

INFORME DE GERENCIA GENERAL 2017

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 2017

1. ASPECTOS GENERALES

Entorno Económico Nacional:

La economía ecuatoriana tuvo un mejor desempeño durante el año 2017 que el proyectado, 1,5% del PIB según BCE, fomentado en buena parte por la mejora continua de los precios internacionales de petróleo, por el incremento de las exportaciones a raíz de la firma del Tratado de Libre Comercio firmado con la Unión Europea, la eliminación de barreras sobretasas arancelarias y la disminución de 2 puntos en el IVA. Adicionalmente, estas situaciones, más las estrategias gubernamentales de reordenamiento de las finanzas públicas, priorización de las inversiones estatales, fomento a inversión extranjera, emisión de bonos y la obtención de financiamiento a través de organismos internacionales y gobiernos, han influido positivamente en la reducción del riesgo país y la mejora de las condiciones económicas que se presentaron en años anteriores.

2. ASPECTOS OPERACIONALES

2.1. Resultados de Ventas Frente al Año Anterior

El resultado del 2017, fue mucho mejor que el año 2016 generando un crecimiento de ventas del 3% en valores el doble del crecimiento del país y el 7% en unidades lo que produce un incremento de US\$426M; Rb crece el 5% en valores y el 8% en unidades; Vinos y Licores crece el 9% en unidades y 0% en valores; Jaspe decreció 32%

RESULTADO DE VENTAS FRENTE AL AÑO ANTERIOR

CATEGORIA	2016 (R)		2017 (R)		% VARIACION	
	UN	VAL	UN	VAL	UN	VAL
RECKITT BENCKISER	5.167.741	9.660.093	5.566.065	10.112.744	8	5
JASPE	120.526	151.510	114.431	126.983	-5	-16
SUPER-MAX	6.153	20.184	3.463	12.707	-44	-37
SUBTOTAL	5.294.420	9.831.788	5.683.959	10.252.434	7	4
VINOS Y LICORES	338.248	2.678.088	370.133	2.683.440	9	0
TOTAL	5.632.668	12.509.875	6.054.091	12.935.874	7	3

2.2. Participación de Ventas por Línea y Canal

PARTICIPACION DE VENTAS DE CADA LÍNEA POR ZONA (%)

CATEGORIA	AS	FARMA	TRAD	HR UIO	HR GYE	P&O	TOTAL
RECKITT BENCKISER	63,1%	12,2%	24,7%				100,0%
JASPE	75,6%	0,0%	24,4%				100,0%
SUPER-MAX	78,1%	0,0%	21,9%				100,0%
SUBTOTAL	63,3%	12,0%	24,7%				100,0%
VINOS Y LICORES	41,3%	0,0%	21,8%	11,9%	7,0%	18,0%	100,0%
NUEVA LÍNEA							#DIV/0!
TOTAL	58,7%	9,5%	24,1%	2,5%	1,5%	3,7%	100,0%

La participación del canal moderno representa 68%, el canal tradicional ya suma 24%, esto nos indica que tenemos una gran oportunidad de crecimiento en ese canal.

2.3. Variación de ventas 2016 vs 2017

VARIACION DE VENTAS vs AÑO PASADO (%)

CATEGORIA	AS	FARMA	TRAD	HR UIO	HR GYE	P&O	TOTAL
RECKITT BENCKISER	1,2%	18,9%	7,8%				4,7%
JASPE	-23,8%	0,0%	21,8%				-16,2%
SUPER-MAX	-26,9%	0,0%	-58,0%				-37,0%
SUBTOTAL	1%	19%	8%				4,3%
VINOS Y LICORES	10%	0%	-11%	5%	-9%	-4%	0,2%
NUEVA LÍNEA							0,0%
TOTAL	1,9%	18,9%	3,8%	5,0%	-9,1%	-3,7%	3,4%

En desempeño de las líneas de negocio vs el 2016, podemos apreciar un Canal Moderno recuperándose en + 2%; canal Farma crece importantemente 19%; Canal Tradicional crece 3,8%; H&RUIO +5% este desempeño genera un crecimiento del 3% a nivel compañía.

