

INFORME DE GESTIÓN DE GERENCIA

PERÍODO 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2007

Quito, 21 de Abril de 2008

En cumplimiento a lo estipulado en los estatutos de **Terra Incognita Terra Magazine Cia. Ltda.**, cúpleme en presentar el informe de la gestión gerencial desarrollada durante el año 2007.

- **Estados Financieros de la Compañía.**

Al 31 de diciembre del 2007 se presenta la siguiente información contable:

CUENTA	AL 31 DIC 2007	COMPARACIÓN CON 2006
ACTIVO CORRIENTE	57.544,60	11.38%
ACTIVO FIJO	2.021,32	-25.43%
TOTAL DE ACTIVOS	59.565,92	9.54%
PASIVO	43.142,03	-1.90%
CAPITAL	16.423,89	57.91%
TOTAL PASIVO	59.565,92	9.54%
 Ingresos	 107.957,21	 -4.29%
Costos, gastos, impuestos	-103.016,68	0.28%
Utilidad del Ejercicio	4.940,53	

Los datos ubicados en la última columna de la tabla previa, demuestran el crecimiento o disminución de las diferentes cuentas al fin del año 2007 en relación a los datos totales alcanzados al 30 de diciembre del 2006.

ACTIVOS:

El incremento del 11% de activos corrientes en relación al año anterior se debe principalmente al aumento en las cuentas por cobrar de impuestos fiscales.

En este período se contrató una póliza de inversión a un año plazo por un valor de 10.000,00 dólares con la intención de proteger la deuda contraída con los suscriptores.

El inventario aumentó en el 31% en este período, y se contabiliza con un costo unitario de 0.53 cvs.

El 25% de disminución de los activos fijos se refiere al aumento de las depreciaciones de este rubro, y a que no han existido compras de activos en el 2007.

PASIVOS:

Los pasivos han disminuido en el 1.90% principalmente porque se fue bajando la cuenta por pagar "bonos de desempeño". Esta cuenta bajó en casi el 50%.

Se sugiere que el manejo de las cuentas por pagar, que se arrastra de años anteriores, sea dejarla como contingente por si el SRI realizare una inspección futura y emitiera glosas por la forma en que se daban de baja los ingresos provenientes de suscripciones.

Es necesario señalar que la cuenta Ingresos Suscripciones Anticipadas ha aumentado en el 42% respecto al año anterior.

CAPITAL:

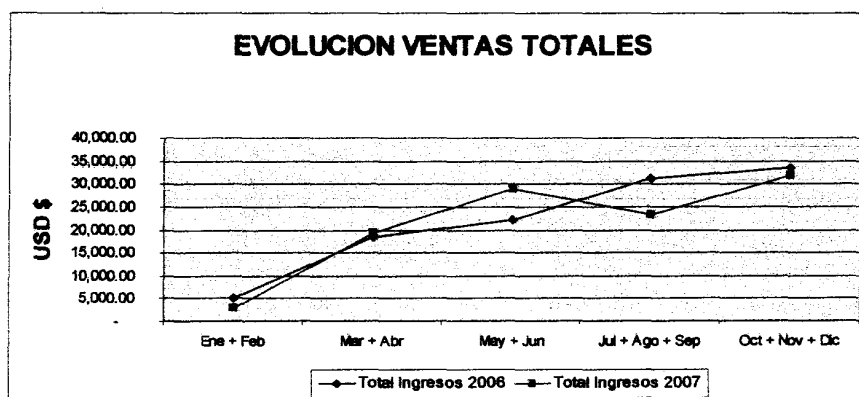
El incremento en el 58% de esta cuenta se debe al registro que se hizo en reservas legales por un monto de 10.387,14 dólares según lo que se decidió en junta de accionistas del año pasado.

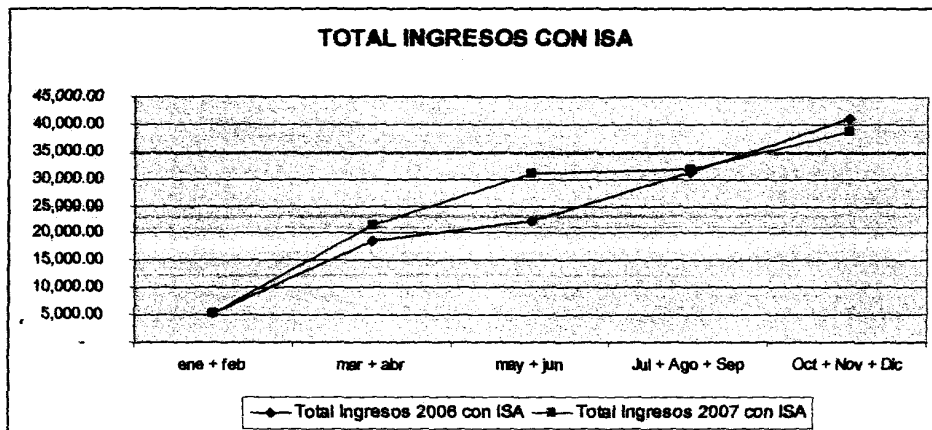
ANALISIS DE ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

INGRESOS

La nueva forma de contabilizar la venta de suscripciones hace que la comparación del rubro ingresos entre los dos años no sea compatible, sin embargo, anotando esta diferencia y sin incluir la cuenta del pasivo del año 2007 se reconoce una disminución del 4.29% de los ingresos totales. Si se toma en cuenta en ambos años el valor de esta cuenta del pasivo, entonces existe una disminución del total de ingresos del 1.06% respecto del 2006.

