

KUEN SA.

**INFORME DE LABORES
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018**

Cuenca 17 de Abril del 2019

KUEN S.A.
INFORME DE LABORES DEL EJERCICIO ECONÓMICO DEL AÑO 2018

Señoras Accionistas,

Presento a ustedes, en los términos previstos por la legislación vigente, el informe de la gestión del ejercicio económico del año 2018. Se adjuntan los informes del Comisario de la Compañía. En términos generales, se debe indicar que el esfuerzo de la gestión administrativa y financiero nos dieron mejores frutos que el año 2017.

El documento que se presenta a continuación contiene los aspectos más destacables del mercado y del ejercicio 2018.

1. MERCADO INTERNACIONAL

El mercado de cosmética verde está creciendo. En Alemania, la cosmética verde y los "nature-inspired cosmetics" (cosméticos inspirados en la naturaleza) ya suponen un 15% del mercado. Por su parte, el informe de Soil Association sobre la cosmética orgánica revela que en Reino Unido, el mercado de este tipo de productos creció un 20% y el informe Facial Skincare and Antiaging US 2016 de Mintel afirma que los claims natural y sostenible (proclamas) están captando al consumidor americano con ingredientes de confianza, fácilmente reconocibles y productos libres de químicos.

LA TENDENCIA ES:

- **Sostenibilidad:** En el desarrollo de productos de cosmética se plantea tener un equilibrio entre respeto por el medio ambiente, balance de costes y la satisfacción del consumidor.
- **Seguridad:** El informe de tendencias en *packaging* de 2018 de Mintel indica que **los consumidores consideran que el envase aporta seguridad al producto**. Por ello, las empresas están innovando y dando a conocer a sus consumidores el aspecto relativo al ámbito legislativo, además de comunicar y concienciar a los consumidores de su importancia y sus beneficios.
- **Personalización de producto:** En cuanto a **diseño de productos de cosmética**, la industria apuesta por la personalización de productos en función del tipo de piel, funcionalidad de producto y formulaciones más sostenibles.
- **Bienestar y lo natural:** La tendencia hacia el bienestar y lo natural es también uno de los principales *insights* de consumo en el ámbito de la cosmética. Los **productos cosméticos naturales** son aquellos que contienen ingredientes obtenidos a partir de fuentes naturales, están libres de productos químicos o plaguicidas y son percibidos como más saludables.

La tendencia para *Packaging Trends* es:

- **Packaging con conciencia:** La reducción o eliminación de la cultura de tirar y desperdiciar. Las marcas empezaran a proporcionar herramientas de información para el consumidor sobre los beneficios del packaging y sobre cómo este ayuda a ser más eficientes.
- **Experiencia del empaque en e-commerce:** Las compras en línea se están generalizando cada vez más en todo el mundo. Sin embargo, aunque la clave de las compras en línea es la comodidad, los consumidores esperan más de sus marcas preferidas.
- **Clean Label:** Los consumidores están más informados que nunca, sin embargo, las marcas corren el peligro de ser rechazadas si los consumidores se sienten sobrecargados de información, lo que lleva a cuestionar la procedencia, la autenticidad y la transparencia. Las marcas deben llevar la próxima generación de etiquetas limpias al diseño de empaques para proporcionar un

momento de calma y claridad para los compradores en un entorno minorista cada vez más agitado.

- **Cambio en la conciencia del consumidor sobre la contaminación:** Con los océanos llenos de envases de plástico, las marcas y las empresas están empezando a tomar conciencia de cómo pueden actuar para revertir este problema.
- **Packaging y el tráfico en los puntos de venta:** Los compradores más jóvenes cada vez más están comprando en la periferia de las tiendas sin entrar en el centro de las mismas, visitando los pasillos de frescos y refrigerados y dando la espalda a las ofertas de alimentos procesados y congelados. Ante este panorama, las marcas recurrirán a los formatos de envases contemporáneos para ayudar a revigorizar los pasillos de las tiendas.

