

UMCO S.A.

INFORME DE GERENCIA GENERAL A LA JUNTA GENERAL ORDINARIA DE ACCIONISTAS

Señores Accionistas:

Me es placentero comparecer ante ustedes para presentarles el informe anual de Gerencia General, referente a las actividades cumplidas durante el ejercicio del año 2015.

ENTORNO POLÍTICO - ECONÓMICO - SOCIAL

La economía mundial tuvo un bajo desempeño, con Europa y Japón sin crecimiento, Estados Unidos muestra una ligera mejora y China ha bajado su crecimiento a niveles del 6%, generando un alto impacto en los precios de los bienes primarios. América Latina tuvo un desempeño bajo, impactado por lloos en Brasil y México, las dos mayores economías. La caída del precio del petróleo, movió el escenario económico mundial, con afectación a los países productores y beneficios para los compradores y tuvo efecto en una apreciación de dólar americano.

Ecuador creció un 0.4 % en PIB, con una inflación del 3.4% y aumento de los índices de desempleo/subempleo y un gran choque en las finanzas estatales por la baja del precio del petróleo; esta reducción de los ingresos en la caja fiscal afectó notablemente el modelo económico basado en la inversión del Estado, generando una contracción muy fuerte en los últimos meses del 2015. El Gobierno lucha por obtener financiamiento, más el déficit fiscal es alto. El Estado se apalanca de los impuestos, mas estos se reducen por menor actividad económica. Han resurgido las protestas sociales. Las salvaguardías han servido para defender la dolarización, más el déficit comercial es alto. La oposición critica el excesivo gasto público, no obstante, la política de un Estado con alta participación en la economía se mantiene.

El programa de cocción por inducción ha tenido un desarrollo lento, se indica que menos del 20% de los hogares se han cambiado a inducción. La empresa ha tenido un positivo ingreso de estos productos al mercado, no obstante tener una competencia muy fuerte con las ollas de inducción chinas, que ingresan sin arancel, salvaguardias, ISD ni IVA.

LA EMPRESA:

Umco tuvo un crecimiento de ventas del 6%, donde se destacan las cifras de los distribuidores de la Sierra, canales institucionales y de exportaciones. Referente a las utilidades, tuvieron un crecimiento mucho que las ventas, debido a obtener un

menor precio de las materias primas, aumento de productividad y ventas de la nueva línea de inducción, además de tener gastos muy controlados. La empresa mantiene un buen nivel de competitividad respecto a fabricantes regionales; dispone de una sólida estructura del balance con un bajo nivel de endeudamiento y continúa manteniendo su liderazgo en el mercado. Actualmente Umco es una empresa sólida, competitiva y rentable.

En 2015, además de la nueva línea de ollas de acero, invertimos en aumentar la capacidad instalada con máquinas inyectoras, remachadoras, brilladoras, nuevos troqueles de embutición y moldes de inyección. Se mantiene un excelente clima laboral.

ANÁLISIS DEL MERCADO

El mercado muestra un crecimiento estimado del 20 % anual, con un alto crecimiento de las importaciones de China y Brasil; con productos de uso en cocinas de inducción y alentados por el beneficio de no pagar tributos. Los ofertantes de Colombia tuvieron un descenso, ya que no disponían de productos de inducción y sus precios se afectaron por las salvaguardias.

Umco debido a su política de ser MULTICANAL, ha logrado tener un crecimiento del 6% en las ventas, por grandes negocios institucionales con empresas de venta directa y por las exportaciones, principalmente a Colombia y Perú. Umco continúa manteniendo un claro liderazgo en el mercado. El alto posicionamiento logra una recordación en los consumidores, quienes nos perciben como una empresa de tradición, calidad y variedad de productos.

Las líneas de productos (antiadherentes, populares, industrial, ollas de presión, etc.) siguen comportándose bajo las variables típicas de su composición, tales como segmento al que se dirigen, nivel socioeconómico, determinantes de compra, etc.; bajo las cuales Umco tiene definido y ejecuta su plan de mercadeo.

En términos de nuevos desarrollos, aumentamos la diversidad de ollas de acero inoxidable de excelente calidad, nuevos colores de cerámica antiadherente, el acabado tipo "piedra" y nuevos colores exteriores. Fieles a la consigna de ofrecer "el mejor antiadherente", logramos la aplicación de uno muy superior en los sartenes de acero inoxidable.

Umco mantuvo su amplio portafolio de su línea de productos, de acuerdo con las tendencias internacionales del sector. La continua atención y estrecha relación con sus canales de distribución le permite mantener su alto nivel de cobertura del mercado. Las líneas de mercadería, que son importadas, tuvieron un decrecimiento, por la afectación de las salvaguardias y normas técnicas.

