

CERAMICA RIALTO S.A.

INFORME DE LABORES DEL EJERCICIO ECONOMICO 2010

Señores Accionistas:

De acuerdo a lo establecido en la Ley y en los Estatutos Sociales de la Compañía presento en consideración de ustedes el Informe de Labores correspondiente al Ejercicio Económico del año 2010, al mismo que adjunto los informes del Comisario de la Compañía Eco. Ximena Galarza y de los Auditores Externos AENA Auditores y Consultores Cía. Ltda.

1. ENTORNO ECONOMICO

- 1) El año 2010 cerró con una inflación de 3,33 %, lo que representa 0,98 puntos menos que en el 2009, dentro de lo esperado por el Gobierno quien preveía una inflación del 3,46 %. La cifra es una de las más bajas de los últimos años.
- 2) La canasta básica se ubicó en 544,71 USD en diciembre según fuentes del INEC y la economía del Ecuador creció en un 3,6 % según fuentes del Banco Central. Siendo un año en general con estabilidad de precios. Todo esto fue posible gracias al nivel de inversión pública y el consumo de los hogares.
- 3) La recaudación fiscal del Servicio de Rentas Internas en el periodo 2010 cerró de manera exitosa su gestión al tener un cumplimiento del 103,9 % respecto a la meta de recaudación establecida para este periodo fiscal, obteniendo 7.864 millones de dólares, además que representó un crecimiento nominal del 17,5 % frente al año anterior, constituyendo un aporte para las arcas fiscales en más de 1.000 millones de dólares, conservando la tendencia creciente que ha tenido en el tiempo la recaudación tributaria.
- 4) El incremento sostenido de depósitos observado en el 2010 ha permitido un incremento de la intermediación financiera. A nivel externo, el déficit comercial sigue creciendo, las importaciones crecieron un 33,64 % en tanto las exportaciones tradicionales lo hicieron en 7,57 % y las no tradicionales en 17,12 %.
- 5) A nivel internacional, la bolsa de valores estadounidense se recuperó mejorando la tendencia de los índices regionales. El euro logró mejorar su posición en la economía mundial debido a las políticas aplicadas a los países con problemas en sus déficits fiscales. Finalmente el riesgo país de Ecuador

se redujo a valores inferiores a los 900 puntos, si bien éste es un valor alto que no decrecerá mayormente en el corto plazo.

- 6) Observando el panorama del año 2011, el gobierno presentó algunos planes, en los cuales evaluaba el impacto de los subsidios y su focalización, así como la aplicación de nuevos tributos indirectos a las bebidas alcohólicas, cigarrillos y llamadas telefónicas. De todas formas estas propuestas se enfocan en la necesidad de incrementar los ingresos fiscales, considerando además las necesidades de financiamiento que se dan debido al déficit proyectado para este año que supera los USD 4 mil millones.
- 7) Por otro lado se debe considerar los efectos que traerán consigo el nuevo Código de la Producción, el proyecto reconoce la necesidad de la inversión privada para lograr el desarrollo del país, confirma la necesidad de estabilidad en las reglas jurídicas y determina que al Estado le toca proveer a los empresarios de servicios eficientes como carreteras, comunicaciones y puertos, para que la actividad económica se desarrolle sin obstáculos.
- 8) Sin embargo el proyecto del código pretende juntar en un solo cuerpo legal cuestiones tan disímiles y especializadas como las administración de incentivos tributarios, la conducción del comercio exterior, la fijación de aranceles, la operación de las Aduanas, la negociación de acuerdos comerciales internacionales y las medidas retaliatorias y antidumping. El proyecto es proteccionista de la producción local a través de aranceles elevados. También se apunta la concesión de incentivos tributarios denominadas micro, pequeñas y medianas empresas, cuya legitimidad y conveniencia no se discute, pero el esquema crea un incentivo por permanecer pequeña. En otras palabras, si el crecer significará perder exoneraciones de impuestos, el empresario no buscará su desarrollo.
- 9) Finalmente, el proyecto tiene múltiples referencias a "órganos rectores en materia de..." que se crearán reglamentariamente, lo cual genera desconfianza en el esquema y también deja para el reglamento cuestiones sustanciales que deberían constar en la ley.

2. CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS

2.1 VENTAS

En el año 2010 se consolidó la estrategia de aumentar nuestra presencia a nivel nacional de 234 clientes activos en el 2009 a **286** clientes activos al cierre del 2010, lo que nos permitió crecer durante los primeros meses y mantener nuestro nivel de ventas luego de la eliminación de las salvaguardas, que generó una

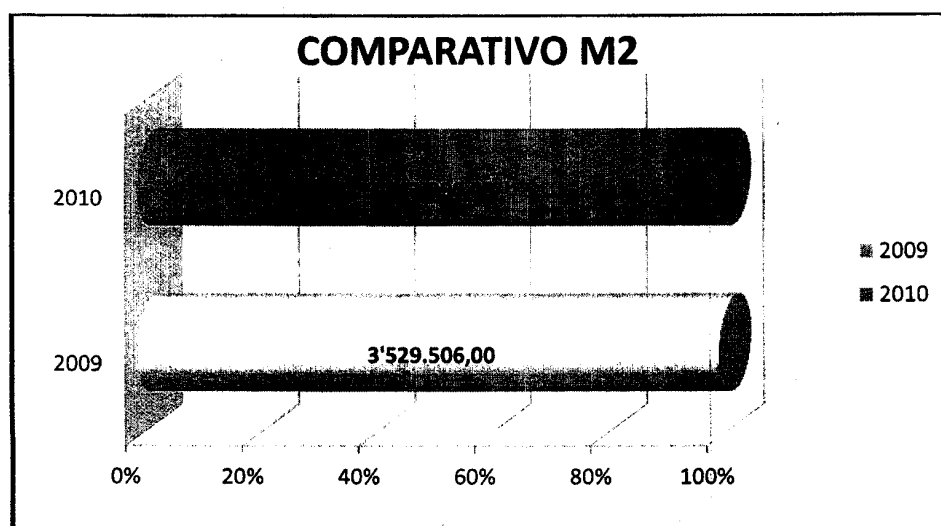
entrada muy grande de producto importado llegando a un nivel máximo de 1'000.000 m2 por mes.

En este año la parte comercial se focalizó en el mercado local para tratar de crecer en participación y reconocimiento dentro de los puntos de venta por medio de los cambios de imagen y de exhibición lo que nos dio como resultado lograr \$ 8'162.642,42 de utilidad.

En términos de valor las ventas netas del ejercicio 2010 alcanzaron los **23'800,310.07 USD**, es decir existe un incremento del 2.79 % frente a las ventas netas registradas en el año 2009 que fueron de 23'155,354.99 USD

En términos de cantidad las ventas del ejercicio 2010 fueron de **3'443,990 m2** que representa una disminución del 0,68 % frente a la cantidad vendida en el 2009 que fue de 3'529.506 m2. La diferencia en ventas fue de **85.593 m2**.

El precio promedio total que se alcanzó en el 2010 fue de \$ 6,67 que representa un incremento del 5,5 % en comparación con el precio del año 2009 que fue de \$ 6,32.



En este año el departamento comercial se focalizo en el mercado local en donde se realizaron trabajos de exhibición, publicidad y promoción con los distribuidores en todo el país, con resultados positivos logrando mejorar en presencia dentro de los puntos de venta de nuestros principales clientes, así mismo se trabajó los primeros meses en las ferias de saldos en donde se ha podido disminuir el inventario de producto hueso, discontinuado y pruebas industriales a casi cero.

Al momento el 94% de los puntos de venta cuentan con exhibición material POP gracias trabajo comercial y de mercadeo con el cual también hemos fortalecido imagen y marca de Rialto.

La composición de la venta entre mercado nacional y mercado de exportación varió de manera considerable, por lo indicado anteriormente, evidenciándose la mayor importancia del mercado nacional.

También hay que indicar que el mercado de exportación creció en **141%** en relación a las ventas del año 2010.

CUADRO DE PARTICIPACION DE MERCADO m2

Mercado	2009	2010
EXPORTACIONES	83.183	200.907
MERCADO NAC	3'485.044	3'243.083
Total general	3'568.227,09	3'443.990

- El precio promedio neto en el mercado de exportación pasó de 4.15 USD/m2 a 4,17 USD/m2.

