

Quito, 24 de Marzo de 2008

Estimados Accionistas:

A continuación presento a ustedes, el informe de actividades cumplidas, y los resultados obtenidos por la compañía Alvarez Barba S.A. durante el Ejercicio Económico del año 2007:

1. ENTORNO EMPRESARIAL:

A inicios del año 2007 se posesionó el recién nombrado Presidente de la República del Ecuador Rafael Correa, implementó, mediante consulta popular la Asamblea Constituyente, posesionada desde finales de noviembre 2007, misma que en definitiva reemplazó al Congreso Nacional. La principal actividad de la Asamblea es modificar y emitir una nueva Constitución Política del Ecuador, y también se ha centrado en emitir leyes y Mandatos.

A través de decretos presidenciales, o de leyes o mandatos de la Asamblea instalada en noviembre del 2007 se están dando cambios en el entorno socio económico del país, es así que se emitió la Ley de Equidad Tributaria con vigencia a partir del 1 de enero 2008, la misma que entre los cambios con mayor impacto tenemos:

- Aumentos de impuestos varios: herencias, impuesto a la renta de las personas, incremento del ICE que en el caso específico de los negocios de Alvarez Barba son de gran impacto, ya que el ICE que se genera en la importación de vehículos y motocicletas, se incrementó del 5,15% a niveles de hasta el 35% y en el caso de perfumería y aguas de tocador se implementó un ICE del 20%, impuesto a la salida de capitales en un 0,5%, impuestos a las propiedades agrícolas, implementación de un nuevo esquema de anticipos de impuestos, entre otros.
- Nuevas reglas drásticas en precios de transferencias y en créditos externos.
- Nuevas reglas para la repartición de fondos estatales, eliminando pre asignaciones a Municipios, Consejos, Universidades y otros pero manteniéndolas por lo menos durante el 2008 hasta que nuevas leyes o negociaciones viabilicen los esquemas futuros.
- Reformas sustanciales en el código tributario que dan poderes adicionales al SRI y sanciones más fuertes a los evasores.

Otro aspecto importante es el cambio en las reglas de uso de fondos petroleros los mismos que a raíz de la dolarización fueron creados como un ahorro para enfrentar crisis en el país.

Se prevé que existan otros cambios mediante leyes y mandatos y se concluyan algunos que se encuentran en proceso: Ley de competencia y antimonopolios; Ley de enriquecimiento ilícito; Eliminación del sistema de tercerización (intermediación) laboral, Ley de Minería, que revisaría el esquema de concesiones ya negociadas en el país; Límites de sueldos en el sector público, eventual reorganización de todo el esquema institucional y salarial del Estado. Una nueva ley de contratación pública que tendería a favorecer a las pequeñas empresas ecuatorianas en este tipo de concursos, entre otras.

No podemos perder de vista la nueva Constitución en la que se tocarán entre otros los siguientes temas y que deberá ser emitida hasta el mes de mayo de este año: Reelección Presidencial, Reforma territorial para regionalizar al país; Inclusión de

conceptos sobre economía solidaria; La reforma de las instituciones para independizar cortes, tribunales, etc..

Pasaremos brevemente a mencionar los aspectos relevantes de la economía durante el año 2007:

Durante el 2007, el dólar, en relación a las principales monedas mundiales, mostró nuevamente una tendencia de depreciación, así al inicio de año el tipo de cambio de venta del Euro fue de 1,33 USD/EUR, y finalizó en 1,48 USD/EUR, es decir una depreciación del dólar de 11,3% durante el año.

El crecimiento del PIB en el año 2007 fue del orden del 2,65%, (3,9% año 2006) resultado evidentemente malo.

El índice de inflación del 2007 cerró en 3,32% con relación al 2,9% del año anterior, para el 2008 se estima cerrará en 4%.

A partir del mes de julio 2007 se reguló una nueva metodología de fijación de las tasas de interés locales, lo que significó un incremento en general, sobre todo para créditos de consumo, este factor generó menor dinamismo y endurecimiento del crédito. La tasa activa referencial cerró en 10,1% superior en 1,2 puntos porcentuales al cierre del año 2006. Por su parte, la tasa referencial pasiva cerró en 5,3%, con un incremento de 0,9 puntos porcentuales en relación a diciembre 2006.

