

Quito, 15 de Marzo de 2011

INFORME DEL GERENTE DE LA COMPANIA FASHION LANA CIA.LTDA.

Señor Presidente

Señores Socios

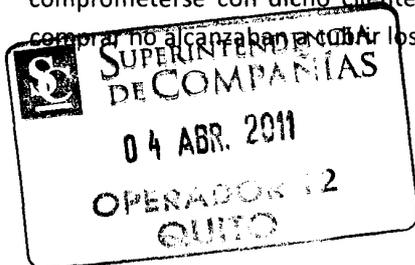
El presente tiene por objeto enviarles un cordial saludo y al mismo tiempo informar sobre la gestión administrativa de la empresa Fashionlana Cía. Ltda durante el ejercicio 2010.

Primero quisiera comentar que la empresa en este periodo ha realizado grandes esfuerzos por mantener las ventas en todos sus canales. La crisis de finales del 2009 se mantuvo presente durante todo el ejercicio económico 2010 y los mercados más afectados por ello han sido el mercado de México, y el mercado nacional, sin embargo, para poder tener una mejor idea, quisiera informar sobre cada uno de los canales de distribución o ventas.

ANALISIS DE VENTAS - GLOBAL

EJERCICIO ECONOMICO	NO. PRENDAS	USD VENDIDOS	PRECIO PROMEDIO
PERIODO 2009	207.653	\$ 2,857,274.00	\$ 13.76
PERIODO 2010	185.255	\$ 2,829,785.40	\$ 15.26
DIFERENCIAS	22.398	\$ 27,488.60	\$ (1.50)

Mercado de exportación: Las exportaciones en el 2010 fueron relativamente superiores a las del 2009, en cuanto a valor monetario, sin embargo el volumen de prendas exportadas es inferior, ya que el mercado mexicano se redujo de manera drástica. Por una parte, México afectado fuertemente por la crisis del 2009, impulsó su economía y quiso opacar la crisis, el resultado fue que las grandes cadenas, compraron menos, redujeron sus inventarios y aprovecharon a comercializar saldos de periodos anteriores utilizando mucho promociones y descuentos. En el 2009 la empresa exportó a México alrededor de 45.000 unidades y en el 2010 exportamos únicamente 26.000 prendas. Esta diferencia de 19.000 prendas se debió en primer lugar a lo comentado anteriormente y por otra parte a que la empresa después de analizar detenidamente los costos y beneficios que supone producir y venderle a la empresa COSTCO decidió no comprometerse con dicho cliente debido a que el precio al que dicho cliente acostumbraba a comprar no alcanzaban a cubrir los costos.



El resto de países, tuvieron un comportamiento similar, pero en general se logró mantener el volumen de ventas presupuestado y que guarda relación con las exportaciones de los últimos periodos, sin olvidar que los efectos de la crisis económica mundial siguen y seguirán presentes por un periodo no inferior a un año. En total la reducción en prendas del resto de clientes es de 5.000 unidades.

Importante mencionar que el precio promedio de exportación en el 2009 fue de 13.03 y que en el 2010 fue de 14.01. Es decir, el incremento de precios fue muy necesario, y a pesar de que los clientes siempre se sienten incómodos con este tema, no podíamos dejar de hacerlo.

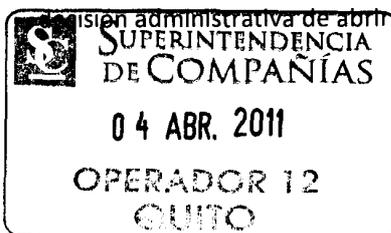
Mercado Mayoristas: Este canal de ventas, recoge dos subdivisiones, que son por una parte el grupo de consignatarios y por otro lado el grupo de clientes mayoristas. Y vale entrar a analizarlos por separado. Los consignatarios en general redujeron el volumen de ventas nuevamente afectados por la recesión que existe en la economía nacional, incluso varios de ellos se retiraron del negocio, agradeciendo a la compañía, pero argumentando que las ventas no cubren los gastos que se generan en cada uno de los locales, tal es así, que lamentablemente perdimos presencia en el mercado de Atuntaqui – Loja y Guaranda, a pesar de ello, las ventas no sufrieron una reducción superior al 10% respecto del 2009. Es decir, alrededor de 4.000 prendas. Vale la pena comentarles que si bien es cierto que es importante tener presencia en todo la sierra del país, existen muchos locales de consignatarios que reflejan una imagen negativa para la empresa, ya que por reducir gastos, no mantienen el local en buenas condiciones y tienen una rotación alta en su personal, lo cual perjudica gravemente el servicio al cliente. Se recomienda trabajar en este aspecto. De hecho a inicios del último trimestre se mantuvo una serie de reuniones con los consignatarios para mejorar estos puntos.

Los clientes al por mayor, que básicamente trabajan con pedidos en firme, con órdenes de modelos- colores y tallas concretos, tuvieron un comportamiento muy conservador, sobre todo en el primer semestre, a medida que las crisis perdía protagonismo, las ventas fueron mejorando, sin embargo, La reducción total en este canal fue de 13.000 unidades y de 110.000 usd.

El precio promedio nuevamente sufrió una variación importante, de un valor de 12,68 usd por prenda, subimos a 14.31 usd por prenda. Esta diferencia nuevamente compensó la contracción en las ventas y en términos de rentabilidad ayudó favorablemente.

