



INFORME DE LA ADMINISTRACIÓN



SUPERINTENDENCIA
DE COMPAÑÍAS

13 ABR. 2011

OPERADOR 08
QUITO

Señores Accionistas:

En el año 2010 para la economía ecuatoriana, al igual que ha ocurrido con la economía mundial, ha sido un año de recuperación económica por la crisis internacional vivida en el año 2009. La crisis económica iniciada en los sectores financieros, se transmitió al sector real de la economía al crear un clima de incertidumbre que afectó variables reales, como el consumo, provocando una contracción en la demanda de bienes y servicios que repercutió, en menores niveles de producción.

La reserva monetaria internacional se redujo de US\$3792 millones del año 2009 a US\$ 2869 millones del año 2010, principalmente por el aumento del gasto corriente. El producto interno bruto PIB creció en un 3.6%. Sin embargo el crecimiento acumulado de los últimos 4 años ha sido del 3.3%, inferior al crecimiento de América Latina de un 4.5%. La balanza comercial fue negativa en US\$ 1489 millones de dólares por importaciones de US\$ 18859 millones de dólares y exportaciones de US\$ 17369 millones de dólares; las restricciones arancelarias impuestas por el gobierno en el año 2009 paulatinamente se fueron eliminando hasta julio del año 2010.

Un rubro importante que está afectando al flujo de caja del país son las remesas de emigrantes que sistemáticamente han disminuido de 3184 millones de dólares en el año 2007 a 2243 millones de dólares en el año 2010, principalmente por el efecto de la crisis internacional en las economías de los Estados Unidos y España donde se encuentran nuestros emigrantes. El gobierno ha tenido una generación importante de recursos con el precio del petróleo de US\$ 73 dólares terminando el año 2009 a US\$ 88 dólares a diciembre del 2010, estos recursos han permitido que el gobierno siga con sus programas de bonos y subsidios.

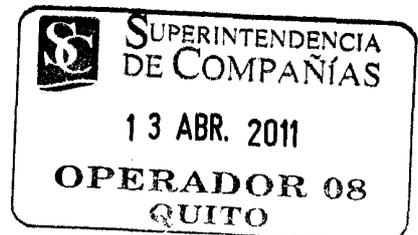
En cuanto a los índices de inflación acumulada, esta se redujo del 4.31% en el año 2009 al 3.33% del año 2010, por eso se observa que el comportamiento del índice inflacionario del año 2010, disminuyó al ritmo que la economía se iba recuperando de la crisis internacional del año 2009.



La cifra de desempleo nos muestra una disminución del 7.9% al 6.11% del año 2009 al año 2010. Esta disminución está directamente relacionada con la acelerada expansión del estado que ha creado una burocracia con alto poder adquisitivo.

PRINCIPALES ACTIVIDADES DE LA COMPAÑÍA

DIVISIÓN PANADERIA



Precio:

El precio de la levadura fresca se incrementó en un 10% a partir de enero 18 del 2010. Se eliminaron los descuentos en el canal Artesanal. Para el resto del portafolio de productos se realizó un incremento del 5% en el mismo mes de enero. En grasas mantenemos la política de ventas para generar un 15% de margen bruto.

Competencia:

- Mantienen la participación de levafresca en el mercado, el crecimiento del negocio ha estado enfocado en el desarrollo y ventas de premezclas.
- En distribución se aumentaron rutas propias en Quito y Guayaquil.
- Han realizado ventas importantes de levadura en la frontera norte, por precios bajos.

Distribución:

La compañía ha trabajado para incrementar las ventas en lo siguiente:

1. Demanda global de levadura

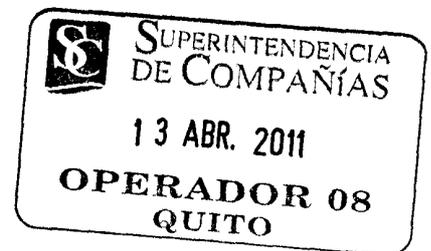
- De acuerdo al número de habitantes determinamos el consumo de levadura por regional.

- Donde tenemos menos participación realizamos un trabajo de fidelización con clientes.
- Hemos trabajado principalmente en las regionales de Cuenca, Santo Domingo y Manabí.

2. Clientes no compradores:

Efectuamos un análisis mensual comparativo de las ventas de los clientes artesanales de levadura de los años 2009 y 2010. Determinamos aquellos clientes en los que hemos perdido ventas de paquetes de levaduras y preparamos un plan de acción que incluyó lo siguiente:

- Invitación a clientes a visitar la planta
- Cursos y demostraciones de panadería
- Cursos de contabilidad de costos
- Cursos de BPMs



3. Aumentar la presencia de productos:

Realización de actividades, con los clientes artesanales e incentivos a los vendedores para aumentar la presencia principalmente de levadura, azúcar, polvo y esencias. A nivel de compañías hemos mejorado importantemente la presencia de productos.

