

INFORME DE LABORES A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS

SUPERMERCADOS ELECTRÓNICOS DEL ECUADOR SUPERELEC S.A.

Señores Accionistas:

De conformidad con lo establecido por la Ley y los Estatutos Sociales de la Compañía, me permito poner a consideración de la Junta General de Accionistas de la compañía el presente Informe de Labores, por el período del año 2018.

CONSIDERACIONES GENERALES:

El presente informe corresponde a la operación de la Compañía por el ejercicio comprendido entre enero y diciembre del año 2018.

Durante el año 2018 los promotores de la Compañía han realizado importantes esfuerzos para dotarle de todos los recursos materiales y humanos a fin de que esta empresa cumpla con el objeto para el cual fue formada.

Los objetivos que se plantearon para el año 2018 fueron los siguientes:

- Consolidar la tecnología de comercio electrónico tanto en web como en APPs.
- Completar la canasta de productos básicos ingresando a nuevos proveedores a percha digital.
- Mejorar la gestión logística y sus procesos a nivel general reduciendo los costos que esta asume.
- Comercializar todos los espacios en plataforma disponibles para proveedores buscando que sea una variable de ingreso que sostenga el gasto operativo.
- Consolidar los fondos para hacer frente al presupuesto de gastos para el presente ejercicio.
- Evaluar el desempeño en el primer trimestre de actividades.

En gran cuantía los objetivos se han cumplido dentro de lo planificado y se detalla a continuación la evolución de los mismos.

Tecnología:

En lo que respecta a la plataforma web se implementó la facturación electrónica directa y el cobro a través de botón de pagos PlaceToPay en el mes de marzo quedando el sitio web 100% transaccionable. Con el servicio corriendo se rediseñó las diferentes pantallas a las que el cliente puede acceder priorizando la navegación amigable con las diferentes categorías de productos.

En el ámbito responsivo se contrató un profesional para que adecúe el sitio y tenga un despliegue eficaz en dispositivos móviles, lo cual se concluyó en el mes de abril.

Las aplicaciones móviles se las trabajó en conjunto con el equipo desarrollador, logrando lanzar la versión Android a finales de junio de 2018. Este trabajo se retrasó debido a complicaciones en el equipo desarrollador puesto que no estuvieron las aplicaciones listas para correr desde enero de 2018. La aplicación para Mac IOs no se lanzó hasta cerrar el año 2018, por problemas en el desarrollo. Se solicitó el cumplimiento del contrato sin embargo los problemas explicados por el desarrollador aducían a retrasos por la curva de aprendizaje en este tipo de aplicaciones; las mismas que se ofrecieron compensar con reducciones en la facturación de la licencia del año 2019. Queda pendiente para el nuevo periodo el lanzamiento de esta aplicación y revisar las compensaciones por todos los retrasos generados por parte del desarrollador.

El 2018 cerró con un sitio web y una aplicación en Android corriendo al 100% transaccionable a excepción de la aplicación para dispositivos IOs.

Oferta y proveedores:

La oferta de productos de Wanlla a febrero de 2018 consistía en 300 productos en percha digital. Se logró conseguir acuerdos con los principales proveedores hasta llegar a 2600 ítems disponibles. Los proveedores principales con los que se cuenta actualmente son: Nestlé, Unilever, Pronaca, Industrias Real, Tiosa (Bimbo), PepsiCo y Tesalia.

Dentro del portafolio alcanzado se encuentran cubiertas las principales categorías de supermercado; sin embargo, se requiere generar acercamientos con más proveedores con el fin de incrementar la oferta hasta los 5.000 ítems para generar un surtido de productos adecuado.

Las relaciones comerciales con Nestlé y Tiosa, tienen un contrato oficializado; sin embargo, es necesario la firma de contratos de colaboración con los demás proveedores nombrados con el fin de que constituyan un activo de la empresa.

Logística:

Los primeros dos meses del año no hubo movimiento en logística de entregas puesto que se puso a punto el equipamiento de las bodegas y nuevas oficinas durante el mes de enero. Otros requerimientos tecnológicos necesarios para salir al público fueron terminados en el mes de febrero.

