

## INFORME ANUAL DE LA GERENCIA GENERAL DE LA COMPAÑÍA ARTEFACTOS ECUATORIANOS PARA EL HOGAR S.A. ARTEFACTA A LA JUNTA GENERAL ORDINARIA DE ACCIONISTAS

### 1.- ENTORNO ECONOMICO, POLITICO Y SOCIAL DEL PAIS

En el año 2005 el Ecuador conmemoró su primer quinquenio de dolarización. Este acontecimiento se "celebró" en un entorno de profunda inestabilidad política y creciente incertidumbre en materia económica. Lo cual tiene su razón de ser en las decisiones más políticas que técnicas del Gobierno del Ex Presidente Gutiérrez, cuyos errores dieron lugar a su reemplazo abrupto por su sucesor el Dr. Alfredo Palacios, quien ha buscado en estos meses satisfacer a los distintos sectores y por tal razón ha aumentado en forma desproporcionada el gasto fiscal, con su correspondiente incidencia en la economía nacional. Por un lado, el manejo económico del anterior Gobierno ha sido respaldado desde distintos sectores, que aplauden la austeridad fiscal y los logros de la dolarización en cuanto a estabilidad. Por otro lado, la creciente fragilidad del aparato productivo nacional aparece como prueba irrefutable de la inefficacia de las políticas gubernamentales del anterior Régimen y del actual que se agudiza.

En el primer trimestre, la economía ecuatoriana retrocedió 0,3 por ciento en comparación con el mismo periodo del año pasado. Para hacer justicia, cabe explicar, primero, que 2004 no fue un año típico, pues el PIB creció 6,9 por ciento, la tasa mas alta vista en los últimos 40 años. Este año, según las primeras proyecciones del Banco Central y del Ministerio de Economía el PIB debería crecer un 3,9 por ciento, lo cual al final del año no se cumplió al llegar apenas al 3,2%. Para explicar el por que de la desaceleración, se sabe que la inversión extranjera directa (IED), aquella que es de largo plazo y genera empleos, está en franco proceso de decrecimiento, sumado a esta disminución en la inversión, el presupuesto del estado se enfrenta una vez más a una serie de presiones.

Analizando cifras sociales se conoció que a mayo el desempleo en el Ecuador se ubicó en 10,6 por ciento y el subempleo, en 51,3 por ciento de la población económicamente activa (PEA), que suma unos 4,6 millones de personas de los cerca de 12,2 millones de ecuatorianos, según el Banco Central. En abril, la desocupación también fue de 10,6 por ciento y la subocupación, de 47,3 por ciento, mientras que en diciembre de 2004 llegaron a 9,9 por ciento y 42,5 por ciento, respectivamente, según un estudio del mercado laboral realizado por la facultad latinoamericana de ciencias sociales (FLACSO), con sede en Quito, para el BCE. En 2004, el desempleo más alto fue de 12,1 por ciento y el subempleo de 46,2 por ciento en abril.



Por el lado de la inflación, el costo de vida medido por el Índice de Precios al Consumidor (IPC) avanzó en un 0,24% en julio, frente al 0,08% de junio, informó el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). En el acumulado del año el índice de inflación se ubica en 1,88%, frente a la meta de 2% prevista por el Banco Central para 2005 y al 1,95% registrado en 2004. La canasta familiar vital, compuesta por 73 artículos (entre bienes y servicios) se ubicó en \$284,95 mientras que el ingreso de una familia promedio fue de \$280, o sea que le hicieron falta \$4,95 para adquirir los alimentos, productos y servicios más necesarios. El costo de la canasta familiar básica, de 75 artículos, se ubicó en \$425,85 frente al mismo ingreso de \$280, en este caso el desfase fue de \$145,85.

En lo que a proyecciones económicas para el 2006 se refiere, y de acuerdo con los datos elaborados por la Dirección de Estudios del Banco Central del Ecuador (BCE), la inflación promedio para el 2006 estará entre el 1,8 y 2 por ciento, mientras que se pronostica un crecimiento del Producto Interno Bruto del 3,5 por ciento. Las estimaciones para el sector petrolero dan cuenta de un precio promedio de exportación de petróleo de 36 dólares por barril, pero señala que para el presupuesto ese valor sea fijado en 25 dólares. De igual manera, el BCE señala que las exportaciones totales llegarán a nueve mil 68 millones de dólares FOB, y que las exportaciones no petroleras serán de tres mil 520 millones FOB.

