

Informe de Gerencia General
a la Junta General de Accionistas
de Fuentes San Felipe S.A.

Correspondiente al Ejercicio Económico 2011

De acuerdo a lo dispuesto
en los Estatutos de
Fuentes San Felipe S.A.
La Gerencia General tiene el agrado de presentar
el Informe de Labores
correspondiente al año 2011

INDICE

1. Entorno macroeconómico
2. Sociedad
3. Factores externos
4. Logística
5. Producción
6. Ventas
7. Publicidad
8. Producto
9. Distribución
10. Índices Financieros
11. Comparativos Activos y Pasivos 2011 vs 2010
12. Resumen de resultados mensuales
13. Existencias
14. Liquidez
15. Pedidos demandas y juicios en contra de la empresa.
16. Conclusiones
17. Recomendaciones
18. Proyectos 2012
19. Utilidades del ejercicio y recomendaciones para su distribución.
20. Implementación de NIIFs
21. Bibliografía
22. Anexos

Señores Accionistas:

De acuerdo a lo establecido en los estatutos de Fuentes San Felipe S.A. así como la Ley de Compañías, se pone a disposición de Ustedes, la memoria explicativa de la gestión realizada en ejercicio económico 2011.

1. Entorno Macroeconómico Nacional

El año 2011, fue el mejor año de desempeño económico del gobierno de Rafael Correa, pues según la Cepal (Comisión Económica para América Latina y el Caribe), se estima un crecimiento de la Economía Ecuatoriana de 8%, superior a las previsiones de crecimiento económico realizadas por el gobierno.

América Latina creció un 4,3%, evidenciando una desaceleración frente al año 2010, dónde se creció un 6,1%.

El promedio por barril de crudo ecuatoriano fue de \$98 dólares, según el Banco Central del Ecuador, un alza de \$ 26 dólares por barril comparado con el 2010. Esta alza en el precio del petróleo causó una bonanza fiscal comparable solo con el boom petrolero de los años setenta. Y esto explica el buen desempeño de la economía en este año.

La inflación para el 2011 cerró en 5.41%, según boletín del Banco Central del Ecuador; valor superior al año 2010, donde se tuvo un promedio de 3,3%. Una inflación superior de 5% en un país dolarizado es una inflación alta.

Las tasas de interés en los bancos se mantuvieron estables durante el 2011.

La Tasa del desempleo nacional, se redujo de 7.1% en septiembre del 2007 a 5.1% en diciembre del 2011, y la tasa de subempleo se ha mantenido muy elevada, habiendo pasado de 52% a 44% en el mismo periodo.

La política salarial de este régimen se ha mantenido con incrementos salariales, que duplican la inflación acumulada durante el año anterior. Siendo la remuneración mínima, más los dos sobresueldos existentes, para el 2011 de \$308, hubo un incremento del 10% con respecto al 2010.

Este incremento si bien eleva la capacidad de compra, simultáneamente encarece el recurso humano. De tal manera que la jornada laboral de 40 horas en Ecuador es una de las más caras de la región.

Para nuestra empresa este incremento de la capacidad de compra es beneficioso, pues los clientes destinan un presupuesto para comprar agua embotellada, sin embargo a nivel de empresa se ha incrementado el valor de mano de obra.

En general el entorno macroeconómico nacional fue positivo, y esto repercutió favorablemente en los resultados obtenidos por la compañía en este año.

El año 2012 será para el gobierno un año electoral, y esto condicionará el marco político y económico de su gestión. Especialmente en las reformas del sector de mercado, tributario, y la discusión de la nueva legislación en materia de tierras, recursos hídricos, que es el tema que afectará directamente a Fuentes San Felipe.

2. Sociedad

Según el Índice de Desarrollo Humano para el 2011, Ecuador se ubica en el puesto 83 de los 187 países que se analizó en 2011. Está dentro del grupo de "Desarrollo Humano Alto", sin embargo con respecto al 2010, bajó 6 puestos.

El HDI ofrece una medida compuesta de tres mediciones básicas del desarrollo: salud, educación e ingresos. El HID del Ecuador es de 0.720 y el de América Latina es de 0.731, por lo que Ecuador está por debajo de la media regional. Aunque el índice ha mejorado, nos indica que hay una marcada desigualdad en las oportunidades de vida entre el sector rural y el urbano.

En cuanto a los índices de confianza ciudadana, según la Revista Quantum de Diciembre 2011, "los quiteños y guayaquileños se sienten igual o menos satisfechos que el año pasado". En las dos ciudades bajó la proporción satisfecha en cuanto a la seguridad, los ingresos familiares, el empleo actual. En las dos ciudades sube el índice de insatisfechos con la seguridad.

3. Factores externos

El principal factor externo que tiene las embotelladores de Agua Mineral, y bebidas en general, es el clima ya que si es que existe mayor calor, los consumidores necesitan hidratarse, si en cambio existe lluvia y clima frio, la demanda baja proporcionalmente, de acuerdo al clima existente.

En el año 2011, ha presentado un clima diferente al año anterior que tenia días completos de sol, combinados con días cubiertos y también días de lluvia. En el año 2011, muchos días presentaron los 3 climas en un solo día, por ejemplo, iniciaba el día con sol, para pasar a nublado y terminar con lluvia, o comenzar nublado y pasar a soleado pero con vientos fríos.

Los días de sol son 131.5, que son contabilizados de esta forma a pesar de no ser días completos de sol, ya que se suman las horas de sol y cubierto o lluvia de cada día, teniendo un total mensual, lo que completa un 36% de días con sol y 233.5 días con lluvia y fríos lo que llega al 64%, en el año.

Los meses de enero a julio, tuvieron climas que no aportaron para el mejor desarrollo de las ventas, teniendo un buen clima los meses de Septiembre a noviembre mientras que diciembre volvió a presentar mal clima. Cuando el clima se presenta lluvioso, es el peor momento, porque, por esta circunstancia el cliente no sale de su domicilio y los detallistas, esperan que el clima mejore, para adquirir nuestros productos.

4. Logística

En el mes de Octubre 2010, se inicia las construcciones de celdas, para material de reciclaje como desperdicio de botellas de plástico, botellones, jabas plásticas, cartones, vidrio. Esta construcción fue terminada en el mes de marzo 2011 y por lo mismo inicia su depreciación, en el 2011. Tuvo un costo de \$23.702 dólares.

Para mejor movilización se adoquinó la calle de ingreso a estas celdas, lo que requirió la construcción de un muro de 29 metros lineales por 2 de alto.

En el mes de marzo se terminan las cubiertas de la bodega de envases de botellones vacíos, así como la cubierta del área de filtración de la planta de procesamiento de agua sin gas.

En el mes de enero se inició la construcción de la ampliación de la bodega de producto terminado, quedando por colocar las puertas corredizas, luego de lo cual se los recibirá como construcción terminada y se empezará a depreciar, en el primer trimestre del 2012.

Igualmente se inicio la construcción del muro, e instalación de una puerta corrediza en la planta antigua, trabajo que fue solicitado por el Municipio de Latacunga, para evitar que esa parte siga convertida en basurero público. La terminación de esta obra se realizará en el primer trimestre del 2012

5. Producción

La producción de los diferentes productos según tamaños y presentaciones, están en relación directa a las ventas. De tal manera que el incremento en la producción estuvo acorde al crecimiento de las ventas.

En el ANEXO N.1 están los cuadros comparativos de producción comparados contra presupuesto 2011

En el mes de Julio Fuentes San Felipe presentó el proyecto "Desarrollo del Sistema de Buenas Prácticas de Manufactura" ante el Ministerio de Industrias y Productividad, pues el MIPRO abrió un programa para incentivar la calidad en pequeñas y medianas empresas del Ecuador, mediante el cofinanciamiento no reembolsable del 80% del proyecto.

El desarrollo del proyecto de Buenas Prácticas de Manufactura tiene un costo de \$14.550 dólares, se aplicó para que el Ministerio aporte con el 80% de este valor. Cabe indicar que a partir del 2012, todas las empresas de Alimentos y Bebidas están obligadas a Certificarse con las Buenas Prácticas de Manufactura, razón por la que Fuentes San Felipe, debe certificarse para poder obtener nuevamente los permisos de funcionamiento.

En el mes de Noviembre el MIPRO nos notificó que el proyecto fue aprobado y que se recibirá el cofinanciamiento para su implementación a partir del año 2012.

6. Ventas

Los ingresos por ventas llegaron a 1.300.719,89 dólares, lo que significa un incremento de 2% con relación al año anterior. Las introducciones de botellón ya no tienen la fuerza de años anterior, en todos los mercados, sin embargo, con el objeto de que, la competencia no resuelva ingresar, se hace los rellenos en los mercados actuales y se buscan nuevos mercados, que se mantienen en entrega permanente del líquido con los vehículos de la empresa, hasta que se pueda iniciar una nueva ruta en 6 días a la semana momento en el cual se entrega a un distribuidor idóneo, para que atienda la venta del líquido. Al quedar libre el vehículo y el personal de la empresa, gracias al trabajo del nuevo distribuidor, se busca otro territorio, para seguir con la apertura de nuevas rutas de distribución. En este año 2011, se ha ampliado 2 rutas adicionales con sus respectivos distribuidores.

