



# INFORME ANUAL DEL 2006

ARTEFACTOS ECUATORIANOS PARA EL HOGAR S.A. ARTEFACTA  
JUNTA GENERAL ORDINARIA DE ACCIONISTAS

## INFORME GENERAL

### 1. ENTORNO

#### 1.1. MACROECONOMICO

### 2. COMPAÑÍA

#### 2.1. VENTAS

##### 2.1.1. CRECIMIENTO

##### 2.1.2. COBERTURA

##### 2.1.3. MARCAS, LINEAS Y SUBLINEAS

#### 2.2. CREDITO

#### 2.3. COBRANZAS

#### 2.4. SISTEMA Y OPERACIONES

##### 2.4.1. CENTRAL DE APROBACIÓN DE CRÉDITOS

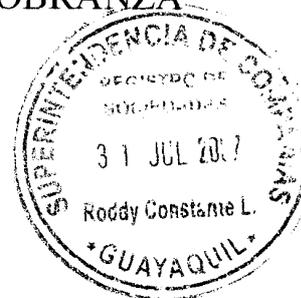
##### 2.4.2. MÓDULO DE GESTIÓN DE COBRANZA TELEFÓNICA

##### 2.4.3. INTERFACES BACK OFFICE

#### 2.5. ESTADOS FINANCIEROS

### 3. PERSPECTIVAS 2007

#### 3.1. ESTRATEGIAS



# INFORME

facilita tu vida

## 1. ENTORNO

### 1.1. MACROECONOMICO

#### VARIABLES MACROECONOMICAS

Tasas de variación (a precios de 2000)

VARIABLES	2004	2005	2006	2007	
PIB	7.9	4.7	4.3	3.5	▼
INFLACION	2.0	3.1	3.2	2.9	▼
IMPORTACIONES	11.1	13.5	8.3	6.6	▼
EXPORTACIONES	15.8	7.4	4.9	2.6	▼
CONSUMO DE HOGARES	4.6	6.4	5.5	4.5	▼
SECTOR DE SERVICIOS DE INTERMEDIACION FINANCIERA	16.1	32.7	14.1	10.1	▼

VARIABLES	2004	2005	2006	2007	
TASAS DE INTERES					
ACTIVA (%)	7.7	9.5	8.9	8.6	▼
PASIVA (%)	3.9	4.0	4.3	4.4	▲
DESEMPLEO (%)	9.9	9.3	9.9	9.8	=
SUBEMPLEO (%)	42.5	49.2	48.4	48.0	=

FUENTE: Banco Central del Ecuador

## 2. COMPAÑÍA

### 2.1. VENTAS

#### 2.1.1. CRECIMIENTO

- Artefacta, en el año 2006, facturo 31% más que el año anterior. Esto significó 70.037 millones de dólares en total de los cuales se desprenden 16.617 millones de crecimiento positivo.
- El canal de TIENDAS paso de 45.305 millones en el 2005 a 55.972 millones en el 2006. Con la tasa de crecimiento resultante del 24%, 10.666 millones mas que el año anterior
- El canal de EXPRESS pasó de 8.114 millones en el 2005 a 14.065 millones en el 2006. Con la tasa de crecimiento resultante del 73%, 5.951 millones mas que el año anterior



## 2.1.2. COBERTURA

- El canal de TIENDAS paso de 42 tiendas abiertas a Diciembre del 2005 a 63 tiendas a Diciembre del 2006.
- El canal de EXPRESS pasó de 36 grupos en el 2005 a 49 grupos en el 2006.
- En España se tuvo un crecimiento de 65% en la tienda Almansa la única tienda abierta durante todo el año 2006, sin embargo al comparar la cifra total contra el año 2005 se evidencia una pequeña variación de -3% debido a que el año 2005 suma ventas de 2 tiendas cerradas; a mediados del año 2005 se cerró la tienda Atocha y en Febrero de 2006 se cerró la tienda Valencia.

