

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA “SALESIANA”

SEDE QUITO

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del Título de: INGENIERO COMERCIAL

TITULO: “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA IMPACT CELL DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN AL POR MAYOR DE ACCESORIOS Y REPUESTOS DE TELEFONÍA CELULAR, UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO”.

AUTORA:

VERÓNICA JOHANA CARRERA BRACHO

DIRECTOR:

ING. RAQUEL CHICAIZA

QUITO, OCTUBRE DEL 2012

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Verónica Johana Carrera Bracho, declaro que soy la autora exclusiva del presente trabajo y que toda la información, conceptos y aportes son de mi autoría, basados en información bibliográfica e investigaciones de campo, lo cual puede certificar la Ing. Raquel Chicaiza directora del presente trabajo.

Quito a, Octubre del 2012.

Verónica Johana Carrera Bracho

C.C.: 172335460-9

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a Dios, por permitirme ver el amanecer todos los días y culminar esta etapa importante de mi vida profesional.

A mi madre, Marisol Bracho, quien con su amor incondicional me ha sabido guiar por el camino de la vida, enseñándome a ser una excelente persona y a luchar para alcanzar todas mis metas.

A mi tía, Sonia Bracho, quien ha estado siempre conmigo brindándome su amor y apoyo incondicional.

A mi abuelita, Carmen Amelia Collaguazo, quien con sus sabios consejos, experiencias y principios me ha enseñado a ser una mujer de bien.

Verónica Johana Carrera Bracho.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a mi madre por el apoyo y los consejos que me han permitido llegar a esta etapa de mi vida profesional.

De igual manera quiero agradecer al Ing. Milton Proaño e hijo, Diego Proaño, administradores de la empresa Impact Cell por haberme abierto las puertas de la institución y dado la apertura y facilidades para obtener la información y desarrollar el presente trabajo.

Agradezco a la Universidad Politécnica Salesiana por poner a mi disposición profesores excelentes que fueron la fuente de mis conocimientos y ejemplo a seguir.

Un especial agradecimiento a mi profesora, mi directora de tesis, la Ing. Raquel Chicaiza por su valioso tiempo, colaboración y consejos para que el presente trabajo se constituya en fuente de consulta y conocimiento.

Verónica Johana Carrera Bracho.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTOS	IV
RESUMEN EJECUTIVO	1
CAPÍTULO I: PLAN DE TESIS	3
1.1. TÍTULO	3
1.2. OBJETIVOS	3
1.3. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN	3
1.4. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	6
1.5. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	8
1.6. MARCO TEÓRICO	8
CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA ..	16
2.1. HISTORIA DE LA EMPRESA	16
2.1.1. ANÁLISIS DE LA IMAGEN	18
2.1.2. ANÁLISIS DEL PRODUCTO	19
2.1.3. ANÁLISIS DE LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN	21
2.1.4. ANÁLISIS ACTUAL DEL MARKETING	23
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA DE LA EMPRESA	27
3.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO	27
3.1.1. CULTURA	27
3.1.2. DEMOGRAFÍA	29
3.1.3. ECONOMÍA	32
3.1.4. POLÍTICA	34
3.1.5. TECNOLOGÍA	36

3.1.6. MEDIO AMBIENTE	38
3.2. ANÁLISIS DEL MERCADO	40
3.2.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	40
3.2.2. ETAPAS DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA.....	45
3.2.3. RECONOCIMIENTO DE PROBLEMAS	46
3.2.4. BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN	46
3.2.5. EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	47
3.2.6. DECISIÓN DE COMPRA	48
3.2.7. CONDUCTA POSTERIOR A LA COMPRA.....	49
3.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	49
3.3.1. RIESGO DE QUE ENTREN MÁS COMPETIDORES.....	50
3.3.2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	52
3.3.3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES.....	53
3.3.4. AMENAZAS DE SERVICIOS Y PRODUCTOS SUSTITUTOS	54
3.3.5. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES.....	54
3.4. FODA.....	57
3.4.1. ANÁLISIS FODA.....	57
CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN DE MERCADO	64
4.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO	64
4.1.2. Investigación de campo.....	65
4.1.3. Investigación de gabinete	65
4.1.4. Investigación operativa	65
4.1.5. Investigación Publicitaria.....	65
4.2. DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN	65
4.2.1. Exploratoria.....	65
4.2.2. Descriptiva	66
4.2.3. Concluyente/Causal.....	66

4.2.4. Sistemática	66
4.3. SEGMENTACIÓN DE MERCADO	66
4.3.1. CRITERIOS PARA UNA SEGMENTACIÓN EXITOSA	67
4.3.2. BASES PARA SEGMENTAR LOS MERCADOS DE CONSUMIDORES	68
4.4. POSICIONAMIENTO	72
4.4.1. TIPOS DE POSICIONAMIENTO	73
4.5. MUESTREO	75
4.5.1. TIPOS DE MUESTREO.....	76
4.5.2. CÁLCULO DE LA MUESTRA	77
4.6. LA ENCUESTA.....	79
4.6.1. Modelo de Encuesta	80
4.6.2. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS.....	83
CAPÍTULO V: DISEÑO DE ESTRATEGIAS	93
5.1. Propuesta de Misión y Visión	93
5.2. MATRICES.....	94
5.2.1. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS – EFI	94
5.2.2. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS – EFE	95
5.2.3. MATRIZ FODA.....	96
5.3. ESTRATEGIA GENÉRICA.....	97
5.4. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	98
5.4.1. TIPOS DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	98
5.5. ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING	99
5.5.1 MATRIZ DE CRECIMIENTO PRODUCTO/MERCADO	100
5.6. MARKETING MIX	101
5.6.1. PRODUCTO	102

5.6.2. PRECIO.-	102
5.6.3. PLAZA	103
5.6.4. PROMOCIÓN.....	104
5.7. PLAN DE ACCIÓN.....	108
PLAN DE ESTUDIO DE PRECIOS Y PRODUCTOS QUE OFRECE EL MERCADO.....	115
CAPÍTULO VI: PRESUPUESTO	116
6.1. ANÁLISIS DE LOS ESTADOS FINANCIEROS	116
6.1.1. ANÁLISIS VERTICAL.....	116
6.1.2. ANÁLISIS HORIZONTAL.....	120
6.1.3. ANÁLISIS DE LOS ÍNDICES FINANCIEROS	122
6.2. PROYECCIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS	128
6.2.1. PROYECCIÓN DEL ESTADO DE RESULTADOS	128
6.2.1. PROYECCIÓN DEL BALANCE GENERAL.....	136
6.3. PRESUPUESTO	139
6.3.1. ANÁLISIS DEL COSTO DE IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN	140
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	141
BIBLIOGRAFÍA.....	143
ANEXOS.....	146

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Establecimientos.....	146
Anexo 2: Manual de Marca.....	147
Anexo 3: Lista de Precios	159
Anexo 4: Estados Financieros	215
Anexo 5: Fórmulas de Índices Financieros.....	217

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz EFI.....	94
Tabla 2: Matriz EFE.....	95
Tabla 3: Tasa de Crecimiento del Salario Básico	129
Tabla 4: Calculo Sueldos y Salarios.....	129
Tabla 5: Beneficios Sociales	130
Tabla 6: Calculo del IESS	131
Tabla 7: Inflación	131
Tabla 8: Servicios Básicos	131
Tabla 9: Arriendos.....	133
Tabla 10: Impuestos	134
Tabla 11: Depreciación de los Activos	136
Tabla 12: Cuentas por Cobrar	137
Tabla 13: Proveedores.....	137
Tabla 14: Caja/Bancos	137

RESUMEN EJECUTIVO

En el mundo globalizado al que las empresas se enfrentan el día de hoy les exige estar atentos al cambio y desarrollar estrategias que ayuden a mantenerse en un mercado en el cual existe demasiada competencia.

Impact Cell, es una empresa que se dedica a la venta al por mayor de accesorios y repuestos de telefonía celular, al realizar la investigación de mercado respectiva se pudo observar que esta entidad se enfrenta a un mercado sumamente fragmentado el cual tiene una entrada muy fácil, pero lo difícil es mantenerse y seguir creciendo; a pesar de esto Impact Cell es una empresa que lleva 8 años en el mercado, ha logrado mantenerse y en los dos últimos años ha crecido.

El análisis de las matrices EFI y EFE nos confirma lo complicado que es para una empresa desarrollar sus actividades en un mercado tan fragmentado, puesto que este análisis nos indica claramente que la Amenazas y Debilidades de la empresa están muy por encima de las Fortalezas y las Oportunidades.

A pesar de que Impact Cell lleva 8 años en el mercado no tiene el posicionamiento deseado, es por ello que surge la necesidad de elaborar un plan de marketing, con estrategias que le ayuden a ocupar el primer lugar en la mente de su segmento de mercado, el cual está formado por los distribuidores minoristas de accesorios y repuestos de celulares.

La estrategia principal que se ha decidido utilizar para Impact Cell es la de Liderazgo en Costes, para llevar esto a cabo se deben manejar economías a escala, buscando adquirir los productos al menor precio posible sin afectar la calidad, esto se puede lograr realizando negociación con diferentes proveedores. Inicialmente la estrategia

de Liderazgo en Costes proporciona ganancias bajas, pero una vez alcanzado el posicionamiento buscado, los ingresos empiezan a subir hasta dejar excelentes ganancias.

Otra de las estrategias que incluye el plan de marketing es ofrecer a los clientes un servicio Post Venta, el cuál ayudará a la empresa evaluar la satisfacción de su mercado objetivo, y a la vez permitirá dar a conocer las promociones vigentes, los nuevos productos, etc.

De la investigación de mercado realizada se obtuvo que los clientes se informan antes de realizar sus compras, principalmente a través de catálogos, por lo que otra de las estrategias es proveer de catálogos a los cliente frecuentes, de esta manera ellos estarán siempre al tanto de las promociones vigentes y serán ellos mismos los que ayuden a atraer más clientes a través de sus sugerencias.

Al realizar el análisis y la proyección de los estados financieros se pudo observar que con la implementación del plan de marketing se logrará un incremento significativo en las ventas y por ende en las utilidades de Impact Cell.

El costo de implementación del plan de marketing es del \$6280,00 dólares; este es un valor bajo si se analiza la ganancia que se va a obtener en el futuro, por lo que es recomendable para Impact Cell acoger el plan y ponerlo en marcha.

Las estrategias que se han diseñado para Impact Cell le ayudaran a ganar el posicionamiento deseado y a mantenerse estable y en constante crecimiento en este mundo globalizado.

CAPÍTULO I: PLAN DE TESIS

1.1. TÍTULO

“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA IMPACT CELL DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN AL POR MAYOR DE ACCESORIOS Y REPUESTOS DE TELEFONÍA CELULAR, UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO”.

1.2. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Plan de Marketing que ayude a incrementar la comercialización de la empresa Impact Cell, dedicada a la comercialización al por mayor de accesorios y repuestos de telefonía celular, ubicada en la ciudad de Quito.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Conocer la situación de mercado de la empresa Impact Cell.
2. Saber la situación del cliente específico de la empresa Impact Cell.
3. Buscar las estrategias adecuadas que mejoraran la situación de la empresa Impact Cell.
4. Determinar el costo de implementación de un Plan de Marketing en la empresa Impact Cell.

1.3. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

“Impact Cell es una empresa que fue fundada en Quito, el 14 de Julio del 2003. Se dedica a la comercialización de accesorios y repuestos de telefonía celular. Cuenta con dos sucursales en la ciudad de Quito y una sucursal en Santo Domingo de los Colorados. Esta Empresa maneja un sistema de Pre venta a nivel nacional”.¹

Las sucursales son: *Quito Norte*, Avenida Juan de Azcaray y Jorge Drom. Teléfonos: 2463461/2436397. *Quito Sur*, Rodrigo de Chávez Oe1-184 y Francisco Gómez (Segundo Piso), Teléfono: 2654492. *Santo Domingo de Los Colorados*, Ibarra 1003 y 29 de Mayo (Segundo Piso), Teléfono: 2766775.

¹ Impact Cell, http://www.accesorioscelularesecuador.com/html/quienes_somos.html#somos

Impact Cell cuenta con una variedad de productos entre accesorios, repuestos, entretenimiento.

CLIENTES

A pesar de que la empresa tiene definida su misión y visión, y desde sus inicios ha ido creciendo notablemente no ha logrado captar una cuota de mercado variada, ya que sus únicos clientes son los distribuidores minoristas de accesorios y repuestos de telefonía celular, al momento cuenta aproximadamente con 400 clientes.

PROVEEDORES

Los principales proveedores de Impact Cell son: Empresa León, ubicada en la ciudad de Guayaquil, y proveedores chinos, en este caso para asegurarse de que el producto sea de calidad, uno de los socios de la empresa es el encargado de viajar a China y seleccionar el producto personalmente.

ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

COMPETENCIA

Los principales competidores para Impact Cell en el mercado de distribución de accesorios repuestos de telefonía celular son; En Quito: La Diferencia, Comisariato del Celular (CDC) y Cell Fin; En Santo Domingo: Casa del Celular y Comisariato del Celular; En Ibarra: Impact Cell no tiene competencia en esta ciudad, lo que le da una gran ventaja y le ayudará a ganar posicionamiento notablemente. Cada uno de los competidores tiene su propia estrategia y sus objetivos definidos, pero ante esto, la principal ventaja y estrategia que Impact Cell maneja es el Servicio al Cliente y Precios Bajos; los precios bajos se deben a que la mayoría de productos son importados de China por la misma empresa.

POLÍTICA

Ecuador se caracteriza por una inestabilidad política, lo que se convierte en una amenaza para Impact Cell, ya que las reglas se cambian frecuentemente, y al importar sus productos directamente de China, la empresa podría verse afectada por el alza de impuestos y por la prohibición de importar en grandes cantidades productos del exterior.

TECNOLOGÍA

En la actualidad la tecnología es algo totalmente cambiante, por ejemplo, si un celular hoy en día es el de última moda y el más avanzado, el día de mañana aparecerá uno nuevo que lo reemplace. Todas las empresas dedicadas a comercializar accesorios y repuestos de telefonía celular enfrentan un problema el cual es mantener actualizado su stock de productos. A la vez esto podría convertirse en una oportunidad para Impact Cell, ya que debe tratar de adelantarse a su competencia y debe actualizar su stock de productos antes que sus competidores.

ECONOMÍA

La situación económica es muy baja en nuestro país, ya que existe mucho desempleo y subempleo y muchas de las personas no tienen el dinero suficiente para adquirir repuestos para sus celulares, mucho menos accesorios. Esto podría ser una oportunidad para Impact Cell ya que siempre busca ofrecer precios bajos a sus clientes.

CULTURA

Ecuador enfrenta una cultura consumista, ya que todos, aunque no tengan el dinero suficiente, siempre quieren estar actualizados en cuanto a tecnología se refiere. Este aspecto se convierte en una oportunidad para Impact Cell, al dedicarse a la venta de accesorios de telefonía celular, por lo que siempre tendrá clientes que deseen adquirir sus productos.

Impact Cell es una empresa que trata de satisfacer a sus clientes día a día, es por ello que siempre esta actualizado sus accesorios y repuestos, de tal manera que el cliente pueda encontrar todo lo que desea para satisfacer sus necesidades. Esta estrategia le ha ayudado a esta empresa a ir creciendo, puesto que desde el año 2008 se ha empezado a ver incrementos en sus ingresos. Pero por otro lado lo que la empresa desea es desarrollar nuevas estrategias que le permitan incrementar su comercialización y estar alerta ante los asechos de la tecnología, las nuevas políticas económicas y la competencia.

1.4. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Impact Cell es una empresa, que a pesar de llevar 7 años en el mercado aún no ha logrado posicionarse en la mente del consumidor, esto se debe a varios factores; entre ellos los más relevantes son: mala ubicación de los locales, por lo que no han podido atraer consumidores finales, el cuál es su objetivo; falta de actualización de su página web, el logotipo no transmite el mensaje que la empresa desea.

El problema de Impact Cell radica en posicionar a la empresa en la mente del consumidor, ampliar la participación de mercado identificando nichos potenciales; y de esta manera lograr un incremento notable en su comercialización.

PROBLEMA PRINCIPAL

¿Qué estrategia en un Plan de Marketing va a mejorar la comercialización de la empresa Impact Cell?

PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- 1.- ¿Cuál es la situación de mercado de la empres Impact Cell?
- 2.- ¿Cuál es la situación del cliente específico en la empresa Impact Cell?
- 3.- ¿Cuáles son las estrategias que se diseñaran para la empresa Impact Cell?
- 4.- ¿Cuánto costará la implementación de un plan de marketing en la empresa Impact Cell?

INDICADORES

Los indicadores de este problema son:

- La Comercialización
- El Posicionamiento
- Planes
- Balances

EFFECTOS

Los problemas que enfrenta Impact Cell generan los siguientes efectos:

- El porcentaje de incremento de la comercialización no es significativo.

- No ha logrado un adecuado posicionamiento en la mente del consumidor final.
- Tiene una participación de mercado limitada, ya que únicamente participan los distribuidores minoristas de accesorios y repuestos de telefonía celular.
- El número de nichos no ha incrementado.

MATRIZ

PROBLEMA	INDICADOR	EFEECTO
Problema Principal ¿Qué estrategia en un Plan de Marketing va a mejorar la comercialización de la empresa Impact Cell?	Comercialización	El porcentaje de incremento de la comercialización no es significativo.
Problemas Específicos		
1.- ¿Cuál es la situación de mercado de la empresa Impact Cell?	Comercialización	La comercialización es menor a la de sus competidores.
2.- ¿Cuál es la situación del cliente específico en la empresa Impact Cell?	Posicionamiento	Participación de mercado limitada, participan solo los distribuidores minoristas de accesorios y repuestos de telefonía celular.
3.- ¿Cuáles son las estrategias que se diseñaran para la empresa Impact Cell?	Planes	Las estrategias de comercialización, deben mejorar.
4.- ¿Cuánto costará la implementación de un plan de marketing en la empresa Impact Cell?	Balances	La situación económica de la empresa permite la implementación de un plan de marketing.

1.5. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Debido a la globalización y la evolución de la tecnología es importante que toda empresa, sin importar el tamaño o sector en el que se desenvuelva, diseñe un Plan de Marketing que ayude a mejorar su desempeño.

Un Plan de Marketing es de gran ayuda tanto para los directivos de una empresa como para el personal en general ya que de esta manera todos tienen claro el horizonte y saben hacia donde quieren llegar, y lo más importante es que gracias a las estrategias del Plan todos saben cómo alcanzar los objetivos planteados.

El diseño de un Plan de Marketing ayudará a la empresa Impact Cell a mejorar su comercialización posicionando la marca en la mente del consumidor y a su vez ampliando la participación de mercado. Esto se logrará gracias al diseño de estrategias adecuadas acordes a las necesidades y exigencias de los consumidores.

1.6. MARCO TEÓRICO

MARKETING

“El marketing es el arte de comercializar nuestros productos y servicios de manera rentable para la empresa, a través de la satisfacción de los clientes. Estos poseen necesidades muy diferentes, mientras algunos buscan el precio como prioridad para la compra, otros buscan la calidad del producto, o el prestigio que este concede. Por lo tanto, las mismas empresas, que comercializan los mismos productos buscan maneras diferentes de comercialización, la razón es que los clientes poseen necesidades diferentes. Se debe pensar que cuando alguien adquiere un producto, su razón fundamental de adquisición está en el servicio que este presta, no el producto en sí. Las empresas deben tener muy en cuenta esta premisa”².

² Marketing XXI, <http://www.marketing-xxi.com/realizacion-de-un-plan-de-marketing-134.htm>

“El marketing es el proceso social, orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades”³.

MARKETING OPERATIVO

“El marketing operativo es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y medio plazo. Es la clásica gestión comercial, centrada en la realización de un objetivo de cifra de ventas y que se apoya en los medios tácticos basados en la política de productos, de distribución, de precio y de comunicación. La acción del marketing operativo se concreta en objetivos de cuotas de mercado a alcanzar y en presupuestos de marketing autorizados para alcanzar dichos objetivos”⁴.

“La función esencial del marketing operativo es crear el volumen de negocios, es decir, vender y utilizar para este efecto los medios de venta más eficaces, minimizando los costes de venta”⁵.

MARKETING ESTRATÉGICO

“El marketing estratégico se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing, lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio, o la solución a un problema, que el producto es susceptible de ofrecerle; este servicio puede ser obtenido por diferentes tecnologías, las cuales están, a su vez, en un continuo cambio. La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos – mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar”⁶.

“La función del marketing estratégico es, pues, orientar a la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a

³ LAMBIN, Jean Jaques, *Marketing Estratégico*, Tercera Edición, p. 5

⁴ LAMBIN, Jean Jaques, *Marketing Estratégico*, Tercera Edición, p.5

⁵ LAMBIN, Jean Jaques, *Marketing Estratégico*, Tercera Edición, p.6

sus recursos y a su saber hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y de rentabilidad. La gestión del marketing en este aspecto se sitúa en el medio - largo plazo; su función es precisar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y velar por mantener una estructura equilibrada de la cartera de productos”⁶.

Las funciones operativa y estratégica del marketing son totalmente complementarias, en el sentido de que la elaboración de un plan estratégico debe hacerse en estrecha relación con el marketing operativo.

MARKETING MIX – MARKETING TÁCTICO

El marketing mix está formado por herramientas que respaldan y permiten el posicionamiento del producto. Estas herramientas se conocen como las 4 P.

- a) **“Producto.-** la oferta del mercado en sí misma, específicamente un producto tangible, el embalaje y una serie de servicios que el comprador adquiere a través de la compra.
- b) **Precio.-** el precio del producto junto con los otros cargos que se hacen por la entrega, la garantía, etc.
- c) **Distribución.-** las medidas que se toman para hacer el producto directamente accesible al mercado objetivo.
- d) **Promoción.-** las actividades de comunicación, como la propaganda, la promoción de ventas, el correo directo y la publicidad para informar, persuadir o recordar al mercado objetivo la disponibilidad y beneficio del producto.”⁷.

SEGMENTACIÓN

La segmentación es dividir el mercado en grupos homogéneos por dentro pero diferentes por fuera, cuyo objetivo es conocer el mercado objetivo más rentable.

Muchos mercados se pueden dividir en una cantidad de segmentos amplios:

⁶ LAMBIN, Jean Jacques, *Marketing Estratégico*, Tercera Edición, p.8

⁷ KOTLER, Philip, *El marketing según Kotler, Como Crear, Ganar y Posicionar los Mercados*, Edición 1999, p.53

- a) ***Segmentación por Beneficio.***- Significa agrupar a las personas que buscan un beneficio similar; por ejemplo, hay compradores que buscan un precio bajo, otros que buscan un precio de alta calidad, y otros que buscan un servicio excelente.
- b) ***Segmentación Demográfica.***- Significa agrupar a las personas que comparten una característica demográfica común: ciudadanos maduros acomodados, minorías jóvenes de bajos ingresos, y así sucesivamente.
- c) ***Segmentación por Ocasión.***- Significa agrupar a las personas de acuerdo a las ocasiones en que usan el producto/servicio; por ejemplo los pasajeros de aerolíneas que vuelan por negocios, por placer o por razones de urgencia.
- d) ***Segmentación por el nivel de uso.***- Consiste en agrupar a las personas según sean usuarios habituales, frecuentes, ocasionales o no usuarios del producto/servicio.
- e) ***Segmentación por estilo de Vida.***- Consiste en agrupar a las personas de acuerdo con sus estilos de vida, como “Habitantes suburbanos con camioneta”, o “elementos masculinos que viajan en camión”⁸.

NICHOS DE MERCADO

“Los nichos por lo general definen a los grupos más reducidos de consumidores que tienen necesidades más estrechamente definidas o combinaciones únicas de necesidades. De este modo un segmento del mercado del automóvil deportivo se puede dividir en varios nichos de compradores: un nicho que pretende automóviles muy costosos del tipo competición (como el Ferrari o Lamborghini); un grupo que busca autos menos costosos, menos veloces, pero sin embargo poderosos (como el Porsche); etc.

Concentrarse en servir a los consumidores en un nicho tiene varias ventajas, incluyendo la oportunidad de conocer a cada consumidor más personalmente, enfrentar a menos competidores (ninguno, uno o posiblemente dos) y ganar un alto margen, ya que los clientes están muy dispuestos a pagar más porque la compañía es muy hábil para satisfacer sus necesidades. Desde luego, el vendedor de nicho

⁸ KOTLER, Philip, *El marketing según Kotler, Como Crear, Ganar y Posicionar los Mercados*; Edición 1999. p.46

enfrenta los mismos riesgos que el vendedor de segmento único si el nicho se debilita. La compañía tiene que vigilar que el nicho no se convierta en un pozo”⁹.

POSICIONAMIENTO

“El posicionamiento es el esfuerzo de grabar los beneficios clave y la diferenciación del producto en la mente del consumidor”¹⁰.

“El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

PROCESO DE POSICIONAMIENTO

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

1. Segmentación del mercado.
2. Evaluación del interés de cada segmento
3. Selección de un segmento (o varios) objetivo.
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

⁹ KOTLER, Philip, *El marketing según Kotler, Como Crear, Ganar y Posicionar los Mercados*; Edición 1999, p.47

¹⁰ KOTLER, Philip, *El marketing según Kotler, Como Crear, Ganar y Posicionar los Mercados*; Edición 1999, p.53

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar su producto con base en:

1. **Los atributos específicos del producto**, por ejemplo los anuncios de Ford Festiva hablan de su precio bajo. Otros sin embargo hablan de su rendimiento, o de su tamaño.
2. **Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen**, Ejemplo: Crest reduce la caries, en contraste con Colgate que ofrece Triple acción (limpieza, frescura y protección)
3. **Las ocasiones de uso**, es decir la época del año en que tienen mayor demanda; por ejemplo Gatorade, en verano se puede posicionar como una bebida que sustituye los líquidos del cuerpo del deportista, pero en el invierno se puede posicionar como la bebida ideal cuando el médico recomienda beber muchos líquidos.
4. **Las clases de usuarios**: a menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto, por ejemplo: Johnson & Johnson aumentó su parte del mercado del champú para bebés, del 3 al 14%, volviendo a presentar el producto como uno para adultos que se lavan el cabello con frecuencia y que requieren un champú más suave.
5. **Comparándolo con uno de la competencia**, Por ejemplo: Compaq y Tandí, en sus anuncios de computadoras personales, han comparado directamente sus productos con las computadoras personales de IBM. En su famosa campaña "Somos la segunda, así que nos esforzamos más", o en el caso de Avis que se colocó muy bien compitiendo con Hertz, mucho más grande que ella.
6. **Separándolo de los de la competencia**, esto se puede lograr, resaltando algún aspecto en particular que lo hace distinto de los de la competencia, por ejemplo: 7-Up se convirtió en el tercer refresco cuando se colocó como "refresco sin cola", como una alternativa fresca para la sed, ante Coca y Pepsi.

7. **Diferentes clases de productos:** Esto se aplica principalmente en productos que luchan contra otras marcas sustitutas, por ejemplo: muchas margarinas se comparan con la mantequilla, otras con aceites comestibles”¹¹.

Impact Cell es una empresa que al dedicarse a la comercialización de accesorios y repuestos de telefonía celular, busca y desea encontrar las mejores estrategias para satisfacer las necesidades de sus clientes.

PLAN DE MARKETING

“El Plan de Marketing es una herramienta que sirve para prever cual será el comportamiento comercial en la empresa durante un periodo de tiempo determinado.

La elaboración de un plan de marketing es una tarea realmente compleja, en la que ha de primar un criterio de planificación y metodológico riguroso. Con su elaboración se pretende sistematizar las diferentes actuaciones para conseguir los mejores resultados de acuerdo con las circunstancias del mercado.

Esta herramienta es necesaria para todo tipo de empresa, sin distinción en tamaño, productos, servicios o filosofía. Su finalidad es centrarse en los intereses de los clientes para ofrecerles el producto que más se adecue a sus gustos y deseos. Se debe pensar que quieren comprar los clientes para comercializar eso mismo, y por supuesto hacerlo de manera rentable para la empresa”¹².

“El Plan de Marketing posee una serie de características que se deben tomar en cuenta:

- Es una herramienta de trabajo empresarial.
- Se diseña para que sea útil a la empresa.
- Es periódica, es decir, habitualmente su tiempo de desarrollo es para un año, aunque hay empresas que diseñan Plan de Marketing, para periodos más cortos (3 meses, 6 meses, según la actividad empresarial)

¹¹Posicionamiento, <http://www.monografias.com/trabajos28/posicionamiento/posicionamiento.shtml>

¹² Marketing XXI, <http://www.marketing-xxi.com/realizacion-de-un-plan-de-marketing-134.htm>

- El diseño ha de seguir un orden, sin esta premisa la planificación se convertirá en caos, con lo que perderá su efectividad.
- El Plan de Marketing ha de ser realista, ambicioso, fácil de seguir por todos en la empresa, con datos objetivos y toma de decisiones (estrategias, tácticas, medidas, presupuestos, etc.) ajustadas al mercado y a la empresa.
- Es un documento flexible, por lo que debe ser susceptible de ser modificado”¹³.

Por lo tanto el Plan de Marketing es una guía para la comercialización que hará recorrer el camino necesario para rentabilizar los productos y para generar una imagen de estos y de la empresa.

Impact Cell es una empresa que necesita ganar reconocimiento y posicionamiento, para comercializar de manera óptima sus productos, es por ello que se ha optado por diseñar un Plan de Marketing que ayude a esta organización a ampliar su participación en el mercado e incrementar su comercialización.

¹³ Marketing XXI, <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA

2.1. HISTORIA DE LA EMPRESA

Impact Cell es una empresa que nace en el año 2001, dos hombres emprendedores, Milton Proaño y Jorge Avendaño, que en ese entonces se dedicaban a la venta de accesorios de telefonía celular independientemente, deciden unir sus conocimientos y formar esta empresa dedicada a la comercialización de accesorios y repuestos de telefonía celular.

IMAGEN N°1



FUENTE: www.accesorioscelularesecuador.com

Los dos socios iniciaron sus actividades en un pequeño local, ubicado en el norte de la ciudad de Quito, en la planta baja de un edificio en la calle Jorge Drom y Gaspar de Villarroel; empezaron ofreciendo un servicio de pre venta, juntos se encargaban de manejar su negocio apoyándose en un empleado más, así funcionaron por varios años obteniendo buenos resultados.

PREVENTA:

“La preventa se puede definir como la atención al cliente antes de la venta, en el sentido del conocimiento de sus necesidades y características.”¹⁴

Con el paso del tiempo y gracias al incremento de la demanda, su negocio empezó a crecer llegando así a ocupar el primero, segundo y tercer piso del edificio mencionado; a demás, los socios identificaron que en otras ciudades del país existía

¹⁴ La Preventa, <http://www.rivassanti.net/cursos-ventas/la-preventa.php>

una demanda insatisfecha por lo que empezaron a ofrecer sus productos a Latacunga y Cayambe, para satisfacer la demanda de estos lugares realizaban viajes personalmente una o dos veces a la semana.

El servicio de preventa que ofrecen es un éxito, pero deciden expandirse ofreciendo además venta directa, el negocio empieza a crecer aún más, por lo que para el año 2008 se vieron en la necesidad de abrir otro local en el Sur de la ciudad, en las calles Rodrigo de Chávez Oe1-184 y Francisco Gómez, cubriendo así la demanda existente en la ciudad.

En el año 2009 el local del Norte se vio obligado a cambiar de dirección, debido a una contrariedad, ubicándose así cerca a la Plaza de Toros, en la Avenida Juan de Azcaray y Jorge Drom.

En el mismo año deciden abrir una sucursal en Santo Domingo de los Colorados, la cual es supervisada por el socio Milton Proaño, proporcionando buenas ganancias.

En el año 2010 realizan un análisis de la demanda existente en la ciudad de Ibarra, por lo que deciden abrir otra sucursal en este lugar, este local es supervisado por una socia minoritaria.

Hasta este entonces todos los locales funcionaban con el servicio de preventa y venta directa, pero en este mismo año deciden abrir un local que se dedique únicamente a preventa, ubicado en el sector de la Gasca, mejorando así su servicio y cubriendo la demanda existente.

En la actualidad los socios se encargan de supervisar sus locales, pero también tienen actividades específicas: Milton Proaño se encarga del área administrativa y Jorge Avendaño se encarga del área económica-financiera.

Los dos socios se encargaron de crear su misión y visión las cuáles son:

Misión:

Satisfacer la necesidad de nuestro cliente con el servicio que brindamos en la distribución de nuestros productos, ofreciendo la mayor variedad y stock necesario del mercado local.

Visión:

Ser líderes del mercado con la más completa variedad y stock que requiera el mercado nacional en la importación y comercialización de accesorios y repuestos de telefonía celular.

2.1.1. ANÁLISIS DE LA IMAGEN

Impact Cell es una empresa que tiene buena aceptación por parte de sus clientes debido a la variedad de productos, sus buenos precios y sobre todo un buen servicio; pero sin embargo no existe una comunicación visual que le ayude a obtener mayor reconocimiento.

COMUNICACIÓN VISUAL:

“Se entiende por comunicación visual corporativa el conjunto de manifestaciones expresivas que hacen visible la identidad de una empresa y de sus productos, o que permiten establecer diferencias visuales que se asocian a una organización cuando se hace reconocer frente a las demás

–por la grafía de sus símbolos propios en el nombre, en sus instalaciones, sus vehículos, su correo, sus documentos impresos, sus stands de exposición, etc.,

–pero también por sus productos, sus embalajes, su señalética (o forma de imprimir cualquier tipo de rótulos para identificación arquitectónica y urbana de espacios),

–es decir, por todos aquellos elementos visualmente reconocibles que componen un estilo propio.

•La identidad visual de una empresa u organización es hoy un vector esencial de su propia imagen, es decir, de cómo la empresa es percibida por sus públicos, e influye indudablemente en la opinión que el público tiene de la empresa y de su producción.¹⁵

Impact Cell no tiene comunicación visual ya que no da a conocer lo suficiente el nombre de su empresa, en sus productos no va impreso el logo, ni el nombre de la empresa, no tiene un material publicitario que le ayude a identificarse.

Esta empresa vende sus productos al por mayor, por lo que sus clientes, es decir, los distribuidores minoristas lo identifican y tienen una buena percepción de esta entidad, pero el consumidor final no conoce, dejando a esta empresa en desventaja ya que es la que se encarga de importar los productos para satisfacer las necesidades del mercado.

2.1.2. ANÁLISIS DEL PRODUCTO

IMAGEN N° 2



FUENTE: www.accesorioscelularesecuador.com

Impact Cell tiene una amplia variedad de productos, los cuales están clasificados en cuatro grupos principales: Accesorios, Repuestos, Herramientas y Entretenimiento.

ACCESORIOS: Manos Libres

Baterías

Cables USB

¹⁵La comunicación visual, <http://www.ucm.es/info/mdcs/ComVisual.pdf>

Carcasas

Cargadores

Estuches

REPUESTOS: Displays

Flex

Teclados

HERRAMIENTAS: Modem 1

Modem 2

Modem 3

Modem 4

ENTRETENIMIENTO: Nintendo Wii

Nintendo Game Boy

PlayStation

Dentro de esta línea de productos se destacan algunos como principales, ya que son los más buscados por los clientes y por ende son los más vendidos.

- a) **Cargadores.-** Estos productos son los más buscados por los clientes en una empresa como esta, existen de toda variedad y para todo tipo de teléfonos celulares, el precio al que Impact Cell vende es de \$1.02 obteniendo una ganancia del 50%; los minoristas venden estos cargadores en mínimo \$3.00, y en los centros comerciales este producto se vende a mínimo cinco dólares, por lo que se puede ver que tienen una ganancia del 200 y 400% respectivamente.
- b) **Estuches.-** Este es otro producto que es muy buscado por los clientes, el precio al que esta empresa vende va desde los \$0.41 hasta los \$7.00,

dependiendo del modelo; de igual manera le proporciona a esta empresa una ganancia del 50%.

- c) **Flex.-** Este producto también es uno de los más vendidos, su precio va desde \$1.00 hasta \$7.00, según el modelo del celular.
- d) **Displays.-** Este producto de igual manera es muy demandado y el precio va desde \$3.00 hasta \$150.00, dependiendo del modelo del teléfono; proporcionándole buenas ganancias a Impact Cell.

A pesar de que estos productos son los más baratos, son los que sirven de enganche para vender otros que son más costosos y le dejan mayor ganancia a la empresa; es por ello que los cuatro productos mencionados son considerados los más importantes para esta empresa.

2.1.3. ANÁLISIS DE LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

Impact Cell únicamente utiliza dos formas para dar a conocer sus productos, la primera es a través de comunicación directa y la segunda a través de la página web.

COMUNICACIÓN DIRECTA

Los vendedores y todo el personal de Impact Cell son los encargados de dar a conocer directamente a sus clientes las promociones y la variedad de productos que esta empresa ofrece, esto le da una gran ventaja a la entidad, ya que al realizar una comunicación directa facilita la identificación de las necesidades del cliente, logrando así que los productos sean promocionados de tal manera que satisfagan estas necesidades.

Al realizar este tipo de comunicación Impact Cell se asegura que el mensaje que llega al cliente sea totalmente claro, y por ende esté al tanto de los beneficios que sus productos ofrecen.

Una vez se ha dado a conocer el producto a través de este medio, los mismos clientes son los encargados de promocionar a la empresa, puesto que informan a otros compradores y les dan a conocer los productos y beneficios que Impact Cell ofrece.

PÁGINA WEB

Impact Cell tiene una página web que va funcionando dos años, desde el 2009; cuya dirección es: www.accesorioscelularesecuador.com. En esta página web se encuentra disponible la información acerca de la empresa, todos los productos que ofrece, hay información para contactarse con la empresa, existen las políticas para poder comprar y una galería de fotografías.

Las políticas de compra están claramente detalladas y permite al cliente decidir si desea o no realizar la compra.

“POLÍTICAS DE COMPRA:

- 1.- Llenar solicitud de aprobación de tipo de cliente, en este también se evalúa la solvencia y capacidad de pago del cliente con solicitud de crédito
- 2.- Verificación de datos y control por medio de la central de riesgos
- 3.- Realizar compras superiores a los \$3.000,00 dólares mensuales.
- 4.- Las dos primeras compras se realizarán al contado y/o con cheque a la fecha
- 5.- El cliente deberá permitir a Impact Cell, averiguar y comprobar los datos del manejo de su (s) cuenta (s).
- 6.- El Pago en general será de contado o con cheque personal. Cuenta corriente registrada en la solicitud de crédito.
- 7.- Crédito de 7 – 15 – 21 y hasta máximo 30 días, dependiendo el volumen de la compra.”¹⁶

¹⁶METAMORF, Impact Cell, <http://www.accesorioscelularesecuador.com/html/distribuidores.html>

A pesar de que la información proporcionada en la página web es clara, Impact Cell no ha tenido buenos resultados a través de este medio, ya que las ventas son muy escasas, en su mayor parte del tiempo son nulas.

Esto quizá se deba a que no se ha dado a conocer la dirección electrónica al cien por ciento de los clientes y no se está realizando una difusión de la existencia de esta página web y de las facilidades de comprar a través de la misma.

2.1.4. ANÁLISIS ACTUAL DEL MARKETING

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Impact Cell utiliza dos tipos de canales de distribución:

- Canal Mayorista
- Canal Intermediario

“Canal Mayorista o Canal 3 (del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios: 1) los *mayoristas* (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos) y 2) los *detallistas* (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final).

Este canal se utiliza para distribuir productos como medicinas, ferretería y alimentos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor [3] ni a todos los detallistas.

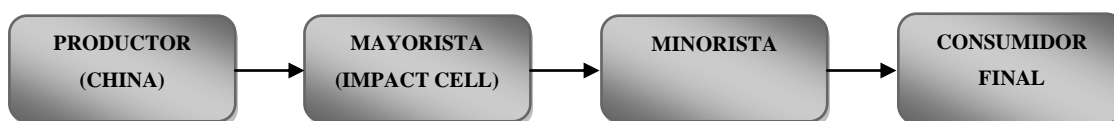
Canal Agente/Intermediario o Canal 4 (del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este canal contiene tres niveles de intermediarios: 1) El Agente Intermediario (que por lo general, son firmas comerciales que buscan clientes para los productores o les ayudan a establecer tratos comerciales; no tienen actividad

de fabricación ni tienen la titularidad de los productos que ofrecen), 2) los mayoristas y 3) los detallistas.

Este canal suele utilizarse en mercados con muchos pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos a otros [2]. Por ejemplo, un agente de alimentos representa a compradores y a vendedores de comestibles. El intermediario actúa a nombre de muchos productores y negocia la venta que éstos fabrican con los mayoristas que se especializan en productos alimenticios. A su vez, éstos mayoristas venden a los comerciantes y tiendas donde se venden alimentos [3].

En este tipo de canal casi todas las funciones de marketing pueden pasarse a los intermediarios, reduciéndose así a un mínimo los requerimientos de capital del fabricante para propósitos de marketing [1].”¹⁷

1.- En el primer canal, el socio Jorge Avendaño, es el encargado de viajar a China, contacta al productor, importa la mercadería, de ahí se vende a los minoristas y por último estos son los encargados de hacer llegar el producto al consumidor final.



2.- En el segundo canal, uno de los dos socios, Jorge Avendaño o Milton Proaño, son los encargados de viajar a Guayaquil, contactan al intermediario, llevan el producto a Quito, venden a los minoristas y por último llega al consumidor final.



¹⁷THOMPSON Iván, Enero del 2007, Tipos de Canales de Distribución, <http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>

Este tipo de canales que utiliza Impact Cell son los más convenientes para su empresa, en especial el primero, ya que le permite al socio asegurarse de contactar al productor que le ofrezca mayor calidad y mejores precios, y sobre todo le da mayores ganancias. En el caso del segundo canal, también es beneficioso, puesto que no deben realizar un viaje tan largo y los productos llegan de manera inmediata a la empresa para así ser distribuidos a sus clientes.

TIPO DE CLIENTES

Impact Cell es una empresa que dirige sus productos a todo tipo de clientes, puesto que hoy en día desde los más pequeños hasta los más grandes de todo tipo de clase social tienen un teléfono celular, y por ende tienen la necesidad de adquirir tanto accesorios como repuestos de telefonía móvil.

Impact Cell clasifica a sus clientes en dos grupos importantes: los minoristas y el consumidor final.

“Definición distribución minorista: Incluye todas las actividades que tengan que ver con la venta de bienes o servicios directamente al consumidor final para su uso personal, no empresarial.”¹⁸

Los minoristas compran en grandes cantidades, por ende a precios bajos, proporcionándole a esta empresa grandes ganancias, lo que les convierte en sus clientes principales.

Los consumidores finales son escasos, sin embargo son muy importantes para la empresa puesto que le ayuda a cerciorarse de que el producto que se entrega sea de excelente calidad y así asegurarse de satisfacer directamente las necesidades de estos clientes.

¹⁸MIRO Jordi, 03 de mayo año 2009, Gestión sistema distribución comercial y minorista, <http://www.slideshare.net/jordimiro/gestin-sistema-distribucin-comercial-y-minorista>

NECESIDADES QUE SATISFACE

Los productos que Impact Cell ofrece satisfacen varias necesidades; en el caso de los accesorios, las necesidades que satisfacen son las de protección a los teléfonos celulares, vanidad, porque ayudan a mejorar la imagen; en el caso de los repuestos la principal necesidad que satisfacen es la de dar solución a un problema provocado por un daño en el celular; los productos de entretenimiento satisfacen esencialmente la necesidad de diversión.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA DE LA EMPRESA

3.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO

3.1.1. CULTURA

El aspecto cultural es muy importante en el ámbito comercial, puesto que nuestra sociedad se deja llevar por las creencias, valores, costumbres y normas; lo cual afecta directamente a los diferentes tipos de empresas, ya que deben hacer un análisis minucioso de este aspecto para acoplar su producto o servicio, de tal manera que tenga acogida por la sociedad.

“La cultura en la que vivimos, le da un especial significado a los productos cotidianos. Tales significados se difunden a través de la familia, la escuela, los amigos, los medios masivos y electrónicos de comunicación; ninguna persona está fuera de tales influencias. Específicamente, en lo que se refiere al consumo, cada grupo social conforma y comparte creencias comunes generales y/o consumiendo determinados productos o servicios para satisfacer sus necesidades de alimentación, vestido, vivienda, educación y entretenimiento.

La cultura evoluciona constantemente, integrando las viejas ideas y costumbres con las nuevas, o sea, la cultura varía de lugar en lugar y de una época a otra.”¹⁹

Existen varias perspectivas que influyen en el aspecto cultural:

“**Perspectivas de uno mismo:** La gente varía en la importancia relativa que conceden al hecho de autosatisfacerse.”²⁰

Lo cual significa que las personas buscamos nuestra propia satisfacción, dependiendo de nuestras creencias y costumbres; por ejemplo, una personas puede sentirse completamente satisfecha en un trabajo en el que tenga un salario elevado, mientras

¹⁹ Cultura y Consumo, <http://www.conevyt.org.mx/cursos/cursos/vaco/contenido/revista/vc10r.htm>

²⁰ KOTLER, Philip, *Dirección del Marketing*, p. 152

otra persona se siente mejor en un trabajo en el que le brinden la oportunidad de desarrollo.

Cada persona busca su satisfacción según sea su situación, sus gustos y preferencias; lo que obviamente influye en su decisión de compra. Por ello es importante para Impact Cell tener una amplia línea de productos, de tal manera que sean los clientes los que elijan lo que más les gusta.

“Perspectiva sobre otros: Algunos observadores han señalado un movimiento en dirección opuesta, de una “sociedad del yo” o egocentrista, a una “sociedad de nosotros”. La gente se preocupa por los indigentes, la delincuencia y las víctimas, y otros problemas sociales. La gente quisiera vivir en una sociedad más humanitaria, pero al mismo tiempo está buscando a otros “de su misma especie” y evitando a los extraños. La gente ansía relaciones serias y duraderas con un número reducido de otras personas. Estas tendencias presagian un mercado creciente para los productos y servicios de apoyo social que promueven relaciones directas entre seres humanos, como clubs de acondicionamiento físico, cruceros y actividades religiosas; también sugieren un mayor mercado para los “sustitutos sociales”, cosas que permiten a la gente solitaria sentirse que no está sola, como la televisión, los juegos de video caseros y los juegos de plática (chat) en Internet.”²¹

Las dos perspectivas mencionadas, son las que culturalmente influyen en la decisión de compra de los clientes de Impact Cell, puesto el ecuatoriano lo primero que busca es su satisfacción propia, pero siempre quiere estar igual que los demás y tener las mismas adquisiciones que el resto de personas, ya que esto les hace sentirse al mismo nivel social.

Hoy en día tanto en nuestro país como en el resto del mundo, las personas buscamos estar en contacto con nuestros allegados, es por ello que los aparatos tecnológicos en especial los celulares son los más demandados. La mayoría de personas posee un teléfono celular, por ende necesitan accesorios que facilite su manipulación, repuestos que solucionen inmediatamente cualquier problema; siendo esto lo que Impact Cell ofrece, es por ello que por el lado cultural los productos que esta empresa ofrece tienen gran acogida.

²¹ KOTLER, Philip, *Dirección del Marketing*, p. 153

En el aspecto cultural, los comerciantes deben identificar las necesidades tanto individuales como grupales de las personas, para tratar de satisfacerlas.

3.1.2. DEMOGRAFÍA

“La primera fuerza del macroentorno que los mercadólogos vigilan es la población porque los mercados se componen de gente. Los mercadólogos están muy interesados en el tamaño y la tasa de crecimiento de la población de diferentes ciudades, regiones y países; distribución por edad y composición étnica; niveles de educación; conformación de los hogares y características y movimientos regionales.”²²

El análisis demográfico es de gran importancia para todo tipo de comerciantes; Impact Cell se encuentra ubicada en tres ciudades, en las cuales encontramos la siguiente demografía:

“El distrito metropolitano de Quito, ciudad capital que cuenta con 2'551.993 habitantes, siendo la sede de gobierno donde se concentran los poderes del estado, es la primera en ser declarada patrimonio cultural de la humanidad por la UNESCO, concentra el mayor número de centros gerenciales de empresas del País, tanto del sector público como del privado.”²³

“La población de la ciudad es de marcado aspecto mestizo (indígena - europeo), esto desde la época colonial existiendo eso si otras razas como negros, indígenas y matices extranjeras, debido al constante incremento de residentes de todo el mundo, en definitiva una ciudad muy diversa y cosmopolita. El carácter del quiteño sintetiza al ecuatoriano común, siendo este una persona muy amable, educada, fraternal y sobre todo muy humana.

El sur de la ciudad se caracteriza por ser una zona de alta inmigración nacional en continuo crecimiento, renovación y alta actividad comercial. En la parroquia de Chillogallo, una de las más grandes y densas de la capital, los negocios proliferan en todas partes, especialmente los de todo tipo de servicios. Uno puede degustar desde

²² KOTLER, Philip, *Dirección del Marketing*, p. 140

²³ Ecuador, <http://es.wikipedia.org/wiki/Ecuador>

el tradicional pollo asado, hasta platos típicos de todo el Ecuador como: la guatita, el ceviche, seco de chivo o la fritada. Aquí se ubica uno de los parques industriales más grandes de la ciudad, la Estación de Trenes de Chimbacalle, el nuevo terminal terrestre de la ciudad y el "mall" más grande del Ecuador entre otras cosas destacables. Es importante resaltar que en el sur de la ciudad se encuentran las zonas verdes y los parques urbanos más grandes de la ciudad y del país, como el parque "Las Cuadras" de 24 hectáreas, "El Parque Metropolitano del Sur" de 672 hectáreas, y muchos otros.

En el centro de la ciudad, las calles son estrechas por tratarse el sitio donde nació la ciudad en sus albores, razón por lo cual se restringe el acceso a los vehículos durante los fines de semana, pero es atendida diariamente por el servicio de transporte público de trolebús. Este hermoso espacio urbano de la época colonial es muy llamativo y considerado como "la joya de la corona", sobre todo sus grandes iglesias, conventos, museos. Aquí también se encuentra ubicada la casa presidencial conocida como "el Palacio de Carondelet". El municipio de Quito ha desarrollado un importante plan de restauración de la parte colonial de la ciudad también llamado "El Centro Histórico" especialmente por tratarse de una zona turística por excelencia con una variada riqueza social-cultural-arquitectónica y manteniendo esa atmósfera de antaño que sus habitantes han sabido conservar.

La zona limítrofe del norte con el centro histórico ha desarrollado una serie de edificaciones y torres elevadas, la más alta de las cuales es la Basílica del Voto Nacional de estilo gótico, con una altura de 36 plantas, y con un mirador excepcional de Quito. Los edificios como la Torre CFN, la Torre Corpei, la Torre Diez de Agosto, el Edificio Benalcázar Mil o la Torre Consejo Provincial de Pichincha son algunas de las construcciones quiteñas que sobrepasan las veinte plantas esto especialmente por las "ordenanzas municipales que limitan la altura de construcción en toda la ciudad", esto porque el aeropuerto internacional se encuentra enclavado dentro de la ciudad y por la comprensión han sabido cumplir sus conciudadanos.

Muchos de los barrios del norte de la ciudad son de carácter residencial donde las nuevas generaciones, los más pudientes y hombres de negocios escogieron para vivir, es también donde se encuentra ubicado el centro financiero, bancario, sede de muchas empresas multinacionales y embajadas. Las casas matrices de muchos de los

principales bancos que operan en Ecuador se encuentran ubicadas en esta parte de la ciudad, así como otras entidades de trascendental importancia como la Bolsa de Valores de Quito, el Banco Central del Ecuador, el Servicio de Rentas Internas, la Superintendencia de Bancos, entre otras.”²⁴

La ciudad de Quito esta dividida principalmente en tres sectores, Norte, Centro y Sur de la Ciudad; Impact Cell se encuentra ubicado por lo pronto tanto en el norte como en el sur, por lo que sería necesario que abran un local en el centro de la ciudad, para poder cubrir la demanda de ese sector.

“Santo Domingo de los Tsáchilas es una provincia de la República del Ecuador. Su capital es Santo Domingo con una población aproximada de 500.000 habitantes en el 2008. Santo Domingo es la cuarta ciudad con más población después de Guayaquil y Quito y Cuenca. Su población va creciendo rápidamente ya que cuenta con un rico comercio y el mayor mercado ganadero del país.”²⁵

Impact Cell también se encuentra ubicado en esta provincia, en el centro de su Capital; esto es algo positivo porque se encuentran en una zona estratégica que le permite cubrir la demanda existente.

“Imbabura.- La población urbana tiene una acelerada tasa de crecimiento que en la actualidad es alrededor de 3,6%. Este crecimiento rápido tiene un desfase con el desarrollo económico y la evolución de las condiciones de vida. En cuanto al sector rural, éste sufre el éxodo a la ciudad por el deterioro de sus condiciones económicas.

La falta de unidades de vivienda es un problema actual, ya que el número de personas que habitan en un solo cuanto es particularmente alto (3 y 5). El mayor crecimiento urbano en la provincia se concentra en la ciudad de Ibarra.”²⁶

Al igual que en Santo Domingo, Impact Cell se encuentra ubicada en el centro de la ciudad de Ibarra, lo que le permite satisfacer la demanda existente en esta ciudad.

²⁴ Quito, <http://es.wikipedia.org/wiki/Quito>

²⁵ Provincia de Santo Domingo De los Tsáchilas, http://es.wikipedia.org/wiki/Santo_Domingo_de_los_Ts%C3%A1chilas

²⁶ Imbabura, <http://www.explored.com.ec/ecuador/continue/imba1.htm>

Las tres ciudades en la que Impact Cell se encuentra ubicado tienen una tasa de crecimiento alto, siendo las más habitadas Quito y Santo Domingo, lo que deja a Ibarra en último lugar, pero sin embargo es la más habitada de la provincia de Imbabura. Al encontrarse esta empresa ubicada en ciudades con un crecimiento poblacional elevado significa que su mercado también se encuentra en continuo crecimiento, lo que puede resultar ventajoso para la entidad, puesto que al crecer el mercado crece también la demanda y por ende Impact Cell tiene la oportunidad de continuar expandiéndose.

3.1.3. ECONOMÍA

El aspecto económico es de gran importancia para los comerciantes, pues sus ganancias dependen de los ingresos y los patrones de gasto de los consumidores.

“Distribución del Ingreso

1. **Economías de Subsistencia:** En una economía de subsistencia, la gran mayoría de las personas se dedican a la agricultura simple, consumen casi todo lo que producen e intercambian el resto por bienes y servicios sencillos. Estas economías ofrecen pocas oportunidades para quienes hacen marketing.
2. **Economías exportadoras de materias primas:** Estas economías son ricas en uno o más recursos naturales pero pobres en otros sentidos. Gran parte de sus ingresos provienen de la exportación de esos recursos.
3. **Economías que se están industrializando:** En una economía en vías de industrialización la fabricación comienza a representar el 10 y 20% del producto interno bruto.
4. **Economías industrializadas:** Las economías industriales son importantes exportadores de bienes manufacturados y fondos de inversión. Ellas compran bienes manufacturados de otras economías industriales y también las exportan a otro tipo de economías a cambio de materias primas y bienes semiacabados. Las grandes y variadas actividades de fabricación de estos

países y el tamaño considerable de su clase media los convierte en provechosos mercados para todo tipo de productos.”²⁷

En el caso de Quito, Santo Domingo e Ibarra, que son las ciudades donde se encuentra ubicada Impact Cell, manejan una economía industrializada, puesto que son ciudades grandes y su actividad principal es la comercialización; pero en el caso de Ibarra y Santo Domingo manejan también una economía exportadora de materias primas, ya que se dedican representativamente a la agricultura y ganadería.

Por otro lado la economía Ecuatoriana ha venido enfrentando cambios positivos desde el año 2010, y los pronósticos para el año 2011 son muy buenos, lo que favorece directamente a las empresas dedicadas a la comercialización como Impact Cell.

En el año 2011 Ecuador tuvo un crecimiento económico del 6.5%, lo cual superó los pronósticos para América Latina que fue del 4.5%, lo cual significa que Ecuador superó la media regional, hecho que en los últimos cinco años no había acontecido

Estas perspectivas superan las previstas por la Comisión Económica de Naciones Unidas para América Latina (CEPAL), que fijó el porcentaje de crecimiento en 3,5%.

Mientras que en el 2010, el crecimiento fue del 4,6%, según el balance oficial del Régimen.

Para el analista económico, Walter Spurrier, estas previsiones señalan que la inflación se mantendrá en el mismo rango del año pasado, es decir entre 3 y 4%. Sin embargo, la situación final estará atada a la permanencia de los precios del crudo.

Según la última encuesta realizada por Cedatos-Gallup, el Ecuador es uno de los países del mundo que más optimismo tiene en materia económica. Esto se debe, según los resultados del estudio, a la mejoría de la situación económica de los sectores tradicionalmente marginados. Esto se ha logrado con la aplicación de nuevas políticas sociales, y a una mejor distribución de la riqueza. Esto determinó que

²⁷ KOTLER, Philip, *Dirección del Marketing*, p. 145-146

Ecuador se ubique entre los países que ven sus perspectivas económicas con “muchas expectativas” y menos pesimismo.”²⁸

Si la situación económica mejora como lo dicen los expertos, la situación de muchas empresas también mejorará, entre estas la de Impact Cell.

3.1.4. POLÍTICA

“En las decisiones de marketing influyen considerablemente los acontecimientos del entorno político y legal. Este entorno consiste en leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos y los limitan.

Leyes que regulan los negocios

Las leyes en materias de negocios tienen tres propósitos principales: proteger a la empresa contra una competencia desleal, proteger a los consumidores contra las prácticas de negociaciones desleales, y proteger los intereses de la sociedad contra una conducta irrestricta por parte de los negocios. Un propósito importante de las leyes en materia de negocios y de su cumplimiento es cobrar a las empresas los costos sociales que sus productos o procesos de producción crean.”²⁹

Las empresas de Ecuador son controladas por la Superintendencia de Compañías, organismo que se encarga de controlar el correcto funcionamiento de las pequeñas, grandes y medianas empresas.

"La Superintendencia de Compañías es el organismo técnico y autónomo que vigila y controla la organización, actividades, funcionamiento, disolución y liquidación de las compañías, en las circunstancias y condiciones establecidas por la ley"³⁰

Por otro lado, en cuanto a las leyes del gobierno, el país ha tenido una inestabilidad política muy notable que ha preocupado a los Organismos Internacionales, y ha afectado al sector de la producción y comercialización.

²⁸ Revista COSAS, El panorama económico para Ecuador en el 2011, http://www.cosas.com.ec/1077-El_panorama_econ%C3%B3mico_para_Ecuador_en_el_2011.html

²⁹ KOTLER, Philip, *Dirección del Marketing*, p. 150-151

³⁰ VEINTIMILLA Holger, La Empresa y la ley de cooperativas en Ecuador, <http://www.monografias.com/trabajos21/empresa-ecuador/empresa-ecuador.shtml#ley>

En la actualidad el presidente Rafael Correa está tratando de establecer nuevas leyes que faciliten el control de las empresas; esto se puede evidenciar en el informe exigido por el presidente a todas las ONG para verificar que sus ganancias sean lícitas. Ante este cambio existen empresas que se niegan a emitir este informe, pero de la misma manera existen empresas que aceptan el cambio y son las primeras en emitir este documento.

En cuanto a las políticas para importar productos, el gobierno está tratando de llegar a un acuerdo con Europa y Estados Unidos, de tal manera que no se firme un acuerdo de libre comercio porque nuestro país se vería perjudicado, sino establecer reglas que sean favorables tanto para Ecuador como para los otros países.

Por otro lado el gobierno está tratando de formalizar las relaciones comerciales entre Asia y Medio Oriente, lo que se puede evidenciar en la siguiente publicación:

“Quito, 1 feb (Andes).- Ecuador espera en 2011 consolidar sus relaciones diplomáticas y comerciales con los países de Asia y Oriente Medio, pero sin descuidar sus lazos con las naciones Latinoamericanas, dijo hoy el ministro de Relaciones Exteriores, Ricardo Patiño.

En diálogo con Andes, el jefe de la diplomacia ecuatoriana informó que debido a la situación política en la región árabe se decidió postergar la gira que tenía previsto realizar este mes y que podría efectuarse en marzo próximo.

El objetivo del viaje, a Qatar, Emiratos Árabes Unidos, Arabia Saudita, Siria y al Líbano, es abrir nuevas rutas de comercio e inversión e impulsar las relaciones que, reconoció, han estado prácticamente abandonadas.

La visita que incluía Egipto se suspendió por la grave situación que se registra en ese país, manifestó.

Sobre las relaciones con el bloque asiático, Patiño dijo que en 2010 se empezaron a ver los resultados con la concreción de considerables relaciones financieras y de inversiones con China, que fueron el fruto del trabajo realizado desde 2007.

“Tenemos que consolidar las relaciones con el bloque asiático, es un bloque, sin lugar a dudas, con el mayor nivel de crecimiento en el mundo, con un desarrollo tecnológico impresionante, y nos interesa mucho tomar de ellos en una relación

amistosa y de mutuo beneficio parte de ese desarrollo, que especialmente países como China y Corea (del Sur) lo quieren ofrecer a nuestro país”, sostuvo el Ministro.³¹

En el caso de que este acuerdo se llegué a consolidar, Impact Cell se vería muy beneficiado puesto que sus productos son importados principalmente de China, lo que traería a su vez grandes ganancias para la empresa; y no solo sería bueno para esta empresa, sino también para todas aquellas entidades que importan productos desde los países asiáticos, este crecimiento se vería reflejado también en la economía del país.

3.1.5. TECNOLOGÍA

La tecnología ha traído grandes cambios para el mundo y hoy en día es indispensable para el desarrollo de un país, puesto que gracias a eso se logra un incremento en los ingresos debido a que los procesos de producción se optimizan gracias a las maquinarias, el transporte moderno, los medios de comunicación, etc., es por eso que los gobernantes que buscan la mejora de sus países deben designar un presupuesto para la tecnología e innovación.

“El mercadólogo debe vigilar las siguientes tendencias en cuestión de tecnología: el ritmo de cambio, las oportunidades de innovación, la variación en los presupuestos de investigación y desarrollo y el aumento en la regulación.”³²

El ritmo de cambio tecnológico es cada vez más acelerado, trae tanto cambios positivos como negativos, los cambios positivos se reflejan en el desarrollo tanto empresarial como el del país, y los cambios negativos son para aquellas empresas que no crecen al mismo ritmo que la tecnología y son derrotadas por aquellas que si lo hacen. Este ritmo tecnológico es algo que también debe preocupar al marketing ya que afecta el comportamiento de compra del consumidor, lo que le obliga a esta importante rama a mantenerse siempre a la misma velocidad que la tecnología.

³¹ ANDES, 01 Febrero 2011, Prioridad de política exterior de Ecuador en 2011 será impulsar acercamiento con Asia y Medio Oriente, <http://andes.info.ec/actualidad/prioridad-de-politica-exterior-de-ecuador-en-2011-sera-impulsar-acercamiento-con-asia-y-medio-oriente-48494.html>

³² KOTLER, Philip, *Dirección del Marketing*, p. 149-150

Gracias a la tecnología, las oportunidades de innovación son ilimitadas, las empresas de hoy en día se preocupan por estar siempre innovando sus procesos de producción, su servicio, ya que si no lo hacen se ven afectadas por la competencia.

Los presupuestos de investigación varían cada vez más, ya que deben ir de la mano con el crecimiento de la tecnología, las empresas se preocupan aunque sea por investigar lo que está haciendo su competencia para copiar y dar pequeños cambios que le permitan seguir adelante.

El aumento de la regulación por parte de los gobernantes de un país también ha aumentado, puesto que realizan estudios de productos que podrían ser perjudiciales y se prohíbe su producción y venta. Los empresarios deben conocer estas regulaciones al proponer, desarrollar e introducir al mercado nuevos productos.

Todas estas tendencias deben ser tomadas en cuenta y analizadas por los empresarios, ya que de ello depende el desarrollo de su empresa.

Lamentablemente Ecuador es un país que no crece al mismo ritmo que la tecnología, somos un país tercermundista, esto se evidencia ya que la tecnología que se encuentra en auge en los países del primer mundo tarda años en llegar a nuestro país, esto ha afectado notablemente al incremento de la producción y al desarrollo económico.

“La falta de presupuesto del Ecuador para invertir en tecnología es lo que más agrava a nuestra situación, como por ejemplo la ciencia y la tecnología, en la cual no existe rubro para el desarrollo más aún, cuando se necesita el insumo de la investigación científica para la innovación a fin de ser más productivos y competitivos. Con la falta de presupuesto para el sector de la ciencia, serán muchas las instituciones y profesionales afectados, entre ellos proyectos de investigación que ejecutan las universidades y centros de investigación y otro centenar en lista de espera; varios proyectos de innovación y modernización del sector productivo; y becarios que se encuentran en el proceso de formación de alto nivel (maestrías y doctorados) en el país y en el exterior. En general se afectará a la producción del país.”³³

³³ Tecnología en el Ecuador, <http://www.buenastareas.com/ensayos/Tecnologia-En-El-Ecuador/24172.html>

El lento desarrollo tecnológico que sufre nuestro país afecta a muchas empresas, entre ellas Impact Cell, ya que para poder adquirir sus productos debe realizar compras en el extranjero, puesto que en nuestro país no existen los artículos esta empresa ofrece, en especial cuando se trata de los repuestos de celulares, ya que muchas personas compran sus teléfonos en otros países con más tecnología.

