INFORME DEL PRESIDENTE A LA JUNTA GENERAL ORDINARIA DE ACCIONISTAS DE LA COMPAÑIA ZAIMELLA DEL ECUADOR S.A. (Ejercicio 2014)

Señores Accionistas:

De conformidad con las normas legales pertinentes y la Resolución de la Superintendencia de Compañías número 13 publicada en el R.O. 44 de 13 de octubre de 1992, que contiene el reglamento de informes anuales de administradores a Juntas Generales, tengo a bien presentar a vuestra consideración el informe anual de actividades de la empresa Zaimella del Ecuador S.A., que recoge el cumplimiento de todas las disposiciones emanadas de la Junta General de Accionistas y del Directorio de la empresa, así como las recomendaciones que hago para mantener la solidez de la empresa, su rentabilidad, su contribución a la sociedad y su crecimiento sustentable en el largo plazo.

I. ASPECTOS FINANCIEROS

Conforme consta en los balances y demás información financiera que se han puesto en conocimiento de los señores Accionistas, la compañía, durante el ejercicio económico correspondiente al año 2014, ha continuado su crecimiento y su consolidación tal como lo ha venido haciendo durante los años precedentes. A continuación un extracto de los principales rubros, los comentarios de la presidencia y las recomendaciones pertinentes:

a) Resultados

Las ventas netas alcanzaron US$ 60.254 mil, presentando un incremento del 4.59% en relación con el año anterior. Los gastos de venta representaron el 18,95% sobre las ventas netas, y los gastos administrativos tuvieron una participación del 8,24% sobre las ventas netas, situándose los gastos de ventas en niveles superiores de los registrados durante el año 2013, debido principalmente a la inversión en publicidad y promociones que se realizó para varias marcas durante el año 2014, y el aumento en el porcentaje de regalías de las marcas.

La utilidad neta correspondiente de este ejercicio antes de reinversión obligatoria de utilidades y deducciones para reservas legales fue de US$ 3.621 mil, es decir 36% menos que en el año 2013 donde la misma ascendió a US$ 5.675 mil. La disminución de la utilidad se presenta principalmente por los gastos comerciales mencionados previamente. Adicionalmente, en el año 2014 salimos en vivo con el nuevo sistema ERP, el cual generó un gasto de amortización acumulado importante, además de gastos de asesorías y desarrollos en los que se incurrieron para la estabilización del sistema.

b) Activo

El Activo total cerró en US$ 48.286 mil representando un aumento del 9.01% en relación al año pasado. El nivel de inventarios incrementó en un 21.81% en comparación al año pasado, debido a la acumulación de inventario para exportaciones que se despacharon a inicios del año 2015, y adicionalmente producto también de que se compara con un año que cerramos con un nivel bajo de inventarios porque se decidió tener así por el cambio de sistema ERP.

La cartera de crédito creció en 1.64% en comparación al año pasado ascendiendo a US$ 12.239 miles. La cartera es de buena calidad y está representada por deudas de empresas de gran prestigio y muy buen record de pagos. La cartera vencida mayor a 30 días es de US$ 884 mil, lo cual representa el 6.72% del total de la misma. La empresa mantiene en cobertura, una provisión para incobrables de US$ 374 mil.

La diferencia entre el activo corriente y el pasivo corriente, comúnmente identificada como el capital de trabajo de la empresa, alcanza un monto de US$ 9.138 mil.

c) Pasivo y Patrimonio

El Pasivo total presentó un incremento de US$ 970 mil (5.04%) al pasar de US$ 19.254 mil en el 2013 a US$ 20.224 mil en el 2014.

El rubro que presentó mayor aumento es el financiamiento con la banca, principalmente por el financiamiento para la adquisición de una nueva máquina de pañales de bebé. Adicionalmente,

las cuentas por pagar a proveedores incrementaron debido al incremento de gastos comerciales e inventarios.
El pasivo a largo plazo disminuyó en US$ 1.523 mil, respecto al 2013; y el de corto plazo incrementó en US$ 2.493 mil. El patrimonio presenta un incremento del 12.06% en relación con el año anterior, al pasar de US$ 25.041 mil a US$ 28.062 mil.
El capital pagado pasó de US$ 16.713 mil en el 2013 a US$ 19.873 mil en el 2014, producto de la capitalización de la reinversión de utilidades, instrumentada por US$ 3.160 mil.

d) Indicadores Financieros
Con la información indicada en el punto anterior, se presentan a continuación los principales indicadores financieros de la empresa:

