

**INFORME DEL GERENTE GENERAL
A LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS DE WHOLESOME FOODS S.A.**

Marzo 23, 2017

Señores socios, en cumplimiento a las disposiciones contenidas en la Resolución No. 92.1.4.3.0013 de la Superintendencia de Compañías (R.O. No. 44 – 13/Oct/1992), someto a su consideración el presente informe por el ejercicio económico y operacional 2016 de Wholesome Foods S.A. para un análisis global y coyuntural tanto de los estados financieros (presentados como anexo A), como de la situación del negocio en general, apoyada en los Anexos B, una proyección de ventas para el año 2017 en USA como anexo C y proyección de los montos requeridos para cubrir las necesidades operativas de la empresa en el 2017 como Anexo D.

Estados Financieros para el Ejercicio Económico 2016: El Anexo A muestra el balance general y estado de pérdidas y ganancias al 31 de diciembre de 2016 que es el primer ejercicio económico reportado para la empresa. Como podrán apreciar el resultado neto del ejercicio es una pérdida de \$92,089.14. Esta pérdida es consecuencia de los significativos gastos operativos (\$142,892.12) realizados durante el ejercicio para desarrollar y producir nuestros productos, registros legales, realizar exportaciones y dar a conocer nuestra marca en USA. Se registran ventas (exportaciones) por \$50,802.98, valor que se encuentra en cuentas por cobrar a Charlotte International Partners (CIP) importador de los productos de Wholesome Foods S.A. Aunque el acuerdo con CIP fue que ellos cancelarían cada exportación que se realice, esto nunca ocurrió. Diciembre del 2016 el Sr. Jack Smith CEO de CIP nos indicó que no podría pagar a Wholesome Foods S.A el valor de estas exportaciones por cuanto buena parte del producto vendido a sus clientes tuvo serios descuentos correspondientes a tarifas por colocación en cadenas de supermercados, tiendas etc y que el ingreso neto recibido por CIP sería utilizado para cubrir costos de logística, consultoría y promoción del producto. Este evento lamentablemente reflejará en el 2017 una pérdida para Wholesome Foods S.A por el registro de esta cuenta por cobrar.

Durante este ejercicio económico, nuestras operaciones estuvieron financiadas en un 12% por el aporte inicial de capital de los socios (\$20,000) y en el 88% restante en un préstamo privado canalizado a través del grupo Paz y Miño (\$150,000).

Situación del negocio 2016 - Desarrollo de productos: Durante el 2016 esta gerencia desarrolló y mejoró las fórmulas de la línea de snacks dulces, incluyendo nuevos ingredientes de alta calidad. Para la nueva línea salada se desarrollaron tres nuevos y originales sabores en dos presentaciones (1.1oz y 3 oz).

Además de los productos desarrollados se diseñó la página web, páginas digitales en plataformas sociales tanto para USA como para Ecuador, empaques y cajas display, tanto para snacks dulces como para snacks salados. Adicional a los empaques, se diseñó y optimizó las cajas display para las dos líneas de snacks para supermercados.

Situación del negocio 2016 exportaciones/gestiones comerciales: Durante el año 2016 se realizaron ocho exportaciones a Estados Unidos entre marítimas y aéreas (el detalle de las mismas está reflejado en el Anexo B de este informe). La primera exportación fue en Marzo y la última en Octubre del 2016. El valor del total de las exportaciones fue de \$50,802.98 US dólares.

En el Anexo B he incluido también el detalle de las órdenes generadas por los distintos distribuidores, tiendas y clientes que han comprado directamente desde la bodega de CIP en Carolina del Sur.

En términos de comercialización, durante el 2016 se logró que la línea de snacks dulces entre a distintos supermercados de la zona noreste de USA (Kings, Balducci's, Harris Teeter, Foodtown y la tienda online Amazon) entre todos estos supermercados y supermercados independientes estamos en +/- 80 puntos de venta.

Se logró que la empresa C.A Fortune, incluya en su catálogo las líneas de snacks. Con C.A Fortune hemos empezado con la zona noreste y en el 2017 se continuará únicamente con esta región. Por el momento C.A. Fortune nos ha generado un par de reuniones con supermercados en la zona noreste que aún no se han comprometido con la línea.

Aunque la marca ha sido bien recibida en muchos lugares y al consumidor le gusta el producto por sus bondades saludables, no hay mucha visibilidad de marca. Para esto se debe invertir más en promociones en redes sociales, promociones con supermercados, presencia en catálogos digitales e impresos, participación en más ferias etc.

Además hemos visto que en el 2017 será necesario mover la producción a Estados Unidos. Si bien la inversión es importante, debemos lograr que la marca se convierta en un competidor fuerte dentro de una categoría tan exigente. Para lograr ese objetivo, los productos deberían tener algunas certificaciones importantes tales como Gluten Free y NON-GMO y además ser empacados con materiales de mejor y alta calidad como los disponibles en USA.

