



CORECAFE S.A.

Informe de Gerente: Año 2007

I. Introducción

CORECAFE S.A. es la compañía comercializadora de café tostado y molido perteneciente a los cafetaleros/as agremiados en CORECAF, La Corporación Ecuatoriana de Cafetaleros, algunas de sus asociaciones regionales, la Federación de Productores de Café Ecológico del Sur, FAPECAFES y un grupo de individuales. Por los últimos cuatro años hemos estado identificados por nuestro producto, CAFEcuador, la cual actualmente vendemos en Supermaxi y otros puntos estratégicos del país.

Desde el año 2006 tenemos la marca registrada "GUILD café del gremio", de la cual CAFEcuador es la variedad de mayores ventas. Vendemos además dos variedades de cafés más seleccionados, "de las Tabladas Manabitas" y "Altitud Andina". Existen grandes oportunidades por conquistar con esta línea incipiente de productos.

En el año 2007 vimos un importante crecimiento de ventas, llegando a un 47% sobre el año 2006. Este crecimiento vino de la mano con un alza general del precio de nuestra materia prima, el café, y por ende nuestro crecimiento nos permitió apenas llegar al punto de equilibrio, registrándose utilidades contables de \$165,59 dólares. En los anteriores ejercicios económicos de la compañía registramos pérdidas y entonces se puede decir que recién hemos sembrado las bases para la futura consolidación y capitalización de CORECAFE S.A.

Se debe resaltar que estos resultados se han logrado sin ningún subsidio y que cada dólar aportado a la compañía por la CORECAF y los demás socios se registra como capital social suscrito y pagado. Además, estos resultados se han conseguido sin recurrir a préstamos bancarios y únicamente con el crédito comercial extendido por nuestra empresa hermana, COREMANABA S.A. ✓

CORECAFE S.A. es accionista de 5% de la empresa neoyorquina ANFAB NY Corporation, importadora asociativa conformada por importantes compañías de alimentos ecuatorianas. Esta compañía viene consolidando su actividad en Nueva York, actualmente exportando 2 contenedores mensuales, principalmente de Atún Real y Fideos Paca. Los demás productos en el portofolio de ANFAB, incluyendo el nuestro, no han logrado concretar acuerdos de distribución en Nueva York. Se espera mayores y mejores gestiones por parte de los directores de esta compañía en el primer trimestre del año 2008. El mecanismo de ANFAB es llevar

contenedores consolidados de varios productos y nos permite iniciar la exportación con cantidades de acuerdo a nuestro tamaño. El desafío queda en encontrar alguien dispuesto a distribuir una marca nueva, y que sea confiable para nosotros poder cobrar.

Es de conocimiento de los accionistas que el 60% del dinero para realizar esta inversión en ANFAB fue aportado por COREMANABA S.A. y los eventuales beneficios y utilidades resultantes de estas acciones se compartirán entre las empresas de igual forma 60% / 40%. Debemos diseñar estrategias para concretar ventas a través de este canal, y nuestro plan de negocio contempla estas acciones.

II. Ventas, 2007

La gran mayoría, +>80%, de nuestras ventas son de la variedad CAFEEcuador en los supermercados Supermaxi y Megamaxi, realidad que tiene sus facetas positivas y negativas. Por lo positivo estos supermercados representan un solo punto de entrega y una sola factura para nosotros; por el lado negativo sus términos de crédito, 75 días para el pago, nos dejan muchas veces en condiciones de iliquidez. Nuestro plan de negocios para el periodo 2008-2010 contempla nuestra entrada en más supermercados, pero hasta poder financiar esta expansión, debemos restringirnos a los puntos de venta actuales.

II.a Los Ingresos

Obtuvimos ventas totales de **\$68.964,50** que representa un aumento de **47%** comparado con el año anterior en el cual vendimos apenas **\$46.810,76**. Este aumento importante se debe al aumento, como parte porcentual, de producto terminado en el total más la venta de servicios de capacitación y otros, los cuales goza de mayores márgenes que la venta de materia prima. En resumen, realmente fue un año muy positivo aunque las cantidades totales no sean tan grandes como quisiéramos.

II.b Los Costos de Venta

Si nos referimos a los costos de venta descritos en el balance, se nota el importante aumento del costo de café para la empresa. En el 2006 el promedio que pagamos fue \$90 / quintal, y en el 2008, \$100 / quintal. Este aumento, mientras bueno para los productores del gremio, nos resta rentabilidad en nuestro producto y nos obliga a subir el precio de venta al público. El total de los costos de venta fue **\$51.197,12**.

II.c Los Gastos

Desde los comienzos del año 2007 CORECAFE y CORECAF vienen trabajando mucho más estrechamente con la importante adición del Ing. Fernando Purcachi Almeida al equipo. Él lideró una reestructuración de los gastos y estrategia administrativa de la empresa, logrando hacer un mejor control y régimen contable sin aumentar gastos. El total de los gastos administrativos y operativos fue **\$17.601,79**.

III. Conclusiones

CORECAFE S.A. debe conseguir mayor liquidez a través de crédito en términos favorables para financiar la expansión a más puntos de venta como se señala en el plan de negocios. Así mismo, entre otros elementos básicos, la empresa debe aumentar el precio de venta al público de CAFECuador. Un primer punto de aumento a considerar es un 11%. El efecto de este aumento considerando el descuento para los afiliados de Supermaxi se vería así:

PVP Actual	Descuento Supermaxi	PVP Más 11%	Descuento Supermaxi
\$ 2,99	\$ 2,84	\$ 3,32	\$ 3,15

Este aumento de precio aún nos coloca en posición competitiva en frente de algunas de la marcas de la competencia, y debe ir de la mano con la consecución de mayores eficiencias en nuestros costos de distribución, etc.

Los principales elementos de nuestros costos de fabricación y distribución son la tarifa \$,43 por kilo que pagamos a Café Galletti y el porcentaje que cobran para manejar las entregas y la facturación a Supermaxi. Tenemos ya los acuerdos básicos para racionalizar esta estructura de costos y mejorar nuestra rentabilidad por unidad. Estos acuerdos se implementarán en los meses venideros.

Cabe señalar que el ritmo de ventas alcanzado en los primeros tres meses del año en curso, *solo en Supermaxi*, ha aumentado 97% comparado con el mismo periodo del 2007, 335 cajas de 24 unidades comparado con 170 cajas. Es el momento de conseguir financiamiento y comenzar a realizar el potencial de esta compañía.



Firmado
Brian D. Krohnke