

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

Señores Socios de:
STUDIOMODACORP S.A.

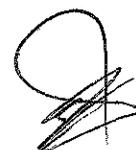
Cumpliendo con las disposiciones de la Ley de Compañías en mi calidad de Gerente General pongo a su consideración el Informe de la Gestión realizada por la Administración de STUDIOMODACORP S.A durante el ejercicio económico del 2014

Operaciones

STUDIOMODA S.A. durante todo el año 2014 ha mantenido sus estrategias comerciales enfocadas al crecimiento del canal de venta directa. Se han abierto pocos canales diferentes y estos se han buscado en función de disminuir el inventario de descontinuados que se mantiene.

Las estrategias se han enfocado en los siguientes aspectos:

- Consolidación de multinivel, el sistema se cambió en mayo del 2013 y este se conserva hasta la fecha. Se ha hecho mantenimiento del mismo y consecuentemente, por los niveles existentes, se ha incrementado el porcentaje promedio pagado de comisiones al 14%, haciéndolo atractivo y buscando que haya incremento en las ventas, lo cual no se cumplió según el último análisis.
- El segundo eje ha sido el de los incentivos, Punto Moda tiene un programa más agresivo y muchos más regalos que otras empresas de venta directa, inclusive que la marca líder del grupo (JSN) los regalos otorgados son, en la mayoría de los casos, prendas de vestir que no se encuentran en el inventario sino que son prendas de regalo de Colombia como muestrarios, y eso se ha utilizado a modo de incentivo. De igual manera pequeños obsequios que otorga Fiory o que se consiguen a precios muy convenientes. Esto ha ayudado a que las ventas no caigan totalmente en épocas que por la coyuntura del país han sido muy difíciles.
- Este año 2014, luego de personalmente haber insistido a Fiory de que reduzca el tiempo de duración del catálogo, se pasó de 4 meses de duración a 3 meses, que es el mínimo tiempo que nos podía ofrecer Colombia. Sin embargo, se manifestó que en un mercado competitivo donde aparecen cada mes nuevos catálogos, tener uno que solo ofrece prendas femeninas, de tamaño pequeño y que tenga duración de 3 meses no era lo óptimo. Se consideró de todas maneras que, el disminuir un mes, ayudaría a generar más ventas.
- Análisis nuevos negocios:
 - o Se han analizado nuevos negocios para cambiar el giro de la empresa o realizar el cambio de la mercadería ofertada.
 - o Análisis de Ropa de Bebe y Calzado , en reunión y vía email se informó de este los avances en este tema al Ing. Mauricio Rojas, presidente de la Compañía, se buscó empresas que nos otorguen



mercadería a consignación, sin embargo esto ha sido imposible de conseguir, solo se logró conseguir que una empresa de calzado nacional nos otorgue un porcentaje de la primera compra a consignación, las empresas con las que se hizo el acercamiento y que se consideró las más opcionadas una vez que realice todo el estudio de precios son las siguientes:

- Modimco S.A/ Bogotá. (Diana Florez)/ Ropa de Bebe. Buena calidad y precios competitivos.
- Andante/ Quito (Alexandra Enriquez) Calzado. Buena calidad y precios competitivos, indicaron que solo habría posibilidad de tener un porcentaje bajo a consignación en la primera compra.

Sin embargo, y considerando que ha existido un incremento considerable en mercadería descontinuada, se detuvo este proyecto, para evitar que el inventario crezca en mercadería que rota mas lentamente.