CUADRO VENTAS TOTALES %

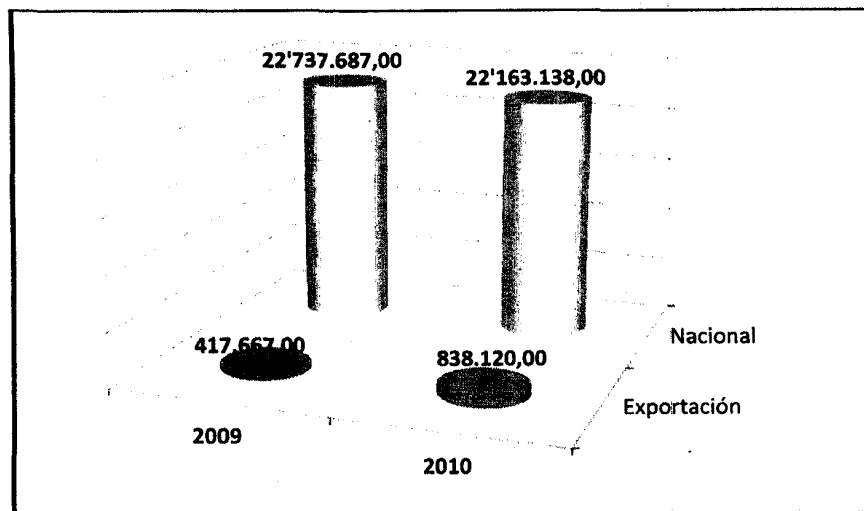
Mercado	Años	
	2009	2010
EXPORTACIONES	2.33%	5.83%
MERCADO NAC	97.67%	94.17%
Total general	100,00%	100,00%

CUADRO DE VENTAS TOTALES \$

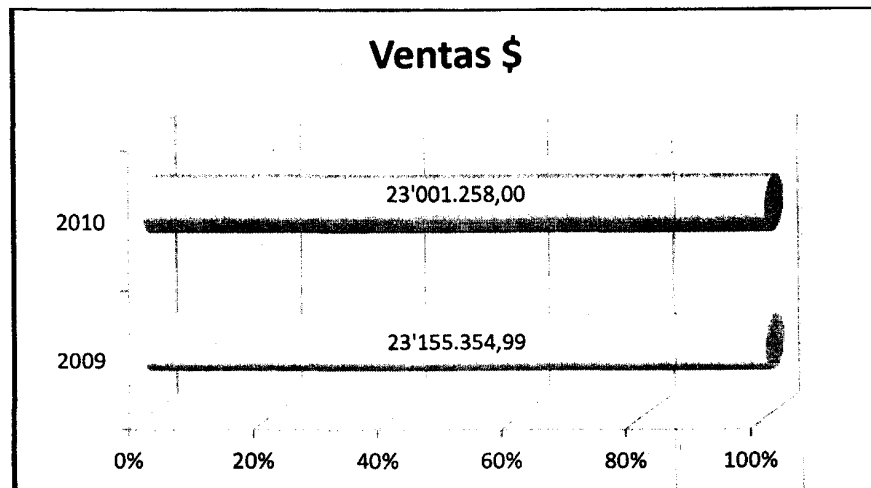
MERCADO	2009	2010
EXPORTACION	417.667	838.120
MERCADO NAC	22'737.687	22'163.138
Total general	23'155.354	23'001.258

- El precio promedio neto en el mercado nacional pasó de 6.52 USD/m2 a USD/ 7.11 representando un incremento del 9 %.

CUADRO DE VENTAS TOTALES \$



COMPARATIVO VENTAS 2009 – 2010 \$

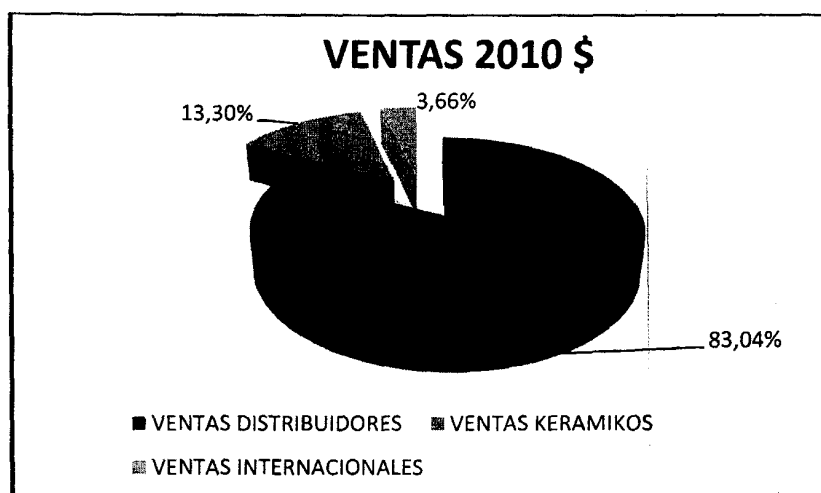
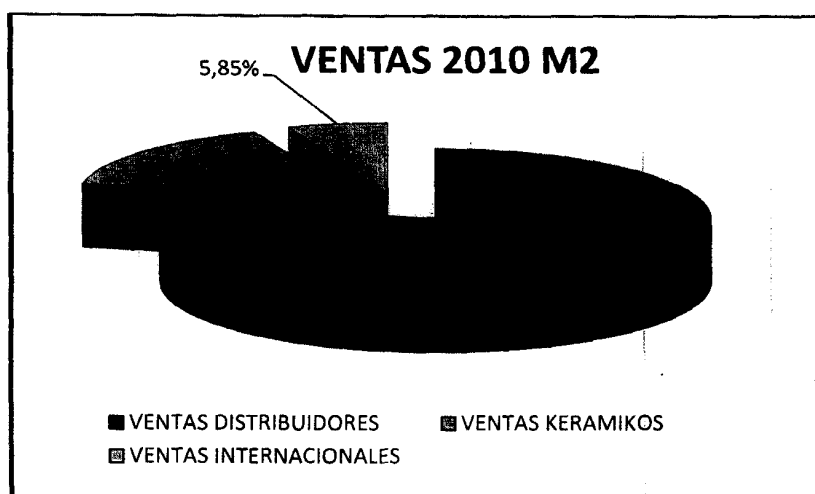


