

# EKOS

cumbre **empresarial**

5ta EDICIÓN **2017**

**COMUNIDAD HORECA**

## • ¿Quiénes somos?

- Líderes en:
  - ✓ Fabricación de grasas, aceites, oleoquímicos, biocombustibles
  - ✓ Productos de limpieza e higiene personal
- Industria innovadora ecuatoriana desde 1968.
- Somos un socio estratégico para el crecimiento del país.



## ● Ranking Empresarial “Revista Vistazo”



La Fabril  
está dentro de las  
**500 mayores**  
empresas  
ecuatorianas

# Ranking Empresarial "Revista Vistazo"

POSICION 2016	POSICION 2015	NOMBRE COMPAÑIA	CIUDAD	ACTIVIDAD	INGRESOS 2016	INGRESOS 2015	VARIACION %	GANANCIAS 2016*	GANANCIAS 2015	VARIACION %	RENTABILIDAD ADVENTAS %	IMPUESTOS A LA RENTA 2016	IMPUESTO A LA RENTA 2015	VARIACION %	EMPLEADO 2016	EMPLEADOS 2015	VARIACION %
1	1	PETRO COMERCIAL	QUITO	PROD PETROLERA	8,212.96	9,341.57	-12	1490.49	751.79	98	18	372.62	187.95	98	4,429	4,602	-4
2	2	CORPORACION FAVORITA C.A.	SANGOLQUI	SUPERMERCADOS	1,887.15	1,989.01	-5	135.03	146.59	-8	7	35.03	40.47	-13	8,128	8,391	-3
3	3	CONECCEL (CLARO)	GUAYAQUIL	SERV DE TELEFONIA MOVIL	1,430.66	1,520.23	-6	181.86	141.01	29	13	67.8	82.59	-18	3,039	2,529	20
4	4	CNEL EP	QUITO	ENERGIA ELECTRICA	1,247.40	1,154.17	8	25.63	41.64	-38	2	0	0	0	7,039	7,023	0
5	5	CORPORACION EL ROSADO S.A.	GUAYAQUIL	SUPERMERCADOS	977.34	1,044.57	-6	2.36	22.89	-90	0	3.22	8.1	-60	6,823	7,482	-9
6	7	CNT EP	QUITO	TELECOMUNICADOS	944.95	916.17	3	208.85	231.93	-10	22	0	0	0	6,234	6,425	-3
7	6	PRONACA	QUITO	IND DE ALIMENTOS	913.50	988.08	-8	30.7	39.7	-23	3	9.70	14.8	-34	7,532	7,769	-3
8	9	CELEC EP	QUITO	ENERGIA ELECTRICA	847.67	842.65	1	0.01	-0.08	-113	0	0	0	0	ND	4,471	-
9	10	DINADEC S.A.	GUAYAQUIL	COM BEBIDAS	767.01	798.24	-4	7.41	36.46	-80	1	7.47	10.88	-31	339	345	-2
10	12	DIFARE S.A. ( PHARMACYS/CRUZ AZUL)	GUAYAQUIL	CON FARMACEUTICO	651.80	641.14	2	11.55	9.34	24	2	4.53	4.15	9	3,383	3,508	-4
11	11	OTECCEL	QUITO	TELECOMUNICACIONES	629.25	680.28	-8	34.72	43.13	-19	6	16.32	31.84	-49	1,307	1,417	-8
12	14	TIENDAS INDUSTRIALES TIA	GUAYAQUIL	CON PRODUCTOS DIVERSOS	610.34	603.48	1	34.77	34.8	0	6	11.30	10.91	4	7,428	7,117	4
13	16	EP FLOPEC	QUITO	TRANSP PETRLEO	605.20	563.00	7	39.11	134	-71	6	0	0	0	550	560	-2
14	8	GENERAL MOTORS DEL ECUADOR	QUITO	CON AUTOMATRIZ	587.52	896.19	-34	23.07	52.95	-56	4	6.30	13.7	-54	152	175	-13

20

25

LA FABRIL S.A.

MONTECRISTI

22	35	INDUSTRIAL PESQUERA SANTA PRISCILA S.A.	GUAYAQUIL	PESCA Y ACUICULTURA	431.37	330.19	31	26.55	11.24	136	6	5.33	2.73	95	3,282	2,950	11
23	21	HOLCIM ECUADOR S. A.	GUAYAQUIL	PROD CEMENTO	415.72	449.56	-8	159.17	169.72	-6	38	22.93	25.3	-9	931	975	-5
24	29	PETROLEOS Y SERVICIOS PYS C. A.	QUITO	COM COMBUSTIBLES	395.26	389.98	1	0.62	0.95	-35	0	0.2	0.28	-29	58	58	0
25	28	EMPRESA ELECTRICA QUITO	QUITO	ENERGIA ELECTRICA	390.58	397.61	-2	60.15	0.03	**	15	0	0	0	1,661	1,504	10

Los resultados son consolidados , no separados por divisiones de las empresas.

