

KERAMIKOS S.A.

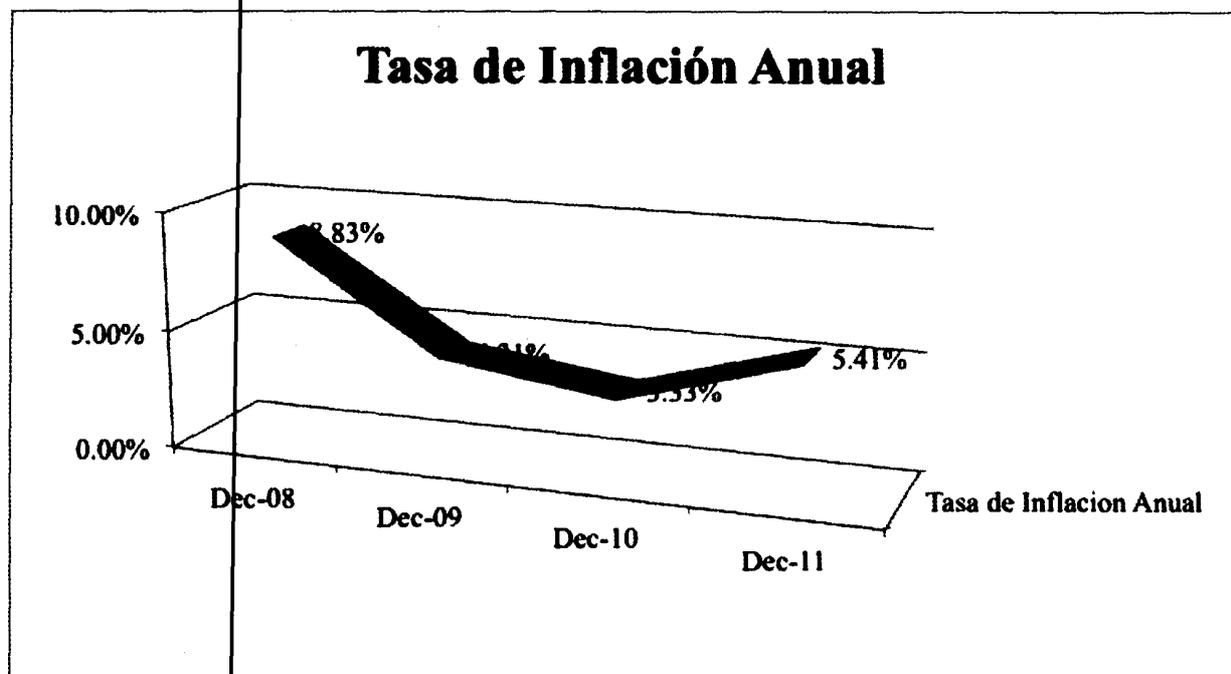
INFORME DE GESTION DEL EJERCICIO ECONOMICO 2011

Señores Accionistas:

En representación de la compañía Kerámikos S.A., me es muy honroso presentar a ustedes el Informe de Gestión correspondiente al ejercicio económico 2011, dando cumplimiento con lo establecido en la Ley y en los Estatutos Sociales de la Empresa, al mismo que se anexan los reportes del Comisario y Auditores Externos.

I. ENTORNO ECONOMICO

Según cifras obtenidas del Banco Central del Ecuador el año 2011 cerró con una inflación acumulada del 5.41% la misma que superó por 2.08% a la registrada en el año 2010 que fue del 3.33%.



El crecimiento del PIB para el periodo en cuestión fue del 6.5% con un incremento de \$7.967 millones de dólares, comparado con el año 2010; las estimaciones para el año 2012 para el PIB nominal son de \$71.625 millones que es un 5.35% más que el del 2011.

Los motivos para el crecimiento del Producto Interno Bruto fueron principalmente por la inversión pública reflejada en el crecimiento de la construcción, sector energético y también en el aumento de consumo generado por el otorgamiento de créditos quirografarios e hipotecarios por un monto cercano a los \$1.000 millones.

Adicionalmente las exportaciones fueron de \$22.918 millones en el 2011 y la importaciones sumaron \$24.577 millones con un crecimiento del 4.35% a precios constantes, lo que da una balanza comercial desfavorable, lo que refleja que las medidas del Gobierno Nacional para reducir

las importaciones no están cumpliendo los objetivos esperados. Además las medidas de salvaguardia impuestas a las importaciones se desmontaron paulatinamente desde enero 2011.

Adicionalmente cabe destacar el incremento del consumo de los hogares en un 5.23% y el consumo del sector público en un 4.64 %.

Las recaudaciones por impuestos aumentaron un 14% en el 2011 y un 102% comparado con el 2007 año de comienzo de la gestión del gobierno actual. A más de esto existe desde noviembre del año 2011 una reforma tributaria que incrementó el impuesto de salida de divisas del 2% al 5%, más la implementación del impuesto verde, e impuestos a productos como cigarrillos y licores.

Como consecuencia de que el gasto público fue un 40% del PIB, convierte a la política económica del gobierno sumamente dependiente de sí misma, originando que las importaciones sean mayores que las exportaciones, así como el consumo de los hogares aumente y el sector productivo sea el que tiene el crecimiento más reducido.

Las remesas familiares recibidas en este periodo fueron de \$2.461 millones, las mismas que crecieron un 5,9% frente al 2010 pero aun se encuentran un 20% por debajo del año 2007 en el que se registraron en \$3.086 millones, esta diferencia se atribuye a la crisis en los países con mayor número de emigrantes ecuatorianos como Estados Unidos, España e Italia.

