

Guayaquil, 26 de marzo de 2016

## INFORME DE GERENCIA

En cumplimiento de disposiciones legales y estatutarias, someto a vuestra consideración el Informe anual sobre las operaciones y resultados de nuestra empresa, correspondiente al ejercicio económico 2015

### CONSIDERACIONES GENERALES:

La administración de la compañía tiene a bien informar que sus metas y objetivos trazados por la Junta General de Accionistas para el año 2015 no se lograron cumplir como se tenía previsto debido a la difícil situación que atraviesa el sector de la construcción.

### ASPECTOS GENERALES DEL SECTOR ECONOMICO

En general la situación del mercado de importadores sigue siendo muy observada y regulada por las autoridades del gobierno, además del anuncio del la implementación de salvaguardas desde abril 2015 por 13 meses adicionales, y con el agravante que en el mes de junio 2015 el gobierno anuncia un proyecto de ley que incrementaría los impuestos a la plusvalía y a la herencia, lo que ha causado una paralización del sector de la construcción en el área de proyectos y grandes obras. Lamentablemente por estos anuncios, las ventas de la empresa comenzaron a disminuir desde junio 2015, para lo cual se hizo muchos esfuerzos a través de promociones y descuentos intensivos para lograr mantener el nivel de venta en cada mes.

Las ventas acumuladas al cierre del ejercicio por cada canal son como siguen:

#### 1.- VENTAS 2015:

CANAL DE VENTAS	%	TOTAL VTAS.	VENTAS CONTADO	VENTAS CREDITO
DISTRIBUIDORES	41.11%	5,982,451.00	1,802,941.55	4,179,509.45
CONSUMIDOR FINAL GYE	27.31%	3,974,431.37	3,823,188.40	151,242.97
CONSTRUCTORES	6.25%	909,495.20	545,710.80	363,784.40
PROYECTOS Y OBRAS DIST	0.20%	29,311.32	29,311.32	-
CONSUMIDOR FINAL UIO	9.85%	1,433,782.20	1,431,185.70	2,596.50
FERIAS	4.84%	703,848.53	703,848.53	-
CONSUMIDOR FINAL CUE	0.04%	5,303.70	5,303.70	-
DISTRIB. SALAS VIP	10.21%	1,486,521.89	1,110,905.80	375,616.09
OTROS	0.19%	27,752.72	27,752.72	-
<b>T O T A L</b>	<b>100.00%</b>	<b>14,552,897.93</b>	<b>9,480,148.52</b>	<b>5,072,749.41</b>

**VENTAS 2014:**

CANAL DE VENTA	% de Venta x canal	TOTAL VTAS.	VENTAS AL CONTADO	VENTAS A CREDITO
DISTRIBUIDORES	61.10%	11,394,385.26	3,885,021.48	7,594,868.73
CONSUMIDOR FINAL GYE	25.82%	4,814,262.06	4,654,747.00	159,515.06
CONSTRUCTORES	4.19%	781,219.30	653,284.75	127,934.55
MAYORISTA EVENTUAL	0.02%	2,950.53	2,950.53	-
CONSUMIDOR FINAL UIO	8.87%	1,654,702.81	1,654,529.90	172.91
<b>T O T A L</b>	100.00%	<b>\$18,647,519.96</b>	<b>\$10,850,533.66</b>	<b>\$7,882,491.25</b>

Se puede apreciar que se ha tenido una caída en las ventas en el 2015, equivalente a \$-4,094,622.03, que representa una disminución del 21.95% con relación al año 2014.

**CANAL DE DISTRIBUCION:**

El canal de distribución es el más afectado de la crisis, pues las ventas se ha disminuido en un 47.50% . Se tomaron medidas para no perder espacio en el mercado, por lo que se implementó nuevos canales de venta con la finalidad de complementar la estrategia de ventas, y desde Agosto 2015 se establecieron convenios denominados **SALAS VIP**, con los principales distribuidores de las ciudades de Manta y Machala, como un plan piloto. Los cuales han incrementado las ventas a partir de esta nueva estrategia, por lo que se prevee para el 2016 crear más convenios en zonas de importancia comercial, con los Distribuidores que sean reconocidos en su sector.

**ALMACEN QUITO:**

El almacén de Quito aún está en etapa de desarrollo ya que todavía no alcanza el nivel de ventas esperado, sin embargo es un punto de venta que nos sirve para dar presencia de marca, esperamos que vaya poco a poco consolidándose y generando mayor rentabilidad en un mercado creciente en el área de la construcción, como es la Quito y sus zonas aledañas.

**ALMACEN GUAYAQUIL:**

Las ventas del Almacén Guayaquil, al cierre del 2014 alcanzaron la cifra de **\$4. 814,262.06** frente a los **\$3,974,431.37** que se vendió en el 2015 , lo que representa un 17.44% de decrecimiento con respecto al año 2014, lo que confirma el comportamiento del mercado en el año 2015 debido a la recesión del mercado de la construcción, causado por las diferentes medidas arancelarias y tributarias adoptadas por el gobierno.

