



INFORME DE LA ADMINISTRACIÓN

PRINCIPALES ACTIVIDADES DE LA COMPAÑÍA

DIVISIÓN PANADERIA

PRECIO:

Los precios se incrementaron entre el 6% y 10% a partir de febrero del 2012. Se eliminaron los descuentos en productos fabricados como azúcar, polvo y esencias. Los incrementos se realizaron de acuerdo al incremento de los costos de materias primas y costo laboral.

DISTRIBUCIÓN:

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

1. Demanda global de levadura

- En base al consumo de harina panadera y dosificación de levadura fresca, determinamos las cantidades de venta por ciudad.
- Donde tenemos menos participación realizamos un trabajo de fidelización con clientes.
- Hemos trabajado principalmente en las regionales de Ambato, 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 2011 y 2012, 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 BPM's

3. Aumentar la presencia de productos:

Trabajos en aumentar la presencia de productos en nuestros clientes, al terminar este año tenemos una presencia del 91% de nuestros productos en los clientes.

Hemos realizado actividades con los clientes artesanales y un plan de incentivos con nuestros vendedores para lograr los incrementos de presencia planteados.

4. Clientes nuevos:

Se realizaron censos de clientes en las ciudades de Quito, Ambato, Riobamba y Manta. Se obtuvieron 500 clientes nuevos.

5. Efectividad:

La efectividad en nuestras visitas a clientes del portafolio de productos se mantienen en el 85%. Es decir por cada 100 clientes visitados 85 nos compran productos de nuestro portafolio.

6. Referencias facturadas:

Mantenemos un programa de mejoramiento del número de referencias de portafolio vendidas a clientes por visita.

Promoción:

Durante el año se han efectuado 160 cursos y 2023 demostraciones para panificadores artesanales, con la asistencia de 3659 clientes.

Se han dictado seminarios de:

- Buenas prácticas de manufactura
 - Costos de producción
 - Sanidad alimentaria
 - Nutrición y salud
 - Manejo de bodegas
 - Uso cualidades de productos y beneficios para el cliente
-
- Realización de eventos con las escuelas de gastronomía de universidades San Francisco, UDLA, Pacífico.

- Convenio con el Gobierno para titularizar a panaderos como artesanos, luego de cumplir con malla curricular:
 - Cursos SECAP a nivel nacional: BPM's, BPC's, Costos
 - MIPRO, MIES, IEEPS: Cursos con Titulación Artesanal
 - Asesoría a FENAPAN para el desarrollo del Plan Estratégico
 - Reuniones técnicas con Ministerio de la Producción.

- Promociones el día del amor y la amistad, día de la madre, día del padre, guagua de pan.

- Se han entregado regalos especiales a clientes mayoristas por incremento de compra de levadura fresca.
- Entrega del catálogo resumen de productos a toda la fuerza de ventas y clientes industriales.
- 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.
- Concurso de Ventas con manejo de Indicadores de Gestión por Regional y Ruta.
- Invitación a clientes industriales a Feria de Panificación Europain, en París – Francia.

DIVISIÓN CONSUMO

Precio:

Se efectuó incremento de precios en Abril 2012, de aproximadamente 6% al portafolio de productos. En gelatina no se efectuó aumento porque la competencia no lo hizo. El efecto fue importante para la compañía.

Producto:

Se han realizados los análisis para la comercialización de productos de Panamericana de Alimentos, compañía del grupo Levapan de Colombia

Distribución:

- Se realizó el ingreso a Mi Comisariato que es la segunda cadena de autoservicios de país en el cual se codificaron varios productos. Estamos trabajando en la codificación de gelatina.
- Se trabajó intensamente en eficiencia y efectividad de visitas en las rutas, logrando un eficiencia del 100% y pasando la efectividad del 29% del año anterior al 33% en este año.
- Se reestructuraron las rutas de las Zonas de Manabí y Santo Domingo, definiendo el número de visitas diarias, frecuencia y carga óptima.
- A partir del mes de febrero, se firmaron acuerdos anuales con las cadenas de autoservicios: Tia, Santa María, Comisariato del Ejército y Supermaxi.
- Se desarrollaron planes de incentivos para vendedores y rebates clientes, para aumentar la presencia de productos, principalmente: gelatinas, colada, maicena y mermeladas.
- Se incrementó un total de 675 clientes nuevos.
- Se aumentó la presencia en los principales clientes.
- Se implementó un nuevo sistema de control de la distribución, incluyendo supervisores sierra y costa.

Promoción:

- Desarrollo de actividades promocionales, para los mayoristas, autoservicios y distribuidores.
- Actividades BTL para gelatina en centros de recreación infantil, autoservicios, concursos en Guayaquil y Guagua Linda 2012, con asistencia de 10.000 personas.
- Campaña de compotas en revistas especializadas en las cuales se mantuvo el pautaaje en: Mamá – Grupo Vistazo, Ser Padres – Editorial Televisa, Aprendiendo Juntos – Gymboree
- Desarrollo de actividades adicionales al consumidor final:
 - Combos de productos
 - Sorteos
 - Canjes de premios inmediatos
 - Desarrollo de material POP
 - Entrega de exhibidores promocionales

- Se desarrolló el nuevo empaque para la línea La Reposterita con la adaptación de las tablas nutricionales de cada producto.
- Desarrollo de planes de inversión en clientes mayoristas.
- Concurso de Ventas con manejo de Indicadores de Gestión por Regional y Ruta

DIVISIÓN INSTITUCIONAL

Precio:

Se efectuaron incrementos de precios entre un 6% y el 8% a partir del mes de febrero. Para los productos Puratos un 5% a partir del mes de julio 2012.

