

Quito, 04 de marzo de 2018

INFORME DE GERENCIA

2017 se constituyó en un periodo de retos, y las fluctuaciones de mercado no apoyaban para alcanzar las metas. Sobre la base de un plan de austeridad y la búsqueda incrementos de volúmenes de ventas, se comenzaron a realizar actividades productivas mediante la fabricación de prendas innovadoras y a buscar incrementar los pedidos de Pidacco, Continental, Hanaska y sus empresas allegadas, entre otros.

Los volúmenes de ventas han permitido cubrir los egresos generados, pero se necesita capital operativo y de inversión en activos fijos, pues la competencia en el mercado genera la necesidad de inversión tecnológica que permita mejorar la calidad del producto, se disminuya tiempos de producción y sobre todo permita la innovación.

Los socios han visto la necesidad de inyectar recursos con la finalidad de cubrir los costos operativos de la empresa, hasta alcanzar el nivel de ventas necesario para cubrir los costos de producción y distribución y comience a dejar los márgenes de ganancia esperados.

Mediante múltiples reuniones con los socios de la Compañía se han planificado estrategias de producción y mercadeo buscando firmar convenios de compromiso de abastecimiento de producción, pero no ha existido mayor respuesta por parte de nuestros clientes.

Durante el 2017 la recesión económica se ha convertido en un elemento negativo que conlleva la disminución de los niveles de gasto en las empresas, sobre todo en el primer trimestre del año, esto obliga al recorte de presupuesto, pues a pesar del volumen de ventas se ha recuperado las pérdidas de los años anteriores.

Sobre esta premisa, es necesario la formulación de nuevas estrategias de ventas y para ellos se identifica que nuestro cuello de botella es Comercialización, por tanto es necesario estructurar un verdadero departamento de ventas que nos ayuden a impulsar las mismas y sobre todo que se ejecuten los cierres de las negociaciones.

El diseño en la producción se ha convertido en un elemento fundamental en la diversificación de los productos, este análisis parte de los dos planes pilotos emprendidos en el 2016 y 2017 en la temporada navideña, donde se estableció en una feria navideña, dando como resultado una excelente aceptación por los consumidores minoristas.

Sobre la planificación del proyecto antes indicado se establece la necesidad de establecer reuniones periódicas para despejar inquietudes, establecer estrategias de producción y diseño de proyectos para buscar nuevos mercados.

Es importante destacar que la colaboración de cada una de las personas responsables, socios, personal administrativo y trabajadores en general que con su esfuerzo y sacrificio ha permitido que la empresa se mantenga activa.

Es todo cuanto se puede indicar.

Atentamente:



Sr. Oswaldo Vázquez

Gerente General