

# Ecuapasta S.A.

## INFORME DE ADMINISTRACION DE ECUAPASTA S.A.

**REALIZADO POR:** Administración: GERENTE GENERAL: Ing. Edwin Ripalda  
PRESIDENTE: Ing. Felipe Burneo A.

**PERIODO:** Enero 2013 – Diciembre 2013

Señores accionistas  
Señores miembros del Directorio  
Señorita Comisario

De acuerdo a las disposiciones de la Ley de Compañías, de las normas establecidas por la Superintendencia de Compañías, y, de los Estatutos y Reglamentos de Ecuapasta S.A. me dirijo a ustedes, señores accionistas para presentar un resumen sobre las actividades realizadas en la empresa durante el período del 2013.

### **1. ANTECEDENTES Y DESARROLLO:**

Como es de su conocimiento, el mes de Septiembre del 2012 llegó al Ecuador el técnico italiano de Monferrina y probó la maquinaria, dando al personal de planta la primera gran inducción sobre el funcionamiento, así como para indicar los formatos de lámina a utilizar en la empacadora, y mandar a confeccionar los mismos en el Ecuador. Luego de esta inducción que no podía postergarse para beneficiarnos de un importante descuento, la fábrica fue parada para continuar con las obras civiles.

Durante este período se procedió a la elaboración de láminas de polipropileno, a la importación de sémola desde México, pues en ese momento no existía un abastecimiento local, dejando todos los insumos listos para arrancar la producción.

A inicios del mes de marzo del 2013 se terminó la obra civil y comenzaron las pruebas para la producción. Luego de varios problemas en el secado de la pasta arrancamos la producción efectiva, siendo la primera venta el 26 de marzo de este año. (Esta fecha está considerada como "arranque de producción").

De allí en adelante se continuó la producción con cada uno de los moldes, encontrándonos con diferencias importantes al momento del secado. Es así, que en dos modelos que son caracol y tubo no podíamos obtener una calidad adecuada y el fideo no mantenía la estabilidad el momento de la cocción. Ante esta situación nos vimos en la necesidad de traer un técnico ecuatoriano pero experto en diferentes tipos de maquinarias y especialmente secado, con gran experiencia en México y Estados Unidos.

Este técnico nos sugirió algunos cambios de proceso, y programas de secado que los implementamos; y volvió a venir un mes después, con lo que mejoramos en un 60% la



# Ecuapasta S.A.

calidad de los productos, a excepción del fideo "tallarín" que dentro de todo el año no hemos podido optimizar la calidad. Cabe indicar también que con el fin de corregir el problema del tallarín tuvimos también la visita de un técnico de una fábrica de Quito con 15 años de experiencia solamente en la producción de fideos, pero con el cual tampoco tuvimos un resultado directo.

Las visitas de estos técnicos, más la experiencia propia nos permiten afirmar que a partir de octubre del 2013 la calidad de nuestros productos es óptima y uniforme, a excepción de los tallarines que no hemos podido producir con una calidad para salir al mercado.

En este punto es importante recordar que, durante el año no se ha podido efectivizar la venta del terreno de llelsa a Ecuapasta y que al momento, solamente existe una promesa de compra venta notariada; esto debido al problema que tiene llelsa para definir sus linderos y proceder con la subdivisión.

## 2. PRODUCTOS, VENTAS Y MERCADO:

Como es de su conocimiento, dentro de la maquinaria se compraron 5 moldes de fideo corto (codo, tubo, caracol, tornillo y flor) y dos de fideo largo (cabello de ángel y tallarín 1.8) y las presentaciones que se están produciendo son:

CODO:	En 200 gr y 400 gr empacadas en fundas y 20 Kg empacado en sacos
TUBO:	En 200 gr y 400 gr empacadas en fundas y 10 Kg empacado en sacos
CARACOL:	En 200 gr y 400 gr empacadas en fundas y 10 Kg empacado en sacos
TORNILLO:	En 200 gr y 400 gr empacadas en fundas y 10 Kg empacado en sacos
FLOR:	En 200 gr y 400 gr empacadas en fundas
CABELLO DE ANGEL:	Lineal en 200 gr empacado en fundas Nido en 400 gr empacado en fundas

Luego del arranque en el mes de marzo, y de los primeros despachos a llelsa, la venta efectiva arrancó el mes de abril con un valor de US\$12.381.72, valor que nos hacía abrigar muchas esperanzas, sin embargo, luego de que se llenaron los canales, la venta disminuyó ostensiblemente, no propiamente porque el consumidor rechazaba el producto sino que no podíamos llegar a este consumidor para informar que existía una nueva fábrica lojana, que existía una nueva marca de fideo y que el producto es bueno.

Con este conocimiento, fue decisión de la administración el impulsar la publicidad, para lo cual contratamos 6 radiodifusoras con una cantidad agresiva de cuñas, adicionalmente publicamos anuncios en la revista de la asociación de restaurantes; sin embargo, transcurridos dos meses pudimos constatar que este sistema de publicidad no llegaba al consumidor y que el gasto no estaba siendo devengado, pues el desconocimiento del producto se mantenía, razón por la cual se suspendió este tipo de publicidad y se intensificó una campaña personalizada con regalo de producto y material POP.