		dic-13	dic-14
LIQUIDEZ			
RAZON CORRIENTE (activo corriente / pasivo corriente)	veces	**1,69**	**1,50**
RAZON ACIDA (activo corriente - invent.) / pasivo corriente	veces	**1,10**	**0,89**
CAPITAL DE TRABAJO (activo corriente - pasivo corriente)	US.$ miles	**10.807**	**9.138**
EBITDA (utilidad antes impuestos-int-dep-amort)	US.$ miles	**9.185**	**6.839**
VENTAS/EBITDA	veces	**6,27**	**8,81**
ENDEUDAMIENTO			
SOLIDEZ (total pasivo / total activo)	veces	**0,43**	**0,42**
ENDEUDAMIENTO (total pasivo / total patrimonio)	veces	**0,77**	**0,72**
ENDEUDAMIENTO FINANCIERO (obligaciones financieras/ventas netas)	veces	**0,11**	**0,11**
INDICE DE PROPIEDAD (patrimonio /activo total)	veces	**0,57**	**0,58**
RENDIMIENTO			
RENTABILIDAD OPERACIONAL (utilidad operacional / ventas)	pctje.	**17,7%**	**12,7%**
RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO (ROE) (utilidad neta / patrim.inicio año)	pctje.	**28,4%**	**14,5%**
UTILIDAD POR ACCION (utilidad neta / capital)	US.$	**0,34**	**0,18**
TASA RETORNO ACTIVO TOTAL (utilidad neta / activo total)	pctje.	**12,81%**	**7,50%**
TASA ROTACIÓN ACTIVO TOTAL (ventas / activo total)	veces	**1,30**	**1,25**
PRODUCTIVIDAD			
ROTACION DE ACTIVOS FIJOS (ventas / activo fijo neto)	veces	**3,30**	**3,00**
RENTABILIDAD ACTIVOS FIJOS (utilidad neta / activo fijo neto)	pctje.	**32,55%**	**18,03%**
RESGUARDO EMISIÓN DE OBLIGACIONES		**dic-13**	**dic-14**
INDICADOR DE LIQUIDEZ (Emisión) ((ebitda-impto rta+caja inic+invers) / serv. deuda)	**> = 1,2**	**1,74**	**3,90**
INDICADOR DE SOLVENCIA (Emisión) (pasivo total / ebitda)	**< =4,0**	**2,10**	**2,96**

e) Cumplimiento del Presupuesto

El presupuesto planificado para el año 2014 se cumplió de la siguiente manera:

- Ventas	94.4%
- Margen de utilidad operacional en ventas	71.9%
- Gastos de Administración y Ventas	106.9%
- Utilidad Neta	68.6%

f) Mercado de Valores

Al cierre del ejercicio 2014 la compañía mantiene en circulación dos emisiones de obligaciones, las mismas que durante el año 2014 fueron sujetas a revisión por parte de la empresa calificadora de Riesgo Pacific Credit Rating, quien en todos sus informes ratificó la calificación "AAA". En septiembre de 2014, venció la segunda emisión de Papel Comercial, y en marzo 2015 sale al mercado la tercera emisión de Papel Comercial de Zaimella por un valor de U$ 4,000,000.

II. INVERSIONES E INFRAESTRUCTURA

Zaimella continúa invirtiendo en infraestructura, enfocándose en mejorar continuamente la calidad de sus productos. A continuación las principales inversiones del año 2014:

a) **Adquisición de rodillos gofradores:** inversión de 21.328,74 USD para mejorar la distribución de líquidos en el pañal. Esta inversión se hizo como parte del proyecto de Núcleo Envuelto adquirido en el año 2013, con el objetivo de mejorar la integridad del pañal.

b) **Adquisición de equipos de flutted:** inversión de 552.552 USD para incorporar cintura elástica en los pañales de bebé Panolini.

c) **Adquisición de una máquina para fabricar pañales de bebé:** inversión de 3'978.355,39 USD para una nueva máquina de pañales de bebé que fabricará el nuevo Panolini Premium Plus. La activación de la máquina se estima será en julio 2015.

d) **Adquisición de unidad de poli enfasado y unidad de corte con ombliguero para la línea Delicare:** inversión de 67.313,31 USD para mejorar la percepción de calidad de los pañales recién nacido y talla pequeño.

e) **Adquisición de unidad de corte anatómico:** inversión de 25.284,45 USD para incrementar la eficiencia de la máquina 2 en el corte de entrepierna del pañal.

III. ASPECTOS COMERCIALES

Las ventas en el 2014 superaron por primera vez la marca de los $60 millones, creciendo en un 4,59% con respecto al año anterior, que en dólares representa US$ 2.642.615.

a) Ventas por Línea de Negocio

A continuación se muestra la participación en las ventas de cada una de las líneas de negocios de la empresa.

Línea de Negocio	Vta 2014 (miles $)	% Part.	% Var.
PAÑALES DE BEBE	30.749	51%	1%
PAÑALES DE ADULTO	14.168	24%	-1%
COSMETICA	6.604	11%	15%
PAÑOS HUMEDOS BEBE	4.656	8%	32%
PAÑOS HUMEDOS ADULTO	1.451	2%	41%
TOALLAS SANITARIAS	1.797	3%	-7%
ALMOHADILLAS	261	0%	8%
TERCEROS	568	1%	49%
TOTAL	**60.254**	**100%**	**5%**

Las principales líneas de negocio que contribuyeron al crecimiento del 2014 en valores absolutos fueron cosmética infantil y pañitos húmedos de bebé. También destaca el crecimiento de Pañitos húmedos familiar con las marcas Opus desmaquillante y Pompifresh papel higiénico húmedo, las cuales consolidaron su liderazgo en sus respectivas categorías.

b) Distribución y relación con clientes:

En el área de Ventas se realizaron algunas acciones relevantes en la ejecución de la distribución y la relación con los clientes claves. Estas acciones se resumen en los siguientes puntos:

- Concluyó el cierre de Distribuidores Regionales más grandes y se trabajó en la sustitución de sus ventas a través de los Distribuidores Nacionales.
- Se consolida la estructura de ventas con 7 Ejecutivos de Cuenta. 4 Ejecutivos para el manejo de los Distribuidores y 3 Ejecutivos a cargo de los clientes del canal moderno.
- Los Acuerdos Comerciales se liquidan de forma trimestral en lugar de semestrales, lo que permitió mayor eficacia y un seguimiento más cercano del cumplimiento de presupuesto.
- Es el primer año completo con la implementación de los Acuerdos Comerciales con distribuidores, clientes del canal moderno y con los puntos de ventas claves del canal tradicional, y además con la estructura de precios y márgenes mejoradas para todos ellos.
- En el canal moderno se logró un buen crecimiento de 18% en ventas vs el año 2013, sin embargo se mantiene la negociación con algunas cadenas donde se necesita mejorar la codificación y participación en espacios de los locales.

A continuación se incluye información sobre la participación de los canales de distribución en las ventas totales.

Canal de Distribución	Vta 2014 (miles $)	% Part.	% Var.
Autoservicios	16.171	27%	18%
Distribuidores Nacionales	25.791	43%	10%
Industrial Nacional	218	0%	20%
Institucional	406	1%	(0,55)
Tiendas Pototín	7.160	12%	3%
Total Nacional	**49.746**	**83%**	**10%**
Canal Exterior	10.508	17%	-15%
TOTAL	**60.254**	**100%**	**5%**

c) Nuevos Lanzamientos y mejoras de productos:

Pañales de Bebé:

- Mejoras de producto Panolini Confort Sec y Plus
  - Se incorpora el beneficio cintura elástica.
  - Mejora desempeño de barreras laterales.
  - Se implementa nueva tecnología núcleo envuelto.
  - Se incrementa el ancho de cintura para los pañales talla G.
- Mejoras de producto Panolini RN
  - Se incrementa el nivel de absorción
  - Mejora desempeño de barreras laterales
  - Se le coloca ombliguero al pañal.
- Mejora de producto Pompis -
  - Mejora desempeño de barreras laterales
- Lanzamiento campaña Pompis ATL " Para pequeños con grandes mamás"

Cosmética Infantil:

- Lanzamiento de campaña "Instinto" con la marca Para mi Bebé.

Pañitos Húmedos de Bebé:

- Pompis: mejora de la tela del pañito.

Incontinencia:

- Nueva cinta pega y despega tipo velcro en el Prudential Total
- Se desarrolló la nueva Campaña de Prudential que se lanzará en el 2015.

Toallas Sanitarias:

  - Incremento en el largo de Maxi Maternity y cinta siliconada más gruesa.

Zaimella con sus marcas **Panolini y Pompis**, mantiene el segundo lugar en la categoría de pañales de bebé con un 28% de participación de mercado. Panolini ConfortSec fortalece su liderazgo en el segmento de conveniencia media con un 65% de participación y un crecimiento del 4% con relación al 2013. Panolini Plus durante el año 2014 ha estado bajo un proceso de reestructuración estratégica cuyos resultados se verán reflejados en el año 2015 con el lanzamiento del nuevo pañal premiun.

La marca **Pompis** incrementó 8 puntos de participación de mercado con un crecimiento en ventas del 26%, preparándose para consolidarse como líder del segmento de pañales económicos en el año 2015.

En la cosmética infantil, la marca **Childys Para Mi Bebé** tuvo un crecimiento del 16% vs el 2013 manteniendo su segundo lugar en la categoría detrás de J&J. La marca gana 3 puntos de participación en el 2014 llegando al 37% del mercado.

La línea de negocios de **Pañitos de Bebé** tuvo un importante crecimiento del 34% con relación al 2013, con un aporte significativo de las marcas Panolini, Para mi Bebé y Pompis. En este año hicimos las últimas entregas de pañitos húmedos marca privada. Nuestra participación de mercado con nuestras marcas pasó de un 11% en el 2013 al 15% en el 2014.

La marca **PompiFresh** crece un 32% con relación al 2013 llegando a tener un 72% de participación de mercado y un liderazgo absoluto en esta categoría. La marca **Opus Z33** con su producto toallas desmaquillantes generó una gran penetración en la categoría con un crecimiento en ventas del 270% vs el 2013 alcanzando una participación del 25% en el 2014.

La marca Prudential mantiene su liderazgo en el mercado nacional con el 55% de participación en el mercado a pesar de una desaceleración en su crecimiento con respecto al 2013. Refuerza su participación en las instituciones públicas y privadas logrando mantenerse como producto

base para los pliegos de peticiones.

