

INFORME DE GERENCIA DEL AÑO 2006:

Señores accionistas, pongo en consideración el siguiente informe de actividades de lo que se realizó en Floralp durante el año 2006 y de sus resultados y perspectivas para este año:

PLAN ESTRATEGICO:

Para cumplir con las metas estratégicas que nos hagan llegar al sueño de ser una empresa presente en nichos de mercado especializados en queso a nivel americano y que fomenta las iniciativas de inversión nosotros nos hemos propuesto cumplir ocho objetivos estratégicos que consisten en el desarrollo de nuestra cadena de valor, mejora de la rentabilidad, tener un sistema de información que garantice la buena toma de decisiones, el fomento de la gestión sustentable, el fomento de la innovación, el mejoramiento de la posición en el mercado, la penetración en mercados nuevos y el incentivo de la producción de leche en el Ecuador.

Este año hemos logrado un avance en esos objetivos del 16% en general, algo mas del promedio esperado ya que la meta es de 10 años, sin embargo los objetivos a corto plazo deberán ser cumplidos todos en este periodo lo que nos da un avance esperado hacia finales del 2007 de 68%.

Con este plan estratégico, estamos inicialmente preparando a la compañía para alcanzar las metas de crecimiento tanto interna como externamente y sobretodo ampliando el valor de la marca y por ende de la empresa. Como ejemplo de esto es grato comunicarles que ya en la última medición de satisfacción del cliente que se hizo, ya algunos de ellos nos identificaron como una empresa que no solo hace buenos productos sino tenemos valores adicionales como buena atención, responsables socialmente y con una gestión integral. A nivel de proveedores también somos ya el orgullo de la zona, proyectos como el de erradicación de la brucelosis y tuberculosis en el ganado de nuestros proveedores de manera responsable y sin alardes, nos han puesto como el ejemplo de la industria Láctea también a ese nivel nacionalmente y, las invitaciones a participar en concursos de mejores practicas de pymes a nivel andino también nos da una muestra de ser una empresa que esta haciendo las cosas responsablemente.

VENTAS:

Floralp tiene dividido su mercado en tres grandes grupos, el mercado industrial que es el mas representativo con un 56% de las ventas y que es el grupo de restaurantes y hoteles y otros que usan el queso industrialmente, el mercado de autoservicios que representa un 33% de las ventas y el de Ibarra, que es especial por ser dirigido a prácticamente un solo producto que es la leche y el sistema de distribución también es diferente al de los otros dos y que representa un 11% de las ventas.

Con los consumidores industriales, al tener la importancia que tienen dentro de nuestras ventas, hemos desarrollado las siguientes iniciativas, la conformación del Qlub, el periódico bimensual News del Qlub, la línea 1800QUESOS, rediseño de la pagina Web con un sitio para los miembros del Qlub y recalando la importancia de la responsabilidad social empresarial, dirección de correo directa qlub@floralp-sa.com y las entregas Express. Todas estas iniciativas nos han llevado a que este segmento del mercado tenga un crecimiento de alrededor del 20%, sobretodo en productos frescos y de pasta hilada, y se han incorporado y reincorporado importantes clientes industriales y de restaurantes.

Con los autoservicios se realizaron algunas actividades también, entre ellas la asesoría de un jubilado suizo en el manejo de los quesos en los supermercados y delicatessen, la proveeduría permanente de los quesos de marca propia para la cadena de supermercados La Favorita, elaboración de stickers identificativos para los trozos de quesos que se venden en los delicatessen, el lanzamiento de nuevos productos como el Edam, Brie con especias, Fondue, quesos de cabra, parmesano rallado en diferentes presentaciones, actividades que nos han hecho crecer en este segmento un 4.9%, pese a la descodificación de algunos productos en la cadena supermaxi.