En conclusión, los entornos político y económico del año 2007 continuaron siendo difíciles para Alvarez Barba, por lo que debimos realizar grandes esfuerzos para mantener activas y rentables a todas nuestras líneas de negocios. El panorama para el año 2008, no es del todo alentador, principalmente por la implementación de cargas tributarias, entre otros factores, que afectan en forma importante a usuarios de productos de lujo; consecuentemente, considerando que nuestras líneas de vehículos y perfumería que constituyen el 75% del negocio se encuentran dentro de este segmento, pueden verse afectados los resultados para este año. A esto debemos añadir la incertidumbre económica y el riesgo de inseguridad jurídica ante una Asamblea Constituyente con plenos poderes. Sin embargo de este panorama, confiamos en nuestras fortalezas como empresa sólida con experiencia y de gran trayectoria.

2. VENTAS, COSTOS Y GASTOS:

Podemos observar una tendencia de crecimiento en ventas, las cuales se incrementaron el 2007 en un 29% con relación al año anterior.

Este incremento se debe principalmente al crecimiento de ventas en la línea de autos Porsche en un 118%, las ventas de BMW se incrementaron en un 14%, vehículos usados 38%, las ventas de motocicletas disminuyeron en un 5%, partes y accesorios incrementó sus ventas en un 10%, la estación de servicio 6%, maderas en un 19% y Dior tuvo un incremento del 28%.

El costo de ventas en el año 2007 fue de 79% de las ventas -incluidas comisiones, el cual con respecto al año anterior se ha incrementado en un punto, es así que en el año 2006 el costo de ventas fue el 78%, esto ha dado lugar a que nuestro margen de rentabilidad bruta del 22% disminuya al 21%.

Los gastos de operación sobre las ventas se mantuvieron tanto para el año 2006 y 2007 en el 8%, esto fue el resultado de la política del adecuado control de gastos que mantiene la empresa, aún cuando en este año se realizaron eventos importantes en todas las líneas; esto ha permitido que se genere una utilidad en operación del 9% en

el año 2007 frente a un 10% en el año 2006, pero sobre un nivel más alto de ventas en dólares lo que ha significado un incremento de utilidad en términos absolutos del 19% con relación al año 2006.

Dentro de este rubro de gastos de operación como es usual, tuvieron un importante peso las acciones de mercadeo (eventos) realizadas en cada una de las líneas, a esto debemos añadir el evento llevado a cabo en el mes de abril por los 75 años de la empresa. El rubro publicidad fue importante para todas las áreas comerciales, se realizaron publicaciones en periódicos y revistas dirigidas a nuestro *target* de clientes, dependiendo de cada una de las líneas. Otro rubro importante, continua siendo la inversión que se realiza por capacitación en el exterior, el mismo que ascendió a aproximadamente USD 45 mil dólares orientadas a personal operativo y gerencial sobre todo de las marcas BMW, Porsche y Dior. Adicionalmente se han llevado a cabo cursos in-house y capacitación local e interna para el personal operativo y administrativo.

El rubro de Otros ingresos se incrementó en el año 2007 con relación al 2006 en un 24%, debido principalmente a la devaluación del dólar frente al euro lo que generó una utilidad por tipo de cambio; por los ingresos recibidos por concepto de rendimientos financieros debido a la optimización e inversión de los excedentes de caja y bancos y del incremento de las bonificaciones recibidas de las fábricas locales por los pagos de contado en las compras de sus productos.

3. DEPARTAMENTO DE AUTOMOVILES:

Se observa una tendencia de crecimiento en ventas de automóviles en los últimos años, es así que las ventas del 2005 con relación al 2004, se incrementaron en un 7%, las ventas del 2006 con relación al 2005 en un 5% y las ventas del 2007 con relación al 2006 tuvieron un crecimiento del 35%, constituyéndose en un año record de ventas en la historia de la empresa tanto en BMW como en Porsche.