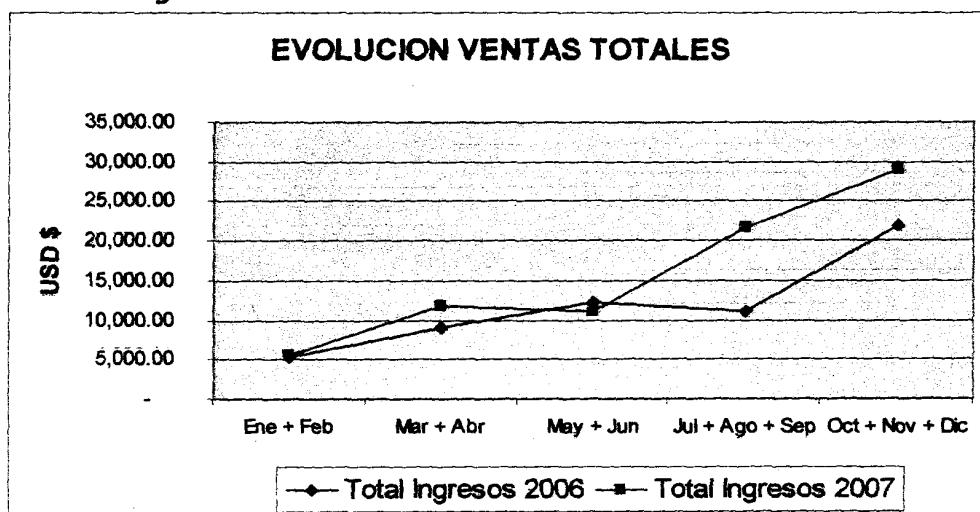
Ambos gráficos se muestran a continuación:





Casi la totalidad de los ingresos provienen de la venta de productos relacionados al giro del negocio de la empresa, sin embargo los ingresos no operacionales, a pesar de ser marginales, han aumentado en el 100% debido al incremento de donaciones y el cobro de generación de carnés en el caso de que los suscriptores lo hayan perdido. Para el 2008 se registrará un mayor aumento de este rubro por la contabilización de los intereses generados por la póliza contratada a inicios del 2007.

Es importante mencionar que sin tomar en cuenta el rubro Directv las ventas crecieron en el 33% respecto al 2006. Por lo que podemos concluir que el decrecimiento del total de ingresos viene dado por el decrecimiento del rubro Directv. El gráfico se muestra a continuación:

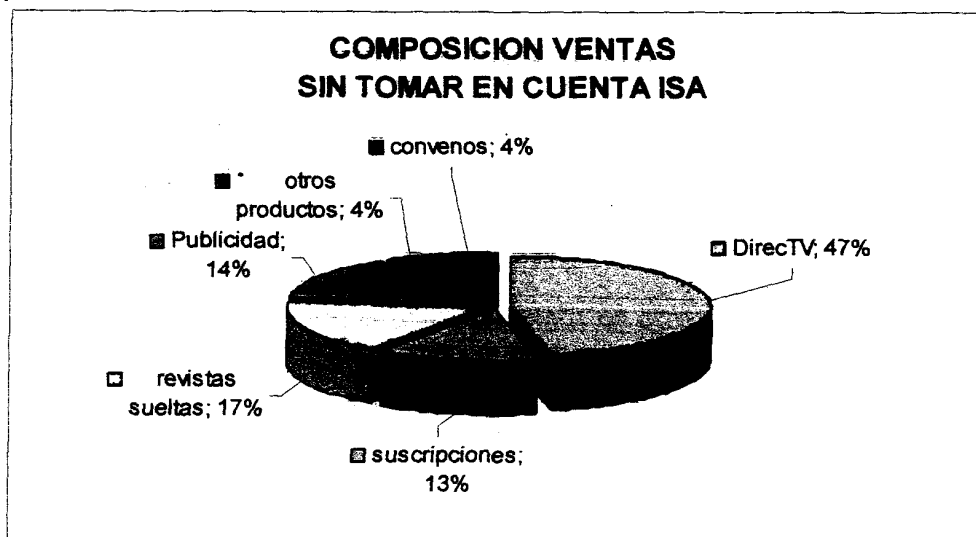


Es importante analizar la concentración que tiene cada rubro que componen los ingresos para identificar cual de ellos es el que más aporta en el giro del negocio de la empresa y para ir monitoreando la dependencia con Directv.