## 2.- SITUACIÓN DEL MERCADO

El mercado de electrodomésticos, tuvo un incremento de aproximadamente US\$70MM, lo que representa una variación estimada de 18% en sus ventas respecto al 2004.

Nuestra empresa participa en los mercados de electrodomésticos entre el 10% y el 12% de Market Share

A pesar que los precios han tendido ha controlarse en las diferentes líneas de consumo, el mercado ha respondido bastante bien, parte influenciada por el capital circulante en el mercado, caso fondos de reserva y por otro lado el flujo constante de las remesas de inmigrantes que en el 2005 terminaron en 1.700 millones de USD.

Influyó mucho en el crecimiento del mercado la gran inversión publicitaria del sector así como las facilidades de crédito que se dan a los consumidores.

Por su parte las tasas de interés en el mercado se han mantenido estables y el spread financiero ha mostrado variaciones insignificantes, adicionalmente que el sector de la construcción se ha incentivado por el crecimiento de la demanda.

Adicionalmente vale la pena mencionar otros hechos que influyeron en el mercado el año 2005:



- Las tasas de interés pasivas se mantuvieron deprimidas, lo cual tuvo incidencia en la expansión de la economía y como consecuencia un crecimiento de la masa monetaria, favoreciendo el incremento de bienes de consumo.
- El 2005 los márgenes han tendido a la baja sobre todo por la presencia de informales y el contrabando.
- Las Cadenas principales han buscado diversificación de líneas y productos, fomentando la presencia de líneas tecnológicas.
- Fuerte presencia de productos de fabricación china, que varias cadenas han aprovechado para posicionar sus marcas propias.
- Incremento de cobertura de puntos de venta en el sector (La Ceiba, Jaber, Comandato).

## 2.- SITUACION DE LA COMPAÑIA



- Firma del acuerdo de Artefacta con el Banco del Pichincha en agosto del 2005 e inicio de la operación en la feria de octubre en Guayaquil. Las ventajas del convenio fueron por una parte el incremento de participación de la tasa para Artefacta, generando ingresos adicionales por US\$ 1'184,674.43 y la desvinculación del Unibanco quien es nuestro competidor con las cadenas de Japón y Orve.
- Paralelamente se obtuvo por parte del Banco del Pichincha un crédito corporativo por US\$ 4'000,000, el mismo que se utilizó para liquidar el concordado de Artefacta.
- Liquidación de las acreencias concordatarias que se realizó exitosamente, obteniendo un descuento en la compra de acreencias por US\$ 385,000.
- Reforma de estatutos y acuerdo de cesiones entre socios que se concretaron en el 2006.
- La Utilidad Neta Oficial de la empresa fue de 1'210,500, mejorando el patrimonio de los accionistas el cual se incrementó de 317,300 al 31 de diciembre del 2004 a 1'198,600 al 31 de diciembre del 2005.
- Los Activos de la empresa se incrementaron de 22'144,900 al 31 de diciembre del 2004 a 25'386,900 al 31 de diciembre del 2005. El crecimiento de los activos se fundamenta en obtención de créditos de corto plazo y en la utilidad neta generada.

- El cumplimiento en ventas cash de la empresa fue del 102% y el cumplimiento de utilidad de gestión fue del 87.1%.
- Apoyo en el proceso de compra de acreencias de la empresa CARSA, en Lima, lo cual permitió a los accionistas expandir su negocio a Perú y crecer como proveedores de electrodomésticos en nuevos mercados
- Apoyo en el crecimiento y fortalecimiento de CARSA, al contribuir con el software de front office, el mismo que fue modificado y adaptado para que CARSA pueda funcionar independientemente del Banco Wiese. Este punto fué indispensable para poder operar en Lima.

## CRECIMIENTOS EN VENTAS

Durante el año 2005 se facturaron 58.85 millones de dólares es decir se logró crecer 24% en el valor de facturación total lo cual representa un crecimiento bruto de 11.46 millones de dólares versus el año 2004.

