADRO DE CUENTAS POR PAGAR													
AÑO 6													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	SUMA
CONTADO													
COMPRA A CONSIGNACION	\$ 3.396,30	\$ 3.709,56	\$ 4.346,70	\$ 4.547,67	\$ 8.170,21	\$ 6.876,50	\$ 11.797,01	\$ 10.055,90	\$ 10.154,43	\$ 13.260,74	\$ 13.455,13	\$ 15.114,25	\$ 104.884,39
COMPRA A MAYORISTA CHINO	\$ 6.916,76	\$ 2.336,16	\$ 2.779,78	\$ 929,65	\$ 5.544,31	\$ 4.050,76						\$ -	\$ 22.557,42
SUBTOTAL	\$ 10.313,06	\$ 6.045,72	\$ 7.126,48	\$ 5.477,32	\$ 13.714,52	\$ 10.927,26	\$ 11.797,01	\$ 10.055,90	\$ 10.154,43	\$ 13.260,74	\$ 13.455,13	\$ 15.114,25	\$ 127.441,81
CREDITO													
COMPRA DISTRIBUIDOR LOCAL	\$ -	\$ 5.757,66	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 5.757,66
COMPRA A MAYORISTA CHINO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 5.429,39	\$ 3.692,38	\$ 5.704,11		\$ 1.392,30	\$ -	\$ 16.218,18
SUBTOTAL	\$ -	\$ 5.757,66	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 5.429,39	\$ 3.692,38	\$ 5.704,11	\$ -	\$ 1.392,30	\$ -	\$ 21.975,85
SALDO MES DICIEMBRE 5TO AÑO	\$ 6.945,52	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 6.945,52
TOTAL	\$ 17.258,58	\$ 11.803,39	\$ 7.126,48	\$ 5.477,32	\$ 13.714,52	\$ 10.927,26	\$ 17.226,40	\$ 13.748,28	\$ 15.858,54	\$ 13.260,74	\$ 14.847,43	\$ 15.114,25	\$ 156.363,18

Cuadro 25. Cuadro de cuentas por pagar

- En los primeros meses CITEC no cuenta con crédito por parte de ninguno de sus proveedores.
- A partir de mes de noviembre, el proveedor chino accede a un crédito de 2 semanas luego de ordenado el pedido.
- En el mes de diciembre, se afianza la relación con el proveedor chino, el cual permite un plazo de 1 mes luego de ordenado el pedido.

VENTA ANUAL												
PRODUCTOS	VALOR MES ENERO	CTAS POR COBRAR (15%)	CAJA/BCO	VALOR DEL MES DE FEBRERO	CTAS POR COBRAR (15%)	CAJA/BCO	VALOR DEL MES DE MARZO	CTAS POR COBRAR (15%)	CAJA/BCO	VALOR DEL MES DE ABRIL	CTAS POR COBRAR (15%)	CAJA/BCO
dvd portatil	158,352			\$ -			\$ -			\$ -		
dvd portatil	\$ 287,36	\$ 43,10	\$ 244,25	\$ 154,85	\$ 23,23	\$ 131,63	\$ 159,64	\$ 23,95	\$ 135,70	\$ -	\$ -	\$ -
LAPTOP		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
LAPTOP	\$ 1.700,04	\$ 255,01	\$ 1.445,04	\$ 2.429,39	\$ 364,41	\$ 2.064,98	\$ 3.799,30	\$ 569,89	\$ 3.229,40	\$ 3.398,77	\$ 509,82	\$ 2.888,9
case laptop		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
case laptop	\$ 363,53	\$ 54,53	\$ 309,00	\$ 102,87	\$ 15,43	\$ 87,44	\$ 317,87	\$ 47,68	\$ 270,19	\$ 485,68	\$ 72,85	\$ 412,8
mp4		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
mp4	\$ 282,71	\$ 42,41	\$ 240,31	\$ 141,36	\$ 21,20	\$ 120,15	\$ 141,36	\$ 21,20	\$ 120,15	\$ -	\$ -	\$ -
audifonos		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
audifonos	\$ 325,15	\$ 48,77	\$ 276,37	\$ 324,14	\$ 48,62	\$ 275,52	\$ 323,43	\$ 48,52	\$ 274,92	\$ 157,56	\$ 23,63	\$ 133,9
portaretrato		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
portaretrato	\$ 884,61	\$ 132,69	\$ 751,92	\$ 332,61	\$ 49,89	\$ 282,72	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 884,61	\$ 132,69	\$ 751,9
reloj pulsaciones		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
reloj pulsaciones	\$ 413,67	\$ 62,05	\$ 351,62	\$ 160,50	\$ 24,08	\$ 136,43	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
WII		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
WII	\$ 992,51	\$ 148,88	\$ 843,63	\$ 508,98	\$ 76,35	\$ 432,63	\$ 1.017,96	\$ 152,69	\$ 865,27	\$ 1.115,63	\$ 167,34	\$ 948,2
PALANCA WII		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
PALANCA WII	\$ 99,54	\$ 14,93	\$ 84,61	\$ 89,58	\$ 13,44	\$ 76,14	\$ 99,54	\$ 14,93	\$ 84,61	\$ -	\$ -	\$ -
CONTROL WII		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
CONTROL WII	\$ 193,28	\$ 28,99	\$ 164,29	\$ 193,28	\$ 28,99	\$ 164,29	\$ 289,92	\$ 43,49	\$ 246,43	\$ -	\$ -	\$ -
x box		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
x box	\$ 1.336,49	\$ 200,47	\$ 1.136,01	\$ 1.288,51	\$ 193,28	\$ 1.095,23	\$ 1.370,75	\$ 205,61	\$ 1.165,14	\$ 145,01	\$ 21,75	\$ 123,2

