

INFORME DE GERENCIA 2016

Sangolquí, 6 de Marzo del 2016

Junta General de Accionistas de Ecopacific,

Reciban un cordial saludo. El pasado 2016 fue un año de muchísimos desafíos en medio de la contracción económica ecuatoriana. Afilamos de forma significativa las eficiencias. Logramos un hito sin precedentes: Tercer lugar Mejor empresa para trabajar del Ecuador según la reconocida firma mundial Great Place to Work. Caminamos firmes en el propósito estratégico que nos propusimos en el 2015: *"En 2020 nuestras marcas serán valoradas por el mercado premium de 4 países"*. Los colaboradores de Ecopacific han cumplido de forma parcial los objetivos del 2016 dispuestos por la Junta General de Accionistas.

1.- ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

1.1.- CUMPLIMIENTO DE RESOLUCIONES

En esta administración se dio cumplimiento a las normas legales, estatutarias y reglamentarias y a las resoluciones emitidas en las Juntas Generales Ordinarias y Extraordinarias.

1.2.- ACTIVIDADES ADMINISTRATIVAS

En 2016 se pulió la Visión, Misión y Valores de la empresa. Los cuales quedan así a partir de este año:

VISIÓN

"Ser líderes innovando alimentos saludables"

MISIÓN

Somos una empresa con valores Cristianos, innovamos alimentos saludables que generan prosperidad para nuestros clientes, colaboradores, proveedores y accionistas.

VALORES

Amor
Integridad
Responsabilidad

Cumplimos 8 de las 15 exigentes metas estrategias planteadas para el 2016. Las metas superadas fueron:

Lograr que más del 85% de la percepción de las decisiones sean en equipo y en un ambiente de justicia y equidad.

Resultado= 88%

Lograr que cada colaborador tenga 90% o más de cumplimiento en sus competencias, habilidades y destrezas para su cargo.

Resultado = 88%

Lograr que el 80% de los clientes nos cataloguen como un proveedor de confianza.

Resultado = 84%

Lograr que el 85% de las frutas M.P. las paguemos a menor precio que el MMQ.

Resultado = 95%

Lograr que los productos nuevos superen el 2% de la rentabilidad bruta.

Resultado = 5%

Lograr que el 20% de las personas de clase media alta de Quito y Guayaquil reconozcan DHOY y Coco Freeze en promedio

Resultado = 62.4%

Lograr que el 90% de los proveedores reconozcan que Ecopacific es una empresa de confianza y con trato humano y amigable.

Resultado = 95%

Realizar 1 proyecto estratégico de integración vertical.

Resultado = 1

Las 7 metas estratégicas que no superamos fueron:

Superar el millón de dólares en utilidades

Resultado = \$576,602

Superar los 15.1 millones en ventas.

Resultado = \$13.8 millones

Superar el 98% de cumplimiento de pedidos a clientes.

Resultado = 95%

Reducir a 3 días la rotación de inventario de materia prima promedio anual.

Resultado = 4.3

Superar el 50.25% en Cumplimiento de eficiencias de Producción + Compras + Logística.

Resultado = 48.66%

Superar \$37000 de Productividad diaria de Producción + Compras + Logística.

Resultado= \$18,740

Reducir a 0.8 queja por inocuidad promedio semanal.

Resultado= 0.85

Las metas estratégicas de ventas y utilidad, así como las de eficiencias y productividad fueron afectadas principalmente por los siguientes factores:

1. Inversión alta en posicionamiento de marca
2. Reducción fuerte en ventas de frutas
3. Incremento de gastos generales producción y administrativos: Incremento en depreciación y mantenimiento: Inversión en Infraestructura, Haccp, Productos Nuevos, Sistemas, Incremento IVA, Impuestos nuevos por Terremoto, Honorarios Legales, Capacitación agresiva Gerentes, Viajes Internacionales.
4. Incremento de gastos administrativos: Salarios Gerentes y premios para todos los colaboradores por indicadores.
5. Pérdida por incursión en Colombia.
6. Incremento de gasto financiero por mayor endeudamiento.

