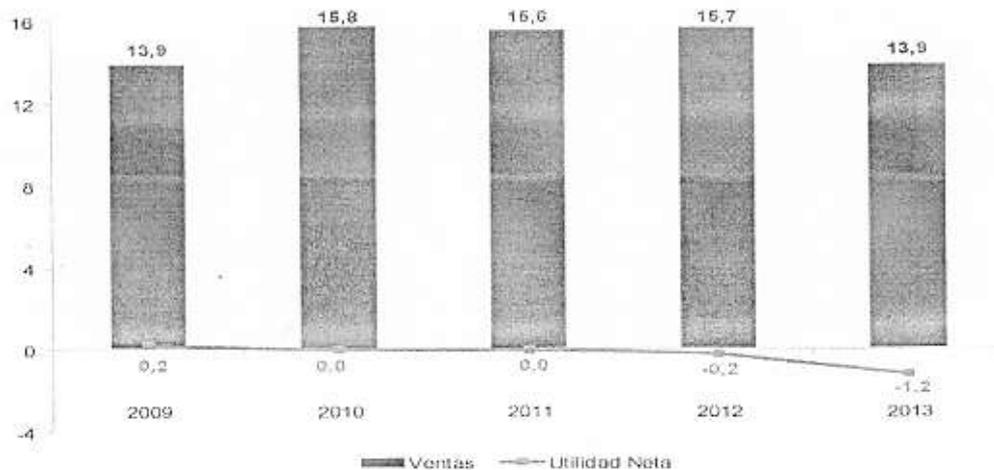


## INFORME DE LOS ADMINISTRADORES

JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS 20/03/2014

### Negocio: Mardex

Evolución Venta Neta y Utilidad Neta (US\$ millones)



El volumen de ventas 2013 crece en un 3,9% en relación al año 2012, alcanzando las 3.641 mil libras. El canal de mayor crecimiento es valor agregado, el mismo que crece de 221 mil libras en el año 2012 a 770 mil libras en el año 2013. Dicho crecimiento se genera en gran medida por la introducción de los deditos de pescado línea diaria.

## Ventas Por Canal

| NEGOCIO ( miles libras) | 2013         | 2012       | Crecimiento<br>2013 Vs<br>2012 |
|-------------------------|--------------|------------|--------------------------------|
| Exportación Fresco      | 1.046        | 974        | 7,4%                           |
| Exportación Congelado   | 1.352        | 1.797      | (24,8%)                        |
| <i>Pronaca:</i>         | <i>1.204</i> | <i>619</i> | <i>94,6%</i>                   |
| Mr. Fish                | 434          | 397        | 9,2%                           |
| Pescado                 | 366          | 434        |                                |
| Camarón                 | 68           | 696        |                                |
| Valor Agregado          | 770          | 221        | 247,9%                         |
| Fresco Supermaxi        | 39           | 58         | (31,4%)                        |
| Pronaca Colombia        |              | 57         | (100,0%)                       |
| Total                   | 3.641        | 3.505      | 3,9%                           |

En lo referente a producción, en el caso de la línea de valor agregado se generó una mejor ocupación de planta, pasando del 18% del año 2012 a un 54% en el 2013.

En cuanto a la línea de pescados, en el año 2013 se alcanzó un 56% de capacidad utilizada (sobre una base de 450 mil libras mes), inferior al año 2012, donde se alcanzó un 71%.

En relación al año pasado, la estrategia ha sido mantener los niveles de venta en fresco exportación, y generar crecimiento en valor agregado (Deditos línea diaria). Adicionalmente el enfoque del negocio ha sido fidelizar a los proveedores de materias primas para lograr una oferta homogénea de producto.

Dicha estrategia obedece a los difíciles momentos que atraviesa la industria y puntualmente el sector de pesca blanca. Sector que se ha visto afectado por una baja oferta de pescado en playa y contracción en la demanda de los mercados internacionales, lo que ha obligado a las empresas de dicho sector a diversificarse en otras líneas y categorías con el fin de mitigar los malos resultados en sus estados financieros.

Como alternativa a lo dicho, los competidores del sector han optado por líneas que cuentan con un abastecimiento de materias primas más estable, donde como ejemplo se puede citar a las empresas que han incursionado en lomos cocinados de atún, enlatado atún y sardinas, así como la comercialización de especies de bajo margen como son los pelágicos pequeños.

| Indicador                   | 2012   | 2013   | Crecimiento |
|-----------------------------|--------|--------|-------------|
| Ventas (US\$ miles)         | 15.691 | 13.934 | -11,2%      |
| Utilidad Bruta (US\$ miles) | 2.755  | 1.988  | -27,8%      |
| Margen Bruto (%)            | 17,6%  | 14,3%  | -3,3%       |
| RAN (%)                     | 2,1%   | -9,9%  | -12,0%      |
| EBITDA (US\$ miles)         | 534    | -325   | -160,9%     |

**Juan Benincasa A.**  
Gerente General