En el mercado de Ibarra se ha fortalecido la venta de otros productos que no sea leche y para esto se desarrollaron dos actividades principalmente, la participación en las celebraciones de los 400 años de la ciudad con un carro alegórico y la campaña con el Tin Delgado hacia finales de año. El esfuerzo realizado por los distribuidores de la ciudad en colocar otros productos que no sean leche pasteurizada y las campañas antemencionadas generaron un crecimiento de las ventas de 15.9% y logrado mantener prácticamente las ventas de leche pasteurizada, pese al ingreso al mercado de varias empresas con gran poder como Andina, Reyleche, empresas que están dispuestas a "comprar" ese

mercado y otras que no necesariamente compiten lealmente, es interesante recalcar que durante el año, las ventas de otros productos han crecido de 33 TM a 44 TM.

Haciendo un análisis global de las ventas podemos decir lo siguiente:

Los kilos vendidos en el 2006 han sido un total de 4'682.694, mientras que en el mismo período del año anterior fueron de 4'325.572, lo cual nos entrega un incremento de ventas en kilos del 8.3%.

Las ventas en dólares durante el 2006 han sido de 7'717.268 mientras que en el 2005 se acumulo un total de 6'751.623, lo cual nos entrega un incremento del 14.3%.

Una de las principales actividades comerciales general fuera de la participación en ferias y eventos fue la elaboración de una campaña de mejoramiento de la comunicación e imagen corporativa, la misma que se desarrollo en conjunto con el Qlub Floralp de consumidores, pero cuyo objetivo era lograr que cualquier persona que se contacte con la empresa, pueda percibir exactamente lo mismo que puede lograr al comunicarse con alguno de los directivos. Para esto se elaboraron capacitaciones a toda la empresa del por que las marcas son el intangible más importante de la empresa, unificación de esquemas de comunicación, diseño de nuevos uniformes, unificación de la imagen interna de las oficinas de Quito e Ibarra, etc. Todo esto aportó para que las mediciones de satisfacción del cliente externo sea en el año 2006 en promedio de 99.2%, es decir casi un 100% de satisfacción.

En este año también se desarrollaron las franquicias de los delicatessen, y del cual por ahora solo tenemos un punto piloto no muy exitoso, en todo caso, con este producto desarrollado lograremos que en el 2007 se generen ventas de las franquicias, y en años venideros se logren ingresos importantes para la empresa.

A nivel externo, este año hemos hecho una pequeña venta de 3500 usd a los estados unidos, sin embargo pienso que no ha habido el suficiente seguimiento a este cliente. Las iniciativas de generar negocios en centro América no han fructificado, por que las partes interesadas inicialmente han decaído en su intención y los cambios políticos han generado cierta inestabilidad en Nicaragua, lugar donde estábamos intentando, lo que ha hecho que empecemos a analizar otras posibilidades y esquemas de trabajo sin tener hasta el momento una idea clara. Las ventas en el caribe tampoco han progresado y desde este año se piensa hacer un seguimiento más cercano y fructífero.

La planta en el Perú ha tenido un nivel de negocio similar al del año anterior, pese a las expectativas que se crearon con negociaciones en cadenas de pizzerías que nos hubieran dado importante crecimiento pero que no se lograron concretar hasta el momento.

PRODUCCION:

Los niveles de litros procesados en las plantas de Floralp han tenido durante este año un crecimiento importante del 13.6% siendo consistente con el crecimiento en kilos de ventas, este crecimiento ha estado ocasionado principalmente por el importante aumento de las ventas de quesos frescos y de pasta hilada y algo con los líquidos pasteurizados (principalmente crema) y, pese a que las plantas de producción no están ampliadas todavía lo hemos logrado de una manera incomoda y que ha ido en perjuicio de nuestra calidad en algunos momentos, sin embargo de que esta ha sido corregida en el menor tiempo posible.

