

REPRESENTACIONES J. LEONARDO SORIA L C. A.
INFORME DE GERENCIA GENERAL
AÑO 2013

PERIODO ECONOMICO ADMINISTRATIVO 2013

Me permito poner a vuestra consideración el informe anual de Gerencia General por el año 2013, todas las acciones y actividades ejecutadas por esta administración, han estado y estarán encaminadas al logro de los objetivos planteados, con el presente informe de constancia de la gestión efectuada durante el presente año.

1. Ambito de la Empresa

1.1. Productos y Proveedores

El portafolio de productos que comercializa la compañía está compuesto de 1250 referencias agrupadas en diferentes categorías, entre las principales se puede anotar productos alimenticios, limpieza, higiene personal, licores, útiles escolares entre otros. En consecuencia la gama de productos que mantiene la Compañía se ha reducido por razones tales como: productos descontinuados del mercado y restricción en las importaciones de varias referencias de proveedores tales como Consuma y Dipor, por otro lado la diversificación de las líneas por parte de las fábricas no ha sufrido cambios importantes, en la mayoría de casos se han bonificado los productos ya existentes o simplemente se cambiaron de presentación.

1.2. Mercados y Clientes

Mantenemos presencia con atención personalizada en aproximadamente 2860 clientes con la fuerza de ventas denominada Multimarcas en el mercado de 6 provincias las cuales son: Cotopaxi, Chimborazo, Pastaza, Tungurahua, Bolívar y Napo.

1.3. Procesos Fundamentales y Tecnológicos

En el mes julio se implemento un nuevo sistema administrativo contable integrado denominado Pirámide, con el cual la Compañía integró todas sus operaciones, permitiendo contar con un software con una base sólida que posibilita el obtener la información contable y financiera con mayor oportunidad, para la toma de decisiones.

1.4. Procesos Administrativos y Contables

En este año al igual que todas las Compañías bajo el control de la Superintendencia de Compañías cumplió con el esquema contable bajo la adopción de NIIF'S adoptado en forma completa desde el año 2012

1.5. Ventajas competitivas y factores sinérgicos

Dentro de las ventajas competitivas que mantiene la Compañía podemos señalar:

- ⇒ Proveedores multinacionales y locales líderes en el mercado
- ⇒ Trayectoria empresarial
- ⇒ Diversidad en el portafolio de productos
- ⇒ Reconocimiento empresarial
- ⇒ Personal capacitado
- ⇒ Posicionamiento en el mercado

En lo referente a factores sinérgicos tenemos:

- ⇒ Cronogramas de visitas establecidos
- ⇒ Cronogramas de logística
- ⇒ Solución de problemas de mercado de forma oportuna

2. Cumplimiento de los objetivos previstos para el ejercicio económico 2013

1. Reestructuración del área de ventas, vendedores y rutas.

Este objetivo se cumplió, se realizó una reestructuración del área de ventas en aquellos sectores de venta que la Compañía evaluó que no eran rentables, cerrando en algunos casos y fusionando en otros, además se realizó tres cambios en la fuerza de ventas y una reducción.

2. Implementación de un sistema de distribución por cobertura horizontal en la provincia de Cotopaxi.

En el último trimestre del presente año la compañía inicio un estudio de mercado en la provincia de Cotopaxi, con el objeto de incrementar la venta en más puntos de la cobertura con una expansión horizontal, una vez aplicado con los resultados obtenidos se espera hacerlo transmisible al resto de provincias en donde mantiene presencia la Compañía, al cierre del presente ejercicio fiscal la Compañía cuenta con una base de datos sólida sobre los nuevos puntos de atención y las oportunidades de mercado claramente identificadas, además con una reestructuración zonal y la correcta identificación de los nuevos segmentos de mercado de atención con los cuales la misma pretende incrementar las ventas y como resultado conseguir un incremento en la rentabilidad de la Compañía.

3. Incrementar el volumen de ventas de los proveedores que le permiten a la Compañía obtener mejor porcentaje de rentabilidad.

Este objetivo se cumplió en proveedores tales como: Colgate Palmolive S.A., La Universal S.A., Incremar Cía. Ltda., Alicorp S.A. y un porcentaje mínimo en

Consuma Cía. Ltda., por las restricciones del ingreso de productos importados, limitando la venta en la época pico de la Compañía al 80%, por otro lado es necesario resaltar el decrecimiento muy significativo en ventas de proveedores tales como Nestlé y Kimberly por el cambio de modelo de comercialización de sus productos, que afectaron muy significativamente al decrecimiento del volumen de las ventas globales por el porcentaje de participación que representan para la Compañía.

