

Informe de Gestión

2016

Beiersdorf S.A.

Preparado por:

Ricardo Basque
Country Manager

Marzo 2017

INDICE

- 1.- Entorno General, Economía y Política
- 2.- Resultados Beiersdorf S.A, Ecuador
 - 2.1.- Desarrollo en Ventas
 - 2.2.- Desarrollo en Marcas
 - 2.3.- Recursos Humanos
 - 2.4.- Resultados Financieros
 - 2.4.1.- Estado de Resultados
 - 2.4.2.- Estado de Situación Financiera
- 3.- Planes para 2017

1.- Entorno General, Económico y Político

La economía del Ecuador continuó disminuyendo en el tercer trimestre de 2016, el PIB cayó un 1,6% anual, motivado por factores que han golpeado la economía del país durante este año como la caída del precio del petróleo, pérdida de competitividad por la apreciación del dólar, consolidación fiscal, condiciones financieras ajustadas, la devaluación de las monedas de los países vecinos y el terremoto del 16 de abril.

A esto se suma la caída de las exportaciones. En el 2016, Ecuador dejó de recibir USD 11000 millones por este concepto, comparado con el 2014.

Otra fuente de egresos para el Estado, fueron los fallos en contra de demandas internacionales, planteados por Oxy y Chevron, por los cuales el Estado tuvo que transferir USD 1 100 millones.

Inflación.-

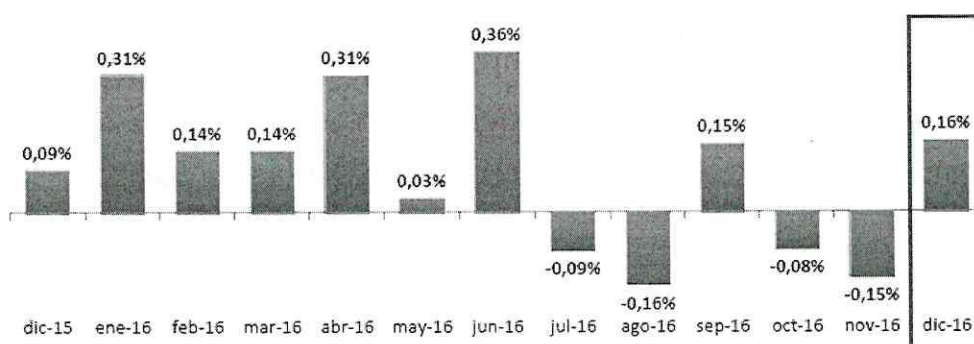
Ecuador registró una inflación anual de 1,12% en el 2016 frente al 3,38% del 2015, según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

En diciembre del 2016, el país registró una inflación mensual de 0,16%, dato que refleja una mejora en el dinamismo de precios. En diciembre del 2015, la inflación mensual llegó a 0,09%.

Manta es la ciudad con la inflación mensual más alta con el 0,65%, seguida de Ambato con 0,59%. Mientras, Esmeraldas y Loja son las que menos inflación tienen con el -0,20 y -0,16% respectivamente.

La Canasta Básica se ubicó en 700,96 dólares, mientras el ingreso familiar mensual con 1,6 perceptores es de 683,20 dólares sin incluir fondos de reserva, es decir, con una cobertura del 97,47%. El ingreso familiar mensual incluido los fondos de reserva es de 731,98 dólares, lo que cubriría en diciembre el 104,4% de la canasta básica.