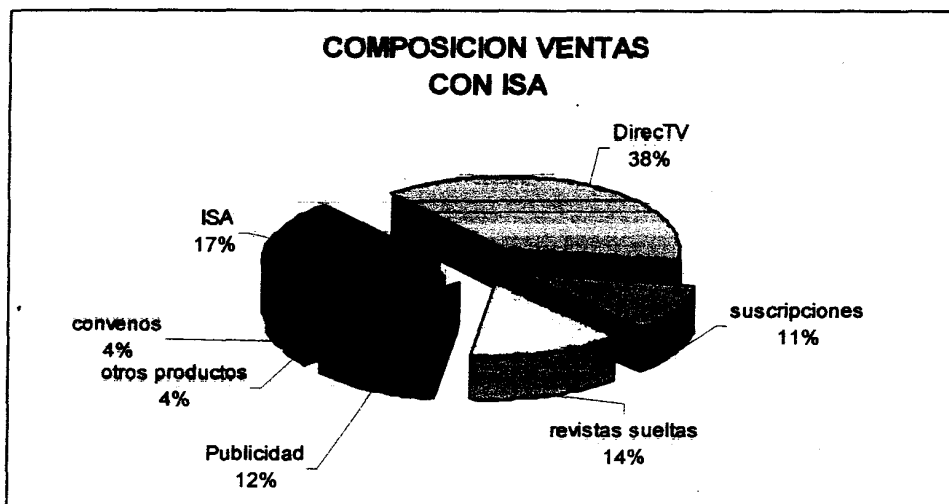
	2006	2007	INCREMENTO	
		TOMANDO EN CUENTA ISA	TOMANDO EN CUENTA ISA	SIN TOMAR EN CUENTA ISA
DirecTV	53%	39.00%	-14.00%	-6.22%
suscripciones	10%	27.37%	17.37%	2.89%
revistas sueltas	21%	14.36%	-6.64%	-3.77%
Publicidad	15%	11.92%	-3.08%	-0.71%
otros productos		3.66%	3.66%	4.39%
convenos		3.69%	3.69%	4.42%

El grado de dependencia que tiene la revista con Directv, tomando en cuenta todos los ingresos incluido ISA, es del 39%, es decir ha bajado su concentración en el 14% respecto al 2006. Si no tomáramos en cuenta ISA, esta relación bajaría al 6.22% en relación al año anterior.

A continuación se grafica la concentración de los ingresos subrayada en la tabla precedente:



Después de Directv el rubro "revistas" es el que mas contribuye en la generación de ingresos, (en suscripciones no se ha tomado en cuenta ISA). El rubro publicidad es el tercero en importancia.



Si en el total de ingresos se toma en cuenta ISA, entonces vemos que después de Directv, el rubro más importante es el de suscripciones alcanzando un 28% en total del total de ingresos.

El rubro revistas sería el segundo en importancia, y publicidad el tercero.

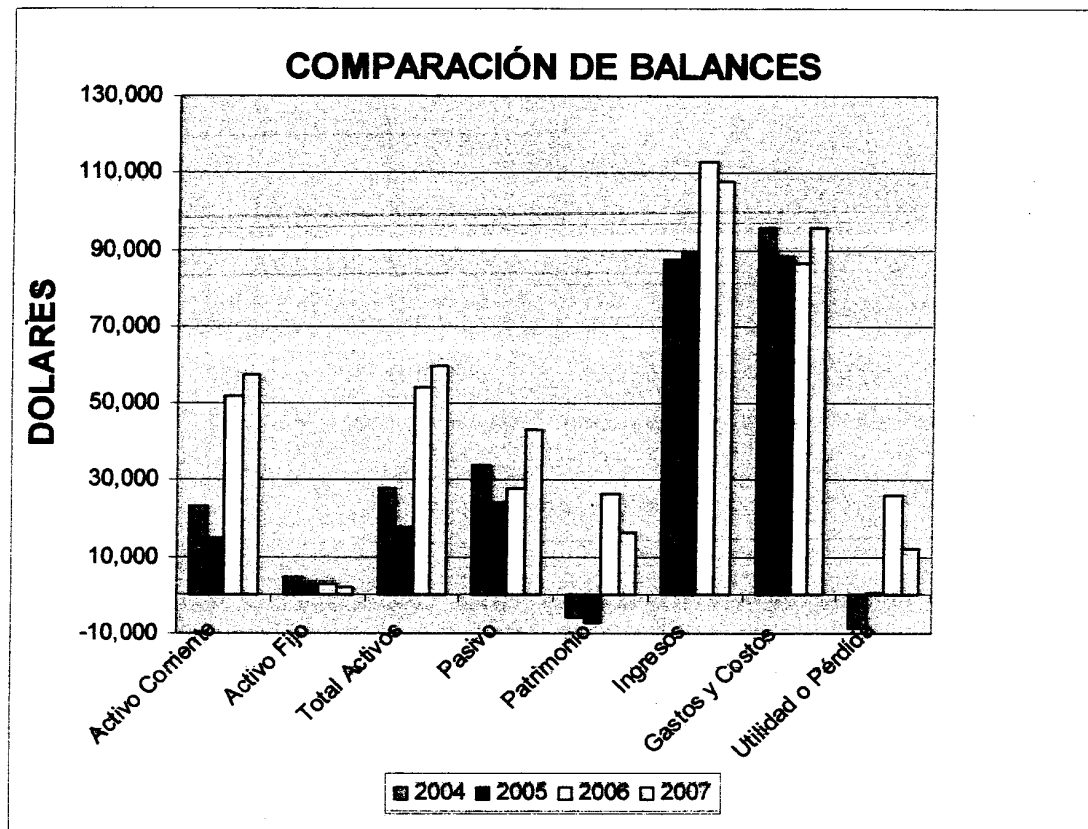
GASTOS Y COSTOS

El total de gastos registra un incremento del 0.28% respecto al año anterior, se puede decir entonces que el total de costos y gastos del 2007 son prácticamente iguales a los del 2006.

Se debe anotar que en el 2007 se realizó un análisis del plan de cuentas que existía anteriormente y se decidió cambiarlo de tal manera que el nuevo refleje mejor el ciclo de producción de la revista, por tal razón el rubro honorarios profesionales ha bajado drásticamente en el 2007 y ha alimentado diferentes cuentas de costos principalmente.

Es importante señalar que el costo de venta de otros títulos vendidos por la revista no son anotados en el 2007 puesto que en su mayoría su cuadro final se realizó en el 2008.