La venta total en la categoría de toallas sanitarias cayó en relación al año 2013 por la salida de la marca Feminy, sin embargo **Maternity** mantiene su liderazgo en la categoría de toallas post parto con un 68% de participación en este segmento, presentando un crecimiento del 5%.

d) Cadena de Tiendas Pototín

Dentro de las principales prioridades gestionadas durante el año 2014 resaltan las siguientes:

- Diversificación de portafolio de productos de Terceros a través de Venta Directa: se incorporó al portafolio varias marcas principalmente en 4 categorías claves que son pañales, pañitos, nutrición infantil y cuidado del bebé. La facturación de productos de terceros subió de un promedio de $30.000 mensuales a $90.000 mensuales. De estas ventas, el 55% son a través de venta directa.
- Absorción de pañaleras independientes: se efectuaron 3 pilotos de transformación de pañaleras independientes que son fuertes en localidades secundarias.
- Nuevo mobiliario e imagen: se estableció el mobiliario y la nueva imagen de las pañaleras que van asociados por un lado a la funcionalidad operativa del PDV y por otro a reforzar la diferenciación de la marca en los diferentes entornos que nos desenvolvemos.
- Estrategia promocional: fieles a la propuesta de valor al consumidor hemos realizado mucha fuerza promocional enfocada principalmente para captar nuevos consumidores es por esto que de un promedio en el primer trimestre de 50.000 transacciones mensuales pasamos a 64.000 transacciones mensuales promedio en el último trimestre con el mismo número de pañaleras.
- Estrategia comercial: durante todo el 2014 se concentraron todos los incentivos hacia los franquiciados en acuerdos comerciales trimestrales cuyo objetivo es eliminar paulatinamente incentivos no necesarios como pronto pago y enfocarlos mucho más en cumplimiento de metas de ventas y estándares de franquicia.
- Fortalecimiento relación con franquicias: se establecieron desayunos bimensuales con los franquiciados que tienen como objetivo evaluar el negocio y comunicar las principales novedades en cuanto a promociones, incentivos, actividades, nuevos productos, etc.

IV. CONTRIBUCION A LA SOCIEDAD

a) Programa de Sensibilidad Social Sustentable

En el 2014 la empresa continuó activamente en su programa de Sensibilidad Social Sustentable, manteniendo el lema que le ha permitido enfocarse de manera adecuada: ***"No regalar el pez, sino enseñar a pescar y ser los principales compradores de la pesca"***

Algunos ejemplos donde aplicamos el programa de *Sensibilidad Social Sustentable:*

- Se mantiene y se consolida nuestro apoyo al Orfanato Vicente de Paúl, y se ha incorporado a la Asociación Benefactora de Enfermos Incurables (ABEI), Asilo de Ancianos Santa Catalina y el Orfanato Hogar Santa Lucía mediante un convenio para dar apoyo social, proveerle de manera gratuita nuestros productos e instalar laboratorios de calidad en estas instalaciones.
- La empresa continua aportando de manera importante a mejorar la calidad de vida de sus habitantes; a través de la generación de alumbrado público en el sector donde está ubicada la planta, mejoras en las vías de acceso, presencia de guardias de seguridad durante 24 horas todos los días y lo más importante, convirtiéndose en el principal empleador del sector.
- Adicionalmente la compañía contribuye con entregas de pañales a entidades como el Hospital Baca Ortiz, Mensajeros de la Paz, Fundación Cristo de Miravalle, Fundación Reina de Quito, y Solca, a fin de contribuir al bienestar de la comunidad.

b) Talento y Cultura

- Zaimella durante el cierre del año 2014 contó con una estructura de 441 empleados, 30 colaboradores más que en diciembre del año pasado. La empresa pagó en el año por concepto de sueldos, aportes, beneficios sociales, beneficios empresariales, selección y capacitación aproximadamente US$ 7'540.403,33, y US$ 780.493,31 por concepto de participación de trabajadores del 15% de las utilidades de la empresa.
- Durante el año 2014, el índice de rotación anual de personal fue de 34,34%, tuvo un incremento del 1,98% en relación al año anterior.
- El costo laboral versus los ingresos de la compañía fueron del 12,51% en comparación con el año 2013 que representó el 12,9%.
- Se adquirió un audiómetro en la empresa, mismo que se utilizó para realizar audiometrías de control a todo el personal para evitar enfermedades ocupacionales por el factor del ruido al que están expuestos nuestros colaboradores.
- Se realizó la sociabilización de nuestro Plan de Manejo Ambiental a la comunidad aledaña la Balbina, con el fin de que conozcan las actividades que realiza la empresa para minimizar y controlar impactos ambientales.
- Se realizó una campaña de vacunación contra la influencia en la cual se vacunaron a 299 colaboradores.
- Se capacitó a nuestros Brigadistas de Primeros Auxilios con la Cruz Roja Ecuatoriana, con el fin de tenerlos preparados para cualquier tipo de emergencia que se pueda presentar en nuestras instalaciones.
- Se implementó el programa de Pausas Activas al personal de Bodega de Producto Terminado, con el fin de prevenir trastornos Osteomusculares causados por los factores de riesgo de cargas estáticas y dinámicas como las posturas prolongadas y los movimientos repetitivos.
- En el campamento vacacional de ZaiMELLA para los hijos de nuestros colaboradores se abarcaron temas de seguridad con el slogan de "ABRAZA LA VIDA", con el objetivo de que los empleados tomen conciencia sobre la importancia del Equipo de Protección Personal en sus puestos de trabajo.
- Se ha trabajado en la alineación del sistema de selección con la cultura organizacional, centrándonos principalmente en comprender qué perfil se adapta más a nuestra cultura y se han realizado los ajustes necesarios en el proceso que nos lleve a asegurar una mejor adaptación de los nuevos miembros, minimizando el riesgo que implica una deserción laboral por falta de acoplamiento.

c) Compras Nacionales

En el año 2014 se realizaron 12,57% más adquisiciones que en el año 2013, principalmente por el incremento en la inversión en publicidad. Las compras de productos de terceros también incrementaron, debido a la diversificación del portafolio de productos y al inicio de Venta Directa a las franquicias Pototín.

d) Obligaciones fiscales, de seguridad social y contribuciones a organismos del Estado

El cumplimiento puntual de sus obligaciones con el fisco y con todas las instituciones del estado, incluyendo la seguridad social, son definitivamente maneras efectivas de demostrar con cifras la contribución de la empresa al desarrollo nacional.

