

1903

INFORME QUE EL GERENTE GENERAL DE EMPRESAS PINTO S.A. PRESENTA A SUS ACCIONISTAS Y QUE CORRESPONDE AL EJERCICIO ECONOMICO DEL AÑO 2,006.

Señores Accionistas:

Tal como lo disponen los estatutos y normas legales vigentes en mi calidad de Gerente General de Empresas Pinto S.A., me permito presentar a consideración de ustedes, señores Accionistas, el informe correspondiente al ejercicio económico del año 2,006.

Con el propósito de realizar un análisis amplio de la Empresa, he agrupado el informe en varios capítulos: Producción Fabrica, Producción Talleres de Confección, Producto Terminado y Maquila, Ventas y Exportaciones.



ING. MAURICIO PINTO MANCHENO
GERENTE GENERAL



SUPERINTENDENCIA DE CIAS.
DIVISIÓN INFORMÁTICA
25 ABR. 2007
Mercy Cruz

1.- PRODUCCION

1.1.-Hilatura

Los resultados para esta sección durante el año 2006 registraron un crecimiento del 4.63% en relación al año 2005. El proceso de hilado utilizó 625 toneladas de algodón norteamericano, con las que se produjeron 464 toneladas de hilo. El porcentaje de desperdicio de fibra llegó al 26.08%.

Se determina una eficiencia de producción en la sección de hilatura en un 100,58% para el 2006

De manera similar al ejercicio anterior y por la variedad en la demanda de distintos títulos (grosor) de hilos producidos, esta sección fue requerida en el total de su capacidad en este período. Por el crecimiento sostenido que ha mantenido la Empresas en los últimos años, se vio en la obligación de adquirir hilados de terceros productores.

Para el consumo de hilados crudos, grafito, melange y elastoméricos, La Escala e Invista fueron las empresas encargadas de proveer dichos materiales. El total de consumo en este período fue de 46 toneladas.

Durante el 2006 el flujo de caja para adquisición de repuestos se mantuvo en niveles normales.

1.2 Tejeduría

Esta sección presenta en resultados para el 2006 un decrecimiento del 10.17% en relación al anterior. Durante el ejercicio se tejieron 472 toneladas de tela cruda con un desperdicio del 1.09%.

La creciente demanda en prendas con mayor valor agregado y menor consumo de tela mantiene los niveles de producción de esta sección por debajo de su capacidad instalada. Es importante puntualizar que para lograr abastecer con agilidad las exigencias de un mercado en constante cambio en función de tipo de tela, esta sección requiere mantener los equipos necesarios para responder a los requerimientos

mencionados. Con este objetivo la empresa mantiene un número de máquinas con un nivel de reserva importante en relación a la capacidad de producción de hilados.

La producción de tejido rectilíneo para la elaboración de cuellos y puños fue normal.

La sección consumió repuestos y agujas en proporciones normales.

1.2.1 Medias

La producción de medias asciende a 407.110 pares durante este año con un crecimiento del 28.71% en relación al 2005. El porcentaje de medias de segunda bajo del 3.36% al 2.85%, es decir un 15.37%.

1.3- Tintorería

Durante este período también se pudo percibir un ligero decremento de producción en relación al año pasado de un - 4,10% habiendo tinturado 435 toneladas de tela.

Ya que la capacidad de producción de tintorería es similar a la de tejeduría, 1.020 toneladas año, podemos decir que esta sección trabajó a un 40,28% de su capacidad máquina instalada. El desperdicio de la sección fue del 0.53%.

La tela calificada de segunda representa el 1.32% de la producción total y decreció en relación al 2005 en un 33.52%.

Uno de los logros alcanzados por esta sección en este año fue el de optimizar y reducir los costos generales de operación especialmente manteniendo un control estricto en cuanto a segundas, fallas, y reprocesos.

Sin descuidar el mantenimiento periódico, en relación a inversión en repuestos esta sección se enmarcó dentro de los parámetros normales.

La utilización del laboratorio de foto colorimetría continua facilitando la tarea de optimizar costos en las recetas de tintura así como también el mantener un alto grado de fiabilidad en cuanto a reproducibilidad de matices entre baños de tintura se refiere.

1.4 Información general

Como un dato general en nuestra planta cabe recalcar que gracias a los constante inversión en mantenimientos preventivos y correctivos realizados tanto a nuestra maquinaria así como a nuestros equipos de generación de aire, de vapor, de generación emergente, bombas de agua, cisternas, montacargas, edificios y especialmente a la política de continua renovación de equipos, nuestra planta operó sin mayores inconvenientes

La fábrica trabajó durante el período con un promedio de 212 personas entre personal de planta y administrativo manteniendo la modalidad de 4 grupos de trabajo que abarcan las 24 horas del día de lunes a domingo. En el 2005 el promedio fue de 211.

En la madrugada del día miércoles 27 de diciembre nuestra planta fue asaltada por delincuentes armados quienes se sustrajeron aproximadamente 3.500 kilogramos de tela. La empresa esta redoblando las medidas de seguridad para evitar este tipo de inconvenientes en el futuro.

2.- CONFECCION

Durante el 2006 la producción total experimentó un crecimiento de 1.44 % en relación con el año 2005.

El taller de Otavalo tuvo un incremento de 44.220 prendas que corresponde al 2.72% más que el 2005, este incremento se produjo por el aumento en los pedidos de exportación y las prendas nuevas en pinto tradicional. Taller Quito produjo 470.823, que en relación al 2005 fueron 13.750 prendas menos, esto se debe al aumento de modelos. Entre los dos talleres se han confeccionado aproximadamente 261 modelos nuevos durante el 2006.

Se produjeron en total 2'141.767 prendas, incluyendo producción para nacional y exportación. La eficiencia promedio entre los dos talleres fue del 67.4% . Durante el 2006 tuvimos en promedio 278 personas MOD. En cuanto a exportación cliente RAGMAN, a continuado incrementando el pedido de prendas con estampados, y en varios modelos exigiendo mayor flexibilidad en los módulos de exportación.

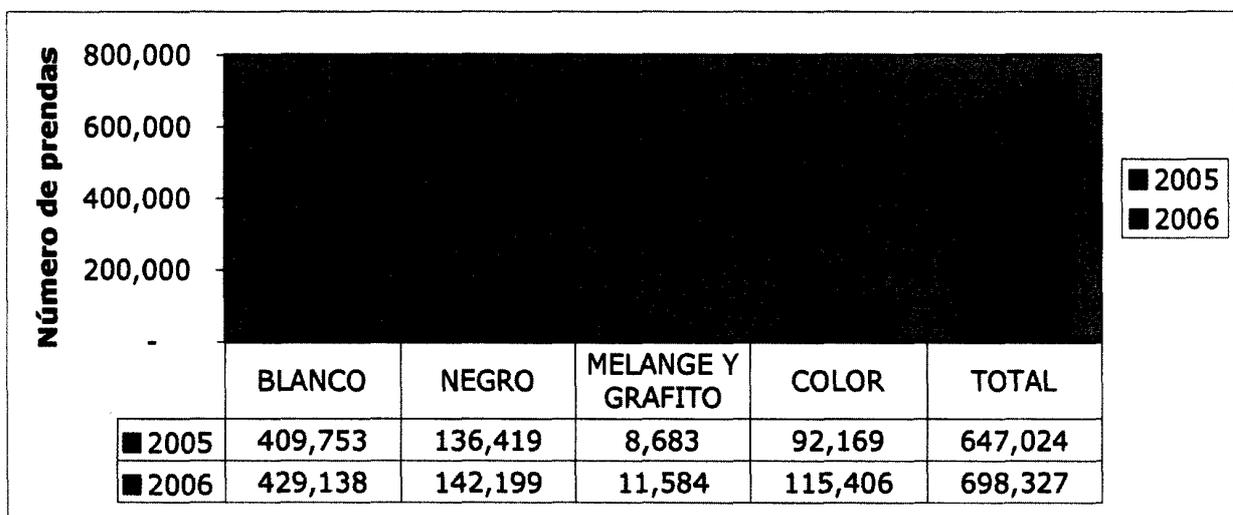
Producción mensual talleres:

