

## INFORME DE GESTION DEL EJERCICIO ECONÓMICO 2016

Nos complace informar a los Señores Socios acerca de las principales actividades desarrolladas en la empresa durante el año 2016.

### RELACIONES CON LAS EMPRESAS DE TELÉFONOS

#### CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CNT EP

Hemos trabajado durante el año 2016 creando conciencia dentro de los funcionarios de CNT EP, sobre el decrecimiento del negocio de la publicidad impresa, debido a la sustitución en medios electrónicos, la penetración del internet y el poco uso del libro o guía telefónica. Con este trabajo logramos dos importantes objetivos. El primero, que se apruebe una reducción del número de ejemplares impresos y el otro la aplicación de la tabla del Acuerdo Modificatorio CNM-0547-2015, con la aceptación de la reliquidación en los porcentajes de participación establecidos en el convenio original, todo esto debido a los resultados obtenidos en ventas el año 2016 y la proyección para el 2017, cuyo comportamiento consideramos no variará sustancialmente, más aún, cuando tenemos un año de elecciones presidenciales que como es costumbre también afecta en el resultado final.

1. Para este año la participación de la CNT EP se reducirá del 19.35%, al 13.68%, 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 2016, situación que lastimosamente se volvió a producir llegando a una caída en ventas del 29.33 % comparado a lo alcanzado el 2015.

#### ETAPA EP

Este año fue el segundo año de vigencia del nuevo contrato (2016 – 2017 y 2018), donde existe una tabla bastante parecida a la vigente con la CNT EP, la cual flexibiliza la participación de las dos empresas en función directa a los resultados de ventas – recaudación por edición. Este año las ventas como lo habíamos proyectado cayeron en un 26.55% que si bien es cierto afecta a los ingresos globales, no es menos cierto que con la participación de ETAPA EP en el 50% de costos de producción de las guías telefónicas y tener un (MAG) equivalente a un +/- 10% de las ventas históricas en Cuenca, permite mantener la guía con algo de rentabilidad.

Es importante resaltar que para esta primera edición 2016 la participación de ETAPA EP se redujo del 32% al 27.5%, 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.



- Para cuantificar el costo de estas promociones que no se contabiliza, a continuación el siguiente cuadro que nuestro sistema permite controlar.

| EDINA S.A.                               |         |
|------------------------------------------|---------|
| DIFERENCIAS POR PROMOCIONES EDICIÓN 2015 |         |
| # DE CLIENTES BENEFICIADOS 2015          | 1.994   |
| # DE CLIENTES BENEFICIADOS 2016          | 718     |
| VALOR DE DIFERENCIAS 2015                | 354.909 |
| VALOR DE DIFERENCIAS 2016                | 159.024 |

Debemos puntualizar que este año el monto de descuento se redujo significativamente (50%) vs 2015, dado que los clientes que se mantuvieron se fueron ajustando los contratos a valores reales y con conocimiento de pauta en internet y ha sido un trabajo que ha llevado dos años, pero la inversión hecha ha significado el mantener vigentes a muchos de nuestros antiguos clientes.

#### Facturación.-

Se logró un acuerdo comercial con la operadora telefónica TV CABLE, para cobro de publicidad.

#### 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, 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



## CLARO

Durante el año 2016 se reactivó el convenio para producción e impresión de guías telefónicas de la operadora telefónica CLARO.

## 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 actualizó el desarrollo del sistema de control de gestión comercial "SGestiónC", el mismo que es usado por nuestra área comercial y se está negociando con varias empresas para que adquieran este nuevo producto de EDINA S.A.
- Se actualizó el desarrollo en nuestro sistema de control de gestión comercial, el pedido y control de solicitudes de arte facilitando así, la interacción eficiente entre las áreas y ahorrando recursos en impresión.
- Se concluyó 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 S.A. (solo falta la integración con broadsoft).
- En nuestro portal web se integró los servicios de compra y venta de bienes raíces y compra y venta vehículos.
- 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 2017.
- Se mantuvo el mismo número de libros para la operadora CNT (ocho) provinciales 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 se mantiene actualizada la información de 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:

### Ventas.-

- Se invirtió en crear a mediados de campaña una estructura satélite, a través de una compañía de promoción cuyo objetivo fue buscar nuevos clientes y renovar el personal con ejecutivos jóvenes, que se identifiquen con los nuevos productos de EDINA S.A. y se les facilite tener mayor aceptación al momento de presentación de los mismos. El resultado al cierre del año considero fue muy positivo dado que compensó en gran manera en el número de clientes nuevos (306), equivalente al 30% del número de clientes nuevos totales, además de generar las actividades que permitan mantener a nuestros clientes en los primeros resultados de búsqueda en, Google fortaleciendo su crecimiento orgánico.

### 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 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).

### 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.



| EDICION | VENTAS       | % CAIDA |
|---------|--------------|---------|
| 2011    | 7.791.000,00 | 0,00%   |
| 2012    | 7.507.000,00 | -3,65%  |
| 2013    | 6.738.000,00 | -10,24% |
| 2015    | 5.707.000,00 | -15,30% |
| 2016    | 4.420.000,00 | -22,55% |
| 2017    | 3.144.861,00 | -28,85% |

#### CAIDA DE CLIENTES HISTÓRICO POR EDICIÓN



*El # de clientes perdidos en la última edición comparado con la anterior, fue de 1.428 que representa un -20%*

| EDICION | CLIENTES |
|---------|----------|
| 2011    | 11484    |
| 2012    | 10642    |
| 2013    | 9224     |
| 2015    | 8229     |
| 2016    | 7465     |
| 2017    | 6037     |

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 regulada 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.
- ✓ Otros medios y creación de agencias de publicidad digitales (redes sociales, marketing digital, etc.)

Y por último es importante el recordar que este año, la campaña de ventas CNT se inició en la primera semana de mayo, con una duración de 29 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 12 semanas, lo cual fue factor preponderante para no alcanzar el objetivo y el libro circulará en el mes de febrero 2017.

#### FINANCIERO

- La renegociación de participación lograda tanto con CNT como con ETAPA, permitió mejorar nuestros ingresos para compensar la caída de ventas versus el mantenimiento de nuestros gastos.

#### HISTORICO DE INGRESOS POR PARTICIPACION DE EDINA EDICIONES 2014 -2016

| EDICIÓN | RECAUDACION  |              | PARTICIPACION EDINA |             |              |            | % DE BAJA EN INGRESOS |       |
|---------|--------------|--------------|---------------------|-------------|--------------|------------|-----------------------|-------|
|         | CNT          | ETAPA        | % POR CNT           | % POR ETAPA | USD CNT      | USD ETAPA  | CNT                   | ETAPA |
| 2014    | 5.853.177,24 | 1.131.118,22 | 61,00%              | 52,00%      | 3.570.438,12 | 588.181,47 | -                     | -     |
| 2015    | 3.823.915,24 | 1.036.212,48 | 80,65%              | 54,00%      | 3.083.987,64 | 559.554,74 | 13,62%                | 4,87% |
| 2016    | 3.203.098,02 | 906.277,07   | 86,32%              | 67,00%      | 2.764.914,21 | 607.205,64 | 10,35%                | 8,52% |

Considere importante el incluir el cuadro (histórico) que permite visualizar rápidamente lo expresado en este informe y sustenta numéricamente lo alcanzado por esta administración que pese a que el producto viene en franca caída se han logrado cifras significativas para mantener la operación.



Ramiro Chiriboga G.  
CI# 1707596829  
Gerente General



Sebastián Baquerizo F.  
CI# 1704938451  
Gerente Regional