- Franquicia de Offcorrs, se analizó y presento la información al Ing. Mauricio Rojas. No se avanzo en este proyecto ya que, en las conversaciones que se tuvo con Hermeco S.A (Empresa que maneja la marca Offcorrs) no concretaron una respuesta oficial en cuanto a entregar toda la operación de la marca en el país, su interés solamente era el de entregar las operaciones del único local que poseen, cuando se analizó se concluyó que la rentabilidad viene dada por las ventas en los canales mas no por las ventas del local, siendo una inversión muy grande con ingresos muy pequeños, el interés del grupo era que se entregue toda la operación en el país, para realizar una gestión integral, invirtiendo pero logrando ingresos y rentabilidad a mediano plazo.
- Se analizó la opción de locales propios, se indicó costos de locales y valores de concesión, se realizó un estudio de mercado por la empresa Mind Marketing (Santiago Arellano) quienes analizaron la factibilidad del proyecto en cuanto al concepto. Y Marianela Freire como Gerente Financiera también realizo varios escenarios para el flujo del negocio y el análisis de las ventas que se deberían tener, se contó también con el aporte de Fredy Alvarez como conocedor del mercado de Retail, sin embargo se revisó que los costos de los locales y sobre todo de la concesión estaban sumamente costosos, y se tenía mayor riesgo por la coyuntura del país en alcanzar esas cifras de venta. Se tuvieron algunas opciones de locales comerciales que se envió al Ing. Mauricio Rojas, pero como se indica se detuvo el proyecto por las razones indicadas anteriormente.
- Finalmente el negocio que se considera sería rentable para la Cía., es el de las marquillas con la empresa Finotex, ya se hizo el acercamiento a dicha Compañía, los sres enviaron información de la maquina así como del negocio, y esta pendiente para este 2015 la visita a su empresa para tener toda la información y presentar al Directorio esta opción. De igual manera Finotex contrato un estudio de mercado en Ecuador, el cual se ha

solicitado por varias ocasiones, pero todavía no cuentan con esta información.

- El otro puntal de este 2014 ha sido el de la búsqueda de otros canales para generar ventas de la mercadería de descontinuados, se contó con dos canales, un vendedor Freelance y dos locales de terceros a quienes se le entrega la mercadería a consignación. Dos canales que han ayudado a disminuir el inventario de descontinuados, sin embargo no han despuntado en su totalidad. (ver Anexo)

El decrecimiento de las ventas frente al 2013 fue del 41%, pasando de \$738,027.34 a \$435,443.50. De igual manera el cumplimiento del presupuesto fue del 49% frente al que se fijó en un inicio. En base al presupuesto que se reformulo posteriormente (hasta octubre del 2014), el cumplimiento fue de 64%. Como se había manifestado en el informe del año anterior, la venta del 2013 se apoyó en un excelente abastecimiento debido a que las importaciones fueron más grandes en virtud del mal abastecimiento que tenía Colombia, este año la estrategia fue diferente, y se tuvo mucho más control en las importaciones para no aumentar el inventario, como se puede observar, disminuyeron considerablemente las compras a Fiory.

Las importaciones del 2013 fueron de \$	384,461.99
Importaciones para el 2014	\$123,696.15
Importaciones para el 2015	\$85,078.09

(Ver Anexo de status de inventario para enero 2015 y participación según los años del inventario)

Resultado del Ejercicio Económico

El costo de ventas subió, aproximadamente de 55.63% del 2013 a 57.92% para Diciembre del 2014 motivado básicamente por dos razones: por un lado, incrementos en los precios de la mercadería, ya que a pesar de las constantes sugerencias que realice, se lanzaban muchas más prendas costosas, y por otro lado por las ventas de descontinuados a precios de promociones, estos dos factores motivaron que se incremente el costo de venta y que por tanto la rentabilidad disminuya a aproximadamente a 42.08%. Las devoluciones se incrementan en un porcentaje alto, pero esto se debe a que el sistema de venta para descontinuados en su gran mayoría se maneja a consignación, así por ejemplo se entrega a inicio de mes un monto más alto de mercadería para el almacén de Consuelo Díaz, y al final se realiza una devolución de lo no vendido y una liquidación del valor de lo vendido. Esto motiva este incremento alto en las devoluciones.

Los gastos tienen el siguiente comportamiento, en cuanto a gastos de personal se reducen, ya que no se reemplazan algunas posiciones como la de Asistente Comercial o un tercer bodeguero con el que se contaba en la empresa, horas extras y todos los gastos relacionados a las ventas bajan debido a la disminución de las operaciones. En lo que se refiere a comisiones, se mantiene un promedio del 14% debido al multinivel que se cambió en el 2013 y que hizo que este suba de aprox 11% al 14%. Lo relacionado a gastos de lanzamientos

y publicidad se ha mantenido la contribución de Colombia de pagar el 50% de estos gastos. Esto ya no se entregara para el 2015. En resumen los gastos se han mantenido controlados, no ha existido incremento.

