

INFORME DE GERENCIA 2011

Estimados accionistas:

A fin de cumplir con las obligaciones que establece la Ley y los Estatutos de la Compañía, me es grato someter a su consideración el presente informe, a través del cual puedo compartir con ustedes los acontecimientos más importantes que influyeron en la operación de VIRUMEC S.A. durante el año 2011.

I ASPECTOS GENERALES

Entorno Económico Nacional

Según algunas cifras oficiales del Cepal, la economía ecuatoriana en el año 2011 creció en el 8% y la inflación anual acumulada fue de 5,5%. Cifras superiores a las metas oficiales.

La tasa de desempleo se situó en 5,5% la misma que representa una disminución del 0,6% con relación a la de diciembre de año 2010. Según Spurrier, el 46% de la fuerza laboral emplea el sector privado y el 11% el sector público, el 28% corresponde a empleados independientes..

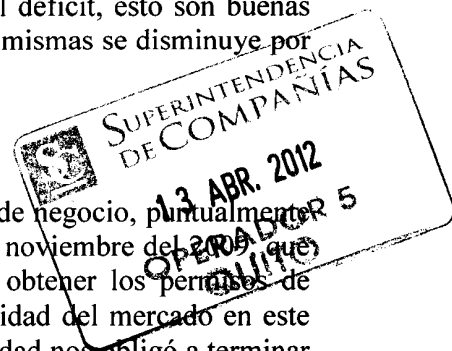
La balanza de pagos acumuló al mes de diciembre 2011 un déficit el valor de US\$ -654 MM, lo que significa una mejoría del 63% en relación al año anterior del déficit, esto son buenas noticias para los importadores, ya que el riesgo de restricciones a las mismas se disminuye por efectos de la mejoría.

II. ASPECTOS OPERACIONALES

Para Virumec fue un año muy complicado en algunas de sus líneas de negocio, puntualmente en la línea de Alimentos que con mucho entusiasmo inauguramos en noviembre del 2010, por diversas situaciones como la dificultad y el alto costo para obtener los permisos de importación, la falta de seriedad del proveedor chileno, la informalidad del mercado en este segmento de consumidores, el bajo margen producto de la informalidad nos obligó a terminar las operaciones de la línea en el mes de Julio.

La línea de licores se vio muy afectada durante los tres primeros trimestres del año, recuperándose al final del mismo. El nuevo sistema de cálculo del ICE que se implementó a fines del año 2010, a través de una tabla que calculaba el monto de este impuesto basado en una lista de precios público referenciales, hizo que los productos suban significativamente el costo, sin permitir traspasar el 100% de este incremento al precio, por el impacto en el volumen que hubiese significado. Estratégicamente esta gerencia resolvió asumir el impacto en el margen, repito para defender el volumen, los resultados de esta estrategia se vieron al final del año.

Sorteados todos estos problemas me place en informar que este ha sido sin lugar a dudas el mejor año de Virumec desde su fundación.



1. Resultados de ventas frente al presupuesto planteado para el año 2011

RESUMEN COMPARATIVO DE VENTAS REAL vs. PRESUPUESTO			
TOTAL VIRUMEC			
PROVEEDORES	2011 P VAL	2011 R VAL	% VAR
RECKITT BENCKISER	9,596,330	11,312,397	18%
JASPE	340,078	348,694	3%
SUBTOTAL	9,936,408	11,661,091	17%
VINOS Y LICORES	1,791,074	1,817,331	1%
CORPMUNAB	0	1,189	
ALIMENTOS	785,002	268,200	-66%
DEVOLUCION TRADE		753,299	
TOTAL	12,512,484	14,501,110	16%

Los resultados hubiesen sido significativamente mejores superando la barrera de los 14MM si la línea de alimentos cumplía su objetivo como lo establecimos en el presupuesto, luego de que el proveedor chileno Agrosuper se comprometió a abastecernos regularmente.

Crecimiento de ventas vs el año 2010

COMPARATIVO DE VENTAS 2011-2010				
PROVEEDORES	2011	2010	VARIACION	% VAR
RECKITT BENCKISER ECUADOR S.A.	11,312,397	8,209,244	3,103,153	37.80%
JASPE S.A.	348,694	203,601	145,093	71.26%
FECOVITA	436,029	336,930	99,100	29.41%
LA AGRICOLA	522,722	357,692	165,030	46.14%
TAMAYA	77	215	-139	-64.32%
INVER HOUSE	430,665	344,489	86,176	25.02%
ROBINO	200,535	115,036	85,499	74.32%
COMPANIA VINICOLA DEL NORTE DE	32,794	25,561	7,233	28.30%
VIÑA PEDROSA	2,171	4,832	-2,661	-55.07%
PRONACA	4,435	10,640	-6,205	-58.32%
VIÑA VESTIQUERO LIMITADA	175,367	112,866	62,501	55.38%
BODEGAS HIDALGO-LA GITANA S.A.	12,614	3,835	8,779	228.90%
TOTAL LICORES	1,817,409	1,310,445	506,964	38.69%
CORPMUNAB	1,189	855	334	39.06%
AGROSUPER COMERCIALIZADORA DE	268,200	428,780	-160,580	-37.45%
FACTURACION TRADE RECKITT	13,747,889	10,152,925	3,594,630	35.40%
(-) DESCUENTOS TRADE	969,461	621,615	347,846	55.96%
VENTAS SEGÚN BALANCE GENERAL	13,531,649	10,774,540	2,757,109	25.59%
VENTAS MENOS DEVOLUCIONES Y DESCUENTOS	14,501,110	10,590,868	3,910,242	36.92%