PRODUCTOS	VALOR MES ENERO	CTAS POR COBRAR (15%)	CAJA/BCO	VALOR DEL MES DE FEBRERO	CTAS POR COBRAR (15%)	CAJA/BCO	VALOR DEL MES DE MARZO	CTAS POR COBRAR (15%)	CAJA/BCO	VALOR DEL MES DE ABRIL	CTAS POR COBRAR (15%)	CAJA/BCO
x box		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
x box	\$ 1.336,49	\$ 200,47	\$ 1.136,01	\$ 1.288,51	\$ 193,28	\$ 1.095,23	\$ 1.370,75	\$ 205,61	\$ 1.165,14	\$ 145,01	\$ 21,75	\$ 123,2
cargador x box		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
cargador x box	\$ 96,67	\$ 14,50	\$ 82,17	\$ 96,67	\$ 14,50	\$ 82,17	\$ 96,67	\$ 14,50	\$ 82,17	\$ 145,01	\$ 21,75	\$ 123,2
control x box		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
control x box	\$ 232,75	\$ 34,91	\$ 197,84	\$ 232,75	\$ 34,91	\$ 197,84	\$ 349,13	\$ 52,37	\$ 296,76	\$ 349,13	\$ 52,37	\$ 296,7
pen drive		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
pen drive	\$ 1.040,92	\$ 156,14	\$ 884,78	\$ 1.951,69	\$ 292,75	\$ 1.658,94	\$ 1.124,09	\$ 168,61	\$ 955,48	\$ 1.524,67	\$ 228,70	\$ 1.295,9
MOUSE		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
MOUSE	\$ 309,13	\$ 46,37	\$ 262,76	\$ 463,69	\$ 69,55	\$ 394,13	\$ 463,69	\$ 69,55	\$ 394,13	\$ 309,13	\$ 46,37	\$ 262,7
IPOD		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
IPOD	\$ 1.433,97	\$ 215,10	\$ 1.218,88	\$ 1.858,04	\$ 278,71	\$ 1.579,34	\$ 1.694,33	\$ 254,15	\$ 1.440,18	\$ 1.694,33	\$ 254,15	\$ 1.440,1
CASE IPOD		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
CASE IPOD	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 266,55	\$ 39,98	\$ 226,57	\$ 177,70	\$ 26,66	\$ 151,05	\$ 79,97	\$ 11,99	\$ 67,9
WEB CAM		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
WEB CAM	\$ 375,02	\$ 56,25	\$ 318,76	\$ 562,52	\$ 84,38	\$ 478,14	\$ 562,52	\$ 84,38	\$ 478,14	\$ 375,02	\$ 56,25	\$ 318,7
CAMARA DIGITAL		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
CAMARA DIGITAL	\$ 924,53	\$ 138,68	\$ 785,85	\$ 1.392,54	\$ 208,88	\$ 1.183,66	\$ 1.526,98	\$ 229,05	\$ 1.297,93	\$ 1.495,79	\$ 224,37	\$ 1.271,4

