

KUEN SA.

INFORME DE LABORES
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2019

Cuenca 8 de abril del 2020

KUEN S.A.
INFORME DE LABORES DEL EJERCICIO ECONÓMICO DEL AÑO 2019

Señoras Accionistas,

Presento a ustedes, en los términos previstos por la legislación vigente, el informe de la gestión del ejercicio económico del año 2019. 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 2018.

El documento que se presenta a continuación contiene los aspectos más destacables del mercado y del ejercicio 2019.

1. MERCADO INTERNACIONAL

EL MERCADO DE LA COSMÉTICA TIENE QUE ADECUARSE A LOS NUEVOS CONSUMIDORES (CONSUMIDOR MAS EXIGENTE E INFORMADOS).

Las mujeres seguirán siendo el público más importante del mercado de cosméticos, pero a la hora de ampliar la utilización o el gasto en productos son las mayores de 50 años las que más dispuestas están a pagar por productos que se adecuen a sus necesidades (51%) frente al 45,5% de los hombres encuestados. Los hombres no intentan tanto combatir el envejecimiento sino prevenirlo, de hecho, este target es mucho más abierto a la hora de probar productos nuevos, las grandes marcas de cosmética ya se han puesto manos a la obra para intentar ser las mejores posicionadas en un futuro no muy lejano.

Se espera que el mercado cosmético tenga un crecimiento importante en los próximos cinco años, tanto en Europa como en EE. UU. y al igual que en cualquier mercado es esencial conocer las necesidades y las expectativas de los consumidores.

Acciones más recomendables para incrementar ventas en un futuro más o menos inmediato son:

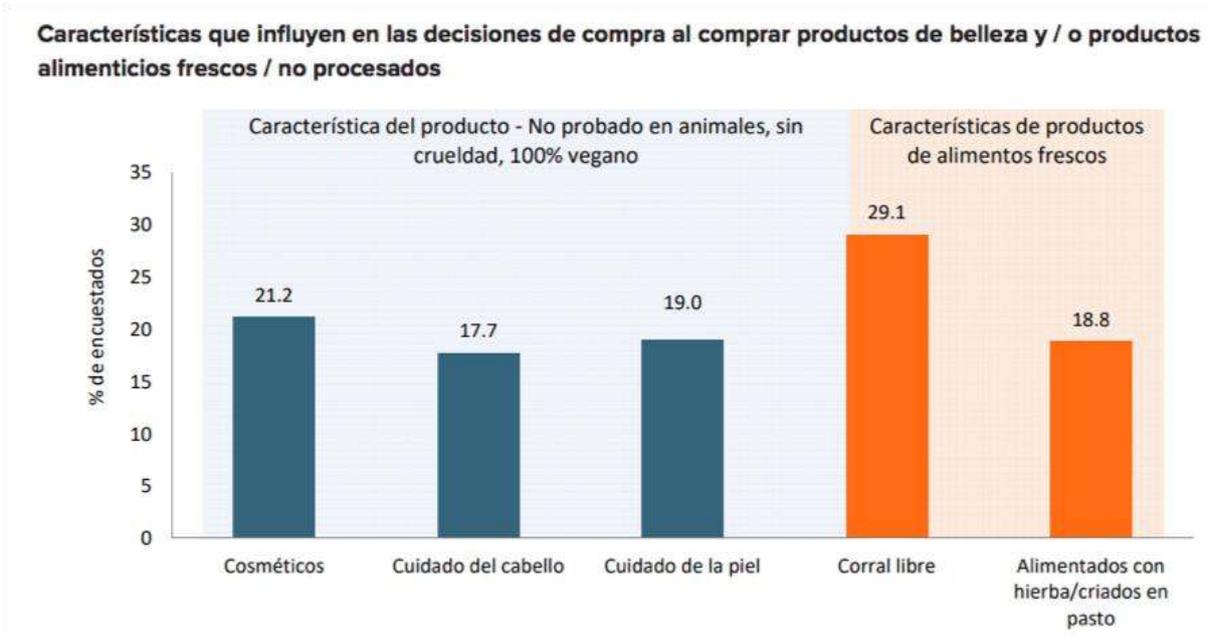
- Desarrollar productos ajustados a necesidades específicas
- Comunicar las ventajas claramente para construir confianza
- Desarrollar formatos prácticos. (el 52,5% de los consumidores preferirían un producto que requiriera menos aplicaciones)
- Target Senior: ofrecer productos promoviendo expectativas realistas con las que se puedan identificar.
- Destacar el uso de ingredientes activos innovadores
- Desarrollar productos para satisfacer las actitudes de los hombres