**OUTLET GRIFINE HOME CENTER:**

Ante esta situación, se decidió cambiar la estrategia comercial y tratamos de llegar a la mayor parte del consumidor final, directamente a través de más puntos de ventas, por lo que en junio 2015 se inauguró el **Gran Outlet Grifine Home Center, ubicado en el Centro de Distribucion de Grifine**. La finalidad de este punto de venta, es que sirva para comercial producto que haya tenido algún desperfecto, saldos de líneas, y línea económica de rotación.

**ALMACEN CUENCA:**

Desde el mes de Octubre del 2015, se procedió a alquilar un local en la ciudad de Cuenca para tener una presencia directa en esa ciudad, cumpliendo la estrategia de llegar directamente al consumidor final. El local lamentablemente no pudo obtener inmediatamente los permisos municipales de funcionamiento, debido a varios obstáculos en el trámite, lo que ha impedido que al cierre del ejercicio aun esta sucursal no ha podido estar su operación óptimo

**PUBLICIDAD PARA REFORZAR ESTRATEGIA:**

Se inició una campaña agresiva de Publicidad, y se contrató a través de la Agencia Maruri, el desarrollo de un Comercial publicitario para anunciarlo por diferentes canales de TV, con las finalidad de que el Consumidor Final, conozca de la existencia de Grifine Home Center, y reforzar la campaña de ventas al Consumidor Final, sea a través de nuestros propios puntos de Venta como a través de Distribuidores SALAS VIP, y distribuidores en General.

**CUENTAS POR COBRAR:**

El manejo del crédito con nuestros clientes ha sido óptimo, pues nuestra cartera de crédito no representa mayores riesgos de cobranzas, las mismas que están debidamente sustentadas con los documentos de respaldos a la fecha de vencimiento de las facturas.

Hemos seguido trabajando con la plataforma del Banco Pichincha, para que usen el canal de financiamiento a través del crédito distribuidor, de tal manera que Grifine pueda con este mecanismo minimizar al máximo el riesgo crediticio y a su vez tener mayor liquidez para las importaciones. El manejo de esta herramienta financiera ha permitido disminuir el riesgo crediticio ya que cada vez los Distribuidores van entendiendo el manejo del esquema y se está en constante trabajo para que se incremente este número de clientes. En el 2015 se logró incorporar a más distribuidores .

**CUENTAS POR PAGAR:**

Hemos mantenido el crédito de nuestros Proveedores del exterior desde 60 hasta 180 días desde la fecha de embarque, lo que facilita el flujo de efectivo para realizar la operación comercial.

**CALIFICACION DE RIESGO EN EMISION DE OBLIGACIONES:**

De acuerdo al último informe de la Calificadora de Riesgo Latinoamericana, la calificación de riesgo disminuyó a “-AA” debido al decrecimiento en la rentabilidad y en ventas de la empresa, y a la contracción del mercado

**Centro de Distribución:**

Se ha concluido la construcción del Centro de Distribución, y las bodegas ya estan operando 100% en todas sus instalaciones.

La bodega se encuentra equipada con toda la estantería (racks y cuenta con los equipos y montacargas de primera tecnología que se utilizan para la operación de despacho.

Se ha desarrollado un software (WMS) para el control inteligente de la bodega, el cual en su etapa inicial de desarrollo, permite controlar las entradas y salidas de la mercadería evitando errores de despacho y mejorar el tiempo de atención al cliente.

El departamento de sistema está trabajando para complementar los demás módulos que se requieren para tener un sistema integral con ubicaciones de los productos.

**Deposito Comercial Público:**

Al haber conseguido que se nos autorice a funcionar como Depósito Comercial Público, nos ha permitido maximizar nuestras operaciones de importación y estamos listos para brindar el servicio a terceros.

La garantía aduanera del año es por \$1.000.000,00, esta fue otorgada por el Banco Guayaquil con una comisión anual del 2%.

**OBJETIVOS PLANTEADOS PARA EL EJERCICIO 2016:**

Par el 2016 se tiene planteado los siguientes proyectos:

- 1) Se establece un presupuesto de ventas para el 2016 un estimado de \$ 12,315,720.81, que es menor que las ventas del 2015, debido a que de acuerdo a estadistas económicos y el FMI el país no tendrá crecimiento o talvez sea un crecimiento mínimo, debido a toda la recesión por baja del petróleo y políticas de gobierno que han contraído terriblemente a la economía.
- 2) Se prevé aperturar por lo menos 12 salas VIP más, en el ejercicio 2016, para mantener presencia en el canal de Distribución.
- 3) Se emprenderá una campaña para liquidar inventario de baja rotación y además mantener el mercado de distribución con precios competitivos.
- 4) Optimizar el manejo de recursos y minimizar costos para ajustar el flujo de la empresa.

Es todo cuanto puedo informar a ustedes señores accionistas, y me acojo a sus recomendaciones y observaciones.

Atentamente,



HOI PENG HANG KU  
GERENTE GENERAL  
GRIFINE S.A.