PARTICIPACION DE VENTAS POR LINEA Y POR ZONA

PARTICIPACION DE VENTAS DE CADA LINEA POR ZONA										
DICIEMBRE										
CATEGORIA	SMX	AS QUITO	QUITO	SIERRA	AS GUAYAQUIL	COSTA	HR QUITO	HR GUAYAQUIL	P&O	TOTAL
RECKITT BENCKISER	38,4%	12,6%	4,1%	10,8%	15,8%	18,2%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
JASPE	24,4%	19,4%	2,6%	12,2%	6,5%	34,8%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
SUBTOTAL	38,0%	12,8%	4,1%	10,9%	15,6%	18,7%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
VINOS Y LICORES	28,3%	2,9%	8,8%	9,5%	4,8%	8,7%	16,1%	9,5%	11,6%	100,0%
ALIMENTOS			100,0%							100,0%
TOTAL	36,0%	11,3%	6,6%	10,5%	13,9%	17,0%	2,1%	1,2%	1,5%	100,0%

VARIACION DE VENTAS AÑO PASADO

VARIACION DE VENTAS vs AÑO PASADO										
DICIEMBRE										
CATEGORIA	SMX	AS QUITO	QUITO	SIERRA	AS GUAYAQUIL	COSTA	HR QUITO	HR GUAYAQUIL	P&O	TOTAL
RECKITT BENCKISER	40,7%	38,1%	22,8%	22,3%	54,0%	30,2%				37,2%
JASPE	57,3%	57,7%	68,8%	51,3%	98,6%	81,3%				66,8%
SUBTOTAL	41,0%	38,9%	23,5%	23,1%	54,4%	32,2%				37,9%
VINOS Y LICORES	24,0%	-5,0%	161,8%	28,7%	6,2%	43,2%	21,0%	104,5%	27,3%	35,5%
ALIMENTOS			-37,0%							-37,0%
TOTAL	39,2%	36,8%	41,9%	23,7%	51,4%	32,9%	21,0%	104,5%	27,3%	34,5%

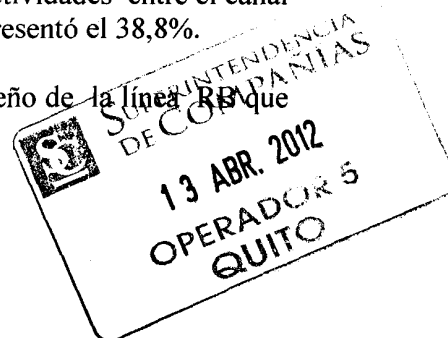
2.-ESTRATEGIA DE VENTAS

2.1.- Reckitt Benckiser:

La estrategia planteada fue la de hacer crecer ha los clientes del Pareto (80/20) existentes en cada una de las regiones, manejando nivel de inventarios, promociones, push money a las fuerzas de ventas de los distribuidores, rebates etc. diferenciando las actividades entre el canal moderno que representó el 61,2% del tradicional que, por su parte, representó el 38,8%.

En el cuadro a continuación podemos apreciar el espectacular desempeño de la línea RB que significa el 82,6% del negocio.

CATEGORIA	2010 (R)		2011 (R)		% VARIACION	
	UN	VAL	UN	VAL	UN	VAL
SHOE CARE	2,361,893	2,359,738	2,743,659	2,844,431	16.2	20.0
SANPIC	178,052	243,420	204,776	247,264	15.0	1.6
EASY OFF	424,302	904,580	583,636	1,349,025	37.6	48.4
AIR CARE	651,894	2,218,774	984,960	3,867,449	51.1	73.6
LAVATORY CARE	131,753	347,868	141,793	389,650	7.6	12.0
PAN SCOURERS	1,356,903	619,455	1,464,132	694,683	7.9	10.1
METAL POLISH	65,296	101,092	69,808	104,699	6.9	3.6
LAUNDRY CARE	275,380	550,807	303,042	769,645	10.0	39.7
FURNITURE	205,035	329,445	223,416	369,812	9.0	12.3
PEST CONTROL	235,519	534,064	286,374	675,739	21.6	25.8
TOTAL	5,886,027	8,209,244	7,005,596	11,312,397	19.0	37.2



2.2 Mix de Productos

Ustedes recordarán que el año 2010 se introdujeron al mercado dos nuevas categorías de productos muy novedosos y con mucho apoyo en medios que fueron , AIRWICK FRESH MATIC e EASY OFF BANG, pues este año AIRWICK se convierte en la categoría #1 con un 34% de participación y un crecimiento del 73% , seguido de la noble línea Shoe Care (Cherry) que participa con el 25% y un crecimiento del 20%, y en tercer lugar de la línea está Easy Off con una participación del 12% y un crecimiento del 48,4%. Estas categorías hacen el 71% de la línea. A continuación el resumen del comportamiento del mix de cada categoría.