En relacion a los incentivos se ha mejorado los mismos, haciéndolos más atractivos y constantes, sin embargo se ha buscado entregar incentivos con las prendas que no están en el inventario y que envía Colombia como muestrario. Eso ha ayudado a que no se incremente este rubro.

En cuanto al inventario, es uno de los rubros que ha aumentado, especialmente los discontinuados. Sin embargo se lanzó un catálogo de OUTLET para los meses de septiembre y octubre y de igual manera se ha incentivado las promociones con los socios comerciales, se ha buscado al menos mantener el inventario inicial y que no se siga incrementando. Se tiene la siguiente información:

- Para el cierre del 2013. Solamente la línea Fiory = UNIDADES: 18,357 , COSTO TOTAL: \$176,521.96
- Para el cierre del 2014. Solamente la línea Fiory= UNIDADES:17,049, COSTO TOTAL: \$167,206.53

Como se indicó anteriormente se cambió de estrategia haciendo importaciones más pequeñas, de manera que se corre un riesgo de tener faltantes en la colección, pero no se aumentan los discontinuados, esto en razón de que ha disminuido la demanda y el mercado no está reaccionando a la gestión que se está realizando.

Aspectos Claves para el 2015

Para el año 2015 se tomó la decisión de no continuar con la marca Fiory, básicamente por las razones que se indicaron anteriormente, Fiory apunta a un modelo de negocio distinto que el de Venta Directa, tienen catálogos con muy limitada oferta, solo atiende al segmento femenino y dura 3 meses, la tendencia ahora es atender a varios segmentos, tener catálogos con mayor oferta y con una duración de un mes o máximo dos meses. Adicionalmente son prendas costosas que añadido al sistema multinivel, lo sitúan más costoso que otras marcas, y con varias prendas fuera de mercado. La empresa ira reduciendo su operación y se centrara en disminuir su inventario, además de cumplir las obligaciones que tiene con Fiory, prácticamente tres últimas facturas, siendo el saldo a la fecha (10 feb 2015) el siguiente: (\$82,187.08)

❖ Fact Ex930 (vencim 19/09/14)	\$62.49
❖ Fact Ex974 (vencim 27/01/15)	\$61,366.62
❖ Fact Ex995 (vencim 18/04/2015)	\$20,757.97

De igual manera se buscara cumplir con los préstamos otorgados por Repmajusa (aproximadamente \$154,000)

Este será básicamente la operación para Punto Moda en el 2015 y la decisión de tener un nuevo giro de negocio para la Cía. debido a la terminación de relaciones con la empresa Fiory.

ANEXOS

1- Ventas Canales distintos a Venta Directa durante 2014

CLIENTE	VENTAS (\$)	Ventas desde
Consuelo Diaz	\$1463.56	Octubre 2014
Carlos Alvarez	\$45022,88	Junio 2014
Melba Rodriguez	\$5010.89	Enero 2014

- ❖ Para el caso de Carlos Alvarez se tiene una deuda pendiente bastante antigua y que todavía no se da solución, al momento ya no se trabaja con él.

2- INVENTARIO

Etiquetas de fila	Suma de Cantidad	Suma de Total	% participación
2010	523	4841.41	2.98%
2011	258	2536.13	1.56%
2012	1994	19426.27	11.96%
2013	2568	27275.51	16.79%
2014	3038	34825.18	21.44%
2015	8161	73450.91	45.22%
2010 otra marca	25	68.89	0.04%
Total general	16567	162424.3	100.00%

- ❖ Información actualizada al 15 de enero del 2015, clasificación del inventario por años, se detalla cantidades e inventario costeadado, así como el porcentaje de participación en relación al inventario total.

De antemano, agradezco a los Accionistas de la compañía por el apoyo y respaldo otorgados a esta gerencia, en especial a su Presidente, el Ing. Mauricio Rojas.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Verónica Franco', with a large, sweeping flourish extending to the right.

Ing. Verónica Franco
Gerente General.