LAS VENTAS POR CANAL FUERON LAS SIGUIENTES:

	2009		2010		% Incremento /Decremento
	CANTIDAD	NETO	CANTIDAD	NETO	
VENTAS DISTRIBUIDORES	2'514.620,00	16'915.627,00	2'674.621,00	19'029.370,00	12,50 %
VENTAS KERAMIKOS	892.256,00	4'905.793,00	559.084,00	3'048.845,00	-37,85 %
VENTAS INTERNACIONALES	82.182,00	350.009,00	200.907,00	838.120,00	139,46%
TOTAL					

La diferencia de las ventas por canal contra las totales es debido a que se realizaron ventas a los empleados.

Las ventas en los canales de distribuidores y ventas al exterior (exportaciones) subieron en relación al año anterior mientras en el canal de Kerámikos bajaron sustancialmente.



Durante el año 2010 se mantiene la estructura comercial geográfica del año 2009, pero se incrementa el número de vendedores hasta llegar a tener 18 vendedores a nivel país. Esto nos ha permitido lograr una mejor cobertura del mercado por medio de una mayor frecuencia de visita a los distribuidores de todas las regiones en el país.

Por ejemplo está el caso del gran crecimiento de las ventas en los distribuidores de la zona Oriental Norte que por la distancia no eran bien atendidos. Que tuvieron un crecimiento de 20.000 m2

Las Regionales:

- Regional 1 tiene 94 clientes activos
- Regional 2 tiene 87 clientes activos
- Regional 3 tiene 72 clientes activos

Las Regionales están atendidas por jefes de ventas que tienen como sede Quito, Guayaquil y Cuenca.

Cada Regional está dividida en zonas y estas a su vez están atendidas por uno o más vendedores de acuerdo al tamaño de la zona geográfica y del número de clientes que tengamos en cada zona.

De esta manera hemos logrado atender de mejor manera los diferentes puntos del país dando un mayor seguimiento a los clientes lo que ha dado como resultado un mejoramiento sustancial en el tiempo de recuperación de cartera.

Como objetivo interno para el año 2010 nos planteamos el despachar como mínimo el 90% del material facturado el mismo día que se realizó la factura (cumplimos este objetivo).

El departamento de Mercadeo ha trabajado cambiando la imagen de Rialto en los principales puntos de venta de nuestros distribuidores a lo largo del país. Además se han realizado varias charlas de capacitación a los vendedores de nuestros distribuidores con el objeto de fidelizarles a nuestra marca.

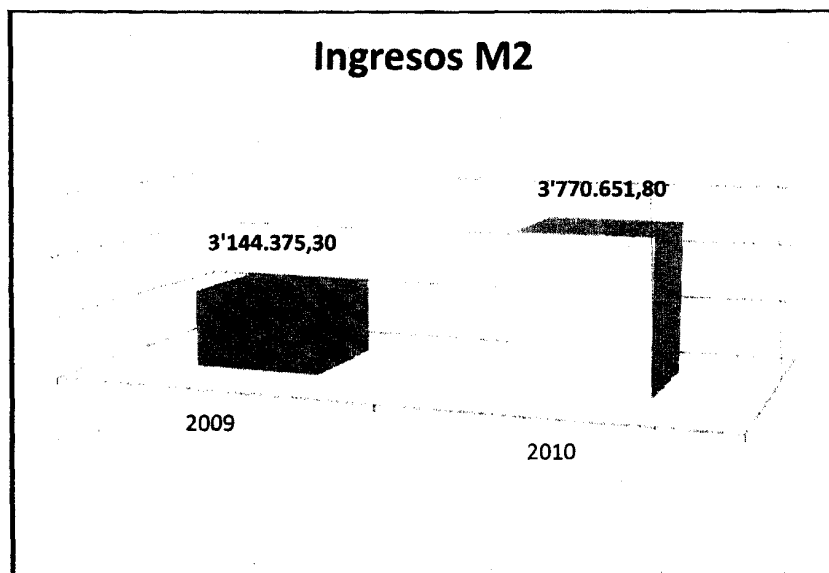
En cuanto a la recuperación de cartera se ha realizado un gran trabajo reduciendo el promedio de cobros en 13 días a la cadena de distribuidores (primer pago 37 días de promedio y segundo pago 68 días promedio).