MEZCLA DE PRODUCTOS RECKITT (%) TOTAL VIRUMEC				
CATEGORIA	2010 (R)	2011 (P)	2011 (R)	
AIR CARE	27%	29%	34%	
SHOE CARE	29%	27%	25%	
EASY OFF	11%	12%	12%	
LAUNDRY CARE	7%	7%	7%	
PAN SCOURERS	8%	7%	6%	
PEST CONTROL	7%	7%	6%	
LAVATORY CARE	4%	5%	3%	
FURNITURE	4%	4%	3%	
SANPIC	3%	3%	2%	
METAL POLISH	1%	1%	1%	
TOTAL	100%	100%	100%	

2.3.- Estrategia de ventas de Licores

El departamento de licores se vio duramente afectado como mencioné al inicio del informe por la implementación por parte del SRI de una tabla de precios referenciales basada en el precio público referencial, obtenida en el mercado sobre la cual se calculaba el 40% y este valor se aplicaba como impuesto a los consumos especiales (ICE). Este absurdo impuesto significó el incremento del costo de impuestos en 96% del FOB, que sumado el costo de comercialización hizo que el producto llegue al consumidor marcado sobre el 520% del valor FOB. Obviamente esta gerencia decidió asumir una parte del costo del impuesto afectando el margen bruto que a septiembre cerró en el 30,4%, esta estrategia la vimos reaccionar positivamente el último trimestre del año cerrando diciembre con 40,2% de margen bruto, lo que permitió que este departamento cierre con P&G positivo el acumulado del año. A continuación el desempeño por bodega en relación al presupuesto



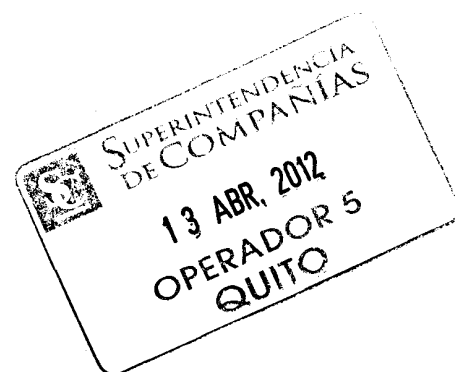
VIRUMEC S.A.

La estrategia de no afectar precios por causa de los impuestos causados, permitió que la presencia de nuestras marcas se fortalezca y crezca en relación al 2010,

V01M VENTAS COMPARATIVAS DE LICORES 2010 vs. 2011 TOTAL VIRUMEC			
CATEGORIA	2010 (R)	2011 (R)	% VARIACION
	VAL	VAL	VAL
ZUCCARDI	364,222	522,722	44%
FECOVITA	340,862	436,029	28%
INVERHOUSE	340,058	430,665	27%
ROBINO	115,411	200,535	74%
VENTISQUERO	116,924	179,802	54%
CVNE	25,018	32,794	31%
LA GITANA	2,734	12,614	361%
VIÑA PEDROSA	5,001	2,171	-57%
LEGARDE	0	0	
TOTAL	1,310,230	1,817,332	39%

La administración estableció como objetivo para el período 2011 incluyendo productos nuevos un crecimiento del 26,7% en unidades y 35,7% en valores, a continuación el resultado obtenido.

VENTAS COMPARATIVAS DE LICORES REAL vs. PRESUPUESTO TOTAL VIRUMEC			
CATEGORIA	2011 (P)	2011 (R)	% VARIACION
	VAL	VAL	VAL
ZUCCARDI	452,624	522,722	15.5%
FECOVITA	384,635	436,029	13.4%
INVERHOUSE	495,407	430,665	-13.1%
ROBINO	203,942	200,535	-1.7%
VENTISQUERO	162,732	179,802	10.5%
CVNE	53,175	32,794	-38.3%
LA GITANA	4,860	12,614	159.5%
VIÑA PEDROSA	6,935	2,171	-68.7%
LEGARDE	26,764	0	NA
TOTAL	1,791,074	1,817,332	1%



Superamos el presupuesto de ventas en 1% del objetivo, que analizando el entorno fue un verdadero éxito, tomando en cuenta que no pudimos por diversas razones, trámites para obtener los registros sanitarios, incertidumbre en el aspecto impositivo, etc. incorporar los productos nuevos que significaban al final del periodo US\$74M con lo cual se hubiese superado aun más esta cifra.

Quito: Calle G N51 29 y Alamos • Telefax: (593-2) 241-2624 / 241-2625 / 326-4428 / 326-0817 / 2402-165 / 2403-576 • Cel.: 09 980-9139
 Guayaquil: Alborada 8va. Etapa Mz. 802 Av. Francisco de Orellana y Benjamín Carrión • Telefax: (593-4) 224-3536 / 224-3529 / 224-3496 / 224-3534 / 09 833-3913

E-mail: virumec@virumec.com

VIRUMEC S.A.

Bodega Familia Zuccardi se convirtió en la Bodega # 1 para Virumec y al cierre del año se ubico en la bodega #4 de importación de vinos de origen argentino al Ecuador.