PRODUCTOS	VALOR MES ENERO	CTAS POR COBRAR (15%)	CAJA/BCO	VALOR DEL MES DE FEBRERO	CTAS POR COBRAR (15%)	CAJA/BCO	VALOR DEL MES DE MARZO	CTAS POR COBRAR (15%)	CAJA/BCO	VALOR DEL MES DE ABRIL	CTAS POR COBRAR (15%)	CAJA/BCO
CASE CAMARA		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
CASE CAMARA	\$ 197,42	\$ 29,61	\$ 167,80	\$ 302,02	\$ 45,30	\$ 256,72	\$ 302,02	\$ 45,30	\$ 256,72	\$ 402,70	\$ 60,40	\$ 342,2
ROUTER		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
ROUTER	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 255,00	\$ 38,25	\$ 216,75	\$ 170,00	\$ 25,50	\$ 144,50	\$ 170,00	\$ 25,50	\$ 144,5
PUERTOS USB		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
PUERTOS USB	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 155,70	\$ 23,36	\$ 132,35	\$ 155,70	\$ 23,36	\$ 132,35	\$ 207,60	\$ 31,14	\$ 176,4
CONTROL UNIVERSAL		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
CONTROL UNI	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 185,20	\$ 27,78	\$ 157,42	\$ 185,20	\$ 27,78	\$ 157,42	\$ 246,93	\$ 37,04	\$ 209,8
aspiradora laptop		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
aspiradora laptop	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 176,65	\$ 26,50	\$ 150,15	\$ 206,09	\$ 30,91	\$ 175,17	\$ 279,69	\$ 41,95	\$ 237,7
Laser		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
Laser	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 162,57	\$ 24,39	\$ 138,19	\$ 464,50	\$ 69,67	\$ 394,8
reloj despertador		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
reloj despertador	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 165,19	\$ 24,78	\$ 140,41	\$ 235,98	\$ 35,40	\$ 200,5
PARLANTES		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
PARLANTES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 60,00	\$ 9,00	\$ 51,0
MONITOR		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
MONITOR	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 269,17	\$ 40,38	\$ 228,8
CPU		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
CPU	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 829,97	\$ 124,50	\$ 705,4
dvd	\$ 1.449,65	\$ 217,45	\$ 1.232,20	\$ 716,13	\$ 107,42	\$ 608,71	\$ 869,79	\$ 130,47	\$ 739,32	\$ 1.159,72	\$ 173,96	\$ 985,7
	\$ 12.938,95	\$ 1.940,84	\$ 10.998,11	\$ 14.341,24	\$ 2.151,19	\$ 12.190,06	\$ 15.731,45	\$ 2.359,72	\$ 13.371,73	\$ 16.486,57	\$ 2.472,99	\$ 14.013,5

PRODUCTOS	VALOR DEL MES DE MAYO	CTAS POR COBRAR (15%)	CAJA/BCO	VALOR DEL MES DE JUNIO	CTAS POR COBRAR (15%)	CAJA/BCO	VALOR DEL MES DE JULIO	CTAS POR COBRAR (15%)	CAJA/BCO	VALOR DEL MES DE AGOSTO	CTAS POR COBRAR (15%)	CAJA/BCO
dvd portatil	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
dvd portatil	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
LAPTOP		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
LAPTOP	\$ 2.105,37	\$ 315,80	\$ 1.789,56	\$ 3.469,82	\$ 520,47	\$ 2.949,35	\$ 2.080,50	\$ 312,08	\$ 1.768,43	\$ 3.619,12	\$ 542,87	\$ 3.076,25
case laptop		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
case laptop	\$ 566,96	\$ 85,04	\$ 481,92	\$ 641,50	\$ 96,22	\$ 545,27	\$ 628,74	\$ 94,31	\$ 534,43	\$ 349,26	\$ 52,39	\$ 296,87
mp4		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
mp4	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
audifonos		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
audifonos	\$ 157,56	\$ 23,63	\$ 133,93	\$ 196,96	\$ 29,54	\$ 167,41	\$ 236,35	\$ 35,45	\$ 200,89	\$ 236,35	\$ 35,45	\$ 200,89
portaretrato		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
portaretrato	\$ 513,07	\$ 76,96	\$ 436,11	\$ 1.238,45	\$ 185,77	\$ 1.052,69	\$ 1.751,53	\$ 262,73	\$ 1.488,80	\$ 2.653,83	\$ 398,07	\$ 2.255,76
reloj pulsaciones		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
reloj pulsaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
WII		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
WII	\$ 1.004,06	\$ 150,61	\$ 853,45	\$ 1.115,63	\$ 167,34	\$ 948,28	\$ 1.059,85	\$ 158,98	\$ 900,87	\$ 1.673,44	\$ 251,02	\$ 1.422,42
PALANCA WII		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
PALANCA WII	\$ 149,30	\$ 22,40	\$ 126,91	\$ 248,84	\$ 37,33	\$ 211,51	\$ 248,84	\$ 37,33	\$ 211,51	\$ 298,61	\$ 44,79	\$ 253,82
CONTROL WII		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
CONTROL WII	\$ 289,92	\$ 43,49	\$ 246,43	\$ 289,92	\$ 43,49	\$ 246,43	\$ 483,20	\$ 72,48	\$ 410,72	\$ 579,84	\$ 86,98	\$ 492,86
x box		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -

VENTA ANUAL												
PRODUCTOS	VALOR DEL MES DE MAYO	CTAS POR COBRAR (15%)	CAJA/BCO	VALOR DEL MES DE JUNIO	CTAS POR COBRAR (15%)	CAJA/BCO	VALOR DEL MES DE JULIO	CTAS POR COBRAR (15%)	CAJA/BCO	VALOR DEL MES DE AGOSTO	CTAS POR COBRAR (15%)	CAJA/BCO
x box		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
x box	\$ 685,38	\$ 102,81	\$ 582,57	\$ 1.370,75	\$ 205,61	\$ 1.165,14	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.891,64	\$ 283,75	\$ 1.607,90
cargador x box		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
cargador x box	\$ 145,01	\$ 21,75	\$ 123,26	\$ 145,01	\$ 21,75	\$ 123,26	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
control x box		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
control x box	\$ 349,13	\$ 52,37	\$ 296,76	\$ 145,01	\$ 21,75	\$ 123,26	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
pen drive		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
pen drive	\$ 1.548,82	\$ 232,32	\$ 1.316,50	\$ 2.735,97	\$ 410,40	\$ 2.325,57	\$ 2.676,64	\$ 401,50	\$ 2.275,15	\$ 1.261,94	\$ 189,29	\$ 1.072,65
MOUSE		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
MOUSE	\$ 463,69	\$ 69,55	\$ 394,13	\$ 309,13	\$ 46,37	\$ 262,76	\$ 463,69	\$ 69,55	\$ 394,13	\$ 463,69	\$ 69,55	\$ 394,13
IPOD		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
IPOD	\$ 1.871,42	\$ 280,71	\$ 1.590,71	\$ 1.985,23	\$ 297,78	\$ 1.687,45	\$ 3.388,67	\$ 508,30	\$ 2.880,37	\$ 3.123,30	\$ 468,49	\$ 2.654,80
CASE IPOD		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
CASE IPOD	\$ 133,28	\$ 19,99	\$ 113,29	\$ 133,28	\$ 19,99	\$ 113,29	\$ 222,13	\$ 33,32	\$ 188,81	\$ 97,74	\$ 14,66	\$ 83,08
WEB CAM		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
WEB CAM	\$ 562,52	\$ 84,38	\$ 478,14	\$ 562,52	\$ 84,38	\$ 478,14	\$ 562,52	\$ 84,38	\$ 478,14	\$ 750,03	\$ 112,50	\$ 637,53
CAMARA DIGITAL		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
CAMARA DIGITAL	\$ 2.143,33	\$ 321,50	\$ 1.821,83	\$ 1.946,45	\$ 291,97	\$ 1.654,48	\$ 2.312,60	\$ 346,89	\$ 1.965,71	\$ 2.593,99	\$ 389,10	\$ 2.204,89

PRODUCTOS	VALOR DEL MES DE MAYO	CTAS POR COBRAR (15%)	CAJA/BCO	VALOR DEL MES DE JUNIO	CTAS POR COBRAR (15%)	CAJA/BCO	VALOR DEL MES DE JULIO	CTAS POR COBRAR (15%)	CAJA/BCO	VALOR DEL MES DE AGOSTO	CTAS POR COBRAR (15%)	CAJA/BCO
CASE CAMARA		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
CASE CAMARA	\$ 120,81	\$ 18,12	\$ 102,69	\$ 302,02	\$ 45,30	\$ 256,72	\$ 302,02	\$ 45,30	\$ 256,72	\$ 302,02	\$ 45,30	\$ 256,72
ROUTER		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
ROUTER	\$ 340,00	\$ 51,00	\$ 289,00	\$ 76,50	\$ 11,48	\$ 65,03	\$ 425,00	\$ 63,75	\$ 361,25	\$ 425,00	\$ 63,75	\$ 361,25
PUERTOS USB		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
PUERTOS USB	\$ 381,47	\$ 57,22	\$ 324,25	\$ 20,76	\$ 3,11	\$ 17,65	\$ 259,50	\$ 38,93	\$ 220,58	\$ 259,50	\$ 38,93	\$ 220,58
CONTROL UNIVERSAL		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
CONTROL UNIV	\$ 586,45	\$ 87,97	\$ 498,49	\$ 462,99	\$ 69,45	\$ 393,54	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 308,66	\$ 46,30	\$ 262,36
aspiradora laptop		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
aspiradora laptop	\$ 441,61	\$ 66,24	\$ 375,37	\$ 294,41	\$ 44,16	\$ 250,25	\$ 441,61	\$ 66,24	\$ 375,37	\$ 441,61	\$ 66,24	\$ 375,37
Laser		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
Laser	\$ 301,92	\$ 45,29	\$ 256,63	\$ 232,25	\$ 34,84	\$ 197,41	\$ 232,25	\$ 34,84	\$ 197,41	\$ 348,37	\$ 52,26	\$ 296,12
reloj despertador		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
reloj despertador	\$ 306,78	\$ 46,02	\$ 260,76	\$ 235,98	\$ 35,40	\$ 200,59	\$ 235,98	\$ 35,40	\$ 200,59	\$ 353,98	\$ 53,10	\$ 300,88
PARLANTES		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
PARLANTES	\$ 300,00	\$ 45,00	\$ 255,00	\$ 150,00	\$ 22,50	\$ 127,50	\$ 210,00	\$ 31,50	\$ 178,50	\$ 180,00	\$ 27,00	\$ 153,00
MONITOR		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
MONITOR	\$ 672,93	\$ 100,94	\$ 571,99	\$ 672,93	\$ 100,94	\$ 571,99	\$ 942,11	\$ 141,32	\$ 800,79	\$ 942,11	\$ 141,32	\$ 800,79
CPU		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
CPU	\$ 829,97	\$ 124,50	\$ 705,47	\$ 1.971,18	\$ 295,68	\$ 1.675,50	\$ 2.033,43	\$ 305,01	\$ 1.728,41	\$ 829,97	\$ 124,50	\$ 705,47
dvd	\$ 1.565,62	\$ 234,84	\$ 1.330,78	\$ 2.174,48	\$ 326,17	\$ 1.848,30	\$ 2.116,49	\$ 317,47	\$ 1.799,02	\$ 2.174,48	\$ 326,17	\$ 1.848,30

