

ESTADO DE RESULTADOS

INFORME DE GERENCIA
AÑO 2014

Cumpliendo con el plan estratégico fijado por el Directorio, se concretó la innovación en imagen de las presentaciones actuales, que no se habían renovado por más de 10 años, y el lanzamiento al mercado de nuevas presentaciones a partir del Nov del 2014. Este trabajo se inició desde el mes de abril con una inversión aproximada de USD 11.000 en nuevos diseños, artes, estudios de mercado, taller cambas (definir oferta de valor para el cliente) que lo trabajamos con la empresa I+D de Medellín Colombia cuyo representante en Ecuador era el señor Roberto Jaramillo quienes presentaron al Directorio la mejor propuesta en calidad y costo.

Por otro lado también se invirtió en la investigación con la UDLA por una inversión aproximada de USD 2600, para mejorar la fórmula por la normativa de la semaforización, logrando un producto de semáforo amarillo (medio en azúcar) que nos permite competir con las otras marcas, logrando además no modificar el sabor actual que es nuestro principal atributo para la venta.

Los resultados de este importante cambio se proyecta verlos a partir del mes de mayo 2015 cuyo presupuesto es de aproximadamente USD 1'100.000 lo que nos categorizaría en la Superintendencia de Compañías ya no como Pyme sino como Mediana Industria. Sin embargo, como se indicó en el Directorio, el presupuesto es bastante ambicioso por tanto se deberá revisar el presupuesto trimestralmente una vez se conozca el comportamiento en el mercado de la nueva imagen y las nuevas presentaciones y se logre incorporar nuevo personal al área comercial.

Para cumplir este objetivo, es necesario un esfuerzo importante del área comercial y por tanto una reestructuración del área administrativa y de ventas. De esta manera, por decisión estratégica del Directorio, se acordó que la actual Gerencia General asuma también el cargo de Gerencia Comercial.

Evidenciando la necesidad de alinear a todo el personal de Codim con el objetivo arriba indicado, en los meses de Septiembre y Octubre se decidió, en el Directorio, hacer una evaluación del personal de ventas y la jefatura financiera administrativa, con una empresa experta. Resultado de esto se inició el proceso de reestructuración, separando de sus funciones a la jefatura financiera por no estar comprometida con los nuevos objetivos ni los valores de la empresa ni de la Gerencia General.

Para el año 2015 se trabajará en el área de recursos humanos con el fin de redefinir las funciones y nuevo organigrama con el fin de buscar los perfiles más idóneos para que sirvan de apoyo a la actual Gerencia. Cabe recalcar que las empresas tienen que adaptarse a cambios constantes

VENTAS:

Haciendo un comparativo del año 2013 con el 2014:

TOTAL

2014		2013	
CANTIDAD	VENTA	CANTIDAD	VENTA
UNIDADES	DOLARES	UNIDADES	DOLARES
617,085.00	911,964.40	640,949.00	830,413.64

ESTADO DE RESULTADOS:

COMPARATIVO ESTADO DE RESULTADOS 2014 - 2013

	2013	2014	
DETALLE	\$	\$	
Ingresos totales(Ventas+otros ingresos)	847,854.00	921,591.10	8.70%
Costo de Ventas	497,010.00	517,817.44	4.19%
Utilidad Bruta	350,844.00	403,773.66	15.09%
Gastos de Personal	112,327.00	118,463.76	5.46%
Gastos Generales	99,890.00	142,049.09	43.00%
Depreciaciones	18,850.00	19,552.27	3.73%
Impuestos y Contribuciones	9,461.00	6,547.78	-30.79%
Amortizaciones	5,071.00	0.00	-100.00%
Gastos no Deducibles	3,759.00	10,931.66	190.81%
Gastos Operacionales	249,358.00	300,544.56	20.53%
Utilidad antes de Imp. Y Particip.	101,486.00	103,229.10	1.72%
Participación Trabajadores	15,222.90	15,484.37	1.72%
Impuesto a la Renta Causado	19,899.00	21,708.81	9.09%
Reserva Legal	6,636.00	6,603.59	-0.49%
Utilidad Neta del Ejercicio	59,728.10	59,432.33	-0.49%

Codim tiene 5 categorías o clases de clientes: autoservicios, horecas, distribuidores, cobertura y mayoristas.