TALLER OTAVALO	PRENDAS CONFECCIONADAS 2005	PRENDAS CONFECCIONADAS 2006
ENERO	144,789	136,331
FEBRERO	157,445	129,970
MARZO	126,998	140,290
ABRIL	112,841	132,189
MAYO	135,352	133,911
JUNIO	158,826	152,317
JULIO	142,502	172,007
AGOSTO	172,181	173,769
SEPTIEMBRE	149,869	161,243
OCTUBRE	120,509	128,909
NOVIEMBRE	115,564	104,617
DICIEMBRE	89,848	105,391
TOTAL	1,626,724	1,670,944

TALLER QUITO	PRENDAS CONFECCIONADAS 2005	PRENDAS CONFECCIONADAS 2006
ENERO	38,518	29,983
FEBRERO	42,806	28,354
MARZO	50,105	38,404
ABRIL	46,983	33,040
MAYO	42,861	39,077
JUNIO	42,701	40,726
JULIO	42,824	40,953
AGOSTO	45,105	40,225
SEPTIEMBRE	36,829	46,592
OCTUBRE	36,549	50,359
NOVIEMBRE	34,616	52,682
DICIEMBRE	24,446	30,428
TOTAL	484,343	470,823

La producción total de exportación cliente RAGMAN, durante el año 2006, fue de 698.327 prendas. Catorce exportaciones marítimas y 9 aéreas.

	BLANCO	NEGRO	MELANGE Y GRAFITO	COLOR	TOTAL	Incremento	Porcentaje
2005	409,753	136,419	8,683	92,169	647,024		
2006	429,138	142,199	11,584	115,406	698,327	51,303	7.93%



2.1 Area de Corte

Taller Quito, el consumo total de tela fue de 142.112,62 Kg., con un desperdicio de 37.859,65Kg. lo que corresponde a un 26.6%. La producción total en corte fue de 475.164 prendas, trabajando con 8 personas en planta, 2 en preparación cuellos y 1 en recuperación de fallas.

Taller Otavalo, el consumo llegó a 323.314,21 Kg., con un desperdicio de 91.959,63 Kg. que corresponde a un 28.44%. La producción en corte fue de 800.148 (47.2%) prendas de exportación y 895.152 (52.8%) prendas de nacional total 1´695.300 prendas, trabajando con 10 personas en planta y 2 personas en recuperación y preparación.

2.1.1 Trazos (Gerber)

En taller Otavalo se ha cortado aproximadamente un 98% de la producción de exportación con trazos ploteados, y un 99% de la producción nacional lo restante son saldos que se cortan manualmente. En taller Quito se esta cortando el 99% de cortes con trazos, el 1 % son saldos que se cortan manualmente.

2.2. Control de Calidad

Durante el 2006 se trabajo para reducir la cantidad de prendas de segunda despachadas a bodega de producto terminado. En total durante el 2006 se despacharon 283 prendas de 2da. El 76.3% de estas prendas son clasificadas de 2da por tener fallas de tela. El 9.9% por manchas de aceite, el 8.1% por falla en estampado / bordado y el 5.7% por perforados en costuras.

En lo que se refiere a calidad volante el porcentaje de no calidad en proceso fue de 6.7%. En inspección final el porcentaje de no calidad fue de 4.31%. %); durante el último semestre se hicieron cambios de personal más especializado en esta área logrando disminuir estos porcentajes hasta 3.5%, esté año nuestro objetivo es llegar a menos del 2% y así ubicarnos con mejor calidad dentro de los estándares.

Reclamos de clientes: durante el 2006 se recibieron 675 prendas de reclamo, el 29% de los mismo tuvieron como origen pérdida de color o manchas por lavado. Este porcentaje disminuyó considerablemente en

relación al 2005 donde el 60% correspondía a reclamos por pérdidas de color. El 17% corresponde a fallas en insumos, el 14% a prendas con encogimientos, el 13% a prendas con fallas en confección, el 13% a prendas muy maltratadas, el 11% a prendas deformadas y lo restante a prendas con huecos por alarma y prendas sin falla.

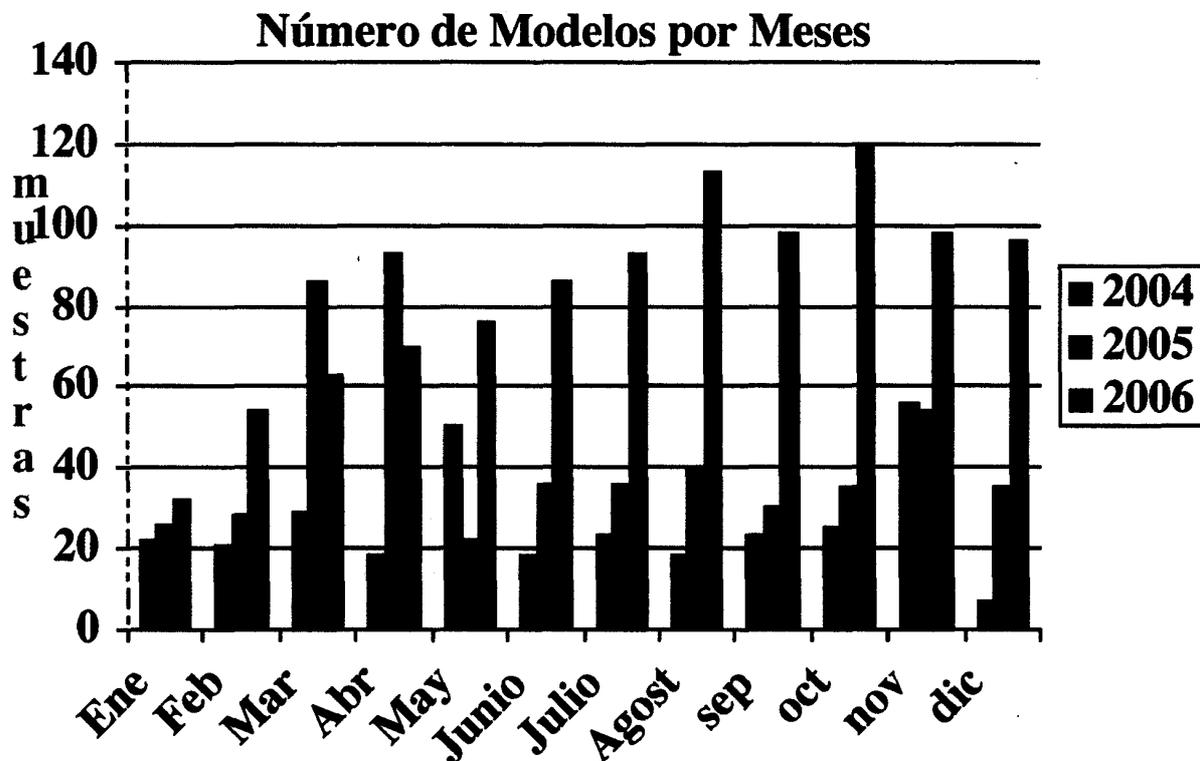
2.3 Diseño

2.3.1 Bench Mark

Mes a mes se visitó varias de las universidades de Quito, centros comerciales visitando los diferentes almacenes para analizar precios, tendencias entre otros factores.

Visita a nuestros propios almacenes donde se recogió sugerencias de el personal de almacenes y clientes, estadísticas de ventas y análisis del mercado.

CREACION Y DESARROLLO DE COLECCIONES MENSUALES.



