

Guayaquil, Lunes 18 de Abril 2016
Respetados Señores Accionistas
DISNAC S.A.

Cumpliendo con los estatutos de la Compañía y la Ley, me permito presentar ante ustedes el Informe Anual de Gestión correspondiente al ejercicio económico del año 2015, en el cual se evidencia el desarrollo del negocio de forma integral, así como los hitos acontecidos a nivel país que afectaron de una u otra forma nuestra operación.

La operación en el año 2015 arroja una Utilidad del Ejercicio de USD5377.288, con lo cual se refleja una operación que incluso registrando un menor valor en ventas respecto al año 2014, cuida el retorno mínimo esperado por la operación. Esa cifra se alcanza incluso en un entorno macroeconómico desfavorable con deterioro de los indicadores país en crecimiento, inflación, balanza comercial y disminución de todas las actividades del sistema financiero.

Reto siguiente es lograr unas ventas de 12,9 millones de dólares en el 2016 y para ello debemos prepararnos con **actitud ganadora, innovación, disciplina y ejecuciones impecables en cada proceso clave** con foco en la gestión comercial y en el control de los costos y gastos, además, actuar en el marco de los valores corporativos y en la búsqueda constante del fortalecimiento de las competencias necesarias para la gestión óptima de cada cargo.


Para el año que inicia, todo indica que el escenario macroeconómico es desalentador; las proyecciones de crecimiento para Ecuador son solo del 0,4% en 2015 y de -1,5% para 2016, circunstancias que no están en nuestro control y deben llevarnos a revisar nuestro accionar externo e interno, de manera que, apoyados en nuestras fortalezas, aprovechemos las oportunidades que toda crisis trae y minimicemos cualquier impacto negativo; los hechos externos más importantes que enfrentan las empresas en Ecuador giran en torno a la reducción del precio del petróleo, principal fuente de ingresos del Estado en el mercado internacional, que implica menor inyección de recursos en la economía por parte del gobierno que convirtió al gasto e inversión pública en el motor de crecimiento en los últimos años, reducción de ingresos que tiene como consecuencia la disminución del consumo, agitación social y política frente a medidas que crean incertidumbre y desconfianza en los actores económicos; la revaluación del dólar frente a otras monedas, que se expresa en el tipo de cambio, con impacto en ciertos costos, así como también, abre la oportunidad de ingreso al mercado de productos de otros países con menores precios por efecto de la devaluación de sus monedas frente al dólar y que constituyó el detonante para que el gobierno ecuatoriano haya puesto salvaguardias a las importaciones hasta del 45%, aquellos que usamos materias primas importadas, en ciertos casos, hemos tenido incremento del costo por efecto de salvaguardias, en nuestro caso son algunos saborizantes y pellets.

También entre lo más relevante está la inflación alrededor del 3,5% en una economía dolarizada y tasas de interés sobre el 10% para el sector productivo, condición que no facilita la inversión; por otro lado, está presente también con efecto indeterminado pero existente, la semaforización en los alimentos, y por último, el apareamiento de riesgos naturales como los probables efectos negativos del Fenómeno del Niño y la erupción del volcán Cotopaxi, que de darse, llevaría a situación de crisis a personas y negocios de las zonas afectadas. Sin embargo, estamos también llenos de oportunidades para avanzar en nuestra posición competitiva y alcanzar los objetivos trazados; entre lo más relevante, debemos mejorar la cobertura y disponibilidad de nuestras marcas al consumidor en los puntos de venta con procesos de venta y exhibición óptimos, participar en nuevas categorías y mejorar la posición competitiva de las existentes; en nuestros productos debemos tener control de la calidad con procesos eficientes y estandarizados; fuera de nuestras fronteras las oportunidades son increíbles, principalmente para la categoría de plátanos donde el apoyo corporativo a través de negocios internacionales es vital y determinante.

Como vemos, para los próximos meses la turbulencia será igual o mayor al 2015 en términos de mercado y también de competencia, hoy somos más visibles toda vez que los datos de conocimiento público muestran a todos los interesados que fuimos la empresa de mayor crecimiento en la categoría en Ecuador por sus ventas en 2014 y según Store Audit de CCR, en el primer semestre de 2015, Yupi Ecuador es la empresa de mayor crecimiento en el consumo.

Las oportunidades de mercado se encuentran cerca al consumidor, atendiendo sus gustos y preferencias, generando disponibilidad y alineando nuestros productos a la mejor opción posible de costo-beneficio, cualquier esfuerzo que hagamos debe tener en cuenta que el foco de nuestro accionar y recursos son para maximizar nuestra competitividad frente al consumidor y mejorar resultados.

Cordialmente,



Julio Caballero Durán
Gerente General