

I. Perspectivas 2014

En términos generales los principales indicadores económicos del 2013 para Ecuador fueron positivos con un crecimiento económico alrededor del 4,3 % y una tasa de inflación de 2,7%, siendo el déficit de 1,084 millones, superior sobre 640 millones más que el 2012 la principal preocupación.

Para el 2014 el FMI estima un crecimiento del 4,2% y una inflación del 2,8%, con una tasa de desempleo de 5% y manteniéndose una incertidumbre en nuestro mercado los efectos de la estrategia gubernamental para reducir en el corto y mediano plazo el déficit de la balanza comercial reduciendo la importaciones a través de la introducción de nuevas normas aduaneras para fomentar el cambio en la matriz productiva del país.

II. Planes 2014

El 2013 el canal de Retail hemos continuado creciendo en ventas con las tiendas constantes e incorporando dos nuevas Tiendas, Boyaca en el centro de la ciudad de Guayaquil y CCI en norte de Quito lateral al parque La Carolina ambas tiendas bajo el concepto Bata Family alcanzado un performance de 132% contra 2012. En el canal de Ventas por Mayor hemos crecido con la marca Bubblegummes y Bata Industriales aumentando la venta con los mismos clientes a través de una cada vez mayor aceptación de nuestros clientes de los productos de nuestras marcas alcanzando 106% contra 2012.

Para 2014 los principales planes se focalizaran en:

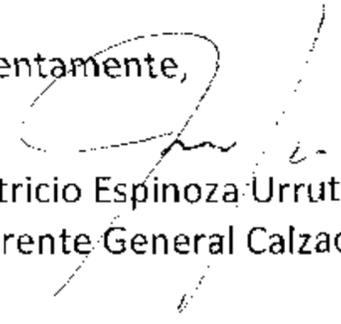
- A. Seguir extendiendo la cadena de Tiendas con nuevas locaciones en las principales ciudades del país con población superior a 200 mil habitantes que actualmente no cuentan con una tienda Bata.
- B. Aumentar la venta por M2 con colecciones compradas por un equipo local que deben cada día reflejar en la propuesta comercial de producto un completo entendimiento del consumidor de la Costa y de la Sierra.
- C. Fortalecer los equipos de trabajo de manera que nos permitan lograr con propiedad el crecimiento planeado, 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 un Merchandise Manager, un District Manager así como el personal para las nuevas tiendas. Sin embargo el canal de ventas por mayor también lo fortaleceremos incorporando un Producto Manager para la marca de Bata Industrials.

- D. Incrementar la satisfacción de las necesidades de la familia ecuatoriana repitiendo el estudio realizado desde 2012 en nuestras Tiendas. En base a esta encuesta a los consumidores y al feedback obtenido continuaremos fortaleciendo el trabajo en desarrollo de producto y servicio.
- E. Aumentar la participación de mercado de Bata Industrials en el canal de Ventas Industriales creciendo con calzado de cuero de mayor valor agregado, con modernos diseños y alta tecnología lo que permitirá consolidar de la marca Bata Industrials como la Líder en esta categoría.
- F. La Ventas Mayoristas de la marca Bubblegummers y North Star seguirán creciendo fuertemente en el presente año con la incorporación de nuevas Zonas de Distribución Mayorista. Este modelo de Distribución tiene mucho interés para Calzacuero ya que permite una rápida cobertura del mercado por los numerosos puntos de venta al que se accede con un bajo riesgo en la recuperación de la cartera al ser Distribuidores especializados con una controlada línea de crédito.

En resumen nuevamente el plan del 2014 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, incorporar personal apropiado para sostener el crecimiento de la Compañía y seguir consolidando la posición financiera de la Compañía.

Atentamente,


Patricio Espinoza Urrutia
Gerente General Calzacuero C.A.