

	INFORME ANUAL AÑO 2011
	GERENCIA GENERAL
Area: Dirección General	Correspondiente al 01 de enero 2011 al 31 de diciembre de 2011.

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 2011, en esta oportunidad, mencionaremos las actividades de mayor relevancia realizadas en dicha gestión.

ANTECEDENTES

Continuando con la metodología de planeación estratégica realizada el 2010, para el 2011 se realizó un **DIAGNOSTICO** de los resultados de la compañía enfocados básicamente en tres aspectos: Financiero – Planes de Mejoramiento – Marca.

Se revisaron los componentes financieros que más pesaron para el buen performance financiero de la compañía (ROE, ROI y ROA); se revisaron indicadores de liquidez, cuentas por cobrar, cuentas por pagar, se analizó la rotación de inventario, el comportamiento del flujo de caja y la eficiencia en el cumplimiento del presupuesto, entre otros.

En lo que a planes de mejoramiento se refiere se hizo un análisis de todas las actividades que se proyectaron, que estaban dirigidas a soportar la directriz 2011 de la compañía. Ese diagnóstico sirve para construir el DOFA 2012 y prácticamente mide si las debilidades que detectamos como compañía se mantienen, desaparecieron (se convirtieron en una fortaleza) o hay que seguir trabajando en ella. Así mismo si nuestras fortalezas están cada vez más arraigadas y si aprovechamos las oportunidades que nos planteamos, así como también si estuvimos cautelosos ante nuestras amenazas.

Finalmente se hizo un diagnóstico del estado actual de nuestras marcas, cuanto de participación generamos en el año, cuanta penetración logramos, como se encuentran nuestras marcas después de un año, etc. Esto nos permite poder enfocar a la compañía el próximo año a reforzar nuestras marcas, sacar del mercado marcas que no están aportando y en general dar la directriz a la compañía de dónde queremos llegar y como lo lograremos.





INFORME ANUAL AÑO 2011

GERENCIA GENERAL

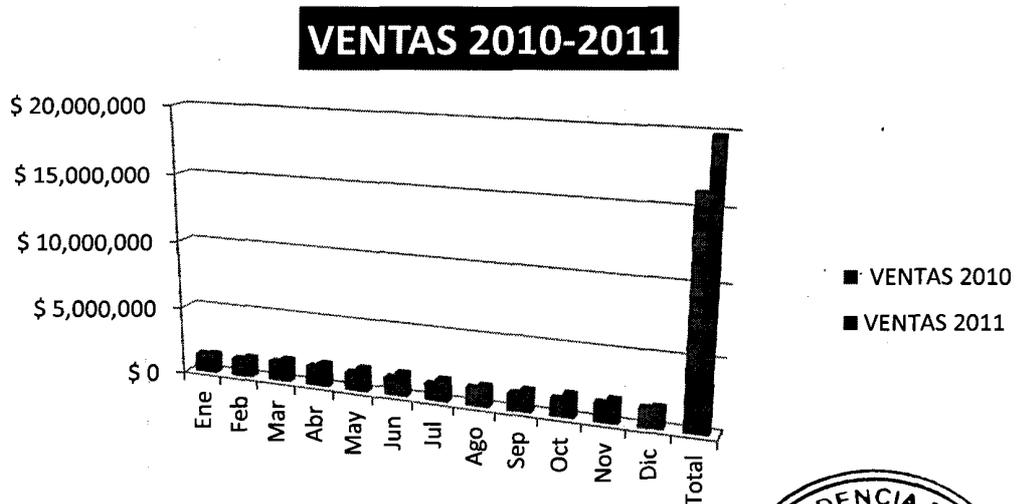
Area: **Dirección General**

Correspondiente al 01 de enero 2011 al 31 de diciembre de 2011.

