

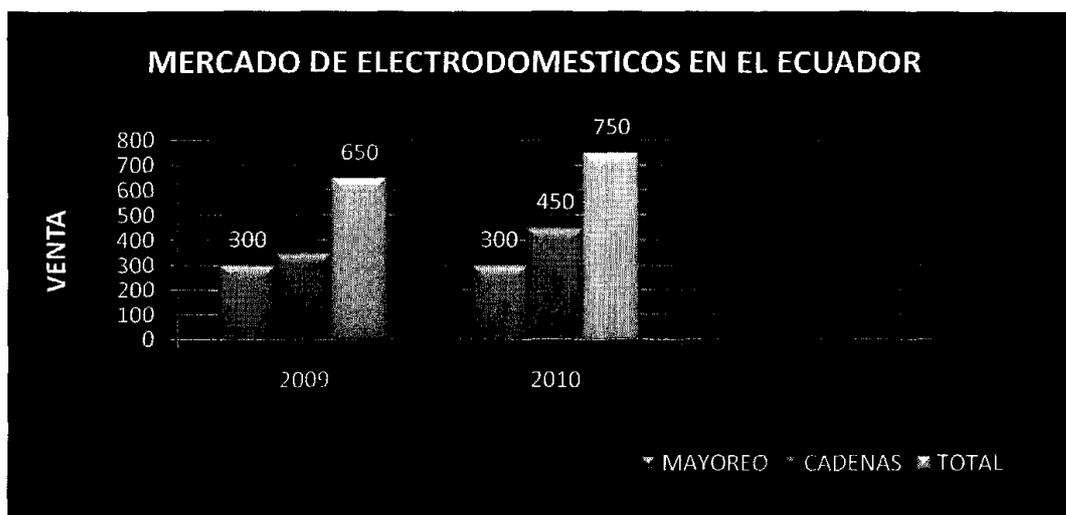
## INFORME DE G. GENERAL

### EJERCICIO ECONOMICO 2010

#### INTRODUCCION

En el 2010 el consumo de electrodomésticos en el Ecuador fue de 750 millones de dólares, de los cuales el 40% es decir 300 millones corresponde a los horizontales y 60% equivalente a 450 millones corresponde a cadenas. En el 2009 el mercado fue de 650 millones con una participación entre cadenas y horizontales del 54% y 46%. El crecimiento de las cadenas en la participación del mercado se debe a los plazos de financiamiento. Esto seguirá en aumento hasta llegar a una participación en los próximos cinco años del 80% y 20%.

Grafico1



La intención de compra en el mercado está concentrada en la adquisición de bienes para el hogar de la siguiente forma:

1. Línea de audio y video: LCD, LED.
2. Línea Blanca: Refrigeradoras y cocinas
3. Complementos de Línea Blanca: Lavadoras y acondicionadores de aires
4. Línea Digital: Computadoras, celulares, cámaras
5. Juegos y entretenimiento: Consolas de juego.

6. Electrodomésticos menores: Licuadoras, extractores de Jugo, batidoras, aspiradoras

Grafico2



Se estima que el 20% de la población compra por necesidad y que el 80% es una adquisición compulsiva, por lo que las estrategias de venta se basan en crear la necesidad del cliente. En esto, todas las marcas de las diferentes categorías de producto se han concentrado en desarrollar productos de alta tecnología incorporando para la comodidad del usuarios elementos digitales y pantallas de LCD, que le sitúan al Ecuador como un país consumidor de alta tecnología y a la vanguardia de otros países de Latinoamérica.

Grafico 3



Otra de las preferencias que el cliente presenta al momento de la compra es la duración y la garantía del producto, el consumidor prefiere a primera instancia productos de marcas reconocidas o que tenga una garantía que proteja la inversión que ha realizado.

Grafico 4



## MARCAS, LINEAS Y PARTICIPACION DE MERCADO

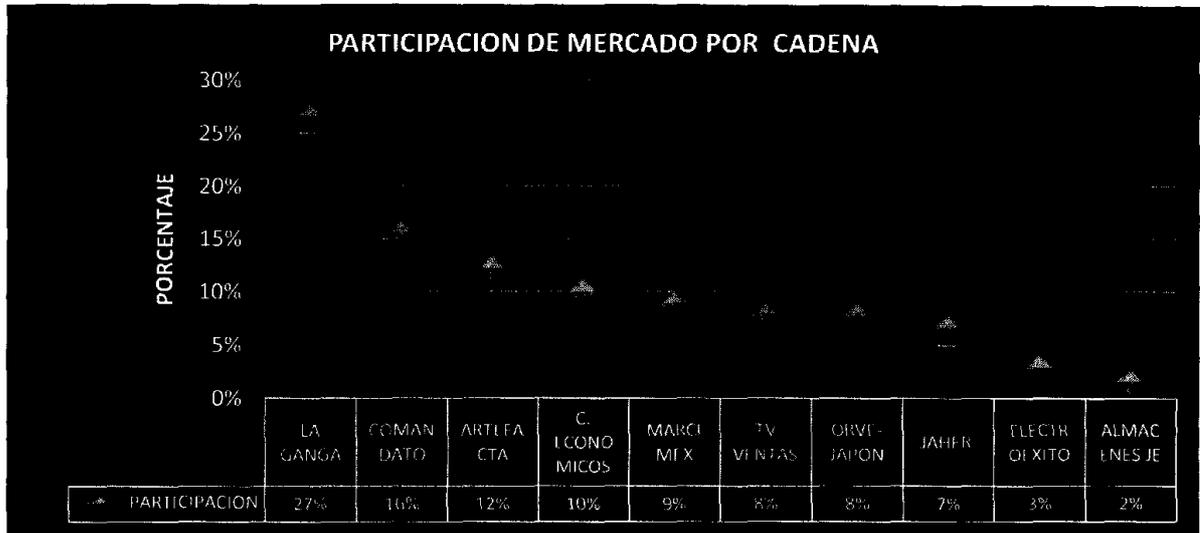
### LINEA BLANCA

Las marcas de línea blanca con mayor participación en el mercado son: Indurama, Durex / Mabe y LG quienes han ganado mercado por: Precios, Diseño, Desarrollo Tecnológico, Redes de Distribución y Garantías.

Grafico 5



Grafico 7

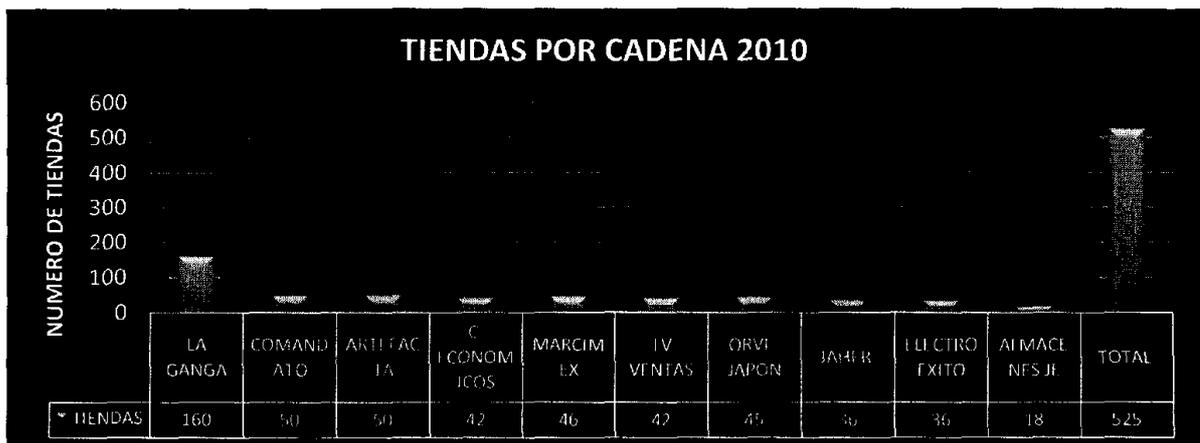


De todas las cadenas, la más importante por el desarrollo de mercado, el crecimiento y la cobertura es la GANGA, con 160 tiendas y 120 millones de venta, con una gran presencia en el segmento bajo y cantones de todas las provincias del país. El objetivo de esta cadena es llegar a los 200 puntos de venta.