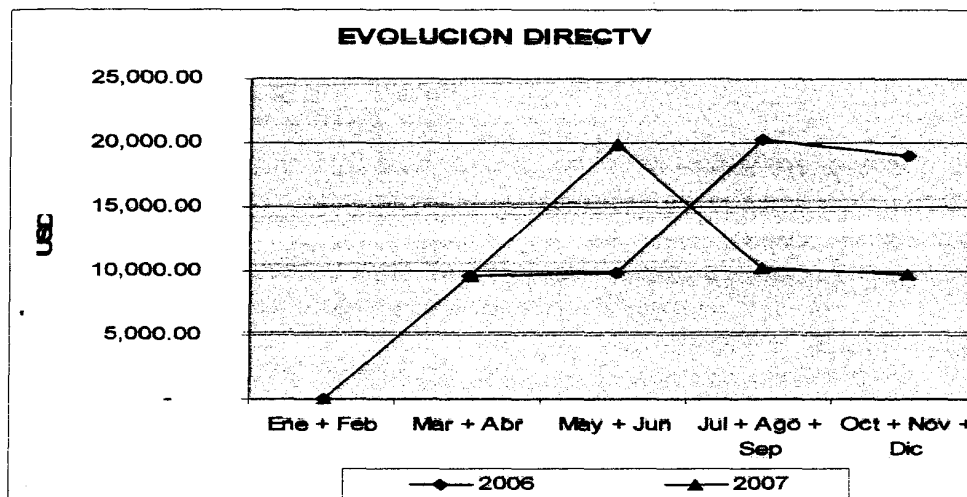
En el gráfico a continuación se presenta, de manera descriptiva, la evolución de las cifras durante los 4 últimos años:



ANÁLISIS DE LOS RUBROS DE INGRESOS:

DIRECTV:

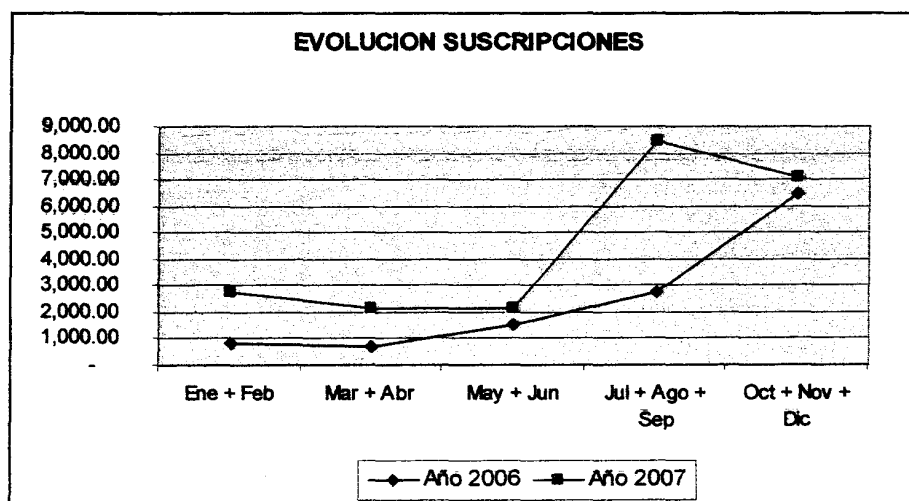
Es necesario recalcar que en el año 2006 entraron 6 facturas en total y en el 2007 solo 5. Esta es la razón por la que se registra la disminución de los ingresos de este rubro en el 16% respecto al año anterior. Si se comparan 5 facturas por año, los ingresos provenientes por Directv habrían sido los mismos.



SUSCRIPCIONES:

Debo aclarar que la metodología para su contabilización es diferente entre los dos años de estudio, por lo que para el estudio comparativo en el 2006 he tomado la cuenta de ingresos del EPyG ya que era aquí donde se contabilizó, y en el 2007 he tomado la cuenta ISA. Para el 2008 la metodología de análisis será la misma, por lo que su estudio podrá realizarse comparando las mismas cuentas.

El ingreso por suscripciones sube drásticamente en los meses de julio a septiembre, principalmente por la participación de la revista en la feria del libro en guayaquil, en la FITE, y en la feria de turismo en Quito.



El promedio de ventas bimestrales del 2007 es de 3750 dólares aproximadamente. Significa que se están realizando 340 suscripciones mensuales. El doble que el promedio obtenido el año pasado. Respecto al año anterior el crecimiento es del 280%.

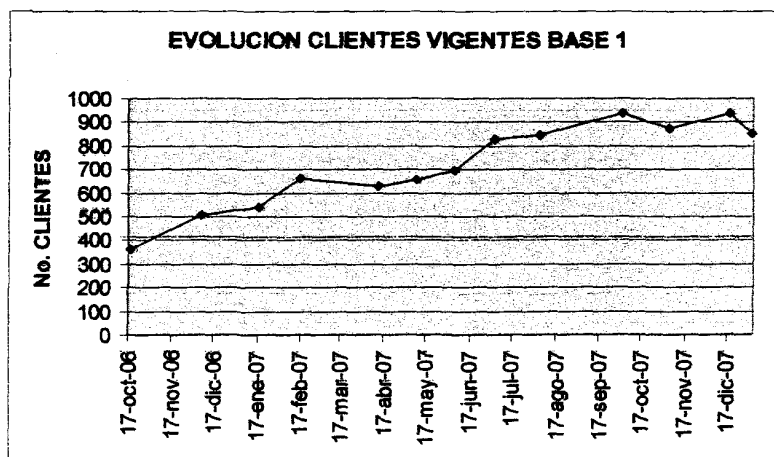
Según la tendencia marcada en los dos años, se puede ver que el incremento de los ingresos de este rubro se da drásticamente en el segundo semestre del año, principalmente por la participación en las ferias antes mencionadas y por renovaciones y nuevas ventas en establecimientos educativos que comienzan las clases a fines de septiembre y principios de octubre.