Inflación: Diciembre 2016



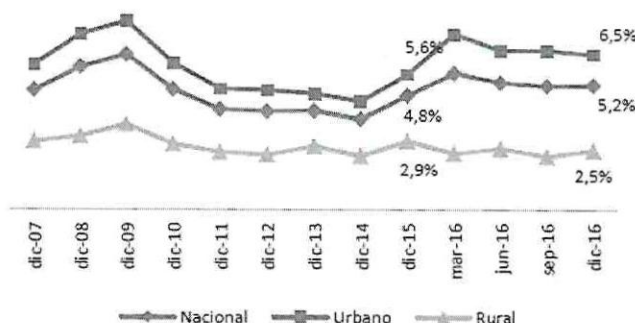
MES	ÍNDICE	MENSUAL	ANUAL	ACUMULADA
Diciembre-15	104,05	0,09%	3,38%	3,38%
Octubre-16	105,20	-0,08%	1,31%	1,11%
Noviembre-16	105,04	-0,15%	1,05%	0,96%
Diciembre-16	105,21	0,16%	1,12%	1,12%

Fuente: INEC

Desempleo.-

Durante el año 2016, la tasa de desempleo a nivel nacional se mantuvo estable. La tasa de desempleo de diciembre 2016 fue de 5,2%, cifra que no tiene diferencia estadísticamente significativa con respecto al 4,8% de diciembre 2015.

A nivel urbano la tasa fue de 6,5%, esto representa un incremento anual significativo de 0,9 puntos con respecto a diciembre de 2015 (5,6%). A nivel rural la tasa de desempleo fue de 2,5%, la variación anual con respecto a diciembre 2015 (2,9%) no es significativa.



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU).

Consumo.-

Durante el año 2016 Ecuador se convirtió en un país en donde el panorama macroeconómico es desfavorable debido a la contracción del PIB y el aumento del desempleo, sin embargo se encuentra una oportunidad para el consumo masivo dentro del hogar.

El gasto mensual de consumo del hogar en el Ecuador suma \$ 2 393 millones. El rubro de alimentos y bebidas no alcohólicas es el de mayor consumo 24,4% (\$ 584,4 millones). Entre los productos más consumidos están: pan corriente, arroz blanco, gaseosas, leche entera en funda, pechuga, alas y piernas de pollo, pollo entero, queso de mesa, aceite de palma africana, huevos y otros.

Precio del Crudo.-

Durante el tercer trimestre de 2016, la producción nacional de petróleo llegó a un total de 50.7 millones de barriles, equivalentes a un promedio diario de 551.3 miles de barriles, levemente inferior a la producción diaria del trimestre anterior; pese a la recuperación de los precios de exportación del petróleo, que incentivó a las Empresas del Estado a reactivar campos que anteriormente no eran rentables.

El crudo Oriente alcanzó en septiembre de 2016 USD 41.25 por barril y el crudo Napo a USD 34.52 por barril, ambos más bajos que el promedio alcanzado por el WTI.

