

Quito, 15 de marzo de 2013

INFORME DE GERENCIA A LA ASAMBLEA DE SOCIOS

Según el PLAN ESTRATEGICO para el ejercicio 2012 se determinó como objetivos aumentar las ventas al por mayor un 20% y las ventas retail al menos en un 50% con relación a las ventas alcanzadas el año anterior.

Para obtener estos resultados se proponía como estrategias en el caso de las ventas al por mayor las siguientes:

-Mejorar el abanico de servicios que se brinda a los subdistribuidores, de manera de promover su crecimiento. Para lo que se debería seleccionar aquellos distribuidores con mayor potencial, a los que OPTIWORLD entregaría apoyo y servicios preferenciales, para mejorar la exhibición de las marcas a través de entrega de material promocional, mejor asesoría, muebles e iluminación apropiada.

-Asociarse con subdistribuidores seleccionados de manera que se pueda atender al mercado institucional. Para lograrlo se determina la necesidad de seleccionar las ópticas más adecuadas y mejor relacionadas para atender el mercado institucional público y privado, estableciendo acuerdos de venta exclusiva de marcas representadas por OPTIWORLD.

Para las ventas retail se establecieron como estrategias las siguientes:

-Mantener el enfoque de ventas retail a través de islas en los centros comerciales, para lo que se proponía la apertura de al menos una isla adidas más en la ciudad de Guayaquil.

-Continuar con la operación de islas multimarca con un fuerte enfoque de orientación hacia el público femenino. Estableciéndose como una de las acciones principales la apertura de una isla multimarca por año tanto en Quito como en Guayaquil.

Las estrategias y objetivos propuestos en el PLAN ESTRATEGICO han sido cumplidos parcialmente, debido a muchos factores que están fuera del alcance de la empresa, como son entre otras el comportamiento del mercado, la competencia, los altos costos de arriendos, implementación y ejecución de proyectos en los centros comerciales, lo que obligó al cierre de tres puntos de venta, uno en la ciudad de Quito el mes de enero y dos en la ciudad de Guayaquil en los meses de mayo y agosto del 2012 respectivamente.

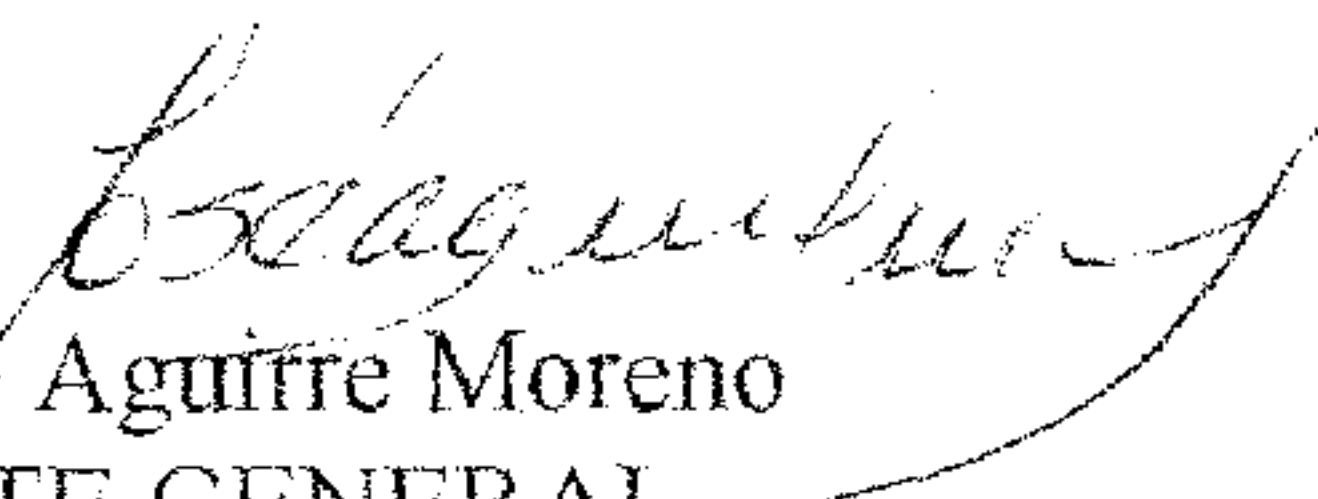
Otros factores que podemos mencionar son el incremento de salarios y el factor humano ya que se sigue experimentando de forma constante la falta de compromiso por parte de cierto personal asignado a los puntos de venta, lo que ha obligado a tener una rotación permanente, con una afectación directa a los niveles de venta planificados.

A pesar de lo expuesto anteriormente se logró un crecimiento en ventas retail del 5,13% con relación al año 2011, el mismo que está muy por debajo de los objetivos propuestos.

Con relación a las ventas al por mayor, se ha mantenido la cartera de clientes en un número aproximado a los ochenta, con un crecimiento en ventas del 14,86% comparado con el año 2011.

Como resultado final, se logró disminuir el gasto general de la empresa en un 2,8% y las ventas globales se incrementaron en 10,54% comparadas con el año 2011, generando de esta manera una mayor rentabilidad en el ejercicio fiscal del año 2012.

Atentamente,



Ing. José Aguirre Moreno
GERENTE GENERAL

OPTIWORLD GROUP DEL ECUADOR CIA. LTDA.