Una de las razones por las que los países tercermundistas siguen rezagados es por no dedicar un presupuesto considerable a la investigación y al desarrollo, esta es una situación lamentable y se debería empezar por indagar más en este ámbito si desean surgir.

Impact Cell es una empresa que debe ir al mismo ritmo que la tecnología, puesto que los teléfonos celulares son cada vez más innovadores, y esta empresa debe conocer todos los modelos que existen en el mercado tanto nacional como internacional para poder proveer a sus clientes de los repuestos y accesorios que ellos necesitan.

3.1.6. MEDIO AMBIENTE

En la actualidad el medio ambiente ha sufrido grandes daños provocados principalmente por el ser humano, sabemos también que los principales responsables son las industrias ya que en sus procesos de producción eliminan sustancias tóxicas que afectan tanto al aire, agua y suelo de nuestro planeta. Otro acto que ha provocado el deterioro del medio ambiente es la tala indiscriminada de árboles que se da en todas partes del mundo. Todas estas malas prácticas ambientales ocasionan grandes daños a la tierra y se puede evidenciar en el calentamiento global, el cual seguirá creciendo si estas malas prácticas no terminan. Los gobiernos de todos los países deben tomar acción en este aspecto para proteger el medio ambiente y rescatar la biodiversidad que nos queda en el planeta.

Los empresarios deben conocer las siguientes tendencias relacionadas con el entorno natural: la escasez de la materia prima, el costo creciente de la energía, el aumento en los niveles de contaminación y el cambio en el papel de los gobiernos.

“Escasez de las materias primas

Las materias primas de la Tierra consisten en los recursos infinitos, los finitos renovables, y los finitos no renovables. Los recursos infinitos, como el aire y el agua, no representan un problema inmediato, aunque algunos grupos ven un peligro a largo plazo. Los grupos ecológicos han cabildeado para que se prohíban ciertos propelentes empleados en latas de aerosoles, debido al daño que pueden causar en la capa de ozono. La escasez y la contaminación del agua ya son problemas importantes en algunas partes del mundo.

Los recursos finitos renovables, como los bosques y alimentos, se deben usar con prudencia. Las empresas madereras están obligadas a reforestar los bosques para proteger los suelos y asegurar que haya suficiente madera para satisfacer la demanda futura. Dado que la cantidad de tierra cultivable es limitada y las áreas urbanas continuamente invaden áreas agrícolas, el abasto de alimentos también puede ser un problema importante. Los recursos finitos no renovables -petróleo, hulla, platino, cinc, plata- presentan un problema grande a medida que se acerque el punto de agotamiento. Las empresas que elaboran productos a partir de estos minerales cada vez más escasos enfrentan sustanciales aumentos en sus costos. Y es posible que no les sea tan fácil transferir esos costos a sus clientes. Las empresas dedicadas a investigación y desarrollo tienen una excelente oportunidad de desarrollar materiales sustitutos.”³⁴

En Ecuador ya se está tomando acción para proteger el medio ambiente, esto se puede evidenciar en las campañas que están haciendo las empresas ambientales acerca del “recicla, reduce, rehúsa”. Estas campañas están siendo expuestas principalmente en colegios y centros comerciales, esta es una estrategia, ya que estos son los lugares más concurridos y claves para llegar con el mensaje. De hecho ha surgido efecto porque ahora las empresas que han escuchado de esta campaña la están apoyando y tienen por todos lados los tachos de colores para clasificar los desechos e incrementar el reciclaje.

Por otro lado las empresas encargadas de regular el tratamiento que se da a los desechos están aplicando leyes muy rígidas, ya que hacen controles mensuales y en el caso de que alguna entidad no esté cumpliendo con estas leyes se aplican multas,

³⁴ KOTLER, Philip, *Dirección del Marketing*, p. 147-148

las culés serán utilizadas para construir una planta para dar un tratamiento adecuado a los residuos.

También el gobierno ecuatoriano está tomando acción en el asunto, ya que la actual Asamblea Constituyente ha implementado normas enfocadas en la protección y preservación del medio ambiente.

“La Constitución Política de la República del Ecuador dispone en su artículo 23, numeral 6, que el Estado reconocerá y garantizará a las personas (...) el derecho a vivir en un medio ambiente sano, ecológicamente equilibrado y libre de contaminación, reservándose la ley la prerrogativa de establecer restricciones al ejercicio de determinados derechos y libertades, con el objeto de proteger el medio ambiente.”³⁵

Este artículo garantiza a los ecuatorianos el derecho de vivir en un medio ambiente sano, lo cual trae grandes beneficios para todos. También existen normas que regulan las malas prácticas de las empresas y existen sanciones para aquellas que no las cumplan.

Impact Cell aún no ha implementado ninguna práctica que contribuya con el medio ambiente, pero su ventaja es que se trata de una empresa comercial y no provoca tantos daños al entorno natural.

3.2. ANÁLISIS DEL MERCADO

3.2.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor es un aspecto tan importante que ha sido estudiado por muchos expertos, quienes han dado las siguientes definiciones:

“Según Schiffman (1991) el comportamiento del consumidor se define como “la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y eliminan productos, servicios e ideas, que esperan que satisfagan sus necesidades”.

³⁵ CORTÁZAR Carlos, El Medio Ambiente: Bien Jurídico-Penal y Reserva de Ley Orgánica para su Protección, http://www.revistajuridicaonline.com/index.php?option=com_content&task=view&id=152&Itemid=34

Según Loudon (1995) "el comportamiento del consumidor se define como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren usan o consumen bienes y servicios"

De acuerdo con Kotler (1991) "La educación que recibe el consumidor favorece en el sentido de que los individuos reúnen más información antes de tomar decisiones de compra, son menos propensos a tener lealtad ciega hacia una marca y la cantidad y calidad de lo que leen es diferente en una persona educada de una que no lo es".³⁶

El comportamiento del consumidor es algo que preocupa a los empresarios, puesto que son muchos los factores que influyen en las decisiones de compra; por lo tanto los mercadólogos deben realizar un estudio detenido de todos estos factores, con el fin de poder predecir el comportamiento de sus clientes.

Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor son: los culturales, sociales, personales y psicológicos.

Factores Culturales

Este factor se encuentra clasificado en tres partes: cultura, subcultura y clase social.

Cultura: Este es un factor muy importante para el comportamiento del consumidor, y se refiere a la conducta que el ser humano ha adquirido de acuerdo a su formación, las costumbres, la familia, sus percepciones, etc.

Subcultura: Las subculturas son grupos más pequeños que para formarse dependen de la nacionalidad, religión, raza, regiones geográficas, etc.

En este aspecto el Ecuador se caracteriza por tener una gran variedad de subculturas, lo que es un gran desafío para los empresarios, pues deben desarrollar productos aptos para cada subcultura, de tal manera que satisfagan sus necesidades.

Clase Social: Son grupos que se caracterizan por estar organizados por una serie de factores como: ocupación, educación, área de residencia, ingresos.

En Ecuador las principales clases sociales son: alta, media, baja y lumpen.

³⁶Universidad Latina de Costa Rica, 01 de Agosto del 2002, Comportamiento del Consumidor, http://html.rincondelvago.com/comportamiento-del-consumidor_3.html

Factores Sociales

Dentro de lo social tenemos otros factores que influyen en la conducta del consumidor: grupos de referencia, familia, y función y status.

Grupos de Referencia: Son aquellos grupos que influyen en la conducta del consumidor como: familia, amigos, vecinos, compañeros de trabajo; estos grupos influyen de tal manera que pueden modificar la decisión de compra de una persona.

Familia: La familia es el grupo de referencia que más influye en la conducta del consumidor. Aquí tenemos dos grupos: 1) La familia de Orientación, es decir, padres y hermanos; que son los que proporcionan una orientación en cuanto a la religión, política, economía y sentido de ambición personal. 2) La familia de Procreación, es decir, cónyuge e hijos. La segunda es la que más influencia tiene y por ende es la que más interesa a los mercadólogos.

En nuestro país las familias se caracterizan por la unión, por lo cual este factor tiene una influencia muy significativa en el comportamiento de consumidor.

Función y Status: Como sabemos, los seres humanos pertenecemos a diferentes grupos sociales, pero dentro de ellos nos encontramos ubicados según nuestra función y status; función es la actividad que una persona realiza y el status está determinado por la importancia de esta función, es decir, la persona que tiene una función o cargo dentro de una empresa tiene más status que otra que tiene un cargo menos relevante.

Factores Personales

Las características personales como la edad, ocupación y circunstancias económicas, estilo de vida y la personalidad y concepto de sí mismo; influyen en el comportamiento de compra de un consumidor.

Edad y etapa en el ciclo de vida: La edad es un factor determinante en la decisión de compra, puesto que los productos que requiere un niño de 6 años no son los mismos que requiere un adolescente; por otro lado cada persona pasa por diferentes etapas

como: soltería, matrimonio, divorcios, viudez., en cada etapa de vida el consumidor tiene una conducta diferente que influye en su decisión de compra.

Ocupación y circunstancias económicas: La ocupación es un factor que influye mucho en la conducta del consumidor, pues un obrero o un mecánico no compra lo mismo que un ingeniero o un abogado; esto va relacionado directamente con las circunstancias económicas, ya que las personas gastamos de acuerdo a nuestros ingresos, los cuales dependen a su vez de la ocupación que tengamos.

Estilo de Vida: El estilo de vida está relacionado con el comportamiento del consumidor; se refiere a las actividades, intereses y opiniones de las personas. Cada ser humano lleva el estilo de vida con el que más se sienta identificado y de ello también dependen sus decisiones de compra.

Personalidad y concepto de sí mismo: La personalidad es un factor que varía de un individuo a otro, y se trata de la adaptabilidad, concepto de uno mismo, autoestima, autonomía, etc. El concepto que uno tiene de sí mismo es muy diferente al que el resto del mundo tiene sobre esta persona, por lo que es un factor muy difícil de entender para los mercadólogos.

Factores Psicológicos

Los factores psicológicos influyen en la decisión de compra del consumidor y son cuatro los principales: motivación, percepción, aprendizaje, y creencias y actitudes.

Motivación: La motivación surge cuando una necesidad se eleva a un nivel de intensidad suficiente. Los expertos se han dedicado al estudio de las necesidades, los más conocidos son: Sigmund Freud, Abraham Maslow y Frederick Herzberg; las teorías de estos tres expertos son muy importantes para realizar el análisis del consumidor.

Teoría de Freud: Sigmund Freud manifiesta que “las fuerzas psicológicas que dan forma a la conducta de las personas son en buena medida inconscientes, y que una persona no puede entender plenamente sus propias motivaciones.”³⁷

³⁷ KOTLER, Philip, *Dirección del Marketing*, p. 172

Según esta teoría los empresarios deben realizar un análisis exhaustivo para determinar los factores que motivan a los consumidores a comprar determinado producto, cada cliente puede tener una serie de motivaciones distintas.

En el caso de Impact Cell, tiene claro que, al ser sus clientes los distribuidores minoristas, lo que les motiva a comprar son; las promociones, descuentos, precios bajos y facilidades de pago; es importante para esta empresa tener claros todos estos aspectos puesto que le sirve para mantener a sus clientes motivados y así obtener su fidelidad.

Teoría de Maslow: Maslow establece una pirámide en base a las necesidades, y manifiesta que las necesidades de un ser humano son satisfechas en orden, empezando por la base de la pirámide.

En el caso de Impact Cell, debido a los productos que ofrece, satisface necesidades de éxito, ubicadas en el cuarto escalón de la pirámide, aquí se satisfacen las necesidades de autoestima, reconocimiento y status. Los accesorios y repuestos de telefonía celular, así como los juegos de entretenimiento, ayudan a una persona a mantenerse motivada, mejora su autoestima, y cuando mejor es su teléfono celular, sus accesorios y sus entretenimientos, cree que está en un status más alto.

Teoría de Herzberg: “Herzberg propuso la Teoría de Motivación e Higiene, también conocida como la "Teoría de los dos factores" (1959). Según esta teoría, las personas están influenciadas por dos factores:

- La satisfacción que es principalmente el resultado de los factores de motivación. Estos factores ayudan a aumentar la satisfacción del individuo pero tienen poco efecto sobre la insatisfacción.
- La insatisfacción es principalmente el resultado de los factores de higiene. Si estos factores faltan o son inadecuados, causan insatisfacción, pero su presencia tiene muy poco efecto en la satisfacción a largo plazo.

Factores de higiene

- Sueldo y beneficios

- Política de la empresa y su organización
- Relaciones con los compañeros de trabajo
- Ambiente físico
- Supervisión
- Status
- Seguridad laboral
- Crecimiento
- Madurez
- Consolidación

Factores de motivación

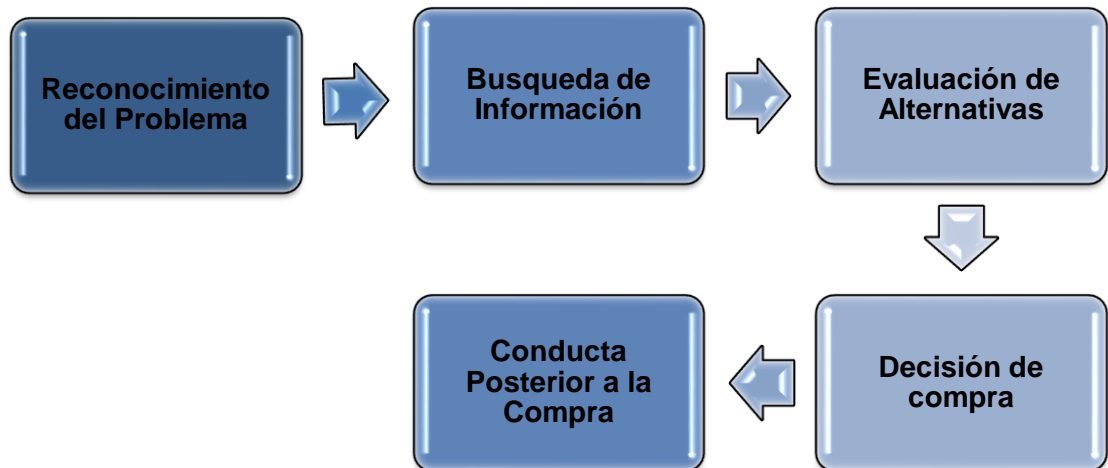
- Logros
- Reconocimiento
- Independencia laboral
- Responsabilidad
- Promoción³⁸

Según esta teoría, los empresarios deben tener claro los factores de satisfacción y los de insatisfacción de sus clientes, se debe evitar al máximo los factores de insatisfacción ya que podrían evitar la venta de algún producto, en el caso de los factores de satisfacción se debe tratar de promocionarlos, para que todos los clientes los conozcan e incrementen las ventas.

3.2.2. ETAPAS DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

El proceso de decisión de compra es muy importante para los mercadólogos y es necesario que ellos conozcan a profundidad cada una de las etapas para que estén seguros de que el producto que están vendiendo tenga buena acogida y satisfaga a sus clientes.

³⁸ HERZBERG Frederick, Teoría de los Factores, http://es.wikipedia.org/wiki/Frederick_Herzberg



3.2.3. RECONOCIMIENTO DE PROBLEMAS

El proceso de decisión de compra inicia cuando un comprador percibe un problema o una necesidad. Es importante que los empresarios identifiquen las causas que activan una necesidad y a la vez analicen los estímulos que hacen que despierte el interés por un producto.

Un consumidor de accesorios de telefonía celular tiene la necesidad de que la manipulación de su teléfono sea más fácil y rápida; el que compra repuestos, tienen la necesidad de arreglar de inmediato cualquier daño que haya sufrido su celular, y el que compra juegos de entretenimiento tiene la necesidad de diversión.

Impact Cell tiene identificadas algunas necesidades de los consumidores, es por eso que trata de ofrecer productos que de una u otra manera las satisfagan.

3.2.4. BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

Una vez identificada la necesidad de un consumidor y por ende su estímulo, lo que sigue es la búsqueda de información; existen dos tipos de estímulo:

- “*Atención Realzada*: en este nivel, la persona simplemente se vuelve más receptiva a información acerca de un producto.
- *Búsqueda de Información Activa*: Buscar material de lectura, telefonar a amigos y visitar tiendas para conocer el producto.”³⁹

FUENTES DE INFORMACIÓN:

- “*Fuentes Personales*: Familia, amigos, vecinos, conocidos
- *Fuentes Comerciales*: Publicidad, vendedores, distribuidores, empaquetado, exhibiciones
- *Fuentes Públicas*: Medios masivos, organizaciones de clasificación de consumidores
- *Fuentes de experiencia*: Manejar, examinar, usar el producto”²⁶

De los cuatro grupos de información, el más efectivo es el de las fuentes personales, ya que el consumidor se deja llevar por testimonios de sus allegados para realizar una compra segura. Sin embargo, las otras fuentes de información también desarrollan un papel importante en la decisión de compra del consumidor, es por eso que los empresarios deben profundizar las estrategias de publicidad que utilizan para dar a conocer su producto.

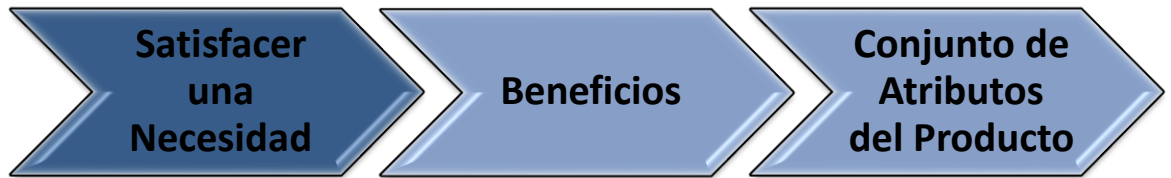
En el caso de Impact Cell, tiene una desventaja en este aspecto, debido a que la única fuente de información que utiliza es la personal; esto limita a esta empresa ya que el consumidor no tiene la suficiente información para que la primera alternativa al comprar accesorios y repuestos de celulares sea Impact Cell.

3.2.5. EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS

La evaluación de alternativas es un proceso muy complejo, puesto que no existe una sola forma de evaluar y varía de consumidor a consumidor.

Sin embargo el proceso para evaluar una alternativa es el siguiente:

³⁹ KOTLER, Philip, *Dirección del Marketing*, p. 179



En primer lugar un consumidor busca un producto que satisfaga una necesidad, luego analiza los beneficios de satisfacer dicha necesidad con el producto elegido, y por último analiza el conjunto de atributos que éste posee.

Cada consumidor busca diferentes atributos en el producto que desea comprar, y la importancia que cada uno de ellos varía según las preferencias.

Para adaptar un producto a las necesidades de un cliente, los empresarios pueden utilizar las siguientes alternativas:

1. Rediseño del producto o reposicionamiento real
2. Alterar las creencias acerca de la marca o reposicionamiento psicológico
3. Alterar las creencias acerca de las marcas de los competidores o del posicionamiento competitivo
4. Alterar los pesos de importancia de cada atributo
5. Destacar atributos que han pasado inadvertidos
6. Desplazar los ideales del comprador

3.2.6. DECISIÓN DE COMPRA

Una vez evaluadas las alternativas de compra surge la intención de compra, la cual se puede ver afectada por dos factores: Las actitudes de otros y los factores situacionales inesperados. El primer factor puede afectar en el caso de que el comprador se deje influenciar demasiado por los comentarios y preferencias de otros. El segundo factor puede afectar en el caso de que surja algo más importante para el comprador.

En la decisión de compra influye el riesgo percibido, el cual se puede dar por muchos factores como: confianza en sí mismo, cantidad de dinero, grado de confianza de los atributos, etc. Los empresarios deben identificar los factores que crean una

percepción de riesgo, para que los expliquen y disminuyan la incertidumbre, de tal manera que la intención de compra no sea modificada.

En el caso de Impact Cell, ofrece una gran variedad de productos a sus clientes, de tal manera de retenerlos y evitar que su decisión de compra sea modificada.

3.2.7. CONDUCTA POSTERIOR A LA COMPRA

Una vez realizada la compra el consumidor experimenta una sensación de satisfacción o insatisfacción. El trabajo del comerciante no termina con la compra del producto, el debe indagar para averiguar si su producto dejó o no satisfechos a sus clientes. Es muy importante que se realice un estudio de la conducta del cliente después de la compra ya que esto le servirá al empresario para saber si el cliente volverá y hablará bien de su producto a otras personas.

Impact Cell tiene clientes fijos ya que se trata de distribuidores minoristas, lo que significa que están satisfechos con los productos; pero no sabe qué tan satisfechos estén los consumidores finales ya que no tiene contacto con ellos.

Impact Cell provee un servicio de post venta, el cual consiste en cobrar el total del valor de la mercadería hasta 30 días después de su entrega, esto le ayuda a seguir en contacto con los minoristas y de una u otra manera conocer su grado de satisfacción.

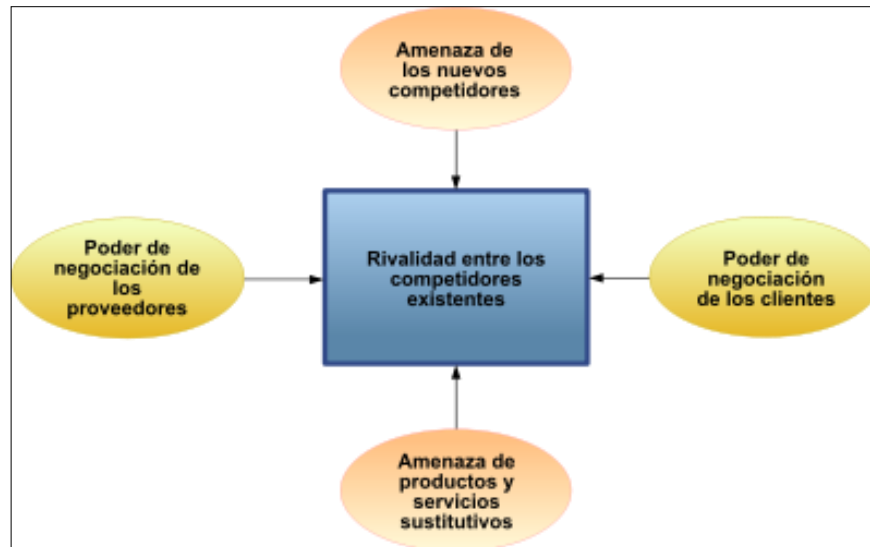
3.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

El análisis de la competencia es fundamental para una empresa, ya que ayuda a determinar sus fortalezas y debilidades para a su vez determinar cuáles serán las estrategias más idóneas que ayudarán a consolidar el posicionamiento de la compañía.

Al hablar del análisis de la competencia hablamos del análisis de las cinco fuerzas competitivas: competidores potenciales, productos sustitutivos, poder de negociación

de los clientes, poder de negociación de los proveedores y rivalidad entre los competidores actuales.

IMAGEN N° 3



FUENTE:

http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas

3.3.1. RIESGO DE QUE ENTREN MÁS COMPETIDORES

El riesgo de que entren más competidores depende de las barreras de entrada que enfrentan y la reacción de las empresas que ya se encuentran posicionadas.

3.3.1.1. BARRERAS DE ENTRADA

Las principales barreras de entrada son:

1. Economías de escala
2. Diferenciación de productos
3. Necesidades de Capital
4. Costes Cambiantes
5. Acceso a los canales de distribución
6. Desventajas de costes independientes de las economías de escala

7. Política Gubernamental

ECONOMÍAS DE ESCALA.- “se llama **economía de escala** al proceso mediante el cual los costos unitarios de producción disminuyen al aumentar la cantidad de unidades producidas o, dicho de otra forma, aumentos de la productividad o disminuciones del coste medio de producción, derivados del aumento del tamaño o escala de la planta.”⁴⁰

DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS.- “Significa que las empresas ya establecidas gozan de identificación de marca y lealtad de los consumidores, obtenidas por medio de la publicidad, el servicio al cliente, las diferencias de productos o, simplemente, por el hecho de haber sido las primeras en entrar en la industria”⁴¹

NECESIDADES DE CAPITAL.- Las necesidades de capital son la principal barrera, puesto que se necesita gran cantidad de dinero para iniciar las operaciones de una empresa, en especial si debe realizar gastos en publicidad, investigación y desarrollo.

COSTES CAMBIANTES.- “Esta barrera es la creada por la presencia de costos al cambiar de proveedor, esto es, los costos que tiene que hacer el comprador al cambiar de un proveedor a otro” (Porter, 1995:30). Estos se reflejan en los costos de entrenar nuevamente a su personal, la dependencia técnica con el nuevo proveedor y el desarrollo de nuevas relaciones, si estos costos de cambio son elevados para el cliente, entonces los nuevos competidores tendrán que ofrecer un gran diferenciador o valor agregado.”⁴²

ACCESO A LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.- El acceso a los canales de distribución se convierte en una barrera puesto que las empresas ya posicionadas se encuentran ocupándolos, las empresas que recién ingresan se ven obligadas a ofrecer otro tipo de promociones para tener acceso al canal.

DESVENTAJAS DE COSTES INDEPENDIENTES DE LAS ECONOMÍAS DE ESCALA.- “Se presenta cuando las empresas constituidas en el mercado tienen

⁴⁰ Economía de Escala, http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_escala

⁴¹ PORTER, *Estrategia competitiva*, p. 49.

⁴² AGUILAR Juan Carlos, mayo de 2006, Marco Teórico 5 fuerzas de Porter, <http://www.monografias.com/trabajos-pdf/cinco-fuerzas-porter/cinco-fuerzas-porter.pdf>

ventajas en costos que no pueden ser igualadas por competidores potenciales independientemente de cuál sea su tamaño y sus economías de escala.”²⁹

POLÍTICA GUBERNAMENTAL.- El gobierno también se convierte en una barrea de entrada puesto que puede limitar y hasta prohibir el ingreso a las diferentes industrias implementando controles rígidos, restringiendo el acceso a la materia prima.

El en caso de las empresas que quieren ingresar al sector de distribución de accesorios de telefonía celular únicamente enfrentan dos barreras de entrada: Necesidades de capital y Diferenciación de Productos.

El ingreso a este tipo de industria es fácil porque existen proveedores en todos lados, lo único que necesitan es capital para poder invertir; en el caso de tener el capital suficiente para poder iniciar sus actividades, la barrera que enfrentan los nuevos competidores es la de Diferenciación, porque las empresas ya posicionadas han ganado gran fidelidad por parte de los clientes; esto hace que las nuevas entidades no se puedan mantener en este mercado llevándolos a la quiebra de manera inmediata.

3.3.2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

“El poder de negociación de los proveedores en una industria puede ser fuerte o débil dependiendo de las condiciones del mercado en la industria del proveedor y la importancia del producto que ofrece. Los proveedores tienen un poder en el mercado cuando los artículos ofrecidos escasean y los clientes generan una gran demanda por obtenerlos, llevando a los clientes a una postura de negociación más débil, siempre que no existan buenos sustitutos y que el costo de cambio sea elevado. El poder de negociación del proveedor disminuye cuando los bienes y servicios ofrecidos son comunes y existen sustitutos. En un sector industrial el grupo de proveedores tiene poder de negociación cuando:

- Esta concentrado en unas pocas empresas grandes.
- Las empresas no están obligadas a competir con otros productos sustitutos.

- El grupo de proveedores vende a diferentes sectores industriales.
- Los proveedores venden un producto que es un insumo importante para el negocio del comprador.
- Los productos del grupo de proveedores están diferenciados y requieren un costo cambiante alto.
- El grupo proveedor represente una amenaza de integración hacia delante.”⁴³

Para Impact Cell el poder de negociación de los proveedores no es significativo, puesto que adquieren sus productos en China y tienen varios proveedores, y si uno de ellos incrementa sus costos o pone dificultades al momento de negociar, la empresa tiene varias opciones para elegir donde le conviene comprar.

3.3.3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

“Los clientes que componen el sector industrial pueden inclinar la balanza de negociación a su favor cuando existen en el mercado productos sustitutos, exigen calidad, un servicio superior y precios bajos, lo que conduce a que los proveedores compitan entre ellos por esas exigencias. Los clientes o compradores son poderosos cuando:

- Compran una parte sustantiva del producto total de la industria.
- Las ventas del producto que compran representa una parte sustantiva de los ingresos anuales de los proveedores.
- Los productos que compra para el sector industrial no son diferenciados.
- Enfrenta costos cambiantes bajos por cambiar de proveedor.
- Los clientes plantean una amenaza creíble de integración hacia atrás en el negocio de los proveedores.

⁴³ AGUILAR Juan Carlos, mayo de 2006, Marco Teórico 5 fuerzas de Porter, <http://www.monografias.com/trabajos-pdf/cinco-fuerzas-porter/cinco-fuerzas-porter.pdf>

· Los clientes están bien informado sobre los costos y precios de los productos ofrecidos por el proveedor.”⁴⁴

El poder de negociación de los clientes de Impact Cell es muy importante para esta empresa; sin embargo esto no se convierte en un rival, porque esta empresa gracias a su servicio, sus precios y su variedad de productos ha ganado la fidelidad de sus clientes. En ocasiones los clientes han buscado comprar en la competencia, pero terminan volviendo a Impact Cell.

3.3.4. AMENAZAS DE SERVICIOS Y PRODUCTOS SUSTITUTOS

Dos productos son sustitutos cuando el uno puede sustituir al otro; lo que lleva a las empresas a analizar también los posibles sustitutos para estar alerta y no perder clientes.

En el caso de Impact Cell, debido a los productos que vende, no existen productos sustitutos, pero si tiene una gran cantidad de competidores.

3.3.5. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES

“La intensidad de la rivalidad entre los competidores actuales. Esta fuerza consiste en alcanzar una posición de privilegio y la preferencia del cliente entre las empresas rivales. “ La rivalidad competitiva se intensifica cuando los actos de un competidor son un reto para una empresa o cuando esta reconoce una oportunidad para mejorar su posición en el mercado”⁴⁵

La rivalidad entre los competidores se intensifica dependiendo de los siguientes factores:

Competidores numerosos o de igual fuerza.- Cuando existen varios competidores o pocos, pero con igual fuerza surge la rivalidad entre ellos, aparecen los competidores

⁴⁴AGUILAR Juan Carlos, mayo de 2006, Marco Teórico 5 fuerzas de Porter, <http://www.monografias.com/trabajos-pdf/cinco-fuerzas-porter/cinco-fuerzas-porter.pdf>

⁴⁵ AGUILAR, Juan Carlos, mayo de 2006, Marco Teórico 5 fuerzas de Porter, <http://www.monografias.com/trabajos-pdf/cinco-fuerzas-porter/cinco-fuerzas-porter.pdf>

rebeldes que buscan tomar acciones sin que los demás se enteren. En la mayoría de casos los competidores buscan tener el liderazgo en precios.

Lento Crecimiento de la Industria.- El lento crecimiento de la industria es para la competencia un reto para ver quién es capaz de crecer más rápido.

Altos Costes Fijos o de Almacenamiento.- Estos costos de almacenamiento obligan a las empresas a aprovechar al máximo su capacidad. Esto produce una reducción de precios cuando existe capacidad ociosa.

Ausencia de Diferenciación o costes cambiantes.- Cuando las empresas poseen el mismo bien o servicio se ven obligadas a competir con precios bajos o con el servicio.

Aumento de la capacidad en grandes incrementos.- Cuando las empresas se ven obligadas a realizar un gran incremento en la producción sufren inestabilidad constante en el equilibrio de la oferta y la demanda.

Competidores Diversos.- Los competidores diversos son aquellos que tienen diferentes estrategias, las mismas que pueden afectar a la competencia; tienen una personalidad y metas diferentes.

Importantes Intereses Estratégicos.- Cuando las empresas tienen importantes intereses estratégicos desestabiliza a todos los competidores, porque harán todo lo posible por alcanzarlos, inclusive dejarán de lado cosas importantes como la rentabilidad, la liquidez.

Impact Cell se encuentra en una industria en la cual existen ***competidores numerosos o de igual fuerza.***

Los competidores más fuertes de Impact Cell son:

- Comisariato del Celular
- La Diferencia
- Beraca
- Celular Fin

Comisariato del Celular.- Esta empresa es un gran rival para Impact Cell, lleva varios años en el mercado, tiene dos sucursales en Quito y tres en Guayaquil; ofrece los mismos productos que Impact Cell.

La Diferencia.- Esta empresa es un rival muy fuerte, se encuentra ubicada en 14 países, las oficinas de Ecuador se encuentran en la ciudad de Quito, inclusive se encuentran ubicados en China, que es el país de donde trae sus productos al igual que Impact Cell.

Beraca.- Esta empresa se encuentra ubicada en el sur de la Ciudad de Quito, lleva en el mercado varios años y ofrece los mismos productos que Impact Cell, lo que le convierte en un rival bastante fuerte.

Celular Fin.- Esta empresa tiene una de sus sucursales en el norte de la ciudad de Quito, es considerada por Impact Cell su rival más fuerte debido a que ofrece los mismos productos y tienen clientes en común.

Estas empresas se encuentran compitiendo unas contra otras todo el tiempo, existe deslealtad entre ellas puesto que hacen todo lo posible por ser más fuertes que las otras; como ofrecen los mismos productos, la única alternativa que encuentran para competir son los precios, por lo que los bajan con frecuencia, cuando una de estas empresas baja sus precios exageradamente perjudica notablemente a las otras.

Las empresas de la industria en la que se encuentra Impact Cell, se ven obligadas a competir en **Diferenciación y costes cambiantes**, siempre buscan el liderazgo en precios y servicio debido a que ofrecen los mismos productos. Impact Cell se caracteriza por la calidad de servicio que ofrece; es por ello que posee una gran cantidad de clientes fieles.

En la actualidad las empresas deben estar atentas a las acciones y estrategias de su competencia, pues si no lo están pueden ser destruidas en cualquier momento.

3.4. FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Precios bajos Servicio de Preventa Amplia variedad de productos Buen Servicio al Cliente Buena Ubicación de la Empresa Variedad de Clientes Manejar dos canales de distribución Confianza en el cliente interno	Ampliar la Cartera de Clientes Cambios Tecnológicos Nuevos convenios del País con el Medio Oriente La economía del País tiende a mejorar Mejorará el poder adquisitivo de los clientes Crecimiento Demográfico
DEBILIDADES	AMENAZAS
Falta de Posicionamiento Falta de comunicación Mal manejo de la página web Mala Administración Falta de Planificación Estratégica Misión y Visión no son claras y no están difundidas Falta de Objetivos y Valores empresariales	Competencia Actual Inestabilidad Política Los teléfonos celulares afectan al Medio Ambiente Entrada de Nuevas empresas Competidoras Disminución de precios de la Competencia Cambios en las políticas de Importación

3.4.1. ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

- Precios Bajos

Impact Cell es una empresa que se encarga de importar la mayoría de sus productos directamente desde China, lo cual le permite ofrecer a sus clientes precios bajos, inclusive más bajos que los de la competencia. Al ser los dueños de esta empresa los encargados de importar los productos se aseguran que sean de buena calidad, para asegurarse de esta manera de ofrecer precios bajos pero también buena calidad.

- Servicio de Preventa

El servicio de preventa que ofrece Impact Cell es una de sus principales fortalezas, ya que a través de este servicio obtienen alrededor del 40% de sus ventas; Además son pocas las empresas que se dedican a este negocio que ofrecen este servicio; lo que le da a Impact Cell una gran ventaja frente a la competencia.

- Amplia Variedad de Productos

Impact Cell ofrece una amplia variedad de productos a sus clientes, en esta empresa se puede encontrar una amplia variedad de accesorios de telefonía celular, una amplia gama de repuestos y varios equipos de entretenimiento; esto es una ventaja para esta entidad, ya que los clientes pueden encontrar todo lo que necesiten en relación con teléfonos celulares y entretenimiento.

- Buen Servicio al Cliente

Impact Cell es reconocida por sus clientes, y su razón principal es la calidad en servicio. Esta es una fortaleza para esta empresa, ya que la razón de ser de todo negocio son los clientes, sin ellos simplemente no existe un negocio, es por ello que el buen servicio al cliente es primordial para todo tipo de empresas.

- Buena Ubicación de la Empresa

Impact Cell se encuentra ubicada en tres grandes ciudades (Quito, Santo Domingo e Ibarra) y con buenos ingresos económicos, esto es una fortaleza para la empresa ya que la cantidad de target es amplia y puede seguir incrementando.

- Variedad de Clientes

Impact Cell tiene una amplia variedad de clientes, ya que hoy en día desde los más pequeños hasta los más grandes de la mayoría de clases sociales posee un teléfono celular y por ende necesita de accesorios y repuestos; lo que se convierte en una oportunidad de captar cada vez más y más clientes.

- Manejar dos Canales de Distribución

Impact Cell maneja dos canales de distribución, el mayorista y el intermediario; manejar el canal mayorista es una ventaja para la empresa, ya que los dueños se

aseguran de que los productos que compran sean de buena calidad y lleguen en buenas condiciones a su empresa; en cuanto al canal intermediario también es un beneficio, puesto que en el caso de que un producto se termine pueden comprar al intermediario en cantidades pequeñas y así poder satisfacer las necesidades de sus clientes.

- Confianza en el Cliente Interno

Los colaboradores que trabajan en Impact Cell son de mucha confianza para los dueños, esto facilita el trabajo ya que les pueden asignar tareas de mucha responsabilidad. El trabajar con personas de confianza es para esta empresa lo más importante puesto que así se sienten seguros.

OPORTUNIDADES

- Ampliar la Cartera de Clientes

Impact Cell tiene la oportunidad de ampliar su cartera de clientes y así asegurarse para tener en un futuro clientes fijos sin necesidad de buscarlos.

- Cambios Tecnológicos

Los cambios en la tecnología en especial en los teléfonos celulares es algo que se ve todos los días, este aspecto se convierte en una oportunidad para Impact Cell, siempre y cuando vaya al mismo ritmo de los cambios tecnológicos como lo ha venido haciendo, porque de lo contrario podría convertirse en una amenaza.

- Nuevos Convenios del País con el Medio Oriente

Los nuevos convenios que País planea hacer con el Medio Oriente son una oportunidad para Impact Cell, ya que esta empresa importa sus productos de China y el llegar a un acuerdo con este país facilitaría las importaciones.

- La Economía del País tiende a Mejorar

Según los pronósticos de expertos la economía del país para el año 2011 tiende a mejorar, lo cual es una oportunidad para Impact Cell, puesto que si la economía está

bien, los clientes pueden incrementar sus compras y de igual manera puede incrementar la cuota de mercado de esta empresa.

- Mejorará el Poder Adquisitivo de los Clientes

Si la economía del país mejora como esta pronosticado, también incrementará el poder adquisitivo de los consumidores, lo cual es un beneficio para las empresas ecuatorianas, puesto que la demanda aumentaría permitiendo que las empresas incrementen sus actividades.

- Crecimiento Demográfico

El crecimiento demográfico ha estado acelerado en los últimos años y continúa así, esto puede ser positivo para las empresas puesto que al existir más personas existe una cantidad de demanda insatisfecha mayor, abriendo una gran oportunidad a las empresas, entre ellas Impact Cell, para satisfacer dicha demanda con sus productos y servicios.

DEBILIDADES

- Falta de Posicionamiento

Impact Cell tiene algunos competidores, y la debilidad de la empresa es no encontrar las estrategias adecuadas para posicionar sus productos en la mente de los clientes, de tal forma que sean la primera opción cuando ellos quieran adquirir accesorios, repuestos y herramientas de telefonía celular.

- Falta de Comunicación

La falta de comunicación de Impact Cell es su principal debilidad, puesto que no tienen una estrategia de difusión establecida y no da a conocer sus productos. Esto es una gran desventaja ya que si la empresa desea seguir creciendo debe poner al tanto a todo su público objetivo de los productos que ofrece.

- Mal Manejo de la Página Web

Al momento la página web que implemento Impact Cell ya hace algún tiempo no ha dado resultado ya que no se están realizando compras a través de este medio y la mayoría de clientes no saben que esta página existe.

- Mala Administración

Impact Cell lleva una mala administración de su empresa ya que si bien casa socio tiene una actividad específica, esto no se encuentra respaldado, es decir, no está documentado. La empresa no ha diseñado un organigrama empresarial.

- Falta de Planificación Estratégica

Impact Cell no tiene una planificación estratégica que ayude a proyectarse hacia un futuro prometedor, lo que se convierte en una debilidad para la empresa, porque si desea seguir creciendo debe planificar todo de tal manera que alcance sus objetivos.

- Misión y Visión no son claras y no están difundidas

La Misión y la Visión que son la razón de ser y hacia dónde quiere llegar la empresa, fueron redactadas por uno de los socios de la empresa, quién no tiene mucha experiencia en esto, es por ello que no son claras; a la vez ninguno de los miembros de la empresa conoce estos importantes factores, lo que es una debilidad para la empresa, pues sus miembros no tienen claro quiénes son y hacia donde quieren llegar.

- Falta de Objetivos y Valores Empresariales

Impact Cell no tiene definidos y redactados sus objetivos y valores empresariales, es decir, los miembros de la empresa no saben si están contribuyendo al desarrollo de la empresa pues no hay objetivos medibles planteados que ayuden a evaluar los resultados; a la vez desconocen los valores al trabajar en esta entidad.

AMENAZAS

- Competencia Actual

La competencia es la principal amenaza para Impact Cell ya que si no realiza un estudio frecuente de las estrategias que están utilizando los competidores, puede dejarse ganar por ellos y perder la cuota de mercado ya ganada.

- Inestabilidad Política

La Inestabilidad Política es una amenaza que preocupa a todas las empresas Ecuatorianas, por ende también a Impact Cell; ya que las leyes, normas y reglas cambian y se vuelven más rígidas y en el caso de que las empresas no estén al tanto de estos cambios pueden verse afectada.

- Los teléfonos celulares afectan al Medio Ambiente

Según los ecologistas, los teléfonos celulares provocan grandes daños al medio ambiente y promueven campañas para que las personas dejen de comprarlos, se dice que el ser humano hace daño a la naturaleza al realizar compras excesivas, por lo que las personas deben disminuir sus compras en general para rescatar el planeta. Si disminuye la compra de teléfonos celulares también disminuiría la compra de accesorios y repuestos, lo que se convierte en una amenaza para Impact Cell.

- Entrada de Nuevas Empresas Competidoras

El que ingresen al mercado nuevas empresas competidoras con mayor capital y nuevas estrategias, es una amenaza para Impact Cell, puesto que podría perder sus clientes.

- Disminución de precios de la Competencia

Una de las fortalezas de Impact Cell es que ofrece precios más bajos que la competencia, pero si ésta disminuye sus precios podría convertirse en una fuerte amenaza para la empresa.

- Cambios en las Políticas de Importación

Los productos que Impact Cell ofrece son importados, por lo que cualquier cambio en las políticas de importación podría ser una amenaza para la empresa y perjudicarla.

CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

“La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.”⁴⁶

Con la investigación de mercado vamos a identificar los clientes potenciales de Impact Cell, así como sus gustos y preferencias de tal forma que nos permita diseñar estrategias para satisfacerlos y a su vez incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de esta empresa.

Es importante realizar una investigación de mercados en todo tipo de negocios, puesto que ayuda a percibir la realidad en la que se encuentra la empresa, facilitando la toma de decisiones y ayudando a mejorar la situación en la que se halle.

El objetivo de la investigación de mercados engloba tres aspectos: social, económico y administrativo. Social porque identifica las necesidades de las personas y busca satisfacerlos; económico porque busca la manera de incrementar las ganancias de la empresa; administrativo porque busca mejorar la planificación y organización de tal manera que los recursos sean aprovechados al máximo.

4.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Existen varios tipos de investigación de mercado: investigación cualitativa, cuantitativa, de campo, de gabinete, operativa y publicitaria.

“4.1.1. Investigación cuantitativa

Análisis de diferentes aspectos que pueden ser fácilmente medibles y cuantificables tales como: consumos, lugares de compra, etc.

⁴⁶ SECOFI, Investigación de Mercados, <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>

4.1.2. Investigación de campo

Investigación que recoge información de las fuentes externas primarias, a través de diferentes técnicas y los estudios realizados con esos datos.

4.1.3. Investigación de gabinete

Denominación utilizada para designar la investigación que recoge los datos de las fuentes internas y de las fuentes externas secundarias y los estudios realizados con estos datos.

4.1.4. Investigación operativa

Es la ciencia que trata de la preparación científica de las decisiones.

4.1.5. Investigación Publicitaria

Es aquella investigación que se ocupa del estudio de los diferentes aspectos relacionados con el proceso de comunicación en la sociedad.”⁴⁷

La investigación que se va a realizar en este proyecto es cualitativa, cuantitativa y de campo; es cualitativa porque se va a indagar en los gustos y preferencias de los clientes; cuantitativa porque los datos a indagar son fáciles de cuantificar como la frecuencia de compra; y es de campo porque la información a obtener es directamente de los clientes de la empresa, es decir, las fuentes externas primarias.

4.2. DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN

4.2.1. Exploratoria

Es aquella investigación que busca información mediante mecanismos informales, no usa datos anteriores como base y se usa cuando el investigador no tiene otra opción.

⁴⁷ Investigación de Mercados, http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados

4.2.2. Descriptiva

Esta investigación es la que se basa en un conjunto de métodos y procedimientos para describir las variables de marketing. Se usa para conocer el comportamiento de los clientes, sus actitudes e intenciones de compra; también mide el número de competidores.

4.2.3. Concluyente/Causal

Esta investigación se enfoca en el estudio de varios factores para poder determinar cuál es la causa del problema.

4.2.4. Sistemática

Esta investigación utiliza un proceso para analizar el problema y mientras se va dando propone soluciones.

El diseño de investigación que se va a utilizar en este proyecto es *Descriptiva*, ya que se va a utilizar el método de la encuesta para conocer los gustos y preferencias de los clientes, así como los competidores potenciales existentes.

4.3. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

“Es el proceso de analizar el mercado con el fin de identificar grupos de consumidores que tienen características comunes con respecto a la satisfacción de necesidades específicas.”⁴⁸

La segmentación de mercado es importante para una empresa ya que ayuda a aprovechar los recursos, una vez segmentado el mercado se logra satisfacer las necesidades de los diferentes grupos, logrando un incremento en las ventas y por ende en las ganancias.

El mercado se debe segmentar por los gustos, preferencias y necesidades de los consumidores y no por los productos que los satisfacen.

⁴⁸ ALFARO Emigdio, La Segmentación de Mercados,
<http://www.eticaygestion.org/documentos/marketing/1.pdf>

Es importante realizar un estudio de mercado para determinar si éste tiene o no segmentos, los errores más comunes son asumir que el mercado está segmentado cuando no lo está, en este caso el empresario tratará de obtener productos que satisfagan a los diferentes segmentos inexistentes incurriendo en gastos innecesarios; por otro lado otro grave error es asumir que el mercado no tiene segmentos cuando si los tiene, en este caso el empresario trata de satisfacer a todo el mercado con el mismo producto, sin darse cuenta que puede estar perdiendo un significativo número de clientes.

4.3.1. CRITERIOS PARA UNA SEGMENTACIÓN EXITOSA

La segmentación de mercados es de cierta manera muy compleja, una vez realizada la segmentación debemos estar conscientes de que no todos los segmentos son beneficiosos para la empresa. La segmentación debe tener lógica.

Los criterios para la segmentación son:

- *Identificables y mensurables:* Las características de los miembros de los segmentos se deben identificar con facilidad. Esto permite a la empresa medir las características que los identifica, incluidos el tamaño del segmento y su poder de adquisición.
- *Sustancial:* El segmento debe ser grande y suficientemente productivo a fin de que valga la pena para la empresa. El potencial de productividad debe ser mayor que los costos que representa la creación de una mezcla de marketing específica para el segmento.
- *Accesible:* El segmento debe ser accesible en términos de la comunicación (publicidad, correo, teléfono, etc.) y la distribución (canales, comerciantes, tiendas detallistas de descuento, etc.)
- *Responsivo:* El segmento debe responder a los esfuerzos de marketing de la empresa, incluidos los cambios en la mezcla de marketing a través del tiempo. El segmento también debe responder de manera diferente a otros segmentos.
- *Viable:* El segmento debe cumplir con los criterios básicos para el intercambio, entre los que se incluye estar dispuesto, preparado y ser capaz de

participar en las transacciones de intercambio con la empresa. Esto permite a la compañía desarrollar con efectividad una estrategia de marketing para cubrir las necesidades del segmento.”⁴⁹

Un segmento de mercado debe cumplir con estos cinco criterios para tener sentido; sin embargo una empresa debe realizar un análisis que le ayude a identificar si éste se adapta o no a su misión, y no debe acogerlo por el simple hecho de parecer beneficioso.

4.3.2. BASES PARA SEGMENTAR LOS MERCADOS DE CONSUMIDORES

Para facilitar la segmentación de mercados se debe examinar cuatro factores claves que pueden ayudar a realizar una división exitosa.

- Segmentación Conductual
- Segmentación Demográfica
- Segmentación Psicográfica
- Segmentación Geográfica

4.3.2.1. SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL

La segmentación conductual divide al mercado según el conocimiento que tengan los compradores a cerca del producto, según el uso que le den y según su reacción ante el mismo.

Variables de Conducta

“Momento de uso. El momento de uso se puede definir en términos de hora, día, semana, mes, año o demás periodos temporales de la vida de un consumidor. Por otro lado, es posible diferenciar a los compradores en función del momento en que desarrollan una necesidad, realizan una compra o utilizan un producto.

Beneficios buscados. Los compradores se pueden agrupar de acuerdo con la importancia relativa de los distintos beneficios que buscan en los productos o servicios que adquieren.

⁴⁹ FERREL, HARTLINE, *Estrategia de Marketing*, Tercera Edición, p. 142

Categoría de usuarios. Los mercados se pueden segmentar en grupos de no usuarios, ex usuarios, usuarios potenciales, nuevos usuarios y usuarios habituales de un producto. En el grupo de usuarios potenciales de un producto se incluyen los consumidores que se convertirán en usuarios en una determinada fase de su vida o como consecuencia de un acontecimiento.

Nivel de uso. Los mercados también se pueden segmentar de acuerdo con el nivel de uso (escaso, medio, frecuente) de los clientes. Los usuarios frecuentes por lo general constituyen un porcentaje reducido del mercado, pero representan un porcentaje elevado del total de uso.

Nivel de inclinación de la compra. Los mercados están formados por personas que representan diferentes niveles de inclinación a la compra de un determinado producto. Algunos no conocen la existencia del producto, otras sí, algunas tienen cierta información sobre el producto, a otras les interesa, otras lo desean y otras pretenden adquirirlo. Es importante conocer qué número relativo de personas se encuentran en cada nivel.

Nivel de lealtad. Los compradores se dividen en cuatro grupos de acuerdo con su nivel de lealtad: 1. Incondicionales: Aquellos consumidores que siempre compran una marca., 2. Divididos: Los que son leales a dos o tres marcas., 3. Cambiantes: Los que cambian de marca favorita de vez en cuando., 4. *Switchers*: Los que no muestran lealtad ante ninguna marca.

Actitud: En cada mercado existen cinco grupos de consumidores según su actitud: entusiastas, positivos, indiferentes, negativos, hostiles.⁵⁰

Este tipo de segmentación es la más efectiva y poderosa porque utiliza el comportamiento real de un consumidor y el uso que le da al producto, sin embargo es la más complicada de realizar, porque requiere mucho tiempo para hacer un análisis exhaustivo e identificar la conducta de cada uno de los consumidores.

⁵⁰COKTAIL, 03 de junio de 2010, Segmentación Conductual, <http://cocktailmarketing.com.mx/blog/2010/06/segmentacion-conductual/>

4.3.2.2. SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

La segmentación demográfica divide a los consumidores dependiendo del lugar en el que viven, esto puede ser por países, provincias, barrios, regiones, etc. Este tipo de segmentación tiene mucha lógica ya que las necesidades de los consumidores varían dependiendo del lugar en el que viven. Por ejemplo los consumidores que viven en la región costa del país tienen preferencias y necesidades completamente diferentes a las que tiene los que viven en la región sierra.

4.3.2.3. SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

La segmentación demográfica divide al mercado según las siguientes variables. Sexo, edad, Estado civil, educación, religión, clase social, grupo étnico. Cada uno de estos grupos tiene diferentes necesidades y por ende deben estar en grupos diferentes de tal manera que se puedan satisfacer sus gustos y preferencias. La segmentación demográfica es la más utilizada puesto que la información es fácil de obtener y es fácil de medir.

4.3.2.4. SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

La segmentación psicográfica se ocupa de la mente del consumidor, es decir, analiza la personalidad, estilos de vida, intereses, gustos, inquietudes, opiniones, valores.

Esta segmentación es muy complicada ya que todos estos aspectos son muy complejos de medir y se requiere de un estudio minucioso.

Una vez hecha la segmentación psicográfica es fácil llevar el mensaje de marketing a los consumidores, ya que se sabe que es lo que ellos quieren escuchar.

Para tener una segmentación exitosa se puede combinar la segmentación demográfica con la psicográfica, obteniendo lo que se conoce como la segmentación

híbrida; en esta segmentación se realiza un análisis muy detallado de una variable llamada VALS (Valores y Estilos de Vida).

“El VALS entonces está representado por segmentos claramente definidos: integrados, émulos, émulos realizados, realizados socioconsciente y dirigidos por la necesidad.

Así el VALS segmentos integrados (*Belonger*) está formado por el tradicionalista típico, el conservador precavido y conformista .El perfil del consumidor integrado refleja una visión de las cosas que ya se vivieron anteriormente. Los émulos, forman un grupo de gente que busca una identidad y una actividad laboral.

Están faltos de autoconfianza y se sienten desanimados, se los acepta a través de los mensajes publicitarios. Los émulos realizados, persiguen el éxito, buen gusto y realizaciones. Los realizados socioconscientes pertenecen a la sociedad consumista; se preocupan más de la paz interior. Poseen sus propios valores y actitudes sencillas. Los dirigidos por necesidad, son los supervivientes, la gente que lucha por mantenerse al límite de la subsistencia.

He aquí una versión revisada del VALS original; también diseñado por investigadores de SRI.

La tipología VALS (4) clasifica en tres grupos generales de consumidores, de los que surgen los distintos segmentos:

1º) Orientados a principios: Son aquellos consumidores que están motivados por sus creencias, más que por sus deseos de obtener la aprobación ajena.

2º) Orientados a status: Son los consumidores cuyas decisiones están guiadas por las acciones, aprobaciones y opiniones de otros.

3°) Orientados a la acción: son los consumidores motivados por el deseo de la actividad social o física, variedad y asunción de riesgo.”⁵¹

La segmentación híbrida resulta un tanto compleja de realizar, pero una vez determinado cada segmento de mercado es mucho más fácil determinar cuáles son las necesidades de cada uno de éstos y nos ayuda a determinar con que mensaje vamos a llegar de manera más efectiva a la mente del consumidor.

Al estar estudiando de cerca a Impact Cell puedo deducir que el mercado de esta empresa tiene un segmento claramente definido, los clientes en los que esta empresa se enfoca son los distribuidores minoristas de accesorios y repuestos de telefonía celular, los mismos que tienen como objetivo tener acceso a productos de calidad y bajos precios, de tal manera que puedan satisfacer a sus consumidores.

4.4. POSICIONAMIENTO

El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa una marca en la percepción mental del consumidor.

Se puede posicionar un producto, un servicio, una empresa, hasta una persona, pero el posicionamiento no se refiere al producto en sí, sino que se refiere a la manera de ubicar este producto en la mente del consumidor.

Hoy en día es complejo posicionar algo en la mente del consumidor, puesto que debido a los medios de comunicación lo que más tenemos es información y nuestro cerebro capta únicamente los mensajes nuevos que tienen relación con experiencias y conocimientos previos.

Para lograr un buen posicionamiento se debe luchar por ser los primeros en llegar a la mente del consumidor, esto le dará ventaja ante la competencia, ya que el ser humano siempre recuerda a los primeros en liderar el mercado, como es el caso de

⁵¹ Publicidad, 11 de junio de 2009, Segmentación Psicográfica, <http://rossami.wordpress.com/2009/06/11/segmentacion-psicografica/>

coca cola que empezó ocupando el primer lugar en la mente de las personas como empresa de refrescos y hoy en día nadie puede quitarla de ese lugar.

Cuando no se llega primero a la mente del cliente, se presentan los problemas de posicionamiento, y es ahí donde el responsable de marketing debe buscar las mejores estrategias para lograr posicionar su producto o empresa.

4.4.1. TIPOS DE POSICIONAMIENTO

“Posicionamiento en base a Precio/Calidad

Algunas compañías se apoyan especialmente en estas cualidades. Toyota, por ejemplo se ha posicionado como la marca de mejor relación precio/valor debido a su calidad. Mientras que el Chrysler Neon se posiciona como el vehículo con la mejor relación precio/valor por la cantidad de atributos y accesorios que tiene (seguridad, comodidad, potencia, capacidad) y la más amplia garantía.

También existen compañías que se posicionan solo con respecto al precio, o bien como caros, Rolex por ejemplo, o bien como baratos, Swatch.

Posicionamiento con respecto al uso

Otra estrategia consiste en relacionar al producto con un determinado uso o aplicación.

Posicionamiento orientado al Usuario

Este tipo de posicionamiento está asociado con una clase de usuarios. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren

identificarse. Esta estrategia tiene que ver con las características del producto y del target (mercado al que va dirigido).

Posicionamiento por el estilo de vida

Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida.

Posicionamiento con relación a la competencia

Existen dos razones por las que puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia. La primera, es que resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos. En segundo lugar, a veces no es tan importante cuán importante los clientes piensan que el producto es, sino que piensen que es tan bueno cómo, o mejor qué, un competidor determinado.⁵²

Es importante elegir el tipo de posicionamiento adecuado, de tal manera que se logre llegar a la mente del consumidor de una manera más efectiva que la competencia.

Impact Cell en la actualidad no tiene tanto posicionamiento como algunos de sus competidores, por lo que con el desarrollo de este estudio se pretende diseñar estrategias que ayuden a esta empresa a ocupar el primer lugar en la mente del consumidor en lo que se refiere a distribuidores de accesorios y repuestos de telefonía.

⁵² Estrategias de Marca y Posicionamiento, http://www.taringa.net/posts/economia-negocios/7025531/_Como-Segmentar-Un-Mercado_.html

4.5. MUESTREO

El muestreo es una técnica de la investigación científica que consiste en tomar una muestra de la población, para efectos de estudio; y a través de ésta hacer deducciones a cerca de toda la población.

La población es el número total de elementos escogidos para una investigación y la muestra viene a ser una porción.

Se determina una muestra cuando no es factible realizar un censo de toda la población ya sea por tiempo o por costos.

Se debe tener mucho cuidado al seleccionar la muestra puesto que tenemos que estar seguros de que el tamaño de la misma es el adecuado para estipular las características de la población.

Generalmente al realizar una investigación a través de una muestra se suele cometer cierto tipo de errores los cuales nos pueden desviar del objetivo central. Estos errores son:

- **Error de Muestreo.-** Es aquel que se comete cuando se hace conclusiones muy generales a cerca de toda la población cuando únicamente se tomo una parte muy reducida como objeto de estudio.
- **Error de Inferencia.-** Es aquel que se comete cuando se hace conclusiones a cerca de una población más grande de la que originalmente se tomo la muestra.

En esta investigación la población es el número total de locales ubicados en la ciudad de Quito que se dedican a la venta de accesorios y repuestos de celulares. Después del censo económico realizado en el año 2010, el dato proporcionado por el INEC del número de locales es 730: (Ver Anexo N° 1). Este es un dato muy general ya que varios locales están registrados en el INEC con otra actividad comercial principal, pero además también se dedican a la venta de accesorios de celulares, es por ello que para el cálculo de mi muestra tomaré una población infinita que me ayude a obtener un dato más exacto.

4.5.1. TIPOS DE MUESTREO

Existen varias formas para clasificar los tipos de muestreo, pero generalmente se puede tener dos grandes grupos: Tipos de muestreo probabilístico y tipos de muestreo no probabilístico.

Muestreo Probabilístico

- Muestreo Aleatorio Simple
- Muestreo Aleatorio Sistemático
- Muestreo Aleatorio Estratificado
- Muestreo Aleatorio por Conglomerados

Muestreo no Probabilístico

- Muestreo por Cuotas
- Muestreo Intencional o por Conveniencia
- Bola de Nieve
- Muestreo Discrecional

I. Muestreo probabilístico

Los métodos de muestreo probabilísticos son aquellos que se basan en el principio de equiprobabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño n tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas. Sólo estos métodos de muestreo probabilísticos nos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por tanto, los más recomendables. Dentro de los métodos de muestreo probabilísticos encontramos los siguientes tipos:

1.- Muestreo aleatorio simple:

El procedimiento empleado es el siguiente: 1) se asigna un número a cada individuo de la población y 2) a través de algún medio mecánico (bolas dentro de una bolsa, tablas de números aleatorios, números aleatorios generados con una calculadora u

ordenador, etc.) se eligen tantos sujetos como sea necesario para completar el tamaño de muestra requerido.

El tipo de muestreo se va a utilizar para esta investigación es uno de tipo Probabilístico, ya que son los más recomendados para obtener una muestra que arroje datos verídicos. Se utilizara el *muestreo aleatorio simple* ya que una vez calculada la muestra se tomara locales al azar para encuestar hasta completar el número total de la muestra.

4.5.2. CÁLCULO DE LA MUESTRA

Para el cálculo de la muestra se va a utilizar los siguientes datos:

DATOS:

Z= 1.96

q= 0.5 \approx 50%

p= 0.5 \approx 50%

E= 0.05 \approx 5%

NOMENCLATURA:

Z= nivel de confianza

q= probabilidad de éxito ó proporción esperada

p= probabilidad de fracaso

E= precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

Nivel de Confianza (Z).- El nivel de confianza es el porcentaje de seguridad que se tiene para generalizar los resultados obtenidos, es decir, un nivel de confianza es del 100% cuando no se tiene duda de que los resultados obtenidos se puedan generalizar para toda la población, para que esto suceda se debe analizar a cada uno de los elementos de ésta; lo que resulta muy complejo y en ciertos casos imposible puesto que la población puede ser muy grande y en determinadas ocasiones infinita.

En las investigaciones sociales comúnmente se toma el 95% como nivel de confianza para generalizar los resultados; al ser mi investigación de carácter social tomaré el 95%, por lo cual el valor de Z es 1.96 según las tablas de Distribución Normal Estándar, valor que me ayudara a determinar el tamaño exacto de la muestra.

Probabilidad de Éxito o Fracaso (p/q).- La probabilidad de éxito se refiere al porcentaje de aceptar una hipótesis y la de fracaso de rechazarla, el éxito se representa con “P” y el fracaso con “q”. Estos porcentajes se toman de los antecedentes de una investigación ya realizada y la suma de p y q debe ser igual a la unidad; en el caso de no existir antecedentes de la investigación debemos dar el mismo valor tanto para p como para q, es decir $p=q=0.50$.

Al no existir antecedentes en la investigación se utilizará para p y q el 50%.

FORMULA:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$$

CALCULO:

$$n = \frac{1,96^2 * 0.5 * 0.5}{0,05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384$$

El número de la muestra es de 384 encuestas, Una vez obtenido este dato se va a realizar las encuestas a diferentes locales en la ciudad de Quito.

4.6. LA ENCUESTA

“Es una técnica que consiste en entregar a las personas cuya información se requiere para la investigación, un cuestionario que debe ser llenado por ellas, libremente. Puede entregarse personalmente o por correo.”⁵³

La encuesta ayuda a obtener la información que el investigador desee, pero para esto debe realizar un cuestionario muy bien organizado.

Cuestionario.- Es el instrumento que se utiliza para la recopilación de datos en la investigación, contiene una serie de preguntas, las cuales deben ser elaboradas cuidadosamente, de tal forma que nos ayuden a encontrar la información adecuada.

Para elaborar el cuestionario debemos tener claro los tipos de preguntas que se deben utilizar, los cuales son dos: preguntas abiertas y preguntas cerradas.

Preguntas Abiertas.- Estas preguntas son las que dan la libertad al encuestado para responder lo que él piensa, por ejemplo: ¿Qué es lo que más le gusta de nuestro servicio?

Preguntas Cerradas.- Estas preguntas no dan opción al encuestado para que responda lo que él piense, sino que debe elegir entre una serie de alternativas. Ejemplo, ¿Le gusta el fútbol? Si () No ()

Un buen cuestionario debe tener estos dos tipos de preguntas para poder recopilar la información necesaria para la investigación.

Para esta investigación se utilizará una encuesta que abarque los tipos de preguntas antes mencionados.

El modelo de encuesta que se va a utilizar para la investigación es el siguiente:

⁵³ LEIVA, Francisco, *Nociones de Metodología de Investigación Científica*, Editorial Tipoffset “Ortiz”, Quito-Ecuador, 1980, p. 25.

