

INFORME GERENCIA

2019



1

15 JUNIO 2020

PLANTA HORTIFRUTICOLA AMBATO C.A.
Creado por: ROMÁN SORIA VELASCO



1. MAQUINARIA Y EQUIPOS

1.1. INCORPORACIÓN MAQUINARIA A CARGO MAG

A fin de dar cumplimiento a Resolución cuarta de la Junta de Accionistas 21-11-2019, el abogado consultado, requiere que se defina cómo se registrará el incremento de capital de los accionistas producto de la incorporación de los activos valorados por la compañía JESIGVAL a los activos de PLANHOFA C.A. El informe preliminar determinó que la maquinaria de la línea extracción de pulpas todavía tiene una vida útil de uso de 16 años, que podría extenderse hasta 28 años más. El valor razonable de muchos equipos en funcionamiento es mayor que el estimado hace tres años, por cuanto la mayoría de equipos han sido reconstruidos para poder seguir funcionando. Con el asesoramiento de la Auditoría contratada, se revisó el valor actual neto y las máquinas que no tienen posibilidad de funcionamiento; ahora tienen valor mínimo o no tienen valor, según el detalle específico. El informe definitivo está listo para su tratamiento en la Junta General de Accionistas.

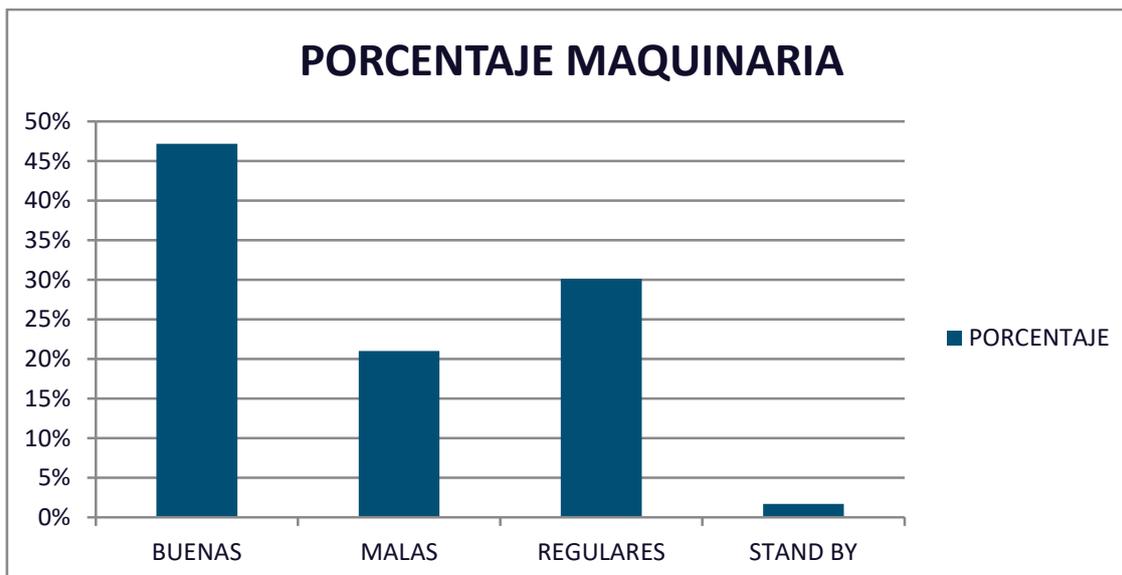
Además por recomendación de Auditoría, la incorporación de los activos debe ser considerada a partir del año 2020.

1.2. MANTENIMIENTO EQUIPOS Y MAQUINARIAS

Después de la reparación y segunda inspección por parte del perito valuador el estado de las máquinas es el siguiente:

| ESTADO MAQUINARIA | RECUENTO MAQUINA | PORCENTAJE |
|--------------------------|-------------------------|-------------------|
| BUENAS | 83 | 47% |
| MALAS | 37 | 21% |
| REGULARES | 53 | 30% |
| STAND BY | 3 | 2% |
| TOTALES | 176 | 100 |

De acuerdo a la valoración, menos del 50% de la maquinaria se encuentra en buen estado y funcionando, maquinaria que corresponde a la línea de extracción de pulpas. La línea de vegetales fue desmontada y se encuentra almacenada, a esta línea corresponde la calificación de Regulares, Malas, o Stand by. En esta categoría se agrupan máquinas que no tienen repuestos disponibles o que deben ser reconstruidas.



2. DESARROLLO DE NUEVOS PROCESOS Y PRODUCTOS

Las reparaciones realizadas permitieron mejorar los rendimientos y en consecuencia la eficiencia de los procesos, con miras a mejorar los costos de operación y abaratar los costos de venta, buscando mejorar las ventas.