VENTA ANUAL												
PRODUCTOS	VALOR DEL MES DE SEPTIEMBRE	CTAS POR COBRAR (15%)	CAJA/BCO	VALOR DEL MES DE OCTUBRE	CTAS POR COBRAR (15%)	CAJA/BCO	VALOR DEL MES DE NOVIEMBRE	CTAS POR COBRAR (15%)	CAJA/BCO	VALOR DEL MES DE DICIEMBRE	CTAS POR COBRAR (15%)	CAJA/BCO
dvd portatil	\$ -			\$ -			\$ -			\$ -		
dvd portatil	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
LAPTOP		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
LAPTOP	\$ 4.109,73	\$ 616,46	\$ 3.493,27	\$ 5.408,59	\$ 811,29	\$ 4.597,30	\$ 5.515,11	\$ 827,27	\$ 4.687,84	\$ 7.017,89	\$ 1.052,68	\$ 5.965,20
		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
case laptop		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
case laptop	\$ 1.531,72	\$ 229,76	\$ 1.301,96	\$ 628,74	\$ 94,31	\$ 534,43	\$ 754,49	\$ 113,17	\$ 641,32	\$ 352,10	\$ 52,81	\$ 299,28
mp4		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
mp4	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
audifonos		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
audifonos	\$ 196,96	\$ 29,54	\$ 167,41	\$ 236,35	\$ 35,45	\$ 200,89	\$ 236,35	\$ 35,45	\$ 200,89	\$ 157,56	\$ 23,63	\$ 133,93
portaretrato		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
portaretrato	\$ 2.653,83	\$ 398,07	\$ 2.255,76	\$ 2.653,83	\$ 398,07	\$ 2.255,76	\$ 2.653,83	\$ 398,07	\$ 2.255,76	\$ 3.538,44	\$ 530,77	\$ 3.007,67
reloj pulsaciones		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
reloj pulsaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
WII		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
WII	\$ 1.026,38	\$ 153,96	\$ 872,42	\$ 1.673,44	\$ 251,02	\$ 1.422,42	\$ 2.231,25	\$ 334,69	\$ 1.896,57	\$ 2.097,38	\$ 314,61	\$ 1.782,77
PALANCA WII		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
PALANCA WII	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 298,61	\$ 44,79	\$ 253,82	\$ 248,84	\$ 37,33	\$ 211,51
CONTROL WII		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
CONTROL WII	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 521,86	\$ 78,28	\$ 443,58	\$ 483,20	\$ 72,48	\$ 410,72

VENTA ANUAL												
PRODUCTOS	VALOR DEL MES DE SEPTIEMBRE	CTAS POR COBRAR (15%)	CAJA/BCO	VALOR DEL MES DE OCTUBRE	CTAS POR COBRAR (15%)	CAJA/BCO	VALOR DEL MES DE NOVIEMBRE	CTAS POR COBRAR (15%)	CAJA/BCO	VALOR DEL MES DE DICIEMBRE	CTAS POR COBRAR (15%)	CAJA/BCO
x box		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
x box	\$ 2.056,13	\$ 308,42	\$ 1.747,71	\$ 2.056,13	\$ 308,42	\$ 1.747,71	\$ 2.056,13	\$ 308,42	\$ 1.747,71	\$ 2.631,85	\$ 394,78	\$ 2.237,07
cargador x box		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
cargador x box	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 241,69	\$ 36,25	\$ 205,43	\$ 290,02	\$ 43,50	\$ 246,52	\$ 193,35	\$ 29,00	\$ 164,35
control x box		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
control x box	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 814,64	\$ 122,20	\$ 692,45	\$ 628,44	\$ 94,27	\$ 534,17	\$ 465,51	\$ 69,83	\$ 395,68
pen drive		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
pen drive	\$ 2.400,95	\$ 360,14	\$ 2.040,81	\$ 3.384,79	\$ 507,72	\$ 2.877,07	\$ 3.182,85	\$ 477,43	\$ 2.705,42	\$ 2.683,73	\$ 402,56	\$ 2.281,17
MOUSE		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
MOUSE	\$ 463,69	\$ 69,55	\$ 394,13	\$ 618,25	\$ 92,74	\$ 525,51	\$ 618,25	\$ 92,74	\$ 525,51	\$ 309,13	\$ 46,37	\$ 262,76
IPOD		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
IPOD	\$ 3.388,67	\$ 508,30	\$ 2.880,37	\$ 3.388,67	\$ 508,30	\$ 2.880,37	\$ 2.541,50	\$ 381,22	\$ 2.160,27	\$ 4.639,50	\$ 695,93	\$ 3.943,58
CASE IPOD		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
CASE IPOD	\$ 133,28	\$ 19,99	\$ 113,29	\$ 17,77	\$ 2,67	\$ 15,10	\$ 177,70	\$ 26,66	\$ 151,05	\$ 133,28	\$ 19,99	\$ 113,29
WEB CAM		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
WEB CAM	\$ 543,77	\$ 81,57	\$ 462,21	\$ 750,03	\$ 112,50	\$ 637,53	\$ 562,52	\$ 84,38	\$ 478,14	\$ 375,02	\$ 56,25	\$ 318,76
CAMARA DIGITAL		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
CAMARA DIGITAL	\$ 2.928,96	\$ 439,34	\$ 2.489,61	\$ 3.237,13	\$ 485,57	\$ 2.751,56	\$ 3.044,90	\$ 456,74	\$ 2.588,17	\$ 4.000,62	\$ 600,09	\$ 3.400,53

