

Apreciados Accionistas:

A continuación, presentamos el informe de las actividades que desarrollo FOODFRAN S.A. durante el ejercicio económico 2016:

Ingresos de la Operación

Los temas más importantes que influyeron en el resultado de la gestión del año 2016 en el que facturamos \$571,372 USD en ventas, sufrimos una pérdida neta de \$62,024 USD, fueron los siguientes:

1. En 2016 comenzamos con 4 locales, pero la difícil situación económica y política del país nos hizo cerrar la tienda de Cumbaya a finales del mes de junio, por lo tanto, cerramos el año con únicamente 5 locales.
2. El año 2016 fue un año donde se asentó más aun la crisis que comenzó en el 2015 una crisis económica muy fuerte a nivel nacional, principalmente impulsada por los bajos precios del petróleo, lo cual impactó enormemente en la economía nacional al generar mucho desempleo, principalmente en el sector público, mismo que era el mayor empleador del país y por ende afectó mucho en nuestro negocio.
3. En el 2016 el SRI se recaudó aproximadamente un 17% menos de impuesto al valor agregado de lo recaudado en el 2015, siendo el IVA el mejor termómetro para medir la contracción que sufrió nuestra economía en el 2016.
4. Con 1 tienda menos en operación y una economía afectada su consumo en aproximadamente un 17%, nuestras ventas entre el 2015 y 2016 cayeron en aproximadamente un 32%.

Gastos de la Operación

Se presentan los siguientes rubros:

Gastos de Materiales:

Durante el año 2016 gastamos \$198,013 USD, lo cual significó un costo de comida promedio de 35% 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 37%.

Gastos de Personal:

Nuestra nómina en los locales subió a un 18% en relación a las ventas, este aumento porcentual se debe principalmente a la baja en ventas. Según los lineamientos de casa matriz, el gasto en nómina de los locales debería estar bordeando el 15%. Sin embargo, los locales trabajaron con el mínimo personal posible.

Depreciaciones y Amortizaciones:

Al haber cerrado el local de la Brasil, tocó mandar al gasto completamente las depreciaciones y amortizaciones de los activos fijos de dicho local y por esta razón es que los índices de dichos rubros suben tan drásticamente.

Pago de Regalías:

El pago de regalías a casa matriz se mantuvo todo el año en un 8%.

Resultados de la Operación

La estrategia global del año 2016 se basó sobre todo en el enfoque de los costos de los locales de FOODFRAN, sin embargo, la contracción del mercado que venimos sufriendo desde mediados del 2014 y que tomó mucha más fuerza en el 2016 de la cual no nos ha permitido recuperar.

