- INFORME DE LA ADMINISTRACION DE LICONACIONAL S.A., A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS AÑO 2011.

Liconacional Trópico en el año 2011 ha tomado una actitud emprendedora y positiva de introducirse en el mercado cautivo de Trópico, mantener la calidad y como una nueva empresa enfrentar diferentes situaciones tanto externas como internas, que hay que afrontarlas y superarlas ampliamente en bien de Trópico.

En el año 2011 hemos tenido los siguientes resultados: un crecimiento de ventas del 13,93% en relación con el año 2010, cumpliendo con sus presupuestos de venta de producto en un 93% acordes a lo trazado como meta de ventas del año, los gastos de Administración y Ventas en comparación al año anterior han disminuido en un 41,46%, la cuenta otros egresos a disminuido en un 70,62%, por otro lado se recuperado la cartera pendiente y el periodo de cobro pasa de 148 días en el 2010 a 80 días en el 2011 y la rotación de inventarios pasa de 244 días a 89 días.

Por otra parte se viene trabajando intensamente en el Marketing y Mercadeo de la nueva imagen de Trópico, tal vez esto sea lo más importante ya que hasta el momento se ha recuperado mercados perdidos por la marca anteriormente, faltando mucho todavía por hacer en este campo, este momento tenemos una cartera de muchos clientes ya con fidelidad total a la marca Trópico y comprando mensualmente las cantidades correctas que el mercado consume y así evitamos traspasos de bodegas que reflejaba falsas ventas de nuestro producto, quizá lo más sobresaliente en este punto es informar a la Junta General que se está realizando un trabajo de hormiga fidelisando al cliente de Trópico y sacando adelante la esencia de la marca.

Desde que la Junta General en año 2010, tomo las medidas de control de gastos podemos ver una mejora y progreso sustancial, estas medidas positivas de reducción de gastos al máximo nos han permitido mejorar sustancialmente; Liconacional a reducido considerablemente sus gastos y se ha manejado dentro del presupuesto de mercadeo y publicidad, se ha gastado menos del margen del 5% ordenando por la Junta General anterior, en el año 2011 se ha gastado el 2,4% de lo presupuestado, todo esto ha dado como resultado que la empresa reporta utilidad neta en ventas positiva la misma que irá en aumento con el incremento de las ventas, margen de rentabilidad apropiado y de un Marketing ordenado y correctamente dirigido al Target de clientes de la marca Trópico.

Otro cambio importante para Liconacional es que el producto Trópico Secco que es el 97% de las ventas totales es el líder en la provincia de Pichincha y puede seguir creciendo, así mismo hemos crecido en la venta de Trópico Cereza, producto nuevo que poco a poco se introduce en el mercado, en este momento hemos logrado mantener un stock mínimo mensual de producto en nuestras bodegas y solo producimos lo presupuestado para la venta del mes siguiente, así no endeudamos a la empresa con los proveedores y mantenemos un buena relación tanto comercial como de pagos puntuales con ellos, con esta medida también evitamos tener producto inútil guardado en bodegas.

Liconacional Trópico puede incrementar su fuerza en la Comercialización y Distribuidores por medio de Celyasa que actualmente es el único distribuidor nacional, en especial en los mercados buenos de Trópico como Quito que es el principal y Guayaquil que necesitamos darle más apoyo y podemos crecer más, esto nos daría un crecimiento considerable en ventas.

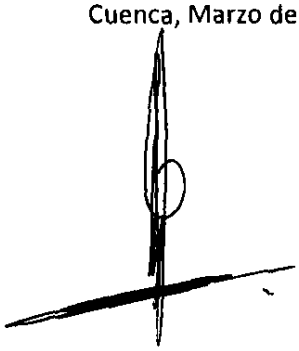
Liconacional como fabricante en coordinación con Celyasa que es la comercializadora sigue con un estricto control de toda la operación comercial y de ventas, ya que esto nos retroalimenta lo que pasa en el Mercado y esa voz del mercado hacia nosotros nos dice en donde tenemos que mejorar y donde hacer las diferentes campañas de Mercadeo, Promoción y Degustación del producto, de la misma manera se controla a todos los distribuidores y a su fuerza de Ventas en cada ciudad.

Liconacional y la marca Trópico tiene un buen futuro de crecimiento sostenido, si se sigue reconstruyendo la marca en una forma ordenada y puntual centrados a trabajar duro para reducir al máximo los gastos innecesarios y subir las ventas al máximo nivel con una publicidad y mercadeo bien dirigido con resultados positivos dentro del mercado de clientes de Trópico.

Quienes hacemos Liconacional y la marca Trópico nos sentimos orgullosos y agradecidos por trabajar y representar a esta noble marca y también al mismo tiempo agradecemos al apoyo y confianza de los accionistas a esta gestión.

La dirección de Liconacional.

Cuenca, Marzo del 2011.



SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS
31 MAY 2012

Angela Mora Dueñas