3. RECKITT BENCKISER:

Ante la mala gestión de ventas obtenida por Confiteca durante los últimos 3 años. RB decidió devolver la responsabilidad del Canal Tradicional de todo el país a Virumec, esto exigió que montemos la estructura comercial necesaria para atender el canal.

Esta decisión generó una mejora del MB de 2016 18,8% al 20,1 % equivalente a un incremento de 6,5%

3.1. Ventas Comparativas 2016 vs 2017

VENTAS COMPARATIVAS RECKITT
2016 vs. 2017

CATEGORIA	2016 (R)		2017 (R)		% VARIACION	
	UN	VAL	UN	VAL	UN	VAL
SEXUAL WELLBEING (Durex, KY)	155.028	698.180	230.596	970.034	48,7	38,9
AIR CARE (Air Wick)	312.820	1.912.718	290.976	1.770.101	-7,0	-7,5
FABRIC TREATMENT (Vanish)	2.038.944	2.062.325	2.159.629	1.825.275	5,9	-11,5
GARMENT CARE (Woolite)	134.136	567.630	258.132	813.076	92,4	43,2
FURNITURE CARE (Mansión)	140.263	314.867	131.741	302.172	-6,1	-4,0
SHOE CARE (Cherry, Griffin)	1.718.852	2.175.372	1.783.154	2.390.255	3,7	9,9
DESINFECTATION (Lysol)	34.853	167.233	53.744	247.264	54,2	47,9
LAVATORY (Harpic)	49.721	168.868	42.522	152.278	-14,5	-9,8
PEST CONTROL (Rodasol, Mortein)	118.131	337.917	110.930	330.693	-6,1	-2,1
POWERCLEANERS (Easy Off)	211.999	464.068	230.273	480.615	8,6	3,6
SPECIALTY CLEANERS (Brasso, Silvo, EO Hornos)	93.746	156.481	113.189	192.114	20,7	22,8
HAIR REMOVAL (Veet)	159.172	634.332	161.179	638.869	1,3	0,7
PERSONAL CARE (Dettol)	0	0	0	0	NA	NA
TOTAL	5.167.741	9.660.093	5.566.065	10.112.744	7,7	4,7

Del cuadro anterior se desprende la recuperación del negocio vs el 2016, aunque no logramos los objetivos de crecimiento planteados apreciamos un repunte de ventas generado por las siguientes categorías: Sexual Wellbeing; Garment; Shoe; Desinfection y Specialty Cleaners

3.2. Mix de Productos

Del cuadro precedente podemos apreciar que el 70% del negocio está en 4 categorías, Shoe, Fabric, Air y Sexual

**MEZCLA DE PRODUCTOS RECKITT
(%)**

CATEGORIA
SEXUAL WELLBEING (Durex, KY)
AIR CARE (Air Wick)
FABRIC TREATMENT (Vanish)
GARMENT CARE (Woolite)
FURNITURE CARE (Mansión)
SHOE CARE (Cherry, Griffin)
DESINFECTION (Lysol)
LAVATORY (Harpic)
PEST CONTROL (Rodasol, Mortein)
POWERCLEANERS (Easy Off)
SPECIALTY CLEANERS (Brasso, Silvo, EO Hornos)
HAIR REMOVAL (Veet)
TOTAL

2016 R	2017 P	2017 R
7% 4	7%	10%
20% 3	19%	18%
21% 2	23%	18%
6% 5	6%	8%
3%	3%	3%
23% 1	22%	24%
2%	2%	2%
2%	2%	2%
3%	4%	3%
5% 6	5%	5%
2%	2%	2%
7% 4	6%	6%
100%	100%	100%

3.3. Nuevos Productos

Gracias a la gestión de Felipe Espinosa, identificamos una oportunidad de hacer una alianza comercial con Laboratorios Laturi, que fabrica productos higiénicos de uso humano, como Alcohol antiséptico, Yodo, Quita esmalte etc.