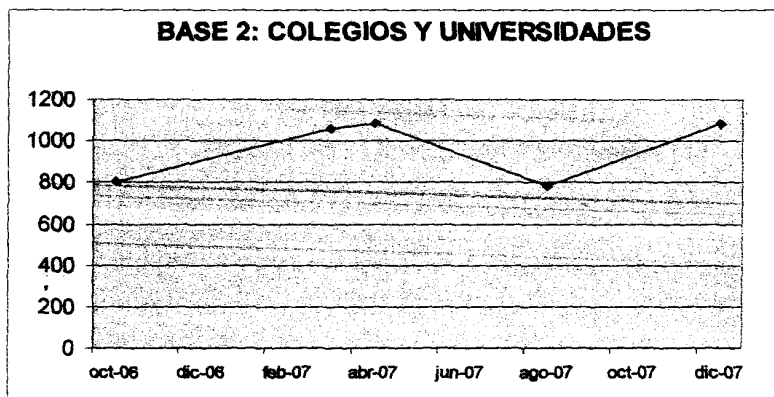
Durante el 2007 se ha tratado de que dos personas ayuden con llamadas recordatorias para que los clientes antiguos renueven su suscripción. Ellas ayudan a organizar el trabajo de una vendedora que visita clientes. Esta combinación fue importante a la hora de aumentar la base de suscriptores.

Desde principios de octubre hasta el 31 de diciembre del 2007 se tiene un incremento del 134% de clientes vigentes en la base de datos de suscriptores vigentes.

En este mismo período la fluctuación de suscriptores vigentes en colegios y universidades es mas o menos la misma.

Los gráficos se muestran a continuación:





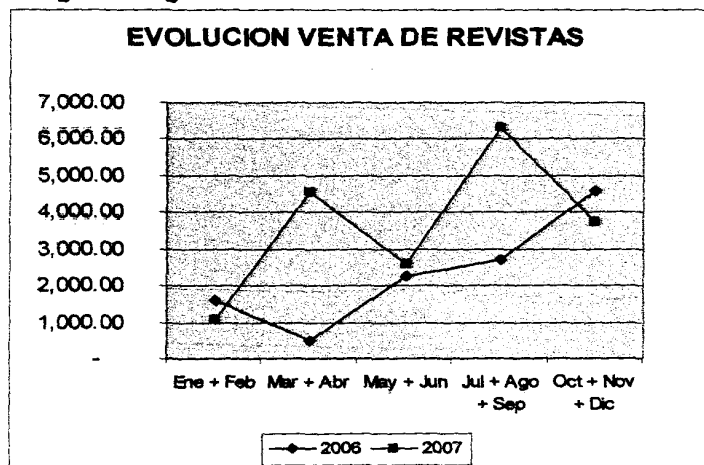
Revistas:

Este rubro tiene un incremento del 57% causado por dos puntos principales:

1.- la firma de convenios con diferentes organizaciones cuyo objetivo era el de publicar diferentes trabajos investigativos realizado por ellas. En estos convenios se contemplaba la adquisición de 1000 ejemplares por institución.

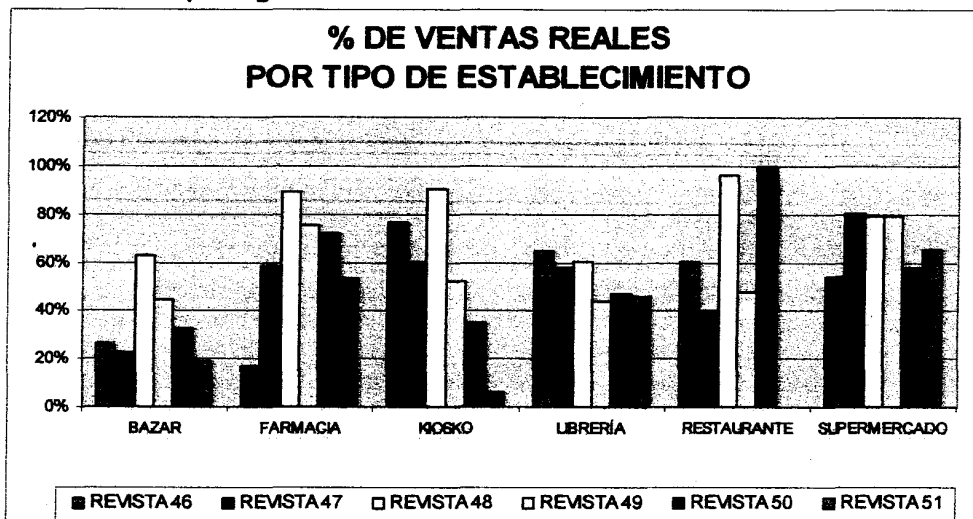
Es importante la firma de esta clase de convenios con diversas instituciones afines al lineamiento editorial de la revista.

El siguiente gráfico muestra la evolución de éste rubro.