Wanlla comienza la atención directa la última semana de febrero, con un operador logístico y un vehículo entregador, el mismo que fue adquirido a finales de 2017 a nombre de Sebastián Córdova. Este vehículo una vez cumplida su labor deberá ser vendido e ingresar los valores restantes a las cuentas de la empresa.

Se implementaron procesos logísticos y se capacitó al personal en atención al cliente. El número de pedidos en el año no generó la necesidad de incrementar recurso humano

logístico, a excepción del mes de diciembre que generó un incremento natural en las entregas.

Debido a la dinámica de la operación no se definieron procesos estáticos en logística, sin embargo, es necesaria la generación de un manual de procesos toda vez que se ha generado un aprendizaje importante y se mantiene una operación estable.

Comercialización de espacios digitales:

A inicios de año se logró comercializar los espacios en plataforma para un proveedor, lo que dio una perspectiva de un potencial ingreso por esta vía, sin embargo durante las negociaciones con nuevos proveedores estos no se interesaron por la compra de espacios en el momento debido al tráfico reducido que en esos momentos presentaba la empresa de en promedio 18.000 visitas mes, por lo cual se optó por generar acuerdos de colaboración en marketing que generen un mayor tráfico para el sitio, lo que permitiría a futuro un ingreso adicional por esta vía contando con el tráfico de interés.

Las negociaciones en marketing llevaron a generar campañas conjuntas con Nestlé, Unilever y MeadJohnson, acuerdos que continúan vigentes para el periodo 2019.

Consolidación de nuevas inversiones:

A marzo del 2018 ya se avizoraba un panorama en el cuál era necesario contar con mayor capital para mantener la operación, por lo que se puso en marcha un programa de levantamiento de capitales a empresas y personas externas al actual pool de accionistas. Se conformó un equipo encargado de levantar el capital conformado por Alex Ruiz, María Isabel Córdova, Jairo Godoy y Sebastián Córdova.

Los planes de inversión se presentaron a importantes empresas entre las que destacan Asertia (Juan de la Cruz), Grupo La Fabril y Corporación Fernández como las más interesadas.

Las negociaciones llevaron a generar visitas por parte de Asertia y La Fabril. Corporación Fernández desistió de su interés en continuar con una posible inversión.

Para cerrar el año 2018 se logró un acuerdo para trasladar las operaciones hacia Asertia en el mes de marzo de 2019 y compartir flota, instalaciones, oficinas y personal con esta empresa, lo que robustecería la operación y el interés en Wanlla. La potencial inversión de Asertia está pendiente de revisión toda vez que con operaciones en sus instalaciones estas generen un interés para sus accionistas.

Con el grupo La Fabril se realizó la presentación del proyecto de inversión y se acordó realizar una visita para conocer la operación en el mes de enero de 2019. El monto de inversión solicitado fue de USD 820.000,00 necesarios para mantener una operación adecuada durante por lo menos dos años hasta llegar al punto de equilibrio.

El componente de la inversión necesaria recae en un 50% para actividades de marketing, el 36% para capital de trabajo, 10% para inversiones en tecnología y un 4% para adecuaciones en infraestructura.

Debido a la necesidad de capital y con el objetivo de cubrir las necesidades operativas se realizaron cinco operaciones de crédito con personas naturales y jurídicas sumando un total de USD 31.000,00 dólares las cuales presentaron su vencimiento con cierre a diciembre de 2018 y se encuentran como anexo a este informe.

A finales del periodo no se logró conseguir los fondos suficientes para hacer frente a la operación que la empresa demanda, por lo que se corre el riesgo de cerrar operaciones con el fin de reducir los costos y gastos hasta conseguir el capital requerido.

Evaluación de desempeño:

Dentro de lo que respecta la evaluación del desempeño anual operativo se presentan los principales indicadores de gestión. Estos indicadores recogen los datos comprendidos entre marzo y diciembre de 2018 ya que enero y febrero fueron meses en donde la plataforma no entraba aún en funcionamiento, por lo tanto, no se toman para el análisis a continuación:

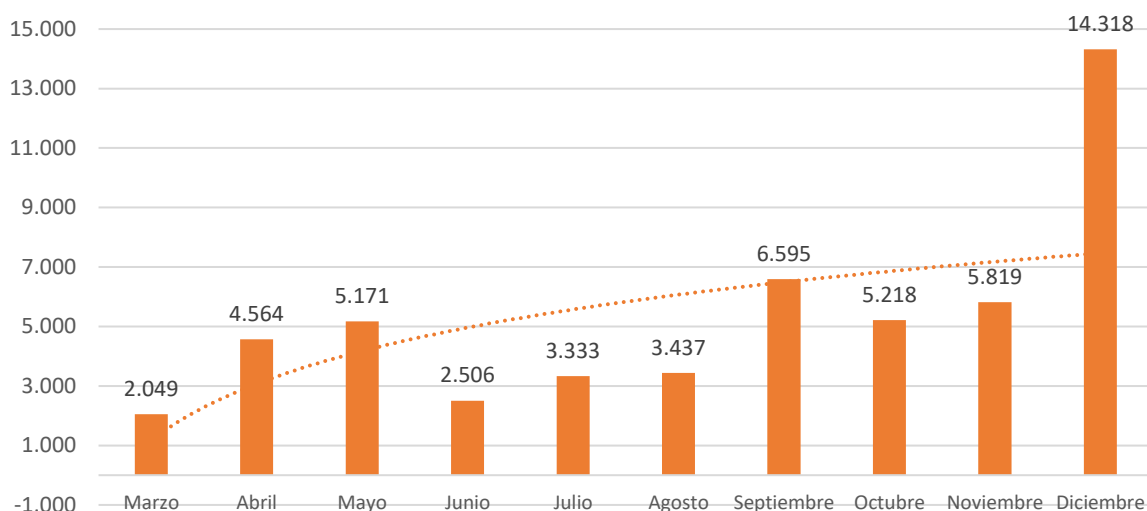
Tabla 1. Indicadores de gestión

KPIs			
VENTAS	Promedio mensual	Proyección anual	175,016
Ventas Netas	5,301	Acumulado anual	53,010
Tasa de crecimiento	39%	Cumplimiento	30%
PEDIDOS	Promedio mensual	Proyección anual	3,521
Total Pedidos	63	Acumulado anual	631
Tasa de crecimiento	21%	Cumplimiento	18%
CLIENTES	Promedio mensual	Proyección anual	1,258
Total Pedidos	34	Acumulado anual	338
Tasa de crecimiento	20%	Cumplimiento	27%
TICKET	Promedio mensual	Proyección anual	50
Ticket PROMEDIO MES	84	Promedio acumulado	84
Tasa de crecimiento	14%	Cumplimiento	168%
TRÁFICO	Promedio mensual	Proyección	3,912,222
Visitas a sitio Web	19,532	Acumulado anual	195,319
Tasa de crecimiento	9%	Cumplimiento	5%
CONVERSIÓN	Promedio mensual	Proyección	0.09%
Conversión	0.31%	Promedio acumulado	0.31%
Tasa de crecimiento	10%	Cumplimiento	344%

Ventas

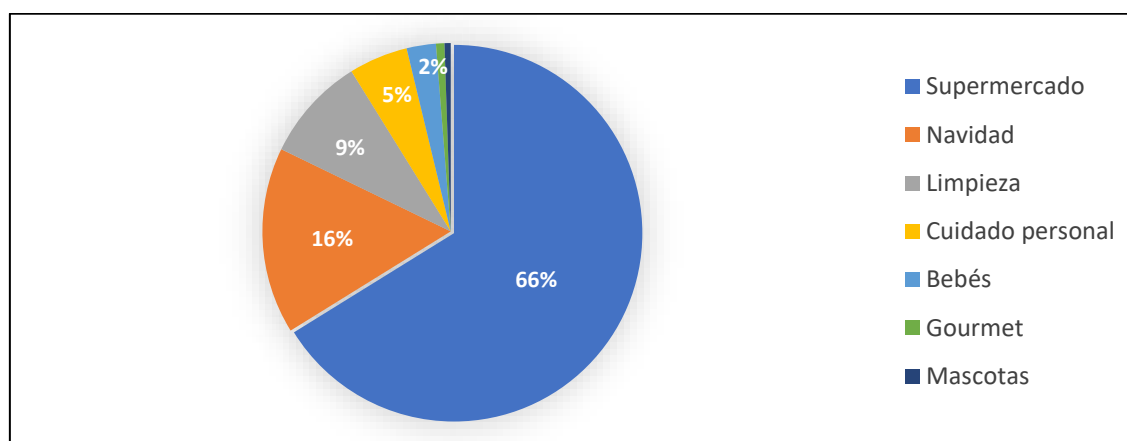
En lo que a las ventas se refiere se cumplió con el 30% de lo proyectado a inicios de año, equivalente a USD 53.010; esto se debe a un reducido presupuesto en marketing para un modelo de negocio completamente nuevo para el segmento al que nos dirigimos; sin embargo, muestra una tasa de crecimiento alentadora del 39% mensual, cerca del 10% semanal promedio de startups similares.

