

INFORME DE GERENCIA GENERAL 2018

En mi calidad de Representante Legal de la Compañía ECAUTE, ESCUELA DE CAPACITACIÓN AUTOMOVILISTICA DEL ECUADOR CIA. LTDA. y observando el reglamento expedido por la Superintendencia de Compañías, presento a su consideración el Informe de actividades desarrolladas en el ejercicio económico del año 2018.

ÁREA LEGAL:

El año 2018 Ecaute continuó con la penosa labor de defensa y acusación en los juicios con los Accionistas Moreno y Ochoa. Esta gestión estuvo liderada por el Arq. Vinicio Manzano, Presidente de Ecaute. Es muy importante tipificar que la empresa tuvo que hacer erogaciones importantes en los diversos juicios que nos instauraron, por los que tuvimos que pagar honorarios a abogados, gastos de movilización, viaje, hospedaje; etc. El Arq. Manzano presentó en su momento el Informe de Presidencia donde detalla las acciones tomadas en el área legal correspondiente al año 2018.

ÁREA CONTABLE Y FINANCIERA:

Se incorporó en el Sistema Contable Siaci el Sistema de Alumnos con el objeto de mantener un solo sistema computarizado tanto de alumnos como de la contabilidad de Ecaute, con buenos resultados.

La Contadora Ing. Rosa Ana Burbano solicitó implementar auditorías de campo en todas las agencias, lamentablemente no se logró coordinar este requerimiento, se espera en el año 2019 hacer obligatoriamente este proceso; con el objeto de minimizar ciertas anomalías observadas en varias agencias.

Al 31 de diciembre del año 2018 la contabilidad de Ecaute arroja las siguientes cifras:

EFFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFFECTIVO

CODIGO	CUENTA	AÑO 2018
1.1.1.01.01	Caja General QUIITO CARAPUNGO	11,517.52
	TOTAL	11,517.52

CUENTAS POR COBRAR

CODIGO	CUENTA	AÑO 2018
1.1.2.01.04	Clientes Varios	123,330.44
1.1.2.01.06	Otras Cuentas por Cobrar	67,017.84
1.1.5.01.12	Otros Activos	100,871.19
	TOTAL	291,219.47

PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO

CODIGO	CUENTA	AÑO 2018
1.2.1.01.03	Muebles y Enseres	71,323.92
1.2.1.01.04	Maquinaria Equipo e Instalaciones	49,119.26
1.2.1.01.05	Equipo de Computación	77,703.45
1.2.1.01.06	Vehiculos Equipo de Transporte y Caminero Movil	268,500.44
1.2.1.01.07	Motos	27,090.98
1.2.1.02.03	(-) Dep.Acum.Muebles y Enseres	(21,622.50)
1.2.1.02.04	(-)Dep.Acum.Maquinaria y Equipo	(56,795.64)
1.2.1.02.05	(-) Dep.Acum.Equipo de Computacion	(21,531.56)
1.2.1.02.06	(-)Dep.Acum.Vehiculos	(194,048.72)
	TOTAL	199,739.63

TOTAL ACTIVOS: \$ 502.476,62

PASIVOS CORRIENTES

CODIGO	CUENTA	AÑO 2018
2.1.1.01.01	Proveedores Locales	32,586.32
2.1.1.03.01	Valores por liquidar ANT	2,539.52
2.1.3.01.01	Préstamos Terceros	55,542.01
2.1.4.02.01	less Por Pagar	11,500.24
2.1.4.02.04	S.R.I. por Pagar	8,911.35
2.1.4.03.01	Sueldos por Pagar	32,843.97
2.1.4.04.01	Beneficios Sociales por Pagar	19,781.06
2.2.3.02.04	Préstamo CCCC	4,519.81
2.3.1.01.01	Anticipo Clientes	1,000.00
2.4.5.02.01	15% Trabajadores	3,763.03
2.5.4.01.28	Impuesto a la Renta por Pagar	5,330.96
2.6.7.01.01	Provisiones por Pagar	258,125.72
	TOTAL	436,443.99

TOTAL PASIVOS: \$ 436.443,99

PATRIMONIO

CODIGO	CUENTA	AÑO 2018
3.1.1.01.01	Capital	60,400.00
3.2.1.01.01	Reserva Legal	2,201.19
3.3.1.01.01	Utilidad no Distribuida Ejercicios Anteriores	24,667.82
3.3.1.02.01	Perdida Acumulada de Ejercicios Anteriores	(35,629.98)
3.3.2.01.01	Utilidad/Perdida Presente Ejercicio	14,393.60
	TOTAL	66,032.63

TOTAL PATRIMONIO: \$ 66.032,63

Ventajosamente con estas cifras se observa una utilidad de \$ 25.086,88 y que corresponde a un incremento del 290% con relación a la utilidad del 2017. Considero un año importante porque hemos pagado al día los aportes al IESS así como al Servicio de Rentas Internas y en general estamos al día con nuestros proveedores y con los empleados, considero un año de éxito, tomando en cuenta que en el año 2016 que iniciamos nuestra administración teníamos cuentas pendientes de pago con proveedores, arrendatarios, personal; en fin los pasivos y las exigencias de pago nos complicó enormemente la gestión, con este precedente, el que ahora estemos al día en nuestros pagos realmente me permite considerar que el año 2018 fue un año exitoso para Ecaute Cía. Ltda.