2.1. MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS EXISTENTES

Se corrigieron algunos procesos que generaron reclamos de los clientes o fueron detectados como posibles fuentes de contaminación o desperdicio de energía:

| PROCESO MEJORADO | ANTES | DESPUÉS |
|---|---------------------|----------------------------------|
| Pulpa tomate de árbol | Manual, 600 kg/día | Mejorado 1800 kg/día |
| Pulpa de naranja | Sabor amargo | Sabor normal, competitivo |
| Pulpa maracuyá | Separación de fases | Producto homogéneo, sin aditivos |
| Concentrados mora, naranja, maracuyá | 800Kg/día | 2000 kg/día |
| Recuperación de aceites esenciales | 60 ml/día | 240 ml/día |
| Envasado de pulpas | 1000 kg/ día | 2000 kg/día |
| Re-procesos elaboración de pulpas: mora, coco, guanábana. | Tres re-procesos | Máximo dos re-procesos |

2.2. ACTUALIZACIÓN DE LOS PROCEDIMIENTOS

Con la finalidad de obtener la certificación HACCP y acceder a los mercados de exportación, bajo el convenio con PROECUADOR, con el asesoramiento del consultor, los procedimientos ya mejorados están registrados y actualizados para obtener la versión actualizada de nuestro Manual de Calidad. En esta versión fue necesario redactar bajo los criterios actualizados la Misión y Visión de la compañía en los siguientes términos:

MISION: Somos una empresa agroindustrial honesta, comprometida y dedicada a impulsar el desarrollo de pequeños y medianos productores agrícolas mediante la transformación e industrialización de frutas y vegetales en productos y servicios de calidad para nuestros clientes

VISIÓN: Ser una empresa competitiva y líder del mercado nacional en la comercialización y exportación de productos hortofrutícolas y que contribuya a generar desarrollo agrícola y social en su área de influencia.

2.3. DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

Continuamente se reciben pedidos de nuevos productos especialmente para pastelería, panadería y hotelería. Hasta el momento el producto jalea de mandarina para yogurt griego ya genera ingresos a la planta. Los pedidos están creciendo de 180 kg al mes hasta 280kg/semana.

En otros casos el proceso está listo para la siguiente etapa como es el caso del azúcar invertido con sabor a yerba luisa desarrollado para uno de nuestros clientes que compra pulpa regularmente.

La producción industrial de avena saborizada que se detuvo debido al daño irreparable de la envasadora disponible, la incompatibilidad de la envasadora arrendada y por la advertencia de los clientes en el canal escolar, del semáforo rojo en la etiqueta, que no es apto para el consumo infantil.

3.FOMENTO DE CULTIVOS ORGÁNICOS Y TRADICIONALES

En las declaraciones de la Misión y Visión de PLANHOFA se encuentra establecida la siguiente cadena de valor:



Además en los mercados europeos (especialmente Alemania) se promueve la compra de productos orgánicos provenientes directamente de los productores.

En la reunión mantenida con representantes de la oficina alemana promoción de importaciones se estableció que PLANHOFA debe impulsar la compra directa de los productores calificados de frutas exóticas y que no tienen competencia en el mercado internacional, como por Ej. Mora, uvilla, tomate de árbol, granadilla, naranjilla y otras pero orgánicas.

Adicionalmente a esta condición, para obtener los certificados que le permitan exportar, es necesario que PLANHOFA cuente con productores calificados que entreguen regularmente las frutas y vegetales a la industria. Para alcanzar estos objetivos se contrató a un miembro de la Directiva UNAPEMAT, Ing. Luis Medina, encargado de nuestro departamento desarrollo agrícola y asesoramiento, lidera la verificación y ubicación de nuevos productores calificados interesados en vender sus productos a PLANHOFA.

5

ACTIVIDADES REALIZADAS POR DEPARTAMENTO DESARROLLO AGRICOLA

| N° | LOCALIZACIÓN | ACTIVIDAD REALIZADA | RESULTADOS OBTENIDOS |
|----|---|---|--|
| 1 | GAD Ulba cantón Baños Tungurahua | Promoción cultivos orgánico Naranjilla | Acuerdo entre Asociación el Porvenir y UEA para la siembra |
| 2 | Comunidad Buenos Aires cantón Cumandá | Compra de maracuyá cultivo limpio | Nos proveen de 5 toneladas semanales de fruta seleccionada a precio fijo 0,50 ctvs/kg |
| 3 | Comunidad Buenos Aires Ing. Roberto Guerra | Generación de Proyecto Impulso a la cadena productiva de frutas | Redacción del proyecto de inversión en conjunto con MAG; HGPT; UTA y varios asesores para obtener recursos frescos de inversión. |
| 4 | Dirección de Desarrollo Agroecológico y sustentable Pastaza | Reunión para la compra de frutas cultivos como la naranjilla, guanábana | Se recibieron muestras de frutas incluso de orito para calificar como proveedores. Los agricultores no entregan producción |
| 5 | Cantón Daule, Guayas | Identificación de proveedores de mango de chupar y variedad Tommy | Se compra un embarque de tres toneladas al precio de 0,40 cts/kg |
| 6 | Aláquez, Cotopaxi | Revisión de cultivo de fresa y tomate de árbol | Se compran 2 ton fresa a precio de oportunidad 0,9 cts/kg |

| | | | |
|---|------------------------------------|---|---|
| 7 | Cantones Ambato, Patate y Cevallos | Visitas a productores de mora, durazno, mandarina | Abastecimiento de mandarina, tomate de árbol y durazno para procesos obtención de pulpa |
|---|------------------------------------|---|---|

Así se inicia la ejecución de una recomendación establecida en el plan estratégico de agosto 2008, como es la puesta en marcha del departamento de coordinación agrícola.