Fuente: Banco Central del Ecuador

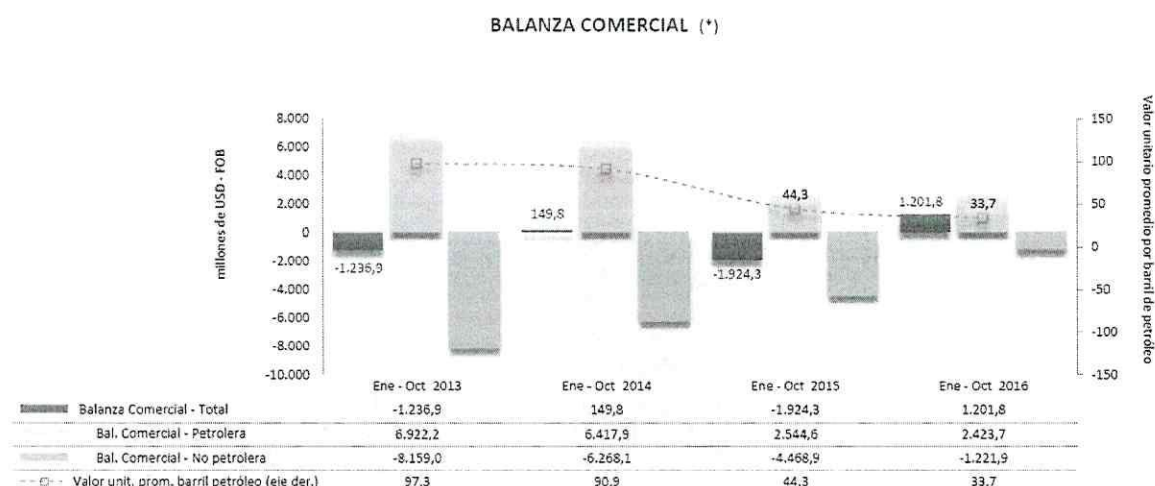
Balanza Comercial.-

La Balanza Comercial en el período enero – octubre de 2016, registró un superávit de USD 1,201.8 millones, comportamiento que responde principalmente a la disminución de las importaciones.

La Balanza Comercial Petrolera, entre enero y octubre de 2016 mostró un saldo favorable de USD 2,423.7 millones; superávit menor al obtenido en el mismo período de 2015 (USD 2,544.6 millones), como consecuencia de la caída en el valor unitario promedio del barril exportado de crudo.

Por su parte, la Balanza Comercial no Petrolera, disminuyó su déficit (72.7 %) frente al resultado contabilizado en el mismo período de 2015, al pasar de USD - 4,468.9 millones a USD -1,221.9 millones.

Por su parte, la Balanza Comercial no Petrolera, disminuyó su déficit (72.7 %) frente al resultado contabilizado en el mismo período de 2015, al pasar de USD - 4,468.9 millones a USD -1,221.9 millones.



Fuente: Banco Central del Ecuador

<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201612.pdf>

2.- Resultados Beiersdorf S.A, Ecuador

El año 2016 se presenta como un año complicado desde el entorno macroeconómico y con efectos evidentes en el sector empresarial, desde la reducción del precio del petróleo que genera falta de liquidez en la economía, el endeudamiento del gobierno, un mayor índice de desempleo y la pérdida de poder adquisitivo en general, generando una contracción en el mercado de consumo, donde los clientes cambian sus políticas de compras y pagos con la finalidad de ser mucho más cuidadosos con el manejo del capital de trabajo, adicionalmente estas variables afectaron directamente al negocio y de esta manera se puede explicar la reducción de venta que tuvimos en comparación del 2015 -11.5%, sin embargo se logra mantener el porcentaje de EBIT en 22% sobre la venta en reduciendo únicamente -0.9% en comparación al 2015, gracias a una optimización en los gastos de marketing.

Se atribuye a la contracción de mercado como el causante de un -12% de reducción en venta interna, mientras que la reducción de días de inventario de los clientes hubiera afectado un 5.6%, compensados parcialmente por estrategias promocionales agresivas para el último trimestre del año

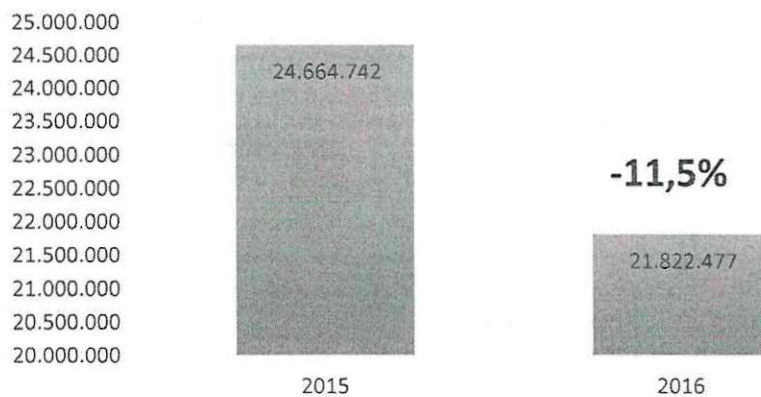
A pesar de la complejidad del mercado, logramos crecer 3.4pp de participación de mercado para la marca Nivea según información de Close Up, siendo una de nuestras prioridades en esta marca el lanzamiento de la línea Cuidado y el desarrollo promocional de desodorantes con un precio más alineado a los de los competidores y acompañado de un comunicación ATL y BTL

En el caso de la reducción de días de inventario en los clientes, se estima que se redujo un exceso del 36% según datos de inventario de nuestros principales clientes, pasando de

108 días de inventario en 2015 a 86 día en 2016, el exceso de días al cierre del 2015 fue dado principalmente por la reducción de cupos de importación del 2015 que creó una incertidumbre en cuanto al abastecimiento, con esta reducción se espera comenzar un 2017 con inventarios sanos en los puntos de venta.

