



INFORME DE GESTIÓN EJERCICIO ECONÓMICO
AÑO 2018

INFORME DE GESTION EJERCICIO ECONÓMICO 2018

Estimados Señores Accionistas y Miembros del Directorio

De acuerdo a lo establecido en la Ley y en los Estatutos Sociales de la Compañía, presento a consideración de ustedes el Informe de Labores correspondiente al Ejercicio Económico del año 2018, al cual se adjuntan los informes del Ing. Miguel Angel Alvear, Comisario de la Compañía y de Auditoría Externa, Sacoto y Asociados.

1. ENTORNO ECONÓMICO:

La economía del Ecuador ha sufrido una contracción, la cual se evidencia en la variación del PIB, empleo, inflación y balanza comercial.

Desde el año 2011, el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador no ha estado de acuerdo a las expectativas de las autoridades pertinentes. En el año 2015, el crecimiento del PIB fue de **0,4%**, inferior al crecimiento alcanzado por el país, en el año 2014, e inferior a lo pronosticado por el Gobierno Nacional de 4,1%. Para el año 2016 se contrajo en **1.6%**; en el año 2017 cierra con una tasa incrementada del **3%**; al año 2018 se genera nuevamente un decremento del **1.2%**.

Desde el año 2015 el sector de la construcción presentó una contracción notoria y en el 2017 mostró una tasa de variación negativa en su PIB de **5.9%**. Para el 2018, todavía se estima una recesión en el sector con un decrecimiento proyectado que puede llegar a un **2%**.

La inflación en el Ecuador en el año 2018 fue de **0.27%** lo cual no es muy alentador ya que esto se debe a una contracción en la demanda a nivel nacional.

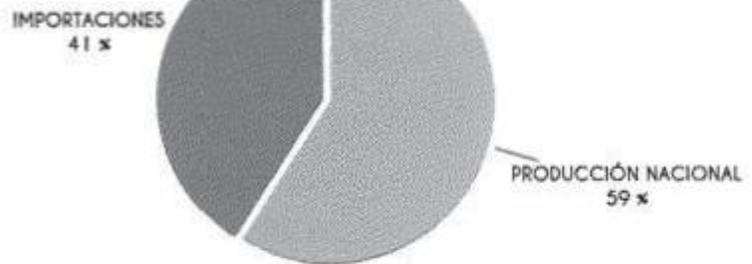
El empleo Bruto en el Ecuador para el 2018 cerró con una tasa del **65.1%**, comparado con el 2017 que cerró con un **66%**; mientras que el desempleo registró una tasa del **3.7%** en diciembre del 2018, frente al **4.6%** del mismo mes del 2017.

En los últimos 3 años el mercado de revestimientos cerámicos en el Ecuador ha permitido que la industria cerámica nacional pierda un **19%** de participación en el mercado, debido principalmente al fácil acceso a la importación desde Colombia y Perú. Los productos ingresan al país sin ningún arancel ni salvaguardia lo que ha desencadenado una fiebre de importación por muchos de nuestros clientes del canal tradicional. En muchos casos los productos que ingresan a nuestro mercado son materiales de segunda y tercera calidad. Estos países además tienen una importante ventaja competitiva en relación al acceso a energía, factor determinante a la hora de producir revestimientos cerámicos, generando una tendencia a la baja en el precio promedio del metro cuadrado.