\*En Millones de dólares

Fuente: Décimo Sexta Edición del Ranking Vistazo

# Ranking Empresarial “Revista Vistazo”

## Sector: Alimentos

POSICION 2016	POSICION 2015	NOMBRE COMPAÑÍA	INGRESOS 2016	INGRESOS 2015	VARIACION %
1	1	PRONACA	913.50	988.08	-8
2	2	NESTLE ECUADOR	480.37	523.68	-8
3	3	LA FABRIL	460.43	461.75	0
4	4	INDUSTRIAL DANEC	245.84	240.85	2
5	7	SOCIEDAD AGRICOLA E INDUSTRIAL SAN CARLOS	173.30	155.39	12
6	6	INDUSTRIAL LACTEAS TONI	169.09	187.30	-10
7	5	INDUSTRIAS ALES	161.54	206.20	-22
8	9	COMPANIA AZUCARERA VALDEZ	141.20	127.42	11
9	8	MODERNA ALIMENTOS	139.36	142.73	-2
10	12	CORPORACION AZUCCARERA ECUATORIANA	125.98	114.87	10
		<b>TOTAL 10 EMPRESAS</b>	<b>3.010.61</b>	<b>3.148.27</b>	<b>-4</b>
		<b>TOTAL SECTOR 45 EMPRESAS</b>	<b>5.139.41</b>	<b>5.228.07</b>	<b>-2</b>

Fuente: Décimo Sexta Edición del Ranking Vistazo

# #3

2015 - 2016

**LA FABRIL CONSUMO ALM**

**Del 2015 al 2016 + 16% ton**

**LA FABRIL HORECA**

**Del 2015 al 2016 + 13% ton**

# Ranking Empresarial “Revista Vistazo”

## Sector: Limpieza y cuidado personal

POSICION 2016	POSICION 2015	NOMBRE COMPAÑÍA	INGRESOS 2016	INGRESOS 2015	VARIACION %
1	1	UNILEVER ANDINA ECUADOR	287.16	291.95	-2
2	2	YAMBAL ECUADOR	161.63	204.58	-21
3	3	PRODUCTOS FAMILIA SANCELAL DEL ECUADOR	153.57	168.58	-9
4	4	PRODUCTOS AVON ECUADOR	149.46	161.41	-7
5	6	COLGATE PALMOLIVE DEL ECUADOR	135.36	143.45	-6
6	5	KIMBERLY CLARK ECUADOR	125.84	155.81	-19
7	7	GRUPO TRANSBEL	109.59	126.12	-13
8	9	ZAIMELLA DEL ECUADOR	76.74	74.90	2
9	8	JOHNSON & JOHNSON DEL ECUADOR	66.77	80.62	-17
10	11	PRODUCTOS TISSUE DEL ECUADOR	56.20	53.24	6
		<b>TOTAL 10 EMPRESAS</b>	<b>1.322.32</b>	<b>1.460.66</b>	<b>-9</b>
		<b>TOTAL SECTOR 15 EMPRESAS</b>	<b>1.516.30</b>	<b>1.679.75</b>	<b>-10</b>

Fuente: Décimo Sexta Edición del Ranking Vistazo

LA FABRIL CONSUMO HCP

Del 2015 al 2016 + 3% ton

3%



**EN SECTOR HCP , TODAS DECRECEN MIENTRAS LFB EN VENTAS CRECE 4%.**

Fuente: Décimo Sexta Edición del Ranking Vistazo

A black and white photograph showing a person's open palm held up towards the camera. The palm is the central focus, with the Spanish phrase "NO ES LO MISMO" written on it in large, bold, black, sans-serif capital letters. The text is arranged in three lines: "NO ES" on the top line, "LO" on the middle line, and "MISMO" on the bottom line. The person's fingers are spread, and they are wearing a light-colored, short-sleeved t-shirt. The background is dark and out of focus.