Datos para tomar en cuenta para los próximos años

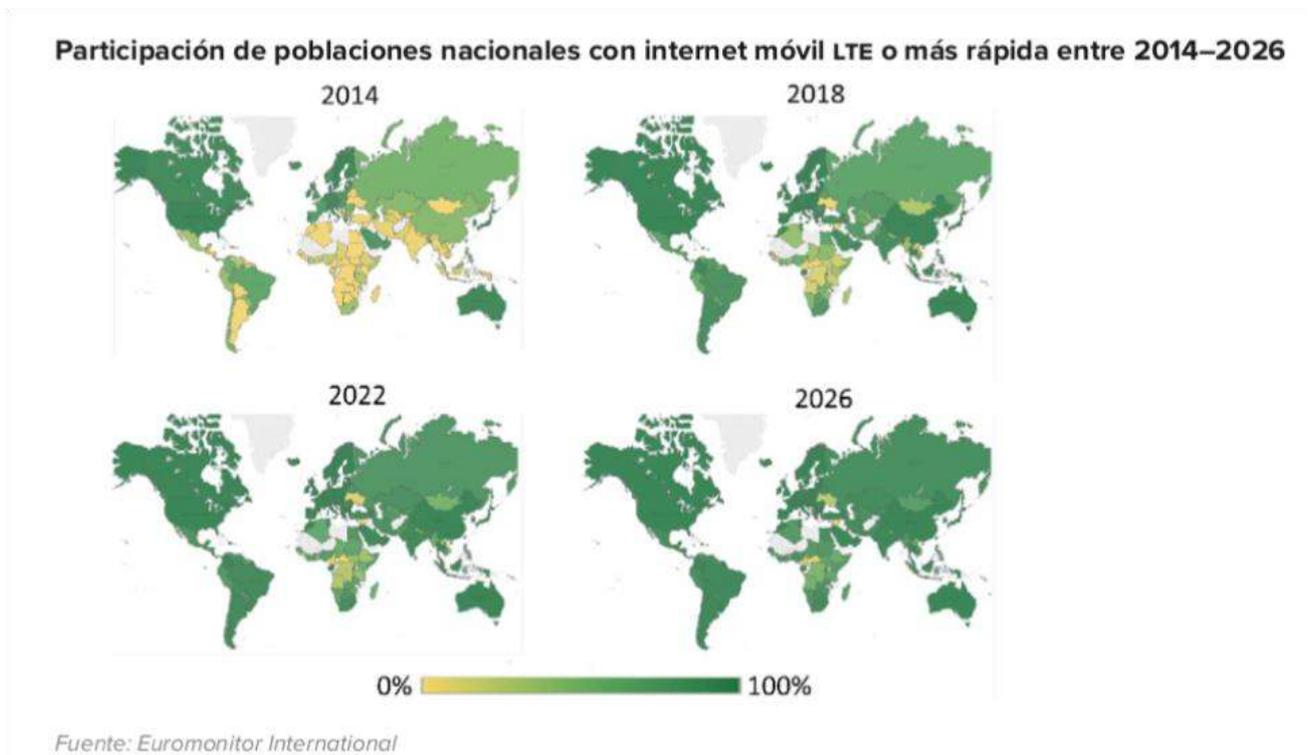
1. China toma posiciones para asaltar el mercado de la cosmética. El informe de Kantar Worldpanel revela el acelerado crecimiento del mercado de la belleza en el gigante asiático. ¿Sus principales impulsores? Los productos de cuidado facial y el maquillaje, con un crecimiento del 17% y 30% respectivamente.