El indicador de cumplimiento de pedidos no se logró cumplir debido a un incremento en la exigencia de calidad de parte de Corporación Favorita. El indicador de rotación de materias primas se vio afectado por una fuerte guarda de manzanas a fin de año, así como saldos para conseguir la venta de fin de año. Finalmente, el indicador de inocuidad se vio afectado por las botellas de 2.5l. El 2016 logramos sacar en equipo 38 productos nuevos. De estos aproximadamente el 80% sobreviven y proyectan generar el 7% más de ganancias a nuestra Ecopacific. Entre ellos los más disruptivos: líneas de YogurVegano, el primer yogur vegano libre de lácteos del Ecuador y nuestra línea de Shot.

Tuvimos la oportunidad de donar 50 mil litros de agua y casi mil dólares en víveres y medicinas como Ecopacific. Además, aportamos al impuesto para la reconstrucción con más de 30 mil dólares. Los accionistas de Ecopacific donamos 15 mil dólares en efectivo para ayuda en el terremoto.

La fuerte inversión en publicidad nos permitió subir nuestro reconocimiento de marca DHOY en un año de 35% a 56%. Y en nuestra marca Coco Freeze de 40% a 69%. Así como crecer en ventas de productos con marca, ganamos participación de mercado en muchos de los segmentos de negocio.

Se logró disponer, analizar y auditar mensualmente los balances. Los cuales permitieron tomar decisiones gerenciales oportunas con ayuda de nuestro exitoso Sistema Informático.

Se fomentó con mucho más fuerza la cultura de "meritocracia", "medición" y de "resultados" a través de la medición y análisis semanal y mensual de los indicadores de desempeño con cada gerente y departamento.

Se cumplió el plan de capacitación 2016 con éxito y eficiencia, el cual permitió enriquecer de talento a nuestros colaboradores.

Se hizo un manejo de flujo de efectivo muy satisfactorio. Cumplimos con todas las obligaciones de forma planificada. Se respetó el porcentaje de apalancamiento financiero autorizado por la Junta de Accionistas. Nuestra calificación ante las instituciones financieras es de primer nivel, esto nos permitió refinanciar nuestra deuda de 5 a 7 años y a una tasa histórica del 7.95%.

El gasto no deducible siguió controlado y esto denota el excelente manejo contable-tributario de la empresa.

Trabajamos de forma estratégica con el manejo de precios a proveedores de materias primas mediante estudios de mercado semanales. Logramos guardar en nuestro nuevo cuarto frío manzana suficiente para afrontar la época de escasez.

En cuanto a la estrategia comercial: Se logró pasar el mix de ventas de producto procesado (alto valor agregado y rentabilidad) del 41% al 45%. Enfocados en el propósito estratégico ingresamos al mercado colombiano por medio de la provisión a la cadena Jumbo a nivel nacional y con privilegios comerciales en perchado, pero desistimos por la baja rotación de la marca y el alto costo logístico que involucraba mantener esa actividad.

2.- ASPECTOS LABORALES Y LEGALES

2.1.- Laborales

La empresa ha dado fiel cumplimiento a todas y cada una de las disposiciones del Ministerio de Trabajo y se ha cumplido así con todas las obligaciones sociales y patronales, manteniéndonos al día con nuestros empleados en lo que concierne a las obligaciones patronales. Cerramos el 2016 con un total de 208 plazas, otorgamos un total de USD 2.508.748 en salarios y beneficios al valioso colaborador.

2.2.- Legales y Tributarios

De igual manera se ha trabajado para que la empresa cumpla en los plazos fijados todas las obligaciones de carácter tributario con la Superintendencia de Compañías, Servicio de Rentas Internas, Municipio de Sangolquí, Portoviejo y Durán y todos los permisos de funcionamientos que implica nuestra actividad empresarial. Durante el 2016 generamos USD 757.732 en impuestos totales. Adicional se tienen al día en el IEPI los registros de nuestras marcas.

3.- ASPECTOS ECONOMICOS-FINANCIEROS

3.1.- SITUACION FINANCIERA

La situación financiera de Ecopacific es muy saludable, nuestro flujo permite afrontar el capital de trabajo. Tenemos excelente calificación de las instituciones financieras. Para el próximo 2017 estamos listos para ejecutar las inversiones financieras que nos permitirán cumplir las metas estratégicas.

3.2.- RESULTADOS OPERACIONALES

A continuación, detallo información económica financiera comparativa del 2016 con el ejercicio predecesor.

Las ventas decrecieron en 3.6% que significa una reducción de USD\$467,108. La utilidad decreció \$846,773, es decir un 62% menos y los activos crecieron en un 2%, es decir, 144 mil de dólares.