La estrategia comercial a nivel nacional se basó en dos ejes:

- 1) En incrementar del número de distribuidores a nivel nacional, en total se incrementaron 52 clientes activos. Este nuevo grupo de clientes aportó al crecimiento de ventas en 11,95%.
- 2) En incrementar la utilidad por medio de la venta de productos que por percepción (excelente diseño y calidad) los compradores estén dispuestos a pagar un mayor precio. El nuevo formato de **pared 25 x40** nos permitió vender a \$ 8.39 el m2 en calidad exportación y en piso en el formato 42.5x42.5 también se logró vender productos a precios muy próximos a los \$ 9 por m2

2.2 PRODUCCION

En el año 2010 la producción total fue de 3'770.651 m², con un promedio mensual de 314.422 m². Teniendo un crecimiento de 626.276 m² que representa un 19.9 % en relación al 2009 que la producción fue de 3'144.375 m².



Durante el año 2010 a partir del mes de Mayo comenzaron los problemas de abastecimiento de combustible lo que nos produjo varias paradas de producción, las que sumadas nos da un total de **31,7 días** sin producción, lo que representa que dejamos de producir por lo menos **334.000 m²**.

El presupuesto de producción anual 2010 fue de 4'586.480m² el cual se cumplió en un 80%. Y si no consideramos los días que no pudimos producir por falta de combustible la capacidad instalada fue aprovechada en el 90%.

Es importante indicar que en este año se logró bajar y regular los tiempos de quema para los diferentes procesos a:

MONOQUEMA 42 minutos

MONOPOROSA 40 minutos

Para lograr esta reducción en tiempos de quema se reformularon las pastas y pudimos contar con stock de materias primas homogenizadas que nos permitió mantener estable este nuevo ciclo de quema.

Durante todo el primer semestre en el que teníamos una producción promedio de 294.000m², se trabajó con el objetivo de aumentar nuestra capacidad de

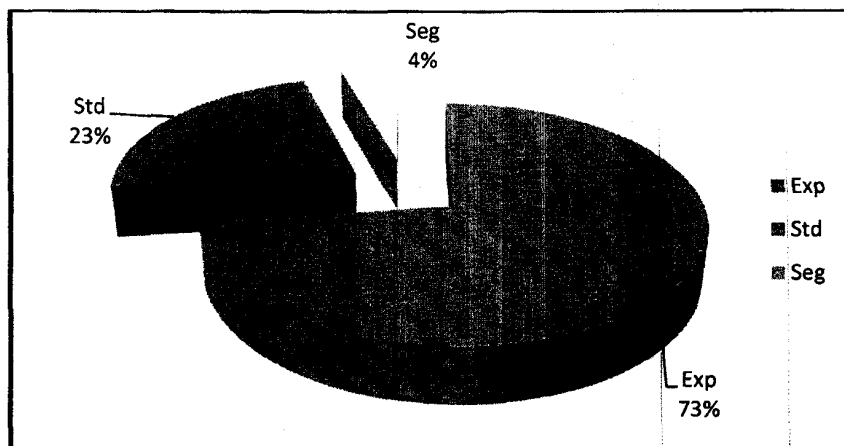
producción y como resultado obtuvimos un aumento de producción mensual promedio de 40.000m2 llegando a los 334.000m2 promedio mes.

La producción durante el año 2010 se dividió en Monoporosa (formatos para pared) y en Monoquema (formatos para piso). Con la siguiente participación:

- a) **Monoporosa - Pared:** En la suma de las cantidades producidas en los diferentes formatos utilizados para pared se produjeron 1'817.812 m2 que significa el 48 % del total producido.