El sector de la construcción ha sido uno de los beneficiados al recibir una parte importante de la inversión estatal y facturó un poco más de \$1.700 millones, lo cual a pesar de incrementarse no es suficiente para cubrir el amplio déficit habitacional ecuatoriano.

Datos adicionales indican que entre el IESS y BIESS, desde el 2008 a marzo de 2011 se

Déficit de viviendas nuevas							
Tipología de Viviendas (30 de Agosto 2010)	Homologación	Déficit viviendas nuevas en unidades			Total viviendas en unidades		
		2006	2009	2010	2006	2009	2010
Total	País	756 806	738 201	692 216	3 251 851	3 478 367	3 588 674
Área Residencial	Urbano	327 046	271 425	247 351	2 231 967	2 357 931	2 440 006
	Rural	429 760	466 776	444 864	1 019 884	1 120 435	1 148 668
Región	Sierra	268 498	314 197	282 969	1 516 904	1 665 553	1 700 071
	Costa	451 042	390 577	378 125	1 598 381	1 681 796	1 759 519
	Amazonia	37 265	33 427	31 122	136 566	131 017	129 084

Fuente: Miduri

entregaron \$1.159 millones en préstamos hipotecarios, permitiendo que 30.000 familias tengan casa propia.



PRESTAMOS HIPOTECARIOS BANCO DEL IESS*
OCT 2010 - DIC 2011
VALOR TRANSFERIDO NETO (Miles de USD)

MES	Vivienda Terminada	Construcción de Vivienda	Remodelación y Ampliación	Sustitución de Hipoteca	Terrenos y Construcción	Otros Bienes Inmuebles	TOTAL
oct-10	19.108,3		253,3				
nov-10	32.659,4		799,9				
dic-10	39.465,0		1.078,9				
ene-11	39.959,8		895,1				
feb-11	47.304,7		767,6				
mar-11	41.003,3		724,7				
abr-11	48.657,4		472,4		87,3		
may-11	48.425,4		673,2		707,2		
jun-11	63.286,5		659,1		2.090		
jul-11	38.088,8		436,5		1.864		
ago-11	56.840,7		582,5		2.532,4		
sep-11	62.377,8		579,2		2.623,5	467,9	
oct-11	74.348,5		768,1		3.321,1	317,6	
nov-11	61.557,6		501,1		3.795,9	452,8	
dic-11	53.072,3		346,9		3.212,6	247,3	

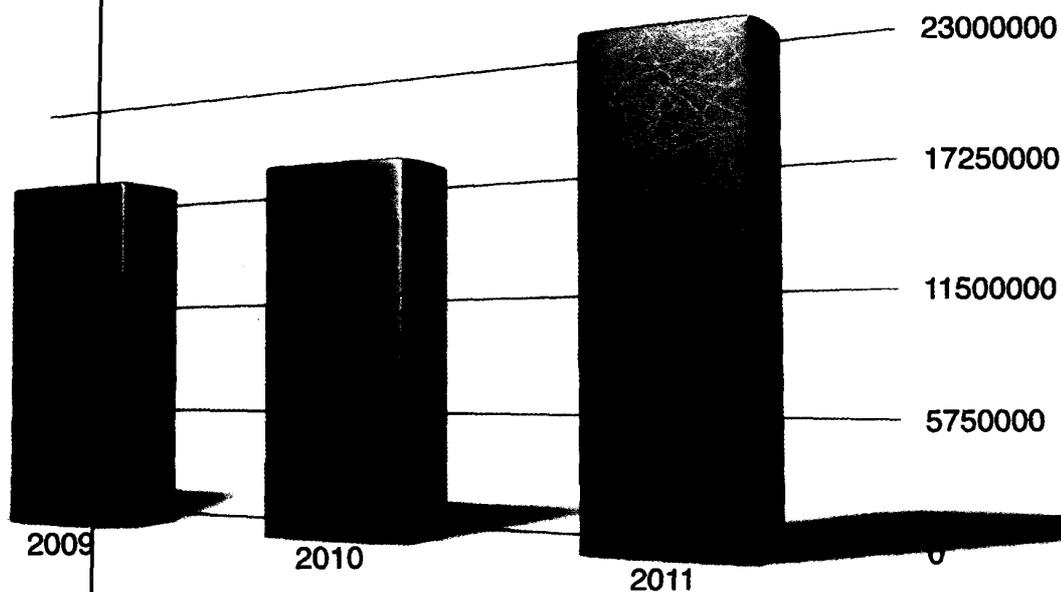
Según sus estadísticas, el Miduvi canalizó desde 2007 hasta abril de 2011, \$ 811 millones en bonos para vivienda, beneficiando de esta manera a 207.000 familias.

Esta información nos lleva a pensar que los próximos dos años seguirá existiendo crecimiento en el sector de la construcción y remodelación en el Ecuador.