La empresa CIP que importó nuestros productos durante el 2016, saldrá del negocio en Junio 2017 y por esto es imperativo conseguir una bodega cerca del puerto en Charleston, SC que nos ayude con el almacenamiento del producto, entrega de producto a distribuidores, envío de muestras etc. Las bodegas cobran por pallet y por servicio de envío de producto. Al momento hemos conversado con un par de bodegas pero ninguna ofrece servicios de envío de producto. Además de la bodega, es importante conseguir una persona que nos ayude en USA, a realizar envíos, tener control del stock en bodegas, contabilidad etc.

Gestión de publicidad y promociones: Según un estudio de Forrester: "...los Millennials emplean más de 25 horas por semana a las redes sociales y a la tecnología móvil.." Este segmento de mercado es el principal objetivo como consumidores de nuestros snacks.

A diario se publican distintas fotografías de los productos y recetas elaboradas en las plataformas de Instagram y Facebook. Las publicaciones incluyen siempre nuestros productos/recetas e ingredientes saludables que tienen bastante popularidad en el mercado norteamericano. Para realizar cada publicación se estudia a diario a distintas bloggers y marcas para estar al día con los ingredientes/recetas que elaboran. Con esta estrategia se toman fotos que generen una personalidad moderna y contemporánea para la marca, que sigue las tendencias en un mercado tan demandante como el de USA. Nuestros seguidores comienzan a desarrollar una relación con nuestra marca esperando a diario una publicación en nuestra página. Además de publicar diariamente en nuestras plataformas sociales, se construye y se mantiene relaciones con nuestros consumidores, así como con las bloggers. Esto es un trabajo exhaustivo ya que a diario se debe responder mensajes y preguntas, hacer comentarios en las páginas de otras marcas/bloggers/consumidores para así asegurarse de mantener el apoyo en redes.

Las publicaciones en plataformas sociales no solo funcionan para mantener "viva" la marca, sino para atraer a bloggers que influyen a sus seguidores a comprar/consumir a diario nuestros productos. Muchas bloggers y supermercados en USA revisan siempre nuestra cuenta de Instagram antes de decidir si quieren trabajar o no con nosotros.

Además de las publicaciones, cada mes intentamos trabajar con una o dos bloggers en distintas ciudades donde el producto se encuentra a la venta para influenciar compras. En enero 2017 una publicación que realizó una de las bloggers a la que se contactó hizo que nos quedemos sin inventario en Amazon en dos días. Este esfuerzo requirió que se inviertan \$250. El trabajo con las bloggers requiere de una inversión por parte nuestra ya que las publicaciones y menciones de nuestro producto no son gratis. Lo positivo de esta estrategia es que la marca comienza a ganar visibilidad.

Situación del negocio 2017 exportaciones: A finales de Marzo es imperativo hacer una exportación a Estados Unidos con la nueva línea de snacks salados y snacks dulces. Se deben

comenzar los esfuerzos de apertura de mercado con la nueva línea salada, así como presentar nuevamente la línea a los clientes que tenemos actualmente.

Para el esfuerzo de ventas en USA se recomienda contratar una empresa de contenido social para esfuerzos de marketing. Necesitamos lograr que la marca se comience a conocer por más personas en la zona noreste antes de avanzar con el resto de regiones. Se ha conversado con una empresa de contenido social que nos ayudaría generando publicaciones, fotos y dando a la marca más visibilidad. Este servicio requiere de una inversión de \$1,500/mes.

Situación del negocio 2016 - 2017 con Charlotte International Partners (CIP):

Conforme al acuerdo suscrito entre los socios de Wholesome Foods S.A (WF) el 17 de julio del 2015, CIP, tenía a su cargo y costo, el desarrollo de actividades comerciales de los productos de WF en USA. Charlotte International Partners ha decidido dejar el negocio a comienzos de Junio de 2017. Desde inicios de este año, el grupo Paz y Miño se ha hecho cargo de asumir distintos gastos que antes CIP asumía, entre esos los servicios de Neil Phillips/mes \$2,500 dólares, costo publicidad digital semanal, costos del Fancy Food Show de Nueva York 2017 (stand \$1,700, envíos de muestras para concurso \$285 y próximamente diseño, decoración de stand y envío de producto). CIP ya no está asumiendo ningún costo, ni tampoco realizando ninguna actividad por el negocio. Por el momento todas las actividades que se están llevando a cabo en USA se coordinan con nuestro consultor Neil Phillips.