2.1.- Desarrollo en Ventas

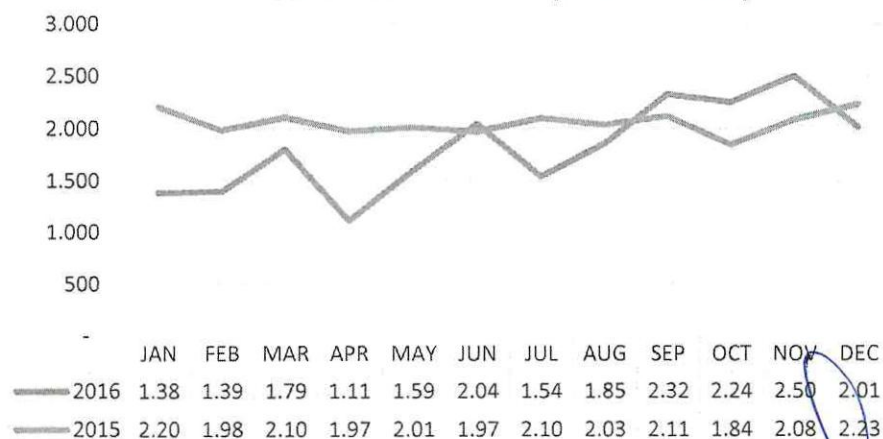
La cifra total de Ventas netas del 2016 fue de USD 24.8 millones de dólares, representa un decrecimiento del 11,5%.



El resultado de la venta del 2016 se ve influenciado a varios factores, entre ellos los más importantes son los siguientes:

- Nuevas políticas de reducción de días de inventario de los clientes.
- Cambio de sistema logístico Grupo GPF generó desabastecimiento y reducción de venta que no se logró capitalizar en otros clientes.
- Intensidad promocional mayor y continua en todas las categorías, lo que afectó el precio promedio.
- Contracción de consumo de categorías que no son de primera necesidad.

Ventas Netas mensuales (Miles USD)



Durante el segundo semestre se evidencia una tendencia favorable versus el primer semestre, debido al incremento de actividades promocionales hacia el consumidor final especialmente en desodorantes de Nivea y Eucerin, abastecimiento, (re-ingreso de Mi Comisariato en la cartera de clientes Beiersdorf, así como el lanzamiento de una línea económica de productos faciales.

El desarrollo de la venta por clientes se evidencia de la siguiente manera:

CLIENTE	2015	2016	% Desarrollo
Fybeca	7.311	4.820	-34,06%
Supermaxi	4.822	4.674	-3,08%
Difare S.A.	3.143	2.513	-20,05%
Quifatex S.A.	2.261	2.036	-9,97%
Grupo Farmaenlace	2.011	1.925	-4,27%
Ecuaquimica	1.445	1.173	-18,82%
Not assigned	1.256	1.155	-8,03%
Almacenes de Prati S.A.	891	1.137	27,66%
Mi Comisariato	-	755	N/A
Mega Santa Maria	595	670	12,71%
Almacenes Tia	421	588	39,52%
Armijos Romero CIA. LTDA.	509	376	-26,11%
Total general	24.665	21.822	-11,5%

