

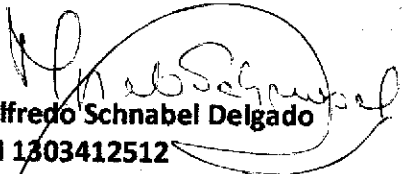


A pesar de que los gastos también se incrementaron por ajustes del salario mínimo e inflación, la empresa terminó con una utilidad después de impuestos por un valor de US\$4.194.97.

3. EXPECTATIVAS 2015

Las expectativas macroeconómicas no se presentan favorables para el presente año. Sin embargo la empresa tiene previsto mejorar la oferta de productos e impulsar la imagen de la marca, por lo que esperamos se produzcan mejoras en los indicadores de la compañía.

Pongo a consideración de los Accionistas el presente Informe


Alfredo Schnabel Delgado
CI 1303412512
GERENTE GENERAL



INFORME DE GERENCIA A LOS ACCIONISTAS

ESTADOS FINANCIEROS DEL AÑO FISCAL 2014

MARZO DEL 2015

Señores Accionistas:

En mi calidad de Gerente General y Representante Legal de **T SHIRT S.A.**, me es grato presentar a los señores accionistas el siguiente Informe del año 2014:

1. SITUACIÓN GENERAL

La economía del Ecuador del 2014 empezó con crecimientos favorables en los primeros meses. Sin embargo en el último trimestre se presentó una desaceleración debido a la caída de los precios del petróleo, que en balance arroja un crecimiento del PIB estimado del 3.5%, que es inferior a lo obtenido en años anteriores.

En el caso de Manabí se sintió un freno en la actividad económica general, que redujo el circulante y la actividad comercial, especialmente en los últimos meses.

Otro factor que afectó al sector textil formal en el 2014 fue el ingreso masivo de productos importados y ropa usada, que compiten con la producción nacional como la nuestra. Estos productos importados en muchos casos se presume ingresan de manera ilegal, y se comercializan a través de comerciantes informales que no tienen los costos de una organización formal como la que represento.

En las circunstancias mencionadas se desarrolló la actividad económica de T Shirt S.A., y si bien fue un año complejo, la empresa terminó con resultados positivos, como detallaré a continuación.

2. RESULTADOS

Durante el año 2014 las ventas alcanzaron US\$366.178.33. Sin embargo, debido al entorno adverso y la agresividad de la competencia, se produjo una caída del 12% frente al 2013.

También es de destacar que durante el 2014 la marca Zeppelin salió fortalecida, gracias a actividades publicitarias permanentes en los locales y campañas multi medios en el Día del Padre y Navidad.