MERCADO DE REVESTIMIENTO CERÁMICO ECUADOR

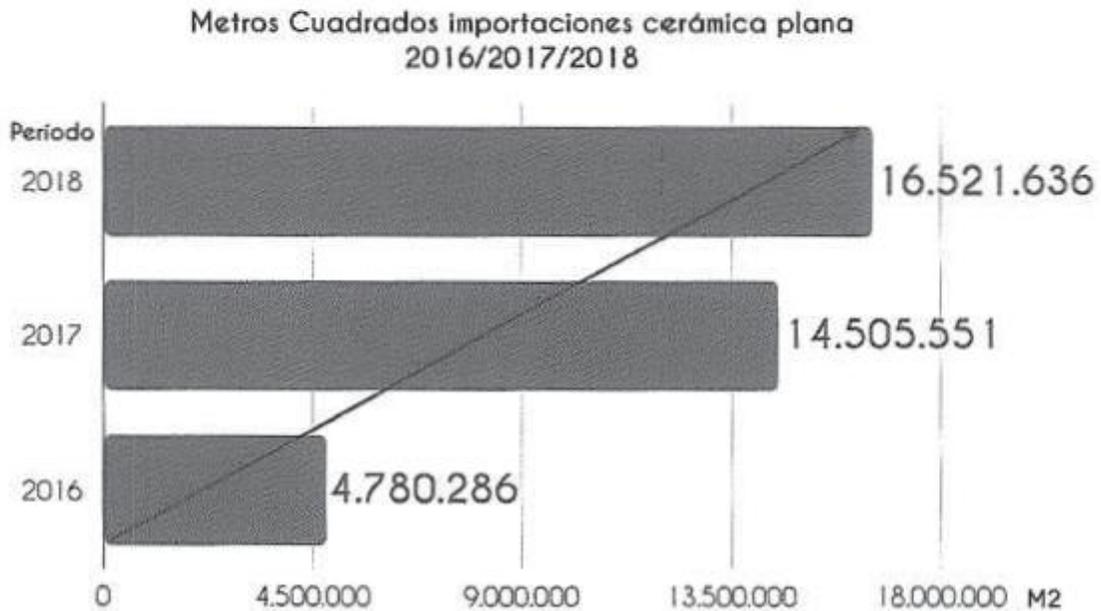


AÑO 2016



AÑO 2018

En el año 2016 ingresaron al país 4.780.286 m² de cerámica plana, para el 2018 este número aumenta drásticamente e ingresan al país 16.521.636 m², dándonos un promedio mensual de 1.376.803 m², como se evidencia en el siguiente gráfico.



IMPORTACIONES DE CERAMICA PLANA ENERO - DICIEMBRE 2018

Total Metros Cuadrados
Importados 2018

16.521.636

Promedio Mensual (Total
Cuadrados Importados)

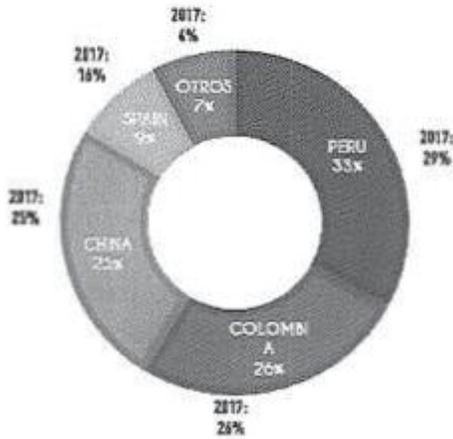
1.376.803

Total Importaciones 2018
en valor CIF

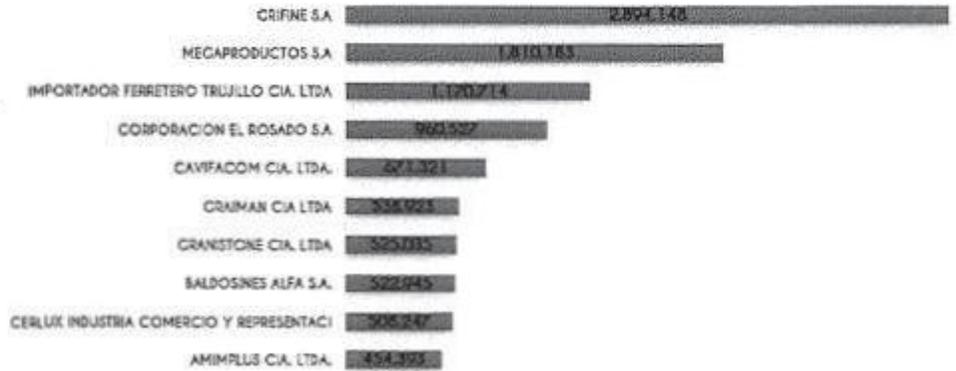
\$88.177.544

En los siguientes gráficos se muestra el comportamiento y la evolución de la importación de cerámica plana en el Ecuador durante el año 2018, así como también los países de origen de las importaciones y los principales importadores.

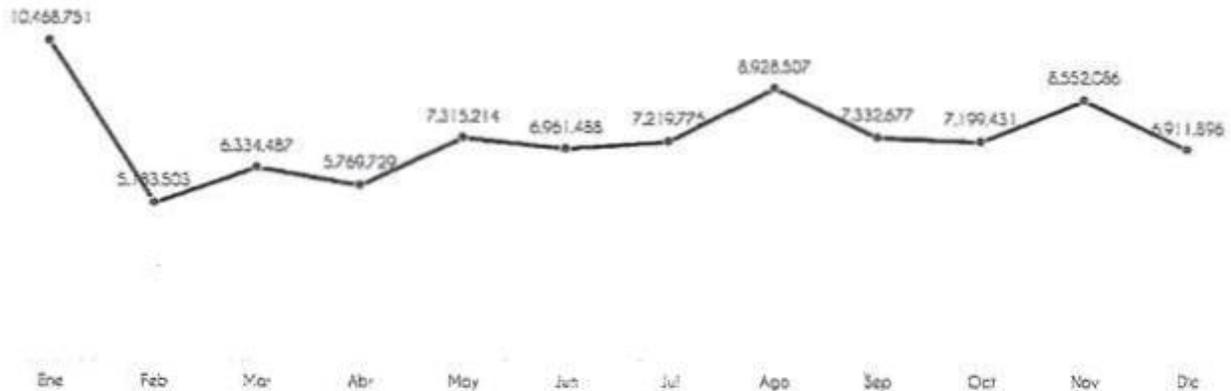
Pais de Origen Importaciones



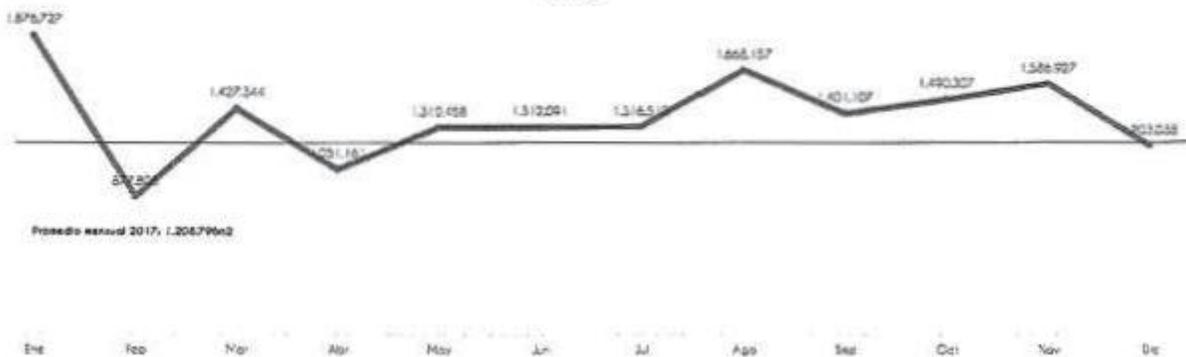
MAYORES IMPORTADORES 2018 en m2/año



Evolucion Importaciones Cerámica Plana 2018 en valor CIF



Evolucion Importaciones Cerámica Plana 2018 en m2

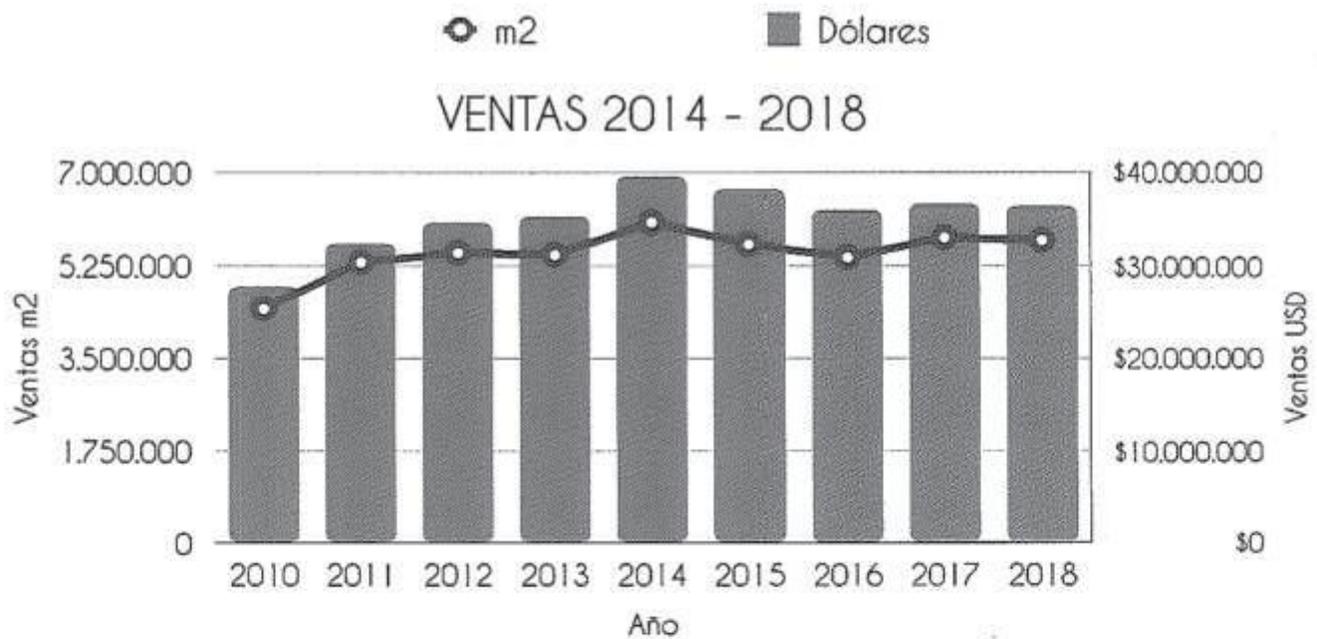


2. CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS

2.1. COMERCIALIZACIÓN

En el año 2018 Ecuacerámica vendió 5.721.937m² de producto terminado, lo que representó un ingreso neto de \$ 36.400.062 y se obtuvo una utilidad de \$ 5.658.763, frente a \$2.539.841 en el 2017.

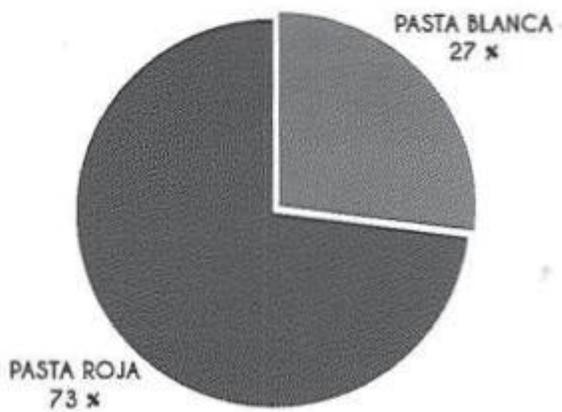
En el siguiente gráfico se muestra el nivel de ingresos generados por las ventas de Ecuacerámica desde el año 2010, donde se evidencia la tendencia de los últimos 9 años:



	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
m ²	4.432.729	5.309.359	5.489.221	5.449.554	6.062.656	5.646.455	5.405.117	5.772.528	5.721.937
Dólares	\$27.699.740	\$32.314.249	\$34.550.690	\$35.309.564	\$39.524.026	\$38.207.697	\$36.007.065	\$36.688.341	\$36.400.062

Del total de ventas alcanzado por la empresa en el 2018, el 73% corresponde a cerámica de pasta roja (\$ 26.572.045) y el 27% (\$ 9.828.017) a cerámica de pasta blanca.

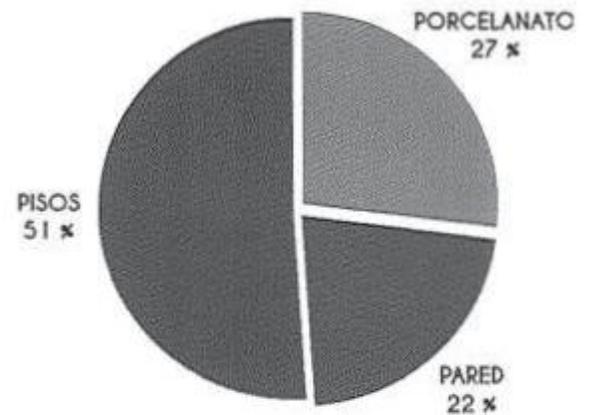
Ventas por Tipo de Pasta (USD)



DETALLE	M2	USD
PASTA ROJA	4.610.922	\$26.628.314,00
PASTA BLANCA	1.111.014	\$9.770.776
TOTAL	5.721.936	\$36.399.090

Ventas por Tipo de Producto

DETALLE	M2	USD
PARED	1.348.211	\$8.168.383,00
PISO	3.262.712	\$18.459.930
PORCELANATO	1.111.014	\$9.770.776
TOTAL	5.721.937	\$36.399.089



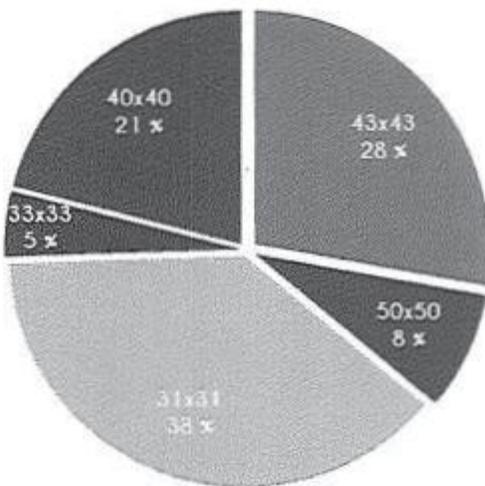
De los productos de pasta roja, el 71% esto es: 3.262.712m² corresponde a productos para pisos y el 29% es decir 1.348.211m², corresponde a productos para pared. El formato más vendido en pared es el 25x33 con ventas de 660.788 m² aunque desde mediados de año lanzamos al mercado los formatos 25x43 y 30x60, con la idea de ir a la par con la tendencia del mercado que busca formatos más grandes.



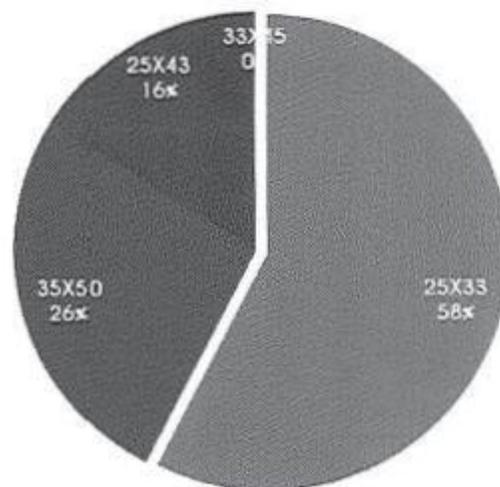
	20X25	25X25	25X33	25X43	32X43	33X45	35X50	30X60	31X31	33X33	40x40	43x43	50x50
2017	384	17.360	699.277		152.732	1.664	210.710		485.768	293.593	922.722	1.800.509	311.255
2018	362	16.320	660.788	172.941	161.687	2.945	285.781	47.387	584.351	198.667	900.842	1.211.564	367.288

En cuanto a las ventas de productos de cerámica para pisos, tenemos que la mayor participación con un 37% la tiene el formato 43x43 con ventas de 1.211.564m² seguido por el formato 40x40 con 900.842 m² (28%), cabe manifestar que los dos formatos han presentado un mayor decremento en las ventas por el ingreso de producto importado.

Ventas por formato Piso
(m²)



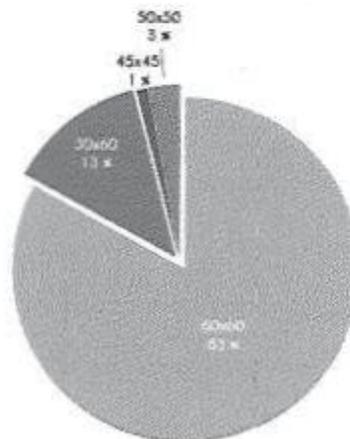
Ventas por formato Pared
(m²)



En el 2018 hemos tenido un incremento del 27% en las ventas de productos de porcelanato pasando de vender 876.555 a 1.111.014m², siendo el formato 60x60 el más comercializado con 915.348 m² que representa el 82% de las ventas de porcelanato.

A continuación presento el gráfico de ventas de porcelanato por formato y porcentaje de participación en el mercado durante 2018:

Ventas por formato Porcelanato (m2)



**PRODUCTOS MÁS VENDIDOS
AÑO 2018**

50X50 SAHARA M2	134.310
40X40 CALUMA BEIGE M2	102.004
43X43 TARGUS M2	82.916
40X40 TABLILLA NOGAL M2	79.747
60X60 IVORY RECT. M2	72.891
40X40 CALUMA BLANCO M2	72.382
31X31 MONTALVO BEIGE M2	66.922
43X43 CATALUNA PINO M2	63.723
43X43 DALIA PINO M2	63.115
25X33 COLORATO BASE BLANCO M2	61.684
43X43 DALIA ROBLE M2	57.564
43X43 MACHALILLA BEIGE M2	56.997
40X40 MONTALVO BLANCO M2	53.008

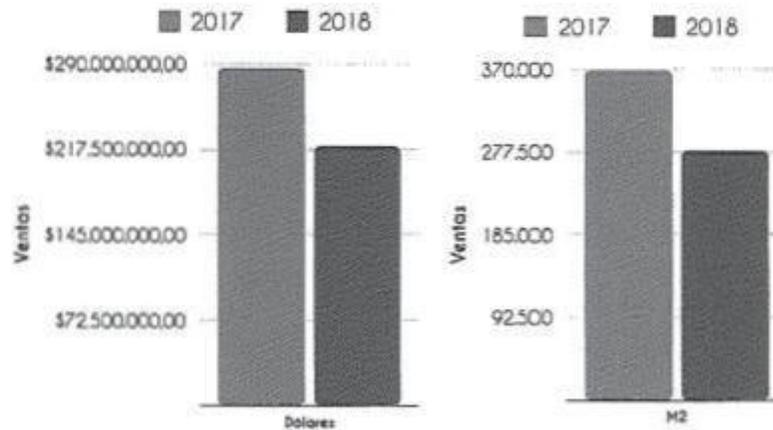
Concentración de 20% de
ventas (Análisis PARETO)

**PRODUCTOS MÁS VENDIDOS
AÑO 2018**

50X50 SAHARA M2	\$880.875,84
60X60 IVORY RECT. M2	\$579.321,26
40X40 CALUMA BEIGE M2	\$524.624,57
43X43 TARGUS M2	\$450.209,78
40X40 TABLILLA NOGAL M2	\$411.937,92
40X40 CALUMA BLANCO M2	\$375.330,28
43X43 DALIA PINO M2	\$363.455,12
43X43 CATALUNA PINO M2	\$362.948,24
25X33 COLORATO BASE BLANCO M2	\$362.050,98
60X60 ARVORE ALMENDRA RECT. M2	\$354.797,77
43X43 DALIA ROBLE M2	\$328.949,02
43X43 MACHALILLA BEIGE M2	\$326.346,70
31X31 MONTALVO BEIGE M2	\$323.959,50
60X60 ATENEA HUESO BRILLANTE R	\$319.942,90
60X60 PERLATO BLANCO RECT. M2	\$292.653,24

Concentración de 20% de
ventas (Análisis PARETO)

Ventas Grandes Superficies 2017-2018



A continuación podrán ver un desglose de las ventas del canal de distribución segmentado por territorio:

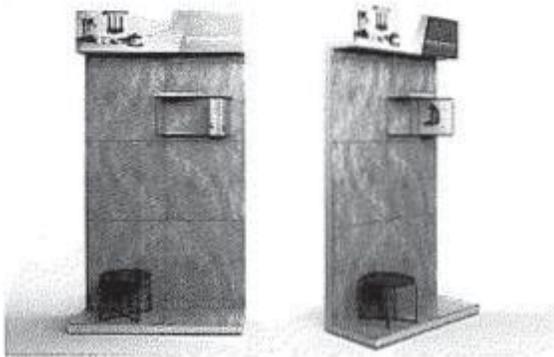


	T1	T2	T3	T4	T5
2017	994.312	804.732	628.098	748.134	1.066.254
2018	1.020.409	749.880	662.265	764.343	938.526

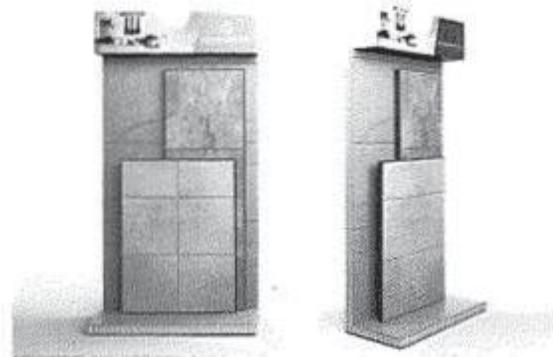
2.2. MERCADEO

En el año 2018 se estandarizó la tipología de exhibidores para puntos de venta de Distribuidores y Grandes Superficies con el objetivo de optimizar recursos y procesos. De igual manera se mantuvo constancia en el cambio y actualización de productos en las exhibiciones de los puntos de venta durante todo el año.

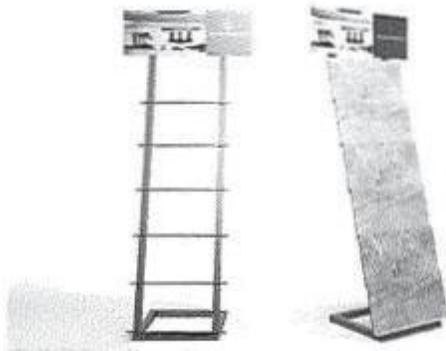
Los exhibidores estándar son los siguientes:



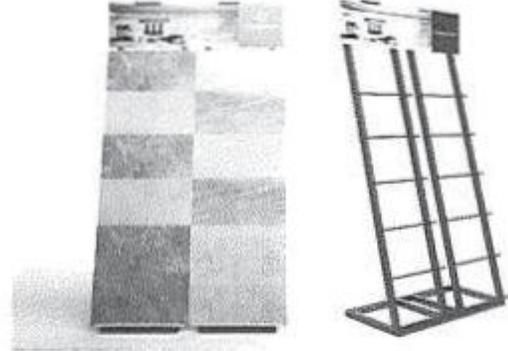
Exhibidor 1. Modular Simple



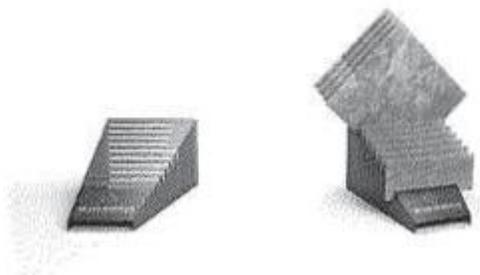
Exhibidor 2. Modular dos volúmenes



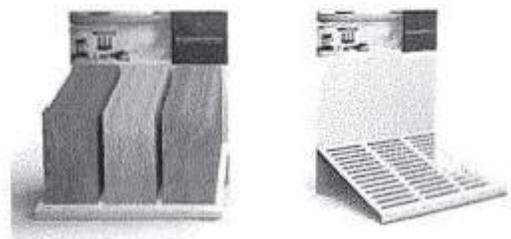
Exhibidor 3. Metálico



Exhibidor 4. Metálico doble

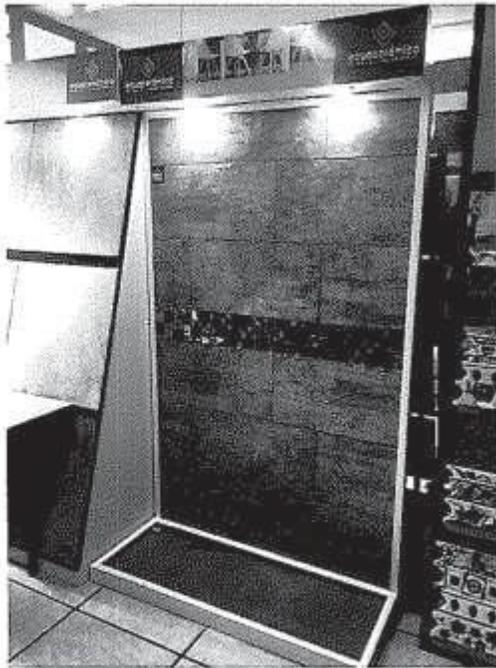
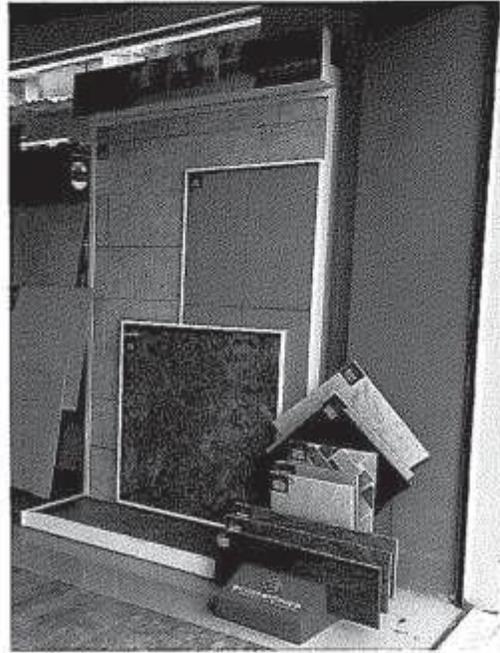
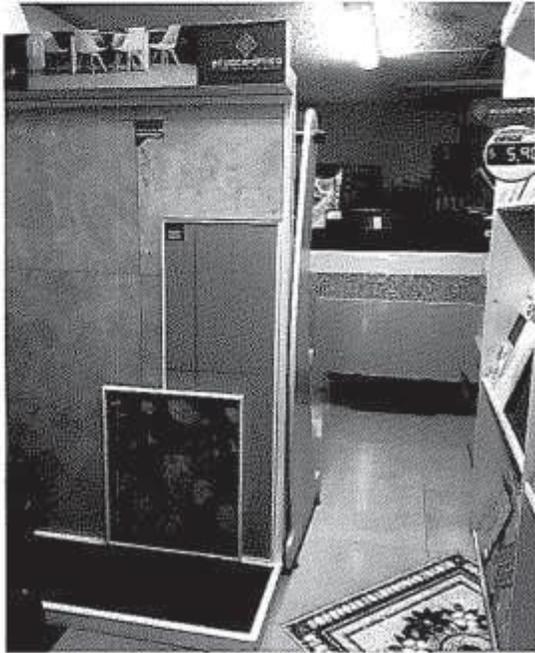


Exhibidor 6. Azul ranurado



Exhibidor 5. Blanco porcelanato ranurado

A continuación se evidencia el uso de los exhibidores en el canal de distribución:



La presencia de marca durante el año 2018 se dio tanto en medios impresos como revistas masivas y especializadas, también en televisión y medios digitales, para seguir fortaleciendo el posicionamiento de ECUACERAMICA.

Tipo de revistas	Publicaciones
Masivas	9
Especializadas	8

El siguiente detalle refleja las actividades realizadas en los puntos de venta del canal de distribución por territorio:

Actividades	T1-T5	T2-T5	T3	T4	TOTAL
Exhibidores estándar	19	11	31	34	94
Actualización y mantenimiento	14	18	24	12	68
Interna	8	9	11	16	44
Externas	6	17	21	13	57
Activaciones en puntos de venta	18	16	12	9	53

2.2.1. LANZAMIENTO DE PRODUCTOS

Durante el año 2018, desarrollamos 87 nuevos productos tanto en pasta rojo como en pasta blanca, divididos en 53 familias. El fortalecimiento del portafolio de productos se dio al incluir 2 nuevos formatos en cerámica (30x60 y 25x43) con respecto al año anterior.

PRODUCTOS EN CERÁMICA:

FORMATO	FAMILIAS	PRODUCTOS	VENTAS
25X33	4	9	24.288 m2
25x43	12	22	172.941 m2
30x60	5	6	74.387 m2
31x31	6	14	103.771 m2
33x33	1	1	3.690 m2
35x50	4	5	132.989 m2
40x40	4	4	62.332 m2
43x43	6	8	66.1621 m2

PRODUCTOS EN PORCELANATO:

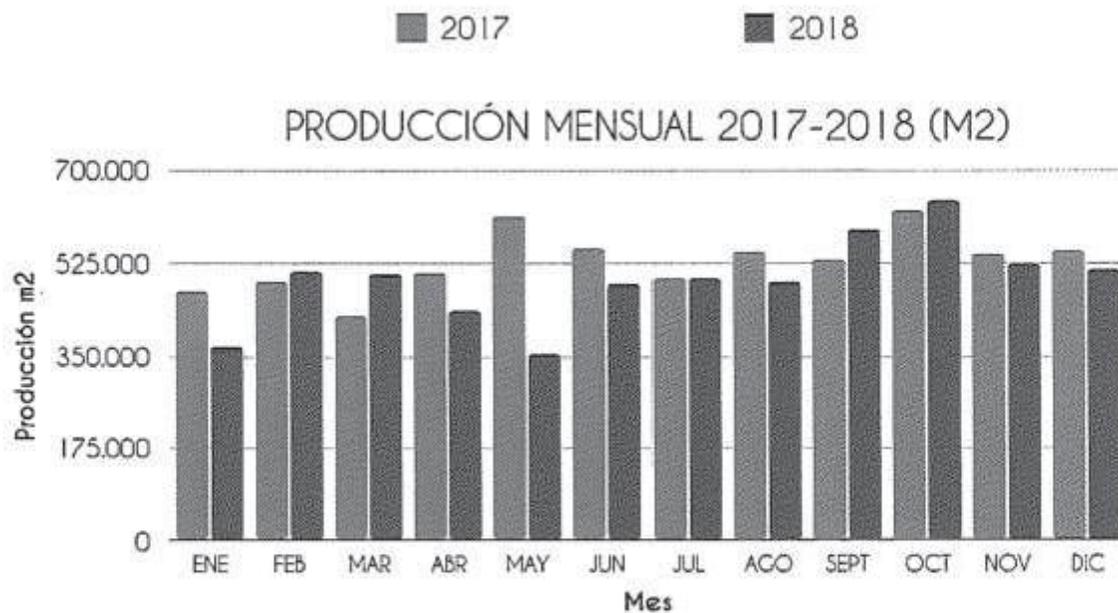
FORMATO	FAMILIAS	PRODUCTOS	VENTAS
60X60	9	11	111.416 m ²
30X60	4	7	41.031 m ²