Gráfico 1. Evolución en ventas mensuales



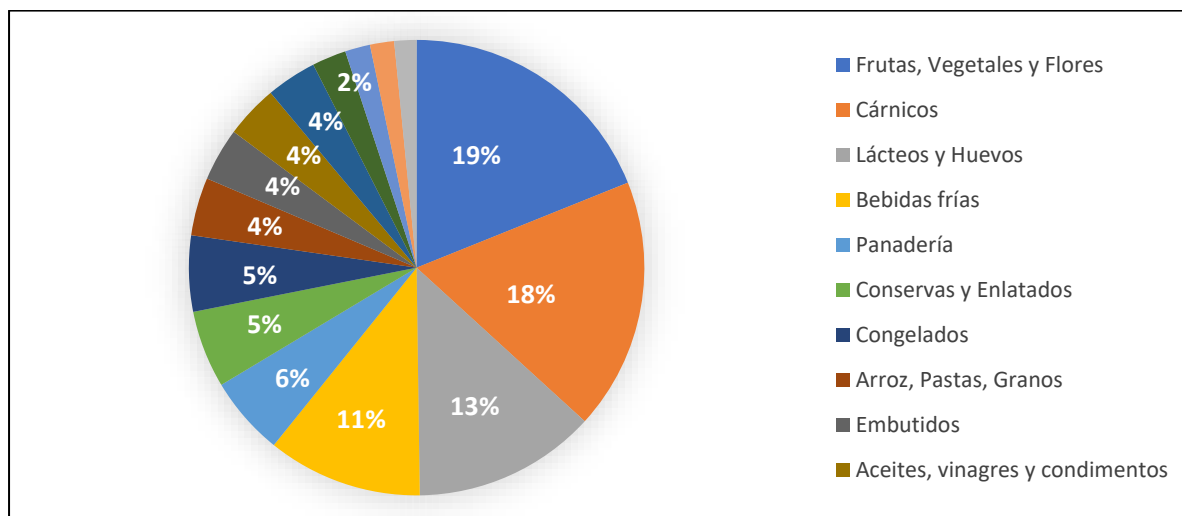
Respecto a las macro categorías la de mayor movimiento fue Supermercado con el 82% incluyendo el portafolio navideño, seguido de limpieza con el 9% y cuidado personal con el 5%.

Gráfico 2. Participación de Macro categorías



Dentro de la macro categoría supermercado, las subcategorías con mayor venta fueron las de productos frescos de frutas, cárnicos, lácteos, bebidas y panadería con mas del 67% de participación. Estas categorías forman parte del portafolio diferenciador de Wanlla frente a la competencia y muy similares al supermercado físico en calidad y marcas.