2. El comercio online favorece a las marcas locales a la hora de alcanzar a consumidores de ciudades pequeñas. Por ahora, compiten junto a productos de otros gigantes como Estée Lauder o L'Oréal. Pero, poco a poco y sin llamar la atención, van acaparando mercado. ¿Su secreto? Escuchar al consumidor, conocer sus necesidades, mostrar cercanía y capacidad de reacción.
3. Los Consumidores conscientes buscan formas de tomar decisiones positivas sobre lo que compran y una solución al impacto negativo del consumismo global. Este enfoque involucra la consciencia sobre otros seres humanos, animales y el medio ambiente. El bienestar animal recientemente ha ganado impulso en la mente de los Consumidores conscientes y es el enfoque de esta tendencia. (cuadro # 1).
4. Digitalmente juntos, en la última década, la tecnología ha evolucionado desde un facilitador de la comunicación a permitir interacciones multidimensionales y experiencias colectivas. Esta evolución continúa moldeando la forma en que nos conectamos y colaboramos con nuestros amigos, colegas y cada vez más con extraños, creando y experimentando Digitalmente juntos, mientras estamos separados. La creciente omnipresencia del internet de alta velocidad, en especial el crecimiento acelerado del internet móvil está impulsando las experiencias interactivas en línea. Entre el 2018 y 2026, estas regiones experimentarán el 88% del crecimiento de la población, lo que llevará a un gran incremento en el número de personas que se conectan en línea a nivel global. (cuadro # 2).
5. Todos son expertos, la tendencia Todos son expertos expresa el desplazamiento de poder entre el minorista y el consumidor. Antes los consumidores se apoyaban en una marca o fuente de información para lograr lo que deseaban, hoy las redes sociales le han dado un nuevo significado a la expresión “de boca en boca” y los consumidores utilizan cada vez más Twitter, WhatsApp e Instagram para compartir información y datos útiles para encontrar nuevos productos y lograr siempre el mejor resultado. Recientemente, Instagram reveló que más de 400 millones de usuarios utilizan su función Stories todos los días y muchos influenciadores la utilizan como su plataforma principal para publicitar, revisar y modelar cualquier cosa. La tendencia incorpora tanto a los influenciadores como a su audiencia. (cuadro # 3).
6. ¡Lo quiero ahora!, los consumidores están empezando a esperar más de las empresas y desean que sus productos y servicios sean entregados tan rápida y simplemente como sea posible. Los estilos de vida impulsados por la eficiencia trascienden la gratificación instantánea. Buscan experiencias sin problemas que combinen con sus estilos de vida y les permitan dedicar más tiempo a sus vidas profesionales y sociales. Ellos acuden con frecuencia a aplicaciones que los ayuden a organizar sus vidas y están especialmente intrigados por las innovaciones que les ayuden. La tendencia a un estilo de vida impulsado por la eficiencia es liderada por personas entre los 30 y 44 años y casi la mitad de este segmento indica que están dispuestos a gastar dinero en productos o servicios que les ahorren tiempo. (cuadro # 4).

Cuadro # 1.

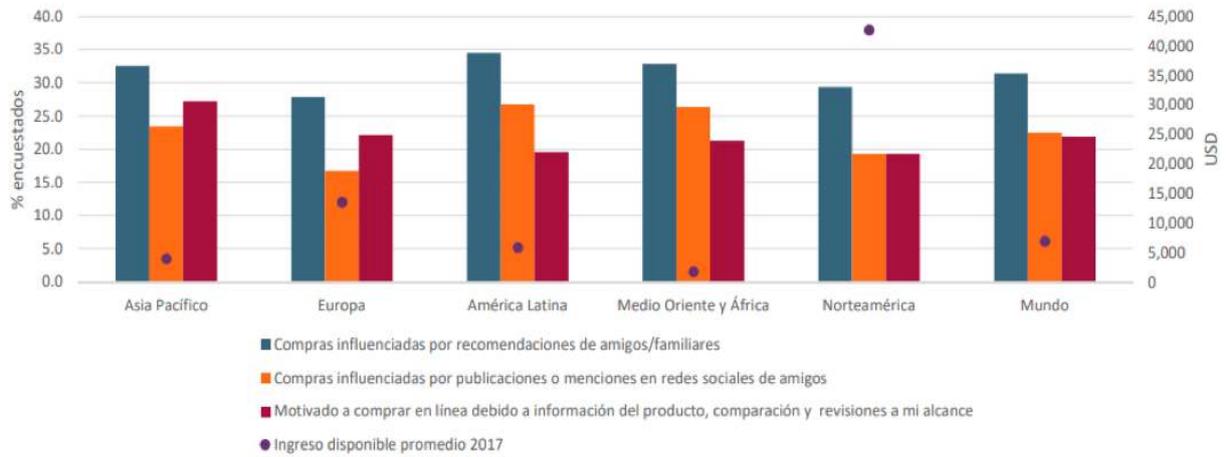


Cuadro # 2.



