

INFORME DE GERENCIA

AÑO 2016

Dando cumplimiento al reglamento vigente de la Superintendencia de Compañías procedo a presentar el informe anual de mi administración.

1. ANALISIS DE RESULTADOS FINANCIERO Y COMERCIALES

CONCEPTO	ESTE AÑO (2016)	%	ÚLTIMO AÑO (2015)	%	% DE CAMBIO 2015-2016
VENTAS	\$1.018.440	100%	\$858.445	100%	19%
COSTO DE VENTAS	\$519.730	51%	\$496.409	58%	5%
MARGEN BRUTO	\$491.321	48%	\$362.036	42%	36%
GASTOS DE VENTAS	\$188.849	19%	\$150.647	18%	25%
MARGEN DE CONTRIBUCION	\$302.472	30%	\$211.388	25%	43%
GASTOS ADMINISTRATIVOS / FINANCIEROS	\$180.463	18%	\$137.205	16%	32%
MARGEN NETO	\$129.398	13%	\$74.183	9%	74%

VENTAS	VARIACION	% DE CAMBIO 2015-2016
2015 - 2016	\$159.995	19%
2014 - 2015	-\$21.409	-6%
2013 - 2014	\$85.305	10%
PROMEDIO	\$74.631	8%

MARGEN NETO	VARIACION	% DE CAMBIO 2015-2016
2015 - 2016	\$55.215	74%
2014 - 2015	-\$29.046	-28%
2013 - 2014	\$1.743	2%
PROMEDIO	\$9.304	16%

- El crecimiento de las ventas al 2016 es tan importante que tiene un impacto en el crecimiento de un 74% mas versus el 2015. Es decir supera la baja del 2015 versus el 2014 de un -6% y adicionalmente crece un 68% más. Esto lógicamente tiene un efecto de crecimiento en la rentabilidad recuperando la baja que existió del 2014 al 2015 de un -28% y creciendo al 2016 un 46% más que el 2015.

- Estos son los principales acciones comerciales que se tomaron con el fin de alcanzar los resultados:

CANAL	Estrategia de personal	Estrategia de Actividad	Estrategia de precio	Estrategia de distribución
GENERAL	Se mantuvo al personal actual reasignando clientes y zonas para ser más eficientes y se incremento 1 mercaderista más en la ciudad de Guayaquil	Se mantuvo una constante presencia de la marca en redes sociales, lo cual aportó al conocimiento y posicionamiento de la marca llegando a obtener cerca de 30.000 seguidores entre los 25-45 años.	Se ajustaron los pvps de las cajas, en todos los canales, lo cual permitió un mejor manejo comercial de la cadena de venta desde el distribuidor hasta el tenedero	Se inicio la gestión y desarrollo del distribuidor de Guayaquil
Autoservicios	Mantener al equipo de mercaderistas en la sierra y potenciar la venta con el ingreso de la mercaderista en Guayaquil	Se participo en ferias y se realizó un pack puntual de entre la caja de 500g con una paquete de galleta siluet por temporada navideña	Se incrementaron los precios a Supermaxi y santa maría entre un 5 y 3%, los mismos que representan el 55 % total de la venta de Codim	Se logró tener mayor participación en perchas, espacio dejado por nestea en su gran mayoría fue remplazado por nuestra marca
Distribuidores	Se incremento la frecuencia de acompañamiento de la vendedora asignada al canal, con una mayor acompañamiento en el campo gestionando venta y servicio especialmente en Ambato e Ibarra	Se realizó un programa de incentivo a la fuerza de ventas del distribuir Juan de la Cruz en el cual el 60% de los vendedores lo cumplió lo que hizo que el promedio de venta la sucursal incremente un 15 %	Se ajustaron los pvps de las cajas, en todos los canales, lo cual permitió un mejor manejo comercial den la cadena de venta desde el distribuidor hasta el tenedero	Se inicio la gestión y desarrollo del distribuidor de Guayaquil especializado en Horecas Se Realizó una siembra de producto para aumentar los puntos impactados en la ciudad de Ambato, logrando la codificación de 42 nuevos clientes que ya han generado recompra

