

INFORME DE GERENCIA

I.- Situación 2015

Durante los meses de 2015 y en la medida que avanzaba el año, se acrecentó fuertemente la desaceleración de la actividad económica en Ecuador producto de la falta de liquidez del mercado unido a una enorme incertidumbre económica. La economía en los últimos trimestres del año entró en recesión, logrando solo un incremento aproximado del PIB para el año del 0,4% frente al 3,8% de 2014, como consecuencia del menor crecimiento de la inversión y del consumo privado, así como del menor dinamismo del consumo público.

La brusca caída de los commodities en el mundo y en especial el petróleo, base de los ingresos de la economía del país, generó un gran desajuste entre ingresos y gastos, produciendo una necesaria adaptación presupuestaria que redujo la inversión y gasto público principal motor de crecimiento de los últimos años. Adicionalmente la inclusión en el mes de marzo de 2015 de nuevas salvaguardas incrementó fuertemente el costo en la compra de la mercadería importada, costos que no era posible traspasar al consumidor lo que generó una brusca caída del margen de venta.

En el año 2015 se ha detenido nuestro crecimiento y hemos tenido que tomar la dura decisión de cerrar dos tiendas para terminar el año con quince Tiendas cuando el plan propuesto para el año era alcanzar 18 Tiendas en el país. Las ventas totales del Retail alcanzaron 99% del 2014, sin embargo las tiendas comparables decrecieron en un 20% mostrando la dura realidad en la caída del consumo especialmente en el último quarter del año. Para el caso de nuestra venta por mayor con la marca Bubblegummers hemos crecido en un 11% en ventas, pero por mayores costos de compra, ha decrecido en un 14% el margen de ventas con relación a 2014. Finalmente nuestro negocio de calzado Industrial, fue el más afectado ya que en este segmento la competitividad de los precios es un factor fundamental y al no poder sostenerlos por mayores costos a la importación se produjo una fuerte caída de ventas. Sin duda los menores ingresos de

las empresas en la economía también generaron una reducción en la demanda en unidades y valores de consumo para las dotaciones de calzado del personal.

II.- Planes de Crecimiento para 2016

Para el 2016, se calcula una expansión del PIB en torno a +0,5% hasta -1,8% para el país, crecimiento afectado por un valor del barril de petróleo en torno al 25USD, elemento fundamental para el ingreso del país y por lo tanto para el dinamismo de la economía.

Con este entorno para el 2016 nuestros principales planes estarán enfocados:

1. Lograr un crecimiento con las actuales Tiendas buscando mejores fuentes de abastecimiento que nos permitan entregar un mix de producto con mejores precios y generando permanente nuevas oportunidades a nuestros clientes. Al mismo tiempo fortaleceremos nuestros procesos de evaluación y capacitación para el actual personal para lograr mejorar la productividad de los equipos de trabajo.
2. Consolidar el nuevo equipo de compras de Ecuador para entregar a nuestros clientes las mejores oportunidades de compra en calzado provenientes de diferentes partes del mundo, todo bajo los estándares de calidad Bata y siguiendo nuestra misión de proveer excelente calzado accesible para todo el mundo.
3. El canal de Ventas Industriales evolucionará en su oferta de calzado de cuero, con nuevo modelaje y rangos de precios de forma de poder entregar alternativas competitivas a los consumidores que requieren un producto certificado internacionalmente, que proteja el pie durante su jornada de trabajo pero que al mismo tiempo entregue altos beneficios de confort.



4. La Ventas Mayoristas de las marcas Bubblegummers, Power y N Star seguirán enfocada en desarrollar nuevas líneas que complementan nuestra oferta de calzado y consolidar el trabajo con el segmento Grandes Cadenas con un mejor servicio de abastecimiento.

En resumen el plan del 2016 cambia la orientación de los últimos años en que estábamos enfocados en lograr un fuerte crecimiento y ahora es un plan más conservador sin renunciar a lograr crecimiento, principalmente en los canales de Retail y Mayor, considerando las expectativas del país y la región.

Atentamente,

A handwritten signature in dark ink, appearing to be "P. Espinoza", is written over the typed name and title.

Patricio Espinoza Urrutia
Gerente General