4. Clientes nuevos:

Se realizaron censos de clientes en las ciudades de Latacunga, Ambato, Salcedo, Baños y Santo Domingo. Se obtuvieron 745 clientes nuevos.

5. Efectividad:

La efectividad en nuestras visitas a clientes del portafolio de productos mejoró del 82% al 87%. Es decir por cada 100 clientes visitados 87 nos compran productos de nuestro portafolio.

6. Referencias facturadas:

Mantenemos un programa de mejoramiento de números de referencias de portafolio vendidas a clientes por visita. El

promedio por visita ha sido de 1 a 3 productos, tenemos un mejoramiento importante de 4 a 6 productos por visita.

7. Frecuencia de visita:

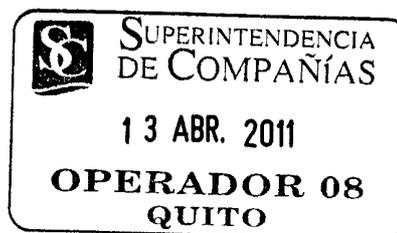
La política de la compañía es que el 60% de los clientes artesanales sean visitados dos veces a la semana, en este año terminamos con el 46%.

Promoción:

Durante el año se han efectuado 108 cursos y 1370 demostraciones para panificadores artesanales, con la asistencia de 3.800 clientes.

Se han dictado seminarios de:

- Buenas prácticas de manufactura
- Costos de producción
- Sanidad alimentaria
- Nutrición y salud
- Manejo de bodegas

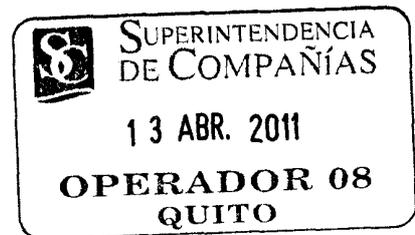


- Realización de eventos con las escuelas de gastronomía de universidades San Francisco, UDLA y Santo Tomás.
- Convenio con el Gobierno para titularizar a panaderos como artesanos, luego de cumplir con malla curricular.
- Promociones el día del amor y la amistad, día de la madre, día de difuntos.
- Cambio de publicidad en camiones y camionetas de distribución.
- Entrega de catálogos de productos a toda la fuerza de ventas y clientes industriales.
- Acuerdos de capacitación con la Asociación de Barrios del Sur de Guayaquil los mismos que están creando panaderías populares.
- Se realizó la encuesta de satisfacción de clientes en las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca y Ambato. Estamos efectuando trabajo sobre aquellos puntos de mejora.
- Visita a la feria Mexipan 2010 efectuada en la ciudad de México a los 15 presidentes provinciales de la Federación Nacional de Panificadores del Ecuador.



Capacitación:

- Cursos para la fuerza de ventas, sobre características de productos y beneficios para clientes
- Ventas y cobranzas efectivas.
- Trabajo en equipo.
- Ventas y negociación.



DIVISIÓN CONSUMO

Precio:

Se efectuó incremento de precios en febrero 2010, de aproximadamente 5% al portafolio de productos. En gelatina el incremento del 11% debido a que la materia prima aumentó el 20%.

Producto:

Se efectuaron los cambios de empaques con la nueva gráfica para gelatina de 500 gr.

Distribución:

- Se efectuó la reestructuración de las zonas de Cuenca, Santo Domingo y Manta, el objetivo fue visitar un número mayor de clientes, aumentar la frecuencia de visita y mejorar la presencia de portafolio.
- Desarrollo de plan piloto de cobertura en Quito, censo de clientes, elaboración de rúters e inicio de trabajo en campo.
- A partir del mes de febrero, se firmaron acuerdos anuales con las cadenas de autoservicios: Tia, Santa María, Velboni, Comisariato del Ejército y Supermaxi.
- Se desarrollaron planes de incentivos para vendedores y clientes, para aumentar la presencia de productos, principalmente: gelatinas, colada, maicena y mermeladas.



Promoción:

- Planes de rebates para los principales clientes por el cumplimiento de compras anuales en toneladas y dólares.
- Desarrollo de actividades al consumidor final.

Combos de productos
Sorteos
Canjes de premios inmediatos
Desarrollo de material POP
Entrega de exhibidores promocionales

- Promociones por el día de la madre y padre
- Campaña de computas en revistas especializadas
- Desarrollo de planes de inversión en clientes mayoristas

Capacitación:

- Cursos para vendedores y mercaderistas de conocimiento de productos, herramientas de ventas y merchandising.
- Desarrollo y capacitación en el programa de índices de gestión a nivel de vendedores. Se efectúan mediciones y planes de mejoramiento mensuales.