CUMPLIMIENTO CON EL SRI	2011	2012	2013	2014
IMPUESTO A LA RENTA PAGADO	734.238	993.304	1.281.986	911.983
GENERACIÓN DEL 12% IVA EN VENTAS	4.623.740	5.024.459	5.512.989	6.138.715
RETENCIONES REALIZADAS EN COMPRAS	946.137	679.881	1.171.703	1.569.987
	6.304.115	**6.697.644**	**7.966.678**	**8.620.684**

OTROS	INSTITUCIÓN	2011	2012	2013	2014
PAGO APORTES	IESS	848.000	851.852	942.067	977.307
PAGO CONTRIBUCIÓN	SUPERINTENDENCIA DE CIAS	34.353	37.990	36.987	38.832
PAGO IMPUESTOS	MUNICIPIO	79.217	87.814	95.904	85.475
		961.570	**977.656**	**1.074.958**	**1.101.615**

V. SITUACIONES EXTERNAS QUE AFECTARON EL NEGOCIO

a) Devolución de Pago en Exceso por Retenciones en la Fuente del Año 2012

En el año 2013, Zaimella presentó la solicitud de devolución de pago en exceso de $398.478,45 por concepto de impuesto a la Renta del Ejercicio Fiscal 2012, y de $1.004.396,69 por concepto de Impuesto a la Salida de Divisas (ISD) considerado como crédito tributario.

En febrero de 2014, el Servicio de Rentas Internas acepta parcialmente el reclamo. Zaimella acepta como gasto no deducible una parte del monto negado, y presenta un Reclamo Formal por la diferencia, el cual en diciembre de 2014 el SRI acepta nuevamente por un valor parcial. En el año 2015 Zaimella presenta un Recurso de Revisión y a la fecha está a la espera de la disposición del SRI. A continuación el detalle de los valores mencionados:

Reclamo 2012	Crédito Tributario ISD	Retenciones en la fuente	Total
Solicitud de Pago en Exceso	1.004.397	398.478	1.402.875
Aceptación SRI - Resolución feb/2014	614.016,47	375.071	989.088
Gasto no deducible aceptado por Zaimella	223.072	2.365	225.437
Aceptación SRI - Resolución dic/2014	29.016	1.223	30.240
Saldo pendiente - Recurso de Revisión	138.292	19.819	158.110

b) Auditoría de Determinación de Impuesto a la Renta 2009 – S.R.I.

En mayo 2012, el Servicio de Rentas Internas emite el Acta Definitiva de Determinación disponiendo el pago de una glosa de $ 322.167,23 más un recargo del 20% correspondiente al impuesto a la renta del año 2009. La compañía resuelve pagar $ 33.851,48 más recargo e intereses, donde evidencia que no se posee los argumentos necesarios para defenderse. Adicionalmente resuelve impugnar la diferencia de la glosa por un valor de $ 293.957,67 más el recargo del 20%, presentando un Reclamo Administrativo de Impugnación; para el mismo se presentaron todos los soportes documentales que se consideraron necesarios para dejar sin efecto la glosa, los mismos que fueron revisados y avalados por Moore Stephens Profile, quienes se encuentran asesorando a la compañía en este tema.

El 29 de noviembre 2012 el Servicio de Rentas Internas emite una resolución donde ratifica que la glosa asciende a $ 322.167,23; en los argumentos expuestos por la Administración Tributaria se evidencia que la documentación soporte presentada por la compañía no fue revisada a detalle por lo que no fue comprendido el giro del negocio de Zaimella. Por mencionados motivos la compañía decide el 27 de diciembre del 2012 presentar un proceso

de Impugnación por Resoluciones ante el Tribunal Distrital de lo Fiscal N.- 1.
El 23 de abril de 2013, la Compañía liquida el valor supuestamente adeudado para no incurrir en más gastos de intereses y el 28 de mayo de 2013 hace una conversión de la acción de Impugnación a Pago Indebido ante el Tribunal Distrital de lo Fiscal.
El 4 de octubre de 2013 se desarrolla la Diligencia de inspección a la contabilidad y el expediente administrativo en las instalaciones de Zaimella, y se otorga un plazo de 60 días para que los peritos entreguen sus informes periciales. La compañía actualmente se encuentra a la espera de una resolución por parte del Tribunal.

