

## INFORME DE GERENCIA GENERAL

A DICIEMBRE 2015

En el período 2015, las ventas de MARCIMEX S.A. cerraron en \$196.049.308 lo que significó un decrecimiento del 10.4% frente al año anterior.

En la Unidad de Negocio del Minoreo se mantuvo con un promedio de 90 tiendas a nivel nacional.

En el primer semestre del año, se obtuvieron buenos resultados, principalmente en el primer trimestre ayudó mucho la expectativa generada por el ingreso de las salvaguardias, incrementando la demanda en productos importados, posteriormente comienza una pequeña desaceleración de la demanda principalmente en las líneas tradicionales, acentuándose al final del año, producto de la subida de los precios por causa de las Salvaguardias y generándose una falta de apetito por parte del consumidor. La caída de la demanda en las líneas tradicionales, fue compensada por el ingreso y comercialización de nuevas líneas, esta compensación no fue en su totalidad. La oportunidad en cocina de inducción no fue aprovechada por una estrategia conservadora, cuidando el riesgo de cobro.

En el segundo semestre se produjo una baja en la demanda en todos los productos y esto hizo que el último trimestre del año a pesar de los esfuerzos comerciales realizados no sea bueno, decreciendo en un 20.6% con relación al año 2014.

La cartera de la Unidad de Negocios del Minoreo se ha mantenido estable en el primer semestre del año, más sin embargo en el segundo semestre y principalmente en el último trimestre se registra un deterioro en la recuperación de aproximadamente 2%, por lo tanto se tomaron acciones en las políticas de colocación con mayor restricción, lo cual ha hecho que no se siga incrementando la morosidad y también una mayor insistencia en la gestión de cobro, con un incremento en las estaciones de cobranza en Contact Center.

En la Unidad de Negocio del Mayoreo, al igual que el Minoreo el primer semestre fue muy importante para la consecución de los resultados anuales, sustentados en el incremento de la demanda por la especulación de los incrementos de precio por las salvaguardas, de igual forma en el segundo semestre fue muy vulnerable por la falta de demanda y por la incapacidad de otorgar plazos mayores y así poder amortiguar la subida de precios por las salvaguardas.

Cabe mencionar que fue un año difícil en cuando a la liquidez, la misma que se vio afectada severamente por la no colocación de créditos por parte de los bancos principalmente en los meses de mayo a septiembre, razón por la que se tomaron acciones claves como las de parar las compras por un mes e intensificar la gestión con la Banca y aprovechar la buena reputación del grupo, esto hizo que cerremos el año con una caja positiva, cuidando la operación de los primeros meses del año 2016.

Con referencia a gastos, estos se mantuvieron estables, se realizaron optimizaciones en el área logística, como la unificación de bodegas.

El mercado de valores se encuentra estancado por lo que aún no se ha podido colocar el total de la última titularización quedando pendiente un valor de USD 2.943.125

Los resultados alcanzados en el año 2015 son los que se presentan a continuación:

Utilidad	21,622,856.94
15% trabajadores	(3,243,428.54)
Impto. Renta	(4,202,614.11)
<b>Utilidad d/Imptos</b>	<b>14,176,814.29</b>
Amort. Pérdidas	0
Utilidad d/amortiz	14,176,814.29
10% Reserva Legal	1,417,681.43
<b>Utilidad d/reservas</b>	<b>12,759,132.86</b>
Reinversión	0
<b>Utilidad Disponible</b>	<b>12,759,132.86</b>

El año 2016 se presenta complicado como entorno político y económico, con medidas de orden tributario, salvaguardias, un bajo precio del petróleo, lo que hace que nuestras estrategias sean claves y ágiles para la consecución de los objetivos. La estrategia para el año 2016, está enfocada en ser conservadores en las inversiones y gastos, lograr la eficiencia en las diferentes áreas.

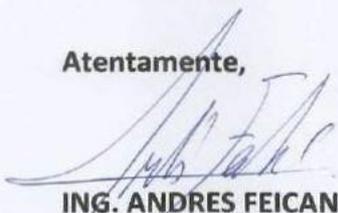
Fortalecer el Retail, mediante la profundización de clientes y agresividad comercial en actividades y publicidad y seguir con la estrategia de abastecimiento local, consolidar la integración vertical.

Cuidar el crédito mediante una buena colocación analizando de mejor forma al cliente y siendo intolerante con información mala.

Para el Mayoreo es un año muy difícil, caída fuerte de la demanda, clientes no pueden adaptarse a la flexibilidad de las cadenas principalmente en plazo, la estrategia será enfocarnos en productos de abastecimiento local, principalmente con la marca Indurama, Global y nuevas líneas.

El compromiso de los diferentes colaboradores y la confianza de la dirección, en un trabajo conjunto, nos permitirá alcanzar los resultados propuestos para el año 2016.

Atentamente,



**ING. ANDRES FEICAN C.**

**GERENTE GENERAL**