**TIENDAS POR CADENA**

Las diez cadenas del país cuentan con 525 tiendas con ventas anuales de 450 millones.

Grafico 8



El factor que incide en el volumen de ventas y en la participación de mercado es el número de tiendas y tamaño. Una Tienda con un mix adecuado de producto, políticas de

Grafico 10



### VENTA DE CONTADO

La venta a contado o con tarjeta de crédito no implica riesgo, por lo que el cliente puede acceder fácilmente a ofertas inmejorables de precio y promociones en todas las cadenas o comercio en general. En promedio representa el 20% de los compradores

Grafico 11



### VENTA A CREDITO

Las ventas con crédito directo implica riesgo, y los precios deben cubrir gastos de administración de cartera. El riesgo se incorpora al crédito y se calcula analizando:

- Ciclo de negocio
- Rendimiento sobre el capital amortizado
- Riesgo de incobrabilidad, Calculado en base a la calidad de cartera
- Variación de la tasa de interés vigente.

El buen manejo de estas variables, reducen los riesgos y pasan a ser utilidad.

En este tipo de venta se provisiona un fondo para incobrables, este valor se aplica mensualmente a la **cartera contable** mas vencida, sin dejar de hacer gestión en la **cartera de clientes**. La gestión extrajudicial para recuperar los valores colocados es importante para educar a los clientes. Los valores recuperados se ingresan en la misma cuenta de provisión para mantener índices adecuados de cartera vencida.

*En general se recomienda aprovisionar en cada crédito un Fondo del 0.5% mensual por el plazo vendido. Esto es totalmente correcto y más aun cuando el 80% de la compra es impulsiva, esta forma de compra incrementa el riesgo de la cartera notablemente.*

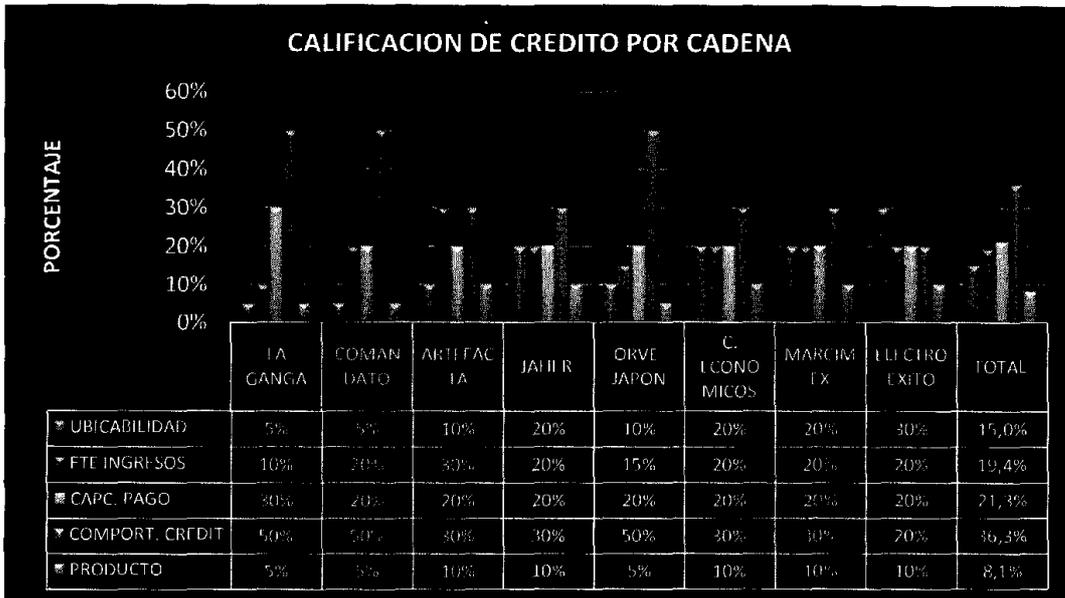
## EL RIESGO DE LA CARTERA

El riesgo de la cartera en general se debe a los métodos de aprobación, recuperación de cartera, control y seguimiento. Todo ello dentro de un entorno de buena calidad del personal a cargo de ingresar la información, de precalificar y analizar el crédito.

Gráfico 12



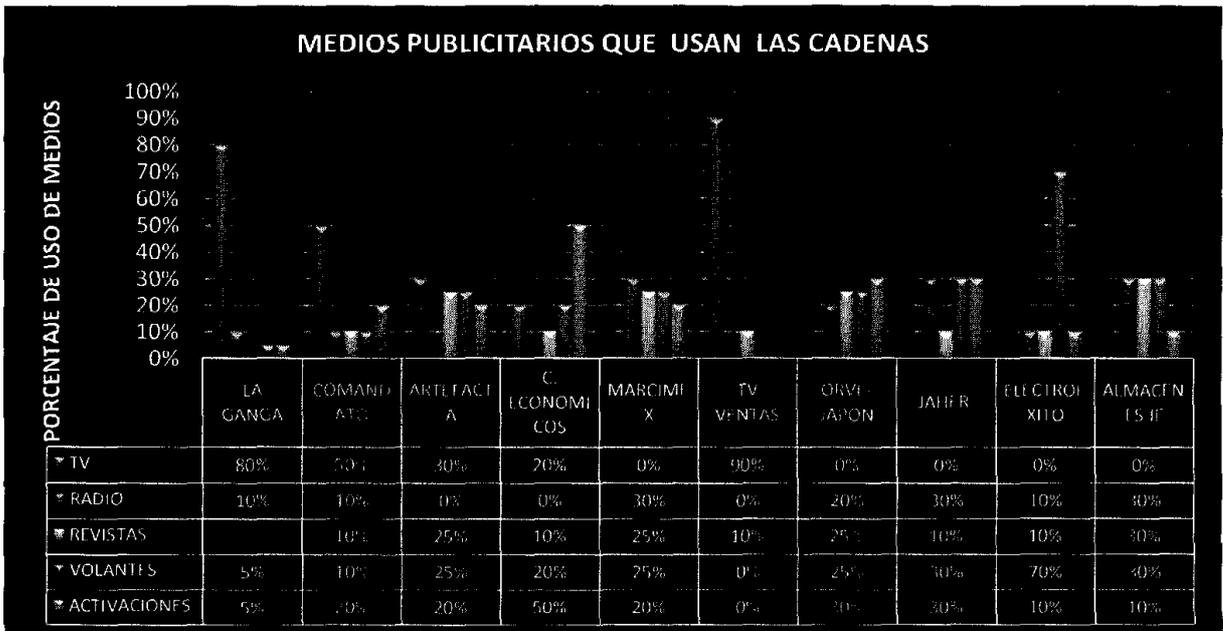
Grafico 13



## MEDIOS DE PUBLICIDAD UTILIZADOS

Las cadenas con mayor recordación de marca como: *LA GANGA*, *TV VENTAS*, *COMANDO Y ARTEFACTA*. Utilizan como un medio de publicidad eficiente la televisión.

Grafico 14



**electro**



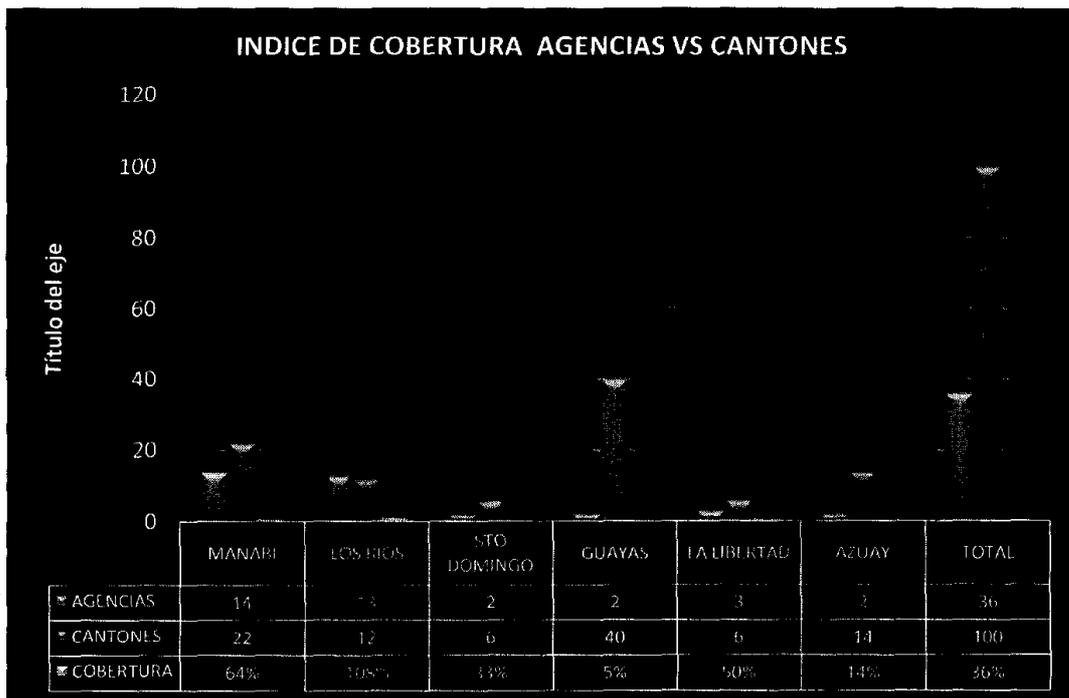
*"Electroexito de acuerdo a los informes económicos publicitados está considerada como la segunda empresa más eficiente del mercado Ecuatoriano en la categoría de Electrodomésticos"*