VENTA ANUAL												
PRODUCTOS	VALOR DEL MES DE SEPTIEMBRE	CTAS POR COBRAR (15%)	CAJA/BCO	VALOR DEL MES DE OCTUBRE	CTAS POR COBRAR (15%)	CAJA/BCO	VALOR DEL MES DE NOVIEMBRE	CTAS POR COBRAR (15%)	CAJA/BCO	VALOR DEL MES DE DICIEMBRE	CTAS POR COBRAR (15%)	CAJA/BCO
CASE CAMARA		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
CASE CAMARA	\$ 241,62	\$ 36,24	\$ 205,38	\$ 302,02	\$ 45,30	\$ 256,72	\$ 402,70	\$ 60,40	\$ 342,29	\$ 60,40	\$ 9,06	\$ 51,34
ROUTER		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
ROUTER	\$ 425,00	\$ 63,75	\$ 361,25	\$ 510,00	\$ 76,50	\$ 433,50	\$ 850,00	\$ 127,50	\$ 722,50	\$ 340,00	\$ 51,00	\$ 289,00
PUERTOS USB		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
PUERTOS USB	\$ 389,25	\$ 58,39	\$ 330,86	\$ 377,57	\$ 56,64	\$ 320,94	\$ 519,00	\$ 77,85	\$ 441,15	\$ 519,00	\$ 77,85	\$ 441,15
CONTROL UNIVERSAL		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
CONTROL UNIVERSAL	\$ 216,06	\$ 32,41	\$ 183,65	\$ 308,66	\$ 46,30	\$ 262,36	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
aspiradora laptop		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
aspiradora laptop	\$ 294,41	\$ 44,16	\$ 250,25	\$ 441,61	\$ 66,24	\$ 375,37	\$ 441,61	\$ 66,24	\$ 375,37	\$ 588,82	\$ 88,32	\$ 500,50
Laser		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
Laser	\$ 116,12	\$ 17,42	\$ 98,71	\$ 348,37	\$ 52,26	\$ 296,12	\$ 348,37	\$ 52,26	\$ 296,12	\$ 232,25	\$ 34,84	\$ 197,41
reloj despertador		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
reloj despertador	\$ 235,98	\$ 35,40	\$ 200,59	\$ 353,98	\$ 53,10	\$ 300,88	\$ 235,98	\$ 35,40	\$ 200,59	\$ -	\$ -	\$ -
PARLANTES		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
PARLANTES	\$ 45,00	\$ 6,75	\$ 38,25	\$ 150,00	\$ 22,50	\$ 127,50	\$ 300,00	\$ 45,00	\$ 255,00	\$ 210,00	\$ 31,50	\$ 178,50
MONITOR		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
MONITOR	\$ 269,17	\$ 40,38	\$ 228,80	\$ 403,76	\$ 60,56	\$ 343,20	\$ 672,93	\$ 100,94	\$ 571,99	\$ 538,35	\$ 80,75	\$ 457,59
CPU		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
CPU	\$ 1.244,96	\$ 186,74	\$ 1.058,21	\$ 1.244,96	\$ 186,74	\$ 1.058,21	\$ 2.074,93	\$ 311,24	\$ 1.763,69	\$ 1.244,96	\$ 186,74	\$ 1.058,21
dvd	\$ 2.174,48	\$ 326,17	\$ 1.848,30	\$ 2.899,30	\$ 434,90	\$ 2.464,41	\$ 3.624,13	\$ 543,62	\$ 3.080,51	\$ 3.602,38	\$ 540,36	\$ 3.062,02

Cuadro 26. Cuentas por cobrar

De acuerdo a negociación con el pago de las ventas efectuadas a través de las tarjetas de crédito, el banco quedará debiendo siempre un 15% mensual.

