

**INFORME DE GERENCIA 2014**

En mi calidad de Gerente General de la compañía Tuentiplus S.A., presento el siguiente informe de actividades correspondiente al ejercicio 2014.

**1. ANTECEDENTES**

Tuentiplus S.A. es representante de la marca Depilarte en el mercado Ecuatoriano. Los servicios que presta son tratamientos de cuidado personal, principalmente depilación definitiva, usando tecnología de Luz Ultra Pulsada (IPL) con un esquema de precio único por zona y sesión. Durante el ejercicio 2014 el precio de lista de los servicios se mantuvo en \$24.99 (incluido IVA).

La empresa inició operaciones comerciales en Julio del 2013 con la apertura de su primer centro propio Depilarte en el C.C. El Bosque. El segundo centro ubicado en el C.C. El Recreo abrió al público a finales de Septiembre de 2013. El tercer centro propio inició operaciones en el C.C. Cumbayá en Agosto de 2014.

La comercialización de franquicias inició en el año 2014 con la apertura del primer centro en Manta en Abril 2014. La segunda franquicia ubicada en el sector de La Coruña en Quito inició operaciones en Julio de 2014.

Al cierre del ejercicio la empresa cuenta con 3 centros propios y 2 centros franquiciados.

**2. RESULTADOS COMERCIALES**

El resultado obtenido en término de ventas ha sido positivo en los 3 centros propios, registrando un importante nivel de crecimiento durante el 2º. semestre.

**VENTAS TOTALES 2014 (SIN IVA) POR CENTRO**

	2014 TOTAL SIN IVA						
	1Q	2Q	3Q	4Q	1SEM	2SEM	AÑO
<b>BOSQUE</b>							
<b>TOTAL</b>	\$16,728	\$31,175	\$42,234	\$37,795	\$47,904	\$80,029	\$127,932
TICKET PROMEDIO	\$45	\$70	\$99	\$84	\$58	\$92	\$76
TRANSACCIONES	374	447	425	448	321	373	1,694
<b>RECREO</b>							
<b>TOTAL</b>	\$13,522	\$20,649	\$22,710	\$18,151	\$34,171	\$40,860	\$75,031
TICKET PROMEDIO	\$30	\$45	\$52	\$52	\$38	\$52	\$45
TRANSACCIONES	44	54	38	46	98	84	1,682
<b>CUMBAYA</b>							
<b>TOTAL</b>	\$0	\$0	\$2,398	\$12,794	\$0	\$15,193	\$15,193
TICKET PROMEDIO			\$36	\$61		\$55	\$55
TRANSACCIONES			6	11		77	77
<b>TOTAL</b>							
<b>TOTAL</b>	\$30,250	\$51,825	\$67,342	\$68,739	\$82,075	\$136,082	\$218,156
TICKET PROMEDIO	\$37	\$58	\$72	\$68	\$48	\$70	\$60
TRANSACCIONES	18	101	29	1,005	1,719	1,934	1,653

