

INFORME DE ACTIVIDADES 2011 BLANCANDINA S.A.

En cumplimiento con el Mandato Mercantil entre Induglob S.A. y Blancandina S.A., las principales acciones realizadas para conseguir los objetivos establecidos por Induglob en el 2011 fueron:

- El 2011 fue un año en el que existió mayores y nuevos competidores desarrollando estrategias agresivas lo cual nos obligó a realizar cambios dinámicos, creativos y consistentes, que nos llevó a un incremento promocional, incremento en descuentos, actividades de piso de ventas y una mayor presencia de promotoría, todas estas acciones aunque contribuyeron a un crecimiento en ventas, afectó la rentabilidad.

Las acciones antes descritas contribuyeron a mantener una participación del mercado ecuatoriano en cocinas de un 58% y en refrigeradoras de un 42% y nos llevó a crecer en el mercado nacional en un 13% y en las exportaciones en un 12% con relación al 2010.

- Reducir los descuentos en órdenes de compra puntuales de Mercado Nacional a fin de no afectar a la rentabilidad.
- Aplicación de estrategias más agresivas en mayoreo a fin de frenar a la competencia y recuperación de participación de mercado.
- Fortalecimiento del mix económico.
- El anuncio del gobierno ante un posible cierre de las importaciones, generó expectativas para un mayor aprovisionamiento que lamentablemente no se concretó, ante lo cual nos vimos forzados a ser más agresivos en el apoyo a los Distribuidores, debido al sobreabastecimiento del mercado.
- Consolidación de relación con Luferca-Venezuela.
- Consolidación del mercado boliviano.
- Apertura de oficinas de Blancandina en Panamá para atender al mercado centroamericano.
- Se consiguió la certificación de Bureau Standards de Jamaica para realizar la comercialización en ese país, que tiene una proyección de ventas anuales de US\$800.000 aproximadamente.
- Se cerró la negociación con Magic Queen, el nuevo distribuidor de la marca Indurama en Venezuela, con quien se aspira iniciar la exportación en agosto 2012.
- Premium de Venezuela redujo su mix en los modelos económicos, en reacción al incremento del FOB.
- Desarrollo de nuevos mercados de Uruguay y Paraguay con OEM.
- Introducción de cocinas Quarzo en segmentos medio-alto y alto, logrando un crecimiento de participación de mercado del 74% al 84% (Dic10 a Dic11).
- Crecimiento de liderazgo en diseño de cocinas vs competencia en Ecuador, del 8% al 15% con la introducción de Quarzo (Feb10 a Marz11).
- La percepción de INDURAMA como marca de Mejor Diseño del Mercado en Ecuador, crece del 37% al 46% gracias a la introducción de la línea Quarzo y su campaña de comunicación (Jun10 a Ene11).
- Inversión en Marca Global, logrando un crecimiento en el recuerdo acumulado del 4% al 7%.

El cumplimiento del presupuesto de gastos asignado para el año 2011 fue el siguiente:

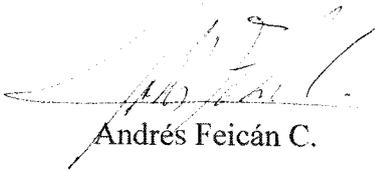
GASTOS BLANCANDINA			
	2011R	2011P	% Variac.
Gastos Vtas. M. Nacional	2.474.050	2.335.928	6%
Gastos Vtas. Exportac.	337.939	582.938	-42%
Gastos Administración	415.540	421.197	-1%
TOTAL GASTOS	3.227.529	3.340.063	-3%

En lo referente a lo Administrativo, se desarrolló lo siguiente:

- Regularización del personal.
- Traslado al nuevo local.
- Evaluación 360, con la generación de planes de acción y cierres de brechas, en cargos críticos.
- Elaboración y difusión de bandas salariales.
- Renegociación de ingresos (70% fijo, 30% variable), estableciendo el bono por cumplimiento de proyectos estratégicos.
- Implementación del nuevo sistema de nómina cuyo objetivo es optimizar el tiempo del personal de esta área.
- Ejecución del plan de capacitación y plan piloto de movilidad. (Exportaciones-Mercadeo).
- Se consolidó el esquema Vendors con Whirlpool-Colombia, que garantiza el cobro de Cartera 40 días antes de su plazo actual.
- Se desarrolló y aplicó el procedimiento de colocación de pedido de producto terminado a planta bajo el esquema de buffers que nos ayudará a una mejor administración y niveles de inventario.

- Se desarrolló e implementó el procedimiento de elaboración, registro y control de Gastos.
- Se reactivó el Comité de Cartera, que permite un mejor seguimiento y mayor involucramiento del área de Ventas y en lo que a recuperación se refiere. En el caso de Cartera Vencida de Exportaciones se redujo del 23% en el 2010 al 19% en el 2011.

Atentamente,



Andrés Feicán C.

GERENTE APODERADO.