



**INFORME DE LA GERENTE GENERAL DE LA COMPAÑÍA CENTROS COMERCIALES DEL ECUADOR
C.A., A LA JUNTA GENERAL ORDINARIA DE ACCIONISTAS, POR EL EJERCICIO ECONÓMICO AÑO
2019**

ENTORNO ECONÓMICO:

En el año 2019 en América Latina y el Caribe el crecimiento económico estuvo en el orden del 1,7% marcado por tres fenómenos: el bajo crecimiento, la alta incertidumbre política y económica y el paso lento de los tres motores Brasil con problemas de recesión, México con un panorama de estancamiento y Argentina sumida en la crisis. Dentro de este escenario el crecimiento del Ecuador se situó en 0,1%, por encima de Venezuela (-8.0%) y Argentina (-1,8), en medio, de dos países que registraron un crecimiento del 3,3% Colombia y 3,8% Perú.

Este crecimiento de la economía ecuatoriana se dio por el incremento 5,2% de las exportaciones de bienes y servicios con respecto a las del 2018 y el aumento del 1,5% del gasto del consumo final de los hogares. Los principales mercados de las exportaciones fueron los Estados Unidos con el 30% de los productos ecuatorianos, seguido de China con el 13%. Dentro de los principales productos de exportación está el petróleo con el 35% de las exportaciones, seguidos del camarón con el 17% y el banano con el 15%, considerando que las exportaciones petroleras tuvieron un decrecimiento del -1,4%, mientras que las no petroleras crecieron en 6,4%. El dinamismo de las importaciones fue menor al de las exportaciones, se incrementaron solo del 1,6 % con respecto al 2018, según los datos del Banco Central.

El incremento del 1,5% del consumo de los hogares se dio por el incremento del 11,6% del crédito concedido a empresas y hogares, el aumento de las remesas recibidas del exterior que se incrementaron en 6,7% con respecto al 2018 y por el incremento del salario real en 2.1%. Mientras el gasto del consumo final del Gobierno experimentó una baja del 2,4 % con respecto al 2018, por el ajuste fiscal y por la caída del 1,6% de la remuneración de este sector con respecto al 2018.

La inflación anual se ubicó en -0,30 %, teniendo un mayor impacto en el consumo de prendas de vestir y calzado, siguiendo los muebles y artículos de hogar. Mientras Perú cerró con 1,9% y Colombia 3,6%. Por la disputa comercial y tecnológica entre los EEUU y China se produjo una tendencia al alza del Dólar Norteamericano; por lo que, el Ecuador a pesar de su inflación negativa se volvió más caro que la mayoría de sus socios comerciales y competidores latinoamericanos como Colombia y Brasil.

En octubre del 2019 nuestro país se vio envuelto en un paro nacional, efecto de una crisis política y económica, con un estallido social muy fuerte, debido a las medidas de austeridad anunciadas por el Gobierno, dentro de un contexto de estancamiento económico, que llevó al país a paralizarse por más de dos semanas en un ambiente de violencia e indefensión, como forma de presión al Gobierno por parte de diversos y amplios sectores, que originó cuantiosas pérdidas y un incremento en el riesgo país que sobrepasó los 1000 puntos, superándole solo Venezuela.



La tasa de desempleo en el 2019 se situó en 4,28% con respecto a 3.9% en el 2018, la categoría de otro empleo no pleno (subempleo) pasó del 25,7% al 27,2 % en el 2019 y el empleo no remunerado se ubicó en 11,0%, situación que tendrá efectos en el consumo de los hogares.

La deuda pública en el 2019 alcanzó los \$58.559 millones de Dólares Norteamericanos, que representa un incremento del 4,9% con respecto al 2018, por la emisión de bonos en el mercado internacional, que equivale al 53,4% del Producto Interno Bruto (PIB).

Las proyecciones de crecimiento del Ecuador para el 2020 se estimaba en el 0,7% y para América Latina del 1.3% según la CEPAL; pero toda proyección resulta incierta con el advenimiento de la pandemia, que azotó al mundo.

A mediados de diciembre del 2019 se activó una alarma sobre una nueva enfermedad desconocida hasta el momento COVID-19, un nuevo tipo de virus que finalmente fue denominado SARS-COV-2, que tuvo sus inicios en la ciudad de Wuhan en China, siendo éste un riesgo para la humanidad, que obligó a los gobiernos a adoptar una serie de medidas sanitarias, económicas y políticas con el fin de contrarrestar esta amenaza; es así como inició el año 2020, sin que para el Ecuador sea la excepción, en medio de un entorno económico, político y social complicado, que tendrá un efecto negativo en el desarrollo económico de las actividades de nuestro país y del mundo entero.

CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS:

Para el 2019 Centros Comerciales del Ecuador C.A se enfocó en continuar con obras de importancia en cuanto a Diseño y modernidad que se inició en años anteriores y de mantenimiento y renovación, que exigía la estructura antigua para estar acorde a los cambios e innovaciones.