El incremento total en ventas de unidades a nivel país representó con relación al año 2006 un incremento de 4 unidades, es decir un 2,4%. Con relación al presupuesto previsto del año 2007 de 180 unidades tuvimos un cumplimiento del 94%.

En cuanto a Porsche, se facturaron un total de 57 vehículos; éstas unidades representaron un crecimiento del 184% con respecto a las ventas del año anterior que fueron de 31 unidades, y un cumplimiento del 116% con relación al presupuesto del 2007 que fue de 49 unidades.

Con estas cifras en unidades, la participación de BMW en el mercado del segmento Premium en el año 2006 y 2007 fue del 35% (fuente informe BMW)

La participación de Porsche dentro del segmento Premium se incrementó del 7% en el 2006 al 11% en el 2007, un factor importante para lograr este crecimiento se debió al ingreso en el mercado del nuevo modelo Cayenne además de la decisión de crear la posición de la Gerencia de ventas de Porsche.

Las importaciones totales de vehículos de nuestro segmento durante el año 2006 y 2007 fueron de 487 y 547 unidades respectivamente, lo que significó un incremento del 12%. Cabe resaltar que Alvarez Barba mantiene el liderazgo dentro del segmento Premium con una participación del 42% en el 2006 y del 46% en el 2007 sumados BMW y Porsche.

En el año 2007 fueron facturadas 22 motos. Estas ventas fueron iguales a las del año 2006 y significaron un cumplimiento del presupuesto del 88% que fue de 25 unidades.

Con relación a la división de autos usados en el año 2007 se facturaron comisiones por la intermediación de 34 autos y motocicletas con relación a 32 unidades del año 2006 lo que significó un incremento del 6%. Con respecto al presupuesto se obtuvo un cumplimiento del 79%, considerando que lo habíamos previsto en 43 unidades.

En el año 2007 Alvarez Barba cumplió 75 años convirtiéndose este hecho en el principal evento del año en el que se contó con la presencia de los principales ejecutivos de las marcas que representamos, a su vez se aprovechó esta oportunidad para publicitarlo en los principales medios de Quito.

Adicionalmente se llevaron a cabo eventos importantes en el área automotriz, los que nos han permitido generar imagen e incrementar nuestros volúmenes de ventas.

En el año 2007 se continuó con el estudio de satisfacción de clientes llevado a cabo por BMW, denominado CSM Customer Satisfaction Manager, mediante encuestas a nuestros clientes de Ventas y Postventa realizadas a través de la empresa International Latina. Los resultados a diciembre del 2007 con relación al índice de satisfacción en ventas cuyo objetivo era del 89,5% fue del 90,5%, el cual lo consideramos un resultado muy satisfactorio.

En cuanto a capacitación fuera del país se invirtió aproximadamente USD 16 mil en cursos organizados por BMW y Porsche tanto para autos como para motocicletas e incluye los gastos de viajes realizados por la Presidencia de la empresa. Los temas tratados en estos cursos tendieron a reforzar los conocimientos técnicos de los Gerentes de ventas y asesores comerciales, sobre todo de nuevos productos, prospección, procesos y el cierre de ventas, entre otros.

En cuanto a implementaciones que se han realizado en la división de autos los cuales han permitido mejorar los procesos podemos mencionar los siguientes:

- Sistema de prospección para clientes de autos de reestreno y calificación de clientes.
- Mejoramiento de reporte de clientes con financiamiento bancario

4. DEPARTAMENTO DE PARTES Y ACCESORIOS:

Las ventas netas del 2007 con relación al año 2006 se incrementaron en un 10%.

Este incremento de ventas se debe en parte a un incremento de precios entre el 8% y 9% el cual fue realizado principalmente por la devaluación del dólar frente al euro la cual ascendió al 12%, lamentablemente no pudimos incrementar precios en dicho porcentaje, para no perder competitividad en el mercado. Sin embargo se optimizaron los costos de importación para mantener nuestra rentabilidad a través de un mix adecuado de pedidos vía marítima, aérea y courier.