Este nuevo esquema que tenía un costo mucho menor, mas la colaboración de nuestro distribuidor llelsa para armar promociones con productos de esta última compañía con el fin de llenar tanto los canales de ventas, que estos se vean obligados a vender, promocionar o regalar producto que al final nos servía como una prueba masificada, a la



vez que el dueño del punto de venta tenga tan fuerte reconocimiento de marca que cuando le pidan un "fideo" el automáticamente entregue nuestro producto.

Este nuevo esquema, disparó las ventas el mes de septiembre pero saturado una vez más el mercado, existió una nueva tendencia a la baja, pero manteniendo los demás meses un promedio más alto, que esperamos se seguirá manteniendo el año 2014.

Dentro de este nuevo esquema de comercialización, se procedió a subir el precio de los sacos de fideo de 10 Kg y 20 Kg teniendo valores más altos que la competencia, lo cual obviamente restringió las ventas. Esta decisión fue tomada pues el precio de venta de estos sacos era inferior al costo, produciendo a la compañía una pérdida mayor mientras más sacos se vendían, y considerando además que los puntos de venta no mantienen el mismo saco con publicidad sino que mezclan productos de diferentes marcas, entonces no se lograba ni siquiera hacer una publicidad de la marca. Esto implica que las mejores ventas desde septiembre son básicamente en presentaciones empacadas, más rentables para la compañía

Es importante informarles, que para lograr un claro conocimiento de la influencia que puede tener para la compañía la venta de fideo lacio se contactó con la fábrica de fideos Ripalda localizada en Latacunga para que nos provea de esta presentación y empaclarla como producto nuestro. Esta gestión dio sus frutos y a partir de Agosto empezamos a vender 3 tipos de lazo (3 tamaños y/o formas) que han tenido una aceptación parcial, pues no tienen el mismo color que nuestro producto; sin embargo en las estadísticas no hay un valor importante de esta venta pero tampoco es un valor despreciable.

Ha sido también el afán de la administración el expandir nuestro mercado en otras zonas, habiéndose tenido un par de despachos a Machala y uno a Quito pero sin haber conseguido una estabilización que garantice la reposición de los mismos..

### 3. ASPECTOS TÉCNICOS, Y DE INFRAESTRUCTURA:

En la parte técnica, a más de la maquinaria que llegó de Italia el año 2012, fue necesario completar con las siguientes partes y/o equipos locales:

- Adquisición del caldero con los diferentes tanques de combustible y agua
- 2 silos de acero inoxidable para el almacenamiento de los fideos
- 2 bandas transportadoras
- 1 tablero de alta tensión interior para control
- Grupo de coches y bandejas de madera para el secado
- 2 coches para el corte de fideo largo
- 1 molino de martillos para el fideo rechazado

Adicionalmente se requirió también comprar 2 equipos codificadores de línea, 1 equipo de laboratorio para medición de humedad, 3 balanzas y otros equipos menores para la línea de producción y para equipar el laboratorio.

Cabe recalcar, que tanto la infraestructura física como los equipos se han comprado y construido con el fin de cumplir los parámetros requeridos en Buenas Prácticas de Manufactura, sin embargo según las últimas inspecciones realizadas por el Ministerio de la Productividad se requiere hacer todavía algunos ajustes que pueden llegar a costar



# Ecuapasta S.A.

aproximadamente unos US\$8000.00 como son cerrar la parte superior de las bodegas, colocar un sistema de detección de humo, etc.

Dentro de este periodo tuvimos también la visita de los dueños de lo ajeno que ingresaron a la planta y por sustraerse el cable de conexión eléctrica, dañaron el tablero interior, lo que ocasionó una pérdida de más de US\$2500.00.

Al momento la maquinaria se encuentra en perfecto estado de funcionamiento y solamente presenta pequeños problemas propios de su uso.

#### 4. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS Y DE PERSONAL:

En cuanto a los objetivos previstos para el año 2013, el principal problema fue que no se cumplió la fecha de arranque efectiva, que había estado programado para el mes de febrero del 2013. Adicionalmente no se cumplió con el objetivo de ventas y por lo tanto de rentabilidad..

Las disposiciones o directrices emanadas en las Juntas Generales realizadas durante el año se cumplieron a cabalidad existiendo un problema en el cierre de la compra del terreno; la misma que no fue efectiva por la falta de autorización por parte del Municipio de Loja para la subdivisión quedando la finalización de este trámite para el año 2014

Durante el año 2013 la compañía Ecuapasta S.A. procedió con la contratación de un jefe de bodega, de un jefe de producción, de 6 operadores y 1 persona de limpieza (discapacitada), sin embargo, dentro del tercer trimestre del año se prescindió de los servicios de uno de los operarios por problemas personales y la vacante no fue llenada por los bajos niveles de producción. Todo el personal contratado está afiliado al IESS y cumple las normativas de seguridad y salud.