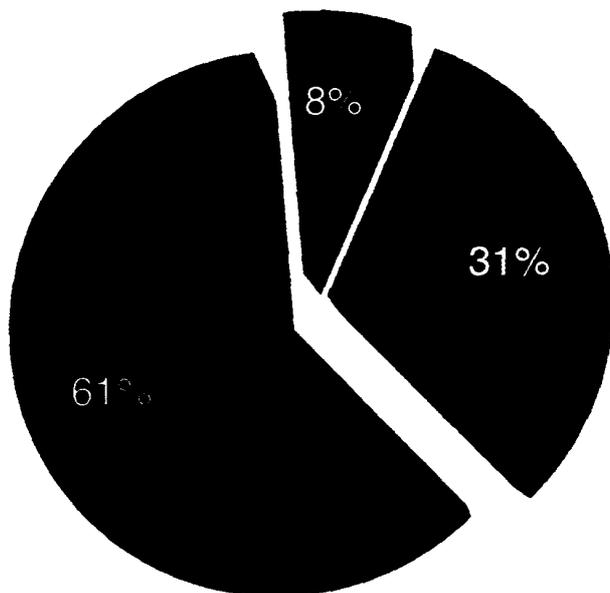
II. CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS

Ventas

En el año 2011 las ventas totales alcanzaron los \$ 22'613.148, cifra récord en la empresa y que representa un crecimiento del 27% con respecto al año anterior que fueron de \$ 17'793.303, este crecimiento es dos veces mayor al promedio de la industria de la construcción que se ubicó en el 11%.



Para realizar un mejor análisis me permito dividir estas ventas en tres rubros: Cerámicas, con ventas de \$13'696.015; Producción Propia, facturando \$1'748.514 y Acabados de la Construcción con \$7'003.905.

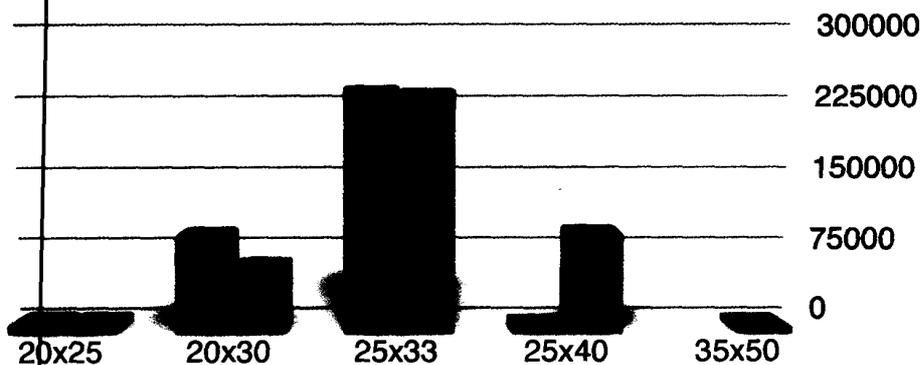


- Cerámicas
- Producción Propia
- Acabados

En lo que respecta a Cerámicas, durante el 2011 hemos comercializado 1'770.536 m2 que representa un 18% de incremento con relación a 2010, año en el que se vendieron 1'504.756m2. Mensualmente se reciben y despachan un promedio de 147.544 m2. Se han comercializado todos los formatos y calidades de las tres marcas Rialto, Ecuacerámica e Italpisos.

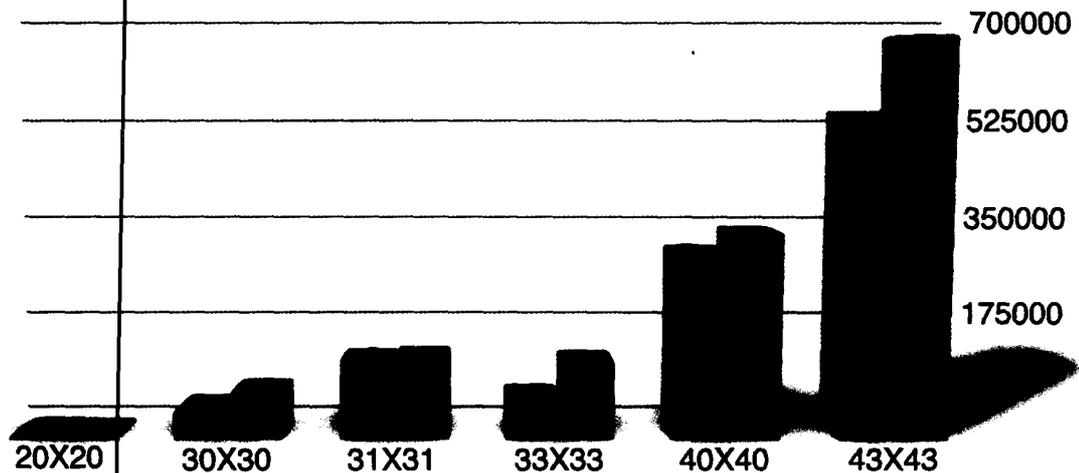
Cabe resaltar una reducción importante del 32% en el formato de pared 20x30 por cuanto los gustos de los consumidores cambian al preferir formatos de mayor tamaño y por la falta de desarrollo de productos nuevos en este formato. Con el resurgimiento del formato 25x40 se ubicaron en el mercado 95,307 m2 y con el formato 35x50 colocamos 4.629 m2 solo en el mes de diciembre, por lo que ya vemos el gran potencial de estos nuevos tamaños, a los cuales les estamos dando mucha importancia en todas las exhibiciones.