En resumen en el 2006 con un grupo de 6 personas en Quito y 1 personas en Otavalo conformando el área de Diseño en el 2006 se desarrollaron 966 prototipos de prendas en 98 colores nuevos destinados tanto al mercado local como al de exportación. En la parte de estampados y bordados se desarrollaron 96 diseños.

En base a éste cuadro cada muestra involucro su respectivo proceso: códigos, pruebas de calidad, pedido de insumos, escalado, miniproducciones, entregas de paquetes de producción para su desarrollo en ésta área y capacitación de prendas nuevas al personal de almacenes.

El departamento tuvo un crecimiento en productividad ya que se desarrollaron 445 prototipos mas que el 2005 con 2 personas menos.

2.3.2 Full Package

En el 2006 se trabajó con 5 proveedores específicos de la siguiente forma:

- CI EL GLOBO prendas para niños se trabajo en un total de 17 modelos.
- CI COLOR SIETE se trabajaron prendas de mujer en un total de 18 modelos.
- CI PIETRI prendas de hombre (pantalones) el modelo básico y 4 modelo moda.
- CORCELI Prendas de tejido rectilíneo en galga 5 para hombre y mujer, se mantuvieron los básicos, mas un modelo nuevo para hombre.
- SOUTH ENTERPRICES prendas de tejido rectilíneo en galga 12 2 modelos de mujer, 2 de hombre y 2 de niño, alternando pedidos con diferentes colores de acuerdo a la temporada.
- ALEJO CANGREJO, Se realizaron 2 pedido de bufandas con su gama de colores.
- A-LISTAIR. Proveedor chino con el cual se desarrollaron y se pidieron 4 productos en tejido rectilíneo galga 12.
- LEO CORP. Proveedor de sweaters en tejido rectilíneo, se hizo el desarrollo de 4 modelos, que aún no llegan.

- CI SPATARO. Se hizo el desarrollo de un modelo de camisa manga larga clásica del cual recién nos están entrando la semana 12 del 2007.

2.3.3 Varios

- En el 2006 el departamento de Diseño se ha especializado en hacer prendas con bastante valor agregado en detalles de confección, insumos y estampados (se cambiaron etiquetas de escote trasero por estampado de marca y talla.)
- En el 2006 se han utilizado telas e insumos que habían disponibles de años anteriores así los stocks bajaron considerablemente.

2.4 Sistemas

A continuación se detallan las tareas relevantes durante el período 2006 del departamento de sistemas:

- Creación del nuevo servicio del Cognos Backup.
- Creación del servicio WAP para consulta de datos de venta vía celular.
- Licenciamiento de IBM - Informix. Se invirtió en la actualización de licencias.
- Migración de datos y puesta en producción de la versión 8.0 de Great Plains.
- Mantenimiento de bases de datos y programas de almacenes y franquicias.
- Apertura del nuevo local de Pinto en Línea.
- Plan de Soporte y Contingencias para la megaliquidación y la temporada de Navidad.
- Actualización del Sistema de Concentración de prendas que utiliza el departamento de ventas.

- Migración de los sistemas que operan en Unix a un nuevo servidor.
- Implementación de requerimientos exigidos por el SRI para la emisión de Autoimpresores en almacenes propios y franquicias.
- Implementación del nuevo sistema de toma de inventarios físicos en los almacenes.
- Soporte y realización de programas para la realización del inventario físico de la Bodega (integración con GP).
- Depuración de la base de datos del Cognos.
- Optimización en la generación de los cubos de Cognos de 10 a 2 horas.
- Soporte general en equipos MAC, almacenes y equipos del área administrativa.

3- PRODUCTO TERMINADO / MAQUILA

3.1.- Bodega

A fines del mes de enero, por decisión de la Gerencia de Ventas se procedió al cierre del almacén propio en el Comisariato del Ejército. En el mes de agosto se procedió a la apertura de la franquicia en el centro comercial San Luis, mismo que reemplazó al anterior almacén El Valle. Adicionalmente, el almacén San Luis incluyó las familias de Pinto Kids y Black & White, con las que anteriormente no contaba. El anterior Punto Pinto Santo Domingo, a fines de octubre, se transformó en franquicia en el centro comercial Paseo Shopping en la ciudad de Santo Domingo, con el mismo tratamiento de cualquiera de nuestros almacenes. A fines del mes de noviembre se procedió a la apertura de un nuevo Punto Pinto en la ciudad de Quevedo.

En el mes de marzo la Bodega se integró a un up-grade en el sistema de cómputo bajo el cual veníamos trabajando, cambiando a la versión ocho de Great Plains, lo cual introdujo mejoras importantes en los procesos de facturación, pero especialmente en la contabilización de cada proceso.

A partir del mes de noviembre se viene trabajando el sistema de ventas y facturación a través de la página Web de Pinto, proceso que seguirá implementando mejoras y buscando la aceptación en el medio que aún no está totalmente acostumbrado a este sistema de ventas.

Nuevamente se planificó para mediados del mes de noviembre una megaliquidación dentro de parámetros similares a los de las dos anteriores, con excepción del tiempo, que se redujo de 5 a 3 días. Durante los tres días se vendieron 190.834 unidades, que en su mayoría incluyeron prendas y colores de colecciones discontinuadas. El promedio de unidades vendidas mensualmente durante el 2006, sin tomar en cuenta diciembre, fue de 173.850 unidades, lo cual nos da clara idea de la enorme respuesta del medio a este tipo de promoción realizada por Pinto. El programa de control de inventarios incluye una concentración en ciertos locales, previa a la devolución a Bodega, de los modelos a discontinuarse, modelos que finalmente son utilizados en las promociones

que se manejan en forma mensual. Todos estas políticas que han venido perfeccionándose, han permitido cada vez más manejar inventarios de muy alta calidad, contando con un 96% de inventario calificado A en unidades y 95% en dólares.

Por tratarse la línea Black & White de una línea de calidad superior, dirigida a un estrato de ingresos más altos, fue destinada únicamente a ciertos almacenes y únicamente en centros comerciales. De ahí que la misma esté presente sólo en 6 de los 21 locales.

Durante el año 2006, exceptuando el mes de diciembre, y tomando en cuenta 20 almacenes tradicionales, 11 almacenes de niños y 5 Puntos Pinto, se atendieron en promedio 95 pedidos semanales, que representa un sostén en la frecuencia de despachos con relación al 2005.

3.1.1.- Cifras.- A continuación se detalla un análisis comparativo en unidades de las cifras generales de inventario con el período anterior y las principales cifras en relación a ingresos y egresos de prendas durante el 2006.

DESCRIPCION	INVENTARIOS TRADICIONAL		PORCENTAJE
	12/31/05	12/31/06	
TSHIRT'S	77,237	29,788	(61)
CAMISETAS CON CUELLO	20,584	28,689	39
CAMISAS	9,261	5,909	(36)
CAMISETAS SIN MANGA	10,497	2,203	(79)
PANTIES	47,019	36,779	(22)
TOPS INTERIORES	2,710	3,614	33
TOPS EXTERIORES	24,039	24,833	3
PIJAMAS MUJER	2,021	1,190	(41)
BLUSAS	14,804	6,203	(58)
VESTIDOS	2,597	830	(68)
CALZONCILLOS	56,446	50,344	(11)
PIJAMAS HOMBRE	1,305	846	(35)
SPORTS	39,946	16,311	(59)
BERMUDAS	3,637	2,347	(35)

PRENDAS BEBE	702	236	(66)
PANTALONES	15,822	10,626	(33)
MEDIAS	109,558	102,862	(6)
SWEATERS	1,564	2,611	67
CHOMPAS Y CHAQUETAS	511	849	66
ARTICULOS DE BAÑO	94	92	(2)
ACCESORIOS	14,105	14,964	6
PERFUMES	1,956	4,222	116
TOTAL	456,415	346,348	(24)

La disminución del 24% en unidades en el inventario en Pinto Tradicional se debe especialmente a la megaliquidación realizada en el mes de noviembre y al adecuado control de los inventarios a través las concentraciones que permitan un mejor manejo de las ventas por modelo a nivel nacional.