Gráfico 3. Participación de categorías de supermercado

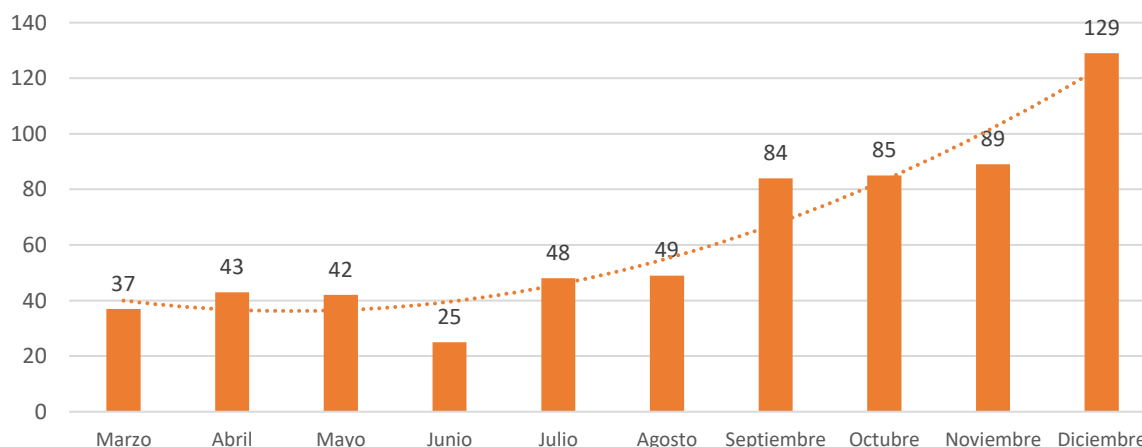


Pedidos

Respecto al número de pedidos, se atendieron un total de 631 pedidos en este periodo, un 18% de lo planificado, con una tasa de crecimiento promedio mensual del 21%.

El mes de menor atención en pedidos fue junio y lo atribuimos al fin de la temporada escolar. En el mes de septiembre se pusieron en marcha varias actividades con proveedores lo que incrementó el número de pedidos a más del doble del promedio de meses anteriores.

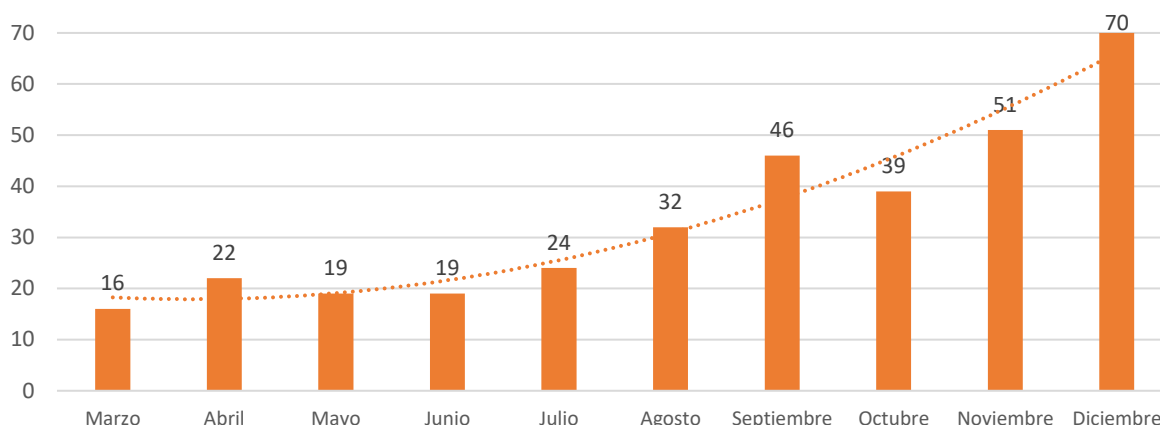
Gráfico 4. Evolución de pedidos de venta



Clientes

Dentro de lo que refiere a clientes se han atendido en promedio 34 clientes por mes con una tasa de crecimiento mensual del 20%. Los resultados generales se encuentran por debajo de los proyectados ya que se alcanzó el 27% de la meta. A partir del mes de agosto se genera un incremento en clientes lo que se atribuye a las actividades promocionales alcanzadas con proveedores.