El uso de materiales transparentes, diseños innovadores, reciclabilidad o formas únicas puede ayudar a traer a esos consumidores. El packaging intentará recuperar el terreno perdido innovando la presentación de los productos.

2. SECTOR NACIONAL

El mercado interno de la belleza en Ecuador sigue su curso expansivo y espera crecer al menos un 7% progresivo en los próximos 2 años. Durante 2017, el mercado nacional registró ventas por 562 millones de dólares en el país y se espera que la cifra supere los 600 millones de dólares para finales de 2020.

Según cifras oficiales, el consumo interno en volumen de productos es de 51 millones de unidades anuales, que obedece a un promedio de compra de 3,5 productos por persona cada 12 meses. Las cremas faciales es el segmento de mayor crecimiento del grupo de cosmética y la belleza, seguido por los labiales y los tratamientos correctivos.

Al igual que el año pasado, el canal de venta directa de belleza, continúa siendo la principal vía de distribución. Yanbal, una de las marcas que más facturación aportan al sector en el país, reportó ventas por 130 millones de dólares en Ecuador en 2017.

Según Euromonitor, se pronostica un crecimiento del 3,6% para el sector cosméticos y de higiene entre los años 2017 a 2021. Asimismo, la tasa de crecimiento más alta estaría dada por la perfumería, aproximadamente un 5,1% anual. Por su parte, la categoría de aseo masculino se expandirá a un ritmo del 5%.

En el mercado de Ecuador, las ventas locales responden en su mayoría a perfumes, bronceadores, colonias, maquillajes, cremas para sol y preparados para pedicura y manicura.

1. VENTAS KUEN S.A.

En 2018 se vendió un total de **\$183.933.61**, cifra que representa un aumento del 26.89% con relación a las ventas de 2017. Este aumento se debió a los siguientes factores:

- Las Ventas de KUEN a Fragancias aumentaron en un 10.9%
- Las exportaciones subieron en 150%
- La venta a los Hoteles aumento un 13.25%

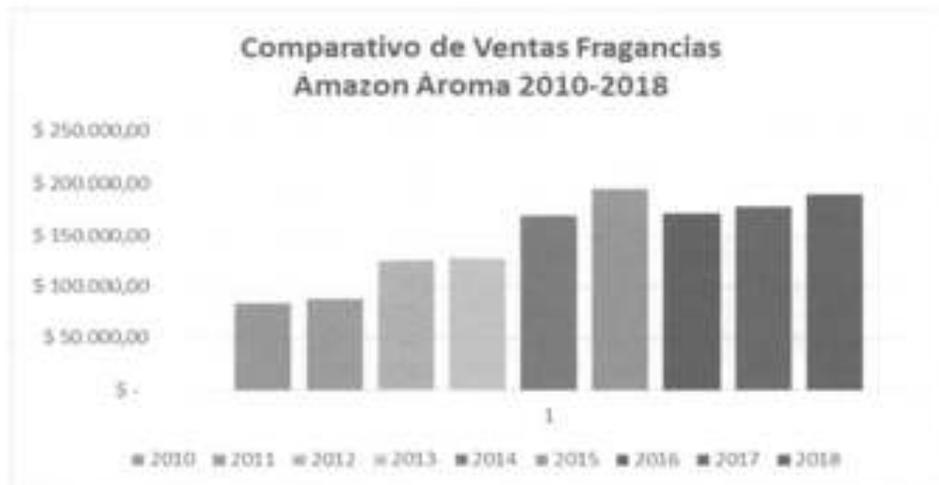
Cuadro # 1



Fuente: KUEN S.A.

De acuerdo con el reporte enviado por FRAGANCIAS las ventas de Amazon aroma subieron un 6.1% en comparación con el 2017.