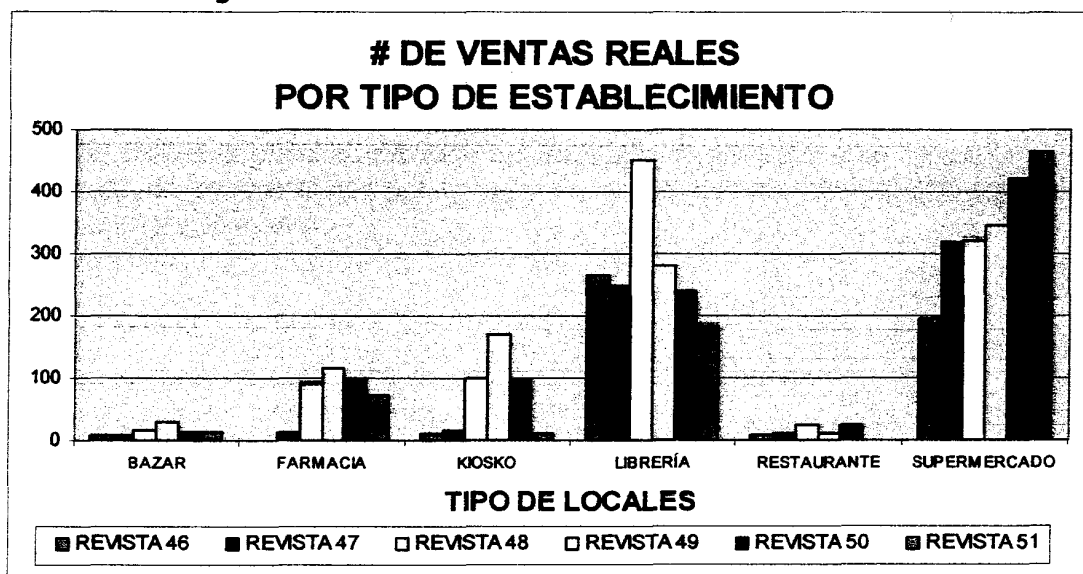


2.- La distribución directa de las revistas en los diferentes establecimientos ha logrado: mayor venta de revistas, mejor exposición dentro de los locales, ha aumentado el número de establecimientos, mayor control en la rotación del producto, libertad en la elección de nuevos establecimientos, menor devolución y maltrato de revistas, diversificación del tipo de locales que son consignatarios.

Actualmente, la evolución de las ventas en estos puntos de distribución se detalla en el cuadro que sigue:

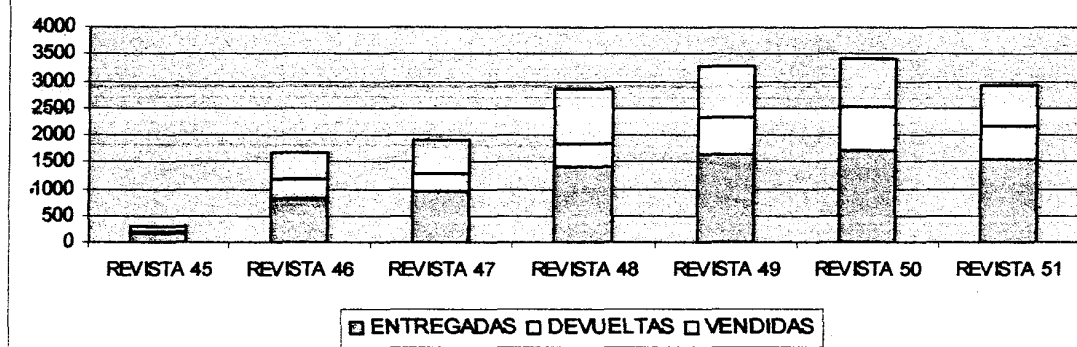


En este gráfico se puede ver que la revista 48 fue la mejor vendida y por tanto con menos devoluciones que el resto de revistas en todos los tipos de establecimientos donde fue entregada.



Se puede observar que los supermercados, cuya principal empresa es supermaxi, vende más revistas que los otros tipos de establecimiento, incluso librerías.

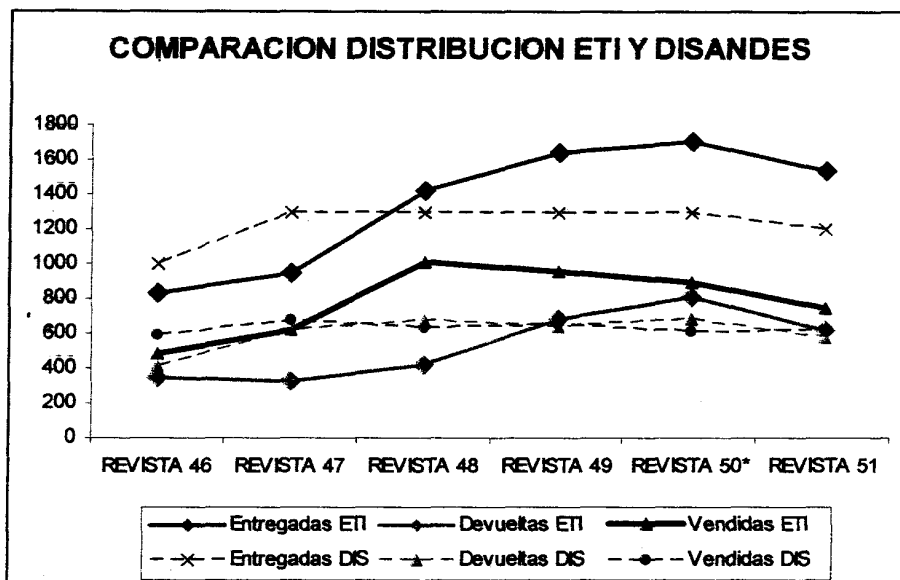
No. REVISTAS ENTREGAS, DEVUELTAS Y VENDIDAS