ACTIVIDADES DEL DEPARTAMENTO COMERCIAL

Las concesiones y arrendamientos comerciales en el 2019 reportaron un incremento en valores mensuales del 5% con respecto al 2018 y la estrategia siguió enfocada a la reestructura de la oferta comercial, que incluyó la reubicación de varias actividades para dar paso a nuevos locales de mayor área e interés para los consumidores, que refrescaron la variedad de productos y servicios especializados al interior del Centro Comercial Iñaquito, como **ODONTOCENTER, KINGSTON BARBER SHOP, KOAJ, MUMUSO, ROLAND**, la incorporación de la **COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ANDALUCÍA** en la planta del subsuelo y en el patio de comidas **SHAWARMA SHOW**; las nuevas **SALAS VIP DE MULTICINES**, que incrementó el área comercial en 670 m2 y al final del año, la apertura de la agencia más grande y moderna del **BANCO PICHINCHA** a nivel nacional, con un área de 1500 m2.

En el 2019 como acción del Departamento de Comercialización estuvo también la recompra de algunos locales y la adquisición de un terreno casi contiguo a nuestras instalaciones por la Calle Japón, que en un futuro nos permitirá continuar con nuevos desarrollos alrededor del centro comercial.



DEPARTAMENTO DE MARKETING

Marketing continuó con su objetivo de incrementar el tráfico de nuestros clientes, llegando a un promedio de **1.200.000 personas al mes y 40.000 diarias**, con un **30%** de incremento en los meses festivos, identificando el perfil del cliente CCI en el segmento típico y medio alto, con la preferencia del **50% de hombre y el 50% de mujeres; orientado predominantemente a un público ejecutivo de lunes a viernes, así como familiar y joven los fines de semana.**

Dentro del primer semestre resaltó el homenaje a las mujeres en Marzo **"Se la mujer que sueñas ser"**, cuyo premio implicó un cambio de imagen para la ganadora, en una estrategia conjunta con uno de nuestros nuevos concesionarios **ODONTOCENTER**, a la que le siguió la Campaña de familia **"En CCI la familia lo es todo"**.

Para el segundo semestre, entre otras campañas se destacó la **celebración de los 50 años del CCI "Celebremos más momentos especiales 50 Años CCI"**, que evocó muchas experiencias vividas en estos 50 años.

Para noviembre tuvimos el **BLACK FRIDAY**, evento que cada año se va adquiriendo una mayor relevancia y terminamos el año con la campaña de Navidad **"Es momento de compartir Feliz Navidad CCI"** que se inició con la prendida de un árbol de Navidad vanguardista, con la participación de la sinfónica juvenil, que dio un gran realce al evento y concluyó la campaña con el sorteo en enero de un auto familiar 0 Km.

Marketing también se enfocó en la consolidación de la **imagen corporativa del CCI**; en actividades de interés para la comunidad como el fitness CCI, como una plataforma de entretenimiento físico y estilo de vida saludable, que cautivó la atención de cerca de 400 participantes y brindó apoyo a iniciativas de responsabilidad social.

Es importante resaltar también las diversas actividades realizadas en el **Club Gastro CCI**, como el **primer Intercolegial de Cocina, con la participación de 12 colegios**, teniendo como socio estratégico de este evento a la **Facultad de Gastronomía de la UDLA**, que abrió a los jóvenes participantes las puertas a muchos sueños y posibilidades en este campo.

ARQUITECTURA, DISEÑO Y MANTENIMIENTO

En el 2019 se realizaron nuevas inversiones continuando con las obras encaminadas a la modernidad del Centro Comercial Iñaquito, siendo una de las más importantes la **remodelación de las rotondas**, que constituyó un cambio sustancial, para continuar hacia la **planta del Subsuelo**, en la que se incluyeron una serie de nuevos elementos y materiales, siendo la iluminación y la amplitud uno de los temas principales. Dentro de este proceso fue necesario avanzar a la segunda fase de la **remodelación eléctrica**, siendo este un aspecto fundamental, que incluyó un ordenamiento en esta área y el cambio de equipos y medidores, según los lineamientos establecidos por la Empresa Eléctrica y la instalación **del sistema de ventilación mecánica del corredor principal de esta planta.**



Otra obra, fue el cambio del **piso exterior**, manteniendo el estilo moderno, donde se establecieron **amplias caminerías y plazas de encuentro**, que le dio un nuevo aire a esta zona, complementada por modernas luminarias led.

En este año también se construyó los **giros en "U" en la Av. Naciones Unidas**, en espacio público con la autorización del Municipio de Quito, que dinamizó el ingreso al Centro Comercial.

Para el segundo semestre, nos enfocamos en la construcción de las **nuevas salas de Multicines** en planta baja, que incluía la remodelación del pasillo de acceso hacia esta nueva zona, la intervención en el Palacio del Hielo, que también remodeló parte de sus instalaciones. Esta obra fue entregada oportunamente a Multicines para la ejecución del proyecto de las **SALAS VIP**, que esperaban inaugurarlas en el primer trimestre del 2020.

DEPARTAMENTO DE SISTEMAS

Dentro de las competencias de este Departamento, se invirtió en varios sistemas, se concluyó el **de conteo de personas, con cámaras instaladas en los accesos del Centro Comercial y al interior**, que permitió medir el tráfico y la circulación en pasillos.

Conjuntamente con el Departamento de Marketing, se instalaron **Directorios digitales**, que determinan las rutas a los locales desde cualquier lugar en el que se encuentre el cliente e interactúe con estos directorios y un código QR, que permite descargar la aplicación en un dispositivo móvil.

Se implementó el **Sistema de Emisión de Autorizaciones y control de Accesos**, para concesionarios, arrendatarios comerciales y proveedores, a través de una plataforma ágil alojada en la nube, situación que determinó mayor seguridad en el control de todas las actividades inherentes al centro comercial.

Implementación del **Sistema de Administración de Bodegas**, a través del cual, se estableció un ordenamiento y control de las mismas.

Fortalecimiento de la **Plataforma Office 365**, que permite trabajar desde fuera de la oficina, administrar y almacenar la información de todos los usuarios en la nube, posibilitando el **TELETRABAJO** en la Compañía de una forma segura.

CONCLUSIONES

Los centros comerciales en los últimos años han ido adaptándose a las necesidades cada vez más exigentes de los consumidores, de la mano con el advenimiento y desarrollo de los **retail** en América Latina, lo que nos exige cada día desarrollar nuevos conceptos para mantener vigente y rentable el modelo de negocio de los centros comerciales y ahora más que nunca, en un nuevo escenario, haciendo de la visita de nuestros clientes la mejor experiencia; siendo esto, lo que determine la diferencia y enmarque el verdadero reto, acompañado de un gran desarrollo tecnológico y un fortalecimiento del comercio **on line** cada vez más presente en el mercado, por lo que debe ser un canal más de comercialización de los centros comerciales, sin perder su objetivo principal.



MARCO LEGAL

La compañía ha cumplido con sus obligaciones comerciales, laborales, municipales, administrativas y fiscales enmarcadas dentro del respeto a las leyes y reglamentos, lo que nos ha permitido mantener una alta credibilidad empresarial.

Centros Comerciales del Ecuador C.A., ha cumplido con las normas sobre propiedad intelectual y derechos de autor que establece la legislación ecuatoriana.

La Administración ha dado cumplimiento a las disposiciones tomadas por la Junta General de Accionistas, así como las resoluciones tomadas por las Juntas de Directorio de la Compañía.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN FINANCIERA:

Los Estados Financieros de la Compañía Centros Comerciales del Ecuador C.A., han sido preparados de acuerdo con las Norma Internacionales de Información Financiera, (NIIF).

El Estado de Situación Financiera al 31 de diciembre de 2019 presenta en sus activos un total de \$27'247.464, un aumento del 8% con respecto al año 2018. El activo corriente es de \$6'976.734 que representa un 26% del total de activos. El activo no corriente es \$20'270.730, que representa el 74% del activo total. El total del pasivo es de \$7'688.405, tiene un incremento del 12% respecto al año anterior. El pasivo corriente es de \$3'143.777, que representa el 41% del pasivo total. Los pasivos no corrientes son \$4'544.628, que representa el 59% del pasivo total. El patrimonio de la compañía de \$19'559.059, tiene un incremento del 7% respecto al año anterior.

El Estado de Resultados Integral del periodo refleja ingresos totales por \$10'603.143, con una disminución del 0,43% en relación al año anterior. Los gastos totales son \$7'669.117, tienen una disminución del 0,66%. La utilidad antes de participaciones e impuestos es de \$2'934.026; que comparado con el año 2018 tiene un incremento del 0,18%.

Ante el panorama de crisis sin precedentes para el 2020, sería importante pensar que el destino de las utilidades obtenidas en el ejercicio económico 2019, pudieran canalizarse al sostenimiento de las actividades del centro comercial en este año de desafíos y dificultades, frente a un comportamiento incierto de un mercado contraído, por la disminución de la jornada de trabajo y por el aumento del desempleo (más de 250.000 personas sin trabajo), debido a una contracción de la economía ecuatoriana (PIB) que se proyecta en 10,9 % según el FMI, siendo el segundo país que más se afectaría en la zona de América Latina y el Caribe, con un agravamiento por el rebrote de la pandemia.



Para terminar, deseo expresar mi agradecimiento por el respaldo y confianza de los señores accionistas y a los locatarios del centro comercial, que han colaborado en la ejecución de las obras desarrolladas en el 2019 y serán nuestros mejores aliados en este año.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, which appears to read 'Ligia Gomez Proaño', is written over the typed name.

Eco. Ligia Gomez Proaño
GERENTE GENERAL