

REPRESENTACIONES J. LEONARDO SORIA L. C. A.
INFORME DE GERENCIA GENERAL
AÑO 2015

PERIODO ECONOMICO ADMINISTRATIVO 2015

Me permito poner a vuestra consideración el informe anual de Gerencia General por el año 2015, con el presente informe de constancia de la gestión efectuada durante el presente año.

1. Ambito de la Empresa

1.1. Productos y Proveedores

El portafolio de productos que comercializa la compañía está compuesto de aproximadamente 1400 referencias, el cual muestra un pequeño incremento en relación al año anterior puesto que varios productos se descontinuaron y otros se dejaron de importar, pero el incremento obedece al ingreso de dos nuevos proveedores, DISMA y LEVAPAN DEL ECUADOR, empresas muy reconocidas en el mercado por la calidad de sus productos y para la Compañía por la rentabilidad que aportan.

1.2. Mercados y Clientes

La cartera de clientes activos se incrementó aproximadamente en un 3% hoy mantenemos presencia en 3016 clientes con una fuerza de ventas de 13 vendedores en el mercado de 7 provincias, las cuales son: Cotopaxi, Chimborazo, Pastaza, Tungurahua, Bolívar y Napo, y una pequeña participación de mercado en la provincia de los Ríos.

1.3. Procesos Fundamentales y Tecnológicos

Mantenemos el sistema administrativo contable integrado denominado PIRAMIDE y en el área de ventas el sistema MOVILVERDOR, sistemas que han permitido dinamizar las operaciones y reducir tiempos en las diferentes áreas de la Compañía.

2. Cumplimiento de los objetivos previstos para el ejercicio económico 2015.

1. Ampliación geográfica de nuevos puntos de atención en las provincias de Cotopaxi y Chimborazo.

Para cumplir con este objetivo se incrementó los días de visita en las provincias en referencia, logrando incrementar el número de puntos atendidos en el segmento de cobertura que es el segmento que mejor contribución le aporta al margen de rentabilidad de la Compañía.

2. Incrementar un recurso humano adicional al área de ventas para atender 5 nuevas rutas de trabajo.

Se contrató un nuevo ejecutivo de ventas para atender 5 nuevas rutas de trabajo y de esta manera lograr incrementar las ventas en un 8,58% en relación al año 2015, hoy contamos con 13 vendedores y 59 rutas de trabajo.

3. Sustitución planificada de proveedores que no aportan significativamente al volumen de ventas y margen de rentabilidad de la Compañía.

Para cumplir con este objetivo se ha establecido nuevas relaciones comerciales con proveedores que ofrecen mejores márgenes de rentabilidad y condiciones comerciales, y una vez que se logró encontrar el punto de equilibrio entre las ventas y la rentabilidad restando la cifra de los proveedores con los cuales se darán por terminados los acuerdos comerciales se cumplirá con este objetivo.

4. Mantener el crecimiento en el volumen de ventas de los proveedores que le permiten a la Compañía obtener mejores márgenes de rentabilidad.

Este objetivo se ha cumplido, las cifras de ventas por proveedor muestran un crecimiento muy importante, en forma especial en aquellos proveedores que aportan con un mejor margen de rentabilidad a la Compañía como es el caso de: Consuma, Colgate, Eveready, Wilson, Johnson, entre otros.

5. Establecer nuevos acuerdos comerciales con empresas nacionales que oferten productos de alta rotación y excelente calidad.

A partir del segundo semestre del año 2015 se cerró nuevos acuerdos comerciales con LEVAPAN DEL ECUADOR y DISMA, por el margen que aportan, la calidad de sus productos, el crédito otorgado y de manera especial por mantener un número apropiado de canales de distribución.

6. Mantener una revisión permanente de los acuerdos comerciales con todos los proveedores que bonifiquen el manejo eficiente al cumplimiento de sus presupuestos.

Se realizó varios acuerdos comerciales con varios proveedores, mediante los cuales se revisó que los presupuestos establecidos sean cifras alcanzables, lo cual ha permitido que su mayoría se llegue al 100% y se obtenga los rebates que permitieron mejorar el margen de utilidad.