## UBICACIÓN DE LOS PUNTOS DE VENTA

AGENCIAS ELECTROEXITO S.A 2010		
ZONAS	PROVINCIA	CIUDAD
ZONA MANABI	MANABI	PORTOVIEJO 1
		PORTOVIEJO 2
		MANTA1
		MANTA2
		EL CARMEN
		FLAVIO ALFARO
		CHONE
		CHONE 2
		SAN VICENTE
		CALCETA
		TOSAGUA
		MONTECRISTI
		JIPIJAPA
		PTO. LOPEZ
PAJAN		
ZONA LOS RIOS	LOS RIOS	QUEVEDO1
		QUEVEDO2
		EL EMPALME
		LA MANA
		VALENCIA
		BUENA FE
		CONCORDIA
		UNION
		QUININDE
		BABAHOYO
VINCES		
ZONA LOS RIOS	STO. DOMINGO	STO. DOMINGO1
		STO. DOMINGO2
ZONA GUAYAS	GUAYAS	CALIFORNIA
		PORTETE 16
		DURAN
		PLAYAS
	LA LIBERTAD	LA LIBERTAD
		SAN PABLO
	AZUAY	L. CORDERO
		FERIA LIBRE
	EL ORO	PASAJE
<b>TOTAL</b>		<b>37</b>

## COBERTURA DE LOS PUNTOS DE VENTA POR ZONA

EL índice de penetración, medido entre los puntos de venta actuales **vs** los cantones existentes en cada provincia es del **36%**. Operacionalmente en el **2012** llegaremos al **80%**. Este crecimiento dependerá básicamente de los resultados, del control de riesgo, del soporte financiero y de la política de Estado.



## IMAGEN DE LOS PUNTOS DE VENTA

### LETREROS

En los letreros predomina el fondo negro, que permite resaltar los colores rojo y blanco, mejorando la identificación de la empresa:



### DECORACION INTERNA

La decoración interna de los locales parte de cuatro principios base, que le diferencian notablemente del resto de cadenas:

- Letreros, fondo negro
- Pared para línea blanca, color rojo
- Pared de audio y video, color blanca
- Perchas, negras con bases rojas



## UNIFORMES

En el 2011 se migrara de las camisetas de color negro al CIAN para ofrecer mayor comodidad a los empleados sobre todo por la temperatura de la Costa y la Absorción del calor



## RECURSOS HUMANOS

### PERSONAL DE LA EMPRESA

Actualmente la empresa cuenta con **297 empleados**, en el 2009 fue de **231** el incremento fue del **28.57%**, esto se debió a la apertura de **Agencias** y la mayor gestión de ventas externas, para compensar la caída del mercado por el invierno.

## TOTAL DE EMPLEADOS EN AGENCIAS

ADMINISTRADOR REGIONAL	3
ADMINISTRADORES	34
CAJERAS	29
VENDEDORES	90
COBRADORES	45
VERIFICADORES	30
BODEGUERO	18
CHOFER REGIONAL	3
CHOFER	6
AUXILIAR DE BODEGA	3
AUDITORES	5
<b>TOTAL</b>	<b>266</b>

## TOTAL EMPLEADOS EN MATRIZ

ADMINISTRACION	29
CALL CENTER	1
MENSAJERIA Y LIMPIEZA	1
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>

## TOTAL EMPLEADOS

### INDICE DE ROTACION DEL PERSONAL:

Considerando nuestro giro de negocio, a nivel de las empresas relacionadas, **el índice de rotación** sobre todo, de la fuerza de ventas y cobros en el mercado es de **3 a 1**.

El índice en Electroexito es de 2 a 1.

Este índice se ha dado en función a las mediciones diarias que se hacen en cuanto a: Gestión de Administración dentro de las agencias.

- Resultados obtenidos en ventas y cobros
- Actitud del trabajador frente a las funciones que realiza.
- Abusos de confianza por parte del personal

Los cambios de personal que se han hecho, ha sido con la finalidad de mejorar la calidad de la gente contratada y por ende de los resultados.

## VEHICULOS

La empresa cuenta con 9 camiones:

- 3 Camiones HD120. Realiza la logística entre Regionales
- 3 Camiones NHR. Realiza la logística de la Regional a las Agencias
- 3 Camiones H100. Realiza la logística dentro de la ciudad

Los camiones son monitoreados vía satélite y cuentan con todos los seguros necesarios



## TRANSPORTE AGENCIAS

### TRICIMOTOS

Son económicas dan el servicio que se necesita y agiliza la logística y el servicio al cliente.



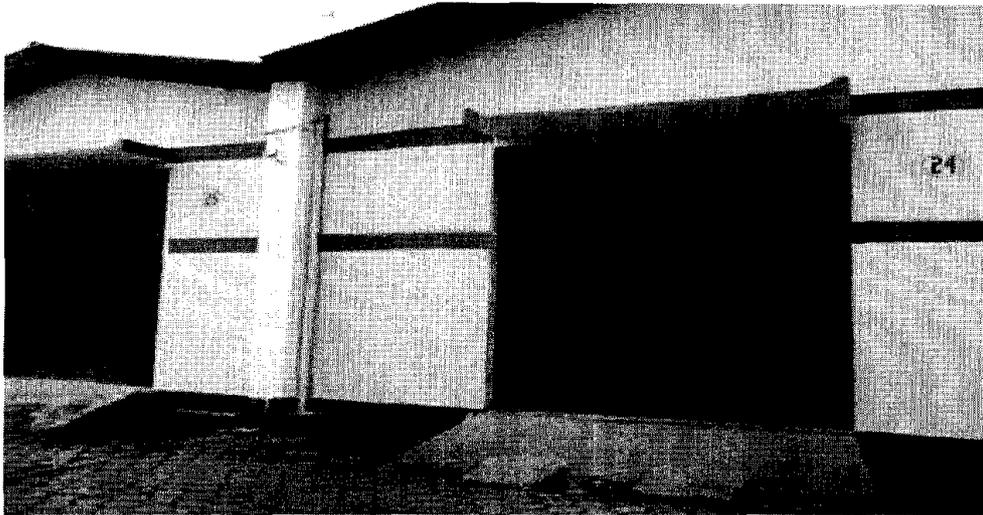
## **BODEGAS REGIONALES**

Tenemos tres bodegas Regionales en:

- Guayas
- Manabi
- Los Rios

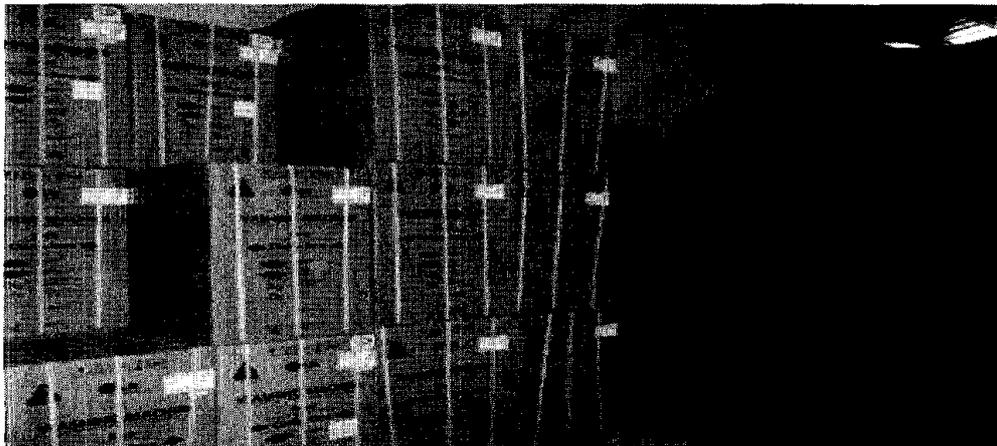
Con esto se ha logrado:

- Optimizar los inventarios
- Mejorar la reposición
- Disminuir el riesgo



### **CONTROL, DISTRIBUCION Y LIMPIEZA DE LAS BODEGAS**

Son monitoreadas por cámaras vía Internet y se realizan inventarios semanales





de 3 dígitos lo que permite la comunicación más rápida. Cabe indicar que con el ahorro se a cubierto toda la inversión en menos de un año

- **Distribución de Internet a nivel nacional**

Por medio del enlace distribuimos a nivel nacional el Internet por lo que se contrato un solo servicio de 4MB para todas las agencias que esta instalado en la matriz, se implemento un servidor que maneja los permisos para el acceso a las páginas, con lo que permitimos a los usuarios acceder solo a sitios relacionados solo con la actividad de la empresa. Llevamos un control interno de todas las actividades realizadas en el Internet. Esta restringido el acceso a paginas o sistemas referentes a redes sociales, Chat como el Messenger esto con el fin de que los empleados no reduzcan su productividad por estar en sitios que nada tienen que ver con la empresa.

- **Sistema de cámaras de seguridad**

Instalamos un sistema de seguridad por medio de cámaras de vigilancia Web que pueden ser monitoreadas desde la matriz, con el fin de tener un control mas y también por seguridad. Las cámaras graban las 24 horas del día. Por medio de estos equipos podemos ver el movimiento en la agencias así como también ver como se encuentran los locales.

## **2. Programas para comunicaciones y capacitaciones**

se implementaron algunas aplicaciones para lo referente a la comunicación interna con nuestras agencias y capacitación los cuales se detallan a continuación:

- **Chat interno (Spark):** que es un excelente programa de **mensajería instantánea** que se utiliza en la empresa para comunicarse con el personal de las agencias o que trabajen fuera de la misma ya que soporta Chat Web, eliminando la necesidad del MSN Messenger u otras aplicaciones similares que tienden a reducir la productividad de los empleados, Spark es gratuito y multiplataforma.



Las ventajas son las siguientes:

- Es cerrado solo para uso interno de la empresa
- Permite monitorear las conversaciones por lo que es un Chat estrictamente empresarial.
- Permite envío y recepción de archivos
- Permite realizar conversaciones grupales.

- **Microsoft Live Meeting:** es un programa utilizado para realizar reuniones virtuales con varias personas que se encuentran geográficamente en lugares distantes sin salir de la oficina, esta aplicación permite compartir archivos entre lo asistentes a la reunión y lo estamos utilizando para dar capacitaciones charlas e incluso para reuniones con administradores de locales y/o administradores regionales.



- Permite realizar una reunión hasta con 10 usuarios al mismo tiempo con voz y video

- Permite mostrar el escritorio, programa o documento para que todos los asistentes a la reunión puedan observar, usar o modificar.
- Podemos grabar las reuniones para ser reproducidas luego, esto es muy útil en el caso de una capacitación.
- Disminuye los costos de movilización y tiempo de entrenamiento del personal contratado en las diferentes agencias con un ahorro anual aproximado de \$20 000

### **3. Sistemas Informáticos**

En lo referente a los sistemas informáticos que se han desarrollado tenemos los siguientes:

- **Sistema de Nomina y Rol de pagos:** para lo referente a la elaboración y mantenimiento de los roles de pago así como para la información de todos los empleados, en la actualidad se manejan un aproximado de 300 empleados a nivel nacional. El sistema se encuentra funcionando desde julio de 2010.
- **Pagina Web:** se diseño y elaboró el sitio Web de Electroéxito que tiene como dirección [www.electroexito.com](http://www.electroexito.com) con el fin de cubrir este segmento de mercado, en la pagina encontramos información referente a la empresa así como también promociones, información de los artículos y los clientes pueden realizar la compra por Internet o a través de nuestro Call Center de Ventas.
- **Mantenimiento del sistema informático:** el departamento de sistemas viene trabajando en todos los cambios necesarios para el desarrollo normal de nuestras actividades en el sistema de Comercialización y Contabilidad. Desde la elaboración de nuevos reportes así como en cambios y nuevos aplicativos para el sistema.
- **Call Center:** se implemento la nueva área para el call center de cartera y ventas, se instalo todos los equipos necesarios para el desarrollo de las actividades de este nuevo departamento, así como también se están implementando los sistemas informáticos para el manejo de esta área.

## **PUBLICIDAD**

El costo se ha logrado optimizar a través del aporte económico, que se tiene con cada una de las marcas. La inversión se concentra en publicidad Directa y radio.