4.6.1. Modelo de Encuesta

La presente encuesta pretende medir la satisfacción que le proporcionan los productos que ofrece su proveedor, por lo que solicitamos total honestidad en sus respuestas, ya que serán de gran ayuda para identificar y satisfacer sus necesidades y expectativas.

Agradecemos por la atención prestada a este cuestionario.

1.- ¿Conoce la Empresa Impact Cell?

Si No

2.- ¿Es usted cliente de Impact Cell?

Si No

3.- ¿Qué busca como cliente?

Calidad Servicio Precios Marcas

4.- ¿Qué marcas le gustaría encontrar?

5.- ¿Con qué frecuencia realiza sus compras?

Semanal Quincenal Mensual

6.- ¿Cómo se informa antes de realizar la compra?

Internet Catálogos Radio o TV Sugerencias

7.- ¿Quién toma la decisión de compra?

Dueño Administrador Encargado

8.- ¿Qué artículos son los que más compra?

9.- ¿Cuál es su proveedor principal?

4.6.1.1. Análisis de las preguntas de la Encuesta

Pregunta N° 1.

¿Conoce la Empresa Impact Cell?

Si No

Esta pregunta ayudará a medir el posicionamiento que la empresa tiene, ya que dará a conocer el número exacto de personas del total de la muestra que conocen o han escuchado hablar de Impact Cell.

Pregunta N° 2.

2.- ¿Es usted cliente de Impact Cell?

Si No

Esta pregunta servirá para determinar la cantidad de clientes que tiene Impact Cell del total de la muestra, ya que muchos pueden conocer de la existencia de esta empresa, pero no todos pueden ser clientes.

Pregunta N° 3.

¿Qué busca como cliente?

Calidad Servicio Precios Marcas

Esta pregunta ayudará a determinar qué es lo que los clientes de este tipo de negocio buscan al momento de realizar sus compras.

Pregunta N° 4.

¿Qué marcas le gustaría encontrar?

Esta pregunta servirá para conocer si los clientes tienen preferencia por algún tipo de marca y ayudará a conocer cuáles son estas marcas.

Pregunta N° 5.

¿Con qué frecuencia realiza sus compras?

Con esta pregunta se desea conocer cada qué tiempo realizan las compras los clientes, lo cual es de mucha ayuda pues sirve para tomar acción y ofrecerles lo que ellos desean en el tiempo justo.

Pregunta N° 6.

¿Cómo se informa antes de realizar la compra?

Internet Catálogos Radio o TV Sugerencias

Esta pregunta determinará cuales son los principales medios a través de los cuales los clientes obtienen información antes de realizar sus compras; lo cual es de mucha ayuda porque sirve para decidir en cuál de estos medios difundir la publicidad.

Pregunta N° 7.

¿Quién toma la decisión de compra?

Con esta pregunta se pretende evaluar quién es el responsable de tomar la decisión a cerca de los productos que se van a comprar en cada local.

Pregunta N° 8.

¿Qué artículos son los que más compra?

Esta pregunta ayudará a conocer cuáles son los productos que tienen más acogida por parte de los clientes y por ende los que son más demandados.

Pregunta N° 9.

9.- ¿Cuál es su proveedor principal?

Con esta pregunta se pretende conocer cuáles son los principales competidores a los que Impact Cell se enfrenta.

4.6.2. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

Una vez realizadas las encuestas a los diferentes locales de la ciudad de Quito, se procedió a tabular la información obtenida en el programa SPSS y Microsoft Excel, para poder realizar el siguiente análisis.

PREGUNTA N° 1

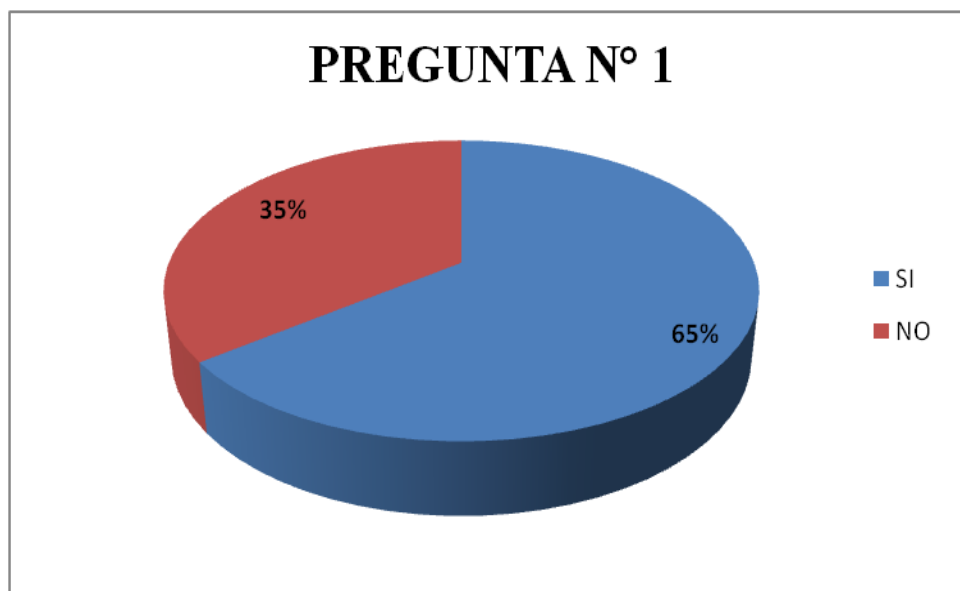
¿Conoce la Empresa Impact Cell?

TABLA N° 1

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	248	65%
NO	136	35%
TOTAL	384	100%

FUENTE: Investigación Científica

AUTOR: Verónica Johana Carrera Bracho



ANÁLISIS:

La población de locales que se dedican a la venta al por menor de accesorios y repuestos de telefonía celular es infinita, por lo que se realizó la investigación a 384

locales, de los cuales el 65% conocen o han escuchado hablar de la empresa Impact Cell y el 35% no conoce y no ha escuchado hablar de esta empresa.

PREGUNTA N° 2

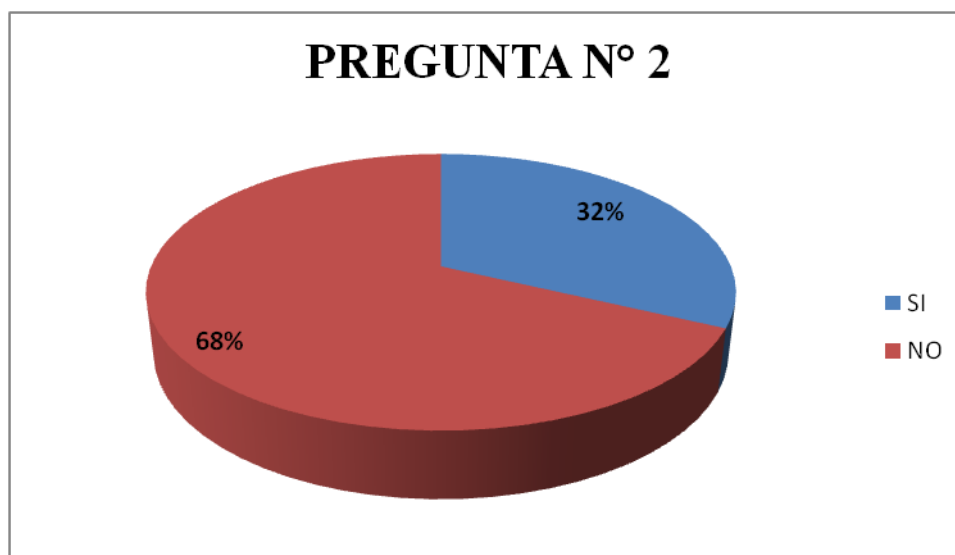
¿Es usted cliente de Impact Cell?

TABLA N° 2

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	123	32,0%
NO	261	68,0%
TOTAL	384	100%

FUENTE: Investigación Científica

AUTOR: Verónica Johana Carrera Bracho



ANÁLISIS:

De los 384 locales encuestados podemos observar que el 32% son clientes de Impact Cell y 68% no lo son; lo que representa una gran oportunidad para esta empresa ya que tiene un mercado muy amplio al que puede llegar.

PREGUNTA N° 3

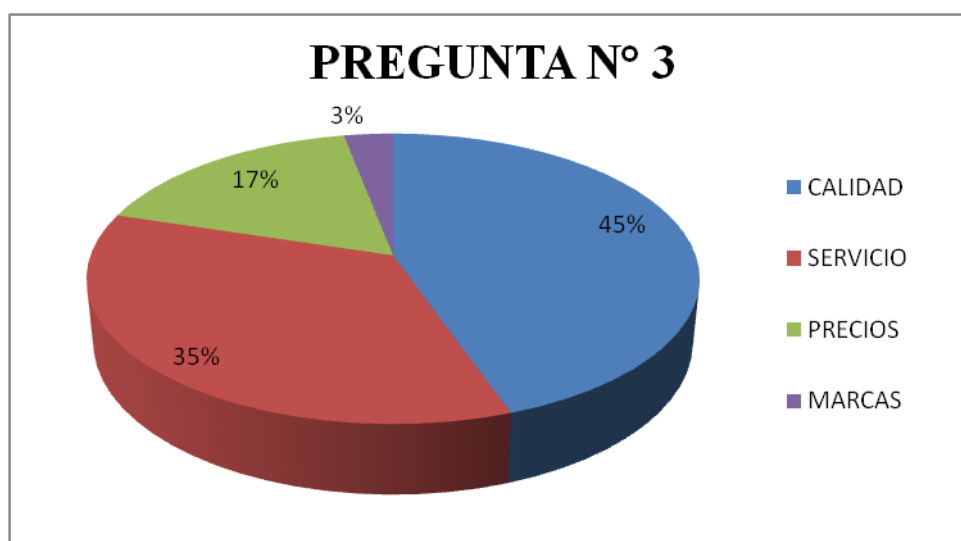
¿Qué busca como cliente?

TABLA N° 3

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
CALIDAD	296	44,6%
SERVICIO	233	35,1%
PRECIOS	114	17,2%
MARCAS	20	3,0%
TOTAL	663	100%

FUENTE: Investigación Científica

AUTOR: Verónica Johana Carrera Bracho



ANÁLISIS:

De las encuestas realizadas puedo concluir que de los 384 locales el 45% busca calidad, el 35% un buen servicio, el 17% precios acordes a sus capacidades económicas y tan solo el 3 % busca marcas reconocidas, esto se debe a que no buscan accesorios y repuestos para cada modelo y marca de celular sino que buscan algo que les pueda servir para todos.

PREGUNTA N° 4

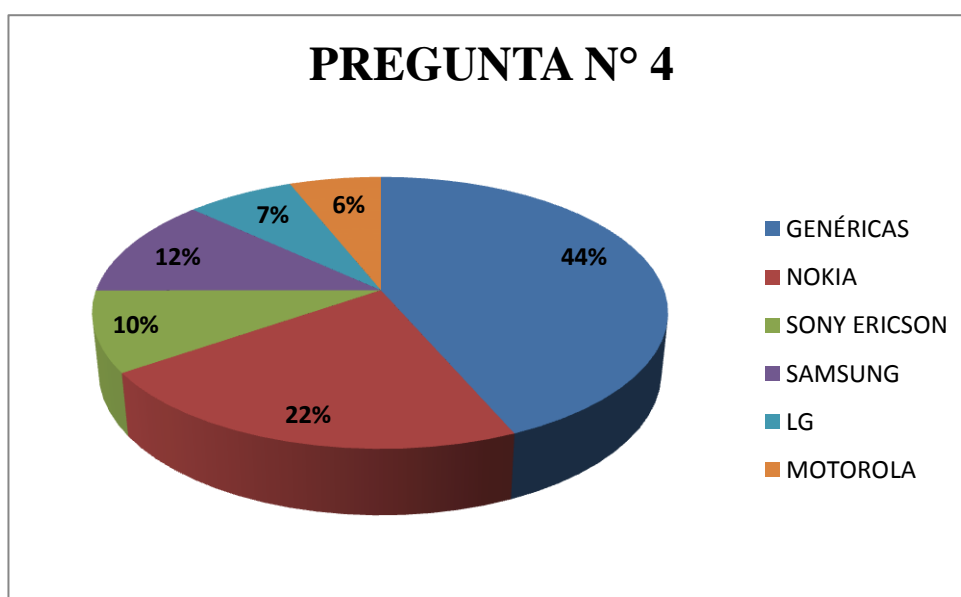
¿Qué marcas le gustaría encontrar?

TABLA N° 4

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
GENÉRICAS	318	44%
NOKIA	160	22%
SONY ERICSON	70	10%
SAMSUNG	87	12%
LG	52	7%
MOTOROLA	44	6%
TOTAL	731	100%

FUENTE: Investigación Científica

AUTOR: Verónica Johana Carrera Bracho



ANÁLISIS:

De las encuestas realizadas se puede observar que el 34% prefiere marcas genéricas, es decir, aquellas que sirven para todos los modelos de celulares; al 22% le gustaría encontrar accesorios y repuestos para Nokia, ya que es el modelo de celular más vendido; al 12% le gustaría encontrar Samsung; el 10% Sony Ericsson, el 7% LG y el 6% Motorola.

PREGUNTA N° 5

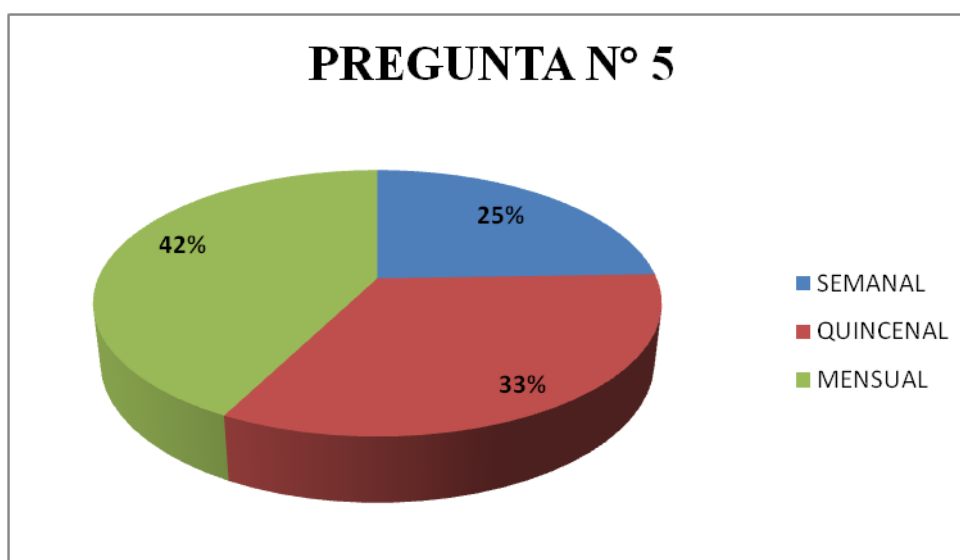
¿Con qué frecuencia realiza sus compras?

TABLA N° 5

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
SEMANAL	94	24%
QUINCENAL	127	33%
MENSUAL	163	42%
TOTAL	384	100%

FUENTE: Investigación Científica

AUTOR: Verónica Johana Carrera Bracho



ANÁLISIS:

Se puede analizar que de los 384 clientes, el 42% realiza sus compras una vez al mes, el 33% cada quince días, y el 25% semanalmente; esto depende del movimiento que tenga cada local, es decir, los locales que más venden van a realizar sus compras más seguido, al contrario de los que menos venden; o depende también de las cantidades de productos que cada local compre.

PREGUNTA N° 6

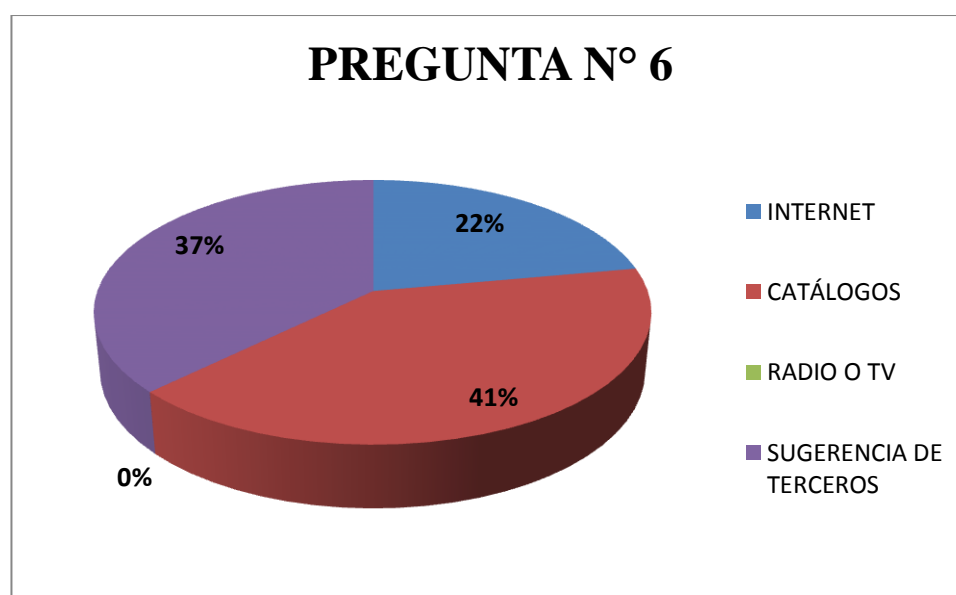
¿Cómo se informa antes de realizar la compra?

TABLA N° 6

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
INTERNET	85	22,1%
CATÁLOGOS	156	40,6%
RADIO O TV	0	0,0%
SUGERENCIA DE TERCEROS	143	37,2%
TOTAL	384	100%

FUENTE: Investigación Científica

AUTOR: Verónica Johana Carrera Bracho



ANÁLISIS:

Se puede observar que el 41% de los clientes encuestados obtiene información a través de catálogos antes de realizar sus compras, el 37% a través de información de terceras personas, es decir, referencias de amigos o conocidos; el 22% busca información en el internet y ninguno de los locales se informa a través del radio o la televisión, esto se debe a que al igual que Impact Cell, su competencia tampoco realiza publicidad a través de estos medios.

PREGUNTA N° 7

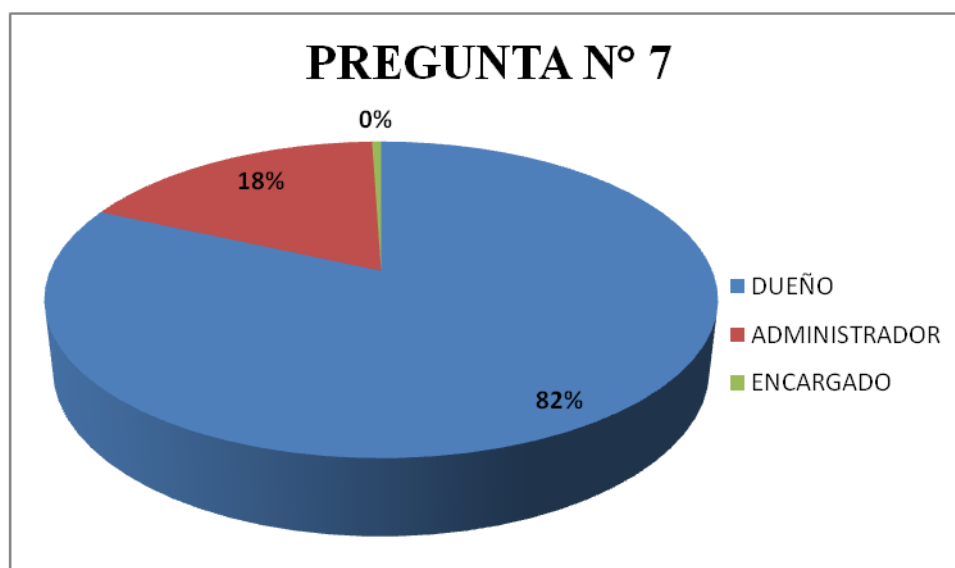
¿Quién toma la decisión de compra?

TABLA N° 7

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
DUEÑO	314	81,8%
ADMINISTRADOR	68	17,7%
ENCARGADO	2	0,5%
TOTAL	384	100%

FUENTE: Investigación Científica

AUTOR: Verónica Johana Carrera Bracho



ANÁLISIS:

Se puede observar que de los 384 locales el 82% corresponde a que los dueños son los que toman la decisión acerca de las compras que van a realizar, en el 18% los que toman la decisión son los administradores; y tan solo en el 0.5% los que toman la decisión son los encargados.

PREGUNTA N° 8

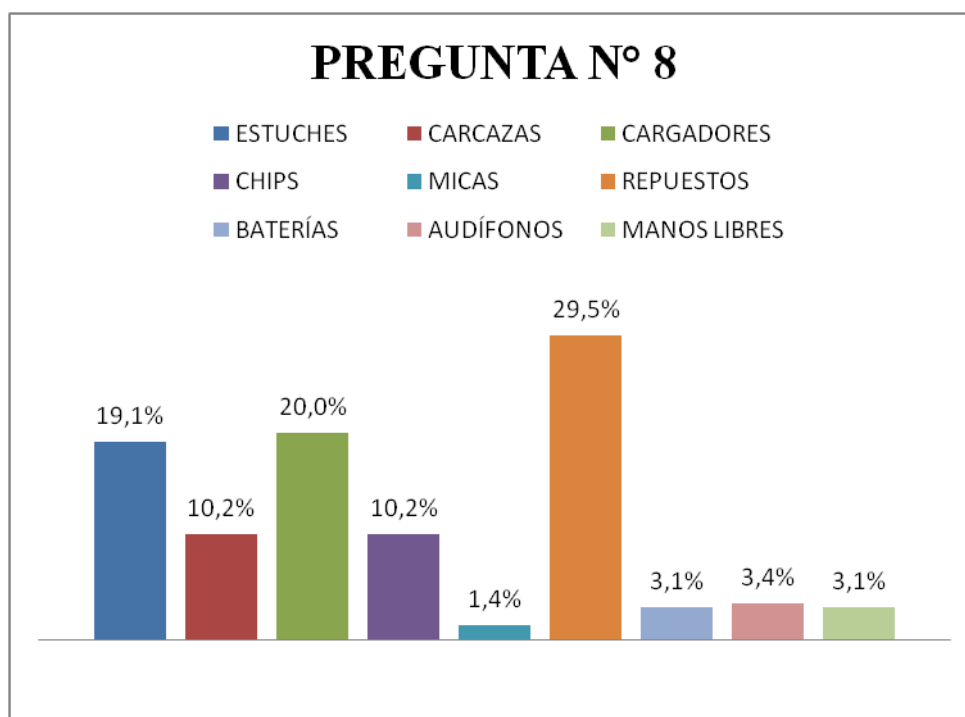
¿Qué artículos son los que más compra?

TABLA N° 8

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
ESTUCHES	111	19,1%
CARCASAS	59	10,2%
CARGADORES	116	20,0%
CHIPS	59	10,2%
MICAS	8	1,4%
REPUESTOS	171	29,5%
BATERÍAS	18	3,1%
AUDÍFONOS	20	3,4%
MANOS LIBRES	18	3,1%
TOTAL	580	100%

FUENTE: Investigación Científica

AUTOR: Verónica Johana Carrera Bracho



ANÁLISIS:

Se puede analizar que los artículos más demandados son los repuestos para celulares con una representación del 29.5%, seguido por los cargadores con el 20%, los estuches un 19%, las carcasas y los chips el 10.2%, las baterías, audífonos y manos

libres el 3% y las micas el 1.4%; esto nos indica que Impact Cell debe tener siempre disponible para sus clientes variedad en repuestos, cargadores, estuches y chips, ya que son los productos más vendidos.

PREGUNTA N° 9

9.- ¿Cuál es su proveedor principal?

PREGUNTA N° 9

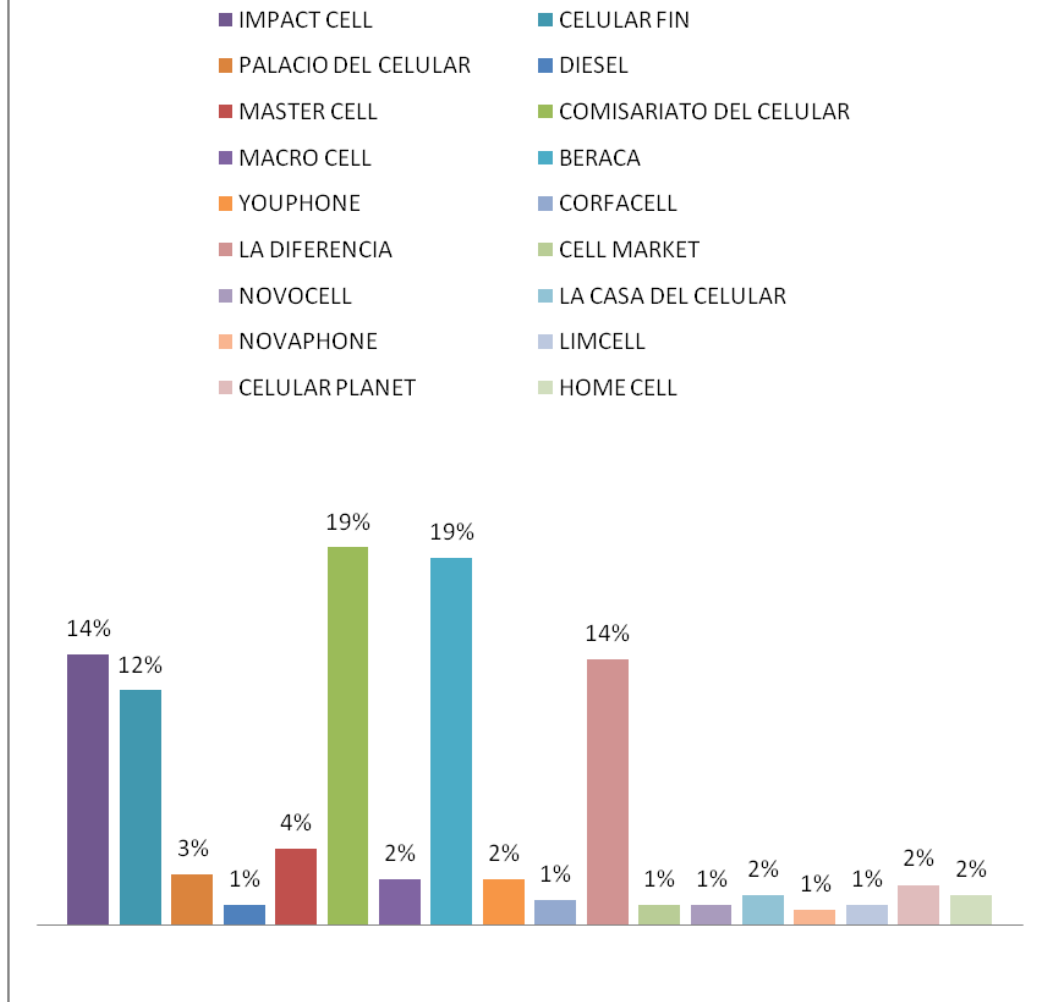
TABLA N° 9

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
IMPACT CELL	53	14%
CELULAR FIN	46	12%
PALACIO DEL CELULAR	10	3%
DIESEL	4	1%
MASTER CELL	15	4%
COMISARIATO DEL CELULAR	74	19%
MACRO CELL	9	2%
BERACA	72	19%
YOUPHONE	9	2%
CORFACELL	5	1%
LA DIFERENCIA	52	14%
CELL MARKET	4	1%
NOVOCELL	4	1%
LA CASA DEL CELULAR	6	2%
NOVAPHONE	3	1%
LIMCELL	4	1%
CELULAR PLANET	8	2%
HOME CELL	6	2%
TOTAL	384	100%

FUENTE: Investigación Científica

AUTOR: Verónica Johana Carrera Bracho

PREGUNTA N° 9



ANÁLISIS:

De los 384 encuestados se puede observar que los proveedores son los siguientes: los principales son Comisariato del Celular y Beraca con un 19 %; La Diferencia e Impact Cell con un 14%, Celular Fin con un 12%, Master Cell con un 4%, Palacio del Celular con el 3%; MacroCell, YouPhone, La Casa del Celular, Celular Planet y HomeCell con el 2%; Diesel, Corfacel, Cell Market, Novocell, NovaPhone y Limcell con el 1%. Podemos concluir que los proveedores más fuertes a parte de Impact Cell son Comisariato del Celular, Beraca, La Diferencia y Celular Fin, lo que ubica a los últimos cuatro como los principales competidores para la empresa estudiada.

CAPÍTULO V: DISEÑO DE ESTRATEGIAS

La estrategia es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente que nos lleva a alcanzar un objetivo determinado.

La Estrategia de Marketing está orientada a diseñar productos y servicios para satisfacer las necesidades de los clientes de manera más efectiva que su competencia, de tal forma que consiga lealtad hacia una empresa.

Al diseñar estrategias de marketing para una empresa no se debe desviar de la misión de la misma; puesto que es la razón de ser de una entidad y se debe realizar cualquier acción con el fin de alcanzarla.

5.1. Propuesta de Misión y Visión

Por pedido de los dueños de la empresa Impact Cell, realizaré unos cambios en la redacción de la misión y visión de su empresa como propuesta:

Misión Actual: Satisfacer la necesidad de nuestro cliente con el servicio que brindamos en la distribución de nuestros productos, ofreciendo la mayor variedad y stock necesario del mercado local.

Misión Propuesta: Ofrecemos productos de calidad, variedad y a precios accesibles; satisfaciendo las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

Visión Actual: Ser líderes del mercado con la más completa variedad y stock que requiera el mercado nacional en la importación y comercialización de accesorios y repuestos de telefonía celular.

Visión Propuesta: Ser líderes del mercado nacional en la comercialización de accesorios y repuestos de telefonía celular en cinco años, ofreciendo un amplio stock de productos y satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes externos e internos.

5.2. MATRICES

5.2.1. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS – EFI

Tabla 1: Matriz EFI

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
Precios bajos	0,06	4	0,24
Servicio de Preventa	0,10	4	0,40
Amplia variedad de productos	0,02	3	0,06
Buen Servicio al Cliente	0,10	4	0,40
Buena Ubicación de la Empresa	0,05	3	0,15
Variedad de Clientes	0,01	3	0,03
Manejar dos canales de distribución	0,02	3	0,06
Confianza en el cliente interno	0,08	4	0,32
SUBTOTAL	0,44		1,66
DEBILIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
Falta de Posicionamiento	0,10	1	0,10
Falta de comunicación	0,10	1	0,10
Mal manejo de la página web	0,01	2	0,02
Mala Administración	0,20	1	0,20
Falta de Planificación Estratégica	0,05	1	0,05
Misión y Visión no son claras y no están difundidas	0,05	1	0,05
Falta de Objetivos y Valores empresariales	0,05	2	0,10
SUBTOTAL	0,56		0,62
TOTAL	1,00		2,28

Fuente: Investigación Científica

Autor: Verónica Johana Carrera Bracho

Las fortalezas de la empresa tienen un peso ponderado de 1,66; contra un peso de 2,28 de las debilidades; lo cual significa que las fuerzas internas de la empresa no son muy favorables y se puede ver afectada por las debilidades.

5.2.2. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS – EFE

Tabla 2: Matriz EFE

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
Ampliar la Cartera de Clientes	0,10	3	0,30
Cambios Tecnológicos	0,03	3	0,09
Nuevos convenios del País con el Medio Oriente	0,20	4	0,80
La economía del País tiende a mejorar	0,10	4	0,40
Mejorará el poder adquisitivo de los clientes	0,10	4	0,40
Crecimiento Demográfico	0,02	3	0,06
SUBTOTAL	0,55		2,05
AMENAZAS	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
Competencia Actual	0,20	1	0,20
Inestabilidad Política	0,01	2	0,02
Los teléfonos celulares afectan al Medio Ambiente	0,01	2	0,02
Entrada de Nuevas empresas Competidoras	0,10	2	0,20
Disminución de precios de la Competencia	0,05	1	0,05
Cambios en las políticas de Importación	0,08	1	0,08
SUBTOTAL	0,45		0,57
TOTAL	1,00		2,62


Fuente: Investigación Científica

Autor: Verónica Johana Carrera Bracho

El valor ponderado de las oportunidades es de 2,05; por debajo de las amenazas que es de 2,64; lo cual significa que el medio ambiente no es muy favorable para esta organización.

Impact Cell de desenvuelve en un mercado muy fragmentado, puesto que existen muchos competidores, es por ello que resulta muy complicado mantener fortalezas que no se dejen afectar por el entorno. Por tal razón se está diseñando un plan de marketing que ayude a esta empresa a mantenerse firme en el mercado.

5.2.3. MATRIZ FODA

	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Precios bajos 2. Servicio de Preventa 3. Amplia variedad de productos 4. Buen Servicio al Cliente 5. Buena Ubicación de la Empresa 6. Variedad de Clientes 7. Manejar dos canales de distribución 8. Confianza en el cliente interno 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de Posicionamiento 2. Falta de comunicación 3. Mal manejo de la página web 4. Mala Administración 5. Falta de Planificación Estratégica 6. Misión y Visión no son claras y no están difundidas 7. Falta de Objetivos y Valores empresariales
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ampliar la Cartera de Clientes 2. Cambios Tecnológicos 3. Nuevos convenios del País con el Medio Oriente 4. La economía del País tiende a mejorar 5. Mejorará el poder adquisitivo de los clientes 6. Crecimiento Demográfico 	<p>OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y ESTRATEGIAS (FO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ampliar la cartera de mercado tomando como estrategia los precios bajos que ofrece la empresa. 2. Dar a conocer el servicio de preventa que ofrece la empresa a través de los diferentes medios. 3. Aprovechar los convenios del país con el Medio Oriente para mantener una amplia variedad de productos. 4. Continuar proporcionando un buen servicio, lo que ayudará a incrementar las ventas debido a que la economía de los ecuatorianos tiende a mejorar. 5. Dar a conocer la ubicación de 	<p>OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y ESTRATEGIAS (DO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incrementar el posicionamiento de la empresa ampliando la cartera de clientes. 2. Informar a los clientes que pueden realizar sus compras a través de la página web. 3. Aprovechar que la economía del país mejorará para contratar personal que se encargue de la administración. 4. Utilizar los diferentes medios tecnológicos para difundir la misión y visión de la empresa.

	la empresa a los clientes con buen poder adquisitivo. 6. Mantener una amplia variedad de clientes gracias al crecimiento demográfico.	
AMENAZAS 1. Competencia Actual 2. Inestabilidad Política 3. Los teléfonos celulares afectan al Medio Ambiente 4. Entrada de Nuevas empresas Competidoras 5. Disminución de precios de la Competencia 6. Cambios en las políticas de Importación	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y ESTRATEGIAS (FA) 1. Mantener precios bajos, para combatir la competencia. 2. Proporcionar un excelente servicio al cliente para no disminuir las ventas en el caso de una inestabilidad política. 3. Mantener una amplia variedad de productos, de tal manera que se incluyan productos que no afecten al medio ambiente. 4. Mantener los precios bajos y el buen servicio al cliente, de tal forma que las nuevas empresas competidoras no representen un peligro para la empresa. 5. Ofrecer siempre precios más bajos que la competencia. 6. Continuar con dos canales de distribución, así en el caso de que las políticas de importación se vuelvan muy rígidas la empresa también tiene su proveedor nacional.	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y ESTRATEGIAS (DA) 1. Tomar la estrategia genérica de liderazgo en costes para mejorar el posicionamiento y combatir la competencia actual tanto como la nueva competencia. 2. Diseñar objetivos y valores empresariales que se enfoquen en velar por el medioambiente.

Autor: Verónica Johana Carrera Bracho

5.3. ESTRATEGIA GENÉRICA

“La estrategia competitiva consiste en tomar acciones defensivas u ofensivas para establecer una posición competitiva sostenible en una industria”⁵⁴

Existen tres estrategias genéricas para lograr mejor desempeño que los rivales en una industria:

- Liderazgo Global en Costes
- Diferenciación
- Segmentación

⁵⁴ PORTER, Michael, *Estrategia Competitiva*, Editorial Continental, 1980, pg. 27.

La estrategia que se va a utilizar para Impact Cell es la de Liderazgo Global en Costes, ya que consiste en ofrecer productos a precios unitarios más bajos que la competencia.

Esto se puede lograr buscando una buena negociación con los proveedores, el encargado de realizar esta negociación busca siempre los precios más bajos, es por ello que Impact Cell en la actualidad ya ofrece precios más bajos que la competencia, y el objetivo es mantenerse así.

Actualmente la empresa no realiza gastos representativos en marketing y publicidad, y se desea aumentar el marketing y la publicidad sin que se vean afectados los precios ofertados.

Otra manera de mantener los precios bajos es manejando economías de escala, es decir, al realizar las compras en China, que es donde los precios son más bajos, se puede incrementar la compra de productos para obtenerlos a mejor costo y ofrecer a un precio más atractivo para los clientes.

5.4. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Una estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se lleva una marca de su imagen actual a la imagen que se desea alcanzar.

Al realizar una estrategia de posicionamiento se debe asegurar que sea de interés para los consumidores, debe ser notable, se deben destacar beneficios relevantes; de tal forma que se llegue a ocupar el lugar que se desea en la mente del consumidor.

5.4.1. TIPOS DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Los tipos de estrategias de posicionamiento son:

1. Basada en Atributos
2. En base a los Beneficios
3. Basada en el uso o aplicación del producto
4. Basada en el Usuario

5. Frente a la competencia
6. En base a la calidad o al precio
7. Según estilos de vida

La estrategia que se va a diseñar para Impact Cell es *En basa a la calidad o al precio*. Se ha decidido a utilizar esta estrategia porque en los datos obtenidos en la investigación de mercado, lo que más buscan los clientes es calidad, seguido del servicio y luego los precios.

5.4.1.1. Estrategia en Base a la Calidad o al Precio

En este caso “el producto basa su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente este vinculado a la exclusividad o al lujo”⁵⁵.

Impact Cell puede basarse en esta estrategia ofreciendo precios más bajos que la competencia, esto lo puede conseguir negociando con los proveedores; con respecto a la calidad, al ser uno de los socios el encargado de realizar las compras en China, se asegura de que los productos sean muy buenos antes de comprarlos, garantizando de esta manera la calidad.

5.5. ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING

La estrategia general de marketing es la que ayuda a la empresa a alcanzar su objetivo general.

Ejemplos de estrategias generales:

- diversificar los productos.
- diversificar los mercados.
- competir en base a los costos.
- competir en base a la diferenciación.

⁵⁵ MORAÑO, Javier, *Estrategias de Posicionamiento*, 4 Octubre 2010, <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

- enfocarse en un segmento de mercado específico.
- fusionarse con otra empresa.

5.5.1 MATRIZ DE CRECIMIENTO PRODUCTO/MERCADO



FUENTE: www.estrategiamagazine.com

En la matriz de crecimiento encontramos un eje vertical y uno horizontal, en el vertical se encuentran los mercados ya sean nuevos o existentes; en el horizontal se encuentran los productos, de igual manera nuevos o existentes; de esta forma tenemos una matriz con cuatro estrategias de crecimiento: Penetración del Mercado, Desarrollo de Mercado, Desarrollo de Productos y Diversificación.

Penetración de Mercados.- La penetración de mercado consiste en vender más de los productos ya existentes a los clientes actuales, esto se consigue tratando de incrementar el uso de los productos, disminuyendo los precios, mejorando la distribución y la comunicación; incrementando de esta manera el consumo.

Desarrollo de Mercados.- El desarrollo de mercados consiste en vender los productos existentes a nuevos clientes, esto significa expandirse en mercados dentro de una misma área geográfica o expandirse a otras áreas.

Desarrollo de Productos.- El desarrollo de productos significa introducir nuevos productos en los mercados ya existentes, esto se puede conseguir ampliando la línea de productos.

Diversificación.- La diversificación consiste en ofertar nuevos productos a nuevos mercados para conseguir el crecimiento.

Impact Cell es una empresa que constantemente busca el desarrollo de mercados, ya que además de estar ubicados en Quito, también lo están en Santo Domingo, Ibarra y desean llegar a satisfacer el mercado de Ambato.

Esta empresa también maneja una amplia línea de productos, en cuanto a accesorios y repuestos de telefonía se refiere; por lo que considero que la mejor estrategia general a utilizar es la Penetración de Mercados, los precios que Impact Cell ofrece son relativamente más bajos que los de la competencia, se pretende obtener un liderazgo en costos y mejorar la comunicación, de esta manera se logrará penetrar el mercado.

Una de las debilidades de Impact Cell es la falta de publicidad, por lo tanto se puede lograr una Penetración de Mercado exitosa realizando una publicidad agresiva. Las estrategias de publicidad que se van a utilizar están detalladas más adelante en el análisis de las 4 P.

5.6. MARKETING MIX

El marketing mix son las herramientas que utiliza el marketing para implementar las estrategias y alcanzar los objetivos empresariales. Estas herramientas son 4, conocidas como las 4 **P**.

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

5.6.1. PRODUCTO.- Es el bien o servicio que una empresa ofrece.

Impact Cell ofrece una línea amplia de productos en todo lo que se refiere a accesorios y repuestos de telefonía celular, entretenimiento, etc., Los productos son importados y los modelos dependen de lo que vaya apareciendo en el mercado.

1.- Una estrategia sugerida es mantener siempre actualizada la línea de productos, haciendo investigaciones acerca de los nuevos modelos que se encuentran en otros países, de tal forma que la empresa sea la primera en importar estos nuevos modelos. Las investigaciones deben ser frecuentes y se las puede realizar a través de navegaciones por internet o por medio de contacto con los proveedores extranjeros, una vez que se conozca los nuevos productos se debe proceder a proveer a la empresa de los mismos.

2.- Servicio de Postventa.- Si bien es cierto Impact Cell ofrece productos, pero otra estrategia sería incluir en la venta un buen servicio, es decir, se debe capacitar a los empleados para que brinden a los clientes un servicio excelente y se preocupen por su satisfacción. Se pueden hacer llamadas telefónicas posteriores a la compra para medir que tan satisfechos están los clientes y a la vez ofertar más productos. Esto sería un valor agregado que la empresa proporcionaría a sus clientes.

3.- **Manual de Marca:** Se ha diseñado para Impact Cell un manual de marca, el cual tiene como objetivo normalizar el uso de la imagen gráfica de la empresa. Este manual sirve para manejar en toda la publicidad un mismo modelo de slogan, de tal manera que no se alteren los colores y dimensiones originales. Ver Anexo 2

5.6.2. PRECIO.- Es el valor monetario que se asigna a los productos.

Se ha diseñado las siguientes estrategias de precio para Impact Cell.

1.- Ofertas por la Cantidad de Compra.- Ofrecer los productos a un precio más bajo que el de la competencia. Impact Cell vende sus productos al por mayor, por ende los precios son bajos, pero como una de las estrategias es manejar economías de escala; se sugiere hacer lo mismo para los clientes, es decir, cuando mayor sea la cantidad de compra el precio ofrecido será menor. Esto incentivará a los clientes a comprar en cantidades mayores.

Ejemplo:

BATERÍA PREM MT V3	Precio Unitario
1 - 50	\$3.08
51 - 100	\$3.00
101-150	\$2.90

El hecho de reducir los precios más que la competencia, puede representar una ganancia menor para la empresa, inicialmente, pero al momento de conseguir el posicionamiento que se desea y ser los primeros en la mente del cliente, las ganancias serán muy representativas.

2.- Lista de Precios: Se ha diseñado para Impact Cell una nueva lista de precios, la cual incluye precios relativamente más bajos que los de la competencia, los cuales le ayudaran a penetrar el mercado. Ver Anexo 3

5.6.3. PLAZA.- Plaza o Distribución son los puntos de venta en los que se ofrecen los productos al cliente, así como la manera de trasladarlos a estos lugares de venta.

Impact Cell cuenta con dos puntos de venta en ciudad de Quito, uno en el norte y uno en el sur.

1.- Como estrategia se sugiere abrir un punto de venta en el centro de la ciudad, esto ayudará a cubrir la demanda de este sector, logrando una satisfacción en los clientes puesto que encontraran tres puntos para elegir el más cercano para realizar sus compras.

2.- Impact Cell también realiza sus ventas por teléfono y el cliente se acerca a retirar, otra estrategia propuesta es que dependiendo de la cantidad comprada se puede entregar los productos a domicilio.

“Reciba a domicilio sus compras superiores a \$1000”

3.- Merchandising.- El merchandising son las técnicas que utilizan las empresas para poner a disposición del consumidor los productos que ofrece.

3.1.- Impact Cell pone en práctica las técnicas de merchandising ya que utiliza vitrinas para exhibir sus productos, esta técnica se puede mejorar manteniendo actualizadas las vitrinas, es decir, como la frecuencia de los clientes es semanal, se debe reacomodar las vitrinas de igual manera cada semana, con nuevos productos o con productos que no hayan sido exhibidos; esta estrategia llama la atención de los clientes pues influye en su psicología y pensarán que en esta empresa siempre van a encontrar cosas nuevas.

3.2.- Otra técnica de merchandising que se sugiere es la distribución de volantes en cada punto de venta, de esta manera los clientes se mantendrán al tanto de los precios y las ofertas de los productos.

3.3.- También se sugiere colocar en los puntos de venta carteles con las promociones vigentes, esto llamará la atención de los clientes impulsándolos a adquirir los productos en oferta. Se recomienda que las promociones deban cambiarse máximo cada tres meses, de igual manera los carteles y volantes, de esta manera se proporcionara a los clientes información actualizada.

3.4. Otra estrategia es entregar catálogos con precios y promociones actualizados a los clientes frecuentes en los puntos de venta; se sugiere se entreguen los catálogos únicamente a los clientes frecuentes ya que son ellos los verdaderos interesados en conocer de las nuevas promociones y productos, de esta manera no se incurrirá en gastos innecesarios por la elaboración de este material.

5.6.4. PROMOCIÓN.- La promoción consiste en comunicar, dar a conocer y recordar la existencia del producto a los consumidores.

Una de las debilidades que tiene Impact Cell es la falta de comunicación, para ello se propone las siguientes estrategias.

1.- Ya que en la investigación de mercado realizada se obtuvo que los clientes se informan más a través de catálogos y sugerencias de terceros, se sugiere diseñar

volantes, los cuales serán entregados a los clientes actuales con el objetivo de que ellos sean los que comuniquen a nuevos clientes.

2.- Informar a los clientes de la existencia de la página web, darles a conocer de que para mayor facilidad se ha creado esta página para que puedan realizar sus compras por este medio, sin necesidad de acercarse a los locales, esto se realizará a través de publicidad directa, es decir, se puede capacitar a los vendedores para que sean ellos los que informen a los clientes de la existencia de esta página.

3.- Para llevar a cabo la estrategia anterior, primero se debe rediseñar la página web, de tal manera que se muestre al cliente todos los productos que la empresa dispone, los precios y las promociones que se encuentren vigentes.

4.- Otra estrategia es diseñar volantes que sean repartidos a los diferentes locales de la ciudad de Quito que se dedican a la venta al por menor de accesorios y repuestos de telefonía celular. Una vez diseñados los volantes se puede contratar una persona que sea la encargada de distribuirlos o se puede asignar a uno de los empleados de la empresa. Esta distribución de volantes se la puede realizar trimestralmente, de tal forma que se dé a conocer las promociones vigentes, los nuevos productos, etc. Se sugiere se realice cada periodo de tiempo, puesto que si se está repartiendo volantes frecuentemente, los clientes dejan de darles importancia y la empresa incurre en un gasto innecesario.

Se ha diseñado el siguiente volante que puede ser utilizado para la publicidad:



IMPACT CELL

... Lo que usted busca para su celular

ACCESORIOS



REPUESTOS



HERRAMIENTAS



ENTRETENIMIENTO



CONSULTA
EN NUESTRA PAGINA
NUESTRAS PROMOCIONES

¡ PROMOCION DEL MES !
Presenta El Cupón De
Nuestras Promocion
En Todos Nuestros
Almacenes Y Disfruta
De Mejores Precio
IMPACT CELL
RECORTA Y AHORRA

NORTE: Av Colón E 3-45 y 9 de Octubre telef. 02235114 /// SUR: Rodrigo de Chavez OE 1-184 y Francisco Gómez 2do piso telef. 2654492/// STO DOMINGO 29 de Mayo 708 y Ambato Telef.: 2745-649 /// IBARRA: Pedro Moncayo 561 y Bolívar TELF Telef.: 2602-469

Servicio al Cliente (02) 513 9000
www.impactcell.com

5.7. PLAN DE ACCIÓN

ESTRATEGIA	QUÉ	CÓMO	CON QUÉ	CUÁNDO	QUIÉN
	Programas	Acciones Inmediatas	Recursos Necesarios	Plazo	Responsable
1.-Ampliar la cartera de mercado tomando como estrategia los precios bajos que ofrece la empresa; el porcentaje que se desea incrementar en la cartera es el 1% de los locales que no son clientes de Impact Cell, lo cual le permitirá incrementar sus ventas mínimo en un 1%.		Dar a conocer los diferentes precios de los productos a los clientes a través de la publicidad.	Humanos Financieros Materiales Tecnológicos	En forma permanente a partir del 01 de enero del 2013.	Asistente Administrativo
2.-Dar a conocer el servicio de preventa que ofrece la empresa a través de los diferentes medios.		Incluir en la Publicidad el servicio de preventa que ofrece la empresa.	Humanos Financieros Materiales Tecnológicos	Del 01 al 31 de enero del 2013.	Asistente Administrativo
3.-Aprovechar los convenios del país con el Medio Oriente para mantener una amplia variedad de productos.	Capacitación en negociación.	Realizar buenas negociaciones en cada viaje al Medio Oriente, buscando los mejores	Humanos Financieros Materiales Tecnológicos	Semestralmente	Gerente Financiero

		precios para poder obtener el liderazgo en costes e inicialmente mínimo mantener el margen de ganancias actual.			
4.-Continuar proporcionando un buen servicio, lo que ayudará a incrementar las ventas debido a que la economía de los ecuatorianos tiende a mejorar.	Capacitación sobre atención al cliente a todo el personal de la empresa.	Contactar un Capacitador. Determinar el Costo de la capacitación.	Humanos Financieros Materiales Tecnológicos	01 de Febrero del 2013.	Gerente Administrativo
5.-Dar a conocer la ubicación de la empresa a los clientes con buen poder adquisitivo.		Incluir en la publicidad la ubicación de los locales de la empresa.	Humanos Financieros Materiales Tecnológicos	En forma permanente a partir del 01 de enero del 2013.	Asistente Administrativo
6.-Mantener una amplia variedad de clientes gracias al crecimiento demográfico.		Mantener actualizada la línea de productos.	Humanos Financieros Materiales Tecnológicos	En forma permanente a partir del 01 de enero del 2013.	
7.-Mantener precios bajos, para combatir la competencia.		Realizar estudios frecuentes de los precios que está ofreciendo la competencia.	Humanos Financieros Materiales Tecnológicos	Trimestralmente	Gerente Administrativo

8.-Proporcionar un excelente servicio al cliente para no disminuir las ventas en el caso de una inestabilidad política.	Capacitación sobre atención al cliente a todo el personal de la empresa.	Contactar un Capacitador. Determinar el Costo de la capacitación.	Humanos Financieros Materiales Tecnológicos	01 de Febrero del 2013.	Gerente Administrativo
9.-Mantener una amplia variedad de productos, de tal manera que se incluyan productos que no afecten al medio ambiente.	Realizar investigaciones para conocer qué productos de los que la empresa podría vender no hacen daño al medio ambiente.	Incluir en la línea de productos, algunos que contribuyan con el medio ambiente como accesorios (estuches, cordones, micas, protectores) realizados de material reciclado. Estrategia que le ayudará a cumplir con su responsabilidad ambiental y de esta manera mantenerse en el mercado.	Humanos Financieros Materiales Tecnológicos	Enero del 2013	Gerente Financiero
10.-Mantener los precios bajos y el buen servicio al cliente, de tal forma que las nuevas empresas competidoras no representen un peligro para la empresa.	Capacitación sobre atención al cliente a todo el personal de la empresa.	Contactar un Capacitador. Determinar el Costo de la capacitación.	Humanos Financieros Materiales Tecnológicos	01 de Febrero del 2013.	Gerente Administrativo
11.-Ofrecer siempre precios más bajos que la competencia.		Realizar estudios frecuentes de los precios que está ofreciendo la	Humanos Financieros Materiales	Trimestralmente	Gerente Administrativo

		competencia.	Tecnológicos		
12.-Continuar con dos canales de distribución, así en el caso de que las políticas de importación se vuelvan muy rígidas la empresa también tiene su proveedor nacional.		Buscar contacto con posibles proveedores nacionales y generar una base de datos de los mismos.	Humanos Financieros Materiales Tecnológicos	Enero del 2013	Gerente Financiero
13.-Incrementar el posicionamiento de la empresa ampliando la cartera de clientes, tomando como referencia el 2% de los locales que no son clientes de Impact Cell, lo cual se esperaría represente el 1% de incremento en las ganancias.	Capacitación a los empleados en atención al cliente.	Brindar un servicio excelente a los clientes actuales con el fin de ampliar la cartera.	Humanos Financieros Materiales Tecnológicos	Permanentemente a partir de enero del 2013	Gerente Administrativo
14.-Informar a los clientes que pueden realizar sus compras a través de la página web.	Capacitación a los empleados para el uso adecuado de la página web.	Incluir en la publicidad la página web de la empresa.	Humanos Financieros Materiales Tecnológicos	Febrero del 2013	Gerente Administrativo
15.-Aprovechar que la economía del país mejorará para contratar personal que se encargue de la administración.	Comunicar a través de periódicos la vacante disponible en la empresa.	Receptar hojas de vida de personas capacitadas para realizar la selección.	Humanos Financieros Materiales Tecnológicos	Del 01 de Enero al 01 de Febrero del 2013	Gerente Administrativo

16.-Utilizar los diferentes medios tecnológicos para difundir la misión y visión de la empresa.	Capacitar a los Socios para que comprendan la importancia que tiene la difusión de la misión y visión.	Realizar una reunión con todo el personal para difundir la misión y visión.	Humanos Financieros Materiales Tecnológicos	12 de enero del 2013	Gerente Administrativo
17.-Tomar la estrategia genérica de liderazgo en costes para mejorar el posicionamiento y combatir la competencia actual tanto como la nueva competencia.	Capacitar al encargado de compras para que realice un buen manejo de las economías a escala.	Manejar economías de escala para mantener un liderazgo en cotes.	Humanos Financieros Materiales Tecnológicos	07 de Enero del 2013	Gerente Financiero
18.-Diseñar objetivos y valores empresariales que se enfoquen en velar por el medioambiente.		Presentar a los Socios los objetivos y valores diseñados para su aprobación.	Humanos Materiales	04 de Enero del 2013	Asistente Administrativo
19.- Mantener siempre actualizada la línea de productos	Manejo de información por internet.	Realizar estudios de los nuevos productos que ofrece el mercado.	Humanos Financieros Materiales Tecnológicos	Trimestralmente a partir de enero del 2013	Gerente Financiero
20.- Servicio de Postventa.	Capacitación a los empleados	Realizar llamadas telefónicas a los clientes frecuentes.	Humanos Financieros Materiales Tecnológicos	Semanalmente a partir del 01 de enero del 2013	Gerente Administrativo
21.- Diseño de un Manual de Marca.		Utilizar el manual ya diseñado como guía al	Humanos Financieros Materiales	Permanente a partir de enero del 2013	Gerente Administrativo

		momento de realizar publicidad.	Tecnológicos		
22.- Ofertas por la cantidad de Compra.		Realizar promociones con los productos frecuentemente.	Humanos Financieros Materiales Tecnológicos	Trimestralmente a partir del 01 de enero del 2013	Gerente Administrativo
23.- Lista de Precios Actualizada	Realizar estudios frecuentes de los precios que ofrece la competencia.	Actualizar la lista de precios frecuentemente.	Humanos Financieros Materiales Tecnológicos	Trimestralmente a partir del 01 de enero del 2013.	Asistente Administrativo
24.- Apertura Nuevo punto de venta en el centro de la ciudad de Quito.		Buscar un local comercial en el centro de la ciudad y adecuarlo.	Humanos Financieros Materiales Tecnológicos	Enero del 2013	Gerente Administrativo
25.- Entregas a Domicilio.		Determinar cada cierto tiempo el monto mínimo para la entrega a domicilio.	Humanos Financieros Materiales Tecnológicos	A partir de enero del 2013	Asistente Administrativo
26.- Merchandising a través de vitrinas actualizadas		Cambiar los productos exhibidos en la vitrina frecuentemente.	Humanos Materiales	Semanalmente a partir de enero del 2012.	Administrador de cada local.
27.- Distribución de volantes en los puntos de venta.	Contactar Empresa de Diseño.	Diseñar volantes frecuentemente y distribuirlos en el punto de venta.	Humanos Financieros Materiales Tecnológicos	Trimestralmente a partir de Enero del 2013.	Asistente Administrativo

28.- Colocación de carteles de promociones en los puntos de venta.	Contactar Empresa de Diseño.	Diseñar carteles frecuentemente y colocarlos en los puntos de venta.	Humanos Financieros Materiales Tecnológicos	Trimestralmente a partir de Enero del 2013.	Asistente Administrativo
29.- Distribución de catálogos en los puntos de venta.	Contactar Empresa de Diseño.	Diseñar catálogos frecuentemente y distribuirlos en los puntos de venta.	Humanos Financieros Materiales Tecnológicos	Trimestralmente a partir de Enero del 2013.	Asistente Administrativo
30.- Rediseño de la página web.		Contactar una empresa que se dedique a la creación de páginas web.	Humanos Financieros Materiales Tecnológicos	02 de enero del 2013	Asistente Administrativo
31.- Distribución de volantes a los distribuidores minoristas.		Delegar una persona que sea la encargada repartir los volantes.	Humanos Financieros Materiales Tecnológicos	01 de enero del 2013	Asistente Administrativo

PLAN DE ESTUDIO DE PRECIOS Y PRODUCTOS QUE OFRECE EL MERCADO.

ESTUDIO	PERIODO	ACCIÓN N° 1	ACCIÓN N° 2	ACCIÓN N° 3
Precios	Trimestralmente	Realizar visitas en calidad de clientes a los tres principales competidores y solicitar cotizaciones de precios.	Realizar un análisis de los precios que está ofreciendo la competencia y los que ofrece la empresa.	En el caso de ser necesario realizar un ajuste a los precios que Impact Cell está Ofreciendo.
Productos	Trimestralmente	Realizar investigaciones vía internet a cerca de los nuevos productos que ofrece el mercado.	Comunicarse con los proveedores extranjeros para conocer los nuevos productos que ofrece.	En el caso de que nuevos productos hayan salido al mercado adquirirlos de inmediato.

CAPÍTULO VI: PRESUPUESTO

6.1. ANÁLISIS DE LOS ESTADOS FINANCIEROS

Para tener más clara la situación en la que se encuentra una empresa es necesario realizar con frecuencia un análisis de los estados financiero, de esta manera las entidades pueden tomar acción para mantenerse estables en este mercado tan cambiante.

Impact Cell ha proporcionado los estados de tres años, del 2009 al 2011, los cuales servirán para realizar el análisis respectivo. Ver Anexo N° 4

6.1.1. ANÁLISIS VERTICAL

El objetivo del análisis vertical es determinar que tanto representa cada cuenta del activo dentro del total del activo, se debe dividir la cuenta que se quiere determinar, por el total del activo y luego se procede a multiplicar por 100.

El Análisis vertical permite observar con claridad cómo está compuesto un estado financiero.

El análisis vertical de los estados de Impact Cell es el siguiente:

ANÁLISIS VERTICAL DEL AÑO 2009 – BALANCE GENERAL

- En el análisis realizado se puede observar claramente que Impact Cell es una empresa comercial, ya que el 66.54% del total de los activos corresponde a la cuenta Inventarios y a las cuentas por cobrar.
- El total del Patrimonio es del 42.66% lo que indica que el 57.34% corresponde a las deudas a corto o largo plazo que ha adquirido la empresa.
- El Activo Corriente es del 69.39% y el Pasivo Corriente es de 57.34%, lo cual significa que el Activo Corriente está siendo apalancado en un 82.63% por el Pasivo Corriente, la diferencia está siendo apalancada por el patrimonio.

- En la empresa solo se encuentra Pasivos Corrientes, lo que significa que las deudas son únicamente al corto plazo, es decir, menores a un año, lo cual es algo positivo.
- El Activo Fijo es financiado en su totalidad por el Patrimonio.

ANÁLISIS VERTICAL DEL AÑO 2010 – BALANCE GENERAL

- En este año se puede observar que la empresa no ha cambiado su actividad y sigue siendo comercial ya que la cuenta Inventarios y las Cuentas por Cobrar tienen el 80.73% del total de los Activos.
- El total del Patrimonio es del 51.69% lo que indica que el 48.31% corresponde a las deudas a corto o largo plazo que ha adquirido la empresa.
- El Activo Corriente es del 88.91% y el Pasivo Corriente es de 48.31%, lo cual significa que el Activo Corriente está siendo apalancado en un 54.31% por el Pasivo Corriente, la diferencia está siendo apalancada por el patrimonio; esto indica que en este año se ha recurrido en menor porcentaje en las deudas a corto plazo y el patrimonio está incrementando.
- En la empresa solo se encuentra Pasivos Corrientes, lo que significa que las deudas son únicamente al corto plazo, es decir, menores a un año, lo cual es algo positivo.
- El Activo Fijo sigue financiado en su totalidad por el Patrimonio.

ANÁLISIS VERTICAL DEL AÑO 2011 – BALANCE GENERAL

- En este año se puede observar que la empresa mantiene su actividad comercial ya que la cuenta Inventarios y las Cuentas por Cobrar tienen el 68.10% del total de los Activos.
- El total del Patrimonio es del 66.49% lo que indica que el 33.51% corresponde a las deudas a corto o largo plazo que ha adquirido la empresa.
- El Activo Corriente es del 97.23% y el Pasivo Corriente es de 33.51%, lo cual significa que el Activo Corriente está siendo apalancado en un 34.46% por el Pasivo Corriente, la diferencia está siendo apalancada por el patrimonio; esto indica que en este año se ha recurrido en menor porcentaje en las deudas a corto plazo y el patrimonio está incrementando.
- En la empresa solo se encuentra Pasivos Corrientes, lo que significa que las deudas son únicamente al corto plazo, es decir, menores a un año, lo cual es algo positivo.
- El Activo Fijo sigue financiado en su totalidad por el Patrimonio.

ANÁLISIS VERTICAL DEL AÑO 2009 – ESTADO DE RESULTADOS

- Del análisis realizado se puede ver que por cada dólar que Impact Cell vende \$0.89 es dedicado a la adquisición del producto.
- Por cada dólar que vende Impact Cell, el \$0.11 le queda de Utilidad Bruta.
- Por cada dólar que esta empresa vende el \$0.11 se dedica a los Gastos Administrativos. En este valor están incluidos los valores correspondientes a las depreciaciones de los activos.

- Por cada dólar que vende el \$0.0022 es destinado al Gasto de Ventas
- Por cada dólar que vendió la empresa no obtuvo ganancia en este año, tuvo una pérdida de \$0.13, es decir hizo falta \$0.13 centavos de dólar para cubrir el total de gastos de la empresa.

ANÁLISIS VERTICAL DEL AÑO 2010 – ESTADO DE RESULTADOS

- Del análisis realizado se puede observar que por cada dólar que Impact Cell vende \$0.78 es dedicado a la adquisición del producto.
- Por cada dólar que vende Impact Cell, \$ 0.22 le queda de Utilidad Bruta.
- Por cada dólar que esta empresa vende \$0.19 se dedica a los Gastos Administrativos. En este valor están incluidos los valores correspondientes a las depreciaciones de los activos.
- Por cada dólar que vende al empresa \$0.0011 es destinado al Gasto de Ventas
- Por cada dólar que vende Impact Cell \$0.04 le queda como utilidad neta.

ANÁLISIS VERTICAL DEL AÑO 2011 – ESTADO DE RESULTADOS

- Del análisis realizado se puede observar que por cada dólar que Impact Cell vende \$0.66 es dedicado a la adquisición del producto.
- Por cada dólar que vende Impact Cell, \$ 0.34 le queda de Utilidad Bruta.

- Por cada dólar que esta empresa vende \$0.23 se dedica a los Gastos Administrativos. En este valor están incluidos los valores correspondientes a las depreciaciones de los activos.
- Por cada dólar que vende al empresa \$0.02 es destinado al Gasto de Ventas
- Por cada dólar que vende Impact Cell \$0.10 le queda como utilidad neta.

6.1.2. ANÁLISIS HORIZONTAL

En el análisis horizontal, lo que se busca es determinar la variación absoluta o relativa que haya sufrido cada partida de los estados financieros en un periodo respecto a otro. Determina cual fue el crecimiento o decrecimiento de una cuenta en un periodo determinado. Es el análisis que permite determinar si el comportamiento de la empresa en un periodo fue bueno, regular o malo.

