

RUNATARPUNA EXPORTADORA S.A.

Informe Anual

2014

FRANCISCO MANTILLA

Gerente General

El presente documento pretende entregar información clara y concisa respecto a la situación de la compañía al 31 de diciembre de 2014, tomando como marco de análisis los requerimientos de la Superintendencia de Compañías y la perspectiva presente y futura de la estrategia de negocio en relación a su macroentorno.

Informe Anual 2014

La economía mundial en el año 2014 presentó una mejoría leve que ha permitido que el mercado de exportación de la empresa, Estados Unidos, genere mejores niveles de consumo y aceptación para nuevos productos como la guayusa, lo que a su vez derivó en un incremento en el nivel de ventas en relación al 2013. En el aspecto local finalmente se logró introducir el producto infusiones de guayusa en los principales supermercados del país, con lo que se estima un alcance del 60% a nivel nacional. Ambos hechos generaron una rentabilidad al final del ejercicio sobre la cual se repartió utilidades a los trabajadores y se pagó los impuestos de ley.

Con el fin de comprender el escenario del año 2015, se debe mencionar que debido a la reducción en el precio del petróleo, el Gobierno ha anunciado un recorte de \$1.420 millones de dólares del presupuesto general del Estado para este año. Esta cantidad comprende: \$840 millones en gastos de inversión y \$580 millones en gasto corriente, es decir, salarios, bienes y servicios. Con respecto a los gastos corrientes habrá un recorte directo de \$200 millones y un ajuste de \$380 millones por optimización de gasto por parte de algunas entidades gubernamentales.

El presupuesto general del Estado disponible para ejecución del 2015 está calculado en \$34.897 millones de dólares, pues la Asamblea aprobó el pasado noviembre un presupuesto por \$36.817 millones, quedando un diferencia de \$1.420 millones. Otras medidas como las salvaguardias a los productos importados también han sido impuestas con el fin de restringir la salida de divisas y promover la producción nacional. Esta medida, no es del todo positiva, pues encarece materias primas usadas para los embalajes de los productos.

La política internacional gubernamental ha afianzado relaciones comerciales con el mercado europeo, pero dicho mercado es todavía desconocido para la mayoría de productores ecuatorianos por lo que la penetración de marcas ecuatorianas se convierte en un reto de largo plazo. Las relaciones con nuestro principal cliente, Estados Unidos, han sufrido un constante desaceleramiento a raíz de la no firma del Tratado de Libre Comercio, y que además en la actualidad se ve empañada por problemas de ese país con Venezuela y que el Gobierno Ecuatoriano toma una posición favorable al vecino país de la región.

Esta situación anuncia un año difícil para el sector público y privado, pues el recorte del gasto corriente impactará en el poder adquisitivo de la población, la carga tributaria para materias primas y productos terminados generarán una mayor inflación, y las relaciones internacionales no anuncian un escenario favorable para los exportadores.

Para ser consistente con esta realidad, la compañía manejará un presupuesto conservador en sus gastos promoviendo progresivamente las ventas locales, pero afianzando las relaciones comerciales con el principal cliente y socio en los Estados Unidos. La estrategia diferenciadora se mantendrá mediante las certificaciones Orgánica, Comercio Justo y Kosher, que ha caracterizado nuestros productos, regulada por principios de Buen Gobierno Corporativo, para cuidar y velar por los intereses de la organización y sus accionistas.

Disposiciones de la Junta General

Por medio de Junta General celebrada el 26 de mayo de 2014, se aprobaron los estados financieros, informes de auditor y comisario, y aprobación del presupuesto anual, el mismo que incluyó el financiamiento externo por parte de la Fundación Netri y el no retiro de dividendos del año 2013.

Hechos Extraordinarios

No existieron hechos extraordinarios en este período.

Situación Financiera

La situación financiera de la compañía en el año 2014 se mostró variable según el trimestre, siendo en términos de liquidez el segundo, pues se no se recibieron los fondos de España como estaba previsto. Situación que fue reversada en el tercer trimestre gracias a la efectivización de dichos fondos y el incremento en ventas de exportación.

El índice de apalancamiento de la empresa mantuvo niveles por abajo del promedio de la industria, mientras que el gasto administrativo fue superior a los demás competidores debido al cambio de personal que conllevó a pagos de indemnizaciones.

El año 2014 presentó por segunda vez consecutiva rentabilidad al final del período para los accionistas, lo que refleja un buen manejo de las finanzas y la liquidez de la empresa, cuyos resultados se reflejan no solo en el sentido económico, sino también en el crecimiento de la capacidad instalada reflejada en el incremento de los activos fijos.

Recomendaciones a la Junta General

El pago de dividendos a los accionistas llega a un monto de 40 mil dólares aproximadamente, que podrían ser utilizados para la expansión de la capacidad productiva y así evitar también problemas de liquidez durante este período. Por tal motivo se recomienda reinvertir los dividendos generados en los dos últimos años y así obtener una reducción de 10 puntos en el pago del impuesto a la renta, beneficio que la ley tributario otorga a las compañías que reinvierten sus utilidades en actividades de producción.

Se ha logrado introducir el producto en los principales supermercados del país, con lo cual se estima haber alcanzado al menos el 60% de cobertura nacional, por lo que ahora es necesario afianzar el pull del producto. En ese sentido, se recomienda la reinversión del 100% de las ventas anuales en actividades de marketing.

A pesar de los cambios al interior del accionista Fideicomiso Mercantil Crecuador, se recomienda no iniciar el proceso de salida, pues la compañía todavía se encuentra en una etapa muy temprana para una correcta valoración de la marca. Por el contrario, se sugiere un acercamiento a los organismos del Estado para fomentar el consumo del producto y la marca.