Las ventas en dólares se incrementaron por incremento de precios en marzo y en unidades bajaron principalmente en la categoría horecas (hoteles, restaurantes, caterings, cafeterías) por un cliente llamado Huaxia catering que compraba botellas en el 2103 para las petroleras en el Oriente y se le dejó de vender en el 2014 por mal pagador y porque firmó un convenio con el fuse tea de la Coca Cola. Esta diferencia implicó 46344 unidades menos a nuestro total.

Como se ha indicado antes, nuestra estrategia, es ir tomando silenciosamente el mercado de botellas para no poner sobre aviso a la gran multinacional, es decir, las botellas son un adicional para ir haciendo presencia. Sin embargo, las ventas de los autoservicios en las botellas se incrementaron en 6% en unidades de 329,691 a 349,927 por la venta de botellas pet de naranja y limón a la Fybeca.

De la información que nos facilitó el Supermaxi, del total de la categoría en te instantáneo el Suntea tiene un 46% considerando 10 presentaciones, de los cuales su fuerte son productos de muy bajo precio consumo para el día. Le sigue Nestea que tiene un 26% con 14 presentaciones siendo el producto más caro de la categoría y luego Te Legz con el 24%, muy de cerca al Nestea, con dos presentaciones con un precio intermedio entre la competencia. Esto quiere decir que nuestra marca es más efectiva.

Para el 2015 una vez que Legz tiene dos presentaciones más se espera llegar a tener la misma participación del NESTE en el Supermaxi. En los Santa Marías la participación de Legz es superior a NESTE.

Nuestro fuerte es el te en polvo, cabe recalcar que en la categoría de horecas, el te al granel ha incrementado sus ventas, principalmente a Sweet and Coffee que creció en un 18% en relación al 2013, cliente al que hemos logrado fidelizar con nuestro sabor inigualable, convirtiéndose el te LEGZ en la bebida fría estrella en esta cadena importante según datos del mismo cliente.

Variaciones Relevantes

GASTOS GENERALES.- El incremento en gastos generales 2014 con respecto al año 2013, se vio afectado en especial por lo siguiente:

- Despido Intempestivo Katia Argoti **\$ 9100.00**

GASTOS PUBLICIDAD

- Publicidad Revista Familia en dic-13. El gasto se reconoce en el año 2014.

Publicidad Revista Familia **\$ 6078.27**

- INVERSION REALIZADA EN INNOVACION Y EMPAQUE DEL PRODUCTO.

ROBERTO JARAMILLO **\$ 10997.63**

PROMOCION Y DISEÑO DE IMAGEN **9997.63**

LANZAMIENTO NUEVA IMAGEN **1000.00**

VALERIA ALMEIDA **\$ 2600.00**

INNOVACION PRODUCTO **2600.00**

TOTAL **\$ 13597.63**

GASTOS NO DEDUCIBLES.- Los valores relevantes incluidos en este rubro son los siguientes:

- IMPUESTO verde a las botellas PET **\$ 4200.84**
(No se puede cobrar a los clientes)
- Depreciación anual Edificio (sobre el valor revaluado) **\$ 2291.77**
- TIA factura no registrada en el periodo correspondiente **\$ 1000.00**

Cabe recalcar que a pesar de estos incrementos en gastos la utilidad en relación al 2014 se ha visto ligeramente disminuida en un 0.49% menos con respecto al 2013.