Adicionalmente el incremento de ventas se debe a:

- Un adecuado posicionamiento de precios de partes y accesorios para autos antiguos y modernos.
- La gestión acertada del departamento de partes y accesorios para conseguir precios especiales de BMW en ítems de alta rotación para posicionar precios competitivos de partes de mantenimiento frecuente y mantener la fidelidad de los clientes, factor importante para la reventa de autos.

A pesar de nuestras insistencias ante personeros de BMW no hemos logrado la facturación de partes y accesorios en dólares, lo cual implica que hemos afrontado altos riesgos cambiarios.

Nuestras ventas a la estación de servicio, que corresponden al 47% del total de las ventas de partes y accesorios incluyendo repuestos para garantías, disminuyeron de USD 862 mil en el año 2006 a USD 823 mil en el año 2007 es decir un 5%. Consideramos que uno de los factores para esta disminución se debe a la concurrencia de vehículos siniestrados a la estación de servicio ha disminuido debido a una política de las compañías aseguradoras a implementar sus propios talleres, a pesar de que se les ha otorgado condiciones especiales en descuentos y plazos.

Las ventas de mostrador de partes y accesorios representaron en el año 2007 el 19% de las ventas totales en relación al año 2006 que ascendió al 16%, esto significa por tanto un incremento a través del mostrador de ventas del 3%.

Del valor total de las ventas del departamento de Partes y Accesorios, el 88% corresponden a BMW, el 10% corresponden a Porsche y el 2% a partes adquiridas localmente.

Las ventas reales del Departamento, con respecto al presupuesto significaron un cumplimiento del 100%.

El índice de rotación de inventarios de partes BMW importadas durante el año 2006 fue de 3,06 veces, en tanto que el del 2007 se redujo a 2,86 veces. Esta variación se debe a un incremento en las importaciones marítimas, que nos significan costos inferiores respecto a las importaciones vía aérea o courier; y al crecimiento del stock necesario para atender modelos nuevos, lo que ha significado una inversión mayor en inventarios. Sin embargo esto nos ha permitido ofrecer precios competitivos y mantener nuestra rentabilidad. Cabe citar que el parámetro regional recomendado por BMW para sus importadores, está entre 1,8 y 2,5 veces.

Se debe destacar la decidida participación del área de partes y accesorios en todos los eventos organizados por la empresa, con la finalidad de promocionar sus productos.

En cuanto a capacitación, el personal de partes y accesorios participó en conferencias de BMW y Porsche orientadas a Gerentes de Partes para mejorar el manejo y rendimiento del departamento. La inversión de estas capacitaciones fue de USD 3 mil.

5. DEPARTAMENTO DE ESTACION DE SERVICIO:

Las ventas de la Estación de Servicio en el año 2007, comparándolos con el 2006 crecieron en un 7%.

A pesar de que se ha mantenido la relación del costo y margen bruto en relación de ventas, en el año 2007 se ha producido una pérdida operativa.

Los principales rubros que impactaron en los gastos operativos del año 2007 fueron remuneraciones del personal, pago de licencias y servicios técnicos de equipos de diagnóstico de BMW y Porsche y el cargo de la depreciación del nuevo equipo de diagnóstico denominado ISIS (US\$28 mil) el cual fue adquirido para las operaciones de taller de los autos BMW.

El presupuesto de ventas del año 2007, de USD453 mil, fue cumplido en un 89%.



En virtud de la tendencia tanto de BMW como Porsche al desarrollo de la electrónica, hemos reorientado nuestros requerimientos en cuanto a habilidades y competencias del personal técnico de Posventa mediante la contratación de personal calificado con estudios universitarios y especialización en el área. Adicionalmente se procedió a la creación de la Subgerencia de Posventa con la finalidad de brindar mayor soporte a nuestro servicio.

Durante el año 2007 se desarrollaron importantes proyectos cuyo objetivo fue mejorar nuestro contacto y servicio a clientes.

En cuanto a capacitación, el personal de la Estación de Servicio continuó participando en cursos fuera del país, organizados por BMW, Porsche y BMW Motorrad orientados a reforzar los conocimientos técnicos, electrónicos, al uso de los nuevos equipos de diagnóstico, nuevos modelos de vehículos, entre otros. El costo de estas capacitaciones ascendió a aproximadamente a USD19 mil.