Análisis Horizontal de los estados de Impact Cell:

ANÁLISIS HORIZONTAL DE LOS AÑOS 2009-2011 – BALANCE GENERAL

- Del año 2009 al 2011 la cuenta de Activos Corrientes ha crecido un 132.02%; dentro de esta cuenta se encuentra caja con un crecimiento del 337.94%, Cuentas por cobrar con un crecimiento del 448.95%, este incremento se debe a que Impact Cell maneja la estrategia de preventa, la cual consiste en entregar el 100% de la mercadería a crédito; en el transcurso de estos años también apareció una cuenta estrictamente necesaria, Bancos. Las cuentas tienen un crecimiento muy acelerado desde el año 2009 al 2011 ya que en el transcurso de este tiempo se abrió la sucursal del sur.
- Los Activos ha crecido en un 96.01%, esto se debe a que por la apertura de la sucursal del sur debieron adquirir más activos.

- Los Pasivos Corrientes tuvieron un crecimiento del 49.84%, esto se debe a que se han incrementado las deudas a corto plazo; la cuenta de Proveedores ha crecido el 45.58%, se debe a que las ventas han incrementado y por ende la empresa debió adquirir más productos e incrementar su deuda.
- La cuenta de Patrimonio ha crecido el 144.72%, esto se debe a que la cuenta de Capital ha crecido el 113.13% ventajosamente para los socios, y además en los dos últimos años la empresa ya empezó a tener utilidad.

ANÁLISIS HORIZONTAL DE LOS AÑOS 2009-2011 – ESTADO DE RESULTADOS

- Del año 2009 al 2011 las ventas de Impact Cell han crecido un 5.74%, por el contrario el costo de ventas a decrecido un 9.30%, esto se debe a que se ha buscado nuevos proveedores y mejores negociaciones.
- La cuenta de Inventario Final ha crecido el 89.51%, esto significa que ha existido una mayor rotación de inventario y que las ventas han crecido.
- Al crecer las ventas obviamente las compras también han crecido con un porcentaje de 0.50%
- Los Gastos Administrativos han crecido un 55.48%, esto se debe a que las subcuentas pertenecientes a esta cuenta también han crecido, Sueldos y Salarios ha crecido el 44.89%, Beneficios Sociales el 111.95%, esto debe ser porque ha contratado más personal.
- El Gasto de Ventas ha crecido el 224.03%.
- La Cuenta Utilidad o Pérdida del Ejercicio ha tenido un incremento del 904.94%, esto se debe a que en el año 2009 y los años anteriores la empresa tuvo pérdida, pero para el año 2010 y 2011 ya obtuvo utilidad.

6.1.3. ANÁLISIS DE LOS ÍNDICES FINANCIEROS

Los índices financieros ayudan a una empresa a identificar cual es la situación en la que se encuentra para poder tomar decisiones.

A continuación se presentan los indicadores más importantes generados por Impact Cell en el año 2011.

Para realizar el cálculo de cada índice se tomo los valores de los estados financieros del año 2011 (Ver Anexo N° 4) y se aplico las formulas respectivas (Ver Anexo N° 5).

1. GRUPO DE LIQUIDEZ

Los índices de liquidez aplicados en un momento determinado evalúan a la empresa desde el punto de vista del pago inmediato de sus acreencias corrientes en caso excepcional.

1.1. Capital de Trabajo = \$ 172.175,99

La empresa cuenta con \$ 172.175,99 para destinar a otras actividades del giro del negocio, ya que ya cumplió con todas sus deudas y pagos al corto plazo.

1.2. Índice de Liquidez = 2,90

Por cada dólar que debe la empresa en el corto plazo, con su liquidez le alcanza para pagar ese dólar y le queda 1 dólar 90 centavos que puede destinar a otras actividades del giro del negocio. Tomando en cuenta que se maneja el criterio de que una relación adecuada entre los activos y pasivos corrientes es de 1 a 1, pero el índice es mejor cuando se alcanza valores más altos.

1.3. Prueba Ácida = 1.07

Al no incluir el valor de los inventarios poseídos por la empresa, este indicador señala con mayor precisión las disponibilidades inmediatas para el pago de deudas a corto plazo, lo que significa que la empresa dispone de 1 dólar y 7 centavos para cubrir sus deudas a corto plazo.

2. GRUPO DE ACTIVIDAD

Estos indicadores tienen por objetivo medir la eficiencia con la cual Impact Cell utilizan sus recursos. De esta forma, miden el nivel de rotación de los componentes del activo; el grado de recuperación de los créditos y del pago de las obligaciones; la eficiencia con la cual una empresa utiliza sus activos según la velocidad de recuperación de los valores aplicados en ellos y el peso de diversos gastos de la firma en relación con los ingresos generados por ventas.

2.1. Rotación de Activos = 1.18

Esto quiere decir que los activos aportaron en 1,18 veces para la consecución de las ventas netas.

2.2. Rotación de Activo Fijo = 118.84

Los activos fijos han aportado en 118.84 veces para la consecución del volumen de ventas.

2.3. Rotación de Inventario = 1.26

Indica que los inventarios rotan en 1.26 veces en promedio en un año.

3. GRUPO DE ENDEUDAMIENTO

Los indicadores de endeudamiento o solvencia tienen por objeto medir en qué grado y de qué forma participan los acreedores dentro del financiamiento de la empresa. Se trata de establecer también el riesgo que corren tales acreedores y los dueños de la compañía y la conveniencia o inconveniencia del endeudamiento. Por su parte los acreedores, para otorgar nuevo financiamiento, generalmente prefieren que la empresa tenga un endeudamiento "bajo", una buena situación de liquidez y una alta generación de utilidades, factores que disminuyen el riesgo de crédito.

3.1. Deuda a Activo Total = 0,33

Este índice permite determinar el nivel de autonomía financiera, en el caso de Impact Cell indica que el 33% del activo está financiado con recursos ajenos a la empresa o de terceros, lo que representa un grado más o menos alto de independencia de la empresa frente a sus acreedores.

3.2. Deuda a Patrimonio = 0.50

Este índice mide el grado de compromiso del patrimonio para con los acreedores de la empresa, es decir, que se necesita 0.50 veces el patrimonio para cubrir las exigencias con terceros.

3.2.1. Apalancamiento Financiero = 1.51

Esto indica que en 1.51 veces el patrimonio se constituye en total de los activos, es decir, que los fondos ajenos remunerables contribuyen a que la rentabilidad de los fondos propios sea superior a lo que sería si la empresa no se endeudaría.

4. GRUPO DE RENTABILIDAD

Los indicadores de rendimiento, denominados también de rentabilidad o lucratividad, sirven para medir la efectividad de la administración de la empresa para controlar los costos y gastos y, de esta manera, convertir las ventas en utilidades.

Desde el punto de vista del inversionista, lo más importante de utilizar estos indicadores es analizar la manera como se produce el retorno de los valores invertidos en la empresa (rentabilidad del patrimonio y rentabilidad del activo total).

4.1. Margen de Contribución = 0,34

Por cada dólar vendido la empresa obtiene 34 centavos de utilidad bruta después de cubrir el costo de ventas.

4.2. Margen de utilidad = 0,10

Por cada dólar que se vende en la empresa 10 centavos de utilidad neta para las accionistas.

4.3. Rentabilidad sobre el Activo = 11%

La rentabilidad sobre el activo que posee la empresa es de 11% lo que muestra la capacidad del activo para producir utilidades independientemente de la forma como haya sido financiado, ya sea con deuda o patrimonio.

4.4. Rentabilidad sobre el patrimonio = 17%

Los socios de la empresa tienen invertido su dinero de una manera correcta ganando un 17% de rentabilidad en la entidad, respecto al 8% que podrían ganar en el mercado de valores.

Impact Cell
Balance General
Al 31 de Diciembre

	2009	Análisis Vertical %	2010	Análisis Vertical %	2011	Análisis Vertical %	Análisis Horizontal %
ACTIVOS							
CORRIENTES	\$ 48.799,64	69,39	\$ 188.237,97	88,91	\$ 262.710,68	97,23	132,02
Caja	\$ 2.006,83	2,85	\$ 2.543,20	1,20	\$ 38.488,89	14,24	337,94
Bancos	\$ 0,00	0,00	\$ 10.567,00	4,99	\$ 22.613,70	8,37	100,00
Cuentas por Cobrar	\$ 601,61	0,86	\$ 20.158,00	9,52	\$ 18.129,19	6,71	448,95
Provisión Cuentas incobrables	\$ 0,00	0,00	\$ 0,00	0,00	\$ 177,70	0,07	100,00
Otras Cuentas por Cobrar	\$ 0,00	0,00	\$ 0,00	0,00	\$ 17.768,65	6,58	100,00
Inventario Bodega y Almacenes	\$ 46.191,20	65,68	\$ 150.768,00	71,21	\$ 165.887,95	61,39	89,51
FIJOS	\$ 21.033,62	29,91	\$ 17.478,99	8,26	\$ 2.422,26	0,90	-66,06
Muebles y Enseres	\$ 2.300,00	3,27	\$ 0,00	0,00	\$ 1.700,00	0,63	-14,03
Depreciación Acumulada Muebles de Oficina	\$ 230,00	0,33	\$ 0,00	0,00	\$ 170,00	0,06	-14,03
Equipos Maquinarias y Equipos de Instalación	\$ 521,00	0,74	\$ 2.178,22	1,03	\$ 2.191,84	0,81	105,11
Depreciación Acumulada Equipos de Of.	\$ 52,10	0,07	\$ 653,47	0,31	\$ 903,91	0,33	316,53
Equipos de Computación	\$ 2.400,00	3,41	\$ 6.111,97	2,89	\$ 759,12	0,28	-43,76
Depreciación Acumulada Equipos de Computo	\$ 792,00	1,13	\$ 5.254,16	2,48	\$ 5.507,20	2,04	163,70
Vehículo	\$ 21.603,75	30,72	\$ 21.080,36	9,96	\$ 10.880,36	4,03	-29,03
Depreciación Acumulada Vehículos	\$ 2.178,13	3,10	\$ 5.983,93	2,83	\$ 6.527,95	2,42	73,12
OTROS ACTIVOS	\$ 491,67	0,70	\$ 6.009,94	2,84	\$ 5.068,54	1,88	221,07
Impuestos por cobrar	\$ 0,00	0,00	\$ 10.211,71	4,82	\$ 5.068,54	1,88	100,00
TOTAL ACTIVOS	\$ 70.324,93	100,00	\$ 211.726,90	100,00	\$ 270.201,48	100,00	96,01
PASIVOS							
CORRIENTES	\$ 40.324,93	57,34	\$ 102.288,81	48,31	\$ 90.534,69	33,51	49,84
Proveedores	\$ 40.324,93	57,34	\$ 97.987,64	46,28	\$ 85.466,15	31,63	45,58
Obligaciones por pagar	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 4.301,17	2,03	\$ 5.068,54	1,88	100,00
TOTAL PASIVOS	\$ 40.324,93	57,34	\$ 102.288,81	48,31	\$ 90.534,69	33,51	49,84
PATRIMONIO							
Capital	\$ 30.000,00	42,66	\$ 96.603,40	45,63	\$ 136.276,85	50,44	113,13
Pérdida/Utilidad del Ejercicio	-\$ 545,88	-0,78	\$ 15.435,77	7,29	\$ 30.555,25	11,31	741,45
Pérdida/Utilidad de Ejercicios Anteriores	\$ 0,00	0,00	-\$ 2.601,08	-1,23	\$ 12.834,69	4,75	100,00
TOTAL PATRIMONIO	\$ 30.000,00	42,66	\$ 109.438,09	51,69	\$ 179.666,79	66,49	144,72
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 70.324,93	100,00	\$ 211.726,90	100,00	\$ 270.201,48	100,00	96,01

Impact Cell
Estado de Resultados
Del 01 de Enero al 31 de Diciembre

	2009	Análisis Vertical %	2010	Análisis Vertical %	2011	Análisis Vertical %	Análisis Horizontal 2009-2011 %
Ventas	\$ 286.039,75	100,00	\$ 436.699,02	100,00	\$ 319.828,18	100,00	5,74
Inventario Inicial	\$ 78.488,66	27,44	\$ 46.191,20	10,58	\$ 150.768,00	47,14	38,60
Compras	\$ 222.470,86	77,78	\$ 444.530,23	101,79	\$ 224.716,88	70,26	0,50
(-) Inventario Final	\$ 46.191,20	16,15	\$ 150.768,00	34,52	\$ 165.887,95	51,87	89,51
Costo de Ventas	\$ 254.768,32	89,07	\$ 339.953,43	77,85	\$ 209.596,93	65,53	-9,30
Ganancia Bruta en Ventas	\$ 31.271,43	10,93	\$ 96.745,59	22,15	\$ 110.231,25	34,47	87,75
Gastos Administrativos	\$ 30.399,76	10,63	\$ 80.815,83	18,51	\$ 73.493,10	22,98	55,48
Sueldos y Salarios	\$ 8.412,32	2,94	\$ 24.500,50	5,61	\$ 17.660,24	5,52	44,89
Beneficios Sociales	\$ 1.193,77	0,42	\$ 27.453,00	6,29	\$ 5.362,63	1,68	111,95
Gasto Arriendos	\$ 2.400,00	0,84	\$ 3.640,45	0,83	\$ 2.987,56	0,93	11,57
Aportes al IESS	\$ 2.089,80	0,73	\$ 2.976,81	0,68	\$ 2.894,71	0,91	17,69
Servicios Básicos	\$ 223,61	0,08	\$ 609,88	0,14	\$ 4.787,87	1,50	362,73
Seguro Médico Privado	\$ 4.965,58	1,74	\$ 0,00	0,00	\$ 0,00	0,00	-100,00
Servicios Alimentación	\$ 132,05	0,05	\$ 315,66	0,07	\$ 378,95	0,12	69,40
Suministros y Materiales	\$ 956,81	0,33	\$ 3.663,50	0,84	\$ 2.435,82	0,76	59,55
Imprenta	\$ 635,00	0,22	\$ 2.619,06	0,60	\$ 2.345,67	0,73	92,20
Servicios de Monitoreo	\$ 800,73	0,28	\$ 783,34	0,18	\$ 754,32	0,24	-2,94
Transporte Privado Envios y Pasajes	\$ 2.243,57	0,78	\$ 3.597,19	0,82	\$ 3.971,23	1,24	33,04
Combustible	\$ 619,96	0,22	\$ 422,34	0,10	\$ 571,85	0,18	-3,96
Telecomunicación	\$ 439,56	0,15	\$ 3.205,70	0,73	\$ 910,04	0,28	43,89
Hospedaje	\$ 1.127,85	0,39	\$ 0,00	0,00	\$ 201,65	0,06	-57,72
Pasaje Aéreo Gerente	\$ 793,42	0,28	\$ 0,00	0,00	\$ 125,56	0,04	-60,22
Depreciación Muebles y Enseres	\$ 230,00	0,08	\$ 0,00	0,00	170	0,05	-14,03
Depreciación Equipos e Instalaciones	\$ 52,10	0,02	\$ 298,98	0,07	135,82	0,04	61,46
Depreciación Equipos de Computo	\$ 792,00	0,28	\$ 1.755,89	0,40	253,04	0,08	-43,48
Depreciación Vehículos	\$ 2.178,13	0,76	\$ 3.167,71	0,73	544,02	0,17	-50,02
Gastos Impuestos	\$ 553,06	0,19	\$ 0,00	0,00	\$ 65,00	0,02	-65,72
Gasto Mantenimiento	\$ 0,00	0,00	\$ 1.006,52	0,23	\$ 1.352,25	0,42	100,00
Promoción y Publicidad	\$ 0,00	0,00	\$ 799,30	0,18	\$ 25.584,87	8,00	100,00
Gasto de Ventas	\$ 616,81	0,22	\$ 493,98	0,11	\$ 6.476,19	2,02	224,03
Mantenimiento y Reparaciones	\$ 616,81	0,22	\$ 450,00	0,10	\$ 4.965,17	1,55	183,72
Provisión Cuentas Incobrables	\$ 0,00	0,00	\$ 0,00	0,00	\$ 177,70	0,06	100,00
Gastos Intereses y Comisiones	\$ 0,00	0,00	\$ 43,98	0,01	\$ 1.333,32	0,42	100,00
Total Gastos	\$ 31.640,05	11,06	\$ 81.309,81	18,62	\$ 79.969,29	25,00	58,98
Pérdida del Ejercicio	-\$ 368,62	-0,13	\$ 15.435,78	3,53	\$ 30.261,96	9,46	900,53
(+) Gastos no Deducibles	\$ 0,00	0,00	\$ 0,00	0,00	\$ 293,29	0,09	100,00
(=)Utilidas o Pérdida del Ejercicio	-\$ 368,62	-0,13	\$ 15.435,78	3,53	\$ 30.555,25	9,55	904,94

6.2. PROYECCIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS

Para una empresa se ha vuelto indispensable pronosticar el futuro, para empezar a tomar acciones en el presente que hagan que éste sea exitoso. El pasado es inmodificable, pero sirve para aprender de él. El futuro es predecible y la tarea de un administrador es preverlo de tal manera que pueda hacer un análisis de las consecuencias de las decisiones que va a tomar en el presente.

Se ha proyectado los estados financieros de Impact Cell para 5 años, de tal manera que ayude a esta empresa a tomar decisiones.

6.2.1. PROYECCIÓN DEL ESTADO DE RESULTADOS

Para proyectar los estados de Impact Cell se ha tomado como referencia los datos históricos de 3 años.

Se realizó la proyección para 5 años, desde el 2012 hasta el 2016.

A continuación se hará el análisis de las principales cuentas que intervienen en la proyección:

- 1. Ventas.-** Para proyectar las ventas se tomó el porcentaje de crecimiento del análisis horizontal más el 5 % de incremento en cada año, el cuál es el objetivo de crecimiento gracias a la implementación del plan de marketing.
- 2. Costo de Ventas.-** Para proyectar el costo de ventas se tomo el porcentaje de participación del análisis vertical del año 2011.
- 3. Sueldos y Salarios.-** Para proyectar esta cuenta se realizaron los siguientes cálculos:

3.1. Primero se determinó la tasa de crecimiento del salario básico unificado la cual es de 9.92

Tabla 3: Tasa de Crecimiento del Salario Básico

AÑO	SBU	TC
2008	200	
2009	218	9,00
2010	240	10,09
2011	264	10,00
2012	292	10,61
Tasa de Crecimiento Promedio		9,92

$$TC = \frac{\text{Valor Final} - \text{Valor Inicial}}{\text{Valor Inicial}} \times 100$$

TC₁ = 9,00
 TC₂ = 10,09
 TC₃ = 10,00
 TC = 9,92

Fuente: La Autora

3.2. Luego se realizó el cálculo del salario de cada uno de los empleados como se muestra en las siguientes tablas:

Tabla 4: Calculo Sueldos y Salarios

	2012	2013	2014	2015	2016
SOCIOS 2	500,00	549,60	604,12	664,05	729,92
	1	2	3	4	5
Sueldo Anual	6.000,00	6.595,20	7.249,44	7.968,59	8.759,07
Décimo Tercero	500,00	549,60	604,12	664,05	729,92
Décimo Cuarto	292,00	320,97	352,81	387,81	426,28
Vacaciones	250,00	274,80	302,06	332,02	364,96
Fondo de reserva	450,00	500,00	549,60	604,12	664,05
Aporte Patronal	729,00	801,32	880,81	968,18	1.064,23
TOTAL	\$ 8.221,00	\$ 9.041,89	\$ 9.938,84	\$ 10.924,77	\$ 12.008,52

Fuente: La Autora

	2012	2013	2014	2015	2016
ASISTENTE ADMINISTRATI	350,00	384,72	422,88	464,83	510,95
	1	2	3	4	5
Sueldo Anual	4.200,00	4.616,64	5.074,61	5.578,01	6.131,35
Décimo Tercero	350,00	384,72	422,88	464,83	510,95
Décimo Cuarto	292,00	320,97	352,81	387,81	426,28
Vacaciones	175,00	192,36	211,44	232,42	255,47
Fondo de reserva	290,00	350,00	384,72	422,88	464,83
Aporte Patronal	510,30	560,92	616,57	677,73	744,96
TOTAL	5817,3	6425,61	7063,037024	7763,687801	8533,844063

Fuente: La Autora

	2012	2013	2014	2015	2016
VENDEDORES (3)	292,00	320,97	352,81	387,80	426,27
	1	2	3	4	5
Sueldo Anual	3.504,00	3.851,60	4.233,68	4.653,66	5.115,30
Décimo Tercero	292,00	320,97	352,81	387,80	426,27
Décimo Cuarto	292,00	320,97	352,81	387,80	426,27
Vacaciones	146,00	160,48	176,40	193,90	213,14
Fondo de reserva	264,00	292,00	320,97	352,81	387,80
Aporte Patronal	425,74	467,97	514,39	565,42	621,51
TOTAL	4923,74	5413,9828	5951,04727	6541,393671	7190,300259

Fuente: La Autora

	2012	2013	2014	2015	2016
AD. LOCAL SUR		357,24	392,68	431,63	474,45
		2	3	4	5
Sueldo Anual		4.286,88	4.712,14	5.179,58	5.693,40
Décimo Tercero		357,24	392,68	431,63	474,45
Décimo Cuarto		320,97	352,81	387,81	426,28
Vacaciones		178,62	196,34	215,82	237,22
Fondo de reserva		325,00	357,24	392,68	431,63
Aporte Patronal		520,86	572,52	629,32	691,75
TOTAL		5989,57	6583,725808	7236,838672	7954,733772

Fuente: La Autora

SUELDOS Y SALARIOS	1	2	3	4	5
SOCIOS 2	12.000,00	13.190,40	14.498,89	15.937,18	17.518,15
VENDEDORES (3)	7.008,00	7.703,19	8.467,35	9.307,31	10.230,60
MINISTRATIVO (1)	4.200,00	4.616,64	5.074,61	5.578,01	6.131,35
AD. LOCAL SUR		4.286,88	4.712,14	5.179,58	5.693,40
TOTAL	23208	29797,1136	32752,98727	36002,08361	39573,4903

Fuente: La Autora

4. **Beneficios Sociales.-** Se realizó el cálculo de los beneficios sociales tomado de igual manera la tasa de crecimiento del salario básico unificado. De la misma forma se proyectó la cuenta del IESS.

Tabla 5: Beneficios Sociales

BENEFICIOS SOCIALES	1	2	3	4	5
Décimo Tercero	1.934,00	2.804,06	3.082,22	3.387,98	3.724,07
Décimo Cuarto	1.460,00	2.246,78	2.469,66	2.714,65	2.983,94
Vacaciones	967,00	1.402,03	1.541,11	1.693,99	1.862,03
Fondo de reserva	1.718,00	2551	2.804,06	3.082,22	3.387,98
TOTAL	6079	9003,868	9897,05081	10878,84324	11958,02148

Fuente: La Autora

Tabla 6: Calculo del IESS

IESS	1	2	3	4	5
Aporte Patronal	2.819,78	4.088,33	4.493,88	4.939,67	5.429,70
TOTAL	2819,78	4088,33	4493,88	4939,67	5429,7

Fuente: La Autora

- 5. Servicios Básicos.-** Para realizar la proyección se los servicios básico primero se hizo el cálculo de la tasa de crecimiento de la inflación la cuál es de 5.30% y luego se investigó los costos de cada uno de ellos.

Tabla 7: Inflación

INFLACIÓN			
NO.	FECHA	INFLACIÓN	TC
1	2009	0,0431	
2	2010	0,0333	-0,22737819
3	2011	0,0444	0,333333333
Tasa de Crecimiento Promedio			5,30%

Fuente: La Autora

Tabla 8: Servicios Básicos

ENERGÍA ELÉCTRICA	1	2	3	4	5
VALOR UNITARIO KW	0,068	0,068	0,068	0,068	0,068
Q MENSUAL KW	68	72	76	80	84
VALOR MENSUAL	4,62	4,90	5,17	5,44	5,71
IMPUESTOS Y OTRAS TASAS	10,23	10,23	10,23	10,23	10,23
NO. MESES	12	12	12	12	12
VALOR ANUAL	178,25	181,51	184,78	188,04	191,30
NO. LOCALES	2	3	3	3	3
TOTAL	\$ 188,48	\$ 191,74	\$ 195,01	\$ 198,27	\$ 201,53

Fuente: La Autora

TELEFONÍA	1	2	3	4	5
VALOR UNITARIO m (c. local)	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001
CONSUMO MENSUAL m	500	1800	400	450	500
VALOR MENSUAL	0,500	1,800	0,400	0,450	0,500
IMPUESTOS Y PENSIÓN BÁSICA	13,44	13,44	13,44	13,44	13,44
NO. MESES	12	12	12	12	12
VALOR ANUAL	167,28	182,88	166,08	166,68	167,28
NO. LOCALES	2	3	3	3	3
TOTAL	\$ 334,56	\$ 548,64	\$ 498,24	\$ 500,04	\$ 501,84

Fuente: La Autora

INTERNET	1	2	3	4	5
VALOR FIJO MENSUAL	20,50	20,50	20,50	20,50	20,50
NO. MESES	12	12	12	12	12
VALOR MENSUAL	246,00	246,00	246,00	246,00	246,00
NO. LOCALES	2	3	3	3	3
TOTAL	\$ 492,00	\$ 738,00	\$ 738,00	\$ 738,00	\$ 738,00

Fuente: La Autora

SERVICIOS BÁSICOS	1	2	3	4	5
AGUA POTABLE	140,88	233,64	233,64	233,64	233,64
ENERGÍA ELÉCTRICA	188,48	191,74	195,01	198,27	201,53
TELEFONÍA	334,56	548,64	498,24	500,04	501,84
INTERNET	492,00	738,00	738,00	738,00	738,00
TOTAL	\$ 1.155,92	\$ 1.712,02	\$ 1.664,89	\$ 1.669,95	\$ 1.675,01

Fuente: La Autora

6. **Arriendos.-** Para proyectar los arriendos se tomo de igual manera la tasa de crecimiento de la inflación, tomando en cuenta que para el año 2013 se planea realizar la apertura de otro punto de venta.

Tabla 9: Arriendos

ARRIENDO	1	2	3	4	5
LOCAL 1	3.145,79	3.312,45	3.487,94	3.672,72	3.867,29
LOCAL 2	0,00	3.790,72	3.991,54	4.203,00	4.425,66
TOTAL	\$ 3.145,79	\$ 7.103,17	\$ 7.479,48	\$ 7.875,72	\$ 8.292,95

Fuente: La Autora

7. **Combustible.-** Para la proyección del combustible se realizó los siguientes cálculos:

COMBUSTIBLE	1	2	3	4	5
KM ESTIMADOS	150	300	320	350	370
RENDIMIENTO (KM/GL)	30	30	30	30	30
NO. GALONES	5	10	11	12	12
PRECIO GALÓN	\$ 0,900704	\$ 0,900704	\$ 0,900704	\$ 0,900704	\$ 0,900704
VALOR RECORRIDO	\$ 4,50	\$ 9,01	\$ 9,61	\$ 10,51	\$ 11,11
NO. SEMANAS AÑO	52	52	52	52	52
TOTAL	\$ 234,18	\$ 468,37	\$ 499,75	\$ 546,58	\$ 577,50

Fuente: La Autora

8. Impuestos.- Para la proyección de los impuestos se realizó los siguientes cálculos:

Tabla 10: Impuestos

IMPUESTOS	1	2	3	4	5
VENTAS	\$ 338.190,88	\$ 374.517,41	\$ 414.745,93	\$ 459.295,56	\$ 508.630,46
IVA VENTAS	40.582,91	44.942,09	49.769,51	55.115,47	61.035,66
RETENCION FUENTE	3.381,91	3.745,17	4.147,46	4.592,96	5.086,30
COMPRAS	\$ 237.612,91	\$ 263.135,93	\$ 291.400,49	\$ 322.701,06	\$ 357.363,76
IVA COMPRAS	28.513,55	31.576,31	34.968,06	38.724,13	42.883,65
RETENCIÓN FUENTE	2.376,13	2.631,36	2.914,00	3.227,01	3.573,64
TOTAL	\$ 11.063,58	\$ 12.251,96	\$ 13.568,00	\$ 15.025,39	\$ 16.639,34

Fuente: La Autora

Impact Cell
Estado de Resultados Proyectado
Del 01 de Enero del 2012 al 31 de Diciembre 2016

	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 338.190,88	\$ 374.517,41	\$ 414.745,93	\$ 459.295,56	\$ 508.630,46
Inventario Inicial	\$ 165.887,95	\$ 175.419,61	\$ 194.262,18	\$ 215.128,71	\$ 238.236,61
Compras	\$ 237.612,91	\$ 263.135,93	\$ 291.400,49	\$ 322.701,06	\$ 357.363,76
(-) Inventario Final	\$ 175.419,61	\$ 194.262,18	\$ 215.128,71	\$ 238.236,61	\$ 263.826,62
Costo de Ventas	\$ 228.081,25	\$ 244.293,36	\$ 270.533,96	\$ 299.593,17	\$ 331.773,75
Ganancia Bruta en Ventas	\$ 110.109,63	\$ 130.224,05	\$ 144.211,97	\$ 159.702,39	\$ 176.856,71
Gastos Administrativos	\$ 78.018,08	\$ 97.878,61	\$ 107.289,24	\$ 117.929,27	\$ 129.404,10
Sueldos y Salarios	\$ 23.208,00	\$ 29.797,11	\$ 32.752,99	\$ 36.002,08	\$ 39.573,49
Beneficios Sociales	\$ 6.079,00	\$ 9.003,87	\$ 9.897,05	\$ 10.878,84	\$ 11.958,02
Gasto Arriendos	\$ 3.145,79	\$ 7.103,17	\$ 7.479,48	\$ 7.875,72	\$ 8.292,95
Aportes al IESS	\$ 2.819,78	\$ 4.088,33	\$ 4.493,88	\$ 4.939,67	\$ 5.429,70
Servicios Básicos	\$ 1.155,92	\$ 1.712,02	\$ 1.664,89	\$ 1.669,95	\$ 1.675,01
Seguro Médico Privado	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Servicios Alimentación	\$ 400,71	\$ 443,75	\$ 491,41	\$ 544,20	\$ 602,65
Suministros y Materiales	\$ 2.575,67	\$ 2.852,33	\$ 3.158,72	\$ 3.498,01	\$ 3.873,74
Imprenta	\$ 2.480,34	\$ 2.746,77	\$ 3.041,81	\$ 3.368,55	\$ 3.730,38
Servicios de Monitoreo	\$ 797,63	\$ 883,31	\$ 978,19	\$ 1.083,26	\$ 1.199,61
Transporte Privado Envios y Pasajes	\$ 4.199,24	\$ 4.650,29	\$ 5.149,80	\$ 5.702,96	\$ 6.315,54
Combustible	\$ 234,18	\$ 468,37	\$ 499,75	\$ 546,58	\$ 577,50
Telecomunicación	\$ 962,29	\$ 1.065,65	\$ 1.180,12	\$ 1.306,88	\$ 1.447,26
Hospedaje	\$ 213,23	\$ 236,13	\$ 261,50	\$ 289,58	\$ 320,69
Pasaje Aéreo Gerente	\$ 132,77	\$ 147,03	\$ 162,82	\$ 180,31	\$ 199,68
Depreciación Muebles y Enseres	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00
Depreciación Equipos e Instalaciones	\$ 205,60	\$ 205,60	\$ 205,60	\$ 205,60	\$ 205,60
Depreciación Equipos de Computo	\$ 168,69	\$ 168,69	\$ 168,69	\$ 373,33	\$ 373,33
Depreciación Vehículos	\$ 516,82	\$ 516,82	\$ 516,82	\$ 516,82	\$ 516,82
Gastos Financieros	\$ 68,73	\$ 76,11	\$ 84,29	\$ 93,34	\$ 103,37
Gasto Mantenimiento	\$ 1.429,89	\$ 1.583,48	\$ 1.753,57	\$ 1.941,93	\$ 2.150,52
Promoción y Publicidad	\$ 27.053,81	\$ 29.959,77	\$ 33.177,88	\$ 36.741,66	\$ 40.688,24
Gasto de Ventas	\$ 6.801,03	\$ 7.531,55	\$ 8.340,55	\$ 9.236,44	\$ 10.228,57
Mantenimiento y Reparaciones	\$ 5.250,24	\$ 5.814,19	\$ 6.438,72	\$ 7.130,33	\$ 7.896,23
Provisión Cuentas Incobrables	\$ 140,91	\$ 156,05	\$ 172,81	\$ 191,37	\$ 211,93
Gastos Intereses y Comisiones	\$ 1.409,87	\$ 1.561,31	\$ 1.729,02	\$ 1.914,74	\$ 2.120,41
Total Gastos	\$ 84.819,11	\$ 105.410,16	\$ 115.629,79	\$ 127.165,72	\$ 139.632,67
Pérdida del Ejercicio	\$ 25.290,52	\$ 24.813,88	\$ 28.582,18	\$ 32.536,67	\$ 37.224,04
(+) Gastos no Deducibles	\$ 310,13	\$ 343,44	\$ 380,33	\$ 421,18	\$ 466,43
(=)Utilidas o Pérdida del Ejercicio	\$ 25.600,65	\$ 25.157,33	\$ 28.962,51	\$ 32.957,86	\$ 37.690,47
(-) 15% Participación Trabajadores	\$ 3.840,10	\$ 3.773,60	\$ 4.344,38	\$ 4.943,68	\$ 5.653,57
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 21.760,55	\$ 21.383,73	\$ 24.618,14	\$ 28.014,18	\$ 32.036,90
(-) Impuesto a la Renta 23% - 22% *	\$ 4.787,32	\$ 4.918,26	\$ 5.662,17	\$ 6.443,26	\$ 7.368,49
(=) UTILIDAD NETA	\$ 16.973,23	\$ 16.465,47	\$ 18.955,97	\$ 21.570,92	\$ 24.668,41

6.2.1. PROYECCIÓN DEL BALANCE GENERAL

A continuación se detallan las cuentas más importantes que intervienen en la proyección del Balance General de Impact Cell.

- 1. Depreciación de Activos.-** Se realizó el cálculo de la depreciación de cada uno de los activos, tomando en cuenta sus años de vida útil.

Tabla 11: Depreciación de los Activos

CUADRO DE DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS							
	0	1	2	3	4	5	Valor en Libros
Vehículo (10)	10.336,30	516,82	516,82	516,82	516,82	516,82	7.752,23
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	6.527,95	7.044,76	7.561,58	8.078,39	8.595,21	9.112,02	
Equipos de Computación (3)	506,08	168,69	168,69	168,69	0,00	0,00	0,00
Equipos de Computación (3)	1.120,00	0,00	0,00	0,00	373,33	373,33	373,33
Eliminación de Equipo de Computación completamente depreciado		5.507,20			506,08		
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	5.507,20	168,69	337,39	506,08	373,33	746,67	
Muebles y Enseres (10)	1.530,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	680,00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	170,00	340,00	510,00	680,00	850,00	1.020,00	
Maquinaria y equipo (10)	2.056,02	205,60	205,60	205,60	205,60	205,60	1.028,01
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	903,91	1.109,52	1.315,12	1.520,72	1.726,32	1.931,92	
TOTAL	14.428,40	1.061,11	1.061,11	1.061,11	892,42	892,42	9.460,24

FUENTE: La Autora

- 2. Cuentas por Cobrar.-** Se realizó la proyección de las cuentas por cobrar tomando como base la política de la empresa que consiste en dar el 50% de las ventas a crédito; para el cálculo de la provisión de cuentas por cobrar se tomó el 1% legal.

Tabla 12: Cuentas por Cobrar

CUENTAS POR COBRAR	1	2	3	4	5
VENTAS	338.190,88	374.517,41	414.745,93	459.295,56	508.630,46
CUENTAS POR COBRAR	14.091,29	15.604,89	17.281,08	19.137,32	21.192,94
PROVISIÓN CTA. X COBRAR	140,91	156,05	172,81	191,37	211,93
PROVISIÓN ACUMULADA CT. A. X COBRAR	140,91	296,96	469,77	661,15	873,08

FUENTE: La Autora

3. **Proveedores.-** Se realizó la proyección de proveedores tomando en cuenta que el porcentaje de compras a crédito de Impact Cell el del 31% a 30 días plazo.

Tabla 13: Proveedores

PROVEDORES	1	2	3	4	5
COMPRAS	237.612,91	263.135,93	291.400,49	322.701,06	357.363,76
PROVEDORES	73.570,55	108.330,11	146.823,35	190.571,30	237.778,11

FUENTE: La Autora

5. **Caja/Bancos.-** Se realizó la proyección de la cuenta caja bancos tomando la política de mantener \$40000,00 en caja.

Tabla 14: Caja/Bancos

CAJA - BANCOS					
	1	2	3	4	5
(=) UTILIDAD NETA	\$ 25.600,65	\$ 25.157,33	\$ 28.962,51	\$ 32.957,86	\$ 37.690,47
(+) GASTOS NO PAGADOS	1.202,02	1.217,16	1.233,92	1.457,12	1.477,68
Provisión Cuentas Incobrables	140,91	156,05	172,81	191,37	211,93
(+) Depreciación	1.061,11	1.061,11	1.061,11	1.265,75	1.265,75
(=) FLUJO DE CAJA	26.802,67	26.374,49	30.196,43	34.414,98	39.168,15
(+) Saldo Inicial de Caja	38.488,89	83.420,75	123.886,52	169.687,85	221.383,91
(+) Cuentas por Cobrar	18.129,19	14.091,29	15.604,89	17.281,08	19.137,32
(=) TOTAL CAJA - BANCOS	\$ 83.420,75	\$ 123.886,52	\$ 169.687,85	\$ 221.383,91	\$ 279.689,37
(=) CAJA	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00
(=) BANCOS	\$ 43.420,75	\$ 83.886,52	\$ 129.687,85	\$ 181.383,91	\$ 239.689,37

Impact Cell
Balance General
Al 31 de Diciembre del 2016

	1	2	3	4	5
ACTIVOS					
CORRIENTES	\$ 273.072,56	\$ 334.050,56	\$ 402.567,42	\$ 479.418,98	\$ 565.582,00
Caja	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00
Bancos	\$ 43.420,75	\$ 83.886,52	\$ 129.687,85	\$ 181.383,91	\$ 239.689,37
Cuentas por Cobrar	\$ 14.091,29	\$ 15.604,89	\$ 17.281,08	\$ 19.137,32	\$ 21.192,94
Provisión Cuentas incobrables	\$ 140,91	\$ 296,96	\$ 469,77	\$ 661,15	\$ 873,08
Otras Cuentas por Cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventario Bodega y Almacenes	\$ 175.419,61	\$ 194.262,18	\$ 215.128,71	\$ 238.236,61	\$ 263.826,62
FIJOS	\$ 5.765,43	\$ 4.704,32	\$ 3.643,21	\$ 3.497,46	\$ 2.231,71
Muebles y Enseres	\$ 1.530,00	\$ 1.530,00	\$ 1.530,00	\$ 1.530,00	\$ 1.530,00
Depreciación Acumulada Muebles de Oficina	\$ 340,00	\$ 510,00	\$ 680,00	\$ 850,00	\$ 1.020,00
Equipos Maquinarias y Equipos de Instalación	2.056,02	2.056,02	2.056,02	2.056,02	2.056,02
Depreciación Acumulada Equipos de Of.	\$ 1.109,52	\$ 1.315,12	\$ 1.520,72	\$ 1.726,32	\$ 1.931,92
Equipos de Computación	\$ 506,08	\$ 506,08	\$ 506,08	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00
Depreciación Acumulada Equipos de Computo	\$ 168,69	\$ 337,39	\$ 506,08	\$ 373,33	\$ 746,67
Vehículo	\$ 10.336,30	\$ 10.336,30	\$ 10.336,30	\$ 10.336,30	\$ 10.336,30
Depreciación Acumulada Vehículos	\$ 7.044,76	\$ 7.561,58	\$ 8.078,39	\$ 8.595,21	\$ 9.112,02
OTROS ACTIVOS	\$ 5.133,76	\$ 6.280,15	\$ 7.568,27	\$ 9.013,08	\$ 10.632,94
Impuestos por cobrar	\$ 5.133,76	\$ 6.280,15	\$ 7.568,27	\$ 9.013,08	\$ 10.632,94
TOTAL ACTIVOS	\$ 283.971,75	\$ 345.035,03	\$ 413.778,89	\$ 491.929,51	\$ 578.446,65
PASIVOS					
CORRIENTES	\$ 78.704,31	\$ 114.610,26	\$ 154.391,61	\$ 199.584,38	\$ 248.411,05
Proveedores	\$ 73.570,55	\$ 108.330,11	\$ 146.823,35	\$ 190.571,30	\$ 237.778,11
Obligaciones por pagar	\$ 5.133,76	\$ 6.280,15	\$ 7.568,27	\$ 9.013,08	\$ 10.632,94
TOTAL PASIVOS	\$ 78.704,31	\$ 114.610,26	\$ 154.391,61	\$ 199.584,38	\$ 248.411,05
PATRIMONIO					
Capital	\$ 136.276,85	\$ 136.276,85	\$ 136.276,85	\$ 136.276,85	\$ 136.276,85
Pérdida/Utilidad del Ejercicio	\$ 25.600,65	\$ 25.157,33	\$ 28.962,51	\$ 32.957,86	\$ 37.690,47
Pérdida/Utilidad de Ejercicios Anteriores	\$ 43.389,94	\$ 68.990,59	\$ 94.147,92	\$ 123.110,43	\$ 156.068,29
TOTAL PATRIMONIO	\$ 205.267,44	\$ 230.424,77	\$ 259.387,28	\$ 292.345,14	\$ 330.035,60
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 283.971,75	\$ 345.035,03	\$ 413.778,89	\$ 491.929,52	\$ 578.446,65

6.3. PRESUPUESTO

El presupuesto de la implementación de un plan de marketing es indispensable, ya que se determina en valor que se va a invertir.

El presupuesto para la implementación del plan de marketing en la empresa Impact Cell es el siguiente:

PRESUPUESTO			
CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
3000	Impresión de Volantes	\$ 0,02	\$ 70,00
1000	Impresión de Catálogos	\$ 0,20	\$ 200,00
6	Impresión de Carteles	\$ 20,00	\$ 120,00
1	Rediseño de Página Web	\$ 500,00	\$ 500,00
1	Capacitación en Atención al Cliente	\$ 200,00	\$ 200,00
1	Curso de Capacitación en Negociación	\$ 300,00	\$ 300,00
1	Capacitación en Servicio Post Venta	\$ 200,00	\$ 200,00
1	Impresión Manual de Marca	\$ 20,00	\$ 20,00
1	Apertura Nuevo Punto de Venta	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
1	Contratación de Administrador	\$ 400,00	\$ 400,00
1	Reunión para Difusión se Misión y Visión	\$ 50,00	\$ 50,00
6	Cuadros de Misión y Visión	\$ 120,00	\$ 720,00
3 meses	Llamadas Servicio Post Venta	\$ 45,00	\$ 45,00
TOTAL			\$ 6.325,00

6.3.1. ANÁLISIS DEL COSTO DE IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN

El costo de implementación del Plan de Marketing es de \$6325,00; este valor está compuesto por los gastos que se van a realizar en publicidad los cuales son: Impresión de 3000 volantes con un costo de \$70,00; se estima que esta cantidad de volantes serán suficientes para los tres primeros meses; Impresión de 1000 catálogos con un costo de \$200,00; con una duración estimada de 3 meses; Impresión de 6 carteles con un costo de \$120,00; estos carteles estarán ubicados en cada punto de venta por el lapso de 3 meses; Rediseño de la página web cuyo costo está estimado en \$500,00; debido a que hay que actualizar la página completamente para incluir los nuevos productos, promociones y sobre todo diseñar una página en la cual sea muy fácil realizar las compras; Capacitaciones en Servicio al Cliente y Servicio Post Venta con un costo estimado de \$400,00 dólares; Curso de negociación para el Socio Jorge Avendaño, quién se encarga de realizar todas las compras, con un costo estimado de \$300,00; Impresión del Manual de Marca, con un costo de \$20,00; el cuál servirá para tener lineamientos al momento de difundir la marca de la empresa; Apertura del nuevo punto de venta, con un costo de \$3500,00; dentro de este rubro está incluido el costo de la decoración del local, los equipos y muebles necesarios y el pago de arriendo del primer mes, este valor es un estimado, ya que vía entrevista, el socio Milton Proaño nos indicó que \$3200 les costó adecuar el local del sur, más \$300.00 que es el valor promedio del arriendo de un local comercial en el centro de la ciudad, valor que también se determinó vía entrevista en el momento que se realizó las encuestas de la investigación de mercado en este sector; Contratación de un administrador, con un costo de \$400,00; en este valor está incluido el salario ofertado que es de \$325,00 y los anuncios en el periódico; Reunión para la difusión de la misión y visión propuestas, con un costo estimado de \$50,00; La elaboración de 6 cuadros de la Misión y Visión con un costo estimado de \$720,00; También está incluido \$45,00 que se estima es el valor que se va a incurrir por concepto de llamadas telefónicas del servicio post venta, para los tres primeros meses.

El costo de implementación del plan no es alto, siempre y cuando se analice las ganancias futuras que esto proporcionará a la empresa; por esta razón es conveniente para Impact Cell poner en marcha esta propuesta.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Hoy en día las empresas se enfrentan a un mundo en frecuente evolución, es por ello que una entidad debe desarrollar estrategias que le permitan ir evolucionando al mismo ritmo que el entorno y de esta manera mantenerse firme en el mercado.
- Luego de realizar el estudio de mercado se pudo concluir que Impact Cell se desenvuelve en un mercado muy fragmentado, en el cual existe mucha competencia, es por esta razón que le ha resultado sumamente difícil alcanzar el posicionamiento deseado.
- Al llevar a cabo el análisis de las matrices EFE y EFI se pudo concluir que las oportunidades y las fortalezas de la empresa se encuentran por debajo de las amenazas y las debilidades, esto se debe al mercado en el que la empresa se desenvuelve, por esta razón el uso de estrategias es indispensable para que la empresa se mantenga estable y pueda seguir creciendo.
- Al analizar las estrategias genéricas se concluye que la que más le conviene a Impact Cell es la estrategia de Liderazgo en Costes, la cual inicialmente le proporcionará ganancias menores, pero una vez alcanzado el posicionamiento deseado las ganancias pueden ser muy significativas.
- Al realizar la proyección de los estados financieros se concluye que la implementación del plan de marketing ayudará a la empresa a seguir creciendo, proporcionándole ganancias significativas.
- Por último se concluye que la Implementación del Plan de Marketing tendrá un costo de \$6280,00 dólares, el cual es un valor relativamente bajo tomando en cuenta las ganancias que éste le proporcionará.

RECOMENDACIONES

- Al analizar el mercado en el que Impact Cell realiza sus actividades, en el cuál es difícil que una empresa se mantenga estable, se recomienda tomar acción inmediata y hacer uso de estrategias que le ayuden a permanecer en el mercado.
- Se recomienda implementar el plan de marketing diseñado, ya que el costo de implementación es bajo y las ganancias que le proporcionará en el futuro son muy significativas.
- Se recomienda que una vez implementado el plan de marketing se realice la actualización de promociones e impresión del material publicitario máximo en tres meses, ya que si se supera este tiempo las promociones van a ser poco llamativas para los clientes y se va a incurrir en un gasto de publicidad innecesarios.
- Se recomienda realizar estudios frecuentes de los precios que la competencia ofrece, ya que la estrategia principal es el liderazgo en costes y no se debe dejar que la competencia llegue a ofrecer precios más bajos que la empresa.
- Se recomienda tomar el curso de negociación, ya que los administradores deben estar capacitados para realizar buenas negociaciones con los proveedores y conseguir los productos a los precios que se desea.
- Se recomienda a los socios tomar en cuenta la importancia que tiene la difusión de la misión y visión, ya que esto ayuda a que todos los colaboradores de una empresa trabajen por un mismo objetivo y se sientan parte importante de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS:

- LEIVA, Francisco, *Nociones de Metodología de Investigación Científica*, Editorial Tipoffset “Ortiz”, Quito-Ecuador, 1980.
- SAMANIEGO, Ramiro, *Manual de Investigación por Encuesta en la Comunicación*, Primera Edición, Editorial Ciespal, Quito-Ecuador, 1968.
- PORTER, Michael, *Estrategia Competitiva*, Editorial Continental, 1980.
- LAMBIN, Jean Jacques, *Marketing Estratégico*, Esic Editorial, Madrid-España, 2003.
- GUILTINAN, Joseph, *Gerencia de Marketing. Estrategias y Programas*, Sexta Edición, Editorial Mc Graw Hill, Santa Fe – Colombia, 1998.
- KOTLER, Philip, *Dirección de Marketing*, Décima Edición, Editorial Pearson Educación, México, 2001.
- BACA URBINA, Gabriel, *Evaluación de Proyectos*, Quinta Edición, Editores Interamericana, México, 2001-2006.
- FERREL, HARTLINE, *Estrategia de Marketing*, Tercera Edición.
- COLBERT, Francois, *Marketing de las Artes y la Cultura*, Primera Edición, marzo del 2003.

NETGRAFÍA:

- AGUILAR Juan Carlos, mayo de 2006, Marco Teórico 5 fuerzas de Porter, <http://www.monografias.com/trabajos-pdf/cinco-fuerzas-porter/cinco-fuerzas-porter.pdf>
- Economía de Escala, http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_escala
- Como establecer los niveles de confianza y porcentaje de error, <http://www.mitecnologico.com/Main/ComoEstablecerLosNivelesDeConfianzaYElPorcentajeDeErrorAdmisibleMuestreoDeTrabajo>
- HERZBERG Frederick, Teoría de los Factores, http://es.wikipedia.org/wiki/Frederick_Herzberg
- SECOFI, Investigación de Mercados, <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>
- Tipos de preguntas para una encuesta, <http://estrategias-negocio.blogspot.com/2010/04/tipos-de-preguntas-para-una-encuesta.html>
- Investigación de Mercados, http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados
- Estrategia de Marketing, <http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.html>
- Matriz de Ansoff de Producto/Mercado o Vector de Crecimiento, <http://www.estrategiamagazine.com/administracion/la-matriz-de-ansoff-de-productomercado-o-vector-de-crecimiento/>
- Estrategia, 22 febrero 2012, <http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia>
- VALLE, Andrés, Estrategias de marketing: “Cómo desarrollar estrategias de crecimiento”, <http://mail.ups.edu.ec/emprendedor/publicaciones/emprendedor/contenidospdf//estrategias%20de%20marketing.pdf>
- La Matriz FODA y los Objetivos Estratégicos, http://umgadmonc.files.wordpress.com/2008/06/leccion_no_52.pdf
- Planeación Estratégica, <http://es.scribd.com/doc/54169070/MATRICES-DE-EVALUACION-EFI-EFE>
- Planeación Estratégica, <http://planeacionestrategik.blogspot.com/2009/06/matriz-efe-y-efi.html>

- Estrategias Genéricas de Michael Porter, 14 agosto 2010,
<http://www.crecenegocios.com/estrategias-genericas-de-michael-porter/>
- MORAÑO, Javier, *Estrategias de Posicionamiento*, 4 Octubre 2010,
<http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Las Estrategias Generales de una Empresa,
<http://www.crecenegocios.com/las-estrategias-de-una-empresa/>
- Concepto y Ejemplos de Estrategias de Marketing, 05 de marzo 2010,
<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- VÉLEZ Ignacio, DÁVILA Ricardo, *Proyección de los Estados Financieros*,
<http://www.javeriana.edu.co/decisiones/analfin/capitulo5.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Establecimientos

ESTABLECIMIENTOS ECONÓMICOS DEL CANTÓN QUITO DEDICADOS A ACTIVIDADES RELACIONADAS A CELULARES			
		Cantón	
		Quito	
		Recuento	% del N de la columna
Actividad Principal a siete Dígitos CIIU	Venta al por menor de equipos de telecomunicaciones: válvulas, celulares, tubos electrónicos, etcétera. Incluye partes y	457	62,6%
	Reparación y mantenimiento de teléfonos inalámbricos, teléfonos celulares y aparatos de fax.	273	37,4%
	Total	730	100,0%

Fuente: Censo Nacional Económico-CENEC 2010
Instituto Nacional de Estadística y Censos

Elaborado por: Unidad de Procesamiento (UP) de la Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos (DESAE) -INEC-Wilson Monteros

MANUAL DE USO DE MARCA



CONTENIDO

1. Objetivo de Marca
2. Configuración de Logo / Componentes
3. Configuración de Logo / Área Libre
4. Configuración de Logo / Requisitos de Tamaño
5. Configuración de Logo / Restricciones
6. Especificaciones de Color / Variaciones de Color
7. Especificaciones de Color / Desglose
8. Especificaciones de Color / Restricciones de fondos

1. OBJETIVO DE LA MARCA

El logotipo Impact Cell busca representar las ideas expresadas en la misión y visión de la empresa obteniendo gran reconocimiento dentro del competitivo mercado de accesorios y repuestos para telefonía celular.

Excelente logo equilibrado pero contundente de línea clara. Impact Cell cohesiona a la perfección la imagen de un logotipo moderno y a la vez tradicional convirtiéndolo en atemporal. La belleza de este logotipo se basa en la justa importancia de sus vacíos dentro del cuerpo de la forma.

ATRIBUTOS

1. **Legible** (hasta el tamaño más pequeño)
2. **Escalable** (a cualquier tamaño requerido)
3. **Reproducible** (sin restricciones materiales)
4. **Distinguible** (tanto en positivo como en negativo)
5. **Memorable** (que impacte y no se olvide)

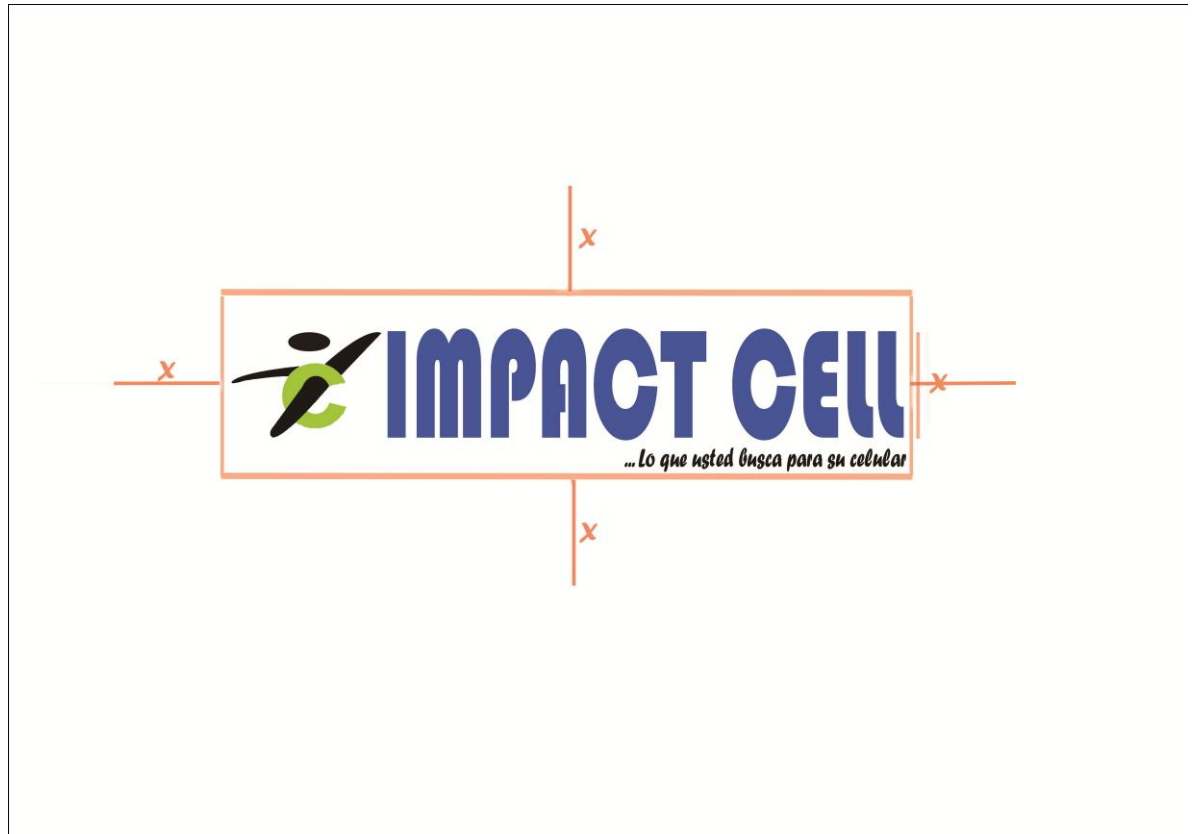
2. Configuración de Logo / Componentes

Icono: Iniciales i C formando una figura humana estilizada para dar la sensación de dinamismo.



texto: tipografía bauhaus 93

3. Configuración de Logo / Área Libre



4. Configuración de Logo / Requisitos de Tamaño

CON SLOGAN

Para uso en anuncios publicitarios; superior a 10 centímetros.



SIN SLOGAN

Para uso en anuncios promocionales, por ejemplo lápices, llaveros, botones, etc;

Inferior a 10 centímetros.



5. Configuración de Logo / Restricciones

RESTRICCIONES

No alterar las proporciones de ninguno de los elementos del logo



No alterar el orden de los elementos del logo.



No cortar y/o borrar ningún elemento del logo.



No separar el logo de la fuente.



No estirar, distorsiona



6. Especificaciones de Color / Variaciones de Color

FULL COLOR



ESCALA DE GRIS FONDO BLANCO; si fuera la única opción de impresión.



ESCALA DE GRIS FONDO NEGRO; si fuera la única opción de impresión.



7. Especificaciones de Color / Desglose

COLOR PRINCIPAL



CMYK	C: 89%	M: 68%	Y: 0	K: 0
RGB	R: 35	G: 87	B: 160	

COLOR COMPLEMENTARIO



CMYK	C: 40 %	M: 1 %	Y: 97%	K: 0
RGB	R: 177	G: 199	B: 12	

8. Especificaciones de Color /Restricciones de fondos

El logo full color NO puede ser usado sobre fondo azul.



El logo full color NO puede ser usado sobre fondo verde.



