

INFORME DE GESTION DEL EJERCICIO ECONÓMICO 2015

Nos complace informar a los Señores Socios acerca de las principales actividades desarrolladas en la empresa durante el año 2015.

RELACIONES CON LAS EMPRESAS DE TELÉFONOS

CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CNT EP

Desde el mes de febrero se planteó a la CNT EP una reducción en los porcentajes de participación establecidos en el convenio original, debido a los resultados obtenidos en ventas el año 2014-15 y la proyección para el 2016, cuyo comportamiento va en declive debido a la penetración del internet y a la baja en la credibilidad y uso del libro o guía telefónica.

En el mes de septiembre se llega a firmar el Acuerdo Modificadorio CNM-0547-2015, donde conseguimos principalmente dos cambios importantes:

1. Bajar la participación de la CNT EP del 28.66% al 19.35%, niveles que consideramos, permitirán mantener la operación.
2. Re liquidar los valores correspondientes a la edición 2014-2015, logrando una diferencia importante a favor de EDINA.

Esta reducción porcentual permitirá en gran medida a nuestra compañía viabilice la permanencia de la edición impresa; siempre y cuando el mercado no disminuya en mayor proporción que la ya producida en la edición 2014-2015, situación que lastimosamente se volvió a producir llegando a una caída en ventas del 22.54 % comparado a lo alcanzado el 2015.

ETAPA EP

Durante el año 2015 se participó en varios llamamientos a concursos para las ediciones 2016 – 2017 y 2018, donde nuestra oferta distaba mucho de los requerimientos por ellos establecidos en las bases de los concursos en mención. Luego de realizar varias presentaciones económicas, de mercadeo y proyecciones de negocio, se logró crear conciencia de la realidad del mercado, consiguiendo que las bases cambien y que nuestra participación sea viable y económicamente interesante para EDINA S.A.

Finalmente en el mes de julio se firmó el nuevo contrato para las próximas tres ediciones 2016 – 2017 y 2018, donde resaltan cuatro importantes puntos:

1. Establecer una tabla bastante parecida a la existente con la CNT EP, donde flexibiliza la participación de las dos empresas en función directa a los resultados de ventas – recaudación por edición.
2. Que ETAPA EP participe en el 50% de costos de producción de las guías telefónicas durante la vigencia de este contrato.

3. Establecer un Mínimo Anual Garantizado (MAG) equivalente a un +/- 10% de las ventas históricas en Cuenca lo cual no compromete de forma significativa a EDINA SA.

Es importante resaltar que para esta primera edición 2016 la participación de ETAPA EP se redujo del 46% al 32%, según los resultados obtenidos en esta campaña, y como es lógico a EDINA S.A. le permitió compensar los mayores costos contra estos nuevos ingresos.

DEPARTAMENTOS INTERNOS

Debo destacar que lo alcanzado este año ha sido gracias al apoyo incondicional, confianza y credibilidad de todos y cada uno de los funcionarios y empleados de la compañía por lo cual dejo expreso mi agradecimiento y gratitud para con cada uno de ellos.

Paso a detallar por Áreas, los aspectos más relevantes de la gestión del equipo de este año.

SISTEMAS

- Se desarrolló el portal de facturación electrónica que permite a nuestros clientes consultar y descargar todos los comprobantes electrónicos que les han sido emitidos.
- Se diseñó y desarrolló un sistema de control de gestión comercial "SGestiónC", el mismo que es usado por nuestra área comercial y se está negociando para que la CNT EP adquiera este nuevo producto de EDINA S.A. para aquello fue necesario integrar a dos personas nuevas área de desarrollo de software dentro del Dpto de Sistemas.
- Se diseñó y desarrolló en nuestro sistema de control de gestión comercial, el pedido y control de solicitudes de arte facilitado así, la interacción eficiente entre las áreas y ahorrando recursos en impresión
- Se empezó con el desarrollo del sistema integrado de telefonía y consultas de información de clientes y servicios para el Centro de Información 100 que maneja la CNT EP. Con el objeto de absorber este servicio para generar otra fuente de ingresos para EDINA SA
- En nuestro portal web se le está integrando los servicios de compra y venta de bienes raíces y compra y venta vehículos, para tener otro producto donde colocar publicidad, sea este en clasificados o en banners, patrocinios, etc.
- Se realizó inversiones para dotar a la compañía de la capacidad requerida de infraestructura tecnológica, con el fin de responder y satisfacer al incremento de demanda de servicio del mercado, tanto interno como externo.

PRODUCCIÓN

- El papel que es nuestra materia prima principal no ha sufrido mayor cambio debido a la poca demanda existente ya que en muchos países del mundo han eliminado la impresión de guías telefónicas ocasionando adicionalmente el cierre de molinos de papel muy importantes, este año nos permitió conseguir mejores precios, y así reducir nuestros costos y obligando a mantener el costo por este rubro para la edición 2016.