4. Establecer los contactos comerciales necesarios para disponer de un portafolio de productos importados.

Se realizó nuevos acercamientos con proveedores estratégicos tales como: Empresas Carozzi Ecuador S.A., Jabonería Wilson S.A. y Everedy Ecuador C.A., con las cuales se encuentra en un proceso de análisis de información para concretar nuevos acuerdos de distribución aplicable el próximo año.

5. Sustitución planificada de proveedores que por el volumen de ventas o por su margen de rentabilidad no contribuyen en forma significativa a la rentabilidad de la Compañía.

Para cumplir con este objetivo la Compañía realizó los acercamientos mencionados en el punto anterior, además se buscó repotenciar la venta en empresas como La Universal, Alicorp y Consuma por su importante aporte al margen de contribución a la rentabilidad

6. Actualización permanente de equipos de cómputo y software contable.

Para la implementación del nuevo software contable integrado se reemplazó todos los equipos necesarios cumpliendo con las especificaciones técnicas entregadas por la empresa proveedora del programa que permita el correcto funcionamiento del mismo.

7. Implementación de un nuevo sistema contable administrativo integrado

Este objetivo se cumplió en el mes de julio se implementó el nuevo sistema contable, el cual se encuentra funcionando, además es necesario resaltar que a partir de esta fecha la Compañía pasó a ser auto impresora una vez que fue calificada por el S.R.I., y cumplió con sus requerimientos.

8. Redefinir funciones y responsabilidades del área administrativa

La implementación del nuevo Software significó un análisis en detalle de la involucración que tendría cada empleado en el mismo, para la cual se realizó un manual de funciones y responsabilidades de cada usuario en el nuevo sistema, de esta forma el objetivo propuesto se cumplió.

9. Adquisición de las herramientas de trabajo necesarias para el normal desempeño de las actividades diarias

Todos los requerimientos de activos considerados herramientas de trabajo han sido adquiridos y entregados a sus usuarios para su normal desenvolvimiento

3. Diseño y avances tecnológicos

Se mantiene el servicio de banda ancha, el circuito cerrado de cámaras y video, y se realizó el cambio de equipos informáticos que fueron necesarios para la implementación del nuevo sistema.

4. Administración de recursos humanos y ámbito legal

En el presente año se cambió y se incrementó el siguiente personal, en el área administrativa dos cambios y una reducción, en el área de ventas tres cambios y una reducción, en el área de logística cuatro cambios y dos reducciones.

En lo que concierne al ámbito legal, todos los empleados que terminaron su relación laboral en el año 2013, lo hicieron en mutuo acuerdo con la Compañía y se procedió a liquidar sus haberes en forma completa y de acuerdo a lo dispuesto en el Código de Trabajo, de igual forma todos los empleados que se vincularon a la empresa durante este año, fueron contratados dando estricto cumplimiento con todas las disposiciones legales vigentes.

5. Cumplimiento de las disposiciones de la Junta General

Se cumplió en debida forma la resolución adoptada por la Junta General Ordinaria celebrada en el mes de abril del 2013, en relación a los resultados obtenidos.

6. Cumplimiento de las disposiciones legales

Los aspectos legales han sido cumplidos a cabalidad según lo estipulado en las leyes pertinentes, en materia tributaria y otros aspectos de observancia legal obligatoria.

7. Situación económica y financiera

El análisis de la situación económica-financiera que presenta la Compañía al término del año 2013, se concentra en la revisión de los principales indicadores de liquidez, actividad y rentabilidad obtenidos en este ejercicio económico, junto con breves notas aclaratorias correspondientes al año 2012 y 2013 que son comparables puesto que las variaciones de los índices inflacionarios no distorsionan en mayor medida su comparabilidad, además es necesario destacar que el año 2013 los estados

financieros se presentan bajo NIIF

Propender a mantener un excelente equipo humano en las diferentes áreas de la Compañía con el cual se hará extensiva esta óptica corporativa que privilegia la obtención de resultados estratégicos que ubiquen a la compañía como una de las mejores compañías de distribución y comercialización del centro del país.