- Fybeca: Su desempeño se ve afectado por cambio en política de inventarios por punto de venta y la implementación del sistema de abastecimiento, mismo que género muchos quiebres de stock y pérdida de venta.
- Supermaxi: El resultado de decrecimiento debido al decrecimiento de consumo y venta de las categorías de productos faciales y corporales en las que participamos con Nivea, que también se vio mermada su venta.
- Difare: Políticas internas de reducción de inventario, redujeron el volumen de compra en todas las marcas, así como la poca apertura del cliente para implementar actividades comerciales de manera más ágil.
- Quifatex: El sell out como distribuidor, se redujo, debido al incremento de días de crédito de y cobranza, por lo que la dinámica comercial no tuvo un efecto como en años anteriores, en varios casos, hubieron clientes que ya no fueron atendidos por este Distribuidor. Como resultado de esta reducción de venta, tomaron la decisión de reducir volumen de compra con el objetivo de bajar días de inventario de su bodega. En nuestro caso fue una reducción de 61 días a 51 días.

2.2.- Desarrollo en Marcas

En el 2016 el mercado ecuatoriano sufrió una contracción del mercado que afectó la tendencia generando un decrecimiento en las marcas Care de la compañía.

Beiersdorf

BGR	Ventas Netas Miles USD	% Crecimiento
Eucerin	5,527.8	-17%
Nivea Deo	4,545.4	-2%
Nivea Face	2,236.3	-19%
Nivea Body Care	2,092.2	-11%
Condoms	2,049.1	-13%
Hansaplast	1,445.0	-26%
Nivea Universal Cremes	1,434.3	100%
Nivea Sun	929.7	-15%
Hidrofugal	533.0	-18%
Nivea Men's Care	475.1	-28%
Nivea Lip Care	342.8	-40%
Nivea Shower&Soap	212.2	-12%
Total	21,822.8	-13%

Eucerin.- Con un decrecimiento del -17%, afectada principalmente por la regulación de los sistemas de inventarios y mínimos en punto de venta, en el principal cliente para la marca (Grupo Fybeca).

La contracción del mercado influyó en el decrecimiento de esa marca, debido al cambio de hábito de compra y de consumo del consumidor.

Nivea Deo.- Afectado por la contracción del mercado -3% vs 2015. La marca para alcanzar estos resultados tuvo que implementar nuevas estrategia de comunicación en ATL, reducción de precio y visibilidad en el punto de venta.

Nivea Face.- Afectada principalmente por la implementación del sistema de inventarios y mínimos en punto de venta en Grupo Fybeca, por la contracción del mercado, competidores más agresivos en precio y promoción en el punto de venta.

El consumidor con un cambio en las tendencias de compra e incrementando los tiempos de usos de los productos, prioriza sus compras y busca recompensas por estas.

Nivea Body.-El mercado de cremas corporales tuvo un decrecimiento del -12% afectado por la recesión económica existente en el país durante el año 2016, esta categoría es la de mayor decrecimiento debido a que el consumidor sustituyo su compra. Nivea Body no logró obtener una tendencia positiva afectada por la salida de In Shower de nuestro portafolio y por el performance de Q10.

Condomes Duo.- Afectado por problemas logísticos en el sistema de Grupo Fybeca que no permitió un abastecimiento adecuado en los primeros meses del año, siendo el principal cliente para la marca.

Nivea Universal Cremes.- Marca con tendencia positiva dada por el lanzamiento de la nueva línea de Cremas Faciales, enfocado para el segmento masivo de la población Ecuatoriana a un precio competitivo (desde \$4.00).

Esta marca tuvo un fuerte apoyo en ATL, BTL y POS para posicionar esta línea en el mercado Ecuatoriano.

Nivea Sun.- Afectada por la recesión económica y por el terremoto, que no permito que las temporadas de playa tengan la misma afluencia como en años pasados, afectando directamente al performance de la marca.

Nivea Men.- Es la segunda categoría con mayor decrecimiento, afectada por la recesión económica donde el consumidor busco nuevas opciones en su rutina de afeitado a un menor precio.

Nivea Lip Care.- Cerró el año con un fuerte decrecimiento, afectado por el ingreso de nuevas marcas a precios bajos y marcas blancas con exhibición privilegiadas tanto en primeras como segundas exhibiciones.