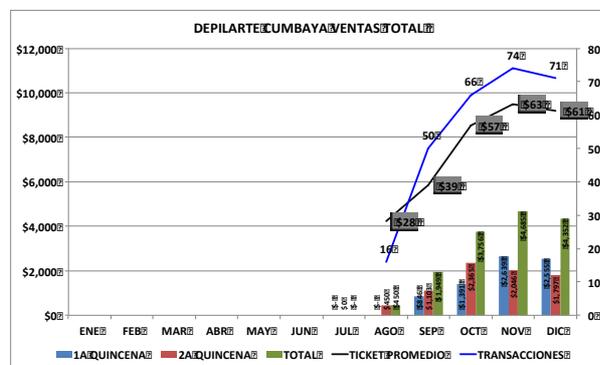
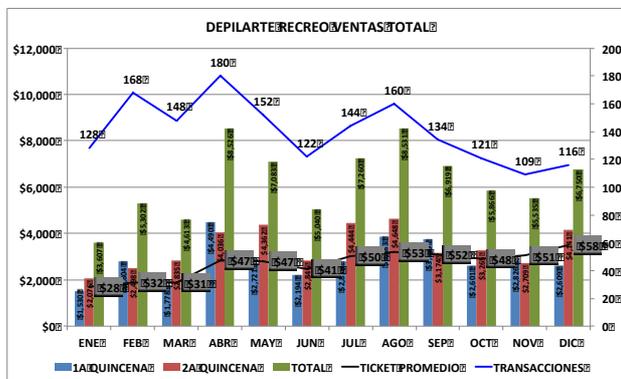
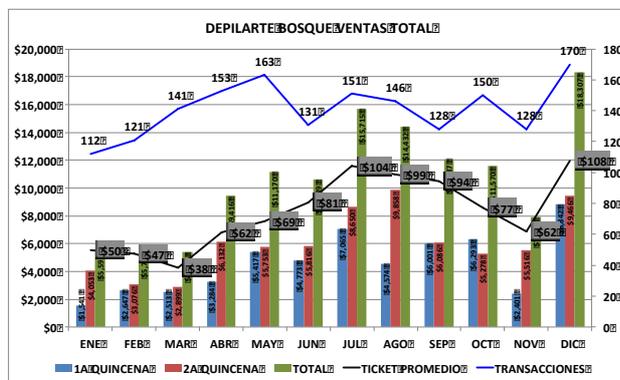
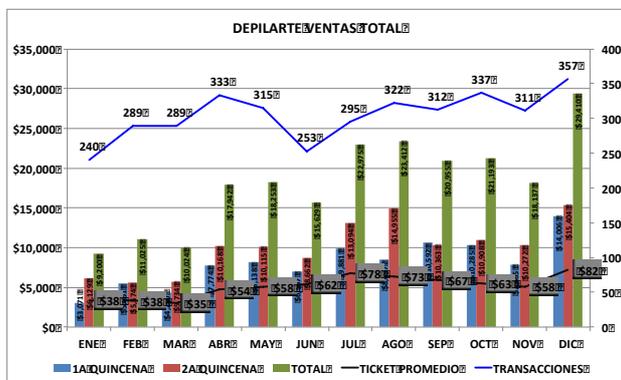
Dado que Depilarte El Bosque inició operaciones en Julio 2013 y Depilarte El Recreo en Septiembre 2013, no es posible hacer una comparación de crecimiento anual. Sin embargo, se puede realizar una comparación del crecimiento vs. 2013 del 2º semestre y del 4º trimestre respectivamente para cada local, con el fin de poder analizar periodos similares que tengan en cuenta la estacionalidad. El resultado es un crecimiento del 189% en El Bosque y del 49% en El Recreo.

### CRECIMIENTO EN VENTAS VS. 2013

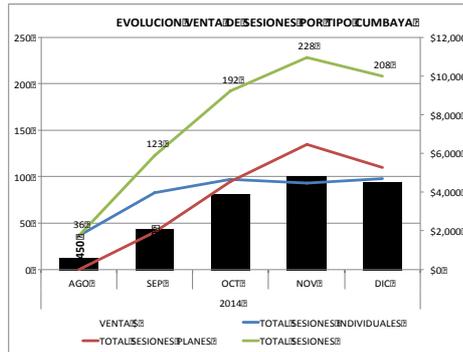
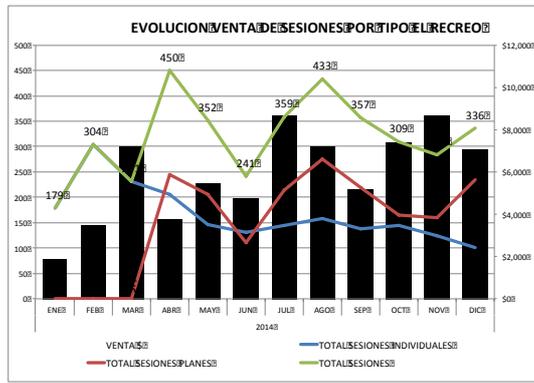
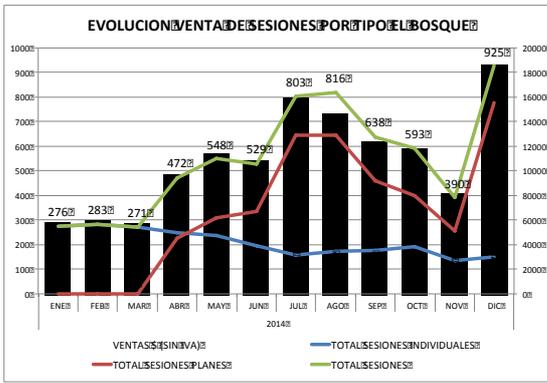
	2013 TOTAL	2014 TOTAL	% CREC.
BOSQUE	2SEM	2SEM	
TOTAL	\$27,652	\$80,029	189%
TICKET PROMEDIO	\$43	\$92	113%
TRANSACCIONES	643	73	36%