- El número de libros se incrementó de siete a ocho provinciales; se decidió hacer un libro por separado para Guayas y Santa Elena, para optimizar costos.
- Los precios y condiciones de Impresión se mejoraron dada la buena relación mantenida con EL TELÉGRAFO EP desde hace algunos años.
- Se mantiene la impresión de solo el tomo comercial para Guayaquil, y en la parte digital lo compensa nuestro portal web donde se presentan todos los teléfonos residenciales.

COMERCIALIZACIÓN

Los resultados de este año, dada la situación del mercado ecuatoriano y mundial, se redujeron en un 22.54%, al igual que el número de clientes se redujo en un 9.28%. Este resultado se produce pese al esfuerzo realizado con diferentes estrategias que buscaban minimizar esta caída. Las estrategias implementadas fueron las siguientes:

Precio.-

- Para los libros impresos se mantuvieron los precios del 2014 en los diferentes productos y se eliminó productos de poca aceptación.
- Para los productos en nuestro portal WEB también se ajustaron sobre todo para provincias logrando así una mayor aceptación y de alguna manera el mantener el número de clientes.

Tecnología.-

- Se les dotó de teléfonos inteligentes a toda nuestra fuerza de ventas para facilitar, mejorar presentación y actualización de nuestra base de clientes por la geo referenciación.
- Se lanzó al mercado a inicios de campaña el Sistema de gestión de clientes, el cual permite tener estadísticas en tiempo real de los resultados de sus anuncios y control / cambios en línea, sobre el anuncio y/o Información publicada por parte del cliente (anunciante).
- En nuestro portal se sumó el servicio de "vista callejera" para que los ejecutivos puedan subir imágenes de sus anunciantes para lograr mejor ubicación de los usuarios.

Promoción.-

- Se hizo promociones especiales (combos) de productos para tratar de mantener la inversión de los clientes existentes.
- Se crearon productos de muy bajo costo para clientes nuevos, buscando suplir la pérdida de los antiguos.
- Se creó el producto 2x1, que significa la inclusión en dos Guías Provinciales, por el precio de una.
- Se otorgó el beneficio de mayor tamaño a quien renueve su monto de inversión de la edición anterior.
- Para cuantificar el costo de estas promociones que no se contabiliza, a continuación el siguiente cuadro que nuestro sistema permite controlar.



Las Páginas Amarillas
Del Ecuador

EDINA S.A.	
DIFERENCIAS POR PROMOCIONES EDICIÓN 2015	
# DE CLIENTES BENEFICIADOS	1.994,00
VALOR DE DIFERENCIAS	354.909,53

Publicidad.-

La inversión que se hizo y que superó los \$300.000,00 en medios tradicionales, también incluyó nuevos medios como manejo de redes sociales, vallas, participación en ferias y artículos promocionales, inversión que buscó de alguna manera minimizar la caída y pérdida de clientes.

A continuación presento gráficos que permiten visualizar de mejor manera el comportamiento del mercado.

CAIDA DE VENTAS HISTÓRICO POR EDICIONES



Para la edición 2016, la caída en ventas fue del 22,54%

CAIDA DE CLIENTES HISTÓRICO POR EDICIÓN



El # de clientes perdidos en la última edición comparada con la anterior fue de 764 que representa un -9,28%

Las razones adicionales para la baja en ventas considero son las siguientes:

- ✓ Competencia
 - Precios más bajos ofrecidos por la Competencia, por cuanto no dan participación a ninguna Empresa Telefónica.
 - No pagan Impuestos, por no estar regulados la comercialización en Internet desde otros países.
- ✓ Otros libros que utilizan la información de las Telefónicas (CNT, ETAPA, etc.), sin pagar ninguna participación, ejemplo:
 - Guías Telefónicas de Durán, Samborondón, Daule, Cámara de Comercio, etc.
- ✓ Falta de reglamentación y regulación para productos y servicios en Internet.
- ✓ Falta de apoyo de la CNT en la parte legal para restringir otros medios.
- ✓ Otros medios (redes sociales, marketing digital, etc.)

Y por último es importante el recordar que este año, la campaña de ventas CNT se inició a fines del mes de marzo con una duración de 31 semanas, pese a esto no se consiguieron los resultados deseados debido a lo puntualizado anteriormente.

En cambio en Etapa la campaña de ventas tuvo una duración de apenas 11 semanas, lo cual fue factor preponderante para no alcanzar el objetivo y el libro circulará en el mes de febrero 2016.

FINANCIERO

- La renegociación de participación lograda en el Acuerdo Comercial con la CNT, permitió mejorar nuestros ingresos para compensar la caída de ventas versus el mantenimiento de nuestros gastos, que no pueden ser reducidos dada a la naturaleza de nuestro negocio.
- Según el Acuerdo firmado, valores que fueron re liquidados alcanzó la cifra de \$356.000,00 y que fueron parte de los ingresos de este año.



Ramiro Chiriboga G.
CI# 1707596829
Gerente General



Sebastián Bequerizo F.
CI# 1704939451
Gerente Regional