

10.937.

QUITO, 30 DE MARZO DE 2.007

**INFORME DE GERENCIA**

**SEÑORES ACCIONISTAS**

**FÁBRICA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS IATALLA S.A.**

**PRESENTE.-**

*De mis Consideraciones:*

*Por medio de la presente pongo a su conocimiento y aprobación el Informe de Gerencia correspondiente al Ejercicio Económico del año 2.006*

**1.- ENTORNO ECONOMICO**

*La economía ecuatoriana se mantiene en crecimiento a partir de la dolarización (2000), según la proyección del Banco Central el Ecuador terminó el 2006 con un crecimiento del 4,3%, superior al del 2005 que fue del 3.3%.*

*Tres sectores han despuntado y contribuido a un mayor desarrollo del país, servicios de intermediación financiera (banca privada), telefonía móvil e industria.*

*La industria ha despuntado con la producción de bienes de consumo y materias primas. En el sector agrícola, los buenos precios del banano, cacao, maíz y arroz son los que han permitido atraer recursos; sin embargo aún falta por incrementar los volúmenes de producción.*

*El traspaso del bloque 15 y otros campos, deja un saldo a favor para el Estado en producción petrolera, esto significó un crecimiento del 26,74% con respecto al 2005. El crudo de Petroecuador se comercializó en el 2006 a un promedio de USD \$53,10 frente a los USD \$43,05 del año 2005, lo que significó un ingreso de 1712 millones de dólares adicionales para el fisco.*

*La crisis de los años anteriores, se ha superado en gran parte, el Producto Interno Bruto se mantiene con tasas positivas en los últimos años, incluyendo un crecimiento del 4,3% en el año 2006, principalmente por las siguientes razones:*

*La tasa de crecimiento del PIB corresponde a un PIB (en términos constantes) de US \$ 21.366,42 millones de los cuales el PIB petrolero presenta un crecimiento de 2.58% y el no petrolero de 4.10%, los valores del PIB per capita en términos corrientes para el año 2006 es de US \$ 1.594.*

*La industria manufacturera aumento 0.11%, los sectores mas dinámicos fueron fabricación de maquinaria y equipo, fabricación de otros productos minerales no metálicos, elaboración de bebidas y elaboración de productos alimenticios diversos. Sin embargo, otros sectores tuvieron decrecimiento en este año, cereales panadería, fabricación de textiles y prendas de vestir.*

*Con respecto a Precios, el año 2006, fue un año con una alta tendencia inflacionaria y ha seguido nutriéndose con la elevación de precios de los bienes no transables (sobretudo vivienda y otros) y luego también de los bienes transables, agroindustria.*

*Para el mes de diciembre del 2006 existió una inflación mensual de -0.03%, que influyo en la inflación anual que cerro en el 2.84%, los meses de mayor inflación fueron febrero y marzo*

## **SECTOR FISCAL**

*Cuando se dolarizo la economía se menciona que mantener el equilibrio de las finanzas publicas era un requisito necesario para garantizar el funcionamiento de estas esquema monetario de manera que no presione la liquidez del sistema y por ende el normal desarrollo de las actividades productivas.*

*En este periodo se han dando factores positivos para el fisico y que han aportado al mantenimiento de la dolarización tal es el caso de los altos precios del barril de crudo, el incremento de la producción petrolera, el aumento de las recaudaciones tributarias, y normar el uso de los excedentes provenientes de la venta de crudos pesados.*

## **SECTOR MONETARIO**

*Durante el 2006, el sistema financiero privado vive una de sus mejores épocas, tras la crisis bancaria de finales de los años 90. Uno de los indicadores que muestran esa bonanza son las considerables utilidades que tienen los bancos y que cada año siguen en ascenso.*

*Según la Superintendencia de Bancos, la banca privada reportó hasta noviembre del 2006 utilidades por 251,2 millones de dólares, comparados con el total de ganancias obtenidas en el 2005 supera ya los 100 millones de dólares. Uno de los componentes que ha permitido obtener esos resultados son los costos que aplican los bancos en las comisiones.*

