

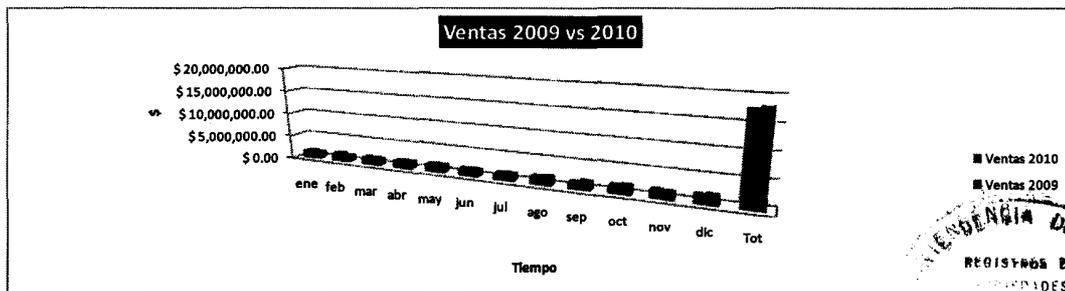
	INFORME ANUAL AÑO 2010
	GERENCIA GENERAL
Area: GERENCIA	Correspondiente al 01 de enero 2010 al 31 de diciembre de 2010.

A los señores accionistas de **SUMESA S.A.**

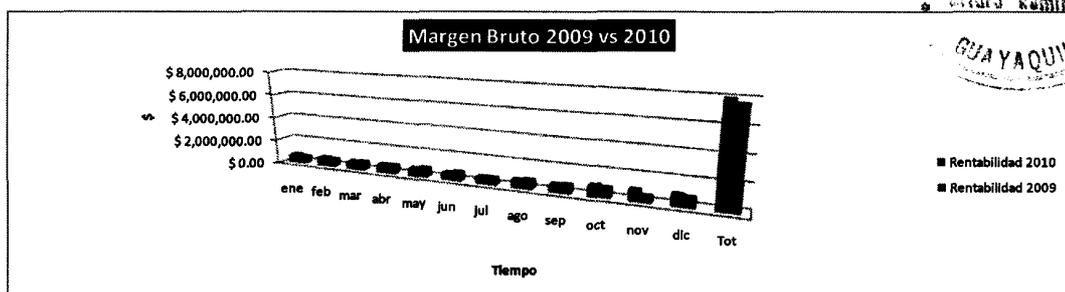
Como parte del proceso regular de presentación de informes me es grato presentarles el informe de labores y resultados financieros de la compañía correspondiente al ejercicio económico terminando al 31 de diciembre de 2010, en esta oportunidad, mencionaremos las actividades de mayor relevancia realizadas en dicha gestión.

COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS

Luego de un profundo análisis y revisión de nuestra planeación estratégica 2010 para el 2011 a partir de julio de 2010 se inicio un proceso de cambio en el mix de venta de nuestros productos, los cuales se enfocaron netamente a la rentabilidad de la compañía, es por esta razón que si bien el volumen de ventas disminuyo en un 2,37% (ver grafico 1), la rentabilidad del mix creció de un año a otro en un 4,18% (ver grafico 2) aproximadamente.