Hidrofugal. - Con un decrecimiento del -18% dado por el sistema de Grupo Fybeca y por problemas de abastecimientos del PC.

Hansaplast.- Con un bajo performance en el 2016 dado por la recesión económica y nuevos competidores con precios más competitivos.

2.3.- Recursos Humanos

En recursos humanos en el transcurso del 2016 hubo cambios significativos en la estructura de la compañía, debido al dinamismo del mercado y temas relacionados a desempeño de los empleados.

En el mes de Agosto se anunció la eliminación de la posición de Gerencia Administrativa de Ecuador, siendo designado Ricardo Basque, quien tendrá la responsabilidad de esa área junto a los Controllers de Finanzas y de Marketing/Ventas, apoyados en un equipo muy comprometido del área de Finanzas.

Adicionalmente en el área de Ventas se realiza una reestructuración de responsabilidades estableciendo una cabeza de Shopper & Customer Marketing y otra cabeza de Field Sales, creando planes de desarrollo para estas dos posiciones y no buscar en el mercado.

El año 2016 cerró con una rotación del 10.3%. Por renunciias voluntarias.

Se gana el único juicio laboral en la compañía que inicio en el año 2013, el fallo del juez determinó que Beiersdorf pagó el valor legal a la ex funcionaria Wendy Fuentes, siendo el caso archivado en la Función Judicial.

2.4.- Resultados Financieros

Los presentes estados financieros de la Compañía al 31 de diciembre 2016 han sido preparados y auditados de acuerdo a las Normas Internacionales de Información Financiera – NIIF. Emitidas por el Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad.

2.4.1.- Estado de Resultados

Los ingresos por Actividades Ordinarias (Venta Neta) cerraron el 2016 en la cifra de USD 21.8 millones de dólares, con un decrecimiento del 11.5% comparado con el año anterior.



Beiersdorf

Utilidad Bruta bajó en 13.2% llevados principalmente por una baja en Ventas de 11.15% y por beneficio en tipo de cambio del euro frente dólar, tasa promedio en el 2015 fue de 1.10 y en 2016 decreció a 1.05.

El Costo de Venta en 2015 tuvo un peso de 25.5%, y al 2016 fue 26.95% sobre la Venta Neta. La Utilidad Bruta pasó de tener un peso del 74.5% en 2015 a 73% en el 2016, representando una baja de 1.5 puntos porcentuales al margen.

Los Gastos Operativos decrecieron 10.8% vs. 2015, dentro de los cuales los Gastos Administrativos decrecieron 4.5%, por ahorro en gastos fijos por el año 2016.

Los Gastos de Ventas decrecieron 11.9% comparado con el resultado del año 2015 debido principalmente a un ahorro de Gasto de Material Publicitario. Las Regalías decrecieron en la misma medida que las ventas en 11.5%, alcanzando un valor de 1 millón 309 mil dólares.

La Utilidad antes de Impuesto a la Renta decreció 19% impulsado principalmente por la Utilidad Bruta.

El impuesto a la Renta cargado en el resultado del período, pasó de USD 2 millones 349 mil en 2015 a 2 millones 014 mil en 2016, lo que significó un decremento de 14.2%, dando como resultado una tasa efectiva del 50.35%.

Esto se da debido a la nueva Reforma Tributaria aplicable en el año 2015, la misma que establece un límite a los costos y gastos de promoción y publicidad de bienes y servicios deducibles, hasta un máximo del 4% de los ingresos gravados del contribuyente. A continuación se muestra un resumen comparativo de lo anteriormente expuesto:

	2016	2015
Utilidad antes de la provisión para impuesto a la renta	4,001,409	4,909,466
Más (menos):		
(Pérdida) ingreso actuarial	19,553	11,111
Gastos no deducibles	4,188,865	5,921,781
Deducciones adicionales	(56,235)	(97,401)
Base imponible	8,153,592	10,744,957
Tasa de impuesto	25%	22%
Impuesto a la renta causado	2,038,398	2,363,891
Tasa efectiva de impuesto a la renta	50.35%	47.85%

La Utilidad por Acción para el 2016 es de 1,09 frente al 2015 que fue de 1.42

2.4.2.- Estado de Situación Financiera

El total Activos registró un incremento del 4.9% comparado con año pasado, llevado principalmente por un incremento de las Cuentas por Cobrar del 34.2%.