*Para fijar límites a dichos costos y frenar el alza de las tasas de interés se debate una ley que espera segundo y definitivo debate.*

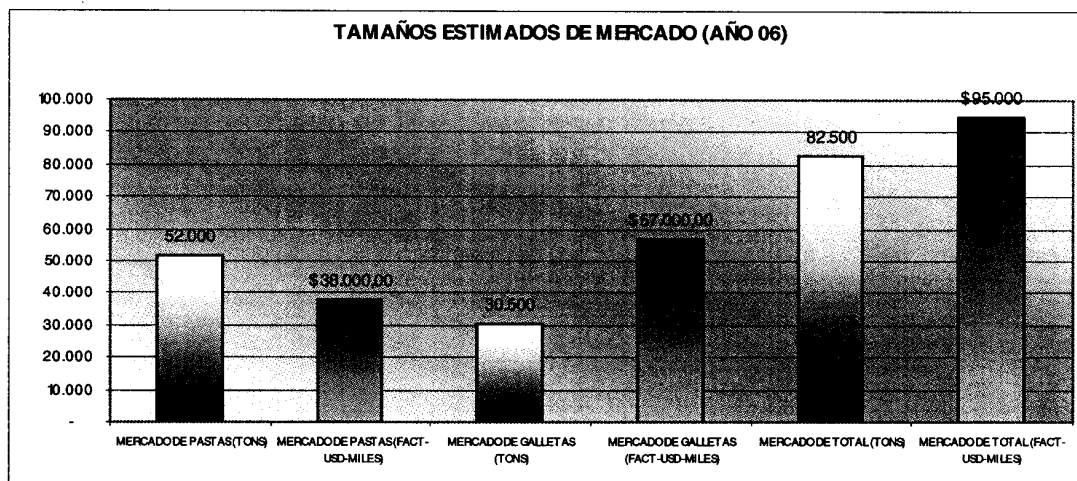
*Para enero de 2007, las tasas de interés por línea de negocio se mantiene estrechamente ligadas a la variación de la Tasa Máxima Convencional, a excepción de las tasas del segmento de vivienda que se encuentran, en promedio, 1.1 puntos porcentuales por bajo la TMC*

*Al 31 de enero de 2007, el saldo de la cartera por vencer de las sociedades financieras alcanzó un valor de USD 636 millones, superior en USD 12 millones al saldo registrado en diciembre de 2006. La tasa de crecimiento mensual de la cartera fue de 1.97%.*

*La composición de la cartera de las sociedades financieras en enero de 2007 se mantiene sin mayores modificaciones, hecho que se observa desde enero de 2006, esto es, una alta concentración de crédito en el segmento del consumo a través de tarjetas de crédito (75.6%) y en menor medida a las actividades de financiamiento comercial (10.2%), micro crédito (3.5%) y vivienda (0.7%) y consumo (3.5%).*

## 2. MERCADO INTERNO

*Dado que en la actualidad el negocio de la empresa que represento tiene dos líneas de negocio definidas –pastas alimenticias y galletas- pongo a su consideración los tamaños de mercado de los dos rubros con el fin de analizar el potencial comercial de las industrias en las que nos encontramos participando en la actualidad:*



*De acuerdo a los datos estimados que se proyectan en el cuadro arriba indicado, la Fábrica de Productos Alimenticios Italia S.A., cuyas ventas el año 2.006, totalizaron 10.906 toneladas, de las cuales 8.320 toneladas se vendieron en pastas alimenticias y 2,586 en el área de galletas, estaría participando con el 15,8% del mercado de pastas y el 6,01% del mercado de galletas.*

|                                                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p style="text-align: center;"><b>CARACTERÍSTICAS DE LA INDUSTRIA DE<br/>PASTAS ALIMENTICIAS</b></p> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|

*Puesto que los datos del tamaño de mercado arriba indicados son estimados, mal podríamos determinar la cuota del resto de actores. No obstante, se puede deducir que en la industria existen seis empresas que tienen alrededor del 60% del mercado, mientras que el restante 40% se encuentra atomizado en variedad de productores de menor tamaño, de los cuales varios son artesanales.*

