

Quito, 19 de marzo 2007

1141

Señores  
Accionistas Casa Moeller Martínez C.A.  
Presente

Señores Accionistas:

Presento a ustedes el informe de los principales hechos y resultados del ejercicio económico del año 2006.

#### GENERALIDADES:

La economía del Ecuador presentó un desarrollo positivo en el año 2006. el PIB creció en el 4.3%, la inflación anual alcanzó el 2.87% manteniendo una línea de tendencia baja por segundo año consecutivo, lo cuál nos da un gran alivio sin duda frente a la costumbre de una inflación de mas de dos dígitos por décadas.

La balanza comercial fue positiva, registrando un saldo a favor de 1.147 millones. Las exportaciones por 12.319 millones superaron a las importaciones de 11.216 millones., fundamentalmente gracias a los altos precios del petróleo.

El PIB per capita se incrementó de US\$ 2.761 a US\$ 3.050.

La reserva monetaria se ubico en 2.347 millones.

La deuda externa bajo de 17.513 millones a 16.359.

La canasta básica se ubico en US\$ 453.30

Los inmigrantes siguen siendo un pilar fuerte en los aportes de ingresos al país, en el año 2006 ingresaron aproximadamente 2.095 millones.

La tasa de interés activa si bien está registrada como 9.86% en diciembre los Bancos aún prestaban el dinero con tasas superiores al 12%.

#### RESULTADOS:

La Empresa tuvo resultados muy satisfactorios, el incremento en ventas fue del 3.88%, pasando la facturación de US\$ 8'263 a US\$ 8'583.

La utilidad neta fue US\$ 440 mil representando el 5.13% de las ventas.

En el año 2005 la utilidad fue de 323 mil representando el 3.92% de las ventas.

Los gastos de la compañía siguen estando muy bien controlados, estos se redujeron en un -7.52%.

Durante el 2006 , LÓreal Francia ubico a Casa Moeller dentro de la zona Centro América, constituyendo para tal fin una filial en la ciudad de Panamá. Esto nos ha

facilitado desde el segundo semestre del año 2005 una asesoría y capacitación en el manejo en general de la marca, actualizándonos de esta manera en las técnicas de mercadeo y distribución que marcas como estas imponen a nivel mundial.

Para el 2007 esperamos continuar con este apoyo que redundara en un crecimiento esperado muy alto que la empresa ha puesta en esta marca.

Sin embargo de esto, los márgenes de contribución se han visto reducidos en parte debido a un nuevo incremento de precios FOB y a condiciones de mercado local muy exigentes que nos han obligado a otorgar ventajas comerciales a nuestros principales clientes casi de manera obligatoria para no perder competitividad dentro del punto de venta.

Lo señalado anteriormente, nos ha obligado a establecer políticas de ahorro internas muy fuertes con el fin de procurar una última línea interesante para empleados y accionistas.

Se detalla a continuación las animaciones de las diferentes líneas de negocio realizadas Durante el ejercicio.

#### ANIMACIONES L'OREAL

Excellence: se realizaron durante el año 2006 dos animaciones de color en los principales clientes del País.

Elvive: Esta marca tuvo un importante repunte en el año 2006, debido principalmente al lanzamiento de la familia Nutrigloss y de la codificación de la línea de tratamientos (mascaras y cremas para peinar) en las mas importantes cadenas.

Dermo Expertise: se trabajo en la valorización del punto de venta, mediante la colocación de bandejas y muebles especiales para lograr de esa forma exhibiciones adicionales, además se puso mucho énfasis en la promesa de la línea de ser el Líder Mundial de tratamientos Antiarrugas.

Perfection: durante el 2006, se renovó por completo los productos en todas sus categorías: rostro, ojos, labios y uñas. Se espera para el 2007 un repunte sostenido de esta marca apoyada con la renovación por completo de su sistema de exhibición.

#### ANIMACIONES GARNIER

Nutrisse: se realizaron de igual manera dos animaciones de color, una en cada semestre, además de introdujeron 5 nuevos colores a la gama anteriormente existente.

Fructis: lanzamiento de la familia Long & Strong.

#### L'OREAL PROFESIONAL

Dentro de esta división, el énfasis se puso en la capacitación en el exterior de casi todo el equipo, tanto de vendedores como de capacitadoras técnicas; esto se realizo en México, Panamá y Perú. También se trabajo durante todo el año en un trabajo de remodelación de salas, para de esa forma lograr una mejor penetración del producto y una fidelización de nuestros clientes.

KERASTASE.

De igual forma se realizo una reestructuración dentro del equipo comercial de esta marca, logrando de esta manera una optimización de los recursos en función de una mejora de los resultados.

JOLIE

Campaña: Special Collection (diciembre 2006)  
Producto: Sombras Sexteto ( 5 colores).

VOGUE

Producto: Sombras Trío (7 colores)

INDICES FINANCIEROS:

Índices de liquidez:	año 2005	año 2006
Razón de liquidez	1.36	1.28
Prueba ácida	1.00	1.00
Capital de trabajo	1.089.986,86	885.522

INDICES DE ACTIVIDAD

Período cuentas por cobrar	95	88 días
Rotación inventarios	2.35	4.25 veces

INDICES DE RENTABILIDAD

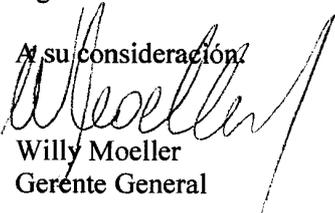
Margen de Utilidad Bruta	65.90%	62.35%
Margen de utilidad antes de impuestos	7.30%	9.69%

Se adjuntan los estados financieros de la Compañía y documentos analíticos de los mismos.

REPARTO DE UTILIDADES:

Se sugiere el reparto de 396.665.64 mil dólares a los accionistas dejando como reserva legal la cantidad de \$ 44.073,96.

A su consideración

  
Willy Moeller  
Gerente General