El aumento de Deudores Comerciales se dio puntualmente por ciertos clientes que mantienen un volumen de venta alto en el acumulado y su cartera tiene gran peso en total compañía.

Es el caso de los clientes Fybeca y Econofarm del canal Cadena de Farmacia que cerraron el 2016 con USD 912 y 582 mil dólares de cartera vencida respectivamente. También el cliente Corporación Favorita con USD 711 mil dólares de cartera vencida.

Pasivo aumentó 17.3% comparado con año pasado, dado principalmente por las Provisiones de Inventario en tránsito manejado por Costo Estándar.

Acreedores comerciales/otras cuentas por pagar crecieron 12.1% y Cuentas por pagar Relacionadas creció en un 51.1%, principalmente por un saldo pendiente de pago por Concepto de Dividendos del año 2015 por USD 419 mil.

Patrimonio Neto decrece en -9.8% por Resultados Acumulados y pago de dividendos. El total pasivo y patrimonio neto creció 4.9%.

El Estado de Situación Financiera está bajo las Normas Internacionales de Información Financiera por lo que las cifras de ambos años reflejan los rubros comparables.

3.- Planes para 2017

Para el 2017 se espera tener una venta USD 22.8 millones de dólares y lograr un crecimiento del 0% comparado con 2016. En EBIT se espera pasar de 22% sobre la venta a 21% por reducción de margen bruto debido a la necesidad de incrementar la intensidad promocional y la estrategia de reducción de precios de modo que puedan ser más competitivos en el mercado.

El 2017 se visualiza como un año de incertidumbre principalmente por ser un año electoral, se espera contar con cambios de normativas a partir del segundo semestre cuando ya se encuentre posicionado el nuevo binomio presidencial.

Por este motivo se espera tener cifras similares al 2016, por factores como una reducción de inventarios, si bien no en las proporciones de 2016 pero todavía se espera que los clientes alcancen el nivel óptimo para el manejo de sus inventarios, necesidad de reducción de precios para evitar perder competitividad en el Price index y mayor intensidad promocional en comparación a lo que se presenciaba en años anteriores por las mismas exigencias del mercado.

Para contrarrestar los efectos de riesgo para mantener el nivel de ventas, se prevén estrategias como alcanzar el posicionamiento como primera marca de cuidado facial del segmento popular con el desarrollo y penetración de la línea Nivea Cuidado, ampliar la base de consumidores de Desodorantes Nivea con el precio competitivo, crecimiento en Eucerin con solares faciales y el lanzamiento de Solar Anti-age

Adicionalmente con la finalidad de depurar el portafolio, generar simplicidad y garantizar mejor disponibilidad en los puntos de venta para los ítems de mayor foco promocional, se

estará desplegando una estrategia de optimización de portafolio en los clientes "assortment", retirando ítems que no generan valor en el formato de cada cliente, depurando codificaciones y optimizando la ejecución de los planogramas.

Parte de la estrategia 2017 es desarrollar el negocio en los canales de clientes, dando foco estratégico a cada uno de ellos:

Para el canal Farmacias la estrategia es mantener los niveles de venta optimizando la inversión y mejorando la rentabilidad en el Tier 1, para el Tier 2 se espera generar crecimiento sostenido a través de una mayor inversión en TTCs y la participación con el portafolio más adecuado

Para el canal Supermercados se espera un crecimiento acelerado a través del desarrollo del cliente que se retomó en 2016 Mi Comisariato a través del posicionamiento en abastos en adición a perfumería, para Tía ampliar la cobertura a través de los más de 100 puntos de venta del cliente a nivel nacional.