9. Objetivos año 2014

Todos los años es necesario enfrentar nuevos retos comerciales y tomar las acciones necesarias que garanticen la estabilidad, rentabilidad y solvencia de la compañía, para lo cual se presentan los siguientes objetivos estratégicos:

1. Reestructuración del área de ventas, vendedores y rutas
2. Implementación de un sistema de distribución por cobertura horizontal en la provincia de Cotopaxi.
3. Ingresar a nuevos mercados potenciales de ventas
4. Incrementar dos recursos humanos adicionales al área de ventas para control y expansión a 5 nuevas rutas de trabajo
5. Incrementar el volumen de ventas de los proveedores que le permiten a la Compañía obtener mejor porcentaje de rentabilidad.
6. Terminar el proceso de negociaciones iniciado con los posibles nuevos proveedores, lo cual permitirá a la compañía contar con un mejor y mayor portafolio de productos.
7. Establecer convenios comerciales con los proveedores que bonifiquen el manejo eficiente de sus presupuestos
8. Promover la mejor utilización de los nuevos sistemas contables y de ventas, implementando capacitaciones permanentes y diseñando nuevos reportes y modificaciones que se acoplen a los requerimientos de la compañía.
9. Establecer indicadores de gestión que permitan medir el desempeño del personal de la compañía.
10. Adquisición o reemplazo de las herramientas de trabajo necesarias para el normal y eficiente desempeño de las actividades diarias.

10.1. Direcciones estratégicas para el año 2014

Una vez cumplido con la propuesta del año 2013 se plantea las siguientes direcciones estratégicas:

1. Mantener un crecimiento sostenido de los mercados a donde llega la compañía, mediante productos y servicios de calidad, en donde el cliente identifique claramente a la compañía por los valores agregados que la diferencia de las demás.
2. Cobertura horizontal por expansión con miras a conseguir incrementar el número de puntos de venta atendidos en cada una de las zonas de las provincias a las cuales llega la Compañía.
3. Reestructuración zonal, buscando siempre la eficiencia en el trabajo desarrollado por el área de ventas, la correcta asignación de las áreas de trabajo, tomando en

consideración el número de clientes apropiados por ruta para realizar una función eficiente y dejando el tiempo necesario para la incorporación de nuevos clientes.

4. Mantener la fidelidad de los clientes, es muy importante que el cliente se identifique con la compañía.
5. Reemplazo de proveedores que por el volumen de ventas o por su rentabilidad no aportan significativamente en el margen de rentabilidad a la Compañía, incrementando o reemplazando nuevos proveedores estratégicos con un mix de productos de alta rotación que permita satisfacer la demanda del cliente y a la vez contribuyen para mejorar el índice de rentabilidad de la misma.
6. Apertura de nuevas zonas de trabajo que contribuyan a la productividad de la empresa.
7. Trabajar en equipo con miras a conseguir procesos de calidad que nos permitan optimizar costos y mejorar los resultados.
8. Mejorar el servicio logístico, entregas oportunas y de acuerdo a los requerimientos del cliente.

10.2. Factores de soporte y resistencia a las direcciones estratégicas

Factores de Soporte

La empresa ha logrado un reconocimiento empresarial por su larga trayectoria, por el trabajo desarrollado y por las marcas a las cuales representa, en la actualidad se encuentra considerada como una de las principales empresas comercializadoras de producto de consumo masivo en la zona central del país, por su presencia en un alto porcentaje de puntos de venta, atención personalizada e incremento de la cobertura del mercado con un mayor número de ejecutivos de venta orientados a brindar excelencia en el servicio y satisfacer las necesidades del mercado.

Factores de resistencia

La permanente competencia de precios entre distribuidores y los mismos proveedores que comercializan los mismos productos, constituye el factor principal, se suma a esto el ingreso de nuevos distribuidores con políticas de precios que atentan la estabilidad empresarial, plazos extendidos que se encuentran sobre los plazos otorgados por los mismos proveedores lo cual incide en el crecimiento del número de días de la cartera.

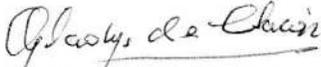
10. Agradecimiento

Al concluir el presente informe, me resta solamente expresar mi sincero agradecimiento al señor Presidente, a los señores Accionistas, al señor Subgerente, a la señora Jefe Comercial, a la señorita Contadora General y a todos y cada uno de los miembros del personal administrativo, operativo y de ventas de la Compañía, quienes me han brindado toda su colaboración y apoyo entusiasta, permitiéndonos alcanzar los resultados presentados. Así también quiero agradecer al Dr. Mauro Urrutia, Comisario Revisor de nuestra Compañía y a la firma de Auditoría Externa Willi Bamberger & Asociados Cía. Ltda.

Quiero agradecer finalmente la atención brindada al presente informe, el mismo que me permito poner a vuestra consideración.

Ambato, abril 04 del 2014.

Atentamente


Gladys Soría de Chacón
GERENTE GENERAL