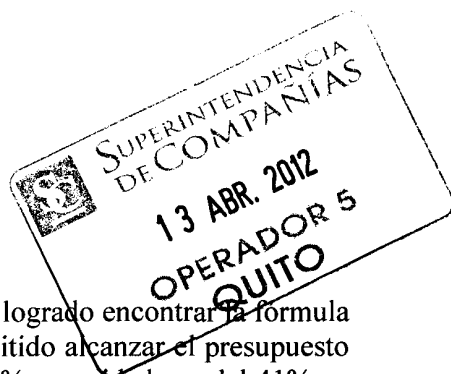
Fecovita es la bodega #1 en el segmento de Tetrabrick de origen argentino.

Bodega Dante Robino #2 en el segmento de espumantes argentinos, después de Chandon
Considero que la estrategia planteada ha sido un éxito.

El resto de bodegas va ganando mercado y espero que podamos posicionarles entre los top 10 de cada país de origen.

A continuación podrán apreciar cómo se comportó el mix de productos concentrándose más del 75% en tres bodegas.

MEZCLA DE LA LINEA LICORES (%) TOTAL VIRUMEC			
CATEGORIA	2010 (R)	2011 (P)	2011 (R)
ZUCCARDI	27%	25%	28%
FECOVITA	26%	21%	24%
INVERHOUSE	26%	28%	24%
ROBINO	9%	11%	11%
VENTISQUERO	9%	9%	10%
CVNE	2%	3%	2%
LA GITANA	0%	0%	1%
VIÑA PEDROSA	0%	0%	0%
LEGARDE	0%	1%	0%
TOTAL	100%	100%	100%



2.4.- Estrategia de Productos Jaspe

Esta línea se ha ido consolidando durante el tiempo, ya hemos logrado encontrar la fórmula de solucionar el problema de abastecimiento lo que nos ha permitido alcanzar el presupuesto planteado en el que habíamos establecido un crecimiento del 66%% en unidades y del 41% en valores, incluyendo productos nuevos.

Para lograr los resultados nos enfocamos en ampliar la cobertura en el canal tradicional, con exhibidores, impulsadoras, y algunos pack promocionales

A continuación el resultado de crecimiento de la línea 2010 vs 2011

VENTAS COMPARATIVAS JASPE 2010 vs. 2011 TOTAL VIRUMEC			
CATEGORIA	2010 (R)	2011 (R)	% VARIACION
	VAL	VAL	VAL
PAÑOS DE SECADO	97,821	172,381	76.2%
LIMPIEZA DE COCINA	53,044	74,978	41.4%
LIMPIEZA DEL AUTO	0	10,898	
LIMPIEZA DE ZAPATOS	52,736	90,436	71.5%
TOTAL	203,601	348,694	71.3%

En cuanto al cumplimiento de presupuesto podemos observar que se logró superar muy estrechamente el objetivo en valores, no así en unidades.

VENTAS COMPARATIVAS JASPE REAL vs. PRESUPUESTO TOTAL VIRUMEC			
CATEGORIA	2011 (P)	2011 (R)	VARIACION
	VAL	VAL	%
PAÑOS DE SECADO	163,689	172,382	5%
LIMPIEZA DE COCINA	89,596	74,978	-16%
LIMPIEZA DEL AUTO	8,246	10,898	32%
LIMPIEZA DE ZAPATOS	78,547	90,436	15%
TOTAL	340,078	348,694	3%



2.5.-Estrategia Productos Alimenticios

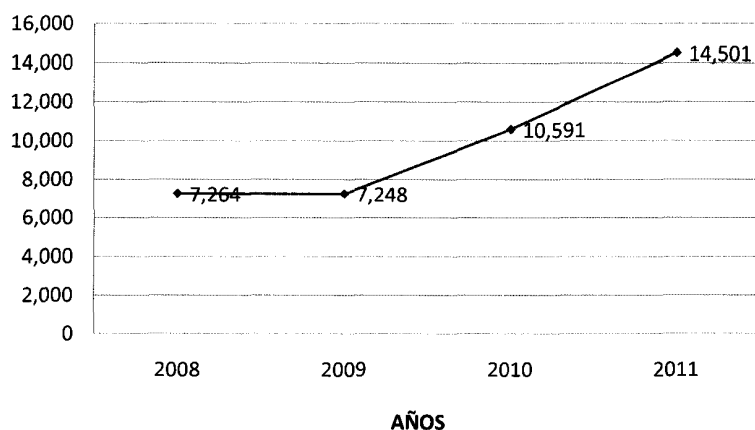
Esta línea de negocio fue implementada a finales el 2009 y tuvo como objetivo atender a la base de la pirámide del mercado, es decir los segmentos populares.

Desafortunadamente este mercado se complicó tanto en el proceso para obtener permisos de importación, como en los precios del mercado. Los resultados finales de cada mes fueron negativos, por lo que la administración decidió cerrar este departamento el mes de julio.

VIRUMEC S.A.