Los porcentajes de calidades logrados durante este año son:

- 73 % Calidad Exportación
- 23 % Calidad Estándar
- 4 % Calidad Segundas

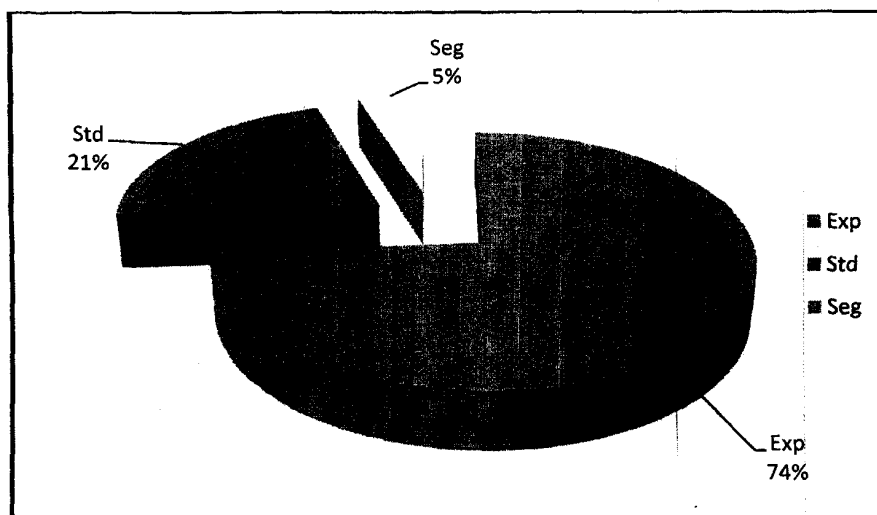


El porcentaje de reclamos por calidad que tuvimos en paredes fue del 0,01% que son 237 m2.

- b) **Monoquema - Pisos:** En la suma de las cantidades producidas en los formatos destinados para Piso se produjeron 1'952.839 m2 que significa el 52 % del total producido.

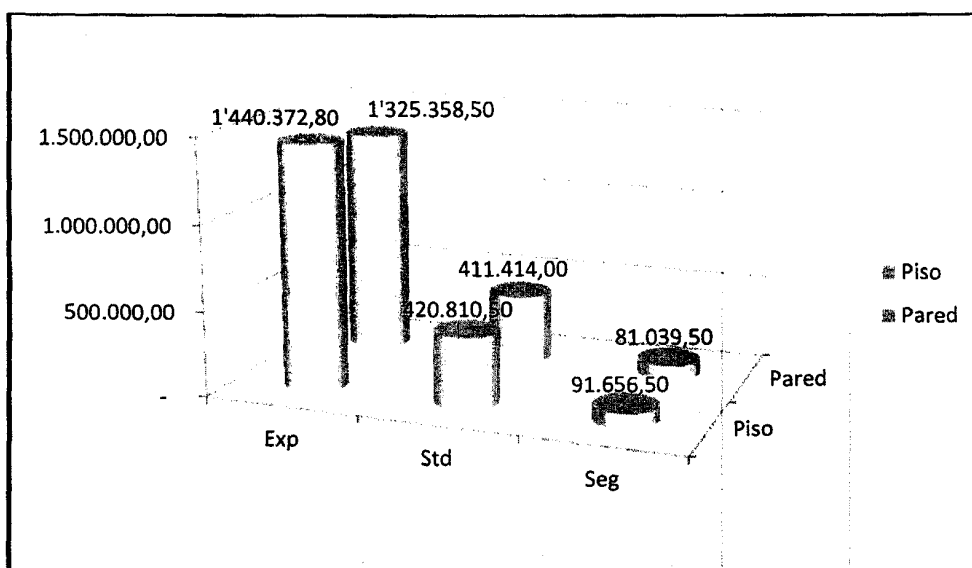
Los porcentajes de calidad logrados durante este año son:

- 74 % Calidad Exportación
- 22 % Calidad Estándar
- 4 % Calidad Segundas



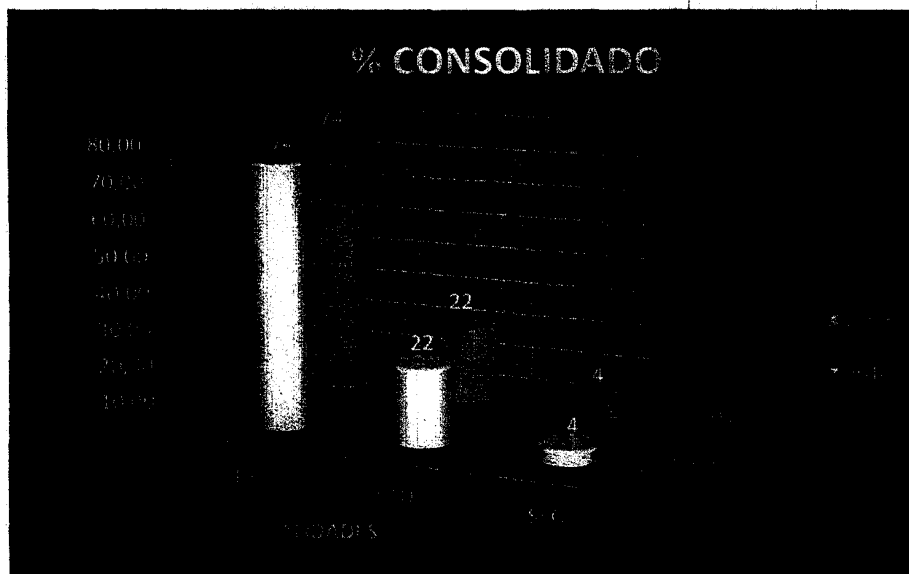
El porcentaje de reclamos que tuvimos en de pisos fue del 0,12% que fueron 2.364 m2.

CUADRO INDICATIVO DE PARTICIPACION EN PRODUCCION POR USO



c) Durante el año 2010 se incrementó la producción lo cual nos dio mucho trabajo y sorpresas en el día a día pero con el trabajo realizado con todo el gran equipo de personas en Rialto logramos mantener nuestra calidad en producción en los siguientes porcentajes:

- Calidad de Exportación 74%
- Calidad Estándar 22%
- Calidad Segunda 4%



d) En producción durante el año 2010 se hicieron muchas cosas entre las que destacamos los puntos más importantes a continuación:

- Se implementan círculos de calidad en todos los procesos productivos y seguridad de la planta
- Se aumentaron controles en las diferentes áreas que generalmente teníamos altos índices de desperdicio. (líneas de esmaltación, entradas y salidas de los hornos, molinos de pasta serigráfica)
- Se redujeron los ciclos de quema en Monoquema de 47 minutos a 42 minutos, lo que significa un aumento en promedio de 1250m² adicionales por día.
- Se redujeron los ciclos de quema en Monoporosa de 45 minutos a 40 minutos, lo que significa un aumento en promedio de 900m² adicionales por día cuando se quema el mismo formato en los dos hornos.
- Se cambió la estructura interna con el personal que trabaja en las líneas de esmaltación, ahora tenemos responsable mecánico y eléctrico por cada línea lo que nos ha generado mayor continuidad en el proceso y por ende menos vacíos en el horno lo que resulta una mejor calidad y menos desperdicio (menor al 3%)
- En el área de clasificación final también se fortaleció la estructura interna, creando un responsable en cada proceso, además se dio cursos de capacitación al grupo de personas que trabajan en esta

área y para mantener el conocimiento se hacen evaluaciones permanentes.

- Se implementó más controles contra el desperdicio de cajas de cartón y materiales utilizados para el embalaje lo que dio como resultado que tengamos un desperdicio de cartón menor al 0.05%
- Se hizo la implementación de un sistema de información por medio de reportes de cada sección mediante el cual todos podemos tener información actualizada de producción, calidad, mantenimiento, tiempos perdidos, etc.
- En el departamento de mantenimiento se organizó internamente para que pueda cumplir con cualquier departamento de la planta que requiera. Para esto se generan órdenes de trabajo las mismas que están clasificados, como preventivos, normales y urgentes. En base a esto son atendidas y garantizamos en un gran porcentaje el buen funcionamiento de las máquinas para lograr una producción continua.
- Se mejoró notablemente el abastecimiento de materia prima.

Durante el año 2010 se desarrollaron 74 nuevos productos en cuatro diferentes formatos para piso y pared, los mismos que se han introducido con mucho éxito al mercado como son:

PISO

- **42,5 X 42,5 denominados:** LAZIO en 3 colores, PALINURO en 4 colores, VERONA en 3 colores, NATURA en 2 colores, VATICANO 1 color
- **30 X 30 denominados :** CRISTAL en 5 colores, SACRAMENTO en 4 colores, SAUCE en 2 colores, TRENTO en 2 colores

PARED

- **25 X 33 denominados:** PERUGIA en 4 colores, PIAVE en 4 colores, BELLAGIO en 2 colores
- **25 X 40 denominados:** CARRARA en 7 colores, PIAZZA en 6 colores, PIZARRA en 5 colores, PORTOFINO en 4 colores, VICENZA en 4 colores, VERONA en 3 colores, ASCOTT y BIONICA un color

3. INVERSIONES

a. ACTIVOS FIJOS

Durante este año se ha consolidado la utilización de toda la maquinaria adquirida en años anteriores para poder llegar a producir 400.000 m2 por mes.