Se adjunta el cuadro con la información descrita anteriormente:

Unidades, Ventas	2005		2006				2006		VAR \$		VAR%	
	umd	dol	emisores				umd	dol	umd	dol	umd	dol
			vigentes	antiguos	nuevos	cerrados						
TOTAL	467,545	53,420,043					575,945	70,037,978	108,400	16,617,935	23%	31%
EXPRESS EXPRESS	68,852	8,114,073	49	34	15		112,766	14,065,860	43,914	5,951,787	64%	73%
EXPRESS GUAYAQUIL	22,040	2,921,045	15	10	5		44,304	6,046,899	22,264	3,125,654	101%	107%
EXPRESS PROVINCIAS COSTA	15,000	1,728,155	13	8	5		23,614	2,874,835	8,614	1,146,479	57%	66%
EXPRESS PROVINCIAS SIERRA	13,004	1,460,220	10	8	2		14,477	1,729,437	1,473	269,217	11%	18%
EXPRESS QUITO	18,808	2,004,653	11	8	3		30,371	3,415,090	11,563	1,410,437	61%	70%
TIENDAS TIENDAS	398,693	45,305,970	64	33	31		463,179	55,972,117	64,486	10,666,148	16%	24%
TIENDAS ESPAÑA	4,701	821,961	1	1	1		5,200	793,292	499	-28,668	11%	-3%
TIENDAS GUAYAQUIL	148,239	16,879,216	15	5	10	1	161,908	19,504,562	13,669	2,625,347	9%	16%
TIENDAS PROVINCIAS COSTA	87,266	9,747,017	20	11	9		110,767	13,355,406	23,501	3,608,390	27%	37%
TIENDAS PROVINCIAS SIERRA	59,552	6,583,892	14	10	4		72,882	8,534,515	13,330	1,950,623	22%	30%
TIENDAS QUITO	98,935	11,273,885	14	7	7	1	112,422	13,784,341	13,487	2,510,457	14%	22%

Durante el año 2006 se ha podido hacer algunas pequeñas inversiones en remodelación de tiendas. En todos los casos de tiendas remodeladas se ha conseguido un considerable incremento de las ventas después de la remodelación lo cual responde a la mejora de imagen de ARTEFACTA en el área de influencia ó en la ciudad en donde se ubica la tienda remodelada, tal es el caso de las siguientes:

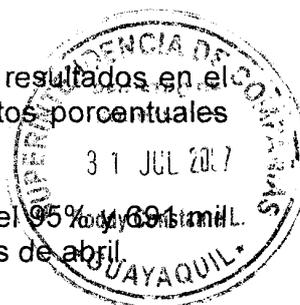
NNUU fue remodelada en el mes de Noviembre y mejoró sus resultados en el último trimestre acumulando un crecimiento anual de 21 puntos porcentuales con 524 mil dólares más que el año anterior.

En la región sierra la tienda Esmeraldas tuvo un crecimiento del 95% con 691 mil dólares que el año anterior. La tienda fue remodelada en el mes de abril.

En Guayaquil la tienda Parque California que en un principio vendía solo productos usados fue remodelada y cambió su venta a productos nuevos, así creció una cifra cercana a 1 millón, exactamente 902 mil dólares.

Otro Ejemplo digno de destacar es la tienda Manta remodelada en Noviembre del año 2004 la cual pudo cosechar el efecto en el año 2005 con un crecimiento del 35% y terminó como la segunda tienda de mayor facturación del país.

En los cascos comerciales de las ciudades de Quito y Guayaquil se notó con mayor fuerza el fenómeno de disminución de ventas en relación con el mismo período del año anterior. Esta situación se debe principalmente a que la oferta de lugares de compra se ha incrementado en los sectores periféricos de



concentración de población; barrios marginales otrora desatendidos, ahora tienen oferta muy cercana de electrodomésticos a través de tiendas [redacted] grupos de porteo de la mayoría de cadenas. Así muchos clientes no se dan la molestia de viajar a los cascos comerciales en el centro de estas dos ciudades principales y realizan la compra con comodidad cerca de su casa ó en su misma casa.

Artefacta moviéndose anticipadamente al mercado logró durante el año 2006 consolidar el canal de ventas de puerta a puerta llamado "Artefacta Express" manteniendo en la ciudad de Guayaquil 14 grupos de venta puerta a puerta y en la ciudad de Quito 10 grupos de venta de esta modalidad. Con esta estrategia pudo recuperar muchas de las ventas disminuidas en los cascos del centro de la ciudad

Se cerraron 2 tiendas por poca productividad; la tienda Sangolquí 1 en Quito y la tienda Ceibos, en Guayaquil.