	2013 TOTAL	2014 TOTAL	% CREC.
RECREO	4Q	4Q	
TOTAL	\$12,149	\$18,151	49%
TICKET PROMEDIO	\$38	\$52	39%
TRANSACCIONES	23	46	7%

En cuanto al desarrollo de las ventas mensuales durante 2014, por centro, el resultado es el siguiente:

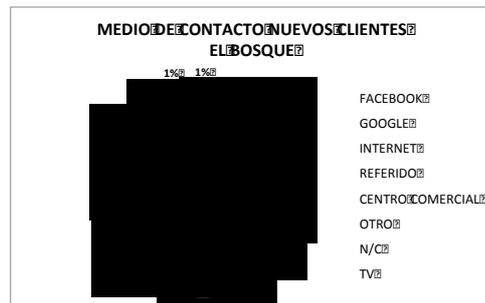


El incremento global en ventas durante el segundo semestre se debe a la gran popularidad que han tenido los planes prepagados que se re-introdujeron a finales de Abril 2014. Como se observa en los cuadros adjuntos, la mayoría de sesiones se realizan a través del método de planes de pre-pago.

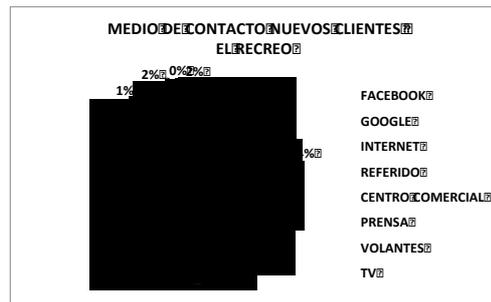


En todos los centros se ha mantenido un buen flujo de clientes por mes, la mayoría de los cuales conoce Depilarte, en el caso del C.C. El Bosque por medios digitales y referidos; en el caso del C.C. El Recreo y Cumbayá, al ver el local mientras visita el centro comercial.

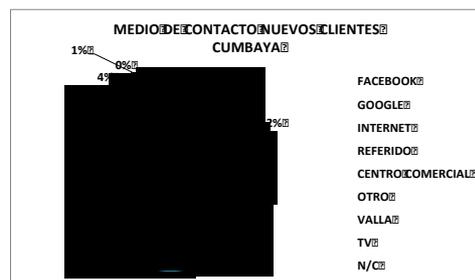
	FACEBOOK	GOOGLE	INTERNET	REFERIDO	CENTRO COMERCIAL	OTRO	N/C	TV	TOTAL
Jan-14	4	5	10	4	10	3	0	0	36
Feb-14	7	3	7	1	7	1	0	0	26
Mar-14	12	1	6	8	7	0	0	0	34
Apr-14	24	5	4	8	8	3	0	0	52
May-14	24	0	7	0	9	4	0	0	44
Jun-14	8	1	5	3	8	10	0	0	35
Jul-14	18	2	7	7	7	2	3	0	46
Aug-14	20	3	5	12	9	7	0	5	61
Sep-14	14	4	3	9	7	7	0	2	46
Oct-14	15	4	13	11	7	1	2	0	53
Nov-14	7	4	9	3	2	1	1	0	27
Dec-14	7	2	9	10	5	3	1	0	37
<b>TOTAL</b>	<b>160</b>	<b>34</b>	<b>85</b>	<b>76</b>	<b>86</b>	<b>42</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>497</b>
%	32%	7%	17%	15%	17%	8%	1%	1%	100%



	FACEBOOK	GOOGLE	INTERNET	REFERIDO	CENTRO COMERCIAL	PRENSA	VOLANTES	TV	OTRO	N/C	TOTAL
ene-14	3	2	1	4	47	0	3	0	0	0	60
feb-14	8	2	4	5	29	0	6	0	0	0	54
mar-14	5	0	1	8	27	0	5	0	0	0	46
abr-14	11	1	1	5	32	0	1	0	0	0	51
may-14	10	1	6	2	12	0	0	0	0	1	32
jun-14	7	1	3	2	6	0	3	0	0	0	22
jul-14	8	1	5	4	22	0	1	0	0	2	43
ago-14	10	1	9	4	15	0	4	7	0	4	54
sep-14	6	5	7	2	14	4	0	0	0	3	41
oct-14	10	1	3	1	13	0	2	1	0	0	31
nov-14	6	2	3	5	11	0	2	0	0	0	29
dic-14	7	1	3	4	10	0	1	0	2	0	28
<b>TOTAL</b>	<b>91</b>	<b>18</b>	<b>46</b>	<b>46</b>	<b>238</b>	<b>4</b>	<b>28</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>491</b>
%	19%	4%	9%	9%	48%	1%	6%	2%	0%	2%	100%