Horecas	Se focalizó la venta de este canal con una vendedora + el apoyo de las mercaderistas en los clientes de cadenas importantes. Esto sumado al constante acompañamiento de un mercaderista especializado en verificar el sabor, el funcionamiento de las máquinas y las demás solicitudes que el cliente necesita respuesta oportuna.	Se participó en los menús de las cadenas con presencia de marca en el caso como el Hornero y se mantiene la imagen de marca en cinemarck.	Se pudo realizar un incremento de precio de manera significativa e importante en los meses de noviembre y diciembre (entre el 10% al 20%) lo cual aporta al crecimiento de rentabilidad y que este es el canal de mayor margen.	Se ingresaron cerca de 22 clientes nuevos, entre ellos e pudo consolidar la venta en cadenas como el hornero, sushi corp., fridays.
----------------	--	---	---	---

Este crecimiento 2015-2016 tiene un factor de mercado porque se fue la competencia Nestea en el 2016, en julio, sin embargo Codim iba creciendo incluido Nestea en el mercado por la gestión comercial un 15%. De la investigación que se ha hecho, el Nestea en los autoservicios no fue competitivo frente a LEGZ y Suntea sobre todo por la subida de precios por las salvaguardias y la preferencia del cliente por nuestro sabor.

PRESUPUESTO 2016 VERSUS REAL

Etiquetas de fila	Suma de Presupuesto_Und	Suma de Venta_Und	Suma de Presupuesto_Valor	Suma de Venta_Valor	cumplimiento
AUTOSERVICIOS	352.053,00	380.640,00	541.435,87	591.156,25	109,18%
COBERTURA	17.596,00	13.571,00	18.947,88	13.313,64	70,26%
CODIM	10,00	-	41,86	-	0,00%
DISTRIBUIDORES	111.384,00	122.796,00	127.292,65	139.739,52	109,78%
HORECAS	77.273,00	75.920,00	255.545,94	250.163,69	97,89%
MAYORISTAS	13.616,00	9.753,00	25.838,36	17.893,73	69,25%
Total general	571.932,00	602.680,00	969.102,56	1.011.051,08	104,45%

Balance Resultados 2016

TOTAL DE VENTAS	1.011.051,08
TOTAL DE COSTOS	519.730,26
UTILIDAD BRUTA	491.320,82
TOTAL GASTOS VENTAS	188.848,76
TOTAL GASTOS ADMT Y FINANCIEROS	180.463,13
UTILIDAD OPERATIVA	122.008,93
OTROS INGRESOS	7.388,70
TOTAL UTILIDAD NETA	129.397,63

- Los canales que superaron el presupuesto de ventas son los autoservicios y distribuidores.

- El presupuesto de gasto de marketing del año 2016 fue \$46.830 y el real ejecutado \$36.094, es decir, ese 9% de gastos que no fueron invertidos nos permite subir nuestra utilidad neta. Al salir Nestea del mercado no fue necesario invertir todo el presupuesto de marketing

2. CUMPLIMIENTO DE LAS DISPOSICIONES DEL DIRECTORIO (COMITÉ CONSULTIVO)

2.1 Realizar la Investigación de mercado

Con fecha 10 del noviembre del 2016, y luego de hacer una evaluación de tres ofertas, se contrata la asesoría de la empresa IPSOS para realizar el estudio de mercado con tres objetivos:

- Posicionamiento y participación del LEGZ TE en el mercado de Quito y Guayaquil
Respecto al posicionamiento LEGZ en autoservicios ocupa el segundo lugar después de SUNTEA quien tiene sus presentaciones pequeñas en packs que representan el 60% de sus ventas. En la presentaciones grandes LEGZ ocupa el primer lugar después de SUNTEA.
En cobertura a nivel de Quito y Guayaquil SUNTEA es el líder. Con el estudio se definió la estrategia para tomar una parte de este mercado en Quito, misma que será implementada a partir de mayo del 2017
- Estrategias de comunicación para la publicidad
Luego del estudio cualitativo con los grupos focales en Quito y Guayaquil se definieron los conceptos, imágenes, textos que se usarán en tres ejes estratégicos de comunicación: comercial, atributos del producto, y momentos de consumo. Toda esta información se pasó a la agencia de publicidad.
- Alternativas de nuevos productos. (que fue un pedido de la Junta de accionistas según acta del 16 abril 2016)
Se concluye no sacar un sobre de te frío de 40gr de LEGZ para que compita con Suntea no es viable pues nuestros costos son muy altos dejándonos un margen muy bajo. Además tendríamos que invertir una fuerte cantidad de dinero para hacer la distribución propia en cobertura como lo hace actualmente Koala Se tiene ya las fórmulas aprobadas del te caliente con frutas de tres sabores en sobres individuales para los autoservicios y una presentación de te caliente para cobertura.