El registro del stock en unidades de Pinto Kids al cierre del ejercicio económico se refleja en el cuadro a continuación:

INVENTARIOS KIDS			
DESCRIPCION	12/31/05	12/31/06	PORCENTAJE
TSHIRT'S KIDS	4,545	1,992	(56)
CAMIS. CON CUELLO KIDS	2,566	3,054	19
CAMISAS KIDS	1,193	733	(39)
CAMISETA S/MANGA KIDS	36	2	(94)
PANTYS NIÑA	1,569	4,186	167
TOPS INTERIORES KIDS	1	1,021	-
TOPS EXTERIORES KIDS	2,474	449	(82)
PIJAMAS NIÑAS KIDS	690	757	10
BLUSAS NIÑAS	854	432	(49)
VESTIDOS KIDS	916	216	(76)
CALZONCILLOS KIDS	1,749	2,047	17
PIJAMAS NIÑOS	166	79	(52)
SPORTS KIDS	5,653	1,903	(66)
BERMUDAS KIDS	1,034	208	(80)
PANTALONES KIDS	3,236	1,310	(60)
MEDIAS KIDS	3,441	4,652	35

El inventario comparativo valorado al costo arroja las siguientes cifras:

INVENTARIOS TRADICIONAL			
DESCRIPCION	12/31/05	12/31/06	PORCENTAJE
TSHIRT'S	241,767.03	93,835.24	(61)
CAMIS. C/CUELLO	111,811.92	173,902.64	56
CAMISAS	115,809.20	74,844.31	(35)
CAMIS. S/MANGA	26,996.87	5,510.17	(80)
PANTIES	58,549.15	50,214.11	(14)
TOPS INTERIORES	5,715.50	14,635.27	156
TOPS EXTERIORES	72,814.38	76,139.83	5
PIJAMAS MUJER	11,650.94	7,866.87	(32)
BLUSAS	110,331.82	49,859.87	(55)
VESTIDOS	14,737.15	5,723.00	(61)
CALZONCILLOS	98,417.93	97,242.74	(1)
PIJAMAS HOMBRE	8,070.91	7,693.01	(5)
SPORTS	313,305.43	116,703.37	(63)
BERMUDAS	16,499.02	13,358.85	(19)
PRENDAS BEBE	2,253.42	757.56	(66)
PANTALONES	175,664.46	130,265.17	(26)
MEDIAS	76,116.71	73,902.69	(3)
SWEATERS	22,191.16	37,973.29	71
CHOMPAS Y CHAQUETAS	9,184.68	16,103.57	75
ARTICULOS DE BAÑO	301.42	265.81	(12)
ACCESORIOS	15,035.25	25,792.25	72
PERFUMES	10,530.49	21,282.57	102
TOTAL	1,517,754.84	1,093,872.19	(28)

En cuanto a las familias de Pinto Kids y Black & White, el desglose se detalla a continuación:

INVENTARIOS KIDS			
DESCRIPCION	12/31/05	12/31/06	PORCENTAJE
TSHIRT'S KIDS	15,648.47	8,768.10	(44)
CAMIS. C/CUELLO KIDS	11,540.84	13,917.44	21
CAMISAS KIDS	10,967.81	6,564.18	(40)
CAMISETAS S/MANGA KIDS	84.09	5.17	(94)
PANTYS NIÑA	1,584.69	5,148.78	225
TOPS INTERIORES KIDS	1.39	2,111.43	-
TOPS EXTERIORES KIDS	7,114.04	1,318.50	(81)
PIJAMAS NIÑAS KIDS	3,880.80	5,495.38	42
BLUSAS NIÑAS	5,093.67	2,393.47	(53)
VESTIDOS KIDS	3,992.28	1,278.64	(68)
CALZONCILLOS KIDS	3,769.22	4,376.72	16
PIJAMAS NIÑOS	1,186.69	576.94	(51)
SPORTS KIDS	36,861.09	12,507.77	(66)
BERMUDAS KIDS	7,822.23	1,566.42	(80)
PANTALONES KIDS	33,294.90	13,559.58	(59)
MEDIAS KIDS	2,324.61	4,350.46	87
SWEATERS KIDS	2,093.20	4,807.68	130
CHOMPAS KIDS	4,097.52	1,467.99	(64)
ACCESORIOS KIDS	1,954.83	1,792.07	(8)
PERFUMES KIDS	3,292.32	3,180.60	(3)
TOTAL	156,604.69	95,187.32	(39)

INVENTARIOS BLACK & WHITE			
DESCRIPCION	12/31/05	12/31/06	PORCENTAJE
TSHIRT'S B & W	4,435.10	676.30	(85)
TOPS EXTERIORES B & W	11,038.00	15,320.13	39
BLUSAS B & W	4,416.78	3,669.38	(17)
VESTIDOS B & W	7,235.19	1,854.86	(74)
PANTALONES B & W	37,291.46	5,126.21	(86)
SWEATERS B&W	0	8,671.50	-
CHOMPAS B & W	10,107.70	972.77	(90)
ACCESORIOS B&W	0	2,571.60	-
TOTAL	74,524.23	38,862.75	(48)

En lo que hace relación a los ingresos y egresos a y desde Bodega durante el 2006, las cifras son las siguientes:

	20 06		
DESCRIPCION TRADICIONAL	INGRESOS PRODUCCION	EGRESOS	PORCENTAJE EGRESOS
TOTAL	2,364,533	2,732,153	116%
T'SHIRTS	950,719	1,022,354	108%
CAMISETA CON CUELLO	156,673	162,819	104%
CAMISAS	19,417	28,565	147%
CAMISETAS SIN MANGA	54,296	63,853	118%
PANTIES	172,738	202,644	117%
TOPS INTERIORES	26,818	28,122	105%
TOPS EXTERIORES	170,475	192,274	113%
PIJAMAS MUJER	14,132	15,806	112%
BLUSAS	45,337	69,987	154%
VESTIDOS/FALDAS	4,556	10,147	223%
CALZONCILLOS	145,591	158,268	109%
PIJAMAS HOMBRE	15,452	16,513	107%
SPORTS	83,794	117,991	141%
BERMUDAS	16,628	20,792	125%
PRENDAS DE BEBE	420	886	211%
PANTALONES	38,780	54,707	141%
MEDIAS	311,335	425,652	137%
SWEATERS	22,217	24,977	112%
CHAQUETAS/CHOMPAS	6,793	7,852	116%
ARTICULOS DE BAÑO	0	9	900%
ACCESORIOS	87,665	88,601	101%
PERFUMES	20,697	19,334	(7)%

En el total general de la familia Tradicional, los egresos representaron el 116% de los ingresos cifra similar a la manejada durante el ejercicio anterior.

20 06			
DESCRIPCION PINTO KIDS	INGRESOS PRODUCCION	EGRESOS	PORCENTAJE EGRESOS
TOTAL	190,840	235,207	123%
TSHIRT'S KIDS	29,707	41,278	139%
CAMIS. C/CUELLO KIDS	30,635	33,508	109%
CAMISAS KIDS	2,446	4,100	168%
CAMISETAS S/MANGA KIDS	0	239	
PANTYS NIÑA	15,864	13,365	(16)%
TOPS INTERIORES KIDS	4,974	4,065	(18)%
TOPS EXTERIORES KIDS	10,338	16,910	164%
PIJAMAS NIÑAS	4,133	5,016	121%
BLUSAS NIÑAS	4,929	7,550	153%
VESTIDOS KIDS	6,346	8,451	133%
CALZONCILLOS KIDS	6,988	7,106	102%
PIJAMAS NIÑOS	2,278	2,882	127%
SPORTS KIDS	28,547	38,985	137%
BERMUDAS KIDS	5,383	7,736	144%
PANTALONES KIDS	12,879	18,798	146%
MEDIAS KIDS	9,103	8,711	(4)%
SWEATERS KIDS	1,798	2,244	125%
CHOMPAS KIDS	4,135	4,879	118%
ACCESORIOS KIDS	8,472	8,048	(5)%
PERFUMES KIDS	1,885	1,336	(29)%

En el total general de la familia Kids, los egresos representaron el 123% de los ingresos, superior en 19% a la cifra registrada en el período anterior.