La empresa tiene una buena imagen de marca, estamos entre las 1.000 marcas más reconocidas del Ecuador; sus productos están segmentados, con un empaque y diseño según sus mercados objetivos. Realizamos actividades con los

distribuidores, ruedas de negocios y convenciones de ventas regionales; y ahora utilizamos herramientas de comercio electrónico (redes sociales) para informar a los usuarios.

Las exportaciones subieron un 17% respecto al 2014, por ventas a Colombia y Perú. La marca UMCO toma un carácter regional y es reconocida en los mercados como un jugador importante, mas debemos lograr un mayor posicionamiento con una mayor actividad comercial.

Destacamos el inicio del gran proyecto de fabricar y ensamblar productos eléctricos, como licuadoras, exprimidores, planchas, etc.; donde la empresa ha hecho una inversión en maquinaria, moldes y adquisición de tecnología. Consideramos que este plan va a dar un gran crecimiento a la empresa, su desarrollo va a tomar 3 años.

ACTIVIDADES Y RESULTADOS DE VENTAS

Los principales indicadores son:

	2014	2015	%
Ventas en USD'000	20.302	21.574	+ 6 %

Con relación al presupuesto del 2014, tenemos:

	PPTO	REAL	%
Ventas en USD'000	21.824	21.574	99 %

El resultado de ventas fue un crecimiento del 6% vs el 2014.

La calidad de la venta en términos de rentabilidad fue positiva, no obstante tuvimos que dar descuentos para estimular la baja demanda de los últimos meses.

En términos de canales de distribución, los distribuidores del sector mayoreo tuvieron un desempeño bueno en la Sierra y regular en la Costa; la empresa ofertó alternativas al aluminio vía ollas de acero inoxidable y de hierro enlozado. El canal de mayoreo sigue siendo el más importante para la empresa y Nudec es el mayor distribuidor nacional.

Los almacenes de cadena mostraron un decrecimiento debido a importaciones de China y el ingreso de Tramontina al principal cliente de este canal.

En el canal institucional tuvimos un excelente desempeño que refleja la estrategia de disponer de una fuerza de ventas directa a estos clientes, donde la flexibilidad

en adaptar los productos según las necesidades del cliente, la rapidez de las cotizaciones y tiempos de entrega, además de un precio muy competitivo fueron factores claves para lograr este alto crecimiento.

En exportaciones también tuvimos un excelente desempeño, con los clientes del canal de venta directa en Colombia y Perú; nos sentimos muy satisfechos por haber logrado entrar a estos mercados, muy competidos y donde tienen proveedores locales muy fuertes.

ACTIVIDADES Y RESULTADOS DE PRODUCCION

La productividad medida bajo el esquema de kilos por hora hombre, muestra un importante crecimiento del 17 %.

Destacamos la habilidad del área de producción para responder al crecimiento de las ventas y también lograr reducciones de costos en insumos, mejoras de procesos y sustitución de importados por proveedores locales con menor costo. El nivel de ocupación de la planta es alrededor del 80 %.

La empresa cuenta con un plan tecnológico para el mejoramiento de la producción; en el 2015, se fabricaron y compraron moldes y matricería para nuevos diseños de ollas y sartenes; mangos, asas y pomos para los productos.

La planta de producción cumple correctamente las normativas de seguridad ocupacional y ambiental.

ACTIVIDADES Y RESULTADOS DEL AREA ADMINISTRATIVA FINANCIERA

Se realiza un mejoramiento continuo de los procesos administrativos, buscando rapidez y confiabilidad de la información para la toma oportuna de las decisiones. De acuerdo con la normatividad, se han realizado los cálculos y registros de la contabilidad, bajo el modelo NIIF. La empresa cumple todos los requisitos de Propiedad Intelectual.

En aspectos financieros, la empresa mantiene un flujo positivo de caja, el apalancamiento se hace a través de los proveedores y en general se mantiene un reducido nivel de endeudamiento. No hay pasivos que generen intereses.

Las labores de Contraloría presentan un importante aporte a la administración.

RESULTADOS ECONOMICOS

Aunque los señores accionistas disponen de los estados financieros detallados y de sus indicadores, nos permitimos realizar los siguientes comentarios:

Se obtiene un resultado muy positivo de ventas y utilidades, se cuenta con una estructura muy buena del balance con activos corrientes del 82% y un pasivo total del 20%. Los indicadores financieros son comparables con empresas de buen desempeño.

ANALISIS DEL BALANCE GENERAL

En resumen, se destaca el grado de liquidez, representado por el alto % de los activos corrientes sobre los activos totales y el bajo nivel de los pasivos.