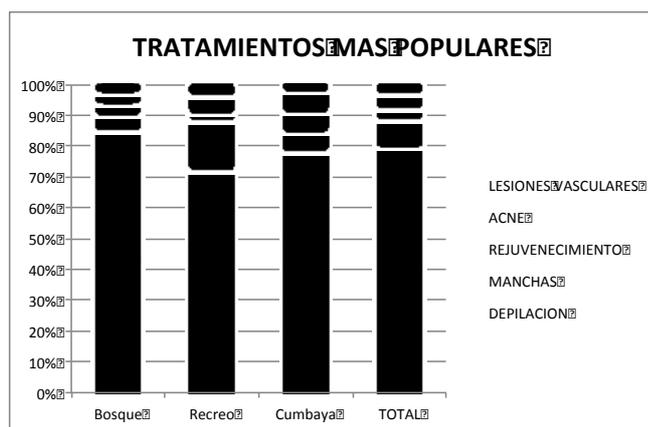


NUEVOS CLIENTES	FACEBOOK	GOOGLE	INTERNET	REFERIDO	CENTRO COMERCIAL	OTRO	VALLA	TV	N/C	TOTAL
AGO	2	1	3	2	5	0	0	0	5	18
SEP	8	0	3	3	14	2	0	0	1	31
OCT	4	1	3	4	15	2	0	0	0	29
NOV	5	0	2	6	12	1	0	0	0	26
DIC	3	0	2	7	9	0	0	1	0	22
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>2</b>	<b>13</b>	<b>22</b>	<b>55</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>126</b>
%	17%	2%	10%	17%	44%	4%	0%	1%	5%	100%



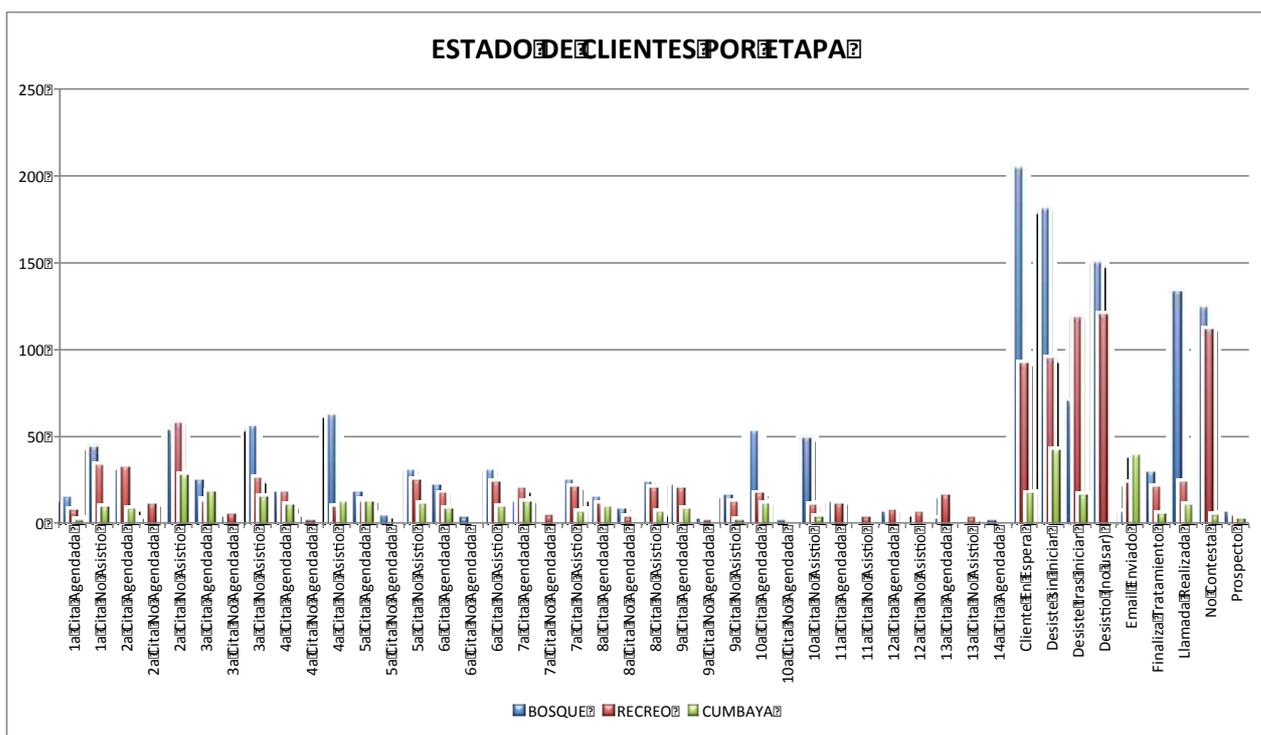
Durante el 2014 se mantiene la inversión en canales digitales como el principal medio de difusión pagado para la marca. La inversión en medios digitales asciende a \$1000 promedio mensual durante el 2014. Adicionalmente se han realizado actividades de difusión adicionales como activaciones de punto de venta y alianzas estratégicas (ej: Fybeca) para difundir los beneficios de Depilarte. El posicionamiento de la marca en búsquedas orgánicas en Google y la base creciente de fans de Facebook (20K seguidores actualmente) nos permite mantener un constante flujo de prospectos para todos los centros (propios y franquiciados) que solicitan información a través de estos medios.