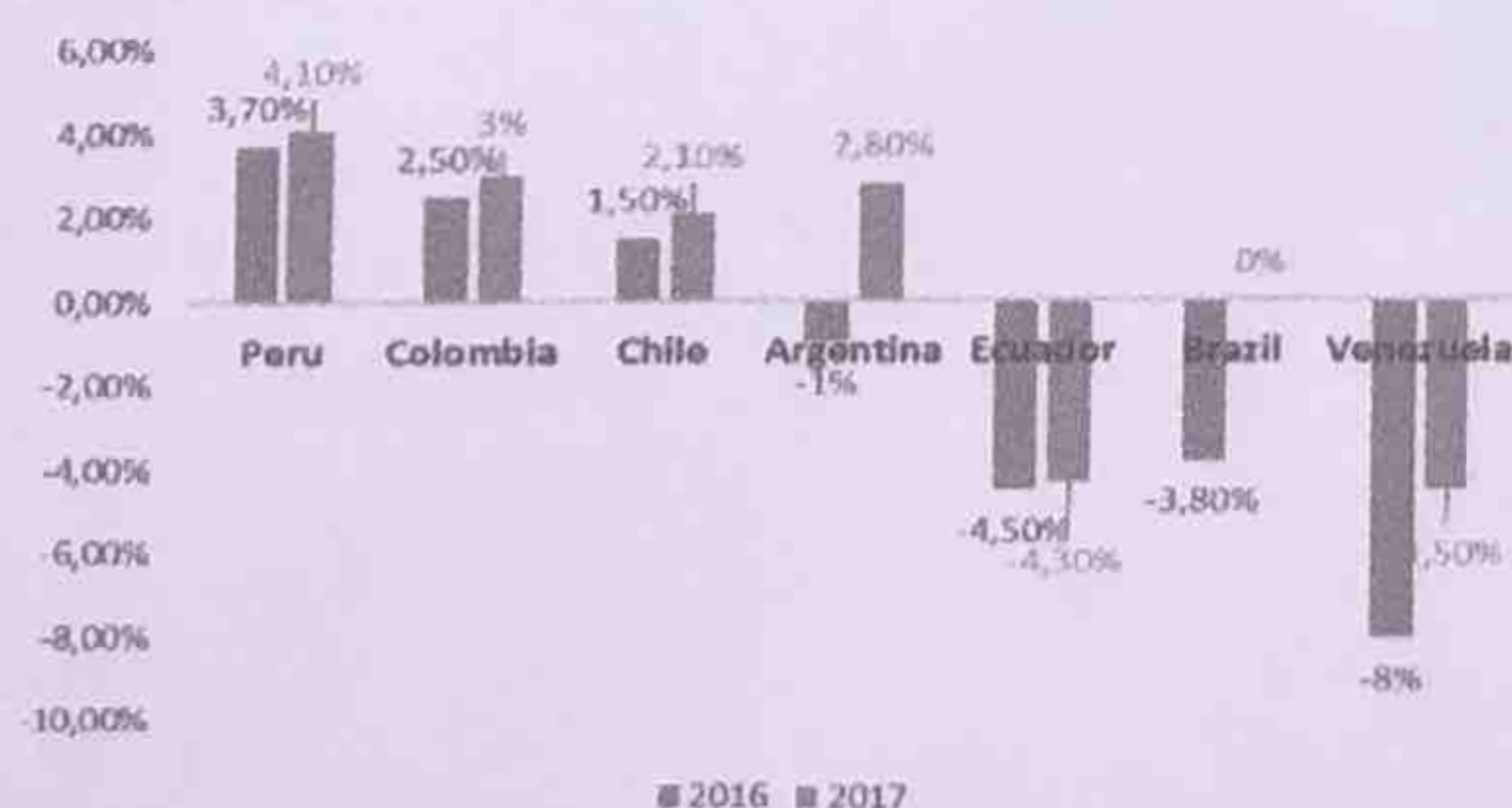
La pérdida neta del año 2016 fue de \$62,024 USD versus una pérdida de \$67,992 USD en el año 2015 y donde tuvimos \$261,215 USD menos en ventas, lo que aporta también a la alta pérdida del año.

A mediados del 2016 la estrategia de la marca fue la de reducir nuestros precios en aproximadamente un 20% ya que estábamos muy por encima de los precios de la competencia y en un mercado en crisis económica como el nuestro la gente busca más las ofertas de valor y hay una guerra de precios muy marcada en el país. Sin embargo, esta estrategia no ayudó a que atraigamos más clientes, sino a buscar no perder más de los que ya habíamos perdido. Por lo tanto, la facturación también se vio afectada, mientras que los costos se mantuvieron.

