

INFORME DE LA ADMINISTRACIÓN A LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS DE STUDIOMODACORP S.A

Señores Socios de:
STUDIOMODACORP S.A.

Cumpliendo con las disposiciones de la Ley de Compañías en mi calidad de Gerente General pongo a su consideración el Informe de la Gestión realizada por la Administración de STUDIOMODACORP S.A durante el ejercicio económico del 2011.

Operaciones

STUDIOMODA S.A. durante todo el año 2011 ha mantenido su estrategia de fortalecimiento de relaciones comerciales con sus clientes actuales. La búsqueda de nuevos clientes se incrementará para el año 2012 una vez que se mantenga un buen nivel de abastecimiento de mercadería que era uno de los principales causantes de pérdida de clientes en años anteriores, y que se consolide el área comercial con la contratación de un jefe comercial que busque nuevos socios comerciales y que incremente la venta con los actuales.

Resultado del Ejercicio Económico

Al ser el primer año de la empresa StudioModa luego de la adquisición de Sociedad de Hecho Studio Intimo no ha reflejado ganancias, las cuales se reflejarán para el siguiente año una vez se consolide el área comercial y las estrategias que se formularon para el siguiente año. Las mismas se enmarcan dentro de lo siguiente:

- Estructurar y fortalecer el departamento comercial: contratación de un jefe comercial con experiencia en Venta Directa, quien maneje de manera óptima las relaciones comerciales con la Fuerza de Ventas actual y que busque nuevos Clientes, especialmente lo relacionado a Directores para que a su vez cubran el mercado. La empresa continuará con la Venta Directa (por catálogo) y locales pequeños que no constituyan una competencia o generen desabastecimiento para el sistema de venta Directa, no se tiene planeado por el momento entrar a canales grandes de retail.
- Continuar con el mejoramiento en el nivel de abastecimiento y despacho, se ha logrado pasar de un abastecimiento de 64% a 86% en los últimos meses de la colección, demostrando a socios comerciales que se ha mejorado considerablemente en este particular. Sin embargo se debe analizar y mejorar el sistema de pedidos ya que se ha incrementado el inventario a riesgo de la Compañía para mantener un buen abastecimiento. Se medirán en los meses iniciales del 2012 el nivel del inventario y sobre todo la mercadería que no tiene rotación.
- Lograr mayor apoyo económico y de imagen de la empresa Fiory. La primera colección del 2012 contará en su totalidad con catálogos

impresos en el Ecuador, lo cual apoyará mucho más al canal de venta Directa por las mejoras realizadas en el mismo, como los precios ubicados dentro del mismo catálogo. De igual forma se tendrá el apoyo económico con el valor de los catálogos, cubrirá Fiory también el 50% del valor del lanzamiento en las distintas zonas y finalmente se aprobó un valor para gastos de publicidad, de manera que se cuente con mayor imagen para la marca.

- Buscar nuevas marcas para distribuir, la opción que se ha tomado como prioritaria es la búsqueda de calzado para comercializarlo a través del mismo sistema de venta directa(catálogo). Esto es un tema urgente para la empresa por la duración del catálogo de Fiory de 4 meses, existe un desinterés por la marca al final del 3er mes y durante el 4to, ya que siendo un producto de moda, el mercado solicita una duración menor de la colección y una rotación de mayor variedad de diseños.

De antemano, agradezco a los Accionistas de la compañía por el apoyo y respaldo otorgados a esta gerencia.

Atentamente,

STUDIOMODACORP S.A.

Ing. Verónica Franco
Gerente General

