



91635

www.moyabaca.com.ec
1-800-moyabaca

Quito, 5 de marzo del 2007

Informe de Gerencia

Señores Directores:

A fin de resumir la gestión realizada durante el año 2006, me permito presentar a su consideración el siguiente informe de labores correspondiente al ejercicio en referencia.

Entorno País

Sin tomar el año de crisis 1.999, en los seis años anteriores a ella – es decir 1993 – 1998 – el crecimiento promedio del PIB fue de apenas 2.5% anual. Frente a tan pobres resultados precedentes, el ritmo actual debe ser apreciado y protegido; ya que en el primer quinquenio del siglo 21, el PIB per cápita pasó \$1.703 en 2001 a \$2.970 en el 2006, una expansión del 74% en términos corrientes. El crecimiento económico del 2006 fue de un 4.2%.

En efecto el avance del 2006 se ha sustentado, asimismo, en indicadores fuertes de crecimiento: 6,5% la inversión pública, 6,4% de aumento de las exportaciones para ese período; 4,5% del consumo privado y 2,8% del consumo del Gobierno, frente a importaciones que crecieron significativamente, a 7% promedio anual.

El entorno internacional destaca que las economías de los países emergentes y particularmente de América Latina, han estado expuestas entre 2003-2006 a condiciones favorables que no se han dado en décadas. Primero, *una inflación internacional baja en el mundo desarrollado* (EEUU, UE y Japón), por: a) salarios reales contenidos dada la inmensa oferta de mano de obra de China e India, y b) el *boom tecnológico* de la informática y de las telecomunicaciones. Segundo, *un aumento de la demanda mundial* – En especial en Asia – de los bienes primarios (acero, caucho natural, etc.) y de sus precios, que favorece a los exportadores de esos bienes con ingresos extraordinarios, entre ellos a países Latinoamericanos, como Venezuela y Ecuador con el petróleo, y Chile con el Cobre.

En cuanto a la tasa de inflación 2006 fue del 3.10%, resultado esperado por la estabilidad dada por la dolarización; en cuanto a los precios de los bienes y servicios, éstos cerraron con una variación anual del 3.1%, similar a la del 2005, aunque con una ligera tendencia al alza. Las tasas de interés, pasiva nominal: 4,5% promedio y activa nominal: 9% promedio; estables pero mantienen aún un spread muy amplio entre ellas, lo que demuestra continuidad en la falta de eficacia del sector financiero.

El 2006 se presentó como año electoral, por lo tanto hay que comentar que el Presidente saliente Alfredo Palacios ha llenado su discurso con ofertas de “dejar la mesa servida” al nuevo gobierno, en referencia a los recursos petroleros extraordinarios acumulados. Sin embargo, la situación del Presupuesto no se puede tapar con un dedo: iliquidez de caja en el último trimestre de su gobierno, atrasos, desfinanciamiento y significativo nuevo endeudamiento, lo que afectaría a la estabilidad del 2007.



www.moyabaca.com.ec
1-800-moyabaca

2. La agresiva campaña “Plan 10 meses intereses” se dio en los meses de junio y julio que fue respaldada con una fuerte pauta en radio e imagen en los locales. Esta campaña, a más de dar una sólida imagen a Moya Baca, permitió mostrar con relación a la campaña del 2005 (9 meses sin intereses) un beneficio mayor para nuestros clientes. El resultado fue el incremento del 12% en unidades de todos los productos Moya Baca.
3. En los meses de agosto y septiembre se lanzó por primera vez en la historia de Moya Baca una campaña promocional apalancada una parte en los servicios tradicionales (Alineación – Balanceo) y en otra en el servicio: ABC de frenos, denominada: “Combo Vacaciones”, su comunicación fue con una agresiva pauta radial, volantes, imagen externa e interna en los tecnicentros. El éxito dio como resultado el incremento del 200% en el servicio no tradicional y permitió posicionar a Moya Baca no solo como una empresa de venta de llantas sino de Mantenimiento Vehicular.

Todas estas actividades permitieron tener una tendencia positiva en ventas, tanto en productos, como en servicios durante el año 2006. Los comités mensuales de ventas que analizan toda esta información fueron claves en los resultados, ya que permitieron hacer ajustes y correcciones inmediatas y en el camino.

El año 2006 estuvo lleno de diferentes acontecimientos que detallan a continuación:

En el primer trimestre las ventas estuvieron sobre el presupuesto y existió un ambiente de solidez empresarial.

En el segundo trimestre se realizó la integración del Departamento contable, que pasó de ser mercerizado a interno. Se implantó la reestructuración organizacional de Moya Baca con la creación de nuevas áreas y determinación de tareas en el nivel Ejecutivo. Las ventas estuvieron sobre el presupuesto ligeramente.

En el tercer trimestre se comienza con el estudio de factibilidad del proyecto del nuevo local dentro de las zonas sur y norte-norte de Quito. ERCO presenta su nueva imagen: ERCO TIRES, únicamente para los distribuidores exclusivos; la misma que se encuentra en contraposición del Plan Estratégico 2003 Moya Baca. Se presenta el presupuesto de rentabilidad a los Directivos. Las ventas superan holgadamente al presupuesto.