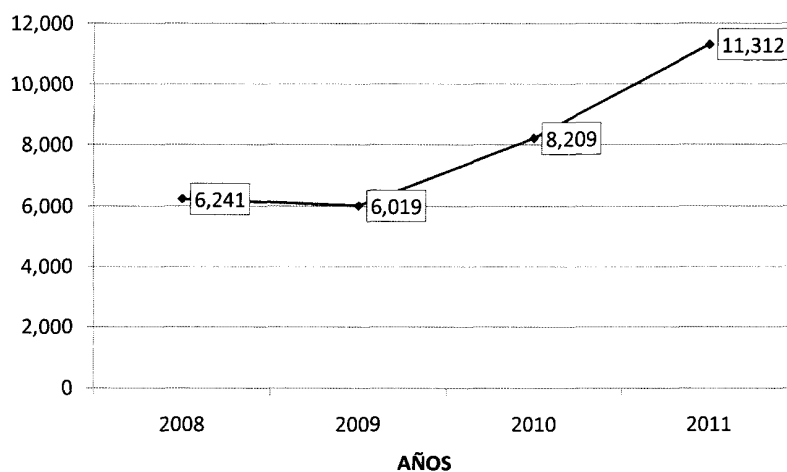
VENTAS TOTAL VIRUMEC S.A.

M. US \$

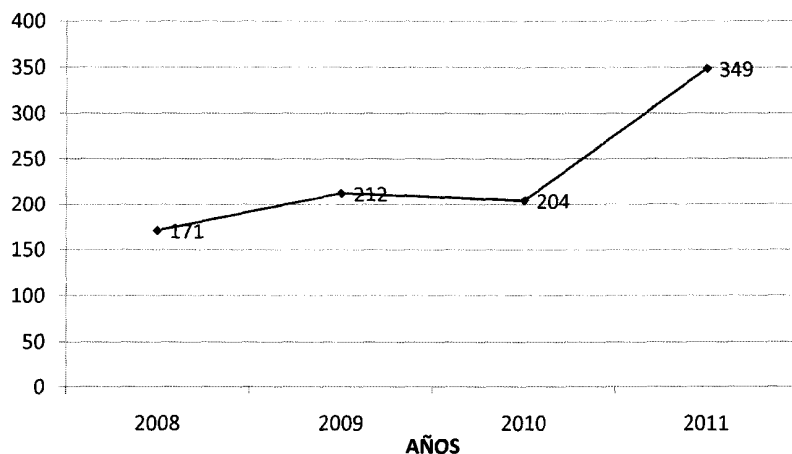


VENTAS RECKITT BENCKISER

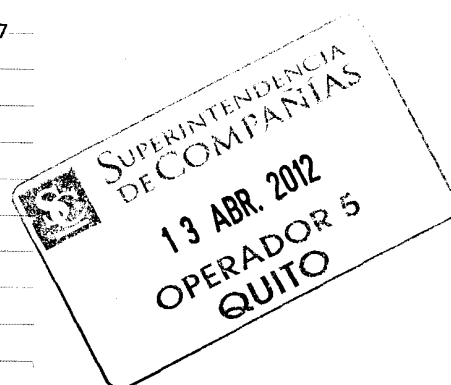
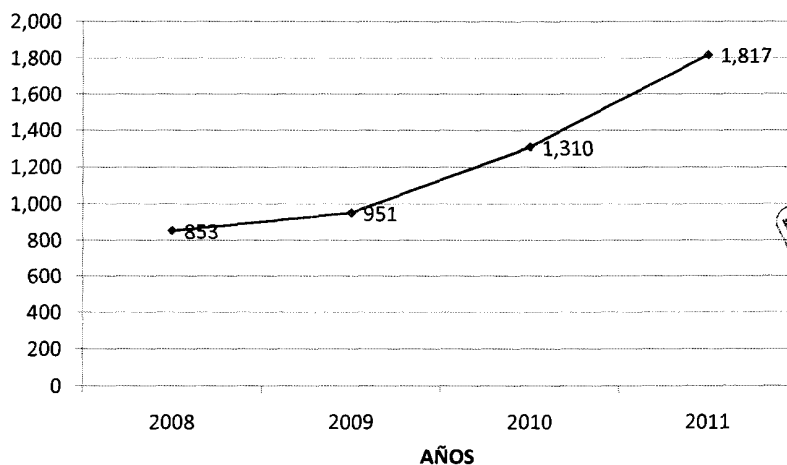
M. US \$



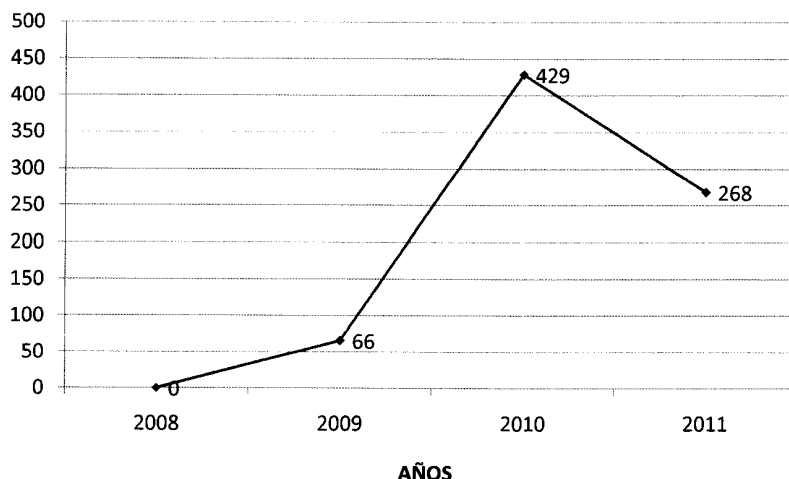
VENTAS JASPE M. US \$



VENTAS LICORES M. US\$



VENTAS ALIMENTOS M. US \$



3.- Relaciones con Socios Comerciales

3.1.-Reckitt Benckiser:

Este año fue crucial para Virumec, debíamos renovar el contrato de distribución con RB el 15 de mayo, para ello un día antes recibimos un correo con el nuevo contrato que cambiaba significativamente la relación y condiciones contractuales. Obviamente expresamos nuestro desacuerdo, contratamos al Dr. Roberto Salgado, para estudiar y proponer los cambios que mejor se ajusten a nuestra necesidad, viajamos a Cali a discutir los cambios y logramos que acepten muchos de ellos y el contrato se firmó el mes de agosto del 2011 por tres años más.

Podríamos aseverar que la relación situación de Virumec con RB es muy buena, en base a un desempeño que dichos proveedores reconocen como excelente y así los reflejan en los números. Tuvimos una visita de campo de Carlos Pabón, Gerente General para el Pacto Andino, y dos visitas del director comercial para la región Guillermo Celi, además de la visita casi mensual de José Castro, como parte del compromiso que RB siente en Virumec invirtió en trade y marketing la suma de US\$969 M, 20% más que el año 2010.

3.2.- Jaspe.- La relación con este proveedor es muy buena y este año logramos superar los problemas de abastecimiento. Es aún un negocio pequeño con mucho potencial y bastante buen margen bruto 37,9%. Virumec invirtió en trade y marketing 31M que equivale al 9% de las ventas, este proveedor no aportó recursos, lo que recibimos es el diferimiento de la lista de precios durante un par de embarques.

3.3.- Bodega Familia Zuccardi.- Ha visto con muy buenos ojos, el importante compromiso que Virumec tiene con esta línea de productos al haber incorporado a nuestro staff de ejecutivos un sommelier francés en la función de ventas y un gerente de marcas.

VIRUMEC S.A.

Esto nos ha permitido ampliar y atender de una forma mucho más profesional a los diferentes canales de comercialización, logrando los siguientes resultados de crecimiento por canal

Crecimiento (+/-) en el canal on premise, tradicional y moderno

P&O& VIP + 50%
H&RG + 164%
H&RQ + 45%

SMX + 31%
T. Sierra + 110%
T. Quito + 117%

Ustedes comprenderán que para lograr estos crecimientos se requirió de un enorme esfuerzo de parte del equipo comercial, realizando catas, degustaciones, auspicios, sin que el horario impida cumplir la tarea.

Participamos en la Gala del Vino 2011 y tuvimos la presencia de Ana Amitrano muy importante socia y funcionaria de Bodega Familia Zuccardi para este evento, además obtuvimos la medalla de oro al vino Santa Julia Magna, uno de los productos nuevos que logramos lanzar el último trimestre.

Parte importante del apoyo que obtuvimos de este proveedor es el incremento del plazo de 120 a 150 días.

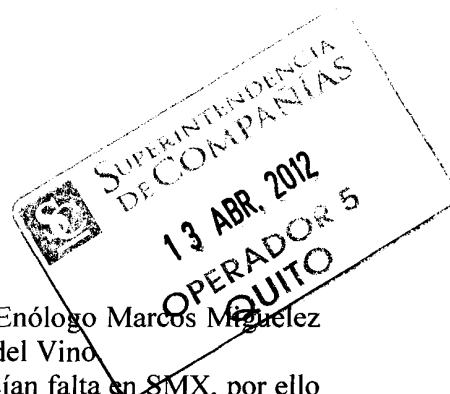
3.4.- Bodega Dante Robino.- Los números hablan por sí solos, esta bodega creció en 74% vs año 2010

Crecimiento (+/-) en el canal on premise, tradicional y moderno

P&O& VIP + 19,6%
H&RG + 1.509,0%
H&RQ + 10,7%
SMX + 227,0%
T. Sierra - 42,4%
T. Quito + 11,7%

Los ejecutivos de la Bodega Dante Robino, Valeria Corredera y el Enólogo Marcos Miguelez visitaron por primera vez el Ecuador, nos apoyaron durante la Gala del Vino. El último trimestre logramos codificar todas las referencias que hacían falta en SMX, por ello el gran crecimiento en este canal. También nos apoyaron con un incremento de plazo de crédito de 90 a 120 días.

3.5.- Fecovita.- Son muy buenas aún cuando todos los ejecutivos con los que empezamos la relación comercial ya no están en la compañía.



VIRUMEC S.A.

Hemos crecido el 29% vs el 2010, esta es la línea de productos más económica de la compañía y va enfocada a productos de primer precio. Como indiqué anteriormente Virumec es líder con esta bodega en productos tetrabrik de origen argentino.

