

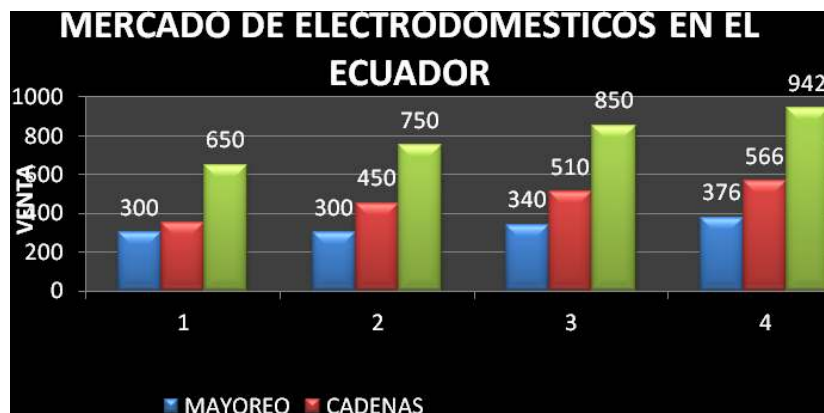
# INFORME DE G. GENERAL

## EJERCICIO ECONOMICO 2012

### INTRODUCCION

En el 2012 el consumo de electrodomésticos en el Ecuador fue de 942 millones de dólares, de los cuales 376 millones, corresponde a línea blanca. El 60% o sea 566 millones corresponde audio y video.

Grafico1



### LA INTENCION DE COMPRA fuentes revista Ekos 2012

Está concentrada en la adquisición de bienes para el hogar de la siguiente forma:

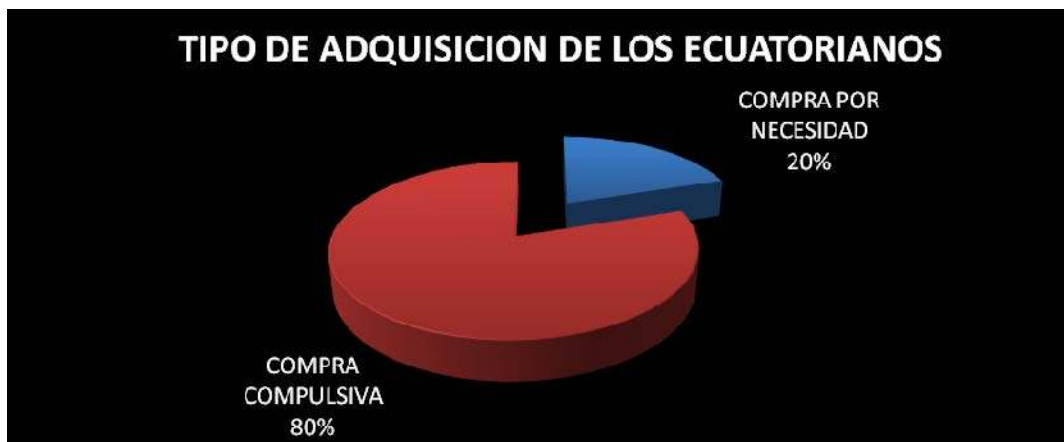
1. Línea de video: LCD, LED.
2. Línea Digital: Computadoras, celulares, cámaras
3. Productos de Audio
4. Línea Blanca: Refrigeradoras y cocinas
5. Complementos de Línea Blanca: Lavadoras, acondicionadores de aire, microondas
6. Juegos y entretenimiento: Consolas de juego.
7. Electrodomésticos Menores: Licuadoras, extractores de Jugo, batidoras, aspiradoras

Grafico2



Se estima que el **20%** de la población compra por necesidad, mientras 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 usuario elementos digitales y pantallas de LCD.

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 y que tenga una garantía que proteja la inversión que ha realizado, más cuando el usuario se encuentra protegido por las leyes y los organismos de control.

Grafico 4



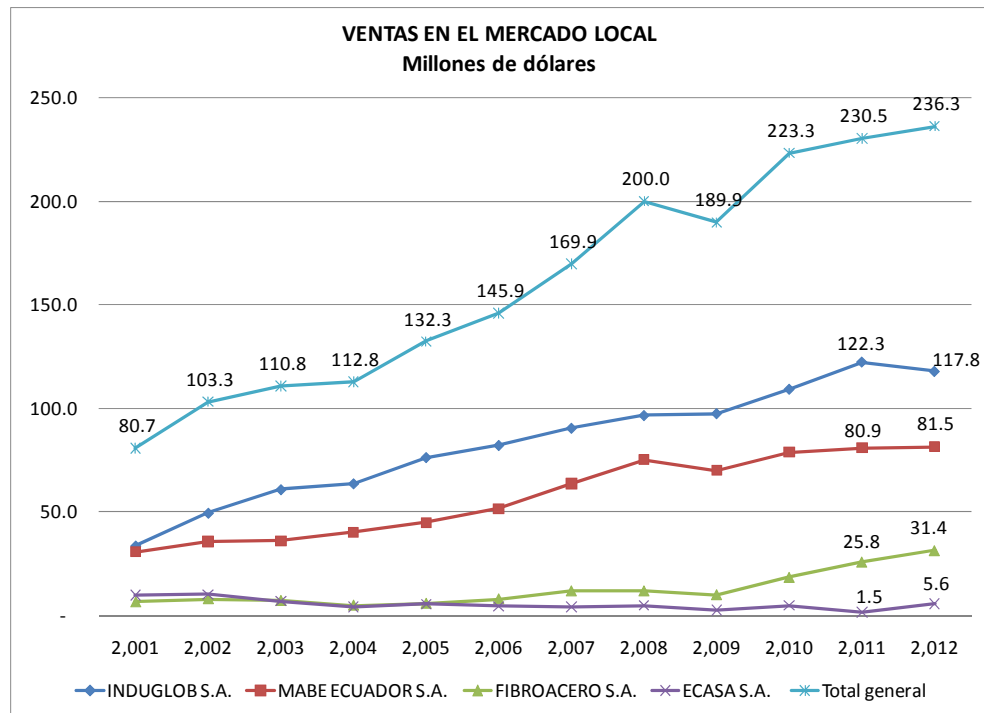
## MARCAS, LINEAS Y PARTICIPACION DE MERCADO

### LINEA BLANCA

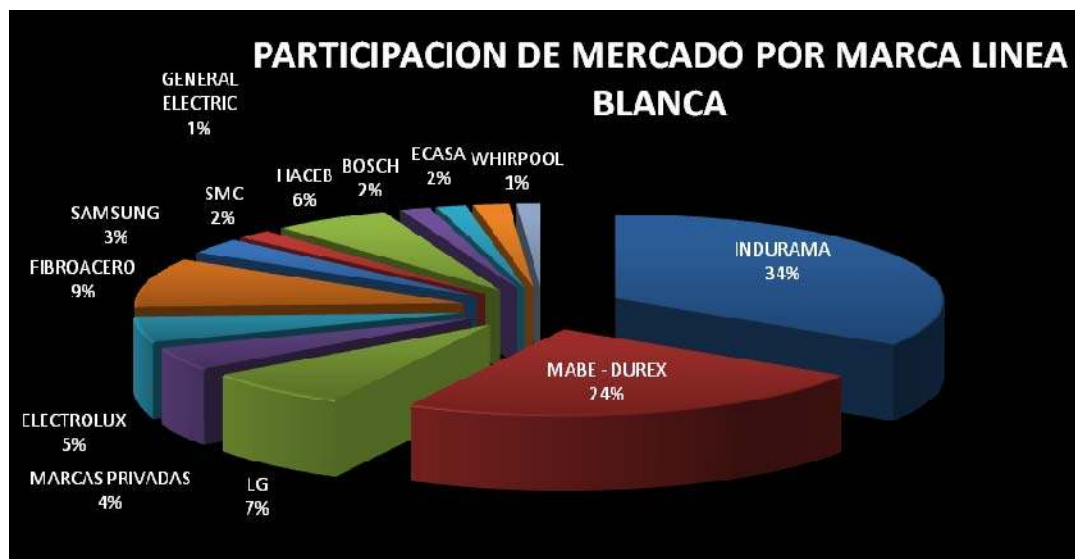
Las marcas de línea blanca con mayor participación en el mercado son: Indurama, Durex / Mabe, Fibroacero, LG y Electrolux, las fortalezas de estas marcas son:

1. La Calidad
2. El Diseño
3. Los Precios
4. El Servicio
5. La Red de Distribución
6. La Logística
7. La Garantía
8. Desarrollo Tecnológico

Grafico 5



VENTAS LOCALES (USD MILLONES)												
EMPRESA	2,001	2,002	2,003	2,004	2,005	2,006	2,007	2,008	2,009	2,010	2,011	2,012
INDUGLOB S.A.	33.7	49.5	60.8	63.7	76.3	82.1	90.4	96.5	97.5	109.2	122.3	117.8
MABE ECUADOR S.A.	30.7	35.6	36.0	40.2	44.8	51.5	63.6	75.2	70.0	78.9	80.9	81.5
FIBROACERO S.A.	6.4	7.9	7.1	4.8	5.7	7.9	11.8	11.8	9.9	18.3	25.8	31.4
ECASA S.A.	9.8	10.2	6.8	4.1	5.5	4.4	4.1	4.7	2.6	4.8	1.5	5.6
ECUASTOVES S.A.												
Total general	80.7	103.3	110.8	112.8	132.3	145.9	169.9	200.0	189.9	223.3	230.5	236.3
% Variación		28.0%	7.3%	1.8%	17.3%	10.3%	16.4%	17.7%	-5.1%	17.6%	3.2%	2.5%



## LINEA DE AUDIO – VIDEO Y DIGITALES

Las principales marcas en el 2012 fueron: LG, Sony, Samsung seguidas por marcas privadas que en los dos últimos años han tenido un crecimiento importante. Marcas como Riviera y Prima han ensamblado en el Ecuador alrededor de 120.000 LCDs y 80.000 lectores de video. Las marcas importadas introdujeron alrededor de 400.000 unidades.

Los tamaños más vendidos en el mercado son los de 22" 32" y 42". El desarrollo Tecnológico y el abaratamiento de piezas y partes, los precios de LEDs y LCDs están prácticamente al mismo nivel, por lo que en el 2013 la tendencia de producción se centrara en Plazmas y LEDs, el primero por económico y el ultimo por tecnología.

Grafico 6



## MERCADO Y COMPETENCIA

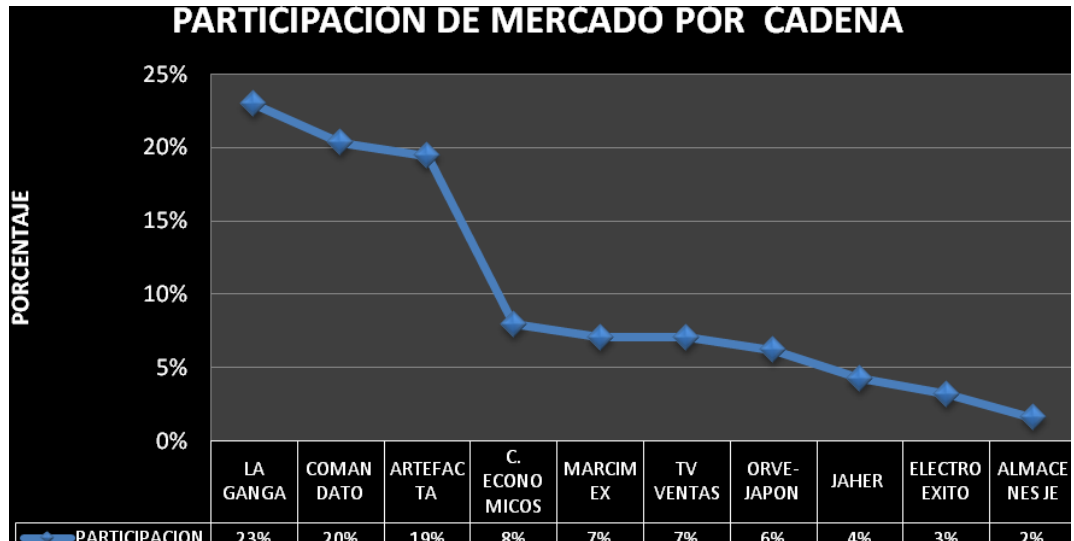
En el mercado Ecuatoriano existen formalmente 10 cadenas de Electrodomésticos que llegan a los diferentes segmentos de mercado de la siguiente forma:

CADENA	Medio Alto	Medio Medio	Medio Bajo	Bajo Alto	Bajo Medio	Bajo Bajo
LA GANGA				X	X	
COMANDATO		X	X			
C.ECONOMICOS		X	X			
ARTEFACTA		X	X			
ORVE - JAPON		X	X			
JAHER			X	X		
MARCI MEX		X	X	X		
TV VENTAS		X	X			
ALMC J. ELJURI		X	X			
ELECTROEXITO				X	X	

## PARTICIPACION DE MERCADO

La cadena más importante del país por la cobertura de mercado, crecimiento y resultados es la GANGA con 160 tiendas y 130 millones de venta, con una gran presencia en el segmento bajo y cantones de todas las provincias del país.