*Se trata de una industria en la que el valor agregado es poco percibido, por lo que las pastas alimenticias están siendo percibidas por el consumidor como productos genéricos, donde el precio se convierte en el principal factor decisorio en el instante de la compra.*

*A lo anterior se suma la alta dependencia que tienen los productores de fideos en el canal mayorista, intermediario que utiliza el regateo como principal fuente de negociación y que no tiene lealtad con ninguna marca en concreto, optando por comprar al productor que realice promociones de precio. Al rededor del 40% de las ventas de toda la industria se realizan a través de este canal.*

*Son los factores arriba expuestos aquellos que han sido determinantes en la depreciación de la industria de las pastas alimenticios. Así, son los productores medianos y pequeños quienes han servido como reguladores de precios en el mercado, pudiendo soportarlos por sus bajos costos estructurales.*

*De igual manera, aquellos productores que destacan son los que han logrado depender en el menor grado posible del intermediario mayorista, con el fin de cubrir los puntos de venta minoristas donde los precios de facturación son más adecuados.*

|                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p style="text-align: center;"><b>CARACTERÍSTICAS DE LA INDUSTRIA DE<br/>GALLETAS</b></p> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|

*El Mercado de galletas ecuatoriano se lo ha delegado, principalmente, a tres empresas de origen multinacional, con facilidades de producción y/o comercialización en el país. Se estima que los tres mayores actores tengan cuotas de mercado equivalentes al 93% del mercado.*

*Las empresas locales que han emprendido en este negocio podrían estar actuando con el 4% del mercado local, para dejar el resto del pastel a productos importados cuyas empresas no tienen facilidades comerciales en el país, sino que actúan por medio de distribuidores y agentes.*

*Los principales actores galleteros del país, producen y comercializan un extenso portafolio de galletas, entre los cuales se encuentran: Galletas saborizadas; Galletas rellenas; Galletas saladas; Galletas waffers; Galletas bañadas; Galletas sodas; Galletas de fantasía, entre otras.*

*Dado que el liderazgo de la industria se encuentra en manos de pocos actores, la relación de precios no tiene impactos similares a los del negocio de pastas alimenticias. A esto se suma la escasa concentración de ventas en el canal mayorista (15%), y la alta concentración en puntos de venta minoristas (85%), evitando consiguientemente concentrar las ventas en canales de alto nivel de regateo y poca fidelidad.*

*Se trata por otro lado de una industria cuyos niveles de publicidad en medio masivos son considerables, llegando en el año 2.005 a pautajes superiores a los dos millones de dólares.*

### **MARCAS COMERCIALES**

*En el año 2.006 se introdujeron dos nuevas marcas al portafolio de galletas, con lo que empresa en la actualidad produce y comercializa, las siguientes:*

***Fideos Amancay;** Producto que aporta con aproximadamente el 50% de las ventas de la línea de pastas alimenticias, y cuyo enfoque al consumidor de ser un producto nutritivo y con valor vitamínico ha dado importantes resultados comerciales.*

***Pasta Italia Superior;** Producto posicionado en el año 2.006 para el segmento medio y alto y con un mejor precio de venta ofreciéndolo como alternativa de valor agregado al consumidor, con extensiones de línea que sustenten el posicionamiento.*

***Galletas El Toque;** Primera marca galletera que salió al mercado cuyos niveles de venta han sido moderados, esperando un despunte en el año 2.006. Se oferta en tres sabores (vainilla, sal y chocolate).. Sus ventas totales fueron de 121 TM*

***Galletas Aniventuras;** Marca infantil con figuras de animalitos que se encuentra en fase incremental de ventas, gracias al reciente lanzamiento del formato de 50 gramos. En total se vendieron 232 Tm aportando en el 9% del mercado*

***Galletas Salticas;** Galletas de sal, introducidas en el 2.004 con importante aceptación en el mercado, gracias a su posicionamiento alimenticio. Principal producto de la Línea de Negocio, ventas de 1384 TM y que representan el 54% de las Ventas*