Este mismo crecimiento expresado en valor neto (valor cash) suma 10.5 millones de dólares.

Para entender las causas del crecimiento se describe a continuación las tres fuentes mas importantes:

### Crecimiento por Cobertura Geográfica:

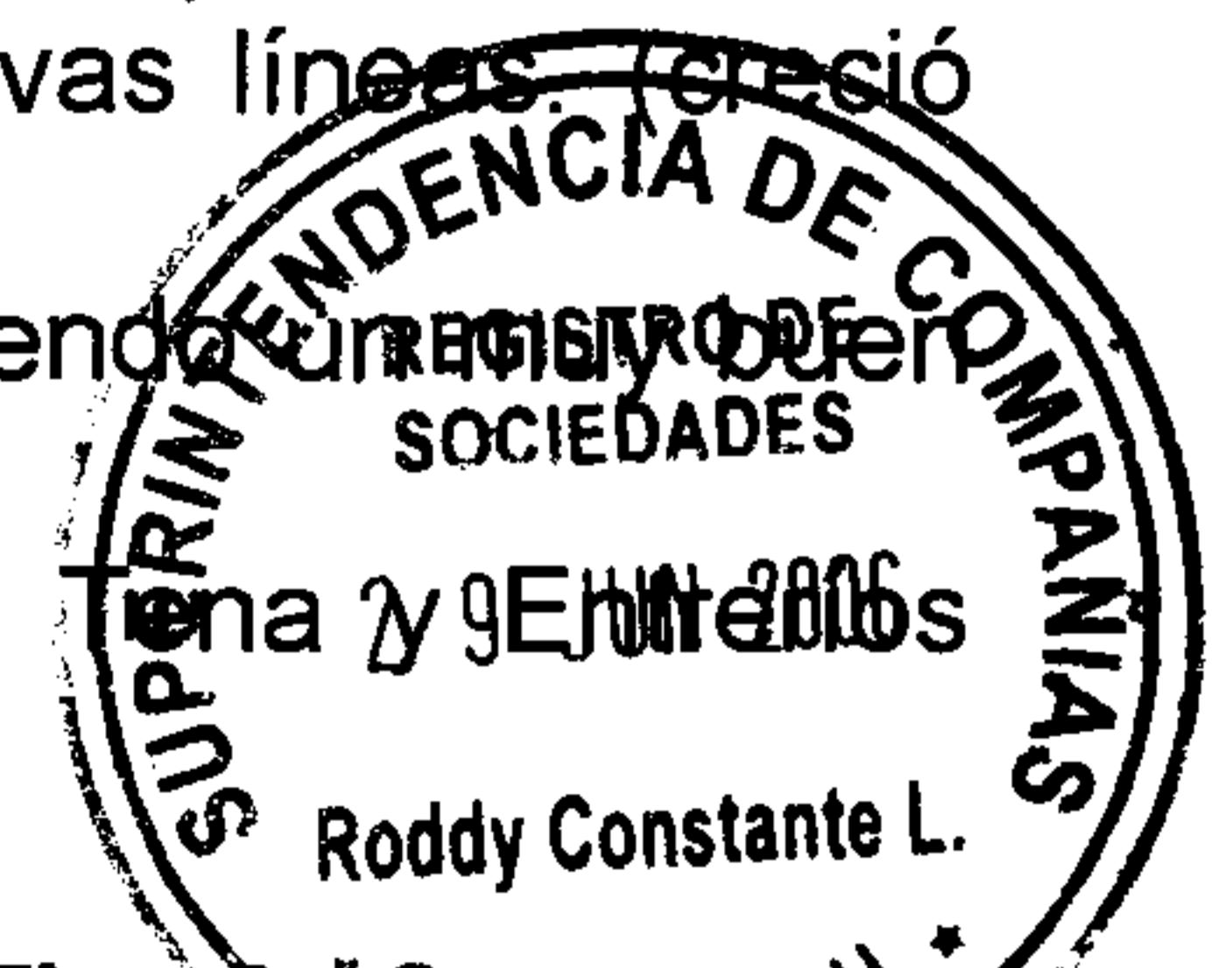
En el canal de ventas puerta a puerta denominado Artefacta Express (AE) se logró una consolidación de cobertura.