7. Realizar un estudio de tiempos y movimientos del personal administrativo, redefiniendo funciones y responsabilidades.

Se realizó un análisis sobre las funciones y responsabilidades que cada persona está realizando, y se reestructuró en relación a los tiempos de ejecución, además se solicitó cambios en la forma de operar del sistema PIRAMIDE, lo cual ha permitido dinamizar las actividades diarias de algunas áreas administrativas y

5. Cumplimiento de las disposiciones legales

Los aspectos legales han sido cumplidos a cabalidad según lo estipulado en las leyes pertinentes en materia tributaria, laboral y otros aspectos de observancia legal obligatoria.

6. Situación económica y financiera

El análisis de la situación económica-financiera que presenta la Compañía al término del año 2015, se concentra en la revisión de los principales indicadores de liquidez, actividad y rentabilidad obtenidos en este ejercicio económico, junto con breves notas aclaratorias correspondientes al año 2014 y 2015 que son comparables puesto que las variaciones de los índices inflacionarios no distorsionan en mayor medida su razonabilidad.

ANÁLISIS FINANCIERO COMPARATIVO TRES ÚLTIMOS AÑOS

INDICADORES	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	COMENTARIO
INDICADORES				
Liquidez = Activo Corriente/Pasivo Corriente	1,22	1,25	1,25	La compañía puede atender sus obligaciones a corto plazo, este índice se mantiene en relación al año anterior se considera aceptable la relación 1 a 1.
Capital de Trabajo = Activo Corriente - Pasivo Corriente	\$ 166,243.00	\$ 224,085.00	\$ 256,113.00	La compañía se encuentra en capacidad de atender sus obligaciones con proveedores y terceros en el corto plazo, este índice mejora en relación al año anterior en un 14,29%.
Razón Rápida = Activo Corriente - (Inventario)/Pasivo Corriente	0,73	0,79	0,79	Muestra la disponibilidad de la compañía para atender sus obligaciones de inmediato sin considerar los inventarios, este índice en relación al año anterior se mantiene.

RAZONES DE ACTIVIDAD				
Rotación de la Cartera = Ventas Crédito/ Promedio Cuentas por Cobrar	11,52	10,76	10,13	Mide el número de veces que las cuentas por cobrar giran en promedio en relación a las ventas, con respecto al año anterior disminuye en un 6%, esto significa que la cartera roto 10,13 veces en el año.
Diaz Cartera = Promedio de Clientes/ Ventas Netas	34	38	35,53	Mide el número de días promedio en que se ha recuperado la cartera, en relación al año anterior tenemos que se recuperó en un 6,50% más rápido.
Rotación del Inventario = Ventas / Promedio de Inventario	12,71	12,41	11,54	Muestra el número de veces que rotó el inventario durante el año, en el presente año roto 11,54 veces, presenta un decrecimiento del 7,54% .
RAZONES DE RENTABILIDAD				
Margen de Utilidad Bruta = Utilidad Bruta/ Ventas Netas	12,92%	10,00%	10,00%	Muestra la utilidad antes de gastos, intereses e impuestos, en relación al año anterior se mantiene.
Margen de Utilidad del Ejercicio = Utilidad del Ejercicio / Ventas Netas	0,10%	1,43%	1,77%	Muestra el porcentaje de utilidad obtenido en relación a las ventas, en relación al año anterior muestra un crecimiento del 23,78%.
Margen Utilidad Neta = Utilidad Neta del Ejercicio / Ventas Netas	-0,69	0,59%	0,87%	Muestra el porcentaje de utilidad neta en relación a la venta.
Rendimiento Sobre la Inversión = Utilidad Neta del Ejercicio / Capital Social	-190,64%	180,70%	286,39%	Muestra el rendimiento sobre la inversión de los accionistas, muestra un crecimiento del 158,48%

7. Recomendaciones para el ejercicio económico 2016

La situación económica que atraviesa actualmente el país no ha mejorado indicadores macroeconómicos reflejan inestabilidad política y económica, existe contracción en la economía, se siente la iliquidez en el mercado, la reducción de crédito en las instituciones financieras, los resultados financieros obtenidos al cierre de un año en las diferentes unidades productivas, grandes clientes y distribuidoras que cerraron sus puertas al no poder seguir operando, son razones suficientes para centrar la atención en conseguir varios propósitos tales como: Máxima eficiencia en el mercado, atención personalizada a más puntos de venta, mayor concentración en la cobertura que es la que mejor aporta a la rentabilidad de la Compañía, reducción de costos y gastos, entregas oportunas, identificación empresarial por la calidad del servicio.

En el ámbito laboral consolidar un excelente equipo humano de colaboradores en las diferentes áreas de la Compañía, donde el compromiso sea siempre ofrecer servicios de calidad buscando el crecimiento empresarial y la sostenibilidad de la misma a través del tiempo.