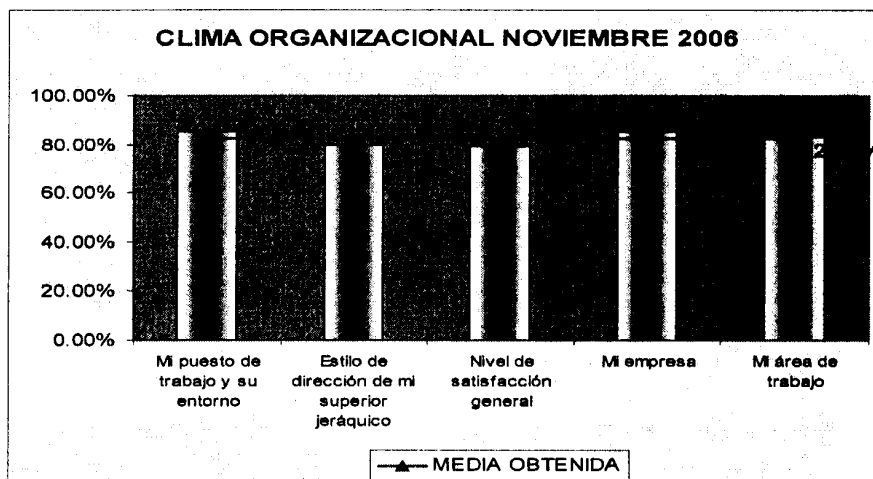
Sin embargo de este importante crecimiento logrado, sobretudo en las líneas de producto mencionadas, es importante anotar que en otras, sobretudo en quesos maduros y en quesos fundidos hemos involucionado, en el un caso no necesariamente por temas de tecnología, pero en el caso de los quesos fundidos si, y vemos necesaria la implementación de una que nos de mayor estabilidad en la producción de este tipo de productos y que tienen un importante potencial de crecimiento.

En la producción hemos iniciado este año el concepto de "producción más limpia" que no es sino otra cosa que producir el menor impacto y consumo posible de los recursos, para ello seguramente también tengamos que hacer inversiones que nos ayuden a optimizar el uso de los recursos como energía, agua, materias primas, e impacto ambiental. En este concepto y junto con la ampliación de las plantas en Ibarra y San Gabriel se ha trabajado con el lay out de las mismas y haciendo cambios importantes en las instalaciones eléctricas, de agua y vapor inicialmente, con una inversión de 21.000 dólares y que ahora se espera tener mayor control y ahorro en dichos recursos.

Las horas extraordinarias de trabajo también han sufrido un incremento considerable y afectan al costo de producción, estas se han incurrido, obviamente por el incremento de la producción pero sobretudo por la incomodidad y falta de facilidad en equipos e infraestructura, creemos que este año esta situación tendrá la tendencia de normalizarse cuando concluyamos la ampliación que se espera sea hasta mediados de año.

RECURSOS HUMANOS:

Para Floralp el recurso humano es el mas importante, sin descuidar obviamente los otros sin los cuales no es posible la gestión, por ello es que es uno de los procesos mejor desarrollados y con resultados constantes y que nos aseguran tener un clima organizacional muy bueno que mejoro 4.7% desde la ultima medición, llegando a un actual 82.55% como se puede apreciar en la siguiente grafica:



También en el desempeño del personal se nota un incremento de 4.28% y la mayoría de grupos de mejoramiento están sobre el promedio aceptado de 79% que es un índice de alto desempeño y que nos mantiene satisfechos, no sin esto significar que hay personas dentro de la organización que tienen que mejorar su desempeño. Este logro ha sido posible gracias a un mejor plan de capacitación y a la determinación de objetivos de trabajo mejor definidos por parte de los jefes de área.

Como dijimos, la capacitación ha sido manejada de una manera mas ordenada y se llegaron a planificar 71 cursos durante el año, de los cuales un 69% se dictaron efectivamente.

Durante este año salieron 8 personas de la organización, sobretudo en Guayaquil y mantenimiento, debido en el primer caso a mayor control que nos llevo a determinar actos deshonestos de algunos colaboradores y en el caso de mantenimiento por la incapacidad de cumplir con los objetivos para los que estaban. En el resto de áreas más bien ha habido incremento de personal por la necesidad debido al incremento importante de producción sobretudo, han ingresado en este periodo once personas, para reemplazar a los que salieron e incrementar capacidad conforme a lo comentado.

La seguridad industrial se esta fortaleciendo como un sistema de gestión del personal, que nos conduce a tener mayor control de los riesgos que puedan tener las personas que trabajan en la empresa, sus medios de prevención y la forma de que esa seguridad la puedan trasladar inclusive hasta sus familias.

