



Quito, Abril 2011

INFORME DE GERENCIA 2010

A LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS DE SMARTCARGO SOLUCIONES INTEGRALES CIA LTDA

De mis consideraciones:

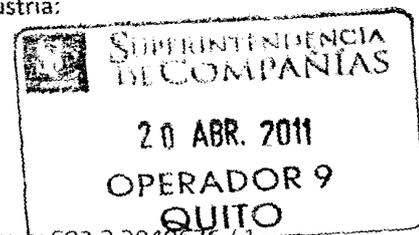
Cumpliendo con las disposiciones estatutarias y formalidades legales, me es grato presentar el informe de Gerencia correspondiente a la operación de la empresa en el año fiscal 2010.

Entorno

- En el mediano plazo, hasta el 2012 no se prevén temas de relevancia que vayan a complicar el ambiente de negocios en general. De darse algún tipo de "crack" (expertos hablan de un 20% de probabilidad) será si los precios de petróleo caen por debajo de los US\$ 50. Pero con lo que está pasando ahora con el Medio Oriente, la tendencia es al alza.
- Hay optimismo con relación a la firma de contratos mineros y se espera que sea la tabla de salvación cuando el petróleo se complique. Oportunidades mediano plazo
- Sin embargo la imagen del país y el ambiente político genera mucha desconfianza en los inversionistas, especialmente extranjeros, por lo tanto no se debería esperar importante inversión de sectores diferentes al minero, lo que perjudica los niveles de crecimiento.
- El crecimiento seguirá siendo, al igual que últimos dos años, fruto de la inversión del Gobierno, lo que a su vez ha generado cierto boom de consumo y de importaciones, generando también un importante déficit comercial.
- El Gobierno se defiende diciendo que el déficit comercial es fruto de la falta de competitividad del tipo de cambio, lo cual es incorrecto porque la evolución del dólar en los últimos años vs resto de monedas duras más bien se ha devaluado y por otro lado las monedas de los países vecinos se han sobrevaluado lo que ha mejorado la competitividad del Ecuador en términos de tipo de cambio.
- En general un 2011 con más de lo mismo, pero con menos reservas.

Industria

- Smartcargo está en un negocio interesante pero complejo:
 - Aparentemente lo más difundido es el rastreo de vehículos con fines de localización por robo básicamente. Esta industria de rastreo está concentrada en pocos grandes jugadores... Hunter, Carlink, Chevystar, Sherlock y GPS TRack (Mazda)... el resto somos pequeños:
 - Hunter fue el primero y ahí radica su fortaleza y liderazgo... una vez puesto el dispositivo ya es un cliente cautivo. Su estrategia comercial se enfoca en los canales y no en el cliente final. Tecnología antigua más barata. Lo básico. Aunque tiene otro producto similar al nuestro
 - Carlink de los Wright... sí se ve enfoque hacia el cliente final. Campañas publicitarias
 - Chevystar... exclusivo de GM... orientado al cliente final. Viene con el auto.
 - Sherlock de Eljuri, orientado al canal. Canales de vehículos propios.
 - Factores Claves del Exito en esta industria:





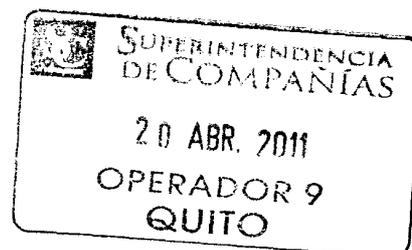
SMARTCARGO
SOLUCIONES INTEGRALES EN SEGURIDAD Y CONTROL

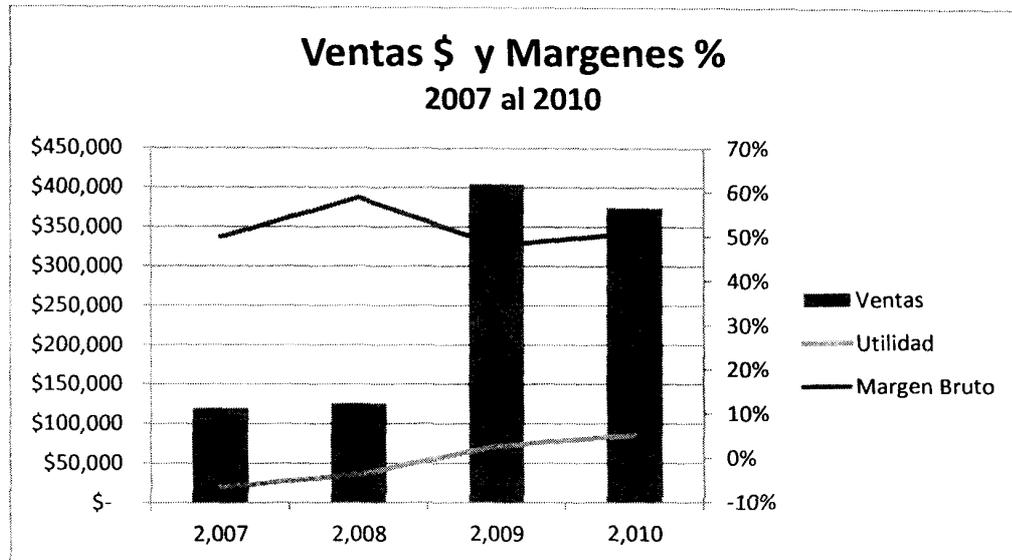
- Tener una base importante de mercado cautivo (grandes distribuidores de autos),
 - Marca y tiempo en el mercado,
 - Alianzas y acuerdo con complementadores (seguros, concesionarios),
 - Se estima que hay 80 mil unidades con dispositivo en el mercado.
- El rastreo con fines de información logística también es atendido por los grandes jugadores, lo que genera una alta rivalidad, pero sin mayor especialización. Además:
- El servicio es requerido por la gran empresa nacional y multinacional que tiene importantes operaciones de transporte, almacenamiento y movimiento de inventarios.
 - Estos clientes, que ya están relativamente servidos... no necesariamente bien servidos, lo que eventualmente puede generar oportunidades.
 - Al parecer, la mayoría de los clientes no valoran el servicio integral... lo que les interesa es el concepto de rastreo per se, para proteger el activo del robo o del mal uso... pero la información con fines de mejoramiento productivo no es apreciado.
 - El punto anterior puede provocar que más bien se tienda a competir por precio al haber poca diferenciación en el servicio básico requerido y por ende alto poder de negociación del cliente.... Tampoco genera algún tipo de lealtad, excepto en los pocos que valoran el valor agregado.
 - Por el lado de los proveedores, se está obligado a tener ciertas tecnologías... hay que casarse con cierto proveedor, pero se tiene el riesgo de alta dependencia por la "exclusividad"... esto les da un alto poder de negociación. Una derivación de su poder es el hecho de que no se les puede retener los impuestos de ley y más bien hay que autoglosarse y pagar aproximadamente un 25% de los pagos al exterior, como 20 mil en el 2010, lo que deteriora significativamente el margen operativo. Habría que analizar si esta situación es igual que en el resto de competidores... se la pueden estar jugando o en otros casos hacen el rastreo acá sin tener que pagar el servicio al proveedor del exterior (Plataformas propias).

LA EMPRESA

Estados Financieros Adjuntos. Observaciones a Estados Financieros

- Utilidad de aproximada de \$20,000.00 este año, similar al año pasado.
- Liquidez justa debido a la retención del adelanto de Petro
- Concentración de Ventas en pocos clientes
- Ventas cayeron solo un 8% pese a que en el 2009 se registró la venta a Petro de los equipos



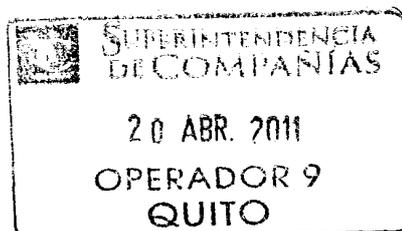


Año	2,007	2,008	2,009	2,010
Ventas	\$ 120,115	\$ 126,040	\$ 404,673	\$ 374,579
Utilidad	-6%	-4%	3%	5%
Margen Bruto	50%	59%	48%	51%

- Margen Bruto de aprox. 50% de las Ventas. Precio alto frente al mercado. Valor agregado...
- Se invierte aprox. \$4,000.00 en el año en desarrollo de software para reportes.
- Las Retenciones Asumidas por pagos al extranjero se clasifican este año como Gastos No Deducibles conforme a la ley. En el 2009 se registraron como Costo de Ventas.
- Este rubro en el 2010 fue como \$20,000.00 que se van directo al Costo y no son deducibles. El impacto en las utilidades es grande a más de que por no ser deducibles No constituyen escudo fiscal (\$ 5M de impuestos adicionales) En otros ingresos se registran las comisiones ganadas por Smartcargo producto de ventas de equipos FOB a clientes
- Contratamos a una empresa para gestionar la devolución de impuestos de años pasados, rubro que está en aprox. \$13,000.00. La gestión tomará unos 3 a 6 meses.

Conclusiones

- Recién entrando en números azules... pero con alta concentración de cartera... pocos clientes con importante porción del negocio... muy riesgoso (el caso Petroecuador es crítico y está por renovarse...),
- Si no sale Petro, volvemos a estar tablas hasta substituir por nuevos clientes,
- El arrastre de pérdidas equivale a 5 años de trabajo como el 2010,
- Significativo rubro de gastos asociado a la retención de impuestos en pagos de servicios al exterior. Vamos a tratar de gestionar que los proveedores acepten la retención, cosa que no es fácil y ya se ha tratado anteriormente,



- Plataforma de Reportes Terminada y en funcionamiento. Integración XML con proveedores, Terminada con FMS, en proceso con Sigis. (Reportes a la medida de lo que el Cliente quiere. Valor agregado para análisis de información)
- Proyecto Desarrollo Plataforma Journey Management, suspendido hasta ver perspectivas de ventas. (Complemento a la plataforma de reportes que permite administrar viajes en línea. Autorizaciones, cumplimientos, calificación de riesgo de viajes, etc.)
- Contratación de una nueva persona de ventas en stand by por el momento. Hicimos la selección y tenemos un excelente candidato, pero estoy esperando a ver si se renueva o no Petro. Si no se renueva no van a haber recursos,

Recomendaciones:

- Explorar el concepto de crecimiento por adyacencias (líneas relacionadas adyacentes) a partir del core, puede ser: por integración vertical, por diversificación de productos y/o servicios, haciendo lo mismo pero en otros mercados o nichos de clientes, nuevos canales de venta, nuevos negocios...
 - Definir el core del negocio,
 - Mapear adyacencias,
 - Evaluar habilidades,
 - Identificar las fuentes de valor para el mercado, los clientes, la competencia y la industria
 - Evaluar si el core se está desempeñando a su máximo potencial. Probablemente hay mucho mas por hacer. Contratar a una persona de ventas?.
- Evaluar alianzas estratégicas... a quién más le puede interesar el tema..., a Nissan?, que son marcas que aún no entran en esto y tienen mercado interesante, aparentemente. El producto está listo... A Toyota no le interesó. Con Nissan no hemos hecho nada
- Seguir empujando diferenciación y la plataforma de reportes. Ser más agresivo en la búsqueda de clientes. Bajar precio de equipo y subir de servicio? Financiar equipos dentro del servicio? Seguir creciendo poco a poco.

Con todo lo antedicho, se han cumplido las disposiciones dadas por la Junta General de Accionistas y del Directorio.

Atentamente,



Enrique Yenza J
GERENTE GENERAL
SMART CARGO CIA LTDA