En el último trimestre del año se presenta el proyecto del nuevo local Moya Baca – Repsol en la zona del Comité del Pueblo, mismo que se acepta por parte de los Directivos. El local estuvo listo y operando en diciembre 2006, superando las expectativas de ventas en un 35% en ese período. Moya Baca consigue la aprobación de su imagen integral por parte de ERCO, pero manteniendo al local de Queseras del Medio dentro del esquema ERCO TIRES.

La implementación del Plan Estratégico sigue teniendo problemas, sobretudo con la ejecución de iniciativas, mismas que tienen un retraso en todas las áreas.



www.moyabaca.com.ec
1-800-moyabaca

Sector Automotriz

Nuestra empresa esta ligada íntimamente con este sector. Estadísticamente el sector crece a un ritmo similar que el de la economía y concuerda con los datos expuestos de crecimiento en el Entorno País.

El sector automotor ha tenido un crecimiento importante según la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE), desde el año 2000, año en que apenas se vendieron 16.000 autos, las ventas han crecido hasta 90.000 vehículos en el 2006. Esta expansión del mercado ha determinado un crecimiento del parque automotor del 7% para el año en mención, con lo que el país tendrá más 1,2 millones de automóviles.

Según los empresarios del sector, 2006 sería el último de récords históricos (8% de incremento anual en ventas). De todas maneras la impredecible demanda por automotores podría sorprender y superar una vez más las expectativas en el 2007.

Otro dato importante de acuerdo a nuestro core business es que los tipos de automotores más vendidos en el 2006 fueron: Automóviles: 49,7%; Camionetas: 21,3%; y Doble tracción: 16,90%.

Dentro de este contexto nuestro mayor proveedor en productos: Compañía Ecuatoriana del Caucho S.A. y Erco Parts Trading S.A. incrementó su participación de mercado (SOM) del 40% en el 2005 al 43% en el 2006 y un incremento en unidades promedio de todas sus categorías de productos del 9%. Esto se debió al aumento de portafolio de productos importados y nacionales, y al creciente mercado de reposición, a pesar del constante incremento de precios de venta debido al alza de materias primas.

La Empresa

Durante el año 2006 la empresa continuó con el esquema de gestión comercial implementado desde el 2002, que implica una división comercial y de mercadeo dedicada al desarrollo de planes de acción destinados a cumplir los presupuestos y actividades planteadas a inicios del año en el Plan de Marketing.

Este plan mantuvo la filosofía de los años anteriores de crear una relación más cercana a los clientes a través de inteligencia de información y del sistema de fidelización Club de mantenimiento Moya Baca. La atención a los clientes siguió siendo trascendental en la gestión del 2006, misma que fue evaluada con los permanentes programas de posventa que maneja la empresa a través del servicio de call center. Se implementaron interesantes esquemas de incentivos dirigidos a mejorar las ventas y el trabajo en equipo. Se hicieron campañas comerciales puntuales durante el 2006, pero se destacan tres en particular:

1. La del relanzamiento del Club de Mantenimiento, campaña que utilizó la misma producción publicitaria del 2003, más un esquema muy agresivo de incentivos por ventas del producto. Todas estas acciones dieron excelentes resultados logrando un crecimiento en ventas del Club del 44.24% frente a los resultados del año anterior.



www.moyabaca.com.ec
1-800-moyabaca

Todas las actividades mencionadas, unas con aportes en mayor grado que otras, dieron un resultado final favorable. Un rubro de suma importancia en el giro del negocio que aportó a esta cifra fue el de bonificaciones por cumplimiento de cupos que paga el proveedor principal Erco. A inicios de año se logró con este proveedor una excelente negociación de niveles de compra, lo que permitió a la empresa alcanzarlos durante casi todo el período.

Finalmente, y a fin de dar cumplimiento a las exigencias de la Superintendencia de Compañías, me permito informar lo siguiente:

1. Se cumplió el 105% del presupuesto de ventas asignado al período fiscal 2006.
2. Se ha cumplido, a través de las facultades del Apoderado General, con las resoluciones de la Junta General de Accionistas y Directorio emitidas para la Sucursal Ecuador.
3. No han existido hechos extraordinarios en las áreas administrativa, legal y laboral.
4. La utilidad resultante calculada de acuerdo con las normas legales y tributarias para el ejercicio fiscal 2006 es de US\$ 55,055.99 (Cincuenta y cinco mil cincuenta y cinco 99/100 Dólares). Durante el período 2006 la empresa tuvo ingresos por US\$ 3'350.245.14 (Tres millones trescientos cincuenta mil doscientos cuarenta y cinco 14/100 Dólares).
5. Las perspectivas de la empresa hacia el año 2007 están enfocadas en la consolidación del esquema comercial planteado entre el 2002 y 2006, pero es necesario, de acuerdo a lo definido estratégicamente, iniciar con actividades de desarrollo de servicios creativos y con tareas de expansión. El permanente control de gastos no efectivos y el enfrentarlos al presupuesto financiero es de suma importancia para lograr los resultados económicos esperados. El Directorio debe tomar un rol protagónico y permanente en la implementación y control del Plan Estratégico y en la vigilancia de resultados.

Atentamente,

Piedad Moya Albuja
Apoderada General
Moya Baca Tires S.A.