El porcentaje de cumplimiento de ventas por producto con relación al presupuesto 2011 es el siguiente:

Producto	% Cumplimiento
VIDRIO	87%
PET	88%
BOTELLON	103%
FELIPIN	70%

Como se puede apreciar el producto que sobrepaso el cumplimiento de presupuesto fue el botellón con 3%. En el caso de los productos PET, se llego al 88% faltando 12% para llegar a cubrir el presupuesto. En vidrio la tendencia continúa a la baja, teniendo un 87% y Felipin con un cumplimiento de 70%

Comparativo de ventas 2011 vs 2010 por presentación con cajas físicas, total General.

Presentación	2011	2010	Diferencia	Porcentaje
VIDRIO	54.842	58.636	-3.794	94%
PET	133.850	131.848	2.002	102%
BOTELLON	377.796	343.673	34.132	110%
FELIPIN	16.052	19.270	-3.218	83%

Se encuentra un incremento de 34.132 botellones, con respecto al año anterior. En PET, hay un incremento de 2002, paquetes de PET. Con relación al vidrio hay una disminución de 3.794 cajas, siguiendo la tendencia a la baja de este producto. En PET Felipin hay una disminución de 3.218 paquetes con relación al 2010.

Se servirán encontrar un resumen del año ANEXO N.- 2

7. Publicidad

La inversión en publicidad se ha realizado en medios radiales en la Provincia de Cotopaxi, para mantener el recuerdo de la marca y fortalecer el conocimiento de aquellos que la conocen. La entrega de exhibidores, se ha mantenido, entregando de acuerdo a las necesidades de los detallistas y exigiendo a los distribuidores, que mantengan el control del uso de estos, para que no se utilice con la exhibición de otras marcas o para otros fines. Debido al aporte que han dado para el incremento de ventas, se los sigue fabricando en la empresa, lo que abarata los costos de confección. Se fabricó un valla publicitaria de 8 * 6 metros, también en nuestros talleres, esperando seguirlas fabricando para otros lugares. Se ha implementado publicidad en internet, que ha dado buenos resultados en la ciudad de Quito, pues clientes mal atendidos especialmente de empresas que consumen botellones, buscan otra alternativa para que se les entregue el producto de manera puntual y frecuente.

Se ha realizado convenios con las Ligas Barriales de Quito, pues el consumo en este tipo de eventos es directo. Ha dado buenos resultados especialmente en consumo de agua en pet.

8. Producto

Según indican los pedidos hechos a los distribuidores y departamento de ventas, los detallistas, piden continuamente, la presentación de PET 1500 sin gas, la que de acuerdo a ciertos sondeos tendrán un nicho de venta, por que los consumidores, se hacen eco del tamaño de la competencia. Se está estudiando la forma de un envase adecuado y personalizado, porque al ser genérico, el impacto será menor esperamos poder encontrar un molde adecuado y que no resulte muy oneroso para poder salir con este tamaño.

9. Distribución

Con el objeto de mantener e incrementar los clientes de botellón, los que muchas veces, si no se hace una buena distribución, son retirados por la competencia, generalmente ofreciendo el producto a menos precio, se ha establecido la política de introducción permanente de cerámicos y pedestales metálicos en las zonas que nos adquieren, buscando ampliar la cobertura, con lo que se logra mantenerse informado del trabajo del distribuidor, así como ampliar aunque sea en mínima cantidad, los clientes. Luego se busca nuevos territorios vírgenes para crear nuevas rutas. El crecimiento de este año se ha reducido con relación al año anterior en cuanto a nuevos clientes, porque tenemos una cobertura mayor y los sitios nuevos, son pocos.

En cuanto a los productos embotellados, se ha entregado "exhibidores" en los locales de los detallistas con el objeto, de que con la exhibición del producto, este salga más rápido. Esta entrega se la sigue manteniendo, por que ha dado un buen resultado, estos artefactos se los fábrica en las instalaciones de la empresa, lo que disminuye el costo, que se pagaría si se los comprará a un proveedor.

El distribuidor de Quito Sur William Taipe, se retiró de la distribución por asuntos de cambio de residencia, en el mes de mayo. En el mes de diciembre la empresa VISANFIMCH, manifiesta su deseo de dar por terminado el contrato de distribución de la ruta norte de Quito. En los dos casos la empresa se hizo cargo de estas 2 rutas, poniendo bodega, vehículo, personal, etc., para reemplazarlos.

10. Índices Financieros

Se presentan con análisis de los principales índices financieros, que muestran la capacidad de gestión de la empresa en el año 2011

$$\text{Índice de Solvencia} = \frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Circulante}} = \frac{604.711,00}{172.124,00} = 3.51$$

Indica la respuesta que tiene la empresa para responder a sus obligaciones de corto plazo con sus activos circulantes, que dicen que tiene 3.51

$$\text{Indice de Liquidez} = \frac{\text{Activo de liquidez inmediata}}{\text{Pasivo Circulante}} = \frac{415.513,00}{172.124,00} = 2.41$$

La capacidad de la empresa, para responder a sus obligaciones de corto plazo es 2.41

$$\text{Indice Neto de Utilidad} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}} = \frac{182.073,00}{1'300.719,00} = 0.14$$

Con el margen neto de utilidad, observamos que por cada dólar de venta, la empresa tiene \$0.14 de ganancia, es decir un margen neto de 14%.

11. Comparativos Activos y Pasivos 2011 vs 2010

AÑO	2011	2010	VARIACION
Activo	835.453	769.617	1.09%
Pasivo	460.537	397.734	1.16%
Patrimonio	374.916	371.883	1%
Ingresos	1'324.799	1'287.196	1.03%
Costos	723.309	720.004	1%
Gastos	419.414	385.198	1.09%
Utilidad	182.073	181.484	1%

Como se puede observar en el cuadro, en cuanto a las utilidades hay una variación positiva de un 1%, en promedio comparado con el 2010, que es un porcentaje bajo, pero esto se debe a la política conservadora que se aplico en este año, pues no habido contratación de personal, ni inversiones grandes en publicidad, ni inversiones que suban los activos. Se ha trabajado en función de los recursos que la empresa dispone.

12. Resumen de Resultados por mes

Mes de enero 2011: La utilidad generada llega a la cantidad de 21.192,35, que son datos recogidos antes de cálculo de impuesto a la renta y provisión de utilidades a empleados. Las ventas de vidrio aportan en este mes en 14.78, a las utilidades brutas. PET 29.96%, el botellón en 51.49 y otros productos 3.78%. El clima al contrario de otros años, se ha presentado frio y lluvioso y días cubiertos.

Mes de febrero 2011: Contrario al mes de febrero del año anterior que tuvimos sequia y por lo mismo días soleados el mes de febrero de este año, el clima ha variado de cubiertos a lluviosos y algunos días con sol esto afecta el cumplimiento del presupuesto de ventas. La utilidad en este mes es de 13.282,66, con una diferencia negativa contra presupuesto de 21.13.

Mes de marzo 2011: La tendencia del clima de cubierto a lluvioso, sigue manteniéndose lo que impide llegar a los presupuestos en ventas, esto influye en los resultados. La utilidad de este mes fue de 21.480, teniendo una diferencia negativa de 2.831,99 con respecto al presupuesto.

Mes de abril 2011: El clima sigue siendo un problema, las temperaturas ha variado entre 8 grados la más baja hasta 18 grados la más alta, se ha presentado una oleada de frío. Todas las presentaciones no cumplieron el presupuesto, la utilidad de este mes es de 10.048,15, siendo su presupuesto 17.422,69, por lo que hay una diferencia negativa de 7.374,54

Mes de mayo 2011: La utilidad de este mes fue de 18.756,43 con una diferencia negativa de 2.003,55, el clima ha mejorado un poco, ya que no han sido tan fríos, a pesar de que las lluvias, han estado presentes.

Mes de junio 2011: Las ventas, contra presupuesto mejoraron en este mes, pero debido al incremento de gastos, tales como compra de llantas, arreglo de vehículo, gastos de publicidad, la subida del precio de la cola que se distribuye,

ha contribuido para que la utilidad tenga una disminución de 5.059,80 con relación a presupuesto, la utilidad fue en este mes de 7.810,97 dólares.

Mes de julio 2011: La utilidad de este mes llega a 8.842,13 con una diferencia negativa de 4.505,02 con relación al presupuesto. El clima, así como las vacaciones de los estudiantes, hacen que este mes sea bajo, como una constante en todos los años.

Mes de agosto 2011: En este mes existe un repunte en las ventas, haciéndose sobrepasado los presupuestos en vidrio PET y botellones, lo que se refleja directamente en los resultados, el clima ha mejorado. La utilidad de este mes, es de 11.611,11 con una diferencia positiva de 4.608,28.

Mes de septiembre 2011: Los últimos meses del año, han sido históricamente de repunte en ventas, este año no ha sido la excepción teniendo una utilidad de 16.051,12 sobrepasando el presupuesto en 2.549,88. El producto que más se vendió fue el botellón, que tuvo un superávit de 1.310 unidades sobre el presupuesto.