FORMATOS DE PARED EN M2



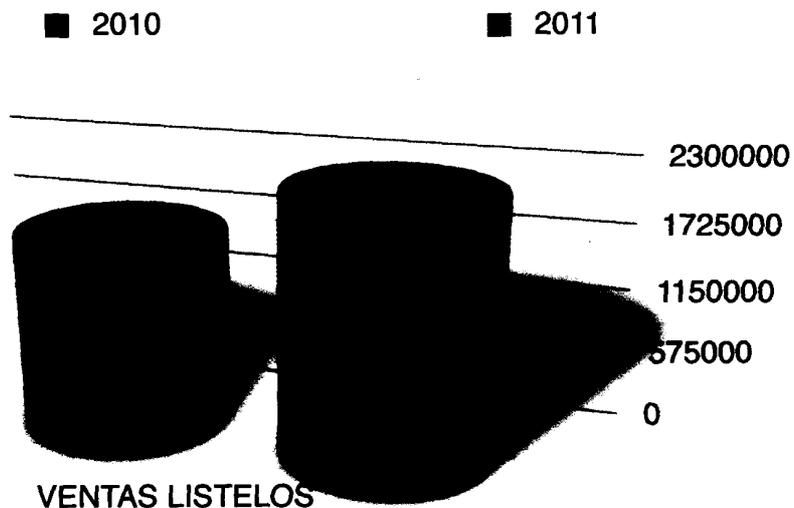
Por otro lado en todos los formatos de piso hemos registrado incrementos, resaltando el crecimiento del formato 43x43 con 125.000 m2 de un año a otro, lo cual reafirma el cambio de gusto de los consumidores por formatos de mayor tamaño.

FORMATOS DE PISO EN M2



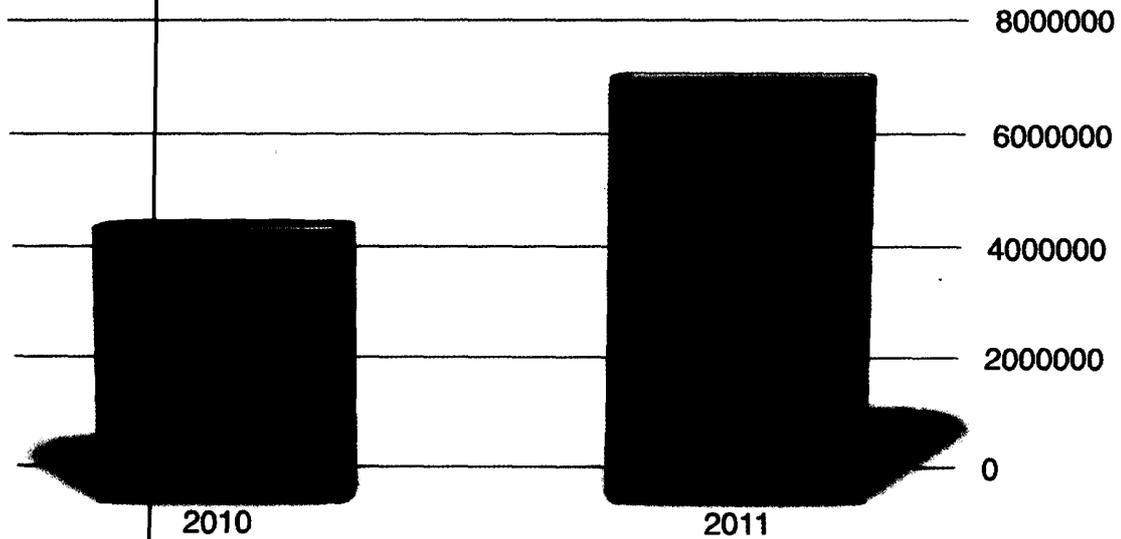
Se registra una reducción en las ventas de las cerámicas Italpisos pasando de 68.823 m2 en el 2010 a 25.064 en el 2011 por problemas de abastecimiento de producción. Será empeño para este año retomar con fuerza las ventas de cerámicas Italpisos por lo cual se ha diseñado un plan que abarca capacitación y exhibición.

En cuanto a la Producción Propia tenemos un importante crecimiento en el número de piezas vendidas que se ubicaron en el 2011 en las 2'213.223 unidades mientras que en el 2010 se vendieron 1'695.142 que resulta en un incremento del 30.5% que representa un promedio mensual de 184.443 piezas en el 2011; al momento llegamos a 250 distribuidores activos en todo el país con exhibiciones propias



Pese al incremento en ventas de listelos recortados y de tipo sin fin, hemos detectado que podemos mejorar las ventas de mosaicos, mallas, murales, señalética y cortes especiales de tal manera que se ha decidido asignar este trabajo a una persona específica, lo cual esperamos nos genere un crecimiento importante de ventas alrededor de los \$180.000 adicionales anuales.

Finalmente, en cuanto a los Acabados de construcción, tenemos un crecimiento del 54% pasando de \$4'546.678 en el año 2010 a los \$7'003.905 de ventas.



En este departamento es en donde realmente hemos concentrado el mayor esfuerzo al conseguir mejores productos, mayor variedad, mejores costos, mejores precios de venta, más y mejores exhibiciones y nuevos clientes. Estamos al momento manejando las siguientes marcas, a las cuales las hemos registrado, se ha desarrollado material POP en nuestros locales y de distribuidores.