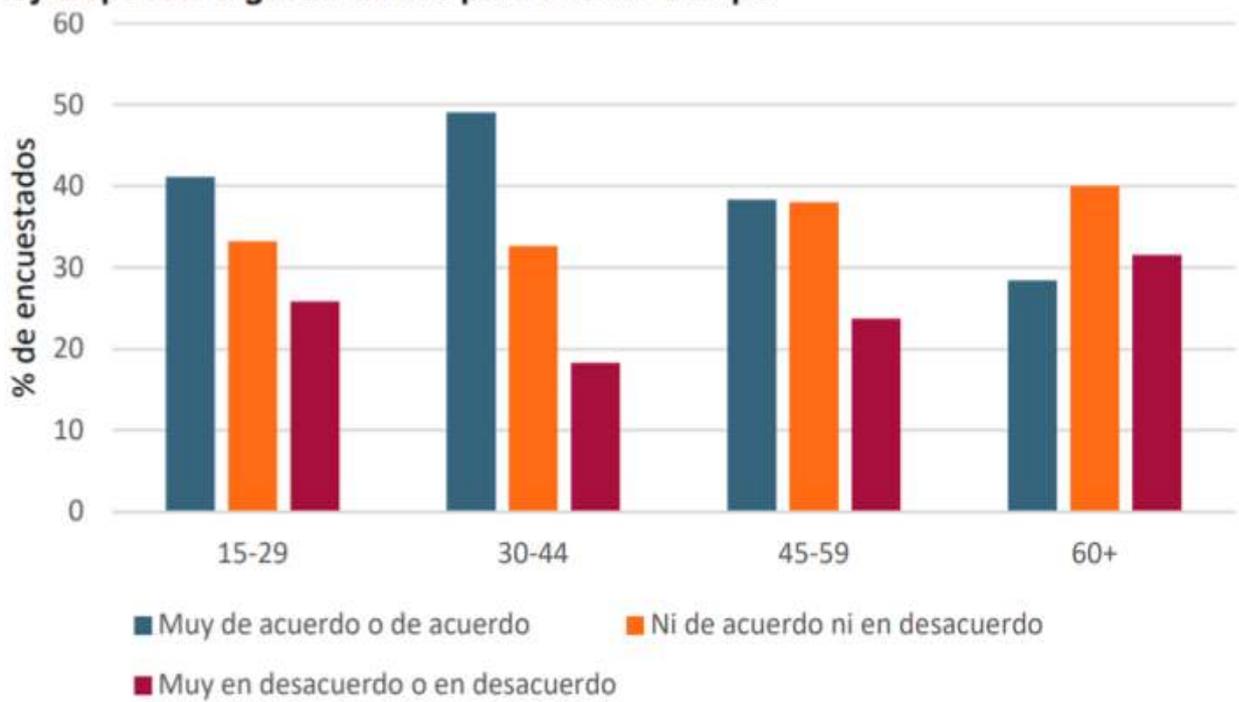
Cuadro # 3.

Los consumidores se apoyan en sus pares para informarse sobre decisiones de compra



Cuadro 4

Estoy dispuesto a gastar dinero para ahorrar tiempo



2. SECTOR NACIONAL

El negocio de belleza de Ecuador se ha venido caracterizando por seguir la tendencia mundial de la belleza orgánica y los productos naturales.

Según cifras oficiales del gobierno ecuatoriano, la industria cosmética podría superar los US\$650 millones anuales en el 2019. Con un crecimiento del 5%. FASHION NETWORK señala que, gracias a las medidas de protección a la industria, el fomento de la manufactura local y la inversión extranjera para la creación de nuevos laboratorios químicos y cosméticos se ha impulsado los buenos resultados.

Por su parte, Ecuador sigue la misma tendencia mundial de belleza, ha visto aumentar el número de las empresas destinadas a la elaboración y exportación de insumos naturales, así como productos terminados.

En Quito, por ejemplo, hay una tienda de cosmética natural GREENBLISS que está creciendo y que está presente en varios centros comerciales.

Ecuador comercializa 51,5 millones de productos cosméticos anuales, lo que significa un promedio de 3,09 productos per cápita al año.