PRESUPUESTO REAL 2014

ANALISIS DE RESULTADOS AÑO 2014

Al 31 de Diciembre de 2014

CONCEPTO	DATOS REALES DICIEMBRE		DATOS PRESUPUESTADOS DICIEMBRE			
	ACUMULADO		DATOS ACUMULADOS		VARIACION	
	VALOR	%	VALOR	%	VALOR	%
1 VENTAS NETAS:						
2 TE 100 NARANJA	18,401.56	1.98	16,536.46	1.64	1,865.10	10.14
3 TE 500 NARANJA	66,060.72	7.11	45,300.89	4.48	20,759.83	31.43
4 TE 100 LIMON	52,144.75	5.61	58,906.30	5.83	(6,761.55)	(12.97)
5 TE 500 LIMON	358,328.73	38.58	409,170.76	40.47	(50,842.03)	(14.19)
6 TE 500 gr. Limón Zipper	140,183.59	15.09	198,928.30	19.67	(58,744.71)	(41.91)
7 TE LIMON 500cc PET	42,192.97	4.54	53,780.22	5.32	(11,587.25)	(27.46)
8 TE NARANJA 500cc PET	23,322.97	2.51	35,780.52	3.54	(12,457.55)	(53.41)
9 TE GRANEL LIMON	89,622.62	9.65	96,720.36	9.57	(7,097.74)	(7.92)
10 TE GRANEL NARANJA	114,387.48	12.32	96,014.00	9.50	18,373.48	16.06
11 LEGZ ICE TEA LIMÓN 465gr	16,796.23	1.81	0.00	0.00	16,796.23	100.00
12 LEGZ ICE TEA CRAMBERRY - MANZANA 435gr	121.87	0.01				
13 MUESTRAS	7,207.97	0.78	0.00	0.00	7,207.97	100.00
14 TOTAL VENTAS:	928,771.46	100.00	1,011,137.82	100.00	(82,366.36)	(8.87)
15						
16 COSTO DE VENTAS:						
29 TOTAL COSTO DE VENTAS	517,817.41	55.75	572,292.81	56.60	(54,475.40)	(10.52)
30						
31 GASTOS DE VENTAS						
48 TOTAL GSTOS. DE VENTAS	164,003.66	16.38	150,682.80	14.90	13,320.86	8.12
49						
50 MARGEN CONTRIBUCION VALOR	246,950.39	26.59	288,162.20	28.50	(41,211.81)	(16.69)
51 MARGEN CONTRIBUCION %	26.59	26.59	28.50	0.00	(1.91)	(7.18)
52						
53 GASTOS DE ADMINISTRACION:						
66 TOTAL ADMINISTRACION	143,721.27	15.47	122,610.48	12.13	21,110.79	14.69
67 UTILIDAD (PERDIDA) VALOR	103,229.12	11.11	165,551.72	16.37	(62,322.60)	(60.37)
68 UTILIDAD (PERDIDA) %	11.11	11.11	16.37	0.00	(5.26)	(47.31)

El presupuesto de ventas se cumplió en un 91%. Este porcentaje es positivo a pesar de que se contrató por dos ocasiones un Jefe Comercial cada uno de los cuales duró 4 meses y renunciaron. Se contaba con este apoyo que no tuvo resultados. Adicionalmente el presupuesto estuvo sobredimensionado puesto que desde el mes de noviembre del 2014 se empezó con la introducción de la nueva presentación con cambio de precios y los nuevos sabores lo que implicó que Nov y Dic fueron meses de negociaciones.

ANALISIS DE LA SITUACION FINANCIERA

	2013	2014
Razón corriente :		
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>	2.94	2.78
<u>PASIVO CORRIENTE</u>		

La relación mínima es que por cada 1 dólar de pasivo exista 1 dólar de activo. Codim está por encima.

	2013	2014
Capital de Trabajo :		
ACTIVO CORRIENTE – PASIVO CORRIENTE	\$ 209.908	\$ 225.022

El capital mejora al 2014 lo que indica que la empresa tiene recursos para operar normalmente.

Rentabilidad sobre ventas antes de impuestos :

	2013	2014
<u>UTILIDAD EJERCICIO</u>	12%	11%
<u>INGRESOS TOTALES</u>		

Índices de Rentabilidad:

A pesar del ligero decremento en sus índices de rentabilidad, especialmente por los gastos detallados en los puntos anteriores, hay que tomar en cuenta que este índice toma en cuenta la utilidad antes de impuestos, si tomamos la utilidad disponible para socios después de impuestos, la disminución con respecto al 2013 es apenas del 0.49% menos del 1% como se sustenta en el cuadro de arriba.

CODIM S.A refleja una utilidad, que comparada con la tasa pasiva referencial bancaria al mes de abril del 2015 que se encuentra aproximadamente en el 4.% anual CODIM S.A. es más rentable, dentro el mercado financiero.

Dejo este pensamiento que considero fundamental " La rentabilidad es una condición de la empresa, no su finalidad. La clave para que la empresa perdure a largo plazo es el proceso continuo de cultivar la misión y valores sólidos desde los accionistas, pasando por el Directorio (gobierno corporativo) hasta todos sus empleados con quien se logra el compromiso". Este es un tema fundamental que será trabajado en el año 2015.



Lcda. Lourdes Jativa
Gerente General

