

INFORME DE GERENCIA 2018

Sangolquí, 14 de Marzo del 2019

Junta General de Accionistas de Ecopacific,

Reciban un cordial saludo. El pasado 2018 cumplimos 10 años y 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. Logramos iniciar exportaciones a Estados Unidos como parte de nuestro propósito estratégico.

Los colaboradores de Ecopacific hemos cumplido en su mayoría las metas estratégicas del 2018 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 11 de las 13 metas estrategias planteadas para el 2018. 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= 87.6%

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

Resultado = 90.3%

Superar los 15 millones en ventas.

Resultado = \$15.8 millones

Mantener en nuestros clientes con nuestras marcas el primer puesto en venta de jugos y néctares

Resultado= 1

Superar el 92.23% de cumplimiento de pedidos a clientes

Resultado= 97.2%

Lograr que el 95.5% de las frutas M.P. las paguemos a menor precio que el MMQ

Resultado= 97%

Lograr que la merma en dólares sea menor a 2.0% de la venta neta

Resultado= 2.00%

Superar 48% de utilidades / patrimonio

Resultado= 51%

Lograr menos de 0.8 queja por inocuidad promedio semanal

Resultado=0.79

Lograr que los productos nuevos superen el 5% de la rentabilidad bruta sin publicidad

Resultado=5.9%

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

Resultado= 96%

La meta estratégica que no superamos fue:

Superar 1.24 millón de dólares en utilidades antes de impuestos

Resultado = \$ 1,046,134

Mientras que una meta que se decidió no medir al final del año fue:

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

La meta de las utilidades no se logró cumplir debido al considerable gasto de impuestos y administrativo que superó el presupuesto y las expectativas. Así también al incremento de gasto en publicidad y la fuerte inversión en el proyecto de Estados Unidos.

El 2018 logramos sacar en equipo 43 productos nuevos. De estos aproximadamente el 84% sobreviven y generaron el 5.9% más de ganancias a nuestra Ecopacific. Entre ellos los más disruptivos: Aceite de Coco, los shots BVIDA, presentaciones de sabores nuevos de DHOY, la apertura en jengibre y Hortilisto achogcha.

Tuvimos la oportunidad de donar más de 17 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 nuestro posicionamiento de marca como la marca más vendida de jugos del canal moderno. Crecimos 16% las ventas en los productos con nuestras marcas. Además, ganamos participación de mercado en otros 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. Esto lo logramos reduciendo una persona en el departamento contable. Mantuvimos con éxito los 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 fortaleció nuestra 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.

Innovamos con maneras de retroalimentar el desempeño del personal a través de Open cards. Además, nuestro departamento de Talento Humano estuvo más de cerca con los colaboradores entendiéndolo más y haciendo terapias personalizadas. Apoyamos a nuestros colaboradores con créditos para estudios. Hicimos campañas de vacunación al personal. Desarrollo de personal a través de procesos de selección internos donde creemos en el talento de nuestra gente. Se han ocupado varias vacantes con nuestro personal.

Se cumplió el plan de capacitación 2018 con éxito y eficiencia, el cual permitió enriquecer de talento a nuestros colaboradores. Implementamos el uso de una agenda de tareas digital compartida que nos ha permitido una mejor comunicación y mejor planificación de las actividades individuales y de equipo.

Logramos repotenciar nuestro sistema Ecosoft con más reportes y módulos. También conseguimos el beneficio de gasto financiero de reducir drásticamente el costo de transferencias internacionales y costo cero en transferencias locales.

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 con la nueva consideración que los dividendos por pagar son parte del patrimonio. Nuestra calificación ante las instituciones financieras es de primer nivel.

El gasto no deducible siguió controlado, lo reducimos vs el año anterior. 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. En el caso particular del coco logramos una reducción de más de dos dígitos porcentuales fomentando a nuestro margen. Conseguimos un nuevo proveedor estratégico en Perú para mejorar el abastecimiento de tangelo, toronja y mandarina peruana; lo mismo en Colombia se consiguieron

nuevos proveedores estratégicos para naranja los cuales generarán mayor margen por la mejor calidad y mejores precios. Cambiamos de proveedor de botellas contribuyendo a una significativa mejora en el margen de contribución.

Se construyó una nueva área para bodega de insumos, andenes, bodega de materia prima y construimos un edificio para vestidores, comedor nuevo, Kombucha y área de lavado de jabas, con esto nuestra planta matriz ya tiene cerca de 6 mil m² de construcción. Implementamos una reubicación y ampliación del sistema de videocámaras en la empresa, lo cual nos permite mejorar la seguridad. Construimos nuevas máquinas tales como: mesa de picado de coco, dos despulpadoras, válvulas para marmitas, nuevos tanques inox, mixer de jugos, rampa, entre otras. Potenciamos varias máquinas existentes en la empresa.

Renovamos 2 camiones con unos de mayor capacidad, esto nos permitió reducir la flota existente. Se liquidó maquinaria en desuso y con esto pulimos los activos productivos.