20 06			
DESCRIPCION BLACK & WHITE	INGRESOS PRODUCCION	EGRESOS	PORCENTAJE EGRESOS
TOTAL	14,004	18,290	131%
TSHIRT'S B & W	1,034	1,250	121%
CAMISETA C/CUELLO B&W	189	189	100%
TOPS EXTERIORES B & W	7,192	7,586	105%
BLUSAS B & W	2,191	2,566	117%
VESTIDOS B & W	408	1,461	358%
PANTALONES B & W	694	2,950	425%
CARDIGANS B&W	1,583	1,071	(32)%
CHOMPAS B & W	312	1,029	330%
ACCESORIOS B&W	401	188	(53)%

En el caso de Black & White los egresos representaron el 131% de los ingresos.

3.2.- Maquila

Del total del inventario en unidades, el 6% esta conformado por prendas maquiladas en el exterior. Del inventario valorado al costo, este porcentaje asciende al 17%, y esta compuesto por la familia de pantalones, sweaters, chaquetas, bermudas, accesorios y perfumes.

Los principales proveedores con los cuales continuamos manteniendo importantes relaciones comerciales para prendas maquiladas son: en Colombia CI Globo, Color Siete, CI Pietri; en Perú, en menor volumen, Corcelli; y en China South Enterprises. Las importaciones globales al costo de prendas maquiladas ascendieron durante el 2006 a US\$ 1.088.220.

Se continua aplicando políticas de control y previsión del abastecimiento de las prendas provenientes del exterior, que nos permitan cumplir con la entrega a tiempo de las constantes colecciones a nuestros clientes finales, principal fortaleza de la Empresa.

4. VENTAS

Las ventas de Empresas Pinto provienen de las siguientes fuentes

1. Ventas directas en Puntos de Venta
2. Ventas al por Mayor
3. Ventas por Exportaciones

Los rubros de cada una de las fuentes se encuentran detalladas en la siguiente tabla

Tipo de venta	USD	%
Al detalle	\$16,507,642.27	89%
Exportaciones	\$1,711,066.00	9%
Al por mayor	\$348,099.85	2%
Total	\$18,566,808.12	

4.1 Ventas al detalle

El mayor porcentaje de las ventas totales se realizó en almacenes propios y franquiciados por Pinto. En esta sección se analizará los siguientes temas relacionados

- 3.1.1. Clasificación de Ventas por Tipo de Punto de Venta
- 3.1.2. Clasificación de Ventas por Región
- 3.1.3. Clasificación de Ventas por Familia
- 3.1.4. Clasificación de Ventas por Sub-Familia
- 3.1.5. Ventas mensuales
- 3.1.6 Ventas por Almacén

4.1.1. Clasificación de Ventas por Tipo de Punto de Venta

Existen 3 tipos de puntos de ventas al detalle bajo el paraguas de Pinto

1. Almacenes Propios
2. Franquicias
3. Puntos Pinto

En el siguiente cuadro se puede observar la distribución sobre las ventas totales de los tres esquemas de venta al detalle:

Región	Valores	Porcentaje
Propios	\$9,455,003.25	57%
Franquicias	\$6,539,253.65	40%
Puntos		
Pinto	\$513,385.37	3%
	\$16,507,642.27	

A pesar que la mayor parte de las ventas corresponden a almacenes propios, el porcentaje de franquicias es creciente.

4.1.2. Clasificación de Ventas por Región

Existen 35 puntos de ventas a nivel nacional de los cuales 16 (46%) se encuentran en la costa y 19 (54%) en la sierra. Sin embargo las ventas-dólares no corresponden a tales porcentajes. El 48% de las ventas son realizadas en la costa, y el mayor porcentaje - 52% - en la sierra.

Región	Valores	Porcentaje
Costa	\$7,850,654.56	48%
Sierra	\$8,656,987.71	52%
Total	\$16,507,642.27	

Si bien en ventas-dólares la proporción es mayor, cuando la relación se la hace por número de prendas el peso de costa y sierra es 50%/50% casi exactos. Este fenómeno sucede ya que las prendas con mayor valor (chompas y chaquetas, sweateres, y sweats sports) tienen mayor rotación y ventas en la Sierra.

4.1.3. Clasificación de Ventas por Familia

Pinto tiene tres grandes familias de producto:

Pinto Tradicional

Pinto Tradicional es una línea de ropa casual manufacturada principalmente en algodón para hombres y mujeres de 15-50 años de edad. Existen tres tipos de categorías en hombres y mujeres: casual, sports y blanca. Dentro de la ropa casual entran todas las prendas de uso diario para ocasiones informales con tshirts, camisetas con cuello, pantalones, y tops exteriores en el caso de la línea femenina. En la

clasificación sports entran prendas principalmente destinadas al uso deportivo, y en la línea blanca ropa interior y de noche.

Pinto Kids

Pinto Kids es una línea de ropa casual para niños y niñas de 2-14 años que tiene la misma categorías de Pinto Tradicional pero en diseños adecuados para niños. Si bien la línea está diseñada con los mismos parámetros básicos de Pinto Tradicional, las colecciones tienen mucho más diseño y valor agregado. El crecimiento de la participación de PK con respecto a las ventas totales crece un punto con respecto al 2005.

BW

BW es la nueva línea de pinto dirigida a mujeres de 25-35 años que buscan una opción de ropa más formal en Pinto. Los diseños son únicamente en las gamas de los blancos y negros, fabricados con telas e insumos de mayor exclusividad. Las prendas de BW se venden únicamente en 7 Almacenes Pinto: Jardín, Quicentro, Bosque, Valle, Mall del Sol, San Marino y Policentro

La participación de ventas de las familias anteriormente mencionadas sobre las ventas del 2006 fueron las siguientes:

Familia	Valores	Porcentaje
B&W	327,347.02	2%
KIDS	2,163,898.71	13%
TRADICIONAL	14,016,396.53	85%
	<u>16,507,642.27</u>	

Se prevé que en el largo plazo la distribución de las ventas totales sea el siguiente: Tradicional 75%, Kids 20% y BW 5%.

4.1.4. Clasificación de Ventas por Sub-Familia

Las familias que más contribuyeron en número de unidades a las ventas totales del 2006 son las siguientes:

	Familia	Cantidad
1	MEDIAS	305855
2	T SHIRTS	257095
3	PANTYS / BOXER	174390
4	TOPS EXTERIORES	161321
5	CALZONCILLOS/BOXER	150907
6	CAMISETAS CON CUELLO	136151
7	SPORTS	106692
8	ACCESORIOS	64384
9	BLUSAS	62241
10	CAMISETAS SIN MANGA	54028
11	PANTALONES	41137
12	CAMISAS	24580
13	TOPS INTERIORES	23387
14	SPORT NINAS	22757
15	TSHIRTS NINAS	20665
	CAMISETAS CON CUELLOS	
16	NINOS	19508
17	PERFUMES	19392
18	SWEATERES	19221
19	BERMUDA	17967
20	PIJAMAS HOMBRE	15905

Como se puede observar en la lista de las 20 familias más venidas, Pinto es un destino de ropa blanca: medias, tshirts interiores, panties, calzoncillos, tops interiores y pijamas. No obstante cobran importancia en número de unidades las familias Tops Exteriores, Camisetas con Cuello y Sports, que son productos que no corresponden a la categoría de consumo por necesidad - cómo lo es la ropa blanca - y entran en el ámbito de la moda y consumo por afición. La importancia de estas familias crece si se realiza un análisis de las 20 familias más importantes para las ventas en dólares.