Crecimiento (+/-) en el canal on premise, tradicional y moderno

P&O& VIP	-	66,2 %
H&RG	+	793,0 %
H&RQ	-	22,0 %

SMX	+	21,9 %
T. Sierra	+	111,0 %
T. Quito	+	280,0 %

3.6.- Destilería Inverhouse (Escocia), Whisky Catto's.- Esta línea de productos es la más difícil y costosa del departamento de licores, este año logramos un incremento del 25% vs el 2010, aún cuando tuvimos un quiebre de stock de casi 40 días, esta es la categoría que más se afectó en el margen bruto, debido a las medidas impositivas

En diciembre tuvimos la visita del ejecutivo de la marca. Milles Thompson, quien nos comunicó que gracias al buen desempeño de Virumec S.A la InverHouse nos abrió por primera vez una línea de crédito a 150 días de plazo, que rige a partir del 2012.

3.7.- Bodega Ventisquero.- Esta bodega va consolidándose, hemos logrado un importante crecimiento del 59% en valores,

Participamos en la Gala del Vino nos acompañó el enólogo Sergio Ormazábal, obtuvimos dos premios de la línea Grey uno de plata y uno bronce.

Crecimiento (+/-) en el canal on premise, tradicional y moderno

P&O& VIP	+	37,8 %
H&RG	+	186,0 %
H&RQ	-	83,2 %
SMX	+	30,6 %
T. Sierra	-	46,0 %
T. Quito	+	98,0 %



Inversión en Trade y Marketing Vinos & Licores

Virumec invirtió el año 2011 en Trade y Marketing la suma de US\$ 181M que equivale al 10,2% sobre ventas.

4.- Productos Nuevos

4.1.-Reckitt Benckiser, incorporamos:

- Nuevas fragancias de: Airwick Fresh Matic, Aqua Mist,
- Easy Off Bang Baños
- Woolite máquinas de lavar

VIRUMEC S.A.

4.2.-Licores

Incorporamos nuevos productos de la Bodega Familia Zuccardi como se detalla a continuación:

- 1.- Santa Julia Magna,
- 2.- Santa Julia Brut Rose,
- 3.- Santa Julia Extra Brut.

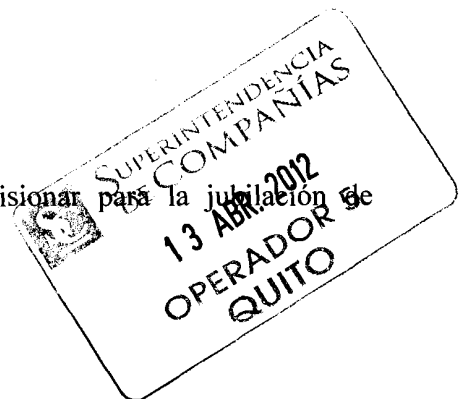
5.- Personal

Virumec siempre manteniendo la filosofía de que la estructura administrativa debe ser lo más liviana posible ha incrementado al rol de pagos apenas una persona que es el gerente de marcas de licores.

PERSONAL VIRUMEC

Total Compañía	59
Mercadeo	3
Logística	2
Administrassem	13
Impulsadoras Mercaderistas (Rb 19 / Licores 2)	21
Ventas	20
(Vendedores Consumo Masivo y Licores 16 (80% 20%))	
(Vendedores Licores 4 (100%))	

Este año ya nos igualamos en el valor que debemos provisionar para la jubilación de empleados, cifra fijada en US\$36M.

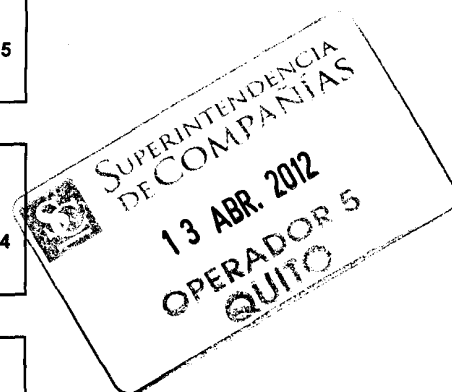


VIRUMEC S.A.

6.- SITUACION FINANCIERA

VIRUMEC S.A. RAZONES FINANCIERAS

	2010	2011
RAZON CORRIENTE	\$	
Activo corriente	= 4,346,643 1.40	4,937,037 1.44
Pasivo corriente	3,114,877	3,421,306
PRUEBA ACIDA		
Activo corriente-Inventario	= 3,196,810 1.03	3,419,364 1.00
Pasivo corriente	3,114,877	3,421,306
ROTACION DE INVENTARIOS		
Costo mercancías vendidas	= 7,823,633 8.28	10,569,905 8.27
Inventario promedio de mercancías	945,329	1,277,527
MARGEN BRUTO DE UTILIDAD		
Utilidad bruta	= 2,767,239 0.26	2,961,743 0.20
ventas netas	10,590,868	14,501,110
MARGEN OPERACIONAL DE UTILIDAD		
Utilidad operacional	= 339,641 0.03	662,887 0.05
Ventas netas	10,590,868	14,501,110
MARGEN NETO DE UTILIDAD		
Utilidad neta	= 316,958 0.03	528,974 0.04
Ventas netas	10,590,868	14,501,110
RENDIMIENTO DEL PATRIMONIO		
Utilidad neta	= 316,958 0.25	528,974 0.33
Patrimonio	1,279,064	1,593,898



VIRUMEC S.A.

