

## INFORME DE GERENCIA 2017

Sangolquí, 26 de Marzo del 2017

Junta General de Accionistas de Ecopacific,

Reciban un cordial saludo. El pasado 2017 fue el año con mejores resultados en ventas y utilidades en la historia de Ecopacific. Cosechamos los frutos de nuestras estrategias y aprovechamos las altas eficiencias que hemos construido. 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"*. A pesar de que no logramos concretar exportaciones, trabajamos fuertemente para en el 2018 iniciar la expansión anhelada. Los colaboradores de Ecopacific hemos cumplido de forma parcial las metas estratégicas del 2017 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

Cumplimos 8 de las 13 exigentes metas estrategias planteadas para el 2017. 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 = 96%

Superar el 1 millón de dólares en utilidades antes de impuestos

Resultado = \$ 1,207,940

Superar los 13.7 millones en ventas.

Resultado = \$14.7 millones

Estar en el top 2 de ventas de jugos y néctares en Clientes

Resultado= 1

Lograr que la merma en dólares sea menor al 2.75% de la venta neta

Resultado= 2.00%

Superar 46% de utilidades / patrimonio

Resultado= 50%

Lograr que los productos nuevos superen el 4% de la rentabilidad bruta sin publicidad

Resultado = 8%

Las 5 metas estratégicas que no superamos fueron:

Superar el 96% de cumplimiento de pedidos a clientes.

Resultado = 92%

Lograr que el 96% de las frutas M.P. las paguemos a menor precio que el MMQ.

Resultado = 95.5%

Lograr menos de 0.8 quejas graves promedio semanal.

Resultado= 1.38

Lograr que el 63% de las personas de clase media alta de Quito y Guayaquil reconozcan DHOY y Coco Freeze en promedio

Resultado = No medido

Lograr que el 95% de los proveedores reconozcan que Ecopacific es una empresa de confianza y con trato humano y amigable.

Resultado = 80%

La meta estratégica de cumplimiento de pedido fue bastante exigente y además de esto no se logró cumplir por cambios de políticas de pedidos en Corporación Favorita. De otro lado el indicador de precios menor que el MMQ no se logró cumplir porque no logramos ser dinámicamente tan competitivos como el MMQ en pocos productos. Cabe recalcar que, por enfoque en rentabilidad, en los productos que más generan rentabilidad si se estuvo mucho más competitivo que el MMQ.

En relación con las quejas graves no lo cumplimos principalmente por el gran éxito que tuvieron los shots. Esto provocó que incrementemos de forma sustancial las unidades producidas en el año y este indicador al no ser porcentual sino absoluto se vio afectado. Respecto a la medición del indicador de posicionamiento de marca no logramos conseguir la medición debido a un retraso de parte de nuestro proveedor. Finalmente, el indicador de proveedores no logramos la exigente meta por que recibimos solicitudes de mejora en cuanto a horarios y pedidos principalmente.

El 2017 logramos sacar en equipo 63 productos nuevos. De estos aproximadamente el 73% sobreviven y proyectan generar el 8% más de ganancias a nuestra Ecopacific. Entre ellos los más disruptivos: Los DHOY Shots, la diversificación de sabores de nuestros DHOY YogurtVegano, el crecimiento provocado en nuestra nueva marca BVIDA y la incursión de varias frutas frescas nuevas tales como limón tahití, mango, aguacate granel, mangostino, entre otros.

Tuvimos la oportunidad de donar más de 18 mil dólares del fondo de los accionistas, así también varias toneladas de cáscaras de fruta y vegetales a pequeños ganaderos de las zonas y productos terminados a diferentes fundaciones de ayuda social.

La inversión en publicidad nos permitió ser la marca más vendida de jugo de naranja en el canal moderno del Ecuador. Así también nuestro posicionamiento de marca nos permitió ocupar el primer lugar en ventas en la categoría jugos de Corporación Favorita incluida todas nuestras marcas. Crecimos 9% las ventas en los productos procesados con nuestras marcas. Además, ganamos participación de mercado en otros segmentos de negocio donde estamos participando.

Se logró disponer, analizar y auditar mensualmente los balances. Los cuales permitieron tomar decisiones gerenciales oportunas con ayuda de nuestro exitoso sistema informático. Logramos implementar un sistema de digitalización de documentos para reducir el consumo de impresión de hojas. Efectuamos con éxito procesos de auditoría interna de varios puntos críticos, esto nos permitió trazar un plan de acción focalizado en mejorar eficiencias y control de riesgos.

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 2017 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.

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. También implementamos un nuevo sistema de control de dólares de exceso de inventario en bodega de materia prima el cual nos ha permitido reducir mermas y optimizar el inventario de forma exitosa.

Se construyó una nueva área para bodega de insumos, así también aislamos todas las tuberías de las áreas de procesado, esto permitirá reducir el consumo de energía. Logramos implementar la purificación de agua para mejorar la calidad del agua en nuestros productos y así también abastecer el consumo de los colaboradores con agua nuestra. Adquirimos una nueva máquina en línea sábila la cual ya está generando más rentabilidad y calidad. Potenciamos varias máquinas existentes en la empresa.

Conseguimos el registro ante la FDA como empresa y logramos hacer una auditoría de la normativa estadounidense a nuestras instalaciones y procesos de producción.

Ejecutamos la inversión de la primera planta del Ecuador de fabricación de Kombucha. Así también mejoramos la calidad de nuestra agua de coco por la implementación del cortado de la estopa previo a la extracción.