Gráfico 5. Evolución de clientes

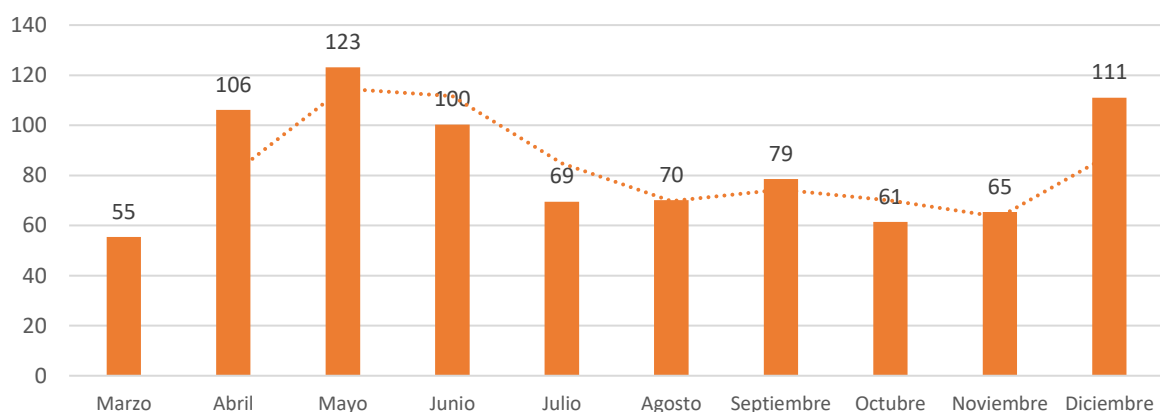


Con base a los resultados de pedidos y de clientes a través de la plataforma podemos deducir que la frecuencia de compra por cliente en el sitio es de 1.9 mensual.

Ticket

El ticket de compra generado en el periodo fue de USD 84.00 en promedio por transacción, un 68% sobre lo planificado. Esto se refleja debido a las actividades de marketing desde proveedores y a la amplitud en el portafolio que se generó a partir de marzo hasta mayo.

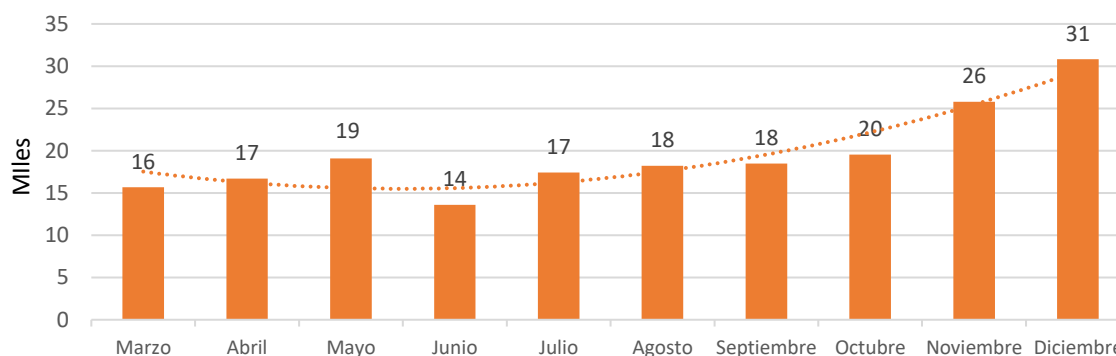
Gráfico 6. Evolución ticket de compra



Tráfico

El tráfico adquirido a través de la plataforma web mostró un resultado muy bajo sobre lo esperado. Apenas se logró un 5% de lo estimado debido a que no se contó con un presupuesto sólido para actividades dedicadas directamente a adquirir tráfico en el sitio. Durante el año se generó una curva de aprendizaje en este sentido entendiendo que el presupuesto de marketing maximiza su efectividad cuando se invierte en pauta online 100% antes que en actividades offline.

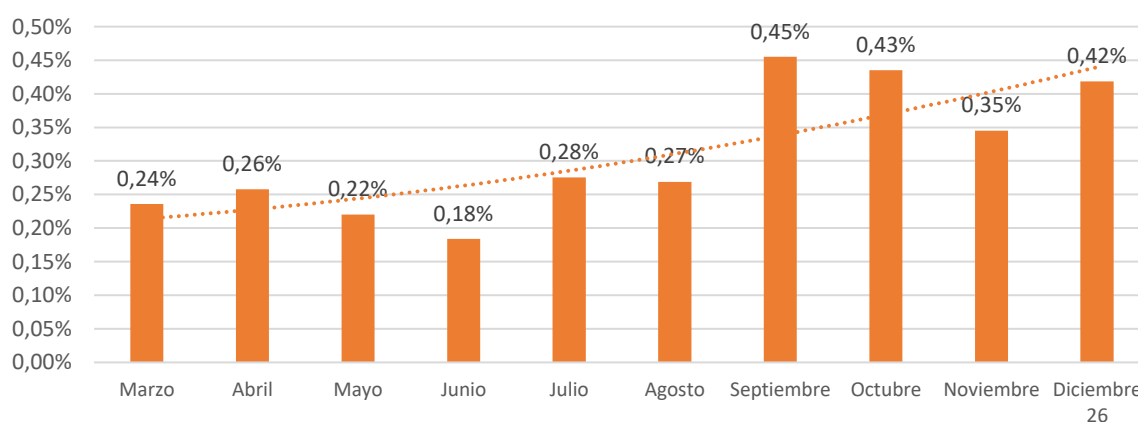
Gráfico 7. Visitas por mes al sitio Wanlla.com