En el caso del canal AE se empezó el año 2005 con 24 grupos de venta y se lo terminó con 36 grupos de venta logrando un crecimiento de 2.4 millones de dólares ó 43% versus el año anterior. Este crecimiento es casi la cuarta parte del total del crecimiento de las ventas de la compañía, cuando la participación de ventas de este canal sobre el total fue del 16%.

En el caso del canal tiendas el crecimiento de cobertura fue mínimo, se empezó el año con 40 tiendas y se lo terminó con 42 tiendas. Las pocas tiendas que se abrieron a fines del año 2004 mas las abiertas en el 2005 sin embargo contribuyeron al crecimiento en 1.84 millones de dólares, vale la pena destacar el aporte de la tienda Mall del Sur (abierta en Oct 2004) a la cual se la repotenció en la venta al crédito y en el desarrollo de nuevas líneas (creció \$1.58Millones – 323%).

En Octubre de 2005 se apertura la Tienda California obteniendo un resultado de arranque y con un potencial aún mayor.

Se cerraron tiendas poco productivas y de bajo potencial; ~~Tienda y Electro~~ fueron cerradas en Julio de 2005.



### Crecimiento por ampliación de Area y Remodelación de Tiendas GUAYAQUIL\*

El resultado obtenido por el crecimiento del área de las tiendas de mayor tráfico y su remodelación resultó muy importante. El crecimiento de área ayudó a exhibir una mayor cartera de productos y líneas y la remodelación generó una



imagen actualizada y moderna, factores que en conjunto atrajeron a más clientes a nuestros puntos de venta.

Las tiendas ampliadas en área fueron las que más aportaron al crecimiento de éste canal, así vale la pena destacar las siguientes en donde se indica su crecimiento en dólares y porcentajes versus el año 2004: Tienda 9 de Octubre (creció \$1.2Millones – 23%); La Prensa (creció \$613 mil – 48 %); Tienda Manta (creció \$708 mil – 53%); Tienda Portoviejo (creció \$452 mil – 65 %); Tienda Milagro (creció \$463 mil – 50 %); Tienda Santo Domingo (creció \$247 mil – 55 %); Tienda Latacunga (creció \$156 mil – 36 %)

#### **Crecimiento por Desarrollo e introducción de Nuevas Líneas:**

Las cinco líneas que mas contribuyeron al crecimiento en el año 2005, fueron: línea blanca nacional e importada con: \$ 3.2 millones de dólares (20% crecimiento); en segundo lugar, la línea de transporte particularmente motos, con \$ 2.1 millones (2911% de crecimiento, viene de una base baja); en tercer lugar, la línea de computo con \$ 1.3 millones (72% de crecimiento); en cuarto lugar comunicaciones en particular con celulares con \$ 1.1 millones (22% de crecimiento) y en quinto lugar, la línea de video en 962 mil dólares (8% de crecimiento).

En línea blanca nacional podemos destacar que la venta de refrigeradoras creció \$ 662 mil, representando un 11% de variación. Las cocinas tuvieron un crecimiento similar pues su categoría creció en 13%, siendo su venta \$ 506 mil más que el año anterior.

En línea blanca importada, la categoría con el mayor crecimiento fue la de lavadoras con \$961 mil, representando un 29% de crecimiento. Se aprovechó una oportunidad de mercado para colocar lavadoras las que tienen baja penetración en el mercado y por otro lado se volvieron más accesibles pues su precio bajó.

Las categoría de refrigeradoras importadas creció \$ 161 mil, representando un 22% de variación.

Dentro de la línea computo podemos destacar la venta de multimedias que creció 513%, o sea \$ 564 mil dólares. La línea en total creció \$ 1.33 millones o sea 72%. En total en el 2005 se vendieron 8904 unidades de PC de escritorio y multifunciones.

La línea de comunicaciones mantuvo un crecimiento sostenido por penetración. Las ventas de celulares ascendieron a 95.493 unidades en el 2005 versus 52.004 del año anterior. Sin embargo en el año 2004 el precio promedio de un celular fue de \$ 97 y en el 2005 el precio promedio bajó a \$ 65. por lo cual el crecimiento neto fue de \$ 1.1 millones.