Mes de octubre 2011: En este mes se ha mantenido la tendencia de superación de presupuesto en botellón con 2.306 unidades adicionales sobre presupuesto, el clima ha mejorado ostensiblemente, encontrándose con algunos días soleados. La utilidad de este mes es de 27.773,79, habiéndose sobrepasado en 8.549,62 dólares el presupuesto.

Mes de noviembre 2011: La utilidad del mes de diciembre es de 25.720,56, lo que significa un incremento sobre presupuesto de 3.058,03. La PET y los botellones sobrepasan los presupuestos, el clima ha sido generoso, teniendo algunos días soleados.

Mes de diciembre 2011: Ha sido un mes bajo, el clima cambió teniendo días nublados y con mucho frío. Los gastos de ventas tuvieron un repunte, por que se utilizó el presupuesto que estuvo programado para meses anteriores. Hay gastos de administración que no estuvieron tomados en cuenta en el presupuesto como la implementación de NIFFs. En egresos operacionales en este mes se da de baja los canchones que se utilizaban como bodega de estructura metálica. Todo esto se juntó para tener una utilidad de 7.498,24 que es menor en 9.780,14 al presupuesto.

13. Existencias

**FUENTES SAN FELIPE S.A.
DETALLE DE EXISTENCIAS
AL 31 DE DICIEMBRE 2011**

	UNIDADES	VALOR	TOTAL
PRODUCTOS TERMINADOS			
AGUA MINERAL		821,64	821,64
1000 C.C.	3364	454,44	
700 C.C.	1773	148,88	
300 C.C.	2309	218,32	
REFRESCOS FELIPIN		1476,17	1476,17
LIMONADA PET 500CC	2352	470,4	
NARANJADA PET 500CC	2184	436,8	
MARACYA	312	62,4	
NARANJILLA	276	55,2	
REFRESCOS 100CC	528	285,12	
LIMONADA Y NARANJADA 250CC(frascos)	228	27,36	
LIMONADA Y NARANJADA FUNDA 250X25	82	98,39	
REFRESCOS 100 X 25	90	40,5	
AGUA MINERAL PET		12256,2	12256,2
500 CC	33310	4149,52	
2000 CC	13573	3855	
3050 CC	6534	2220,99	
1500 CC	7164	2030,69	
AGUA MINERAL SIN GAS		3884,51	3884,51
AGUA MIN SIN GAS 500CC	18228	2172,89	
POMO SIN GAS 5000 CC	2988	1711,62	
BOTELLONES SAN FELIPE		1232,59	1232,59

BOTELLONES SAN FELIPE	2697	1232,59	
INV. MAT. PRIM. Y MAT. IND. DE FAB.		13167,24	13167,24
MATERIA PRIMA		170	
MATERIALES INDIRECTOS		905,57	
cleadning solution 16-3	3	73,26	
daq-3	100	440	
ing. 16-854-dq	1	162,73	
Make up	3	122,08	
desincrusteck		62,5	
Inoxframm		45	
MATERIALES DE ENVASE Y EMPAQUE		3676,75	
Palets	288	3151,61	
plastico stretch	13	525,14	
MATERIALES VARIOS		290,5	
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	2502,6	2052,85	
SOSA CAUSTICA	400	391,87	
ACIDO CLORHIDRICO	278	137,1	
TRIPOLIFOSFATO		1,65	
GAS CARBONICO	280	310,79	
PLASTICO PARA TERMOENCOGIDO		3464,81	
rollo laminado 16"	270,91	698,03	
rollo laminado 18"	467,09	1205,05	
rollo laminado 20"	355,47	916,99	
rollo laminado 22"	249,86	644,74	
ACIDO SULFURICO	280	168	
SOSA CAUSTICA LIQUIDA	301	204,68	
DINA CLORO		1392,67	
QUIMPOL	510,57	816,91	
DETERPOL	210	399,00	
ENTINTADOR DE CODIFICA	3	176,76	
AGUA DESMINERALIZADA		0	
INV ENV. EMP EN BOD DE PRO. TERM		14111,67	14111,67
TAPAS			
TAPA ROSCA	10000	149,85	
TAPA CORONA		3752,74	
tapa corona	417866	2716,95	
tapa corona varios colores	207175	1035,88	
TAPAS PLASTICAS SIN LITOG	40000	471,81	
ETIQUETAS PET			
TAPA PLASTICA CON LOGOTIPO		6472,51	
tapa plastica con gas	428557	6209,32	
tapa rosca con gas	20956	263,19	
TAPA LOGO AGUA SIN GAS	76817	960,34	
TAPA PARA BOTELLONES	29238	1758,61	

TAPA ROSCA VERDE Y AMARILLA	48440	545,81	
INV. ENVASE Y JABAS			50060,29
INV. ENVASE			
ENV 500 SPORT	4800	352,73	
ENV.PET 2000	9840	1777,89	
ENV.PET 500 S/G	60600	4869,22	
ENVASE 3120	3240	583,2	
ENVASE 1500	140	19,03	
ENVASE 5000(POMO)	2520	950,13	
INV.DE FAJILLA		4741,34	
fajilla pet 3000	56580	1014,29	
fajilla pe 500cc sin gas	41600	170,56	
fajilla pet 5000 sin gas	447,34	169,99	
fajilla pet 2000 sin gas	110857	1729,38	
fajilla pet rsp.coext	24867	136,57	
fajillapetrasp.coext g	1576	8,68	
fajilla pet 2000 con gas	79617	1202,35	
fajilla pet 500 sin gas	39881	199,41	
fajilla de pomos	2487	64,72	
fajilla pet 500 con gas	9078	45,39	
ENVASE 500 EN PET C/GAS	7500	602,63	
1/2 GALON REDONDO CON TAPA			
BANDAS SEGURIDAD	29965	275,7	
STIKERS		35,48	
stiker pegables (0,60)	2780	17,94	
stiker pegables (0,80)	1961	17,54	
FAJILLA PEPITA VERDE		570,11	
fajilla pepita verde de 2000cc	15000	300	
fajilla pepita verde de 500cc	5240	26,2	
matrickeria pepita verde	1	174	
fajilla pepita verde de 3000cc	13982	69,91	
Botellones PVC	500	1575	
PORTA BOTELLON	6201	33707,83	
INVENTARIO AGUA SIN GAS		35988,88	35988,88
BIDONES	3953	23719,42	
CERAMICOS NOVEL		2172,76	
ceramico economico	126	1151,77	
ceramico calco	65	617,83	
calco mediano	44	403,16	
GRIFOS DE CERAMICOS		1215,47	
grifo colombiano	352	740,47	
grifo pedestal	125	475	
BIDONES PVC	2178	7264,12	
PORTA BOTELLONES METALICO	188	1552,88	
BOMBA DE AGUA PLASTICA	12	64,23	

INV. LIQ Y ENV. CONSIG. (COLA)		4592,4	4592,4
ORANGINE SURTIDO 1500CC	2229	862,4	
ORANGINE SURTIDO 250CC	2544	331,67	
ORANGINE SURTIDO 3120CC	4034	2941,46	
ORNAGINE SURTIDA 500	1979	456,87	
ENERGIZANTE			
ART. DE PUBLICIDAD			1106,35
SILLAS Y MESAS PLASTICAS		1106,35	
TOTAL EXISTENCIAS			138697,94

14. Liquidez

De acuerdo a la liquidez, que mantiene la empresa, con el objeto de que el dinero no se encuentre ocioso, se coloca las cantidades de dinero sobrantes luego de pagos a proveedores y necesidades de efectivo, en certificados de depósito en la Cooperativa de ahorro y crédito Cacpeco, de la ciudad de Latacunga, que es la institución que más interés entrega. Se coloca el dinero, a plazos que coincidan con las necesidades futuras de efectivo de la empresa.

POLIZA DE INVERSION CACPECO 2011

N. POLIZA	CAPITAL	PLAZO	% TASA ANUAL	DESDE	HASTA
60113064331	11,000,00	181 DIAS	6,85%	19/01/2011	19/07/2011
60113064970	67,273,91	61 DIAS	5,55%	16/02/2011	18/04/2011
60113065378	40,000,00	30 DIAS	4,80%	09/03/2011	08/04/2011
60113068161	72,448,83	182 DIAS	7,30%	11/04/2011	10/10/2011
60113066468	100,000,00	182 DIAS	7,30%	25/04/2011	24/10/2011
60113067052	80,000,00	181 DIAS	7,30%	19/05/2011	16/11/2011
60114068425	20,000,00	181 DIAS	7,05%	19/07/2011	16/01/2012
60113069182	21,000,00	91 DIAS	6,30%	23/08/2011	22/11/2011
60114069600	21,000,00	121 DIAS	6,85%	12/09/2011	11/01/2012
60114070262	96,000,00	181 DIAS	7,30%	11/10/2011	09/04/2012
60113070557	115,000,00	182 DIAS	7,30%	24/10/2011	23/04/2012
60114071164	130,000,00	181 DIAS	7,30%	22/11/2011	21/05/2012
60114071478	10,000,00	138 DIAS	6,65%	07/12/2011	23/04/2012

En el 2011 por concepto de interés financiero generado por estas pólizas se obtuvo \$ 21.025 dólares.