Desafortunadamente intentamos introducir los productos en el mercado y pudimos apreciar que los precios a los que nos vendía Laturi no eran competitivos, razón por la cual en diciembre decidimos discontinuar la línea.

4. LICORES

Fue un año muy duro, entraron en vigencia los sellos fiscales para los productos importados y los comprobantes fiscales para los productos nacionales, el incumplimiento de parte de la autoridad en entregar a tiempo dichos sellos afectó al abastecimiento del mercado.

Empezaron a llegar vinos de origen europeo, muchos de ellos con precios muy bajos, complicando la venta y exigiendo un mayor % de promoción.

4.1. Estrategia Comercial

En febrero la administración resolvió hacer una reducción de precios, sacrificando margen para ganar participación. Logramos los objetivos de crecimiento en unidades, pero el mercado exigía mayor nivel de oferta lo que nos exigió más inversión para lograr las mismas ventas.

Adicionalmente en septiembre estuvimos casi 3 semanas sin ventas de los productos nuevos por falta de timbres fiscales, esto afectó el inicio de la temporada de ventas de fin de año.

4.2. Mix de Canales

A continuación el cuadro demuestra la participación lograda el año 2017 por canal. Podemos apreciar la concentración de ventas del 63% en los canales Moderno y Tradicional.

PARTICIPACION DE VENTAS DE CADA LÍNEA POR ZONA (%)

CATEGORIA	AS	TRAD	HR UIO	HR GYE	P&O	TOTAL
VINOS Y LICORES	41,3%	21,8%	11,9%	7,0%	18,0%	100,0%

4.3. Ventas

Arrancamos el año con muy buenos resultados tanto así que al finalizar el 1er trimestre crecimos, teníamos + 9% en unidades + 13,6 % en valores; el 2do trimestre +11% en unidades -1,4% en valores; 3er trimestre +11%; -0,5% en valores; y el 4to trimestre cerramos con +9% en unidades y 0% en valores.

VENTAS COMPARATIVAS DE LICORES 2016 vs. 2017

CATEGORIA	2016 (R)		2017 (R)		% VARIACION	
	UN	VAL	UN	VAL	UN	VAL
FECOVITA	152.692	723.763	158.789	742.866	4,0	2,6
ZUCCARDI	64.680	843.313	73.434	781.333	13,5	-7,3
ROBINO	50.134	567.135	58.268	554.906	16,2	-2,2
CVNE	1.266	30.711	2.113	36.775	66,9	19,7
VIÑA PEDROSA	0	0	32	989	NA	NA
DON PASCUAL	0	0	3.372	39.394	NA	NA
JUVE Y CAMPS	611	24.073	77	2.195	-87,4	-90,9
ECUALIQUORS	51.355	233.458	54.719	303.574	6,5	30,0
ANAKENA	5.706	74.092	5.709	45.257	0,1	-38,9
DE MARTINO	11.804	181.543	13.620	176.152	15	-3,0
TOTAL	338.248	2.678.088	370.133	2.683.440	9	0,2

En el cuadro precedente podemos observar un gran crecimiento en unidades de la Bodega Zuccardi, Dante Robino y Cvne

4.4. Bodegas Argentinas

Son las más importantes para la empresa, participan con el 79% del negocio de V&L.

Familia Zuccardi.- Mantiene su liderazgo con US\$ 781M

Fecovita.- Un sólido 2do lugar con US\$ 742M

Bodega Dante Robino.- Se ubica en el 3er lugar con US\$554M.

Bodegas Chilenas.-

De Martino.- Crece 15% en unidades y mantiene valores. Perdura su excelente performance de calidad y puntuación obtenida por críticos internacionales.

Anakena.- Mantiene su desempeño similar al del año pasado, no crece por falta de abastecimiento regular y apoyo directo de la Bodega.

Bodegas Españolas

Ingresaron al mercado a finales del año, no podemos medir su desempeño.