Durante el año 2007 el resultado promedio de desempeño del área de posventa determinado por las encuestas de satisfacción del CSM ascendió a 78,9% sin que consigamos el objetivo del 81,5% requerido por BMW, este incumplimiento significa que: Alvarez Barba deje de percibir el bono anual pactado en el Business Plan con BMW, y que revisemos nuestros procesos tendientes a mejorar nuestra calidad en el servicio.

6. DEPARTAMENTO DE MADERA:

Las ventas en dólares del año 2007 se incrementaron en un 19% con relación a las ventas del año 2006.

En cuanto al volumen, las ventas de madera alcanzaron durante el año 2007 4.969 metros cúbicos, en relación a 4.548 metros cúbicos vendidos en el año 2006, lo que representa un incremento del 9%, el producto que en este año tuvo más crecimiento fue Novoply en el 109% con respecto al año anterior; aún así durante este año se continuaron con problemas de abastecimiento por parte de las fábricas.

En parte, el problema de abastecimiento anteriormente mencionado derivó en un incumplimiento del presupuesto del 2007 tal es así que de 5.579 m³ presupuestados se cumplió el 89%.

En virtud de que los ingresos del personal del área de maderas se encuentran basados en el cumplimiento de presupuestos, el no haberlos logrado provocó rotación del personal del área, sin embargo en el año 2007 dicha rotación fue menor a la presentada en años anteriores.

Nos han afectado en gran medida los descuentos que hemos estado obligados a otorgar a clientes, por efectos de las políticas de precio agresivas que han impuesto los competidores en el mercado.

Durante todo el año 2007, nos enfocamos en conseguir nuevos clientes constructores, industrias y artesanos con la finalidad de modificar y disminuir la participación de los distribuidores en nuestras ventas, y conseguir mejor rentabilidad. Como resultado de esta gestión tuvimos una disminución del 46% al 38% de la participación de los distribuidores en nuestras ventas, del año 2006 a 2007. En caso de la industria y la construcción la participación en nuestras ventas se incrementó del 29% en el 2006 al 36% en el año 2007, con relación a los artesanos y varios la participación se incrementó del 25% en el año 2006 al 26% en el año 2007.

En cuanto al mix de productos en el año 2006, Plywood tuvo una participación del 60% vs. 48% de este año, el MDF del 18% subió al 21%, y en aglomerados y melamínicos pasó del 22% al 31%.

Es importante mencionar que con la inauguración del nuevo punto de venta en el Sur realizado en el mes de noviembre del año 2006 el cual cuenta con aproximadamente 350 metros cuadrados de espacio físico y una cortadora horizontal principalmente, las ventas en este almacén tuvieron un crecimiento del 50% en m3 en el año 2007 con respecto al año anterior, siendo éste parte importante del crecimiento de m3 de la línea.

7. DEPARTAMENTO DIOR:

Las ventas totales de este departamento representan el 6% de las ventas totales netas de la empresa.

Las ventas de esta división han tenido un crecimiento importante durante los tres últimos años, tal es así que la línea creció un 14% en el año 2006 con relación al año 2005 y el 28% en el año 2007 con relación al año 2006. El presupuesto de ventas del año 2007 fue USD 1.168 mil, lográndose en la línea un cumplimiento del 105,8%. El mayor mes de ventas durante el año 2007 fue diciembre, esto además de ser normal por la Navidad, se debió a que en diciembre ya fue conocido por el sector que a partir del año 2008 el gobierno implementaría el ICE del 20% para perfumería y aguas de tocador.