7.- Estado de Pérdidas y Ganancias

VIRUMEC S. A. ESTADOS DE RESULTADOS AL 31 DICIEMBRE DEL 2010 Y 2011 (EXPRESADO EN DOLARES DE EUA)						
	\$	2010	%	2011	%-ING.	Variación
Ingresos						
Reckitt		8.209.244	77,51%	11.312.396	78,01%	3.103.152
Licores		1.310.403	12,37%	1.817.410	12,53%	507.007
Jaspe		203.647	1,92%	348.694	2,40%	145.047
Alimentos		428.780	4,05%	268.200	1,85%	-160.580
Guantes		855	0,01%	1.189	0,01%	334
Facturacion Trade		437.943	4,14%	753.221	5,19%	315.278
Total Ingresos		10.590.872	100,00%	14.501.109	100,00%	3.910.237
Costos						
Costo de ventas		7.823.633	73,87%	10.569.905	72,89%	2.746.272
UTILIDAD (PERDIDA) BRUTA		2.767.239	26,13%	3.931.204	27,11%	1.163.965
Menos						
Gastos Operac.de Admin.		521.360	4,92%	637.232	6,02%	115.872
Gastos Operac.de ventas		1.430.143	13,50%	1.941.728	18,33%	511.586
Gastos Operac.de Mercadeo		340.771	3,22%	679.302	6,41%	338.531
Gastos Operac.Financieros		166.116	1,57%	192.785	1,82%	26.669
Total Gastos Operacionales		2.458.390	16,95%	3.451.047	23,80%	992.657
RESULTADO NETO OPERACIONAL		308.849		480.158		171.308
Mas :						
Ingresos no operacionales		8.109	0,08%	48.816	0,34%	40.707
Menos:						
Provisión Baja Inventario		-		-		-
Provisión Cuentas Incobrables		-		-		-
RESULTADO PRESENTE EJERCIC		316.958	2,99%	528.974	3,65%	212.016
(-) 15% Participación Trabajadores		47.544		79.348		31.804
(-) Impuesto a la Renta		75.792		134.793		58.999
(-) Reserva Legal		19.362		31.484		12.122
Saldo Utilidad del Ejercicio		174.260	1,65%	283.352	1,95%	109.092

8.- Conclusiones

Obtuvimos un crecimiento del 36,92% vs 2010 en el global de la compañía, que significó US\$3'910 MM más que el año 2010.

Resultados operacional neto US\$480 que representa US\$171 M más que el 2010

Utilidad neta total, incluyendo ingresos no operacionales, antes de impuestos y trabajadores US\$528M, equivalente a US\$212M más que el 2010.

Utilidad repartible US\$283M que equivale a US\$109M más que el año 2010.

Estos logros no se hubiesen conseguido sin:

- El gran equipo humano y profesional que tiene Virumec S.A.
- Mantenimiento de la inversión en medios masivos en actividades de mercadeo y trade por parte de RB obteniendo un crecimiento del 37%.
- Adecuada estrategia de precios de línea de licores, inversión adecuada en actividades de marketing y trade, que generó por segundo año consecutivo un crecimiento del 38,68%.
- Adecuado manejo de inventarios en RB, 4 semanas
- Rotación de inventarios 8,27 veces al año
- Reducción del plazo de crédito a clientes de 69 a 65 días

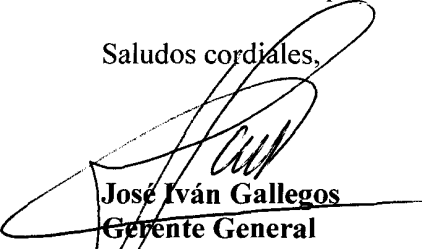
Logramos que RB participe del 82,6%, Licores 13%, Jaspe 2,5% y alimentos 1,96, si las condiciones del mercado hubieran sido favorables para la línea de alimentos hubiésemos alcanzado el objetivo de participación planteado por la administración; que es, que, RB no participe en más del 75% del negocio..

9.- Destino de utilidades

La administración está en deuda con los accionistas ya que los fondos provenientes de la capitalización del ejercicio 2010 que fueron solicitados para la adquisición de un terreno donde se construiría las nuevas bodegas y centro logístico de Virumec en año 2011, fueron utilizados necesariamente en el crecimiento del negocio. Por ende se pospuso el plan de compra durante este año.

La gerencia propone la capitalización del 50% de las utilidades generadas en el año 2011 y la repartición de utilidades del otro 50%. Espero tener el apoyo de todos los accionistas en esta solicitud de capitalización. Agradezco mucho a los señores accionistas por la atención prestada a la presentación de este informe y por el continuo apoyo que la Gerencia recibe de ustedes, cada vez que se lo requiere.

Saludos cordiales,


José Iván Gallegos
Gerente General
Virumec S.A.

Quito: Calle G N51 29 y Alamos • Telefax: (593-2) 241-2624 / 241-2625 / 326-4428 / 326-0817 / 2402-165 / 2403-576 • Cel.: 09 980-9439
Guayaquil: Alborada 8va. Etapa Mz. 802 Av. Francisco de Orellana y Benjamín Carrión • Telefax: (593-4) 224-3536 / 224-3529 / 224-3496 / 224-3534 / 09 833-3913

E-mail: virumec@virumec.com