Dentro de la línea de video vale destacar que la categoría de televisores de 21" tuvieron un crecimiento del 46%, y los televisores de más de 21" un 46%. Entre estas dos categorías se suma 974 mil dólares de venta más que el año pasado.



La sublinea de DVD experimenta un decrecimiento del 15% en dólares a pesar de que se vendieron más unidades que en el año anterior.

La línea de audio, en total, creció un 15%, 717 mil dólares mas que el año pasado. De esta línea, la sublinea más importante es mini componentes.

Los aires acondicionados de ventana tuvieron un crecimiento de 96%, se vendieron 1402 unidades adicionales al registro del año anterior.

Las marcas de mayor crecimiento fueron: Susuki (creció 1.8 millones – 5777%); LG (creció 1.7 millones – 33%); Indurama (creció 1.2 millones – 18%) Samsung (creció 1.1 millones – 972%); Whirlpool (creció \$ 966 mil – 48%); Mabe (creció 849 mil – 89%)

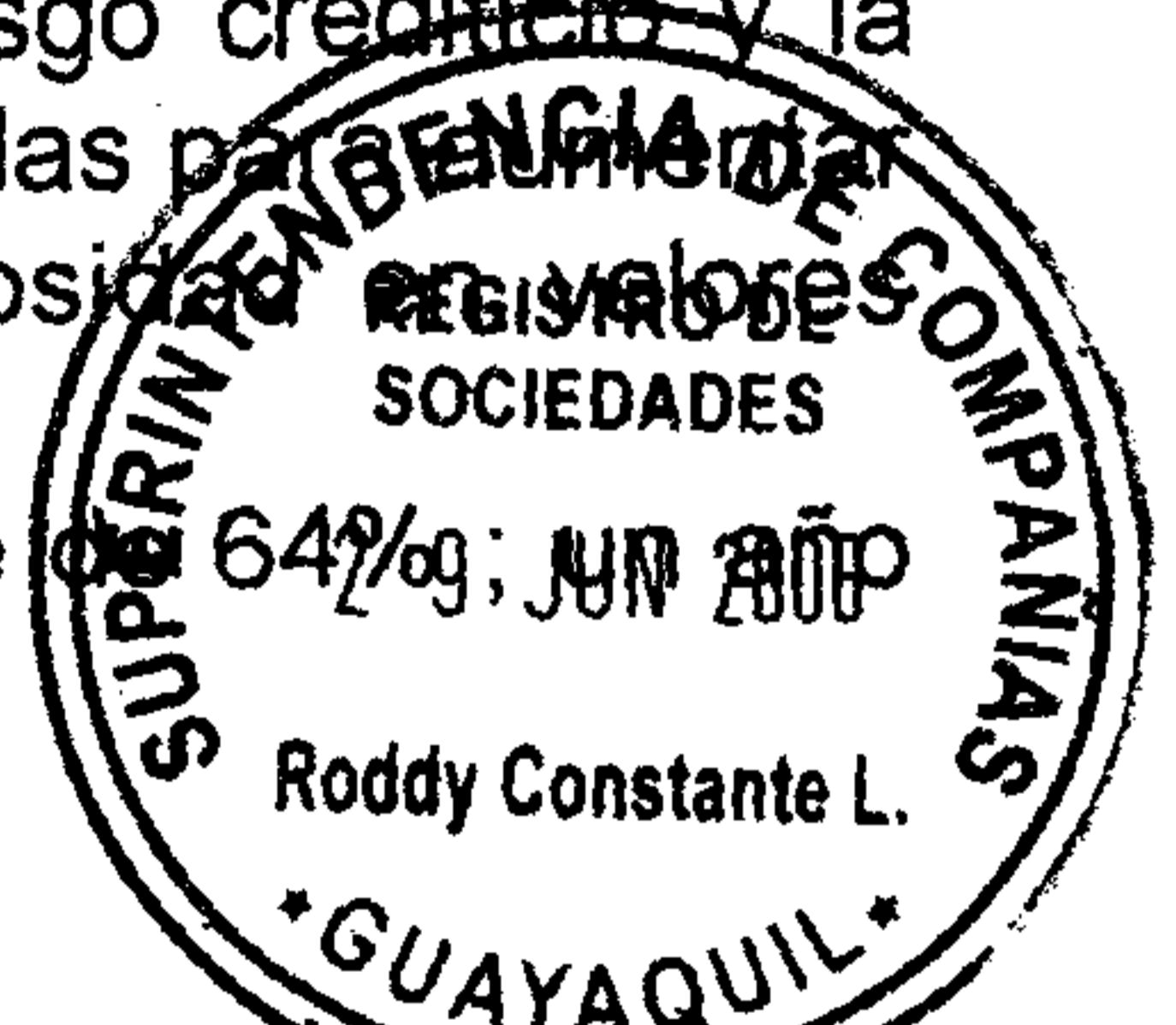
#### ● **Mayor participación de las Ventas a Crédito:**