### 2.1.3. MARCAS, LINEAS Y SUBLINEAS

#### Marcas

l	mar	var \$\$\$	var %	partic
1	INDURAMA	3,143,960	39%	16%
2	LG	3,690,068	51%	16%
3	SONY	2,475,042	31%	15%
4	NOKIA	1,094,314	36%	6%
5	MABE	2,232,217	119%	6%
6	DUREX	767,406	24%	6%
7	SUZUKI	1,476,461	80%	5%
8	WHIRLPOOL	38,646	1%	4%
9	DAEWOO	-1,900,672	-41%	4%
10	SAMSUNG	1,026,320	83%	3%
11	PANASONIC	324,821	27%	2%
12	G/E	640,171	72%	2%
13	ULTRATECH	948,357	-	1%
14	XTRATECH	455,828	98%	1%
15	DAIWA	-1,009,696	-53%	1%
16	PHILIPS	185,096	27%	1%
17	MOTOROLA	119,539	18%	1%
18	COBY	86,113	14%	1%
19	HUSSAR	278,636	97%	1%
20	AIWA	58,891	12%	1%
21	GLOBAL	529,342	-	1%
22	LEXMARK	-201,077	-28%	1%
23	SIEMENS	-819,642	-68%	1%

Las marcas que participaron mayoritariamente de las ventas en Artefacta el año 2006 son las siguientes:

El primer lugar es para Indurama que participa con el 16% en las ventas del 2006 y con un crecimiento del 39%, siendo 3 millones mas que el año anterior.

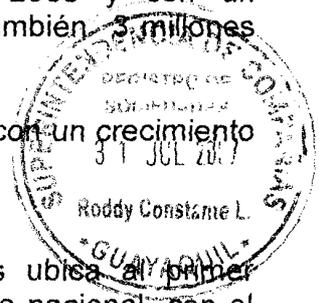
En segundo lugar LG que participa también con el 16% en las ventas del 2006 y con un crecimiento del 51%, siendo también 3 millones mas que el año anterior.

En Tercer lugar SONY que participa también con el 15% y con un crecimiento del 31%, siendo también 2 millones mas que el año anterior.

#### Líneas

l	línea	var \$\$\$	var %	partic
1	BLANCA NACIONAL	5,872,594	44%	27%
2	VIDEO	4,110,826	29%	26%
3	COMUNICACIONES	1,002,487	16%	10%
4	AUDIO	1,167,600	20%	10%
5	BLANCA IMPORTADA	693,560	11%	10%
6	COMPUTO	735,141	23%	6%
7	TRANSPORTE	1,809,676	85%	6%
8	ELECTRODOMESTICO	659,508	41%	3%
9	DEL HOGAR	419,756	167%	1%

El ranking de líneas ubica al primer lugar a la línea blanca nacional con el 27% de participación y con 5 millones de ventas más que el año 2005; es decir, un crecimiento porcentual del 44%. Destaca de manera visible este gran crecimiento logrado en línea blanca debido a que el peso de las ventas de esta línea es el más grande comparado con las otras líneas.



La segunda línea es video que participa con el 26% y con un crecimiento del 29%, es decir en 4 millones mas que las ventas registradas el 2005

facilita tu vida

Y la tercera línea mas vendida es comunicaciones en particular destaca la venta de Celulares que participa en el 10% de las ventas del 2006. Tuvo un crecimiento del 16% y 1 millón de dólares más que el año anterior.

