

INFORME GERENCIA 2012

I.- Perspectivas 2013

Ecuador cerró el 2012 con un crecimiento sobre el 4.5% manteniendo la estrategia de los últimos años que se basa en flujos provenientes del consumo e inversión desde el sector público, acompañado favorablemente por un precio alto del petróleo. Sin embargo existen rasgos de desaceleración del consumo interno como resultado del incremento de precios en el mercado producto de la devaluación de dólar en los países proveedores y las medidas de control de liquidez tomadas por el gobierno a mediados del 2012 que restringen el acceso al crédito.

Para el 2013, el FMI calcula una expansión del PIB del 4,1% para Ecuador. Aunque las estimaciones para el año son menores a la realidad 2012, el país seguirá creciendo y a mejores tasas previstas para las economías avanzadas. Al mismo tiempo se proyecta que el año electoral no será una influencia determinante para las inversiones tanto del sector público como del sector privado, debido a una alta probabilidad de reelección presidencial, el Gobierno continuará su plan de inversiones, impulsando el desarrollo de la economía desde el sector público.

II.- Planes de Crecimiento para 2013

El año recién pasado nos ha ratificado que cuando actuamos con agilidad podemos tomar las oportunidades y lograr crecer a tasa realmente relevantes. Es así como el 2012 incorporando nuevas tiendas y desarrollando el negocio mayorista se logró duplicar las ventas junto al resultado operativo.

Para el 2013 nuestros principales planes estarán enfocados:

1. Seguir extendiendo la cadena de Tiendas buscando ubicaciones en las principales ciudades del país, privilegiando Quito y Guayaquil. Sin embargo no dejaremos de lado que tenemos importantes oportunidades en ciudades con población superior a 200 mil habitantes que actualmente no cuentan con una tienda Bata. El 2012 recibimos de nuestro accionista mayoritario el primer aporte de capital y el 2013 durante el año se completara este aporte destinado a financiar apertura y puesta en marcha de estos nuevos locales comerciales.
2. La expansión de los negocios requiere estar sustentada en equipos de trabajo que nos permitan lograr con propiedad este crecimiento, por tal motivo estamos llevando adelante procesos de selección y reclutamiento de nuevo personal al mismo tiempo que evaluando y entrenando al actual. El área que recibirán mayor soporte para nuevas contrataciones será el de Retail incorporando directamente personal para las nuevas tiendas así como un District Manager para la zona de costa donde proveemos la mayor apertura de nuevas locaciones.
3. Nuestras tiendas están recibiendo nuevos clientes y mayor frecuencia de visita de los actuales, lo que nos exige ofertarles alta calidad en servicio y permanentemente nuevas colecciones adecuadas a sus ocasiones de uso. Es en este sentido que por segundo año el 2013 se realizara en nuestras Tiendas una encuesta a los consumidores y que en base a su feedback se fortalecerá el trabajo en desarrollo de producto y servicio para cada día satisfacer de mejor manera las necesidades de la familia ecuatoriana tanto para la zona costa como para la zona sierra.
4. El canal de Ventas Industriales tendrá importantes desafíos el 2013 al enfrentar un completo cambio en el abastecimiento de la marca Bata Industrial, que el 2012 superó el millón de dólares en ventas, desde Chile a Colombia en botas de PVC y a China con calzado de cuero, en ambos casos existirán cambios en las colecciones unidos a

incrementos en los precios. Esta situación contraerá las ventas principalmente en calzado de cuero en una primera etapa pero el valor agregado de los nuevos productos permitirá recuperar en el mediano plazo el crecimiento de la marca en esta categoría.

5. La Ventas Mayoristas de la marca Bubblegummers seguirán creciendo fuertemente en el presente año con la incorporación de nuevos clientes del segmento Grandes Cadenas. Este tipo de clientes tiene mucho interés para Calzacuero ya que permite una rápida cobertura del mercado por los numerosos puntos de venta al que se accede y tiene asociado, por la envergadura de los clientes, un bajo riesgo en la recuperación de la cartera.

En resumen el plan del 2013 es un plan expansivo en los tres canales comerciales Retail, Ventas por Mayor Industrial y Ventas por Mayor de marcas de moda que nos permitirá aumentar la participación de mercado, sustentar la incorporación de personal apropiado para el crecimiento de la Compañía y seguir incrementado la utilidad generada.

Atentamente,



Patricio Espinoza Urrutia
Gerente General