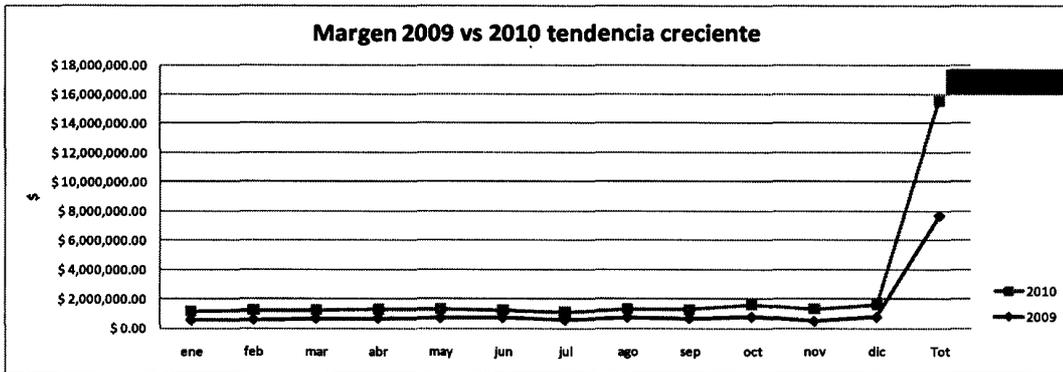
Graf. 1



Graf 2

De esta manera nuestras ventas el año 2010 alcanzaron los US\$ 17.645.975, sin embargo gracias al enfoque que le dimos a la compañía a través del mix comercial como pudimos ver en el párrafo anterior, pasamos a generar una mayor utilidad con respecto al año 2009 de 68.88% que en términos monetarios corresponden a un aumento en la misma de US\$ 160.000 aproximadamente. La actual tendencia nos dice que para el 2011 llegaremos a cubrir los resultados esperados y que nuestra rentabilidad ira en constante crecimiento. (Ver grafico 3)

	INFORME ANUAL AÑO 2010
	GERENCIA GENERAL
Area: GERENCIA	Correspondiente al 01 de enero 2010 al 31 de diciembre de 2010.



Graf. 3

Nuestra estrategia está basada en cuidar la rentabilidad de los productos que se encuentran dentro del 80/20 que son básicamente seis, los cuales detallo a continuación:

- 1 
- 2 
- 3 
- 4 
- 5 
- 6 



De igual manera tenemos el compromiso de retribuir en actividades a las marcas que se encuentran dentro del 80% de nuestras ventas ya que el retorno por cada dólar invertido en estas significa puntos de penetración de mercado de los mismos, lo que genera un atractivo en cifras para la compañía muy interesante.

El resto lo que se hizo fue competir de igual a igual con los productos que cuentan con la misma características de calidad. Se ajustaron tanto precios como descuentos

	INFORME ANUAL AÑO 2010
	GERENCIA GENERAL
Area: GERENCIA	Correspondiente al 01 de enero 2010 al 31 de diciembre de 2010.

canal, el cual tuvo dos efectos en las ventas; El primero una disminución en el volumen ya que por ejemplo nuestro producto Sumesa Te bajo el enfoque anterior era mantener el precio bajo → hacer volumen → menor rentabilidad **ahora** cambio a precios de mercado (nos igualamos en pvp al líder por nuestra calidad de ingredientes) → menor volumen → mayor rentabilidad lo que genera que ese producto contribuya de manera más eficiente al resto de líneas del p&g.

En lo que a comercialización se refiere contamos con tres canales de ventas los cuales son:

- Canal Mixto (Distribuidores y Mayoristas)
- Canal Cuentas Claves (Autoservicio e Instituciones)
- Canal Exportaciones

De estos el 67% se comercializa en el canal mixto, el 29% en el canal cuentas claves (tendencia incremental y un 4% en exportaciones.

Los nuevos productos lanzados en la gestión 2010 fueron

- Ranchero Costilla
- Ranchero Menestra
- Sumesa Flautita
- Macaroni & Cheese
- Sumesa Fetuccini

los cuales están dentro de las estrategias de protección de nuestras marcas más fuertes y que representan un valor significativo para la compañía.



El periodo 2010 fue un periodo de mucho análisis, reenfoque y preparación para afrontar el 2011 sin ningún inconveniente, en todas las áreas (administrativa financiera, cadena de abastecimiento, comercial y marketing) con especial énfasis en la parte comercial, mkt y financiero.

EMISION DE OBLIGACIONES

A finales del año 2008 e inicios del 2009 la compañía realizo una emisión de obligaciones por un monto total de US\$ 5.000.000 a un plazo de 1,440 días cuyo valor nominal fue de US\$ 10.000 por título, con pagos mensuales de capital e interés a una tasa de interés de 8% fijo. Dicha emisión fue inscrita en el registro de mercado de valores mediante resolución N° 08-G-IMV-0008998 del 31 de diciembre de 2008 y fue aprobada por la Junta General de Accionistas del 22 de septiembre de 2008. Los recursos obtenidos de esta emisión se destinaron para el pago de deudas con instituciones financieras y capital de trabajo entre otras. A efectos de esta emisión la compañía se sometió a una calificación por parte de la empresa calificador de riesgos; para el caso de la compañía, la calificación del mes de Febrero 2011 otorgada por Humphreys S.A. es "AA", solo como información la compañía dio una garantía específica para esta emisión y se entregaron las marcas "Ranchero, Sumesa y Fresco Solo"

	INFORME ANUAL AÑO 2010
	GERENCIA GENERAL
Area: GERENCIA	Correspondiente al 01 de enero 2010 al 31 de diciembre de 2010.