15. Petición de Inspección a Intendencia de Compañías Ambato de Actuaciones, Libros, Balances de la Compañía y Análisis de la actuación de los administradores de la Compañía.

En la tercera semana del mes de agosto 2011, los accionistas: Eloy Alberto Sánchez Villacís - Elsa Jurado Maldonado - Carlos Sánchez Jurado - José Antonio Sánchez Jurado - Marcelo Páez Sánchez - Luz Ignacia Sánchez Rodríguez, realizan una petición de inspección de las Actuaciones, Libros, Balances y actuación de los administradores de la compañía. Ing. Nelson Sánchez Villacís en su calidad de Gerente General y la Dra. Violeta Sánchez Sánchez en su calidad de Presidenta de la empresa Fuentes San Felipe S.A. Cuyos abogados defensores son: Marcelo Páez Sánchez - Paúl López Guevara, Betty Molina Salazar y Alex Villacís Baquero.

Con el objeto de que la empresa, se encuentre representada en la Intendencia de Compañías Ambato, se realizó la contratación del profesional Abogado Dr. Paúl Ocaña, de la ciudad de Ambato.

De acuerdo a las comunicaciones de la Intendencia de Compañía Ambato, se ha presentado los descargos respectivos, luego de las inspecciones realizadas por la Sra. Ingeniera Carmen Patarón, de la Intendencia de Compañías Ambato.

Con fecha 22 de diciembre 2011 y retirada de las oficinas de la Intendencia de Compañías Ambato en la ciudad de Latacunga. La Dra. Alexandra Espín Rivadeneira Intendenta de Compañías Ambato, remite 11 conclusiones y observaciones, dando un plazo de 30 días para presentar el cumplimiento de las mismas. Plazo que culmina en el mes de enero 2012.

- **Demanda Laboral presentada por el Ing. Alberto Sánchez Villacís.**

El 26 de julio 2011, fue citada la Compañía, con una demanda laboral, presentada por el Ing. Alberto Sánchez Villacís, en la que reclama la suma de 20.000 dólares.

Se contrató los servicios del Doctor Patricio Córdova, para que represente los intereses de la compañía. El juez de trabajo ha notificado la presentación de un representante de la empresa para el 30 de Abril 2012.

- **Proceso seguido por los accionistas Marcelo Páez Sánchez, Eloy Alberto Sánchez Villacís y Elsa Jurado Maldonado en el Juzgado Tercero de lo Civil del Cotopaxi. 04 de Octubre 2010.**

Se contrató los servicios del Dr. Patricio Córdova, abogado de Latacunga, encontrándose actualmente en la presentación de los medios probatorios pedidos por las partes.

16. Conclusiones

- a) Siendo el 2010 un magnífico año; tomando como referencia las ventas y por consiguiente las utilidades obtenidas, tuvimos el pensamiento que el año 2011, iba a ser superior en ventas y utilidades. El clima cubierto y muy frío, las lluvias que acompañaron el primer semestre, se encargaron de hacernos ver la realidad. Durante todos los meses del año anterior, se superó los presupuestos de utilidad, cosa que este año no se produjo.
- b) El cumplimiento de presupuesto de ventas es de 94%, teniéndose como diferencia, 6 puntos. Con respecto al cumplimiento del año pasado hubo 3 puntos menos. Principalmente se debe al clima menos caluroso que en el 2010.
- c) La introducción de botellones puerta a puerta, ha disminuido, debido a que el territorio a visitar anteriormente era mayor, de todas maneras ha ayudado, a incrementar clientes. Pues a pesar de que son menos los

- clientes que adquieren el equipo completo, se levanta clientes mal atendidos, de la competencia.
- d) La publicidad, es necesaria, para recordar al consumidor, de la existencia de los productos de la empresa. El comenzar confeccionando vallas de gran tamaño, es un buen paso, ya que se abaratan los costos.
 - e) La publicidad es una nueva alternativa que se intensificará en el 2012.
 - f) La supervisión diaria a los distribuidores, es necesaria, para conocer el trabajo realizado, así como las necesidades de los detallistas, además es el instrumento que ayuda para la reestructuración de rutas. Sería deseable incrementar este personal.
 - g) Se ha seguido con el desarrollo de las construcciones proyectadas con financiamiento propio, lo que demuestra la liquidez y solvencia de la empresa.

17. Recomendaciones:

- ❖ Realizar el cambio de estatutos y aumento de capital
- ❖ Adquisiciones de vehículos livianos para compensación del vehículo Bronco y ventas de producto, en el centro de la ciudad, que actualmente prohíbe el ingreso de vehículos de 3 toneladas en adelante. Una furgoneta pequeña para introducción, venta y entrega de botellones en la ciudad de Quito y valles.
- ❖ Implementación de Normas Internacionales de Información Financiera NIIFs.
- ❖ Implementación de normas de Buenas Prácticas de Manufactura.
- ❖ Sistematización de base de datos de clientes.

18. Proyectos

A continuación se enlista algunos de los proyectos que se deberán realizar en el año 2012, cabe destacar que el presente informe es una memoria explicativa de los sucedido en el año 2011, por lo tanto en este escrito, no se da más detalles acerca de la Planificación del 2012.

- ✓ Realizar el cambio de la estructura de madera de la bodega de producto terminado, a estructura metálica.
- ✓ Cambio de tuberías galvanizadas a tubería de acero inoxidable.
- ✓ Adquisición de línea TRI BLOCK para PET.
- ✓ Adquisición de etiquetadora automática ROLL FILE
- ✓ Adquisición de llenadora de pomos.
- ✓ Adquisición de equipo de ozono, para mantener de repuesto del actual.
- ✓ Adquisición de tanque de presión hidroneumático.
- ✓ Reestructuración del cableado eléctrico de toda la planta.
- ✓ Construcción de una bodega en la ciudad de Quito

19. Utilidades del ejercicio 2011 y recomendación para su distribución.

Los Resultados Económicos de Fuentes San Felipe muestran

que la utilidad obtenida en el ejercicio 2011 es de:.....	\$ 182.073
La compañía debe pagar por concepto de impuesto a la renta 24%.....	\$ 37.573
La compañía debe cancelar por concepto de participación a empleados y trabajadores.....	\$27.311
Utilidad NETA luego de pago impuesto a la renta y participación de empleados es de:.....	\$ 117.189

La Gerencia General Sugiere que se reparta el 70% de la utilidad obtenida dejándose el 30% para proyectos futuros, específicamente para las inversiones que se deberán realizar en la planta de embotellamiento luego de que se implementen las Buenas Prácticas de Manufactura.

20. Implementación de NIIFs.

De acuerdo a disposición de la Superintendencia de Compañías, para implementar las Normas Internacionales de Información Financiera NIIF para PYMES.

Se contrató la empresa SEACONYT, en el mes de noviembre, luego de que la Junta General de Accionistas designara a esta compañía para que realice los pasos requeridos para implementar las NIIFs:

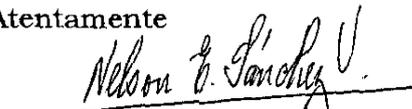
- a) Conciliaciones de Patrimonio neto reportado bajo NEC al patrimonio bajo NIIF, al 1 de enero y al 31 de diciembre de los periodos de transición.
- b) Conciliaciones del estado de resultados del 2010 y 2011 según el caso, bajo NEC al estado de resultados bajo NIIF.
- c) Explicar cualquier ajuste material si lo hubiere, al estado de flujos de efectivo de 2010 y 2011 según el caso, previamente presentado bajo NEC.

Las conciliaciones se efectuarán con suficiente detalle para permitir a los usuarios (accionistas, proveedores, entidades de control, etc.) la comprensión de los ajustes significativos realizados en el balance y en el Estado de Resultados. La conciliación del patrimonio neto al inicio de cada periodo de transición, deberá ser aprobado por el organismo que estatutariamente este facultado o delegado para tales efectos y ratificado por la Junta de Accionistas, o por el apoderado en caso de entes estratégicos que ejerzan actividades en el país cuando conozca y apruebe los primeros estados financieros del ejercicio bajo NIIF.

Los ajustes efectuados al término del periodo de transición al 31 de diciembre de 2011 deberán contabilizarse al 1 de enero de 2012.

La compañía SEACONYT se obliga a brindar todas las explicaciones y alcances que la compañía Fuentes San Felipe S.A. considere necesario, respecto al informe y trabajos efectuados tomando en consideración las disposiciones legales respecto a la independencia profesional.