Este crecimiento en ventas se debió principalmente a los siguientes factores:

- Se mantiene con cada uno de nuestros distribuidores negociaciones y acuerdos con la finalidad de reglamentar la exhibición de nuestros productos en los puntos de venta, uso y disposición de probadores, entrega de obsequios, reglamentación de pedidos de productos nuevos para ser lanzados al mercado, objetivos de compra, parámetros de incentivos anuales de ventas por crecimiento, entre otros.
- Durante todo el año se mantuvo un contacto frecuente con personal clave de nuestros distribuidores, y con el personal de contacto directo con los clientes, en los puntos de venta.
- Se han mantenido las charlas de capacitación y motivación a jefes de compras y personal de nuestros distribuidores, con la finalidad de proyectar un crecimiento en puntos de venta, e incrementar volúmenes en base de un mejor conocimiento del producto. Estas charlas han sido llevadas a cabo por parte de personal de Dior Francia y Dior Ecuador.
- Hemos mantenido una alta disponibilidad de productos en stock con la finalidad de evitar pérdida de ventas y estar en capacidad de sostener el crecimiento propuesto a los clientes
- Se continuaron realizando promociones en puntos de venta que cumplen con los requisitos para la realización de Eventos Corporativos ofreciendo a nuestros compradores regalos por compras superiores a montos preestablecidos, esto se comunicó en displays, fichas de regleta, vidrieras etc.
- Debido a la contratación del maquillador nacional profesional, ha sido posible el desarrollo frecuente mediante citas diarias a clientes para sesiones de maquillaje y tratamiento en nuestro punto de venta; además de su colaboración en eventos corporativos a lo largo del año.



Durante el año 2007 se implementó el Sistema de prospección de citas cuyo objetivo es mantener una base de datos adecuada de los clientes, coordinar las visitas, otorgar citas, entre otros beneficios para apoyar la gestión,

En el mes de julio del 2007, dos personas de la empresa participaron en la reunión anual de Marketing 2007 organizada por Dior en México.

8. AUMENTO DE CAPITAL AÑO 2007:

Siguiendo la disposición de la Junta General de Accionistas llevada a cabo el 12 de Marzo de 2007, se procedió a legalizar el aumento de capital social por la suma de USD 900.000, mediante la emisión de 900.000 acciones ordinarias y nominativas de USD 1,00 cada una, las mismas que fueron distribuidas entre los actuales accionistas a prorrata del capital que cada uno posee en el cuadro correspondiente. Este aumento de capital fue pagado de las utilidades del ejercicio 2006 y fue legalizado en el Registro Mercantil con fecha 3 de julio del 2007.

Con este aumento, el capital social de Alvarez Barba S.A. llegó a la suma de USD 5.000.000 (cinco millones 00/100 Dólares de los Estados Unidos de América).

9. DISTRIBUCION DE LAS UTILIDADES:

El Directorio de Alvarez Barba S.A., en reunión celebrada el 26 de febrero de 2008, propone a los accionistas que la distribución de utilidades de la compañía sea la siguiente:

(Expresado en dólares)

DESCRIPCION	USD
Utilidad del período	2.718.912,60
Menos: Participación laboral	407.836,89
Provisión de Impuesto a la Renta con reinversión de utilidades	504.486,00
Utilidad después de Impuestos antes de reserva legal	1.806.589,71
10% de Reserva Legal	180.658,97
UTILIDADES DEL EJERCICIO	1.625.930,74
Base imponible sujeta al 15% de Impuesto a la Renta por reinversión	800.000,00
Utilidad disponible para distribución	825.930,74
Utilidades a distribuir a accionistas	800.000,00
SALDO DE UTILIDADES RETENIDAS 2007	25.930,74

El saldo de utilidades del ejercicio 2007, neto de participación a empleados, impuesto a la renta, reserva legal, reinversión y distribución de dividendos -esto es la suma de USD 25.930,74, se mantendrá como utilidades retenidas de libre disposición con lo cual esta cuenta acumula un valor de USD 42.342,49

La utilidad en el año 2006, neta de participación a empleados, impuesto a la renta y reserva legal fue de USD 1,317 mil; se reinvertió en valor de USD 900 mil y se distribuyeron utilidades a accionistas por USD 410 mil. Las utilidades retenidas de libre disposición en el año 2006 fueron USD 6.761,98.

10. ASUNTOS ADMINISTRATIVOS:

Al finalizar el año 2007 Alvarez Barba S.A. contaba con 74 empleados, es decir el mismo número de personas que en el año 2006, manteniendo así el objetivo de reforzar el crecimiento de sus operaciones de las diferentes áreas, a pesar de que en algunos departamentos como Porsche y Posventa se crearon nuevas posiciones y en otros departamentos no fueron reemplazados algunas.