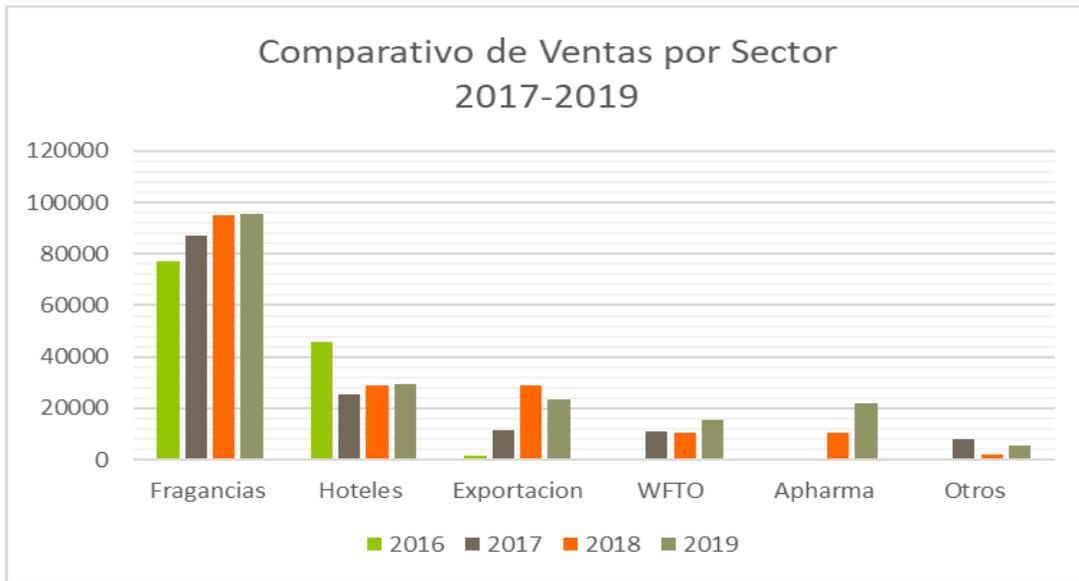
Algunas de las empresas más fuertes y de mayor crecimiento siguen siendo Belcorp, Oriflame y Yanbal, cuya facturación en el país supera los 150 millones de dólares anuales.

3. VENTAS KUEN S.A.

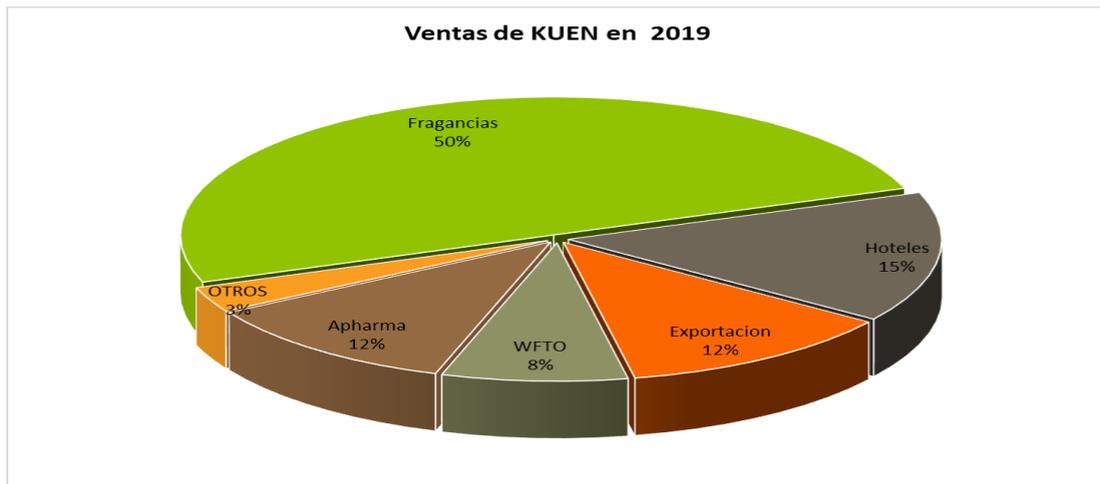
En 2019 se vendió un total de \$191.080.43, cifra que representa un aumento del 3.85% con relación a las ventas de 2018. Este aumento se debió a los siguientes factores:

- Las Ventas de KUEN a Fragancias aumentaron en un 0.45%
- La venta a Hoteles subió u 1,6%
- Las ventas a WFTO (tiendas de comercio justo) subieron en un 49.18%
- Las Exportaciones disminuyeron en 19,3%
- La venta de Apharma subió en 108.42%