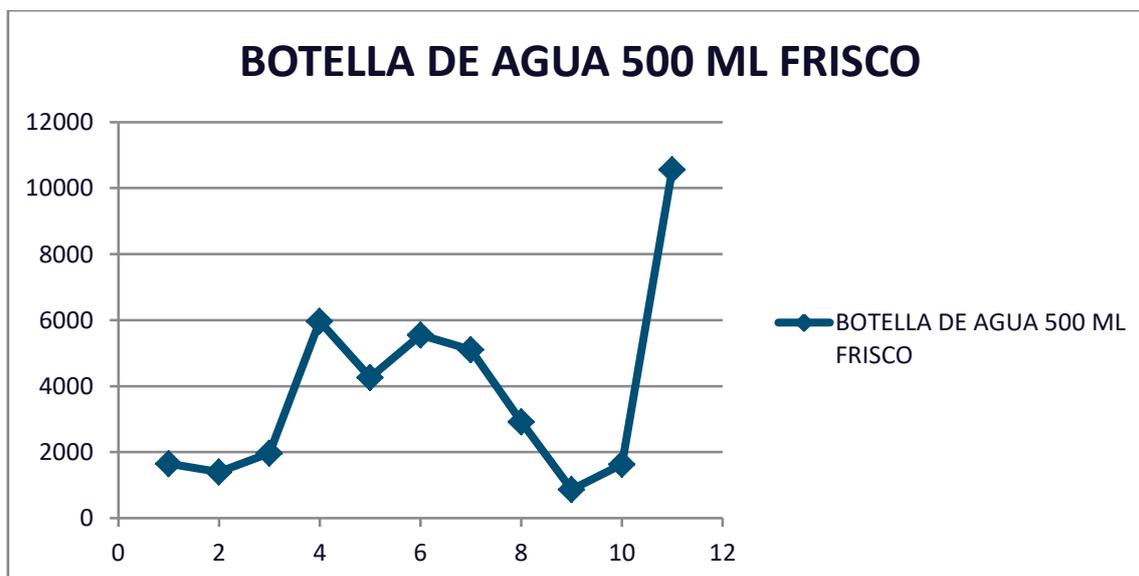
4.PRODUCCIÓN INDUSTRIAL

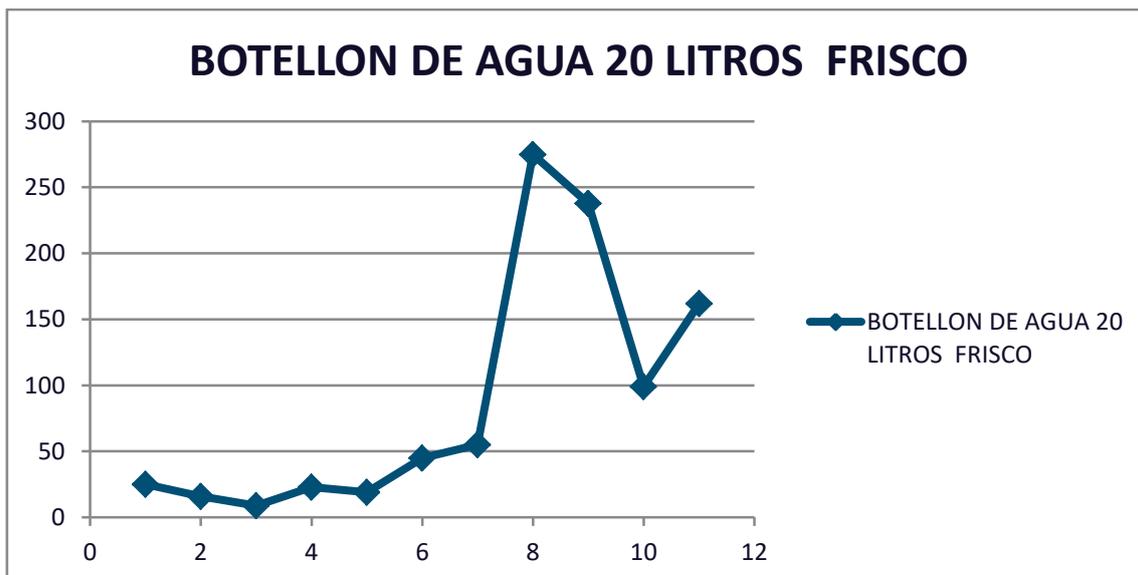
La planta industrial ha elaborado pulpas, jaleas, mermeladas y aguas; para clientes propios y además elaboró pulpa de piña y concentrado de mora para INALPEV y un embarque de producto orgánico para el cliente Nicolás Eberhart.

La producción de aguas está creciendo dentro de las expectativas, incluso los pedidos de botellones se han incrementado. La jalea de mandarina para REYLACTEOS es el producto que mejor está ingresando en el mercado. Le sigue en importancia la maquila de la pasta de tamarindo para la empresa MAS CORONA.