Síntesis

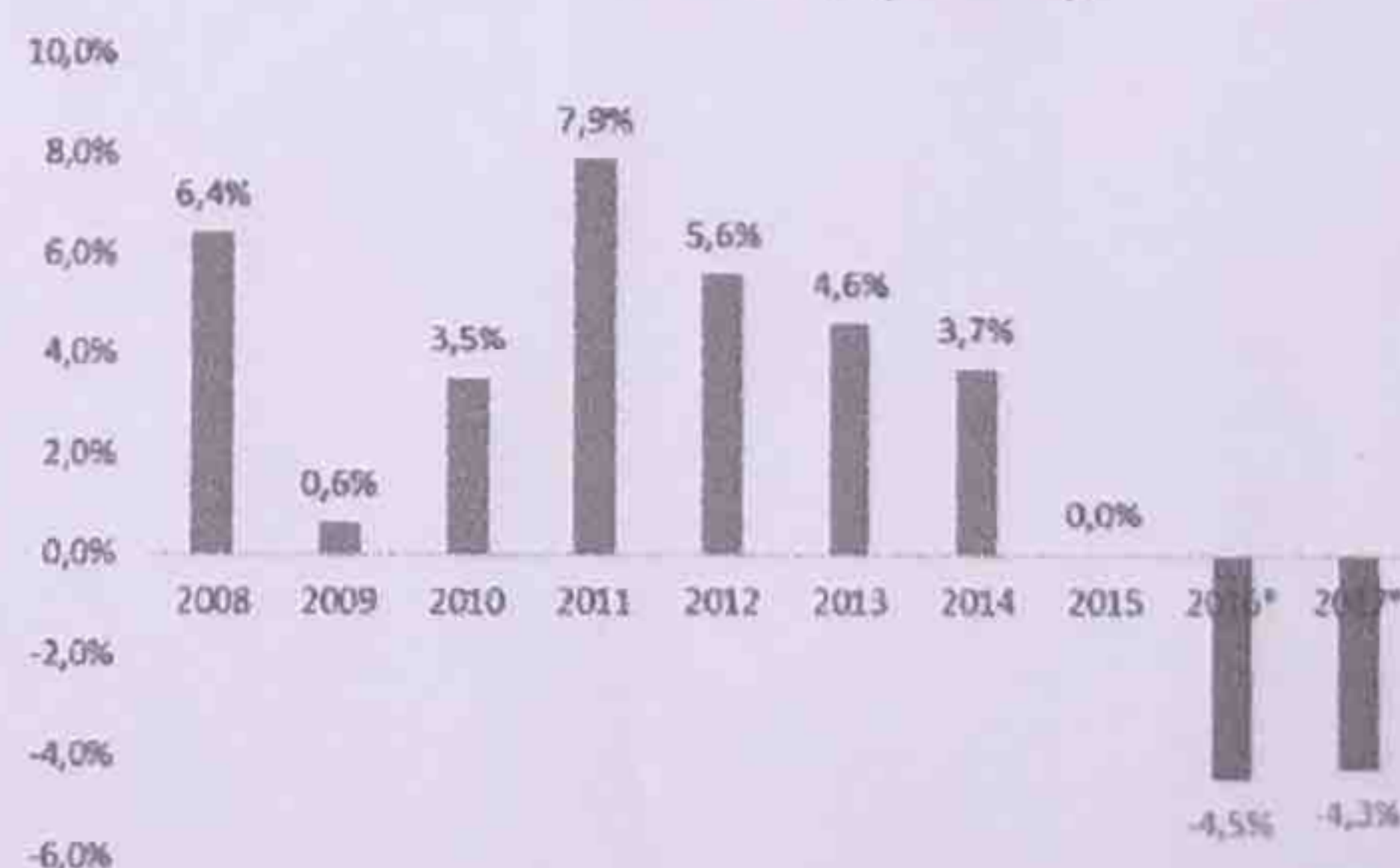
El 2016 fue un año de muchos retos y hemos tenido bastantes barreras en el camino que nos ha costado pasar. La economía del país no se ha recuperado. El 27 de abril del 2016, el FMI emitió una proyección económica de los países americanos en donde proyectó que américa latina y el caribe crecerían un 0.5%, mientras que Ecuador decreció en su economía un 4.5%.

Exhibit 1.- GDP projections of South American countries



Source: IMF (2016).

Exhibit 2.- Ecuador's Gross Domestic Product (GDP)



* Forecast.

Source: IMF (2016).

Como se muestra en el "Exhibit 2", la economía ecuatoriana ha venido cayendo desde el 2011 y experimenta la más severa y dura contracción de los últimos 20 años, inclusive mucho peor que la crisis atravesada durante el fenómeno del niño en 1998, la crisis bancaria de 1999 y la crisis financiera internacional del 2008. A esto es también muy importante recalcar que las estimaciones de crecimiento que emitió el FMI para Ecuador no toman en consideración el impacto que tuvimos con el terremoto que atravesamos el pasado 16 de abril, suceso que también contrajo mucho más aun el consumo en el país y afectó más a nuestra economía durante el 2016.

El 2016 sin duda alguna fue un año fatal para la empresa en donde hicimos muchos esfuerzos por intentar recuperar las ventas y reducir los costos, pero no logramos alcanzar los objetivos propuestos.

Las altas pérdidas económicas del año nos llevan a poner en consideración de los socios la propuesta de vender las tiendas que aún nos quedan y así no seguir perdiendo más de nuestro patrimonio. Propuesta que dejamos al mejor criterio de ustedes ya que como van las cosas en el país, no logramos dilucidar un mejor futuro para los locales.

Para concluir deseo recalcar que seguiremos poniendo nuestro mejor esfuerzo en el futuro y agradecerles enormemente por el apoyo y confianza depositada en mi persona durante estos últimos años, pero lamentablemente con la situación del país nos ha costado mucho el poder recuperarnos y levantarnos de la crisis.

Atentamente,



Jorge Saltos Cornejo
Gerente General