Tasa de conversión

Respecto a la tasa de conversión esta refleja el número de pedidos sobre el tráfico generado. En este sentido el resultado es alentador ya que muestra que el cliente que ingresa siente seguridad al comprar en la plataforma ya que la tasa es del 0.31% en promedio, más de tres veces la tasa proyectada.

Gráfico 8. Evolución tasa de conversión



En negocios digitales la tasa de conversión promedio ronda el 0.5% lo que pone en evidencia que el mercado recepta adecuadamente el modelo de negocio. El crecimiento promedio de esta tasa es del 10% mensual, el cual es un resultado moderado y su incremento requiere de factores que generen seguridad y satisfacción en el cliente para que su conversión sea cada vez mayor.

Como síntesis de la evolución de este periodo encontramos que el principal reto que tiene Wanlla es la generación de tráfico en el sitio web. Esto requiere de una importante inversión en su generación, lo que con una tasa de conversión como la presentada arrojará resultados sobre ventas y pedidos considerables y exponenciales, aun manteniendo el ticket en el valor promedio presentado.

El crecimiento del ticket es necesario, pero no fundamental para lograr alcanzar el punto de equilibrio en el menor tiempo posible. Este debe seguirse trabajando en conjunto con los proveedores más importantes quienes dan credibilidad al modelo.

Evaluación Logística:

Entrega

Dentro de lo que respecta a la gestión logística se han analizado los 606 pedidos enviados a través de la gestión de Beetrack.

La información de calidad se recoge del 6% de clientes que emitieron su feedback del servicio sobre una calificación máxima de 5 puntos:

Tabla 2. Valoración del servicio de entrega

Puntuación general	Envío	Servicio al cliente	Producto
4.6	4.6	4.8	4.3

Dentro de los principales comentarios de mejoras se menciona incrementar el surtido de productos, que se pueda identificar el ahorro generado por algún descuento y que se pueda disminuir el rango de error entre los productos seleccionados y los entregados.

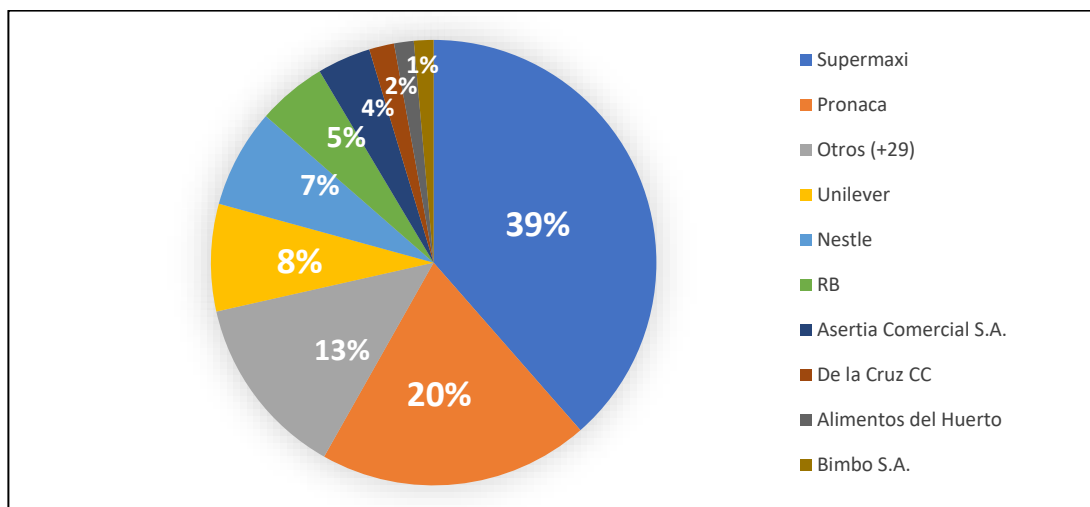
La actividad se desarrolló en su mayoría en el centro norte de Quito, entre la Av. Patria y el Parque Bicentenario. También se atendieron pedidos al norte en Pomasqui, valles de Cumbayá y Tumbaco y al sur de la ciudad, siendo estos minoritarios.