La inversión en estos activos fue de US\$ 3'217.790,16

Al 31 de Diciembre del año 2010 el total del Activo Fijo Neto es de US\$ 12'533.592 significando un incremento porcentual de 24 %.

b. INVERSIONES EN COMPAÑÍAS RELACIONADAS

En el año 2010 no se hicieron inversiones en compañías relacionadas

4. ASPECTOS LABORALES Y LEGALES

a) LABORAL

La rotación del personal ha disminuido en el 2010 a un nivel del 3.54 % anual con respecto a la masa laboral. El número de empleados a Diciembre es de 338 personas.

La mayor rotación presentada por departamentos fue en Mantenimiento y Clasificación final

La relación laboral con el personal que ha prestado sus servicios para la Compañía durante el año 2010 se ha desarrollado con normalidad.

Al cierre del presente ejercicio económico no existe ningún trámite legal que involucre a la Compañía.

b) 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 ha impartido.

c) ADMINISTRATIVO

La gestión administrativa se ha desarrollado con normalidad.

5. CUMPLIMIENTO DE RESOLUCIONES DE JUNTA GENERAL Y DE DIRECTORIO

La Compañía ha dado cabal cumplimiento a lo resuelto por la Junta General de Accionistas de Marzo del 2011.

El Capital Suscrito de la Compañía, se incrementó de USD 6'600.000 del año 2009 a USD 9'420.000 en el año 2010, con la consiguiente reforma de los Estatutos Sociales.

De igual manera se ha cumplido con las resoluciones de la Junta Directiva

6. RESULTADOS Y PATRIMONIO

a) RESULTADOS

La Utilidad Neta del ejercicio económico 2010, asciende a USD 8'456.287,38 con relación a la Utilidad del 2009 que fue de USD 7'898.600,01 existe un incremento del 7 %.

b) PATRIMONIO

El Patrimonio Neto de la Compañía al 31 de Diciembre del 2010 es de USD 22'833.953,79

El Valor Patrimonial de la Compañía respalda a cada acción en 2.42 veces su valor nominal.

7. OBJETIVOS Y RECOMENDACIONES

- Seguir trabajando en los laboratorios para obtener mejores materias primas que nos permitan experimentar con nuevas fórmulas de pasta que den como resultado obtener mejores tiempos de quema para los dos procesos cerámicos de Monoquema y Monoporosa. Además del nuevo proceso PORCELANATO.

- Mejorar el abastecimiento de materia prima para garantizar un buen porcentaje de calidad en producción.
- Mantener en perfectas condiciones de funcionamiento la maquinaria para lograr una producción estable de 400.000 m2 / mes.
- Desarrollar y sacar al mercado nuevos formatos (35 x 50 y 40 x 60) con diseños y colores que nos permitan obtener un mejor precio.
- Fabricación y venta mensual estable de Porcelanato.
- Seguir trabajando con el departamento de exportaciones para lograr Incrementar las ventas por medio del incremento del número de clientes lo que nos ayudara a crecer y afianzarnos en el mercado del exterior
- Trabajar con más fuerza en Mercadeo (agencia TWA) con el fin de crear marca y mejorar las ventas tanto en cantidad como en rentabilidad
- Hacer los Centros de exhibición y ventas Rialto en las ciudades de Guayaquil y Quito.
- Aumentar el número de compradores a nivel nacional y en el mercado de exportación para poder ubicar nuestra producción futura

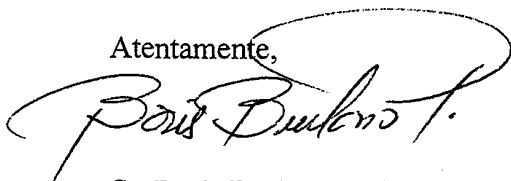
8. CUMPLIMIENTO DE NORMAS

La Compañía durante el año 2010 ha dado cumplimiento a las normas sobre Propiedad Intelectual y Derechos de Autor.

Queda a consideración de los Señores Accionistas el presente Informe de Labores, reiterando el agradecimiento a todos los trabajadores y a las personas que colaboraron con la Compañía durante el ejercicio 2010.

Cuenca, 21 de Marzo del 2011

Atentamente,



Sr. Boris Burbano Palacios
GERENTE GENERAL
CERAMICA RIALTO S.A.