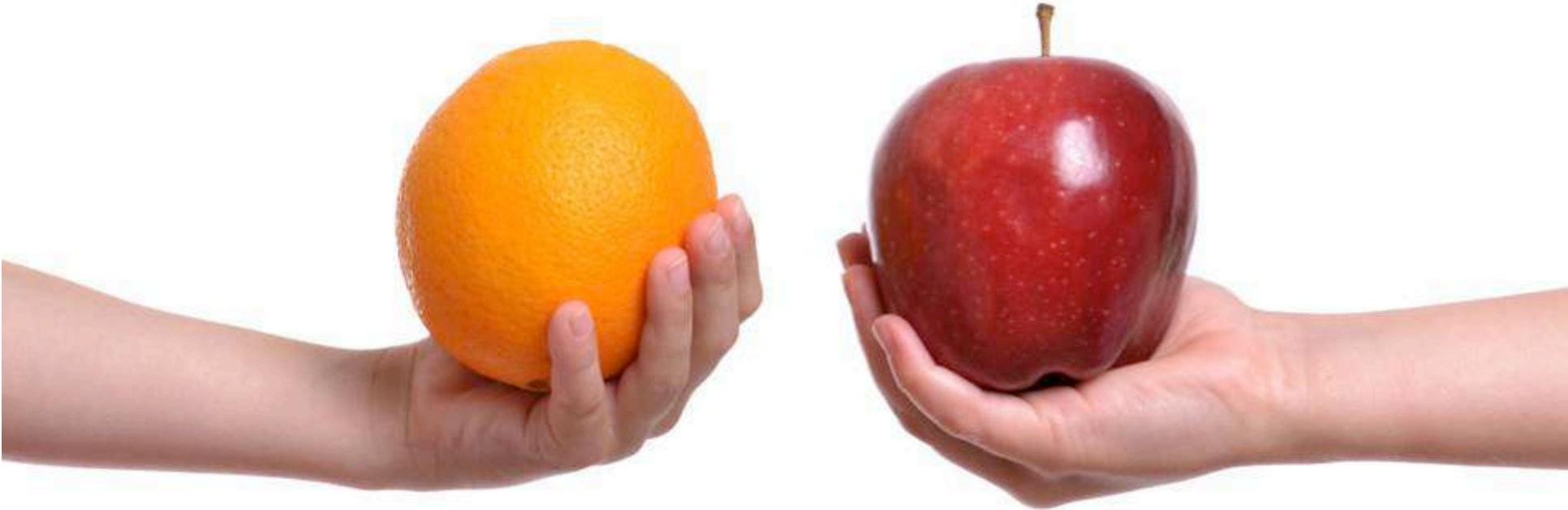
**NO ES  
LO  
MISMO**

**B2C**



**B2B**

# B2C vs. B2B



**LAS DIFERENCIAS**

# INDUSTRIA

**B2C**

**B2B**

B2C/ Por categoría  
Mucha Amplitud &  
profundidad

**Producto  
final**



**B  
2  
B**

**Mayoristas  
Distribuidores  
Directo**

- Moderno
- Tradicional

**Insumos**



Se convierte  
en una  
**SOLUCION  
INTEGRAL**

B2B/ Por categoría  
Poca Amplitud &  
profundidad

**B2B**

**B2C**

**Proceso decisión  
de compra**

**No Clientes &  
Tamaño de compra**

**Área geográfica**

**Foco**

**Método**

**Meta**



**Proceso decisión  
de compra**

**No Clientes &  
Tamaño de compra**

**Área geográfica**

**Foco**

**Método**

**Meta**

**B2B**

Complejo y más riesgo

**B2C**

Impulso/lealtad y bajo riesgo