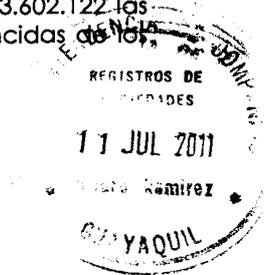
Cabe recalcar que al cierre de la gestión 2010 la compañía a cumplido a cabalidad con sus obligaciones y con los inversionistas que tienen en su poder dichos títulos, siendo el saldo de la emisión al 31 de diciembre de 2010 de US\$ 2.609.375

CREDITO Y COBRANZA

El año 2010 se realizaron políticas de crédito y cobranza las cuales apuntaron a generar mayores negocios a crédito ya que el crecimiento de la compañía se estaba deteniendo en relación a las recaudaciones ya que no estábamos dando condiciones de crédito acordes a las que el mercado en ese momento estaba ofreciendo, por lo que estábamos perdiendo competitividad con el resto de competidores.

Nuestras cuentas por cobrar al 31 de diciembre de 2010 fueron de US\$ 3.602.122 las cuales están distribuidas de la siguiente manera: 83% Vigentes y 17% vencidas de las cuales la edad está conformada por:

0-30	48%
31-60	25%
61-90	1%
91-180	7%
+ 181	19%



PUBLICIDAD Y PROMOCIONES

La publicidad es uno de los rubros más delicados para la compañía ya que al contar con la misma un producto puede generar un mayor valor para la compañía o viceversa puede generar un rendimiento no tan atractivo. Es por todo esto que constituye un elemento clave y su cumplimiento es importante para que no afecten los resultados finales de la compañía. El 2010 se tuvo un incremento en la inversión de publicidad y promociones de alrededor de un 9% con relación al año 2009 lo cual nos ayudo a generar una última línea con mejor rentabilidad, esto debido que las mismas estaban dirigidas a los productos mas rentables.

GASTOS DE DISTRIBUCION Y VENTAS

Los gastos de distribución y ventas consolidados se redujeron en un 6% con respecto al 2009 esto debido a que se realizo una reestructuración completa en estos dos departamentos. Se hizo una reingeniería en el área de ventas donde el resultado final fue contar con menor cantidad de fuerza de venta, un esquema variable, enfocado a la rentabilidad de los productos. En la parte de distribución se hicieron los correctivos necesarios para que nuestros productos tengan un menor rechazo en los puntos de venta, la estructura se ajusto en alrededor de doce colaboradores y la flota de distribución se ajusto a la realidad de la compañía eliminando cinco vehículos y finalmente se aumentaron las frecuencias a las agencias esto dado por el incremento en los volúmenes de nuestros productos más rentables.

	INFORME ANUAL AÑO 2010
	GERENCIA GENERAL
Area: GERENCIA	Correspondiente al 01 de enero 2010 al 31 de diciembre de 2010.

VARIOS

El resto de partidas de la compañía no han sufrido variaciones significativas que permitan su análisis y relevamiento en este resumen de la operación 2010.

CONCLUSIONES

En resumen Sumesa el 2010 hizo todos los ajustes necesarios en la operación que permitirán algunos años de buena cosecha para que posteriormente se vean los frutos, contamos con una planeación estratégica 2011-2015, la compañía está enfocada en productos rentables, estamos siguiendo de cerca a nuestros competidores para reaccionar de manera inmediata, si bien debemos seguir mejorando a todo nivel contamos con una estructura de profesionales acorde con el crecimiento de la compañía. Adicionalmente a esto sabemos de la importancia que es contar con un plan de marketing definido en particular para las marcas más rentables. La ecuación que hemos desarrollado para esta compañía y la cual nos llevara al éxito es la siguiente:

Ventas Rentables + Estructura Organizacional Optima + Inversión adecuada en MKT = EXITO


Ing. Julian Garcia Miranda
GERENTE GENERAL
SUMESA S.A.

