

Cayambe, 13 de Abril de 2010

De: Gerencia General

Para: Junta General de Accionistas Inprolac S.A.

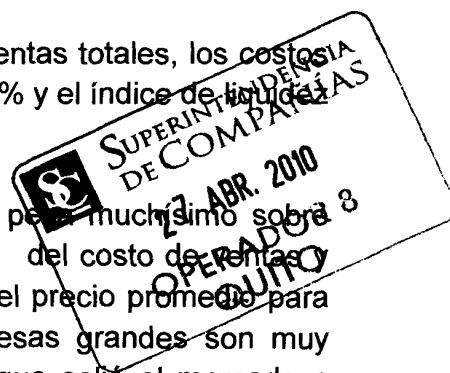
INFORME DE GERENCIA

Las siguientes son las consideraciones respecto a los resultados obtenidos a diciembre del año 2009:

1. Las ventas netas del año 2009 fueron de \$ 6.962.029.95 equivalentes a unas ventas mensuales promedio de \$580.169.163 y como resultado una utilidad del ejercicio de \$20.697.25.
2. El crecimiento en ventas fue del 12.88% vs. El año anterior. Este crecimiento se debe en gran manera al crecimiento en el canal autoservicios y de ellos el mayor crecimiento en cadena "La Favorita" que alcanzó el 70.57% dado que se vendió el año completo, mientras que en el 2008 se vendió solo durante 9 meses. En dicha cadena se refleja también el impacto de la marca privada (Supermaxi – AKI) sobre el total de las ventas, ya que éste solo concepto representa cerca del 20% de la facturación a cadena "La Favorita".
3. El costo de ventas representa el 91.31 % de las ventas totales, los costos operacionales el 8.45%, los gastos financieros 0.98% y el índice de liquidez fue de 0.78.

El precio de la leche sigue siendo un rubro que pesa muchísimo sobre todos los indicadores ya que representa el 56.7 % del costo de ventas y para el último trimestre del año tuvimos que subir el precio promedio para hacer frente a la competencia que al ser empresas grandes son muy agresivas en precios, en especial una compañía que salió al mercado a captar más leche a toda costa para poder cumplir con los programas contratados con el gobierno nacional.

El inicio del proyecto de marca privada infló las existencias de material de empaque y embalaje hasta tanto se logre estabilizar la rotación del producto tanto en la cadena Supermaxi como en la cadena AKI; este hecho afectó también los niveles de liquidez la compañía.



4. La utilidad del ejercicio fue baja (20.697.25) debido a un año particularmente difícil y especulativo debido a la crisis económica mundial.

El año 2009 fue un año de tránsito para nuestro negocio donde se cuidó mucho el precio de venta al público dado que en nuestro segmento del mercado aparecieron competidores importantes en la línea de yogurt que nos afectaron debido a que ingresaron a nuestro canal más importante con precios muy bajos y diseño de etiqueta muy similar al nuestro. Lo anterior nos obligó a cambiar de diseño en nuestras etiquetas y a crear un diseño exclusivo en nuestros envases dar más personalidad a nuestro producto y facilitar la rápida identificación de nuestra marca. Para el final del año empezamos a recuperar parte del mercado que perdimos al comienzo del mismo.

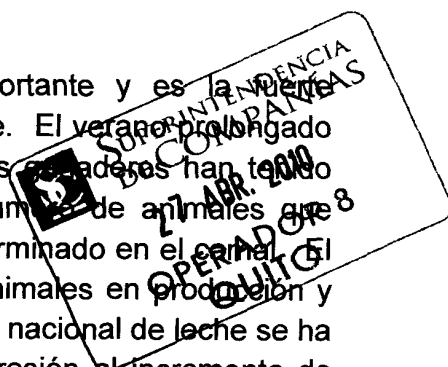
Por otro lado, solo hasta el mes de Septiembre de 2009 pudimos concretar un incremento significativo en nuestra línea de quesos frescos colocándonos en el top de precios del mercado; decisión muy importante porque empezamos a tener utilidad en una línea que reducía valor al negocio. En al manjar de leche también pudimos hacer un incremento de precios, no obstante, la participación de esta línea en las ventas totales no genera mayor impacto.

Vale la pena indicar que por las razones expuestas líneas arriba, no pudimos efectuar incremento en los precios de yogurt debido a la competencia tan agresiva en este segmento; preferimos mantener los precios actuales y aumentar el volumen de ventas hasta cuando se muevan los precios en esta categoría.

5. Perspectivas 2010

El año 2010 inicia con un elemento muy importante y es la fuerte competencia para comprar la poca leche disponible. El verano prolongado ha causado serios estragos en los pastizales y los ganaderos han tenido que reducir su hato para poder contar con el número de animales que puede alimentar, gran parte de los animales han terminado en el canal. El resultado global es la reducción del número de animales en producción y con la escasa alimentación disponible la producción nacional de leche se ha reducido entre un 20 y 30% y por lo tanto una presión al incremento de precios. A pesar de que el precio de la leche está reglamentado, mientras persista la escases tendremos un año con mayores precios a los registrados el año pasado lo que podría afectar seriamente los resultados del año.

Para salvar el año los puntos hacia donde trabajaremos, son:

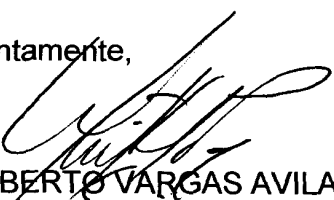


- Desarrollar una bebida láctea fermentada en botella para poder competir en el segmento de productos de bajo desembolso,
- Desarrollar un queso de alto valor agregado y precio competitivo para disputar el mercado con quienes han efectuado incremento de precios por reducción del contenido neto
- Aumentar la ocupación de la instalación de manjar de leche mediante la maquila a terceros, al menos con uno de nuestros clientes ya tenemos un preacuerdo
- Ampliar la cobertura de distribución mediante la codificación en los almacenes Tía y Mi Comisariato
- Consolidar la presencia a nivel de distribuidores en las rutas en la vía a Manabí y Guayas
- Lanzar al mercado la Marca Porvenir (mantequilla, quesos maduros y procesados)
- Lanzar al mercado bebida láctea fermentada en funda **YOGUFRESH** de 1 litro, producto de bajo desembolso y alta rotación

Con las medidas adoptadas apuntamos a incrementar el volumen de producción mejorando la ocupación y reduciendo los gastos fijos de fábrica.

El 2010 se presenta como un año clave donde debemos superar el punto de equilibrio en el que hemos permanecido en los últimos años; será un año de bajos niveles de inversión y en el cual concretaremos las principales iniciativas de ahorro actualmente en proceso de implementación.

Atentamente,


GILBERTO VARGAS AVILA
Gerente General