4.5. Producción Nacional

ECUALIQUORS:

Esta línea de negocios creció el 30% en valores y el 6,5% en unidades pese a que tuvimos algunos problemas de producción lo que no nos permitió disponer de mercadería para tender la temporada al 100%, el problema se genera por que el SRI exigía que las marcas y registros sanitarios sean del fabricante, lo que significaba pasarlas a ILCA, para otorgar los Comprobantes Fiscales (CF) necesarios, aunque durante todo el año nos habían otorgado esto documentos. Una posición completamente absurda.

Este año lanzamos Ron Cubanero añejo con gran éxito.

Resultados de ventas 2016 vs 2017

VENTAS COMPARATIVAS DE LICORES 2016 vs. 2017

CATEGORIA	2016 (R)		2017 (R)		% VARIACION	
	UN	VAL	UN	VAL	UN	VAL
AGUARDIENTES	32.423	124.902	23.839	104.228	-26	-17
AGUARDIENTES DE SABORES	5.086	19.424	4.263	16.815	-16	-13
RON	13.846	89.132	26.617	182.531	92	105
WHISKY	0	0	0	0	NA	NA
	51.355	233.458	54.719	303.574	6,5	30,0

4.6. Inversión de Trade y Marketing Vinos & Licores.

Virumec invirtió en el año 2017 en el Trade y Marketing la suma de **US\$ 303 M** que equivale al **11,2%** sobre ventas.

4.7. Nuevos Negocios

En el mes mayo tuve contacto con UETA, una compañía propietaria de la DFA dueña de las tiendas de Dutty Free América, demostraron interés en la posición de Virumec en el mercado tanto que proponen una asociación 50%-50% en línea de licores con el compromiso que ellos aporten marcas. Hemos avanzado en la negociación espero que para el 2018 ya se pueda concretar.

5. PRODUCTOS JASPE

A continuación los resultados de ventas del 2017, el cambio de modelo de negocio de Reckitt Benckiser nos permitió retomar la gestión de ventas con nuestros distribuidores de canal tradicional.

VENTAS COMPARATIVAS OTRAS LÍNEAS

2016 vs. 2017

CATEGORIA	2016 (R)		2017 (R)		% VARIACION	
	UN	VAL	UN	VAL	UN	VAL
PAÑOS DE SECADO	43.669	68.329	37.095	60.026	-15,1	-12,2
LIMPIEZA DE COCINA	30.562	18.315	44.913	22.972	47,0	25,4
LIMPIEZA DE AUTOS	7.439	7.685	4.577	4.418	-38,5	-42,5
LIMPIEZA DE ZAPATOS	38.856	57.181	27.846	39.567	-28,3	-30,8
TOTAL JASPE	120.526	151.510	114.431	126.983	-5,1	-16,2

En el cuadro podemos analizar el crecimiento de la categoría esponjas de cocina generadas en el Canal Tradicional, la oportunidad en este canal es aún muy grande.

Esta es una línea de muy buen margen bruto del 40% y margen neto del 12,9%.

6. RELACIONES CON SOCIOS COMERCIALES

- **Reckitt Benckiser:** Nuestra relación con los ejecutivos responsables del negocio ha sido muy buena, se concretó la contratación por parte de ellos de un ejecutivo ecuatoriano para apoyar a Virumec en su negocio. La noticia que más nos impactó fue que RB compro Mead Johnson (MJ) a nivel global y decidieron que la línea de productos Farma que maneja Virumec pasará a MJ en enero del 2019. Tuvimos la visita de Carlos Pabón en dos ocasiones.

Bodega Zuccardi.- Mantenemos muy buenas relaciones con la Bodega, siguen cosechando premios a nivel mundial con grandes puntuaciones.

Bodega Dante Robino.- La relación se mejoró este año, estuvieron mucho más accesibles y entendiendo la problemática de negocio en Ecuador.

Bodega Fecovita.- Muy buenas relaciones, se ha convertido en la bodega de mayor potencial del portafolio.

Bodega De Martino. El apoyo que tenemos de esta bodega es muy importante el consumidor apreció bastante bien las novedades que esta presenta.

