

Guayaquil, 20 de marzo de 2017

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 2016

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 2016 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 fue muy compleja en el año 2016 además de las regulaciones que rigen para las importaciones, además de la implementación de salvaguardas desde abril 2016, el gobierno mantiene la propuesta de implementación de la 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, la que efectivamente fue aprobada en el Lamentablemente por estos anuncios, las ventas de la empresa comenzaron a disminuir desde junio 2016, para lo cual se hizo muchos esfuerzos a través de promociones y descuentos intensivos para lograr mantener el nivel de venta en cada mes.

1.- VENTAS 2016:

Las ventas acumuladas al cierre del ejercicio por cada canal son como siguen comparativamente con respecto al año 2015.

CANAL DE VENTA	VENIDAS 2015						VENIDAS 2016					
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
DISTRIBUIDORES COBERTA	5,832,289.12	3,784,266.49	1,962,203.11	33.65%	52.13%	-38%	2,772,571.08	2,156,576.79	615,594.29	22.22%	28.50%	-57%
DISTRIB. SALAS VIP	1,636,723.77	1,192,078.96	550,324.43	33.67%	46.17%	-21	2,532,773.65	2,018,781.17	513,952.48	20.29%	23.46%	55%
PROYECTOS Y OBRAS DIST	21,311.32	18,458.45	16,452.87	35.66%	55.43%	8.93	68,065.31	55,274.09	12,611.22	18.57%	22.51%	137%
CONSUMIDOR FINAL GVE	3,974,431.37	2,157,851.46	1,816,579.91	45.71%	84.18%	-18	3,493,035.57	2,292,670.06	1,200,965.51	34.38%	52.40%	-12%
OUTLET	403,848.53	466,740.02	238,168.51	33.83%	51.12%	1.06	1,065,440.28	889,280.85	276,179.43	25.44%	34.13%	54%
PROYECTOS ALMACEN	901,635.20	586,131.34	313,103.66	34.45%	52.57%	0.18	879,596.19	714,268.69	165,327.49	18.80%	23.15%	-3%
ALMACEN QUITO- INCA	1,493,782.20	797,603.02	686,179.18	47.86%	91.78%	-13	1,856,153.35	1,243,228.26	612,825.09	33.02%	49.23%	29%
ALMACEN CUENCA	5,301.70	3,588.58	1,715.12	32.34%	47.79%	1.06	41,7314.44	279,758.93	138,135.45	33.06%	49.33%	7780%
Vtas GERENCIA	27,752.72	22,513.22	5,233.50	18.66%	23.24%	-5.9	34,770.41	35,417.02	-646.60	-1.86%	-3.53%	25%
TOTAL	14,552,897.93	8,908,637.45	5,544,280.49	38.37%	62.26%	-22	13,180,230.23	9,604,815.93	3,535,484.36	26.91%	36.81%	-10

CANAL DE DISTRIBUCION:

El canal de distribución, comprende la sumatoria de Clientes cobertura más Salas Vip, que en el 2015 da un total de \$7,468,972.89 y el 2016 suma un total de \$5,305,294.73, dando una disminución acumulada del canal del -28,97%, es decir se ha decrecido más de lo que ya se había disminuido en el 2015 con respecto al 2014. Se tomaron medidas para no perder espacio en el mercado, se realizó contactos con proveedores que nos ofrezcan precios más económicos para ingresar con productos conforme lo demanda en la actualidad el mercado, por lo que se realizó negociaciones con empresas del Pacto Andino, como Celima de Perú y Coboce de Bolivia, y retomamos negociaciones con Cerámica Corona de Colombia. Con ingreso de estos productos hemos clasificado los ítems que serán comercializados por las Salas Vip y Clientes denominados cobertura, que tienen un portafolio de productos estrictamente manejado por precios de competencia, la expectativa es incrementar las ventas paulatinamente en canal de distribución a partir del último trimestre del 2016 y en ascenso en el 2017.