Atentamente



Ing. Nelson Sánchez Villacís

Gerente General



21. Bibliografía

- Revista Quantum Informe Diciembre 2011
- Revista Quantum Informe Enero 2012
- . _Informe 2011
-
-

A n e x o s



22.- Anexos

Las siglas JB significa jabas, la sigla PAQ significa paquetes. ANEXO N-1

ANEXO 1
COMPARATIVO DE PRODUCCION MENSUAL VRS. PRESUPUESTO
ENERO/2011

	Presu. Enero	JB/PAQ	Produc. Enero	JB/PAQ	DIF.	%
300	4416	184	4780	199	15	108%
700	11328	944	8776	731	-213	77%
1000	52999	4417	42338	3528	-888	80%
TOTAL VIDRIO	68743	5545	55894	4459	-1086	80%
500SG	64739	5395	54444	4537	-858	84%
500CG	60967	5081	43080	3590	-1491	71%
1500CG	5221	870	0	0	-870	0%
2000CG	9884	1647	6924	1154	-493	70%
3000CG	8396	1399	11079	1847	447	132%
5000SG	5660	1415	4227	1057	-358	75%
TOTAL PET	154867	15807	119754	12184	-3623	77%
BOTELLÓN	32004	32004	31384	31384	-620	98%
TOTAL	255614	53356	207032	48027	-5329	90%

- La Producción del mes de Enero reflejan lo siguiente: Presentación de vidrio 80% Presentación de Pet 77 %, Botellones 98%,

COMPARATIVO DE PRODUCCION MENSUAL VRS. PRESUPUESTO
FEBRERO/2011

	Presu. Febrero	JB/PAQ	Produc. Febrero	JB/PAQ	DIF.	%
300	3768	157	0	0	-157	0%
700	11652	971	6346	529	-442	54%
1000	48470	4039	41534	3461	-578	86%
TOTAL VIDRIO	63890	5167	47880	3990	-1177	77%
500SG	48549	4046	48754	4063	17	100%
500CG	57073	4756	53988	4499	-257	95%
1500CG	6109	1018	6984	1164	146	114%
2000CG	7338	1223	5616	936	-287	77%
3000CG	7614	1269	0	0	-1269	0%
5000SG	4788	1197	3641	910	-287	76%
TOTAL PET	131471	13509	118983	11572	-1937	86%
BOTELLÓN	29870	29870	30252	30252	382	101%
TOTAL	225231	48546	197115	45814	-2732	94%

- La Producción del mes de Febrero reflejan lo siguiente: Presentación de vidrio 77%
Presentación de Pet 86 %, Botellones 101%,

**COMPARATIVO DE PRODUCCION MENSUAL VRS. PRESUPUESTO
MARZO/2011**

	Presu. Marzo	JB/PAQ	Produc. Marzo	JB/PAQ	DIF.	%
300	5544	231	4335	181	-50	78%
700	14964	1247	13225	1102	-145	88%
1000	58140	4845	49307	4109	-736	85%
TOTAL VIDRIO	78648	6323	66867	5392	-931	85%
500SG	57897	4825	56268	4689	-136	97%
500CG	76153	6346	55032	4586	-1760	72%
1500CG	6139	1023	9330	1555	532	152%
2000CG	9051	1509	14226	2371	863	157%
3000CG	10949	1825	10708	1785	-40	98%
5000SG	4568	1142	5533	1383	241	121%
TOTAL PET	164757	16669	151097	16369	-300	98%
BOTELLÓN	35972	35972	34191	34191	-1781	95%
TOTAL	279377	58964	252155	55952	-3013	95%

- La Producción del mes de Marzo/2011 reflejan lo siguiente: Presentación de vidrio 85%
Presentación de Pet 98 %, Botellones 95%,

**COMPARATIVO DE PRODUCCION MENSUAL VRS. PRESUPUESTO
ABRIL/2011**

	Presu. Abril	JB/PAQ	Produc. Abril	JB/PAQ	DIF.	%
300	4104	171	4552	190	19	111%
700	10164	847	9416	785	-62	93%
1000	50576	4215	45260	3772	-443	89%
TOTAL VIDRIO	64844	5233	59228	4746	-487	91%
500SG	49604	4134	0	0	-4134	0%
500CG	46824	3902	50988	4249	347	109%
1500CG	3657	610	0	0	-610	0%
2000CG	8285	1381	0	0	-1381	0%
3000CG	7849	1308	10512	1752	444	134%
5000SG	3728	932	3148	787	-145	84%
TOTAL PET	119947	12266	64648	6788	-5478	55%
BOTELLÓN	31853	31853	28489	28489	-3364	89%
TOTAL	216644	49352	152365	40023	-9329	81%

- La Producción del mes de Abril/2011 reflejan lo siguiente: Presentación de vidrio 91%
Presentación de Pet 55 %, Botellones 89%,

**COMPARATIVO DE PRODUCCION MENSUAL VRS. PRESUPUESTO
MAYO/2011**

	Presu. Mayo	JB/PAQ	Produce. Mayo	JB/PAQ	DIF.	%
300	5808	242	4639	193	-49	80%
700	11580	965	9967	831	-134	86%
1000	50625	4219	45829	3819	-400	91%
TOTAL VIDRIO	68013	5426	60435	4843	-583	89%
500SG	54825	4569	50520	4210	-359	92%
500CG	63748	5312	30000	2500	-2812	47%
1500CG	4204	701	7941	1324	623	189%
2000CG	8448	1408	9555	1593	185	113%
3000CG	9871	1645	9396	1566	-79	95%
5000SG	4328	1082	4041	1010	-72	93%
TOTAL PET	145424	14717	111453	12202	-2515	83%
BOTELLÓN	32902	32902	33647	33647	745	102%
TOTAL	246339	53045	205535	50692	-2352	96%

- La Producción del mes de Mayo/2011 reflejan lo siguiente: Presentación de vidrio 89%
Presentación de Pet 83 %, Botellones 102%,

**COMPARATIVO DE PRODUCCION MENSUAL VRS. PRESUPUESTO
JUNIO/2011**

	Presu. Junio	JB/PAQ	Produce. Junio	JB/PAQ	DIF.	%
300	3456	144	4368	182	38	126%
700	9864	822	8162	680	-142	83%
1000	46390	3866	41727	3477	-389	90%
TOTAL VIDRIO	59710	4832	54257	4339	-492	90%
500SG	41886	3491	47184	3932	442	113%
500CG	41443	3454	27696	2308	-1146	67%
1500CG	3016	503	5028	838	335	167%
2000CG	6514	1086	8478	1413	327	130%
3000CG	6467	1078	8268	1378	300	128%
5000SG	3436	859	3665	916	57	107%
TOTAL PET	102762	10469	100319	10785	316	103%
BOTELLÓN	30762	30762	30213	30213	-549	98%
TOTAL	193234	46063	184789	45338	-725	98%

- La Producción del mes de Junio/2011 reflejan lo siguiente: Presentación de vidrio 90%
Presentación de Pet 103 %, Botellones 98%,

**COMPARATIVO DE PRODUCCION MENSUAL VRS. PRESUPUESTO
JULIO/2011**

	Presu. Julio	JB/PAQ	Producec. Julio	JB/PAQ	DIF.	%
300	3792	158	0	0	-158	0%
700	8964	747	6462	539	-209	72%
1000	46071	3839	45101	3758	-81	98%
TOTAL VIDRIO	58827	4744	51563	4297	-447	91%
500SG	42362	3530	42444	3537	7	100%
500CG	41977	3498	44720	3727	229	107%
1500CG	4151	692	4002	667	-25	96%
2000CG	8018	1336	7734	1289	-47	96%
3000CG	8509	1418	8416	1403	-16	99%
5000SG	3420	855	2231	558	-297	65%
TOTAL PET	108437	11330	109547	11180	-150	99%
BOTELLÓN	28448	28448	31384	31384	2936	110%
TOTAL	195712	44522	192494	46861	2339	105%

- La Producción del mes de Julio/2011 reflejan lo siguiente: Presentación de vidrio 91%
Presentación de Pet 99 %, Botellones 110%,

**COMPARATIVO DE PRODUCCION MENSUAL VRS. PRESUPUESTO
AGOSTO/2011**

	Presu. Agosto	JB/PAQ	Producec. Agosto	JB/PAQ	DIF.	%
300	3336	139	4211	175	36	126%
700	9192	766	11514	960	194	125%
1000	45545	3795	44514	3710	-86	98%
TOTAL VIDRIO	58073	4700	60239	4844	144	103%
500SG	39130	3261	49908	4159	898	128%
500CG	39862	3322	45312	3776	454	114%
1500CG	2781	464	5916	986	523	213%
2000CG	7029	1172	0	0	-1172	0%
3000CG	6296	1049	8490	1415	366	135%
5000SG	3108	777	4537	1134	357	146%
TOTAL PET	98206	10044	114163	11470	1426	114%
BOTELLÓN	27881	27881	31371	31371	3490	113%
TOTAL	184160	42625	205773	47686	5060	112%

- La Producción del mes de Agosto/2011 reflejan lo siguiente: Presentación de vidrio 103% Presentación de Pet 114%, Botellones 113%,