Es importante informar que ante la situación de ventas y las pocas posibilidades de crecimiento inmediato, Ecuapasta desde el mes de Diciembre ha procedido a alquilar parte de su bodega externa con una tarifa variable dependiendo del grado de utilización de la misma por parte del arrendador.

#### 5. ANÁLISIS DE SITUACION FINANCIERA Y ESTADO DE RESULTADOS:

Cumpliendo las disposiciones emanadas por la Superintendencia de Compañías, toda la información contable se ha llevado acorde a las Normas Internacionales de Información Financiera NIIF, razón por la cual, tanto el Estado de Resultados Integrales como el Estado de Situación Financiera se ajustan a todos los parámetros antes mencionados y se presenta adicionalmente el Estado de Resultados y Estado de Situación Financiera Tributario, es decir los documentos que serán presentados al Servicio de Rentas Internas y en el cual se aprecia que el valor de Resultado (Pérdida) en el año 2012 ha sido trasladado al activo en la cuenta "Gastos de Organización y Constitución", cuenta que permite ser amortizada como lo permite la ley y que será de beneficio para la empresa cuando esta tenga utilidades.



# Ecuapasta S.A.

Debido a que el año 2013 es el primer año de producción, no es posible realizar una comparación completa con las cuentas del 2012 aún cuando esta comparación sea una solicitud de la Superintendencia de Compañías, razón por la cual la relación será establecida solamente en los grandes rubros:

El activo total en el año 2012 fue de US\$771.341 y en el 2013 fue de US\$863.724; es decir un crecimiento del 11.97%, con un crecimiento de la cuenta de Propiedad Planta y Equipo que pasa de US\$625.324 en el 2012 a US\$762.712 en el 2013 con un incremento del 1.97%.

El Patrimonio neto sube desde US\$278.857 hasta US\$390.377, es decir 40%, crecimiento superior al crecimiento del activo, lo cual demuestra que los accionistas han continuado invirtiendo su capital para fortalecer la empresa.

Al 31 de diciembre del año 2012 las obligaciones de la compañía con instituciones financieras (es decir en pasivo corriente + pasivo no corriente) era de US\$485.125, en cambio en el 2013 es de US\$420.182, es decir una disminución de US\$64.943 lo que indica claramente que la compañía ha pagado sus obligaciones a corto plazo a pesar de la pérdida existente.

Lo más importante de destacar en los estados financieros es que en los primeros meses de producción, el precio de venta era menor que el costo de producción sin incluir todavía los gastos generales de fabricación y los gastos de mano de obra, pero a finales del año, el precio de venta es superior al costo de producción y mano de obra y solamente no cubre los gastos generales de fabricación donde su ingrediente más importante es la depreciación. Esta tendencia nos lleva a pensar que tratándose de una compañía muy sensible a los costos y por ende al nivel de producción, si el crecimiento de ventas se mantiene, en el año 2014 no existirán pérdidas en el proceso de producción y solamente podrán existir pérdidas contables por el alto valor de depreciación que se está cargando.

Luego de explicados estos datos se concluye que en el año 2013 la compañía tuvo una pérdida de US\$155.479.71, razón por la cual no existe ningún valor a repartir entre trabajadores ni accionistas.

## 6. RECOMENDACIONES:

Las principales recomendaciones son:

- Lograr producir el tallarín pues se trata de una presentación que puede impulsar las ventas ya que es uno de los productos de más alta rotación en esta línea
- Hacer una pequeña inversión adicional para importar un par de nuevos moldes con el fin de diversificar la producción y tener una mayor acogida en el mercado.
- Será necesario que los accionistas colaboren una vez más en el período 2014 con un aporte que nos permita cumplir las obligaciones financieras.
- Arriesgar algo de flujo para que sea mediante la contratación de un vendedor u otro esquema que pueda decidir la administración, se logre introducir el fideo en otras zonas del país.
- Pedir a los accionista analizar la factibilidad de incrementar la producción de fideo corbata y lasaña, para lo cual se requeriría una inversión aproximada de US\$100.000.00 para implementarlo en la compra de línea de producción. Estas

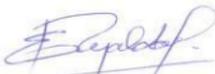
# Ecuapasta S.A.

presentaciones, especialmente la primera ocupan una buena participación de ventas en el mercado.

- Avanzar en este año con BPM pues hay que estar consientes que el proceso es largo y el plazo sigue corriendo.

Con estos antecedentes, agradecemos la colaboración de los empleados de la empresa y de ustedes señores accionistas, por la confianza que han depositado en nosotros a pesar de los malos resultados, pensando siempre que juntos sacaremos adelante este negocio.

De ustedes muy atentamente



Ing. Edwin Ripalda Q.  
GERENTE GENERAL



Ing. Felipe Burneo A.  
PRESIDENTE

Loja, marzo del 2014