En cuanto a los tratamientos más populares, la depilación definitiva ocupa los primeros lugares de preferencia entre los pacientes de todos los centros.



### 3. RETENCION DE CLIENTES Y CRM

Actualmente la compañía cuenta con un sistema robusto de seguimiento y agendamiento de clientes. Este es el estado de clientes por etapa de tratamiento y por centro:



El nivel de clientes activos sobre el total de clientes es en promedio 18% entre todos los centros.

	BOSQUE	RECRO	CUMBAYA	TOTAL
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	243	196	96	535
<b>TOTAL CLIENTES</b>	1552	1067	327	2946
<b>%</b>	16%	18%	29%	18%

#### 4. RECURSOS HUMANOS

Al cierre de 2014, la nómina bajo relación de dependencia de Tuentiplus S.A. fue de un total de 11 colaboradoras, 6 de ellas Cosmetólogas, 4 Recepcionistas (una medio tiempo) y la Contadora General. La relación laboral de cada colaborador se encuentra debidamente registrada ante MRL y el IESS y todos los haberes han sido cancelados oportunamente.

#### 5. VENTA DE FRANQUICIAS

Durante el 2014 se priorizó la venta de nuevas Franquicias, sobre la base de la experiencia adquirida en el manejo de centros propios. Gracias a este esfuerzo, al cierre del 2014 se cuenta con dos franquicias operando (Manta y Coruña) y se cuenta con una importante base de datos de interesados a los que se les da constante seguimiento de aproximadamente 500 personas.

#### 6. DESEMPEÑO FINANCIERO (Se Anexan Estado de Pérdidas y Ganancias y Balance General 2013)

El desempeño global de la compañía durante el 2014 arroja el siguiente resultado:

#### ESTADO DE RESULTADOS RESUMEN EJECUTIVO 2014

<b>RESUMEN EPG 2014</b>		
	<b>\$</b>	<b>% / Vtas</b>
Ingresos Franquicias	-\$66,106	
Gastos Franquicias	\$30,824	47%
Proporción Gastos de Oficina	\$15,267	23%
Comisiones en Venta de Franquicias y Bonos	\$10,000	15%
<b>Utilidad Bruta en Operación de Franquicias</b>	<b>-\$10,015</b>	<b>15%</b>
Ingresos Locales Propios	-\$220,566	
Costos y Gastos Operativos Locales Propios	\$170,538	77%
Gastos de Montaje, Adecuaciones y Repuestos Locales Propios	\$19,714	9%
Proporción Gastos de Oficina	\$15,267	7%
Comisiones en Venta de Servicios Locales Propios y Bonos	\$13,026	6%
<b>Utilidad Bruta en Operación de Locales Propios</b>	<b>-\$2,021</b>	<b>1%</b>
<b>Utilidad Antes de Impuestos y Trabajadores</b>	<b>-\$12,036</b>	<b>4%</b>