Proceso decisión de compra

No Clientes & Tamaño de compra

Área geográfica

Foco

Método

Meta

**B2B**

Complejo y más riesgo

Menos en cantidad, tamaño de compra grande

**B2C**

Impulso/lealtad y bajo riesgo

Grande en cantidad, tamaño de compra pequeño

Proceso decisión de compra

No Clientes & Tamaño de compra

Área geográfica

Foco

Método

Meta

**B2B**

Complejo y más riesgo

Menos en cantidad, tamaño de compra grande

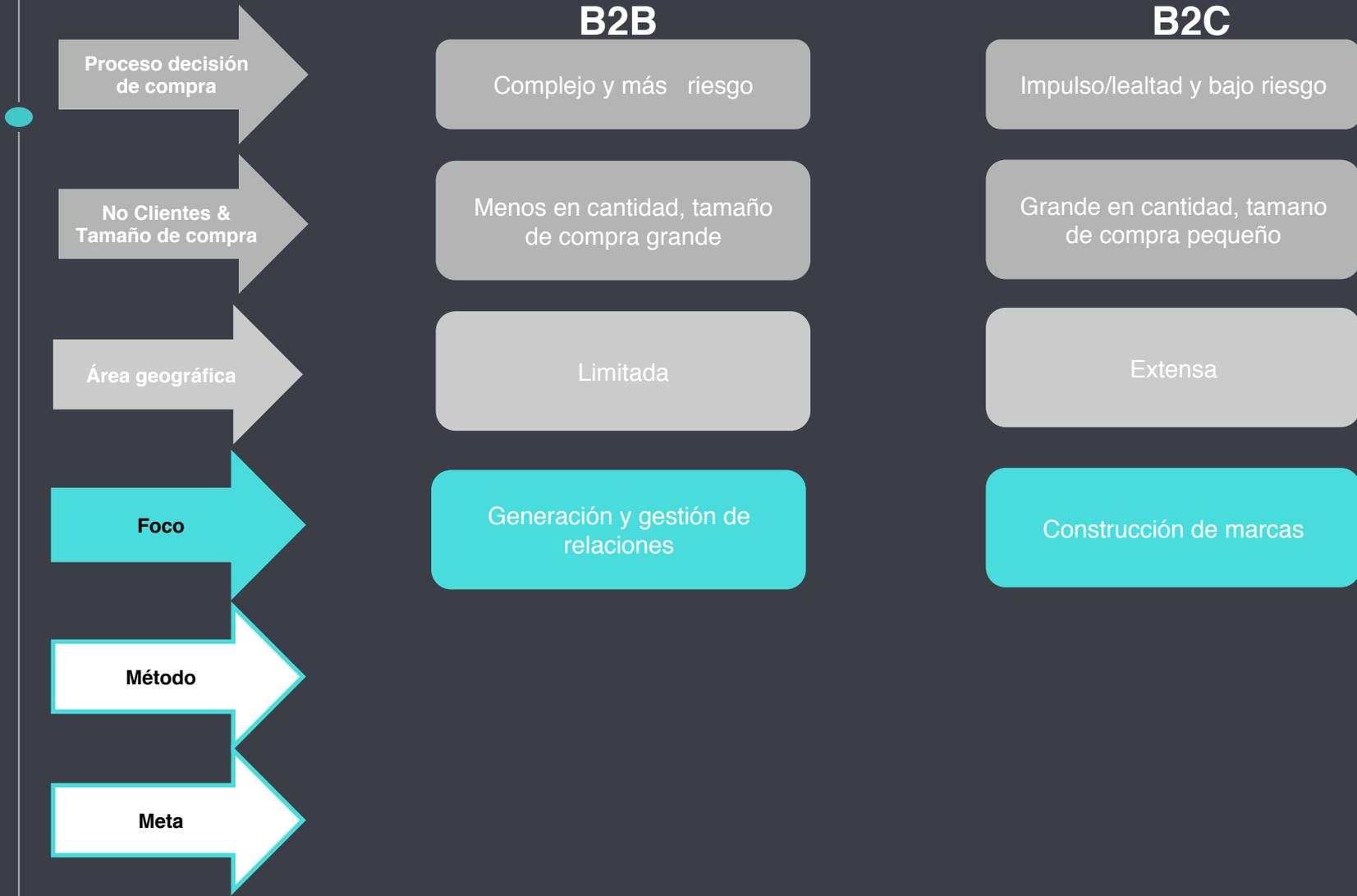
Limitada

**B2C**

Impulso/lealtad y bajo riesgo

Grande en cantidad, tamaño de compra pequeño

Extensa



## B2B

## B2C

Proceso decisión de compra

Complejo y más riesgo

Impulso/lealtad y bajo riesgo

No Clientes & Tamaño de compra

Menos en cantidad, tamaño de compra grande