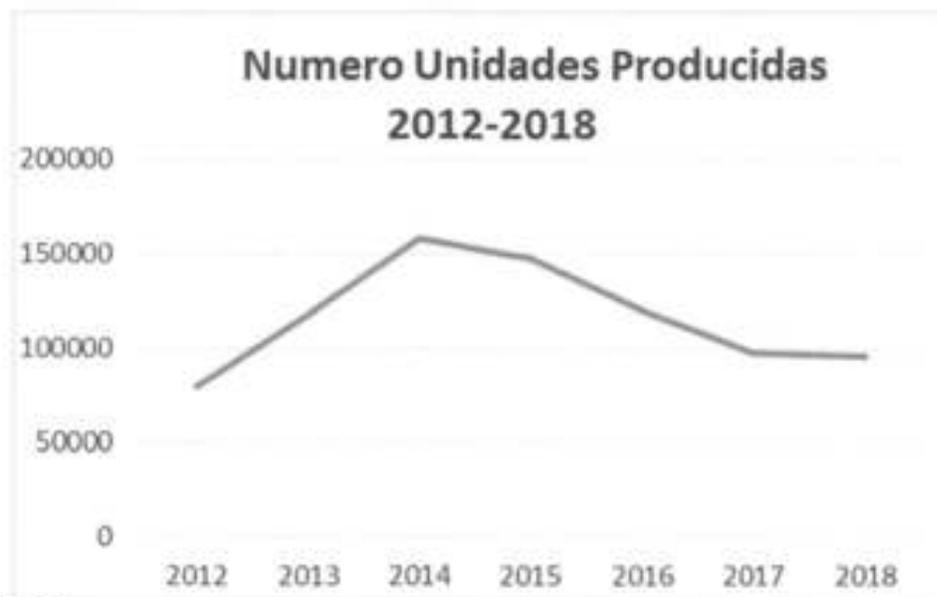
Cuadro # 2



Fuente: Fragancias

La producción en número de unidades vendidas por KUEN S. A., alcanzó un total de 98.045 unidades. Lo que significó un 2.44% menos que el 2017. (debido a que los clientes optaron por disminuir envases plásticos)

Cuadro #3.



Fuente: KUEN S.A.

INVERSIONES

5.1. ACTIVOS

Al 31 de diciembre de 2018 el total de activos fue de \$ 139.944,94
Actualmente tenemos 75 productos con notificaciones sanitarias (Cuadro 4).

Cuadro #4.



Fuente: KUEN S.A.

2. PASIVOS

6.1 CUENTAS POR PAGAR

Para este año las cuentas por pagar en el corto plazo disminuyeron un 6,8% con respecto a 2017. La empresa no tiene deudas a largo plazo.

Cuadro # 5



Fuente: KUEN S.A.

ASPECTOS LABORALES Y LEGALES

7.1. LABORAL

En la empresa trabajaron 3 personas tiempo completo, 1 parcial (6 horas) y 1 medio tiempo. Temporalmente se contrataron personal para trabajos específicos.

7.2. 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 han impartido. La empresa está al día en el SRI, IESS y con las demás entidades de regulación estatal.

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

La Compañía ha dado cabal cumplimiento a lo resuelto por la Junta General de Accionistas de abril del 2018.

4. RESULTADOS Y PATRIMONIO

9.1. RESULTADOS

El Ejercicio 2018 concluyó con una utilidad de **\$19.918,61** antes del impuesto a la renta.

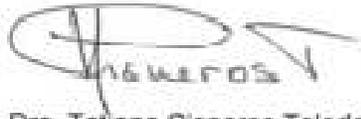
4.2. PATRIMONIO

A 31 de diciembre de 2018 el Patrimonio de la Compañía es de **\$139.9440.94** dólares

5. RECOMENDACIONES

- 1) Seguir desarrollando productos ambientalmente amigables.
- 2) Hacer ventas por internet
- 3) Tomar a cargo la comercialización de los productos orgánicos que se desarrollen.

Queda a consideración de los señores Accionistas el presente Informe de Labores, reiterando el agradecimiento a todas las personas que colaboraron con la Compañía durante el año 2018.



Dra. Tatiana Cisneros Toledo
Gerente General

CUENCA, 17 de abril del 2019