Producto:

Se desarrolló productos para el mercado ecuatoriano y se inicio los trámites de Registros Sanitarios para premezclas de pastelería de los siguientes productos:

- Tres leches
- Biscuit de Chocolate
- Crema vegetal ambiente blanco

Se comercializa nuevos productos especializados para el segmento industrial:

- Paneton tipo Perú (Maxipan)
- Premezclas de chocolate, vainilla y naranja.

Distribución:

- Plan de Visitas Bimestral de acuerdo al Pareto de clientes.
- Se realizaron planes de acción individuales por clientes con información sobre el portafolio, planes promocionales y generación de ventas.
- Reestructuración de rutas, aumento de eficiencia y efectividad, en regionales Quito, Guayaquil, Ambato y Cuenca.

- Segmentación del Censo Gourmet en las principales ciudades del país para el desarrollo de repostería. (Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Riobamba, Ibarra, Manta)

Promoción:**Impulso de pastelería**

- Apoyo técnico constante a nuestros clientes, aprovechando fechas claves como: San Valentín, Día de la madre, Día del niño, Navidad.
- Participación en programas Gubernamentales, mas alimentos, aldeas infantiles, Aliméntate Ecuador.
- Campaña de impulsación de cremas vegetales, ambiente, chantipak y silpak.
- Visita a clientes y capacitación técnicos de Levapan de técnicos de Puratos, para soluciones a la industria, chocolate, premezclas.
- Curso de repostería para hoteles grandes, dictados por técnico de Puratos señor Martín Scala.

COMPRA DE RED STAR

Red Star es una compañía peruana, ubicada en Lima, con 48 años de fundada. Su actividad principal es la fabricación y venta de levadura más otros productos de panificación.

Se analizaron las oportunidades de comprar Red Star y se tomó la decisión estratégica por la participación del mercado de levadura del Perú y evitar que un tercer competidor ingrese a ese mercado.

La inversión total fue de US\$ 9.200.500.00, de los cuales Levapan del Ecuador, participa con el 70%.

Red Star a partir de octubre 2012, está proveyendo de levadura fresca a Levapan del Perú. Levapan del Ecuador dejó de facturar 450 toneladas para el año 2012, y para el año 2013 ya no le venderá levadura.

PLAN DE MANEJO AMBIENTAL

A partir del segundo semestre del año 2011, la compañía ha tenido muchas dificultades con la Secretaría del Ambiente para el manejo del permiso ambiental para el período 2011 – 2013, principalmente por tres aspectos de la planta de levadura fresca, olores, ruidos y descargas líquidas

La Ordenanza Municipal 213 regula y controla las actividades relacionadas con estos tres aspectos.

En el tema de efluentes industriales, las plantas tradicionales de tratamiento no permiten alcanzar los niveles de contaminación exigidos en la Ordenanza 213, por lo cual se planteó a la Secretaría de Ambiente el implementar tecnología de punta (nanofiltración, ósmosis reserva y evaporación) en cuatro etapas, y en el lapso de cuatro años, realizando la primera etapa en las actuales instalaciones y las otras tres en la nueva planta, con una inversión total cercana a 1.5 millones de dólares.

La Secretaría de Ambiente, nos exigía implementar el sistema de tratamiento de efluentes en el lapso de dos años en las actuales instalaciones, lo cual resultaba técnica y económicamente imposible, debido a que no teníamos el espacio físico suficiente y a que ante el compromiso de salir del sector, debíamos además invertir en la compra de un nuevo terreno y en la construcción de una nueva planta.

Con la tecnología de tratamiento propuesta por Levapan del Ecuador, se esperaban alcanzar valores cercanos a los exigidos por la ordenanza 213, pero aun así seguíamos incumpliendo con sus límites máximos.

El plan de manejo ambiental de Levapan del Ecuador, fue aprobado en junio del 2012 después de un año de haber iniciado el proceso de renovación, con lo cual tramitamos el Certificado Ambiental y la Licencia Unica de Actividades Económicas, sujeto a la condición de trasladar la planta y sus instalaciones a uno de los parques industriales o resolver los temas de ruido, olores y aguas residuales hasta el 30 de abril 2013.

Levapan del Ecuador no puede cumplir hasta el 30 de abril con los requerimientos de la ordenanza, por lo cual a partir de esa fecha procederá a importar levadura de Levapan de Colombia.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Las ventas en toneladas con relación al año anterior, decrecieron en 311 toneladas, igual al 2% principalmente porque a partir de octubre 2012, se dejó de exportar levadura a Levapan del Perú. Las ventas en dólares, crecieron en 1.554.000 dólares, igual al 4%, y un cumplimiento contra el presupuesto del 94% en toneladas y 93% en dólares. La utilidad neta con relación al año anterior, creció en 758.000 mil dólares, igual al 24.2%. y 297.000 dólares, 8.3% más que el presupuesto.

La compañía al 31 de diciembre 2012, 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,



MILTON DELGADO A.
GERENTE GENERAL