### **PUBLICIDAD DIRECTA**

- Hojas volantes
- Revista Banco del Austro
- Insertos



*Tu estilo de vida.*



**REVISTA BANCO DEL AUSTRO**







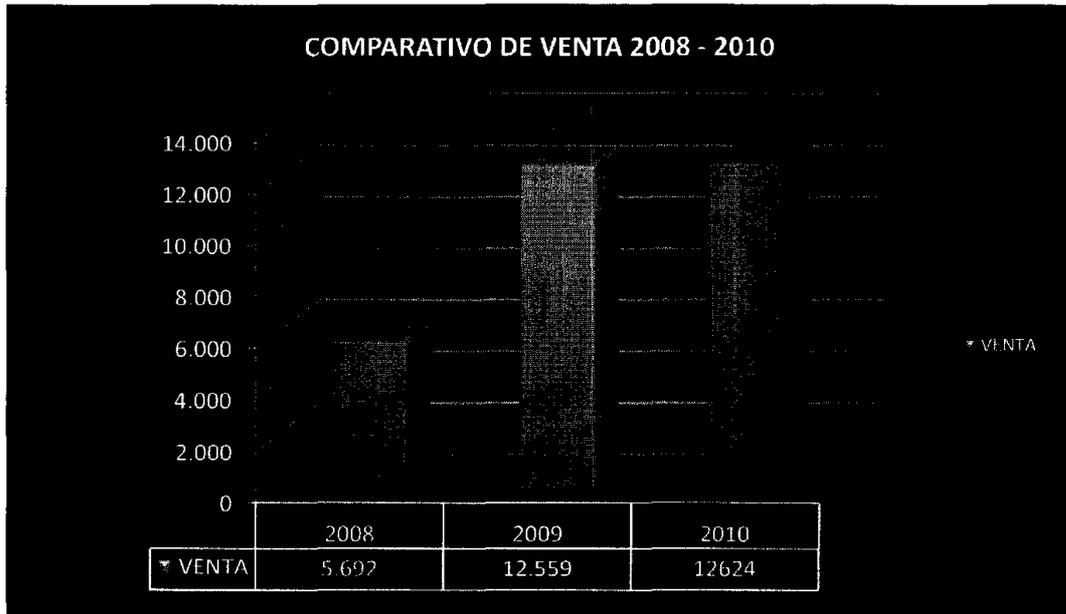
## ANALISIS DE RESULTADOS 2010

### VENTAS DEL 2010

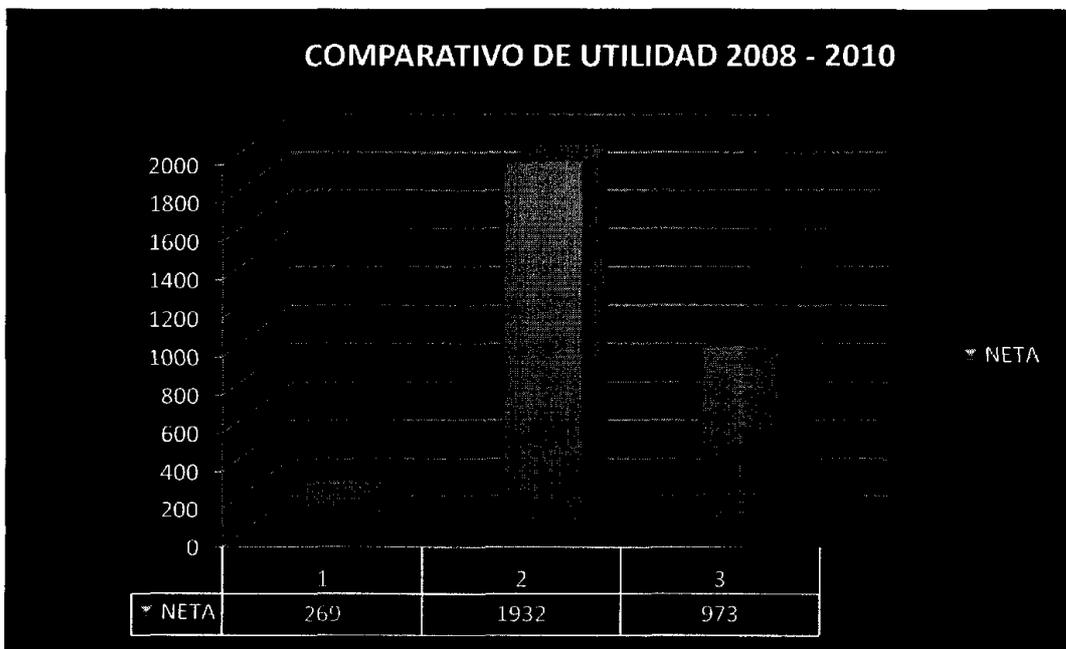
El presupuesto de ventas del 2010 fue de 20 millones y se vendió **12.624 millones** con un cumplimiento del **63.12%**. El crecimiento en relación al 2009 fue del **0.56%**. Prácticamente no hubo crecimiento. Esto se debió a que el invierno se prolongó desde Enero a Agosto del 2010, perdiéndose las cosechas que afectaron muy seriamente la economía de la Costa Central, restringiéndose las compras y dilatando los pagos. Las ventas que se realizaron se pudo conseguir gracias al esfuerzo de los vendedores y Administradores que se esforzaron para realizar las ventas a través del puerteo. Esto paralelamente afectó la rotación de los inventarios y el cumplimiento con las obligaciones con los bancos que necesariamente se tuvo que refinanciar para poder cumplir con los proveedores, Fisco y empleados.

Esta situación duro hasta marzo del 2011, en Abril del 2011 la situación a cambiado y estamos con niveles de venta y cobro adecuados al tamaño de la empresa.

## COMPARATIVO DE VENTAS 2008 – 2010



## COMPARATIVO DE UTILIDAD

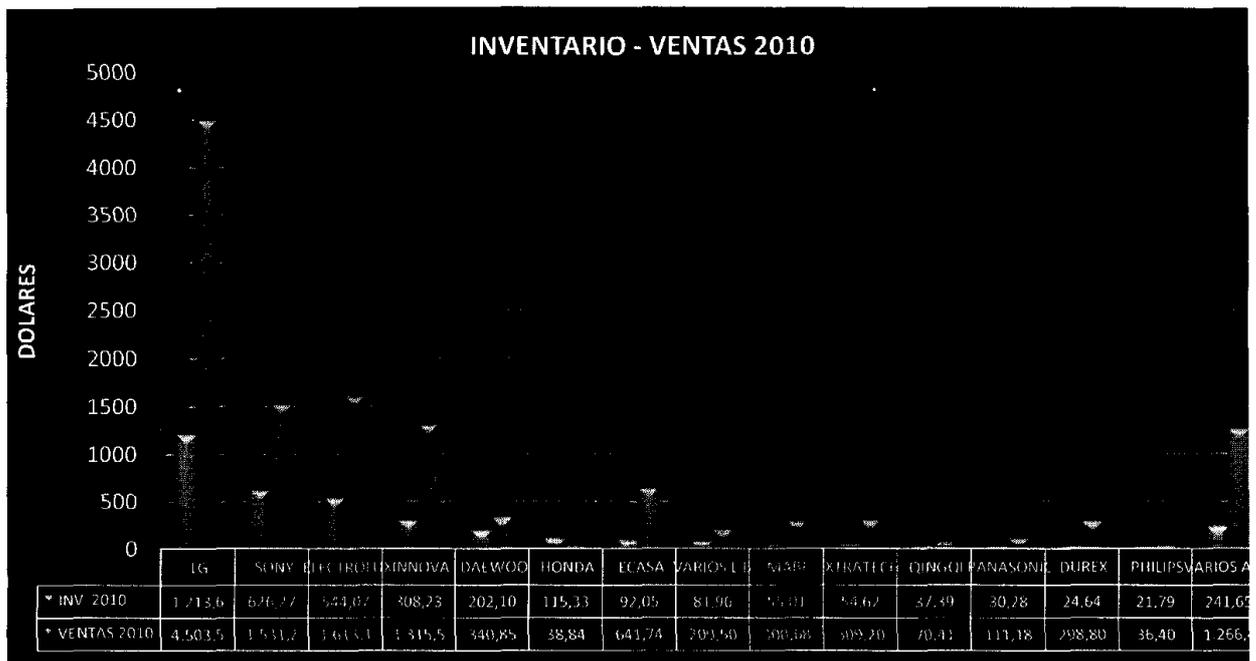


## INVENTARIOS

El inventario al termino del periodo contable fue de **3.65 millones** de dólares y las ventas **12.6 millones** de dólares lo que le da una **rotación de 3.46 veces** al año, con una cobertura **de 90 días**. Pese a esto, para **el 2010** esperamos mejorar la rotación a un inventario equivalente **60 días**. El inventario de baja rotación representa **5%** del total, esto se debe a que hay productos que se compran para completar el mix de producto que el cliente solicita o desea ver en las exhibiciones, son de alta tecnología y no representa riesgo por obsolescencia.

<b>ELECTROEXITO S.A.</b>				
	Columna1	Columna2	Columna3	Columna4
<b>Marcas</b>	<b>INV 2010</b>	<b>%INV</b>	<b>VENTAS 2010</b>	<b>% VTA</b>
LG	1.213,60	33,26%	4.503,53	35,78%
SONY	626,27	17,16%	1.531,26	12,16%
ELECTROLUX	544,07	14,91%	1.613,18	12,82%
INNOVA	308,23	8,45%	1.315,57	10,45%
DAEWOO	202,10	5,54%	340,85	2,71%
HONDA	115,33	3,16%	38,84	0,31%
ECASA	92,05	2,52%	641,74	5,10%
VARIOS L.B.	81,96	2,25%	209,50	1,66%
MABE	55,01	1,51%	300,68	2,39%
XTRATECH	54,62	1,50%	309,20	2,46%
QINGQI	37,39	1,02%	70,41	0,56%
PANASONIC	30,28	0,83%	111,18	0,88%
DUREX	24,64	0,68%	298,80	2,37%
PHILIPS	21,79	0,60%	36,40	0,29%
VARIOS A. V.	241,65	6,62%	1.266,41	10,06%
<b>TOTAL</b>	<b>3.649</b>	<b>100,00%</b>	<b>12.588</b>	<b>100,00%</b>

Grafico



## CARTERA

La cartera total se encuentra dividida en segmentos según el siguiente cuadro:

<b>Cartera Total</b>			
Segmento	Valor	%	Clientes
Cartera X Vencer	<b>8.929.840</b>	64,74%	17.859
Cartera Vencida 1-120 días	<b>3.765.812</b>	27,30%	7.531
Cartera Vencida más de 120 días	<b>1.098.289</b>	7,96%	2.196
<b>Cartera Total</b>	<b>13.793.941</b>	100,0%	27.586

La cartera **Vencida más de 120 días** se ha clasificado según el siguiente cuadro:

Desglose cartera más de 120 días			
Cartera más de 120 días	093289.37		
Retiros Preventivos	851.259	6.17%	1.702
Difícil Cobro	247.030	1.79%	494

## COBRO Y CONTROL DE LA CARTERA

Para el cobro de la cartera tenemos los cobradores que gestionan un número de 400 a 600 clientes en el mes, los mismo que para poder realizar su gestión diaria recibe por parte del administrador la Hoja de Ruta diaria.