Las relaciones entre el personal y la administración de la empresa se mantienen en buenas condiciones.

Todos los empleados participan activamente en la realización de las planificaciones estratégicas anuales y su seguimiento, lo cual permite un involucramiento total en la situación real de la empresa, y especialmente en el área específica en la cual trabajan. Adicionalmente durante todo el año 2007 como en el año 2006 se llevaron a cabo reuniones mensuales denominadas "Reuniones Comunicativas", en las que participó todo el personal de la empresa. En las mismas se han venido comunicando los aspectos mas relevantes, tales como: Cumplimiento de presupuestos y resultados de cada una de las divisiones, explicación de productos y exposición de nuevos productos, campañas de postventa y de partes y accesorios, eventos importantes, resultados mensuales del CSM, resultados de los seguimientos del QMA, presentación de personal nuevo y festejo de cumpleaños del mes.

La administración está consciente de la importancia que tiene la capacitación y motivación del personal de la Empresa en todos los niveles, por esto, se ha procurado la capacitación en las áreas más necesarias, se han organizado capacitaciones internas, y se ha financiado la participación de los trabajadores en capacitaciones locales e internacionales.

En octubre del 2007 se organizó un entrenamiento "in-house" de BMW en Ecuador: denominado Brand Behavior para todo el personal de ventas y administrativo involucrado con la línea BMW.

Adicionalmente, todos los trabajadores de la empresa asistieron a una capacitación interna sobre Seguridad Industrial y Primeros Auxilios con una duración de 10 horas por trabajador, y el personal de ventas fue invitado a capacitación sobre Neurolingüística y Atención al Cliente.

La Junta General Ordinaria celebrada el 12 de Marzo de 2007, autorizó el gasto de USD 55,000 para viajes al exterior por capacitaciones de los ejecutivos y funcionarios de la Empresa. Contando con esta autorización, se efectuaron viajes al exterior por un valor total de USD 44.487, es decir un incremento de USD 4.055 respecto al año 2006, que representó un 10%. Las capacitaciones realizadas en el extranjero fueron un total de 39 viajes para cursos en el exterior, que representan un 8% más que en el año 2006. En total asistieron 18 personas a 39 capacitaciones internacionales.

Del total de capacitaciones en el exterior, un 47% ha correspondido a BMW autos y motos, el 44% a Porsche, 9% a Dior.

En el año 2007 se realizaron contrataciones de personal entre los cuales podemos indicar al Gerente de Ventas Porsche quien se incorporó a la organización en marzo del 2007, el Subgerente de Posventa quien se incorporó en mayo del 2007, el Jefe de Contabilidad en el mes de julio del 2007, aún no se ha concretado la contratación del Gerente de Ventas para la línea de maderas.



Cabe señalar que durante el año 2007, no se presentaron asuntos extraordinarios en el área legal, los juicios y procesos administrativos tributarios, que tenemos entablados contra la CAE por diferencias en impuestos de importación, aún no se han resuelto en última instancia, y mantenemos un estricto seguimiento sobre los mismos.

Durante el 2007, la compañía ha dado cumplimiento a las normas sobre propiedad intelectual.

12. RECOMENDACIONES SOBRE POLITICAS Y ESTRATEGIAS PARA EL EJERCICIO ECONOMICO 2008:

Este año Alvarez Barba S.A. continuará dando cumplimiento a los lineamientos y objetivos generales emitidos por las fábricas que representa, nuestro compromiso es mantener e incrementar su representatividad en el país. Estos compromisos se han dado especialmente en el área de comercialización de vehículos Porsche y BMW así como de motocicletas BMW.

El objetivo global es mantener el liderazgo de las marcas Porsche y BMW en el segmento Premium, gracias a nuestras inversiones en capacitación, infraestructura, marketing e introducción de nuevos modelos, y claro está la colaboración de nuestros empleados, todo esto acorde a las exigencias de las marcas que representamos.

