

INFORME DE GERENCIA

CORRESPONDIENTE AL EJERCICIO ECONÓMICO ENERO 1 A DICIEMBRE 31 DE 2011

Señores Socios

Como lo determinan los Estatutos y la Ley de Compañías me permito poner en consideración el Informe de Gerencia correspondiente al ejercicio económico de enero a diciembre de 2011.

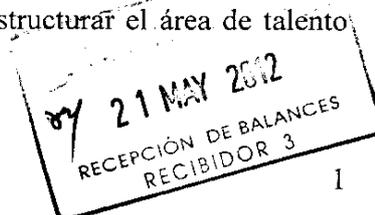
GENERALIDADES

En el aspecto macroeconómico el año 2011 fue un buen año para nuestra región, según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL): el PIB creció en 4,3%; el PIB per cápita en 3,2%; la inflación en 7%; la tasa de desempleo abierto en 6,8% el déficit de cuenta corriente en 1,4% del PIB. Los indicadores económicos del país demuestran que la inflación del año 2011 llegó a 5.41% , una tasa de desempleo del 5.07% con un crecimiento del PIB del 7.78% , se proyecta que para el 2012 el déficit comercial crecerá tanto en las exportaciones totales así como en las petroleras, lo que provocaría una desaceleración económica debido a la crisis mundial, por otra parte la perspectiva política es extremadamente negativa, hay poderosas razones para creer que el 2012 será el principio de un declive mayor que el experimentado durante la gran recesión del 2008 al 2009.

Sin embargo del panorama negativo, se avizora dentro del campo tecnológico un crecimiento con la ampliación de servicios de banca móvil, billetera móvil y la televisión satelital, servicios que empezarán a brindar las operadoras de telefonía móvil que funcionan en nuestro país.

ANÁLISIS DE LA OPERACIÓN DE LA COMPAÑÍA

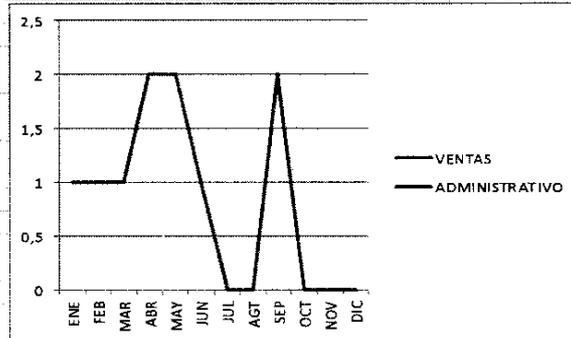
Recurso Humano.- el año 2011 empezó con cambios importantes en las políticas de comercialización de Claro específicamente en el producto de planes, eliminando la alternativa de contra factura, que en nuestro caso representaba un cincuenta por ciento de la producción total de planes, el efecto fue decisivo para reestructurar el área de talento humano que mantenía la compañía.



A continuación se presenta un cuadro en donde podemos observar el proceso de desvinculación del personal realizada durante el año 2011

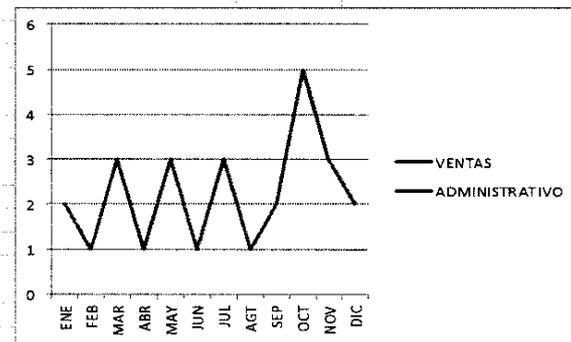
CUADRO DE INGRESOS DEL RECURSO HUMANO

MESES	VENTAS	ADMINISTRATIVO
ENE	1	
FEB	1	2
MAR	1	
ABR	2	
MAY	2	
JUN	1	
JUL	0	
AGT	0	
SEP	2	
OCT	0	
NOV	0	
DIC	0	
TOTAL	10	2



CUADRO DE SALIDAS DEL RECURSO HUMANO

MESES	VENTAS	ADMINISTRATIVO
ENE	2	
FEB	1	2
MAR	3	
ABR	1	
MAY	3	
JUN	1	
JUL	3	
AGT	1	
SEP	2	
OCT	5	
NOV	3	
DIC	2	
TOTAL	27	2



Como resultado del proceso planificado de desvinculación de empleados del área de ventas, se observa que en el primer semestre del 2011 salieron 3 empleados, en el segundo semestre salieron 14 empleados, reflejando de maneja consolidada la salida de 17 empleados del área de ventas en el año 2011. Esta gestión permitió a la compañía ahorrar recursos económicos por concepto de sueldos e indemnizaciones, únicamente en el caso de un ejecutivo de prepago se canceló por indemnización el valor de \$500, en el caso de los cuatro empleados de los CVS del Tena y Puyo se aplicaron estrategias de negociaron y con los demás empleados se esperaron el cumplimiento del contrato y presentación de renuncias.



Es así que contábamos con 6 empleados en el área administrativa y 13 empleados en el área de ventas, quedando estructurado el talento humano de la siguiente manera:

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO:

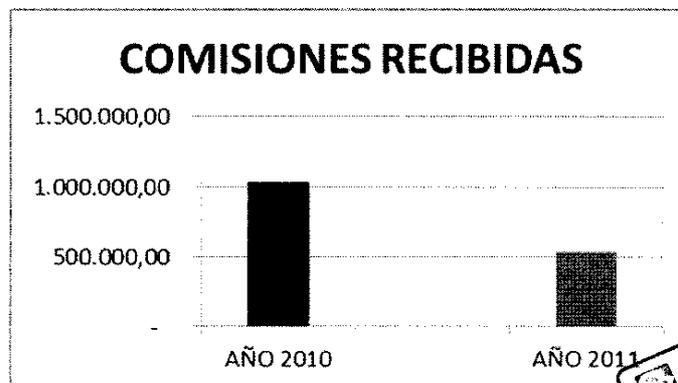
- 1 Gerente General
- 1 Contadora General
- 2 Asistentes Contables
- 2 Secretarías Ejecutivas

DEPARTAMENTO DE VENTAS:

- 1 Activador Planes
- 1 Supervisor del Centro de Atención Matriz
- 1 Ejecutivo de Recargas Electrónicas
- 1 Ejecutivo Pos-pago
- 1 Ejecutivas Atención a Clientes Mayoristas Matriz
- 1 Ejecutivo de Prepago
- 1 Ejecutiva de Ventas (Sucursal #1)
- 1 Ejecutiva de Ventas (Sucursal #2)
- 2 Asesoras de Ventas Centro de Atención Matriz
- 1 Cajera
- 1 Ingeniero en Sistemas
- 1 Asistente de Servicios Generales

ANÁLISIS DE LOS INGRESOS

La operación de la compañía en el año 2011 refleja una disminución importante en las comisiones generadas, por efecto de la disminución de las ventas, comparativamente tenemos que se recibieron 1.032.323 dólares en el año 2010 y 537.876 dólares en el año 2011, reflejando una disminución del 47,90%.



ANALISIS DE LAS VENTAS

Las ventas del año 2011 tuvieron una disminución en cantidades principalmente con la venta de tarjetas prepago, amigos chip, teléfonos de post pago y venta de minutos para locutorios, tuvieron un incremento con la venta de amigos kit, pines y accesorios, como se demuestra en el siguiente cuadro.

PRODUCTOS	2010		2011		VARIACION		var. %
	UNIDADES	VALOR	UNIDADES	VALOR	UNIDADES	VALOR	
	VENDIDAS	\$	VENDIDAS	\$	VENDIDAS	\$	
AMIGOS KIT	9.829	468.669,32	13.381,00	475.112,55	3.552	6.443,23	1,37
TARJETAS PREPAGO	99.275	622.021,12	64.517,00	194.804,79	-34.758	-427.216,33	(68,68)
AMIGOS CHIP	18.374	67.851,57	12.409,00	44.069,71	-5.965	-23.781,86	(35,05)
TELEFONO POST-PAGO	3.247	90.420,38	1.880,00	71.405,72	-1.367	-19.014,66	(21,03)
PINES		1.396.411,02		2.015.067,81	-	618.656,79	44,30
VENTA MINUTOS LOCUTORIOS		14.082,14		10.794,60		-3.287,54	(23,35)
VENTA DE ACCESORIOS		1.654,39		16.322,19		14.667,80	886,60
TOTALES		2.661.109,94		2.827.577,37		166.467,43	6,26

Se aplicaron cambios en las políticas de créditos otorgando hasta 25 días de plazo, se mantuvieron las comisiones en las diferentes gamas de amigos kit, procurando obtener una utilidad razonable y sostenida para obtener bonos de mantenimiento.

A continuación se presenta un cuadro de las ventas mensuales del año 2011 comparando con las metas establecidas por Claro, categorizado por producto en el que podemos observar que las ventas de post pago llegaron a un promedio de cumplimiento anual del 52,64% , en internet banda ancha móvil al 90,85%, en amigos kit al 107,02% y en chips al 82,18%, resultados que no contribuyeron para obtener la bonificación en diez meses del año, especialmente por la falta de ventas el producto de post pago, originando una disminución importante de los ingresos por concepto de comisiones.

OLACELL	POSTPAGO											BAM							
	Cuota Aut.	Cuota Tar.	Cuota Tip Post.	Altas Aut.	Altas Tar.	Altas Tip Post.	Cuota Post.	Altas Post.	% CUMP.	% TEND.	Migraciones	Cuota Bam Kit	Cuota Bam Post.	Altas Bam Kit	Altas Bam Post.	Cuota BAM	Altas BAM	% CUMP	% TEND
ENERO	180	1	13	98	0	1	194	99	51%	51%	16	50	50	11	96	100	107	107%	107%
FEBRERO	150	1	7	42	0	1	158	43	27%	27%	13	8	30	12	65	38	77	203%	203%
MARZO	150	1	7	102	0	2	158	104	66%	66%	21	50	50	26	91	100	117	117%	117%
ABRIL	120	1	14	143	0	7	135	150	111%	111%	10	50	50	21	96	100	117	117%	117%
MAYO	120	1	16	56	0	0	137	58	41%	41%	17	50	50	26	46	100	72	72%	72%
JUNIO	120	2	15	70	0	0	137	70	51%	51%	20	35	65	20	42	100	62	62%	62%
JULIO	100	2	15	76	0	1	117	77	66%	66%	17	35	65	42	57	100	99	99%	99%
AGOSTO	100	2	15	45	0	0	117	45	38%	38%	19	30	50	4	62	80	66	83%	83%
SEPTIEMBRE	100	3	15	109	0	2	118	111	94%	94%	13	30	50	21	72	80	93	116%	116%
OCTUBRE	100	3	15	48	0	1	118	49	42%	42%	15	30	50	5	50	80	106	70%	70%
NOVIEMBRE	110	3	15	33	0	1	128	34	27%	27%	8	30	50	20	40	80	27	34%	34%
NOVIEMBRE	110	3	15	26	0	2	128	28	22%	22%	6	30	50	20	30	80	50	63%	63%
TOTAL							1645	866	52,64%								943	90,85%	



OLACELL	AKIT										CHIP					
	Fact. Bases	Fact. AKIT	Cuota Tip Pre.	Cuota Amigo Kit	Altas Tip Pre.	Altas Amigo Kit	Cuota Tip+Kit	Altas Tip+Kit	% CUMP	% TEND	Fact. CHIP	Cuota Amigo Chip	Facturación Chips vs cuota	ALTAS CHIP	% CUMP	% TEND
ENERO	21	837	40	594	14	954	634	968	153%	153%	1.000	1099	91%	886	81%	81%
FEBRERO	20	956	30	500	24	843	530	867	164%	164%	1.000	699	143%	560	80%	80%
MARZO	13	1.309	30	700	16	835	730	851	117%	117%	1.500	562	267%	457	81%	81%
ABRIL	28	916	30	800	20	836	830	856	103%	103%	1.000	1036	97%	1.303	126%	126%
MAYO		1.244	30	800	6	1.143	830	1.149	138%	138%	700	1005	70%	772	77%	77%
JUNIO	19	1.228	29	900	15	968	929	983	106%	106%	1.000	746	134%	66	9%	9%
JULIO		765	29	900	11	958	929	969	104%	104%		406	0%	149	37%	37%
AGOSTO	10	1.416	29	900	11	800	929	811	87%	87%	1.000	439	228%	306	70%	70%
SEPTIEMBRE	10	1.617	29	900	7	1.557	929	1.564	168%	168%	341	222	154%	69	31%	31%
OCTUBRE	5	1.279	29	1300	4	1.149	1.329	1.153	87%	87%	2.090	105	1990%	135	129%	129%
NOVIEMBRE	5	610	30	1176	6	753	1.206	759	63%	63%	50	105	48%	398	379%	379%
DECIEMBRE		849	30	1176	7	847	1.206	854	71%	71%		658	137%	719	109%	109%
TOTAL							11.011	11.784	107,02%		7082		5.820	82,18%		

Se concluye que las ventas disminuyeron en cantidades y sufrió un incremento mínimo en valores, condiciones que no permitieron obtener una rentabilidad para cubrir los gastos operativos de la compañía durante el año 2011.

ANALISIS DE LOS GASTOS

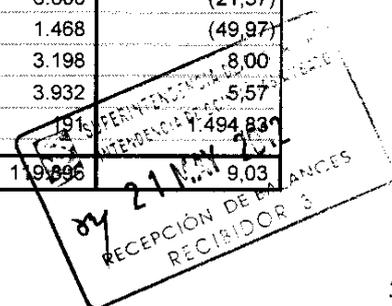
GASTOS ADMINISTRATIVOS

Los gastos administrativos de la compañía han sufrido un incremento en lo que respecta a los rubros de depreciación, amortización, gastos de oficina, honorarios profesionales, adecuaciones y cargos por nomina entre los más representativos.

Podemos observar que los gastos administrativos en relación al año anterior sufrieron un incremento del 9.03%, que representan el 26.32% de los gastos totales, y la relación frente a las ventas es del 4,24%.

Los gastos administrativos se distribuyen de la siguiente manera:

GASTOS ADMINISTRATIVOS	AÑO 2010	AÑO 2011	VARIACION %
CARGOS POR NOMINA Y DEMAS REM	66.489	70.365	5,83
INSTALACIONES Y ADECUACIONES	1.260	1.358	7,81
GASTOS OFICINA	12.213	16.631	36,17
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	11.244	15.717	39,79
PROVISIONES CUENTAS INCOBRABLES	729	434	(40,51)
GASTOS DE GESTION	8.393	6.600	(21,37)
CONTRIBUCIONES	2.935	1.468	(49,97)
HONORARIOS PROFESIONALES	2.961	3.198	8,00
GASTOS COMUNICACIONES	3.725	3.932	5,57
GASTOS JUDICIALES Y LEGALES	12		
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	109.962	119.896	9,03





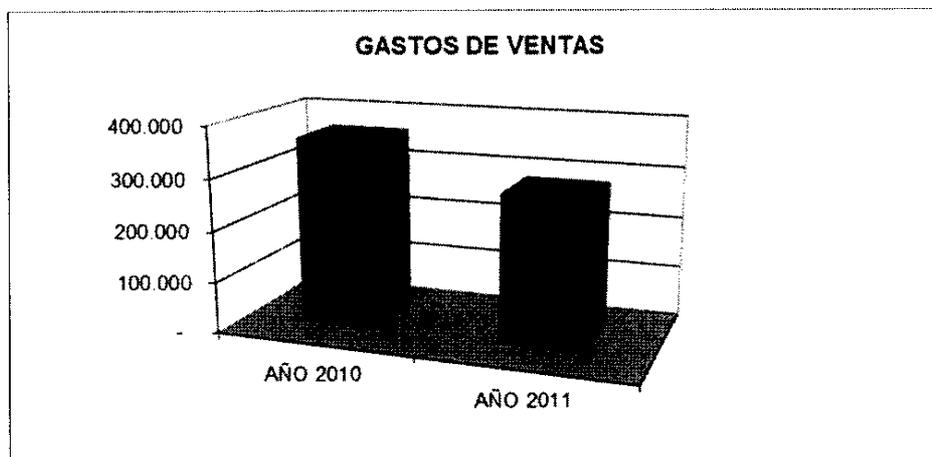
GASTOS DE VENTAS

Del análisis realizado se desprende que los gastos de ventas en relación al año 2010 han sufrido una disminución importante del 21.79% especialmente en los rubros de movilización, eventos, publicidad y propaganda y gastos comisiones. Representan el 62.69% de los gastos totales y los gastos en relación con las ventas representan el 10.10%.

Los gastos de ventas se distribuyen de la siguiente manera:

GASTOS DE VENTAS	AÑO 2010	AÑO 2011	VARIACION %
CARGOS POR NOMINA Y DEMAS REM.	87.883	125.770	43,11
GASTO COMISIONES	130.991	52.496	(59,92)
CHARGE BACK	42.572	40.620	(4,58)
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	11.506	2.252	(80,43)
GASTOS VARIOS VENTAS	78.685	62.286	(20,84)
GASTO EVENTOS	12.286	1.972	(83,95)
GASTO MOV.EJECUTIVOS A.K.	1.220	175	(85,66)
TOTAL GASTOS DE VENTAS	365.142	286.571	(21,79)

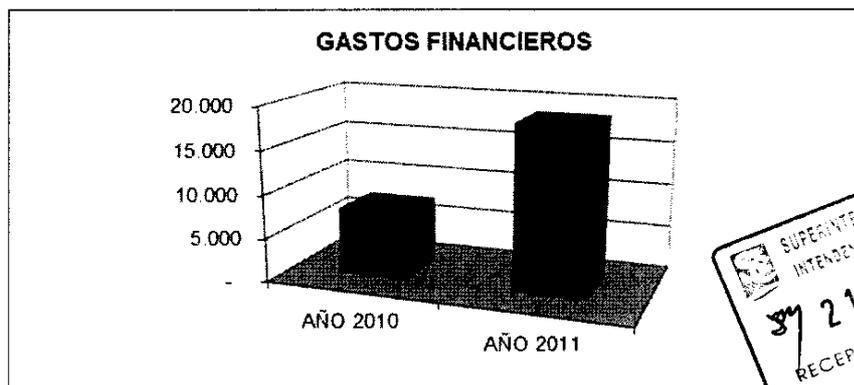




GASTOS FINANCIEROS

Los gastos financieros comparados con el año 2010 reflejan un incremento importante del 147.64% en los rubros de intereses bancarios, servicios bancarios ocasionado por el endeudamiento con la banca para la adquisición de un bien inmueble y cumplimiento de obligaciones. Los gastos financieros representan el 4.10% de los gastos totales y en relación con las ventas totales representan el 0,66%.

GASTOS FINANCIEROS	AÑO 2010	AÑO 2011	VARIACION %
CHEQUERA E IMPUESTOS	647	3	(99,50)
SOBREGIROS	100	1	(98,85)
INTERESES BANCARIOS	243	6.870	2.732,29
SERVICIOS BANCARIOS	6.547	11.441	74,74
COMISION TAREJTAS DE CREDITO	-	349	100,00
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	7.537	18.664	147,64



GASTOS NO OPERACIONALES

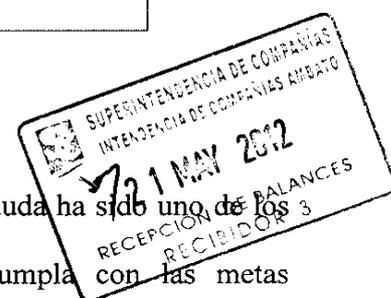
Los gastos no operacionales en relación al año 2010 disminuyeron en el 8.14% en los rubros de otros gastos y multas fiscales, representan el 6.90% de los gastos totales y en relación a las ventas totales representan el 1,11%.

GASTOS NO OPERACIONALES	AÑO 2010	AÑO 2011	VARIACION %
MULTAS FISCALES	375	342	(8,88)
OTROS GASTOS	33.819	31.068	(8,13)
TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES	34.194	31.410	(8,14)



ANÁLISIS ECONÓMICO

El cambio en las políticas optadas por la operadora CLARO sin duda ha sido uno de los factores principales para que durante el año 2011 no se cumpla con las metas establecidas, y sobre todo no se obtuvieran bonificaciones por cumplimiento, el



mantenimiento de puntos de ventas propios improductivos y el mantenimiento de una estructura grande en relación a los ingresos motivaron esta pérdida.

Realizando un análisis financiero se desprende que:

El Activo total se encuentra integrado por el activo corriente con el 47.38% siendo el rubro más representativo las cuentas por cobrar, los activos fijos con el 52.30% siendo el inmueble adquirido este año y la camioneta los activos más importantes y los activos diferidos con el 0,32% del total del activo.

El Pasivo Total se encuentra integrado por el pasivo corriente con el 99.52% siendo el rubro más representativo las obligaciones bancarias y el pasivo diferido con el 0.48% del total del activo.

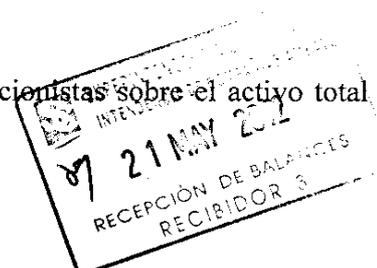
El Patrimonio esta integrado por el capital con el 85.89%, reservas con el 14.54%, aportes para futura capitalización con el 8.40% y los resultados con valores negativos que representan el 8.94% del total del patrimonio

El índice de Solvencia mide la capacidad de cubrir las obligaciones a corto plazo, en nuestro caso refleja que la empresa tendría \$0,57 por cada dólar de deuda, resultando insuficiente para cubrir las obligaciones inmediatas.

El Capital de Trabajo que representa en términos relativos cual sería el valor que dispondría la empresa para atender las operaciones comerciales de la compañía llega a \$ -111.741.

El Índice de Solidez demuestra que el 82% del total del activo está representado por todos los pasivos para con terceros

El Índice de Patrimonio refleja la propiedad neta de los accionistas sobre el activo total que en este caso representa el 18%.



PROYECCIONES PARA EL AÑO 2012

El año 2012 se avizora con buenas perspectivas de crecimiento con nuevos productos como son la telefonía fija, internet fijo y televisión satelital, se pondrá mayor empuje a la venta de pines y chips, logrando de esta manera mejorar los resultados, pongo en consideración el siguiente cuadro que muestra el crecimiento proyectado por producto:

PROYECCION DE VENTAS POR PRODUCTO

PRODUCTOS	UNIDADES
AMIGOS KIT	6.480 un.
TARJETAS PREPAGO	63.000 un.
AMIGOSCHIPS	28.400 un.
POST PAGO	1.925 un
RECARGAS ELECTRONICAS	2.500.000un.

PALABRAS FINALES

Señores socios quiero expresar mi agradecimiento por la confianza a mi gestión en calidad de Gerente General, los resultados del año 2011 no han sido satisfactorios, pero es necesario tomar decisiones para que la empresa nuevamente se capitalice y puede lograr enrumbarse por el camino del éxito, de igual manera hago extensivo mi agradecimiento a todo el personal por su contribución.

Muchas gracias.

Atentamente,



Guido Sánchez A.