	Familia	Ventas USD
1	T SHIRTS	\$2,109,368.98
2	CAMISETAS CON CUELLO	\$2,023,604.21
3	SPORTS	\$1,892,127.07
4	TOPS EXTERIORES	\$1,701,989.83
5	BLUSAS	\$1,101,201.29
6	PANTALONES	\$1,048,306.08
7	CALZONCILLOS/BOXER	\$643,633.58
8	CAMISAS	\$548,480.86
9	SWEATERES	\$548,462.54

10	PANTYS / BOXER	\$486,594.62
11	MEDIAS	\$341,632.50
12	SPORT NINAS CAMISETAS CON CUELLOS	\$304,646.61
13	NINOS	\$250,703.44
14	PIJAMAS HOMBRE	\$236,555.03
15	CAMISETAS SIN MANGA	\$231,846.27
16	BERMUDA	\$223,951.03
17	PANTALONES NINAS	\$208,834.68
18	PIJAMAS MUJER	\$207,221.59
19	CHOMPAS Y CHAQUETAS	\$204,880.40
20	SPORT NINOS	\$184,391.59

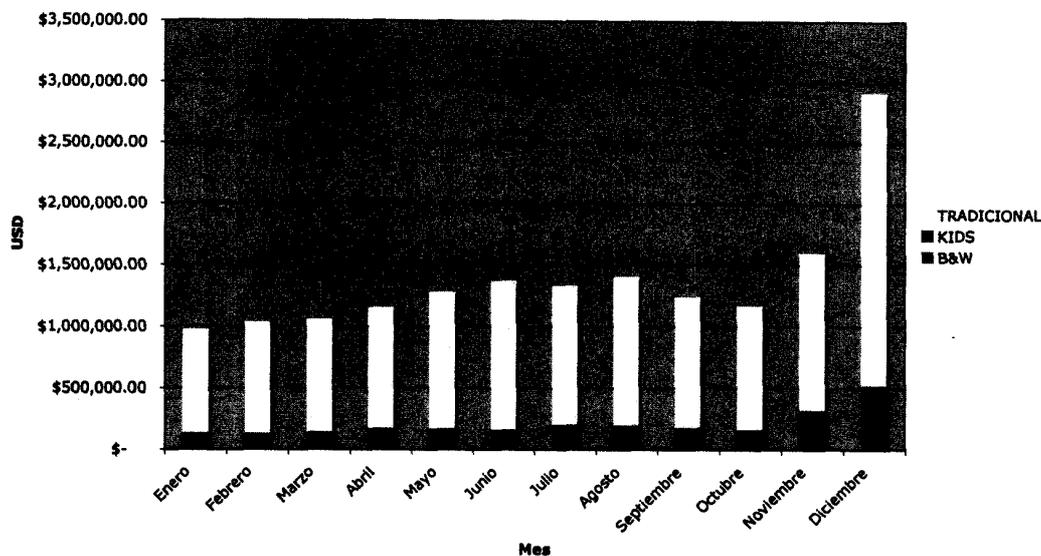
El crecimiento de las ventas está enfocado a la venta de productos de mayor valor agregado; productos por los cuales el cliente está dispuesto a pagar más y lo que le permite a la empresa competir con commodities similares provenientes de países asiáticos con precios mucho menores.

4.1.5 Ventas mensuales

Las ventas mensuales totales se muestran en la siguiente tabla y gráfica, en las cuales se observa que existe una relativa estacionalidad en los meses enero-octubre, y dos picos de ventas noviembre y diciembre correspondientes a la Mega liquidación y Navidad respectivamente.

Mes	B&W	KIDS	TRADICIONAL	Total
Enero	\$22,042.93	\$112,146.34	\$839,745.64	\$973,934.92
Febrero	\$17,829.05	\$112,037.62	\$900,045.25	\$1,029,911.92
Marzo	\$15,792.10	\$126,614.19	\$915,547.06	\$1,057,953.35
Abril	\$24,863.65	\$146,464.46	\$975,881.85	\$1,147,209.96
Mayo	\$28,037.75	\$140,867.94	\$1,110,586.27	\$1,279,491.96
Junio	\$21,307.32	\$142,376.27	\$1,205,642.23	\$1,369,325.82
Julio	\$21,919.15	\$180,159.40	\$1,129,094.97	\$1,331,173.51
Agosto	\$17,772.57	\$178,233.06	\$1,207,738.58	\$1,403,744.21
Septiembre	\$20,159.66	\$158,430.34	\$1,060,389.11	\$1,238,979.11
Octubre	\$20,823.62	\$141,562.52	\$1,001,516.39	\$1,163,902.53
Noviembre	\$63,229.13	\$256,716.32	\$1,277,419.36	\$1,597,364.81
Diciembre	\$53,570.10	\$468,290.24	\$2,392,789.82	\$2,914,650.17
Total	\$327,347.02	\$2,163,898.71	\$14,016,396.53	\$16,507,642.27

Ventas Mensuales



Si bien los dos picos más visibles son los de noviembre y diciembre, las ventas mensuales son impulsadas por diferentes necesidades estacionales naturales y provocadas que serán discutidas a continuación, en el orden cronológico del año 2006.

4.1.5.1 Temporada Playa Costa

En los meses de enero, febrero y marzo la demanda en la costa aumenta en la familia de bermudas, tshirts y tops exteriores ya que Pinto es una opción de prendas nuevas para viajar a los balnearios cercanos a Guayaquil, Manta y Portoviejo. Esta tendencia se acentúa en los días de febrero previos al feriado de Carnaval, y se repite en el fin de semana de Semana Santa en abril, ya que la tendencia se vuelve nacional. En la temporada enero-abril el local de Salinas realiza el mayor porcentaje de sus ventas anuales.

4.1.5.2 Entrada a Clases Costa

Durante la época de regreso a clases en la costa la demanda de ropa blanca crece, ya que son en el mes de marzo cuando tradicionalmente se renueva los calzoncillos, medias, panties, bvds y camisetas blancas. Adicional al hecho que la demanda de estas sube, se organiza una promoción para incrementar el volumen de rotación de estas prendas. La promoción "El tercer empaque gratis" cumplió con las expectativas de ventas. El usuario final típico de estas ventas son niños de 2-18 años, no obstante en esta época el cliente aprovecha para renovar su ropa blanca.

4.1.5.3 Día de la Madre

La demanda de consumo del mes de mayo está enfocada hacia regalos para el día de la madre. Por esta razón los artículos más vendidos en esta época son blusas, pantalones, pijamas y prendas interiores de mujer. La semana del día de la madre representa el 30% de las ventas del mes. La meta del día de la madre para este año no se cumplió porque el mix de prendas estaba demasiado enfocado hacia una madre de 30 años, dejando de lado otros públicos objetivos.

4.1.5.4 Día del Padre

El mes de junio es importante por dos tipos de ventas: las masculinas enfocadas al regalo para el padre, y las femeninas porque quien realiza la compra es generalmente una mujer que también se lleva algo para uso personal. Este año la promoción estuvo enfocada a posicionar la polo básica como opción de regalo. La promoción superó las expectativas de ventas, posicionando así a la polo básica como la prenda más vendida.

4.1.5.5 Temporada Vacaciones Sierra

El comportamiento de la demanda en temporada de vacaciones de la sierra es similar a la de temporada costa. El clima en la sierra se vuelve más cálido y las ventas de la familia de tops crece significativamente. Adicionalmente somos un destino para encontrar prendas para viajes a balnearios - las familias de bermudas, tshirts y tops cobran importancia nuevamente.

4.1.5.6 Entrada a Clases Sierra

La temporada de entrada a clases sierra tiene en agosto los mismos efectos que la entrada a clases costa en el mes de marzo. Adicionalmente la venta de uniformes de los colegios Einstein y Alemán en nuestros puntos de venta impulso la venta de otras prendas

4.1.5.7 Mega liquidación

Anteriormente realizada en Febrero del 2004 y Octubre del 2005, la mega liquidación tiene el propósito de salir de inventarios de moda perecible. Durante 2 días los puntos de venta estuvieron con el 50% de descuento, y el día final con 70%.

4.1.5.8 Navidad

Navidad es la época más importante del año para las ventas ya que la rotación diaria de prendas de moda sube 4 veces la de un mes promedio, y las ventas 2.2 veces la de un mes promedio. A pesar de

que las ventas están enfocadas hacia regalos, este año se observo un incremento del consumo personal

4.1.6 Ventas por almacén

A continuación está una tabla de almacenes y su respetiva participación sobre las ventas totales tanto en dólares como en unidades vendidas.

Almacén	USD	%	UNIDADES	%
BODEGA DE				
REMATES	\$42,450.69	0.3%	19,903	0.8%
COLEGIOS	\$36,492.54	0.2%	7,830	0.3%
COM.EJERCITO	\$2,967.91	0.0%	699	0.0%
EL BOSQUE	\$836,546.17	5.1%	117,217	4.8%
EL JARDIN	\$1,559,127.80	9.4%	206,795	8.4%
FRQ.AMBATO	\$565,538.80	3.4%	61,846	2.5%
FRQ.CEIBOS	\$770,196.45	4.7%	115,461	4.7%
FRQ.CUENCA	\$421,446.51	2.6%	57,963	2.4%
FRQ.CUMBAYA	\$655,959.41	4.0%	95,192	3.9%
FRQ.E.RIOS KIDS	\$186,706.29	1.1%	35,629	1.5%
FRQ.ENTRE RIOS	\$609,640.71	3.7%	81,562	3.3%
FRQ.MALL DEL				
SUR	\$446,505.38	2.7%	75,978	3.1%
FRQ.MANTA	\$514,215.30	3.1%	78,760	3.2%
FRQ.MANTA				
KIDS	\$166,321.14	1.0%	31,273	1.3%
FRQ.PORTOVIEJO	\$457,674.22	2.8%	73,633	3.0%
FRQ.RECREO	\$486,682.16	2.9%	78,370	3.2%
FRQ.RIO SUR	\$335,509.59	2.0%	58,019	2.4%
FRQ.SALINAS	\$371,468.51	2.3%	60,323	2.5%
FRQ.STO				
DOMINGO	\$82,166.53	0.5%	11,014	0.4%
FRQ.VALLE	\$469,222.65	2.8%	65,125	2.7%
I—AQUITO	\$680,645.28	4.1%	101,306	4.1%
JARDIN KIDS	\$545,930.16	3.3%	88,509	3.6%
MALL DEL SOL	\$1,025,557.88	6.2%	151,298	6.2%
P.KIDS M.DEL				
SOL	\$262,567.21	1.6%	51,899	2.1%
P.KIDS				
QUICENTRO	\$383,646.59	2.3%	66,787	2.7%
PINTO EN LINEA	\$69.22	0.0%	5	0.0%
POLICENTRO	\$903,520.32	5.5%	133,486	5.4%

PTO.BABAHOYO	\$68,230.80	0.4%	10,446	0.4%
PTO.IBARRA	\$75,882.31	0.5%	9,701	0.4%
PTO.LOJA	\$100,968.56	0.6%	14,607	0.6%
PTO.MACHALA	\$169,176.00	1.0%	26,733	1.1%
PTO.QUEVEDO	\$3,903.07	0.0%	585	0.0%
PTO.StoDomingo	\$95,224.63	0.6%	12,456	0.5%
QUICENTRO	\$1,616,019.79	9.8%	212,224	8.7%
SAN MARINO	\$1,559,461.69	9.4%	237,248	9.7%

En el 2006 se cerró el punto de venta del Comisariato del Ejército, la Franquicia del Valle y el Punto Santo Domingo. No obstante los dos últimos fueron reemplazados por puntos de ventas más grandes para el mismo público. Adicionalmente se abrió un Punto Pinto en Quevedo.

4.2 Publicidad

El plan de publicidad del año 2006 tuvo tres ejes importantes:

1. Merchandising visual en puntos de venta
2. Vallas publicitarias en Quito y Guayaquil
3. Auspicio a eventos con público objetivo

4.2.1. Merchandising visual

La mayor parte de la inversión de Pinto en publicidad es merchandising directo dentro de los puntos de venta. El cambio constante de vitrinas, cajas de luz y afiches es clave para el posicionar a la marca como una de constante renovación.

4.2.2. Vallas

En el 2006 se contrataron 6 vallas publicitarias de alto impacto, 2 en Guayaquil y 4 en Quito, ubicadas en zonas céntricas para nuestro público objetivo.

4.2.3 Auspicios

Se realizaron auspicios con fines publicitarios a eventos como el concurso La Compañía de la Fundación Junior Achievement, y campeonatos deportivos.

4.3. Promociones

Durante todo el año se realizaron constantes promociones de cuatro tipos

1. Específicas para aumentar la rotación de prendas con stocks altos. Dentro de esta categoría se incluyen las promociones

generalmente ofertadas en una isla de promociones con un determinado porcentaje de descuento.

2. Generales para incentivar las ventas. Dentro de esta categoría se incluyen promociones como las 72 horas locas (25% de descuento en todo el almacén), "llévate la segunda prenda a mitad de precio".

3. Por familia para incentivar las ventas de una familia en específico. Dentro de esta familia está la promoción de regreso a clases, el tercer paquete gratis enfocado a ropa interior y medias.

4. De regalo para subir la factura promedio. Estas promociones fueron realizadas en el día de la madre, el día del padre, y navidad.

4.4 Precio

Las alzas internacionales del precio del algodón son la principal razón del ligero incremento de precio realizado en el 2006.

4.5. Franquicias

Al inicio del ejercicio económico 2006 contamos con 15 locales franquiciados de los 20 almacenes con los que cuenta Pinto, así como con 6 puntos de distribución ubicados en distintas ciudades de nuestro país. El detalle a continuación:

FRANQUICIAS

CIUDAD	# DE LOCALES	RAZON SOCIAL
QUITO	2	FEVERIN CIA LTDA
QUITO	1	BODYFACTORY CIA LTDA
GUAYAQUIL	5	ALIAXSA CIA LTDA
SALINAS	1	ALIAXSA S.A.
CUENCA	1	EDLATEX CIA LTDA
AMBATO	1	SOCIEDAD PONCE CAICEDO
MANTA	2	VECTOMI
PORTOVIEJO	1	VECTOMI
STO DOMINGO	1	TADEVE S.A.
TOTAL LOCALES	15	

PUNTOS DE DISTRIBUCIÓN

CIUDAD	# DE LOCALES	PROPIETARIO
BABAHOYO	1	ANGELA CARDENAS
IBARRA	1	RENAN GOMEZ
LOJA	1	EGUIGUREN ARMIJOS
MACHALA	1	NORMA EMPUÑO
STO DOMINGO	1	TANIA BARROS
QUEVEDO	1	TANIA BARROS
TOTAL LOCALES	6	

4.5.1 Franquicias

En el año 2006 se generaron bajo la modalidad de franquicia ventas por un volumen de US\$ 6.539.253,65, distribuidos como se indica a continuación:

VENTAS 2006 FRANQUICIAS

LOCAL FRANQUICIADO	VENTAS ACUMULADAS 2006
FRQ. CEIBOS	\$ 770.196,45
FRQ. CUMBAYA	\$ 655.959,41
FRQ. ENTRE RIOS	\$ 609.640,71
FRQ. AMBATO	\$ 565.538,80
FRQ. MANTA	\$ 514.215,30
FRQ. RECREO	\$ 486.682,16
FRQ. VALLE	\$ 469.222,65
FRQ. PORTOVIEJO	\$ 457.674,22
FRQ. MALL DEL SUR	\$ 446.505,38
FRQ. CUENCA	\$ 422.544,71
FRQ. SALINAS	\$ 371.468,51
FRQ. RIO SUR	\$ 335.509,59
FRQ. ENTRE RIOS PK	\$ 186.706,29
FRQ. MANTA PK	\$ 166.321,14
FRQ. STO DOMINGO	\$ 82.166,63
TOTAL LOCALES	\$ 6.539.253,63

Desde el inicio del año se evaluó mes a mes a cada franquicia en lo que se refiere a su manejo como empresa, esto con la finalidad de premiar a la franquicia de mejor desempeño con un punto de bonificación sobre las ventas de diciembre. Como resultado de esta evaluación la franquicia de Portoviejo se benefició de este descuento.

