

INFORME DE GERENCIA GENERAL A DICIEMBRE 2020

En el período 2019, las ventas de Marcimex S.A. cerraron en \$173.698.550 lo que significó un decrecimiento del 3.2% frente al año anterior, tomando en consideración que la empresa no maneja la línea de mayoreo, por esto se puede apreciar que las ventas a nivel del canal de minoreo sustituyo las ventas.

En la Unidad de Negocio del Minoreo se mantuvo el número de tiendas promedio, el mismo que fue de 94 tiendas a nivel nacional, lo cual fueron 90 agencias, 5 tipo motos.

Los resultados presentan un crecimiento en el margen comercial bruto de 66.745.886 frente a un 2018 de 66.049.579, donde el mismo tiene un crecimiento de 1%, por un enfoque en lograr mejores resultados.

En la marca de IGM, se logra consolidar con la presencia de tiendas especializadas en tipos de producto de movilidad, logrando colocar 8206 motocicletas directamente en el canal en relación con el 2018 de 6741 unidades, un incremento de 21%. Ampliando el portafolio de marca con otros productos como repuestos, bicicletas y otros que todavía están en desarrollo.

La cartera del área de minoreo se mantuvo estable durante el año, proyectando una perdida esperada de 9.5%, manteniendo siempre los niveles de riesgo propuesto, con políticas de crédito que buscan generar valor para la compañía y ampliar las opciones para los clientes.

El ultimo trimestre estuvo marcado por un entorno externo, muy complicado por un incremento en las tarifas de combustible que desencadenaron un paro nacional en el mes de octubre, forzando por seguridad al cierre de las tiendas durante los sucesos aproximadamente. Sin embargo, se trabajó en un evento de noviembre muy fuerte para alcanzar los resultados esperados por la empresa a fin del año

La situación de la empresa en temas de liquidez fue relativamente estable, por una mayor generación de ventas, apalancamiento en herramientas financieras, apoyo de socios estratégicos como proveedores, permitió a la empresa mantener sus niveles de endeudamiento durante este año, además se esperaba una estrategia importante de crecimiento para 2020, previo a los sucesos de la pandemia del COVID – 19, que tuvo lugar en marzo.

En el tema de gastos operativos, la empresa siempre busca mantener la máxima eficiencia, por ello el adecuado procedimiento para invertir, buscan aprovechar al máximo el retorno de las inversiones. Sin embargo, dentro de los gastos en el mes de diciembre, se incluye el gasto por el impuesto de contribución solidaria que se reconoció en 2019, por un valor aproximado de 5MM, mismo que incrementa la composición.

Los resultados obtenidos en el año 2019 son los que se presentan a continuación:

RESUMEN:

Utilidad	5,511,949.35
15% Participación Empleados	826,792.4
Impuesto a la Renta	2,871,250.34
Utilidad d/Impto.	1,813,906.61
10% Reserva Legal	181,390.66
Utilidad Disponible	1,632,515.95

Al inicio del año 2020, se tenía una expectativa de crecimiento, mediante la apertura de nuevo locales comerciales, con mayor presencia en grandes ciudades del Ecuador tanto Quito como Guayaquil. De la misma manera un impulso en tiendas especializadas principalmente de motocicletas y otros productos de tecnología, apuntando con la inversión mantener la rentabilidad y buscar una mayor participación en el mercado.

Sin embargo, en marzo de 2020, ha surgió una emergencia sanitaria mundial, que provoco el cierre de nacional y obligo a toda la empresa a detener sus operaciones durante la cuarentena obligatoria. Lo cual ha provocado un cambio importante de la empresa, mismo que se ha enfocado primero en sostener la liquidez, impulso de nuevos negocios de alta rotación, aprovechar nuevos nichos de mercado post Covid -19.

Estrategia Comercial post-COVID19



A pesar del complicado panorama para este año El compromiso de los colaboradores y la confianza de la Dirección, en un trabajo conjunto nos permitirá alcanzar los resultados propuestos para el año 2020.

Atentamente,

ING. ANDRES FEICAN C.

GERENTE GENERAL