



INFORME DE GERENCIA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS RESULTADOS AÑO 2016

VENTAS

En el año 2016, las ventas totales bajaron en 12% con respecto al año 2015, en todos los canales, excepto en las islas que se logró mantener el promedio de ventas.

Esta baja en los ingresos, nos ha causado problemas con el flujo de efectivo y por consiguiente, retrasos con los pagos a proveedores.

En 2016, los puntos de venta representan el 52% de los ingresos de la empresa, pero generan un alto costo fijo. Las ventas de este canal se mantuvieron con respecto al 2015.

Las ventas a clientes especiales y marca blanca, bajaron y representan el 48% de los ingresos.

JARDIN

Es el punto de venta más importante, genera el 22% de los ingresos por ventas. El 2016, la administración del Centro Comercial, bajó el valor del arriendo por la situación del país.

Adicionalmente, nos ayudaron con espacios publicitarios dentro del Centro Comercial sin costo, lo que ayudó a tener más presencia de marca y generación de ventas.

CCI

Las ventas de este local generan el 16% de los ingresos por ventas. Aunque se mantuvo el nivel de ventas del 2015, es necesario incrementar las ventas para mejorar el flujo de efectivo de la empresa.

Para el 2017 se harán varias activaciones de marca dentro del centro comercial para reforzar la marca.

SCALA SHOPPING

Las ventas de este local se mantuvieron con relación al 2015, y genera el 14% de los ingresos por ventas. Es necesario incrementar las ventas para mejorar el flujo de efectivo de la empresa.

Para el 2017 se harán varias activaciones de marca dentro del centro comercial para reforzar la marca.

VENTAS CLIENTES ESPECIALES Y MARCA BLANCA

Las ventas en este canal representan el 48% de los ingresos. En 2016, las ventas bajaron. Marca blanca bajó 22% y 27% bajaron las ventas a clientes especiales (Supermaxi y Fybica).

Las ventas en el canal marca blanca, bajaron debido a pedidos puntuales que realizaron en el 2015, las cuales ya no se efectuaron en el 2016.

En 2016, los clientes especiales bajaron sus pedidos, y aumentaron las devoluciones por productos caducados.



Durante el último trimestre del año, hicimos promociones en Supermaxi, con el fin de que rote el producto y evitar devoluciones. Adicionalmente, se redujo las unidades por cartón de 20 a 12. Con esto logramos que incremente la frecuencia de los pedidos y reducir las devoluciones ya que los locales mantienen menos inventarios de los productos.

EXPORTACIONES

A inicios de 2016, la Gerencia Comercial realizó un viaje a Chile y Argentina. Con la ayuda de las oficinas de Proecuador, se logró realizar una agenda de negocios con empresas distribuidoras en estos países.

En Chile, hay un distribuidor muy interesado, y esperamos concretar negocios en el 2017.

PROMOCIÓN

Durante el año 2016, para promocionar la marca y nuestros productos, participamos en 4 ferias y realizamos un canje publicitario con la radio FM Mundo.

En el mes de febrero, participamos en una feria organizada por Multienlace, "Festival del Chocolate", realizada en el Megamaxi de la 6 de diciembre. En este festival, el objetivo fue promocionar los productos que se venden en la cadena Supermaxi, por lo que se realizó una degustación de los productos.

En junio, participamos en el Salón del Chocolate, el cual se realizó en el Centro de Exposiciones Quito. El objetivo fue promocionar la marca, productos y puntos de venta. Realizamos degustación de todos los productos y a la vez obtuvimos contactos de posibles clientes, con quienes se concretaron ventas en el mes de diciembre.

En Septiembre, participamos en la feria Sabores del Ecuador, la cual no tuvo costo y fue organizada por la Universidad Simón Bolívar. Participamos con las frutas deshidratadas cubiertas de chocolate, y tuvimos una mención de ganadores por la calidad de nuestras piñas.

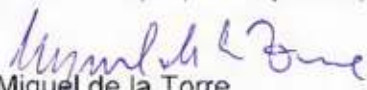
En Octubre, participamos en la feria Biodiversidad, realizada en el Jardín Botánico de Quito. El objetivo fue promocionar y vender los productos.

El canje con la radio FM Mundo, consistió en un contrato de "venta" de nuestros productos para que pongan en sus canastas navideñas a cambio de publicidad en los programas de la radio.

VARIOS

Para mejorar el flujo de efectivo, Banco Procredit, nos ha propuesto refinanciar el crédito que mantenemos con ellos, es decir, ampliar el plazo de pago y así reducir el monto de las cuotas.

Tenemos algunos proyectos pendientes (chocolate caliente, higo con chocolate, caja bombones pequeña, y otros) que por falta de presupuesto no se han concluido.


Miguel de la Torre
Gerente