Bodega Anakena.- Buenas relaciones, el cambio de dueños y restructuración interna no permitió que nos brinden el apoyo necesario.

7. PERSONAL

Este año no hubo ajustes de personal al contrario se incrementó ejecutivos de ventas en el área de Canal Tradicional. La Compañía cuenta con 61 personas.

8.- OPERACIÓN LOGÍSTICA

El Operador logístico tomó algunos meses en alinearse con la necesidad de Virumec, habíamos establecido mantener este 3,6% logramos 3,8% vs el 2016 que fue de 3,9%. Estamos trabajando en conseguir esta reducción de costos.

9. SITUACIÓN FINANCIERA

Este año ha sido mejor que el anterior por la flexibilidad de los bancos. Logramos establecer una línea de crédito a 3 años lo que nos ha generado una mayor tranquilidad.

Nuestro plan de ajuste de gastos a nivel compañía fue tan agresivo como la situación lo exigía, logramos una disminución de gastos administrativos de US\$ 23M y gastos financieros de US\$ 45M.

Los resultados financieros fueron los siguientes:

La utilidad operativa fue de US\$231M

Las cuentas por cobrar clientes, se incrementaron en 18% principalmente por las mejores ventas y el crédito extendido a los distribuidores de licores durante la temporada.

En el pasivo vemos que las cuentas por pagar proveedores se reducen en el 36%, mientras las obligaciones financieras se incrementan en 21%, debido principalmente a los créditos a largo plazo.

8.1. INDICES FINANCIEROS

Los principales índices financieros a continuación:

Índices Financieros		
	2016	2017
Capital de Trabajo		
Activo Corriente - Pasivo Corriente	2,036	2,999
Índice de Liquidez		
Activo Corriente / Pasivo Corriente	1,58	1,74
Prueba Ácida		
(Activo corriente- inventario)/ Pasivo Corriente	1,00	1,13
Riesgo		
Total Pasivo/ Total Patrimonio	1,76	1,69

Indicadores de Eficiencia		
	2016	2017
Retorno sobre Inversión		
Utilidad antes de Impuesto/ Total Activo	0,22%	3,7%
Retorno sobre Patrimonio		
Utilidad después de impuestos/ Patrimonio Neto	-1,79%	5,90%
Margen de Utilidad		
Utilidad/Venta	0,75%	1,6%
Rentabilidad		
(Ventas-Costo de Ventas)/Ventas	30,96%	32,92%

Para más información financiera remitirse al Informe de Auditoría.

8.3. Capital Suscrito

Los resultados del 2016 no permitieron hacer ningún aumento de capital.

8.4. Utilidades

Ha sido un año menos complejo que el 2016 por lo antes expuesto, la economía del país tuvo un pequeño repunte.

Hemos generado utilidad neta antes de impuestos US\$231M y una utilidad disponible para los accionistas equivalente a US\$118.349,10.

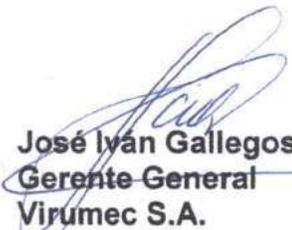
8.5 Reservas Legales

En el año 2014 tuvimos una utilidad de US\$212,663, lo cual generó una reserva legal de US\$21,266.36, cuyo monto fue clasificado en la cuenta utilidades no distribuidas. La Junta General de Accionistas de 26 de Enero de 2018 aprobó la reclasificación de este valor en la cuenta de reservas legales, la cual ahora tienen un monto total equivalente a US\$25,842.56. La Gerencia recomienda que dicho valor sea capitalizado.

9. CONCLUSIONES

Esta año lo que más hemos tenido es el apoyo y compromiso del personal de Virumec en todas sus áreas por lo tanto un reconocido y sincero agradecimiento. Respecto de las utilidades netas la Gerencia recomienda distribuir el 50% del valor de las mencionadas utilidades pues se encuentran disponibles para los accionistas

Saludos cordiales,


José Iván Gallegos Chiriboga
Gerente General
Virumec S.A.