RECURSOS FINANCIEROS:

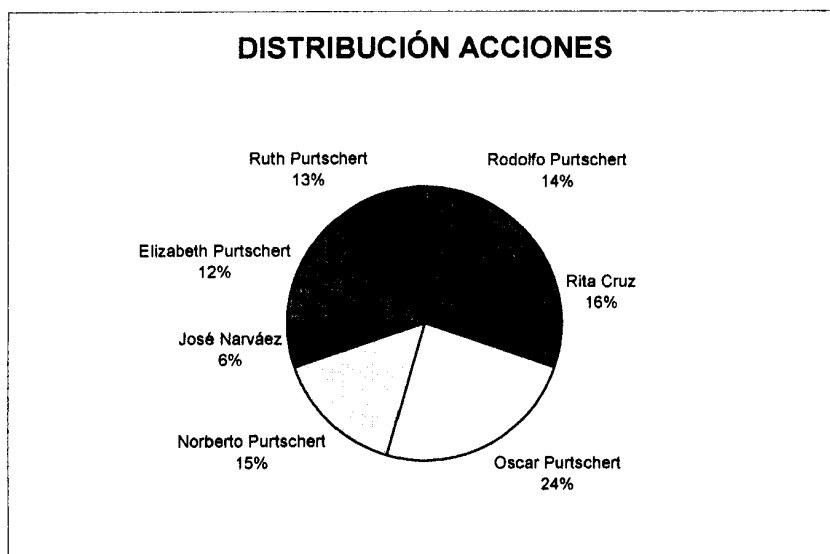
La utilidad neta este año tuvo un crecimiento del 5% frente a la del año pasado equivalentes a algo mas de 15.000 dólares, es un crecimiento menor al esperado y ha sido debido a la serie de gastos y costos que hemos tenido que incurrir en el proceso de ampliación de las plantas y en la dificultad de hacer las cosas de una manera normal, sin embargo es un indicador positivo.

Los gastos (administrativos y de ventas) mas importantes están los del personal de esas áreas, seguido por otros gastos generales, los de mantenimiento y los de publicidad que suman el 85% del gasto total. En los gastos generales aparecen como importantes los servicios de marketing, combustibles, viáticos y movilizaciones, pólizas de seguro, etc.

Entre los costos, es siempre muy importante el de la materia prima (leche) seguido por los costos indirectos de fabricación, productos terminados (quesos zuleta), otros materiales indirectos y la mano de obra. Es importante recalcar que los costos indirectos de fabricación están afectados por la baja de productos que este año fue mayor y fue debido a las dificultades de producción mencionadas en ese acápite.

En este periodo, conforme a la disposicion que se hiciera el año pasado, se procedió también con el aumento de capital social aportado, quedando la composicion del mismo de la siguiente manera:

ACCIONISTA	CAPITAL	ACCIONES	PORCENTAJE	INCREMENTO CAPITAL	NUEVO CAPITAL	ACCIONES
Rodolfo Purtschert	\$ 88,156.00	88,156.00	13.82%	\$ 13,129.00	\$ 101,285.00	101,285.00
Rita Cruz	\$ 104,608.00	104,608.00	16.40%	\$ 15,580.00	\$ 120,188.00	120,188.00
Oscar Purtschert	\$ 154,368.00	154,368.00	24.20%	\$ 22,990.00	\$ 177,358.00	177,358.00
Norberto Purtschert	\$ 96,891.00	96,891.00	15.19%	\$ 14,430.50	\$ 111,321.50	111,321.50
José Narváez	\$ 36,678.00	36,678.00	5.75%	\$ 5,462.50	\$ 42,140.50	42,140.50
Elizabeth Purtschert	\$ 76,035.00	76,035.00	11.92%	\$ 11,324.00	\$ 87,359.00	87,359.00
Ruth Purtschert	\$ 81,138.00	81,138.00	12.72%	\$ 12,084.00	\$ 93,222.00	93,222.00



El nivel de endeudamiento de la compañía este momento es de 32.45% lo que significaría que un tercio de la compañía en este momento esta comprometida por créditos con instituciones bancarias y otros.