Cuadro # 1

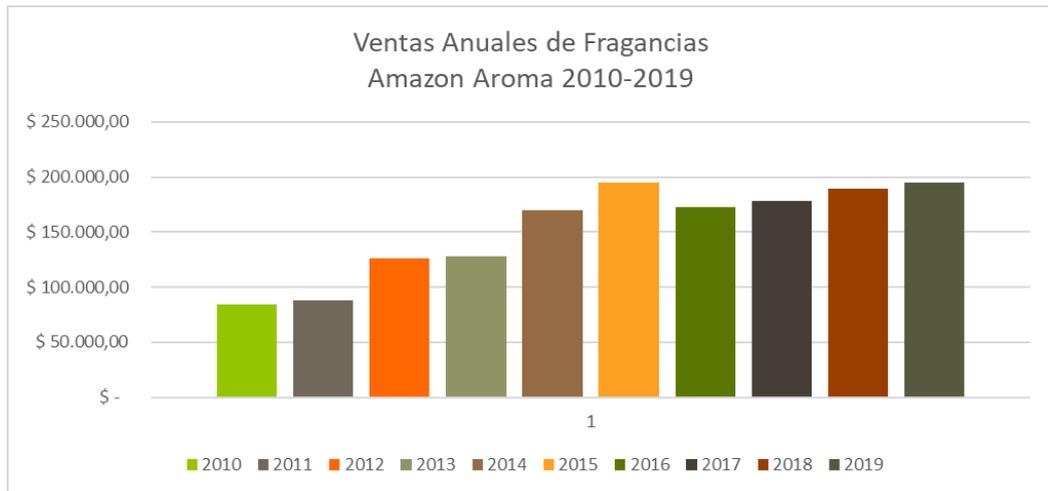


Fuente: KUEN S.A.



De acuerdo con el reporte enviado por Fragancias las ventas de Amazon Aroma subieron un 2.8% en comparación con el 2019.

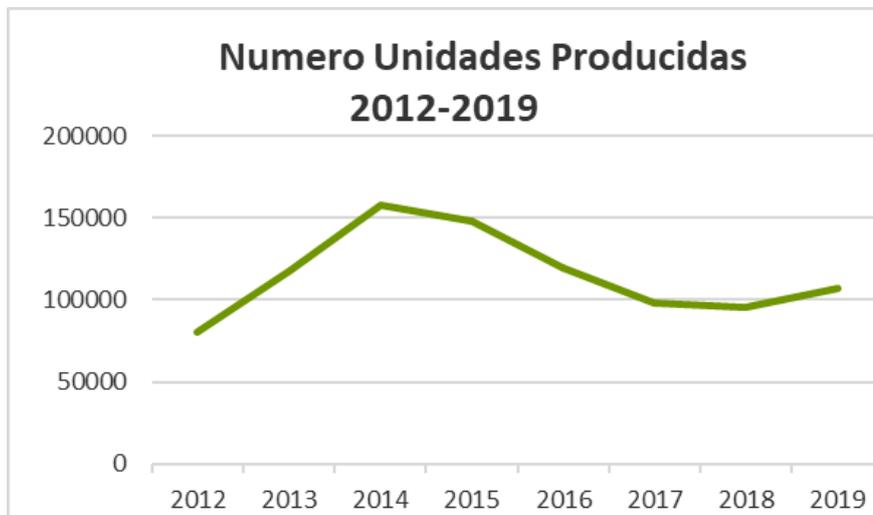
Cuadro # 2



Fuente: Fragancias

La producción en número de unidades vendidas por KUEN S. A., alcanzó un total de 107000 unidades. Lo que significó un 11% más que en el 2018.

Cuadro #3.



