

## INFORME DE GERENTE GENERAL CORRESPONDIENTE AL AÑO 2016

Quito, a 3 de abril de 2017

Señores

SOCIOS DE HELADERÍAS COFRUNAT CÍA. LTDA.

Presente.-

De mis consideraciones:

A continuación, resumo de manera ejecutiva los puntos más destacados de los resultados logrados en el año 2016 con un breve comparativo en relación a los resultados obtenidos en el año 2015:

### 1) Ventas de producto:

- a) En dólares: en el año 2015 las ventas solo de helados antes de Iva ascendieron a \$1 797 951.50 y en el año 2016 a \$1 740 376.64 lo que refleja un decremento de -\$57 574.86 que equivale al -3.20%. Cabe indicar que el 1 de julio de 2016, se realizó el último incremento en los precios de venta de nuestros productos, hecho que contribuyó a la mejora monetaria de las ventas en general.

En relación al presupuesto 2016, se esperaba mantener las mismas ventas solo de helados antes de Iva logradas para el año 2015, es decir, \$1 797 951.50 que versus el resultado logrado de \$1 740 376.64 representa un porcentaje de cumplimiento del 96.79% y un déficit de -\$57 574.86.

- b) En unidades de Coqueiro Súper 110g: en el año 2015 se vendieron 1 319 245 unidades y en el año 2016 se vendieron 1 275 006 unidades lo que refleja un decremento de -44 239 unidades que equivalen al -3.35%. A pesar del decremento, este resultado es favorable y se logró gracias al lanzamiento del 4Pack Súper 440g a partir del 14 de enero de 2016 en un nuevo canal de distribución para la empresa, autoservicios, que representó el 10% de las ventas en unidades totales en ese año.

En relación al presupuesto 2016, se esperaba mantener las mismas ventas logradas para el año 2015, es decir, 1 319 245 unidades que versus el resultado logrado de 1 275 006 representa un porcentaje de cumplimiento del 96.64% y un déficit de -44 239 unidades.

- c) En unidades de Coqueiro Ideal 60g: en el año 2015 se vendieron 867 640 unidades y en el año 2016 se vendieron 801 428 unidades lo que refleja un decremento de -66 212 unidades que equivalen al -7.63%.

En relación al presupuesto 2016, se esperaba mantener las mismas ventas logradas para el año 2015, es decir, 867 640 unidades que versus el resultado logrado de 801 428 representa un porcentaje de cumplimiento del 92.36% y un déficit de -66 212 unidades.

Cabe indicar que de esta presentación todavía no se ha lanzado un 4Pack Ideal 240g en autoservicios, pero se prevé hacerlo en el transcurso del año 2017.



## 2) Resultado del ejercicio económico 2016:

En el año 2015 se logró una ganancia contable \$66 530.81, lo que representa una utilidad sobre las ventas solo de helados en general del 3.70%. En el año 2016 se logró una ganancia contable de \$21 536.39, lo que representa una utilidad sobre las ventas solo de helados en general del 1.23%.

Consecuentemente, la rentabilidad monetaria de la empresa decreció del año 2015 al año 2016 en -\$44 994.42 lo que representa una reducción del -67.62%.

## 3) Principales razones que motivaron el resultado logrado:

El año 2016 fue un año atípico en el que la recesión económica que atraviesa el país se agravó y afectó negativamente los resultados de ventas logrados por la empresa, particularmente en las provincias de la Costa con énfasis en Manabí y Esmeraldas, por los siguientes acontecimientos que ahuyentaron el turismo hacia esa región:

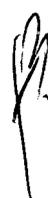
a) Brotes de zika y chicunguña, b) rebrote de AH1N1 en la Sierra central, c) terremoto de Pedernales del 16 de abril de 2016, d) réplicas posteriores al terremoto, e) sismos importantes en Atacames anteriores a los feriados de Navidad y fin de año.