Para la marca Dior, será sumamente importante el cumplimiento de los objetivos internos fijados para mantener y fortalecer el liderazgo que actualmente la marca Dior tiene en el mercado en sus productos de perfumería, cosméticos y tratamientos de belleza.

En la división Maderas nuestro principal objetivo se orientará a incrementar nuestra participación de mercado como comercializadora de tableros de madera.

CONCLUSIONES:

El año 2008 presenta un importante reto para Alvarez Barba S.A., el panorama político y económico no es alentador, y por tanto requeriremos un gran esfuerzo para lograr cumplir con los volúmenes de venta en todas las áreas de negocios, así como para mantener la rentabilidad de la empresa.

El mercado automotriz en nuestro segmento, para el año 2008, se prevé una disminución en ventas de al menos el 40%, lo que significará, de darse este evento, una disminución importante de nuestros volúmenes de ventas y consecuentemente de nuestra rentabilidad.

Reforzaremos nuestra gestión en las áreas de posventa y partes y accesorios, aprovechando la oportunidad de desarrollar nuestras ventas, debido a que los clientes usuarios de nuestras marcas darán mayor atención al mantenimiento de sus vehículos, dado el alto precio de reposición. Adicionalmente centraremos nuestra atención al mercado de Vehículos Usados, que potencialmente tendrá mayor movimiento durante este año.

En el caso de Dior, auguramos un año de crecimiento especialmente para las líneas de tratamiento y maquillaje, las mismas que se convertirán en el apoyo para la venta de perfumería. Afortunadamente contamos con un buen posicionamiento e imagen de



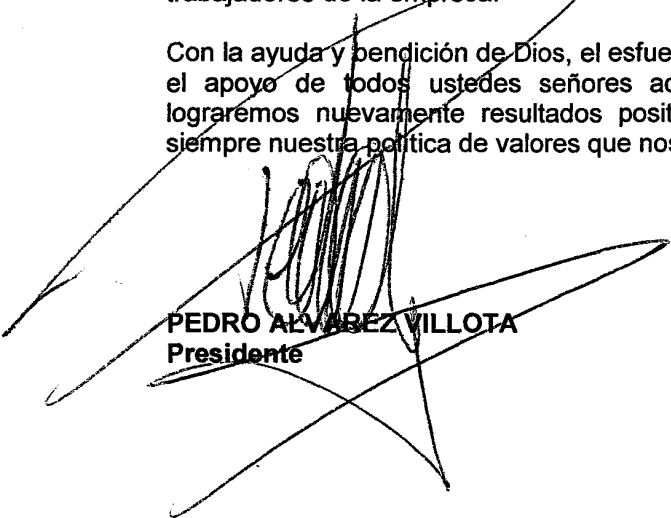
marca en el mercado, además de un punto de venta directo remodelado y una red de distribución bien atendida.

Es imperativo que la línea de maderas mejore su rendimiento, orientando sus ventas más a los clientes finales y menos a los intermediarios. Igualmente es sumamente importante el apoyo de las fábricas en cuanto a normalizar los abastecimientos de sus productos.

Agradezco a todos los ejecutivos y funcionarios de la empresa que, con su entusiasmo y fructífero trabajo del día a día, hacen posible los resultados positivos de la compañía. Nuestro agradecimiento especial para la señora Jacqueline Cevallos, Gerente General de la Empresa, por su decidida y valiosa colaboración.

Incluyo en este agradecimiento a todos los ejecutivos de la compañía: Señores Susana Alvarez de Chiriboga, Diego Galindo, Humberto Sandoval, Silvia Delgado, Homero Escobar, William Ramírez, Carlos Ramos, María Cristina Dávila, Fabián Jarrín, Augusto Navas, Cecilia Albuja, George Maya; y, en general a todo el resto de trabajadores de la empresa.

Con la ayuda y bendición de Dios, el esfuerzo y dedicación de nuestros trabajadores, y el apoyo de todos ustedes señores accionistas, estoy seguro que en el 2008 lograremos nuevamente resultados positivos para nuestra Empresa, manteniendo siempre nuestra política de valores que nos han permitido crecer.



PEDRO ALVAREZ VILLOTA
Presidente