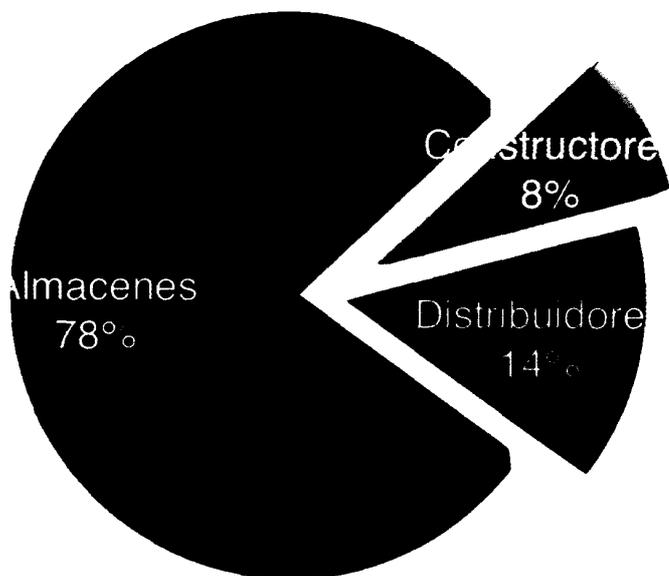


Al momento la variedad abarca Espejos, Accesorios de Baño, Griferías, Duchas, Hidromasajes, Tinas, Cabinas, Tinetas, Paneles de Ducha, Puertas de Vidrio, Spas, Bloques de Vidrio, Sanitarios, Lavatorios Cerámicos, de Vidrio y Mármol Cultivado, Desagües, Tubos de Abasto, Muebles de Baño, Cerraduras para interior y exterior, Callejones, Calentadores, Cortadoras

de Cerámica, Cornisas, Ferrería, Aditivos, Limpiadores, Lámparas Exteriores, Lámparas Decorativas, Tanques Repertorios, Perfiles Plásticos, Pintura, Brochas, Rodillos, Empastes, Timbres, Línea Institucional, Línea Antibandálica, Madera Flotante, Rastreras, Granitos, Mármoles, Travertinos, Pizarras, Porcelanatos Doble Carga, Esmaltados, Sales Solubles, Fregaderos, Repisas, Perfilera Metálica, Hierro y Cintas Adhesivas entre los más importantes.

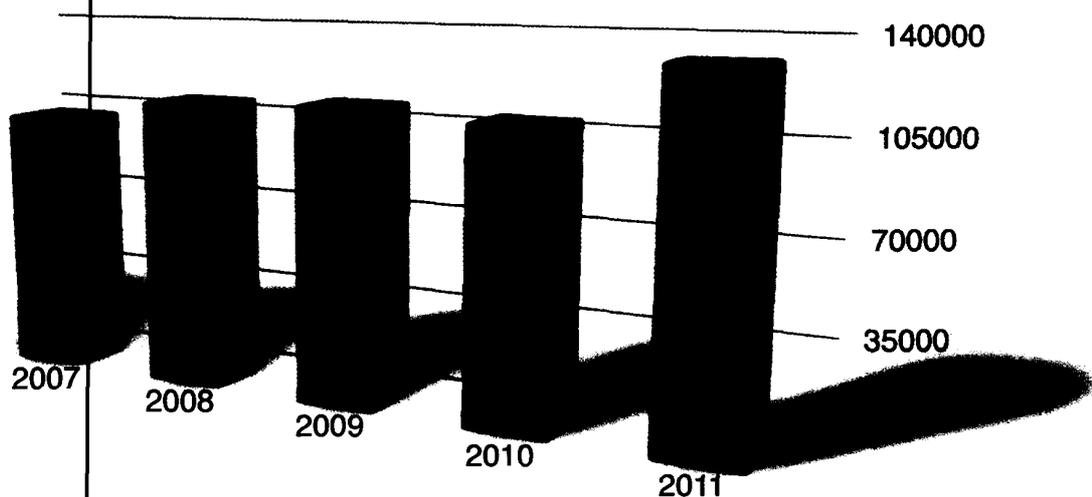
CATEGORIA	MARGEN BRUTO	TOTAL VTAS	% VENTAS
HIDROMASAJES	60%	108,790.49	1.58%
DELTA	45%	65,626.22	0.96%
ACCESORIOS	60%	56,560.46	0.82%
ESPEJOS	60%	54,523.26	0.79%
FASSLOCK	80%	43,493.71	0.63%
VESSELLS	60%	34,431.27	0.50%
FERRERIA	66%	29,037.89	0.42%
PINTURAS	38%	21,093.43	0.31%
BLOQUE VIDRIO	60%	18,252.50	0.27%
PERFILES	160%	16,604.28	0.24%
CORNISAS	90%	15,282.89	0.22%
ETERNIT	2%	14,709.65	0.21%
CORTINAS	109%	13,899.67	0.20%
LAMPARAS	80%	13,497.28	0.20%
ECASA	70%	6,467.13	0.09%
MONTEURI	15%	1,086.63	0.02%
VAJILLA	35%	396.10	0.01%

Al momento la empresa cuenta con los siguientes canales de ventas: Almacenes, Constructores y Distribuidores. Nuestro principal canal es almacenes que factura un 78%, Distribuidores con un 14% y Constructores con el 8%.