Grande en cantidad, tamaño de compra pequeño

Área geográfica

Limitada

Extensa

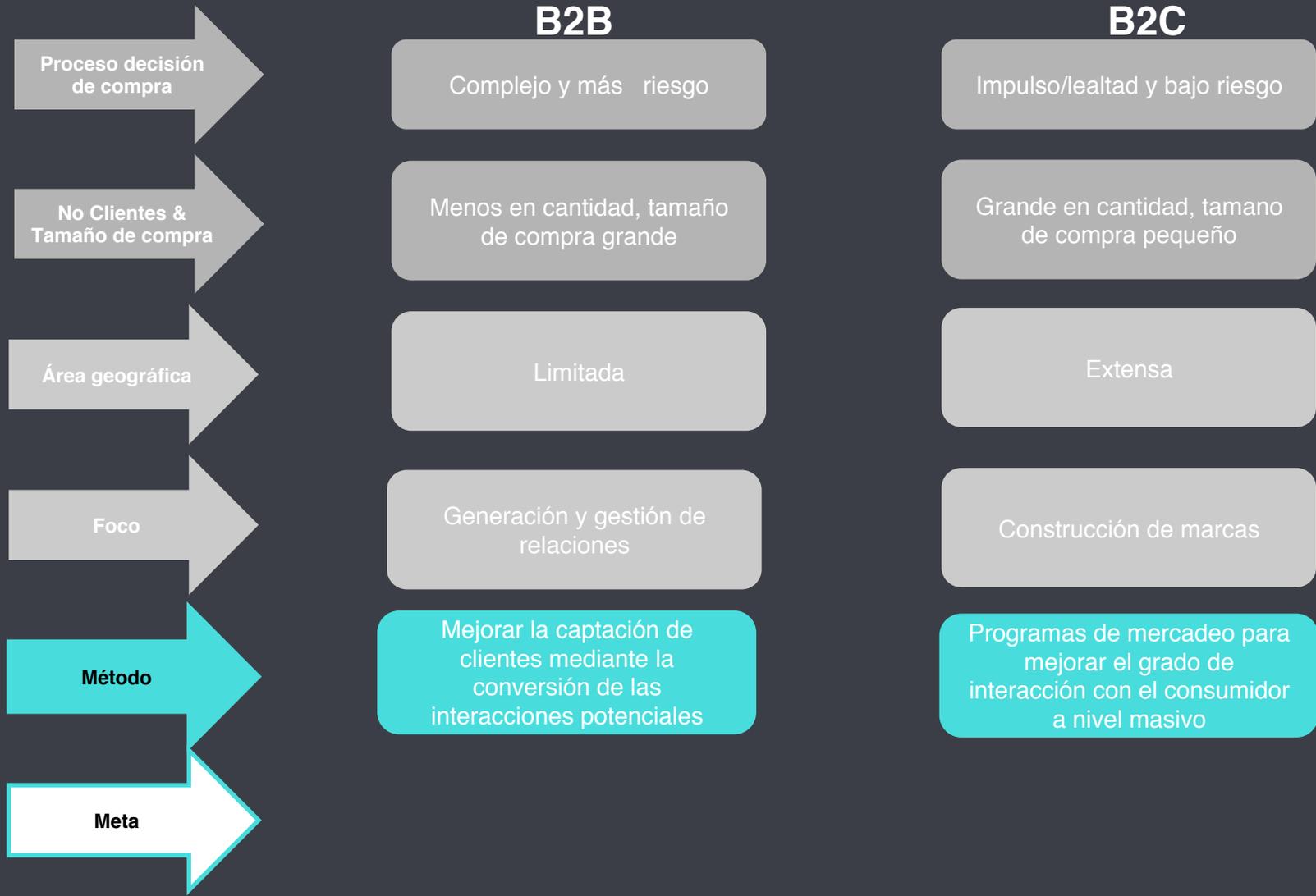
Foco

Generación y gestión de relaciones

Construcción de marcas

Método

Meta



## B2B

## B2C

Proceso decisión de compra

Complejo y más riesgo

Impulso/lealtad y bajo riesgo

No Clientes & Tamaño de compra

Menos en cantidad, tamaño de compra grande

Grande en cantidad, tamaño de compra pequeño

Área geográfica

Limitada

Extensa

Foco

Generación y gestión de relaciones

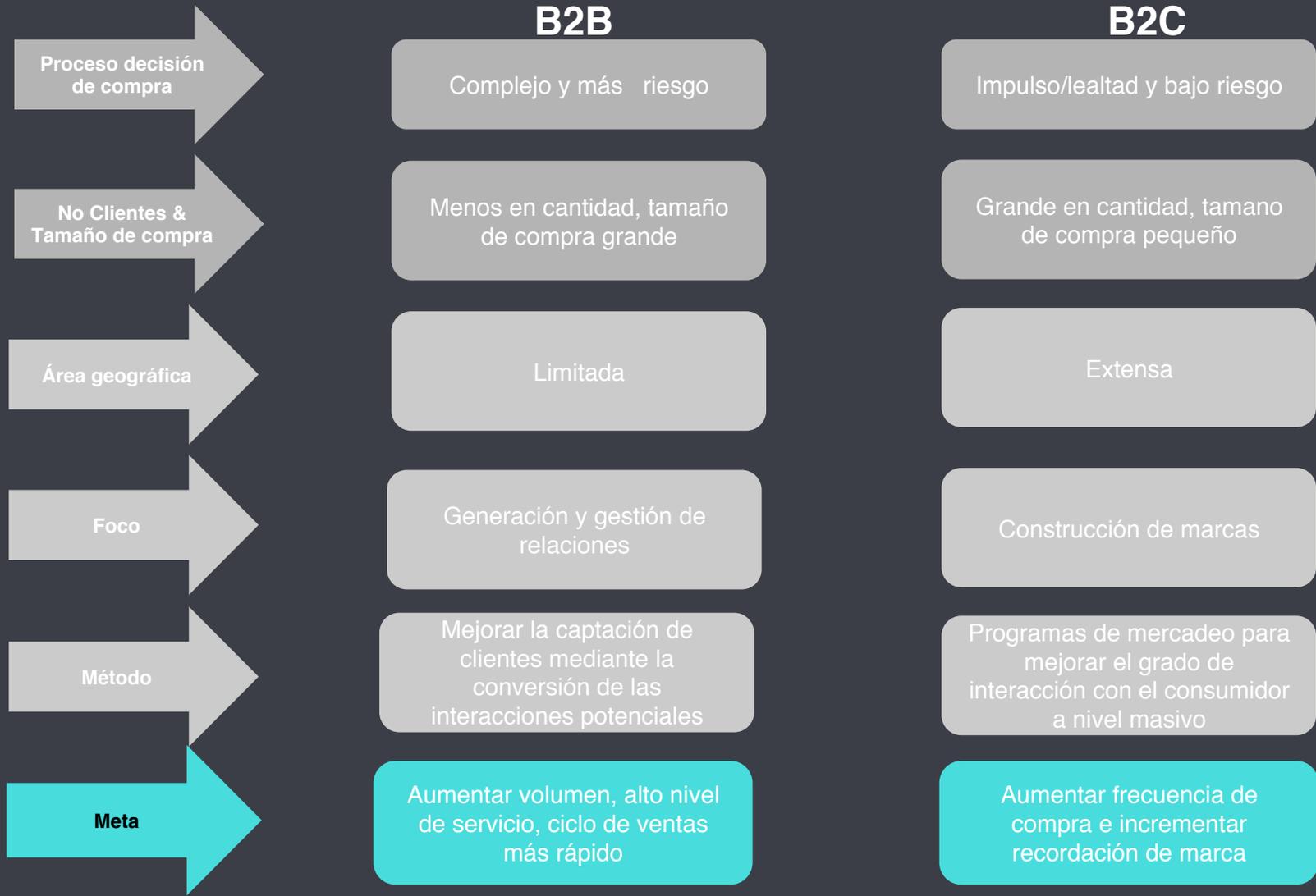
Construcción de marcas

Método

Mejorar la captación de clientes mediante la conversión de las interacciones potenciales

Programas de mercadeo para mejorar el grado de interacción con el consumidor a nivel masivo

Meta