VI. ASPECTOS SOCIETARIOS

a) Capitalización de Utilidades

Durante el año 2014 se realizó el aumento de capital de la compañía en la suma de US$ 3.160.000,00; con lo que el capital de la compañía pasó a US$ 19.872.950,00. Dicho aumento de capital fue instrumentado mediante escritura pública otorgada el doce de junio de 2014 ante la Notaria Segunda del cantón Quito, Doctora Paola Delgado Loor, y fue debidamente inscrita en el Registro Mercantil del mismo cantón, el ocho de julio del 2014.
Con la capitalización de sus utilidades la empresa consigue fortalecer su patrimonio, y por otro lado, acogerse a la reducción del 10% en el pago del impuesto a la renta, valiéndose del beneficio que otorga la ley a las empresas que reinvierten sus utilidades en bienes de capital.
A continuación el detalle de inversiones que se realizaron en el año 2014, y que aplicaron para la reducción de impuestos del año 2013:

Maquinaria	Proveedor	Valor máquinas con gastos Importación USD
UNIDAD DE FLUTTED M2, M5, M8	M.D. VIOLA MACCHINE S.R.L.	497.594
PISTOLA SLOT 11 MODULOS - MEJORA IPC	M.D. VIOLA MACCHINE S.R.L.	5.562
CORTE ANATOMICO	TECNOCUT SA DE CV	25.284
NUCLEO ENVUELTO - RODILLO GOFRADOR	M.D. VIOLA MACCHINE S.R.L.	21.329
MAQUINA PAÑALES DE BEBÉ (PANOLINI)	M.D. VIOLA MACCHINE S.R.L.	3.840.264
2 CODIFICADORAS VIDEO JET	COREPTEC S.A.	21.000
UNIDAD DE POLIENFASADO M1	M.D. VIOLA MACCHINE S.R.L.	11.017
MODULO DE CORTE PAÑAL RECIEN NACIDO	TECNOCUT SA DE CV	31.220
TOTAL INVERSIÓN		**4.453.270**
Anticipo 2013 Máquina Pañales Bebé (reinversión 2013)		1.500.000
TOTAL REINVERSIÓN 2014		**2.953.270**

b) Hechos Legales más relevantes

No se han producido situaciones de orden legal que afecten al funcionamiento de la compañía. Se continúa adelante con los trámites judiciales que han venido siendo ventilados en los juzgados desde los ejercicios económicos anteriores, los mismos que no representan situaciones de riesgo para la empresa.

VII. PROPIEDAD INTELECTUAL

La compañía ha cumplido estrictamente con las normas sobre propiedad intelectual y derechos de autor. Cabe señalar que en todos los contratos que suscribe la empresa y que tienen relación con posibles derechos de propiedad intelectual y derechos de autor, se ha cuidado que dichos derechos queden protegidos a favor de la empresa, dentro de las normas y leyes correspondientes. Al finalizar el 2014 la empresa cuenta con aproximadamente 1.022 licencias de software. Con el fin de garantizar el adecuado uso del software por todos los empleados de la empresa y contar con la seguridad de un correcto licenciamiento del mismo, se han definido estrictas políticas y mecanismos adecuados de control, de los que mencionamos:

- Los usuarios no pueden instalar software libremente. La instalación de cualquier software es administrada por el área de Sistemas.
- Se realizan auditorías internas periódicas con la herramienta de administración de equipos, con la cual se monitorea e identifica instalaciones no autorizadas de software.
- Cuando se incorpora un nuevo colaborador a la empresa, se le proporciona un computador que tiene instalado un cierto número de aplicativos de acuerdo a las funciones que vaya a desempeñar; el equipo es revisado y de inmediato se firma una aceptación y acuerdo, que entre otras cosas, sirve como compromiso de respetar el software instalado y la restricción de que pueda instalar software alguno sin autorización.
- Al momento de la adquisición de un equipo nuevo se valida que existan las licencias necesarias, caso contrario se adquiere el equipo con las respectivas licencias.

VIII. ASPECTOS ESTRATEGICOS

Los rasgos más importantes de nuestra estrategia se expresan a continuación:

Declaración Estratégica

- Nuestro Propósito: Democratizar la higiene general y el cuidado personal de calidad en Latinoamérica
- Nuestra Meta: Duplicar nuestras ventas cada 5 años, ofreciendo a personas que necesitan hacer rendir su dinero, marcas y productos convenientes
- Nuestra Diferenciación: Entregar soluciones de valor a los segmentos mal servidos de la sociedad de manera más eficiente que nuestros competidores.

Factores Críticos de Éxito

- Construir, capturar, estandarizar y mejorar continuamente el Know How de la empresa. (Proyecto ADN)
- Capacidad de crecimiento organizado, sano y rentable. (Proyecto ADN)
- Excelencia operativa. (Proyecto ADN)
- Entender las oportunidades y necesidades en mercados locales y externos.
- Capacidad de atraer, desarrollar y mantener buen talento.
- Modelo de Gestión Formal y Sistema de Gobierno Corporativo.