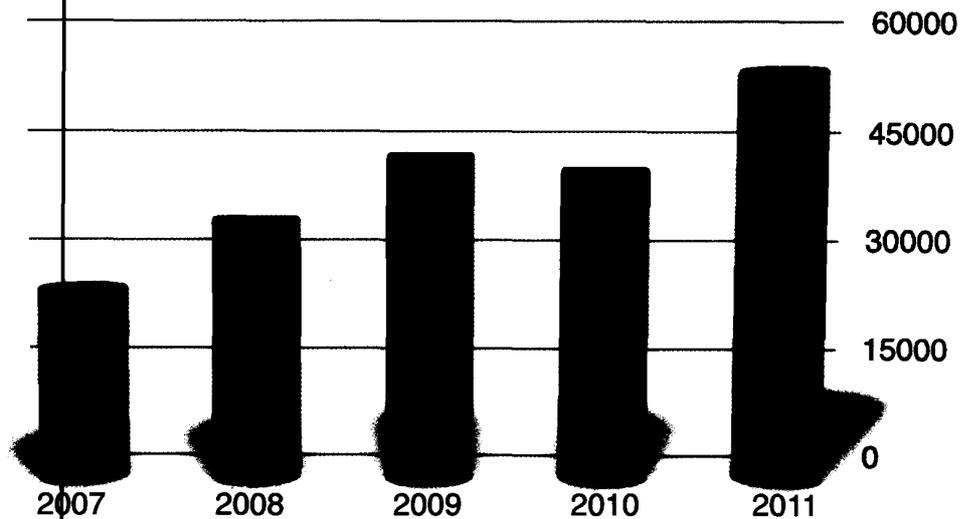


Almacenes, facturando \$17'577.960 que representa un incremento del 28% sobre las ventas del 2010; este crecimiento es muy importante porque no solamente se refiere a los valores facturados y significa que hemos podido llevar más clientes a los mismos locales mejorando nuestra eficacia comercial pasando de 109.261 clientes atendidos en el 2010 a 132.318 clientes servidos en el 2011, que representa un 21% adicional.

■ Clientes Atendidos



La factura de venta promedio en el 2010 fue de \$162 y se incrementa en el 2011 a \$170 que representa un 5% adicional, entonces no solamente hemos podido atraer más clientes sino que también hemos sido capaces de venderles más, elevando nuestro promedio de ventas por local a un poco más del doble en 5 años.



■ Promedio de Ventas por Local

Al término del año 2007 no teníamos un punto de comparación de los resultados que habíamos obtenido con respecto a la industria de la construcción. Como resultado del análisis de competidores se encontró que nuestro primer objetivo a cumplir era igualar la facturación promedio de un local como Disensa que se ubicaba en \$50.000 mensual.

Hoy por hoy nuestros locales han alcanzado y mejorado este objetivo inicial; sin embargo luego un arduo análisis de la competencia y planificación estratégica nos dirigimos a un nuevo objetivo de ventas de \$75.000 promedio mensual por local, que es el resultado de ventas promedio de la industria y no de un solo participante.

Hasta ahora es así como hemos ubicado a Kerámikos frente a la industria, sin embargo en el cuadro que sigue está nuestro análisis de cada uno de los locales en función a los dólares facturados, para determinar cuales son las características que debe tener cada uno de ellos para poder proyectarles, como es el caso de nuestro nuevo local de Quevedo o determinar el cierre de otros puntos de venta como ocurrió con el almacén de Totoracochoa.

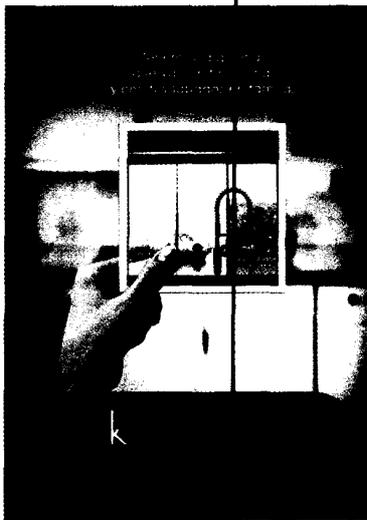
Queda muy claro que solamente realizando un análisis de almacén por almacén y año por año se ha encontrado el camino más idóneo para poder proyectar cada punto de venta y tomar las decisiones más oportunas en cuanto al mercadeo, capacitación, personal, remodelación, competencia, entorno, infraestructura, portafolio y administración de cada uno de los locales; así de manera muy gráfica a continuación se puede ver claramente el desarrollo que les hemos dado a los puntos existentes.

Gujaló		112,719	128,913	198,163	
JTM			125,445	154,780	136,235
RCT					178,040
Alborada					
6 diciembre					
25 de julio					
Dante					
Vargas					
La Prensa					
Manta					
Duran					
Portoviejo					
Arenal					
Ave. Quito					
Milagro					
San Rafael					
Riobamba					
Shyrts					
Azogues					
Marchala					
Totoracocha					
Policentro					
Quevedo					
Dicentro					
El Bosque					
Ambato					
Mena 2					
Orellana					

Constructores, es donde se nota una fuerte contracción al reducirse nuestras ventas en un 26% llegando a \$1'757.517 habiendo alcanzado en el año anterior los \$2'214.195; esta reducción se produce por dos factores: el primero es la eliminación del Precio Constructor en la cerámica y el segundo es por la agresividad de la competencia en este segmento con 1 producto en el formato 30x30 que nos deja fuera de mercado por el factor precio, especialmente el en segmento V.I.S. que es el que más ha crecido.

Distribuidores, es nuestro nuevo canal de ventas al que le hemos dado mucha importancia con resultados positivos de crecimiento de un 80%, llegando a facturar en el 2011 \$3'138.664 en comparación con \$1'734.681 del año 2010. Estas ventas son única y exclusivamente de productos importados, no se permiten ventas de cerámicas o listelos por el momento.