Es notable el desempeño de la línea de motos, se vendió en el 2006, 1.8 millones de dólares mas que el año anterior con un crecimiento resultante del 85%

### Sublíneas

El ranking de sublíneas ubica en primer lugar a la sublínea refrigeradoras con el 15% de participación y con casi 3 millones de ventas más que el año 2005; es decir, un crecimiento porcentual del 38%

La segunda sublínea es TV de 21 que participa con el 11% y con un crecimiento del 15%; es decir, 1 millones mas que las ventas registradas el 2005

Y la tercera sublíneas mas vendida es lavadoras que participa en el 10% de las ventas del 2006. Tuvo un crecimiento del 27% y también con 1 millón de dólares más

sl	var \$\$\$	var %	partic
1 REFRIGERAD	2,927,279	38%	15%
2 TV 21	1,028,139	15%	11%
3 LAVADORA	1,430,960	27%	10%
4 COCINA	1,653,161	35%	9%
5 MINI-SESS	1,092,381	21%	9%
6 CELULAR-PORTA	501,312	9%	8%
7 MOTOS	1,809,802	85%	6%
8 TV +21	1,299,771	59%	5%
9 DVD	384,966	13%	5%
10 CPU	1,568,379	292%	3%
11 CONGELADOR	275,993	22%	2%
12 CELULAR-MOVISTAR	873,752	332%	2%
13 FILMADORA	-83,298	-8%	1%
14 AIRE AC VE	155,031	20%	1%
15 TV 14	61,783	7%	1%
16 HOR-MICR	250,578	43%	1%
17 CAMARA DIG	475,470	194%	1%
18 MULTIFUNCION	-135,894	-20%	1%
19 MONITO LCD	462,497	563%	1%
20 COMPUTADORAS	-1,257,739	-71%	1%
21 PROYECTORES	160,310	63%	1%
22 TELEVISOR LCD	387,573	3282%	1%
23 CAR-AUDIC	206,627	134%	1%
24 SECADORA	143,153	80%	0%

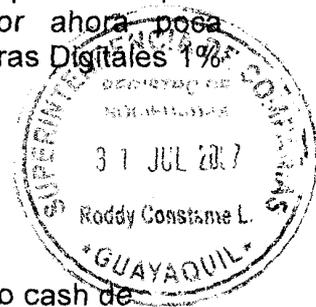
que el año anterior.

Computadoras, Cámaras digitales y LCD, han sido sublíneas de un crecimiento apreciable 292%, 194% y 3282% respectivamente. Sublíneas que tienen para el futuro mayores potenciales de crecimiento aunque por ahora, posea participación sobre el total de ventas, computadoras 3%, Cámaras Digitales 1% y LCD con 1%

## 2.2. CREDITO

El año 2006 se colocaron 137.351 créditos, con un valor a precio cash de 52.876 MUSD. Con las siguientes características:

- **El Mix de venta:**
  - 77% a crédito
  - 23% al contado
- **Cuota promedio:** 49.4 USD
- **El valor promedio Crédito:** 385USD (valor cash)
- **Plazo promedio:** 13 meses



### De la colocación:

- 9% se realizó con garante
- 42% sin Inicial
- Inicial promedio representó el 12% del Precio Cash (US\$ 21,4)



### Perfil del cliente

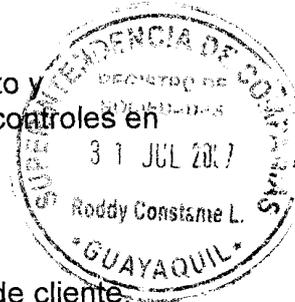
- 88% están entre 23 y 60 años
- 86% tienen ingresos entre 101USD a 500USD
- 52% nuevos, 48% Reiterativos
- 40% dependientes, 60% Independientes

Respecto al año 2005 el crecimiento en unidades de colocación fue 11% y en USD el 46%.

### Evolución del Área 2006

Durante el primer semestre del año la evaluación del crédito era potestad de los Jefes de Tienda. El área de Crédito y Cobranzas emitía la política de crédito y los encargados de ejecutarla eran los Jefes de Tienda y supervisores de grupos Express

A partir del segundo semestre (junio) se separan las áreas de Crédito y Cobranzas, con el fin de especializar las mismas y lograr mejores controles en la colocación y la cobranza de la compañía.