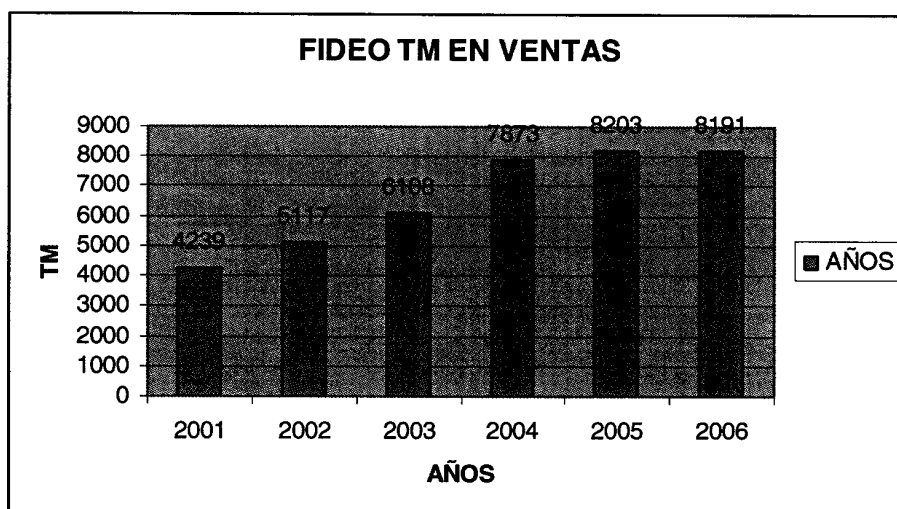
***Galletas Junglitas;** Producto eminentemente navideño, que se comercializa al por mayor y en presentaciones graneleras, altamente apetecidas por mayoristas confiteros de temporada. Es el segundo mas importante en ventas luego de Salpicas con 308 TM*

*Galleta Krispiz; Producto que intenta introducir el concepto de valor agregado y que tiene gotas de chocolate.*

*Galletas Salpicas Dip; Extensión de línea de la marca Salticas pero que tiene un formato ideal para dipear.*

**PASTAS ALIMENTICIAS:  
EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS EN TONELADAS**

*El comportamiento evolutivo de las ventas desde el año 2.001 hasta el año 2.005 es el expresado a continuación:*



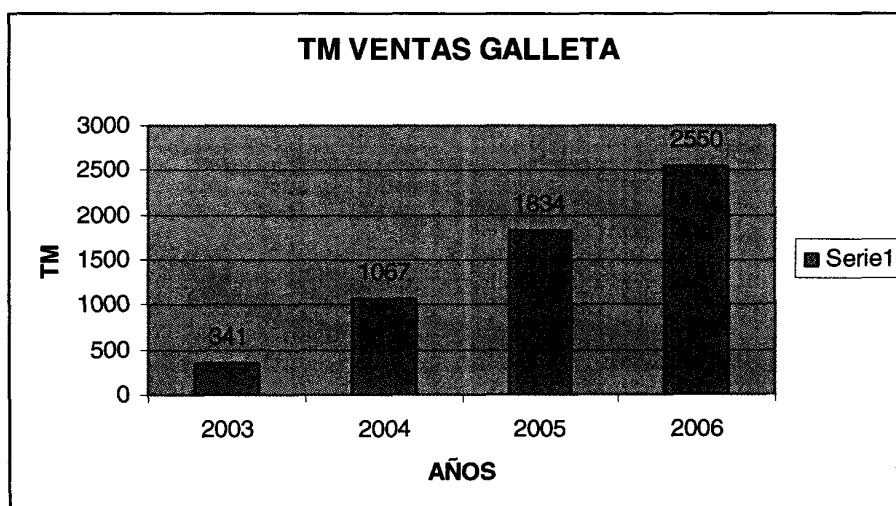
*Como se puede apreciar, las ventas han tenido los siguientes crecimientos anuales:*

- 2002 Vs. 2001: 20%
- 2003 Vs. 2002: 19%
- 2004 Vs. 2003: 28%
- 2005 Vs. 2004: 04%
- 2006 Vs 2005 -1.4%