Impacto negativo en ventas: las ventas reales del año 2016 versus las ventas reales del año 2015 en dólares decrecieron en las rutas provinciales cuyo movimiento económico relevante está atado a la normalidad en los feriados de la siguiente manera: a) Santo Domingo y Manabí en su conjunto: -\$32 598.39, lo que representa una reducción en ventas del -12.57%; b) Imbabura y Esmeraldas en su conjunto: -\$60 636.07, lo que representa una reducción en ventas del -22.50%.

## 4) Cumplimiento de objetivos previstos para el año 2016:

A continuación, se enlistan los principales objetivos con su estatus de cumplimiento al cierre del ejercicio analizado:

- a) Mantenimiento de la Certificación en BPM: cumplido. En noviembre de 2016 la UE Producción y Aseguramiento de Calidad pasó de manera exitosa la auditoría de seguimiento.
- b) Obtención de Certificación FSSC 22000: parcialmente cumplido. Se ha avanzado con la asesoría y capacitación por parte de Proserati. Su obtención depende de la mejora en las instalaciones de la planta.
- c) Lanzamiento de 4Pack Súper 440g: cumplido. En enero de 2016 se lanzó exitosamente el 4Pack Súper Coco 440g y en septiembre de 2016 se lanzaron dos nuevos packs con ventas representativas: 4Pack Súper Mora 440g y 4Pack Súper Chocolate 440g.
- d) Lanzamiento de helados de frutas naturales en base de agua con banda media en azúcar: no cumplido. Continúan en investigación y desarrollo.
- e) Lanzamiento de combinaciones de dos sabores en la presentación Súper 110g: suspendido. Su desarrollo depende de la inversión en maquinaria y equipos que permitan producirlo de manera estandarizada.
- f) Reformulación de productos actuales para ingresarlos con banda media en azúcar de manera natural, con reemplazo de ingredientes alérgenos, a excepción de los lácteos, y mejoramiento de preservante: no cumplido. No se alcanzó a hacer nada relevante al respecto.
- g) Lanzamiento de helados batidos de manera artesanal: no cumplido. Su desarrollo depende de la inversión en maquinaria y equipos.



- h) Actividades promocionales relevantes: se hizo publicidad en Radio La Red durante los meses de junio, julio, agosto, octubre, noviembre y primera quincena de diciembre de 2016 para promocionar el lanzamiento de los 4Packs. Para el efecto, se produjeron nuevas menciones y un nuevo jingle con el direccionamiento y coordinación de Alejandro Bustos, Asesor en Comunicación y Publicidad.

Se consolidó la campaña permanente de impulsación de puntos de venta a través de la contratación en relación de dependencia de tres impulsadoras. Está prevista la contratación de una más para la Sucursal de Guayaquil.

La nueva página web está en construcción a través de Zonacuario. Se la terminará en el transcurso del año 2017.

Se renovó el diseño de la publicidad para puntos de venta y congeladores. Se la está cambiando paulatinamente. Está en producción el desarrollo de nuevos elementos publicitarios.

- i) Compra de terreno: el proyecto de comprar un terreno idóneo para el traslado de las instalaciones de la empresa al parque industrial que pretende constituir el Sector Alimenticio de la Capeipi solo para empresas de alimentos de mediano y bajo impacto se truncó debido a que no fue posible financiar con prontitud la compra del gran terreno como tal por parte del resto de empresas interesadas. Se espera que el proyecto del Sector Alimenticio se vuelva una realidad en el transcurso del año 2017.
- j) Vigencia de registro de marca en el IEPI: los registros de la marca "Los Coqueiros, El Original, ¡El helado que alimenta!, más diseño" y "Los Coqueiros, Kids, ¡El helado que alimenta!, más diseño" vencen el 7 de septiembre de 2020.

El 31 de octubre de 2014, previendo el cambio de empaques de los productos cuyos artes finales se aprobaron el 4 de febrero de 2015, se encargó al Dr. Fabricio Peña, IntegraLegal, la adición a los registros vigentes de los siguientes: "Los Coqueiros, Súper, ¡Puro Coco y Frutas Naturales!, más diseño" y "Los Coqueiros, Ideal, ¡Puro Coco y Frutas Naturales, más diseño".