El administrador es el responsable directo de la cartera de cada una de las agencias, es por esto que al entregar a cada uno de los cobradores la hoja de Ruta, realiza la revisión y análisis de las gestiones realizadas, para luego direccionar las acciones del cobrador con los clientes, las cuales son:

- Cobrar
- Notificar
  - Notificaciones de pago
  - Notificaciones de **retiro Preventivo** y su ejecución
  - Notificación Legal
- Ofrecer planes de pago.
- Retiros Definitivos
- Demandar (en coordinación con el departamento de Cartera)

Gráfico de Bitácora Clientes

**ABAD QUEZADA JOSE LUIS**

Fecha						Usuario
16-02-2011	0					ta dara Juela Jorge
24-03-2011	1					Pizarro Jara Lor
01-04-2011	1					teuda Pizarro Jara Lor
02-04-2011	1					Ordoñez Valenci
02-05-2011	1					el 16 d Pizarro Jara Lor

Fecha:	17-05-2011	Hora:	11:40		
Actividad:	Entrega carta 1	Resultado:	Entregada	Acción:	
Contacto:		Nota:		Retirar	

Cabe recalcar que las hojas de ruta que se entregan a los cobradores son en base al riesgo que representa cada uno de los clientes y por la edad de vencimiento y parroquia que es mucho mas organizado.

Los cobradores empiezan a gestionar a partir del sexto día de vencimiento de la cuota, ya que antes del sexto día existe un amplio trabajo por parte del **CALLCENTER**. Luego al final del día cada uno de los cobradores reporta los resultados de su gestión a su administrador, registrando todo en la bitácora del sistema, ya que existen ofrecimientos de pago para fechas futuras, o se ingresa la fecha de la próxima notificación para lo cual manejamos los recordatorios que permiten estar pendientes a cada uno de los cobradores de las tareas pendientes.

#### Pantalla de Recordatorios

Fecha	Cliente	Nota	Resultado	Acción	Quitar
22-05-2011	TORRES MENDEZ NATALIA	av. orancielomía y unidad nacional 3 piso Ok	-		
22-05-2011	MERCHAN MERCHAN DIGNA	084939254,089942931,2838992	Contesta	Visita cobrador	
22-05-2011	MOSQUERO MANCHENO MA	2845499 ext: 521 dir de la casa ayacucho	Contesta	Visita cobrador	
22-05-2011	CARRERA VALENCIA MARI	esposo de cliente vende repuestos jaimé	Contesta	Visita cobrador	
22-05-2011	ESPINOZA BORJA ELVIA N	visitar y actualizar datos de la cliente	No contesta	Visita cobrador	
22-05-2011	CAPON PAUTA CARLOS DA	si no va a cancelar hacer nota de credit Ret definitivo		Nota Credit	
22-05-2011	ULLDA DAMPOSANO CLAU	numero de telefono 058979578	Contesta	Visita cobrador	

Para desactivar recordatorios dar doble clic en el campo "Quitar" ✓

Toda la cartera tiene el estado de ubicable y gestionable, por lo que esperamos resultados de todo lo que se tenía y se está implementando para una buena recuperación de cartera **CALLCENTER**

El sistema de **CALLCENTER** que se ha implementado en la empresa desde el mes de enero 2011 tiene dos propósitos principales que son:

- Gestionar la cartera.
- Generar ventas a clientes AAA.

El **CALLCENTER** trabaja **los 365 días del año**, ya que se han implementado turnos rotativos en los cuales tenemos el personal suficiente para poder gestionar toda la cartera Gestionar la cartera

Decíamos anteriormente que los cobradores gestionan a los clientes a partir del 6 día de vencimiento debido a que el **CALLCENTER** realiza un trabajo de Contención de cartera, es decir , gestiona a todos los clientes que están dentro de la cartera corriente desde 5 días antes de la fecha de vencimiento, recordando a cada uno de los clientes la fecha de vencimiento, y 5 días desde la fecha de Vencimiento de la cuota indicando al cliente, su vencimiento y que dicho vencimiento va a incurrir en intereses por mora y gastos de cobranza

También el **CALLCENTER** gestiona toda la cartera Vencida con la finalidad de obtener los siguientes resultados:

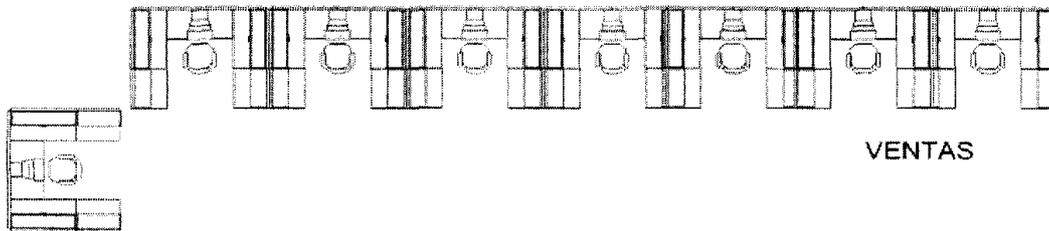
- Gestionar al total de los clientes
- Comprobar los estados de cuenta de los clientes
- Comprobar el trabajo realizado por parte de los cobradores.
- Generar compromisos de pago
- Actualizar nuestra base de datos. (información de clientes , direcciones, teléfonos)
- Dar solución a clientes que han caído en mora por problemas de servicio técnico, garantías, etc.
- Enviar los compromisos de pagos a los cobradores para que sean ejecutados-

**En ventas el CALLCENTER** tiene los siguientes propósitos:

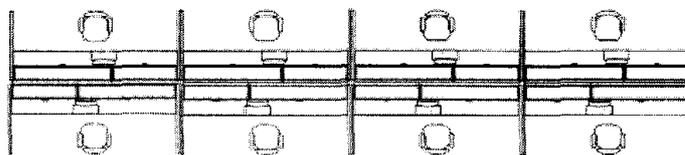
- Felicitar y a la vez ofrecer nuevos artículos
- Indicar acerca de las promociones y beneficios por ser clientes AAA,AA,A
- Atender las peticiones que se realizan a través de la página web y de los correos recibidos de clientes.(Ventas Web).

GRAFICO DISTRIBUCION DE CALLCENTER

## CALLCENTER



## CRÉDITO



## CALLCENTER

CRÉDITO Y  
COBRANZA

## **Departamento de Crédito y Cobranzas**

Como se puede ver en el grafico tenemos el departamento de crédito y cobranzas, junto al CALLCENTER ya que Así podemos dar solución a los diferentes inconvenientes que se pueden presentar al momento de realizar las gestiones con los clientes.

En el departamento de crédito se verifican el 100% de los créditos otorgados, ya que también este departamento trabaja en turnos para poder abastecer a todas las agencias, cada uno de estas personas encargadas en realizar la revisión y análisis de cada crédito, analiza los siguientes parámetros:

- Ubicabilidad
- Fuente de Ingresos
- Capacidad de pago
- Producto que se vende
- Riesgo

Para esto cada uno de ellos está capacitado para analizar y dar la aprobación o sugerir alternativas de crédito, y como apoyo contamos con herramientas que nos ayudan a dar un criterio claro acerca de cada crédito y que al mismo tiempo nos permiten verificar la veracidad de la información, como son:

***CREDIT REPORT***

*Soluciones para sus  
decisiones*

 **Registro Civil**  
de Guayaquil



 **Ministerio de Coordinación de  
Desarrollo Social**



Estos y otros enlaces nos permiten verificar el historial crediticio de cada uno de los clientes y obtener información importante como la veracidad de los números de cedula, direcciones, teléfonos y también información de si un cliente recibe o no bono del estado.