Infraestructura, en el 2011 nos propusimos mejorar drásticamente la infraestructura de los locales habiendo realizado los siguientes trabajos: ampliación Almacén Arenal de 350m² (Finalizado), Nueva Planta Kerámicos en Patamarca (planos ingresados al Municipio), ampliación Ave. Quito de 400m² (en proceso), nuevo local de 1.100 m² en La Libertad (en proceso), ampliación de local Manta de 150m² (terminado), remodelación de Manta (terminado), remodelación de Portoviejo (terminado), remodelación de Durán (terminado), ampliación del local La Prensa 270 m² (terminado), remodelación de La Prensa (en proceso), nuevo local en Santo Domingo de los Tsáchilas 1.000m² (en proceso), nuevo local Tumbaco de 3.165 m² (planos en Municipio), remodelación de La Vargas (terminado), nuevo local en Quevedo de 650 m² (terminado), remodelación del Local de Ambato (terminado), remodelación Local Milagro (terminado), remodelación de la Juan Tanca Marengo (terminado) y por último, premio a Mejor Stand en la feria de la construcción de Guayaquil 2011.



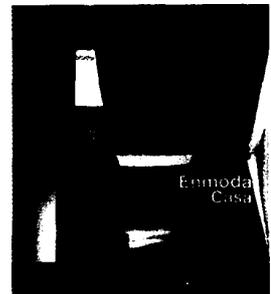
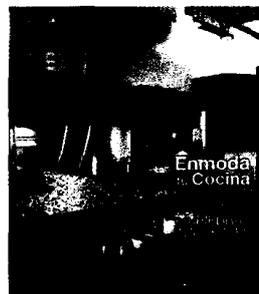
Mercadeo, enfatizó su trabajo en la unificación de imagen de los locales quedando solo pendiente el local de la Alborada; como segunda actividad se mejoró y completó la señalética en 8 locales.

Se planearon, coordinaron y realizaron 31 ferias de saldos durante el 2011 en donde se vendieron \$445.872 en productos obsoletos, estas ferias activaron los locales y ayudaron a atraer más clientes y ventas de productos en oferta normal por \$821.725.

Se realizó el lanzamiento de medios publicitarios digitales alternos como Facebook y Tweeter, se realizaron 4 campañas de productos específicos (Madera Flotante, Cerámicas, Piedras Naturales y Delta), se realizaron dos lanzamientos de nuevos locales en Ambato y Quevedo.

Se realizó el cóctel de 35 Aniversario así como también se lanzó la nueva campaña “tu casa esta aquí”, se dotó de nuevos uniformes a todo el personal de ventas, se realizaron nuevos materiales POP y se gestionaron \$123.170 en *FREE PRESS*.

De la necesidad de realizar los inventarios obsoletos y antiguos, nació un listado de productos en liquidación el cual con el paso de los meses se ha convertido en la mejor guía de compras a nivel nacional “ENMODATE”



Administrativo, durante el año 2011 se reorganizó el departamento de compras de acabados con la contratación de cinco personas quienes manejan diferentes líneas como: Cocinas, Piedras Naturales, Revestimientos y Ferrería, Hypoo y Proveedores Nacionales y otra persona encargada del rubro Baños.

Nos hemos concentrado en capacitar al personal de todas las áreas por lo que realizaron 21 cursos y talleres que representan 904 horas de capacitación.

Se encontraron graves falencias en el área contable por falta de control que se explican a continuación:

Se recuperaron \$115.000 en anticipos entregados (proveedores, empleados, construcciones, remodelaciones, movilizaciones) no liquidados, se regularizaron facturas duplicadas, cuentas por pagar que se pagaron y no se dieron de baja, intereses cobrados a clientes que se registraron como anticipos a clientes.

Se han descontado \$30.565 por faltantes de inventario a los bodegueros, se recuperaron cerca de \$ 5.000 en anticipos a empleados que nunca justificaron y \$2.500 por una garantía de arriendo nunca reclamada del local La Mena.

Encontramos aproximadamente \$ 34.000 en gastos de servicios como agua, electricidad y teléfono no registrados en el gasto y en cuenta de anticipos desde el 2007, así mismo se encontró una cuenta de sueldos pagados y no registrados en el gasto por \$5.000.

Encontramos \$205.000 por roturas de inventario desde año 2009 que resulta imposible descontar puesto que los responsables ya no laboran en la empresa.

En septiembre del 2008 hay un cambio en sistemas y se produce un descuadre de \$102.794 que se registra en el activo de la empresa generando pagos de impuestos innecesarios.

Se regularizaron los gastos bancarios desde el año 2008 al 2011 que no se registraron contablemente, por un valor de \$100.100 a pesar de haberse determinado en las conciliaciones bancarias.

Se regularizaron anticipos entregados a abogados por \$ 7.600 desde el año 2004. Se encontró que el 2008 la empresa no utilizó su crédito tributario por \$29.612. Se regularizaron las cajas chicas, y los valores faltantes están en proceso de recuperación.

Cermosa facturó \$102.000 como servicios prestados de años anteriores.

Se realizaron cruces de cuentas con empresas relacionadas por más de \$600.000.

Se mejoraron drásticamente los controles contables y de auditoría en el manejo del efectivo (cajas chicas) asignados a los diferentes custodios en el país. Se encontraron faltantes en los fondos, justificativos sin validez contable y tributaria, préstamos personales, anticipos no liquidados y faltantes de dinero en general.

Como medidas correctivas inmediatas se reestructuró íntegramente el área de auditoria y se procedió a cambiar a todo el personal involucrado en el cometimiento de estas irregularidades. Además se generaron varios procedimientos nuevos de control sobre todo en las cuentas del activo corriente.

III. ACTIVOS

Inversiones, se adquirieron dos camiones Hyundai HD 72 por un valor de \$ 57.980 mejorando dramáticamente la logística para el local de Guajaló y Remigio Crespo Toral, así mismo se adquirieron 2 montacargas Heli de 3.5 tons por un valor de \$ 49.548 mejorando los despachos de bodega norte en Quito y Remigio Crespo Total en Cuenca.

También se invirtió en la estación de regasificación de GNL para la planta por \$ 179.317 proyecto de gran importancia para la reducción de costos en la producción.

Se adquirió el terreno de Tumbado de 3.164m² por un valor de \$631.500, se renovaron equipos obsoletos de facturación en todos los almacenes por \$60.489.

Inventarios, durante el año 2011 se vendieron \$445.872 de productos obsoletos de bodega que tenían varios años sin movimiento generando un refrescamiento importante al inventario, permitiendo utilizar esos recursos para la introducción de nuevos productos.

Hemos importado y desarrollado sustancialmente los productos Kohler, Delta, Piedras Naturales, Porcelanato Sales Solubles, Hidromasajes, Cabinas de Baño y Griferías.

El Capital de Trabajo Neto durante el año 2011 fue de \$ 5'731.223 comparado con el año 2010 que fue de 5'732.643, es decir una disminución de de \$1.420.

El flujo de efectivo neto del año 2011 es de \$212.932 lo que quiere decir que hemos sido más eficientes en el uso que se da al dinero de la empresa para financiar el giro normal del negocio y las inversiones.

Al termino del ejercicio 2011 se registra un Activo Fijo Neto de \$3'569.324 que es 41,26% mayor respecto al año 2010 que fue de 2'522.745.

IV. RESULTADOS Y PATRIMONIO

Resultados, la utilidad neta del ejercicio del 2011 es de \$759.734,08 que es 13% menor a la presentada en el 2010 que resultó en \$869.982.

Los descuentos en ventas se reducen de \$158.921 en el 2010 a \$ 72.862 en el 2011 que es una reducción del 46%.

Patrimonio, al 31 de diciembre del 2011 el Patrimonio es de \$ 9'781.739 que comparado con el año 2010 muestra un incremento del 15%. Se registro un aumento de capital por un valor de \$ 840.000, así también se registró un incremento en las reservas legal y facultativas por \$115.769.

V. ASPECTOS LABORALES Y LEGALES

Laborales, en el transcurso del año 2011 las relaciones laborales con los empleados se han desarrollado normalmente y se ha trabajado conjuntamente con el Ministerio de Relaciones Laborales dando cumplimiento con todas las disposiciones de ley.

Legales, la compañía ha cumplido con todas las normas legales en los Actos y Contratos que se han celebrado y en las disposiciones que se han impartido.

VI. CUMPLIMIENTO DE LAS DISPOSICIONES DE LA JUNTA GENERAL Y DE LA JUNTA DIRECTIVA

Se ha dado estricto cumplimiento a lo resuelto por la Junta General de Accionistas.

VII. CUMPLIMIENTO DE NORMAS

La compañía durante el ejercicio económico del año 2011 ha cumplido con las normas sobre propiedad intelectual y Derechos de Autor.

VIII. RECOMENDACIONES

A), la compra de un sistema informático que permita generar información online de inventarios, productos, costos, proyectos, vendedores, territorios, compras, cobros, nómina, ventas y registro contable de una manera ágil y oportuna que permita una gestión de retail eficiente.

B), negociar con las marcas Rialto, Italpiso y Ecuacerámica la existencia de una línea de productos cerámicos que permita en ingreso en proyectos habitacionales de gran formato para disminuir la presencia de la competencia que se encuentra sola en este segmento de mercado.

C), continuar con la importación y venta de más variedad y cantidad de productos no cerámicos como lo son las Lámparas, Piedras Naturales, Porcelanatos (Sales Solubles, Doble Carga y de Gran Formato), Griferías y Maderas Flotantes entre los más importantes.

D), la construcción de la nueva bodega en Durán, para eliminar los problemas de espacio existentes al momento, que ocasionan retrasos costosos para la empresa tanto en productos que ingresan como en los que se despachan.

E), la construcción de la nueva Planta Industrial en Patamarca con el objeto de desarrollar en gran medida la producción de mosaicos, flechas, rosetones, murales y señalética (productos de precio elevado y mayor rentabilidad) y poder elevar la producción de listelos puesto que actualmente nuestro horno se encuentra cerca de alcanzar su capacidad máxima.

F), la apertura de 15 locales nuevos con el objeto de mejorar geográficamente la cobertura de la empresa.

G), la contratación de un supervisor de bodegas y de jefe de logística nacional puesto que es necesaria la reducción de costos y gastos por aplicación de economías de escala.

H), renegociar con las emisoras de tarjetas de crédito las comisiones que cobran.

I), que el control contable de los inventarios pase a ser manejado por el departamento de contabilidad.

J), la implementación de mejores sistemas de seguridad para los almacenes puesto que estamos viviendo una ola de asaltos.

K), crear el negocio de la instalación para los productos cerámicos, gasfitería, piedras naturales como una empresa independiente.

L), no participar nuevamente en la feria de la construcción de Guayaquil.

Cuenca, de el 2012

Muy cordialmente,

Gustavo Palacios
Gerente General
Kerámikos S.A.