

INFORME DE LA GERENCIA DE AGROINDUSTRIA Y REPRESENTACIONES AGROREPRAIN S.A. PARA EL EJERCICIO 2016

1. SITUACION DEL PAIS

Los sectores industriales a los que dirige AGROREPRAIN S.A. su giro de negocio - productos utilizados por los productores de flores, camarones, madera (en forma de pallets usados en el banano de exportación), frutas y hortalizas, todas para exportación – se mantuvieron en el 2016, como los que aportan en mayor forma a las exportaciones totales en el Ecuador. Este grupo de exportaciones no petroleras tradicionales, fue el único que registró un crecimiento, aunque sea bajo, (2%) en el año 2016.

El costo del financiamiento para PYMES se mantuvo estable, alrededor de un 12% en los últimos tres años. Adicional a esto, el nivel de inflación decreció en más de un punto dentro del año 2016, terminando el año con un 1,12% de inflación, con tendencia a la baja.

2. ADMINISTRACION

La administración de la organización se ejerce a través de decisiones conjuntas entre la Gerencia General y el Comité Ejecutivo de AGROREPRAIN S.A., último que está constituido por miembros de distintas áreas funcionales. Se realizan reuniones mensuales (segundo jueves de cada mes) en las cuales se exponen frente a la gerencia, los temas de mayor importancia de cada área. Esta mecánica de trabajo ha permitido una comunicación más rápida y directa entre las cabezas funcionales, así como, una toma de decisiones más eficaz.

Adicionalmente a esto, se ha implementado la mecánica de “día fijo”, que se tratan de reuniones que se realizan cada lunes entre el gerente general y las cabezas de departamento, en las cuales se expone el plan de trabajo de la semana para evaluación y aprobación por parte de la gerencia.

3. COMPRAS

En relación a las compras nacionales, principalmente material directo y materias primas secundarias, se logró terminar el año 2016, con niveles de precios muy similares a los de diciembre del 2015.

En relación a las compras por importación, se realizaron doce (12) importaciones en el transcurso del 2016, tres (3) de las cuales fueron de producto terminado importado para comercialización y las restantes fueron de materias primas para producción. Se evaluaron nuevos proveedores para cada una de las materias primas importadas, para tener por lo menos dos proveedores calificados para cada una. Se fortalecieron las relaciones comerciales con los proveedores con los que se venía trabajando desde 2014, llegando a acuerdos de compras de mayor cuantía, mejorando, en algunos casos, el precio unitario de compra y, en otros, mejorando la forma de pago.

4. PRODUCCIÓN

Se realizaron contrataciones de personal de apoyo para cubrir el incremento de la demanda de producto terminado, garantizando aún más, el cumplimiento de la producción y entrega de la totalidad de los pedidos realizados por el área de ventas. Se implementaron mejoras en el proceso productivo que resultaron en el incremento de la productividad. De igual manera se realizaron inversiones en infraestructura.

En relación al costo de producción, se registra un incremento de la relación entre el costo de materias primas utilizadas en relación a costo de venta total, debido a la transición planificada de comercializar productos de representación, a elaborar productos de elaboración propia.

	ACUM A DIC 2014	ACUM A DIC 2015	ACUM A DIC 2016
ANÁLISIS VERSUS COSTO DE VENTA			
MATERIA PRIMA UTILIZADA	68%	84%	89%
MD Y SUMINISTROS UTILIZADOS	6%	7%	6%
PRO TERMINADOS UTILIZADOS	26%	9%	5%

5. VENTAS

El área de ventas ha mantenido su estrategia de acercamiento personal a distribuidores, a través de visitas recurrentes por parte de la Gerencia de Ventas en las cuales se solicita información del consumo y uso

de los productos de Agreoprain y su competencia. Se apela a la generación de un vínculo personal, además del comercial, no solo con el encargado de compras dentro de la organización del distribuidor, si no con el personal que a diferentes niveles organizacionales tiene contacto con los productos de Agreoprain y su competencia. Se refuerza esto con atenciones sociales. Paralelamente se implementan promociones extraordinarias en caso de aparición de amenazas comerciales.

En el año 2016, enfocó sus mayores esfuerzos en la comercialización de productos enfocados al sector florícola, camaronero y maderero. A pesar de los altibajos que han sufrido los diferentes sectores económicos, Agreoprain no se ha visto afectada en los resultados anuales de ventas, ya que el cumplimiento general de las mismas alcanzo el 95% versus las ventas proyectadas corregidas (incrementadas a mediados de año). El que Agreoprain le dé mayor impulso a los productos que formulación propia, versus los que comercializa, permite que la competencia sea reducida al contar con precios competitivos y productos garantizados.

6. RESULTADOS

De los Estados de Pérdidas y Ganancias y del Balance General del ejercicio 2016, se pueden destacar las siguientes cifras:

a) Pérdidas y Ganancias

a. Ventas Netas	\$ 2'268,939.65
b. Costo de Producción y Ventas	\$ 1'063,435.22
c. Gastos de Administración y Ventas	\$ 928,016.97
d. Utilidad	\$ 135,412.37

b) Balance General

a. Activo	\$ 1'136,818.49
b. Pasivo	\$ 580,977.76
c. Patrimonio	\$ 575,931.08

La utilidad neta disminuye en un 2% en relación al período anterior, principalmente por el incremento del costo de producción, debido al tránsito de giro de negocio de comercialización a producción.

	ACUM A DIC 2014	ACUM A DIC 2015	ACUM A DIC 2016
ANÁLISIS VERSUS VENTAS NETAS			
COSTO DE VENTA	45%	37%	39%
MANO DE OBRA DIRECTA	2%	2%	2%
COSTOS INDIR DE PRODUCCION	5%	7%	7%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	19%	18%	18%
GASTOS EN VENTAS	19%	25%	23%
UTILIDAD OPERACIONAL	12%	12%	10%
UTILIDAD NETA	8%	8%	6%

A nombre de la Gerencia General y del Comité Ejecutivo se agradece a la Junta de Accionistas por la confianza entregada. Esperando que los resultados del ejercicio 2016 hayan cumplido sus expectativas, quedo a sus órdenes para aclarar cualquier aspecto de este informe o para explicar puntos no tratados en el mismo.

Atentamente,



JESÚS VILLAZÁN
Gerente General
AGROREPRAIN S.A.