

Apreciados Accionistas:

A continuación presentamos el informe de las actividades que desarrollo FOODFRAN S.A. durante el ejercicio económico 2013:

Ingresos de la Operación

Los temas más importantes que influyeron en el resultado de la gestión del año 2013 en el que facturamos \$463,591 USD en ventas, alcanzamos una utilidad neta de \$8,537 USD, fueron los siguientes:

1. Hemos cumplido con todas las disposiciones emanadas por la Junta General de Socios.
2. En relación al 2012, la empresa abrió 3 nuevos locales y cerró su local estrella en Febrero, mismo que estaba ubicado en el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre.
3. Las 4 tiendas de FOODFRAN que tuvieron operación en el 2013 estuvieron abiertas la siguiente cantidad de días:
 - a. Aeropuerto – 50 días – Cierre 19/Feb/2013
 - b. Tumbaco – 304 días – Apertura 03/Mar/2013
 - c. Mercure – 302 días – Apertura 05/Mar/2013
 - d. Petrocomercial – 83 días - Apertura 10/Oct/2013
4. El haber cerrado el local del Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre sin duda que significó un fuerte golpe en nuestro nivel de ventas ya que dicho local facturaba cerca de \$37,000 USD mensuales.
5. En el 2013, 2 de las tiendas de FOODFRAN estuvieron entre las tiendas Top 10 del territorio en ventas entre 23 tiendas abiertas en todo el territorio.
6. Desde la apertura de las nuevas tiendas de FOODFRAN en el 2013 se realizaron varias actividades para impulsar el crecimiento en ventas, mismo que registraron los siguientes aumentos desde su inicio de operaciones hasta el cierre del año:
 - a. Tumbaco – Aumentó ventas en un 58%.
 - b. Mercure – Aumentó ventas en un 47%.
 - c. Petrocomercial – Aumentó ventas en un 22%.
7. Se cumplió y pasó la meta propuesta a finales del 2012 que fue la de abrir al menos 2 nuevas tiendas en FOODFRAN.
8. A finales de agosto se implementó el programa de valor denominado WOW, mismo que ayudó significativamente a aumentar las ventas de los locales, mismas que promedio subieron un 25% y la cantidad de unidades vendidas aumentaron en casi un 35%. Así mismo negociamos

con el proveedor de cárnicos para que la materia prima del WOW nos dejen en un excelente precio, por lo que el costo de alimentos aumentó únicamente en 1 punto.

9. Recomendamos a la Junta General adoptar las siguientes acciones para cumplir con los objetivos del año 2014:

9.1.- Abrir al menos 2 locales nuevos de FOODFRAN.

9.2.- Intentar entrar de alguna manera en el Nuevo Aeropuerto Internacional de Quito (NAIQ).

9.3.- Que en el 2014 trabajemos con miras a tener un equipo interno de contabilidad para máximo inicios del 2015 tener la contabilidad "in-house".

Gastos de la Operación

Se presentan los siguientes rubros:

Gastos de Materiales:

Durante el año 2013 gastamos \$158,084 USD, lo cual significó un costo de comida promedio de 34% lo cual es un porcentaje adecuado para nuestra línea de negocio y así mantener también altos estándares de calidad en nuestros productos de acuerdo a nuestro medio. Cabe recalcar que el promedio de costo de comida del territorio es del 36%.

Gastos de Personal:

Nuestra nómina en los locales se mantuvo en un 13% en relación a las ventas, lo cual es adecuado ya que según los registros de casa matriz, el gasto en nómina de lo locales debería estar bordeando el 15%.

Pago de Regalías:

El pago de regalías a casa matriz se mantuvo todo el año en un 4.5%, valores que, desde Marzo, se comenzaron a transferir a una cuenta local de Subway International BV en USA, lo cual fue un buen logro ya que dejamos de pagar el ISD y otras comisiones bancarias relacionadas con transferencias internacionales.

Resultados de la Operación

La estrategia global del año 2013 se basó sobretodo en la apertura de los nuevos locales y concentrar esfuerzos en el fortalecimiento de las ventas de los mismos. En el informe del año 2012, comunicamos que el local de Tumbaco comenzaría a ser rentable en un mediano plazo debido al poco desarrollo comercial alrededor de la zona, pero consideramos el incremento en ventas del 58% ha sido un buen logro y el inicio de un mejor futuro para dicha tienda que es la menos rentable del grupo.

Las utilidades netas del año 2013 fueron de \$8,537 USD versus una utilidad de \$23,778 en el año 2012. Mismas que disminuyeron sustancialmente por la salida del aeropuerto y el lograr posicionar a Mercure y Tumbaco, lo cual nos tomó casi 5 meses.

Síntesis

El 2013 fue un año de muchos retos y aprendizajes para nuestro negocio. Sobre todo al entrar a explorar zonas de la ciudad que no teníamos mucho conocimiento del mercado. Pero consideramos que con el equipo administrativo hemos logrado pasar algunos obstáculos del camino y encaminado a las tiendas para poder ir mejorando sus ventas poco a poco e ir llegando a niveles óptimos y acordes a las aspiraciones de los accionistas. Estamos seguros que este 2013 sirvió para ir apuntalando las bases de estos 3 locales abiertos y que sin duda el 2014 dejarán mejores frutos.

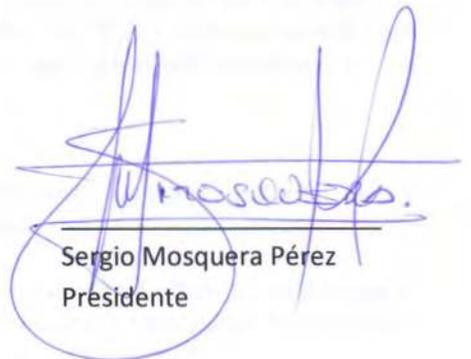
Para concluir deseamos mencionar que un equipo de la calidad del que tenemos la suerte de liderar, es lo más importante en esta compañía. El personal comprometido con pasión en el cumplimiento de sus obligaciones nos ha permitido soportar los embates de la competencia y sobreponer al resultado los mejores términos de una relación sana y responsable. Agradecemos a todo el talento humano de FOODFRAN S.A. por ese compromiso.

Nuestro reconocimiento personal a todo el staff gerencial y a todo el personal que labora en nuestros locales por mantener la imagen de la compañía en lo mas alto de los niveles y a ustedes, nuestros accionistas, por distinguirnos con su confianza.

Atentamente,



Jorge Saltos Cornejo
Gerente General



Sergio Mosquera Pérez
Presidente