El canal de Distribución puede suponer también una fuente de crecimiento ampliando el alcance a través de un acercamiento a los mayoristas manejados por nuestros clientes directos y explorar opciones para llegar a la distribución en áreas que aún no estamos alcanzando

Si bien la venta sostenida es uno de los principales focos de atención de la compañía en 2017, el reto también se concentra en optimizar el capital de trabajo a partir de una recuperación de los días de cartera mediante acercamiento continuo con los clientes y eficiencias en la operación, nivel de inventarios alineados a un escenario ya sin cupos de importación y oportunidades en extensión de plazos de pago para proveedores y/o oportunidades de optimizar los niveles de gasto fijo.

Quito, 30 de Marzo del 2017



Ricardo César Basque
Country Manager – Representante Legal
Informe de Gestión 2016 – Ecuador

Anexo No. 1

Estado de resultados integrales
Por los años terminados el 31 de diciembre de 2016 y 2015
Expresados en miles de Dólares de E.U.A.

	2016	2015
Ingresos por actividades ordinarias	21,822,477	24,664,742
Costo de ventas	(5,881,235)	(6,289,159)
Utilidad bruta	15,941,242	18,375,583
Gastos operativos		
Gastos de venta	(10,119,545)	(11,487,080)
Gastos de administración	(1,877,190)	(1,990,976)
	(11,996,735)	(13,478,056)
Utilidad en operación	3,944,507	4,897,527
Ingresos financieros	-	32
Otros ingresos operativos	333,152	52,935
Gastos financieros	(163,164)	(24,614)
Otros gastos operativos	(113,086)	(16,414)
Utilidad antes de impuesto a la renta	4,001,409	4,909,466
Impuesto a la renta	(2,038,398)	(2,349,101)
Utilidad el año	1,963,011	2,560,365
Otro resultado integral del año:		
(Ganancia) Perdida Actuarial	19,553	11,111
Resultados integrales del año, neto de impuestos	1,982,564	2,571,476
Utilidad por acción básica	1.09	1.42

Anexo No. 2

Estado de resultados integrales

Por los años terminados el 31 de diciembre de 2016 y 2015

Expresados en miles de Dólares de E.U.A.

	2016	2015
Activo		
Activo corriente:		
Efectivo y equivalentes al efectivo	945,679	2,177,332
Deudores comerciales	8,124,349	6,053,539
Otras cuentas por cobrar	59,630	41,128
Impuestos por cobrar	58,435	37,478
Cuentas por cobrar a compañías relacionadas	-	3,661
Inventarios	2,475,999	2,765,503
Total activo corriente	11,664,092	11,078,641
Activo no corriente:		
Propiedad, planta, equipo mobiliario y vehiculos	722,871	747,712
Activos por impuesto diferido	148,845	125,072
Total activo no corriente	871,716	872,784
Total activo	12,535,808	11,951,425

Anexo No. 3

Estado de situación financiera

Al 31 de diciembre de 2016 y 2015

Expresados en miles de Dólares de E.U.A.

	2016	2015
Pasivos y patrimonio neto		
Pasivo corriente:		
Acreedores comerciales y otras cuentas por pagar	1,588,917	1,417,818
Cuentas por pagar a compañías relacionadas	1,937,819	1,282,139
Beneficios Empleados	805,447	985,742
Provisiones por Pagar	1,036,859	184,720
Impuestos por pagar	2,147,239	2,424,533
Total pasivo corriente	7,516,281	6,294,952
Pasivo no corriente:		
Reserva para Jubilación y Desahucio	100,436	200,629
Total pasivo no corriente	100,436	200,629
Total pasivos	7,616,717	6,495,581
Patrimonio neto:		
Capital social	1,810,956	1,810,956
Reserva legal	905,478	905,478
Resultados acumulados	2,202,657	2,739,410
Total patrimonio neto	4,919,091	5,455,844
Total pasivo y patrimonio neto	12,535,808	11,951,425