La revista que registra el mayor número de entregas en establecimientos es la No. 50 (1709 revistas) y también es la que mayor devoluciones tiene (813). A pesar de que ésta fue una de las que mejor material fotográfico presentaba y que coincidía con el aniversario de la empresa, sus ventas no estuvieron afines con la expectativa del departamento de distribución, ésta la razón por la que se exigió que los locales reciban más volumen de revistas. Habría que analizar si la época del año incide en su ciclo de ventas.

La revista número 48 es la mejor vendida con 1007 revistas. Esta revista no solo trajo a colación un tema que está siendo analizado actualmente a nivel mundial, sino también que su portada tiene colores llamativos, es importante observar si el nivel de ventas en perchas coincide con éste tipo de portadas y de temas.

No se puede comparar por porcentajes ya que el número de revistas entregadas no es siempre el mismo.



Se ha realizado una comparación entre el trabajo de Disandes en sus últimas 6 distribuciones: Revista 40 – 45, vs las 6 realizadas por ETI (46 – 51).

Se puede ver que el número de revistas vendidas por ETI es superior que el de Disandes desde la tercera entrega. Con la revista 48, ETI alcanza su punto máximo de ventas tanto en número de revistas como en porcentaje de ventas, con 1007 revistas vendidas equivalentes al 71% de ventas.

La última revista distribuida por Disandes fue la No. 45. Se le entregó 1200 revistas de las cuales vendió 618 es decir el 52%, y devolvió el 49%. Este es uno de los índices más altos logrados por esa empresa. El índice más alto fue el alcanzado con la revista 34 cuando vendió el 75% de las 800 revistas que se les entregó.

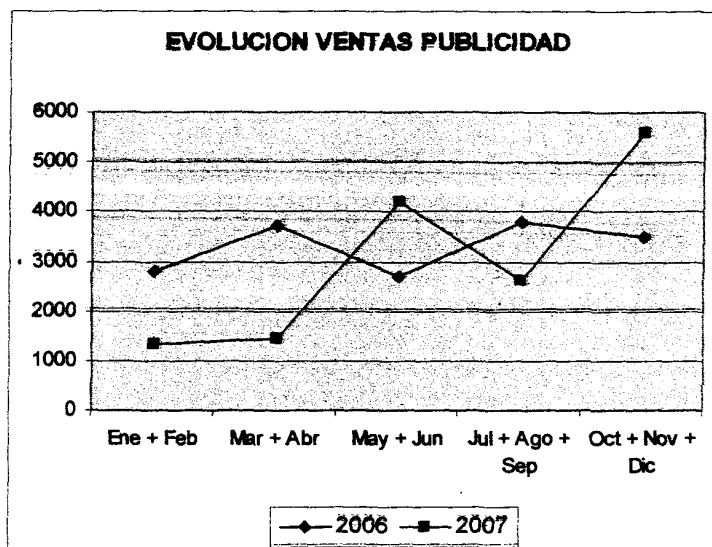
Se puede apreciar también que el volumen de revistas devueltas a ETI son siempre en menor cantidad que lo vendido. Para el caso de Disandes se aprecia que el rango de ventas y de devoluciones es similar. No existe una diferencia sustancial entre el volumen de revistas vendidas y devueltas por Disandes.

Este gráfico ratifica que lo decido sobre el control de la distribución fue acertado.

Para el 2008 se espera que estos índices vayan mejorando.

Publicidad:

Debo mencionar que en diciembre del 2007 se registró en esta cuenta un valor de 1750 dólares que no corresponden a publicidad. Para el análisis de este rubro he restado dicha cantidad.



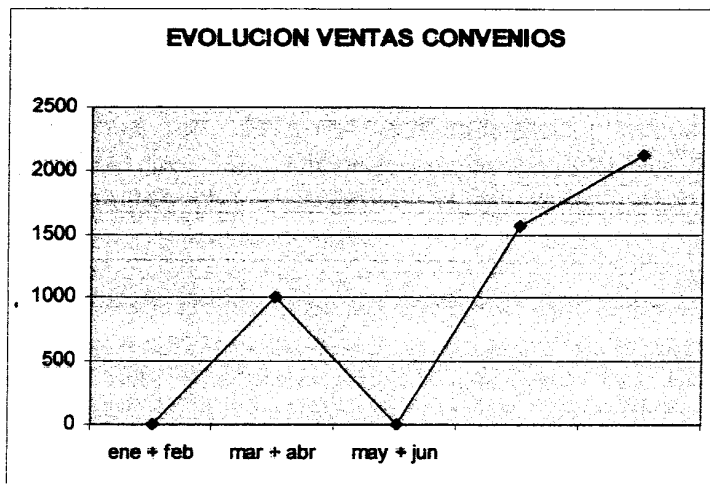
Con el antecedente señalado, los ingresos por publicidad han sufrido una disminución del 8% respecto al 2006. Los primeros 4 meses son los que causan la caída de este rubro. Sin embargo para el tercer bimestre del 2007 repunta a un nivel más alto que lo conseguido en todo el 2006. Y cierra con la revista 50 en donde se cuenta con 7 publicidades pagadas y 4 con canje alcanzando el punto máximo de ventas para los dos años.