DIVISIÓN INSTITUCIONAL

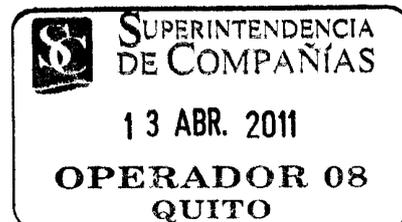
Precio:

- Se efectuó un aumento de precios del 5% a los productos fabricados a partir del mes de marzo.
- En azúcar se efectuaron incrementos de precios hasta del 14% por los aumentos del precio internacional.

Producto:

Se incluyeron los siguientes productos en el portafolio:

- Dulcerío tres leches
- Crema Chantilly en polvo
- Duraznos en lata en cubos de 3000cc



- Tegral tres leches
- Merengue en polvo
- Ambiente fresa
- Premezclas:
 - Torta vainilla
 - Browie
 - Donut

Distribución:

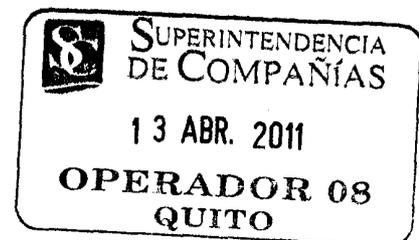
- Focalización del trabajo en clientes de acuerdo a la clasificación por segmentos y características
 1. Industrias, servicios de catering y cadena de alimentos
 2. Hoteles, restaurantes, planteles educativos, hospitales
 3. Kioscos y cevicherías, heladerías.

Desarrollo de plan de visitas, información sobre el portafolio, planes promocionales y generación de ventas para los segmentos antes indicados.

Promoción:

Actividades para clientes

Se realizaron los siguientes cursos:



- Martin Scala (Puratos Argentina) Chocolate:
 - Lanzamiento de Choco-Tour Quito
 - Lanzamiento de Choco-Tour Ambato
 - Capacitación a 20 clientes industriales
- Lanzamiento de Dulcerío tres leches con asistencia de 120 clientes.
- Lanzamiento de Chabtilly en polvo con asistencia de 98 clientes.
- Entrega de catálogos de productos para fuerza de ventas y clientes industriales
- Desarrollo de push money a los vendedores para incentivar la venta de productos Puratos.



Capacitación:

Se realizaron los siguientes cursos:

- Difusión Plan Estratégico
- Habilidades comerciales
- Ventas a instituciones
- Manejo de indicadores de gestión
- Negociación
- Capacitación a la fuerza de ventas sobre los principales productos del portafolio:

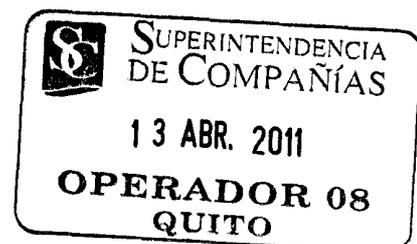
PLANTA:

Principales Actividades:

- Definición de la Re-ingeniería de la planta de secos: Se inicia los trámites para la importación de los equipos (turbomezcladora, molino, empacadora de grandes volúmenes)
- Mantenimiento de cámaras de transformación y generadores
- Montajes para minimizar ruido: aislamiento de compresores de alta, sopladores, generadores, torres de enfriamiento.
- Construcción de la bodega de químicos
- Consolidación de la unidad de Seguridad Industrial y Salud Ocupacional.

PLAN ESTRATÉGICO – BSC

La compañía mantiene un Plan Estratégico para el desarrollo de sus actividades. Este está basado en las fortalezas y debilidades del negocio. Se plantean objetivos estratégicos, estrategias y planes de acción para su cumplimiento. Mensualmente se hace una evaluación y seguimiento del plan.





AGUAS RESIDUALES

El plan ambiental presentado por Levapan del Ecuador, fue aprobado en agosto 2009 por las autoridades municipales. Estamos trabajando de acuerdo al cronograma, que termina en el año 2011. En julio 2010, presentamos a la Secretaría del Ambiente el avance de nuestro plan ambiental. Estamos a la espera de una respuesta.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Las ventas en toneladas con relación al año anterior, crecieron en 440 toneladas, igual al 3% principalmente por aumento de 407 toneladas en productos fabricados. Las ventas en dólares, crecieron en 2.994.000 dólares, igual al 9%, y un cumplimiento contra el presupuesto del 99% en toneladas y 100% en dólares. La utilidad antes de impuestos con relación al año anterior, creció en 1.337.000 mil dólares, igual al 40.3%.

La compañía al 31 de diciembre 2010, no mantiene endeudamiento bancario.

Para finalizar, expresamos nuestro agradecimiento a los señores miembros del Directorio por su constante apoyo a la gestión de la Compañía, y a ustedes Señores Accionistas por la confianza depositada en el manejo y desarrollo de Levapan del Ecuador S.A.

Cordialmente,

LCDO. MILTON DELGADO A.
GERENTE GENERAL

