

Quito, 11 de mayo de 2015

Señores:

**JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS DE LA COMPAÑÍA
MARKETING WORLWIDE ECUADOR S.A.**

Ciudad.

De mi consideración:

Por medio de la presente y en ejercicio de mis funciones como GERENTE GENERAL de esta Compañía denominada MARKETING WORLWIDE ECUADOR S.A. de conformidad con el Art. 20 Y 23 de la Ley de Compañías y en cumplimiento de la resolución N° SC.SG.DRS.G.11.02 de la Superintendencia de Compañías, entrego a Ustedes el informe anual de actividades económicas y sociales, por el período comprendido entre el 1 de Enero de 2014 al 31 de diciembre de 2014 con el siguiente contenido.

La compañía ha realizado sus operaciones de comercialización de manera normal y efectiva, dedicándose a tele mercadeo y tele ventas de productos a nivel nacional.

En este año los medios más idóneo para llegar a los clientes es a través de la televisión, radio, revistas y volantes, mismos que nos han permitido receptor llamadas al **CALL CENTER**, que es nuestra principal fuente de ventas. El crecimiento comparado con el año 2013 es de 10%.

La publicidad contratada en este año fue: Central de Radio y TV (Radios Alfa, Metro, Joya, Fabu, Tropicalida, Galaxia, RQP Quito, RQP Guayas, y Arpegio), TV Canela, Oromar, La Tele, Radio Estrella Tropical TV, Intimas, Canal Uno, TC Television, Teleamazonas, RTU, GamaTv, siendo nuestra mayor inversión en televisión.

Los buenos resultados obtenidos son también gracias a los talentos de pantalla contratados para las promociones de nuestros productos, como son:

Marian Sabaté, Gustavo Navarro, Carolina Jaume, Ronald Farina, Cinthya Copplano.

Los productos de mayor venta en Call Center, Retail, Tiendas y catálogo son: Prostamale, Vipex, Adalgazantes, Perfumes y el producto estrella, es HOT SHAPPERS. Productos como Livariz, Sopa 7D, Silim Ice, Renuee, Te, Alcachofa de Laon se han mantenido en el mercado con ventas considerables.

RETAIL han tenido un crecimiento comparado con el año 2013 del 48% en ventas, FARCAMED que es una de las cadenas más importantes de farmacias a nivel nacional, se ha convertido en distribuidor estratégico de nuestros productos, así como también FARMAENLACE Y DIFARE.

Permitiéndonos tener un crecimiento importante en este canal de distribución.

CATÁLAGO es un canal de distribución propio de la empresa creado en noviembre de 2013, en este año representa un 6% de las ventas totales, con un alto potencial de crecimiento.

En el año 2014 se abrieron los siguientes **PUNTOS DE VENTA** en Durán y Latacunga, adicionalmente se abrieron tiendas ZLIMMY en Durán, Latacunga, Ambato, Babahoyo y Libertad. Esto y la buena estrategia utilizada han permitido que se incremente las ventas en un 89%.

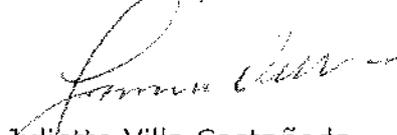
Las estrategias implantadas en este año han permitido tener buenos resultados que detallo a continuación. Ingresos por \$ 12,608,512, Costos y Gastos \$ 18,495,097 llegando a una Utilidad antes de Participación Trabajadores e Impuesto a la Renta de \$ 923,983.

Para el año 2015, en vista de las necesidades del mercado actual, se ha estudiado crear el área de e-commerce para ventas de productos de MWW. El propósito final es llegar a la mayor cantidad de nuevos clientes de distintas plazas y targets, por ende incremento de ventas. Se tiene planificado que la página web esta lista para el segundo semestre del 2015, conjuntamente con la actividad en redes sociales como son Facebook, Instagram y Twitter.

Se abrirán nuevos puntos de venta en Centros Comerciales de Quito.

Agradezco la oportunidad y sobre todo la confianza entregada por los accionistas y mi compromiso de seguir trabajando con esmero y dedicación por nuestra Compañía.

Atentamente,



Juliette Villa Castañeda
GERENTE GENERAL