Es importante recalcar la importancia de fijar políticas para canjes de publicidad con bienes o servicios de diversas empresas, ya que estas también son tomadas en cuenta a la hora de calcular el 15% de publicidad vs número de páginas; y al ser canje no contribuyen con la financiación de la producción de la revista.

Publicidad tipo 2 "Convenios":

En este rubro se contabiliza la financiación realizada por diferentes instituciones de algunos costos en que incurre la revista en su proceso de elaboración, tal es el caso de costos de artículos, fotografías, ilustraciones, segmentos, mapas, etc, y gastos como viáticos, transportes, alimentación, etc. de articulistas y fotógrafos.

El gráfico se muestra a continuación:



Es importante que este rubro vaya aumentando para disminuir el desembolos de dinero para la financiación de los rubros antes indicados. Sin embargo, esta no es una decisión del departamento comercial – administrativo de ETI, ya que se reconoce que esto disminuye la independencia y libertad de los contenidos que son seleccionados por el departamento editorial. Sin embargo se debe trabajar conjuntamente por los beneficios que trae.

Otros productos:

No se hace comparación con el 2006 porque solo se tiene ventas de otros productos en el mes de nov y dic. La tendencia que muestra el gráfico a continuación es que los repuntes de este tipo de ventas son a fines de año debido a la adquisición de contratos para distribuir calendarios y agendas. Seguramente el primer bimestre del 2008 tendrá unas ventas significativas ya que el cierre de este tipo de productos se lo hace en marzo.

Es importante señalar políticas que rijan la distribución de otros títulos, sobretudo en el ámbito de la exclusividad, ya que hay empresas que colocan directamente sus libros y nos contratan para su colocación en establecimientos más pequeños, o cuando lo hacen directamente tienen políticas diferentes a las encargadas a nosotros. Es importante analizar todos estos puntos y resumirlos en políticas para su cumplimiento.

Se debe mencionar que en Guayaquil se tiene la corresponsalía de 2 personas, sin embargo los resultados no son todavía los adecuados.

Es importante la participación de la empresa en diferentes ferias llevadas a cabo en todo el país. Para esto será necesario plantear diferentes figuras de canje de servicios con las empresas organizadoras de las ferias u otras empresas participantes con el objetivo de no tener desembolsos efectivos de dinero y potenciar así las ganancias.

Se pretende firmar más convenios con diferentes instituciones en temas que sean de interés para Terra Incognita. Con esto no solamente se aumenta las ventas sino también se financia una parte de los costos de producción de la revista.

Se espera que las ventas de publicidad cumplan con el objetivo planteado del 15% y que este cumplimiento sea de manera consistente en las últimas revistas del año.

Es importante la obtención de contratos de publicidad anuales, por lo que se ha previsto la creación de un segmento de ecoturismo con lo que se pretende también el engrosamiento de la revista de manera consistente a largo plazo y el financiamiento de otros rubros de la revista.

Se espera que con la distribución de otros títulos los ingresos de este rubro aumenten un 50% hasta fines de año.

Gastos

Se espera disminuir el rubro arriendo de oficina en el próximo año ya que es el componente del gasto mas importante, para lo cual se tratará de compartir oficinas con otros interesados.

Se tratará de conseguir canjes con proveedores de servicios para que el desembolso de dinero disminuya.

Es necesaria la definición por parte de los dueños de la compañía sobre el objetivo a alcanzar con la revista: potenciación de utilidades ó mejoramiento en la calidad de la revista, de esto dependerá el manejo de los costos y gastos que la empresa haga en el futuro.

Otros objetivos:

El rediseño de la página web sigue siendo un objetivo para este año, se ha conseguido una cotización económica (USD 400), se espera que se analice la calidad del trabajo de esa empresa lo antes posible para poder tomar una decisión al respecto.

La opción que más gusta es de la empresa Mushoq cuyo costo es de USD \$3500 dólares cuya forma de pago es con 3 publicidades de media pagina + 2500 dólares en efectivo.

No se ha podido reimprimir ediciones agotadas debido a que no se ha comenzado con la búsqueda de financiamiento, para lo cual es necesario definir el tipo de producto que se desea obtener. Se espera comenzar la búsqueda de financiamiento para fines del primer semestre del 2008.

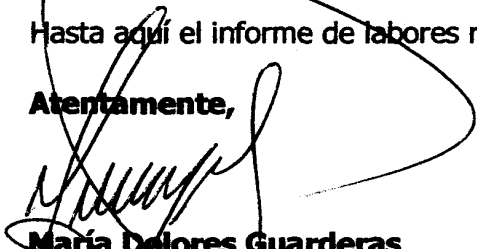
No se ha podido completar el trabajo del índice general de Terra Incognita, se debe replantear si este sigue siendo un objetivo a conseguirse.

Es importante definir si ETI desea invertir en la elaboración de agendas 2009 o de otro tipo de productos relacionados.

Se ha identificado otros productos para distribuir como libros de la PUCE, libros de Simbioe y libros para niños, también la distribución de Hojas para ojear del jardín botánico de Quito. Se espera que estas actividades extras al utilizar nuestra capacidad instalada potencie las ganancias.

Hasta aquí el informe de labores realizadas.

Atentamente,


María Dolores Guarderas

Gerente General

Terra Incognita Terra Magazine Cia. Ltda.