	2015	2016
VENTAS	\$14.315.287,14	\$13,848,179.08
COSTO DE VENTAS	\$9.126.406,57	\$11,150,323.95
GASTOS	\$ 3.854.408,67	\$ 3,215,292.82
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS E INTERESES	\$ 1.364.211,26	\$ 517,437.69
INTERESES	\$ 210.446,44	\$ 222,292.73
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 1.153.764,82	\$ 739,730.42
IMPUESTO CAUSADO	\$223,067.45	\$284,210.85
UTILIDAD DEL ACCIONISTA	\$687,101.39	\$ 455,519.57

4.- PROYECCIONES 2017

Para el 2017 recomiendo caminar muy estrechamente en la estrategia planteada para el 2016-2020, siguiendo los indicadores de Gerencia General. Recomiendo seguir con el plan de incentivo variable a los colaboradores pero lo aplicaré más enfocado a los cargos y a la capacidad de generación de rentabilidad.

Sugiero ejecutar el plan de inversión de productos nuevos y activos del 2017 valorado en cerca de USD 700 mil, el cual considera como proyectos emblemáticos la expansión a Estados Unidos. Este plan de inversión también considera el desarrollo de nuevos jugos y otros productos relacionados a la visión de la empresa, son más de 77 productos nuevos en agenda los cuales se estima serán exitosos en el mercado. Así como el inicio del proyecto de tienda DHOY para venta directo al consumidor final. Continuaremos también apostando al proyecto de Fibra de coco en el 2017.

Este 2017 le apostaremos al mercado de Estados Unidos con la marca Pacha, DHOY Cold Pressed y DHOY Shots, iniciaremos con inventarios ajustados sabiendo que la marca le tomará tiempo impulsarse en el mercado. El gasto en publicidad será reducido considerablemente vs el 2016 y manejaremos el gasto en publicidad con un software que nos irá diciendo la rentabilidad sobre las actividades de publicidad. Venderemos 3 vehículos con esto optimizaremos las eficiencias en el gasto de depreciación y mantenimiento. Haremos análisis más exhaustivos en las inversiones de activo fijo. El gasto en mantenimiento lo mediremos mensualmente para optimizar su productividad. Reduiremos sin sacrificar calidad el presupuesto de Capacitación. Los viajes internacionales serán enfocados en la venta directa del mismo 2017. Optimizaremos la estructura administrativa mediante la eliminación de 4 cargos y mejora de varios. Amortizaremos deuda para reducir gasto financiero en el caso que los flujos de caja vayan superando al presupuesto.

Invertiremos en una enfajilladora y enfriadores para mejorar la presencia de marca y ventas en los puntos de venta.

Abriremos nuevos clientes con alto potencial de ventas e incrementaremos el portafolio en los actuales. Iniciaremos la venta directa al consumidor por internet y mejoraremos la confianza con nuestros principales clientes, mediante un trato basado en el largo plazo.

Las metas estratégicas para este 2017 son las siguientes:

1. Lograr que más del 85% de la percepción de las decisiones en Ecopacific sean en equipo y en un ambiente de justicia y equidad.
2. Lograr que cada colaborador de Ecopacific tenga 90% o más de cumplimiento en sus competencias, habilidades y destrezas para su cargo
3. Superar el 1 millón de dólares en utilidades
4. Superar los 13.7 millones en ventas.
5. Lograr que el 80% de los clientes nos cataloguen como un proveedor de confianza.
6. Superar el 96% de cumplimiento de pedidos a clientes.
7. Lograr que el 96% de las frutas M.P. las paguemos a menor precio que el MMQ.
8. Lograr que la merma en dólares sea menor al 2.75% de la venta neta
9. Superar el 53% en Cumplimiento de eficiencias de Producción + Compras + Logística
10. Lograr menos de 0.8 queja por inocuidad promedio semanal.
11. Lograr que los productos nuevos superen el 4% de la rentabilidad bruta
12. Lograr que el 63% de las personas de la clase media alta de Quito y Guayaquil reconozcan nuestra marca Dhoy y Coco Freeze en promedio
13. Lograr que el 95% de los proveedores reconozcan que Ecopacific es una empresa de confianza y con trato humano y amigable.

Muy Atentamente,



Kevin Barcia Jarre
GERENTE GENERAL