## B2B

Complejo y más riesgo

Menos en cantidad, tamaño de compra grande

Limitada

Generación y gestión de relaciones

Mejorar la captación de clientes mediante la conversión de las interacciones potenciales

**Aumentar volumen, alto nivel de servicio, ciclo de ventas más rápido**

## B2C

Impulso/lealtad y bajo riesgo

Grande en cantidad, tamaño de compra pequeño

Extensa

Construcción de marcas

Programas de mercadeo para mejorar el grado de interacción con el consumidor a nivel masivo

**Aumentar frecuencia de compra e incrementar recordación de marca**

Proceso decisión de compra

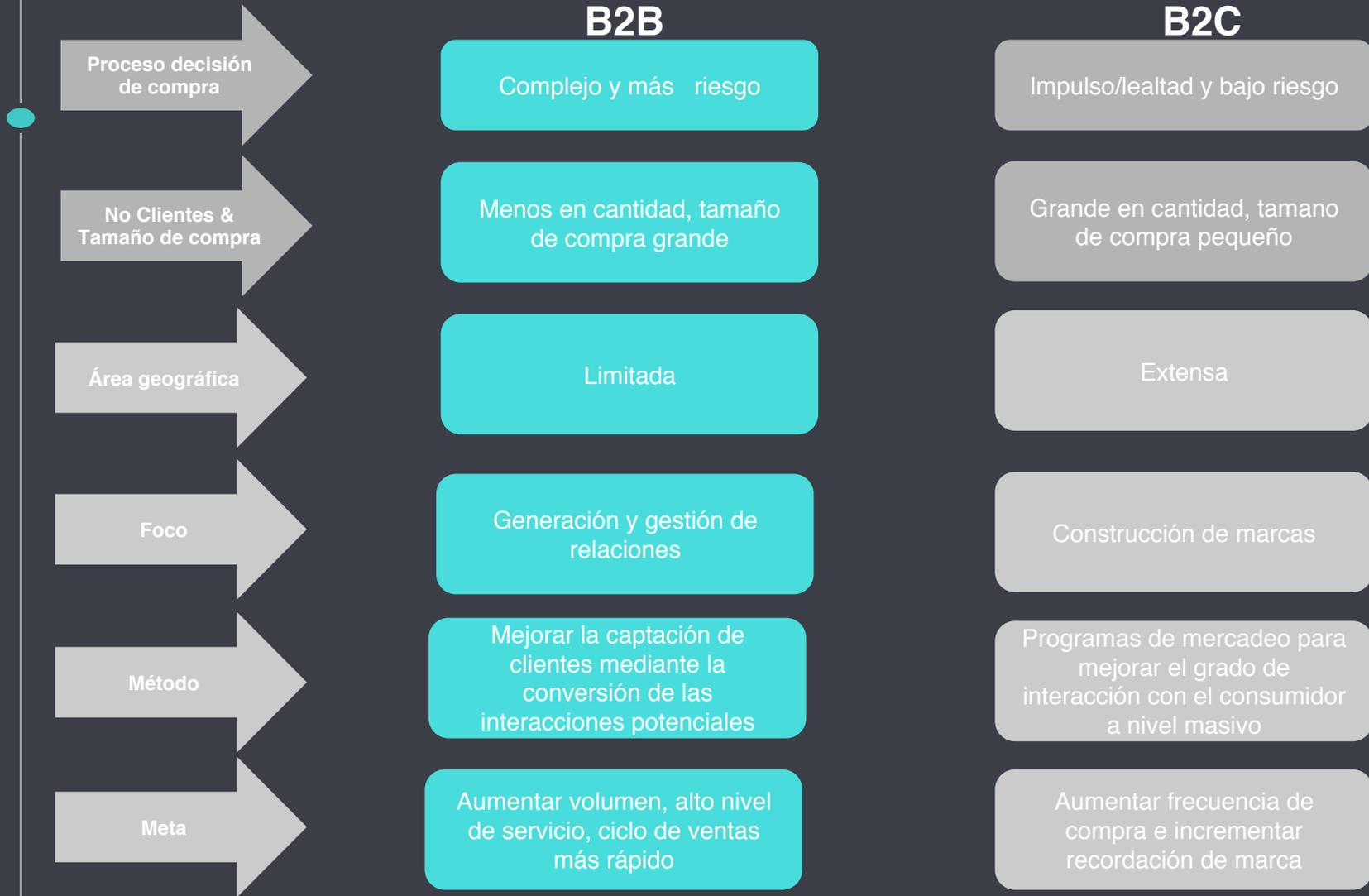
No Clientes & Tamaño de compra

Área geográfica

Foco

Método

**Meta**



2016



**SERVEI**

¡La Fabril impulsa tu negocio!