ÁREA DE RECURSOS HUMANOS:

Se contrató a un técnico de la materia, esta contratación ha apoyado la gestión de recursos humanos. Estamos ya contratando cuando se requiere personal con perfiles apropiados al puesto.

Se actualizó el Reglamento Interno.

Se implementó políticas de Evaluación de Desempeño.

PROYECCIÓN 2019:

El próximo año es un año decisivo para la continuación de actividades de la empresa. Se requiere renovar el parque automotor, toda vez que los autos han cumplido su vida útil. Es emergente la compra de un vehículo para Guayaquil y otro para Esmeraldas; que son las sucursales donde el requerimiento de estos activos son imprescindibles para continuar con las actividades normalmente.

Estas adquisiciones se las tiene que hacer máximo en el primer semestre.

SITUACIÓN MERCADEO:

La organización no cuenta con un plan a mediano y largo plazo de herramientas de marketing que permitan que la empresa cumpla con los objetivos planteados. **MARKETING MIX**

SERVICIO:

- **Implementación de una flor de servicios¹ (Mediano Plazo 4-6 meses)**

Información: Es importante informar a los clientes de forma veras sobre los servicios de ECAUTE.

¹ Flor de Servicios es una técnica efectiva que nos permitirá diferenciarnos de la competencia ya sea de un producto o servicio.

Consultas:	De forma atenta responder a todas las inquietudes sobre nuestros servicios.
Toma de pedido:	Optimizar el tiempo tanto del cliente como el de la Empresa
Cortesía:	Hospitalidad con los clientes frecuentes como potenciales además de brindar seguridad y si tenemos la posibilidad de tener parqueadero exclusivo para los clientes.
Atención:	Estar atentos a las necesidades de los clientes
Excepciones:	Hay que evitar en lo posible que haya reclamos, y si se presentan evitar al máximo se hagan donde hay más clientes para evitar la multiplicación de posiciones negativas que afectan el nombre de Ecaute.
Facturación:	Brindar transparencia en la facturación detallando el precio para evitar malas impresiones.
Pago:	El pago es la culminación del servicio se lo debe realizar en armonía y con información necesaria de ambos lados.

La flor de servicio a parte de diferenciarnos con la competencia nos ayuda a tener un buen ambiente entre empresa y clientes (Flor de Servicios es una técnica efectiva que nos permitirá diferenciarnos de la competencia ya sea de un producto o servicio)

- **Protocolo de Bienvenida (Corto Plazo 1-3 meses)**

El protocolo de bienvenida se implementó a inicios del año pasado pero no se hizo un seguimiento. Es obligatorio implementar el protocolo de bienvenida como política de la empresa, hay que recordar que el brindar un servicio de calidad nos ayuda al marketing boca a boca y de referentes que no tiene costo y ayuda a una empresa a posicionarse en el mercado y a subir preferencia de los clientes.

- **Presentación e imagen del Asesor de Ventas (Secretaria) (Corto Plazo 1-3 meses)**

Al ser la imagen visual de la empresa su imagen debe ser impecable, al incorporar como políticas de la empresa el uso del uniforme, además de una buena presentación.

- **Implementación técnicas de venta (Mediano Plazo 4-6 meses)**

La implementación de las técnicas de venta es una medida urgente, pues al cliente se lo debe asegurar mediante la persuasión, la facilidad de pago y la pronta respuesta de sus requerimientos.

Hay que identificar a las personas idóneas y con aptitud y actitud para las ventas, que permitirá un ganar ganar a la empresa.

PRECIO

- **Fijación de precios (Corto Plazo 1-3 meses)**

Analizar el costo por estudiante y establecer descuentos y promociones en fechas oportunas que beneficien la gestión de mercadeo de la empresa. Las promociones deben manejarse con acuerdos entre los accionistas y de manera puntual y propicia. El marketing y mercadeo del año 2018 fue pobre ya que no hubo acuerdos para impulsar promociones a través del Facebook; y si se lo hace es obligatorio implementar un seguimiento y un programa de posventa que nos permita conocer el sentir de los clientes y obtener referentes que pueden convertirse en potenciales clientes.

- **Punto de Equilibrio por agencia (Corto Plazo 1-3 meses)**

Elaboración del punto de equilibrio, así poder establecer metas de ventas que nos den margen de utilidad y evaluación de gestión por cada agencia.