Los proyectos de ampliación de las plantas han requerido de recursos importantes y son los principales generadores de la necesidad de recursos externos, las inversiones realizadas hasta el momento son de 358.000 entre las oficinas, mecánica, maquinas y adecuaciones de la villa de vivienda, hasta el momento en la planta de producción de Ibarra 70.000 y en san Gabriel 68.000.

Nuestro capital de trabajo ha tenido también un incremento de 36% lo que ha hecho necesario también elevar nuestro endeudamiento, en todo caso no a niveles de preocupación. El componente mas importante de ese capital ha sido el financiamiento a los clientes que actualmente bordea los 830.000 dólares lo que significan cerca de 46 días de financiamiento que estamos dándoles, hemos iniciado con una estrategia de no dejar lo que el mercado esta marcando como comportamiento usual que es la extensión de los días de crédito.

La empresa sigue manteniendo indicadores de solvencia y liquidez muy aceptables.

LA GESTION:

La compañía mantiene un sistema de gestión de calidad en base a la norma ISO 9001:2000 que implica sobretodo la mejora continua y la satisfacción del cliente, esto ha sido corroborado por la auditoria internacional externa que nos hicieron en el pasado noviembre y en donde determinaron que nuestro sistema es fuerte y tiene una consistencia muy buena.

Adicionalmente a esto, también mantenemos un sistema de gestión de la inocuidad (HACCP) que garantiza que nuestros productos no produzcan daños a nuestros consumidores, fortalecido por un sistema de buenas practicas de manufactura, vigente y en continua mejora.

La seguridad industrial esta dando también una gestión de personal enmarcada en las normas internacionales donde garantizamos además de la seguridad temas como no discriminación, libertad de asociarse, desarrollo y mejora de la calidad de la vida y condiciones de trabajo optimas de acuerdo a los procesos que realizamos.

La sensibilidad a los temas medio ambientales nos ha llevado a que iniciemos en este año con un proyecto de producción mas limpia como comentáramos en el párrafo sobre producción.

La incorporación de un jefe de relaciones publicas en la empresa también nos ha vuelto mas sensibles a lo que sucede en la comunidad, llámese esto al barrio donde estamos asentados, a la parroquia y las ciudades donde tenemos injerencia, preocupándonos de hacer iniciativas que ayuden a la mejora de la calidad de vida actual y de las futuras generaciones.

Con los proveedores hemos comenzado también a tener mejor contacto, buscando su sensibilidad ante los temas que nos preocupan en la gestión de la empresa, haciéndoles y motivándoles a aplicar buenas practicas de gestión responsable.

Con el gobierno siempre hemos tenido una relación honesta y cumplidora, hemos fortalecido la política de cumplimiento de obligaciones que obviamente no concierne solo a las relaciones con las entidades del estado sino también con todos nuestros acreedores. Podríamos decir también que el gobierno interno, es bastante participativo y considera permanentemente las buenas iniciativas de manejo que puedan surgir dentro de la organización.

Con ustedes hemos mantenido también un contacto periódico, hemos hecho tres informes de avance en este año y considero que han sido una buena fuente de mantenerlos informados y de involucrarlos en las perspectivas del negocio, siempre gracias por su participación y confianza.

Todas estas actividades que comprenden la gestión general de Floralp han hecho que la empresa sea reconocida nacionalmente y mirada con interés por instituciones internacionales como Care, el gobierno Canadiense, Holandés, Suizo (con sus agencias de desarrollo) e inclusive nos inviten a participar como una empresa emprendedora y exitosa a nivel andino por las experiencias de transferencia de tecnología en el Perú y por mantener una gestión sustentable. Creemos que con todos estos elementos estamos acercándonos a tener un sistema de gestión integral que es el objetivo del proyecto que desarrolláramos el año pasado de responsabilidad social empresarial, en dicho proyecto alcanzamos un desarrollo muy interesante como podemos apreciar en el siguiente grafico que compara nuestra situación inicial a finales del 2005 con la situación actual.

Esta es la situación general de la empresa a finales del 2006, espero haber cubierto sus expectativas con este informe y estoy presto como siempre a absolver cualquier inquietud.

De los señores accionistas,



Norberto Purtschert H.
GERENTE GENERAL

DE COMPAÑIAS
TITANILLA UNICA EMPRESARIA
I B A R R A