Gestiones USA 2017: En Febrero 28 viajé a Nueva York para comenzar con los esfuerzos de apertura de mercado en USA. Por medio de un contacto se presentó los snacks a la compañía de ventas de verduras en línea "Farm Box Direct" con la idea de que incluyan a los productos en el "snack box" que estarán ofreciendo a comienzos del verano 2017. El producto tuvo una acogida positiva pero aún no tenemos una definición por parte de ellos.

La tienda "Nibble Snack Shop" ubicada en Boston, nos encontró por nuestras publicaciones en redes sociales y nos contactó para vender nuestros snacks en su tienda que reúne las mejores marcas de snacks en USA. Viajé a Boston para estar en el lanzamiento de nuestra línea de snacks.

En los próximos días estaremos enviando a Neil y al equipo de C.A Fortune muestras de los snacks salados para que comiencen a mostrar la línea a los supermercados y otros clientes. Reitero que para esta fase de promoción de la nueva línea, requiere de una inversión importante ya que necesitamos enviar producto.

Estamos esperando que la cadena de supermercados Weis en Pensilvania acepte los tres sabores dulces. A mediados de este mes estaremos también en Fairway Markets en Nueva York.

En Junio del 2017 estaremos participando en el Fancy Food Show y al momento necesitamos inversión para salir en distintas publicaciones como la revista "Gourmet News" que es una excelente herramienta para promocionar la línea entre los asistentes al evento. Además, necesitamos comenzar a diseñar el stand para el show, ya que este año CIP no nos va a ayudar con el envío de stands ni materiales para el show. Esto significa que debemos trabajar con una empresa en Nueva York que nos ayude con un stand y gráficos.

Otras Gestiones Internacionales:

México: A través de los ejecutivos de Batery que viajaron a México la primera semana de Marzo a una feria de alimentos bien importante en el D.F se presentaron nuestros productos con el afán de encontrar un potencial distribuidor en ese país. La línea generó interés y aunque se consiguieron algunos contactos, no se ha concretado nada aún.

Reino Unido: Por medio de un contacto de Héctor Paz y Miño, estaremos enviando muestras de los snacks a un grupo en Londres que pudiera estar interesado en importar el producto.

Panamá: Hemos estado en contacto con dos grupos interesados en importar el producto (Alejandro Rojas y Vitalestar). Al momento solo hemos tenido un par de conversaciones.

Mercado Nacional:

Desde Enero del 2017 han comenzado los esfuerzos comerciales para generar expectativa sobre la venta de nuestros productos en el Ecuador. Se ha creado una cuenta de Instagram/Facebook donde se está comenzando a contar al público ecuatoriano sobre nuestros productos.

Para la operación en Ecuador se requiere hacer una inversión importante para materiales, análisis, certificaciones y compra de producto. Es imperativo realizar las órdenes de pedidos de fundas y cajas para ingresar a los supermercados lo más pronto posible y no dar espacio a que más marcas saquen al mercado productos similares a los nuestros.

Al momento hay tres marcas que son competencia directa nuestra en Ecuador (Cereales Andinos, Rikocom e Inagrofa). Inagrofa planea sacar sus productos a la venta a finales de este mes. Es sumamente importante no demorar más procesos para poder marcar un precedente importante en el Ecuador.

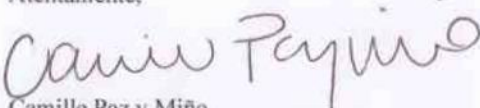
En Enero 2017 envié muestras a la dueña del "Green Deli" en Samborondón que nos encontró por medio una publicación realizada en Instagram. Ella quiere vender nuestros productos en su local que ofrece platos y productos saludables.

Recomendación de Aportes para operación de 2017: Es recomendación de esta Gerencia, a la junta de accionistas realizar un aporte urgente para cubrir necesidades de capital de trabajo y poder atender obligaciones pendientes de la empresa (por ejemplo, el repago de las cuotas de amortización del crédito de \$150,000 con la Sra. Aurora Maya); así como cubrir los gastos que permitan a la empresa seguir operando y abrir mercados. Con este propósito y para resolución de los señores accionistas, se adjunta una proyección de los montos requeridos para cubrir las necesidades operativas de la empresa (Anexo D).

De esta manera doy cumplimiento a los preceptos estatutarios y legales respecto a la presentación del informe anual del gerente general a la junta de accionistas de Wholesome Foods S.A.

Quedan a su disposición los documentos de respaldo al Estado de Situación Financiera, detalle de exportaciones, pedidos e inversiones necesarias tanto para el mercado nacional como para USA. Personalmente estoy a sus órdenes para atender cualquier inquietud o proporcionar las aclaraciones que requieran.

Atentamente,



Camille Paz y Miño
Gerente General

Quito, 23 de Marzo, 2017