PROMOCIÓN

- **Alianza estratégica (Corto Plazo 1-3 meses)**

Las alianzas estratégicas deben manejarse con el principio de Ganar-Ganar, para eso se debe implementar en el área de Marketig un sector de **relaciones públicas**, que nos facilite tener contacto con empresas que permitan a Ecaute expandir la marca a nuevos clientes y usuarios potenciales.

- **Manejo de las redes Sociales (Corto Plazo 1-3 meses)**

Al manejo de redes sociales se le tiene que dar su verdadera importancia, la última década ha crecido el comercio electrónico y hoy por hoy es el sistema de ventas más utilizado y de menor costo.

- **Innovación de productos (Corto y mediano plazo 1-3-6 meses)**

Es imperativo estudiar y organizar servicios y productos nuevos que podamos brindar a nuestros clientes, apuntando al mediano y largo plazo; de tal suerte que en épocas bajas que tenemos ya definido los meses en que las ventas de la empresa bajan, podamos trabajar con productos innovadores y que nos ayuden a apalancar los meses de reducción de las ventas tradicionales.

- **Seguimiento del cliente (Mediano Plazo 4-6 meses)**

Manejar una base de datos de nuestros clientes, dar un seguimiento y brindarles información de nuevos servicios y promociones, esta base se debe manejar de manera responsable y con criterio para saber a quién se debe dar información que apunte a tener referentes y nueva clientela.

- **Target (Mediano Plazo 4-6 meses)**

Según nuestras encuestas nuestros clientes tiene un rango de edad de 18 a 25 años de un nivel socioeconómico medio, hay que diferenciar entre consumidores y clientes, el consumidor es aquel que dispone del servicio, y el cliente es aquel que pueda consumir o solo es la persona con valor adquisitivo que hace el pago.

- **Matriz BSG² (Corto Plazo 1-3 meses)**

Esta matriz nos permitirá el análisis de los servicios que más se consumen para mantenerse, y los que menos se comercializan poder hacer promoción.

Espero contar con el apoyo de los señores accionistas para lograr los objetivos propuestos y que juntos logremos mejorar las cifras y resultados de Ecaute Cía. Ltda.

Quito, 10 de Mayo del 2019

Atentamente,

Sra. Gardenia Garrido
GERENTE GENERAL

² La Matriz BCG (también conocida como Modelo Boston Consulting Group) es una matriz de crecimiento que suele utilizarse mucho a nivel de marketing estratégico.

- **Punto de Equilibrio por agencia (Corto Plazo 1-3 meses)**

Elaboración del punto de equilibrio, así poder establecer metas de ventas que nos den margen de utilidad y evaluación de gestión por cada agencia.

PROMOCIÓN

- **Alianza estratégica (Corto Plazo 1-3 meses)**

Las alianzas estratégicas deben manejarse con el principio de Ganar-Ganar, para eso se debe implementar en el área de Marketig un sector de **relaciones públicas**, que nos facilite tener contacto con empresas que permitan a Ecaute expandir la marca a nuevos clientes y usuarios potenciales.

- **Manejo de las redes Sociales (Corto Plazo 1-3 meses)**

Al manejo de redes sociales se le tiene que dar su verdadera importancia, la última década ha crecido el comercio electrónico y hoy por hoy es el sistema de ventas más utilizado y de menor costo.

- **Innovación de productos (Corto y mediano plazo 1-3-6 meses)**

Es imperativo estudiar y organizar servicios y productos nuevos que podamos brindar a nuestros clientes, apuntando al mediano y largo plazo; de tal suerte que en épocas bajas que tenemos ya definido los meses en que las ventas de la empresa bajan, podamos trabajar con productos innovadores y que nos ayuden a apalancar los meses de reducción de las ventas tradicionales.

- **Seguimiento del cliente (Mediano Plazo 4-6 meses)**

Manejar una base de datos de nuestros clientes, dar un seguimiento y brindarles información de nuevos servicios y promociones, esta base se debe manejar de manera responsable y con criterio para saber a quién se debe dar información que apunte a tener referentes y nueva clientela.

- **Target (Mediano Plazo 4-6 meses)**

Según nuestras encuestas nuestros clientes tiene un rango de edad de 18 a 25 años de un nivel socioeconómico medio, hay que diferenciar entre consumidores y clientes, el consumidor es aquel que dispone del servicio, y el cliente es aquel que pueda consumir o solo es la persona con valor adquisitivo que hace el pago.

- **Matriz BSG² (Corto Plazo 1-3 meses)**

Esta matriz nos permitirá el análisis de los servicios que más se consumen para mantenerse, y los que menos se comercializan poder hacer promoción.

Espero contar con el apoyo de los señores accionistas para lograr los objetivos propuestos y que juntos logremos mejorar las cifras y resultados de Ecaute Cía. Ltda.

Quito, 01 de Mayo del 2019

Atentamente,



Sara Garduña Garrido
GERENTE GENERAL

² La Matriz BCG (también conocida como Modelo Boston Consulting Group) es una matriz de crecimiento que suele utilizarse mucho a nivel de marketing estratégico.