Parte fundamental de la estrategia de la empresa fue el impulsar las ventas a crédito para mejorar la rentabilidad; es así que los esfuerzos desplegados para incrementar las ventas a crédito dieron excelentes resultados.

Se impulsó el canal de ventas de puerta a puerta el cual tiene una participación de crédito del 96%, se ampliaron las tiendas de mayor participación de crédito; se mercadearon promociones de combos a crédito lo cual aumenta el valor de facturación a crédito en las categorías tradicionales, etc.

Todo esto conjuntamente con un análisis apropiado del riesgo crediticio y la implementación de Políticas de Crédito y Cobranzas apropiadas para garantizar la recuperación de cartera y mantener los valores de morosidad apropiados (menores al 12%)

La participación de ventas a crédito a Diciembre de 2004 fue del 64%; JUN 2005 después a Diciembre de 2005 ésta participación subió a 73%



#### ● **Desarrollo y Capacitación del Recurso Humano:**

El año 2005 fue muy fructífero en la formación de nuestro Recurso Humano, se dictaron talleres de capacitación a la fuerza de ventas y al personal de atención a clientes como parte de la ruta formativa llamada "Escuela de Clientar".

- El resultado fue tener personal mas capacitado que la Competencia el cual además se siente identificado con los objetivos de la Empresa.

#### ● **Publicidad y Marketing**

- Durante El año 2005 se efectuó una inversión en Publicidad de USD 1'176.352 que equivalen al 2% sobre el valor de ventas del año. vs. el año 2004, en el cual se invirtió la suma de usa 995.000 que equivalen al 2,46% sobre el valor de ventas del año.
- En el 2005, se efectuó un replanteamiento en el plan de medios publicitarios, dando prioridad a televisión con un peso del 52% sobre la inversión anual,
- Adicional a ello a partir del mes de Octubre del 2005, se elimino estratégicamente, presencia en radio Nacional.A partir de Octubre del 2005, se incremento presencia en PRENSA, obteniendo una buena

(a)

- egociación con medios que nos permitió tener presencia semanal en los diarios mas destacados del país,
- En el 2005, se establece un plan de mejoramiento y estandarización de Layout en tiendas, con el objetivo de establecer diferenciación e identidad de marca dentro de nuestros almacenes.
- En Octubre del 2005, participamos luego de 6 años nuevamente en la Feria de Duran, obteniendo el premio otorgado por la Cámara de Comercio de Guayaquil, como el MEJOR STAND DE FERIA.
- Dentro de la estrategia de marketing 2005, se desarrolla y ejecuta plan de comunicación publicitaria orientado a "construir diferenciación de marca" dentro del mercado, basados en fortalecer calidad de servicio, oferta de precios y condiciones de financiamiento.
- Recordación TOP Of. mind en el 2005 (primera mención) Artefacta logra el 19%, vs. 2004 con el 15,5%, destacándose en el 2005 con el primer lugar de recordación.
- Recordación top of mind en el 2005( suma primera y segunda mención) Artefacta alcanza el 38% , destacándose en el 2005 con el primer lugar de recordación.
- En el 2005, Artefacta se posiciona como el almacén de mejor imagen de credibilidad, solidez y servicio (posición que comparte con Créditos Económicos)
- En el 2005, se fortalece departamento de DISEÑO HOUSE, generando un ahorro en producción publicitaria 75.038.02 versus el año 2004.