Al 16 de abril de 2015 ya estaba pedida la búsqueda de las marcas a registrar, pero hasta la fecha este trámite no ha podido ser concluido, según informes del Dr. Peña, por demoras internas y, de último, por cambio de sistema informático en el IEPI.

El registro "Fruteiros" venció el 22 de febrero de 2015. En enero de 2015, se encargó la renovación al Dr. Peña. De igual manera, hasta la fecha no se ha podido concluir con este trámite. Cabe indicar que en autoservicios de se está comercializando una pulpa de fruta de nombre "Fruteiros". Según la consulta legal que hizo el Dr. Peña, esa marca puede co-existir con la nuestra si la llegamos a utilizar por tratarse de clases diferentes.

El 30 de agosto de 2014 la señora Luz María Illescas Llivisaca presentó la solicitud para registrar la marca "Los Coqueros Naturales" en la clase helados. El 12 de junio de 2015 el Dr. Peña presentó la oposición que, según la resolución del IEPI con fecha de notificación del 10 de febrero de 2017, falló a favor de nuestra empresa.

## 5) Proyección para el año 2017:

Se prevé un escenario económico difícil para el año 2017, pero lleno de oportunidades que deben ser aprovechadas por la empresa puesto que se tiene mucho mercado desatendido que está a la espera de la llegada de nuestros productos.

En la empresa reina desde hace varios años una política de austeridad permanente en la que se ha puesto énfasis en el control de los costos y gastos, y en la medición de la rentabilidad de la actividad comercial a través de la UE Finanzas y Contraloría para la toma de decisiones acertadas y oportunas a nivel Gerencial.

De igual manera, está prevista la realización de las inversiones estrictamente necesarias en nuestras instalaciones actuales para apalancar y acelerar el cumplimiento de los objetivos estratégicos determinados por la empresa.

A continuación, se enlistan las actividades que serán prioritarias para el año 2017:

- a) Hacer las mejoras en las instalaciones de planta requeridas para lograr la certificación FSSC 22000.
- b) Adquirir las maquinarias y equipos necesarios para asegurar aún más la calidad e inocuidad de los productos terminados actuales.
- c) Adquirir cuartos fríos y carrocerías refrigeradas para asegurar la cadena de frío.
- d) Concluir con los desarrollos de productos nuevos que no impliquen nueva inversión en maquinaria y equipos.
- e) Adquirir la maquinaria y equipos que sean necesarios para el desarrollo de nuevos productos que no se puedan hacer con la maquinaria y equipos actuales, priorizando al helado batido.
- f) Incrementar las ventas en el canal de autoservicios a través de la oferta a más supermercados y el desarrollo de packs acordes a los gustos y preferencias de los consumidores finales del canal en mención.
- g) Incrementar la cantidad y calidad de puntos de venta atendidos por la Sucursal de Guayaquil.
- h) Incrementar la cantidad y rentabilidad de los puntos de venta de propiedad de la empresa.
- i) Aprovechar de mejor manera los activos improductivos, particularmente el inmueble ubicado en Tonsupa afectado por el sismo, y poner énfasis en el control de las pérdidas de congeladores y producto terminado en puntos de venta.
- j) Continuar con la búsqueda del terreno para mudar a la empresa, en forma ideal, apalancados en el proyecto del Sector Alimenticio.
- k) Analizar la estructura organizacional de la empresa y el sistema de ventas y entrega utilizado para hacerlos más productivos.

Para dar cumplimiento a las inversiones enlistadas, se reinvertirá la utilidad lograda en el ejercicio 2016 y se recurrirá a financiamiento bancario.

Agradeciéndoles por su confianza y seguro de contar con su apoyo, pongo en su conocimiento el presente informe.

Atentamente,



Ing. Xavier Bustos Neira

Gerente General