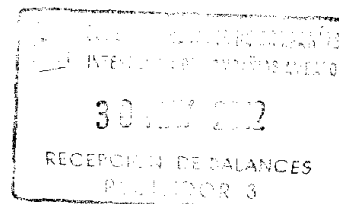


*DataSierra S.A.*

**INFORME DE LA ADMINISTRACION A LA JUNTA GENERAL ORDINARIA DE  
ACCIONISTAS DE DATASIERRA S.A.**

**MARZO 2012**

**Señores Accionistas**



*Dando cumplimiento a lo previsto en los Estatutos Sociales de la Empresa, y de acuerdo a las normas dictadas para el efecto por la Superintendencia de Compañías, a continuación presentamos el Informe de la Administración por las actividades desarrolladas en el ejercicio económico terminado el 31 de Diciembre de 2011.*

**1.-ENTORNO**

*El acelerado crecimiento de la Industria de los Call Center en Latinoamérica es un fenómeno que no podemos dejar de considerar, y es que grandes compañías internacionales están interesadas en subcontratar en Latinoamérica los servicios de atención a sus clientes. Este es un negocio altamente atractivo tanto para los emprendedores como para contratistas, por los bajos costos de mano de obra y de infraestructura.*

*Si comparamos los costos de mano de obra, en Estados Unidos el promedio que pagan a un teleoperador es de \$8.00 a \$10.00 por hora hombre, mientras en países como el nuestro estamos hablando de \$2.50 más beneficios de ley, costos de suma importancia a considerar, pues se debe tomar en cuenta que la nomina de personal es uno de los principales rubros de este negocio.*

*Otra de las ventajas de los países Latinoamericanos es su avanzado desarrollo en tecnologías de redes e Internet que hacen posible contar con centros de datos totalmente en línea y actualizados. Si bien no se puede hablar de una cifra en específico, se debe considerar como componentes básicos en la inversión la red de computadoras, Internet, Software CRM e infraestructura telefónica.*



## 2.- LA COMPAÑÍA

El año 2011 fue un año de cambio para la compañía, en el que pasamos de ser Datasierra Sociedad de Hecho a Datasierra S.A.

Datasierra S.A. se constituyó el día 14 de diciembre de 2010, iniciando sus operaciones como tal el día 8 de febrero de 2011. La nueva compañía adquirió de la Sociedad de Hecho todos los valores en activo y pasivo, para poder cerrar las actividades de la misma. Las facturaciones de Datasierra S.A. a sus clientes y proveedores comenzaron el día 1 de marzo de 2011.

## 3.-SITUACION COMERCIAL Y DE MERCADO

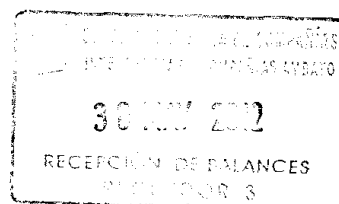
### 3.1 CALL CENTER

El Call Center de Datasierra es una oficina localizada en la Ciudad de Ambato, creada con el propósito de recibir y transmitir un amplio volumen de llamadas y solicitudes a través del teléfono, con un gran objetivo que es el de proveer a los clientes de las empresas, elementos necesarios para, con un servicio centralizado establecer relaciones de mutuo beneficio, con sus clientes y proveedores, dando soporte a las operaciones cotidianas.

El valor que mensualmente cancelan los clientes por el servicio de Call Center, no es un gasto, hay que considerarlo como una inversión de retorno, ya que a través del contacto uno a uno, se mantiene los clientes, se realizan cobranzas, se realizan citas puntuales para visitas, se analiza el trabajo de los asesores de ventas y servicios en todas las áreas (CSI), se depuran bases de datos, se promueven y confirman eventos, se orienta, se cumple con disposiciones de GM, se hacen citas para talleres, se asesora y se recibe quejas o felicitaciones de los clientes, entre otros, momentos en los que se afianza la relación concesionario - cliente. La información que se obtiene es vital para la dinámica y estrategia que adopten las empresas, por lo que toda información relevante es enviada inmediatamente a los diferentes actores de las empresas. Nuestros clientes no son considerados una fría estadística, su llamada va mas allá que una consulta, queja o reclamo, es un insumo vital para el desarrollo y fortalecimiento empresarial.

#### Horarios y gente:

Datasierra para que el Call Center pueda satisfacer las necesidades de los clientes, trabaja en horarios extendidos de 8h00 a 19h45 y los sábados de 8h00 a 13h00 y cuenta con un elemento importante, los teleasesores o teleoperadores, quienes no solo contestan las llamadas, sino que asesoran y atienden cualquier inquietud de los usuarios. Hemos contratado personal con facilidad de comunicación, capacidad de trabajo en equipo, con una voz agradable y egresados de universidad. A los asesores se les da inducción antes de realizar campañas nuevas y se le monitorea constantemente





para verificar que estén realizando un trabajo adecuado. Adicionalmente GM nos ha solicitado que enviemos a los teleoperadores y supervisores a los cursos que ellos dictan en las instalaciones de GM, para que adquieran conocimientos de mecánica básica, servicio al cliente y comportamiento telefónico.

#### **Tecnología:**

Los equipos cedidos a Datasierra S.A por ASSA y que fueron comprados en el año 2005, siguen siendo utilizados por nuestro Call Center. Para cubrir la demanda de llamadas de nuestros clientes necesitamos actualizarnos con tecnología de vanguardia, que permita trabajar en menor tiempo y entregar reportes de acuerdo a las necesidades particulares de cada uno de ellos. El valor que debemos invertir por esta nueva solución de Call Center es de \$61.000,00 dólares más IVA.

#### **Valor facturado a clientes por servicio de Call Center:**

Se realizaron 501 campañas. Se recibieron 187.198 registros (clientes) para gestionar, se localizaron 140.873 clientes. Para localizar a estos clientes se realizaron 508.952 llamadas telefónica, con un promedio de 2.82 llamadas para localizar a cada cliente.

El detalle de ventas por cliente es el siguiente: 83 campañas cliente Proauto, 77 campañas cliente Emaulme, 126 campañas cliente Mirasol, 25 campañas cliente Central Car, 20 campañas cliente Autosierra, 168 campañas cliente Automotores de la Sierra, y, 2 campañas otros clientes.

El ingreso en dólares de la línea Call Center fue de \$169.419.00 , con una pérdida de \$1.009.88

#### **3.2 CRM**

El departamento de CRM de Datasierra fue creado con el objetivo de brindar soporte a los concesionarios en los siguientes aspectos:

Análisis de la información existente de clientes que permita definir su calidad, la misma que es la base para los procesos de CRM como principal materia prima del marketing relacional.

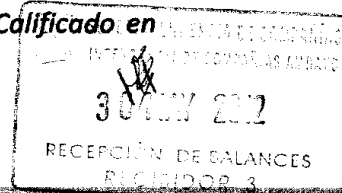
Investigación del comportamiento de nuestros clientes en el tiempo, que permita transformar la información en conocimiento de manera que podamos desarrollar estrategias de mejoramiento en Fidelización, retención y recuperación de los mismos.

Entendimiento de la frecuencia, resencia y monto de cada cliente cuyo objetivo es el brindar un trato diferenciado a grupos objetivos de clientes.

Apoyar en campañas de mercadeo para diferentes tipos de segmento, zonas geográficas, niveles socioeconómicos, tipos de producto, etc.

Apoyar en la prospección de nuevos clientes a los concesionarios generando bases de datos desde información propia o externa.

Para esto Datasierra cuenta en su departamento de CRM con personal Calificado en áreas de sistemas, estadística que apoyan en la investigación, desarrollo e





implementación de soluciones adecuadas a las necesidades de cada concesionario. Brinda apoyo a Call Center en el área de tecnología de información para un óptimo uso de sus recursos.

**Valor facturado a clientes por servicio de CRM:**

El ingreso en dólares de la línea CRM fue de \$127.000.00, con una utilidad por inversiones no devengadas de \$36.849.10

**4.0 ASPECTO SOCIETARIO - ADMINISTRATIVO - LABORAL - TRIBUTARIO - FINANCIERO.-**

**A) DIRECTORIO.-** El Directorio de la Compañía en el 2011 sesionó en dos oportunidades, el 11 de abril y el 29 de septiembre, reuniones en las que conoció la situación económica y financiera de la compañía, la actividad y el desarrollo de las diferentes líneas de negocio.

**B) LABORAL.-** Se cumplió con todas las disposiciones y obligaciones laborales vigentes.

**C) TRIBUTARIO.-** Se realizaron las gestiones necesarias para recuperar el crédito tributario de Data Sierra Sociedad de Hecho, pagado en exceso de retenciones en la fuente del año 2010, por \$7.529.28 más los intereses causados.

**5.-SITUACION FINANCIERA DE LA COMPAÑÍA**

**RESULTADOS:** Las ventas netas al 31 de Diciembre del 2011 fueron de \$296.419.00.dólares.

**GASTOS DE VENTAS Y ADMINISTRATIVOS:** Representaron en el año \$259.181.64 dólares y representan el 87.43% sobre las ventas.

**OTROS INGRESOS / OTROS EGRESOS:** Los ingresos no operacionales fueron de \$702.12 dólares, mientras que los egresos no operacionales sumaron \$2.100.26.

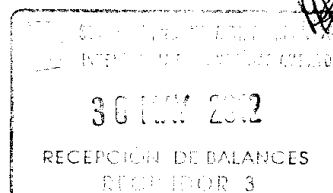
**UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACION A EMPLEADOS:** Alcanzo la suma de \$35.839.22 dólares, que representa el 8.5 del total de ingresos.

**RENTABILIDAD NETA SOBRE EL PATRIMONIO (ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACION A EMPLEADOS):** Representó el 20.2%

**PROPUESTA Y RECOMENDACIÓN SOBRE EL DESTINO DE LAS UTILIDADES:**

La administración de la compañía propone que de la utilidad total del año 2011: \$35.839.22 dólares, se asigne el valor del 15% para participación de empleados y trabajadores: \$5.375.88; se cumpla con el pago del Impuesto a la Renta \$5161,00. El Directorio recomienda a la Junta General, enviar la totalidad de la utilidad disponible \$25.302,00 a la cuenta "Aumento de Capital", lo que permitirá seguir fortaleciendo a la compañía frente a las exigencias actuales de implementación de nueva tecnología que tiene el negocio.

Esta sugerencia deberá ser ratificada o rectificada por la Junta de Accionistas cuando se trate el punto correspondiente a Destino de Utilidades.



***Data Sierra S.A.***

Por último agradecemos a los Señores Directores de la Compañía, Funcionarios y Empleados por toda la colaboración recibida en este periodo.

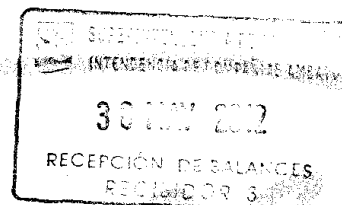
Hasta aquí el informe,

**DATASIERRA S.A.**

*Maria Fernanda Cobo*

**SRA. MARIA FERNANDA COBO**

**GERENTE GENERAL**



***Data Sierra S.A.***