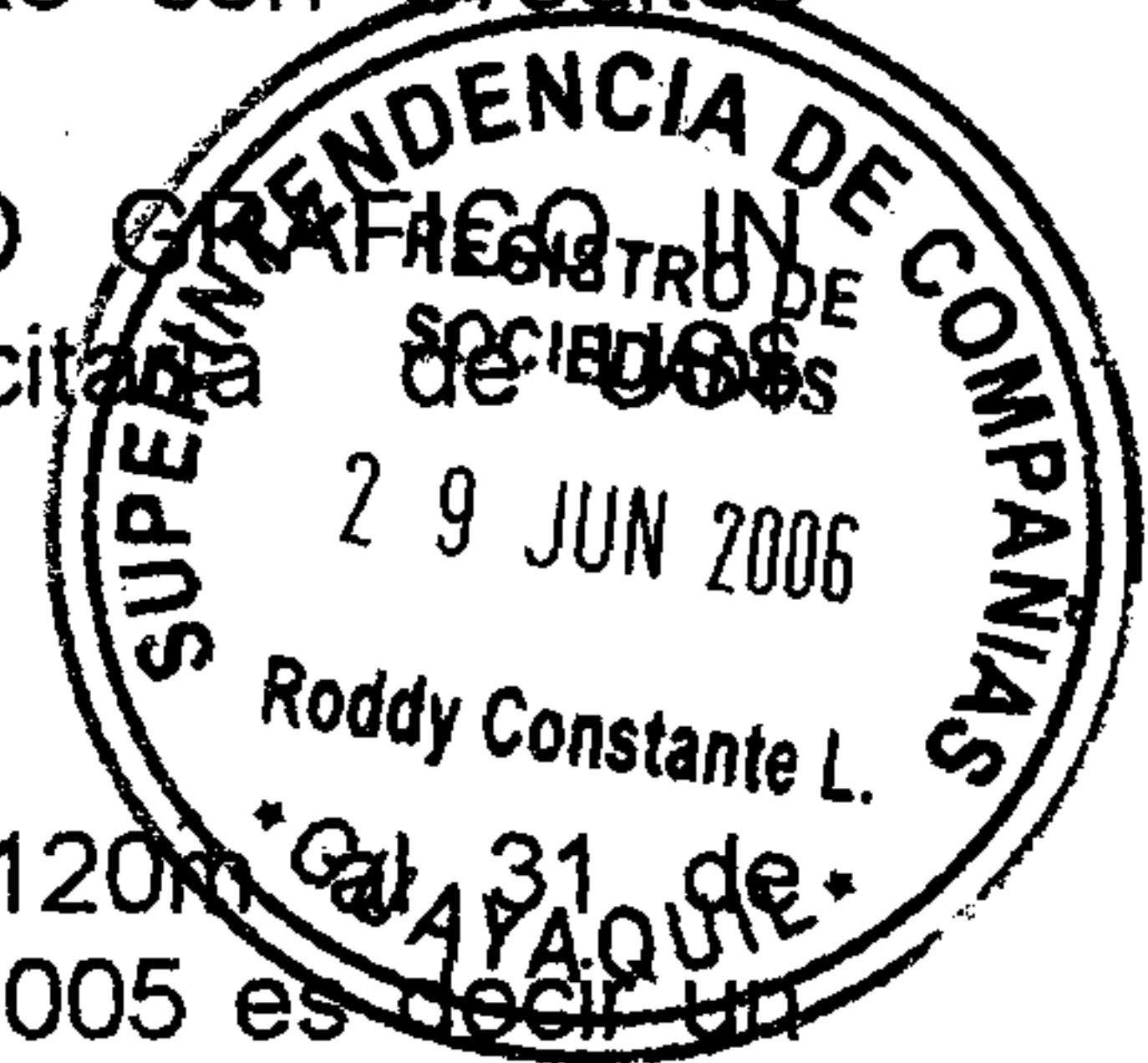
### Artefacta en cifras

Los activos totales de la empresa crecieron de US\$. 22'120m diciembre del 2004 á US\$. 25'896m al 31 de diciembre del 2005 es decir un 17,07%.

Las cuentas que tuvieron un crecimiento importante, al 31 de diciembre del 2005 son: Cuentas por Cobrar Clientes US\$. 8'385m, y los Inventarios US\$. 5'273m., lo que representan el 56% y el 22% respectivamente frente a sus similares al 31 de diciembre del 2004 US\$ 5'376.6m y US\$. 4'327.6 respectivamente.