## ESTADO DE RESULTADOS RESUMEN GENERAL 2014

EPG 2014 (RESUMEN GENERAL)	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
<b>FRANQUICIAS</b>													
VENTA FRANQUICIAS	0	0	0	-31,563	0	0	-24,259	0	-1,042	-1,042	-1,042	-1,042	-59,989
REGALIAS	0	0	0	0	0	-612	-612	-612	-814	-1,016	-1,225	-1,225	-6,116
<b>TOTAL INGRESOS FRANQUICIAS</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>-31,563</b>	<b>0</b>	<b>-612</b>	<b>-24,871</b>	<b>-612</b>	<b>-1,856</b>	<b>-2,058</b>	<b>-2,266</b>	<b>-2,266</b>	<b>-66,106</b>
COSTOS DE MONTAJE FRANQUICIAS	0	1,272	0	2,237	10,951	2,506	7,858	0	0	0	0	0	24,823
PUBLICIDAD FRANQUICIAS	0	0	367	0	509	441	412	488	496	742	538	514	4,507
REGALIAS	0	0	0	0	0	178	178	260	280	309	309	0	1,494
GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO (PROPORCIONAL)	637	637	946	964	963	1,303	1,377	1,657	1,613	1,707	1,481	1,981	15,267
COMISIONES EN VENTA DE FRANQUICIAS													10,000
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS FRANQUICIAS</b>	<b>637</b>	<b>1,909</b>	<b>1,313</b>	<b>3,201</b>	<b>12,423</b>	<b>4,428</b>	<b>9,824</b>	<b>2,405</b>	<b>2,368</b>	<b>2,759</b>	<b>2,329</b>	<b>12,495</b>	<b>56,091</b>
<b>UTILIDAD/PERDIDA EN VENTA DE FRANQUICIAS</b>	<b>637</b>	<b>1,909</b>	<b>1,313</b>	<b>-28,362</b>	<b>12,423</b>	<b>3,816</b>	<b>-15,047</b>	<b>1,793</b>	<b>512</b>	<b>700</b>	<b>62</b>	<b>10,229</b>	<b>-10,015</b>
<b>LOCALES PROPIOS</b>													
VENTA TRATAMIENTOS	-8,915	-10,814	-9,811	-17,920	-18,137	-15,498	-22,851	-23,396	-20,830	-20,974	-17,863	-29,055	-216,065
VENTA PRODUCTOS	-307	-211	-213	-155	-116	-131	-125	-202	-125	-175	-275	-356	-2,391
OTROS INGRESOS	-168	-1	-1,942	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-2,110
<b>TOTAL INGRESOS LOCALES PROPIOS</b>	<b>-9,390</b>	<b>-11,025</b>	<b>-11,965</b>	<b>-18,076</b>	<b>-18,253</b>	<b>-15,630</b>	<b>-22,976</b>	<b>-23,598</b>	<b>-20,955</b>	<b>-21,149</b>	<b>-18,138</b>	<b>-29,411</b>	<b>-220,566</b>
COSTO DE PRODUCTOS	187	134	135	99	61	84	80	1,107	126	32	178	218	2,440
ARRIENDOS LOCALES	2,435	2,443	2,441	2,429	2,480	2,480	2,821	2,819	4,169	3,272	3,270	2,818	33,877
GASTOS GENERALES	1,447	1,144	1,367	1,399	1,837	2,064	1,311	3,572	1,001	1,450	1,857	4,048	22,496
REGALIAS	821	821	821	821	821	1,104	1,104	1,088	1,088	1,088	1,088	0	10,663
HONORARIOS	276	550	690	100	100	300	100	945	410	1,143	358	100	5,071
SUELDOS Y COMISIONES PERSONAL	4,264	4,784	4,982	4,753	4,788	5,282	6,275	7,705	8,374	8,065	7,778	8,703	75,754
MARKETING Y PUBLICIDAD	0	0	367	0	926	547	478	488	792	742	538	1,455	6,332
GASTOS FINANCIEROS	602	255	457	759	656	1,460	1,036	1,219	842	932	570	1,047	9,837
GASTOS NO DEDUCIBLES	69	90	113	39	25	29	40	100	0	0	40	-4	542
GASTOS MONTAJE/ADECUACIONES LOCALES PROPIOS	0	75	59	47	427	40	4,126	3,888	3,469	877	713	880	14,601
GASTOS EN EQUIPOS DE OFICINA	30	11	762	-4	48	0	860	1,935	306	1,082	4	80	5,113
GASTOS EN REPUESTOS	0	0	0	0	0	0	0	1,050	922	34	33	1,486	3,525
GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO (PROPORCIONAL)	637	637	946	964	963	1,303	1,377	1,657	1,613	1,707	1,481	1,981	15,267
COMISIONES Y BONOS EN VENTA DE SERVICIOS LOCALES PROPIOS	0	0	0	0	0	0	0	2,080	2,773	1,886	1,161	5,127	13,026
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS LOCALES PROPIOS</b>	<b>10,767</b>	<b>10,944</b>	<b>13,139</b>	<b>11,406</b>	<b>13,134</b>	<b>14,694</b>	<b>19,609</b>	<b>29,652</b>	<b>25,884</b>	<b>22,309</b>	<b>19,069</b>	<b>27,938</b>	<b>218,545</b>
<b>UTILIDAD/PERDIDA EN LOCALES PROPIOS</b>	<b>1,377</b>	<b>-81</b>	<b>1,175</b>	<b>-6,670</b>	<b>-5,120</b>	<b>-936</b>	<b>-3,367</b>	<b>6,055</b>	<b>4,929</b>	<b>1,160</b>	<b>931</b>	<b>-1,473</b>	<b>-2,021</b>
<b>UTILIDAD/PERDIDA (ANTES IMPUESTOS Y TRABAJADORES)</b>	<b>2,015</b>	<b>1,828</b>	<b>2,488</b>	<b>-35,032</b>	<b>7,303</b>	<b>2,880</b>	<b>-18,414</b>	<b>7,848</b>	<b>5,441</b>	<b>1,860</b>	<b>993</b>	<b>8,756</b>	<b>-12,030</b>