Complementario a lo anterior, el plan de prevención y protección de nuestros principales activos, cubre 8 áreas específicas:

1. **Nuestros Empleados:** Nuestra gente nos preocupa y son parte principal y esencial de nuestra organización. Queremos que hagan una carrera profesional en Zaimella y su desarrollo personal y profesional es parte de nuestros objetivos y de nuestras prioridades. Se dará más énfasis a crecer junto a nuestro personal y a mantenerlo siempre involucrado y comprometido con este crecimiento. Debemos mejorar la comunicación con ellos y seguir fortaleciendo el departamento de Recursos Humanos para seguir atrayendo y desarrollando el mejor talento humano y modelando nuestra cultura organizacional.
2. **Nuestros Clientes:** Nuestra propuesta de valor a los clientes debe seguir siendo valiosa e importante para ellos. Debemos trabajar e innovar para mantenernos siempre en sus preferencias y conocer sus necesidades.
3. **Nuestros Distribuidores:** Fortalecer los canales de distribución y desarrollar alianzas de largo plazo con nuestros clientes principales. Enfoque al cumplimiento de pedidos y al buen servicio, así como al fortalecimiento del canal de tiendas.
4. **Nuestras Marcas**: Continuar el fortalecimiento de nuestras marcas, porque estas son el motor que impulsa nuestras ventas y sostiene nuestro crecimiento futuro.
5. **Nuestros Proveedores:** Los proveedores han sido y seguirán siendo un socio estratégico para Zaimella. Nuestra relación con ellos es de largo plazo y seguiremos fortaleciéndola y construyéndola siempre. Seguiremos identificando y desarrollando nuevos proveedores locales y apoyándolos para que se unan a nuestro crecimiento y para que alcancen el nivel de calidad, precios y servicios que necesita la empresa.

Continuaremos identificando los mejores proveedores internacionales de materias primas y junto a los actuales conseguir las mejores opciones de precios y calidad, a fin de mantener siempre un alto nivel de competitividad.

6. **Políticas de costos y gastos:** Mantener nuestra política de austeridad y control de gastos. Ser eficientes en los procesos de manufactura y logística para alcanzar mejores niveles de costos de producción y minimizar los incumplimientos de pedidos. Utilizar toda la nueva infraestructura de nuestra nueva planta industrial y de todas las inversiones hechas en tecnologías, para bajar nuestros costos operativos y alcanzar un mejor y más efectivo manejo de los inventarios.
7. **La liquidez:** Seguiremos manteniendo una excelente relación con las instituciones financieras del país y en especial con las que nos vienen apoyando. Continuaremos impulsando nuestro financiamiento a través de recursos provenientes de la emisión de obligaciones y de papeles comerciales y su colocación a través de la Bolsa de Valores. Damos importancia al financiamiento de largo plazo y para ello priorizamos las gestiones con instituciones financieras que otorguen créditos de esta naturaleza y con la Bolsa de Valores.
8. **Relaciones con el Gobierno**: Zaimella se seguirá trabajando desde su trinchera y manteniéndose al margen de cualquier participación o identificación política, sin embargo ha decidido ser parte de la solución y no del problema. Si es requerida su participación en programas de apoyo y ayuda que beneficien al país, especialmente en la generación de empleo, lo hará con entusiasmo y sin ningún interés de por medio. Cuidará mucho no vincularse a ninguna actividad política que pueda identificarse aliada a algún partido político, y toda su intención será siempre en apoyo al crecimiento y mejoramiento de la calidad de vida de los ecuatorianos y a la generación de nuevos empleos.

IX. PROYECTOS PRINCIPALES

a) Incursión en mercados del exterior.

Se fortalece nuestra alianza con la empresa Impex of Doral y se inician exportación a USA.
Se desarrollan estudios para incursionar con presencia manufacturera en otros países.
Se continúan exportaciones regulares y estables a los países andinos. Brasil, Argentina, Chile y algunos países de Centro América también son destinos a lo que están llegando los productos producidos por Zaimella.

b) Arquitectura del Negocio (ADN) y Cluster de Proyectos

Este proyecto se sigue configurando como el proyecto más estratégico de la empresa en el mediano y largo plazo. Continuamos evolucionando en su comprensión y hemos entendido como visualizar los componentes más importantes que configuran la esencia de la empresa. Hoy en día este proyecto abarca varios proyectos que antes atendíamos de manera separada. Su nueva comprensión nos está permitiendo tener una visión más sistémica de la empresa.
Los 3 elementos que componen el ADN de la empresa son:

1. La Estrategia:
   Define el "***saber qué hacer***"
2. ASHA (Así se Hace Aquí). Define el "***como se hace***" y tiene que ver con la descripción de todo el sistema de trabajo necesario para operativizar la estrategia.
3. Cultura Organizacional
   Define nuestros valores y alinea a toda la organización a vivirlos diariamente.

Se definieron los comportamientos culturales que permiten evidenciar nuestros valores organizacionales, para que los colaboradores comprendan de forma más aterrizada como pueden vivir o practicar los valores y así mostrar una mayor alineación con nuestra cultura.
Se realizaron 10 sesiones de la Hora del ADN. En este año se trabajó profundamente en el entendimiento de los valores y comportamientos culturales con los líderes organizacionales para que puedan ser ejemplo vivo de los mismos y tengan los fundamentos necesarios para practicar con el ejemplo.