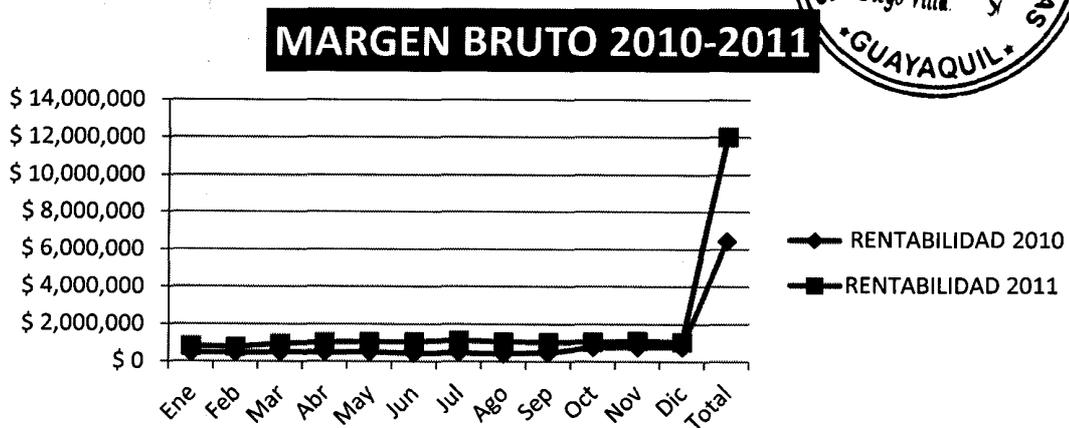
COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS

Continuando con la misma metodología utilizada el 2010, enfoque netamente a la rentabilidad y al mix de productos que generan mas valor para la compañía, se logro un crecimiento en ventas del año 2010 al 2011 en un 22,77% (ver grafico 1) y la rentabilidad del mix creció de un año a otro en un 86,89% (ver grafico 2)

Graf. 1



Graf 2

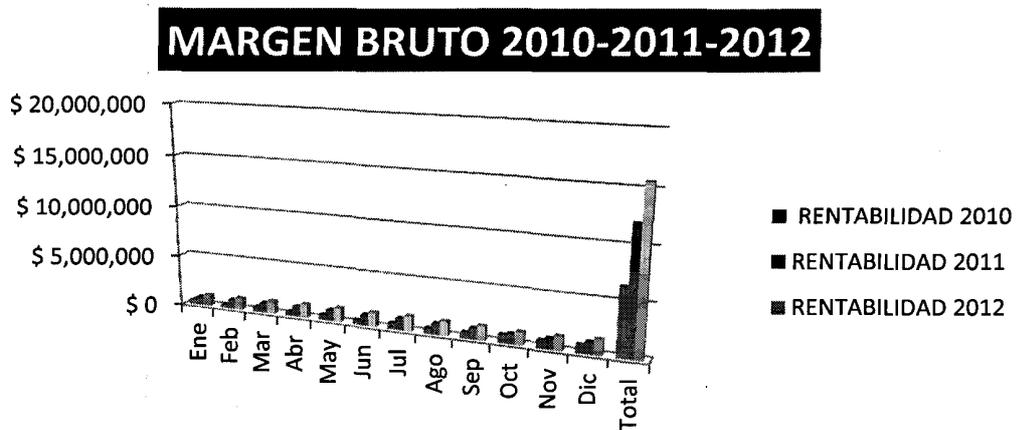


	INFORME ANUAL AÑO 2011
	GERENCIA GENERAL
Area: Dirección General	Correspondiente al 01 de enero 2011 al 31 de diciembre de 2011.

De esta manera nuestras ventas el año 2011 alcanzaron los US\$ 19.832.933, 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 operacinal con respecto al año 2010 de 82.54% que en términos monetarios corresponden a un aumento en la misma en US\$ 1.908.906.

La actual tendencia nos dice que para el 2012 llegaremos a cubrir los resultados esperados y que nuestra rentabilidad ira en constante crecimiento. (Ver grafico 3)

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 



	INFORME ANUAL AÑO 2011
	GERENCIA GENERAL
Area: Dirección General	Correspondiente al 01 de enero 2011 al 31 de diciembre de 2011.

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.