***Mensualmente reportamos al Buro de créditos todos nuestros clientes que tienen más de 31 días vencidos.***

**El departamento de cartera** realiza el siguiente trabajo:

- Control diario de cada uno de los Administradores y cobradores, para lo cual existe una persona por regional.
- Control e informe diario de ranking de cobradores.
- Control y recepción oportuna de los créditos otorgados
- Verificación de documentación completa
- Emisión de certificados de pagos realizados.
- Control del **CALLCENTER** y entrega de promesas de pago generadas.
- 

Si bien es cierto la cartera se ha incrementado hay ciertos factores externos e internos que han influido en que se de esto y son:

- Inestabilidad económica (externo)
- Invierno prolongado en la costa (fuentes de Ingresos) (externo)
- Abuso de confianza de algunos cobradores
- Cambio de cobradores obligatorios.
- Falta de gestión por parte de los cobradores y por ende descuido de parte de los administradores.

Pero así mismo estamos dando solución a cada uno de estos factores negativos haciendo:

- Un mejor análisis de la capacidad de pago y actividad económica de cada uno de nuestros clientes.
- Realizando un control minucioso de los cobradores (Auditorias de campo), recibos de cobros.
- Gestionamos toda la cartera a través del **CALLCENTER**,
- Auditoria de saldos.
- Se incentiva el cobro y la buena colocación de los créditos.
- Se tiene bien definidas las zonas de puerteo **URBANAS**.
- Una vez que se agoten todos los recursos de cobro se procederá a las demandas legales
- Todos los créditos son analizados en la Matriz

## CARTERA TOTAL POR AGENCIA

Agencia	Cartera X Vencer	Cart Vencida 1-120 días	Cart Vencida más de 120 días	Cartera Total
	0	1.102	0	1.102
	519.046	36.370	0	555.416
	308.662	31.136	0	339.798
	167.547	37.804	16.279	221.630
	208.471	156.743	46.135	411.349
	410.052	93.617	4.933	508.602
	86.984	59	0	87.043
	0	0	612	612
	108.449	27	0	108.476
	582.617	352.938	31.729	967.284
	204.498	8.699	0	213.196
	289.102	63.213	3.319	355.635
	186.228	113.024	17.188	316.440
	0	586	7.102	7.688
	530.674	156.556	55.088	742.318
	117.737	0	0	117.737
	89.464	25.139	20.973	135.576
	315.393	142.722	181.153	639.268
	183.333	138.710	8.331	330.374
	36.233	2.229	421	38.883
	207.123	88.597	64.215	359.935
	117.688	34.247	3.284	155.218
	99.292	87.604	27.368	214.264
	106	5.738	7.507	13.352
	361.241	102.462	74.047	537.749
	336.381	180.711	24.367	541.459
	248.235	128.292	1.930	378.457
	473.359	360.428	207.834	1.041.621
	519.123	205.627	26.459	751.209
	90.468	107.204	18.681	216.354
	212.701	79.441	6.546	298.688
	701.980	432.214	145.656	1.279.850
	338.966	242.493	27.075	608.534
	178.580	64.593	43.089	286.261
	67.981	94.414	5.725	168.120
	101.593	15.438	0	117.030
	530.535	175.636	21.241	727.412
<b>Total general</b>	<b>8.929.840</b>	<b>3.765.813</b>	<b>1.098.289</b>	<b>13.793.942</b>

## **INFORME CONTABLE CORRESPONDIENTE AL PERIODO 2010**

En análisis de los cambios y movimientos más relevantes del periodo se puede anotar lo siguiente:

### **ESTADO DE RESULTADOS:**

#### **Ventas:**

PERIODO	VENTAS
2009	12.559
2010	12.625

Con un incremento del 0.52% con relación al año 2009.

#### **Ingresos no Operacionales:**

Dentro de los ingresos generalmente se obtiene de los rubros percibidos por concepto de:

- ✓ Intereses y gastos de cobranzas al momento que se recuperan los dividendos de clientes
- ✓ Por concepto de bonificaciones de Proveedores
- ✓ Adicionalmente tenemos un reajuste de comisiones del Banco del Austro por negociación de Visa.

#### **Gasto de Ventas:**

Existe un incremento de este rubro con relación al año anterior que se debe esencialmente:

- ✓ A la apertura de nuevos puntos de Venta como son las Agencias de:
  - a) El Carmen
  - b) Chone 2
  - c) Azogues
  - d) Libertad 2
  - e) Playas
  - f) Readecuación de puntos de venta
- ✓ Entrenamiento y capacitación del nuevo personal.
- ✓ Liquidación del personal improductivo tanto del área de Ventas como de Cobranzas.

#### **Gasto financiero:**

- 1) Créditos del exterior

En este rubro es notorio el incremento con relación al año 2009 debido a que en el año 2010 se devenga la mayor cantidad de interés según tablas de amortización

2) Comisiones del Banco del Austro

Por negociación de Visa mediante la Tarjeta Electroxito.

En el siguiente cuadro, se **COMPARA** el gasto en relación a la venta entre los periodos 2009-2010:

COMPARATIVO DE GASTOS 2009-2010				
DESCRIPCION	2009	2010		
<b>VENTAS</b>	<b>12.559.195,88</b>	<b>12.624.770,54</b>		
<b>GATOS OPERATIVOS</b>	<b>2.819.050,83</b>	<b>22,45%</b>	<b>3.693.406,21</b>	<b>29,26%</b>
GASTOS ADMINISTRATIVOS	704.790,57	5,61%	930.971,48	7,37%
GASTOS DE VENTAS	2.114.260,26	16,83%	2.762.434,73	21,88%
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>1.469.426,50</b>	<b>11,70%</b>	<b>2.686.657,74</b>	<b>21,28%</b>

En este cuadro se puede observar la **VARIACION** del gasto entre los dos periodos, siendo el mas alto el Gasto Financiero.

VARIACION DE GASTOS PERIODO 2009-2010				
DESCRIPCION	2009	2010	DIF. GASTO	PORCENTAJE
<b>GATOS OPERATIVOS</b>	<b>2.819.050,83</b>	<b>3.693.406,21</b>	<b>874.355,38</b>	<b>31,02%</b>
GASTOS ADMINISTRATIVOS	704.790,57	930.971,48	226.180,91	32,09%
GASTOS DE VENTAS	2.114.260,26	2.762.434,73	648.174,47	30,66%
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>1.469.426,50</b>	<b>2.686.657,74</b>	<b>1.217.231,24</b>	<b>82,84%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>4.288.477,33</b>	<b>6.380.063,95</b>	<b>2.091.586,62</b>	<b>48,77%</b>

**Utilidad:**

PERIODO	UTILIDAD	%
2009	1.932	15,33
2010	973	7,72

Como se puede apreciar que si bien las ventas se mantienen en los periodos la diferencia en el resultado es justamente el impacto del gasto financiero incurrido en el periodo 2010.

## **BALANCE GENERAL:**

### **Cartera:**

PERIODO	CARTERA
2009	11.000
2010	13.700

La diferencia de cartera entre los dos periodos se debe al atraso en el cumplimiento del pago de las cuotas, debido al periodo invernal prolongado en la Costa Central.

### **Inventarios:**

PERIODO	MONTO
2009	2.200
2010	3.650

La variación del inventario en comparación al periodo anterior se debió a una diferencia entre la proyección y la venta real, además del requerimiento por apertura de puntos de venta y al incremento del mix de producto.

### **Cuentas por Pagar:**

Dentro de las cuentas por pagar se tiene entre los rubros más relevantes la siguiente clasificación:

#### 1) Financieras del exterior

FINANCIERA	MONTO	STATUS
AUSTROBANK	899.022,85	REFINANCIADO
FINANCIERA MIL	690.575,44	POR REFINANCIAR
FUS	3.662.440,66	REFINANCIADO
<b>TOTAL</b>	<b>5.252.038,95</b>	

#### 2) Obligaciones Locales

BCO. DEL AUSTRO	MONTO
AVALES	1.427.417,33
CREDITOS	643.959,84
NEGOCIACION T.E.E.	7.689.202,11
<b>TOTAL</b>	<b>9.760.579,28</b>



Con esta institución todas las obligaciones se cubren mediante débitos directos de acuerdo al vencimiento.

3) Proveedores

En cuanto a las obligaciones con proveedores tenemos un monto de \$959 mil en los cuales consta entre los más relevantes: Electrolux, Cartimex, Ecasa, etc.

En lo que respecta a las obligaciones con el Servicio de Rentas Internas la Cía. Se encuentra al día en todos los pagos.

Así mismo con las obligaciones con el IESS la Cía. Se encuentra al día en todos sus pagos al igual que con las obligaciones del personal.

**Patrimonio:**

CAPITAL	MONTO
2009	811.895,00
2010	1.917.472,00

Como se puede apreciar en el comparativo de un periodo a otro se ha procedido con capitalización de utilidades obtenidas en el ejercicio anterior, con lo que se incrementa el Patrimonio de la Cía.

Para mejor análisis se adjunta los estados financieros del ejercicio económico 2010:

### Balance General

<b>LA CASA DEL ELECTRODOMESTICO ELECTROEXITO S. A.</b>		
<b>BALANCE GENERAL CONSOLIDADO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2010</b>		
<b>CODIGO</b>	<b>CUENTAS</b>	<b>SALDO</b>
<b>1</b>	<b>ACTIVOS</b>	<b>21.415.384,59</b>
11	<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>20.793.213,50</b>
111	DISPONIBLES	1.222.740,46
112	EXIGIBLES	14.546.028,54
113	REALIZABLES	5.024.444,50
114	GARANTIAS	-
12	<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>622.171,09</b>
121	ACTIVOS FIJOS	485.303,11
122	DOCUMENTOS X COBRAR	6.303,80
123	ACTIVO DIFERIDO	4.537,55
124	OTROS ACTIVOS	126.026,63
		-
<b>2</b>	<b>PASIVOS</b>	<b>(18.397.317,00)</b>
21	<b>PASIVO CORRIENTE</b>	<b>(18.397.317,00)</b>
211	PRESTAMOS POR PAGAR	(15.012.618,23)
212	CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	(2.619.903,19)
213	OBLIGACIONES POR PAGAR	(739.675,22)
214	CUENTAS TRANSITORIAS	(25.120,36)
215	PROVISIONES ACUMULADAS	-
22	<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>-</b>
221	PASIVO A LARGO PLAZO	-
		-
<b>3</b>	<b>PATRIMONIO</b>	<b>(2.045.239,37)</b>
31	<b>CAPITAL SOCIAL RESERVAS Y UTILIDADES</b>	<b>(2.045.239,37)</b>
311	CAPITAL Y RESERVAS	(2.045.238,81)

312	RESULTADOS	(0,56)
		-
	<b>UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO</b>	<b>972.828,22</b>

**Estado de Resultados**

<b>LA CASA DEL ELECTRODOMESTICO ELECTROEXITO S. A.</b>		
<b>BALANCE DE RESULTADOS CONSOLIDADO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2010</b>		
<b>CODIGO</b>	<b>CUENTAS</b>	<b>SALDO</b>
4	<b>INGRESOS</b>	(14.088.231,19)
41	OPERACIONALES	(12.624.770,54)
411	VENTAS NETAS	(12.624.770,54)
42	NO OPERACIONALES	(1.463.460,65)
421	OTROS INGRESOS	(1.463.460,65)
		-
5	<b>EGRESOS</b>	6.735.339,02
51	COSTOS	6.735.339,02
511	COSTOS DE VENTAS	6.735.339,02
		-
6	<b>GASTOS</b>	6.380.063,95
61	GASTOS OPERACIONALES	3.693.406,21
611	GASTOS DE ADMINISTRACION	930.971,48
612	GASTOS DE VENTAS	2.762.434,73
62	GASTO NO OPERACIONAL	2.686.657,74
620	GASTOS FINANCIEROS	2.686.657,74
63	GASTO PROVISION 15% E IMP. A LA RENTA	-

630	GASTOS PROVISIONES	-
		-
	<b>UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO</b>	<b>972.828,22</b>

### CONCILIACION TRIBUTARIA 2010

#### LIQUIDACION DEL IMPUESTO A LA RENTA CON EL 25% DE IMPUESTO

UTILIDAD CONTABLE	<b>972.828,22</b>	
(-) 15% PARTIC.TRABAJADORES	145.924,23	
	<u>826.903,99</u>	
<b>CALCULO DE LA UTILIDAD GRABABLE O BASE IMPONIBLE</b>		
UTILIDAD CONTABLE	<b>972.828,22</b>	
(-) 15% PARTIC.TRABAJADORES	145.924,23	
	<u>826.903,99</u>	
MAS GASTOS NO DEDUCIBLES	1.215.169,39	
MENOS DEDUCCION POR INCREMENTO NETO DE EMPLEADOS	-98.183,39	
(-) AMORTIZACION PERDIDAS TRIBUTARIAS AÑOS ANTERIORES (2008)	-14.069,64	
<b>UTILIDAD GRAVABLE</b>	<b>1.929.820,35</b>	
<b>CALCULO DEL MONTO A REINVERTIR</b>		
$(0,90 \times 1'642.431,28) - (0,225 \times 2'256.232,08) / 0,91$	<b>340.663,75</b>	
<b>CÁLCULO DE IMPUESTO A LA RENTA</b>		
Sobre el monto a reinvertir	340.663,75	85.165,94
Sobre la diferencia	1.589.156,60	397.289,15
<b>TOTAL IMPUESTO CAUSADO</b>		<b>482.455,09</b>
<b>Menos anticipos y retenciones</b>		
Anticipo impuesto a la renta ejercicio 2008	0,00	
Anticipo impuesto a la renta ejercicio 2009	-43.900,38	
Retenciones impuesto a la renta años anteriores	0,00	
Retenciones 1% impuesto a la renta ejercicio 2009	-983,29	
		-
Retenciones 2% impuesto a la renta ejercicio 2009	<u>-157.433,13</u>	<b>202.316,80</b>
<b>IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR DEL EJERCICIO 2010</b>		<b>280.138,29</b>
<b>CALCULO DE LA RESERVA LEGAL</b>		
UTILIDAD CONTABLE	972.828,22	
(-) 15% PARTIC.TRABAJADORES	145.924,23	
	<u>826.903,99</u>	
(-) impuesto a la renta	<u>-482.455,09</u>	
Base para el cálculo de la Reserva legal	344.448,90	

(-) 10% Reserva Legal

-34.444,89

**UTILIDAD PARA CAPITALIZAR Y REINVERTIR:**

**310.004,01**

## CONCLUSIONES PARA EL 2010.

Los resultados generados en el 2010 tienen las siguientes consideraciones:

- La relación endeudamiento patrimonio de 9 a 1, eleva los costos financieros y disminuye la utilidad.
- La utilidad Bruta actual del 47% se puede incrementar 10% mas a través de:
  - Reducir los gastos financieros internos:
    - Mejorando la rotación del inventario
    - Importar productos de alta rotación con marca propia
    - Negociando la cartera de venta directa para tener mayor flujo y comprar en mejores condiciones
  - Mejorar la calidad de los inventarios
    - Reponiendo a tiempo las mercaderías para evitar las pérdidas de venta.
    - Incrementar el mix de producto en base a la necesidad del mercado
    - Vender directamente el producto retirado a través de ELECTROKASA, para recuperar utilidad.
  - Mejorar el servicio
    - Se incrementaría las ventas hasta un 30%
      - Implementar el Call Center de Servicio, Ventas y Cobro
      - Buscar **una área de trabajo acorde** para ubicar las aéreas en base al crecimiento proyectado. Actualmente la falta de este recurso impide un desempeño de los Dpto. al 100%
      - Potencializar la productividad vs. la eficiencia, permitiría que los resultados se incrementen hasta un
    - Creando fidelidad en los clientes activos
    - Medir el número de atenciones vs. ventas
    - Buscar clientes nuevos: Puerteo, carpas, instituciones, gremios, cooperativas

- Incrementar el volumen de ventas
  - Mejorando la **calidad de la exhibición**
  - Publicitando en **medios masivos como la televisión**
  - Controlando mejor al personal y hacer seguimiento a los objetivos planteados
- Controlar mas eficientemente el gasto
  - Medir cada gasto vs. resultados
  - Responsabilizar el control del gasto para evitar la improductividad
- Incrementar el Flujo de Caja
  - Incrementando las ventas al contado del 20% al 30%
  - Controlar la mora promedio a través de políticas de venta y cobro adecuadas
  - Vender mas con la Tarjeta Electroexito, posesionándole en el mercado a través de beneficios para el tarjetahabiente



19 MAY 2011

Sheila Pérez

**ATENTAMENTE**

**ELECTROEXITO S.A.**

Firma Autorizada

**GERENCIA GENERAL**