

Quito, Abril 05 de 2012

A los accionistas de:

MACECUADOR ENERGITECA S.A.

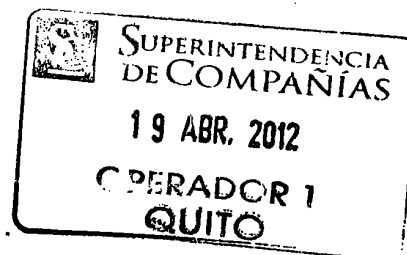
El presente reporte comprende la información económico – financiera, correspondiente al ejercicio 2011; el análisis se basa fundamentalmente en la evolución de la empresa en los aspectos financieros y comerciales más relevantes enmarcadas en el desarrollo de la economía ecuatoriana durante el mismo periodo.

Indicadores de la economía ecuatoriana en el período 2011

DEUDA PUBLICA EN MILLONES	\$13,136	
DEUDA COMO % DE PIB	14.20%	
INFLACIÓN	5.53%	
PIB 2011	5.50%	
PIB (Proyección crecimiento 2012)	5.30%	
TASAS DE INTERÉS	Activa	8.17%
	Pasiva	4.53%
BALANZA COMERCIAL EN MILLONES DE USD	NO PETROLERA	- \$ 6.875
	PETROLERA	\$ 5,598
RESERVA MONETARIA EN MILLONES DE USD	\$ 3,939	
DESEMPLEO	5.52%	
SUB EMPLEO	45.71%	
CANASTA BÁSICA	\$411.22	
SUELDO BÁSICO	\$264.00	

Características del mercado y análisis de la competencia

- Mercado de competencia por precios y plazos.
- Mercado de alto riesgo en recuperación de cartera.
- Zonificación geográfica con incidencia en decisión de compra.
- Mercado con condiciones de competencia desleal.



- Campañas agresivas de impulso a consumo de producto local.
- Mercado donde la recordación de marca es determinante.
- Mercado sensible por fenómeno político, económico y social del momento.
- Altos impuestos a productos importados.

Competencia

- BOSCH: domina el mercado de baterías local, su estructura comercial y de distribución es bastante eficiente y sólida, hace bastante trabajo e inversión en campañas promocionales, explota de buena manera su imagen de marca y el posicionamiento en el mercado, el último año se ha mostrado bastante agresivo comercialmente. Utiliza el precio como mecanismo de protección de mercado cuando observa disminución de volumen.
- ECUADOR: es fuerte en la zona Sierra y Centro del país, es muy flexible en manejo de cartera y reconocimiento de garantías, desordenado en su política comercial, promociones constantes, actualmente se encuentra en proceso de expansión de sus puntos de ventas y servicio.
- DACAR: no es fuerte, su cobertura es limitada, sin embargo provee a pequeños distribuidores con su propia marca ofertando baterías a muy bajo costo, últimamente viene haciendo mucha inversión en publicidad.
- ELEKTRA: debemos tomarlo en cuenta ya que ha ganado mercado importante por el bajo precio de su producto y sus flexibles condiciones comerciales.

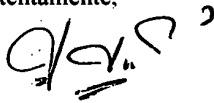
Estrategias utilizadas durante el 2011

- Fortalecimiento al nuevo sistema de comercialización.
- Capacitación, soporte y seguimiento permanente a distribuidores.
- Reestructuración y optimización de personal y recursos.
- Control y manejo adecuado de cartera e inventarios.
- Control y manejo de gastos.
- Optimización en características de producto y buen manejo de catálogo.
- Enseñar y mostrar nuestra calidad y eficiente proceso productivo.

Conclusiones

En conclusión, debo manifestar que los resultados obtenidos evidencian que las acciones de esta gerencia estuvieron encaminadas al cumplimiento de los objetivos propuestos para este período logrados en función al trabajo, soporte y seguimiento nuestros grandes distribuidores, al canal y clientes de consumo, combinados con la optimización de los recursos disponibles.

Atentamente,



Conrado Calderón D.

Gerente General

Macecuador Energiteca S.A.