El logo full color NO puede ser usado sobre fondo negro incluso en versión positivo negativo



Anexo 3: Lista de Precios

IMPACT CELL S.A.		
CÓDIGO	NOMBRE	PRECIO
1.1.3.1.3.1.2.13	A Y ANTENA NK 5610	2,4
1.1.3.1.3.1.6.04	A Y ANTENA IPHONE 4G	3,4
1.1.3.1.3.1.3.13	A Y ANTENA SE W580	2,9
1.1.3.1.4.3.01	ADAPTADOR CARGADOR WII	12,5
1.1.3.1.1.13.16	ADAPTADOR DE CARGA NK 5200	0,41
1.1.3.1.1.13.01	ADAPTADOR DE CARGA NK 6101	0,35
1.1.3.1.1.13.17	ADAPTADOR DE CARGA SE W300	0,42
1.1.3.1.1.13.02	ADAPTADOR DE CARGA SM LIME	0,31
1.1.3.1.4.2.02	ADAPTADOR PSP PLAY STATION	9,1
1.1.3.1.4.4.17	ADAPTADOR/CARGADOR NINTENDO DS LITE	3,5
1.1.3.1.4.2.01	ALFOMBRA PLAY STATION	16,5
1.1.3.1.4.3.02	ALFOMBRA WII	16,6
1.1.3.1.4.3.44	ALFOMBRA WII DOBLE	13,5
1.1.3.1.3.1.4.08	ALTAVOR Y ANTENA SM S3650	2,35
1.1.3.1.3.1.4.04	ALTAVOR/SPK SM E215	0,25
1.1.3.1.3.1.4.05	ALTAVOR/SPK SM I900	1,85
1.1.3.1.3.1.4.06	ALTAVOR/SPK SM S5233	2,85
1.1.3.1.3.1.4.07	ALTAVOR/SPK SM T459	1,9
1.1.3.1.3.1.2.12	ALTAVOZ NK X2-01	0,95
1.1.3.1.3.1.7.01	ALTAVOZ LG KP109/105/106/KP500/KP100	0,65
1.1.3.1.3.1.1.01	ALTAVOZ MT V3	0,38
1.1.3.1.3.1.2.02	ALTAVOZ NK 3100/3220/6101/6230	0,38
1.1.3.1.3.1.3.04	ALTAVOZ SE K550 (ringer)	0,65
1.1.3.1.3.1.3.01	ALTAVOZ SE W200 (ringer)	1,25
1.1.3.1.3.1.3.02	ALTAVOZ SE W300	1,11
1.1.3.1.3.1.3.03	ALTAVOZ SE W580 (ringer)	1,35
1.1.3.1.3.1.4.09	ALTAVOZ SM E251	0,45
1.1.3.1.3.1.6.02	ALTAVOZ Y ANTENA IPHONE 3G	12,18
1.1.3.1.3.1.6.03	ALTAVOZ Y ANTENA IPHONE 3GS	12,18
1.1.3.1.3.1.2.10	ALTAVOZ Y ANTENA NK 6120	1,38
1.1.3.1.3.1.2.11	ALTAVOZ Y ANTENA NK 6300	2,38
1.1.3.1.3.1.2.01	ALTAVOZ/PARLANTE NK 1110/1100/1112	0,45
1.1.3.1.3.1.3.05	ALTAVOZ/PARLANTE SE Z310 (ringer)	2,75
1.1.3.1.3.1.4.02	ALTAVOZ/RINGER SM M2310	0,48
1.1.3.1.3.1.4.03	ALTAVOZ/SPK SM U600	1,08
1.1.3.1.3.1.5.01	ALTAVOZ/TIMBRE BB 8100 (ringer)	0,85
1.1.3.1.3.1.5.02	ALTAVOZ/TIMBRE BB 8220 (ringer)	1,25
1.1.3.1.3.1.5.03	ALTAVOZ/TIMBRE BB 9000/8500/8900	1,25
1.1.3.1.3.1.6.01	ALTAVOZ/TIMBRE IPHONE (ringer)	6,5
1.1.3.1.3.1.2.09	ALTAVOZ/TIMBRE NK 1616/C1/C2/1800	1,02
1.1.3.1.3.1.2.08	ALTAVOZ/TIMBRE NK 1661	0,65
1.1.3.1.3.1.2.03	ALTAVOZ/TIMBRE NK 2630 (speaker)c/antena	0,65
1.1.3.1.3.1.2.04	ALTAVOZ/TIMBRE NK 5000/5310 O	1,35
1.1.3.1.3.1.2.05	ALTAVOZ/TIMBRE NK 5200 (speaker)	1,28
1.1.3.1.3.1.2.06	ALTAVOZ/TIMBRE NK 5200 4A	1,35
1.1.3.1.3.1.2.07	ALTAVOZ/TIMBRE NK 5310 (ringer) G	0,88
1.1.3.1.3.1.3.12	ALTAVOZ/TIMBRE SE J105/F305	2,85
1.1.3.1.3.1.3.08	ALTAVOZ/TIMBRE SE T303 (ringer)	2,35
1.1.3.1.3.1.3.09	ALTAVOZ/TIMBRE SE W205	1,85

1.1.3.1.3.1.3.10	ALTAVOZ/TIMBRE SE W302/S302	0,85
1.1.3.1.3.1.3.06	ALTAVOZ/TIMBRE SE W380 (speaker)	0,65
1.1.3.1.3.1.3.11	ALTAVOZ/TIMBRE SE W595	1,45
1.1.3.1.3.1.3.07	ALTAVOZ/TIMBRE SE W760 (ringer)	4,15
1.1.3.1.3.1.4.01	ALTAVOZ/TIMBRE/PARLANTE SM AC	0,65
1.1.3.1.3.2.05	ANTENA IPHONE 3GS	20,5
1.1.3.1.3.2.01	ANTENA NK 6101	0,82
1.1.3.1.3.2.02	ANTENA NK N73 c/timbre	2,75
1.1.3.1.4.3.22	ANTENA W033 WII	14
1.1.3.1.4.3.46	ANTENA WII INALAMBRICA	12,6
1.1.3.1.1.13.04	ANTIRRADIACION (flash stiker)	0,35
1.1.3.1.4.6.16	AUDIFONOS MP3 S-E01	19,6
1.1.3.1.4.6.17	AUDIFONOS MP3 S-E02	19,6
1.1.3.1.4.3.33	BALANCE BOARD WII FIT	70
1.1.3.1.2.1.32	BASE DE CAUTIN	2,1
1.1.3.1.2.1.33	BASE DE TRABAJO YA XUN	4,9
1.1.3.1.1.1.3.1.03	BATERIA 4A BB 8300	8,4
1.1.3.1.1.1.3.1.05	BATERIA 4A BB 8900/9500	15,4
1.1.3.1.1.1.3.1.04	BATERIA 4A BB 9000	21
1.1.3.1.1.1.3.1.06	BATERIA 4A BB 9100	25,2
1.1.3.1.1.1.3.1.07	BATERIA 4A BB 9800	14
1.1.3.1.1.1.3.1.02	BATERIA 4A BB PEARL 8100/CURVE 8310	9,8
1.1.3.1.1.1.3.4.03	BATERIA 4A MT A1200	4,76
1.1.3.1.1.1.3.4.01	BATERIA 4A MT L7	4,76
1.1.3.1.1.1.3.4.02	BATERIA 4A MT V3	4,76
1.1.3.1.1.1.3.4.04	BATERIA 4A MT V8	11,2
1.1.3.1.1.1.3.2.02	BATERIA 4A NK 1100	4,06
1.1.3.1.1.1.3.2.01	BATERIA 4A NK 1112	4,76
1.1.3.1.1.1.3.2.04	BATERIA 4A NK 3220	4,06
1.1.3.1.1.1.3.2.05	BATERIA 4A NK 5310	4,76
1.1.3.1.1.1.3.2.09	BATERIA 4A NK 5800	3,92
1.1.3.1.1.1.3.2.03	BATERIA 4A NK 6101	4,06
1.1.3.1.1.1.3.2.06	BATERIA 4A NK E71/N97	4,76
1.1.3.1.1.1.3.2.07	BATERIA 4A NK N73	4,76
1.1.3.1.1.1.3.2.08	BATERIA 4A NK N95	4,76
1.1.3.1.1.1.3.3.02	BATERIA 4A SE W300	4,76
1.1.3.1.1.1.3.3.01	BATERIA 4A SE W580	4,76
1.1.3.1.1.1.3.5.01	BATERIA 4A SM C-406 POLARIS	4,76
1.1.3.1.1.1.1.1.03	BATERIA AC 211	2,38
1.1.3.1.1.1.1.1.02	BATERIA AC OT156/157/256/207	2,38
1.1.3.1.1.1.4.1.01	BATERIA IMPACT AC OT156/157/256/207	2,59
1.1.3.1.1.1.4.2.02	BATERIA IMPACT BB 8100	4,9
1.1.3.1.1.1.4.2.01	BATERIA IMPACT BB 8300	4,9
1.1.3.1.1.1.4.3.15	BATERIA IMPACT LG C300 /C305 IP 430	2,59
1.1.3.1.1.1.4.3.02	BATERIA IMPACT LG CHOCOLATE KG 800	2,59
1.1.3.1.1.1.4.3.10	BATERIA IMPACT LG CHOCOLATE LIGTH MG 280	2,59
1.1.3.1.1.1.4.3.13	BATERIA IMPACT LG GB 107	2,59
1.1.3.1.1.1.4.3.03	BATERIA IMPACT LG JUMBO MG 160	2,59
1.1.3.1.1.1.4.3.14	BATERIA IMPACT LG KP 500	2,59
1.1.3.1.1.1.4.3.04	BATERIA IMPACT LG MG 191	2,59
1.1.3.1.1.1.4.3.01	BATERIA IMPACT LG RUBY KP106	2,59
1.1.3.1.1.1.4.4.01	BATERIA IMPACT MT A1200/V360	2,59

1.1.3.1.1.1.4.4.02	BATERIA IMPACT MT C115	2,59
1.1.3.1.1.1.4.4.08	BATERIA IMPACT MT L6	2,59
1.1.3.1.1.1.4.4.09	BATERIA IMPACT MT L7/C261	2,59
1.1.3.1.1.1.4.4.11	BATERIA IMPACT MT V3	2,59
1.1.3.1.1.1.4.4.12	BATERIA IMPACT MT V600/V300/V60	2,59
1.1.3.1.1.1.4.5.01	BATERIA IMPACT NK 1100	2,59
1.1.3.1.1.1.4.5.02	BATERIA IMPACT NK 1110/1112	2,59
1.1.3.1.1.1.4.5.03	BATERIA IMPACT NK 2630/5000	2,59
1.1.3.1.1.1.4.5.04	BATERIA IMPACT NK 3220	2,59
1.1.3.1.1.1.4.5.07	BATERIA IMPACT NK 5310	2,59
1.1.3.1.1.1.4.5.08	BATERIA IMPACT NK 6101	2,59
1.1.3.1.1.1.4.5.14	BATERIA IMPACT NK BL-5F N95/N96	2,59
1.1.3.1.1.1.4.5.17	BATERIA IMPACT NK C6 BL-4J	2,59
1.1.3.1.1.1.4.5.05	BATERIA IMPACT NK E71	2,59
1.1.3.1.1.1.4.5.11	BATERIA IMPACT NK N73	2,59
1.1.3.1.1.1.4.5.12	BATERIA IMPACT NK N8	2,59
1.1.3.1.1.1.4.6.02	BATERIA IMPACT SE W200	2,59
1.1.3.1.1.1.4.6.03	BATERIA IMPACT SE W300	2,59
1.1.3.1.1.1.4.6.01	BATERIA IMPACT SE W380	2,59
1.1.3.1.1.1.4.6.06	BATERIA IMPACT SE X10 BST-38	2,59
1.1.3.1.1.1.4.7.01	BATERIA IMPACT SI C56/A56	2,59
1.1.3.1.1.1.4.7.02	BATERIA IMPACT SI C66	2,59
1.1.3.1.1.1.4.8.11	BATERIA IMPACT SM 3300 CHAMP	2,59
1.1.3.1.1.1.4.8.01	BATERIA IMPACT SM POLARIS 406/E256	2,59
1.1.3.1.1.1.4.8.10	BATERIA IMPACT SM S5233	2,59
1.1.3.1.1.1.1.3.01	BATERIA LG 4015	2,38
1.1.3.1.1.1.1.3.02	BATERIA LG CHOCOLATE KG 800	2,38
1.1.3.1.1.1.1.3.10	BATERIA LG CHOCOLATE LIGTH MG 280	1,82
1.1.3.1.1.1.1.3.13	BATERIA LG GB 107	2,38
1.1.3.1.1.1.1.3.03	BATERIA LG JUMBO MG 160	1,82
1.1.3.1.1.1.1.3.11	BATERIA LG KF 510	2,38
1.1.3.1.1.1.1.3.12	BATERIA LG KP 105	2,38
1.1.3.1.1.1.1.3.14	BATERIA LG KP 106	1,82
1.1.3.1.1.1.1.3.15	BATERIA LG KP 500	2,38
1.1.3.1.1.1.1.3.04	BATERIA LG MG 191	2,38
1.1.3.1.1.1.1.3.05	BATERIA LG MG 200	2,38
1.1.3.1.1.1.1.3.06	BATERIA LG MG 220	2,38
1.1.3.1.1.1.1.3.07	BATERIA LG MG 300	2,38
1.1.3.1.1.1.1.3.08	BATERIA LG MG 320	2,38
1.1.3.1.1.1.1.4.01	BATERIA MT A1200/V360	2,38
1.1.3.1.1.1.1.4.02	BATERIA MT C115	2,38
1.1.3.1.1.1.1.4.05	BATERIA MT C350/385	2,38
1.1.3.1.1.1.1.4.08	BATERIA MT L6	2,38
1.1.3.1.1.1.1.4.09	BATERIA MT L7/C261	2,38
1.1.3.1.1.1.1.4.10	BATERIA MT RKR 1 E398	2,38
1.1.3.1.1.1.1.4.11	BATERIA MT V3	2,38
1.1.3.1.1.1.1.4.12	BATERIA MT V600/V300	2,38
1.1.3.1.1.1.1.4.14	BATERIA MT V810/T720	2,38
1.1.3.1.4.3.03	BATERIA MUSICAL WII/PS2/PS3	112
1.1.3.1.1.1.1.5.01	BATERIA NK 1100	2,38
1.1.3.1.1.1.1.5.02	BATERIA NK 1110/1112	2,38
1.1.3.1.1.1.1.5.03	BATERIA NK 2630/5000	2,38

1.1.3.1.1.1.5.13	BATERIA NK 3120C	1,82
1.1.3.1.1.1.5.04	BATERIA NK 3220	2,38
1.1.3.1.1.1.5.05	BATERIA NK 3590	2,38
1.1.3.1.1.1.5.07	BATERIA NK 5310	2,38
1.1.3.1.1.1.5.08	BATERIA NK 6101	2,38
1.1.3.1.1.1.5.09	BATERIA NK 6200	2,38
1.1.3.1.1.1.5.14	BATERIA NK BL-5F N95/N96	2,38
1.1.3.1.1.1.5.15	BATERIA NK BP-5M/5610/5700/6500	2,38
1.1.3.1.1.1.5.11	BATERIA NK N73	2,38
1.1.3.1.4.4.40	BATERIA PALANCA XBOX 360	11,2
1.1.3.1.4.2.04	BATERIA PLAY STATION	8,4
1.1.3.1.1.1.2.1.01	BATERIA PREM AC OT156/157/256/207	3,08
1.1.3.1.1.1.2.2.01	BATERIA PREM BB 8700	5,5
1.1.3.1.1.1.2.2.05	BATERIA PREM BB 9000	5,5
1.1.3.1.1.1.2.2.06	BATERIA PREM BB 9500/8000/8900	5,5
1.1.3.1.1.1.2.2.02	BATERIA PREM BB PEARL 8100/CURVE 8310	5,5
1.1.3.1.1.1.2.13.01	BATERIA PREM HUAWEI	3,738
1.1.3.1.1.1.2.11.01	BATERIA PREM IPHONE	7
1.1.3.1.1.1.2.11.02	BATERIA PREM IPHONE TV MOVIL	5,6
1.1.3.1.1.1.2.4.01	BATERIA PREM LG RUBY KP106	3,08
1.1.3.1.1.1.2.4.07	BATERIA PREM LG CHOCOLATE LIGTH MG 280	2,52
1.1.3.1.1.1.2.4.09	BATERIA PREM LG GB 107	3,08
1.1.3.1.1.1.2.4.08	BATERIA PREM LG KP 265	2,52
1.1.3.1.1.1.2.4.10	BATERIA PREM LG KP 570 FREE TOUCH	3,08
1.1.3.1.1.1.2.4.03	BATERIA PREM LG MG 191	3,08
1.1.3.1.1.1.2.4.04	BATERIA PREM LG MG 200	3,08
1.1.3.1.1.1.2.4.05	BATERIA PREM LG MG 220	3,08
1.1.3.1.1.1.2.5.01	BATERIA PREM MT A1200	3,08
1.1.3.1.1.1.2.5.04	BATERIA PREM MT L7/C261	3,08
1.1.3.1.1.1.2.5.06	BATERIA PREM MT V3	3,08
1.1.3.1.1.1.2.5.07	BATERIA PREM MT V8	2,52
1.1.3.1.1.1.2.6.01	BATERIA PREM NK 1100	3,08
1.1.3.1.1.1.2.6.20	BATERIA PREM NK 1100 MARCA	3,5
1.1.3.1.1.1.2.6.17	BATERIA PREM NK 1110/1112	3,08
1.1.3.1.1.1.2.6.15	BATERIA PREM NK 1112	3,08
1.1.3.1.1.1.2.6.02	BATERIA PREM NK 2630	3,08
1.1.3.1.1.1.2.6.03	BATERIA PREM NK 3120	3,08
1.1.3.1.1.1.2.6.04	BATERIA PREM NK 3220	3,08
1.1.3.1.1.1.2.6.05	BATERIA PREM NK 5310	3,08
1.1.3.1.1.1.2.6.12	BATERIA PREM NK 5610	2,52
1.1.3.1.1.1.2.6.11	BATERIA PREM NK 5800	3,08
1.1.3.1.1.1.2.6.06	BATERIA PREM NK 6101	3,08
1.1.3.1.1.1.2.6.19	BATERIA PREM NK 6101 MARCA	3,5
1.1.3.1.1.1.2.6.14	BATERIA PREM NK 8800	3,08
1.1.3.1.1.1.2.6.18	BATERIA PREM NK C6	2,52
1.1.3.1.1.1.2.6.13	BATERIA PREM NK E71	3,08
1.1.3.1.1.1.2.6.16	BATERIA PREM NK E71 TV MOVIL	3,08
1.1.3.1.1.1.2.6.07	BATERIA PREM NK N73	3,08
1.1.3.1.1.1.2.6.08	BATERIA PREM NK N95	2,52
1.1.3.1.1.1.2.6.09	BATERIA PREM NK N95/N96	3,08
1.1.3.1.1.1.2.6.10	BATERIA PREM NK N95-8GB	3,08
1.1.3.1.1.1.2.7.01	BATERIA PREM SE W200	3,08

1.1.3.1.1.1.2.7.02	BATERIA PREM SE W300	3,08
1.1.3.1.1.1.2.7.03	BATERIA PREM SE W380	3,08
1.1.3.1.1.1.2.7.04	BATERIA PREM SE W580	3,08
1.1.3.1.1.1.2.7.05	BATERIA PREM SE W810/Z310	3,08
1.1.3.1.1.1.2.8.09	BATERIA PREM SM E236	3,08
1.1.3.1.1.1.2.8.07	BATERIA PREM SM F275	3,08
1.1.3.1.1.1.2.8.08	BATERIA PREM SM F490	3,08
1.1.3.1.1.1.2.8.10	BATERIA PREM SM i637	3,57
1.1.3.1.1.1.2.8.11	BATERIA PREM SM KP 500	3,57
1.1.3.1.1.1.2.8.05	BATERIA PREM SM POLARIS 406	3,08
1.1.3.1.1.1.2.8.12	BATERIA PREM SM POLARIS MARCA	3,5
1.1.3.1.1.1.2.12.01	BATERIA PREM TV E68	3,738
1.1.3.1.4.3.28	BATERIA RECARGABLE 4 IN 1 PG-Wi014 WII	18,2
1.1.3.1.4.3.23	BATERIA RECARGABLE DOBLE W004 WII	18,2
1.1.3.1.4.3.27	BATERIA RECARGABLE MULTIFUNCION W005 WII	16,8
1.1.3.1.4.3.26	BATERIA RECARGABLE PG-Wi029 SPORT WII	21
1.1.3.1.4.3.35	BATERIA RECARGABLE WII PGWi050	12,6
1.1.3.1.4.3.34	BATERIA RECARGABLE WII PGWi180	15,4
1.1.3.1.1.1.1.6.01	BATERIA SE T290	2,38
1.1.3.1.1.1.1.6.02	BATERIA SE W200	1,82
1.1.3.1.1.1.1.6.03	BATERIA SE W300	3,15
1.1.3.1.1.1.1.6.04	BATERIA SE W580	1,82
1.1.3.1.1.1.1.6.05	BATERIA SE W810/W600/Z310	1,82
1.1.3.1.1.1.1.7.01	BATERIA SI C56/A56	2,38
1.1.3.1.1.1.1.7.02	BATERIA SI C66	2,38
1.1.3.1.1.1.1.8.09	BATERIA SM E236	2,38
1.1.3.1.1.1.1.8.06	BATERIA SM POLARIS 406/E256	3,15
1.1.3.1.1.1.1.8.08	BATERIA SM X426	2,38
1.1.3.1.1.2.1.14	BLUETOOTH MANOS LIBRES BB ORG HS 300	37,8
1.1.3.1.1.2.1.13	BLUETOOTH MANOS LIBRES BB ORG HS 500	53,2
1.1.3.1.1.2.1.15	BLUETOOTH MANOS LIBRES BB ORG HS 700	56
1.1.3.1.1.2.1.09	BLUETOOTH MANOS LIBRES BH-DB2	15,4
1.1.3.1.1.2.1.10	BLUETOOTH MANOS LIBRES E9 STEREO	21
1.1.3.1.1.2.1.06	BLUETOOTH MANOS LIBRES GEN H310	12,6
1.1.3.1.1.2.1.11	BLUETOOTH MANOS LIBRES H320	9,8
1.1.3.1.1.2.1.04	BLUETOOTH MANOS LIBRES MT H270	32,2
1.1.3.1.1.2.1.07	BLUETOOTH MANOS LIBRES MT HK100	26,6
1.1.3.1.1.2.1.01	BLUETOOTH MANOS LIBRES NK	16,8
1.1.3.1.1.2.1.08	BLUETOOTH MANOS LIBRES NK BH-105	26,6
1.1.3.1.1.2.1.16	BLUETOOTH MANOS LIBRES NK BH-108	25,2
1.1.3.1.1.2.1.20	BLUETOOTH MANOS LIBRES Q6	11,06
1.1.3.1.1.2.1.21	BLUETOOTH MANOS LIBRES Q8	11,06
1.1.3.1.1.2.1.05	BLUETOOTH MANOS LIBRES SM WEP450	30,8
1.1.3.1.1.2.1.02	BLUETOOTH MANOS LIBRES SMALL	11,9
1.1.3.1.1.2.1.12	BLUETOOTH MANOS LIBRES T9	10,5
1.1.3.1.1.2.1.17	BLUETOOTH MANOS LIBRES V-1	11,06
1.1.3.1.1.2.1.18	BLUETOOTH MANOS LIBRES V-2	11,06
1.1.3.1.1.2.1.19	BLUETOOTH MANOS LIBRES V-3	11,06
1.1.3.1.1.2.1.03	BLUETOOTH MANOS LIBRES/PEN DRIVE SOPORT MICRO8GB	23,8
1.1.3.1.1.2.2.01	BLUETOOTH USB DELGADO	8,4
1.1.3.1.1.2.2.05	BLUETOOTH USB HK-730	2,8
1.1.3.1.4.2.62	CABLE 5 EN 1 NDS/PSP/USB	4,9

1.1.3.1.4.4.45	CABLE AUDIO/VIDEO DVD	1,4
1.1.3.1.4.2.05	CABLE AUDIO/VIDEO PLAY STATION	12,6
1.1.3.1.1.3.2.16	CABLE BB 8100/8300	2,8
1.1.3.1.1.3.2.18	CABLE BB 8900	3,5
1.1.3.1.1.3.2.14	CABLE CA-42 N73	0,7
1.1.3.1.1.3.1.12	CABLE CAJA SERIAL DKU5	1,4
1.1.3.1.1.3.2.01	CABLE DKE2 5200/6300/3500	2,66
1.1.3.1.1.3.2.02	CABLE DKU 50 3125/3220/3120/6020/6101	0,7
1.1.3.1.1.3.2.03	CABLE DKU2 6230/6131/6120/6085	0,7
1.1.3.1.1.3.2.04	CABLE DKU5 3120/3220/6101/6070/6080	0,7
1.1.3.1.1.3.2.23	CABLE GALAXY MICRO USB	2,1
1.1.3.1.1.3.2.24	CABLE GALAXY TAP	2,1
1.1.3.1.4.2.46	CABLE HDMI 5m	10,5
1.1.3.1.4.2.06	CABLE HDMI PLAY STATION III	5,6
1.1.3.1.1.3.2.22	CABLE HTC	2,1
1.1.3.1.1.3.2.17	CABLE IPHONE	2,8
1.1.3.1.1.3.2.05	CABLE LG KG 810/CHOCOLATE KG800-280/MG90/MG160	2,8
1.1.3.1.1.3.2.07	CABLE MT V3/L6/L7/U6/K1/A1200	3,15
1.1.3.1.1.3.3.01	CABLE MUSICAL MT	1,4
1.1.3.1.1.3.3.02	CABLE MUSICAL NK	1,4
1.1.3.1.1.3.3.03	CABLE MUSICAL SE	1,4
1.1.3.1.1.3.2.08	CABLE NK 2630/1208/1680	2,66
1.1.3.1.1.3.2.09	CABLE NK 5310/5220/3120GSM/3230/N80/N92	3,01
1.1.3.1.1.3.2.21	CABLE NK 5310/BB SEN	1,246
1.1.3.1.1.3.2.19	CABLE NK CA-82 5310 CARGA	3,5
1.1.3.1.4.2.26	CABLE PSP 2000/PSP-150	5,6
1.1.3.1.4.2.27	CABLE PSP 2000/PSP-180	6,3
1.1.3.1.1.3.2.11	CABLE SE W300/W580/W810	2,66
1.1.3.1.1.3.2.20	CABLE SM F250 SEN	1,246
1.1.3.1.1.3.2.15	CABLE SM F250/E215/F480/M310/M510	2,1
1.1.3.1.1.3.2.13	CABLE SM LIME D900/D800	2,66
1.1.3.1.4.3.41	CABLE WII HD 4 EN 1 COMPONENTE	9,8
1.1.3.1.4.3.40	CABLE WII HD A/V	7
1.1.3.1.4.3.36	CABLE WII HD PRO TDY-W001	14
1.1.3.1.3.3.04	CAMARA BB 8100	8,4
1.1.3.1.3.3.05	CAMARA BB 8300	35
1.1.3.1.3.3.03	CAMARA BB 9000	21
1.1.3.1.3.3.01	CAMARA MT L6	9,8
1.1.3.1.3.3.11	CAMARA MT L7	9,8
1.1.3.1.3.3.06	CAMARA NK 5200	8,4
1.1.3.1.3.3.07	CAMARA NK 5310	8,4
1.1.3.1.3.3.08	CAMARA NK 6300	8,4
1.1.3.1.3.3.02	CAMARA SE W300	9,8
1.1.3.1.3.3.09	CAMARA SE W580	8,4
1.1.3.1.3.3.10	CAMARA SE Z310	8,4
1.1.3.1.4.5.02	CAR PLAYER MP3 FM NEW 2010	8,4
1.1.3.1.4.5.01	CAR PLAYER MP3 PLAYER	7
1.1.3.1.1.5.1.8.	CARCADOR GENERICO UNIVERSAL	0
1.1.3.1.1.4.1.1.03	CARCAZA 3A AC E-801	2,8
1.1.3.1.1.4.1.1.02	CARCAZA 3A AC S-211	2,8
1.1.3.1.1.4.1.2.01	CARCAZA 3A BB 8100	18,2
1.1.3.1.1.4.1.2.02	CARCAZA 3A BB 8300	21

1.1.3.1.1.4.1.2.03	CARCAZA 3A BB 8520	21
1.1.3.1.1.4.1.3.01	CARCAZA 3A LG BLACK ZAFIRO KG 810	7
1.1.3.1.1.4.1.3.02	CARCAZA 3A LG CHOCOLATE KG 800	7
1.1.3.1.1.4.1.3.03	CARCAZA 3A LG CHOCOLATE LIGTH MG 280	7
1.1.3.1.1.4.1.3.04	CARCAZA 3A LG JUMBO MG 160	2,52
1.1.3.1.1.4.1.4.03	CARCAZA 3A MT L6	5,6
1.1.3.1.1.4.1.4.04	CARCAZA 3A MT L7	2,8
1.1.3.1.1.4.1.4.06	CARCAZA 3A MT V3	2,8
1.1.3.1.1.4.1.4.07	CARCAZA 3A MT V3i	8,4
1.1.3.1.1.4.1.4.08	CARCAZA 3A MT W175	4,2
1.1.3.1.1.4.1.4.09	CARCAZA 3A MT W215	2,8
1.1.3.1.1.4.1.4.10	CARCAZA 3A MT W218	3,08
1.1.3.1.1.4.1.4.15	CARCAZA 3A MT W230	2,8
1.1.3.1.1.4.1.4.12	CARCAZA 3A MT W5	8,4
1.1.3.1.1.4.1.4.13	CARCAZA 3A MT W510	6,86
1.1.3.1.1.4.1.4.14	CARCAZA 3A MT Z3	3,5
1.1.3.1.1.4.1.4.16	CARCAZA 3A MT Z6	3,5
1.1.3.1.1.4.1.5.01	CARCAZA 3A NK 1100	0,686
1.1.3.1.1.4.1.5.02	CARCAZA 3A NK 1100 COMP	1,4
1.1.3.1.1.4.1.5.70	CARCAZA 3A NK 1100 MARCA	0,952
1.1.3.1.1.4.1.5.03	CARCAZA 3A NK 1110/1112	0,91
1.1.3.1.1.4.1.5.04	CARCAZA 3A NK 1110/1112 COMP	1,68
1.1.3.1.1.4.1.5.75	CARCAZA 3A NK 1112 MARCA	1,12
1.1.3.1.1.4.1.5.05	CARCAZA 3A NK 1208	1,4
1.1.3.1.1.4.1.5.71	CARCAZA 3A NK 1208 MARCA	1,4
1.1.3.1.1.4.1.5.06	CARCAZA 3A NK 1600	1,05
1.1.3.1.1.4.1.5.81	CARCAZA 3A NK 1616 MARCA	1,75
1.1.3.1.1.4.1.5.51	CARCAZA 3A NK 1661	1,4
1.1.3.1.1.4.1.5.79	CARCAZA 3A NK 1661 COMP	2,1
1.1.3.1.1.4.1.5.07	CARCAZA 3A NK 1680	1,12
1.1.3.1.1.4.1.5.74	CARCAZA 3A NK 1680 MARCA	1,26
1.1.3.1.1.4.1.5.99	CARCAZA 3A NK 2220	1,4
1.1.3.1.1.4.1.5.92	CARCAZA 3A NK 2220 MARCA	2,1
1.1.3.1.1.4.1.5.54	CARCAZA 3A NK 2330	1,68
1.1.3.1.1.4.1.5.72	CARCAZA 3A NK 2330 MARCA	2,1
1.1.3.1.1.4.1.5.08	CARCAZA 3A NK 2600	1,26
1.1.3.1.1.4.1.5.09	CARCAZA 3A NK 2610	1,26
1.1.3.1.1.4.1.5.10	CARCAZA 3A NK 2630	1,26
1.1.3.1.1.4.1.5.46	CARCAZA 3A NK 2630 COMP	2,1
1.1.3.1.1.4.1.5.57	CARCAZA 3A NK 2680	1,96
1.1.3.1.1.4.1.5.66	CARCAZA 3A NK 2680 MARCA	3,5
1.1.3.1.1.4.1.5.95	CARCAZA 3A NK 2690 MARCA0	2,1
1.1.3.1.1.4.1.5.97	CARCAZA 3A NK 2710	1,96
1.1.3.1.1.4.1.5.90	CARCAZA 3A NK 2710 MARCA	2,38
1.1.3.1.1.4.1.5.78	CARCAZA 3A NK 2730	3,78
1.1.3.1.1.4.1.5.49	CARCAZA 3A NK 3120C 3G	1,26
1.1.3.1.1.4.1.5.58	CARCAZA 3A NK 3120C COMP	4,2
1.1.3.1.1.4.1.5.13	CARCAZA 3A NK 3220	1,05
1.1.3.1.1.4.1.5.14	CARCAZA 3A NK 3220 COMP	1,33
1.1.3.1.1.4.1.5.82	CARCAZA 3A NK 3220 MARCA	1,75
1.1.3.1.1.4.1.5.15	CARCAZA 3A NK 3500	3,5
1.1.3.1.1.4.1.5.56	CARCAZA 3A NK 3500 COMP	4,2

1.1.3.1.1.4.1.5.91	CARCAZA 3A NK 3500 MARCA	2,1
1.1.3.1.1.4.1.5.16	CARCAZA 3A NK 3600	2,8
1.1.3.1.1.4.1.5.17	CARCAZA 3A NK 5000	1,68
1.1.3.1.1.4.1.5.60	CARCAZA 3A NK 5000 COMP	2,8
1.1.3.1.1.4.1.5.52	CARCAZA 3A NK 5030	1,4
1.1.3.1.1.4.1.5.55	CARCAZA 3A NK 5030 COMP	4,2
1.1.3.1.1.4.1.5.44	CARCAZA 3A NK 5130	1,89
1.1.3.1.1.4.1.5.47	CARCAZA 3A NK 5130 COMP	3,08
1.1.3.1.1.4.1.5.73	CARCAZA 3A NK 5130 MARCA	1,96
1.1.3.1.1.4.1.5.18	CARCAZA 3A NK 5200 COMP	2,1
1.1.3.1.1.4.1.5.19	CARCAZA 3A NK 5200 METALICA	2,8
1.1.3.1.1.4.1.5.20	CARCAZA 3A NK 5200/5300	1,26
1.1.3.1.1.4.1.5.21	CARCAZA 3A NK 5220	2,66
1.1.3.1.1.4.1.5.83	CARCAZA 3A NK 5230 MARCA	4,704
1.1.3.1.1.4.1.5.22	CARCAZA 3A NK 5310	1,54
1.1.3.1.1.4.1.5.64	CARCAZA 3A NK 5310 COMP	1,26
1.1.3.1.1.4.1.5.68	CARCAZA 3A NK 5310 MARCA	2,38
1.1.3.1.1.4.1.5.45	CARCAZA 3A NK 5320	1,4
1.1.3.1.1.4.1.5.87	CARCAZA 3A NK 5320 MARCA	1,582
1.1.3.1.1.4.1.5.23	CARCAZA 3A NK 5610	1,96
1.1.3.1.1.4.1.5.62	CARCAZA 3A NK 5610 COMP	7
1.1.3.1.1.4.1.5.50	CARCAZA 3A NK 5800	4,2
1.1.3.1.1.4.1.5.25	CARCAZA 3A NK 6020	1,12
1.1.3.1.1.4.1.5.86	CARCAZA 3A NK 6020 MARCA	1,75
1.1.3.1.1.4.1.5.26	CARCAZA 3A NK 6070	1,4
1.1.3.1.1.4.1.5.27	CARCAZA 3A NK 6070 COMP	1,4
1.1.3.1.1.4.1.5.67	CARCAZA 3A NK 6070 MARCA	1,54
1.1.3.1.1.4.1.5.28	CARCAZA 3A NK 6080	1,33
1.1.3.1.1.4.1.5.76	CARCAZA 3A NK 6080 MARCA	1,4
1.1.3.1.1.4.1.5.84	CARCAZA 3A NK 6085 MARCA	4,9
1.1.3.1.1.4.1.5.30	CARCAZA 3A NK 6101	1,68
1.1.3.1.1.4.1.5.77	CARCAZA 3A NK 6101 MARCA	5,6
1.1.3.1.1.4.1.5.32	CARCAZA 3A NK 6120	1,12
1.1.3.1.1.4.1.5.59	CARCAZA 3A NK 6120 COMP	2,8
1.1.3.1.1.4.1.5.33	CARCAZA 3A NK 6131	5,6
1.1.3.1.1.4.1.5.34	CARCAZA 3A NK 6230	1,19
1.1.3.1.1.4.1.5.85	CARCAZA 3A NK 6230 MARCA	2,59
1.1.3.1.1.4.1.5.35	CARCAZA 3A NK 6300	1,68
1.1.3.1.1.4.1.5.69	CARCAZA 3A NK 6300 MARCA	2,73
1.1.3.1.1.4.1.5.36	CARCAZA 3A NK 6500	8,4
1.1.3.1.1.4.1.5.98	CARCAZA 3A NK C1-01	1,54
1.1.3.1.1.4.1.5.89	CARCAZA 3A NK C1-01 MARCA	1,96
1.1.3.1.1.4.1.5.88	CARCAZA 3A NK C3 MARCA	4,2
1.1.3.1.1.4.1.5.48	CARCAZA 3A NK E51	4,2
1.1.3.1.1.4.1.5.63	CARCAZA 3A NK E63 COMP	10,5
1.1.3.1.1.4.1.5.53	CARCAZA 3A NK E71 COMP	9,1
1.1.3.1.1.4.1.5.61	CARCAZA 3A NK E71 TAPS	8,4
1.1.3.1.1.4.1.5.65	CARCAZA 3A NK E71 TVMOVIL BIG	7
1.1.3.1.1.4.1.5.39	CARCAZA 3A NK N73	2,8
1.1.3.1.1.4.1.5.40	CARCAZA 3A NK N73 COMP	5,6
1.1.3.1.1.4.1.5.96	CARCAZA 3A NK N73 MARCA	1,89
1.1.3.1.1.4.1.5.42	CARCAZA 3A NK N95	3,5

1.1.3.1.1.4.1.5.94	CARCAZA 3A NK N95 8G MARCA	2,1
1.1.3.1.1.4.1.5.43	CARCAZA 3A NK N95 8GB	3,92
1.1.3.1.1.4.1.5.101	CARCAZA 3A NK N95 MARCA	2,1
1.1.3.1.1.4.1.5.93	CARCAZA 3A NK X2 MARCA	2,52
1.1.3.1.1.4.1.5.80	CARCAZA 3A NK X3 MARCA	3,36
1.1.3.1.1.4.1.6.11	CARCAZA 3A SE C510	8,4
1.1.3.1.1.4.1.6.13	CARCAZA 3A SE K550	3,5
1.1.3.1.1.4.1.6.02	CARCAZA 3A SE W300	1,75
1.1.3.1.1.4.1.6.10	CARCAZA 3A SE W350	3,22
1.1.3.1.1.4.1.6.12	CARCAZA 3A SE W380 COMPL	7
1.1.3.1.1.4.1.6.03	CARCAZA 3A SE W380 TAPAS	3,92
1.1.3.1.1.4.1.6.14	CARCAZA 3A SE W395	5,6
1.1.3.1.1.4.1.6.04	CARCAZA 3A SE W580	7
1.1.3.1.1.4.1.6.05	CARCAZA 3A SE W610	8,4
1.1.3.1.1.4.1.6.06	CARCAZA 3A SE W710	4,2
1.1.3.1.1.4.1.6.09	CARCAZA 3A SE W760	8,4
1.1.3.1.1.4.1.6.07	CARCAZA 3A SE W810	1,4
1.1.3.1.1.4.1.6.08	CARCAZA 3A SE Z310	5,6
1.1.3.1.1.4.1.7.10	CARCAZA 3A SM 2120	2,8
1.1.3.1.1.4.1.7.09	CARCAZA 3A SM B110	2,8
1.1.3.1.1.4.1.7.08	CARCAZA 3A SM E215	6,3
1.1.3.1.1.4.1.7.07	CARCAZA 3A SM F250	5,6
1.1.3.1.1.4.1.7.02	CARCAZA 3A SM LIME E256	2,8
1.1.3.1.1.4.1.7.06	CARCAZA 3A SM M310L	9,1
1.1.3.1.1.4.1.7.04	CARCAZA 3A SM VIRTUS C166 S/C	2,8
1.1.3.1.1.4.2.8.01	CARCAZA 4A AC 701	9,1
1.1.3.1.1.4.2.1.01	CARCAZA 4A BB 8100	22,4
1.1.3.1.1.4.2.1.10	CARCAZA 4A BB 8120	22,4
1.1.3.1.1.4.2.1.04	CARCAZA 4A BB 8220	36,4
1.1.3.1.1.4.2.1.02	CARCAZA 4A BB 8300	22,4
1.1.3.1.1.4.2.1.08	CARCAZA 4A BB 8320	25,2
1.1.3.1.1.4.2.1.07	CARCAZA 4A BB 8520	22,4
1.1.3.1.1.4.2.1.13	CARCAZA 4A BB 8520 TAPAS	9,1
1.1.3.1.1.4.2.1.05	CARCAZA 4A BB 8900	36,4
1.1.3.1.1.4.2.1.03	CARCAZA 4A BB 9000	35
1.1.3.1.1.4.2.1.11	CARCAZA 4A BB 9100	46,2
1.1.3.1.1.4.2.1.12	CARCAZA 4A BB 9300	37,8
1.1.3.1.1.4.2.1.06	CARCAZA 4A BB 9700	35
1.1.3.1.1.4.2.1.14	CARCAZA 4A BB 9700 TAPAS	11,256
1.1.3.1.1.4.2.1.15	CARCAZA 4A BB 9780	49
1.1.3.1.1.4.2.1.09	CARCAZA 4A BB 9800	82,6
1.1.3.1.1.4.2.7.04	CARCAZA 4A LG GT360	16,8
1.1.3.1.1.4.2.7.02	CARCAZA 4A LG KF 510	19,6
1.1.3.1.1.4.2.7.03	CARCAZA 4A LG KP 106	2,66
1.1.3.1.1.4.2.7.01	CARCAZA 4A LG KP 500	19,6
1.1.3.1.1.4.2.2.01	CARCAZA 4A MT A1200	15,4
1.1.3.1.1.4.2.2.02	CARCAZA 4A MT K1	12,6
1.1.3.1.1.4.2.2.14	CARCAZA 4A MT L6	6,79
1.1.3.1.1.4.2.2.12	CARCAZA 4A MT L7	7,7
1.1.3.1.1.4.2.2.16	CARCAZA 4A MT U6	7,35
1.1.3.1.1.4.2.2.13	CARCAZA 4A MT U9	13,3
1.1.3.1.1.4.2.2.15	CARCAZA 4A MT V3i	16,1

1.1.3.1.1.4.2.2.05	CARCAZA 4A MT W220	5,6
1.1.3.1.1.4.2.2.07	CARCAZA 4A MT W510	8,4
1.1.3.1.1.4.2.3.01	CARCAZA 4A NK 1100 COMP	1,82
1.1.3.1.1.4.2.3.15	CARCAZA 4A NK 1112	1,82
1.1.3.1.1.4.2.3.38	CARCAZA 4A NK 1208	1,54
1.1.3.1.1.4.2.3.26	CARCAZA 4A NK 1661	1,4
1.1.3.1.1.4.2.3.02	CARCAZA 4A NK 2630	8,4
1.1.3.1.1.4.2.3.25	CARCAZA 4A NK 2630 TAPAS	3,5
1.1.3.1.1.4.2.3.37	CARCAZA 4A NK 2730	6,86
1.1.3.1.1.4.2.3.04	CARCAZA 4A NK 3500	5,6
1.1.3.1.1.4.2.3.13	CARCAZA 4A NK 5000	5,6
1.1.3.1.1.4.2.3.24	CARCAZA 4A NK 5030 MARCA	3,5
1.1.3.1.1.4.2.3.21	CARCAZA 4A NK 5130	6,86
1.1.3.1.1.4.2.3.16	CARCAZA 4A NK 5220	8,4
1.1.3.1.1.4.2.3.30	CARCAZA 4A NK 5233	14
1.1.3.1.1.4.2.3.06	CARCAZA 4A NK 5310	7
1.1.3.1.1.4.2.3.31	CARCAZA 4A NK 5530	18,2
1.1.3.1.1.4.2.3.18	CARCAZA 4A NK 5610	8,4
1.1.3.1.1.4.2.3.32	CARCAZA 4A NK 6080	8,4
1.1.3.1.1.4.2.3.23	CARCAZA 4A NK 6080 TAPAS	2,8
1.1.3.1.1.4.2.3.07	CARCAZA 4A NK 6101	14
1.1.3.1.1.4.2.3.14	CARCAZA 4A NK 6120	6,72
1.1.3.1.1.4.2.3.22	CARCAZA 4A NK 6120 TAPAS	2,8
1.1.3.1.1.4.2.3.08	CARCAZA 4A NK 6131	5,6
1.1.3.1.1.4.2.3.17	CARCAZA 4A NK 6230	5,6
1.1.3.1.1.4.2.3.12	CARCAZA 4A NK 6300	8,4
1.1.3.1.1.4.2.3.41	CARCAZA 4A NK C1-01	5,6
1.1.3.1.1.4.2.3.39	CARCAZA 4A NK C3	12,39
1.1.3.1.1.4.2.3.40	CARCAZA 4A NK C3-01	11,9
1.1.3.1.1.4.2.3.34	CARCAZA 4A NK E5	22,736
1.1.3.1.1.4.2.3.20	CARCAZA 4A NK E63	14
1.1.3.1.1.4.2.3.19	CARCAZA 4A NK E71	11,06
1.1.3.1.1.4.2.3.33	CARCAZA 4A NK E72	15,26
1.1.3.1.1.4.2.3.09	CARCAZA 4A NK N73 COMP	11,2
1.1.3.1.1.4.2.3.27	CARCAZA 4A NK N78 TAPAS	3,5
1.1.3.1.1.4.2.3.36	CARCAZA 4A NK N8	17,5
1.1.3.1.1.4.2.3.10	CARCAZA 4A NK N95	18,2
1.1.3.1.1.4.2.3.29	CARCAZA 4A NK X2	10,22
1.1.3.1.1.4.2.3.42	CARCAZA 4A NK X2-01	7,7
1.1.3.1.1.4.2.3.35	CARCAZA 4A NK X3	8,4
1.1.3.1.1.4.2.3.28	CARCAZA 4A NK5800	14
1.1.3.1.1.4.2.5.07	CARCAZA 4A SE 3650 corby	12,082
1.1.3.1.1.4.2.4.09	CARCAZA 4A SE C902	18,2
1.1.3.1.1.4.2.4.12	CARCAZA 4A SE F305	12,25
1.1.3.1.1.4.2.4.01	CARCAZA 4A SE K550	5,572
1.1.3.1.1.4.2.4.14	CARCAZA 4A SE K790	8,26
1.1.3.1.1.4.2.4.13	CARCAZA 4A SE T303	11,9
1.1.3.1.1.4.2.4.17	CARCAZA 4A SE W205	10,99
1.1.3.1.1.4.2.4.02	CARCAZA 4A SE W300	5,6
1.1.3.1.1.4.2.4.15	CARCAZA 4A SE W302	9,8
1.1.3.1.1.4.2.4.03	CARCAZA 4A SE W350	9,1
1.1.3.1.1.4.2.4.04	CARCAZA 4A SE W380	21

1.1.3.1.1.4.2.4.05	CARCAZA 4A SE W580	4,9
1.1.3.1.1.4.2.4.16	CARCAZA 4A SE W595	10,99
1.1.3.1.1.4.2.4.10	CARCAZA 4A SE W760	12,6
1.1.3.1.1.4.2.4.11	CARCAZA 4A SE W890	13,3
1.1.3.1.1.4.2.4.08	CARCAZA 4A SE W910	12,6
1.1.3.1.1.4.2.5.08	CARCAZA 4A SM 3410	14
1.1.3.1.1.4.2.5.09	CARCAZA 4A SM 3510	11,2
1.1.3.1.1.4.2.5.18	CARCAZA 4A SM B3310	14
1.1.3.1.1.4.2.5.15	CARCAZA 4A SM C3300	9,24
1.1.3.1.1.4.2.5.06	CARCAZA 4A SM E1085	3,332
1.1.3.1.1.4.2.5.04	CARCAZA 4A SM E2120	2,8
1.1.3.1.1.4.2.5.03	CARCAZA 4A SM E215	16,8
1.1.3.1.1.4.2.5.01	CARCAZA 4A SM F250	16,8
1.1.3.1.1.4.2.5.17	CARCAZA 4A SM GALAXI I9000	30,8
1.1.3.1.1.4.2.5.16	CARCAZA 4A SM GALAXI TAB	40,6
1.1.3.1.1.4.2.5.13	CARCAZA 4A SM GS 107	4,2
1.1.3.1.1.4.2.5.14	CARCAZA 4A SM M2310	11,2
1.1.3.1.1.4.2.5.10	CARCAZA 4A SM M2520	16,8
1.1.3.1.1.4.2.5.12	CARCAZA 4A SM MG210	16,8
1.1.3.1.1.4.2.5.11	CARCAZA 4A SM S3370	17,5
1.1.3.1.1.4.2.5.05	CARCAZA 4A SM s5230 STAR	9,8
1.1.3.1.1.4.3.1.03	CARCAZA AC 157	1,26
1.1.3.1.1.4.3.1.05	CARCAZA AC 701	5,46
1.1.3.1.1.4.3.9.01	CARCAZA BB 8100	15,4
1.1.3.1.1.4.3.2.02	CARCAZA LG 4015	2,8
1.1.3.1.1.4.3.2.07	CARCAZA LG GS 107 COMP	2,492
1.1.3.1.1.4.3.2.03	CARCAZA LG JUMBO MG 160	1,26
1.1.3.1.1.4.3.2.06	CARCAZA LG KP 109	1,26
1.1.3.1.1.4.3.2.05	CARCAZA LG KP 215	8,4
1.1.3.1.1.4.3.2.04	CARCAZA LG RUBY KP 106/105	1,26
1.1.3.1.1.4.3.3.01	CARCAZA MT C115	0,7
1.1.3.1.1.4.3.3.02	CARCAZA MT C139	0,7
1.1.3.1.1.4.3.3.03	CARCAZA MT C156	0,7
1.1.3.1.1.4.3.3.06	CARCAZA MT C261	0,84
1.1.3.1.1.4.3.3.09	CARCAZA MT C650	1,26
1.1.3.1.1.4.3.3.12	CARCAZA MT L6	3,5
1.1.3.1.1.4.3.3.14	CARCAZA MT RKR 1 E398	2,1
1.1.3.1.1.4.3.3.15	CARCAZA MT RKR E2	4,2
1.1.3.1.1.4.3.3.17	CARCAZA MT V3 COMP	4,9
1.1.3.1.1.4.3.3.21	CARCAZA MT W175	2,8
1.1.3.1.1.4.3.3.23	CARCAZA MT W218	2,8
1.1.3.1.1.4.3.3.27	CARCAZA MT W230	2,1
1.1.3.1.1.4.3.3.26	CARCAZA MT W270	2,8
1.1.3.1.1.4.3.3.25	CARCAZA MT W375	1,26
1.1.3.1.1.4.3.4.01	CARCAZA NK 1100	0,308
1.1.3.1.1.4.3.4.02	CARCAZA NK 1100 COMP	0,7
1.1.3.1.1.4.3.4.04	CARCAZA NK 1100 TRANSF	0,42
1.1.3.1.1.4.3.4.06	CARCAZA NK 1110 TRANF	0,7
1.1.3.1.1.4.3.4.07	CARCAZA NK 1110/1112	0,308
1.1.3.1.1.4.3.4.08	CARCAZA NK 1110/1112 COMP	0,84
1.1.3.1.1.4.3.4.09	CARCAZA NK 1208	0,42
1.1.3.1.1.4.3.4.10	CARCAZA NK 1208 COMP	0,98

1.1.3.1.1.4.3.4.12	CARCAZA NK 1600	0,84
1.1.3.1.1.4.3.4.69	CARCAZA NK 1616	0,84
1.1.3.1.1.4.3.4.66	CARCAZA NK 1661	1,26
1.1.3.1.1.4.3.4.48	CARCAZA NK 1680	0,98
1.1.3.1.1.4.3.4.65	CARCAZA NK 2330	1,4
1.1.3.1.1.4.3.4.13	CARCAZA NK 2600	0,42
1.1.3.1.1.4.3.4.14	CARCAZA NK 2610	0,98
1.1.3.1.1.4.3.4.15	CARCAZA NK 2630	0,42
1.1.3.1.1.4.3.4.64	CARCAZA NK 2680	2,1
1.1.3.1.1.4.3.4.71	CARCAZA NK 2690	1,61
1.1.3.1.1.4.3.4.70	CARCAZA NK 2730	0,84
1.1.3.1.1.4.3.4.46	CARCAZA NK 2760	2,52
1.1.3.1.1.4.3.4.17	CARCAZA NK 3120	0,84
1.1.3.1.1.4.3.4.18	CARCAZA NK 3120 COMP	1,12
1.1.3.1.1.4.3.4.57	CARCAZA NK 3120C	0,7
1.1.3.1.1.4.3.4.19	CARCAZA NK 3220	0,42
1.1.3.1.1.4.3.4.24	CARCAZA NK 3500	3,5
1.1.3.1.1.4.3.4.56	CARCAZA NK 3600	2,1
1.1.3.1.1.4.3.4.47	CARCAZA NK 5000	1,4
1.1.3.1.1.4.3.4.25	CARCAZA NK 5070 COMP	1,68
1.1.3.1.1.4.3.4.54	CARCAZA NK 5070 TAPAS	0,35
1.1.3.1.1.4.3.4.62	CARCAZA NK 5130 TAPAS	1,4
1.1.3.1.1.4.3.4.26	CARCAZA NK 5140	1,12
1.1.3.1.1.4.3.4.68	CARCAZA NK 5200 METALICA COMP	3,5
1.1.3.1.1.4.3.4.27	CARCAZA NK 5200/5300	0,56
1.1.3.1.1.4.3.4.28	CARCAZA NK 5200/5300 COMP	2,31
1.1.3.1.1.4.3.4.53	CARCAZA NK 5200/5300 METALICA	2,8
1.1.3.1.1.4.3.4.51	CARCAZA NK 5220	1,82
1.1.3.1.1.4.3.4.29	CARCAZA NK 5310	1,26
1.1.3.1.1.4.3.4.55	CARCAZA NK 5320 COMP	1,68
1.1.3.1.1.4.3.4.59	CARCAZA NK 5320 TAPAS	1,05
1.1.3.1.1.4.3.4.58	CARCAZA NK 5610	1,12
1.1.3.1.1.4.3.4.30	CARCAZA NK 6020	1,26
1.1.3.1.1.4.3.4.32	CARCAZA NK 6070	1,12
1.1.3.1.1.4.3.4.34	CARCAZA NK 6080	1,75
1.1.3.1.1.4.3.4.37	CARCAZA NK 6085 COMP	2,8
1.1.3.1.1.4.3.4.38	CARCAZA NK 6101	3,92
1.1.3.1.1.4.3.4.52	CARCAZA NK 6103	3,92
1.1.3.1.1.4.3.4.40	CARCAZA NK 6120	0,84
1.1.3.1.1.4.3.4.61	CARCAZA NK 6120 COMP	1,4
1.1.3.1.1.4.3.4.41	CARCAZA NK 6131	4,2
1.1.3.1.1.4.3.4.42	CARCAZA NK 6230	0,42
1.1.3.1.1.4.3.4.43	CARCAZA NK 6230 COMP	0,98
1.1.3.1.1.4.3.4.44	CARCAZA NK 6300	1,26
1.1.3.1.1.4.3.4.50	CARCAZA NK 6300 COMP	3,5
1.1.3.1.1.4.3.4.63	CARCAZA NK 6500 TAPAS	2,8
1.1.3.1.1.4.3.4.78	CARCAZA NK C1	0,56
1.1.3.1.1.4.3.4.75	CARCAZA NK C2	1,4
1.1.3.1.1.4.3.4.74	CARCAZA NK C3	2,1
1.1.3.1.1.4.3.4.67	CARCAZA NK E71 TV MOVIL	4,2
1.1.3.1.1.4.3.4.45	CARCAZA NK N73	2,1
1.1.3.1.1.4.3.4.60	CARCAZA NK N73 COMP.	2,1

1.1.3.1.1.4.3.4.49	CARCAZA NK N95 8G	2,52
1.1.3.1.1.4.3.4.76	CARCAZA NK X2-00	1,4
1.1.3.1.1.4.3.4.77	CARCAZA NK X2-01	1,54
1.1.3.1.1.4.3.4.73	CARCAZA NK X3-02	4,2
1.1.3.1.1.4.3.4.72	CARCAZA NK X6-00	4,2
1.1.3.1.4.2.07	CARCAZA PLAY STATION WIFI	16,17
1.1.3.1.4.2.65	CARCAZA PSP 2000	12,6
1.1.3.1.1.4.3.6.04	CARCAZA SE K550	1,26
1.1.3.1.1.4.3.6.05	CARCAZA SE T290	0,7
1.1.3.1.1.4.3.6.06	CARCAZA SE W200	0,84
1.1.3.1.1.4.3.6.07	CARCAZA SE W300	2,52
1.1.3.1.1.4.3.6.10	CARCAZA SE W300i TAPAS	1,12
1.1.3.1.1.4.3.6.08	CARCAZA SE W580	4,2
1.1.3.1.1.4.3.6.09	CARCAZA SE W580 TAPAS	2,8
1.1.3.1.1.4.3.6.13	CARCAZA SE W810	1,12
1.1.3.1.1.4.3.7.02	CARCAZA SI A71	0,42
1.1.3.1.1.4.3.7.03	CARCAZA SI A76	0,42
1.1.3.1.1.4.3.8.12	CARCAZA SM 1086/1085 COMP	2,702
1.1.3.1.1.4.3.8.14	CARCAZA SM 2310 COMP	6,86
1.1.3.1.1.4.3.8.11	CARCAZA SM 2510 COMP	6,86
1.1.3.1.1.4.3.8.13	CARCAZA SM 3300 COMP	7
1.1.3.1.1.4.3.8.09	CARCAZA SM B110 TAPAS	1,26
1.1.3.1.1.4.3.8.10	CARCAZA SM B110/M130 CAM TAPAS	1,12
1.1.3.1.1.4.3.8.15	CARCAZA SM C3200 COMP	11,06
1.1.3.1.1.4.3.8.01	CARCAZA SM D900	2,8
1.1.3.1.1.4.3.8.02	CARCAZA SM KLAUS X656	2,52
1.1.3.1.1.4.3.8.03	CARCAZA SM LIME E256	2,8
1.1.3.1.1.4.3.8.05	CARCAZA SM VIRTUS C166 S/C	1,4
1.1.3.1.1.4.3.8.06	CARCAZA SM VIRTUS C426 C/C	0,98
1.1.3.1.1.4.2.6.02	CARCAZAS 4A IPHONE 16G	18,2
1.1.3.1.1.4.2.6.04	CARCAZAS 4A IPHONE 3GS 16G	23,8
1.1.3.1.1.4.2.6.03	CARCAZAS 4A IPHONE 3GS 8G	22,4
1.1.3.1.1.4.2.6.01	CARCAZAS 4A IPHONE 8G	18,2
1.1.3.1.4.4.34	CARG AC ADAPTER GAME BOY SP	2,8
1.1.3.1.1.5.1.1.01	CARG GEN AC OT 155/156	0,966
1.1.3.1.1.5.1.1.02	CARG GEN AC OT 155/156 IC	0,966
1.1.3.1.1.5.1.1.03	CARG GEN AC OT 211 IC	0,966
1.1.3.1.1.5.1.3.03	CARG GEN BB 8900	0,966
1.1.3.1.1.5.1.3.01	CARG GEN BB PEARL 8100	0,966
1.1.3.1.1.5.1.3.02	CARG GEN BB PEARL 8100 IC	0,966
1.1.3.1.4.1.04	CARG GEN IPOD/IPHONE	1,68
1.1.3.1.1.5.1.4.01	CARG GEN LG 4015	0,84
1.1.3.1.1.5.1.4.02	CARG GEN LG ZAFIRO KG 810	0,966
1.1.3.1.1.5.1.4.03	CARG GEN LG ZAFIRO KG 810 IC	0,966
1.1.3.1.1.5.1.6.01	CARG GEN MT C115	0,966
1.1.3.1.1.5.1.6.08	CARG GEN MT C115 IC	0,966
1.1.3.1.1.5.1.6.02	CARG GEN MT C210	0,966
1.1.3.1.1.5.1.6.04	CARG GEN MT F3/1135	0,84
1.1.3.1.1.5.1.6.05	CARG GEN MT V3	0,966
1.1.3.1.1.5.1.6.09	CARG GEN MT V3 IC	0,966
1.1.3.1.1.5.1.6.06	CARG GEN MT V60/V600	0,966
1.1.3.1.1.5.1.6.07	CARG GEN MT V8	1,05

1.1.3.1.1.5.1.6.10	CARG GEN MT V8 IC	0,966
1.1.3.1.1.5.1.7.01	CARG GEN NK 1100	0,98
1.1.3.1.1.5.1.7.03	CARG GEN NK 1100 IC	0,966
1.1.3.1.1.5.1.7.02	CARG GEN NK 6101	0,966
1.1.3.1.1.5.1.7.04	CARG GEN NK 6101 IC	0,966
1.1.3.1.1.5.1.8.01	CARG GEN PARED UNIVERSAL	1,19
1.1.3.1.1.5.1.8.05	CARG GEN PARED UNIVERSAL 6 EN 1 LC-73	9,1
1.1.3.1.1.5.1.8.04	CARG GEN PARED UNIVERSAL CON USB	1,4
1.1.3.1.1.5.1.8.06	CARG GEN PARED UNIVERSAL TRANSPARENTE	1,26
1.1.3.1.1.5.1.8.03	CARG GEN PARED UNIVERSAL USB	0,98
1.1.3.1.1.5.1.14.01	CARG GEN PREM IPHONE	1,4
1.1.3.1.1.5.1.14.02	CARG GEN PREM IPHONE 3 EN 1	4,2
1.1.3.1.1.5.1.9.01	CARG GEN SAGEN	0,84
1.1.3.1.1.5.1.12.01	CARG GEN SE T290/K310	0,966
1.1.3.1.1.5.1.12.02	CARG GEN SE W300	0,98
1.1.3.1.1.5.1.12.03	CARG GEN SE W300 IC	0,966
1.1.3.1.1.5.1.11.01	CARG GEN SI C56/A56	0,966
1.1.3.1.1.5.1.11.02	CARG GEN SI C56/A56 IC	0,966
1.1.3.1.1.5.1.10.01	CARG GEN SM F250	1,05
1.1.3.1.1.5.1.10.04	CARG GEN SM F250 IC	0,966
1.1.3.1.1.5.1.10.02	CARG GEN SM LIME E256	0,966
1.1.3.1.1.5.1.10.05	CARG GEN SM LIME E256 IC	0,84
1.1.3.1.1.5.1.10.03	CARG GEN SM POLY 195	0,966
1.1.3.1.1.5.1.10.06	CARG GEN SM POLY 195 IC	0,966
1.1.3.1.1.5.1.13.05	CARG GEN TVMOBIL	1,05
1.1.3.1.1.5.1.13.04	CARG GEN TVMOVIL A35	1,05
1.1.3.1.1.5.1.13.01	CARG GEN TVMOVIL C902	1,19
1.1.3.1.1.5.1.13.02	CARG GEN TVMOVIL E71	1,05
1.1.3.1.1.5.1.13.03	CARG GEN TVMOVIL KG99	1,05
1.1.3.1.4.1.05	CARG MP3/MP4	2,8
1.1.3.1.1.5.2.13	CARG ORG BB 8900	7,7
1.1.3.1.1.5.2.01	CARG ORG/TPO BB 8100	4,9
1.1.3.1.1.5.2.10	CARG ORG/TPO BB 8900	4,9
1.1.3.1.1.5.2.09	CARG ORG/TPO IPHONE	5,6
1.1.3.1.1.5.2.02	CARG ORG/TPO LG ZAFIRO KG 810	4,9
1.1.3.1.1.5.2.03	CARG ORG/TPO MT V3	2,1
1.1.3.1.1.5.2.04	CARG ORG/TPO MT V8	4,9
1.1.3.1.1.5.2.05	CARG ORG/TPO NK 1100	1,4
1.1.3.1.1.5.2.06	CARG ORG/TPO NK 6101	2,52
1.1.3.1.1.5.2.14	CARG ORG/TPO NK N8 MICRO USB	4,9
1.1.3.1.1.5.2.07	CARG ORG/TPO SE W300	2,1
1.1.3.1.1.5.2.08	CARG ORG/TPO SM F250	4,9
1.1.3.1.1.5.2.11	CARG TPO/ PREMIUN BB 8900	2,8
1.1.3.1.1.5.2.12	CARG TPO/ PREMIUN LG V8 / 8900	4,9
1.1.3.1.1.5.2.17	CARG TPO/PREMIUN MESA IPHONE	9,1
1.1.3.1.1.5.2.16	CARG TPO/PREMIUN MT V3	0,91
1.1.3.1.1.5.2.15	CARG TPO/PREMIUN NK 6101	1,498
1.1.3.1.1.5.3.16	CARG VEHI BB 8100	1,19
1.1.3.1.1.5.3.18	CARG VEHI BB 8900	1,26
1.1.3.1.1.5.3.17	CARG VEHI IPHONE	1,4
1.1.3.1.1.5.3.03	CARG VEHI LG ZAFIRO KG 810	1,05
1.1.3.1.1.5.3.22	CARG VEHI MOBO V8 BLISTER	3,472

1.1.3.1.1.5.3.04	CARG VEHI MT C115	0,98
1.1.3.1.1.5.3.06	CARG VEHI MT V3	1,05
1.1.3.1.1.5.3.07	CARG VEHI NK 1100	1,05
1.1.3.1.1.5.3.08	CARG VEHI NK 6101	0,98
1.1.3.1.1.5.3.20	CARG VEHI ORG BB 8900	3,08
1.1.3.1.1.5.3.21	CARG VEHI ORG SE MICRO USB	18,2
1.1.3.1.1.5.3.19	CARG VEHI PREM IPHONE	5,6
1.1.3.1.1.5.3.10	CARG VEHI SE T290	0,98
1.1.3.1.1.5.3.11	CARG VEHI SE W300	1,05
1.1.3.1.1.5.3.12	CARG VEHI SI A56/C56	0,98
1.1.3.1.1.5.3.13	CARG VEHI SM CARBON D900/LIME E256	0,98
1.1.3.1.1.5.3.14	CARG VEHI SM F250	1,05
1.1.3.1.1.5.3.15	CARG VEHI SM POLY 195/406	0,98
1.1.3.1.4.4.19	CARGADOR LAPTOP 96W	16,8
1.1.3.1.4.4.18	CARGADOR VEHICULAR LAPTOP 100W	23,8
1.1.3.1.4.2.29	CARTERA NDS MULTIUSO	7
1.1.3.1.4.2.30	CARTERA POUCH NDS MULTIUSO	4,9
1.1.3.1.1.6.03	CATALOGO DE DIAGRAMA NK vol # 2	4,2
1.1.3.1.1.6.04	CATALOGO DE DIAGRAMA NK vol # 5	4,2
1.1.3.1.1.6.06	CATALOGO DE DIAGRAMA NK vol # 7	4,2
1.1.3.1.1.6.10	CATALOGO DE DIAGRAMA SM vol # 11	4,2
1.1.3.1.2.1.34	CAUTIN 30W AZUL	4,41
1.1.3.1.2.1.01	CAUTIN DE ESTACION DE TRABAJO	4,2
1.1.3.1.2.1.24	CAUTIN DE ESTACION DE TRABAJO BAKU	4,2
1.1.3.1.2.1.02	CAUTIN REGULAR	4,2
1.1.3.1.2.1.36	CAUTIN WELLER ORG	18,9
1.1.3.1.4.2.51	CHIP PLAY STATION II	5,6
1.1.3.1.3.4.20	CONECTOR DE BATERIA BB UNIVERSAL	0,7
1.1.3.1.3.4.10	CONECTOR DE BATERIA MT V3	0,56
1.1.3.1.3.4.13	CONECTOR DE BATERIA NK 1100/1208/3220	0,56
1.1.3.1.3.4.15	CONECTOR DE BATERIA NK 5800	0,7
1.1.3.1.3.4.14	CONECTOR DE BATERIA NK 6101-2630	0,7
1.1.3.1.3.4.16	CONECTOR DE BATERIA NK N73	0,7
1.1.3.1.3.4.11	CONECTOR DE BATERIA NK N95	0,56
1.1.3.1.3.4.19	CONECTOR DE BATERIA SM M2310	0,7
1.1.3.1.3.4.21	CONECTOR DE M/L BB 8120/8100	0,98
1.1.3.1.3.4.08	CONECTOR SIMCARD BB 8100	1,68
1.1.3.1.3.4.09	CONECTOR SIMCARD BB SEGURO	2,52
1.1.3.1.3.4.18	CONECTOR SIMCARD IPHONE PLASTICO	4,2
1.1.3.1.3.4.17	CONECTOR SIMCARD NK 2330	0,56
1.1.3.1.4.2.38	CONVERTIDOR PS2 A PS3 - PC	4,9
1.1.3.1.4.2.37	CONVERTIDOR PS2 A WII MARCA	9,8
1.1.3.1.1.7.19	CORDON LLAVERO MOBO	5,6
1.1.3.1.1.7.02	CORDONES GRUESOS	0,462
1.1.3.1.1.7.05	CORDONES LLAVERO MUNECO (10 UNIT)	0,42
1.1.3.1.1.7.04	CORDONES LLAVEROS	0,434
1.1.3.1.1.7.14	CORDONES LLAVEROS (PLANCHA)	2,8
1.1.3.1.1.7.16	CORDONES LLAVEROS CONDON	1,26
1.1.3.1.1.7.13	CORDONES LLAVEROS C/LUCES (PLANCHA)	3,5
1.1.3.1.1.7.06	CORDONES LLAVEROS LINTERNA	1,05
1.1.3.1.1.7.07	CORDONES MANO	0,2478
1.1.3.1.1.7.17	CORDONES MANO LETRAS	0,252