Objetivos año 2016

Es necesario tener claramente identificado el objetivo macro de hacia donde queremos estar de aquí a veinte años, razón por la cual cada año se plantea nuevos objetivos que aporten al crecimiento empresarial y permitan consolidarnos en el tiempo como una de las mejores empresas de distribución a nivel nacional, razón por la cual se plantea los siguientes objetivos:

1. Ampliación de la cartera de clientes en el segmento de cobertura.
2. Expansión geográfica a nuevas zonas y provincias
3. Mejorar la supervisión y cumplimiento de objetivos del área de ventas.
4. Evaluación permanente del cumplimiento de los indicadores del personal de ventas, que permitan consolidar o reemplazar al personal en busca de contar con el mejor equipo humano.
5. Cerrar acuerdos comerciales con aquellos proveedores que no contribuyen significativamente al volumen de ventas y rentabilidad.
6. Mantener y tratar de mejorar la rentabilidad de la Compañía.
7. Crecer en el volumen de ventas, teniendo como referencia el indicador de inflación al cierre del ejercicio económico.
8. Reducción de tiempos en los procesos de facturación que permitan dinamizar las actividades en pro de conseguir mejorar la calidad del servicio logístico.
9. Ampliar el sistema de remuneración por indicadores de gestión al área logística.
10. Mantener actualizados los equipos tecnológicos y adquisición de nuevos equipos que permitan mejorar el control interno en otras áreas de la Compañía.
11. Iniciar con la renovación de la flota de vehículos.

10.1. Direcciones estratégicas para el año 2016

Una vez cumplido con la propuesta del año 2015 se plantea las siguientes direcciones estratégicas:

1. Mantener un crecimiento sostenido de los mercados a donde llega la compañía mediante productos y servicios de calidad, buscando una mejor identificación empresarial en donde el cliente identifique claramente a la Compañía por los productos que comercializa y el servicio que brinda.
2. Mantener el sistema de cobertura horizontal por expansión con miras a conseguir incrementar el número de puntos de venta en cada una de las zonas de las provincias a las cuales llega.
3. Reestructuración zonal, abriendo nuevas rutas de trabajo, reasignando aquellas rutas que no presentan crecimientos, ampliando y fusionando de acuerdo a los estudios de mercado realizados.
4. Apertura de nuevas zonas de trabajo que contribuyan al crecimiento de las ventas y aporten con una mejor contribución a la rentabilidad de la Compañía.
5. Trabajar en equipo con miras a conseguir procesos de calidad que nos permitan optimizar costos y mejorar los resultados.
6. Mejorar el servicio logístico, entregas oportunas y de acuerdo a los requerimientos del cliente, brindando siempre un excelente servicio que diferencia a la Compañía de sus competidores.

10.2. Factores de soporte y resistencia a las direcciones estratégicas

Factores de Soporte

Trayectoria empresarial por el trabajo desarrollado en el mercado, los años de permanencia, las marcas a las que representa, los precios y productos que ofrece y el servicio que brinda.

Factores de resistencia

Entre los principales factores de resistencia podemos anotar: La competencia de precios entre distribuidores y los proveedores que comercializan los mismos productos, el ingreso de nuevos distribuidores con políticas de precios y plazos que atentan la estabilidad empresarial, plazos extendidos que se encuentran sobre los plazos otorgados por los mismos proveedores, ingreso de productos por contrabando a precios inferiores al costo del distribuidor, a esto se suma el ámbito político, económico y legal que no aporta al desarrollo empresarial.

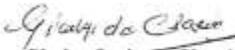
10. Agradecimiento

Al concluir el presente informe, me resta solamente expresar mi sincero agradecimiento al señor Presidente, a los señores Accionistas, a la señora Jefe Comercial, a la señorita Contadora General y a todos y cada uno de los miembros del personal administrativo, operativo y de ventas de la Compañía, quienes me han brindado toda su colaboración y apoyo entusiasta, permitiéndonos alcanzar los resultados presentados. Así también quiero agradecer al Señor Comisario Revisor y a la firma de Auditoría Externa Willi Bamberger & Asociados Cia. Ltda.

Finalmente agradezco la atención brindada al presente informe, el mismo que me permito poner a vuestra consideración.

Ambato, marzo 19 del 2016.

Atentamente


Gladys Soria de Chacón
GERENTE GENERAL