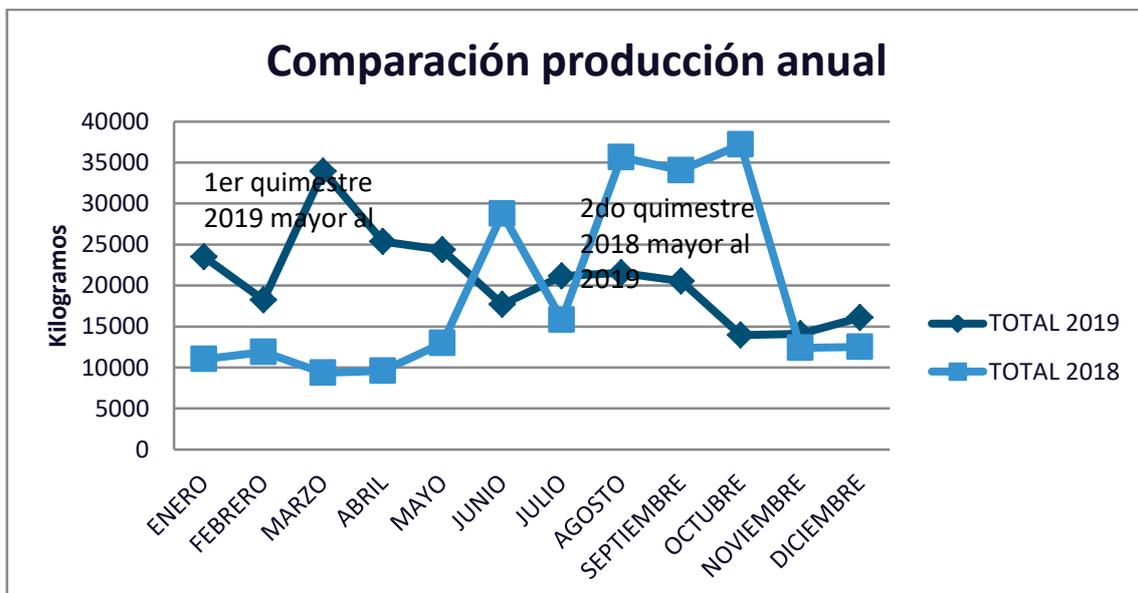
En los cuadros siguientes se puede apreciar el resumen de las unidades producidas por PLANHOFA;

KILOS PRODUCIDOS AGUA FRISCO AÑO 2019





KILOS PRODUCIDOS PULPAS CONGELADAS DIFERENTES SABORES



5. GESTION COMERCIAL

5.1. ACTIVIDADES PROMOCIONALES

La marca Frisco ha participado en dos ferias promocionales: En el mes de junio en Ambato para el mercado nacional y en el mes de septiembre en Quito, para promover la marca en el mercado europeo. A inicios de septiembre recibimos la visita de representantes de la oficina de promoción de importaciones del gobierno alemán, quienes recomendaron acciones para participar en el programa vigente hasta el año 2020, que consiste en auspicio y recomendaciones a los compradores alemanes para que adquieran nuestros productos.

El 19 de septiembre 2019, en la sala de sesiones del HGPT se realizó el relanzamiento de la marca FRISCO, con la presencia de representantes de GAD parroquial de ULBA. Con la colaboración del Consejo Provincial Tungurahua en esa misma fecha; PLANHOFA donó una tonelada de NECTAR DE DURAZNO a los habitantes de las parroquias ULBA del cantón BAÑOS y EL TRIUNFO del cantón PATATE, que sufrieron las consecuencias de deslaves, acción que ayuda a resaltar la preocupación de la empresa por el bienestar de la comunidad. Las raciones fueron entregadas con la ayuda de dos de los miembros del Directorio PLANHOFA.

En las semanas siguientes, mediante entrevistas radiales, del medio local, el Gerente difundió la importancia y la calidad de las pulpas que produce Planhofa

Se ha rediseñado la imagen de la marca; es así como el material promocional, es nuevo las etiquetas son nuevas, y los equipos como mostradores portátiles, vallas y letreros con nuevos. Grabamos un nuevo video promocional.

Adicionalmente se ha construido NUEVA página web y se abrieron tres cuentas en redes sociales, Instagram, Facebook y Twitter, donde continuamente se hacen publicaciones de las actividades de la compañía.

5.2. ACTIVACIONES DE MARCA Y POSICIONAMIENTO

En el plan de trabajo propuesto para el año 2019, consta la activación de marca que se ha dado en los diferentes "COMISARIATOS". Se hicieron promociones con producto como es lleve 3 y pague 2, ruleta regalona, los días fríos con descuentos especiales, impulsación de producto, merchandising.

Para esta actividad se han utilizado los materiales que posee la empresa como son: DUMMING, ROLL UP, STAND, MATERIAL PROMOCIONAL, BOLIGRAFOS, GORRAS, TOMA TODO, MUESTRAS DE PRODUCTO y para complementar el trabajo la presencia de la señorita IMPULSADORA, MERCADERISTA.

Los locales que han participado son:

1.- Caseritas 1, 2, 3 AMBATO; Cooperativa Educadores Ambato; Emprovit Ambato; Red Market Riobamba; Ahís Riobamba; Hortensia Albán Riobamba; Dicosavi Riobamba; Camari Riobamba; Basvimart Riobamba; Camari 1, 2 Quito

Para incentivar al cliente se le ha proporcionado una promoción que consiste en una unidad adicional en caja de kilo o medio kilo.