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

Canal Mixto (Distribuidores y Mayoristas)
 Canal Cuentas Claves (Autoservicio e Instituciones)
 Canal Cobertura (Detallista o punto de venta al detalle)
 Canal Exportaciones

De estos el 40% se comercializa en el canal mixto, el 26% en el canal cuentas claves (tendencia incremental), el 32% en canal cobertura (canal de pago al contado) y un 2% en exportaciones. Cabe mencionar que el año 2012 será el año de las exportaciones.

Los nuevos productos lanzados en la gestión 2011 fueron

Ranchero con Achiote

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 2011 fue un periodo de continuidad al enfoque y metodología que se utilizó el 2010, lo cual nos llevó a mejorar nuestra situación y posición ante proveedores de una manera radical.



EMISION DE OBLIGACIONES

A finales del año 2008 e inicios del 2009 la compañía realizó 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

	INFORME ANUAL AÑO 2011
	GERENCIA GENERAL
Area: Dirección General	Correspondiente al 01 de enero 2011 al 31 de diciembre de 2011.

riesgos; para el caso de la compañía, la calificación otorgada por Humphreys S.A. y que se mantiene en todas las actualizaciones hasta el cierre del 2011 es "AA", solo como información la compañía dio una garantía específica para esta emisión y se entregaron las marcas "Ranchero, Sumesa y Fresco Solo"

Cabe recalcar que al cierre de la gestión 2011 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 2011 de US\$ 1.359.375

En Septiembre del 2011 la compañía realizo una segunda 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 trimestrales de capital e interés y seis meses de gracia para pago de capital a una tasa de interés de 8% fijo. Dicha emisión fue inscrita en el registro de mercado de valores mediante resolución N° SC-IMV-DAYR-DJMV-G-11-5209 del 19 de septiembre de 2011 y fue aprobada por la Junta General de Accionistas del 22 de Julio de 2011. Los recursos obtenidos de esta emisión se destinaron para el pago de deudas con instituciones financieras, capital de trabajo e inversiones. 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 otorgada por Humphreys S.A. y que se mantiene en todas las actualizaciones hasta el cierre del 2011 es "AA", solo como información la compañía dio una garantía general.

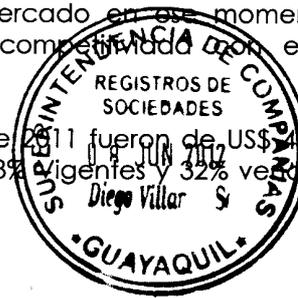
El saldo de capital a Diciembre del año 2011 es de 5.000.000

CREDITO Y COBRANZA

El año 2011 se implementaron las 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 2011 fueron de US\$ 4234.934 las cuales están distribuidas de la siguiente manera: 68% vigentes y 32% vencidas de los vencidas la edad está conformada por:

0-30	28%
31-60	23%
61-90	16%
91-180	3%
+ 181	30%



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

	INFORME ANUAL AÑO 2011
	GERENCIA GENERAL
Area: Dirección General	Correspondiente al 01 de enero 2011 al 31 de diciembre de 2011.

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 2011 se tuvo un incremento en la inversión de publicidad y promociones de alrededor de un 47% con relación al año 2010 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

Nuestra distribución va en un crecimiento sostenible, llegando a mas hogares ecuatorianos en cada año de gestión.

Se incrementaron las rutas con terceros al ser más rentables para la compañía, se vendieron los camiones ociosos que tenia la compañía y por ende se ajustaron las rutas.

En lo que respecta a la fuerza de ventas contamos con un esquema de pago variable de comisiones amarradas al presupuesto y alineadas a la directriz 2011, lo cual permitió alcanzar las cifras en ventas que se propuso la empresa.

VIARIOS

El resto de partidas de la compañía no han sufrido variaciones significativas que permitan su análisis y relevamiento en este resumen de la operación 2011.

CONCLUSIONES

En resumen Sumesa el 2011 opero de manera enfocado en su producto estrella ranchero de acuerdo al plan estratégico y a la directriz del año, para los años siguientes contamos con un plan estratégico del 2011 -2015 que nos llevara a cumplir la visión de la compañía, 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 clave para el éxito es la siguiente:

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


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