Se ha obtenido un promedio de gestión de entregas de 14 minutos por gestión y un tiempo de 44 minutos promedio entre entregas, lo cual nos da como resultado en promedio la capacidad de gestionar 8 pedidos por día con jornada laboral de 8 horas por cada vehículo en ruta.

Abastecimiento

En este periodo Wanlla inició operaciones aún sin contar con un portafolio amplio de proveedores por lo que fue necesario encontrar el abastecimiento adecuado para cumplir la promesa de entrega al cliente, tanto en calidad como en nivel de servicio.

Gráfico 9. Principales proveedores



Dentro de los principales proveedores el 55% realizan la gestión directamente con Wanlla; sin embargo, por el tamaño del portafolio ha sido necesario incorporar a distribuidores mayoristas como Asertia y De la Cruz, así como también a Supermaxi. La incorporación de estos jugadores suma al portafolio de productos por su variedad de marcas y productos; mas resta en margen de contribución al adquirir la política de precios competitivos; es decir los productos provenientes de supermercados no entregan un margen adecuado.

RESULTADOS FINANCIEROS DEL EJERCICIO:

INGRESOS: Los ingresos del año 2018 fueron de: USD 56.200,98.

COSTOS: Los costos del año 2018 fueron de USD 81.905,76.

GASTOS DE VENTAS Y ADMINISTRACION: Los gastos de administración y ventas: USD 57.301,92.

RESULTADOS ECONÓMICOS:

Los resultados del presente ejercicio arrojan una pérdida de USD 83.006,70 esto se debe a que no se ha alcanzado el punto de equilibrio en el periodo. El nivel de ventas no ha sido suficientemente alto para cubrir los temas de costos y gastos.

El año 2018 fue un año de ajuste de la operación desde el mes de marzo que se abrió las puertas al público por lo que se conocía que cerrar con numero positivos sería complicado para un negocio que se esta dando a conocer aún.

Como administrador del negocio recomiendo el incremento en el margen de contribución y el precio de delivery para el cliente, con el fin de cubrir en parte los costos fijos de entrega de pedidos. Así como también el aprovisionamiento correcto toda vez que se conoce la demanda del segmento de clientes a los que atendemos.

La inversión en la generación de tráfico es un requisito indispensable para poder generar el volumen de ventas adecuado que cubra los costos y gastos generando una utilidad final en el menor tiempo posible.

CONCLUSIÓN:

El periodo 2018 para la empresa ha generado un aprendizaje importante en cuestiones de logística y marketing, aunque no se ha logrado alcanzar una rentabilidad adecuada. La apertura de canales de comunicación con proveedores para su entrada en un nuevo modelo de mercadeo digital ha sido exhaustiva y ha generado alianzas para continuar expandiendo el modelo a nivel nacional.

La empresa deberá en este sentido cubrir aquellos aspectos en los que se pueda mejorar el margen de contribución por venta y ampliar su universo de potenciales clientes con inversión en marketing. De esta manera deberá generar una base sólida y fiel de clientes que permitan la sostenibilidad del negocio en el tiempo.

Hay que recalcar que las tasas de crecimiento, referencias de clientes y diferenciación del modelo de la competencia son alentadores para continuar ofreciendo el servicio; sin embargo, existe una demanda de capital operativo necesario que debe ser cubierto en el corto plazo, el cual pone en riesgo la continuidad del negocio de no contar con el mismo.

Quiero mencionar que en lo que respecta a mi persona he dedicado con vocación cada día de trabajo en esta empresa con el fin de crear las mejores condiciones para su crecimiento y expansión. Con profesionalismo se ha llevado el nombre de la empresa a ser reconocido por todos los stakeholders involucrados y me siento honrado por la oportunidad brindada.

Quiero agradecer a los colaboradores, equipo y accionistas de Supermercados Electrónicos del Ecuador SUPERELEC S.A., por la confianza y constante apoyo a mi persona para la correcta gestión de esta compañía.

Atentamente,



Sebastián Córdova Z.
Gerente General
SUPERELEC S.A.