**COMPARATIVO DE PRODUCCION MENSUAL VRS. PRESUPUESTO
SEPTIEMBRE/2011**

	Presu. Septiembre	JB/PAQ	Produc. Septiembre	JB/PAQ	DIF.	%
300	3552	148	0	0	-148	0%
700	9924	827	8737	728	-99	88%
1000	44407	3701	45229	3769	69	102%
TOTAL VIDRIO	57883	4676	53966	4497	-178	96%
500SG	47899	3992	0	0	-3992	0%
500CG	49684	4140	54144	4512	372	109%
1500CG	2905	484	7218	1203	719	248%
2000CG	6727	1121	10272	1712	591	153%
3000CG	7150	1192	8424	1404	212	118%
5000SG	3668	917	4814	1204	287	131%
TOTAL PET	118033	11846	84872	10035	-1811	85%
BOTELLÓN	31420	31420	33397	33397	1977	106%
TOTAL	207336	47942	172235	47929	-13	100%

- La Producción del mes de Septiembre/2011 reflejan lo siguiente: Presentación de vidrio 96% Presentación de Pet 85 %, Botellones 106%,

**COMPARATIVO DE PRODUCCION MENSUAL VRS. PRESUPUESTO
OCTUBRE/2011**

	Presu. Octubre	JB/PAQ	Produc. Octubre	JB/PAQ	DIF.	%
300	4128	172	4739	197	25	115%
700	11064	922	10564	880	-42	95%
1000	50221	4185	44466	3706	-480	89%
TOTAL VIDRIO	65413	5279	59769	4783	-496	91%
500SG	57395	4783	58224	4852	69	101%
500CG	57784	4815	57948	4829	14	100%
1500CG	5274	879	7752	1292	413	147%
2000CG	8153	1359	10308	1718	359	126%
3000CG	7626	1271	7632	1272	1	100%
5000SG	3904	976	5573	1393	417	143%
TOTAL PET	140136	14083	147437	15356	1273	109%
BOTELLÓN	34479	34479	35663	35663	1184	103%
TOTAL	240028	53841	242869	55803	1961	104%

- La Producción del mes de Octubre/2011 reflejan lo siguiente: Presentación de vidrio 91% Presentación de Pet 109 %, Botellones 103%,

**COMPARATIVO DE PRODUCCION MENSUAL VRS. PRESUPUESTO
NOVIEMBRE/2011**

	Presu. Noviembre	JB/PAQ	Produc. Noviembre	JB/PAQ	DIF.	%
300	4680	195	4376	182	-13	94%
700	14148	1179	10076	840	-339	71%
1000	54027	4502	45682	3807	-695	85%
TOTAL VIDRIO	72855	5876	60134	4829	-1047	82%
500SG	59732	4978	58332	4861	-117	98%
500CG	101569	8464	54936	4578	-3886	54%
1500CG	4222	704	8472	1412	708	201%
2000CG	9390	1565	10356	1726	161	110%
3000CG	8487	1415	8454	1409	-6	100%
5000SG	3084	771	4901	1225	454	159%
TOTAL PET	186484	17896	145451	15211	-2685	85%
BOTELLÓN	30983	30983	35296	35296	4313	114%
TOTAL	290322	54755	240881	55336	581	101%

La Producción del mes de Noviembre/2011 reflejan lo siguiente: Presentación de vidrio 82% Presentación de Pet 85 %, Botellones 114%,

**COMPARATIVO DE PRODUCCION MENSUAL VRS. PRESUPUESTO
DICIEMBRE/2011**

	Presu. Diciembre	JB/PAQ	Produc. Diciembre	JB/PAQ	DIF.	%
300	4728	197	0	0	-197	0%
700	12564	1047	10381	865	-182	83%
1000	59229	4936	46557	3880	-1056	79%
TOTAL VIDRIO	76521	6180	56938	4745	-1435	77%
500SG	58151	4846	55632	4636	-210	96%
500CG	55779	4648	43920	3660	-988	79%
1500CG	6145	1024	4404	734	-290	72%
2000CG	12139	2023	11946	1991	-32	98%
3000CG	10255	1709	8572	1429	-281	84%
5000SG	4344	1086	5173	1293	207	119%
TOTAL PET	146813	15337	129647	13743	-1594	90%
BOTELLÓN	32467	32467	31749	31749	-718	98%
TOTAL	255801	53983	218334	50237	-3747	93%

La Producción del mes de diciembre/2011 reflejan lo siguiente: Presentación de vidrio 77% Presentación de Pet 90%, Botellones 98%,

Nelson Salguero H

**JEFE DE OPERACIONES
FUENTES SAN FELIPE S.A.**

ANEXO 2

**DEPARTAMENTO
DE VENTAS Y MARKETING**

**INFORME DE VENTAS
DEL AÑO 2011**

Índice: Pág. N°1 a la N°2

**Informe de Ventas del Año 2011
Páginas del N°3 a la N°7**

Cuadros Estadísticos

- **Cuadros Estadísticos por cada Zona de los Distribuidor año 2010-2011**
 - **Matriz Pág. N°8**
 - **Quito Pág. N°17**
 - **Ambato Pág. N°21**

- **Cuadro por Zona año 2010-2011 Pág. N°23-24**

**Ing. Roberto Acosta S.
Gerente de Ventas y Marketing**

INFORME DE VENTAS

GENERAL 2011

En el año, hemos tenido un promedio del 94% en general. Los cumplimientos que refleja son: 87% en lo que concierne a vidrio. En la presentación de Pet se tiene el 88% en botellón tenemos el 103%; la marca Felipín se encuentra con el 70% y en otros refrescos tenemos el 70%. Como a continuación se detalla en el cuadro.

COMPARATIVO DE VENTAS VRS. PRESUPUESTO 2011

	PRESUP.	VENTA	DIF.	%
300	2138	1369	-769	64%
700	11284	9719	-1565	86%
1000	49567	43754	-5813	88%
TOTAL VIDRIO	62989	54842	-8147	87%
500SG	48569	40297	-8272	83%
500CG	50081	41372	-8709	83%
1500CG	9157	10955	1798	120%
2000CG	16423	14136	-2287	86%
3000CG	16346	15364	-982	94%
5000SG	12006	11726	-280	98%
TOTAL PET	152582	133850	-18732	88%
BOTELLÓN	368004	377796	9792	103%
FELIPÍN 500CC	22896	16052	-6844	70%
FRASCO FELIPIN 250X12 (P73)	863	689	-174	80%
100X25 LIM Y NAR P(72)/4	6121	4485	-1636	73%
250X25 LIM Y NAR (P74)	517	404	-113	78%
100X25 REFRESCOS FELIPIN (P75)	5276	4224	-1052	80%
500 ORANGINE (P14)	2692	3566	874	132%
250 ORANGINE (P15)	7668	4968	-2700	65%
150 ORANGINE (P16)	6412	7700	1288	120%
3000 ORANGINE (P17)	41716	24063	-17653	58%
TOTAL OTROS REFRESCOS	71265	50099	-21166	70%
TOTAL	654840	616587	-38253	94%

El cumplimiento general es del 94% en lo que se refiere a cajas vendidas; faltaron seis puntos para el cumplimiento del presupuesto.

El indicador de color rojo se considera los tres ítems de: vidrio, Pet, y botellón y se apreciará diferencias entre estos dos indicadores, donde llegamos al 97%.

A continuación se presenta cuadro comparativo por presentación y por zona:

VENTAS POR SUCURSALES

	MATRIZ	QUITO	AMBATO	TOTAL
300	1338	3	28	1369
700	5587	2709	1422	9718
1000	22843	13956	6954	43753
	MATRIZ	QUITO	AMBATO	TOTAL
TOTAL VIDRIO	29768	16668	8404	54840
	MATRIZ	QUITO	AMBATO	TOTAL
500SG	37125	1739	1433	40297
500CG	39196	1415	761	41372
1500CG	10210	656	89	10955
2000CG	12599	461	1076	14136
3000CG	14405	438	521	15364
5000SG	9228	2220	278	11726
	MATRIZ	QUITO	AMBATO	TOTAL
TOTAL PET	122763	6929	4158	133850
	MATRIZ	QUITO	AMBATO	TOTAL
BOTELLÓN	261556	66639	49601	377796
	MATRIZ	QUITO	AMBATO	TOTAL
FELIPÍN 500CC	14717	860	475	16052
	MATRIZ	QUITO	AMBATO	TOTAL
FRASCO FELIPIN 250X12 (P73)	575	94	20	689
100X25 LIM Y NAR P(72)/4	4114	123	248	4485
250X25 LIM Y NAR (P74)	377	26	0	403
100X25 REFRESCOS FELIPIN (P75)	3704	450	70	4224
500 ORANGINE (P14)	3222	177	167	3566
250 ORANGINE (P15)	4509	434	25	4968
150 ORANGINE (P16)	7006	164	529	7699
3000 ORANGINE (P17)	22503	1029	532	24064
	MATRIZ	QUITO	AMBATO	TOTAL
TOTAL OTROS PRODUCTOS	46010	2497	1591	50098
TOTAL	474814	93593	64229	632636
%	75%	15%	10%	100%

CONTRIBUCIÓN POR ZONA AL INGRESO GENERAL

MATRIZ	QUITO	AMBATO	TOTAL
\$	\$	\$	\$
1,009,604.85	193,411.66	97,703.38	1,300,719.89
77%	15%	8%	100%

Como podemos observa con relación al desarrollo de las zonas en este año, tenemos un porcentaje del 75% en la Matriz, 15% en Quito y el 10% en Ambato.

A continuación tenemos las ventas del año 2010 vs., las ventas del año 2011.

COMPARATIVO CON EL AÑO ANTERIOR

	2010	2011	DIF.	%
300	2040	1369	-671	67%
700	10736	9719	-1017	91%
1000	45860	43754	-2106	95%
TOTAL VIDRIO	58636	54842	-3794	94%
500SG	40092	40297	205	101%
500CG	41856	41372	-484	99%
1500CG	8704	10955	2251	126%
2000CG	15007	14136	-871	94%
3000CG	14713	15364	651	104%
5000SG	11476	11726	250	102%
TOTAL PET	131848	133850	2002	102%
BOTELLÓN	343673	377796	34123	110%
FELIPÍN 500CC	19270	16052	-3218	83%
FRASCO FELIPIN 250X12 (P73)	738	689	-49	93%
100X25 LIM Y NAR P(72)/4	5482	4485	-997	82%
250X25 LIM Y NAR (P74)	446	404	-42	91%
100X25 REFRESCOS FELIPIN (P75)	4881	4224	-657	87%
500 ORANGINE (P14)	2716	3566	850	131%
250 ORANGINE (P15)	7523	4968	-2555	66%
1500 ORANGINE (P16)	6543	7700	1157	118%
3000 ORANGINE (P17)	28060	24063	-3997	86%
TOTAL OTROS REFRESCOS	56389	50099	-6290	89%
TOTAL	590546	616587	26041	104%

Después de analizar los resultados de las venta del año 2010 con las del 2011; podremos apreciar que tenemos una participación del 104%, para lo cual se refleja un crecimiento de cuatro puntos sobre las ventas del año anterior.

Si consideramos los tres ítems de color rojo, llegamos al porcentaje del 106%.

Dentro de la presentación de vidrio llegamos al 94%

En Pet alcanzamos el 102%

En botellón llegamos a un promedio del 110%

Felipín se encuentra con el 83%

En otros productos ayuda mucho la participación de la cola ya que llegamos al 89%

CONCLUSIONES

Puntos Generales

- En conclusión las ventas en el transcurso del año llegan al 94% en términos generales, y se alcanzado el 97% en los tres ítem de la compañía; el botellón en relación a las presentaciones de pet y vidrio es la que mayor participación ha tenido.

- El clima en este año se ha caracterizado por ser frío para lo cual detallo su comportamiento; así, 131.5 días con sol; 88 días lluviosos, y 145.5 días nublados y fríos; completando los 365 días de este año.

- Si sumamos los días lluviosos y nublados son 233.5 días con características frías y apenas 131.5 días con sol. Porcentualmente sería el 64% del tiempo frío y lluvioso y apenas el 36% con sol.

- En este año las introducciones han sido menores al año anterior; contamos con 1182 equipos, también tenemos 224 paquetes en ventas spot.

- Se ha adjuntado las ventas individuales dentro de los respectivos mercados para tener una perspectiva correcta de los crecimientos de los mercados; entre los años 2010 - 2011

- En este año se colocó las imágenes corporativas en los camiones y se realizó la primera valla, la misma que se encuentra en el de la entrada de la planta vieja.

- Los distribuidores por zona en este año son:

▪ Matriz	16
▪ Quito	8
▪ Ambato	3
▪ Otros y Avances	1
▪ Clientes Spot	<u>0</u>
Total	28

RECOMENDACIONES

Mercado

- Tenemos un nicho de mercado el cual debemos reforzar para mantener las ventas en las presentaciones de 1000cc ya que se viene una alza de precios para el próximo año.
- En pet debemos cambiar el tipo de envase y si es posible cambiar la fajilla, ya que la imagen de la competencia a cobrado participación.
- En botellones tenemos las introducciones que han bajado su participación en los últimos meses, pero se deberá seguir con este tipo de trabajo para reforzar la rutas y en las nuevas zonas entregar a otro distribuidor.
- Los detallistas siguen insistiendo en el producto de jugo de mora a orangine para su comercialización, esto puede mejorar las ventas que hemos perdido con la marca Felipín, por cuanto la tendencia son otras marcas como nice te, citrus, por el precio, y esta puede ser una alternativa.
- Existe mercado para la presentación de 1500cc sin gas, por cuanto la competencia ha crecido en este nicho, y nos hace falta competir con la misma presentación.
- Incursionar en ciudades más cercanas con pet mediante una campaña de precio agresiva, acompañada de una publicidad y promociones para ingresar a estos mercados por lo menos de seis meses y medir su impacto.

Publicidad

- Trabajar en alianza estratégica con orangine para realizar material POP y sea un soporte para nuestra marca.
- Realizar dos o tres vallas más para colocar en las entradas de los cantones de Salcedo, Pujilí y Saquisilí.
- Cambiar con la nueva imagen el patio automotor a mediados del año.
- Seguir con campañas en las escuelas y los colegios de pintar las canchas deportivas para los juegos internos, ya que se posesiona la marca y se trabaja en la fidelización del producto.

Atentamente,

Ing. Roberto Acosta S.
Gerente de Ventas y Marketing
FSF S.A.

ANEXO 3

**DEPARTAMENTO
DE VENTAS Y MARKETING**

**INFORME DE VENTAS
REGIONAL NORTE
DEL AÑO 2011**

- **Pagina 1 a 4 del Informe**
- **Pagina 14 Conclusiones y Recomendaciones del Informe**

**Ing. Bertha Sánchez F.
Gerente de Ventas Regional Norte**

INFORME DE VENTAS SUCURSAL QUITO

AÑO 2011

En el año 2011 en la Sucursal Quito, se alcanzó un cumplimiento de ventas vs presupuesto de 96 % a nivel general. En la presentación de vidrio un 93% de cumplimiento, en la presentación de pet un 98% , en botellón 96%, y en los otros productos que incluye productos Felipín y colas se alcanzó un 115%. A continuación está el cuadro comparativo de ventas vs presupuesto en cajas de las cuatro subdivisiones.

	VENTAS 2011	PRESUP 2011	DIFERENCIA	% CUMPLIMIENTO	VENTAS 2010	DIF. VTAS 2011 VS 2010	% CREC. RESPECTO 2010
VIDRIO	16664	18010,6	-1346,6	93%	16948	-284	-2%
PET	6905	7018,05	-113,05	98%	6048	857	12%
BOTELLON	66639	69160,12	-2521,12	96%	62503	4136	6%
OTROS PROD	3732	3248,85	483,15	115%	2876	856	23%
TOTAL	93940	97437,62	-3497,62	96%	88375	5565	6%

Como se puede observar en el cuadro, la categoría, **otros productos** (productos Felipín y colas) son los que sobrepasaron lo esperado, sin embargo la pet llegó a un 98% de cumplimiento seguida de botellón y de la presentación de vidrio. Con respecto al año 2010 tenemos que en la presentación de vidrio en el 2011, habido un decrecimiento del 2%; en la presentación de pet un incremento de 12%, en el botellón un incremento de 6% y en los otros productos un incremento de 23%. A nivel general en el 2011 hay un crecimiento en cajas del 6% con respecto al 2010.

Se va a realizar un desglose de las 4 subdivisiones para que haya una visión más clara de los productos específicos que alcanzaron lo esperado y los que no.

PRESENTACIÓN DE VIDRIO

	VENTAS 2011	PRESUP 2011	DIFERENCIA	% CUMPLIMIENTO	VENTAS 2010	DIF. VTAS 2011 VS 2010	DIF. 2011 VS 2010
AGUA 700CC	2709	3277	-568	83%	3174	-465	-17%
AGUA 1000CC	13954	14733,6	-779,6	95%	13772	182	1%
TOTAL	16663	18010,6	-1347,6	93%	16946	-283	-2%

La presentación de litro alcanzó un 95%, mientras que la de 700cc un 83%, quedando como promedio el 93%. En la presentación de 700cc no se hizo ningún esfuerzo adicional, más que mantener los clientes que ya adquirían este producto, sin embargo nos podemos dar cuenta que este producto sigue la tendencia descendiente. En la presentación de litro, se hizo una campaña de introducción que dio muy bajo resultados, pues la gente prefiere agua sin gas, es decir los

botellones , sin embargo se logró un 95% de lo proyectado, y con respecto al año pasado se logró incrementar un 1%.

PRESENTACION DE PET

	VENTAS 2011	PRESUP 2011	DIFERENCIA	% CUMPLIMIENTO	VENTAS 2010	DIF. VTAS 2011 VS 2010	DIF. 2011 VS 2010
500SG	1739	2585	-846	67%	2192	-453	-26%
500CG	1415	1721	-306	82%	1289	126	9%
1500CG	648	152	496	426%	134	514	79%
2000CG	449	674	-225	67%	510	-61	-14%
3000CG	438	453	-15	97%	363	75	17%
5000SG	2216	1433	783	155%	1397	819	37%
TOTAL PET	6905	7018	-113	98%	5885	1020	15%

En la presentación de pet, el producto que sobresalió fue la de 1500cc con gas y la 5.000 cc sin gas que sobrepasaron con bastante lo presupuestado, se debe principalmente al Convenio con las Ligas Barriales de Quito. La presentación de 2000cc apenas se cumplió un 67%, pues la gente prefiere la de 1500cc, por facilidad de manipulación. En la presentación de 500cc sin gas el cumplimiento también ha sido realmente bajo, la competencia en este producto es realmente intensa, es una guerra de precios, mientras San Felipe y Tesalia entregan a \$2.80 el paquete de 12 unidades, aguas como Manantial y Pure Water entregan el paquete entre \$2,15 y \$ \$2,40.