Los saldos de la cartera financiada por Unibanco; la vendida al Banco Pichincha, y propia de Artefacta al 31 de diciembre del 2005 asciende a US\$. 41'725m; frente a US\$. 30'586m al 31 de diciembre del 2004, lo que representa un incremento del 36%.

El saldo a favor de los acreedores concordatarios al 31 de diciembre del 2004 ascendía a US\$. 4'988m valor que fue cancelado durante el año 2005 concluyendo de esta forma el concurso preventivo planteado por Artefacta a sus acreedores.



Adicionalmente el saldo de acreencias concordatarias a favor de accionistas, al 31 de diciembre del 2004 ascendía a US\$. 4'849m. monto que por decisión de los mismos accionistas se ha registrado como aporte para futuro aumento de capital, por lo que al 31 de diciembre del 2005 se encuentra registrada en un pasivo a Largo Plazo, hasta que la Junta General de Accionistas disponga de su aumento.

Las ventas netas crecieron un 23% de US\$. 47'386m al 31 de diciembre del 2004 frente a US\$. 58'193m al 31 de diciembre del 2005.

Las cuentas más importantes del estado de resultado son los Ingresos Diferidos por Fondo de garantía, cuyo saldo al 31 de diciembre del 2004 ascendía a US\$. 2'694m. frente a los US\$. 3'274m al 31 de diciembre del 2005. De igual manera los ingresos por venta de cartera con el Banco del Pichincha ascendieron a US\$. 1'185m. cuyas negociaciones se iniciaron en Octubre del 2005.

En consecuencia, los resultados de Artefacta al 31 de diciembre del 2005 son:

Utilidad antes de participación e Impuestos	US\$. 1'551.194,17
- 15% participación a empleados	232.679,13
- 25% Impuesto a la Renta de la compañía	245.538,55
- Reserva Legal	66.570,69

Utilidad a disposición de los Accionistas

**US\$. 1'006.405,80**

### Perspectivas 2006

El Gobierno en Ecuador continuará siendo débil y vacilante. Su permanencia en el mando está asegurada en la medida en que ningún sector político ni grupo de presión tiene interés en alentar ni afectar la estabilidad democrática del país, considerando que en Octubre nos preparamos para un nuevo periodo de elecciones.



La economía continuara creciendo a un ritmo lento, en un proceso de avances con tropiezos. La inestabilidad política no llegara a poner en riesgo la estabilidad económica en el 2006. No obstante, la búsqueda de apoyo político por parte de un gobierno débil y sin una clara estrategia promoverá un manejo fiscal desordenado, que generará serios problemas para los años subsiguientes.

(1)

La confianza seguirá afectada y esto repercutirá en una inversión insuficiente para revertir el lento ritmo de crecimiento económico.

Para el 2006 se espera que el crecimiento de las exportaciones no petroleras se desacelere, pero siga siendo positivo. De esta forma, si el crudo ecuatoriano cae a \$35 por barril, las exportaciones petroleras y no petroleras alcanzaran montos similares.

Para el 2006, se proyecta por primera vez desde que se adoptó la dolarización un déficit fiscal incluida la seguridad social. Esto no pone en riesgo la estabilidad económica para el 2006 pero si abre grandes interrogantes para el año subsiguiente.

La inflación terminó el año 2005 en 3,6 % según el NEC y se espera que el 2006 termine a niveles similares

La incertidumbre que provoca el proceso electoral del 2006, sumado a la estrategia de enfrentamiento político escogida por el actual gobierno, harán que el costo de crédito no se reduzca en el 2006. Por otra parte el estancamiento de las negociaciones del TLC y la caducidad del contrato de la OXY hacen pensar que el segundo semestre del año las posibilidades de crecimiento de mercado sean mínimas.

Para el 2006 la tasa de desempleo y subempleo se incrementarán, complicando la generación de ingresos por medio de trabajos formales, con lo cual se agrava aún más el entorno social.

Agradezco por la confianza depositada-

Atentamente,

*Raúl Chehade*  
Ing. Raúl Chehade  
GERENTE GENERAL.  
ARTEFACTA