Existen productos de la competencia con menor precio; pero con estas herramientas el consumidor final se motiva y adquiere de nuestras pulpas. De esta manera se logra rotar las existencias de los clientes; y en consecuencia incrementar las ventas.

La estrategia ayuda a crecer la marca pero en un mediano plazo y además a no depender de pocos clientes industriales, se pretende posicionar en el mercado nuestras propias marcas, que sean reconocidas y buscadas por el consumidor. Es así que tenemos en el portafolio: pulpa congelada FRISCO, en desarrollo una pulpa de una calidad de combate, agua FRISCO, mermeladas en frasco y doy pack FRISCO, pulpa

liquida orgánica y convencional FRISCO, mermelada para panadería FRISCO, avenas en 2 sabores FRISCO, pasta de tamarindo FRISCO.

5.3. RECUPERACION DE CLIENTES

La empresa ha tenido tiempos muy complicados ya que se perdieron un gran número de clientes industriales, las causas varias como precios, falta de desarrollo de producto, falta de capacidad de producción inmediata.

Sin embargo el Departamento de Gestión Comercial ha permanecido en la constante visita y ofertas de productos mejorados y proponiendo nuevas ofertas; se ha logrado recuperar varios clientes con nuevos productos, a continuación el detalle.

| Nº | CLIENTE RECUPERADO | PRODUCTOS VENDIDOS |
|----|--------------------|--|
| 1 | REY LACTEOS | MERMELADA DE MANDARINA, este producto obtuvo la aprobación del cliente después de 3 meses de ensayos en laboratorio hasta llegar a las características adecuadas; actualmente se comercializa 800 kilos mensuales con proyección de crecimiento del 34% mensual. |
| 2 | MASCORONA | Se maquila PASTA DE TAMARINDO. En El año 2020 estaremos procesando 8 toneladas/ mes en PASTA DE TAMARINDO, MORA, NARANJA, GUANABANA, GUAYABA |
| 3 | ECUAJUGOS | En una negociación en trámite ya que se ha dejado de ser proveedores desde el 2016; actualmente se han interesado en consumir PULPA DE DURAZNO; su promedio de orden de compra mensual está entre 3 toneladas mes |
| 4 | VECONSA | Se aspira a negociar 1800kilos trimestrales de DURAZNO EN MITADES |
| 5 | PARMALAT | MERMELADA BASE DE YOGURT sabores de mora, fresa, durazno y mandarina; negocio que está en curso, con un volumen de 800kilos por sabor. |

5.4. NUEVOS CLIENTES

1.- NANKY FOOD'S

Empresa exportadora, tenemos un convenio firmado por 2 años con pulpas congeladas en KILO, 500GR, 100GR; un volumen de 60 toneladas mes; las adquisiciones se darán a partir de enero del 2020 ya que la certificación está en proceso.

2.- PASTEURIZADORA QUITO

Es el negocio que más volumen en producto representa; son 70 toneladas concentrado mes en 5 sabores (mora, maracuyá, durazno, manzana, piña); esta empresa tiene propuesta 3 proyectos; en los cuales está inmerso el estado; el acuerdo se firmará para 2 años de duración con opción de renovar.

El 14 de noviembre del 2019 nos visitaron en las instalaciones de PLANHOFA El Gerente General, Gerente Financiero, Gerente Técnico, Control de Calidad, Marketing, y técnicos de desarrollo de productos de PASTEURIZADORA QUITO y acordamos iniciar los ensayos industriales y posteriormente firmar el convenio que entrará en vigencia en enero del 2020. En resumen se acordó trabajar en cuatro líneas de trabajo, abastecimiento de pulpas para las avenas de la marca VITAVENA, Compra de muestras industriales de las jaleas de mandarina, mora y guayaba destinadas al yogurt griego, cotización de maquila con la marca VITA de las pulpas líquidas en frascos y solicitud de nuestra parte para maquilar con nuestra marca, néctares en envases tetrapack y avenas en fundas asépticas, trabajo que se realizará en la Planta de Tulcán. Otros proyectos secundarios que manejará la empresa son: concentrado de mango, naranja, tamarindo con un volumen de 4 toneladas mes para el desarrollo de jugos.

3.- FRUTABONA

Empresa exportadora de FRUTA FRESCA; es una negociación nueva en proceso de un 30%; el propósito de este cliente es exportar PULPA en las 3 presentaciones y sus 15 sabores; CONCENTRADOS (maracuyá, mango, mora, piña, tamarindo), JALEAS (frascos de 240gr); total de un volumen de 75 toneladas trimestrales; de igual manera se espera ya la obtención de la certificación en curso.

4.- JOSE FUENTES.-

Distribuidor para CAYAMBE; compra aguas en 500ml, botellones 20 litros, avenas; cubrirá la zona norte hasta los valles; está activo desde septiembre del 2019.

5.- PRONACA

Negociación en inicios, se pretende ubicar 243463 kilos al año en pulpa (mora, fresa, guanábana, piña); como ya se comentó es un acercamiento que está en evolución.