Se comenta sobre las variaciones más importantes, a saber:

Disponible: Refleja un buen nivel de caja, se realizaron inversiones en certificados de depósito para aprovechar los excedentes de tesorería.

Cuentas por cobrar: Las comerciales con un valor de \$ 3.830.743, corresponden a 65 días de cartera; se presenta una gran disminución de la cartera vs el año 2014. Informamos que la cartera es muy sana, no hay riesgos de pérdida en los pagos; las distribuidoras son empresas sólidas, de muchos años en el mercado y con buenos niveles de activos.

Inventarios: Los inventarios con un valor de \$ 8.652.604, en sus cuatro componentes: tránsito, materias primas, productos en proceso y producto terminado, representan el 44 % de los activos totales. No existen inventarios obsoletos o perecibles.

Activos fijos: representan solo un 18% de los activos totales. Las inversiones se orientaron hacia la instalación de la línea de ollas de acero inoxidable y al aumento de capacidad de los procesos productivos. Disponemos de una planta de bajo costo, operando eficientemente.

Pasivos: los pasivos representan el 20% de los activos totales, mostrando un bajo nivel para la operación de la empresa; el 100 % de los pasivos no generan intereses. En otras cuentas por pagar se incluyen el impuesto a la renta y la participación de trabajadores.

Reserva para obligaciones patronales: Se dispone de las reservas que son determinadas por el cálculo actuarial, que además de la jubilación patronal, incluyen el desahucio.

Patrimonio: Presenta un crecimiento del 4 % respecto al año anterior, se informa que mediante Junta de Accionistas se hizo un reparto de dividendos de \$ 1.500.000 tomados de la cuenta de Reserva Facultativa. Cabe recalcar que no se realizó ningún aumento de capital en el 2015.

ANALISIS DEL ESTADO DE RESULTADOS

Se comenta sobre las variaciones más importantes, a saber:

Ingresos por ventas: Se presenta una cifra de ingresos por ventas de \$ 21.574.082, con un crecimiento del 6%.

Costo de ventas: Representa el 65% de composición vertical y es uno de los indicadores principales de gestión al generar un margen bruto de utilidad del 35%. Se presenta una disminución del costo de ventas por adquirir materias primas a menor costo y por aumento de la productividad.

Gastos operativos: Lo componen los gastos de ventas y los administrativos que representan un 16 % de los ingresos por ventas.

Gastos financieros: son muy bajos y representan menos del 1% de las ventas. La operación genera un flujo positivo de caja, suficiente para sostener su capital de operación y sus inversiones.

Utilidad: La utilidad neta luego de participación a trabajadores y del impuesto a la renta, es de \$ 3.344.473, con un crecimiento del 22% respecto al 2014 y generando un margen del 16 % de las ventas.

INDICADORES FINANCIEROS

Los indicadores financieros como consecuencia de los estados financieros mencionados, mejoran y presentan un buen comportamiento. Destacamos una razón corriente de 5.7 y un 21% de rendimiento sobre el patrimonio.

PROYECCIONES PARA EL 2016

El escenario previsto para el 2016 es de un crecimiento del 1 % de la economía ecuatoriana, afectada por la caída de los precios del petróleo, que va a reducir las inversiones del Estado en obras de infraestructura. Y las salvaguardias o nuevas medidas que se tomen para reducir las importaciones y cuidar el nivel de divisas. Se prevé apertura hacia inversiones en minería, fuente de regalías futuras.

Umco ha proyectado un crecimiento del 4 % de su volumen real de ventas obtenido del año 2015, no se estiman aumentos en precios. Se continúa con la política de ser multicanal y multiproducto para atender todos los segmentos del mercado.

Se proyectan exportaciones del orden de \$ 2.7 millones. Principalmente a Colombia, Perú y Centroamérica.

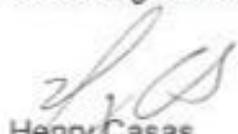
Los objetivos del área de producción consisten en continuar la reducción de costos y el mejoramiento de los procesos, lo cual es el soporte de la competitividad. Se continúa la decisión estratégica de crecer la planta de fabricación y ensamble de

productos eléctricos.

La administración tendrá como objetivo continuar el método de organización por procesos, con indicadores de gestión en cada una de las áreas responsables. La parte financiera tendrá como reto la administración del capital de trabajo. Seguiremos aplicando una política de mantener un endeudamiento bajo.

Para terminar este informe, deseo dejar un expreso agradecimiento a la Presidencia, a los Directores, personal administrativo y de producción, por el empeño en las tareas encomendadas que nos han permitido poner a su consideración los resultados del periodo y asegurar de esta manera el fortalecimiento y crecimiento de la empresa Umco.

Muchas gracias,



Henry Casas
Gerente General

Quito, marzo 11 del 2016.

