

INFORME DE GESTION DEL EJERCICIO ECONÓMICO 2018

Nos complace informar a los Señores Socios acerca de las principales actividades desarrolladas en la empresa durante el año 2018.

RELACIONES CON LAS EMPRESAS DE TELÉFONOS

CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CNT EP

Durante este año se han producido algunos cambios importantes en la administración de la CNT EP, dado que el nuevo gobierno cambió las autoridades en todas las empresas estatales, lo cual ha exigido un esfuerzo adicional en primer lugar para volver a generar conciencia dentro de los nuevos 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. Por ende, la participación y/o ingresos para ellos ya no tiene la importancia que en años anteriores tenía, este trabajo tuvo su resultado, ya que luego de varios análisis y negociaciones, se logró liquidar la edición 2017 con un porcentaje de participación del 10.66% al igual que la edición 2018, lo cual consolida nuestra posición de negociación frente a un acuerdo en el porcentaje de participación para la extensión del Acuerdo Comercial por unos años más.

Es importante mencionar que estamos próximos a un Acuerdo definitivo que permitirá generar un ingreso adicional por reliquidación de la edición 2018 y de alguna manera pelear los resultados de la campaña 2019 que también sufrieron una caída sustancial.

Con este trabajo lograremos algunos importantes objetivos.

- A. La aplicación de un valor fijo porcentual a través de un nuevo Acuerdo Modificatorio.
- B. La renovación del Acuerdo original por el mismo plazo (3 o 4 años) hasta la edición impresa 2021, si el mercado lo permite.
- C. La reducción del número de ejemplares impresos, lo cual optimiza nuestros costos de impresión y distribución, pero estamos al límite para que nuestro producto estrella tenga la injerencia que requiere en estos tiempos difíciles para nuestro negocio.

ETAPA EP

Este año concluyó el contrato firmado para tres ediciones 2016, 2017 y 2018, luego de múltiples negociaciones se logró firmar un ampliatorio del contrato, bajo las mismas condiciones del actual, pero tan solo por un año 2019, es importante destacar que 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 cayeron como lo habíamos proyectado, un 25 % que si bien es cierto afecta a los ingresos globales, pero permite mantener la guía con algo de rentabilidad.

Es importante resaltar que para esta edición 2018 la participación de ETAPA EP se redujo al 19.5%, lo cual hace que por el modelo de contrato firmado, se acojan al MAG (mínimo anual garantizado) US\$100.000,00 según los resultados obtenidos en esta campaña y por lógica consecuencia lo mismo sucederá con la edición 2019.

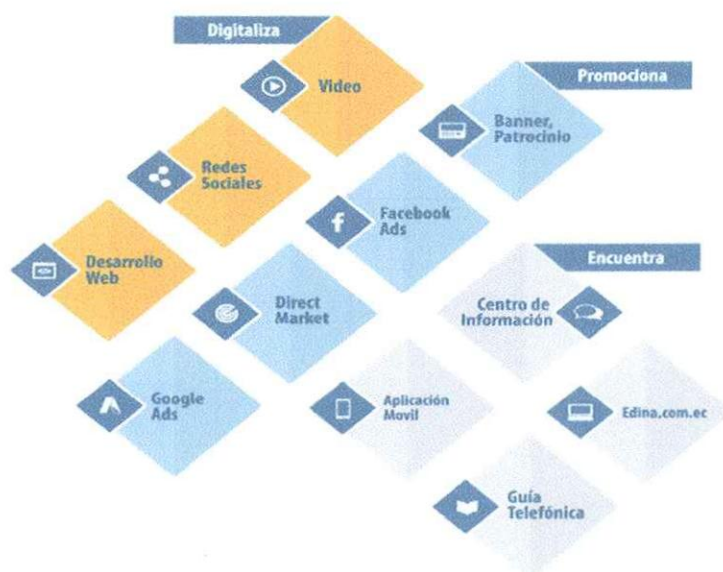
Cabe mencionar que estamos realizando las negociaciones correspondientes para renovar el contrato por otras tres o más ediciones, pero en condiciones un poco más favorables para EDINA S.A. y bajo la modalidad de Acuerdo Comercial de alguna manera bastante similar con el que mantenemos con CNT EP.

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.

ADMINISTRACION

La tendencia del mercado exigió un análisis FODA (Fortalezas - Oportunidades - Debilidades y Amenazas) de nuestra actividad y se concluyó en ir implementando en el corto, mediano y largo plazo los nuevos modelos de negocios que permitan el crecimiento de la Organización.