5.5. ALIANZAS ESTRATÉGICAS

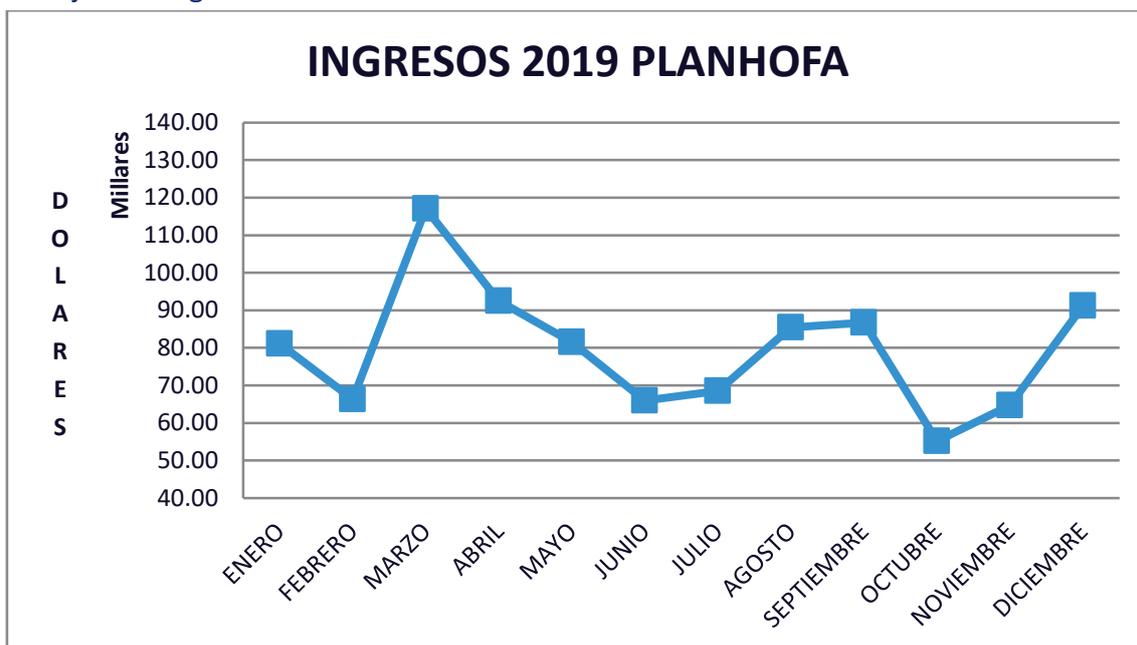
Además de tener convenios de prácticas pre-profesionales con las Universidades Técnica de Ambato, de Cotopaxi, de Quevedo, Estatal Amazónica, y los Institutos Superiores Luis A Martínez de Ambato y Benjamín Araujo de Patate, la compañía ha firmado un convenio con el Ministerio de Trabajo y su programa Mi primer Empleo para la provisión y financiamiento del 50% salario de profesionales recién graduados que se incorporarán a la nómina de la compañía en los departamentos de Marketing, Mantenimiento, Producción, Desarrollo de nuevos productos y Finanzas, para modernizar los procesos y aplicar el nuevo Manual de Calidad y sus procesos mejorados para calificar con la certificación HACCP.

Se ha solicitado la membresía a la Asociación de Fabricantes de Alimentos para facilitar los contactos directos con los principales ejecutivos de las compañías fabricantes de

alimentos ecuatorianas y establecer negocios y aprovechar oportunidades del mercado de alimentos fabricados en el país.

5.6. VENTAS MENSUALES

Las ventas cayeron en los meses de febrero, marzo, mayo, junio. Especialmente por los reclamos de los clientes con relación a la calidad del producto, como la pulpa de tomate de árbol. A partir de julio, las ventas de producto inician una lenta recuperación, que se mantiene hasta septiembre. En octubre, la planta, por efecto del paro nacional, trabaja solamente dos semanas y nuevamente los ingresos caen por debajo de los gastos.



El cliente que exporta a Francia, en noviembre 2019 depositó un avance en efectivo de USD 45 000, para maquilar pulpas orgánicas en la última semana de noviembre. Actividad que no se cumplió por dificultades en los precios de la materia prima. En consecuencia, los ingresos previstos por este trabajo planificado, no se concretaron y en el año 2019, solamente se exportó en una sola ocasión.

Principalmente por esta razón, en el año 2019, los ingresos son menores comparados al año 2018, donde el cliente que compra producto orgánico para Francia hizo cuatro pedidos.

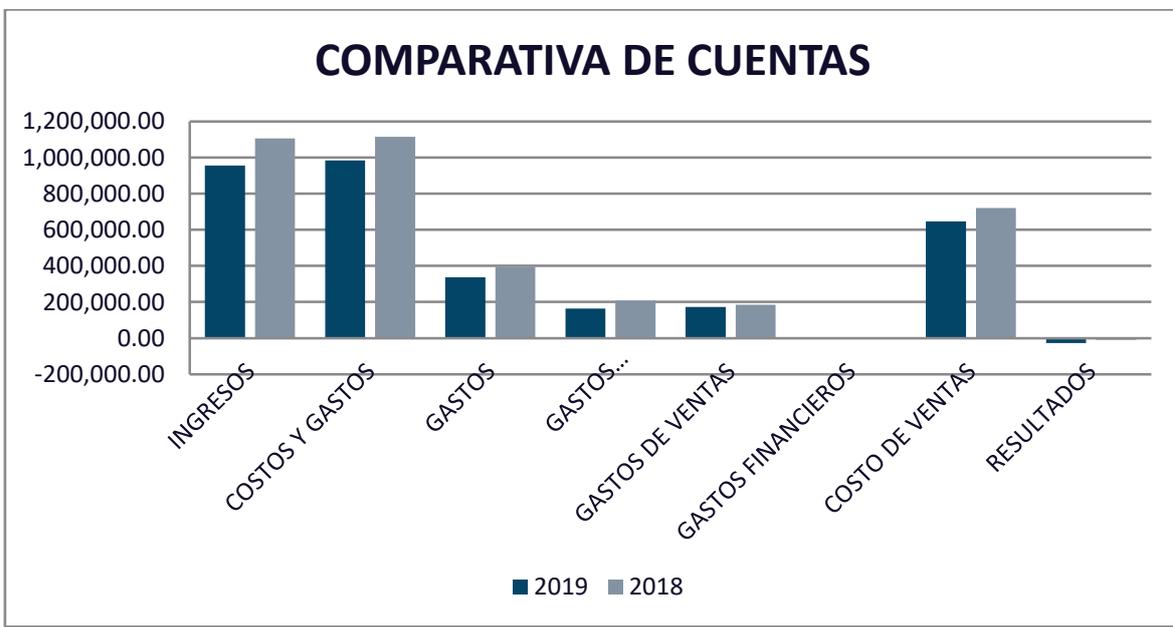
No obstante comparando las ventas del 2019 con las ventas del 2018, en los productos pulpas para el mercado nacional; en la mayoría de los sabores, en el año 2019, se vendieron más unidades de todas las presentaciones, Ver Anexo 1

6. ESTADOS FINANCIEROS

Posterior a los seis meses transcurridos de la presente administración, ha sido posible conocer los pormenores de los estados financieros de la empresa, de tal manera que

se han emitido observaciones y correctivos a los mismos. En atención a la convocatoria de la segunda sesión extraordinaria de Junta de Accionistas, se comunica en el presente informe tales hallazgos, los cuales han sido analizados a partir del último informe del Comisario Revisor en materia financiera y de control interno en contraste con los estados financieros presentados por el departamento contable de PLANHOFA. Adicionalmente, se ha tomado en cuenta las observaciones y recomendaciones del Informe de Auditoría, así como también las políticas contables y notas explicativas a los estados financieros, ambos al 31 de diciembre de 2018. Estos documentos han permitido corroborar y complementar las conclusiones emitidas al final de esta sección.

- De acuerdo a lo establecido por la NIC 17, toda vez que se arrienda un activo y se transfieren todos sus riesgos y beneficios se registra como un Arrendamiento Financiero. Tal categoría debe contabilizarse fuera de los **Ingresos de Actividades Ordinarias** según la NIC 18.
- En lo referente a la cuenta 5.02.01.08 correspondiente a **Depreciaciones y Amortización**, se registran activos intangibles amortizados por la totalidad de su valor contable de los cuales algunos no están en uso. Tales activos fueron dados de baja en apego a lo que establece la NIC 36 y 38, por un valor de USD 9500.



Tal como se observa en grafico anterior, los gastos operacionales en el año 2019 fueron menores que en el año 2018. Cabe señalar que se registraron tres cuentas que incrementa las pérdidas: La indemnización por 12 500 USD frente a una demanda de un trabajador ocasional que no recibió sus derechos de ley; el valor de 9500 USD correspondiente a los insumos dados de baja que no se hicieron en años anteriores y las comisiones al cliente TIA, por el valor de 6587,18 USD.

6.1. AUDITORÍA DE CONTROL INTERNO

En lo referente a la auditoría de control interno, se presentan de manera resumida dos de los procedimientos que muestran serias dificultades de implementación y cumplimiento: el registro y manejo de inventarios en bodega y el cálculo de los diferentes costos unitarios de administración y ventas para la determinación de precios unitarios de los productos de la planta.

6.1.1. REGISTRO Y MANEJO DE INVENTARIOS

Al igual que todo el personal operativo y administrativo de la planta, bodega cuenta con un procedimiento que debe seguir y cumplir. No obstante se encontraron deficiencias en el control de inventarios y de los productos que debían ser dados de baja en años anteriores. Fue necesario dar de baja productos e insumos caducados que impedían adquirir nuevos por constar en inventario unidades, aparentemente útiles. El valor de los ítems dados de bajo alcanzó la cifra de 9500 USD, cifra que incrementa las pérdidas para el año contable 2019.

6.1.2. CÁLCULO DE COSTOS UNITARIOS PARA LA DETERMINACIÓN DE LOS PRECIOS UNITARIOS DE LOS PRODUCTOS

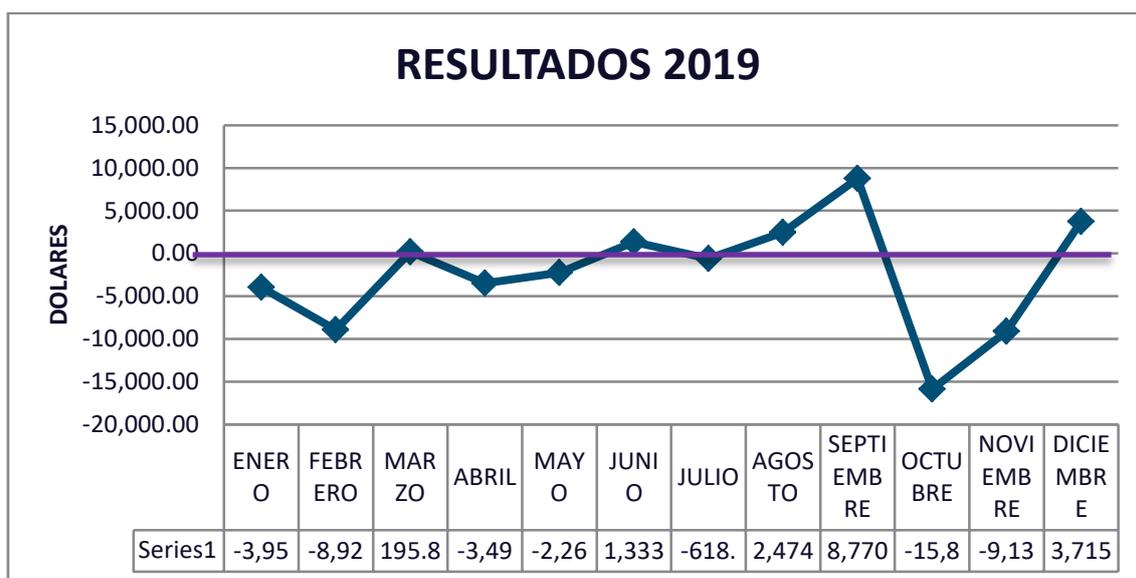
Se ha identificado que los costos unitarios de administración y ventas históricamente se han determinado a partir de rubros agregados. Es decir, una vez que se han contabilizado todos los costos incurridos en la producción de los diversos productos (pulpas, concentrados y mermeladas) durante un periodo contable, éstos han sido divididos para el total de unidades producidas de tal manera que se han obtenido costos administrativos y de ventas por unidad. Este valor posteriormente ha sido utilizado para el cálculo del precio unitario de las pulpas, por ejemplo. El concentrado se ha vendido como un producto intermedio a ciertos clientes corporativos, no como un producto final como es el caso de la pulpa. A diferencia del concentrado, en el segundo se incurren en gastos de ventas y transporte para ser colocado en estantería de distribuidores y supermercados mientras que en el concentrado no se incurren en estos costos puesto que es retirado por el cliente desde la fábrica. Por tanto, al agregar todos los costos de los diferentes productos y repartirlos entre todas las unidades se están sobre estimando costos como es el caso del concentrado (Anexo 6).

6.2. ACCIONES CORRECTIVAS

En virtud de las observaciones anteriormente comentadas a los estados financieros elaborados por Planhofa, se ha realizado una revisión a las **POLÍTICAS CONTABLES** y notas explicativas de los estados financieros correspondientes al año 2018; se han identificado mejoras a realizarse en dicho manual como por ejemplo lo referente a arrendamientos, activos totalmente amortizados y provisiones por incobrables. Estas acciones además atenderán las recomendaciones emitidas por la auditoría financiera.

Los ajustes derivados de las recomendaciones auditoría 2019 se aplicaron inmediatamente puesto que repercuten directamente en el **CÁLCULO DEL RESULTADO DE OPERACIÓN** de Planhofa, de tal manera que el cierre de cuentas al 31 de diciembre del 2019 refleja resultados reales en apego a lo que indica la norma internacional de información financiera.

En el gráfico siguiente se nota una tendencia a incrementar los resultados hasta el mes de septiembre, pero en octubre por el evento movilización indígena, la empresa acumula pérdidas de 15 000,00 USD y nuevamente inicia una lenta recuperación en noviembre y diciembre, que incluso se mantiene en enero 2020.



El balance de resultados es negativo hasta el mes de septiembre, nuevamente cae en octubre, se recupera en noviembre y diciembre acumulando una pérdida de 27775,56 USD.

7. CONCLUSIONES

- ✓ La maquinaria ha sido reparada y su funcionamiento sin paradas permitirá cumplir con los compromisos comerciales actuales y futuros, tanto en calidad del producto terminado como en cantidad.
- ✓ Las ventas de producto terminado aumentaron lentamente con la incorporación de nuevos distribuidores (Ibarra, Méndez, Tena, Cayambe)
- ✓ Las pérdidas se originan en tres cuentas principales, la indemnización a un ex trabajador ocasional que no recibió los valores de ley, los valores que corresponden a los insumos que debieron darse de baja en años anteriores y las comisiones al cliente TIA S.A.
- ✓ Las pérdidas acumuladas hasta octubre 2019, según el informe de Gerencia presentado en noviembre 2019 en valores absolutos disminuyeron por ajustes en los procedimientos contables.