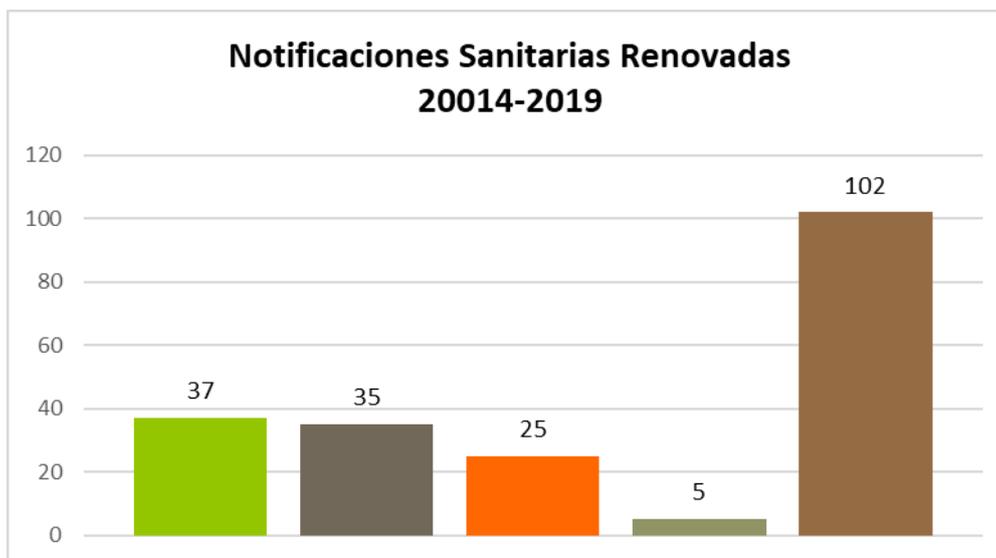
Fuente: KUEN S.A.

INVERSIONES

4.1. ACTIVOS

Al 31 de diciembre de 2019 el total de activos fue de \$ 147608.92
Actualmente tenemos 102 productos con notificaciones sanitarias.

Cuadro #4.



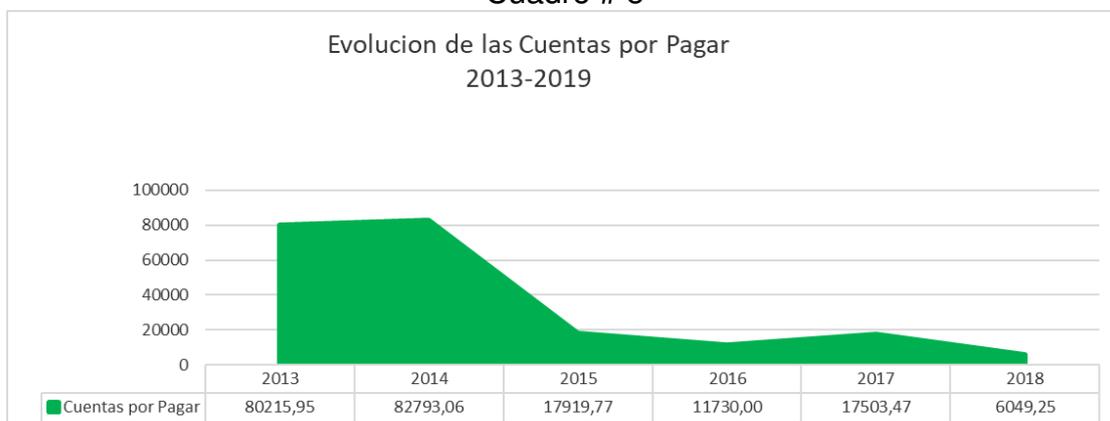
Fuente: KUEN S.A.

4. PASIVOS

5.1 CUENTAS POR PAGAR

Para este año las cuentas por pagar en el corto plazo disminuyeron un 65% con respecto a 2018. La empresa no tiene deudas a largo plazo.

Cuadro # 5



Fuente: KUEN S.A.

6 ASPECTOS LABORALES Y LEGALES

6.1. LABORAL

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

6.2 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.

7. 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 2019.

8. RESULTADOS Y PATRIMONIO

El Ejercicio 2019 concluyó con una utilidad de \$18.899,17 antes del impuesto a la renta.

9. PATRIMONIO

A 31 de diciembre de 2019 el Patrimonio de la Compañía es de \$112.632.00 dólares

10. RECOMENDACIONES

- 1) Seguir desarrollando productos naturales de origen vegetal.
- 2) Fortalecer el área de productos de limpieza amigables con medio ambiente
- 3) Mejorar las ventas por internet
- 4) 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 2019.

Dra. Tatiana Cisneros Toledo
Gerente General

CUENCA, 8 de abril del 2019

ORDEN DEL DÍA

1. Informe del Gerente General
2. Conocimiento de los Estados Financieros y Aprobación del Balance.
3. Informe del Comisario sobre el Balance
4. Varios: