



INFORME DE GERENCIA GENERAL

A DICIEMBRE 2013

En el período 2013, las ventas de MARCIMEX S.A. cerraron en \$192.430.819 lo que significó un crecimiento del 4,14% frente al año anterior.

El negocio del Minoreo se mantuvo con un promedio de 89 tiendas a nivel nacional.

El primer trimestre fue un tanto complicado para el cumplimiento de resultados.

Minoreo con niveles de cartera dada de baja superiores a lo presupuestado, falta de agresividad en la colocación debido a un mayor control en las políticas y también exceso de inventario en el cierre del 2012 que nos llevó a flexibilizar los márgenes para poder salir del mismo antes de la renovación tecnológica anual. A partir del mes de Abril se reafirmó la confianza a los diferentes eslabones de la cadena de comercialización, principalmente jefes de agencia, recobrando el dinamismo comercial que mes a mes comenzó a recuperar la utilidad perdida, consolidándose a partir de agosto con una estrategia comercial agresiva en meses valle hasta el mes de octubre y ya en los meses de cierre de año se ratificó y consolidó la utilidad de este canal.

Con referencia al Mayoreo los primeros siete meses del año fueron bastante estables contribuyendo a la generación de utilidad, sin embargo a partir del mes de agosto se dio una caída considerable, producto de la baja en venta de cocinas que llegó hasta niveles del 60% en agosto y septiembre y 30% menos en el último trimestre con relación al 2012.

Es importante señalar también la mejora en la gestión de recuperación a partir de abril, principalmente focalizando y enfocando con herramientas de apoyo y seguimiento a la fuerza de cobranzas como la creación a finales de año de un Contac Center especializado, llegando la cartera dada de baja en el último trimestre a los niveles presupuestados promedio entre USD 250 y USD 300 mil.

En lo que se refiere a gastos, la principal desviación la tuvimos en sueldos en el área de Minoreo, a consecuencia del fortalecimiento que tuvimos que dar al área de Crédito y Cobranza que se capitalizó con la mejora considerable en la recuperación de la cartera.

En lo que se refiere a marca se logró realizar un levantamiento que nos ratifique y ayude a asentar las 4 actividades claves para transmitir la propuesta de valor. Durante este año el



enfoque de Mercadeo estuvo principalmente dirigido al piso con el objetivo principal de levantar los resultados en el corto plazo apuntando el cierre de año.

En este año también se consolidó el software propio, dando mayor agilidad en el servicio a las áreas de ventas, cartera, inventarios y finanzas y aportando también con información oportuna en la toma de decisiones.

Los resultados alcanzados en el año 2013 son los que se presentan a continuación mismos que son comparados con el año 2012:

UTILIDAD PERIODO	2013	2012
Utilidad antes Imptos. y trabajadores	18.969.434,07	16.699.226,06
15% trabajadores	(2.845.415,11)	(2.504.883,91)
Impto. Renta	(3.748.620,90)	(3.361.404,67)
Utilidad d/Imptos	12.375.398,06	10.832.937,48
10% Reserva Legal	(1.237.539,81)	(1.083.293,75)
Utilidad d/reservas	11.137.858,26	9.749.643,73
Reinversión	0	0
Utilidad Disponible	11.137.858,26	9.749.643,73

La estrategia para el año 2014, está enfocada en la mejora de la productividad de las tiendas, buscando la eficiencia.

Producto de la restricción en importaciones se prevé fortalecer el abastecimiento y crecer en el desarrollo de proveedores locales, principalmente Induglob. S.A., incrementar líneas como la de hogar, incorporación de tiendas especializadas de muebles, motos, agro entre otras, con el objetivo de cumplir con el crecimiento de ventas y utilidad propuesto.

Se pretende también trabajar con una mayor accesibilidad al crédito, el mismo que debe ser lo suficientemente flexible para que se adapte a las necesidades financieras de nuestros clientes.



En el mayoreo en este año la estrategia será profundizar con nuestros clientes, principalmente con la marca Indurama y Global en refrigeración y línea comercial, otorgándoles disponibilidad, crédito, logística y respaldo post venta. Cabe mencionar que este canal se verá afectado por la restricción de importaciones ya que el manejo de inventario escaso estará destinado al canal de mayor rentabilidad.

El trabajo comprometido y en equipo por parte de cada uno de los colaboradores de la Empresa, nos permitirá alcanzar la estrategia propuesta para el año 2014.

Atentamente,

ING. ANDRES FEICAN C.

GERENTE GENERAL