Con respecto al año 2010, en el 2011 se creció un 15% haciendo un promedio de todas las presentaciones de pet. Es en la misma agua de 500cc sin gas que hay una baja con respecto al año pasado con 453 paquetes menos

BOTELLÓN

	VENTAS 2011	PRESUP 2011	DIFERENCIA	% CUMPLIMIENTO	VENTAS 2010	DIF. VTAS 2011 VS 2010	DIF. 2011 VS 2010
BOTELLON	66639	69190	-2551	96%	62503	4136	6%

En el botellón se alcanzó un 96% de cumplimiento, y con respecto al año 2010 se creció un 6%, es decir se incrementaron 4136 unidades de botellón.

La campaña de introducción de botellones no fue constante, ya que no hubo suficiente personal para que haga esta tarea, Carlos Romo quien es prevendedor, está trabajando como ayudante de ventas en el sur de Quito, pues en el mes de Mayo William Taipe entregó la distribución, por lo tanto ahí se ocupó un chofer que vino de Latacunga (Iván Endara) y a Carlos Romo.

Juan Farinango que también es prevendedor también está trabajando como ayudante de ventas, pues la ruta que se estaba incrementando ya está ocupando los 6 días de la semana. En un principio se hacía introducción los jueves que quedaba libre, pero actualmente todos los días

hay reposición de líquidos, por lo tanto con el personal que actualmente se cuenta , se ha incrementado los clientes en el tiempo que se va atendiendo los clientes ya fijos. Es por eso que si bien se ha incrementado, no se ha podido cumplir con lo proyectado.

Se realizó una campaña en las escuelas en los meses de Septiembre y Octubre, donde hubo buenos resultados, ya que se incrementaron numerosos clientes de escuela, a un precio de \$ 2 dólares el botellón.

En el 2011 a nivel de la Sucursal Quito se incrementaron 700 clientes, con la compra de su respectivo equipo de botellón. El 63% de estos clientes se los incrementó en la ruta norte (a cargo de la empresa), durante los primeros meses del año, es decir hasta Abril y Mayo. Posteriormente el incremento fue más bajo, pues por lo descrito anteriormente no había personal para que realice esta labor.

Se han publicado anuncios por internet promocionando los botellones, y se ha tenido buenos resultados, pues se ha conseguido clientes de buen consumo. Sería conveniente intensificar este tipo de publicidad, en el 2012, pero será necesario contar con un vehículo que esté a disposición para cuando se tenga este tipo de llamadas poder atender al cliente de manera inmediata. Es necesario un vehículo y un chofer vendedor, para que haga labor de preventa de equipos.

Mi sugerencia para el año 2012 es tener siempre un equipo de preventa, es decir al menos un prevendedor que de preferencia debería ser chofer y un ayudante, para que estén rotando por todas las rutas haciendo preventas, de manera que se incrementen el número de clientes y se repongan clientes que se pierden por cambio de domicilio, compra de filtros, situación económica, etc.

OTROS PRODUCTOS

	VENTAS 2011	PRESUP 2011	DIFERENCIA	% CUMPLIMIENTO	VENTAS 2010	DIF. VTAS 2011 VS 2010	DIF. 2011 VS 2010
500CC LIMÓN (P69)	509	611,75	-102,75	83%	549	-40	-8%
500CC NARANJA (P70)	187	370,4	-183,4	50%	291	-104	-56%
500cc MARACUYA(P64)	61	0	61		1	60	98%
500CC NARANJILLA (65)	103	0	103		1	102	99%
FRASCO FELIPIN 250X12 (P73)	94	120	-26	78%	56	38	40%
100X25 LIM Y NAR P(72)/4	492	153	339	322%	560	-68	-14%
250X25 LIM Y NAR (P74)	26	60	-34	43%	14	12	46%
100X25 REFRESCOS FELIPIN (P75)	450	0	450		0	450	100%
500 ORANGINE (P14)	177	0	177		5	172	97%
250 ORANGINE (P15)	434	387,7	46,3	112%	386	48	11%
1500 ORANGINE (P16)	164	0	164		33	131	80%
3000 ORANGINE (P17)	1028	1546	-518	66%	980	48	5%
TOTAL	3732	3248,85	476,15	115%	2876	856	23%

Como se puede ver en el cuadro, a nivel general de esta subdivisión se incrementó un 23%. Es en los refrescos Felipín, naranjada y limonada, de 100cc lo que se incrementó, de manera considerable, se logró un 322% de cumplimiento con respecto al presupuesto. La cola orangine de 250cc también estuvo por encima de lo presupuestado logrando un 112% de cumplimiento.

La cola Orangine de 500cc y de 1500cc no estaban presupuestadas para vender, pero sin embargo ahí se detalla la cantidad vendida en el año.

Los jugos de maracuyá y naranjilla no se tomaron en cuenta para el presupuesto, y la limonada y naranjada en realidad tuvieron un bajo cumplimiento. Con respecto al 2010, se ha disminuido su consumo.

Entre las novedades importantes en este año, está la entrega de la distribución de la ruta del sur en el mes de Mayo, por parte de William Taipe, debido a situaciones de tipo personal. Se hizo cargo la empresa, hasta que Iván Endara adquiriera su camión, ya que manifestó su interés se convertirse en distribuidor.

Por otra parte en el mes de Diciembre la empresa Visanfi MCH también manifestó su deseo de dar por terminado el contrato de distribución de la ruta norte de Quito.

Con estos antecedentes es la empresa quien está a cargo de las dos rutas, afrontando gastos de bodega, camión, personal, etc.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Como se pudo observar una de las mejores rutas que tiene la sucursal Quito es la de Sangolquí, pues tiene un excelente venta tanto en botellones como en agua vidrio. Por lo que me da la idea de que se podría explotar más, incentivando la búsqueda de más clientes. Adicionalmente en el plan de marketing del 2012, constará la entrega de un incentivo para el distribuidor que como Humberto Hinojoza es el más cumplido a todo nivel.
- Las dos rutas del sur en este año han sufrido una baja, por lo que veo necesario: Julio Mena hacer labor de introducción de botellones, y mantener una supervisión cercana. La otra ruta que posiblemente se haga cargo Ivan Endara como distribuidor, también, necesita de labor de introducción y la debida supervisión.
- En las dos rutas del norte las ventas han subido, hubo mayor incremento en la ruta a cargo de Juan Farinango. Este vendedor ha manifestado su deseo de convertirse en distribuidor por lo que será necesario reestructura la ruta que él esta a cargo con la ruta que Gonzalo Chicaiza maneja para que sea más rentable y pueda independizarse.
- Si Juan Farinango se hace cargo de la ruta, quedaría disponible un camión y un chofer para que se dedique hacer introducción para Julio Mena, durante unos 2 meses, luego Iván Endara, luego Humberto Hinojoza. Mientras que los días que le quedan libre a Gonzalo Chicaiza, se dedicaría a incrementar clientes.

- El convenio con las Ligas Barriales dio buen resultado, así que se recomienda renovar nuevamente, bajo condiciones estrictas de venta, para que resulte más beneficioso para la empresa.
- Debido al incremento de ventas de la ruta norte y por la entrega de la distribución de Vísanfi MCH, se contrató una bodega grande para unificar el producto.
- Si bien se alcanzaron los resultados de cumplimiento en un 96%, no se logró el 100%, debido principalmente a la falta de personal, pues como se manifestó anteriormente desde mediados de año ya no se hizo labor de introducción diariamente, y en realidad esa es la única manera de seguir creciendo sostenidamente.
- Es necesario contratar un supervisor o preparar uno del personal de ventas para que continuamente este rotando en las rutas y controlando el cumplimiento de presupuestos.
- Se intensificará publicidad por internet para captar nuevos clientes, pero esta estrategia deberá ir acompañada de la adquisición de un vehículo y la contratación de un chofer vendedor.
- Adquisición de una furgoneta y contratación de un chofer –vendedor, para entregas urgentes de producto, así como labor de introducción de botellón y otros productos.
- Construcción de una bodega en la ciudad de Quito, pues para crecer de una manera sostenida es necesario contar con una infraestructura adecuada, ya que actualmente, el espacio físico de la bodega es tan reducido, que no hay espacio para hacer las reuniones de ventas, para almacenar el producto correctamente, para recibir clientes, proveedores, etc.

Con el arrendamiento de la bodega, se está generando un gasto mensual para la empresa, mientras que si Fuentes San Felipe tiene su propio espacio, será una inversión en construcción que incrementará los activos de la empresa.

- Actualizar censo de clientes, para tener una base de datos que permita formular campaña de fidelización de clientes.