Anexo 2. Depreciación

DEPRECIACION					
EQUIPOS DE COMPUTACION	periodo	porcentaje	valor actual	depreciacion	depreciacion acumulada
computadora	1	33,33%	\$ 2.000,00	666,60	\$666,60
	2			666,60	\$1.333,20
	3			666,60	\$1.999,80
	4			0,20	\$ 2.000,00
impresora	1	33,33%	\$ 80,00	26,66	26,66
	2			26,66	53,33
	3			26,66	\$79,99
	4			0,01	\$80,00
pago de maquina de tarjeta de credito	1	33,33%	\$ 600,00	199,98	\$199,98
	2			199,98	\$399,96
	3			199,98	\$599,94
	4			\$ 0,06	\$600,00

EQUIPOS DE COMPUTACION	periodo	porcentaje	valor actual	depreciacion	depreciacion acumulada
escritorios	1	10%	100	10	10
	2			10	20
	3			10	30
	4			10	40
	5			10	50
	6			10	60
	7			10	70
	8			10	80
	9			10	90
	10			10	100
sillas	1	10%	60	6	6
	2			6	12
	3			6	18
	4			6	24
	5			6	30
	6			6	36
	7			6	42
	8			6	48
	9			6	54
	10			6	60
ventilador	1	10%	60	6	6
	2			6	12
	3			6	18
	4			6	24
	5			6	30
	6			6	36
	7			6	42
	8			6	48
	9			6	54
	10			6	60
extintor-incendio	1	10%	200	20	20
	2			20	40
	3			20	60
	4			20	80
	5			20	100
	6			20	120
	7			20	140
	8			20	160
	9			20	180
	10			20	200

Cuadro 27. Depreciación

Este cuadro refleja el desgaste de los productos tanto de los equipos de oficinas como de los muebles y enseres. Los porcentajes de depreciación han sido tomados de acuerdo al manual de obligaciones tributarias.

Anexo 3. Sueldos

CUADRO DE SUELDOS												
	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
BODEGUERO												
sueldo fijo	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00
IESS (paga el empleado)	\$ 23,38	\$ 23,38	\$ 23,38	\$ 23,38	\$ 23,38	\$ 23,38	\$ 23,38	\$ 23,38	\$ 23,38	\$ 23,38	\$ 23,38	\$ 23,38
aportes patronales (IESS)	\$ 30,38	\$ 30,38	\$ 30,38	\$ 30,38	\$ 30,38	\$ 30,38	\$ 30,38	\$ 30,38	\$ 30,38	\$ 30,38	\$ 30,38	\$ 30,38
subtotal	\$ 226,63	\$ 226,63	\$ 226,63	\$ 226,63	\$ 226,63	\$ 226,63	\$ 226,63	\$ 226,63	\$ 226,63	\$ 226,63	\$ 226,63	\$ 226,63
13vo sueldo	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 20,83
14 sueldo	\$ 18,17	\$ 18,17	\$ 18,17	\$ 18,17	\$ 18,17	\$ 18,17	\$ 18,17	\$ 18,17	\$ 18,17	\$ 18,17	\$ 18,17	\$ 18,17
fondos reserva	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 20,83
vacaciones	\$ 10,42	\$ 10,42	\$ 10,42	\$ 10,42	\$ 10,42	\$ 10,42	\$ 10,42	\$ 10,42	\$ 10,42	\$ 10,42	\$ 10,42	\$ 10,42
Participación empleados (15%)												\$ 454,29
MOTORIZADO												
sueldo fijo	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00
IESS (paga el empleado)	\$ 23,38	\$ 23,38	\$ 23,38	\$ 23,38	\$ 23,38	\$ 23,38	\$ 23,38	\$ 23,38	\$ 23,38	\$ 23,38	\$ 23,38	\$ 23,38
aportes patronales (IESS)	\$ 30,38	\$ 30,38	\$ 30,38	\$ 30,38	\$ 30,38	\$ 30,38	\$ 30,38	\$ 30,38	\$ 30,38	\$ 30,38	\$ 30,38	\$ 30,38
subtotal	\$ 226,63	\$ 226,63	\$ 226,63	\$ 226,63	\$ 226,63	\$ 226,63	\$ 226,63	\$ 226,63	\$ 226,63	\$ 226,63	\$ 226,63	\$ 226,63
13vo sueldo	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 20,83
14 sueldo	\$ 18,17	\$ 18,17	\$ 18,17	\$ 18,17	\$ 18,17	\$ 18,17	\$ 18,17	\$ 18,17	\$ 18,17	\$ 18,17	\$ 18,17	\$ 18,17
fondos reserva	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 20,83
vacaciones	\$ 10,42	\$ 10,42	\$ 10,42	\$ 10,42	\$ 10,42	\$ 10,42	\$ 10,42	\$ 10,42	\$ 10,42	\$ 10,42	\$ 10,42	\$ 10,42
Participación empleados (15%)												\$ 454,29
GERENTE DE VENTAS												
sueldo fijo	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
IESS (paga el empleado)	\$ 84,15	\$ 84,15	\$ 84,15	\$ 84,15	\$ 84,15	\$ 84,15	\$ 84,15	\$ 84,15	\$ 84,15	\$ 84,15	\$ 84,15	\$ 84,15
aportes patronales (IESS)	\$ 109,35	\$ 109,35	\$ 109,35	\$ 109,35	\$ 109,35	\$ 109,35	\$ 109,35	\$ 109,35	\$ 109,35	\$ 109,35	\$ 109,35	\$ 109,35
subtotal	\$ 815,85	\$ 815,85	\$ 815,85	\$ 815,85	\$ 815,85	\$ 815,85	\$ 815,85	\$ 815,85	\$ 815,85	\$ 815,85	\$ 815,85	\$ 815,85
13vo sueldo	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00
14 sueldo	\$ 18,17	\$ 18,17	\$ 18,17	\$ 18,17	\$ 18,17	\$ 18,17	\$ 18,17	\$ 18,17	\$ 18,17	\$ 18,17	\$ 18,17	\$ 18,17
fondos reserva	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00
vacaciones	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50
Participación empleados (15%)												\$ 1.210,35
CONTADOR (OUTSOURCING)												
Sueldo fijo	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00