*Si bien el crecimiento durante el año 2.005 ha sido más bajo que los anteriores, la concentración se centró en el año anterior en mejorar la rentabilidad de las toneladas colocadas en el mercado. En el 2,006 su volumen se ha mantenido en similares términos al 2,005*

**GALLETAS:**  
**EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS EN TONELADAS**

*El comportamiento evolutivo de las ventas desde el año 2.003, en el que inició la operación con un volumen de 341TM, en el 2004 con 1,067 TM, en el 2,005 con 1,834 TM y en el 2,006 con 2,550 TM. Crecimiento muy interesante para esta nueva línea de negocio, y que equivalen a un crecimiento porcentual del 40%.*



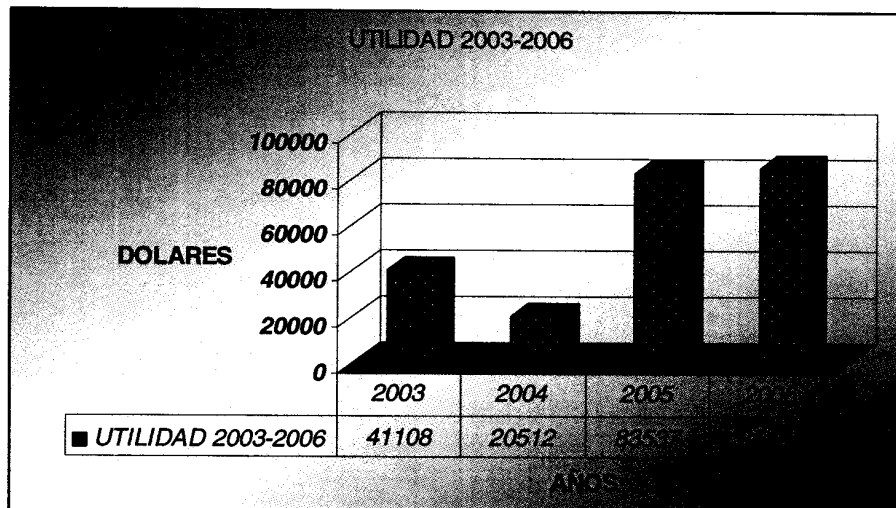
**RESULTADOS DEL EJERCICIO**

*En el año 2.006 la empresa obtuvo resultados mejor que ejercicios anteriores principalmente porque el área galletera ha dado perspectivas interesantes al negocio en su conjunto, factor que ha permitido absorber ciertos costos que anteriormente solo podían*



*ser asumidos por las pastas alimenticias como son todos los rubros generales de producción, así como los administrativos y los de estructura-*

*Los resultados evolutivos de los tres últimos años de la empresa han sido los siguientes:*



*Si bien hubo un bache en el 2.004 comparado con el 2.003, el año 2.005 creció un 307% comparado con el año anterior. La rentabilidad de la compañía en el 2,006 fue de 85,405 dólares, también muy similar a la del 2,005*

### **COMENTARIOS Y CONCLUSIONES**

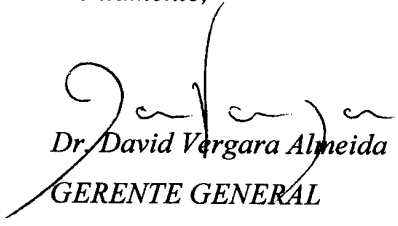
*El negocio ha tenido algunos puntales importantes de crecimiento, que vale la pena mencionar:*

- *Incremento de líneas de negocio: Efectivamente, es notorio el aporte al crecimiento de la facturación de la empresa gracias al ingreso de las galletas. El año pasado, las galletas representaron el 23% del total de la facturación de la empresa.*
- *Incremento en Facturación: Si bien el nuevo portafolio galletero ayudó a incrementar las ventas, los esfuerzos comerciales dieron sus frutos para que le*

*empresa tenga hoy en día índices de facturación superiores a los 8.4 millones de dólares.*

- *Incremento en los Beneficios: Estos también han tenido un incremento representativo gracias a la absorción de costos estructurales y al ingreso en negocios con mejores márgenes.*

*Atentamente,*



*Dr. David Vergara Alneida*  
**GERENTE GENERAL**