### Junio

- Se contrata analistas para las principales tiendas
- Se cambia la política de crédito solicitando inicial a todo tipo de cliente, esto hizo que la colocación se frene, debido a que en el mercado las cadenas de la competencia promocionaban Sin Inicial y Sin Garante

### Julio

- Se ajusta las iniciales según el perfil del cliente, considerando Cero Inicial principalmente a los clientes reiterativos, acción que revierte la tendencia decreciente de la colocación.
- Se promocionan plazos hasta 24 meses y se crea el plazo 21 meses como otra alternativa de financiamiento.

### Septiembre

- Se contrata analistas adicionales para tiendas adicionales, con lo cual el área de crédito controla el 40% de la colocación. En estas tiendas la aprobación del crédito es responsabilidad del analista de crédito. El resto de Tiendas y los grupos Express continuaban con su potestad de aprobación.

### Noviembre

- Se empieza con el proyecto de Centralización en la ciudad de Guayaquil. Esta Central contó para el mes de diciembre con 10 analistas quienes aprobaban los créditos en línea de las tiendas centralizadas.

## Diciembre

- Las tiendas Centralizadas alcanzaron el 13% del total de la cuota del crédito. Los tiempos de Aprobación para un cliente reiterativo bordeó entre 8-10 min. y en el caso de clientes nuevos desde 12Horas hasta 24 horas.

## 2.3. COBRANZAS

- A mediados de año las áreas de crédito y cobranzas se separan con nueva estructura.
- Incremento de un 90% en la dotación de cobradores a nivel nacional con respecto al 2005
- Incremento en Guayaquil y Quito de cobradores y contratación de supervisores de cobranzas para las sucursales en provincias.
- Estructura de gestión de campo por tramos de atrasos, es decir, que se gestiona de forma diferente a los clientes, según los días de que tengan vencidas sus cuotas.
- Nuevo software (IVR automático) para gestión telefónica tanto para clientes en fase preventiva como en mora
- Creación del call center de cobranzas
- Aumento en la dotación de gestores telefónicos en 2 turnos

## 2.4. SISTEMAS Y OPERACIONES

En el año 2006 se realizaron los siguientes proyectos:

### 2.4.1. CENTRAL DE APROBACIÓN DE CRÉDITOS

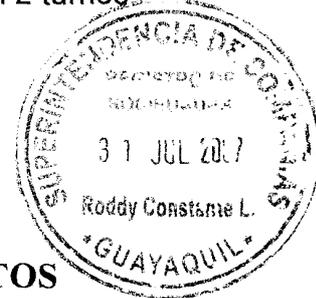
Se desarrolló un aplicativo integrado que inicia con la generación de los créditos y la digitalización de los documentos adjuntos. Esta tarea la realiza la tienda o grupo express.

Luego a través de la red, utilizando el método de asignación de carga de trabajo, los créditos son asignados a los analistas de la central de aprobación de créditos.

En la central primero se revisa la consistencia de los datos ingresados y digitalizados, así como la confirmación de referencias que ha indicado el cliente. La segunda etapa es el análisis de la capacidad de pago del cliente y definir el tipo de inspección que se realizará.

El módulo de inspecciones también fue automatizado y permite enlazar el resultado de la inspección al crédito generado.

Con los criterios anteriores, el crédito es finalmente aprobado o rechazado.



Adicionalmente a la herramienta desarrollada por Artefacta, la central de aprobaciones cuenta con los aplicativos de CREDIT REPORT – Buró Crédito y la página PREEVALUADORA del Banco del Pichincha.

facilita tu vida

## 2.4.2. MÓDULO DE GESTIÓN DE COBRANZA TELEFÓNICA

Se implementó en el área de cobranzas el aplicativo GOLD MAIN, CRM que permite realizar campañas de cobranza telefónica. La integración de este producto con el módulo de gestión de cobranzas de Artefacta permite realizar la cobranza en el primer tramo de la cartera y reforzar la cobranza en los siguientes tramos.

## 2.4.3. INTERFACES BACK OFFICE

Se desarrollaron las interfaces para la implementación del Oracle E-Business Suite y el nuevo FRONT LOGÍSTICO para control de inventario.