4.5.1.1 Proyectos Nuevos

En el 2006 se ejecutaron dos proyectos nuevos en lo que a apertura de locales se refiere:

4.5.1.1.1 Proyecto San Luis Shopping:

La política general de Pinto establece que nuestros locales deben estar siempre en los mejores centros comerciales del país, por lo que se tomó la decisión de formar parte de San Luis Shopping con un local franquiciado.

Desde septiembre 3 del 2002 manteníamos un Contrato de Franquicia entre Empresas Pinto S.A. y Feverin Cia Ltda, quien representa al local franquiciado del Valle de los Chillos. Esta empresa fue autorizada a trasladar su local a San Luis Shopping, el cual se encuentra operando en este comercial desde el 1o. de septiembre del 2006. Esto ha representado un lógico incrementando de sus inventarios y, por consiguiente, de sus ventas.

4.5.1.1.2 Proyecto Santo Domingo de los Colorados:

En base al concepto señalado anteriormente, Piinto decide participar con un local franquiciado en el nuevo Centro Comercial Paseo Shopping de la Ciudad de Santo Domingo. Desde el 18 de mayo del 2004, la empresa tenía firmado un Contrato de Punto de Distribución entre Empresas Pinto y la señora Tania Barros de Vega, llegando a un acuerdo entre las partes para reemplar este contrato por uno nuevo en calidad de Contrato de Franquicia. Este se encuentra en funcionamiento desde el 7 de noviembre del 2006, lo cual también ha representado un significativo incremento de sus ventas.

4.5.2 Puntos de Distribución

En el 2006 se generaron ventas bajo el esquema de puntos de distribución por un valor de US\$ 513.385,37, las cuales se distribuyen de la siguiente manera:

PUNTOS DE DISTRIBUCIÓN	VENTAS ACUMULADAS 2006
PTO. MACHALA	\$ 169.176,00
PTO. LOJA	\$ 100.968,56
PTO. STO DOMINGO	\$ 95.224,63
PTO. IBARRA	\$ 75.882,31
PTO. BABAHOYO	\$ 68.230,07
PTO. QUEVEDO	\$ 3.903,07
TOTAL VENTAS 2006	\$ 513.385,37

4.5.2.1 Proyectos Nuevos

Luego de la decisión de reemplazar el punto de distribución en Santo Domingo por un local franquiciado, se decide abrir un punto de distribución en la zona de Quevedo, mismo que entró en funcionamiento el 13 de diciembre del 2006.

4.5.3 Varios

Una vez más dando seguimiento a la política de Pinto respecto del control necesario a cada uno de nuestros productos, así como a los puntos de venta que permitan a la empresa contar siempre con un mercado bien atendido, se tomaron las siguientes decisiones:

Local del Comisariato del Ejército:

El 15 de enero del 2006 se decide cerrar el local (propio) ubicado en las instalaciones del Comisariato del Ejército de la ciudad de Quito, ya que la inversión del mismo no se justificaba con el volumen de ventas que generaba este almacén.

LOCAL	VENTAS ACUMULADAS 2006
COMISARIATO DEL EJÉRCITO	\$ 2.967,91

4.6. Local Virtual

Desde el 7 de noviembre del 2006 y ante las posibilidades que puede brindar la tecnología informática, y pensando sobre todo en el enorme conglomerado de hermanos ecuatorianos radicados en el exterior, Pinto decide crear un almacén en línea, el cual permite que personas en cualquier parte del mundo puedan acceder a nuestra página de internet y beneficiarse de la oportunidad de realizar compras de nuestros productos. Cabe señalar que este producto es nuevo en nuestro medio, por lo tanto está en proceso de maduración, lo que aún no permite visualizar una generación de ventas representativa.

Empresas Pinta S. A.
Resumen Pintas exportadas
2006

Descripción	Pinta. Promedio	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre		ACUMULADO						
		Cont.	Valor \$	Cont.	Valor \$	Cont.	Valor \$	Cont.	Valor \$																							
EXPORTACIONES A ALEMANIA																																
nmcc ragman Blanco	2.12	62,620	136,502	11,580	24,318	28,860	60,606	24,760	51,996	22,869	48,025	15,875	34,303	32,890	69,921	32,480	68,208	42,197	88,614	24,240	51,259	26,446	55,892	4,874	10,235	329,691	699,879					
nmcc ragman Color	2.36	12,824	29,495	9,800	22,540	16,470	37,881	15,160	34,868	14,058	32,333	21,434	53,898	13,750	33,570	5,400	12,420	8,999	20,698	16,765	39,767	4,757	12,148	24,097	55,423	143,514	385,141					
nmcc ragman Blanco	2.38	600	1,380	3,060	6,949	4,780	10,994	4,500	10,350	800	1,840	143	336	6,990	16,077	5,760	13,248	700	1,610	6,640	15,272	1,664	3,827	2,344	8,415	37,981	90,298					
nmcc ragman Est.	3.18	1,206	5,223	10,817	36,606	1,900	6,250	22,010	71,336	120	399	366	915																			
nmcc ragman Est.	3.18			2,820	9,872	420	1,215	2,610	8,425	1,778	5,601	140	350	3,800	10,960	2,000	6,400															
Serafino mc rib	3.82			1,710	6,612																											
Serafino ml rib	4.72									350	1,744	41	103																			
ml cc est.exp.	5.05									4,805	21,120	270	1,431	3,884	25,052					600	2,440				2,868	12,726	12,427	62,768				
ml cv est.exp.	4.35									1,080	4,689	234	1,023															1,314	5,711			
nm cc rib exp.	2.50												41	103															41	103		
nm cv rib exp.	2.50												31	78															31	78		
ml cc rib exp. Blanco	4.00																													60	240	
ml cc rib exp. Color	4.57																													380	1,737	
ml cv rib exp. Blanco	4.02																													60	241	
ml cv rib exp. Color	4.40																													380	1,672	
cv 3/4 exportacion	3.29									680	2,382	263	903																		680	2,382
polo exportacion	4.37			560	2,906								82	205																	82	205
BVD Tradicional	2.92			2,840	7,795	250	716	120	304				171	428																	1,065	4,346
Top exteriores	1.98												29	73																	990	1,950
Total exportaciones a Alemania		85,650	198,241	51,497	135,007	59,788	132,572	84,260	288,989	56,699	138,188	44,192	184,921	74,154	185,924	66,640	131,776	58,796	125,411	68,685	137,011	33,676	73,866	53,813	154,231	723,233	1,718,137					
Fundas		0.21	2,000	300			1,200	420	730	256			400	140				14,750	2,950				1,800	360					20,880	4,426		
TOTAL GENERAL		87,650	198,541	51,497	135,007	59,788	132,572	85,460	289,409	56,828	138,443	44,192	184,921	74,554	186,064	66,640	131,776	58,796	128,361	68,685	137,011	35,476	74,226	53,813	154,231	744,113	1,722,563					