VENDEDOR DE PLANTA												
sueldo fijo	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
IESS (paga el empleado)	\$ 28,05	\$ 28,05	\$ 28,05	\$ 28,05	\$ 28,05	\$ 28,05	\$ 28,05	\$ 28,05	\$ 28,05	\$ 28,05	\$ 28,05	\$ 28,05
aportes patronales (IESS)	\$ 36,45	\$ 36,45	\$ 36,45	\$ 36,45	\$ 36,45	\$ 36,45	\$ 36,45	\$ 36,45	\$ 36,45	\$ 36,45	\$ 36,45	\$ 36,45
subtotal	\$ 271,95	\$ 271,95	\$ 271,95	\$ 271,95	\$ 271,95	\$ 271,95	\$ 271,95	\$ 271,95	\$ 271,95	\$ 271,95	\$ 271,95	\$ 271,95
13vo sueldo	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00
14 sueldo	\$ 18,17	\$ 18,17	\$ 18,17	\$ 18,17	\$ 18,17	\$ 18,17	\$ 18,17	\$ 18,17	\$ 18,17	\$ 18,17	\$ 18,17	\$ 18,17
fondos reserva	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00
vacaciones	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 12,50
Participación empleados (15%)												\$ 512,45
GERENTE ADMINISTRATIVO												
sueldo fijo	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
IESS (paga el empleado)	\$ 84,15	\$ 84,15	\$ 84,15	\$ 84,15	\$ 84,15	\$ 84,15	\$ 84,15	\$ 84,15	\$ 84,15	\$ 84,15	\$ 84,15	\$ 84,15
aportes patronales (IESS)	\$ 109,35	\$ 109,35	\$ 109,35	\$ 109,35	\$ 109,35	\$ 109,35	\$ 109,35	\$ 109,35	\$ 109,35	\$ 109,35	\$ 109,35	\$ 109,35
subtotal	\$ 815,85	\$ 815,85	\$ 815,85	\$ 815,85	\$ 815,85	\$ 815,85	\$ 815,85	\$ 815,85	\$ 815,85	\$ 815,85	\$ 815,85	\$ 815,85
13vo sueldo	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00
14 sueldo	\$ 18,17	\$ 18,17	\$ 18,17	\$ 18,17	\$ 18,17	\$ 18,17	\$ 18,17	\$ 18,17	\$ 18,17	\$ 18,17	\$ 18,17	\$ 18,17
fondos reserva	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00
vacaciones	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50
Participación empleados (15%)												\$ 1.210,35

Cuadro 28. Sueldos

Este cuadro de sueldos detalla al personal de bodega de la empresa, el gerente administrativo, el gerente de ventas, el contador, el mensajero y el vendedor de planta. El contador no tendrá beneficios sociales, ya que su servicio es tercerizado. Los comisionistas tampoco serán tomados en cuenta en el cuadro de sueldos, ya que los mismos tienen su propio cuadro de comisiones.

Anexo 4. Cuadro de comisionistas de ventas

	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	SUMA
PAGO TOTAL A COMISIONIS TAS	\$ 851,63	\$ 986,84	\$ 1.122,01	\$ 1.465,59	\$ 1.363,57	\$ 1.753,21	\$ 1.544,51	\$ 1.862,74	\$ 1.976,24	\$ 2.187,94	\$ 2.284,10	\$ 2.494,08	\$ 19.892,46
TOTAL DE VENTA	\$ 13.500,52	\$ 15.352,05	\$ 16.368,98	\$ 23.240,47	\$ 20.748,88	\$ 27.228,50	\$ 24.245,63	\$ 29.214,35	\$ 31.272,54	\$ 34.945,90	\$ 36.878,62	\$ 41.269,42	\$ 314.265,85
MONTOS MINIMOS DE VTA. VALOR	\$ 2.700,10	\$ 3.070,41	\$ 3.273,80	\$ 4.648,09	\$ 4.149,78	\$ 5.445,70	\$ 4.849,13	\$ 5.842,87	\$ 6.254,51	\$ 6.989,18	\$ 7.375,72	\$ 8.253,88	\$ 62.853,17

Cuadro 29. Comisionistas de ventas

Los comisionista de la empresa CITEC, obtendrán diverso porcentaje de comisiones de acuerdo al producto y cantidades vendidas.