## 2.5. ESTADOS FINANCIEROS

Los activos totales de Artefacta crecieron de US\$. 25'896m. al 31 de diciembre del 2005 a US\$. 29'027m. al 31 de diciembre del 2006, es decir un 12 %



DESCRIPCION	DIC./ 2006	DIC./2005	VAR. US\$	VAR. %
<b>ACTIVO</b>				
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>				
EFFECTIVO EN CAJA Y BANCOS e INVERSIONES	2,640	1,405	1,235	88
CUENTAS POR COBRAR, NETO	12,436	10,454	1,983	19
INVENTARIOS, NETO	9,755	5,274	4,481	85
GASTOS PAGADOS POR ANTICIPADOS	914	1,188	-275	-23
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>25,745</b>	<b>18,320</b>	<b>7,425</b>	<b>41</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>				
INSTALACIONES, MOBILIARIO Y EQUIPO, NETO	1,589	1,576	13	1
CARGOS DIFERIDOS Y OTROS, NETO	608	5,999	-5,391	-90
DOCUMENTOS POR COBRAR LARGO PLAZO	1,085	0	1,085	100
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>3,282</b>	<b>7,575</b>	<b>-4,293</b>	<b>-57</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>29,027</b>	<b>25,896</b>	<b>3,131</b>	<b>12</b>

Las cuentas del activo que tuvieron un crecimiento importante al 31 de diciembre del 2006 son: Inventarios US\$. 4'481m. Cuentas por Cobrar, neto US\$. 1'983m. Caja Bancos US\$. 1'235m, y Documentos por Cobrar Largo Plazo US\$. 1'085m. lo que representan el 85%, 19%, 88% y 100% respectivamente.

Oficina Principal Guayaquil: Av. 9 de Octubre 716 y Boyacá PBX: 256 5566 / 231 3522 / 230 0100

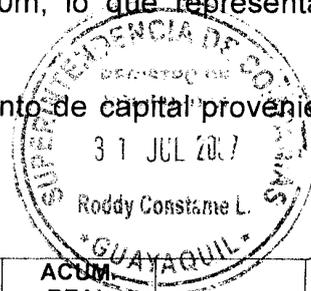
Oficina Regional Quito: Azuay E2-256 y Amazonas. Telfs.: 022 440 984 - 022 441 242 - 022 441 239

Visitenos en nuestra Página Web [www.artefacta.com](http://www.artefacta.com)

DESCRIPCION	DIC./ 2006	DIC./2005	VAR. U	VAR.
<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>				
<b>PASIVO CORRIENTE</b>				
PRESTAMOS BANCARIOS	3,093	504	2,589	514
PROVEEDORES Y CUENTAS POR PAGAR	17,698	16,209	1,489	9
PASIVOS ACUMULADOS	1,907	1,188	720	61
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>22,699</b>	<b>17,901</b>	<b>4,798</b>	<b>27</b>
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>				
DEUDA A LARGO PLAZO	432	497	-65	-13
APORTE FUTURO AUMENTO DE CAPITAL	0	4,849	-4,849	-100
INGRESOS DIFERIDOS VENTAS GEX	1,529	0	1,529	100
INGRESOS DIFERIDOS FONDO DE GARANTIA	0	792	-792	-100
<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>1,961</b>	<b>6,138</b>	<b>-4,178</b>	<b>-68</b>
<b>PATRIMONIO DE LOS ACCIONISTAS</b>				
CAPITAL SOCIAL	10,152	9,145	1,006	11
DISMINUCION DE CAPITAL	-10,151	0	-10,151	100
AUMENTO DE CAPITAL	4,849	0	4,849	100
RESERVAS	4,493	4,426	67	2
DEFICIT ACUMULADO	-7,163	-13,266	6,103	-46
UTILIDAD DEL EJERCICIO	2,188	1,551	637	41
<b>TOTAL PATRIMONIO DE LOS ACCIONISTAS</b>	<b>4,368</b>	<b>1,857</b>	<b>2,511</b>	<b>208</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>29,027</b>	<b>25,896</b>	<b>3,131</b>	<b>12</b>

Las cuentas de Pasivo que tuvieron un incremento importante al 31 de diciembre del 2006 son: Préstamos Bancarios US\$. 3'093m, Ingresos Diferidos GEX, US\$. 1'529m, Pasivos Acumulados US\$. 720m; lo que representa el 514%, 100% y 61% respectivamente.

Al 31 de diciembre del 2006 se perfeccionó el aumento de capital proveniente de las utilidades del ejercicio 2005, en US\$. 1'006m.



CUENTAS	ACUM. REAL DIC./2006	ACUM. REAL DIC./2005	VARIACION	%
<b>INGRESO TOTAL</b>	74,159	58,847	15,312	26
VENTA NETA DE MERCADERIAS	74,159	58,847	15,312	26
<b>COSTO DE VENTAS</b>	59,067	45,152	13,915	31
UTILIDAD BRUTA	15,092	13,695	1,397	10
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>	18,339	15,073	3,266	22
ADMINISTRACIÓN	4,339	4,040	299	7
VENTAS	13,999	11,032	2,967	27
<b>UTILIDAD EN OPERACIÓN</b>	<b>-3,247</b>	<b>-1,377</b>	<b>-1,870</b>	<b>136</b>
PROVISIONES, DEPREC.Y AMORTIZAC.	2,255	1,561	2,171	139
PROVISIONES	282	286	1,473	515
DEPRECIACIONES	652	414	238	58
AMORTIZACIONES	1,320	861	459	53

OTROS INGRESOS (EGRESOS)	7,690	4,489	3,201	71
FINANCIEROS, NETO	6,970	3,995		
OTROS, NETO	720	495	facilito	tu vida 46
UTILIDAD ANTES 15% EMPLEADOS E IMPTO. RENTA	2,188	1,551	-840	-54
15% PROVISION PARTICIPACION TRABAJADORES	328	233	96	41
UTILIDAD ANTES DE PROVISION IMPTO A LA RENTA	1,860	1,319	-935	-71
PROVISION IMPUESTO A LA RENTA	541	246	296	120
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>1,319</b>	<b>1,073</b>	<b>-1,231</b>	<b>-115</b>

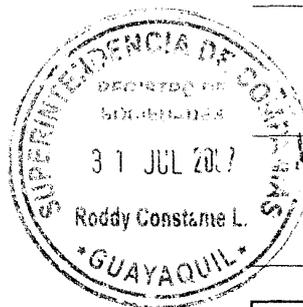
Las ventas netas de mercaderías crecieron un 26% de US\$. 58'847m al 31 de diciembre del 2005 a US\$. 74'159m. al 31 de diciembre del 2006.

El costo de ventas creció en un 31% de US\$. 45'152m al 31 de diciembre del 2005 á US\$. 59'067m. al 31 de diciembre del 2006.

Los gastos de operación crecieron 22% de US\$. 15'073 al 31 de diciembre del 2005 á US\$. 18'339m al 31 de diciembre del 2006.

Como consecuencia de los estados financieros antes expuestos, la Utilidad a disposición de los Accionistas al 31 de diciembre del 2006, es la siguiente:

Utilidad contable antes de 15% participación de trabajadores e impuesto a la renta	US\$. 2,187,783.10
Menos:	
<b>Participación a empleados</b>	
15% participación de trabajadores	<u>328,167.47</u>
	1,859,615.64
<b>Impuesto a la Renta</b>	
25% - Sobre utilidades	<u>541,121.42</u>
Utilidad Liquida, antes de Reserva Legal	1,318,494.21
<b>Reserva Legal</b>	<u>126,049.42</u>
<b>Utilidad a disposición de los accionistas</b>	US\$. <b>1,192,444.79</b>



### 3. PERSPECTIVAS 2007



#### 3.1. ESTRATEGIAS

- Se espera un crecimiento del 17% en las ventas con relación al año anterior, llegando a US\$ 82'000m.
- Apertura de 10 tiendas a nivel nacional
- Se cerrará 4 tiendas por bajos rendimientos
- El mix de la venta se estima que será:
  - 75% a crédito
  - 15% de contado
  - 10% con Tarjeta de Crédito
- Reducción en la carga sociales de la nomina por medio de nuevo sistema de pago (servicios prestados)
- Aumento en la provisión de cuentas incobrables en los dos primeros tramos de la cartera.

Agradezco por la confianza depositada

Atentamente,

Ing. Raúl Chehade  
GERENTE GENERAL.  
ARTEFACTA