ALMACEN QUITO:

El almacén de Quito ha registrado incremento en ventas, se ha realizado una serie de promociones para estimular la venta e ir posicionando cada vez el local, consiguiendo un crecimiento del 29% con relación al 2015, aunque se ha sacrificado un poco de rentabilidad. Las ventas mensuales estimadas para este local están alrededor de \$180.000,00 a \$200.000,00

Se está implementando otro punto de Venta en la Ciudad de Quito, que estimamos esté operativo en el mes de Enero 2017, ubicado en la Av. 6 de Diciembre, con la expectativa de venta en este local de aproximadamente \$80.000,00 a \$100.000,00

ALMACEN GUAYAQUIL:

Las ventas del Almacén Guayaquil, al cierre del 2016 tuvieron un decrecimiento del 12% con relación al 2015, sin embargo en cantidad de m2 se vendió más, debido a la implementación intensiva de liquidaciones de productos que se encontraban estancados en bodega, lo cual también afectó a la disminución de la rentabilidad bruta sobre ventas del 45,71% al 34,38%

OUTLET GRIFINE HOME CENTER:

El Outlet, ha sido nuestro punto de mejor desempeño en el 2016, tuvo un incremento en ventas del 54%, y una rentabilidad bruta del 25,44%, menos que el 2015 que se obtuvo una rentabilidad del 33,83%. Dado la crisis, se realizaron promociones y se adquirió productos de liquidación a las fábricas locales, lo cual sirvió de estrategia para conseguir alta rotación de clientes en el local, que inicialmente van por conseguir precios, pero a la vez también compran los productos a precios normales que se encuentran también expuestos de nuestra gama media.

ALMACEN CUENCA:

Este almacén aún está en etapa de crecimiento, no llega al mantener un nivel sostenido de ventas, sin embargo cierra el año con ventas acumuladas de \$417914.44, con una rentabilidad bruta del 33,06% monto que en otras circunstancias no se hubiera generado ya que no teníamos presencia en la región del austro a



nivel de consumidor final, 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:

Hemos incrementado el nivel de publicidad a través de las redes sociales, principalmente en Facebook, el cual nos ha dado muy buenos resultados a un costo inferior que por los otros medios publicitarios. Se está en procesos de desarrollo de una nueva imagen de la página web que estimados estará habilitadas para mediados del 2017, incluye el cambio del botón de compras con tarjeta de crédito, para realizar ventas por internet, principalmente para los productos por unidades.

CUENTAS POR COBRAR:

Continuamos con un manejo del crédito 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 2016 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:

El proceso logístico en el centro de distribución, cada vez lo vamos perfeccionando más, de tal manera que se minimice tiempos de despacho así como desperdicios por roturas de material. Hemos colocado liqueteras para turnos de despachos de tal manera que el cliente tanto del Outlet como de los almacenes sepa que tiene un tiempo de espera para la preparación del producto para el despacho y no genere reclamos. Se está realizando para el 2017 la compra de más equipos hand help, para que el trabajo fluya más rápido.

Se sigue perfeccionando el sistema de control de inventario desarrollado (WMS) de tal manera que nos permita tener información confiable y oportuna.

Deposito Comercial Público:

El depósito comercial se ha utilizado en menor escala dada la optimización del proceso de compras de importaciones, por lo que se disminuyó la garantía en octubre 2016 a \$500.000,00 la misma que se contrató con la compañía de segura a una tasa del 1.10%, que es inferior al 2% que nos cobraba el banco.

OBJETIVOS PLANTEADOS PARA EL EJERCICIO 2017:

Par el 2017 se tiene planteado los siguientes proyectos:

- Se establece un presupuesto de ventas para el 2017 un estimado de \$ 18,884,476.50, eslimamos recuperar nuestros niveles de venias, dado que contamos con productos a precios muy económicos, que permilen una alta rotación y pretendemos recuperar nuestro canal de distribución y llegar a más consumidores finales a través de nuestros puntos directos de ventas.
- Se continúa con la campaña de liquidación de inventario de baja rotación y además mantener el mercado de distribución con precios competitivos.
- Se prevee aperturar más puntos de ventas directos en principales provincias como: Manabi, Santo Domingo, Machala, Av. Machala en Guayaquil, Duran, El empalme.

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.