Para lograr estos objetivos debo detallar por Áreas, los aspectos más relevantes de la gestión del equipo y su valioso aporte durante este año.

SISTEMAS

- Se actualizó el portal web para su nueva presentación 2019 con la integración de nuevos servicios.
- Se realizó el rediseño de los portales web para servicios de compra y venta de bienes raíces y vehículos, se añadió funcionalidad.
- Se optimizó nuestro motor de búsqueda dentro del portal, tomando en consideración las nuevas actualizaciones y referencias de buenas prácticas de SEO propuestas por Google.
- Se desarrolló las versiones aceleradas de las páginas web dentro de nuestro portal, el objetivo es ofrecer un servicio que brinde información de forma ágil cuando las consultas vienen desde dispositivos móviles.
- Se actualizó la aplicación de gestión de ventas para los asesores comerciales, utilizando componentes que se integran de mejor forma a dispositivos móviles actuales, la versión anterior presentaba muchos inconvenientes con el sistema GPS debido a la obsolescencia.

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, lo cual nos permitió conseguir precios similares, y así reducir nuestros costos por este rubro para la edición 2019.
- Se mantuvo el mismo número de libros para la operadora CNT (ocho) provinciales, se cambió a un formato más pequeño de libro, a las provincias de baja penetración.
- 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 29.00%, al igual que el número de clientes se redujo en un 15.5%. Este resultado se produce pese al esfuerzo realizado con diferentes estrategias que buscaban minimizar esta caída. Las estrategias implementadas fueron las siguientes:

Ventas.-

- Se contrató directamente durante campaña 2018 a la estructura que era satélite, 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 se renovaron en un 85% los contratos con los nuevos clientes edición anterior y adicionalmente compensó en gran manera en el número de clientes nuevos (745), equivalente al 12% del número de clientes 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 2017 en los diferentes productos, se crearon productos y combos que tuvieron en su mayoría aceptación; minimizando la cantidad de pérdidas y/o rebajas.
- En nuestro portal WEB también se crearon nuevos productos, logrando una facturación anual total en este medio de US 815.000,00 dólares, monto que equivale a un 40% de nuestras ventas lo cual nos deja entrever la aceptación del medio y apalancó el mantenimiento del 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 mejoró 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), mapas de calor, generar estadística de gestión vs eficiencia por vendedor, etc etc.

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.

Edición	# Visitas	# Ventas
2014-15	26,601	5,555
2016	31,295	5,361
2017	37,673	4,369
2018	43,688	4,175
2019	52,068	5,107

Debemos puntualizar que este año el monto de descuento se redujo significativamente (50%) vs 2016, dado que los clientes que se mantuvieron se fueron ajustando los contratos a valores reales, 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.

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



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%
2018	2.496.774,00	-20,06%
2019	2.000.861,88	-20,00%

CAIDA DE CLIENTES HISTÓRICO POR EDICIÓN



El # de clientes perdidos en la última edición comparada con la anterior, fueron de 556 que representan de forma general un 10%.

EDICION	CLIENTES
2011	11484
2012	10642
2013	9224
2015	8229
2016	7465
2017	6037
2018	5663
2019	5107

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, 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.)
- ✓ Falta de compromiso de estructura comercial antigua, frente a reto de producto vs mercado

Y por último es importante el recordar que este año, la campaña de ventas CNT EP se inició en la primera semana de mayo, con una duración de 33 semanas, con el agravante de que fue un año de elecciones lo que genera incertidumbre en el mercado; pese a esto y debido a lo puntualizado anteriormente se consiguieron los resultados informados.

En cambio en ETAPA la campaña de ventas tuvo una duración de apenas 13 semanas, lo cual fue factor preponderante para no alcanzar el objetivo y el libro circulará en el mes de Febrero 2018.

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 -2018

EDICIÓN	RECAUDACION		PARTICIPACION EDINA				% DE BAJA EN INGRESOS	
	CNT	ETAPA	% POR CNT	% POR ETAPA	USD CNT	USD ETAPA	CNT	ETAPA
2014	5.853.177,25	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%
2017	2.171.434,69	713.507,07	89,34%	77,50%	1.939.959,75	552.967,98	-30,00%	-8,90%
2018	1.855.231,88	683.316,72	89,34%	77,50%	1.657.464,16	518.648,57	-15,00%	-6,20%

Consideré 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.



MBA. Ramiro Chiriboga G.
CI# 1707596829
Gerente General



Sebastián Baquerizo F.
CI# 1704939451
Gerente Regional