El establecimiento de una metodología de proyectos y la creación de un área **CLUSTER**, especializada y dedicada exclusivamente a controlar y monitorear todas las inversiones que hace la empresa anualmente en proyectos de innovación y mejora, y en seguir construyendo su futuro, se ha convertido en una pieza clave y estratégica para evolucionar el ADN de la empresa y para su supervivencia futura.
Para trabajar de manera exclusiva en proyectos bajo la organización prevista en el Cluster, se ha conformado un equipo compuesto por más de 25 profesionales y se crearon 5 áreas de especialización:

- *Área de proyectos comerciales*: 4 personas dedicadas al diseño de nuevos productos en las diferentes líneas de negocios.
- *Área de proyectos de tecnología y procesos*: 5 personas dedicadas al mejoramiento de procesos y al desarrollo de software y tecnología para aumentar el nivel de automatización de la empresa
- *Área de proyectos industriales*: 8 personas dedicadas a desarrollar y mejorar la industrialización del proceso productivo.
- *Área de Investigación y desarrollo*: 4 personas dedicadas al diseño de fórmulas ganadoras y a mejorar las que ya tenemos, en las líneas de absorbentes y cosmética.
- *Área de proyectos desarrollo Organizacional*: 2 personas dedicadas a mejorar los subsistemas de manejo y administración del talento humano, así como también en el modelamiento cultural.

Cada una de estas áreas son lideradas por un profesional especializado que monitorea, soporta y da seguimiento a todos los proyectos en los que está invirtiendo la empresa.
Así mismo, se mantiene un oficial PMO, custodio del cumplimiento de la metodología y capacitador al equipo en el uso de la misma.

c) Inversión en nueva Tecnología

- Nuevo sistema general de información y operación: la empresa decidió renovar su ERP (Enterprise Resource Planning), mediante la adquisición de JD Edwards de Oracle, uno de los sistemas transaccionales y de información más avanzados del mercado. En enero de 2014 salimos a vivo con el nuevo ERP, al igual que con otras tecnologías adquiridas como ADAIA (administración de Bodegas) y Qlik-View (software de business inteligence). Todo el año 2014 se dedicaron esfuerzos para estabilizar el nuevo sistema, que a la fecha se encuentra operativo con los servicios básicos que ofrece el ERP. En el año 2015 el objetivo es seguir incrementando el nivel de automatización para lo cual se trabajará internamente y con consultores expertos en la herramienta.
- Servidores de correo en la nube: en el año 2013 se inició el proyecto de migración de los servidores de correo que se encuentran físicamente en nuestras instalaciones a un servicio en la nube; este servicio fue contratado con la empresa Google a través de su servidor de GMAIL. La idea con esta inversión es frenar el gasto en licencias de la empresa Microsoft y romper la dependencia con la misma. El objetivo es que el 50% de empleados que utilizan correo electrónico utilicen esta plataforma. En el año 2014 hemos incrementado la cantidad de usuarios que utilizan esta solución, alcanzando ya un 35%.
- Nuevas herramientas informáticas: se adquirieron varias herramientas informáticas que trabajan en la modalidad de arrendamiento en la nube; de estas podemos listar:
  - OpenKM (Gestor de documentos para Proyectos)
  - PlanogramBuilder (Manejo Planogramas para Tiendas)

X. PROPUESTA SOBRE EL DESTINO DE LAS UTILIDADES

Con la finalidad de fortalecer la capacidad económica de la compañía con miras a los proyectos de desarrollo y crecimiento a implementarse en el 2015 y 2016, someto a consideración de la Junta General la propuesta sobre el destino de las utilidades, la misma que se explica en el cuadro siguiente:

	2014
Utilidad Neta	3.620.597,76
Reserva Legal (10%)	362.059,78
Utilidad Neta después de Reserva Legal	**3.258.537,98**
Utilidad a reinvertir obligatoria	1.500.000,00
Utilidad Neta disponible para los accionistas	**1.758.537,98**

El saldo de utilidad neta por US$ 1.758.537,98 se propone destinarlo a la cuenta de Resultados Acumulados.

XI. AGRADECIMIENTO

Como último punto debo agradecer a todos los empleados que conforman la familia Zaimella. Es con su entusiasmo, su compromiso y su dedicación que se podrán alcanzar los grandes objetivos que nos depara el futuro. Los retos son muchos y solo con un gran equipo de gente comprometida, alegre, motivada y orgullosa de pertenecer a Zaimella, conseguiremos todo lo que nos vamos proponiendo.

Aprovecho la oportunidad también para agradecer el valioso aporte de todos nuestros directores, quienes con sus sugerencias, consejos y dedicación, han dado todos los meses parte de su valioso tiempo, para contribuir al crecimiento y fortalecimiento de la empresa.

Debemos hacer una nota de agradecimiento a todos nuestros proveedores locales e internacionales, quienes desempeñan un importante rol en la mejora de nuestra competitividad y nuestro crecimiento. Zaimella seguirá fortaleciendo sus relaciones comerciales con ellos y afianzando una relación de largo plazo.

También merecen un agradecimiento especial todas las instituciones financieras que siguen confiando en Zaimella y todos los inversionistas privados que están invirtiendo en los papeles que la empresa está sacando al mercado a través de la Bolsa de Valores de Quito y la Bolsa de Valores de Guayaquil.

Un sincero agradecimiento a la Superintendencia de Compañías, quien a través de la Intendencia de Mercado de Valores viene fomentando de manera muy activa la participación de las empresas en el Mercado de Valores, a través del apoyo, capacitación, y por sobre todo optimizando los trámites requeridos, generando de esta manera, nuevas fuentes de financiamiento ágiles y a costos razonables.

Atentamente,

Giovanni Di Mella Vespa
Presidente