Dando continuidad a las operaciones de mercadeo en los diferentes canales y en la gestión de portafolio de producto; durante el año 2019 se seguirá colocando exhibidores estándar, renovando y actualizando ambientes, instalando rotulación en puntos de venta, así como también activaciones y promociones al consumidor final para consolidar la marca en el mercado. Por parte de desarrollo de marca se iniciará una campaña de posicionamiento a través de diferentes canales de comunicación y tácticas hacia el consumidor final.

2.3. PRODUCCIÓN

En el año 2018, la producción total de revestimientos cerámicos fue de 5.922.161m², lo que significa un promedio mensual de 493.513m².

Del total fabricado, el 79% (4.683.764m²) corresponden a productos para piso y pared en pasta roja, mientras que el 21% (1.238.397m²) corresponde a productos de pasta blanca.



	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC
2017	473.422	491.667	426.381	508.486	614.797	553.427	498.464	546.050	531.850	625.761	542.574	548.706
2018	367.803	509.997	506.330	436.410	353.716	487.997	498.005	490.838	589.203	642.871	525.031	513.981

Respecto al porcelanato se han tenido varios e importantes alcances dentro de producción, entre los cuales está: contar con parámetros de especificaciones que nos permitan exportar nuestro producto, estabilización de proceso, mejoras de rendimiento y costo de fabricación.

El porcelanato en el año 2018 tuvo una producción total de 1.238.397m², dando un promedio mensual de 103.200m².

2.3.1. CALIDAD

Pasta roja:

La calidad promedio del año en pasta roja es del 80.4%, siendo superior al 2017 que fue de 78.1%, sin embargo se continua trabajando para alcanzar el objetivo del 85% hasta finales del 2019.

Pasta blanca:

La calidad de esta tecnología tuvo un promedio de 70%, siendo superior al 2017 con 6.5%. En cuanto a la calidad de los primeros ocho meses se tuvo un promedio de 66.6%.

3. ACTIVOS

Al 31 de diciembre del año 2018 el total de Activos de la Compañía es de \$ 92.882.176.

3.1 INVERSIONES

En la cuenta de inversiones no existió incremento durante el año 2018, y su saldo a la fecha es de \$ 23.993.191.

4. RESULTADOS Y PATRIMONIO

4.1. RESULTADOS

El Ejercicio 2018 concluyó con una utilidad bruta de \$ 5.658.763, valor que representa el 15.55% sobre las ventas netas generadas en el período. Luego del pago de utilidades a empleados e impuestos, la utilidad neta de la compañía es de \$ 3.174.139, frente a \$636.165 en el año 2017.

4.2. PATRIMONIO

Al 31 de diciembre del año 2018, el Patrimonio de la Compañía es de \$ 79.715.120 que comparado con el Patrimonio del año 2017, representa un incremento del 4%.

El Valor Patrimonial de la Compañía, respalda a cada acción en 2.3 veces su Valor Nominal.

5. ASPECTOS LABORALES Y LEGALES

5.1. LABORAL

La relación con el personal que ha laborado para la Compañía durante el año 2018, se ha desarrollado con normalidad.

5.2. LEGAL

Se ha dado cumplimiento a las normas legales en los Actos y Contratos que ha celebrado la Compañía y en las disposiciones que se han impartido.

6. CUMPLIMIENTO DE LAS DISPOSICIONES DE LA JUNTA GENERAL Y DE LA JUNTA DIRECTIVA.

La Compañía ha dado cabal cumplimiento a lo resuelto por la Junta General de Accionistas celebrada en agosto del 2018.

7. CUMPLIMIENTO DE NORMAS

La Compañía durante el año 2018 ha cumplido con las normas sobre propiedad intelectual y Derechos de Autor.

8. RECOMENDACIONES

Con el propósito de mejorar la productividad, calidad, competitividad y rentabilidad de C.A. Ecuatoriana de Cerámica, la administración de la Compañía recomienda a los señores accionistas continuar con el apoyo que han brindado en años anteriores, para los nuevos proyectos e inversiones que se planifiquen realizar.

Queda a consideración de los Señores Accionistas el presente Informe de Labores, reiterando el agradecimiento a todas las personas que colaboraron con la Compañía durante el año 2018.

Atentamente,



Ing. Ernesto Valdivieso

GERENTE GENERAL

Cuenca, 18 marzo de 2018