2.2 Cambio de estatutos de Codim S.A

En los 4 primeros meses del año 2016, el Directorio trabajó para elaborar los nuevos estatutos que fueron aprobados en Junta de Accionistas con fecha 16 de Junio del 2016. El Directorio también aprobó su reglamento.

3. AREA PRODUCCION

3.1 Comparativo real 2015 vs real 2016

DETALLE	PRODUCCIÓN (UND)	COSTO MP + MT	COSTO MO	COSTO CIF
REAL 2015	553.868	\$ 354.072	\$ 54.095	\$ 80.353
REAL 2016	620.735	\$ 386.749	\$ 62.416	\$ 89.377
DIFERENCIA	66.867	32.677	8.321	9.023
INCREMENTO	11%	8%	13%	10%

- Incremento de MP y MT directamente proporcional al aumento del volumen de producción, al fabricar más unidades se requiera más insumos.
- Incremento en MO por ajuste de salarios a personal de planta y crecimiento en el volumen de producción se requieren más horas para producir el 11% más de productos en relación al 2015.
- Incremento en CIF en relación al 2015 por:
 1. Alquiler de caldero un mes hasta fabricación del nuevo costo \$1.500.
 2. Adecuación área para nuevo caldero.

3. Firma de contrato con empresa externa de mantenimiento costo fijo \$ 500 mes, se firmó el contrato en agosto 2016.

3.2 Inversiones 2016

- Compra del caldero (Producción pet) \$12.800, debido a que el anterior caldero cumplió con su vida útil, generaba mucho consumo de combustible, mantenimiento muy seguido y no cumplía con la producción.
- Readecuación de bodega (Ampliación de puertas, construcción de rampa de acceso, arreglo del piso) \$ 5.400.

4. RESULTADOS COMPARATIVO OTRAS EMPRESAS 2016

2015-2016										
CONCEPTO	HUERTOSA		CETCA		BIOS		CODIM			
	2015	%	2015	%	2015	%	2015	%	2016	%
VENTAS	534.364	100 %	3.391.340	100 %	1.280.026	100 %	852.300	100 %	1.011.051	100 %
COSTO DE VENTAS	372.636	70%	2.150.477	63%	689.050	54%	490.497	58%	519.730	51%
MARGEN BRUTO	161.727	30%	1.240.863	37%	590.976	46%	361.803	42%	491.321	49%
GASTOS	138.189	26%	1.051.384	31%	533.622	42%	287.620	34%	361.923	36%
MARGEN NETO	23.538	4%	189.480	6%	57.353	4%	74.183	9%	129.398	13%

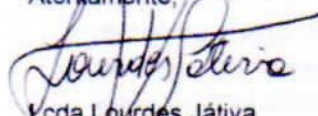
Como se puede apreciar el margen neto de Codim en el 2016 es el mejor de un 13% sobre las ventas comparado con otras empresas del sector

De los datos obtenidos con el Supermaxi ellos manifiestan que en general la cadena ha disminuido su compras en un -3,84 el 2016 respecto al 2015, lo que implica un decrecimiento. Sin embargo, con nuestro producto han crecido un 25%. Este comportamiento viene sucediendo desde el 2015

5. RECOMENDACIONES

- Invertir en nueva maquinaria que permita sacar las nuevas presentaciones y mejorar la eficiencia en la producción de las fundas zipper, que al momento es semiautomática
- Impulsar las ventas de los distribuidores con la inclusión de un vendedor que acompañe esta gestión, especialmente en Guayaquil
- Ejecutar el plan de mercadeo para impulsar la venta de las nuevas presentaciones

Atentamente,


Lcda Lourdes Játiva
Gerente General