Grafico 7



## TIENDAS POR CADENA

Las diez cadenas del país cuentan con 714 tiendas con ventas anuales de 510 millones.

Grafico 8



El factor que incide en el volumen de ventas y en la participación de mercado es el número de tiendas y el tamaño.

Una Tienda con un mix adecuado de producto, políticas de venta y servicio acorde a las necesidades del mercado, incrementan notablemente los resultados.

## TAMAÑO DE LAS TIENDAS

TIENDAS	AREA	VENTA MENSUAL	VENTA ANUAL
PEQUEÑAS	75 - 150 M2	26.250 - 52.500	393.750 - 787.500
MEDIANAS	150 - 250 M2	52.500 - 87.500	787.500 - 1.312.500
GRANDES	250 - 500 M2	87.500 - 175.000	1.312.500 - 2.625.000
MEGATIENDAS	500 - 1500 M2	175.500 - 525.000	2.625.000 - 7.875.000

**NOTA:** SE CALCULA UNA VENTA MENSUAL DE 350 DOLARES POR METRO CUADRADO Y PARA LA VENTA ANUAL UN AÑO DE 15 MESES. MAYO Y DICIEMBRE REPRESENTAN EN VENTAS 2.5 MESES DEL PROMEDIO.

La cadena a seguir por el target de mercado es la GANGA, además de ser la más grande del país, el formato de los puntos de venta son idóneos para los segmentos de mercado MEDIO-BAJO Y BAJO-ALTO.

Grafico 9



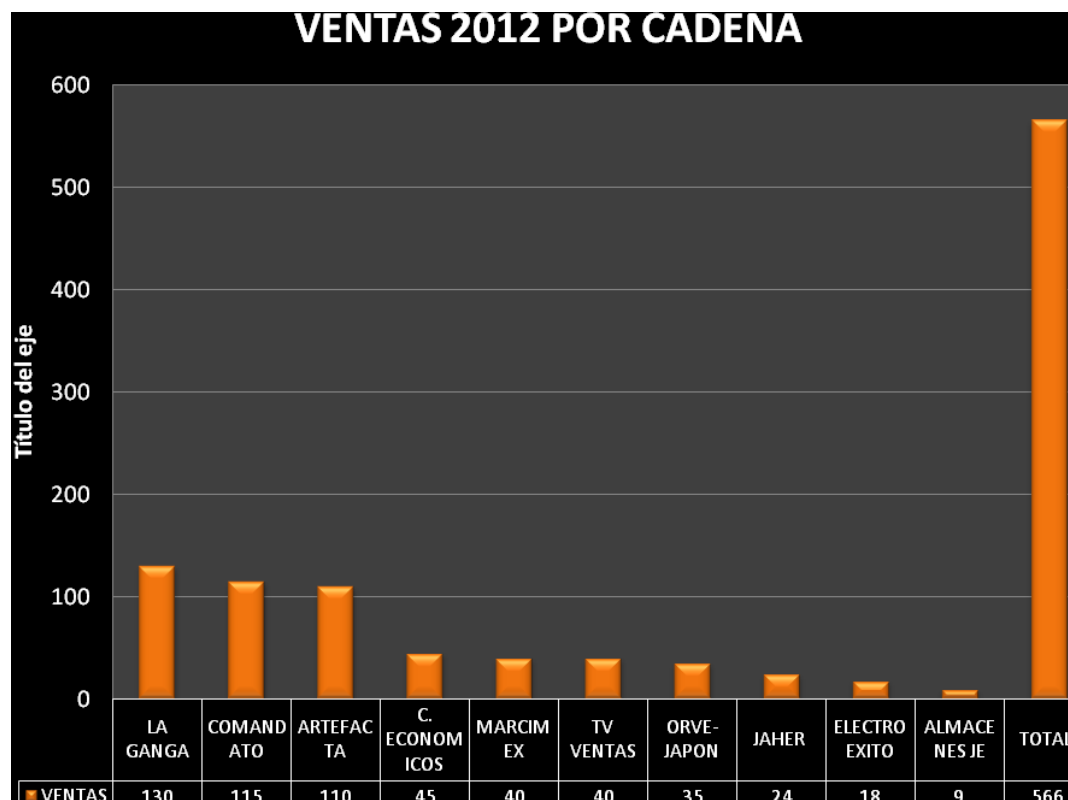
## LAS VENTAS

Las cadenas en los dos últimos años se han fortalecido y han ganado participación de mercado por las ventas a crédito, en promedio financian hasta el 90% de las ventas y en temporadas de Mayo y Diciembre hasta el 100%.

Los usuarios compran en las cadenas por las siguientes razones:

- El Mix de Producto
- La exhibición
- La Agilidad de la Venta
- Las Marcas y la publicidad
- La Garantía y el servicio
- El Financiamiento y los plazos
- Las Promociones y los regalos
- La confianza

Grafico 10



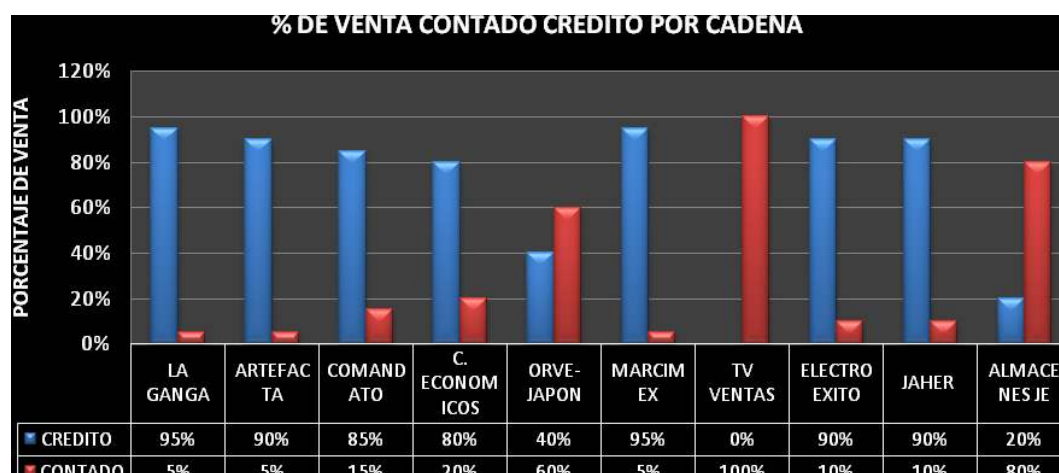


## VENTA DE CONTADO Y CREDITO

Las ventas de CONTADO Y TARJETA DE CREDITO, tienen preferencia en los clientes BANCARISADOS y en los segmentos medio alto y alto. Estos segmentos representan el 30% del mercado.

El crédito DIRECTO tiene como segmento a los consumidores de los extractos sociales C-D-E que representa el 70% del mercado y que no acceden fácilmente a créditos del sector financiero.

Grafico 11



## SITUACION POLITICA Y DE MERCADO QUE INFLUYERON EN LOS RESULTADOS DEL 2012

### Antecedente.

En el 2012 el gobierno tomo medidas regulatorias que afectaron directamente al consumidor, al sistema Bancario y comercial del País:

#### 1. Restricciones en las importaciones

- Impuestos regulatorios
- Cupos de importación

#### 2. Regulación de las Tarjetas crédito comerciales

- Se confundió con las tarjetas de servicio; que servían para:
  - Correcto manejo de las Bases de Datos del Cliente
  - Mecanismo ágil y controlado en la negociación de cartera dentro del sistema Financiero.

**3. Año electoral:**

- a. Ofertas y propuestas que afectaron al sector productivo
- b. Falta de apoyo a las Fuentes de trabajo
- c. Incremento del Bono sin una planeación a largo plazo que beneficie la productividad.

**4. Incremento de impuestos:**

- a. Cargas de impuestos, que afectaron al mercado y al consumidor, como mecanismo de equilibrio en la balanza comercial que desmotivaron al consumidor.
- b. Creación de impuestos dirigidos al sector productivo.

**5. Persecución Laboral en contra de las empresas:**

- a. Abuso de autoridad
- b. Aplicación de Criterios sin fundamentos
- c. Sanciones sin derecho a reclamo
- d. Incentivo a demandas con criterios parcializados.

**6. Endeudamiento excesivo por parte de los consumidores** en los sectores: comercial y financiero, excediendo la capacidad de pago por más de 500 millones de dólares, que se regulara a mediados del 2013. Fecha en la cual se reactivara el consumo en el mercado.

Adicionalmente, la falta de un mix de Línea blanca acorde a las necesidades del mercado contribuyó para que las ventas disminuyan de una manera importante.

Para el 2012 el presupuesto de ventas de **32 millones** se proyecto en base al tamaño de la empresa, las tendencias de crecimiento de los últimos 5 años y los resultados del 2011.

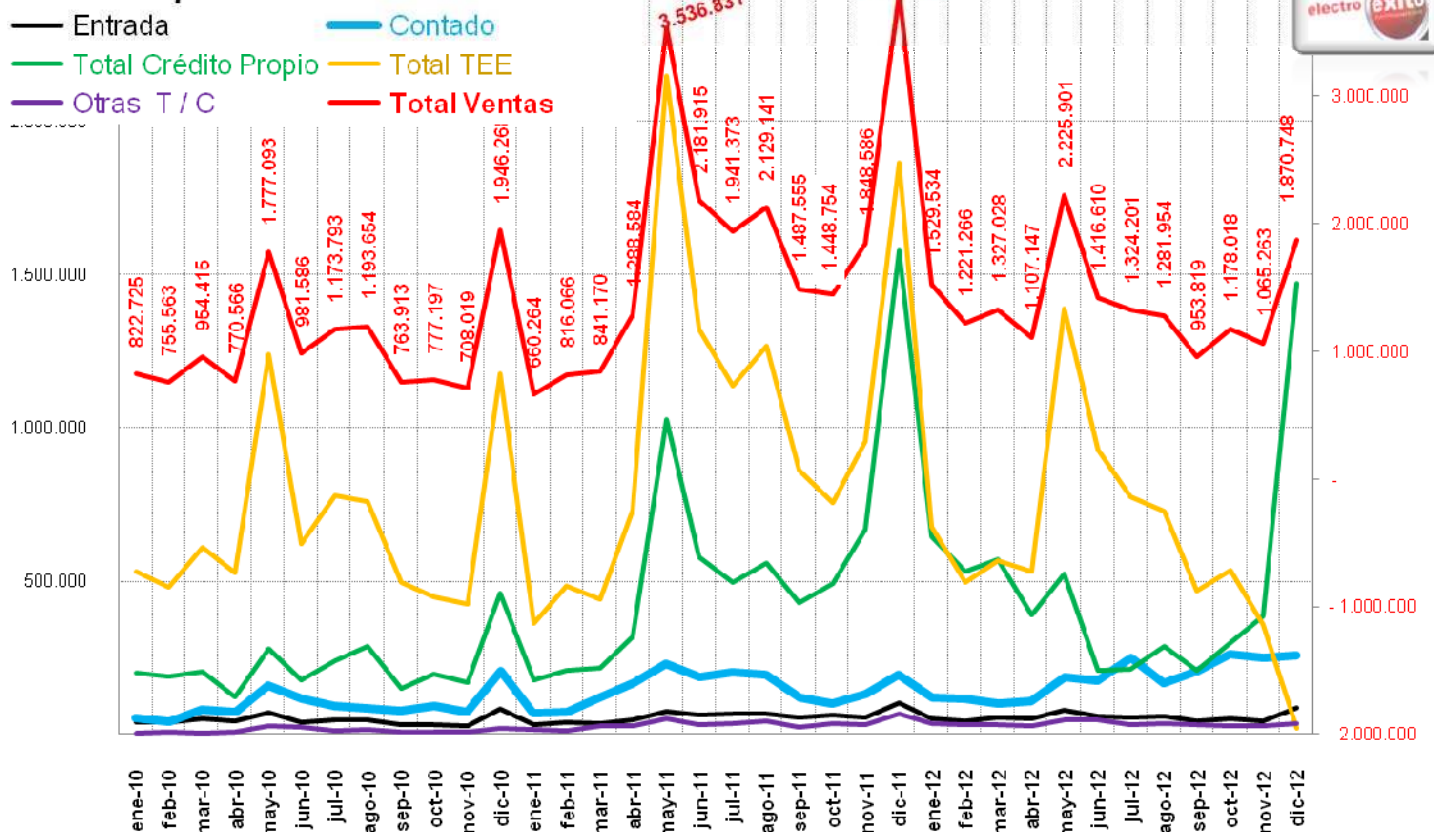
**Con este antecedente procederemos analizar las cifras del 2012**

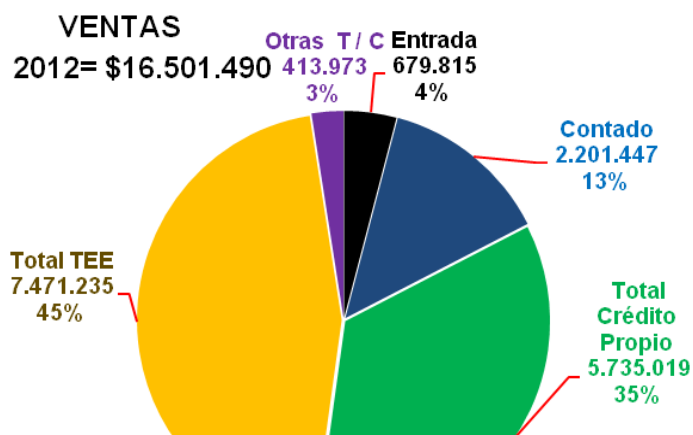
## RESULTADOS DEL 2012

### VENTAS DEL 2012

El presupuesto de ventas del 2012 fue de **32 millones** y se vendió **16.501 millones** con un cumplimiento del **51,57%**. El decrecimiento en relación al 2011 fue del **-24,97%**.

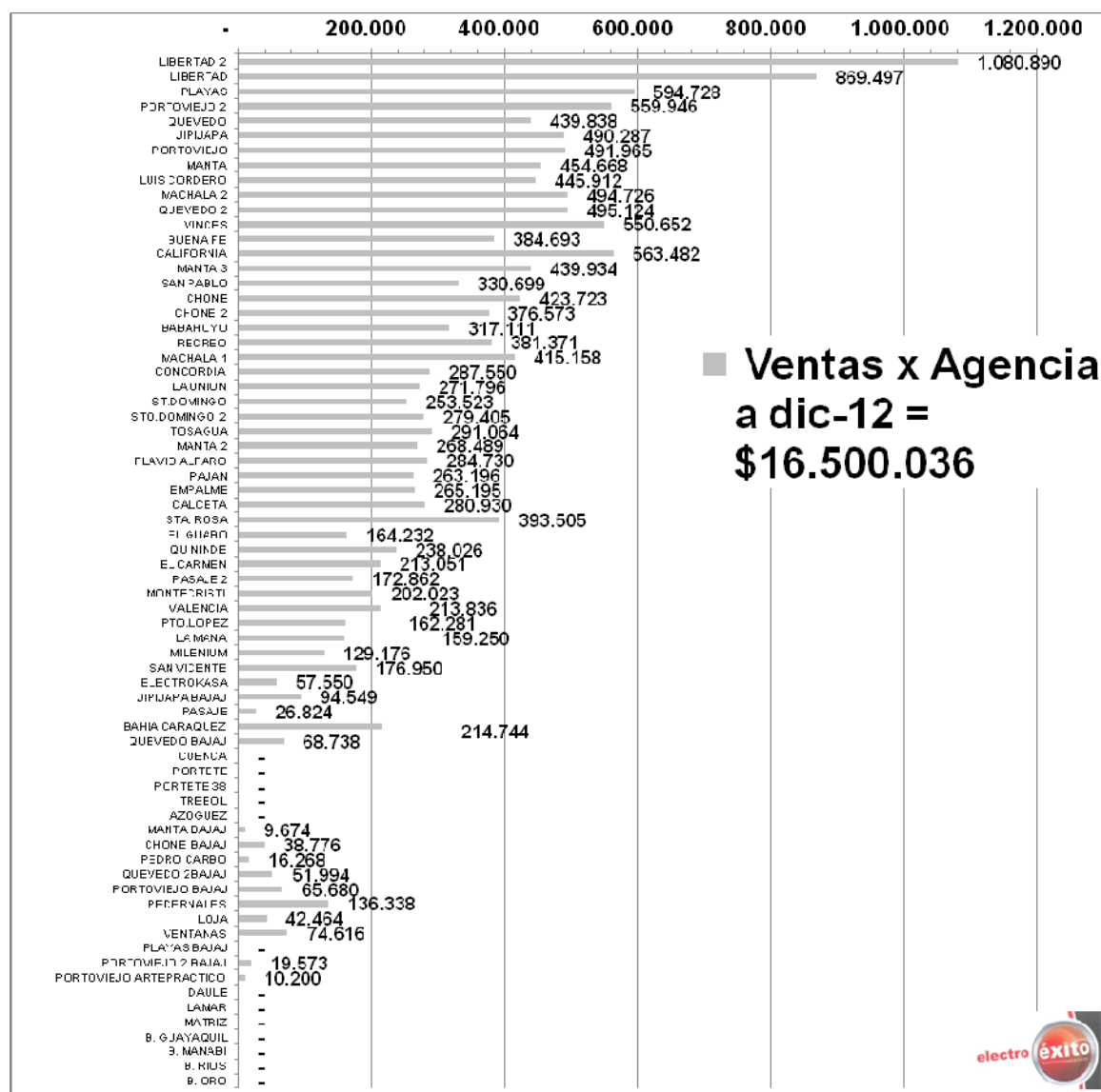
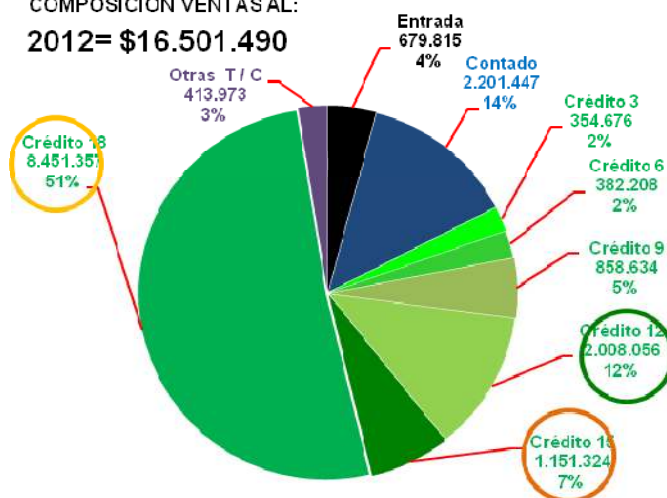
#### VENTAS por mes 2010 - 2011 - 2012

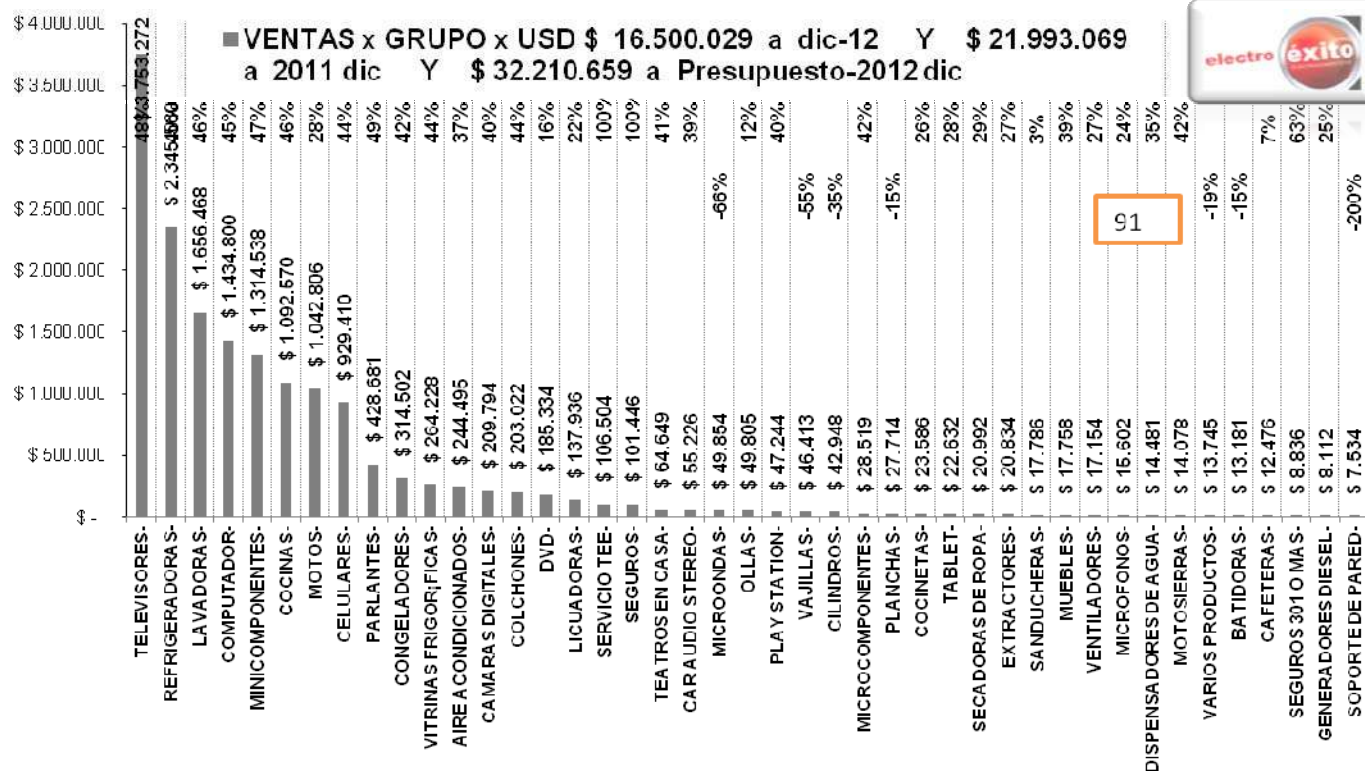
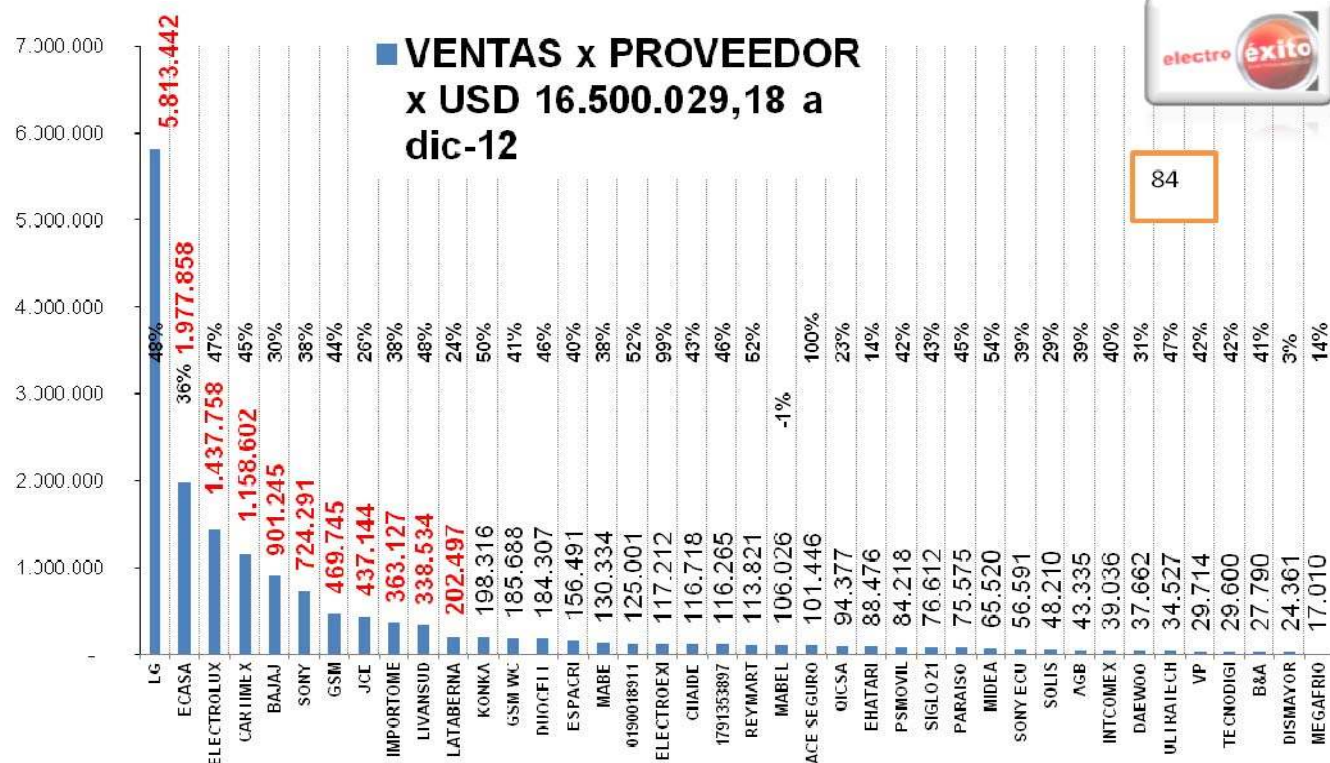




COMPOSICIÓN VENTAS AL:

2012= \$16.501.490

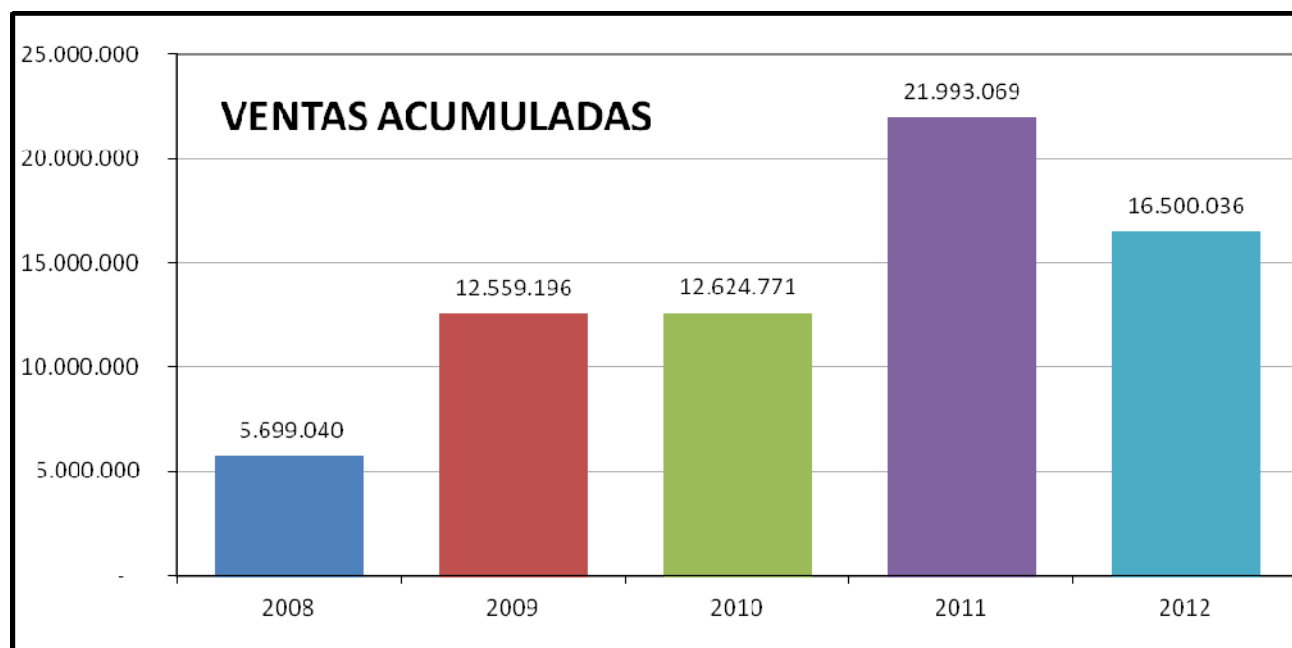
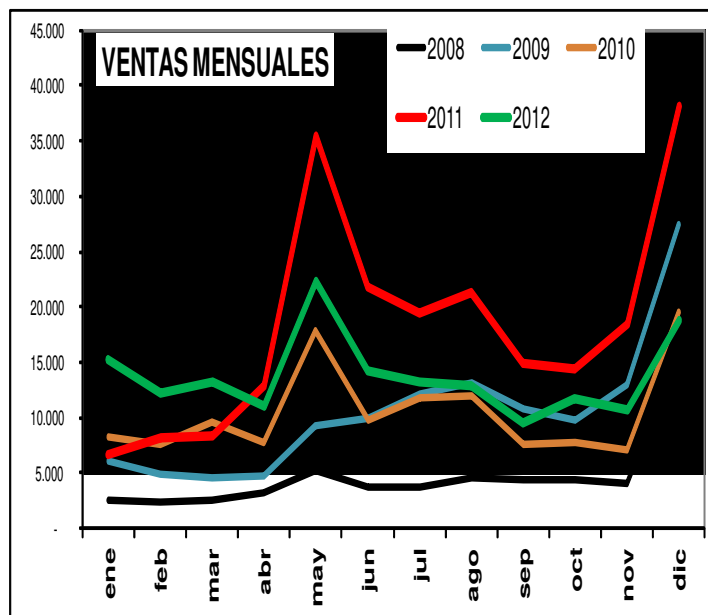




## COMPARATIVO DE VENTAS 2008 – 2012

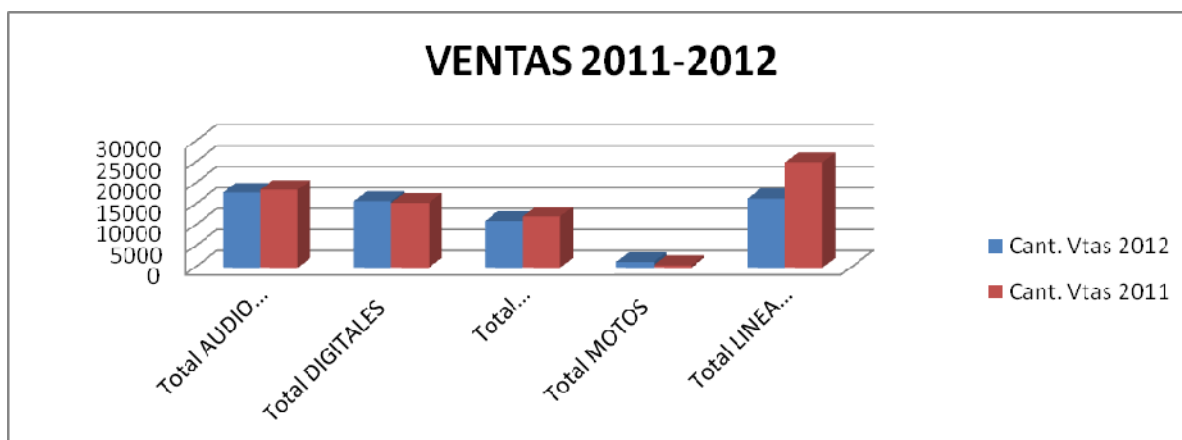
### VENTAS MENSUALES

	2008	2009	2010	2011	2012
ene	254.371	599.757	822.724	660.263	1.529.531
feb	231.306	489.957	755.561	816.065	1.221.262
mar	260.844	463.319	954.413	841.168	1.325.610
abr	329.282	466.440	770.564	1.288.581	1.107.145
may	531.259	921.342	1.777.090	3.536.825	2.225.896
jun	363.546	996.083	981.585	2.181.910	1.416.606
jul	376.167	1.208.638	1.173.791	1.941.369	1.324.200
ago	461.076	1.309.192	1.193.652	2.129.137	1.281.951
sep	437.099	1.078.383	763.913	1.487.550	953.818
oct	442.054	982.665	777.196	1.448.751	1.178.017
nov	405.442	1.303.574	708.017	1.848.582	1.065.256
dic	1.606.595	2.739.847	1.946.264	3.812.868	1.870.745
<b>Total</b>	<b>5.699.040</b>	<b>12.559.196</b>	<b>12.624.771</b>	<b>21.993.069</b>	<b>16.500.036</b>



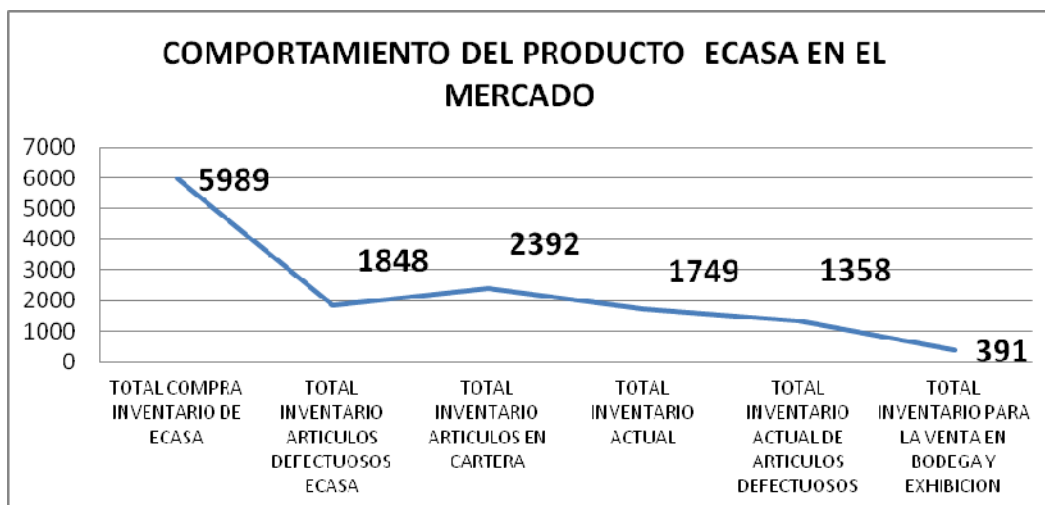
## Ventas en Unidades 2011 – 2012

tipo	Ventas 2012	Ventas 2011	Crecimiento
Total AUDIO VIDEO	17834	18523	-3,72%
Total DIGITALES	15845	15428	2,70%
Total ELECTROMENORES	11121	12178	-8,68%
Total MOTOS	1341	570	135,26%
Total LINEA BLANCA	16459	25105	-34,44%



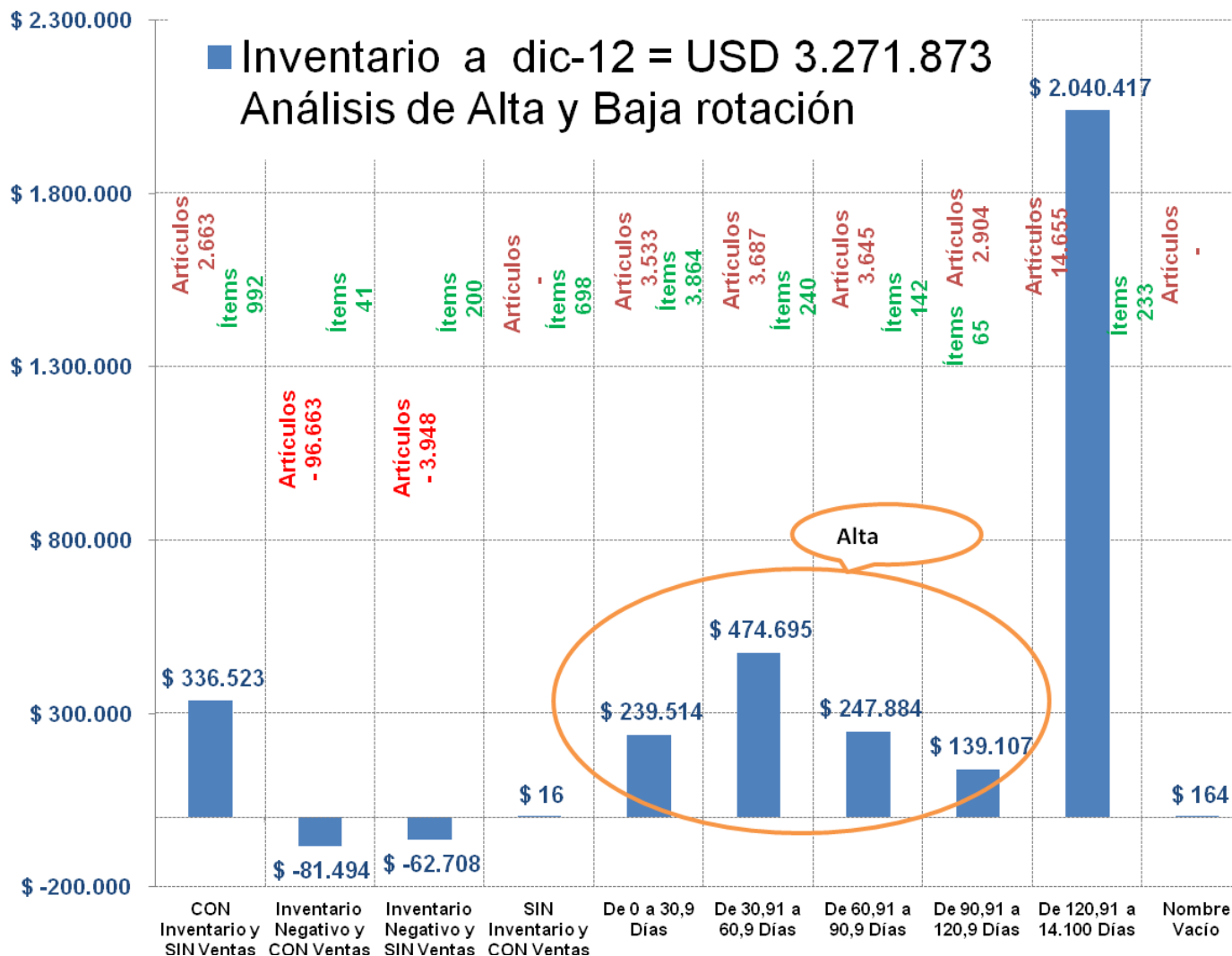
## Comportamiento del producto Ecasa en el 2012, en unidades

COMPRA INVENTARIO DE ECASA	5989
INVENTARIO ARTICULOS DEFECTUOSOS ECASA	1848
INVENTARIO ARTICULOS EN CARTERA	2392
INVENTARIO ACTUAL	1749
INVENTARIO ACTUAL DE ARTICULOS DEFECTUOSOS	1358
INVENTARIO PARA LA VENTA EN BODEGA Y EXHIBICION	391





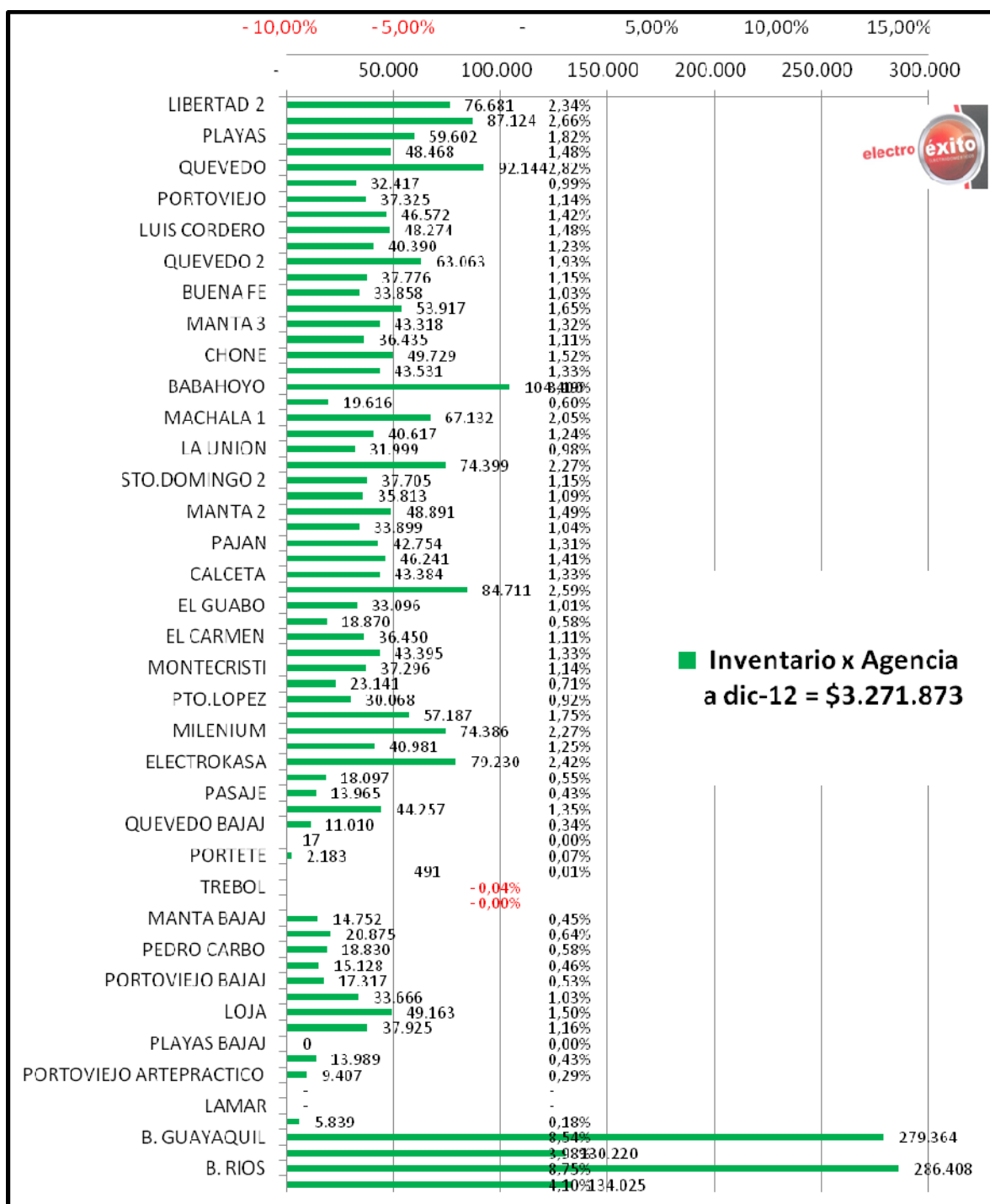
## INVENTARIOS



El inventario al término del periodo contable fue de **3,27 millones** de dólares, de los cuales **2.5 millones** están en la exhibición de las Agencias. En bodegas tenemos **0.7 millones**, que sirven para reponer las ventas de cada Agencia.

Las ventas de **16,5 millones** de dólares, tiene un costo de **9.7 millones**, dando una Rotación de **2.97 veces** y en relación al costo de ventas de **0.78 millones**. Con una cobertura sobre el total del inventario **de 125 días**. Pese a esto, para **el 2013** esperamos mejorar la rotación del inventario en base a un mejor nivel de ventas.





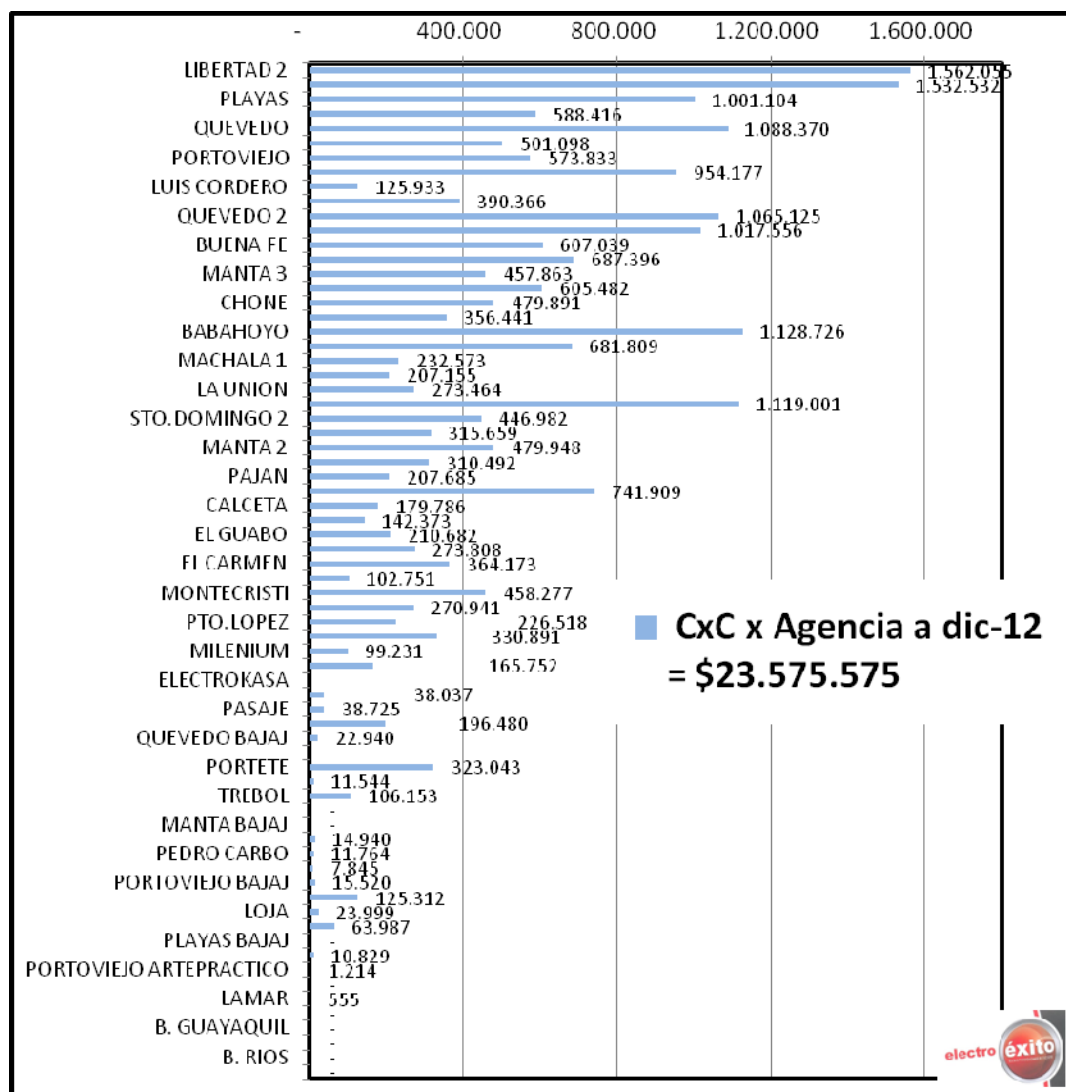
	2012	2011	2010
INVENTARIO DE MERCADERIA	3.271.873	3.792.054	3.522.351

La variación del inventario en comparación al periodo anterior se debió a la diferencia entre la proyección y la venta real.

## CARTERA

Al cierre del 2012, la cartera total es de \$ **23.575.575**. La cartera en el 2012 mantiene los indicadores del 2011, considerando que en el 2012 incluye 1.7 millones de cartera generada por la venta de ECASA y que los clientes se resisten a pagar por problemas de calidad. El Dpto. Legal a través de operativos está retirando este producto para corregir el atraso en el pago.

**La cartera total por cobrar** esta desglosada por Agencia de la siguiente manera:



Para verificar la calidad de la cartera, se realizan permanentemente auditorias de campo en cada Agencia, en esta verificación se determina la calidad de cartera y el estado de la misma. **Toda la cartera es ubicable y recuperable**



## CALLCENTER

El CALLCENTER que se implementó en el 2011, tiene cinco objetivos:

1. Gestionar la cartera a tiempo.
2. Generar ventas a clientes "A".
3. Otorgar créditos: ágil y correctamente.
4. Servicio al cliente oportuno
5. Servicio Post Venta.

Operativamente para tener la mejor cobertura y servicio, los operadores trabajan en dos turnos rotativos de la siguiente forma:

### 1. CALL CENTER DE CARTERA.

Tiene tres niveles de gestión:

1. CONTENCION
2. VENCIDA
3. LEGAL

### 2. EL CALL CENTER DE VENTAS

Tiene como objetivos:

1. Captar el mercado de 800.000 tarjetahabientes.
2. Potencializar la intención de compra de los clientes "A" de Electroexitos, con la ayuda de la página web, correos masivos.
3. Dar un servicio de venta ágil y confiable.

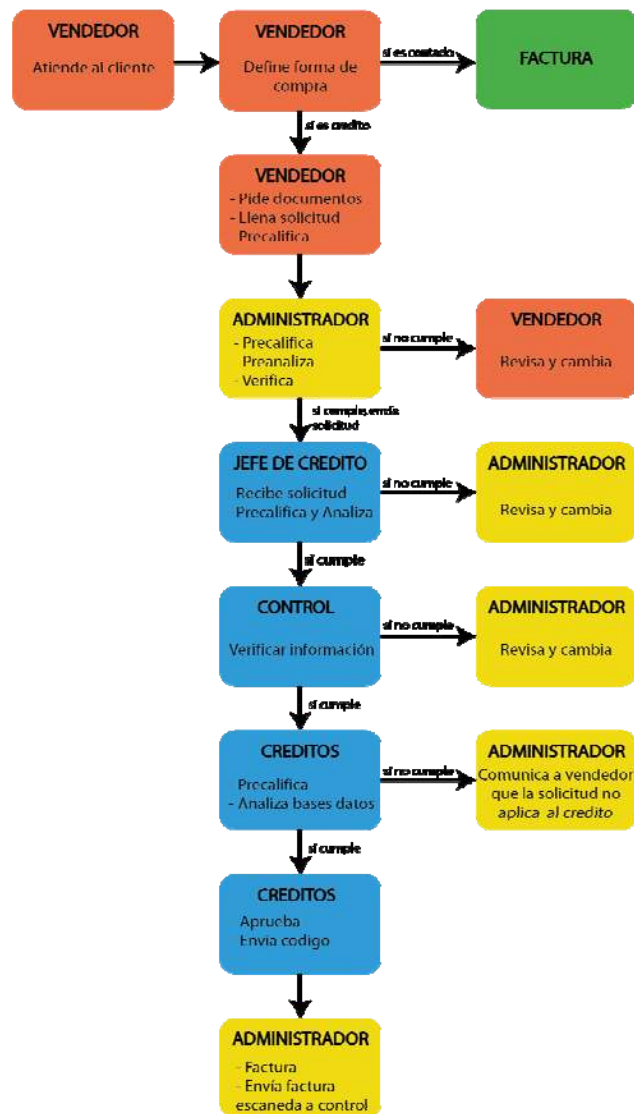
### 3. CALL CENTER DE CREDITO

El departamento de crédito verifica el 100% de los créditos a través de procesos de precalificación análisis y verificación física y telefónica, en la cual se analiza:

- Riesgos por Ubicabilidad
- Riesgos de la Fuente de Ingresos
- Riesgos de Capacidad de pago
- Riesgos por el producto que compra
- Riesgos por comportamiento crediticio

Grafico: Proceso de Crédito

## FLUJO DE CREDITO



Adicionalmente, para medir el RIESGO o comportamiento crediticio del cliente en el mercado se consultan las siguientes bases de datos:

**CREDIT REPORT**  
Soluciones para sus  
decisiones

**Registro Civil**  
de Guayaquil

**CNEL**  
CORPORACIÓN NACIONAL DE ELECTRICIDAD

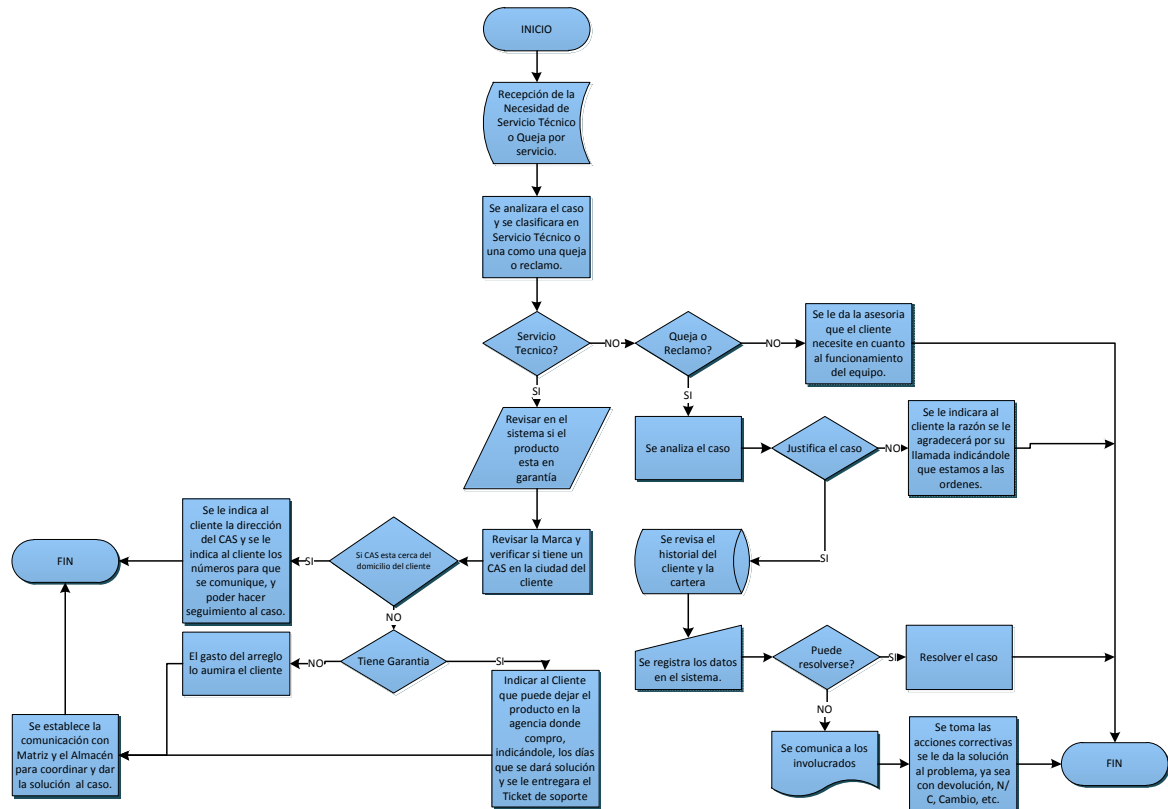


Ministerio de Coordinación de  
Desarrollo Social

#### 4. CALL CENTER DE SERVICIO AL CLIENTE

Este Centro de Servicio, mantiene una relación directa con todos los clientes que han tenido problemas de funcionamiento con los productos adquiridos para dar una solución, en el menor tiempo posible: Ingresando, controlando y exigiendo a los centros de servicio autorizado el arreglo de los productos vendidos con el fin de evitar atrasos y morosidad en la cartera

Gráfico: Proceso de Servicio



#### 5. CALL CENTER DE POST VENTA

Este modulo tiene como objetivo medir la satisfacción del cliente, el servicio y la conformidad con el producto adquirido, así como comprobar la veracidad de la información entregada por parte del cliente al vendedor:

## SATISFACCION DEL CLIENTE



### RECURSOS HUMANOS:

La empresa cuenta con:

1. 443 Empleados
2. 52 Puntos de Venta y
3. 5 Bodegas Regionales

La rotación de empleados especialmente en vendedores y cobradores fue del 80% esto debido a las exigencias que la empresa pone, para el cumplimiento de metas y objetivos en la obtención de resultados. Para disminuir esta rotación en el 2013 se han implementado planes de entrenamiento y capacitación para fidelizar al personal, con un ambiente de trabajo dentro de un entorno de comunicación y trabajo en equipo eficientes.

## CUENTAS POR PAGAR

**SERVICIO DE RENTAS INTERNAS:** La Cía. se encuentra al día en todos los pagos.

**OBLIGACIONES CON EL IESS:** La Cía. se encuentra al día en todos sus pagos al igual que con las obligaciones del personal.

### PROVEEDORES:

2012	2011	2010
7.461.184	6.485.009	2.619.903

## Estado de resultados:

### RESULTADOS

	dic-11	ACUMULADO dic-12	DIFERENCIA
VENTAS	21.993.069	16.500.036	- 24,98%
COSTO DE VENTAS	11.993.838	9.715.562	- 19,00%
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>9.999.231</b>	<b>6.784.474</b>	<b>- 32,15%</b>
GTOS DE VENTAS	3.984.364	5.142.410	29,06%
GTOS ADMINISTRACION	1.078.773	1.449.312	34,35%
GTOS FINANCIEROS	1.987.036	2.550.076	28,34%
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>7.050.173</b>	<b>9.141.798</b>	<b>29,67%</b>
OTROS INGRESOS-OTROS GTOS	- 1.378.318	2.083.635	- 251,17%
<b>UTILIDAD</b>	<b>1.570.740</b>	<b>- 273.689</b>	<b>- 117,42%</b>

La baja de ventas entre los periodos 2011 y 2012 es de **5.493.033 millones** de dólares y represento una **NO** generación de utilidad **de 2.5 millones**.



## DETALLE DE LOS GASTOS DE VENTAS

	2012		2011	
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	<b>5.142.410</b>	<b>100%</b>	<b>3.984.364</b>	<b>100%</b>
REMUNERACIONES	1.949.261	38%	1.548.552	39%
BENEFICIOS SOCIALES	704.163	14%	521.824	13%
GASTOS COMPLEMENTARIOS DEL PERSONAL	83.291	2%	64.711	2%
ARRIENDOS Y FLETES	1.062.622	21%	741.082	19%
SEGUROS POR VENTAS	110.814	2%	66.123	2%
IMPUESTOS Y CONTRIBUCIONES	30.057	1%	8.142	0%
MANTENIMIENTO	65.120	1%	50.143	1%
DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS	-	0%	-	0%
AMORTIZACIONES	-	0%	-	0%
GASTOS OPERACIONALES	480.564	9%	347.627	9%
GASTOS DE VIAJE Y REPRESENTACION	17.440	0%	25.171	1%
GASTOS DE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	187.834	4%	107.305	3%
GASTOS NO DEDUCIBLES	-	0%	199	0%
GASTOS VARIOS DE VENTAS	451.245	9%	503.485	13%

## RAZON DEL INCREMENTO DE GASTOS EN VENTAS

- **Remuneraciones:** Se incremento. \$400.709 dólares, por cambio de básico, rotación del personal nuevo, liquidaciones.
- **Arriendos y Fletes:** Se incremento, 321.540 dólares de los cuales 150.000 por incremento de arriendos, cambios de contrato y cambio de locales, apertura de 8 locales de Bajaj. Fletes por entregas a domicilio y movimiento de mercaderías entre Bodegas y Agencias así como de Ecasa.

## GASTOS DE ADMINISTRACION

- **Se incremento en 370.539 dólares,** esto fue debido al pago de Impuestos y pago de matriculas de motos que se cobra en la factura

## INGRESOS Y GASTOS NO OPERACIONALES

	2012		2011
<b>Otros Ingresos y Gastos</b>	<b>2.083.635</b>		<b>- 1.378.318</b>
<b>Ingresos</b>	<b>2.390.479</b>	<b>100%</b>	<b>1.361.161</b>
Ventas De Activos Fijos	-	0%	-
Intereses Ganados Por Creditos Agencias	1.825.909	76%	820.637
Intereses Ganados Por Mora Agencias	180.605	8%	131.229
Intereses En Saldos Ctas. Bancarias	944	0%	2.098
Ingresos Por Siniestros Agencias	-	0%	-
Ingresos Gestion Judicial Cobranzas	39.625	2%	-
Otros Ingresos	10.896	0%	45.153
Otros Ingresos Varios	35.642	1%	22.441
Por Bonificaciones Provee.por Cumplimien	22.631	1%	141.036
Por Promociones De Proveedores	18.671	1%	209
Ing.por Gastos Cobr.clientes	255.557	11%	198.358
	<b>2012</b>		<b>2011</b>
<b>GASTOS NO DEDUCIBLES</b>	<b>- 306.844</b>		<b>- 1.290.681</b>
<b>GASTO PROVISION 15% E IMP. A LA RENTA</b>	<b>-</b>		<b>- 1.448.798</b>

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

1. **Se incrementa en el 2012**, en un 28,34% que representa **1.029.318 millones de dólares**, esto se debió a una mayor gestión de cobro a los clientes

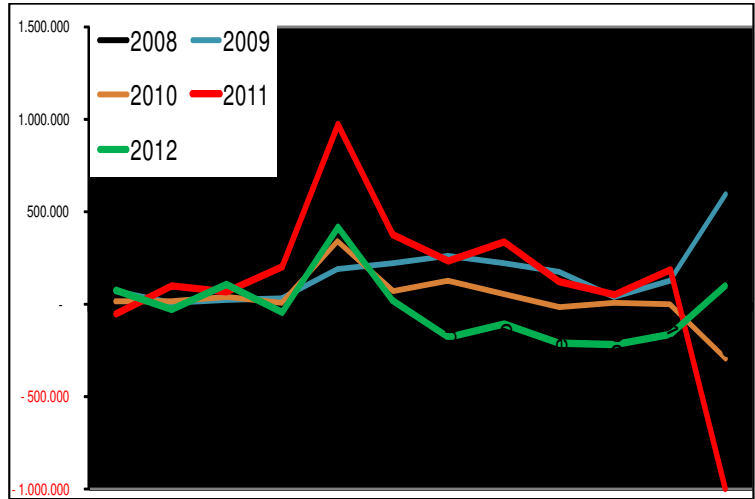
## LA UTILIDAD:

La Utilidad en el 2012 disminuyo en un 117,42% respecto al 2011, básicamente por reducción de ventas en línea blanca.

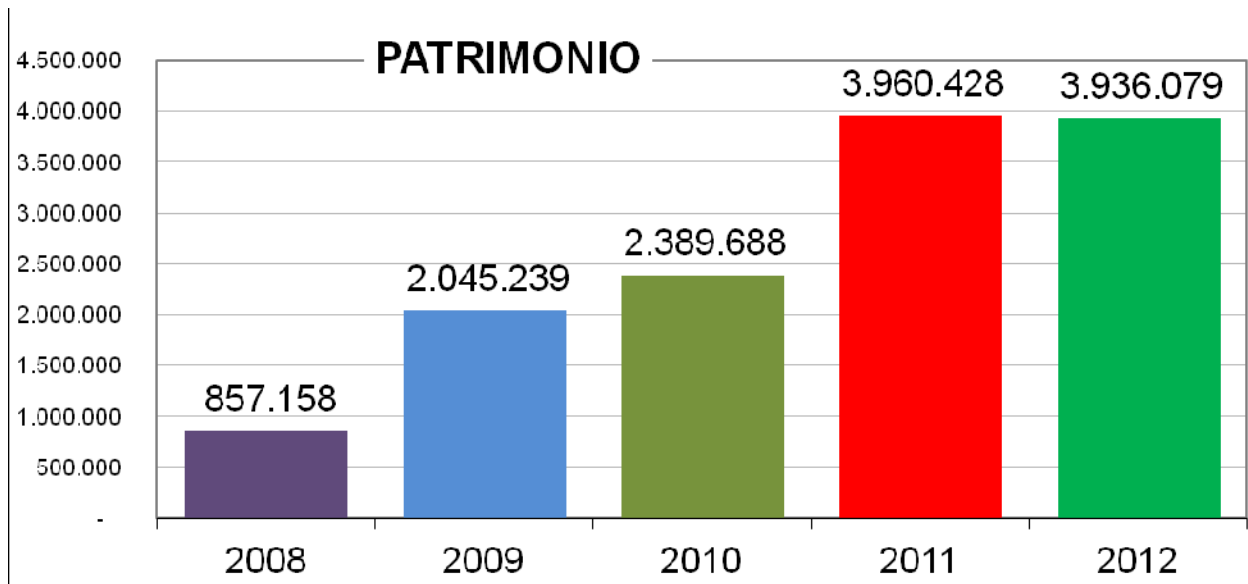
## COMPARATIVO DE UTILIDAD

### UTILIDADES MENSUALES

	2008	2009	2010	2011	2012
ene	-23.003	65.097	13.939	-50.956	70.882
feb	-36.382	1.930	13.622	94.093	-28.874
mar	-23.200	22.599	35.674	64.857	107.182
abr	-15.636	26.193	7.886	198.691	-48.259
may	56.442	190.369	340.979	968.485	409.968
jun	-1.376	218.271	72.052	375.735	15.033
jul	56.176	256.296	121.499	234.529	-179.144
ago	8.766	219.091	56.393	333.359	-110.845
sep	-3.963	175.132	-18.532	117.118	-215.606
oct	15.429	39.314	2.801	50.156	-222.194
nov	-44.317	124.634	-4.086	180.625	-164.213
dic	279.984	593.347	-297.779	-995.950	92.380
<b>Total</b>	<b>268.922</b>	<b>1.932.272</b>	<b>344.449</b>	<b>1.570.740</b>	<b>-273.689</b>



## PATRIMONIO:



El patrimonio en el 2012 se reduce en el 0.06% que equivale a \$24.349 dólares, como resultado del Patrimonio 2012 sumado el valor de \$249.340 por ajuste de Niifs por primera vez y restado \$273.689 de la pérdida al cierre del ejercicio 2012.

## AJUSTES NIIFs POR PRIMERA VEZ:

### RESULTADOS DEL PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN DE LAS NIIF's PERIODO DE TRANSICIÓN 2011



#### ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011 (Expresado en miles de dólares americanos)

	Notas	SALDO NEC	AJUSTES		SALDO NIIF's
			Débito	Crédito	
<b>ACTIVOS</b>					
Efectivo y equivalentes de efectivo		394,254	-	-	394,254
Documentos y cuentas por cobrar					
Clientes		24,075,513	-	-	24,075,513
Cuentas del personal		54,722	-	-	54,722
Otras cuentas por cobrar		225,710	-	-	225,710
Pagos anticipados	1	596,965	-	32,365	564,600
Impuestos anticipados		19,122	-	-	19,122
Inventarios		4,813,762	-	-	4,813,762
Total activos corrientes		30,180,048			30,147,683
ACTIVO POR IMPUESTO DIFERIDO	2	-	208,103	-	208,103
PROPIEDADES Y EQUIPOS		498,179	-	-	498,179
ACTIVO DIFERIDO	3	15,641	-	15,641	-
OTROS ACTIVOS	4	177,571	-	89,657	87,914
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>30,871,439</b>			<b>30,941,879</b>



**ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA  
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011  
(Expresado en miles de dólares americanos)**

PASIVOS	Notas	SALDO NEC	AJUSTES		SALDO NIIF's
			Débito	Crédito	
Proveedores		4,232,033	-	-	4,232,033
Obligaciones financieras		18,004,067	-	-	18,004,067
Impuestos por pagar		1,184,628	-	-	1,184,628
Beneficios laborales	4	1,185,611	178,900	-	1,006,711
Otros pasivos		2,304,671	-	-	2,304,671
Total pasivos corrientes		26,911,010			26,732,110
<b>TOTAL PASIVOS</b>		<b>26,911,010</b>			<b>26,732,110</b>
 PATRIMONIO		 3,960,429	 -	 249,340	 4,209,769
<b>TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO</b>		<b>30,871,439</b>			<b>30,941,879</b>



**CONCILIACIÓN DEL PATRIMONIO NETO BAJO NIIF's  
(Expresado en miles de dólares americanos)**

<b>Capital y reservas de acuerdo con (NEC) al 1 de enero del 2012</b>	<b>3,960,429</b>
Ajuste de saldos antiguos por liquidación de importaciones	(32,365)
Activo por impuesto diferido gastos no deducibles 2011 (provisión cartera)	208,103
Ajuste de cargos diferidos	(15,641)
Ajuste cuentas transitorias de nómina	89,243
<b>Capital y reservas de acuerdo con (NIIF) al 1 de enero del 2012</b>	<b>4,209,769</b>



## BALANCE GENERAL:

<b><u>BALANCES</u></b>	<b>dic-11</b>	<b>dic-12</b>	<b>DIFERENCIA</b>
CAJA BANCOS	394.254	223.922	- 43,20%
INVERSIONES	-	-	
CTAS X COBRAR	24.972.032	24.540.125	- 1,73%
INVENTARIOS	4.813.763	5.033.658	4,57%
GTOS ANTICIPADOS	8.200	20.500	150,00%
<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>	<b>30.188.249</b>	<b>29.818.205</b>	<b>- 1,23%</b>
INVERSIONES	4.648	211.541	4.451,62%
ACTIVO FIJO	509.832	645.283	26,57%
ACTIVO DIFERIDO	162.407	686.484	322,69%
INTANGIBLE	6.304	-	- 100,00%
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>683.190</b>	<b>1.543.307</b>	<b>125,90%</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>30.871.439</b>	<b>31.361.512</b>	<b>1,59%</b>
PRESTAMOS BANCARIOS	18.055.764	18.564.031	2,81%
CTAS X PAGAR	8.855.247	8.861.403	0,07%
ANTICIPOS	-	-	
<b>TOTAL PASIVO CIRCULANTE</b>	<b>26.911.011</b>	<b>27.425.434</b>	<b>1,91%</b>
JUBILACION PATRONAL	-	-	
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>26.911.011</b>	<b>27.425.434</b>	<b>1,91%</b>
CAPITAL SOCIAL	2.227.472	2.227.472	-
RESERVAS	162.212	319.286	96,83%
RESULTADOS ANTERIORES	5	1.663.010	36.389.621,23%
A PORTES	-	-	
RESULTADOS EJERCICIO	1.570.740	- 273.689	- 117,42%
<b>PATRIMONIO</b>	<b>3.960.428</b>	<b>3.936.079</b>	<b>- 0,61%</b>
<b>PASIVO PATRIMONIO</b>	<b>30.871.439</b>	<b>31.361.512</b>	<b>1,59%</b>
	-	-	

**ELECTROEXITO S.A.**  
**CONCILIACION TRIBUTARIA 2012**  
**LIQUIDACION DEL IMPUESTO A LA RENTA CON EL 23% DE**  
**IMPUESTO**

UTILIDAD PEDIDA CONTABLE	273.689,38	-
(-) 15% PARTIC.TRABAJADORES	<u>0,00</u>	-
	273.689,38	
<b>CALCULO DE LA UTILIDAD GRABABLE O BASE IMPONIBLE</b>		
UTILIDAD CONTABLE	273.689,38	-
(-) 15% PARTIC.TRABAJADORES	<u>0,00</u>	-
	273.689,38	
MAS GASTOS NO DEDUCIBLES	978.943,12	
MENOS DEDUCCION POR INCREMENTO NETO DE EMPLEADOS	0,00	
(-) AMORTIZACION PERDIDAS TRIBUTARIAS DE AÑOS ANTERIORES (2011)	0,00	
<b>UTILIDAD GRAVABLE</b>	<b>705.253,74</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>0,00</b>	
<b>CÁLCULO DE IMPUESTO A LA RENTA</b>		
Sobre el monto a reinvertir	0,00	0,00
Sobre la diferencia	705.253,74	<u>162.208,36</u>
<b>TOTAL IMPUESTO CAUSADO</b>		<b>162.208,36</b>
<b>Menos anticipos y retenciones</b>	0,00	
Anticipo impuesto a la renta ejercicio 2010	0,00	
Anticipo impuesto a la renta ejercicio 2011	<b>164.883,45</b>	
Retenciones impuesto a la renta años anteriores	0,00	
Retenciones 1% impuesto a la renta ejercicio 2012	-1.657,34	
Retenciones 2% impuesto a la renta ejercicio 2012	<u>104.827,82</u>	<b>106.485,16</b>
<b>TOTAL IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR DEL EJERCICIO 2012</b>		<b>58.398,29</b>
<b>CALCULO DE LA RESERVA LEGAL</b>		
UTILIDAD CONTABLE	273.689,38	-
(-) 15% PARTIC.TRABAJADORES	<u>0,00</u>	-
	273.689,38	
(-) impuesto a la renta	<u><b>164.883,45</b></u>	
Base para el cálculo de la Reserva legal	0,00	
(-) 10% Reserva Legal	<u>0,00</u>	
<b>UTILIDAD PARA CAPITALIZAR Y REINVERTIR:</b>	<b>0,00</b>	
<b>PERDIDA DEL EJERCICIO</b>	<b>438.572,83</b>	

## EMI SI ON DE OBLI GACI ONES

PROSPECTO DE OFERTA PÚBLICA <b>PRIMERA</b> <b>EMISION DE OBLIGACIONES</b> <b>LA CASA DEL ELECTRODOMESTICO ELECTROEXITO S.A.</b>		27 MAR 2013 
		
<b>Monto:</b>	US\$ 10,000,000.00	
<b>Tasa:</b>	8% fija anual	
<b>Garantía:</b>	General	
<b>Plazo:</b>	Clase A: 1,800 días Clase B: 2,160 días	
<b>Número de Cupones:</b>	Clase A: 20 de capital y 20 de interés Clase B: 24 de capital y 24 de interés	
<b>Sistema de Colocación:</b>	Bursátil o Extrabursátil	
<b>Amortización de Pago:</b>	Cada 90 días (capital e intereses). Base comercial 360/360.	
<b>Agente Pagador:</b>	La Casa del Electrodoméstico ELECTROEXITO S.A.	
<b>Lugar de Pago:</b>	En caso de emitirse desmaterializadas, se realizará por compensación a través del DECEVALE. En caso de emitirse materializadas, las oficinas del DECEVALE a nivel nacional.	
<b>Calificación de Riesgo:</b>	"AA" realizada por Sociedad Calificadora de Riesgo Latinoamericana SCRL S.A.	

Mediante resolución No. SC.IMV.DJMV.DAYR.G.13.0001794 con fecha 22 de Marzo de 2013, la Superintendencia de Compañías aprueba la emisión de obligaciones y el contenido del prospecto, autoriza a la Oferta Pública y dispone su inscripción en el Registro de Mercado de Valores.



En mi calidad de Gerente y por lo tanto, Representante Legal de La Casa del Electrodoméstico ELECTROEXITO S.A., declaro bajo juramento que la información contenida en este Prospecto de Oferta Pública es fidedigna, real y completa, asumiendo la responsabilidad por cualquier falsedad u omisión contenida en ella.

p) La Casa del Electrodoméstico ELECTROEXITO S.A.  
 Aty: Segundo Muñoz Urgiles  
 Gerente

La aprobación del prospecto, no implica de parte de la Superintendencia de Compañías, ni de los miembros del Consejo Nacional de Valores, recomendación alguna para la adquisición o venta de valores, ni pronunciamiento en sentido alguno sobre su precio, su rentabilidad o su entidad emisora, el riesgo o rentabilidad de la emisión.

CERTIFICO que el presente ejemplar  
 de la Oferta Pública de Obligaciones, con el autorizado  
 por la Superintendencia de Compañías con  
 Resolución No. 11-74 de 22/03/13  
 AB. BETTY TAMAYO INSUASTI  
 Directora de Autorización y Registro





### **CARACTERÍSTICAS DE LA EMISIÓN**

#### **DATOS GENERALES**

**Junta General Extraordinaria de Accionistas:**

3 de Agosto de 2012.

**Fecha de Emisión:**

Para fines del Mercado se considera fecha de emisión, a la fecha en que se realice la primera colocación de la emisión o de cada uno de los tramos de esta.

**Monto de la Emisión:**

US\$ 10,000,000.00

**Plazo:**

Clase A: 1,800 días.

Clase B: 2,160 días.

**Unidad Monetaria de la Emisión:**

Dólares de los Estados Unidos de América.

**No. y Valor Nominal de la Serie:**

La Serie será única para cada clase.

Títulos Materializados = US\$ 20,000.00.

Títulos Desmaterializados  $\geq$  US\$ 1,000.00.

**Clases de la Emisión:**

Clase A ó Clase B

La emisión será materializada o desmaterializada según la solicitud del inversionista al momento de la colocación de los Valores.

**Obligaciones:**

Las Obligaciones materializadas a emitirse serán Al Portador. En el caso de las desmaterializadas no cabe la emisión al Portador o a la Orden de acuerdo al literal d) del Artículo 164 de la LMV. Cuando la emisión es desmaterializada, las Obligaciones estarán representadas en anotaciones en cuenta; tendrán la característica de Títulos Ejecutivos y se mantendrán la misma forma de amortización. Además constará el o los nombres de los Obligacionistas.

**Tasa de Interés:**

8% fija anual.

**Forma de Cálculo de la Tasa de Interés:**

Base comercial 360/360: corresponde a años de 360 días, 12 meses y 30 días cada mes.

**Fecha a partir de la cual el Tenedor gana Intereses:**

Desde la colocación primaria de los Valores.

**Tipo de Garantía:**

General.

**Sistema de Colocación:**

Bursátil o Extrabursátil.

CERTIFICO que el presente ejemplar guarda conformidad con el autorizado por la Superintendencia de Compañías con Resolución No. 1794 de 22/03/11.

AB. BETTY TAMAYO INSUASTI  
Directora de Autorización y Registro

## PROYECCIONES PARA EL 2013

En base a los resultados generados en el 2012, las proyecciones para el 2013 son las siguientes:



### LA CASA DEL ELECTRODOMESTICO ELECTROEXITO S.A

#### ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

#### PRESUPUESTO AÑO 2013

	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	Total 2013
<b>VENTAS NETAS</b>	1.400.000,00	1.400.000,00	1.400.000,00	1.400.000,00	2.800.000,00	1.400.000,00	1.400.000,00	1.400.000,00	1.400.000,00	1.400.000,00	1.400.000,00	2.800.000,00	19.600.000,00
<b>COSTO DE VENTAS</b> 54%	756.000,00	756.000,00	756.000,00	756.000,00	1.512.000,00	756.000,00	756.000,00	756.000,00	756.000,00	756.000,00	756.000,00	1.512.000,00	10.584.000,00
<b>UTILIDAD BRUTA</b> 46%	644.000,00	644.000,00	644.000,00	644.000,00	1.288.000,00	644.000,00	644.000,00	644.000,00	644.000,00	644.000,00	644.000,00	1.288.000,00	9.016.000,00
<b>OTROS INGRESOS NO FINANCIEROS</b>	208.439,00	208.439,00	208.439,00	208.439,00	208.439,00	208.439,00	208.439,00	208.439,00	208.439,00	208.439,00	208.439,00	208.439,00	2.501.268,00
<b>GASTOS TOTALES = GA+GV+GF</b>	799.700,29	768.234,78	726.672,85	764.150,20	744.416,66	784.322,84	819.259,43	819.791,20	774.341,77	821.366,04	724.831,74	740.906,12	9.287.993,92
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	105.324,01	94.821,77	94.376,66	98.700,06	109.657,32	106.879,65	123.228,20	148.180,74	126.074,04	125.228,05	109.657,32	141.485,26	1.383.613,10
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	449.918,86	406.398,50	388.836,56	415.099,71	398.867,16	426.937,98	462.568,15	465.097,91	452.197,09	416.384,66	432.044,56	411.053,94	5.125.405,09
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	244.457,42	267.014,51	243.459,62	250.350,43	235.892,18	250.505,21	233.463,07	206.512,55	196.070,64	279.753,33	183.129,86	188.366,92	2.778.975,73
<b>GASTOS NO DEDUCIBLES</b>	16.857,26	17.315,61	17.753,52	18.173,18	18.576,42	18.964,79	19.339,63	19.702,09	20.053,16	20.393,72	20.724,54	21.046,31	228.900,22
<b>RESULTADO NETO (A.P.I.)</b>	52.738,71	84.204,22	125.766,15	88.288,80	752.022,34	68.116,16	33.179,57	32.647,80	78.097,23	31.072,96	127.607,26	755.532,88	2.229.274,08

## Requerimientos 2013

- **FLUJO DE CAJA:**
  - Para incrementar las ventas, la cartera generada será TITULARIZADA para de esta forma Regular el flujo de caja, permitiendo contar con un capital de trabajo acorde a las necesidades de la empresa para crecer y generar resultados.
- **INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS:**
  - De 16.5 millones a 19.6 millones
- **INCREMENTAR EL MIX DE PRODUCTO**
  - Para crear alternativas de compra a los consumidores y mejorar la intensidad de compra
- **MEJORAR LA IMAGEN DE LOS LOCALES**
  - Distribución, precios, garantía, servicio, comunicación y publicidad
- **ENTRENAR AL PERSONAL**
  - Para mejorar el servicio al cliente e incrementar la eficiencia en las ventas
- **MEJORAR LA LOGISTICA**
  - Reduciendo tiempos de reposición y entrega, para incrementar las ventas, la cobertura y la recurrencia en los puntos.
- **INCREMENTAR LAS VENTAS WEB**
  - Como alternativa de servicio y como medio de oferta de productos
- **MEJORAR EL AREA DE TRABAJO PARA LA MATRIZ**
  - Para tener un Clima Laboral acorde a las exigencias del MRL
  - Para mejorar el Control de políticas y procedimientos así como el seguimiento a los resultados.
  - Elevar el desempeño del personal.

**Es todo lo que puedo informar a los Accionistas, en espera de sus directrices**

**ATENTAMENTE,**



**GERENCIA GENERAL  
ELECTROEXITO S.A.**

## **INDICE**

### **INFORME DE GERENCIA 2012**

1. INTRODUCCION Pág. 1, 2
2. MARCAS, LINEAS Y PARTICIPACION DE MERCADO Pág. 3, 4, 5
3. MERCADO Y COMPETENCIA Pág. 5
4. PARTICIPACION DE MERCADO Pág. 6
5. TIENDAS POR CADENA Pág. 6
6. TAMAÑO DE LAS TIENDAS Pág. 7
7. VENTAS Pág. 8
8. VENTA DE CONTADO Y CREDITO Pág. 9
9. SITUACION POLITICA Y DE MERCADO QUE INFLUYO EN EL RESULTADO 2012 Pág. 9,10
10. RESULTADOS 2012 Pág. 11,12,13
11. COMPARATIVO DE VENTAS Pág. 14
12. CONPORTAMIENTO PRODUCTO ECASA Pág. 15
13. INVENTARIOS Pág. 16,17
14. CARTERA Pág. 18,19
15. CALL CENTER Pág. 20,21,22,23
16. RECURSOS HUMANOS Pág. 23
17. CUENTAS POR PAGAR PROVEEDORES Pág. 24
18. ESTADO DE RESULTADOS Pag.24
19. GASTOS EN VENTAS Pág. 25
20. INGRESOS FINANCIEROS Pág. 26
21. COMPARATIVO DE UTILIDAD Pag.27
22. AJUSTES NIFFs. Pág. 28,29
23. BALANCE GENERAL Pág. 30
24. CONCILIACION TRIBUTARIA Pag.31
25. EMISION DE OBLIGACIONES Pág. 32,35
26. PROYECCIONES 2013 Pág. 34
27. REQUERIMIENTOS 2013 Pág. 35
28. INDICE Pág. 36