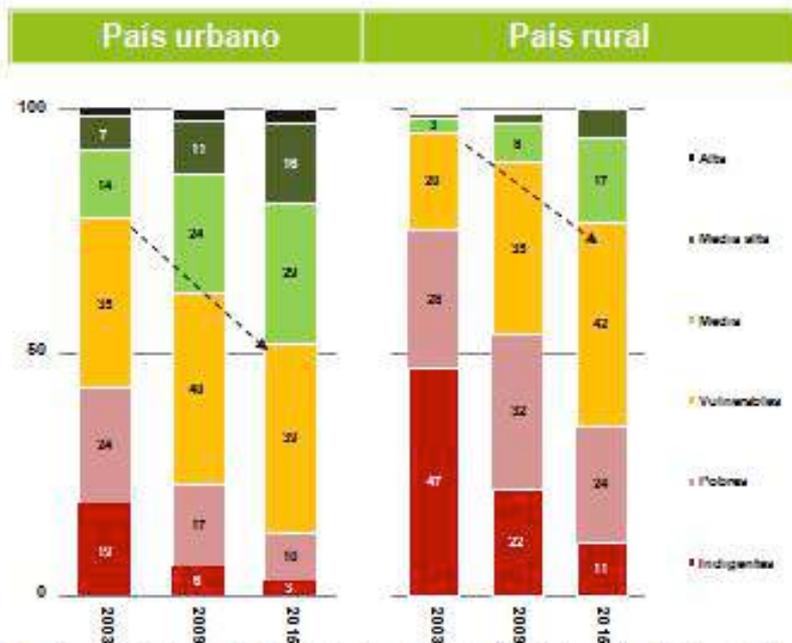
# Por qué incursionar en el canal HORECA



# ¿Por qué incursionar en el canal HORECA?

1. La industria a la que pertenecemos está en continua evolución.
2. Cliente final cada vez más complejo y exigente.
3. Foco de la industria alimentaria: B2C
4. Oportunidad de hoy: B2B, como HORECA

## Evolución de la Clase Media



Fuente: INEC, SIEH, datos de diciembre de cada año. Elaboración: Habitus. \*PPA = Paridad de poder adquisitivo

## Ingreso Total Hogares (según residencia)



Fuente: INEC, SIEH. Datos de diciembre de cada año.

# ANTECEDENTES

## Factores determinantes del consumo de alimentos por fuera del hogar

Factor	Impacto Sobre el Consumo
Ingreso Disponible	+ Entre mayor es el ingreso disponible más se destina a consumo de alimentos fuera del hogar y a entretenimiento – el consumo de alimentos fuera del hogar es considerado como parte del entretenimiento
Disponibilidad de Tiempo	+ Entre menor disponibilidad de tiempo tengan las personas en los hogares, mayor el costo de oportunidad de cocinar en casa y mayor el consumo de comidas rápidas
Promedio de Personas en los Hogares	+ Entre mayor el tamaño del hogar es más económico cocinar, si los hogares disminuyen su número de miembros es más probable que sus miembros coman por fuera
Diferencial de Calidad de la Cocina	+ Entre menor la diferencia entre la relación calidad / precio del hogar frente a la de los restaurantes más probable que se consuman alimentos por fuera del hogar

Fuente: *Consumer Lifestyles in Ecuador 2011, Euromonitor International*



# Evolución del consumidor del canal **HORECA**



## ● Nueva alimentación con nuevos atractivos

1. Realce de gastronomía ecuatoriana como atractivo turístico.
2. Campañas para incrementar el turismo interno y externo.
3. La necesidad de “salir de la trinchera” de la distribución por un servicio y distribución diferenciado.