Puntos de Venta: Este canal es el que más control, y trabajo requiere. Es sin duda, el que mayor posibilidad de crecimiento tiene y sin duda el que mayor imagen aporta a la empresa. Las ventas en el 2010 tuvieron un comportamiento extraño, nuevamente la crisis de finales del 2009 creó mucha incertidumbre y las ventas en el primer semestre fueron inferiores al presupuesto y también a lo vendido históricamente. La venta en el segundo semestre fue muy favorable, y la

Así mismo la gestión administrativa de abrir un punto de venta en la fábrica fue un éxito.



El local cuenta con más de 100 m2 de construcción y desde sus primeros días, arrancó con ventas importantes. Adicional a esto, el local de la ciudad de Cuenca que era parte del grupo de consignatarios, paso a ser un local propio, bajo administración directa. El clima ayudó a que las ventas tomen un giro importante y en Diciembre gracias a un trabajo intenso de distribución de mercadería, de marketing, y de publicidad se logró vender cerca de 18.100 prendas y 327.500 usd. Estas cifras rompieron un nuevo record de ventas. Las ventas anuales respecto del 2009, incrementaron en 12.000 prendas.

El precio promedio anual sufrió una variación considerable, de 17.93 usd (2009) a 19.95 usd (2010). La promoción del mes de diciembre fue la misma que en el 2009, es decir, todas las prendas a 22 USD.

ANALISIS DEL BALANCE GENERAL.

El balance general de la compañía presenta cambios en sus principales rubros:



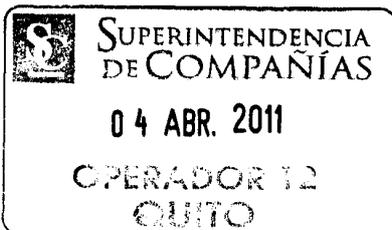
COMPONENTE	2009	2010	DIFERENCIA
ACTIVO CIRCULANTE	\$ 2,107,569.44	\$ 2,060,427.24	\$ (47,142.20)
ACTIVO FIJO	\$ 566,376.00	\$ 642,342.31	\$ 75,966.31
PASIVO CORTO PLAZO	\$ 1,171,248.05	\$ 1,201,830.73	\$ 30,582.68
PASIVO LARGO PLAZO	\$ 568,026.94	\$ 593,644.09	\$ 25,617.15

Reducción del AC: debido a que tanto los documentos por cobrar, como los deudores disminuyen, debido a principalmente a la disminución de ventas de exportación a México. Incremento en inventario de productos en proceso y reducción en productos terminados.

Aumento del AF: Principalmente en Maquinaria y en Vehículos.

Aumento del PCP: Debido a un ligero aumento en obligaciones bancarias, por tema de flujo de caja. Que se compensan con reducciones con Acreedores y Proveedores, es decir no es un tema por el cual debemos preocuparnos.

Aumento del PLP: Debido a Jubilación Patronal, sin embargo en obligaciones a largo plazo existe una reducción importante.



ANALISIS DEL ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS

El tema de la crisis mundial como lo supimos prever iba a durar al menos un periodo de dos años, nosotros dentro de las perspectivas que planteábamos en el 2010 era la de mantener las ventas, que si analizamos las diferencias totales en dólares vendidos, esta corresponde a una disminución de cerca d 28.000 usd, dicha reducción equivale al 1% respecto de las ventas totales, sin embargo la utilidad bruta en ventas es superior en 50,000 usd. El costo unitario se incremento en 0.78 usd y el precio promedio de venta incrementó en 1.52 usd.

Los gastos administrativos se redujeron en 17.600 usd, los gastos de ventas en 72.900 usd los gastos financieros en 3.600 usd.

A pesar de que la Utilidad Total del ejercicio no es significativa, consideramos y sabemos que para lograrla hemos tenido que ejercer un control minucioso en los costos, en las ventas, en los inventarios, es decir, la crisis mundial ha terminado con miles de empresas en todo el mundo y nosotros podemos hablar de resultados positivos.

La remodelación de la planta, y la apertura del nuevo punto de venta sin duda ayudan a consolidar la imagen de la compañía, a vender producto que en los locales propios ya no tienen salida y en el 2011 será uno de los locales que más ventas va a registrar. No nos olvidemos que dicho local comenzó a operar desde Mayo del 2010.

PROPOSITOS Y RECOMENDACIONES PARA EL 2011.

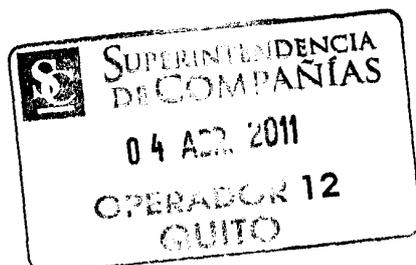
El 2011 seguirá siendo un periodo de contracción, al menos en el primer semestre, sin embargo el equipo de programación y diseño ha elaborado un muestrario de gran calidad para la próxima temporada. Por esto consideramos que a pesar de que la economía mundial es inestable e incierta, la empresa debe continuar realizando un trabajo profesional y responsable. Entre los principales objetivos quisiera recomendar los siguientes:

Incrementar las ventas totales respecto del 2010.

Incrementar el margen bruto.

Readecuar los puntos de venta y seguir trabajando en el fortalecimiento de marca.

Reducir el endeudamiento de la compañía.



Durante este periodo, ha sido una prioridad de la administración cumplir con las normas de propiedad intelectual vigentes, tanto en el manejo de software, como en su material publicitario y promocional.

Por todo lo expuesto, y considerando que el periodo 2010 ha sido positivo para la compañía no me queda más que agradecerles por la confianza.

Atentamente,



VIRGILIO JOSE DAVILA BLANCO

Fashionlana Cía. Ltda.

GERENTE