Logramos vender nuestro camión interprovincial mediante un gran negocio financiero a favor de la empresa y el proveedor. Así también logramos repotenciar nuestro GH el cual es clave para la logística con Corporación Favorita. Renovamos uno de nuestros camiones de cobertura. Los cuales están funcionando de forma satisfactoria.

Concretamos con éxito legal y financiero la adquisición del terreno de Mondel.

En cuanto a la estrategia comercial: Crecimos en ventas de forma agresiva en todos nuestros canales.

Enfocados en el propósito estratégico trabajamos de cerca con nuestro bróker en USA así también mantuvimos la relación comercial todo el año. Logramos ser codificados en la segunda cadena logística de perecibles más importante de Estados Unidos. En el próximo 2018 cosecharemos los frutos de esta relación.

Participamos por primera vez ofreciendo nuestros productos en una feria internacional como expositores: Fancy Food Show en New York y Anuga en Colonia, Alemania. Incursionamos en el proyecto DHOY Express cuya propuesta fue ofrecer en nuestra propia tienda batidos frescos sin agua ni azúcar agregada. El proyecto lo cerramos porque no vimos proyección de franquicia ni de rentabilidad en el corto y mediano plazo.

Logramos retomar relaciones comerciales con la importante cadena Tía. Así también repotenciamos la relación y ventas en Gerardo Ortiz, mediante un nuevo acuerdo comercial. Implementamos con éxito el sistema "En Percha" de Corporación Favorita, el cual nos permitió incrementar la presencia de marca.

Potenciamos de forma drástica el manejo de redes sociales superando expectativas en cuanto a "Likes" y comentarios.

Logramos con éxito colocar en los principales clientes todo el año nuestros 12 inflables y pasamos de 113 refrigeradores a 146 refrigeradores en los puntos de venta más importante de nuestra marca en cobertura.

Reestructuré el departamento comercial y de productos nuevos, esto está generando crecimiento en ventas e institucionalización de esta importante área en la empresa.

Redujimos las novedades logísticas en nuestro principal cliente Corporación Favorita.

Migramos con éxito 3 jugos de 2,5l a 1.75l. Incrementamos de forma agresiva las codificaciones en Akí y MI Comisariato.

Lanzamos nuestra página web para venta a domicilio.

## 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 2017 con un total de 232 plazas, otorgamos un total de USD 2,571,315 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 funcionamiento que implica nuestra actividad empresarial. Durante el 2017 generamos USD 895,338 en impuestos totales al fisco.

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 2018 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 crecieron en 6.8% es decir, USD\$939,969. La utilidad creció \$468,209, es decir un 63% más y los activos crecieron en un 6%, es decir, 327 mil de dólares.

	2016	2017
VENTAS	\$13,848,179.08	\$14.788.148,28
COSTO DE VENTAS	\$11,150,323.95	\$8.788.431,36
GASTOS	\$ 3,215,292.82	\$4.607.500,36
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS E INTERESES	\$ 517,437.69	\$1.392.216,56
INTERESES	\$ 222,292.73	\$184.276,28
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 739,730.42	\$1.207.940,28
IMPUESTO CAUSADO	\$284,210.85	\$223.466,83
UTILIDAD DEL ACCIONISTA	\$ 455,519.57	\$796.156,46

### 4.- PROYECCIONES 2018

Para el 2018 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, así como en la visión de corto plazo, pero también de mediano y largo plazo.

Sugiero ejecutar el plan de inversión de infraestructura, equipos, nuevas líneas y productos nuevos del 2018 valorado en cerca de USD 1 millón, el cual considera el desarrollo de nuevos jugos y otros productos relacionados a la visión de la empresa, son más de 80 productos nuevos en agenda los cuales se estima serán exitosos en el mercado. Algunos de ellos serán nuevas líneas de producción. Continuaremos también apostando al proyecto de Fibrá de coco en el 2018. La inversión en aumento de infraestructura y de la nueva línea de manufactura de shots permitirán lograr los crecimientos de venta proyectados tanto para el mercado nacional como para nuestra expansión a Estados Unidos y demás países.

Este 2018 le apostaremos al mercado de Estados Unidos con la marca DHOY Cold Pressed, DHOY Unique Superfruit y DHOY Shots. Obtendremos nuestra certificación HACCP.

Amortizaremos deuda para reducir gasto financiero en el caso que los flujos de caja vayan superando al presupuesto.

Invertiremos en más refrigeradores 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. Seguiremos apostando a la venta directa al consumidor por medio de nuestra página web y mejoraremos la confianza con nuestros principales clientes, mediante un trato basado en el largo plazo.

Las metas estratégicas para este 2018 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 1.24 millón de dólares en utilidades antes de impuestos
4. Superar los 15 millones en ventas
5. Mantener en nuestros clientes con nuestras marcas el primer puesto en venta de jugos y néctares
6. Superar el 92.23% de cumplimiento de pedidos a clientes
7. Lograr que el 95.5% de las frutas M.P. las paguemos a menor precio que el MMQ
8. Lograr que la merma en dólares sea menor a 2.0% de la venta neta
9. Superar 48% de utilidades / patrimonio
10. Lograr menos de 0.8 queja por inocuidad promedio semanal
11. Lograr que los productos nuevos superen el 5% de la rentabilidad bruta sin publicidad
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 90% de los proveedores reconozcan que Ecopacific es una empresa de confianza y con trato humano y amigable

Muy Atentamente,



Kevin Barcia Jarre  
GERENTE GENERAL