**Turismo  
interno y externo**



**Desarrollo  
Socioeconómico**

# PIB del sector alojamiento y servicios de comida (millones de dólares)



◦ \*Semi-definitivo / (p) Provisional // (prev.) Previsión

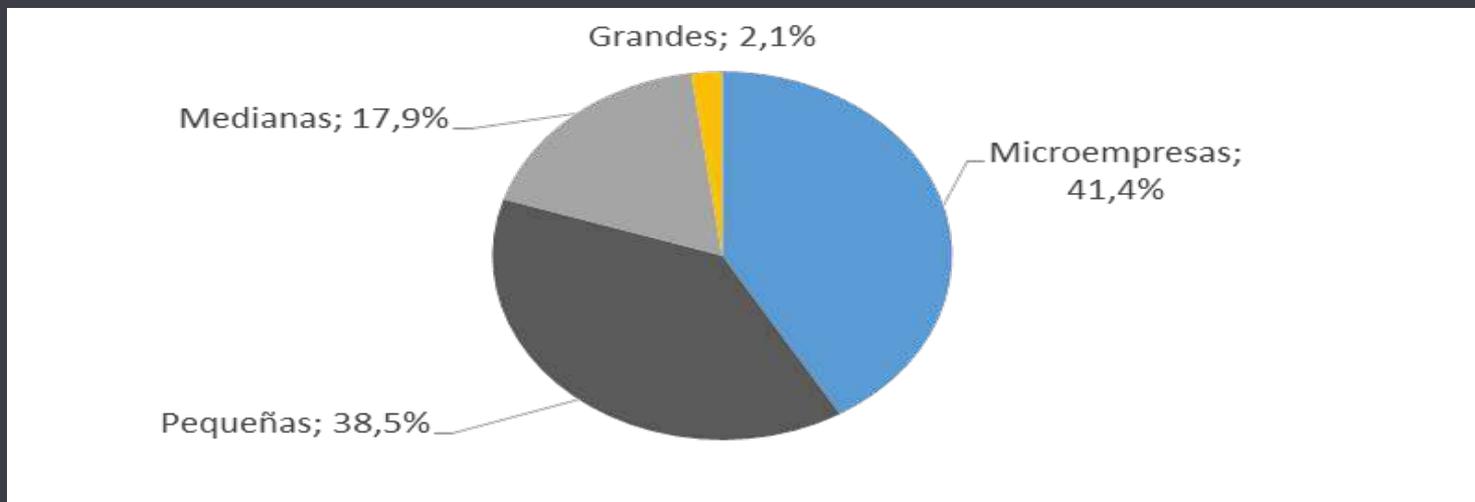
◦ Fuente: Banco Central del Ecuador. (P) Previsión del BCE

## Composición de empleados por rama de actividad económica (total nacional diciembre de 2016)

Sector	dic-15	dic-16
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura y pesca	25.0%	25.6%
Comercio	18.8%	19.0%
Manufactura (incluida refinación de petróleo)	10.6%	11.2%
Enseñanza y Servicios sociales y de salud	7.1%	6.9%
Construcción	7.3%	7.1%
Alojamiento y servicios de comida	6.1%	6.5%
Transporte	6.2%	5.7%
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	4.5%	4.2%
Otros Servicios	3.9%	3.9%
Administración pública, defensa	4.4%	4.2%
Servicio doméstico	2.7%	2.8%
Correo y Comunicaciones	1.2%	1.0%
Actividades de servicios financieros	0.8%	0.6%
Petróleo y minas	0.7%	0.6%
Suministro de electricidad y agua	0.7%	0.6%

◦Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos

## Número de empresas que componen el sector (participación)



◦ **Base:** 50.000 negocios aproximadamente

◦ **Fuente:** Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros

# Solución **integral** para sus negocios



# ECUACIÓN DE VALOR



**HORECA**  
*Food Service*



**GASTRONOMÍA  
ECUATORIANA**



**TURISMO**



¡La Fabril impulsa tu negocio!



**ALIADO  
ESTRÁTEGICO**



# 5 PILARES ESTRATÉGICOS

# 5 PILARES ESTRATÉGICOS

## 1. PORTAFOLIO DE PRODUCTOS



ALM

ALIMENTOS



LMN

LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO  
DEL NEGOCIO



PNF

PANIFICACIÓN Y  
PASTELERÍA



PCP

PRODUCTOS DE  
CUIDADO PERSONAL

# 5 PILARES ESTRATÉGICOS

## 2. CAPACITACIÓN

ASESORÍA TÉCNICA



ASESORES CULINARIOS



CURSOS ONLINE



ALIANZAS ESTRATÉGICAS  
ESCUELAS GASTRONÓMICAS



# 5 PILARES ESTRATÉGICOS



## 3. CANAL DE VENTAS

**DIRECTO Y A TRAVÉS DE DISTRIBUIDORES  
CLAVES PARA GARANTIZAR ENTREGAS  
COMPLETAS Y A TIEMPO..**

# 5 PILARES ESTRATÉGICOS

## 4. DISTRIBUCIÓN



MAYOR FOCO EN LA EFICIENCIA Y EXACTITUD LOGÍSTICA

MEJORAR  
BCAT

# 5 PILARES ESTRATÉGICOS

## 5. MERCADEO



“

*“No tienes que ser grande para empezar,  
pero debes empezar para ser grande.”*



¡La Fabril impulsa tu negocio!

División HORECA/La Fabril S.A. Montecristi, Manabí ☎ (593) 5 292-0091

Síguenos en  SERVEI  SERVEI.EC

[www.servei.com.ec](http://www.servei.com.ec)