El análisis del resultado neto se debe dividir en las dos operaciones principales: franquicias y locales propios. En cuanto a la primera, el resultado neto es de un 15% sobre ventas mientras que en la segunda el margen es de un 1% sobre las ventas. Es importante mencionar que a la operación de locales propios le afecta el gasto realizado en el montaje e instalación de nuevos locales, que se han fondeado 100% con la operación y que son gastos que nos permitirán incrementar nuestro nivel de ventas en el corto y mediano plazo. Así mismo, el costo fijo mensual de locales propios se ha visto incrementado por la incorporación del 3er local de Cumbayá, mismo que a finales del 2014 todavía se encontraba en curva de posicionamiento y aceleración por lo que su contribución marginal era todavía negativa. La operación del local de El Bosque se mantiene sólida y es un aporte muy positivo al margen de contribución. En cuanto a El Recreo, la operación se mantiene rentable pero se debe analizar un plan especial para repotenciar las ventas de dicho centro.

### 7. PERSPECTIVAS

Sobre la base de los resultados obtenidos, es importante enfocarse en los siguientes prioridades para 2015:

- Seguir innovando en promociones llamativas que generen tráfico adicional y retengan a los clientes actuales.
- Maximizar la conversión de prospectos y la retención de clientes actuales.
- Continuar los planes de expansión con locales propios a Guayaquil.
- Incorporar nuevos servicios y tratamientos en función de las preferencias de los clientes actuales.

- Fortalecer el equipo humano con la contratación de una Cosmetóloga en Jefe que permita estandarizar procesos y asegurar la calidad, tanto en centros propios como en centros franquiciados.
- Implementar planes de capacitación y mejoramiento continuo para todo el personal de Tuentiplus S.A.
- Fomentar un ambiente de trabajo agradable para todos los colaboradores, enfocado en la satisfacción del cliente y la rentabilidad de la empresa.
- Implementar un plan de medición y seguimiento de la satisfacción de los clientes en todos los centros.
- Continuar con la colocación agresiva de nuevas franquicias, planificando el pago de nuevos derechos a Depilarte Internacional.
- Implementar un Departamento Técnico tercerizado que garantice la continuidad de la operación.
- A medida que los planes de expansión se concreten, será importante ir analizando el tamaño de la estructura de la compañía, para que la misma nos permita operar de manera efectiva y rentable tanto lo centros propios como los centros franquiciados.

Agradezco la confianza depositada en mi y me comprometo a seguir dando mi mejor esfuerzo para cumplir las metas planteadas.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Marco Vintimilla', is written over a black rectangular background.

Ing. Marco Vintimilla  
Gerente General  
Tuentiplus S.A.