1.1.3.1.1.7.18	CORDONES MANO TRENZA LLAVERO	0,35
1.1.3.1.1.7.09	CORDONES PREM A	1,68
1.1.3.1.1.7.10	CORDONES PREM B	1,12
1.1.3.1.1.7.11	CORDONES PREM C	0,7
1.1.3.1.1.7.12	CORDONES PREM PANDA	2,8
1.1.3.1.1.7.08	CORDONES SENCILLOS	0,28
1.1.3.1.1.8.1.1.14	CRISTAL CASE BB 8100 TPU	0,42
1.1.3.1.1.8.1.1.04	CRISTAL CASE BB 8110/8120/8130	0,28
1.1.3.1.1.8.1.1.06	CRISTAL CASE BB 8220	0,28
1.1.3.1.1.8.1.1.01	CRISTAL CASE BB 8300	0,28
1.1.3.1.1.8.1.1.09	CRISTAL CASE BB 8300 TPU	0,42
1.1.3.1.1.8.1.1.02	CRISTAL CASE BB 8310	0,28
1.1.3.1.1.8.1.1.10	CRISTAL CASE BB 8320 TPU	0,42
1.1.3.1.1.8.1.1.17	CRISTAL CASE BB 8520 PERFORADO G	0,91
1.1.3.1.1.8.1.1.25	CRISTAL CASE BB 8520 PERLAS DIS	1,26
1.1.3.1.1.8.1.1.11	CRISTAL CASE BB 8520 TPU	0,42
1.1.3.1.1.8.1.1.21	CRISTAL CASE BB 8520 TPU BLISTER	1,988
1.1.3.1.1.8.1.1.28	CRISTAL CASE BB 8520 TPU BLISTER P1	2,366
1.1.3.1.1.8.1.1.19	CRISTAL CASE BB 8520 TPU HOLOGRAFICO	1,19
1.1.3.1.1.8.1.1.29	CRISTAL CASE BB 8520 TPU ORG FERRARI	16,8
1.1.3.1.1.8.1.1.15	CRISTAL CASE BB 8900 PERFORADO G	0,91
1.1.3.1.1.8.1.1.07	CRISTAL CASE BB 8900/9300	0,28
1.1.3.1.1.8.1.1.08	CRISTAL CASE BB 8900/9300 TPU	0,42
1.1.3.1.1.8.1.1.13	CRISTAL CASE BB 9000 TPU	0,42
1.1.3.1.1.8.1.1.20	CRISTAL CASE BB 9700 PERFORADO BICOLOR	1,246
1.1.3.1.1.8.1.1.16	CRISTAL CASE BB 9700 PERFORADO G	0,91
1.1.3.1.1.8.1.1.26	CRISTAL CASE BB 9700 PERLAS DIS	1,26
1.1.3.1.1.8.1.1.12	CRISTAL CASE BB 9700 TPU	0,42
1.1.3.1.1.8.1.1.24	CRISTAL CASE BB 9700 TPU BLISTER	1,848
1.1.3.1.1.8.1.1.22	CRISTAL CASE BB 9700 TPU DIS BLISTER	2,24
1.1.3.1.1.8.1.1.18	CRISTAL CASE BB 9700 TPU HOLOGRAFICO	1,19
1.1.3.1.1.8.1.1.31	CRISTAL CASE BB 9700 TPU ORG FERRARI	16,8
1.1.3.1.1.8.1.1.34	CRISTAL CASE BB 9700 TPU ORG SHELL	12,6
1.1.3.1.1.8.1.1.27	CRISTAL CASE BB 9800 PERLAS DIS	1,26
1.1.3.1.1.8.1.1.23	CRISTAL CASE BB 9800 TPU BLISTER	1,988
1.1.3.1.1.8.1.1.33	CRISTAL CASE BB 9800 TPU ORG FERRARI	16,8
1.1.3.1.1.8.1.1.30	CRISTAL CASE BB 9900 TPU ORG FERRARI	16,8
1.1.3.1.1.8.1.1.32	CRISTAL CASE BB 9900 TPU ORG q	11,34
1.1.3.1.1.8.1.1.05	CRISTAL CASE BB PEARL 8100	0,28
1.1.3.1.1.8.1.1.35	CRISTAL CASE BB PLAYBOOCK CARTERA	53,2
1.1.3.1.1.8.2.1.01	CRISTAL CASE IPHONE	0,49
1.1.3.1.1.8.2.2.02	CRISTAL CASE IPHONE 3G PREM GAMUZA	0,77
1.1.3.1.1.8.2.1.02	CRISTAL CASE IPHONE 3G TPU	0,42
1.1.3.1.1.8.2.1.04	CRISTAL CASE IPHONE 4G ORG	15,75
1.1.3.1.1.8.2.1.03	CRISTAL CASE IPHONE 4G PERFORADO G	0,91
1.1.3.1.1.8.8.4.01	CRISTAL CASE IPHONE 4G TPU BLISTER	1,988
1.1.3.1.1.8.2.2.01	CRISTAL CASE IPHONE GAMUZA	0,56
1.1.3.1.4.2.17	CRISTAL CASE LATEX PSP 3000	7
1.1.3.1.1.8.3.1.02	CRISTAL CASE LG CHOCOLATE LIGHT MG 280	0,28
1.1.3.1.1.8.3.2.02	CRISTAL CASE LG JUMBO MG 160 GAMUZA	0,28
1.1.3.1.1.8.3.1.03	CRISTAL CASE LG JUMBO MG 160/161	0,28
1.1.3.1.1.8.3.1.09	CRISTAL CASE LG KM 500	0,28

1.1.3.1.1.8.3.1.08	CRISTAL CASE LG KP 106 RUBY	0,28
1.1.3.1.1.8.3.2.06	CRISTAL CASE LG KP 106 RUBY GAMUZA	0,28
1.1.3.1.1.8.3.2.07	CRISTAL CASE LG KP 215 GAMUZA	0,28
1.1.3.1.1.8.3.1.11	CRISTAL CASE LG KP 500 PERFORADO G	0,91
1.1.3.1.1.8.3.1.10	CRISTAL CASE LG KP 500/570 TPU	0,42
1.1.3.1.1.8.3.1.05	CRISTAL CASE LG MG 200	0,28
1.1.3.1.1.8.3.2.03	CRISTAL CASE LG MG 200 GAMUZA	0,28
1.1.3.1.1.8.3.1.06	CRISTAL CASE LG SHINE KE 970	0,28
1.1.3.1.1.8.3.1.07	CRISTAL CASE LG ZAFIRO KG 810	0,28
1.1.3.1.1.8.4.1.03	CRISTAL CASE MT C139	0,28
1.1.3.1.1.8.4.2.01	CRISTAL CASE MT C261 C/TEC GAMUZA	0,28
1.1.3.1.1.8.4.1.05	CRISTAL CASE MT F3	0,28
1.1.3.1.1.8.4.1.07	CRISTAL CASE MT L6	0,28
1.1.3.1.1.8.4.4.01	CRISTAL CASE MT L6 DISEÑO	0,28
1.1.3.1.1.8.4.2.04	CRISTAL CASE MT L7 C/TEC GAMUZA	0,28
1.1.3.1.1.8.4.1.09	CRISTAL CASE MT RKR 1 E398	0,28
1.1.3.1.1.8.4.2.06	CRISTAL CASE MT U6 GAMUZA	0,28
1.1.3.1.1.8.4.1.13	CRISTAL CASE MT V3	0,28
1.1.3.1.1.8.4.1.14	CRISTAL CASE MT V360	0,28
1.1.3.1.1.8.4.1.17	CRISTAL CASE MT W218	0,28
1.1.3.1.1.8.4.1.19	CRISTAL CASE MT W230	0,28
1.1.3.1.1.8.4.2.09	CRISTAL CASE MT W230 GAMUZA	0,28
1.1.3.1.1.8.4.1.20	CRISTAL CASE MT W375	0,28
1.1.3.1.1.8.4.1.21	CRISTAL CASE MT W5	0,28
1.1.3.1.1.8.4.2.10	CRISTAL CASE MT W5 GAMUZA	0,28
1.1.3.1.1.8.4.1.23	CRISTAL CASE MT Z3	0,28
1.1.3.1.1.8.4.1.24	CRISTAL CASE MT Z6	0,28
1.1.3.1.1.8.4.2.11	CRISTAL CASE MT Z6 GAMUZA	0,28
1.1.3.1.4.4.54	CRISTAL CASE NDS BLISTER	6,02
1.1.3.1.1.8.5.1.01	CRISTAL CASE NK 1100	0,28
1.1.3.1.1.8.5.3.01	CRISTAL CASE NK 1100 C/TEC	0,28
1.1.3.1.1.8.5.1.02	CRISTAL CASE NK 1110	0,28
1.1.3.1.1.8.5.1.03	CRISTAL CASE NK 1208	0,28
1.1.3.1.1.8.5.2.06	CRISTAL CASE NK 1600 GAMUZA	0,35
1.1.3.1.1.8.5.1.56	CRISTAL CASE NK 1616 PERFORADO G	0,91
1.1.3.1.1.8.5.3.25	CRISTAL CASE NK 1680 C/TEC	0,28
1.1.3.1.1.8.5.2.07	CRISTAL CASE NK 1680 GAMUZA	0,35
1.1.3.1.1.8.5.1.05	CRISTAL CASE NK 2610	0,28
1.1.3.1.1.8.5.1.06	CRISTAL CASE NK 2630	0,28
1.1.3.1.1.8.5.3.03	CRISTAL CASE NK 2630 C/TEC	0,28
1.1.3.1.1.8.5.1.55	CRISTAL CASE NK 2690 PERFORADO G	0,91
1.1.3.1.1.8.5.1.59	CRISTAL CASE NK 2730 PERFORADO G	0,91
1.1.3.1.1.8.5.1.07	CRISTAL CASE NK 2760	0,28
1.1.3.1.1.8.5.2.10	CRISTAL CASE NK 2760 GAMUZA	0,35
1.1.3.1.1.8.5.1.08	CRISTAL CASE NK 3120/3100	0,28
1.1.3.1.1.8.5.3.24	CRISTAL CASE NK 3120C C/TEC	0,28
1.1.3.1.1.8.5.1.09	CRISTAL CASE NK 3220	0,28
1.1.3.1.1.8.5.3.04	CRISTAL CASE NK 3220 C/TEC	0,28
1.1.3.1.1.8.5.2.11	CRISTAL CASE NK 3220 GAMUZA	0,35
1.1.3.1.1.8.5.1.10	CRISTAL CASE NK 3500	0,28
1.1.3.1.1.8.5.3.05	CRISTAL CASE NK 3500 C/TEC	0,28
1.1.3.1.1.8.5.1.12	CRISTAL CASE NK 5000	0,28

1.1.3.1.1.8.5.3.23	CRISTAL CASE NK 5000 C/TEC	0,28
1.1.3.1.1.8.5.3.27	CRISTAL CASE NK 5130 C/TEC	0,28
1.1.3.1.1.8.5.1.49	CRISTAL CASE NK 5130 DIS	0,7
1.1.3.1.1.8.5.1.61	CRISTAL CASE NK 5130 PERFORADO BICOLOR	1,246
1.1.3.1.1.8.5.1.47	CRISTAL CASE NK 5130 PERFORADO G	0,91
1.1.3.1.1.8.5.1.69	CRISTAL CASE NK 5130 PERLAS DIS	1,26
1.1.3.1.1.8.5.1.40	CRISTAL CASE NK 5130 TPU	0,42
1.1.3.1.1.8.5.3.06	CRISTAL CASE NK 5200 C/TEC	0,28
1.1.3.1.1.8.5.1.50	CRISTAL CASE NK 5200 DIS	0,7
1.1.3.1.1.8.5.1.14	CRISTAL CASE NK 5220	0,28
1.1.3.1.1.8.5.3.22	CRISTAL CASE NK 5220 C/TEC	0,28
1.1.3.1.1.8.5.1.48	CRISTAL CASE NK 5230 DIS	0,7
1.1.3.1.1.8.5.1.44	CRISTAL CASE NK 5230 PERFORADO G	0,91
1.1.3.1.1.8.5.1.15	CRISTAL CASE NK 5310	0,28
1.1.3.1.1.8.5.3.07	CRISTAL CASE NK 5310 C/TEC	0,28
1.1.3.1.1.8.5.2.15	CRISTAL CASE NK 5310 GAMUZA	0,35
1.1.3.1.1.8.5.3.08	CRISTAL CASE NK 5320 C/TEC	0,28
1.1.3.1.1.8.5.1.38	CRISTAL CASE NK 5530 TPU	0,42
1.1.3.1.1.8.5.1.16	CRISTAL CASE NK 5610	0,28
1.1.3.1.1.8.5.1.64	CRISTAL CASE NK 5800 PERFORADO BICOLOR	1,246
1.1.3.1.1.8.5.1.60	CRISTAL CASE NK 5800 PERFORADO G	0,91
1.1.3.1.1.8.5.1.36	CRISTAL CASE NK 5800 TPU	0,42
1.1.3.1.1.8.5.1.19	CRISTAL CASE NK 6070	0,28
1.1.3.1.1.8.5.3.11	CRISTAL CASE NK 6070 C/TEC	0,28
1.1.3.1.1.8.5.2.19	CRISTAL CASE NK 6070 GAMUZA	0,35
1.1.3.1.1.8.5.1.21	CRISTAL CASE NK 6101	0,28
1.1.3.1.1.8.5.2.20	CRISTAL CASE NK 6101 GAMUZA	0,35
1.1.3.1.1.8.5.1.23	CRISTAL CASE NK 6120	0,28
1.1.3.1.1.8.5.2.22	CRISTAL CASE NK 6131 GAMUZA	0,35
1.1.3.1.1.8.5.3.14	CRISTAL CASE NK 6300 C/TEC	0,28
1.1.3.1.1.8.5.2.24	CRISTAL CASE NK 6300 GAMUZA	0,35
1.1.3.1.1.8.5.1.33	CRISTAL CASE NK 6500	0,28
1.1.3.1.1.8.5.2.25	CRISTAL CASE NK 6500 GAMUZA	0,35
1.1.3.1.1.8.5.1.67	CRISTAL CASE NK C1-01 PERLAS DIS	1,26
1.1.3.1.1.8.5.1.63	CRISTAL CASE NK C3 PERFORADO BICOLOR	1,246
1.1.3.1.1.8.5.1.45	CRISTAL CASE NK C3 PERFORADO G	0,91
1.1.3.1.1.8.5.1.68	CRISTAL CASE NK C3 PERLAS DIS	1,26
1.1.3.1.1.8.5.1.46	CRISTAL CASE NK C6 PERFORADO G	0,91
1.1.3.1.1.8.5.1.62	CRISTAL CASE NK E5 PERFORADO BICOLOR	1,246
1.1.3.1.1.8.5.1.42	CRISTAL CASE NK E5 PERFORADO G	0,91
1.1.3.1.1.8.5.1.71	CRISTAL CASE NK E5 PERLAS DIS	1,26
1.1.3.1.1.8.5.3.26	CRISTAL CASE NK E51 C/TEC	0,28
1.1.3.1.1.8.5.1.35	CRISTAL CASE NK E63	0,28
1.1.3.1.1.8.5.1.51	CRISTAL CASE NK E63 DIS	0,7
1.1.3.1.1.8.5.1.37	CRISTAL CASE NK E63 TPU	0,42
1.1.3.1.1.8.5.3.16	CRISTAL CASE NK E65 C/TEC	0,28
1.1.3.1.1.8.5.1.27	CRISTAL CASE NK E71	0,28
1.1.3.1.1.8.5.1.52	CRISTAL CASE NK E71 DIS	0,7
1.1.3.1.1.8.5.1.54	CRISTAL CASE NK E71 PERFORADO G	0,91
1.1.3.1.1.8.5.1.39	CRISTAL CASE NK E71 TPU	0,63
1.1.3.1.1.8.5.1.43	CRISTAL CASE NK E72 PERFORADO G	0,91
1.1.3.1.1.8.5.1.41	CRISTAL CASE NK E72 TPU	0,42

1.1.3.1.1.8.5.1.28	CRISTAL CASE NK N73	0,28
1.1.3.1.1.8.5.3.19	CRISTAL CASE NK N78 C/TEC	0,28
1.1.3.1.1.8.5.1.70	CRISTAL CASE NK N8 PERLAS DIS	1,26
1.1.3.1.1.8.5.1.29	CRISTAL CASE NK N80	0,28
1.1.3.1.1.8.5.1.32	CRISTAL CASE NK N95 8G	0,28
1.1.3.1.1.8.5.1.58	CRISTAL CASE NK X2 PERFORADO G	0,91
1.1.3.1.1.8.5.1.65	CRISTAL CASE NK X2-01 PERLAS DIS	1,26
1.1.3.1.1.8.5.1.72	CRISTAL CASE NK X2-01TPU BLISTER	1,988
1.1.3.1.1.8.5.1.53	CRISTAL CASE NK X3 DIS	0,7
1.1.3.1.1.8.5.1.57	CRISTAL CASE NK X3 PERFORADO G	0,91
1.1.3.1.1.8.5.1.66	CRISTAL CASE NK X3-02 PERLAS DIS	1,26
1.1.3.1.4.2.10	CRISTAL CASE PSP 2000	6,3
1.1.3.1.4.2.19	CRISTAL CASE PSP 3000	7
1.1.3.1.1.8.6.1.26	CRISTAL CASE SE C510	0,28
1.1.3.1.1.8.6.1.02	CRISTAL CASE SE K310	0,28
1.1.3.1.1.8.6.3.02	CRISTAL CASE SE K310 C/TEC	0,28
1.1.3.1.1.8.6.3.03	CRISTAL CASE SE K550 C/TEC	0,28
1.1.3.1.1.8.6.2.02	CRISTAL CASE SE K550 GAMUZA	0,35
1.1.3.1.1.8.6.1.04	CRISTAL CASE SE K790	0,28
1.1.3.1.1.8.6.1.25	CRISTAL CASE SE R306	0,28
1.1.3.1.1.8.6.2.12	CRISTAL CASE SE R306 GAMUZA	0,35
1.1.3.1.1.8.6.1.06	CRISTAL CASE SE T290	0,28
1.1.3.1.1.8.6.1.07	CRISTAL CASE SE T303	0,28
1.1.3.1.1.8.6.1.08	CRISTAL CASE SE W200	0,28
1.1.3.1.1.8.6.3.05	CRISTAL CASE SE W200 C/TEC	0,28
1.1.3.1.1.8.6.1.09	CRISTAL CASE SE W300i	0,28
1.1.3.1.1.8.6.2.05	CRISTAL CASE SE W300i GAMUZA	0,35
1.1.3.1.1.8.6.1.24	CRISTAL CASE SE W302	0,28
1.1.3.1.1.8.6.2.14	CRISTAL CASE SE W302 GAMUZA	0,35
1.1.3.1.1.8.6.1.10	CRISTAL CASE SE W350	0,28
1.1.3.1.1.8.6.2.06	CRISTAL CASE SE W350 GAMUZA	0,35
1.1.3.1.1.8.6.1.11	CRISTAL CASE SE W380	0,28
1.1.3.1.1.8.6.2.07	CRISTAL CASE SE W380 GAMUZA	0,35
1.1.3.1.1.8.6.3.06	CRISTAL CASE SE W580 C/TEC	0,28
1.1.3.1.1.8.5.1.34	CRISTAL CASE SE W580 DIS	0,28
1.1.3.1.1.8.6.1.13	CRISTAL CASE SE W610	0,28
1.1.3.1.1.8.6.2.10	CRISTAL CASE SE W610 GAMUZA	0,35
1.1.3.1.1.8.6.1.23	CRISTAL CASE SE W760	0,28
1.1.3.1.1.8.6.3.07	CRISTAL CASE SE W760 C/TEC	0,28
1.1.3.1.1.8.6.2.13	CRISTAL CASE SE W760 GAMUZA	0,35
1.1.3.1.1.8.6.1.15	CRISTAL CASE SE W810	0,28
1.1.3.1.1.8.6.3.08	CRISTAL CASE SE W810 C/TEC	0,28
1.1.3.1.1.8.6.2.11	CRISTAL CASE SE W810 GAMUZA	0,35
1.1.3.1.1.8.6.1.16	CRISTAL CASE SE W890	0,28
1.1.3.1.1.8.6.1.28	CRISTAL CASE SE X10 MINI PERLAS DIS	1,26
1.1.3.1.1.8.6.1.19	CRISTAL CASE SE Z310	0,28
1.1.3.1.1.8.6.1.21	CRISTAL CASE SE Z520	0,28
1.1.3.1.1.8.6.1.22	CRISTAL CASE SE Z710	0,28
1.1.3.1.1.8.7.03	CRISTAL CASE SI C56	0,28
1.1.3.1.1.8.7.05	CRISTAL CASE SI CF76	0,28
1.1.3.1.1.8.8.1.21	CRISTAL CASE SM 5830 GALAXI ACE TPU BLISTER	1,988
1.1.3.1.1.8.8.1.20	CRISTAL CASE SM C3300 PERLAS DIS	1,26

1.1.3.1.1.8.8.1.19	CRISTAL CASE SM C3300 TPU BLISTER	1,988
1.1.3.1.1.8.8.1.02	CRISTAL CASE SM CARBON D900	0,28
1.1.3.1.1.8.8.2.01	CRISTAL CASE SM COUPE X566 GAMUZA	0,35
1.1.3.1.1.8.8.1.16	CRISTAL CASE SM E215	0,28
1.1.3.1.1.8.8.1.04	CRISTAL CASE SM F250	0,28
1.1.3.1.1.8.8.2.02	CRISTAL CASE SM F250 GAMUZA	0,35
1.1.3.1.1.8.8.1.17	CRISTAL CASE SM F275	0,28
1.1.3.1.1.8.8.2.03	CRISTAL CASE SM F480 GAMUZA	0,35
1.1.3.1.1.8.8.1.23	CRISTAL CASE SM GALAXI TAP ORG	53,2
1.1.3.1.1.8.8.1.06	CRISTAL CASE SM HELIOS X636	0,28
1.1.3.1.1.8.8.1.07	CRISTAL CASE SM KLAUS X656	0,28
1.1.3.1.1.8.8.1.08	CRISTAL CASE SM LIME E256	0,28
1.1.3.1.1.8.8.3.03	CRISTAL CASE SM LIME E256 C/TEC	0,28
1.1.3.1.1.8.8.2.04	CRISTAL CASE SM LIME E256 GAMUZA	0,35
1.1.3.1.1.8.8.1.09	CRISTAL CASE SM POLARIS 406	0,28
1.1.3.1.1.8.8.1.22	CRISTAL CASE SM S II GALAXI ORG FERRARI	16,8
1.1.3.1.1.8.8.1.18	CRISTAL CASE SM S5230 TPU BLISTER	1,61
1.1.3.1.1.8.8.2.05	CRISTAL CASE SM TINY E350/356 GAMUZA	0,35
1.1.3.1.1.8.8.1.13	CRISTAL CASE SM VIRTUS C166/C426	0,28
1.1.3.1.1.8.8.3.04	CRISTAL CASE SM VIRTUS C166/C426 C/TEC	0,28
1.1.3.1.3.5.10	CRISTAL IC 24 PIN	0
1.1.3.1.3.5.14	CRISTAL IC 25 PIN NK 5200 TEC	1,12
1.1.3.1.3.5.11	CRISTAL IC 4 PIN CARGA NK	1,12
1.1.3.1.3.5.08	CRISTAL IC 6300/5310 LCD IMAGEN	1,12
1.1.3.1.3.5.13	CRISTAL IC 8310 SIM LECTURA CH 5200	1,12
1.1.3.1.3.5.18	CRISTAL IC ALTAVOZ NK N95	0,784
1.1.3.1.3.5.19	CRISTAL IC ANTENA NK 6300	1,68
1.1.3.1.3.5.17	CRISTAL IC ANTENA SE K550	2,044
1.1.3.1.3.5.28	CRISTAL IC ANTENA SE W580	3,5
1.1.3.1.3.5.20	CRISTAL IC BLUETOOTH NK N73	2,058
1.1.3.1.3.5.21	CRISTAL IC CARGA NK 6131	2,044
1.1.3.1.3.5.15	CRISTAL IC CARGA NK 6131	2,52
1.1.3.1.3.5.22	CRISTAL IC CARGA SE W580	1,82
1.1.3.1.3.5.29	CRISTAL IC IMAGEN NK N95	0,84
1.1.3.1.3.5.02	CRISTAL IC LIGTH NK 3220	1,12
1.1.3.1.3.5.06	CRISTAL IC LUZ NK 5200	1,12
1.1.3.1.3.5.16	CRISTAL IC MEMORIA NK 5200 GRD	1,554
1.1.3.1.3.5.25	CRISTAL IC MEMORIA NK 5310	1,47
1.1.3.1.3.5.23	CRISTAL IC MEMORIA NK 6120	1,414
1.1.3.1.3.5.24	CRISTAL IC MEMORIA NK N97 GRD	4,004
1.1.3.1.3.5.09	CRISTAL IC N70 MIC INTEGRADO/AUDIO 6120/5200/6300/3500	1,12
1.1.3.1.3.5.03	CRISTAL IC POWER NK 6300/5310/5200	1,12
1.1.3.1.3.5.12	CRISTAL IC SIM NK 6300/5200	0,728
1.1.3.1.3.5.05	CRISTAL IC TECLADO 24 PIN NK 3220/1112	1,12
1.1.3.1.3.5.27	CRISTAL IC TECLADO NK 5800/3500/6300/5300/6120	0,49
1.1.3.1.3.5.30	CRISTAL IC TECLADO NK 6131	0,84
1.1.3.1.3.5.07	CRISTAL IC TECLADO NK 6300/5310/5200/6120/5130	1,12
1.1.3.1.3.5.26	CRISTAL IC TECLADO NK N73	0,826
1.1.3.1.2.2.16	DESARMADOR T5 S902	1,12
1.1.3.1.2.2.11	DESARMADOR T6 S903	1,12
1.1.3.1.3.6.1.07	DISPLAY BB 8100 ORG	9,8
1.1.3.1.3.6.1.09	DISPLAY BB 8220	42

1.1.3.1.3.6.1.02	DISPLAY BB 8300	14
1.1.3.1.3.6.1.08	DISPLAY BB 8300 ORG	19,6
1.1.3.1.3.6.1.16	DISPLAY BB 8520 (004)	8,4
1.1.3.1.3.6.1.19	DISPLAY BB 8520 (005)	14
1.1.3.1.3.6.1.28	DISPLAY BB 8520 (005-004)	9,8
1.1.3.1.3.6.1.10	DISPLAY BB 8520 (007)	25,2
1.1.3.1.3.6.1.11	DISPLAY BB 8700	15,4
1.1.3.1.3.6.1.04	DISPLAY BB 8900	91
1.1.3.1.3.6.1.18	DISPLAY BB 8900 (002)	56
1.1.3.1.3.6.1.20	DISPLAY BB 8900 (004)	70
1.1.3.1.3.6.1.12	DISPLAY BB 9000 (002)	35
1.1.3.1.3.6.1.03	DISPLAY BB 9000 (003)	24,5
1.1.3.1.3.6.1.06	DISPLAY BB 9000 ORG (001)	49
1.1.3.1.3.6.1.24	DISPLAY BB 9100	67,55
1.1.3.1.3.6.1.30	DISPLAY BB 9100 (002)	29,4
1.1.3.1.3.6.1.29	DISPLAY BB 9300	21
1.1.3.1.3.6.1.05	DISPLAY BB 9500	28
1.1.3.1.3.6.1.27	DISPLAY BB 9500 (024)	37,8
1.1.3.1.3.6.1.13	DISPLAY BB 9530	21,35
1.1.3.1.3.6.1.23	DISPLAY BB 9550 STORM2	73,85
1.1.3.1.3.6.1.14	DISPLAY BB 9630	91
1.1.3.1.3.6.1.15	DISPLAY BB 9700 (002)	81,55
1.1.3.1.3.6.1.17	DISPLAY BB 9700 (004)	35
1.1.3.1.3.6.1.26	DISPLAY BB 9780 (001)/9700	63
1.1.3.1.3.6.1.21	DISPLAY BB 9800 (001)	60,48
1.1.3.1.3.6.1.25	DISPLAY BB 9800 (002)	104,188
1.1.3.1.3.6.1.22	DISPLAY BB 9800 TOUCH	28
1.1.3.1.3.6.1.31	DISPLAY BB 9860	57,68
1.1.3.1.3.6.1.01	DISPLAY BB PEARL 8100	9,45
1.1.3.1.3.6.9.02	DISPLAY HTC G1	77
1.1.3.1.3.6.8.02	DISPLAY IPHONE 2G COMPLETO	98
1.1.3.1.3.6.8.01	DISPLAY IPHONE 3G	22,4
1.1.3.1.3.6.8.04	DISPLAY IPHONE 3GS	26,6
1.1.3.1.3.6.8.03	DISPLAY IPHONE 4G COMPLETO 16G	70,84
1.1.3.1.3.6.8.05	DISPLAY IPOD 4 CON TOUCH	52,36
1.1.3.1.3.6.2.01	DISPLAY LG 4015	7
1.1.3.1.3.6.2.35	DISPLAY LG C300	32,382
1.1.3.1.3.6.2.45	DISPLAY LG C330	15,4
1.1.3.1.3.6.2.02	DISPLAY LG CHOCOLATE KG 800	19,6
1.1.3.1.3.6.2.03	DISPLAY LG CHOCOLATE LIGHT MG 280	10,038
1.1.3.1.3.6.2.23	DISPLAY LG CU 702	7,7
1.1.3.1.3.6.2.37	DISPLAY LG GB190	7,7
1.1.3.1.3.6.2.39	DISPLAY LG GB280	7,7
1.1.3.1.3.6.2.28	DISPLAY LG GD 510	28,28
1.1.3.1.3.6.2.22	DISPLAY LG GS 107	4,9
1.1.3.1.3.6.2.27	DISPLAY LG GS 500	15,68
1.1.3.1.3.6.2.34	DISPLAY LG GS155	4,9
1.1.3.1.3.6.2.30	DISPLAY LG GS-290	11,2
1.1.3.1.3.6.2.29	DISPLAY LG GT 540	26,292
1.1.3.1.3.6.2.26	DISPLAY LG GT 540 TOUCH	5,6
1.1.3.1.3.6.2.36	DISPLAY LG GT360	9,8
1.1.3.1.3.6.2.33	DISPLAY LG GT810	11,2

1.1.3.1.3.6.2.40	DISPLAY LG GX200	9,8
1.1.3.1.3.6.2.04	DISPLAY LG JUMBO MG 160/KP106/KG270	4,2
1.1.3.1.3.6.2.13	DISPLAY LG KE 970 SHINE/ KF 970	16,8
1.1.3.1.3.6.2.12	DISPLAY LG KE 990	13,3
1.1.3.1.3.6.2.16	DISPLAY LG KF 600	21,7
1.1.3.1.3.6.2.32	DISPLAY LG KF510/KE510	8,4
1.1.3.1.3.6.2.17	DISPLAY LG KG 600	25,2
1.1.3.1.3.6.2.14	DISPLAY LG KM 500	6,3
1.1.3.1.3.6.2.38	DISPLAY LG KM710	10,5
1.1.3.1.3.6.2.15	DISPLAY LG KP 265	12,6
1.1.3.1.3.6.2.18	DISPLAY LG KP 500	13,72
1.1.3.1.3.6.2.24	DISPLAY LG KP 500 TOUCH	5,6
1.1.3.1.3.6.2.25	DISPLAY LG KP 510	11,2
1.1.3.1.3.6.2.19	DISPLAY LG KP 570	15,4
1.1.3.1.3.6.2.41	DISPLAY LG KS360/GT360/GT370	9,8
1.1.3.1.3.6.2.21	DISPLAY LG KU/QU 990	13,3
1.1.3.1.3.6.2.08	DISPLAY LG MG 300	11,2
1.1.3.1.3.6.2.09	DISPLAY LG MG 320	6,692
1.1.3.1.3.6.2.20	DISPLAY LG MG810	12,6
1.1.3.1.3.6.2.42	DISPLAY LG T300	12,6
1.1.3.1.3.6.2.43	DISPLAY LG T310	20,3
1.1.3.1.3.6.2.44	DISPLAY LG T500	21
1.1.3.1.3.6.2.11	DISPLAY LG VESTA KP 215/210	10,5
1.1.3.1.3.6.3.01	DISPLAY MT A1200	11,2
1.1.3.1.3.6.3.04	DISPLAY MT C261	2,8
1.1.3.1.3.6.3.38	DISPLAY MT EX115	10,5
1.1.3.1.3.6.3.39	DISPLAY MT EX118	10,5
1.1.3.1.3.6.3.06	DISPLAY MT K1	7,56
1.1.3.1.3.6.3.07	DISPLAY MT L6	3,682
1.1.3.1.3.6.3.08	DISPLAY MT L7	7,364
1.1.3.1.3.6.3.40	DISPLAY MT MB525 DEFY	31,5
1.1.3.1.3.6.3.09	DISPLAY MT RKR 1 E398	8,4
1.1.3.1.3.6.3.10	DISPLAY MT RKR E2	12,6
1.1.3.1.3.6.3.11	DISPLAY MT RKR E8	28
1.1.3.1.3.6.3.12	DISPLAY MT U6	8,4
1.1.3.1.3.6.3.13	DISPLAY MT U9	11,2
1.1.3.1.3.6.3.16	DISPLAY MT V3	12,6
1.1.3.1.3.6.3.20	DISPLAY MT V3i	12,6
1.1.3.1.3.6.3.34	DISPLAY MT V8	35
1.1.3.1.3.6.3.33	DISPLAY MT W175	7
1.1.3.1.3.6.3.37	DISPLAY MT W210	8,4
1.1.3.1.3.6.3.35	DISPLAY MT W215	9,8
1.1.3.1.3.6.3.23	DISPLAY MT W218	10,78
1.1.3.1.3.6.3.24	DISPLAY MT W220	8,4
1.1.3.1.3.6.3.25	DISPLAY MT W230/W231	4,9
1.1.3.1.3.6.3.36	DISPLAY MT W270	15,4
1.1.3.1.3.6.3.26	DISPLAY MT W375	12,6
1.1.3.1.3.6.3.27	DISPLAY MT W5	8,4
1.1.3.1.3.6.3.28	DISPLAY MT W510 GRANDE	11,2
1.1.3.1.3.6.3.29	DISPLAY MT W510 PEQUE	2,8
1.1.3.1.3.6.3.30	DISPLAY MT Z3	7
1.1.3.1.3.6.3.31	DISPLAY MT Z6	15,4

1.1.3.1.3.6.4.01	DISPLAY NK 1100/1108	2,31
1.1.3.1.3.6.4.02	DISPLAY NK 1110	2,1
1.1.3.1.3.6.4.03	DISPLAY NK 1112	2,1
1.1.3.1.3.6.4.05	DISPLAY NK 1208	3,5
1.1.3.1.3.6.4.06	DISPLAY NK 1600	4,13
1.1.3.1.3.6.4.52	DISPLAY NK 1661	5,6
1.1.3.1.3.6.4.42	DISPLAY NK 1680	5,6
1.1.3.1.3.6.4.59	DISPLAY NK 2220	4,62
1.1.3.1.3.6.4.50	DISPLAY NK 2330/2680	5,88
1.1.3.1.3.6.4.07	DISPLAY NK 2610	8,4
1.1.3.1.3.6.4.08	DISPLAY NK 2630	4,48
1.1.3.1.3.6.4.63	DISPLAY NK 2690	4,2
1.1.3.1.3.6.4.74	DISPLAY NK 2720	7
1.1.3.1.3.6.4.56	DISPLAY NK 2730	9,1
1.1.3.1.3.6.4.09	DISPLAY NK 2760 GRANDE	7
1.1.3.1.3.6.4.10	DISPLAY NK 3120/2600/6200	5,6
1.1.3.1.3.6.4.11	DISPLAY NK 3220	8,96
1.1.3.1.3.6.4.12	DISPLAY NK 3500/2680	5,6
1.1.3.1.3.6.4.13	DISPLAY NK 5000/5220/5130	5,6
1.1.3.1.3.6.4.53	DISPLAY NK 5030/1616/1661	5,32
1.1.3.1.3.6.4.60	DISPLAY NK 5230/5800/N97MINI/X6	25,2
1.1.3.1.3.6.4.77	DISPLAY NK 5250	25,2
1.1.3.1.3.6.4.15	DISPLAY NK 5300	9,8
1.1.3.1.3.6.4.16	DISPLAY NK 5310/3120C/3600	7,7
1.1.3.1.3.6.4.17	DISPLAY NK 5320	6,3
1.1.3.1.3.6.4.54	DISPLAY NK 5530	35
1.1.3.1.3.6.4.18	DISPLAY NK 5610/5700/6110/E65	8,4
1.1.3.1.3.6.4.19	DISPLAY NK 5700/E65	9,8
1.1.3.1.3.6.4.45	DISPLAY NK 5800	28
1.1.3.1.3.6.4.22	DISPLAY NK 6101 P	2,8
1.1.3.1.3.6.4.23	DISPLAY NK 6101/5200 ORG	4,9
1.1.3.1.3.6.4.24	DISPLAY NK 6101/6061/5200	3,92
1.1.3.1.3.6.4.25	DISPLAY NK 6120	6,58
1.1.3.1.3.6.4.26	DISPLAY NK 6131	11,2
1.1.3.1.3.6.4.27	DISPLAY NK 6230	12,6
1.1.3.1.3.6.4.28	DISPLAY NK 6300	6,3
1.1.3.1.3.6.4.29	DISPLAY NK 6500	9,8
1.1.3.1.3.6.4.78	DISPLAY NK 6700	7,7
1.1.3.1.3.6.4.75	DISPLAY NK 7230	11,2
1.1.3.1.3.6.4.73	DISPLAY NK C1-01	4,76
1.1.3.1.3.6.4.79	DISPLAY NK C2-02	9,8
1.1.3.1.3.6.4.64	DISPLAY NK C3/E5	9,52
1.1.3.1.3.6.4.65	DISPLAY NK C3i	9,8
1.1.3.1.3.6.4.43	DISPLAY NK E51	11,76
1.1.3.1.3.6.4.41	DISPLAY NK E62	15,4
1.1.3.1.3.6.4.48	DISPLAY NK E63	12,6
1.1.3.1.3.6.4.46	DISPLAY NK E66	15,4
1.1.3.1.3.6.4.44	DISPLAY NK E71	9,24
1.1.3.1.3.6.4.58	DISPLAY NK E72	9,1
1.1.3.1.3.6.4.68	DISPLAY NK MINI N97	31,36
1.1.3.1.3.6.4.55	DISPLAY NK N70	9,66
1.1.3.1.3.6.4.33	DISPLAY NK N71	14

1.1.3.1.3.6.4.34	DISPLAY NK N73	7
1.1.3.1.3.6.4.40	DISPLAY NK N78	14
1.1.3.1.3.6.4.69	DISPLAY NK N8	56,196
1.1.3.1.3.6.4.36	DISPLAY NK N80	44,8
1.1.3.1.3.6.4.49	DISPLAY NK N81/N75/N76/6555	8,694
1.1.3.1.3.6.4.37	DISPLAY NK N82	9,38
1.1.3.1.3.6.4.47	DISPLAY NK N82 ORG	35
1.1.3.1.3.6.4.70	DISPLAY NK N85/N86	12,6
1.1.3.1.3.6.4.71	DISPLAY NK N900	73,85
1.1.3.1.3.6.4.38	DISPLAY NK N95	8,68
1.1.3.1.3.6.4.39	DISPLAY NK N95 8G	13,58
1.1.3.1.3.6.4.51	DISPLAY NK N96	13,384
1.1.3.1.3.6.4.57	DISPLAY NK N97	30,422
1.1.3.1.3.6.4.76	DISPLAY NK X1	5,6
1.1.3.1.3.6.4.61	DISPLAY NK X2 (00)/7020/C5/X3	8,4
1.1.3.1.3.6.4.62	DISPLAY NK X2 (01)	9,8
1.1.3.1.3.6.4.67	DISPLAY NK X2 (02)	8,4
1.1.3.1.3.6.4.66	DISPLAY NK X3	8,4
1.1.3.1.3.6.4.72	DISPLAY NK X3-02/C3-01/300	19,95
1.1.3.1.3.6.4.80	DISPLAY NK X5-01	9,8
1.1.3.1.4.2.42	DISPLAY PSP 2000	65,8
1.1.3.1.4.2.43	DISPLAY PSP 3000	42
1.1.3.1.3.6.5.24	DISPLAY SE C510	12,6
1.1.3.1.3.6.5.20	DISPLAY SE C702	15,4
1.1.3.1.3.6.5.21	DISPLAY SE C902	8,4
1.1.3.1.3.6.5.40	DISPLAY SE C905	9,8
1.1.3.1.3.6.5.34	DISPLAY SE E10a	17,85
1.1.3.1.3.6.5.25	DISPLAY SE F305/W305	11,9
1.1.3.1.3.6.5.37	DISPLAY SE J105	9,8
1.1.3.1.3.6.5.41	DISPLAY SE J108	8,4
1.1.3.1.3.6.5.32	DISPLAY SE K205	15,4
1.1.3.1.3.6.5.03	DISPLAY SE K550/W610	9,1
1.1.3.1.3.6.5.22	DISPLAY SE K850	8,4
1.1.3.1.3.6.5.19	DISPLAY SE R306	12,6
1.1.3.1.3.6.5.27	DISPLAY SE T303	7
1.1.3.1.3.6.5.35	DISPLAY SE U10	80,052
1.1.3.1.3.6.5.42	DISPLAY SE U100	22,4
1.1.3.1.3.6.5.43	DISPLAY SE U20	18,2
1.1.3.1.3.6.5.36	DISPLAY SE U5	18,9
1.1.3.1.3.6.5.44	DISPLAY SE U8	19,6
1.1.3.1.3.6.5.33	DISPLAY SE W100A	14
1.1.3.1.3.6.5.39	DISPLAY SE W20	15,4
1.1.3.1.3.6.5.06	DISPLAY SE W200/K310	9,1
1.1.3.1.3.6.5.30	DISPLAY SE W205	9,8
1.1.3.1.3.6.5.07	DISPLAY SE W300	7,7
1.1.3.1.3.6.5.18	DISPLAY SE W302	12,6
1.1.3.1.3.6.5.08	DISPLAY SE W350	8,4
1.1.3.1.3.6.5.09	DISPLAY SE W380	12,6
1.1.3.1.3.6.5.31	DISPLAY SE W395	12,6
1.1.3.1.3.6.5.10	DISPLAY SE W580	7,7
1.1.3.1.3.6.5.26	DISPLAY SE W595	11,06
1.1.3.1.3.6.5.12	DISPLAY SE W710/Z710	18,2

1.1.3.1.3.6.5.17	DISPLAY SE W760	11,9
1.1.3.1.3.6.5.13	DISPLAY SE W810	14
1.1.3.1.3.6.5.28	DISPLAY SE W890	6,58
1.1.3.1.3.6.5.23	DISPLAY SE W910	11,06
1.1.3.1.3.6.5.38	DISPLAY SE W980	13,3
1.1.3.1.3.6.5.29	DISPLAY SE W995	30,8
1.1.3.1.3.6.5.45	DISPLAY SE X10 BIG	32,2
1.1.3.1.3.6.5.46	DISPLAY SE X10 MINI PRO	15,4
1.1.3.1.3.6.5.15	DISPLAY SE Z310	9,8
1.1.3.1.3.6.5.16	DISPLAY SE Z520	5,6
1.1.3.1.3.6.5.47	DISPLAY SE Z750	11,2
1.1.3.1.3.6.6.37	DISPLAY SM A877	13,3
1.1.3.1.3.6.6.14	DISPLAY SM B110	5,6
1.1.3.1.3.6.6.38	DISPLAY SM B2100	8,4
1.1.3.1.3.6.6.25	DISPLAY SM B3310	7,7
1.1.3.1.3.6.6.28	DISPLAY SM B3410	10,5
1.1.3.1.3.6.6.33	DISPLAY SM B5310	30,03
1.1.3.1.3.6.6.39	DISPLAY SM B5702	15,4
1.1.3.1.3.6.6.40	DISPLAY SM C3200	8,4
1.1.3.1.3.6.6.41	DISPLAY SM C3222 CHAT 322	9,1
1.1.3.1.3.6.6.26	DISPLAY SM C3300 CHAMP	11,2
1.1.3.1.3.6.6.30	DISPLAY SM C3300 TOUCH CHAMP	5,88
1.1.3.1.3.6.6.42	DISPLAY SM C3310	11,9
1.1.3.1.3.6.6.23	DISPLAY SM C3510 genoa	14
1.1.3.1.3.6.6.43	DISPLAY SM C5130U	8,4
1.1.3.1.3.6.6.29	DISPLAY SM E1085 T/E1086	4,2
1.1.3.1.3.6.6.44	DISPLAY SM E1182	4,2
1.1.3.1.3.6.6.27	DISPLAY SM E2121/E2120	4,06
1.1.3.1.3.6.6.16	DISPLAY SM E215	33,6
1.1.3.1.3.6.6.55	DISPLAY SM E2222 CHAT 222	9,8
1.1.3.1.3.6.6.45	DISPLAY SM E2530	16,8
1.1.3.1.3.6.6.46	DISPLAY SM E3210	7,7
1.1.3.1.3.6.6.05	DISPLAY SM F250	7
1.1.3.1.3.6.6.17	DISPLAY SM F275	23,8
1.1.3.1.3.6.6.15	DISPLAY SM F480	21
1.1.3.1.3.6.6.47	DISPLAY SM GALAXY ACE S5830	26,6
1.1.3.1.3.6.6.48	DISPLAY SM GALAXY MINI S5570	15,4
1.1.3.1.3.6.6.06	DISPLAY SM HELIOS X636	21
1.1.3.1.3.6.6.49	DISPLAY SM I5500	14
1.1.3.1.3.6.6.50	DISPLAY SM I900	14
1.1.3.1.3.6.6.57	DISPLAY SM i9000	145,6
1.1.3.1.3.6.6.58	DISPLAY SM i9100	287
1.1.3.1.3.6.6.51	DISPLAY SM J700	9,8
1.1.3.1.3.6.6.07	DISPLAY SM KLAUS X656	21
1.1.3.1.3.6.6.08	DISPLAY SM LIME E256	5,04
1.1.3.1.3.6.6.18	DISPLAY SM M2310	28
1.1.3.1.3.6.6.19	DISPLAY SM M2510	21
1.1.3.1.3.6.6.09	DISPLAY SM POLARIS 406	16,8
1.1.3.1.3.6.6.36	DISPLAY SM S2520	6,902
1.1.3.1.3.6.6.56	DISPLAY SM S3100	7,7
1.1.3.1.3.6.6.52	DISPLAY SM S3350 CHAT335	9,8
1.1.3.1.3.6.6.34	DISPLAY SM S3370	8,75

1.1.3.1.3.6.6.53	DISPLAY SM S3500C	11,2
1.1.3.1.3.6.6.22	DISPLAY SM S3650 corby	10,92
1.1.3.1.3.6.6.31	DISPLAY SM S3650 TOUCH	12,6
1.1.3.1.3.6.6.32	DISPLAY SM S3650 TOUCH ORG	23,38
1.1.3.1.3.6.6.21	DISPLAY SM S5230 STAR	12,6
1.1.3.1.3.6.6.24	DISPLAY SM S5233 tv	16,8
1.1.3.1.3.6.6.54	DISPLAY SM S5260	21
1.1.3.1.3.6.6.35	DISPLAY SM S5350	9,8
1.1.3.1.3.6.6.59	DISPLAY SM S5670	12,6
1.1.3.1.3.6.6.20	DISPLAY SM SGH i637	25,2
1.1.3.1.3.6.6.10	DISPLAY SM U600	26,6
1.1.3.1.3.6.6.11	DISPLAY SM VALENTI X408	15,4
1.1.3.1.3.6.6.12	DISPLAY SM VIRTUOS C166	3,178
1.1.3.1.3.6.6.13	DISPLAY SM X426	7,364
1.1.3.1.3.6.9.01	DISPLAY TV MOVIL 38	26,6
1.1.3.1.3.6.9.04	DISPLAY TV MOVIL E71 L	9,1
1.1.3.1.3.6.9.06	DISPLAY TV MOVIL E71 S	8,4
1.1.3.1.3.6.9.05	DISPLAY TV MOVIL iphone	18,2
1.1.3.1.3.6.9.03	DISPLAY TV MOVIL N95/:53	15,4
1.1.3.1.4.6.05	DVD PORTATIL K716 TV	110,6
1.1.3.1.4.6.04	DVD PORTATIL K718 TV	110,6
1.1.3.1.4.4.41	ESFEROS IMPACTCELL	0,602
1.1.3.1.1.9.1.2.02	EST BODY OCC MT RKR 1 E398	0,56
1.1.3.1.1.9.1.2.07	EST BODY OCC NK 6101	0,56
1.1.3.1.1.9.1.2.08	EST BODY OCC NK 6120	0,56
1.1.3.1.1.9.1.2.09	EST BODY OCC NK 6125	0,56
1.1.3.1.1.9.1.2.10	EST BODY OCC NK N73	0,56
1.1.3.1.1.9.1.2.13	EST BODY OCC SE W810	0,56
1.1.3.1.1.9.1.3.06	EST BODY PREM MT C650	0,56
1.1.3.1.1.9.1.3.08	EST BODY PREM MT K1	0,56
1.1.3.1.1.9.1.3.09	EST BODY PREM MT L6	0,56
1.1.3.1.1.9.1.3.10	EST BODY PREM MT L7	0,56
1.1.3.1.1.9.1.3.11	EST BODY PREM MT RKR 1 E398/E2	0,56
1.1.3.1.1.9.1.3.12	EST BODY PREM MT V180	0,56
1.1.3.1.1.9.1.3.13	EST BODY PREM MT V220	0,56
1.1.3.1.1.9.1.3.15	EST BODY PREM MT V300	0,56
1.1.3.1.1.9.1.3.16	EST BODY PREM MT V600	0,56
1.1.3.1.1.9.1.3.19	EST BODY PREM MT Z3	0,56
1.1.3.1.1.9.1.3.24	EST BODY PREM NK 6230	0,56
1.1.3.1.1.9.1.3.28	EST BODY PREM SE W810i	0,56
1.1.3.1.1.9.1.3.32	EST BODY PREM SM VALENTI	0,56
1.1.3.1.1.9.1.4.1.02	EST BODY SEN AC 211	0,56
1.1.3.1.1.9.1.4.1.04	EST BODY SEN AC 303	0,56
1.1.3.1.1.9.1.4.6.03	EST BODY SEN BB 8310	0,56
1.1.3.1.1.9.1.4.6.02	EST BODY SEN BB 9000	0,56
1.1.3.1.1.9.1.4.2.01	EST BODY SEN LG 295	0,7
1.1.3.1.1.9.1.4.2.09	EST BODY SEN LG GB 107	0,56
1.1.3.1.1.9.1.4.2.03	EST BODY SEN LG KP 215	0,56
1.1.3.1.1.9.1.4.2.04	EST BODY SEN LG MG 160 JUMBO	0,56
1.1.3.1.1.9.1.4.2.05	EST BODY SEN LG MG 200	0,56
1.1.3.1.1.9.1.4.2.07	EST BODY SEN LG RUBY KP 106	0,56
1.1.3.1.1.9.1.4.2.08	EST BODY SEN LG ZAFIRO KG 810	0,56

1.1.3.1.1.9.1.4.3.01	EST BODY SEN MT C261	0,7
1.1.3.1.1.9.1.4.3.03	EST BODY SEN MT V3	0,56
1.1.3.1.1.9.1.4.3.04	EST BODY SEN MT W175	0,56
1.1.3.1.1.9.1.4.3.05	EST BODY SEN MT W218	0,56
1.1.3.1.1.9.1.4.3.10	EST BODY SEN MT W231	0,56
1.1.3.1.1.9.1.4.3.06	EST BODY SEN MT W270	0,56
1.1.3.1.1.9.1.4.3.11	EST BODY SEN MT W375	0,56
1.1.3.1.1.9.1.4.3.07	EST BODY SEN MT W388	0,56
1.1.3.1.1.9.1.4.3.12	EST BODY SEN MT W396	0,56
1.1.3.1.1.9.1.4.3.08	EST BODY SEN MT W5	0,56
1.1.3.1.1.9.1.4.3.09	EST BODY SEN MT W6	0,56
1.1.3.1.1.9.1.4.4.01	EST BODY SEN NK 1100	0,56
1.1.3.1.1.9.1.4.4.02	EST BODY SEN NK 1112/1110	0,56
1.1.3.1.1.9.1.4.4.03	EST BODY SEN NK 1208	0,56
1.1.3.1.1.9.1.4.4.25	EST BODY SEN NK 1661	0,56
1.1.3.1.1.9.1.4.4.04	EST BODY SEN NK 1680	0,56
1.1.3.1.1.9.1.4.4.27	EST BODY SEN NK 2330	0,56
1.1.3.1.1.9.1.4.4.05	EST BODY SEN NK 2610	0,56
1.1.3.1.1.9.1.4.4.06	EST BODY SEN NK 2630	0,56
1.1.3.1.1.9.1.4.4.07	EST BODY SEN NK 2760	0,56
1.1.3.1.1.9.1.4.4.08	EST BODY SEN NK 3120	0,56
1.1.3.1.1.9.1.4.4.09	EST BODY SEN NK 3220	0,56
1.1.3.1.1.9.1.4.4.10	EST BODY SEN NK 3500	0,56
1.1.3.1.1.9.1.4.4.11	EST BODY SEN NK 5000	0,56
1.1.3.1.1.9.1.4.4.26	EST BODY SEN NK 5030	0,56
1.1.3.1.1.9.1.4.4.21	EST BODY SEN NK 5130	0,56
1.1.3.1.1.9.1.4.4.12	EST BODY SEN NK 5200	0,56
1.1.3.1.1.9.1.4.4.13	EST BODY SEN NK 5220	0,56
1.1.3.1.1.9.1.4.4.14	EST BODY SEN NK 5310	0,56
1.1.3.1.1.9.1.4.4.22	EST BODY SEN NK 5320	0,56
1.1.3.1.1.9.1.4.4.24	EST BODY SEN NK 5800	0,56
1.1.3.1.1.9.1.4.4.15	EST BODY SEN NK 6080	0,56
1.1.3.1.1.9.1.4.4.16	EST BODY SEN NK 6085	0,56
1.1.3.1.1.9.1.4.4.17	EST BODY SEN NK 6101	0,56
1.1.3.1.1.9.1.4.4.18	EST BODY SEN NK 6120	0,56
1.1.3.1.1.9.1.4.4.19	EST BODY SEN NK 6131	0,56
1.1.3.1.1.9.1.4.4.20	EST BODY SEN NK 6300	0,56
1.1.3.1.1.9.1.4.4.28	EST BODY SEN NK E71	0,56
1.1.3.1.1.9.1.4.4.23	EST BODY SEN NK TV E71	0,56
1.1.3.1.1.9.1.4.5.01	EST BODY SEN SE K205	0,56
1.1.3.1.1.9.1.4.5.02	EST BODY SEN SE K300	0,56
1.1.3.1.1.9.1.4.5.04	EST BODY SEN SE K550	0,56
1.1.3.1.1.9.1.4.5.05	EST BODY SEN SE R306	0,56
1.1.3.1.1.9.1.4.5.06	EST BODY SEN SE W200	0,56
1.1.3.1.1.9.1.4.5.07	EST BODY SEN SE W300	0,56
1.1.3.1.1.9.1.4.5.08	EST BODY SEN SE W302	0,56
1.1.3.1.1.9.1.4.5.09	EST BODY SEN SE W380	0,56
1.1.3.1.1.9.1.4.5.10	EST BODY SEN SE W580	0,56
1.1.3.1.1.9.1.4.5.11	EST BODY SEN SE W610	0,56
1.1.3.1.1.9.1.4.5.14	EST BODY SEN SE Z310	0,56
1.1.3.1.1.9.1.4.7.01	EST BODY SEN SM B110/130	0,56
1.1.3.1.1.9.1.4.7.02	EST BODY SEN SM COUPE X566	0,56

1.1.3.1.1.9.1.4.7.12	EST BODY SEN SM E1085	0,56
1.1.3.1.1.9.1.4.7.11	EST BODY SEN SM E2120	0,56
1.1.3.1.1.9.1.4.7.03	EST BODY SEN SM E215	0,56
1.1.3.1.1.9.1.4.7.04	EST BODY SEN SM E236	0,56
1.1.3.1.1.9.1.4.7.05	EST BODY SEN SM F250	0,56
1.1.3.1.1.9.1.4.7.07	EST BODY SEN SM KLAUS X656	0,56
1.1.3.1.1.9.1.4.7.13	EST BODY SEN SM M2310	0,56
1.1.3.1.1.9.1.4.7.08	EST BODY SEN SM POLARIS 406	0,56
1.1.3.1.1.9.1.4.7.09	EST BODY SEN SM VIRTUOS C166/C426	0,56
1.1.3.1.1.9.1.4.7.10	EST BODY SEN SM X426	0,56
1.1.3.1.1.9.2.06	EST CARTERA ABRIGO MOBO	5,18
1.1.3.1.1.9.2.02	EST CARTERA MT V3 ORG	1,68
1.1.3.1.1.9.3.6.21	EST CARTERA PREM UNIVERSAL	1,4
1.1.3.1.1.9.2.03	EST CARTERA SE ORG	1,4
1.1.3.1.1.9.2.05	EST CARTERA TELA MOBO KITY	8,4
1.1.3.1.1.9.3.6.16	EST GAFA BB 8100	1,12
1.1.3.1.1.9.3.6.29	EST GAFA BB 8520 MARCA H	4,06
1.1.3.1.1.9.3.6.26	EST GAFA BB 8520 MARCA V	4,06
1.1.3.1.1.9.3.6.25	EST GAFA BB 8900 MARCA H	4,06
1.1.3.1.1.9.3.6.31	EST GAFA BB 9000 MARCA H	4,06
1.1.3.1.1.9.3.6.28	EST GAFA BB 9000 MARCA V	4,06
1.1.3.1.1.9.3.6.17	EST GAFA BB 9500	1,12
1.1.3.1.1.9.3.6.27	EST GAFA BB 9700 MARCA H	4,06
1.1.3.1.1.9.3.6.33	EST GAFA BB 9700 MARCA V	4,06
1.1.3.1.1.9.3.6.24	EST GAFA BB 9800 MARCA H	4,06
1.1.3.1.1.9.3.6.32	EST GAFA BB 9800 MARCA V	4,06
1.1.3.1.1.9.3.6.23	EST GAFA BB BODY LOVE TORCH	16,8
1.1.3.1.1.9.3.6.22	EST GAFA BLACK BERRY ORG	5,32
1.1.3.1.1.9.3.6.02	EST GAFA CAFE MEDIUM	0,77
1.1.3.1.1.9.3.6.03	EST GAFA CAFE SMALL	0,84
1.1.3.1.1.9.3.1.01	EST GAFA CANGURO IPHONE	1,12
1.1.3.1.1.9.3.1.07	EST GAFA CANGURO NK N95	1,12
1.1.3.1.1.9.3.6.06	EST GAFA HIP NK 3310	0,91
1.1.3.1.1.9.3.6.07	EST GAFA HIP SAM U600	0,91
1.1.3.1.1.9.3.2.05	EST GAFA IMPRESO MT V3	1,05
1.1.3.1.1.9.3.2.06	EST GAFA IMPRESO SE W300	1,05
1.1.3.1.1.9.3.6.18	EST GAFA IPHONE	1,12
1.1.3.1.1.9.3.6.30	EST GAFA IPHONE 4G V	1,4
1.1.3.1.1.9.3.6.15	EST GAFA MARCA BB 8100	1,4
1.1.3.1.1.9.3.6.11	EST GAFA N95	1,12
1.1.3.1.1.9.3.6.19	EST GAFA NK 7250 VERTICAL	1,12
1.1.3.1.1.9.3.3.01	EST GAFA NOVO MT	1,12
1.1.3.1.1.9.3.3.02	EST GAFA NOVO NK	1,12
1.1.3.1.1.9.3.3.04	EST GAFA NOVO SMALL	1,12
1.1.3.1.1.9.3.3.05	EST GAFA NOVO VERTICAL BB PEARL 8100	1,12
1.1.3.1.1.9.3.4.01	EST GAFA OCC	0,98
1.1.3.1.1.9.3.4.07	EST GAFA OCC 5200 MICA	0,98
1.1.3.1.1.9.3.4.06	EST GAFA OCC 6300 MICA	0,98
1.1.3.1.1.9.3.4.03	EST GAFA OCC MEDIUM	0,98
1.1.3.1.1.9.3.4.04	EST GAFA OCC SMALL	0,98
1.1.3.1.1.9.3.5.19	EST GAFA RENO SEN BB 8520	1,54
1.1.3.1.1.9.3.5.15	EST GAFA RENO SEN IPHONE	0,84

1.1.3.1.1.9.3.5.03	EST GAFA RENO SEN MT K1	0,84
1.1.3.1.1.9.3.5.05	EST GAFA RENO SEN MT V3	0,84
1.1.3.1.1.9.3.5.17	EST GAFA RENO SEN NK 1112	1,54
1.1.3.1.1.9.3.5.13	EST GAFA RENO SEN NK 5130	0,84
1.1.3.1.1.9.3.5.07	EST GAFA RENO SEN NK 6230	0,84
1.1.3.1.1.9.3.5.08	EST GAFA RENO SEN NK 6300	1,05
1.1.3.1.1.9.3.5.18	EST GAFA RENO SEN NK C3	1,54
1.1.3.1.1.9.3.5.14	EST GAFA RENO SEN NK E71	0,84
1.1.3.1.1.9.3.5.09	EST GAFA RENO SEN NK N 73	0,84
1.1.3.1.1.9.3.5.16	EST GAFA RENO SEN NK N70	0,84
1.1.3.1.1.9.3.5.10	EST GAFA RENO SEN SE W300	0,84
1.1.3.1.1.9.3.5.11	EST GAFA RENO SEN SE W810	0,84
1.1.3.1.1.9.3.5.12	EST GAFA RENO SEN SM E256	0,84
1.1.3.1.1.9.3.6.20	EST GAFA SE K750	0,84
1.1.3.1.1.9.3.6.12	EST GAFA VARIADO	0,84
1.1.3.1.1.9.4.1.01	EST LATEX AC C701	0,42
1.1.3.1.1.9.4.1.03	EST LATEX AC OT800 CRISTAL	1,246
1.1.3.1.1.9.4.1.02	EST LATEX AC OT800 NEW FORRO	0,63
1.1.3.1.1.9.4.1.04	EST LATEX AC OT800 NEW PERFORADO	0,518
1.1.3.1.1.9.4.2.35	EST LATEX BB 8100 SKIN DIS	0,98
1.1.3.1.1.9.4.2.17	EST LATEX BB 8100 SKIN NEW FORRO	0,63
1.1.3.1.1.9.4.2.01	EST LATEX BB 8110/8120/8130	0,98
1.1.3.1.1.9.4.2.08	EST LATEX BB 8300 COLOR SKIN	0,98
1.1.3.1.1.9.4.2.29	EST LATEX BB 8300 SKIN NEW FORRO	0,63
1.1.3.1.1.9.4.2.15	EST LATEX BB 8300/8310/8320 COLOR SKIN NEW	1,26
1.1.3.1.1.9.4.2.20	EST LATEX BB 8300/8310/8320 SKIN DIS	1,26
1.1.3.1.1.9.4.2.24	EST LATEX BB 8520	0,98
1.1.3.1.1.9.4.2.27	EST LATEX BB 8520 COLOR MARCA	4,9
1.1.3.1.1.9.4.2.21	EST LATEX BB 8520 SKIN DIS	1,26
1.1.3.1.1.9.4.2.19	EST LATEX BB 8520 SKIN NEW	1,26
1.1.3.1.1.9.4.2.30	EST LATEX BB 8520 SKIN NEW FORRO	0,63
1.1.3.1.1.9.4.2.26	EST LATEX BB 8900 COLOR MARCA	4,9
1.1.3.1.1.9.4.2.10	EST LATEX BB 8900 COLOR SKIN	0,98
1.1.3.1.1.9.4.2.31	EST LATEX BB 8900 SKIN NEW FORRO	0,63
1.1.3.1.1.9.4.2.16	EST LATEX BB 8900/9300 COLOR SKIN NEW	1,26
1.1.3.1.1.9.4.2.18	EST LATEX BB 8900/9300 SKIN DIS	1,26
1.1.3.1.1.9.4.2.28	EST LATEX BB 9000 COLOR MARCA	4,9
1.1.3.1.1.9.4.2.13	EST LATEX BB 9000 COLOR SKIN NEW	1,26
1.1.3.1.1.9.4.2.09	EST LATEX BB 9000/9500 COLOR SKIN	0,98
1.1.3.1.1.9.4.2.43	EST LATEX BB 9100 COLOR SKIN	0,63
1.1.3.1.1.9.4.2.39	EST LATEX BB 9100 CRISTAL	0,91
1.1.3.1.1.9.4.2.41	EST LATEX BB 9100 DIS PERFORADO	0,77
1.1.3.1.1.9.4.2.42	EST LATEX BB 9100 NEW PERFORADO	0,518
1.1.3.1.1.9.4.2.44	EST LATEX BB 9100 SKIN NEW FORRO	0,7
1.1.3.1.1.9.4.2.14	EST LATEX BB 9500 COLOR SKIN NEW	1,26
1.1.3.1.1.9.4.2.32	EST LATEX BB 9500 SKIN NEW FORRO	0,7
1.1.3.1.1.9.4.2.36	EST LATEX BB 9520/9550 COLOR MARCA	4,9
1.1.3.1.1.9.4.2.37	EST LATEX BB 9630/9650 COLOR MARCA	4,9
1.1.3.1.1.9.4.2.25	EST LATEX BB 9700	0,98
1.1.3.1.1.9.4.2.38	EST LATEX BB 9700 COLOR MARCA	4,9
1.1.3.1.1.9.4.2.40	EST LATEX BB 9700 CRISTAL	0,91
1.1.3.1.1.9.4.2.34	EST LATEX BB 9700 SKIN NEW	1,05

1.1.3.1.1.9.4.2.33	EST LATEX BB 9700 SKIN NEW FORRO	0,7
1.1.3.1.1.9.4.2.04	EST LATEX BB CURVE 8310/8300	0,98
1.1.3.1.1.9.4.2.05	EST LATEX BB CURVE 8310/8300 COLOR MARCA	4,9
1.1.3.1.1.9.4.2.06	EST LATEX BB PEARL 8100	0,98
1.1.3.1.1.9.4.2.23	EST LATEX BB PEARL 8100 COLOR	1,26
1.1.3.1.1.9.4.2.12	EST LATEX BB PEARL 8100 COLOR SKIN NEW	1,26
1.1.3.1.1.9.4.2.07	EST LATEX BB PEARL 8100/8120 COLOR MARCA	4,9
1.1.3.1.1.9.4.2.22	EST LATEX BB PEARL FLIP 8220	1,26
1.1.3.1.1.9.4.2.11	EST LATEX BB PEARL FLIP 8220 COLOR	0,98
1.1.3.1.1.9.4.3.01	EST LATEX IPHONE	0,98
1.1.3.1.1.9.4.3.06	EST LATEX IPHONE 3G SKIN NEW FORRO	0,756
1.1.3.1.1.9.4.3.07	EST LATEX IPHONE 4G SKIN NEW FORRO	0,756
1.1.3.1.1.9.4.3.02	EST LATEX IPHONE COLOR	1,26
1.1.3.1.1.9.4.3.04	EST LATEX IPHONE MINI SKIN COLOR	0,98
1.1.3.1.1.9.4.3.05	EST LATEX IPHONE SKIN DIS	1,19
1.1.3.1.1.9.4.3.03	EST LATEX IPHONE SKIN NEW	1,19
1.1.3.1.1.9.4.8.14	EST LATEX LG C305 CRISTAL	1,246
1.1.3.1.1.9.4.8.07	EST LATEX LG C305 DIS PERFORADO	0,77
1.1.3.1.1.9.4.8.17	EST LATEX LG C305 NEW PERFORADO	0,63
1.1.3.1.1.9.4.8.05	EST LATEX LG GB 107 SKIN DIS	1,05
1.1.3.1.1.9.4.8.09	EST LATEX LG GT 540 OLIMP DIS PERFORADO	0,77
1.1.3.1.1.9.4.8.12	EST LATEX LG GT 540 OLIMP NEW PERFORADO	0,63
1.1.3.1.1.9.4.8.10	EST LATEX LG GT 540 OPTIMUS CRISTAL	1,246
1.1.3.1.1.9.4.8.13	EST LATEX LG KP 109 NEW PERFORADO	0,63
1.1.3.1.1.9.4.8.15	EST LATEX LG KP 500 CRSTAL	1,246
1.1.3.1.1.9.4.8.08	EST LATEX LG KP 500 DIS PERFORADO	0,77
1.1.3.1.1.9.4.8.11	EST LATEX LG KP 500 NEW PERFORADO	0,518
1.1.3.1.1.9.4.8.16	EST LATEX LG KP109 CRSTAL	1,246
1.1.3.1.1.9.4.8.18	EST LATEX LG KP109 DIS PERFORADO	0,77
1.1.3.1.1.9.4.8.06	EST LATEX LG KP500 SKIN NEW FORRO	0,63
1.1.3.1.1.9.4.8.01	EST LATEX LG RUBY KP 105/106	0,28
1.1.3.1.1.9.4.8.02	EST LATEX LG RUBY KP 105/106 COLOR	0,49
1.1.3.1.1.9.4.8.03	EST LATEX LG RUBY KP 105/106 COLOR SKIN	0,63
1.1.3.1.1.9.4.8.04	EST LATEX LG RUBY KP 105/106 SKIN DIS	1,05
1.1.3.1.1.9.4.4.03	EST LATEX MT C261	0,28
1.1.3.1.1.9.4.4.09	EST LATEX MT RKR 1 E398	0,28
1.1.3.1.1.9.4.4.10	EST LATEX MT RKR E2	0,28
1.1.3.1.1.9.4.4.12	EST LATEX MT V3	0,28
1.1.3.1.1.9.4.4.14	EST LATEX MT W375	0,28
1.1.3.1.1.9.4.4.15	EST LATEX MT W5	0,28
1.1.3.1.1.9.4.4.17	EST LATEX MT Z3	0,28
1.1.3.1.1.9.4.4.18	EST LATEX MT Z6 (rieles)	0,84
1.1.3.1.1.9.4.5.01	EST LATEX NK 1100	0,28
1.1.3.1.1.9.4.5.02	EST LATEX NK 1100 COLOR	0,35
1.1.3.1.1.9.4.5.03	EST LATEX NK 1110	0,28
1.1.3.1.1.9.4.5.04	EST LATEX NK 1110/1112 COLOR	0,49
1.1.3.1.1.9.4.5.05	EST LATEX NK 1208	0,28
1.1.3.1.1.9.4.5.06	EST LATEX NK 1208 COLOR	0,49
1.1.3.1.1.9.4.5.66	EST LATEX NK 1208 SKIN NEW	0,91
1.1.3.1.1.9.4.5.132	EST LATEX NK 1616 COLOR	0,35
1.1.3.1.1.9.4.5.123	EST LATEX NK 1616 SKIN NEW FORRO	0,63
1.1.3.1.1.9.4.5.87	EST LATEX NK 1661 COLOR	0,35

1.1.3.1.1.9.4.5.101	EST LATEX NK 1661 COLOR DIS	1,05
1.1.3.1.1.9.4.5.90	EST LATEX NK 1661 SKIN NEW	0,91
1.1.3.1.1.9.4.5.122	EST LATEX NK 1661 SKIN NEW FORRO	0,63
1.1.3.1.1.9.4.5.07	EST LATEX NK 1680	0,28
1.1.3.1.1.9.4.5.109	EST LATEX NK 1680 COLOR	0,35
1.1.3.1.1.9.4.5.105	EST LATEX NK 1680 COLOR DIS	1,05
1.1.3.1.1.9.4.5.88	EST LATEX NK 2330 COLOR	0,35
1.1.3.1.1.9.4.5.99	EST LATEX NK 2330 COLOR DIS	1,05
1.1.3.1.1.9.4.5.112	EST LATEX NK 2330 SKIN DIS	1,05
1.1.3.1.1.9.4.5.91	EST LATEX NK 2330 SKIN NEW	0,91
1.1.3.1.1.9.4.5.98	EST LATEX NK 2330 SKIN NEW FORRO	0,63
1.1.3.1.1.9.4.5.09	EST LATEX NK 2610	0,28
1.1.3.1.1.9.4.5.11	EST LATEX NK 2630	0,28
1.1.3.1.1.9.4.5.12	EST LATEX NK 2630 COLOR	0,35
1.1.3.1.1.9.4.5.107	EST LATEX NK 2630 COLOR DIS	1,05
1.1.3.1.1.9.4.5.42	EST LATEX NK 2630 COLOR SKIN	0,63
1.1.3.1.1.9.4.5.86	EST LATEX NK 2680 COLOR SKIN	0,63
1.1.3.1.1.9.4.5.130	EST LATEX NK 2690 COLOR	0,35
1.1.3.1.1.9.4.5.152	EST LATEX NK 2690 CRISTAL	1,246
1.1.3.1.1.9.4.5.150	EST LATEX NK 2690 DIS PERFORADO	0,77
1.1.3.1.1.9.4.5.121	EST LATEX NK 2690 SKIN NEW FORRO	0,63
1.1.3.1.1.9.4.5.135	EST LATEX NK 2690 SKIN NEW PERFORADO	0,518
1.1.3.1.1.9.4.5.131	EST LATEX NK 2730 COLOR	0,35
1.1.3.1.1.9.4.5.108	EST LATEX NK 2730 COLOR DIS	1,05
1.1.3.1.1.9.4.5.138	EST LATEX NK 2730 SKIN DIS PERFORADO	0,77
1.1.3.1.1.9.4.5.116	EST LATEX NK 2730 SKIN NEW FORRO	0,63
1.1.3.1.1.9.4.5.142	EST LATEX NK 2730 SKIN NEW PERFORADO	0,518
1.1.3.1.1.9.4.5.157	EST LATEX NK 2730CRISTAL	1,246
1.1.3.1.1.9.4.5.54	EST LATEX NK 2760	0,28
1.1.3.1.1.9.4.5.48	EST LATEX NK 3120 COLOR	0,49
1.1.3.1.1.9.4.5.46	EST LATEX NK 3120 COLOR SKIN	0,63
1.1.3.1.1.9.4.5.47	EST LATEX NK 3120C	0,28
1.1.3.1.1.9.4.5.64	EST LATEX NK 3120C SKIN NEW	0,91
1.1.3.1.1.9.4.5.72	EST LATEX NK 3120C SKIN NEW FORRO	0,63
1.1.3.1.1.9.4.5.13	EST LATEX NK 3220	0,28
1.1.3.1.1.9.4.5.14	EST LATEX NK 3500	0,28
1.1.3.1.1.9.4.5.15	EST LATEX NK 3500 COLOR	0,35
1.1.3.1.1.9.4.5.81	EST LATEX NK 3500 SKIN DIS	1,05
1.1.3.1.1.9.4.5.79	EST LATEX NK 3500 SKIN NEW	0,91
1.1.3.1.1.9.4.5.127	EST LATEX NK 3500 SKIN NEW FORRO	0,63
1.1.3.1.1.9.4.5.53	EST LATEX NK 3600 (rieles)	0,56
1.1.3.1.1.9.4.5.16	EST LATEX NK 5000	0,28
1.1.3.1.1.9.4.5.49	EST LATEX NK 5000 COLOR	0,49
1.1.3.1.1.9.4.5.45	EST LATEX NK 5000 COLOR SKIN	0,63
1.1.3.1.1.9.4.5.89	EST LATEX NK 5000 SKIN NEW	0,91
1.1.3.1.1.9.4.5.103	EST LATEX NK 5030 COLOR	0,35
1.1.3.1.1.9.4.5.102	EST LATEX NK 5030 COLOR DIS	1,05
1.1.3.1.1.9.4.5.113	EST LATEX NK 5030 SKIN DIS	1,05
1.1.3.1.1.9.4.5.83	EST LATEX NK 5130	0,28
1.1.3.1.1.9.4.5.56	EST LATEX NK 5130 COLOR	0,35
1.1.3.1.1.9.4.5.100	EST LATEX NK 5130 COLOR DIS	1,05
1.1.3.1.1.9.4.5.61	EST LATEX NK 5130 COLOR SKIN	0,63

1.1.3.1.1.9.4.5.139	EST LATEX NK 5130 CRISTAL	0,91
1.1.3.1.1.9.4.5.75	EST LATEX NK 5130 SKIN DIS	1,05
1.1.3.1.1.9.4.5.140	EST LATEX NK 5130 SKIN DIS PERFORADO	0,77
1.1.3.1.1.9.4.5.62	EST LATEX NK 5130 SKIN NEW	0,91
1.1.3.1.1.9.4.5.70	EST LATEX NK 5130 SKIN NEW FORRO	1,05
1.1.3.1.1.9.4.5.136	EST LATEX NK 5130 SKIN NEW PERFORADO	0,518
1.1.3.1.1.9.4.5.18	EST LATEX NK 5200 (rieles)	0,56
1.1.3.1.1.9.4.5.19	EST LATEX NK 5220	0,28
1.1.3.1.1.9.4.5.50	EST LATEX NK 5220 COLOR	0,49
1.1.3.1.1.9.4.5.43	EST LATEX NK 5220 COLOR SKIN	0,63
1.1.3.1.1.9.4.5.65	EST LATEX NK 5220 SKIN NEW	0,91
1.1.3.1.1.9.4.5.69	EST LATEX NK 5220 SKIN NEW FORRO	0,63
1.1.3.1.1.9.4.5.117	EST LATEX NK 5230 SKIN NEW FORRO	0,63
1.1.3.1.1.9.4.5.177	EST LATEX NK 5250 NEW FORRO	0,7
1.1.3.1.1.9.4.5.20	EST LATEX NK 5310	0,28
1.1.3.1.1.9.4.5.21	EST LATEX NK 5310 COLOR	0,49
1.1.3.1.1.9.4.5.44	EST LATEX NK 5310 COLOR SKIN	0,63
1.1.3.1.1.9.4.5.63	EST LATEX NK 5310 SKIN NEW	0,91
1.1.3.1.1.9.4.5.71	EST LATEX NK 5310 SKIN NEW FORRO	0,63
1.1.3.1.1.9.4.5.84	EST LATEX NK 5320	0,28
1.1.3.1.1.9.4.5.52	EST LATEX NK 5320 (rieles)	0,56
1.1.3.1.1.9.4.5.51	EST LATEX NK 5320 COLOR	0,49
1.1.3.1.1.9.4.5.106	EST LATEX NK 5320 COLOR DIS	1,05
1.1.3.1.1.9.4.5.95	EST LATEX NK 5530 SKIN DIS	1,05
1.1.3.1.1.9.4.5.94	EST LATEX NK 5530 SKIN NEW	0,91
1.1.3.1.1.9.4.5.92	EST LATEX NK 5530 SKIN NEW FORRO	0,7
1.1.3.1.1.9.4.5.22	EST LATEX NK 5610 (rieles)	0,56
1.1.3.1.1.9.4.5.59	EST LATEX NK 5800 COLOR SKIN	0,63
1.1.3.1.1.9.4.5.143	EST LATEX NK 5800 CRISTAL	0,91
1.1.3.1.1.9.4.5.151	EST LATEX NK 5800 DIS PERFORADO	0,77
1.1.3.1.1.9.4.5.58	EST LATEX NK 5800 SKIN NEW	1,05
1.1.3.1.1.9.4.5.73	EST LATEX NK 5800 SKIN NEW FORRO	0,63
1.1.3.1.1.9.4.5.24	EST LATEX NK 6070	0,28
1.1.3.1.1.9.4.5.26	EST LATEX NK 6070/5070 COLOR	0,49
1.1.3.1.1.9.4.5.28	EST LATEX NK 6101	0,28
1.1.3.1.1.9.4.5.29	EST LATEX NK 6120	0,28
1.1.3.1.1.9.4.5.30	EST LATEX NK 6120 COLOR	0,49
1.1.3.1.1.9.4.5.60	EST LATEX NK 6120 COLOR SKIN	0,63
1.1.3.1.1.9.4.5.74	EST LATEX NK 6120 SKIN DIS	1,05
1.1.3.1.1.9.4.5.68	EST LATEX NK 6120 SKIN NEW	0,91
1.1.3.1.1.9.4.5.97	EST LATEX NK 6120 SKIN NEW FORRO	0,63
1.1.3.1.1.9.4.5.31	EST LATEX NK 6131	0,28
1.1.3.1.1.9.4.5.32	EST LATEX NK 6230	0,28
1.1.3.1.1.9.4.5.33	EST LATEX NK 6300	0,28
1.1.3.1.1.9.4.5.35	EST LATEX NK 6300 COLOR	0,49
1.1.3.1.1.9.4.5.104	EST LATEX NK 6300 COLOR DIS	1,05
1.1.3.1.1.9.4.5.110	EST LATEX NK 6300 COLOR SKIN	0,63
1.1.3.1.1.9.4.5.80	EST LATEX NK 6300 SKIN DIS	1,05
1.1.3.1.1.9.4.5.67	EST LATEX NK 6300 SKIN NEW	0,91
1.1.3.1.1.9.4.5.36	EST LATEX NK 6500 (rieles)	0,56
1.1.3.1.1.9.4.5.160	EST LATEX NK C1 COLOR SKIN	0,63
1.1.3.1.1.9.4.5.174	EST LATEX NK C1-00 NEW FORRO	0,63

1.1.3.1.1.9.4.5.171	EST LATEX NK C1-01 SKIN NEW FORRO	0,7
1.1.3.1.1.9.4.5.161	EST LATEX NK C2 COLOR SKIN	0,63
1.1.3.1.1.9.4.5.178	EST LATEX NK C2-01 NEW FORRO	0,7
1.1.3.1.1.9.4.5.162	EST LATEX NK C3 COLOR SKIN	0,63
1.1.3.1.1.9.4.5.146	EST LATEX NK C3 CRISTAL	0,91
1.1.3.1.1.9.4.5.165	EST LATEX NK C3 NEW PERFORADO	0,63
1.1.3.1.1.9.4.5.144	EST LATEX NK C3 SKIN DIS PERFORADO	0,77
1.1.3.1.1.9.4.5.120	EST LATEX NK C3 SKIN NEW FORRO	0,7
1.1.3.1.1.9.4.5.172	EST LATEX NK C3-01 NEW FORRO	0,63
1.1.3.1.1.9.4.5.176	EST LATEX NK C5 NEW FORRO	0,7
1.1.3.1.1.9.4.5.173	EST LATEX NK C6-01 NEW FORRO	0,7
1.1.3.1.1.9.4.5.168	EST LATEX NK C7 SKIN NEW FORRO	0,7
1.1.3.1.1.9.4.5.145	EST LATEX NK E5 CRISTAL	0,91
1.1.3.1.1.9.4.5.153	EST LATEX NK E5 NEW PERFORADO	0,518
1.1.3.1.1.9.4.5.137	EST LATEX NK E5 SKIN DIS PERFORADO	0,77
1.1.3.1.1.9.4.5.169	EST LATEX NK E5 SKIN NEW FORRO	0,63
1.1.3.1.1.9.4.5.85	EST LATEX NK E63	0,28
1.1.3.1.1.9.4.5.82	EST LATEX NK E63 SKIN DIS	1,05
1.1.3.1.1.9.4.5.77	EST LATEX NK E63 SKIN NEW	0,91
1.1.3.1.1.9.4.5.93	EST LATEX NK E63 SKIN NEW FORRO	0,63
1.1.3.1.1.9.4.5.57	EST LATEX NK E71 COLOR SKIN	0,63
1.1.3.1.1.9.4.5.76	EST LATEX NK E71 SKIN DIS	1,05
1.1.3.1.1.9.4.5.55	EST LATEX NK E71 SKIN NEW	0,91
1.1.3.1.1.9.4.5.133	EST LATEX NK E71 SKIN NEW FORRO	0,63
1.1.3.1.1.9.4.5.114	EST LATEX NK E71 TV MOVIL COLOR	0,35
1.1.3.1.1.9.4.5.111	EST LATEX NK E71 TV MOVIL SKIN NEW	1,05
1.1.3.1.1.9.4.5.124	EST LATEX NK E71 TV SKIN NEW FORRO	0,63
1.1.3.1.1.9.4.5.119	EST LATEX NK E72 SKIN NEW FORRO	0,63
1.1.3.1.1.9.4.5.37	EST LATEX NK N73	0,28
1.1.3.1.1.9.4.5.38	EST LATEX NK N73 COLOR	0,49
1.1.3.1.1.9.4.5.78	EST LATEX NK N73 SKIN NEW	0,91
1.1.3.1.1.9.4.5.96	EST LATEX NK N73 SKIN NEW FORRO	0,63
1.1.3.1.1.9.4.5.126	EST LATEX NK N78 SKIN NEW FORRO	0,63
1.1.3.1.1.9.4.5.149	EST LATEX NK N8 COLOR SKIN	0,77
1.1.3.1.1.9.4.5.141	EST LATEX NK N8 SKIN NEW FORRO	0,7
1.1.3.1.1.9.4.5.40	EST LATEX NK N95 (rieles)	0,56
1.1.3.1.1.9.4.5.41	EST LATEX NK N95 8GB (rieles)	0,56
1.1.3.1.1.9.4.5.129	EST LATEX NK N97 MINI SKIN NEW FORRO	0,63
1.1.3.1.1.9.4.5.128	EST LATEX NK N97 SKIN NEW FORRO	0,63
1.1.3.1.1.9.4.5.159	EST LATEX NK X2 COLOR SKIN	0,63
1.1.3.1.1.9.4.5.156	EST LATEX NK X2 CRISTAL	1,246
1.1.3.1.1.9.4.5.148	EST LATEX NK X2 DIS PERFORADO	0,77
1.1.3.1.1.9.4.5.164	EST LATEX NK X2 NEW PERFORADO	0,63
1.1.3.1.1.9.4.5.163	EST LATEX NK X2 SKIN DIS	0,77
1.1.3.1.1.9.4.5.134	EST LATEX NK X2 SKIN NEW FORRO	0,63
1.1.3.1.1.9.4.5.166	EST LATEX NK X2-01 SKIN NEW FORRO	0,7
1.1.3.1.1.9.4.5.118	EST LATEX NK X3 SKIN NEW FORRO	0,63
1.1.3.1.1.9.4.5.167	EST LATEX NK X3-02 COLOR SKIN	0,63
1.1.3.1.1.9.4.5.147	EST LATEX NK X3-02 DIS PERFORADO	0,77
1.1.3.1.1.9.4.5.154	EST LATEX NK X3-02 LATEX CRISTAL	1,246
1.1.3.1.1.9.4.5.155	EST LATEX NK X3-02 NEW PERFORADO	0,63
1.1.3.1.1.9.4.5.170	EST LATEX NK x3-02 SKIN NEW FORRO	0,7

1.1.3.1.1.9.4.5.125	EST LATEX NK X6 SKIN NEW FORRO	0,63
1.1.3.1.4.2.49	EST LATEX PSP 1000	2,24
1.1.3.1.4.2.18	EST LATEX PSP 2000	3,5
1.1.3.1.1.9.4.6.22	EST LATEX SE C510	0,28
1.1.3.1.1.9.4.6.25	EST LATEX SE C510 COLOR	0,49
1.1.3.1.1.9.4.6.23	EST LATEX SE C510 SKIN DIS	1,05
1.1.3.1.1.9.4.6.24	EST LATEX SE C510 SKIN NEW	0,91
1.1.3.1.1.9.4.6.31	EST LATEX SE J105 NEW FORRO	0,7
1.1.3.1.1.9.4.6.02	EST LATEX SE K310	0,28
1.1.3.1.1.9.4.6.03	EST LATEX SE K550	0,28
1.1.3.1.1.9.4.6.21	EST LATEX SE K550 COLOR	0,49
1.1.3.1.1.9.4.6.26	EST LATEX SE K550 COLOR DIS	1,05
1.1.3.1.1.9.4.6.04	EST LATEX SE K790	0,28
1.1.3.1.1.9.4.6.19	EST LATEX SE R306	0,28
1.1.3.1.1.9.4.6.20	EST LATEX SE R306 (rieles)	0,56
1.1.3.1.1.9.4.6.05	EST LATEX SE W200	0,28
1.1.3.1.1.9.4.6.06	EST LATEX SE W200 COLOR	0,49
1.1.3.1.1.9.4.6.18	EST LATEX SE W302	0,28
1.1.3.1.1.9.4.6.08	EST LATEX SE W350	0,28
1.1.3.1.1.9.4.6.09	EST LATEX SE W380	0,28
1.1.3.1.1.9.4.6.10	EST LATEX SE W580 (rieles)	0,56
1.1.3.1.1.9.4.6.28	EST LATEX SE W595 SKIN NEW FORRO	0,63
1.1.3.1.1.9.4.6.12	EST LATEX SE W610	0,28
1.1.3.1.1.9.4.6.17	EST LATEX SE W760 (rieles)	0,56
1.1.3.1.1.9.4.6.15	EST LATEX SE W810i	0,28
1.1.3.1.1.9.4.6.30	EST LATEX SE X10 MINI COLOR SKIN	0,63
1.1.3.1.1.9.4.6.29	EST LATEX SE X10 MINI NEW FORRO	0,63
1.1.3.1.1.9.4.7.31	EST LATEX SM 3370 FORRO	0,63
1.1.3.1.1.9.4.7.21	EST LATEX SM 3510 COLOR SKIN	0,63
1.1.3.1.1.9.4.7.06	EST LATEX SM 3510 SKIN NEW FORRO	0,63
1.1.3.1.1.9.4.7.08	EST LATEX SM 3650 SKIN NEW FORRO	0,63
1.1.3.1.1.9.4.7.28	EST LATEX SM 5230 NEW FORRO	0,63
1.1.3.1.1.9.4.7.30	EST LATEX SM 5670 GALAXI SKIN COLOR	0,63
1.1.3.1.1.9.4.7.27	EST LATEX SM B3410 NEW FORRO	0,63
1.1.3.1.1.9.4.7.35	EST LATEX SM C3200 FORRO	0,7
1.1.3.1.1.9.4.7.33	EST LATEX SM C3222 FORRO	0,7
1.1.3.1.1.9.4.7.23	EST LATEX SM C3300 COLOR SKIN	0,63
1.1.3.1.1.9.4.7.17	EST LATEX SM C3300 CRISTAL	1,246
1.1.3.1.1.9.4.7.11	EST LATEX SM C3300 DIS PERFORADO	0,77
1.1.3.1.1.9.4.7.12	EST LATEX SM C3300 NEW FORRO	0,7
1.1.3.1.1.9.4.7.15	EST LATEX SM C3510 CRISTAL	1,246
1.1.3.1.1.9.4.7.14	EST LATEX SM C3510 DIS PERFORADO	0,77
1.1.3.1.1.9.4.7.18	EST LATEX SM C3510 NEW PERFORADO	0,518
1.1.3.1.1.9.4.7.01	EST LATEX SM COUPE X566	0,28
1.1.3.1.1.9.4.7.02	EST LATEX SM F250 (rieles)	0,56
1.1.3.1.1.9.4.7.07	EST LATEX SM GALAXI SKIN NEW	1,428
1.1.3.1.1.9.4.7.25	EST LATEX SM GLAXY I9000 NEW FORRO	0,63
1.1.3.1.1.9.4.7.19	EST LATEX SM i637 COLOR SKIN	0,63
1.1.3.1.1.9.4.7.10	EST LATEX SM I637 DIS PERFORADO	0,77
1.1.3.1.1.9.4.7.05	EST LATEX SM i637 SKIN NEW FORRO	0,63
1.1.3.1.1.9.4.7.20	EST LATEX SM KP500 COLOR SKIN	0,63
1.1.3.1.1.9.4.7.04	EST LATEX SM LIME E256	0,28

1.1.3.1.1.9.4.7.29	EST LATEX SM S II GALAXI SKIN NEW	1,05
1.1.3.1.1.9.4.7.26	EST LATEX SM S3350 NEW FORRO	0,7
1.1.3.1.1.9.4.7.16	EST LATEX SM S3370 CRISTAL	1,246
1.1.3.1.1.9.4.7.09	EST LATEX SM S3370 DIS PERFORADO	0,77
1.1.3.1.1.9.4.7.24	EST LATEX SM S3370 NEW PERFORADO	0,63
1.1.3.1.1.9.4.7.22	EST LATEX SM S5230 COLOR SKIN	0,63
1.1.3.1.1.9.4.7.32	EST LATEX SM S5570 FORRO	0,7
1.1.3.1.1.9.4.7.13	EST LATEX SM S8500 COLOR SKIN	0,63
1.1.3.1.1.9.3.6.13	EST LONA UNIVERSAL	1,05
1.1.3.1.1.9.5.2.02	EST PLAST CLIP LG ZAFIRO KG 810	0,14
1.1.3.1.1.9.5.3.01	EST PLAST CLIP MT C139	0,14
1.1.3.1.1.9.5.3.03	EST PLAST CLIP MT F3	0,14
1.1.3.1.1.9.5.4.03	EST PLAST CLIP NK 2610	0,14
1.1.3.1.1.9.5.4.06	EST PLAST CLIP NK 6070	0,14
1.1.3.1.1.9.5.5.01	EST PLAST CLIP SE K310	0,14
1.1.3.1.1.9.6.20	EST POUCH IPHONE 4G MARCADO	1,12
1.1.3.1.1.9.6.23	EST POUCH NK 2730 MARCADO	1,12
1.1.3.1.1.9.6.21	EST POUCH NK 5130 MARCADO	1,12
1.1.3.1.1.9.6.22	EST POUCH NK 5530 MARCADO	1,12
1.1.3.1.1.9.6.26	EST POUCH NK X2 MARCADO	1,12
1.1.3.1.1.9.6.24	EST POUCH NK X3 MARCADO	1,12
1.1.3.1.1.9.6.25	EST POUCH NK X3-02 MARCADO	1,12
1.1.3.1.1.9.6.27	EST POUCH SM C3300 MARCADO	1,12
1.1.3.1.1.9.6.28	EST POUCH SM S3650 MARCADO	1,232
1.1.3.1.1.9.6.29	EST POUCH UNIVERSAL DIS MOBO	2,8
1.1.3.1.1.9.6.30	EST POUCH UNIVERSAL FERRARI	19,6
1.1.3.1.1.9.6.11	EST POUCH BB 8100 4A MARCA	2,1
1.1.3.1.1.9.6.09	EST POUCH BB 8100 OCC	2,1
1.1.3.1.1.9.6.10	EST POUCH BB 8300 OCC	2,1
1.1.3.1.1.9.6.19	EST POUCH BB8520 MARCADO	1,12
1.1.3.1.1.9.6.18	EST POUCH BB8900 MARCADO	1,12
1.1.3.1.1.9.6.17	EST POUCH BB9800 MARCADO	1,12
1.1.3.1.1.9.6.02	EST POUCH GAMUZA	1,4
1.1.3.1.1.9.6.01	EST POUCH IPHONE	2,8
1.1.3.1.1.9.6.03	EST POUCH NK 1100 OCC	1,26
1.1.3.1.1.9.6.07	EST POUCH NK 1110 OCC	1,12
1.1.3.1.1.9.6.08	EST POUCH NK 1208 OCC	1,12
1.1.3.1.1.9.6.06	EST POUCH NK 2630 OCC	1,12
1.1.3.1.1.9.6.04	EST POUCH NK 3230 VERTICAL	1,12
1.1.3.1.1.9.6.05	EST POUCH NK 3500 OCC	1,12
1.1.3.1.1.9.6.32	EST POUCH TPO/ORG BB8520/9300/9360/9330	3,22
1.1.3.1.1.9.6.14	EST POUCH TPO/ORG BB8900	3,22
1.1.3.1.1.9.6.13	EST POUCH TPO/ORG BB9000	3,22
1.1.3.1.1.9.6.31	EST POUCH TPO/ORG BB9700	3,22
1.1.3.1.1.9.6.15	EST POUCH TPO/ORG BB9800	3,22
1.1.3.1.1.9.6.16	EST POUCH TPO/ORG IPHONE 4G	3,22
1.1.3.1.1.9.6.12	EST POUCH UNIVERSAL COLORES	0,84
1.1.3.1.4.2.24	EST PSP 2000/3000 GAMUZA	5,6
1.1.3.1.4.1.11	EST PU CASE IPAD	7
1.1.3.1.4.2.21	EST SEN NINTENDO DS	1,54
1.1.3.1.4.2.20	EST SEN PSP	1,54
1.1.3.1.4.1.12	EST SILICONE CASE IPAD	3,5

1.1.3.1.2.1.28	ESTACION DE TRABAJO BAKCU 601A	98
1.1.3.1.2.1.25	ESTACION DE TRABAJO BAKCU 603D	98
1.1.3.1.2.1.17	ESTACION DE TRABAJO BAKCU 761D	98
1.1.3.1.2.1.16	ESTACION DE TRABAJO BAKCU 762A	119
1.1.3.1.2.1.18	ESTACION DE TRABAJO BAKCU 763D	98
1.1.3.1.2.1.10	ESTACION DE TRABAJO BAKCU 852D	98
1.1.3.1.2.1.26	ESTACION DE TRABAJO BAKCU 853A yaogong	126
1.1.3.1.2.1.27	ESTACION DE TRABAJO BAKCU 878L	98
1.1.3.1.2.1.11	ESTACION DE TRABAJO DIGITAL INFRARROJA	532
1.1.3.1.2.1.19	ESTACION DE TRABAJO KAWH 813D	98
1.1.3.1.2.1.03	ESTACION DE TRABAJO KAWH-952D	98
1.1.3.1.2.3.08	ESTACION MINI CAUTIN BAKU BK-930	28
1.1.3.1.2.1.12	ESTAÑO FINO	4,2
1.1.3.1.2.1.13	ESTAÑO GRUESO	19,6
1.1.3.1.1.9.7.02	ESTUCHES PROTECTORES MOBO BB 8520	4,2
1.1.3.1.1.9.7.03	ESTUCHES PROTECTORES MOBO BB 9700	4,2
1.1.3.1.1.9.7.04	ESTUCHES PROTECTORES MOBO BB 9800	4,2
1.1.3.1.1.9.7.05	ESTUCHES PROTECTORES MOBO BB 9900	4,2
1.1.3.1.1.9.8.01	ESTUCHES PROTECTORES MOBO DIS BB 8520	7,7
1.1.3.1.1.9.8.11	ESTUCHES PROTECTORES MOBO DIS BB 9360	7,7
1.1.3.1.1.9.8.07	ESTUCHES PROTECTORES MOBO DIS BB 9700	7,7
1.1.3.1.1.9.8.02	ESTUCHES PROTECTORES MOBO DIS BB 9800	7,7
1.1.3.1.1.9.8.03	ESTUCHES PROTECTORES MOBO DIS BB 9900	7,7
1.1.3.1.1.9.8.06	ESTUCHES PROTECTORES MOBO DIS IPHONE 4G	7,7
1.1.3.1.1.9.8.04	ESTUCHES PROTECTORES MOBO DIS NK C3	7,7
1.1.3.1.1.9.8.10	ESTUCHES PROTECTORES MOBO DIS NK X3-02	7,7
1.1.3.1.1.9.8.05	ESTUCHES PROTECTORES MOBO DIS SM C3300	7,7
1.1.3.1.1.9.8.09	ESTUCHES PROTECTORES MOBO DIS SM S3350	7,7
1.1.3.1.1.9.7.01	ESTUCHES PROTECTORES MOBO NK 5130	4,2
1.1.3.1.1.9.7.06	ESTUCHES PROTECTORES MOBO NK C3	4,2
1.1.3.1.1.9.7.07	ESTUCHES PROTECTORES MOBO SM C3300	4,2
1.1.3.1.4.4.12	EXHIBIDOR GIRATORIO	63
1.1.3.1.4.4.13	EXHIBIDOR GIRATORIO GRANDE	252
1.1.3.1.1.13.05	EXHIBIDORES CARRO	0,7
1.1.3.1.1.13.27	EXHIBIDORES COLORES 2PZ	0,98
1.1.3.1.1.13.25	EXHIBIDORES CRISTAL	1,12
1.1.3.1.1.13.07	EXHIBIDORES DISNEY	2,8
1.1.3.1.1.13.09	EXHIBIDORES FACE ANIMAL	1,4
1.1.3.1.1.13.10	EXHIBIDORES FRUTA CANASTA	1,736
1.1.3.1.1.13.11	EXHIBIDORES OCC	1,316
1.1.3.1.1.13.28	EXHIBIDORES PEQUEÑOS	0,7
1.1.3.1.1.13.21	EXHIBIDORES SEN ACRILICO	0,98
1.1.3.1.1.13.24	EXHIBIDORES SEN ACRILICO DIS	1,4
1.1.3.1.1.13.22	EXHIBIDORES SEN CARITAS	0,98
1.1.3.1.1.13.23	EXHIBIDORES SEN Z	0,7
1.1.3.1.1.13.12	EXHIBIDORES SILLAS	1,12
1.1.3.1.1.13.26	EXHIBIDORES SILLAS ACRILICO azul	0,98
1.1.3.1.1.13.19	EXHIBIDORES SILLAS DIS mariposa/gato	0,98
1.1.3.1.1.13.20	EXHIBIDORES SILLAS SEN ACRILICO	1,12
1.1.3.1.4.2.64	FACE COVER PS3 SLIM	9,8
1.1.3.1.4.6.12	FILMADORA DVR-100	120,4
1.1.3.1.3.7.7.01	FLEX AC OT 701	3,5

1.1.3.1.3.7.7.02	FLEX AC OT800 TOUCH	4,2
1.1.3.1.3.7.7.03	FLEX AC OT880 TOUCH	1,778
1.1.3.1.3.7.9.01	FLEX BB 8220 PAREJA ORG	28
1.1.3.1.3.7.9.04	FLEX BB 8900 JOSTICK	4,9
1.1.3.1.3.7.9.03	FLEX BB 9500 TOUCH	21
1.1.3.1.3.7.9.02	FLEX BB 9800	42
1.1.3.1.3.7.9.05	FLEX BB 9860 TOUCH	33,992
1.1.3.1.3.7.8.14	FLEX IPHONE 3G SENSOR Y ALTAVOZ	7
1.1.3.1.3.7.8.11	FLEX IPHONE 3GS AUDIO/ENCENDIDO	4,2
1.1.3.1.3.7.8.12	FLEX IPHONE 3GS CAM	10,5
1.1.3.1.3.7.8.13	FLEX IPHONE 4G MANOS LIBRES	2,8
1.1.3.1.3.7.8.10	FLEX IPHONE 4G RETURN BACK LT	1,4
1.1.3.1.3.7.8.02	FLEX IPHONE AUDIO	9,8
1.1.3.1.3.7.8.03	FLEX IPHONE CAMARA	5,6
1.1.3.1.3.7.8.05	FLEX IPHONE HOME	5,18
1.1.3.1.3.7.8.04	FLEX IPHONE PIN CARGA	9,8
1.1.3.1.3.7.8.06	FLEX IPHONE PIN CARGA 3GS/8G	7,7
1.1.3.1.3.7.8.07	FLEX IPHONE PIN CARGA 4G/16G	2,8
1.1.3.1.3.7.8.01	FLEX IPHONE TACTIL 3G	11,9
1.1.3.1.3.7.8.08	FLEX IPHONE TACTIL 3GS	11,9
1.1.3.1.3.7.8.09	FLEX IPHONE TACTIL 4G	19,054
1.1.3.1.3.7.1.	FLEX KYO	1,4
1.1.3.1.3.7.2.01	FLEX LG CHOCOLATE KG 800	4,2
1.1.3.1.3.7.2.02	FLEX LG CHOCOLATE LIGHT MG 280	2,66
1.1.3.1.3.7.2.33	FLEX LG GB280	1,54
1.1.3.1.3.7.2.27	FLEX LG GD 500TOUCH	7
1.1.3.1.3.7.2.21	FLEX LG GD 510 TOUCH	5,6
1.1.3.1.3.7.2.32	FLEX LG GM 210	2,8
1.1.3.1.3.7.2.20	FLEX LG GS 290 TOUCH	4,2
1.1.3.1.3.7.2.29	FLEX LG GS 390 TOUCH	3,99
1.1.3.1.3.7.2.25	FLEX LG GS 500 TOUCH	5,6
1.1.3.1.3.7.2.19	FLEX LG GT 505	9,8
1.1.3.1.3.7.2.22	FLEX LG GT 505 TOUCH	5,6
1.1.3.1.3.7.2.24	FLEX LG GT 540 TOUCH	4,34
1.1.3.1.3.7.2.31	FLEX LG GT 550 TOUCH	10,486
1.1.3.1.3.7.2.30	FLEX LG GW 520 TOUCH	2,968
1.1.3.1.3.7.2.34	FLEX LG GW520	4,9
1.1.3.1.3.7.2.06	FLEX LG KE 970 SHINE	1,68
1.1.3.1.3.7.2.10	FLEX LG KF 300	3,5
1.1.3.1.3.7.2.09	FLEX LG KF 600	3,64
1.1.3.1.3.7.2.16	FLEX LG KF510	2,1
1.1.3.1.3.7.2.14	FLEX LG KG 375	4,2
1.1.3.1.3.7.2.07	FLEX LG KM 500	4,2
1.1.3.1.3.7.2.11	FLEX LG KP 210	3,066
1.1.3.1.3.7.2.12	FLEX LG KP 215	1,4
1.1.3.1.3.7.2.08	FLEX LG KP 265	1,68
1.1.3.1.3.7.2.18	FLEX LG KP510 TOUCH	12,6
1.1.3.1.3.7.2.28	FLEX LG KP570 TOUCH	14
1.1.3.1.3.7.2.23	FLEX LG KS 360 TOUCH	10,85
1.1.3.1.3.7.2.26	FLEX LG KS360 / GT360	1,4
1.1.3.1.3.7.2.13	FLEX LG MG 295	4,2
1.1.3.1.3.7.2.17	FLEX LG MG800	3,5

1.1.3.1.3.7.2.05	FLEX LG SHINE 790	8,4
1.1.3.1.3.7.3.01	FLEX MT A1200	1,26
1.1.3.1.3.7.3.29	FLEX MT EM25/EM325	1,4
1.1.3.1.3.7.3.28	FLEX MT EM28	1,68
1.1.3.1.3.7.3.02	FLEX MT K1	1,68
1.1.3.1.3.7.3.03	FLEX MT L6	1,54
1.1.3.1.3.7.3.04	FLEX MT L7	1,54
1.1.3.1.3.7.3.06	FLEX MT U6	1,4
1.1.3.1.3.7.3.24	FLEX MT U9	2,38
1.1.3.1.3.7.3.07	FLEX MT V172	1,4
1.1.3.1.3.7.3.09	FLEX MT V180	4,9
1.1.3.1.3.7.3.10	FLEX MT V220	4,9
1.1.3.1.3.7.3.11	FLEX MT V3	4,9
1.1.3.1.3.7.3.12	FLEX MT V3 SMALL	1,96
1.1.3.1.3.7.3.13	FLEX MT V300	2,52
1.1.3.1.3.7.3.14	FLEX MT V360	3,5
1.1.3.1.3.7.3.15	FLEX MT V3i	4,9
1.1.3.1.3.7.3.16	FLEX MT V3i SMALL	1,96
1.1.3.1.3.7.3.17	FLEX MT V600	2,52
1.1.3.1.3.7.3.23	FLEX MT V8	7
1.1.3.1.3.7.3.18	FLEX MT W220	1,12
1.1.3.1.3.7.3.26	FLEX MT W270	2,1
1.1.3.1.3.7.3.25	FLEX MT W275	2,52
1.1.3.1.3.7.3.19	FLEX MT W375	1,26
1.1.3.1.3.7.3.20	FLEX MT W510/W5	1,4
1.1.3.1.3.7.3.21	FLEX MT Z3	3,5
1.1.3.1.3.7.3.22	FLEX MT Z6	5,6
1.1.3.1.3.7.3.27	FLEX MT Z8	1,96
1.1.3.1.3.7.4.01	FLEX NK 1208	1,12
1.1.3.1.3.7.4.40	FLEX NK 2220	2,1
1.1.3.1.3.7.4.19	FLEX NK 2680	2,8
1.1.3.1.3.7.4.42	FLEX NK 2720	2,8
1.1.3.1.3.7.4.02	FLEX NK 2760	1,4
1.1.3.1.3.7.4.21	FLEX NK 3600	3,08
1.1.3.1.3.7.4.03	FLEX NK 5200	1,26
1.1.3.1.3.7.4.39	FLEX NK 5230 TOUCH	16,1
1.1.3.1.3.7.4.45	FLEX NK 5250 TOUCH	3,5
1.1.3.1.3.7.4.23	FLEX NK 5310 TEC	2,52
1.1.3.1.3.7.4.26	FLEX NK 5530 TOUCH	8,4
1.1.3.1.3.7.4.04	FLEX NK 5700	5,6
1.1.3.1.3.7.4.16	FLEX NK 5700 CAM	3,5
1.1.3.1.3.7.4.17	FLEX NK 5700 JOSTICK	8,4
1.1.3.1.3.7.4.05	FLEX NK 6061	2,1
1.1.3.1.3.7.4.06	FLEX NK 6085	1,12
1.1.3.1.3.7.4.07	FLEX NK 6101	1,4
1.1.3.1.3.7.4.22	FLEX NK 6111	2,52
1.1.3.1.3.7.4.08	FLEX NK 6125	1,96
1.1.3.1.3.7.4.09	FLEX NK 6131	1,26
1.1.3.1.3.7.4.43	FLEX NK 6210	4,2
1.1.3.1.3.7.4.25	FLEX NK 6270	1,4
1.1.3.1.3.7.4.15	FLEX NK 6500	3,64
1.1.3.1.3.7.4.24	FLEX NK 7020	4,2

1.1.3.1.3.7.4.44	FLEX NK 7230	3,5
1.1.3.1.3.7.4.46	FLEX NK C2-02 TOUCH	4,9
1.1.3.1.3.7.4.33	FLEX NK C3-01 TOUCH	5,6
1.1.3.1.3.7.4.41	FLEX NK C5 TOUCH	27,16
1.1.3.1.3.7.4.34	FLEX NK C6 TOUCH	15,4
1.1.3.1.3.7.4.35	FLEX NK C7 TOUCH	26,6
1.1.3.1.3.7.4.10	FLEX NK E65	3,5
1.1.3.1.3.7.4.29	FLEX NK E66	26,6
1.1.3.1.3.7.4.31	FLEX NK N8 TOUCH	50,96
1.1.3.1.3.7.4.11	FLEX NK N80	2,24
1.1.3.1.3.7.4.12	FLEX NK N81	11,2
1.1.3.1.3.7.4.13	FLEX NK N95	10,5
1.1.3.1.3.7.4.14	FLEX NK N95 8GB	8,96
1.1.3.1.3.7.4.20	FLEX NK N96	15,4
1.1.3.1.3.7.4.38	FLEX NK N97	25,9
1.1.3.1.3.7.4.27	FLEX NK N97 MINI TOUCH	21,392
1.1.3.1.3.7.4.28	FLEX NK N97 TOUCH	22,792
1.1.3.1.3.7.4.30	FLEX NK X3	3,64
1.1.3.1.3.7.4.36	FLEX NK x3-02 TOUCH	8,4
1.1.3.1.3.7.4.37	FLEX NK X5-01	7
1.1.3.1.3.7.4.32	FLEX NK X6 TOUCH	19,6
1.1.3.1.3.7.4.47	FLEX NK X8 TOUCH	22,4
1.1.3.1.4.2.44	FLEX PLAY STATION II EN G	1,68
1.1.3.1.4.2.39	FLEX PLAY STATION II EN L	1,4
1.1.3.1.4.2.56	FLEX PS2 POWER	0,49
1.1.3.1.3.7.5.38	FLEX SE X10 TOUCH	33,95
1.1.3.1.3.7.5.18	FLEX SE C510 C/2KEYPADE	7,7
1.1.3.1.3.7.5.17	FLEX SE C510 CAM	8,4
1.1.3.1.3.7.5.25	FLEX SE C902 CAM	8,4
1.1.3.1.3.7.5.40	FLEX SE C903	3,5
1.1.3.1.3.7.5.15	FLEX SE F305/W395	1,4
1.1.3.1.3.7.5.30	FLEX SE MINI X10 TOUCH	33,95
1.1.3.1.3.7.5.14	FLEX SE R306	9,8
1.1.3.1.3.7.5.22	FLEX SE T303	2,45
1.1.3.1.3.7.5.37	FLEX SE U10 AINO TOUCH	42,924
1.1.3.1.3.7.5.41	FLEX SE U100	10,5
1.1.3.1.3.7.5.36	FLEX SE U5 VIVAZ TOUCH	8,974
1.1.3.1.3.7.5.42	FLEX SE U8	2,1
1.1.3.1.3.7.5.31	FLEX SE W100 SPIRIO	1,4
1.1.3.1.3.7.5.35	FLEX SE W20	2,24
1.1.3.1.3.7.5.34	FLEX SE W20 CAM	4,9
1.1.3.1.3.7.5.19	FLEX SE W205	1,4
1.1.3.1.3.7.5.01	FLEX SE W300	2,52
1.1.3.1.3.7.5.16	FLEX SE W302	6,3
1.1.3.1.3.7.5.02	FLEX SE W350	3,5
1.1.3.1.3.7.5.03	FLEX SE W380	3,822
1.1.3.1.3.7.5.32	FLEX SE W508//T707	3,5
1.1.3.1.3.7.5.04	FLEX SE W580 MAQUINA	2,87
1.1.3.1.3.7.5.05	FLEX SE W580 TEC	5,95
1.1.3.1.3.7.5.20	FLEX SE W595	1,4
1.1.3.1.3.7.5.26	FLEX SE W595 KEY BOARD	1,82
1.1.3.1.3.7.5.33	FLEX SE W705/G705	4,2

1.1.3.1.3.7.5.06	FLEX SE W710	4,9
1.1.3.1.3.7.5.24	FLEX SE W710 C/PLACA CAM	9,1
1.1.3.1.3.7.5.23	FLEX SE W760 AUDIO	8,4
1.1.3.1.3.7.5.13	FLEX SE W760 CAM	8,4
1.1.3.1.3.7.5.12	FLEX SE W760 MAQUINA	6,16
1.1.3.1.3.7.5.07	FLEX SE W810i	2,38
1.1.3.1.3.7.5.27	FLEX SE W880	2,8
1.1.3.1.3.7.5.21	FLEX SE W910	1,82
1.1.3.1.3.7.5.29	FLEX SE W980	2,52
1.1.3.1.3.7.5.39	FLEX SE X8 XPERIA TOUCH	27,3
1.1.3.1.3.7.5.08	FLEX SE Z300	1,4
1.1.3.1.3.7.5.09	FLEX SE Z310	2,66
1.1.3.1.3.7.5.10	FLEX SE Z520	1,82
1.1.3.1.3.7.6.42	FLEX SM 2520	1,68
1.1.3.1.3.7.6.26	FLEX SM B3310	1,82
1.1.3.1.3.7.6.28	FLEX SM B3410	6,3
1.1.3.1.3.7.6.30	FLEX SM B3410 TOUCH	23,8
1.1.3.1.3.7.6.32	FLEX SM B5310	5,6
1.1.3.1.3.7.6.39	FLEX SM B5702	1,75
1.1.3.1.3.7.6.25	FLEX SM C3300	4,2
1.1.3.1.3.7.6.38	FLEX SM C3310	1,75
1.1.3.1.3.7.6.44	FLEX SM C3510 GENOA TOUCH	33,726
1.1.3.1.3.7.6.15	FLEX SM C506	1,96
1.1.3.1.3.7.6.36	FLEX SM C5130U	2,1
1.1.3.1.3.7.6.01	FLEX SM CARBON D900	1,4
1.1.3.1.3.7.6.02	FLEX SM COUPE X566	3,5
1.1.3.1.3.7.6.21	FLEX SM D600	1,4
1.1.3.1.3.7.6.20	FLEX SM E210	1,68
1.1.3.1.3.7.6.05	FLEX SM E215/218	2,38
1.1.3.1.3.7.6.16	FLEX SM E236	18,2
1.1.3.1.3.7.6.34	FLEX SM E250	1,4
1.1.3.1.3.7.6.48	FLEX SM E251	1,4
1.1.3.1.3.7.6.35	FLEX SM E350	1,4
1.1.3.1.3.7.6.18	FLEX SM E900	1,68
1.1.3.1.3.7.6.06	FLEX SM ELF E376	2,1
1.1.3.1.3.7.6.07	FLEX SM F250	1,582
1.1.3.1.3.7.6.17	FLEX SM F275/F270	1,82
1.1.3.1.3.7.6.19	FLEX SM F480 TOUCH	21
1.1.3.1.3.7.6.49	FLEX SM GALAXY ACE S5830 TOUCH	22,4
1.1.3.1.3.7.6.08	FLEX SM HELIOS X636	2,52
1.1.3.1.3.7.6.37	FLEX SM J700/J708	1,4
1.1.3.1.3.7.6.09	FLEX SM LIME E256	0,98
1.1.3.1.3.7.6.23	FLEX SM M2310	1,96
1.1.3.1.3.7.6.24	FLEX SM M2510	1,26
1.1.3.1.3.7.6.45	FLEX SM M310	1,4
1.1.3.1.3.7.6.43	FLEX SM M3710 BEAT TOUCH	12,684
1.1.3.1.3.7.6.10	FLEX SM POLARIS 406	1,68
1.1.3.1.3.7.6.33	FLEX SM S3370 TOUCH	5,6
1.1.3.1.3.7.6.40	FLEX SM S3500C	1,4
1.1.3.1.3.7.6.46	FLEX SM S5200	1,4
1.1.3.1.3.7.6.27	FLEX SM S5230	3,92
1.1.3.1.3.7.6.31	FLEX SM S5230 TV TOUCH	4,9

1.1.3.1.3.7.6.29	FLEX SM S5233 TOUCH	7
1.1.3.1.3.7.6.22	FLEX SM SGH E746	1,4
1.1.3.1.3.7.6.11	FLEX SM TINY PORTA E356	0,98
1.1.3.1.3.7.6.12	FLEX SM U600	1,4
1.1.3.1.3.7.6.41	FLEX SM U700/U708	1,4
1.1.3.1.3.7.6.13	FLEX SM VALENTI X486	1,89
1.1.3.1.3.7.6.14	FLEX SM X156	1,96
1.1.3.1.3.7.6.47	FLEX SM Z720	1,4
1.1.3.1.3.7.10.02	FLEX TOUCH HTC G1	84
1.1.3.1.3.7.4.18	FLEX TOUCH NK 5800 MICA	5,124
1.1.3.1.3.7.10.03	FLEX TOUCH TV MOVIL IPHONE	3,5
1.1.3.1.3.7.10.01	FLEX TV MOVIL N95	12,6
1.1.3.1.2.1.04	FLUX TYPE	2,8
1.1.3.1.4.4.05	FUNDAS (CIENTO) CIERRE MEDIANAS	0,98
1.1.3.1.4.4.06	FUNDAS (CIENTO) CIERRE PEQUEÑAS	1,624
1.1.3.1.4.4.37	FUNDAS (CIENTO) GRANDE IMPACT	1,54
1.1.3.1.4.4.36	FUNDAS (CIENTO) MEDIANA IMPACT	1,4
1.1.3.1.4.6.01	GRABADORA H858 MP3 2000W	103,32
1.1.3.1.4.6.03	GRABADORA MW6126 MP3 1000W	61,6
1.1.3.1.4.6.02	GRABADORA MW7106 MP3 1000W	63,7
1.1.3.1.4.3.31	GUITARRA UNIVERSAL WII/PSII/PSIII/P3070	49
1.1.3.1.4.3.07	GUITARRA WII	63
1.1.3.1.4.4.57	HOLDER VEHICULAR	3,15
1.1.3.1.3.8.5.07	I/C PLACA BB 9530	35
1.1.3.1.3.8.5.10	I/C PLACA DE TECLADO BB 8220	11,2
1.1.3.1.3.8.5.03	I/C PLACA DE TECLADO BB 8520 PAPER	1,4
1.1.3.1.3.8.5.08	I/C PLACA DE TECLADO BB 8900	7
1.1.3.1.3.8.5.01	I/C PLACA DE TECLADO BB 8900 COMP	56
1.1.3.1.3.8.5.11	I/C PLACA DE TECLADO BB 9100	8,4
1.1.3.1.3.8.5.12	I/C PLACA DE TECLADO BB 9500 INFERIOR	14,7
1.1.3.1.3.8.5.05	I/C PLACA DE TECLADO BB 9700	8,75
1.1.3.1.3.8.5.02	I/C PLACA DE TECLADO BB 9700 CARD	6,3
1.1.3.1.3.8.5.04	I/C PLACA DE TECLADO BB 9700 PAPER	1,4
1.1.3.1.3.8.5.09	I/C PLACA DE TECLADO BB 9800	4,9
1.1.3.1.3.8.5.06	I/C PLACA DE TECLADO BB 9800 COMP	42
1.1.3.1.3.8.5.13	I/C PLACA DE TECLADO BB 9800 INFERIOR	10,5
1.1.3.1.3.8.6.02	I/C PLACA DE TECLADO LG KF 510	3,5
1.1.3.1.3.8.6.01	I/C PLACA DE TECLADO LG KP500	4,2
1.1.3.1.3.8.1.01	I/C PLACA DE TECLADO MT L6	3,43
1.1.3.1.3.8.1.02	I/C PLACA DE TECLADO MT L7	4,34
1.1.3.1.3.8.1.03	I/C PLACA DE TECLADO MT Z3	2,1
1.1.3.1.3.8.2.39	I/C PLACA DE TECLADO NK 2220	2,1
1.1.3.1.3.8.2.40	I/C PLACA DE TECLADO NK 2680	2,8
1.1.3.1.3.8.2.41	I/C PLACA DE TECLADO NK 3600 ENCEDIDO	2,1
1.1.3.1.3.8.2.37	I/C PLACA DE TECLADO NK 5330	3,5
1.1.3.1.3.8.2.42	I/C PLACA DE TECLADO NK N5000	1,4
1.1.3.1.3.8.2.38	I/C PLACA DE TECLADO NK N97	4,9
1.1.3.1.3.8.2.01	I/C PLACA DE TECLADO NK 2630	3,92
1.1.3.1.3.8.2.17	I/C PLACA DE TECLADO NK 3120c	2,8
1.1.3.1.3.8.2.02	I/C PLACA DE TECLADO NK 5000	5,6
1.1.3.1.3.8.2.29	I/C PLACA DE TECLADO NK 5130 PAPER	4,2
1.1.3.1.3.8.2.03	I/C PLACA DE TECLADO NK 5200	2,59

1.1.3.1.3.8.2.04	I/C PLACA DE TECLADO NK 5220	4,2
1.1.3.1.3.8.2.34	I/C PLACA DE TECLADO NK 5230	2,1
1.1.3.1.3.8.2.05	I/C PLACA DE TECLADO NK 5300	4,2
1.1.3.1.3.8.2.06	I/C PLACA DE TECLADO NK 5310	3,444
1.1.3.1.3.8.2.30	I/C PLACA DE TECLADO NK 5320	3,08
1.1.3.1.3.8.2.26	I/C PLACA DE TECLADO NK 5500	4,2
1.1.3.1.3.8.2.07	I/C PLACA DE TECLADO NK 5610 G	3,64
1.1.3.1.3.8.2.08	I/C PLACA DE TECLADO NK 5610 O	5,6
1.1.3.1.3.8.2.18	I/C PLACA DE TECLADO NK 5610 TECLADO	3,5
1.1.3.1.3.8.2.09	I/C PLACA DE TECLADO NK 5700	4,2
1.1.3.1.3.8.2.21	I/C PLACA DE TECLADO NK 5700 JOSTICK	4,2
1.1.3.1.3.8.2.19	I/C PLACA DE TECLADO NK 5800	3,5
1.1.3.1.3.8.2.23	I/C PLACA DE TECLADO NK 6070	1,96
1.1.3.1.3.8.2.31	I/C PLACA DE TECLADO NK 6080	1,96
1.1.3.1.3.8.2.24	I/C PLACA DE TECLADO NK 6085	3,5
1.1.3.1.3.8.2.16	I/C PLACA DE TECLADO NK 6120	3,5
1.1.3.1.3.8.2.25	I/C PLACA DE TECLADO NK 6131	3,5
1.1.3.1.3.8.2.27	I/C PLACA DE TECLADO NK 6220	4,2
1.1.3.1.3.8.2.32	I/C PLACA DE TECLADO NK 6300 PAPER	1,4
1.1.3.1.3.8.2.35	I/C PLACA DE TECLADO NK C5	2,1
1.1.3.1.3.8.2.22	I/C PLACA DE TECLADO NK E51	4,2
1.1.3.1.3.8.2.28	I/C PLACA DE TECLADO NK E65 SIM CARD	4,2
1.1.3.1.3.8.2.20	I/C PLACA DE TECLADO NK E71	4,2
1.1.3.1.3.8.2.10	I/C PLACA DE TECLADO NK N73	4,9
1.1.3.1.3.8.2.11	I/C PLACA DE TECLADO NK N80	4,2
1.1.3.1.3.8.2.12	I/C PLACA DE TECLADO NK N82	14
1.1.3.1.3.8.2.13	I/C PLACA DE TECLADO NK N95	19,6
1.1.3.1.3.8.2.15	I/C PLACA DE TECLADO NK N95 8G O	30,8
1.1.3.1.3.8.2.14	I/C PLACA DE TECLADO NK N95 O	28
1.1.3.1.3.8.2.33	I/C PLACA DE TECLADO NK X5	8,75
1.1.3.1.3.8.2.36	I/C PLACA DE TECLADO NK X6	2,1
1.1.3.1.3.8.3.13	I/C PLACA DE TECLADO SE C902	3,08
1.1.3.1.3.8.3.10	I/C PLACA DE TECLADO SE C905	5,6
1.1.3.1.3.8.3.14	I/C PLACA DE TECLADO SE F305	3,85
1.1.3.1.3.8.3.01	I/C PLACA DE TECLADO SE K550	2,24
1.1.3.1.3.8.3.15	I/C PLACA DE TECLADO SE K660/K670i	4,2
1.1.3.1.3.8.3.16	I/C PLACA DE TECLADO SE K800	4,2
1.1.3.1.3.8.3.17	I/C PLACA DE TECLADO SE W20 DOWN	2,1
1.1.3.1.3.8.3.02	I/C PLACA DE TECLADO SE W200	4,2
1.1.3.1.3.8.3.12	I/C PLACA DE TECLADO SE W302	4,2
1.1.3.1.3.8.3.07	I/C PLACA DE TECLADO SE W350	5,6
1.1.3.1.3.8.3.09	I/C PLACA DE TECLADO SE W350 SIM	4,2
1.1.3.1.3.8.3.03	I/C PLACA DE TECLADO SE W380	3,64
1.1.3.1.3.8.3.04	I/C PLACA DE TECLADO SE W380 SIM	5,6
1.1.3.1.3.8.3.05	I/C PLACA DE TECLADO SE W580	2,24
1.1.3.1.3.8.3.11	I/C PLACA DE TECLADO SE W595	4,2
1.1.3.1.3.8.3.08	I/C PLACA DE TECLADO SE W760	4,2
1.1.3.1.3.8.3.06	I/C PLACA DE TECLADO SE W810	2,1
1.1.3.1.3.8.3.18	I/C PLACA DE TECLADO SE X10 INF	5,6
1.1.3.1.3.8.4.02	I/C PLACA DE TECLADO SM i637	12,6
1.1.3.1.3.9.01	JOSTICK BB 8100/8310/9000	1,26
1.1.3.1.3.9.05	JOSTICK NK 5610	1,68

1.1.3.1.3.9.06	JOSTICK NK 5700	2,8
1.1.3.1.3.9.09	JOSTICK NK 8900	4,2
1.1.3.1.3.9.03	JOSTICK SE K300	2,38
1.1.3.1.3.9.04	JOSTICK SE W200	1,12
1.1.3.1.2.2.02	JUEGO DE HERRAMIENTAS 10 PIEZAS	5,6
1.1.3.1.2.2.09	JUEGO DE HERRAMIENTAS 11 PIEZAS 6013	3,92
1.1.3.1.2.2.03	JUEGO DE HERRAMIENTAS 12 PIEZAS	4,9
1.1.3.1.2.2.10	JUEGO DE HERRAMIENTAS 27 PIEZAS 6005	3,92
1.1.3.1.2.2.17	JUEGO DE HERRAMIENTAS 305	5,6
1.1.3.1.2.2.04	JUEGO DE HERRAMIENTAS 32 PIEZAS	5,46
1.1.3.1.2.2.24	JUEGO DE HERRAMIENTAS 4PZ 200-4	2,1
1.1.3.1.2.2.18	JUEGO DE HERRAMIENTAS 6008A	4,2
1.1.3.1.2.2.25	JUEGO DE HERRAMIENTAS 6036A	3,5
1.1.3.1.2.2.19	JUEGO DE HERRAMIENTAS 6312	7,07
1.1.3.1.2.2.14	JUEGO DE HERRAMIENTAS 635	4,9
1.1.3.1.2.2.12	JUEGO DE HERRAMIENTAS 778	4,9
1.1.3.1.2.2.13	JUEGO DE HERRAMIENTAS 886	4,9
1.1.3.1.2.2.07	JUEGO DE HERRAMIENTAS BK-7284	2,1
1.1.3.1.2.2.08	JUEGO DE HERRAMIENTAS BK-7285 IPHONE	5,46
1.1.3.1.2.2.06	JUEGO DE HERRAMIENTAS BK-8600	5,46
1.1.3.1.2.2.22	JUEGO DE HERRAMIENTAS JACKLY 40	9,94
1.1.3.1.2.2.21	JUEGO DE HERRAMIENTAS JIHUI SET/BB	1,89
1.1.3.1.2.2.20	JUEGO DE HERRAMIENTAS JIHUI SET/NOKIA	1,89
1.1.3.1.2.2.23	JUEGO DE HERRAMIENTAS NARANJA 8	3,92
1.1.3.1.2.2.05	JUEGO DE HERRAMIENTAS REDONDAS	5,46
1.1.3.1.4.2.36	KIT 10 IN 1 PSP 3000	11,41
1.1.3.1.4.4.55	KIT 16 EN 1 NINTENDO 3DS	16,59
1.1.3.1.4.2.22	KIT 19 IN 1 PSP 2000	25,2
1.1.3.1.4.4.56	KIT 22 EN 1 NINTENDO 3DS	19,6
1.1.3.1.4.3.08	KIT DE LIMPIEZA WII W 008	4,9
1.1.3.1.2.2.15	KIT DESARMADORES ELECTRICO 3 IN 1	28
1.1.3.1.4.3.20	KIT JUEGO 14 IN 1 W141 LUXURY WII	14
1.1.3.1.4.3.19	KIT JUEGO 26 IN 1 WIT 16 WII	30,8
1.1.3.1.4.3.18	KIT JUEGO 38 IN 1 JT020 WII	39,2
1.1.3.1.4.3.17	KIT JUEGO 38 IN 1 W381 LUXURY WII	39,2
1.1.3.1.4.3.38	KIT JUEGO 39 IN 1 WIT32 WII	23,8
1.1.3.1.4.2.63	KIT VOLANTE/PEDALES GT PS2/PC	36,4
1.1.3.1.2.3.01	LAMPARA LUPA	14
1.1.3.1.3.20.07	LAPIZ MT A1200	0,7
1.1.3.1.3.20.08	LAPIZ NK 5800	1,33
1.1.3.1.1.13.03	LATERALES NK 3220	0,28
1.1.3.1.1.10.2.12	LECTOR 4USB RELOJ	8,4
1.1.3.1.1.10.2.10	LECTOR 4USB SYH003	4,9
1.1.3.1.1.10.2.08	LECTOR 4USB SYH007	3,36
1.1.3.1.1.10.2.13	LECTOR 4USB TERMOMETRO	6,3
1.1.3.1.1.10.2.11	LECTOR 4USB X	4,9
1.1.3.1.1.10.2.04	LECTOR DE MEMORIA SENCILLO MICRO SD	0,98
1.1.3.1.1.10.2.09	LECTOR DE MEMORIA UNIVERSAL 13 EN 1 SY390	1,68
1.1.3.1.1.10.2.06	LECTOR DE MEMORIA UNIVERSAL 43 EN 1 SY-630	2,8
1.1.3.1.1.10.2.05	LECTOR DE MEMORIA UNIVERSAL 43 EN 1 SY-680	2,8
1.1.3.1.1.10.2.07	LECTOR DE MEMORIA UNIVERSAL COMBO SMALL	6,3
1.1.3.1.1.10.2.18	LECTOR DE MEMORIAS ADAPTADOR R4-3D NINTENDO DS/MICRO SD	16,8

1.1.3.1.1.10.2.01	LECTOR DE MEMORIAS M2/MICRO SD	1,82
1.1.3.1.1.10.2.19	LECTOR DE MEMORIAS MICRO SD SY-330	1,75
1.1.3.1.1.10.2.15	LECTOR DE MEMORIAS MICRO SD SY-336	1,75
1.1.3.1.1.10.2.14	LECTOR DE MEMORIAS MICRO SD SY-360	1,75
1.1.3.1.1.10.2.17	LECTOR DE MEMORIAS MICRO SD SY-T86	1,75
1.1.3.1.1.10.2.16	LECTOR DE MEMORIAS MICRO SD/2M SY-M80	1,82
1.1.3.1.4.2.52	LENTE OPTICO DOBLE PS3 450A	40,6
1.1.3.1.4.2.40	LENTE OPTICO PLAT STATION II	21
1.1.3.1.4.2.57	LENTE OPTICO PLAY STATION II ORG	39,2
1.1.3.1.4.2.54	LENTE OPTICO PS3 400A	67,2
1.1.3.1.4.2.53	LENTE OPTICO PS3 DOBLE 410A	40,6
1.1.3.1.4.2.55	LENTE OPTICO WII	18,2
1.1.3.1.3.10.36	LETRERO PIZARRA G FULL COLOR	77
1.1.3.1.4.4.38	LETRERO PIZARRA GRANDE	56
1.1.3.1.4.4.39	LETRERO PIZARRA PEQUEÑO	37,8
1.1.3.1.2.1.15	MAGNETIZADORES	2,66
1.1.3.1.4.2.25	MALETA LONA PLAY STATION 2	14
1.1.3.1.4.2.23	MALETA LONA PSP 2000/3000	8,4
1.1.3.1.4.3.21	MALETA VERTICAL WBG-309 WII	16,8
1.1.3.1.4.3.09	MALETA WII	22,4
1.1.3.1.4.3.45	MALETIN WII	9,8
1.1.3.1.1.11.4.12	MANOS LIBRES MT C115/W300	1,68
1.1.3.1.1.11.4.15	MANOS LIBRES MT V8 3A	3,64
1.1.3.1.1.11.4.13	MANOS LIBRES MT V8 4A	6,3
1.1.3.1.1.11.4.14	MANOS LIBRES MT W218/W300	1,68
1.1.3.1.4.1.10	MANOS LIBRES 7 IN 1 MP4/PSP	9,8
1.1.3.1.1.11.1.02	MANOS LIBRES AC OT157/V3	1,12
1.1.3.1.1.11.2.01	MANOS LIBRES BB 8100 4A	2,8
1.1.3.1.1.11.2.02	MANOS LIBRES BB 8100 OCC	2,1
1.1.3.1.1.11.2.08	MANOS LIBRES BB 8900 3A	3,5
1.1.3.1.1.11.2.05	MANOS LIBRES BB 8900 4A	3,5
1.1.3.1.1.11.2.09	MANOS LIBRES BB 8900 4A MP3	5,6
1.1.3.1.1.11.2.10	MANOS LIBRES BB 8900 GEN	2,52
1.1.3.1.1.11.2.03	MANOS LIBRES IMPACT BB 8100	2,1
1.1.3.1.1.11.2.04	MANOS LIBRES IMPACT BB 8900	2,1
1.1.3.1.1.11.3.03	MANOS LIBRES IMPACT LG ZAFIRO KG 810/800	1,96
1.1.3.1.1.11.4.11	MANOS LIBRES IMPACT MT V3	1,96
1.1.3.1.1.11.5.21	MANOS LIBRES IMPACT NK 5200	1,96
1.1.3.1.1.11.5.22	MANOS LIBRES IMPACT NK 5310	1,96
1.1.3.1.1.11.5.23	MANOS LIBRES IMPACT NK 6101	0,56
1.1.3.1.1.11.6.08	MANOS LIBRES IMPACT SE W300	1,96
1.1.3.1.1.11.7.04	MANOS LIBRES IMPACT SM F250	1,96
1.1.3.1.1.11.7.05	MANOS LIBRES IMPACT SM LIME	1,96
1.1.3.1.1.11.8.02	MANOS LIBRES IPHONE 4A	7
1.1.3.1.1.11.8.26	MANOS LIBRES IPHONE PREM	2,24
1.1.3.1.4.1.08	MANOS LIBRES IPOD - MP4	2,1
1.1.3.1.1.11.3.05	MANOS LIBRES LG ZAFIRO 4A	3,08
1.1.3.1.1.11.3.01	MANOS LIBRES LG ZAFIRO KG 810	1,75
1.1.3.1.1.11.3.02	MANOS LIBRES LG ZAFIRO KG 810 3A	3,71
1.1.3.1.1.11.3.04	MANOS LIBRES LG ZAFIRO/w300	1,68
1.1.3.1.1.11.8.18	MANOS LIBRES MP4 179	1,96
1.1.3.1.1.11.8.22	MANOS LIBRES MP4 229	1,96

1.1.3.1.1.11.8.23	MANOS LIBRES MP4 353	1,96
1.1.3.1.1.11.8.17	MANOS LIBRES MP4 3701	2,52
1.1.3.1.1.11.8.20	MANOS LIBRES MP4 510	1,96
1.1.3.1.1.11.8.25	MANOS LIBRES MP4 E328	1,96
1.1.3.1.1.11.8.10	MANOS LIBRES MP4 ES300	1,96
1.1.3.1.1.11.8.11	MANOS LIBRES MP4 EX90	1,96
1.1.3.1.1.11.8.07	MANOS LIBRES MP4 MDR983	1,82
1.1.3.1.1.11.8.27	MANOS LIBRES MP4 NICELL	1,96
1.1.3.1.1.11.8.24	MANOS LIBRES MP4 P35	1,96
1.1.3.1.1.11.8.12	MANOS LIBRES MP4 Q140	2,52
1.1.3.1.1.11.8.15	MANOS LIBRES MP4 Q340	2,52
1.1.3.1.1.11.8.14	MANOS LIBRES MP4 Q50	2,52
1.1.3.1.1.11.8.16	MANOS LIBRES MP4 Q77	2,52
1.1.3.1.1.11.8.21	MANOS LIBRES MP4 S58	1,96
1.1.3.1.4.1.09	MANOS LIBRES MP4 TUBO	2,1
1.1.3.1.1.11.8.13	MANOS LIBRES MP4 X55	1,96
1.1.3.1.1.11.8.19	MANOS LIBRES MP4 X660	1,96
1.1.3.1.1.11.8.06	MANOS LIBRES MP4 Y168	1,82
1.1.3.1.1.11.8.05	MANOS LIBRES MP4 Y1688	1,82
1.1.3.1.1.11.8.08	MANOS LIBRES MP4 Y660	1,82
1.1.3.1.1.11.8.09	MANOS LIBRES MP4 Y900	1,82
1.1.3.1.1.11.8.04	MANOS LIBRES MP4 Y988	1,82
1.1.3.1.1.11.4.01	MANOS LIBRES MT C115	1,68
1.1.3.1.1.11.4.02	MANOS LIBRES MT C115 OCC	1,68
1.1.3.1.1.11.4.03	MANOS LIBRES MT RKR 1 E398	1,68
1.1.3.1.1.11.4.10	MANOS LIBRES MT RKR 1 E398 MARCA	2,38
1.1.3.1.1.11.4.04	MANOS LIBRES MT RKR E2	0,56
1.1.3.1.1.11.4.05	MANOS LIBRES MT V3	0,56
1.1.3.1.1.11.4.06	MANOS LIBRES MT V3 3A MARCA	4,2
1.1.3.1.1.11.4.07	MANOS LIBRES MT V3 4A FUNDA	5,6
1.1.3.1.1.11.4.08	MANOS LIBRES MT V3/W300	1,68
1.1.3.1.1.11.4.09	MANOS LIBRES MT V8	1,68
1.1.3.1.1.11.5.20	MANOS LIBRES NK 5200 4A (1 AURICULAR)	1,4
1.1.3.1.1.11.5.02	MANOS LIBRES NK 5200 MARCA	2,66
1.1.3.1.1.11.5.01	MANOS LIBRES NK 5200 PULSADOR	1,68
1.1.3.1.1.11.5.03	MANOS LIBRES NK 5200/6300 4A	4,9
1.1.3.1.1.11.5.04	MANOS LIBRES NK 5200/6300 OCC	1,96
1.1.3.1.1.11.5.05	MANOS LIBRES NK 5200/W300	1,26
1.1.3.1.1.11.5.06	MANOS LIBRES NK 5310	1,68
1.1.3.1.1.11.5.07	MANOS LIBRES NK 5310 3A	1,96
1.1.3.1.1.11.5.14	MANOS LIBRES NK 5310 4A	5,32
1.1.3.1.1.11.5.19	MANOS LIBRES NK 5310 KIT 4A	7
1.1.3.1.1.11.5.08	MANOS LIBRES NK 5310 OCC	2,38
1.1.3.1.1.11.5.24	MANOS LIBRES NK 5310/W300	1,68
1.1.3.1.1.11.5.17	MANOS LIBRES NK 5610 4A	7
1.1.3.1.1.11.5.16	MANOS LIBRES NK 6101 4A	4,2
1.1.3.1.1.11.5.11	MANOS LIBRES NK 6101 OCC	1,4
1.1.3.1.1.11.5.09	MANOS LIBRES NK 6101 PULSADOR	1,4
1.1.3.1.1.11.5.12	MANOS LIBRES NK 6101/W300	1,4
1.1.3.1.1.11.5.18	MANOS LIBRES NK N73 4A	9,8
1.1.3.1.1.11.5.28	MANOS LIBRES NK N95 3A	5,32
1.1.3.1.1.11.5.15	MANOS LIBRES NK N95 4A	7

1.1.3.1.1.11.5.13	MANOS LIBRES NK N95/N71	1,68
1.1.3.1.1.11.5.27	MANOS LIBRES PREM GOLDEN 5310	2,1
1.1.3.1.1.11.2.06	MANOS LIBRES PREM GOLDEN BB 8100	2,1
1.1.3.1.1.11.2.07	MANOS LIBRES PREM GOLDEN BB 8900	2,1
1.1.3.1.1.11.5.26	MANOS LIBRES PREM NK 5200	2,03
1.1.3.1.1.11.5.25	MANOS LIBRES PREM NK 5310	2,03
1.1.3.1.1.11.6.09	MANOS LIBRES PREM SE W300	2,66
1.1.3.1.1.11.6.01	MANOS LIBRES SE W300	1,68
1.1.3.1.1.11.6.02	MANOS LIBRES SE W300 3A	5,6
1.1.3.1.1.11.6.06	MANOS LIBRES SE W300 4A DOBLE	3,5
1.1.3.1.1.11.6.03	MANOS LIBRES SE W300 FUNDA	3,5
1.1.3.1.1.11.6.04	MANOS LIBRES SE W300 MARCA	2,8
1.1.3.1.1.11.6.05	MANOS LIBRES SE W300 OCC	1,96
1.1.3.1.1.11.7.11	MANOS LIBRES SM 3300 4A	3,08
1.1.3.1.1.11.7.01	MANOS LIBRES SM F250	1,68
1.1.3.1.1.11.7.09	MANOS LIBRES SM F250 4A	3,08
1.1.3.1.1.11.7.06	MANOS LIBRES SM F250/W300	1,68
1.1.3.1.1.11.7.08	MANOS LIBRES SM HOLY 4A	4,2
1.1.3.1.1.11.7.02	MANOS LIBRES SM KLAUS X656	1,96
1.1.3.1.1.11.7.03	MANOS LIBRES SM LIME E256	1,96
1.1.3.1.1.11.7.07	MANOS LIBRES SM LIME/W300	1,68
1.1.3.1.1.11.7.10	MANOS LIBRES SM MINI USB	1,68
1.1.3.1.1.11.7.12	MANOS LIBRES SM S5600 GEN	1,82
1.1.3.1.1.11.8.03	MANOS LIBRES TVMOVIL	2,1
1.1.3.1.1.11.6.07	MANOS LIBRES TVMOVIL C902	1,68
1.1.3.1.4.3.29	MANOS LIBRES/AUDIFONO 2 IN 1 PG-Wi025 WII	23,8
1.1.3.1.4.2.41	MAQUINA Y FLEX PLAY STATION II	5,6
1.1.3.1.1.7.15	MARCADOR WINDOW LETRERO	3,5
1.1.3.1.1.10.3.01	MEMORIA M2 1G	14
1.1.3.1.1.10.3.02	MEMORIA M2 2G	15,4
1.1.3.1.1.10.3.03	MEMORIA M2 4G	28
1.1.3.1.1.10.4.01	MEMORIA MICROSD 1G	5,6
1.1.3.1.1.10.4.14	MEMORIA MICROSD 1G PROMO	5,46
1.1.3.1.1.10.4.03	MEMORIA MICROSD 2G	5,6
1.1.3.1.1.10.4.05	MEMORIA MICROSD 2G (2adap)LECMEMO	20,3
1.1.3.1.1.10.4.08	MEMORIA MICROSD 2G ADATA	7,7
1.1.3.1.1.10.4.11	MEMORIA MICROSD 2G PROMO	6,16
1.1.3.1.1.10.4.10	MEMORIA MICROSD 2G SUPER TALENT	6,44
1.1.3.1.1.10.4.06	MEMORIA MICROSD 4G	7
1.1.3.1.1.10.4.12	MEMORIA MICROSD 4G PROMO	7
1.1.3.1.1.10.4.09	MEMORIA MICROSD 8G	9,8
1.1.3.1.1.10.4.13	MEMORIA MICROSD 8G PROMO	10,5
1.1.3.1.4.2.11	MEMORIA PLAY STATIONS # 2	8,4
1.1.3.1.1.10.3.04	MEMORIA STICK MICRO M2 1G	14
1.1.3.1.4.2.12	MEMORY CARD 8 MB	7
1.1.3.1.1.10.5.02	MEMORY STICK PRO DUO 2G	15,4
1.1.3.1.1.10.5.04	MEMORY STICK PRO DUO 4G	22,4
1.1.3.1.1.10.5.05	MEMORY STICK PRO DUO 8G	35
1.1.3.1.4.1.14	MICA PROTECTOR FILM IPAD	2,1
1.1.3.1.4.1.13	MICA PROTECTOR FILM IPAD 2	2,1
1.1.3.1.3.10.58	MICAS ANTIESPIA BB 8520	1,4
1.1.3.1.3.10.70	MICAS ANTIESPIA BB 8900	1,4

1.1.3.1.3.10.62	MICAS ANTIESPIA BB 9100	1,26
1.1.3.1.3.10.65	MICAS ANTIESPIA BB 9300	2,128
1.1.3.1.3.10.95	MICAS ANTIESPIA BB 9500	1,26
1.1.3.1.3.10.50	MICAS ANTIESPIA BB 9700	1,26
1.1.3.1.3.10.55	MICAS ANTIESPIA BB 9800	1,26
1.1.3.1.3.10.64	MICAS ANTIESPIA IPHONE G3	2,1
1.1.3.1.3.10.59	MICAS ANTIESPIA IPHONE G4	2,408
1.1.3.1.3.10.96	MICAS ANTIESPIA LG GS500	1,26
1.1.3.1.3.10.63	MICAS ANTIESPIA LG KP 500	2,128
1.1.3.1.3.10.53	MICAS ANTIESPIA NK 1616	2,128
1.1.3.1.3.10.54	MICAS ANTIESPIA NK 2690	2,128
1.1.3.1.3.10.72	MICAS ANTIESPIA NK 5130	2,128
1.1.3.1.3.10.68	MICAS ANTIESPIA NK 5233	2,128
1.1.3.1.3.10.69	MICAS ANTIESPIA NK 5800	1,61
1.1.3.1.3.10.77	MICAS ANTIESPIA NK C3	1,26
1.1.3.1.3.10.67	MICAS ANTIESPIA NK E71	2,128
1.1.3.1.3.10.51	MICAS ANTIESPIA NK N78	2,128
1.1.3.1.3.10.86	MICAS ANTIESPIA NK N8	1,75
1.1.3.1.3.10.89	MICAS ANTIESPIA NK X2-01	1,26
1.1.3.1.3.10.61	MICAS ANTIESPIA NK X3	2,128
1.1.3.1.3.10.85	MICAS ANTIESPIA NK X3-02	1,26
1.1.3.1.3.10.60	MICAS ANTIESPIA NK X6	2,128
1.1.3.1.3.10.66	MICAS ANTIESPIA SE F305	2,128
1.1.3.1.3.10.57	MICAS ANTIESPIA SE W395	2,128
1.1.3.1.3.10.52	MICAS ANTIESPIA SM 3510	2,128
1.1.3.1.3.10.82	MICAS ANTIESPIA SM C3300	1,26
1.1.3.1.3.10.56	MICAS ANTIESPIA SM i637	2,128
1.1.3.1.3.10.87	MICAS ANTIESPIA SM S5230	1,26
1.1.3.1.3.10.76	MICAS BB 8520	2,8
1.1.3.1.3.10.113	MICAS BB 9100	2,52
1.1.3.1.3.10.02	MICAS MT L6	1,162
1.1.3.1.3.10.19	MICAS MT L7	1,162
1.1.3.1.3.10.20	MICAS MT V3 SET	1,162
1.1.3.1.3.10.21	MICAS MT V3i SET	1,162
1.1.3.1.3.10.22	MICAS MT W5 SET	1,162
1.1.3.1.3.10.15	MICAS NK 5000	1,162
1.1.3.1.3.10.16	MICAS NK 5130	1,162
1.1.3.1.3.10.17	MICAS NK 5310	1,162
1.1.3.1.3.10.18	MICAS NK 6120	1,162
1.1.3.1.3.10.98	MICAS PLASCICAS LG GS500	0,56
1.1.3.1.3.10.109	MICAS PLASCICAS NK N97	0,56
1.1.3.1.3.10.110	MICAS PLASCICAS NK N97mini	0,56
1.1.3.1.3.10.105	MICAS PLASCICAS SE X10	0,56
1.1.3.1.3.10.97	MICAS PLASTICA BB 9500	0,56
1.1.3.1.3.10.91	MICAS PLASTICAS LG C300	0,56
1.1.3.1.3.10.94	MICAS PLASTICAS NK C1	0,56
1.1.3.1.3.10.93	MICAS PLASTICAS NK C1-01	0,56
1.1.3.1.3.10.92	MICAS PLASTICAS NK X2-01	0,56
1.1.3.1.3.10.90	MICAS PLASTICAS SM C3300	0,56
1.1.3.1.3.10.10	MICAS PLASTICAS BB 8100	0,56
1.1.3.1.3.10.11	MICAS PLASTICAS BB 8300	0,56
1.1.3.1.3.10.12	MICAS PLASTICAS BB 8520	0,56

1.1.3.1.3.10.05	MICAS PLASTICAS BB 8900	0,56
1.1.3.1.3.10.13	MICAS PLASTICAS BB 9000	0,56
1.1.3.1.3.10.48	MICAS PLASTICAS BB 9100	0,56
1.1.3.1.3.10.37	MICAS PLASTICAS BB 9300	0,56
1.1.3.1.3.10.14	MICAS PLASTICAS BB 9700	0,56
1.1.3.1.3.10.49	MICAS PLASTICAS BB 9800	0,56
1.1.3.1.3.10.108	MICAS PLASTICAS BB 9900	0,56
1.1.3.1.3.10.81	MICAS PLASTICAS BB DIS COMPLETA	2,8
1.1.3.1.3.10.30	MICAS PLASTICAS ESPEJO BB 8520	0,7
1.1.3.1.3.10.35	MICAS PLASTICAS ESPEJO BB 9500	0,7
1.1.3.1.3.10.25	MICAS PLASTICAS ESPEJO BB 9700	0,7
1.1.3.1.3.10.29	MICAS PLASTICAS ESPEJO IPHONE 3G	0,7
1.1.3.1.3.10.26	MICAS PLASTICAS ESPEJO NK 5030	0,7
1.1.3.1.3.10.31	MICAS PLASTICAS ESPEJO NK 5130	0,7
1.1.3.1.3.10.28	MICAS PLASTICAS ESPEJO NK 5530	0,7
1.1.3.1.3.10.27	MICAS PLASTICAS ESPEJO NK 5800	0,7
1.1.3.1.3.10.34	MICAS PLASTICAS ESPEJO NK 6120	0,7
1.1.3.1.3.10.24	MICAS PLASTICAS ESPEJO NK E63	0,7
1.1.3.1.3.10.06	MICAS PLASTICAS IPHONE	0,56
1.1.3.1.3.10.75	MICAS PLASTICAS IPHONE 4G	0,84
1.1.3.1.3.10.102	MICAS PLASTICAS LG GT 500	0,56
1.1.3.1.3.10.73	MICAS PLASTICAS LG KP500	0,56
1.1.3.1.3.10.71	MICAS PLASTICAS NK 1616	0,7
1.1.3.1.3.10.32	MICAS PLASTICAS NK 1661	0,56
1.1.3.1.3.10.38	MICAS PLASTICAS NK 2690	0,56
1.1.3.1.3.10.33	MICAS PLASTICAS NK 5130	0,56
1.1.3.1.3.10.47	MICAS PLASTICAS NK 5233	0,56
1.1.3.1.3.10.107	MICAS PLASTICAS NK 5250	0,56
1.1.3.1.3.10.08	MICAS PLASTICAS NK 5530	0,56
1.1.3.1.3.10.04	MICAS PLASTICAS NK 5800	0,56
1.1.3.1.3.10.104	MICAS PLASTICAS NK C2-01	0,56
1.1.3.1.3.10.43	MICAS PLASTICAS NK C3	0,56
1.1.3.1.3.10.103	MICAS PLASTICAS NK C3-01	0,56
1.1.3.1.3.10.74	MICAS PLASTICAS NK C5	0,42
1.1.3.1.3.10.80	MICAS PLASTICAS NK C5 ANTIESPIA	1,26
1.1.3.1.3.10.99	MICAS PLASTICAS NK C5-03	0,56
1.1.3.1.3.10.101	MICAS PLASTICAS NK C6-01	0,56
1.1.3.1.3.10.09	MICAS PLASTICAS NK E63	0,56
1.1.3.1.3.10.07	MICAS PLASTICAS NK E71	0,56
1.1.3.1.3.10.45	MICAS PLASTICAS NK N78	0,56
1.1.3.1.3.10.78	MICAS PLASTICAS NK N8	0,77
1.1.3.1.3.10.83	MICAS PLASTICAS NK X2	0,56
1.1.3.1.3.10.79	MICAS PLASTICAS NK X2 ANTIESPIA	1,26
1.1.3.1.3.10.44	MICAS PLASTICAS NK X3	0,56
1.1.3.1.3.10.84	MICAS PLASTICAS NK X3-02	0,56
1.1.3.1.3.10.100	MICAS PLASTICAS NK X5-01	0,56
1.1.3.1.3.10.42	MICAS PLASTICAS NK X6	0,56
1.1.3.1.3.10.40	MICAS PLASTICAS SE F305	0,56
1.1.3.1.3.10.46	MICAS PLASTICAS SE W395	0,56
1.1.3.1.3.10.106	MICAS PLASTICAS SE X10 mini	0,56
1.1.3.1.3.10.41	MICAS PLASTICAS SM C3510	0,56
1.1.3.1.3.10.115	MICAS PLASTICAS SM GALAXI C3222	0,63

1.1.3.1.3.10.114	MICAS PLASTICAS SM GALAXI I9100	0,63
1.1.3.1.3.10.116	MICAS PLASTICAS SM GALAXI S5670	0,63
1.1.3.1.3.10.112	MICAS PLASTICAS SM GALAXI TAB P1000	1,4
1.1.3.1.3.10.39	MICAS PLASTICAS SM i637	0,56
1.1.3.1.3.10.111	MICAS PLASTICAS SM S3370	0,56
1.1.3.1.3.10.88	MICAS PLASTICAS SM S5230	0,56
1.1.3.1.3.10.23	MICAS PLASTICAS UNIVERSALES	5,6
1.1.3.1.4.4.27	MICAS PROTECTOR LAPTO A 14.1"	5,6
1.1.3.1.4.4.24	MICAS PROTECTOR LAPTO A 15.1"	5,6
1.1.3.1.4.4.25	MICAS PROTECTOR LAPTO A 17"(16.9")	5,6
1.1.3.1.4.4.26	MICAS PROTECTOR LAPTO A 17"(16.9")227:366	5,6
1.1.3.1.4.4.33	MICAS PROTECTOR LAPTO B 10.2"	3,5
1.1.3.1.4.4.32	MICAS PROTECTOR LAPTO B 10.6"	3,5
1.1.3.1.4.4.28	MICAS PROTECTOR LAPTO B 14.1"	3,5
1.1.3.1.4.4.29	MICAS PROTECTOR LAPTO B 14.4"	3,5
1.1.3.1.4.4.31	MICAS PROTECTOR LAPTO B 15.1"	3,5
1.1.3.1.4.4.30	MICAS PROTECTOR LAPTO B 15.4"	3,5
1.1.3.1.3.10.03	MICAS SM F480	4,2
1.1.3.1.4.3.32	MICROFONO 4 IN 1 WII/PSII/PSIII/XBOX PGWI12A	25,2
1.1.3.1.3.11.7.01	MICROFONO IPHONE 3G S	4,2
1.1.3.1.3.11.2.01	MICROFONO LG	0,42
1.1.3.1.3.11.3.01	MICROFONO MT C115	0,42
1.1.3.1.3.11.3.03	MICROFONO MT V3/V3i	0,42
1.1.3.1.3.11.4.01	MICROFONO NK 1100/1110	0,42
1.1.3.1.3.11.4.02	MICROFONO NK 3220	0,42
1.1.3.1.3.11.4.05	MICROFONO NK 5310	0,42
1.1.3.1.3.11.4.03	MICROFONO NK 6101/5200/2330	0,42
1.1.3.1.3.11.4.06	MICROFONO NK N95	0,42
1.1.3.1.3.11.5.01	MICROFONO SE K550	0,42
1.1.3.1.3.11.5.08	MICROFONO SE S302	0,77
1.1.3.1.3.11.5.03	MICROFONO SE W200	0,42
1.1.3.1.3.11.5.04	MICROFONO SE W300	0,42
1.1.3.1.3.11.5.05	MICROFONO SE W380	0,7
1.1.3.1.3.11.5.07	MICROFONO SE W580	0,42
1.1.3.1.3.11.5.09	MICROFONO SE W980	0,77
1.1.3.1.3.11.6.01	MICROFONO SM	0,42
1.1.3.1.3.11.6.05	MICROFONO SM E215	0,42
1.1.3.1.3.11.6.06	MICROFONO SM S3650	0,98
1.1.3.1.3.11.6.04	MICROFONO SM UNIVERSAL	0,42
1.1.3.1.3.11.6.07	MICROFONO SM UNIVERSAL II	1,47
1.1.3.1.3.11.8.01	MICROFONO TV MOVIL E71 BIG	0,42
1.1.3.1.3.11.2.	MICROFONOS LG	0
1.1.3.1.3.11.6.	MICROFONOS SM	0
1.1.3.1.3.11.8.	MICROFONOS TV MOVIL	0
1.1.3.1.4.2.59	MOTOR PLAY STATION FLEX CORTO	5,6
1.1.3.1.4.2.58	MOTOR PLAY STATION FLEX LARGO	5,6
1.1.3.1.2.3.02	MULTIMETRO	18,2
1.1.3.1.4.2.13	MULTITAP PLAY STATION	8,4
1.1.3.1.4.4.53	ORGANIZADOR GRA 24P	7,7
1.1.3.1.4.4.49	ORGANIZADOR GRA 28P	6,44
1.1.3.1.4.4.50	ORGANIZADOR MED 15P	4,2
1.1.3.1.4.4.51	ORGANIZADOR MED 18P	2,38

1.1.3.1.4.4.48	ORGANIZADOR PEG 18P	1,96
1.1.3.1.4.4.52	ORGANIZADOR PEG 8P	2,1
1.1.3.1.4.3.37	PALANCA ADICIONAL WII NUNCHUK KL-A213	25,2
1.1.3.1.4.2.60	PALANCA PS3 INALAMBRICA COLORES	29,68
1.1.3.1.4.4.22	PALANCAS CONTROL PC 2 TP-U516	14
1.1.3.1.4.4.35	PALANCAS CONTROL PS2,PC 3 EN 1	9,1
1.1.3.1.4.2.34	PALANCAS PC AQUA	7
1.1.3.1.4.2.35	PALANCAS PC WAREHORS	7,7
1.1.3.1.4.2.33	PALANCAS PLAY 3 EN 1 INALAMBRICAS	18,2
1.1.3.1.4.2.14	PALANCAS PLAY STATION	7
1.1.3.1.4.2.48	PALANCAS PLAY STATION II INALAMBRICA MARCA	18,2
1.1.3.1.4.2.47	PALANCAS PLAY STATION II INALAMBRICA NJ206	14,7
1.1.3.1.4.2.45	PALANCAS PLAY STATION II NYGA	7
1.1.3.1.4.2.61	PALANCAS PLAY STATION II NYGA INALAMBRICA	18,2
1.1.3.1.4.2.15	PALANCAS PLAY STATION INALAMBRICAS	18,2
1.1.3.1.4.2.31	PALANCAS PLAY STATION PS2 4A	11,9
1.1.3.1.4.2.28	PALANCAS PLAY STATION PS3 INALAMBRICAS	42
1.1.3.1.4.2.32	PALANCAS PLAY STATION PS3 MARCA	49
1.1.3.1.4.3.10	PALANCAS WII DOS EN UNO	56
1.1.3.1.4.4.21	PALANCAS XBOX	42
1.1.3.1.4.2.50	PALANCAS XBOX 360 ORG	63
1.1.3.1.4.4.46	PALANCAS XBOX MARCA	47,6
1.1.3.1.4.4.09	PANTALLAS LETREROS	140
1.1.3.1.3.13.7.01	PARLANTE BB 8100 (speker)	0,98
1.1.3.1.3.13.7.02	PARLANTE BB 9000/8310/8500/8520	0,7
1.1.3.1.3.13.7.03	PARLANTE BB 9800	0,98
1.1.3.1.3.13.1.01	PARLANTE LG (ringer)	0,7
1.1.3.1.3.13.2.06	PARLANTE MT K1	0,56
1.1.3.1.3.13.2.02	PARLANTE MT L7	0,56
1.1.3.1.3.13.2.03	PARLANTE MT V3/K1	0,56
1.1.3.1.3.13.2.04	PARLANTE MT W220	0,56
1.1.3.1.3.13.2.05	PARLANTE MT W5	0,56
1.1.3.1.3.13.3.01	PARLANTE NK 3120/3100 4A	1,12
1.1.3.1.3.13.3.06	PARLANTE NK 5000 (speaker)	0,56
1.1.3.1.3.13.3.02	PARLANTE NK 5200/6101/6300/N73/2680/2630	0,7
1.1.3.1.3.13.3.03	PARLANTE NK 5310	1,12
1.1.3.1.3.13.3.04	PARLANTE NK 5310 O	2,1
1.1.3.1.3.13.3.05	PARLANTE NK 6230/3220/2630	0,7
1.1.3.1.3.13.4.01	PARLANTE SE K550	0,56
1.1.3.1.3.13.1.03	PARLANTE SE KP 106 CON PATAS	0,42
1.1.3.1.3.13.4.02	PARLANTE SE W200	0,56
1.1.3.1.3.13.4.03	PARLANTE SE W300	0,42
1.1.3.1.3.13.4.07	PARLANTE SE W302	0,7
1.1.3.1.3.13.4.05	PARLANTE SE W580	0,56
1.1.3.1.3.13.4.08	PARLANTE SE W595/W395/W508/W205	0,7
1.1.3.1.3.13.4.06	PARLANTE SE W810 (ringer)	1,4
1.1.3.1.3.13.5.04	PARLANTE SM B3310/S5600/3650/T456	0,7
1.1.3.1.3.13.5.01	PARLANTE SM COUPE X566	0,7
1.1.3.1.3.13.5.02	PARLANTE SM F250 (ringer)	0,7
1.1.3.1.3.13.5.03	PARLANTE SM M2310	0,7
1.1.3.1.1.12.16	PARLANTE STEREO 3C	17,36
1.1.3.1.1.12.01	PARLANTE STEREO 5 EN 1	19,586

1.1.3.1.1.12.141	PARLANTE STEREO 538C	169,414
1.1.3.1.1.12.142	PARLANTE STEREO 8233	72,604
1.1.3.1.1.12.159	PARLANTE STEREO A-19 EGG	29,008
1.1.3.1.1.12.160	PARLANTE STEREO A-2	13,3
1.1.3.1.1.12.47	PARLANTE STEREO AD-21	23,1
1.1.3.1.1.12.48	PARLANTE STEREO AD-55	21,7
1.1.3.1.1.12.118	PARLANTE STEREO AD-S27	17,22
1.1.3.1.1.12.49	PARLANTE STEREO AD-S8	22,4
1.1.3.1.1.12.19	PARLANTE STEREO AN-338	25,2
1.1.3.1.1.12.111	PARLANTE STEREO AS-M7	19,81
1.1.3.1.1.12.114	PARLANTE STEREO AS-S9	17,22
1.1.3.1.1.12.50	PARLANTE STEREO BM-528	16,8
1.1.3.1.1.12.136	PARLANTE STEREO BZ-24	25,2
1.1.3.1.1.12.137	PARLANTE STEREO CD-F10	25,2
1.1.3.1.1.12.138	PARLANTE STEREO CD-F9	25,2
1.1.3.1.1.12.10	PARLANTE STEREO D18	11,2
1.1.3.1.1.12.150	PARLANTE STEREO D35	65,688
1.1.3.1.1.12.144	PARLANTE STEREO D39	65,688
1.1.3.1.1.12.75	PARLANTE STEREO DK-10	26,46
1.1.3.1.1.12.77	PARLANTE STEREO DK-11	27,16
1.1.3.1.1.12.76	PARLANTE STEREO DK-12	26,46
1.1.3.1.1.12.80	PARLANTE STEREO DK992	18,58765588
1.1.3.1.1.12.38	PARLANTE STEREO DP-2800	22,4
1.1.3.1.1.12.148	PARLANTE STEREO DSP-168	103,726
1.1.3.1.1.12.93	PARLANTE STEREO EM 217	18,25015294
1.1.3.1.1.12.51	PARLANTE STEREO FC-01	22,4
1.1.3.1.1.12.52	PARLANTE STEREO FC-02	23,8
1.1.3.1.1.12.81	PARLANTE STEREO H1C1	11,242
1.1.3.1.1.12.61	PARLANTE STEREO H1-F1	16,8
1.1.3.1.1.12.82	PARLANTE STEREO HD P4	18,25015294
1.1.3.1.1.12.83	PARLANTE STEREO HD Q2	15,88763235
1.1.3.1.1.12.84	PARLANTE STEREO HD Q4-hdv4	16,22513529
1.1.3.1.1.12.85	PARLANTE STEREO HD Q52	17,57514706
1.1.3.1.1.12.86	PARLANTE STEREO HD Q8	15,88763235
1.1.3.1.1.12.65	PARLANTE STEREO HD-109	22,4
1.1.3.1.1.12.161	PARLANTE STEREO HD-B20	10,5
1.1.3.1.1.12.125	PARLANTE STEREO HD-B4	26,264
1.1.3.1.1.12.155	PARLANTE STEREO HD-C8	33,614
1.1.3.1.1.12.66	PARLANTE STEREO HD-N28	22,4
1.1.3.1.1.12.67	PARLANTE STEREO HD-N32	22,4
1.1.3.1.1.12.151	PARLANTE STEREO HD-N35	12,6
1.1.3.1.1.12.153	PARLANTE STEREO HD-N36	14,7
1.1.3.1.1.12.68	PARLANTE STEREO HD-N48	22,4
1.1.3.1.1.12.124	PARLANTE STEREO HD-N52	28
1.1.3.1.1.12.44	PARLANTE STEREO HD-S102	15,4
1.1.3.1.1.12.43	PARLANTE STEREO HD-S2 ACTIC	19,6
1.1.3.1.1.12.69	PARLANTE STEREO HD-S202	22,4
1.1.3.1.1.12.37	PARLANTE STEREO HD-S33	23,8
1.1.3.1.1.12.42	PARLANTE STEREO HD-S39 BARRIL	25,2
1.1.3.1.1.12.34	PARLANTE STEREO HD-S51 CARRO	25,2
1.1.3.1.1.12.26	PARLANTE STEREO HD-S59 LINTERNA	25,2
1.1.3.1.1.12.109	PARLANTE STEREO H-E100	16,786

1.1.3.1.1.12.53	PARLANTE STEREO HS-210	19,6
1.1.3.1.1.12.62	PARLANTE STEREO HS-211	22,4
1.1.3.1.1.12.25	PARLANTE STEREO HS-M10	25,2
1.1.3.1.1.12.18	PARLANTE STEREO HS-M15	25,2
1.1.3.1.1.12.24	PARLANTE STEREO HS-M8	22,4
1.1.3.1.1.12.20	PARLANTE STEREO HS-M9	22,4
1.1.3.1.1.12.130	PARLANTE STEREO HY-C2	22,82
1.1.3.1.1.12.89	PARLANTE STEREO JD 003	14,20011765
1.1.3.1.1.12.88	PARLANTE STEREO JD 005	14,20011765
1.1.3.1.1.12.146	PARLANTE STEREO K21	69,146
1.1.3.1.1.12.145	PARLANTE STEREO K29	74,34
1.1.3.1.1.12.90	PARLANTE STEREO KD 991	18,58765588
1.1.3.1.1.12.54	PARLANTE STEREO KE-36	22,4
1.1.3.1.1.12.23	PARLANTE STEREO L36	28
1.1.3.1.1.12.104	PARLANTE STEREO LD 205	29,288
1.1.3.1.1.12.105	PARLANTE STEREO LD 210	29,288
1.1.3.1.1.12.55	PARLANTE STEREO LD-16	16,1
1.1.3.1.1.12.149	PARLANTE STEREO LD-203	28
1.1.3.1.1.12.139	PARLANTE STEREO LV-88	24,5
1.1.3.1.1.12.140	PARLANTE STEREO LV-99	24,5
1.1.3.1.1.12.108	PARLANTE STEREO LX 192	23,688
1.1.3.1.1.12.121	PARLANTE STEREO LX 195	23,688
1.1.3.1.1.12.115	PARLANTE STEREO LX 199	23,688
1.1.3.1.1.12.129	PARLANTE STEREO MD V10	23,6908
1.1.3.1.1.12.91	PARLANTE STEREO MD V11	23,254
1.1.3.1.1.12.92	PARLANTE STEREO MD V12	23,254
1.1.3.1.1.12.134	PARLANTE STEREO MD V16	9,254
1.1.3.1.1.12.119	PARLANTE STEREO MD V18	9,254
1.1.3.1.1.12.03	PARLANTE STEREO MD#12	19,908
1.1.3.1.1.12.09	PARLANTE STEREO MD-11	9,8
1.1.3.1.1.12.27	PARLANTE STEREO MD-218	18,2
1.1.3.1.1.12.13	PARLANTE STEREO MD-63	14
1.1.3.1.1.12.135	PARLANTE STEREO MD-699	18,2
1.1.3.1.1.12.33	PARLANTE STEREO MD-828	14,7
1.1.3.1.1.12.28	PARLANTE STEREO MD-95	16,8
1.1.3.1.1.12.59	PARLANTE STEREO MD-96	18,9
1.1.3.1.1.12.08	PARLANTE STEREO MD-A19	10,5
1.1.3.1.1.12.45	PARLANTE STEREO MD-V1	18,2
1.1.3.1.1.12.46	PARLANTE STEREO MD-V2	18,2
1.1.3.1.1.12.41	PARLANTE STEREO MD-V3	18,2
1.1.3.1.1.12.63	PARLANTE STEREO MD-V4	22,4
1.1.3.1.1.12.56	PARLANTE STEREO MD-V6	18,2
1.1.3.1.1.12.64	PARLANTE STEREO MD-V7	22,4
1.1.3.1.1.12.14	PARLANTE STEREO MD-X9	15,4
1.1.3.1.1.12.22	PARLANTE STEREO MINI SPK REDONDO	5,6
1.1.3.1.1.12.32	PARLANTE STEREO MOUSE S2001	6,3
1.1.3.1.1.12.94	PARLANTE STEREO N79	20,27517059
1.1.3.1.1.12.95	PARLANTE STEREO N80	20,27517059
1.1.3.1.1.12.96	PARLANTE STEREO N82	18,25015294
1.1.3.1.1.12.97	PARLANTE STEREO N83	18,92515882
1.1.3.1.1.12.98	PARLANTE STEREO N87	18,92515882
1.1.3.1.1.12.99	PARLANTE STEREO N88	18,25015294

1.1.3.1.1.12.133	PARLANTE STEREO N92	22,82
1.1.3.1.1.12.123	PARLANTE STEREO N93	24,542
1.1.3.1.1.12.17	PARLANTE STEREO N95	21,966
1.1.3.1.1.12.07	PARLANTE STEREO N97	22,12
1.1.3.1.1.12.152	PARLANTE STEREO PELUCHE	22,848
1.1.3.1.1.12.87	PARLANTE STEREO PG S38	18,25015294
1.1.3.1.1.12.127	PARLANTE STEREO PG-666	23,254
1.1.3.1.1.12.128	PARLANTE STEREO PS N70	19,81
1.1.3.1.1.12.100	PARLANTE STEREO PS N92	15,88763235
1.1.3.1.1.12.58	PARLANTE STEREO PS-N91	21
1.1.3.1.1.12.147	PARLANTE STEREO Q5-102	108,906
1.1.3.1.1.12.162	PARLANTE STEREO Q904	21,7
1.1.3.1.1.12.143	PARLANTE STEREO QS-X8	127,932
1.1.3.1.1.12.163	PARLANTE STEREO RC-108	19,6
1.1.3.1.1.12.156	PARLANTE STEREO RC-109	19,6
1.1.3.1.1.12.40	PARLANTE STEREO S04 CERDO	9,8
1.1.3.1.1.12.15	PARLANTE STEREO S180	5,88
1.1.3.1.1.12.31	PARLANTE STEREO S2 HIFI PORTATIL	16,8
1.1.3.1.1.12.101	PARLANTE STEREO SD F003	18,25015294
1.1.3.1.1.12.35	PARLANTE STEREO SD-001	18,2
1.1.3.1.1.12.36	PARLANTE STEREO SD-002	18,2
1.1.3.1.1.12.57	PARLANTE STEREO SD-003 GOLD	21
1.1.3.1.1.12.60	PARLANTE STEREO SD-005	21
1.1.3.1.1.12.70	PARLANTE STEREO SD-1	22,4
1.1.3.1.1.12.126	PARLANTE STEREO SD-26	25,41
1.1.3.1.1.12.110	PARLANTE STEREO SD-27	25,41
1.1.3.1.1.12.116	PARLANTE STEREO SD-320	25,41
1.1.3.1.1.12.30	PARLANTE STEREO SD9	16,8
1.1.3.1.1.12.71	PARLANTE STEREO SU-11	19,46
1.1.3.1.1.12.72	PARLANTE STEREO SU-12	20,86
1.1.3.1.1.12.73	PARLANTE STEREO SU-13	20,86
1.1.3.1.1.12.74	PARLANTE STEREO SU-20	22,4
1.1.3.1.1.12.78	PARLANTE STEREO SU-27	29,4
1.1.3.1.1.12.79	PARLANTE STEREO SU-28	29,4
1.1.3.1.1.12.39	PARLANTE STEREO SU-30	9,8
1.1.3.1.1.12.29	PARLANTE STEREO SU-32	12,6
1.1.3.1.1.12.112	PARLANTE STEREO SU-53	14,21
1.1.3.1.1.12.107	PARLANTE STEREO SU-63	27,986
1.1.3.1.1.12.154	PARLANTE STEREO SU-83	15,4
1.1.3.1.1.12.132	PARLANTE STEREO SV-903	29,288
1.1.3.1.1.12.120	PARLANTE STEREO T 630	15,064
1.1.3.1.1.12.131	PARLANTE STEREO T-210	9,058
1.1.3.1.1.12.122	PARLANTE STEREO T610	24,122
1.1.3.1.1.12.158	PARLANTE STEREO T-630FM	11,9
1.1.3.1.1.12.11	PARLANTE STEREO TD-1A	14
1.1.3.1.1.12.102	PARLANTE STEREO TG 01	21,62518235
1.1.3.1.1.12.157	PARLANTE STEREO V-07	11,242
1.1.3.1.1.12.106	PARLANTE STEREO V-09	16,8
1.1.3.1.1.12.103	PARLANTE STEREO VD6	18,92515882
1.1.3.1.1.12.12	PARLANTE STEREO VK-L99	14
1.1.3.1.1.12.21	PARLANTE STEREO WJ-219	25,2
1.1.3.1.1.12.113	PARLANTE STEREO YP-56	29,274

1.1.3.1.1.12.117	PARLANTE STEREO YP-57	29,288
1.1.3.1.3.13.8.01	PARLANTE TV MOVIL E71 BIG(speker)	0,98
1.1.3.1.3.13.1.02	PARLANTE/TIMBRE LG MG 160 (ringer)	0,42
1.1.3.1.3.13.4.04	PARLANTE/TIMBRE SE W380 (ringer)	0,84
1.1.3.1.3.14.01	PASADOR NK 6101	0,56
1.1.3.1.3.14.02	PASADOR NK 6131	2,8
1.1.3.1.2.1.05	PASTA PARA SOLDAR	1,96
1.1.3.1.4.4.20	PATINETA DIGITAL 4R	70
1.1.3.1.1.10.1.02	PEN DRIVE/FLASH MEMORY 2G	10,08
1.1.3.1.1.10.1.03	PEN DRIVE/FLASH MEMORY 4G	12,32
1.1.3.1.1.10.1.05	PEN DRIVE/FLASH MEMORY 4G PQI	10,08
1.1.3.1.1.10.1.06	PEN DRIVE/FLASH MEMORY 4G PROMO	8,302
1.1.3.1.1.10.1.04	PEN DRIVE/FLASH MEMORY 8G	24,64
1.1.3.1.1.10.1.07	PEN DRIVE/FLASH MEMORY 8G PROMO	10,626
1.1.3.1.3.15.07	PERNOS MT V3 (200unt)	4,2
1.1.3.1.3.15.05	PERNOS NK 3120 (200unt)	4,2
1.1.3.1.3.15.11	PERNOS NK 5300 (200unt)	4,2
1.1.3.1.3.15.08	PERNOS NK 6300 (200unt)	4,2
1.1.3.1.3.15.10	PERNOS NK 7610 (200unt)	4,2
1.1.3.1.3.15.09	PERNOS NK N73 (200unt)	4,2
1.1.3.1.3.15.06	PERNOS NK N95 (200unt)	4,2
1.1.3.1.3.15.04	PERNOS SM (200unt)	4,2
1.1.3.1.3.16.1.01	PIN DE CARGA BB 8100 / 8120	1,54
1.1.3.1.3.16.1.02	PIN DE CARGA BB 8130/8300	1,82
1.1.3.1.3.16.1.05	PIN DE CARGA BB 8520/9700/8220	0,84
1.1.3.1.3.16.1.04	PIN DE CARGA BB 8900/9500/9530/MT V9	1,68
1.1.3.1.3.16.1.03	PIN DE CARGA BB 9000	1,68
1.1.3.1.3.16.2.03	PIN DE CARGA LG KP105/KP500/KE970	0,7
1.1.3.1.3.16.2.01	PIN DE CARGA LG MG160/109/KP 106/KP 109	0,7
1.1.3.1.3.16.2.04	PIN DE CARGA LG MG210	0,7
1.1.3.1.3.16.2.02	PIN DE CARGA LG ZAFIRO KG 810/MG810	0,7
1.1.3.1.3.16.3.04	PIN DE CARGA MT C115	0,49
1.1.3.1.3.16.3.03	PIN DE CARGA MT RKR E398	0,49
1.1.3.1.3.16.3.02	PIN DE CARGA MT V3/K1/Z3/Z6/A1200	0,56
1.1.3.1.3.16.4. 01	PIN DE CARGA NK 1100	0,7
1.1.3.1.3.16.4. 03	PIN DE CARGA NK 1110/1112	0,7
1.1.3.1.3.16.4. 04	PIN DE CARGA NK 1208/2630/2330/1200	0,7
1.1.3.1.3.16.4. 09	PIN DE CARGA NK 2220/1800	0,7
1.1.3.1.3.16.4. 07	PIN DE CARGA NK 3120C/5310	0,56
1.1.3.1.3.16.4. 05	PIN DE CARGA NK 6131/5200/6101/N80	0,56
1.1.3.1.3.16.4. 06	PIN DE CARGA NK 6200/3220/3100/6230	0,56
1.1.3.1.3.16.4. 08	PIN DE CARGA NK N78	0,7
1.1.3.1.3.16.4. 10	PIN DE CARGA NK N8/C5	0,7
1.1.3.1.3.16.4. 11	PIN DE CARGA NK N900/N97	0,56
1.1.3.1.3.16.5.06	PIN DE CARGA SE C905/W595/W995	1,204
1.1.3.1.3.16.5.04	PIN DE CARGA SE F305/W395	3,15
1.1.3.1.3.16.5.07	PIN DE CARGA SE J105	2,324
1.1.3.1.3.16.5.01	PIN DE CARGA SE K550/W380/W760/W508/W880	0,7
1.1.3.1.3.16.5.08	PIN DE CARGA SE W205/U100	4,06
1.1.3.1.3.16.5.03	PIN DE CARGA SE W710	0,84
1.1.3.1.3.16.5.02	PIN DE CARGA SE W810/W300/W580	0,84
1.1.3.1.3.16.5.05	PIN DE CARGA SE W980	3,892

1.1.3.1.3.16.6.05	PIN DE CARGA SM B3310/B3410/S3310	0,7
1.1.3.1.3.16.6.01	PIN DE CARGA SM COUPE X566	0,56
1.1.3.1.3.16.6.02	PIN DE CARGA SM F250	0,56
1.1.3.1.3.16.6.03	PIN DE CARGA SM LIME E256	0,63
1.1.3.1.3.16.6.04	PIN DE CARGA SM SGH i637	0,7
1.1.3.1.3.16.7.	PIN DE CARGA TV MOVIL	0,7
1.1.3.1.3.16.7.01	PIN DE CARGA TV MOVIL E71 BIG	0,7
1.1.3.1.3.16.7.02	PIN DE CARGA TV MOVIL/V3	0,35
1.1.3.1.4.3.11	PING PONG WII	25,41
1.1.3.1.2.1.06	PINZAS	1,148
1.1.3.1.2.1.07	PINZAS NEGRAS	1,4
1.1.3.1.2.1.20	PISTOLA DE CALOR ESTACION BAKU ORG	4,9
1.1.3.1.2.1.08	PISTOLA DE CALOR ESTACION DE TRABAJO	7
1.1.3.1.2.1.14	PISTOLA DE CALOR REGULAR	49
1.1.3.1.2.1.35	PISTOLA DE CALOR WELLER ORG	114,8
1.1.3.1.2.1.21	PISTOLA DE CALOR YICONG 2008B	56
1.1.3.1.2.1.22	PISTOLA DE STEARNEL 8610	35
1.1.3.1.2.1.23	PISTOLA DE STEARNEL 8611	49
1.1.3.1.4.3.39	PISTOLA RECORTADA WII RESIDENT EVIL	14
1.1.3.1.4.3.43	PISTOLA WII LASER GUN 5 EN 1	11,2
1.1.3.1.4.3.42	PISTOLA WII METAL GUN 5 EN 1	11,2
1.1.3.1.4.4.16	PORTA/REP. R218C PEQ/CELEST	6,3
1.1.3.1.3.17.01	POWER 2 P	0,28
1.1.3.1.3.17.02	POWER 4 P	0,28
1.1.3.1.3.17.03	POWER CAUCHO NK 3100	0,28
1.1.3.1.3.17.04	POWER NK 5200	0,7
1.1.3.1.2.1.30	PUNTAS DE CAUTIN DN 9000-1	1,246
1.1.3.1.2.1.09	PUNTAS DE CAUTIN KAWN	1,778
1.1.3.1.2.1.29	PUNTAS DE CAUTIN PPD	1,596
1.1.3.1.2.1.31	PUNTAS DE CAUTIN ROBYN	1,96
1.1.3.1.3.20.02	PUNTERO TACTIL	1,4
1.1.3.1.4.6.14	RADIO AUTO DVD 4.3" 8332	259
1.1.3.1.4.6.13	RADIO AUTO DVD 7" 5900	287
1.1.3.1.4.6.11	RADIO AUTO XSOUND DEH-7100	97,3
1.1.3.1.4.6.10	RADIO AUTO XSOUND GT250MP	97,3
1.1.3.1.4.6.09	REPRODUCTOR MP4 TOUCH 4G	37,1
1.1.3.1.4.6.07	REPRODUCTOR MP4 4G	37,1
1.1.3.1.4.6.08	REPRODUCTOR MP5	49,7
1.1.3.1.4.3.25	SOPORTE ANTENA W007 WII	2,8
1.1.3.1.4.6.15	SPORT MP3	9,8
1.1.3.1.4.6.06	TABLET DIGITAL WIFI 3G	127,4
1.1.3.1.3.18.5.01	TECLADO BB 8100	7
1.1.3.1.3.18.5.02	TECLADO BB 8300	5,6
1.1.3.1.3.18.1.01	TECLADO MT L6	1,96
1.1.3.1.3.18.1.02	TECLADO MT L7	2,8
1.1.3.1.3.18.1.03	TECLADO MT V3	2,1
1.1.3.1.3.18.1.04	TECLADO MT W5	1,4
1.1.3.1.3.18.1.05	TECLADO MT Z3	2,52
1.1.3.1.3.18.1.06	TECLADO MT Z6	2,52
1.1.3.1.3.18.2.01	TECLADO NK 1100	0,49
1.1.3.1.3.18.2.02	TECLADO NK 1110	0,49
1.1.3.1.3.18.2.07	TECLADO NK 1600	0,56

1.1.3.1.3.18.2.08	TECLADO NK 5200	1,4
1.1.3.1.3.18.2.06	TECLADO NK 6131	1,4
1.1.3.1.3.18.2.09	TECLADO NK N73	1,4
1.1.3.1.4.3.30	TECLADO PC W059 WII	14
1.1.3.1.3.18.3.04	TECLADO SE K550	1,96
1.1.3.1.3.18.3.01	TECLADO SE W300	1,12
1.1.3.1.3.18.3.05	TECLADO SE W350	1,96
1.1.3.1.3.18.3.02	TECLADO SE W580	6,93
1.1.3.1.3.19.02	TIMBRE NK 1100/1112 (ringer)	1,036
1.1.3.1.3.19.03	TIMBRE SE W350 (ringer)	0,7
1.1.3.1.2.3.03	TINA ULTRASONIDO	23,996
1.1.3.1.2.3.07	TINA ULTRASONIDO BAKU BK-3A	26,6
1.1.3.1.2.3.04	TINA ULTRASONIDO DIGITAL	47,6
1.1.3.1.2.3.06	TOOL DESARMA IPHONE 3G	19,6
1.1.3.1.2.3.05	TOOL 2 PLASTICOS (uñetas)	0,98
1.1.3.1.3.9.07	TRACKPAD BB 8520	5,32
1.1.3.1.3.9.10	TRACKPAD BB 9300/9800/9100	4,2
1.1.3.1.3.9.08	TRACKPAD BB 9700	18,2
1.1.3.1.4.3.14	VENTILADOR DE WII TYW 1081	11,9
1.1.3.1.4.4.43	VENTILADOR PARA LAPTOP 709	4,9
1.1.3.1.4.4.44	VENTILADOR PARA LAPTOP 828	4,06
1.1.3.1.4.4.42	VENTILADOR PARA LAPTOP 878	8,4
1.1.3.1.4.4.47	VENTILADOR PARA LAPTOP YL869	3,5
1.1.3.1.4.2.16	VENTILADOR PLAY STATION	4,9
1.1.3.1.4.3.24	VENTILADOR TYW 002 USB FAN WII	5,6
1.1.3.1.3.20.09	VIBRADOR IPHONE 3G	2,1
1.1.3.1.3.20.06	VIBRADOR NK 2330	1,12
1.1.3.1.4.3.15	VOLANTE WII W054	11,2
1.1.3.1.4.4.23	VOLANTES PC/PSIII/PSII TP USB 3 IN 1	42

Anexo 4: Estados Financieros

Impact Cell
Balance General
Al 31 de Diciembre

	2009	2010	2011
ACTIVOS			
CORRIENTES	\$ 48.799,64	\$ 188.237,97	\$ 262.710,68
Caja	\$ 2.006,83	\$ 2.543,20	\$ 38.488,89
Bancos		\$ 10.567,00	\$ 22.613,70
Cuentas por Cobrar	\$ 601,61	\$ 20.158,00	\$ 18.129,19
Provisión Cuentas incobrables	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 177,70
Otras Cuentas por Cobrar	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 17.768,65
Inventario Bodega y Almacenes	\$ 46.191,20	\$ 150.768,00	\$ 165.887,95
FIJOS	\$ 21.033,62	\$ 17.478,99	\$ 2.422,26
Muebles y Enseres	\$ 2.300,00	\$ 0,00	\$ 1.700,00
Depreciación Acumulada Muebles de Oficina	\$ 230,00	\$ 0,00	\$ 170,00
Equipos Maquinarias y Equipos de Instalación	\$ 521,00	\$ 2.178,22	\$ 2.191,84
Depreciación Acumulada Equipos de Of.	\$ 52,10	\$ 653,47	\$ 903,91
Equipos de Computación	\$ 2.400,00	\$ 6.111,97	\$ 759,12
Depreciación Acumulada Equipos de Computo	\$ 792,00	\$ 5.254,16	\$ 5.507,20
Vehículo	\$ 21.603,75	\$ 21.080,36	\$ 10.880,36
Depreciación Acumulada Vehículos	\$ 2.178,13	\$ 5.983,93	\$ 6.527,95
OTROS ACTIVOS	\$ 491,67	\$ 6.009,94	\$ 5.068,54
Impuestos por cobrar		\$ 10.211,71	\$ 5.068,54
TOTAL ACTIVOS	\$ 70.324,93	\$ 211.726,90	\$ 270.201,48
PASIVOS			
CORRIENTES	\$ 40.324,93	\$ 102.288,81	\$ 90.534,69
Proveedores	\$ 40.324,93	\$ 97.987,64	\$ 85.466,15
Obligaciones por pagar		\$ 4.301,17	\$ 5.068,54
TOTAL PASIVOS	\$ 40.324,93	\$ 102.288,81	\$ 90.534,69
PATRIMONIO			
Capital	\$ 30.000,00	\$ 96.603,40	\$ 136.276,85
Pérdida/Utilidad del Ejercicio	-\$ 545,88	\$ 15.435,77	\$ 30.555,25
Pérdida/Utilidad de Ejercicios Anteriores		-\$ 2.601,08	\$ 12.834,69
TOTAL PATRIMONIO	\$ 30.000,00	\$ 109.438,09	\$ 179.666,79
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 70.324,93	\$ 211.726,90	\$ 270.201,48

Impact Cell
Estado de Resultados
Del 01 de Enero al 31 de Diciembre

	2009	2010	2011
Ventas	\$ 286.039,75	\$ 436.699,02	\$ 319.828,18
Inventario Inicial	\$ 78.488,66	\$ 46.191,20	\$ 150.768,00
Compras	\$ 222.470,86	\$ 444.530,23	\$ 224.716,88
(-) Inventario Final	\$ 46.191,20	\$ 150.768,00	\$ 165.887,95
Costo de Ventas	\$ 254.768,32	\$ 339.953,43	\$ 209.596,93
Ganancia Bruta en Ventas	\$ 31.271,43	\$ 96.745,59	\$ 110.231,25
Gastos Administrativos	\$ 30.399,76	\$ 80.815,83	\$ 73.493,10
Sueldos y Salarios	\$ 8.412,32	\$ 24.500,50	\$ 17.660,24
Beneficios Sociales	\$ 1.193,77	\$ 27.453,00	\$ 5.362,63
Gasto Arriendos	\$ 2.400,00	\$ 3.640,45	\$ 2.987,56
Aportes al IESS	\$ 2.089,80	\$ 2.976,81	\$ 2.894,71
Servicios Básicos	\$ 223,61	\$ 609,88	\$ 4.787,87
Seguro Médico Privado	\$ 4.965,58	\$ 0,00	\$ 0,00
Servicios Alimentación	\$ 132,05	\$ 315,66	\$ 378,95
Suministros y Materiales	\$ 956,81	\$ 3.663,50	\$ 2.435,82
Imprenta	\$ 635,00	\$ 2.619,06	\$ 2.345,67
Servicios de Monitoreo	\$ 800,73	\$ 783,34	\$ 754,32
Transporte Privado Envios y Pasajes	\$ 2.243,57	\$ 3.597,19	\$ 3.971,23
Combustible	\$ 619,96	\$ 422,34	\$ 571,85
Telecomunicación	\$ 439,56	\$ 3.205,70	\$ 910,04
Hospedaje	\$ 1.127,85	\$ 0,00	\$ 201,65
Pasaje Aéreo Gerente	\$ 793,42	\$ 0,00	\$ 125,56
Depreciación Muebles y Enseres	\$ 230,00	\$ 0,00	170
Depreciación Equipos e Instalaciones	\$ 52,10	\$ 298,98	135,82
Depreciación Equipos de Computo	\$ 792,00	\$ 1.755,89	253,04
Depreciación Vehículos	\$ 2.178,13	\$ 3.167,71	544,02
Gastos Impuestos	\$ 553,06	\$ 0,00	\$ 65,00
Gasto Mantenimiento	\$ 0,00	\$ 1.006,52	\$ 1.352,25
Promoción y Publicidad	\$ 0,00	\$ 799,30	\$ 25.584,87
Gasto de Ventas	\$ 616,81	\$ 493,98	\$ 6.476,19
Mantenimiento y Reparaciones	\$ 616,81	\$ 450,00	\$ 4.965,17
Provisión Cuentas Incobrables	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 177,70
Gastos Intereses y Comisiones	\$ 0,00	\$ 43,98	\$ 1.333,32
Total Gastos	\$ 31.640,05	\$ 81.309,81	\$ 79.969,29
Pérdida del Ejercicio	-\$ 368,62	\$ 15.435,78	\$ 30.261,96
(+) Gastos no Deducibles	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 293,29
(=)Utilidas o Pérdida del Ejercicio	-\$ 368,62	\$ 15.435,78	\$ 30.555,25

Anexo 5: Fórmulas de Índices Financieros

Grupo	Razón / Índice	Fórmula
I. Liquidez	1. Capital de Trabajo	$\text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente}$
	2. Índice de Liquidez	$\text{Activo Corriente} / \text{Pasivo Corriente}$
	3. Prueba Ácida	$(\text{Activo Corriente} - \text{Inventario}) / \text{Pasivo Corriente}$
	4. Rotación de Cuentas por cobrar	$\text{Ventas a Crédito} / \text{Cuentas por Cobrar}$
	5. Días de Cuentas por cobrar	$360 / \text{Rotación de Cuentas por Cobrar}$
	6. Rotación de Cuentas por Pagar	$\text{Compras a Crédito} / \text{Cuentas por Pagar}$
	7. Días de Cuentas por Pagar	$360 / \text{Rotación de Cuentas por Pagar}$
II. Endeudamiento	1. Deuda a Activo Total	$\text{Pasivo Total} / \text{Activo Total}$
	2. Deuda a Patrimonio	$\text{Pasivo Total} / \text{Patrimonio}$
	3. Apalancamiento Financiero	$\text{Activo Total} / \text{Patrimonio}$
	4. Patrimonio a Activo Total	$\text{Patrimonio} / \text{Activos Totales}$
III. Actividad	1. Rotación de Activos	$\text{Ventas} / \text{Activo Total}$
	2. Rotación de Activo Fijo	$\text{Ventas} / \text{Activo Fijo}$
	3. Rotación Inventario	$\text{Costo de Ventas} / \text{Inventario}$
	4. Días de Inventario	$360 / \text{Rotación Inventario}$
IV. Rentabilidad	1. Margen de Contribución	$\text{Utilidad Bruta} / \text{Ventas Netas}$
	2. Margen de Utilidad	$\text{Utilidad Neta} / \text{Ventas Netas}$
	3. Rentabilidad sobre el Activo	$\text{Utilidad Neta} / \text{Activo}$
	4. Rentabilidad sobre el Patrimonio	$\text{Utilidad Neta} / \text{Patrimonio}$