Implementamos con los departamentos de producción reuniones mensuales con Gerencia para innovar en procesos que permitan trazar un plan de acción para alcanzar meta de Indicadores. Nuestro departamento de Calidad se institucionalizó. Tiene más poder y sus procesos controlan mejor la calidad lo cual es el mayor respaldo de la marca.

Logramos organizar la bodega de insumos de tal forma que cumplamos con la trazabilidad y orden por áreas según nuestro sistema.

En 2018 nos preparamos para cumplir los principios HACCP con lo cual para 2019 tenemos proyectado conseguir la certificación. Esto nos ha permitido fabricar jugos de calidad de exportación. Cumplimos la auditoría de renovación de BPM, así también, cumplimos satisfactoriamente la Auditoría Ambiental.

Iniciamos el innovador proyecto de optimización de la logística en Portoviejo por medio de la eliminación de nuestro centro de operaciones. Esto permitirá un incremento en la rentabilidad a partir del 2019.

En cuanto a temas comerciales: Crecimos en ventas de forma agresiva en todos nuestros canales. Mantuvimos la relación comercial y de ventas en nuestros principales clientes a pesar de la fuerte competencia. Abrimos un importante cliente como es Hanaska, potenciamos la venta con Difare y Farmaenlace por medio de una agresiva negociación de codificación y presencia de marca.

Participamos en la feria de Kehe en Estados Unidos. Esto permitió en abril del 2018 realizar la primera exportación de jugos. Logramos estar en 100 puntos de ventas de los cuales 46 aún mantienen comprando el producto mensualmente. El 2018 fue un año en que logramos el objetivo de entender el canal y el mercado. En este sentido también logramos registrar como propiedad intelectual nuestra marca DHOY en Estados Unidos y Chile, así como la marca Ecopacific en Perú y Colombia.

Potenciamos el manejo de redes sociales superando expectativas en cuanto a "Likes" y comentarios con nuestro propio personal. Además, reestructuramos el departamento comercial consiguiendo una fuerte reducción del gasto de nómina comercial incrementando ventas.

Cerramos con 164 refrigeradores en los puntos de venta más importante de nuestra marca en cobertura, renovamos la mayoría de nuestros equipos.

Redujimos las novedades logísticas en nuestro principal cliente Corporación Favorita, siendo de los proveedores con menos novedades.

Fuimos seleccionados Endeavor mundial por nuestra trayectoria emprendedora. Además, el éxito del manejo de nuestras marcas hizo que 3 Multinacionales estén interesadas en nuestras marcas.

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 2018 con un total de 233 plazas, otorgamos un total de USD 3,067,943 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.

Respecto al Arcsa hemos cumplido con la renovación de nuestra certificación BPM y pulimos cada vez nuestros procesos para cumplir a cabalidad las exigencias de este organismo de control. Cerramos el año con 3 procesos de apelación con el Arcsa los cuales confiamos con apoyo de nuestro abogado cerrarlos satisfactoriamente el 2019.

Durante el 2018 generamos USD 1,318,154 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 2019 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 2018 con el ejercicio predecesor.

Las ventas crecieron en 7% es decir, USD\$1,024,261. La utilidad decreció \$161,805 es decir 13% menos y los activos crecieron en un 8%, es decir, 465 mil de dólares.

	2017	2018
VENTAS	\$14.788.148,28	\$15.812.409,32
COSTO DE VENTAS	\$8.788.431,36	\$12.689.574,42
GASTOS	\$4.607.500,36	\$2.076.700,22
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS E INTERESES	\$1.392.216,56	\$1.294.582,37
INTERESES	\$184.276,28	\$248.447,69
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$1.207.940,28	\$1.046.134,68
IMPUESTO CAUSADO	\$223.466,83	\$224.908,84
UTILIDAD DEL ACCIONISTA	\$796.156,46	\$ \$692,818.98

4.- PROYECCIONES 2019

Para el 2019 recomiendo caminar muy estrechamente en la estrategia, siguiendo los indicadores de Gerencia General.

Sugiero ejecutar el plan de inversión de equipos, nuevas líneas y productos nuevos del 2019 valorado en USD320,000 el cual considera el desarrollo de nuevos jugos y otros productos relacionados a la visión de la empresa, son más de 50 productos nuevos en agenda los cuales se estima serán exitosos en el mercado. Algunos de ellos serán nuevas líneas de producción.

Este 2019 obtendremos nuestra certificación HACCP de calidad. Además trabajaremos para conseguir vender a una gran cadena de Supermercados en Estados Unidos con esto empezar el crecimiento de ventas en este nuevo canal.

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. Mejoraremos la confianza con nuestros principales clientes, mediante un trato basado en el largo plazo.

Las metas estratégicas para este 2019 son las siguientes:

Meta Estratégica 2019

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 las utilidades del presupuesto 2019
4. Superar los 16.9 millones en ventas
5. Mantener en nuestros clientes con nuestras marcas el primer puesto en venta de jugos y néctares
6. Superar el 96% de cumplimiento de pedidos a clientes
7. Lograr que el 97% 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. Lograr menos de 0.75 queja por inocuidad promedio semanal
10. Lograr que los productos nuevos superen el 1.7% de la rentabilidad bruta sin publicidad
11. 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

