



AFILIADA A PHILIP MORRIS INTERNATIONAL

## **PROVEEDORA ECUATORIANA S.A.**

**"PROESA"**

### **INFORME ANUAL**

**- 2006 -**

#### **Señores Accionistas:**

Observando lo dispuesto por las leyes y estatutos sociales de Proveedora Ecuatoriana S.A. PROESA, ponemos a su consideración el Informe anual sobre las principales actividades llevadas a cabo y los resultados obtenidos en el 2006.

#### **SITUACION GENERAL**

Gran parte del año 2006 correspondió al proceso electoral, marcado por una intensa campaña de los candidatos, especialmente por los dos finalistas que compitieron en la segunda vuelta, quienes en su afán de ganar votos, llenaron de expectativas al pueblo con algunas ofertas muy poco posibles de llevar a cabo. El triunfo de Rafael Correa en las elecciones presidenciales refleja que una mayoría de la población se inclinó por la propuesta de cambio en el sistema político. La propuesta principal del nuevo Presidente es la convocatoria a una Asamblea Constituyente, de plenos poderes, que redacte una nueva Carta Política.

El desempeño económico del país a partir de la dolarización ha sido positivo. Esto se ha reflejado en reducción de la pobreza y mejores condiciones de vida para la población. También ha permitido que los índices económicos se estabilicen.

Analizando las principales variables económicas, podemos ver que el año 2006 tuvo un desempeño positivo, tanto en el sector externo como en el fiscal. Las reformas introducidas en 1998 en el SRI/Servicio de Rentas Internas provocaron un aumento en la recaudación. Esta se ha convertido en la principal fuente de ingresos del fisco, desplazando a segundo plano los ingresos del petróleo que evidentemente están influyendo en el crecimiento de la economía por el alto precio que se mantuvo en el período, y por los ingresos originados por la terminación del contrato con la petrolera norteamericana Occidental Petroleum Company.

Adicionalmente, dentro de los ingresos importantes debemos considerar las remesas del exterior que envían a sus familias los ecuatorianos que han emigrado a trabajar en otros países, este importante rubro se estima superará los 2.500 millones de dólares en el año 2007.

Los indicadores económicos del país muestran una tendencia favorable al cierre del año 2006; la inflación bajó del 3.1% en el 2005 al 2.9% en el 2006 y el Producto Interno Bruto creció a 4.3%, índice superior al registrado el año anterior. Las tasas de interés activas, muestran una leve disminución con relación a la tendencia observada en el año 2005, debido a la influencia positiva por el aumento de la liquidez en el sistema bancario, cuyas principales fuentes constituyeron la captación de recursos del sector privado.

## COMERCIALIZACIÓN Y MERCADEO

### CIGARRILLOS

#### Perspectiva General

Aunque con los ingresos actuales una familia de cuatro miembros no logra cubrir el costo de la canasta básica, la brecha entre los últimos dos años se ha acortado. En el 2006 el ingreso familiar promedio fue de US\$ 298.67, mientras el costo de la canasta básica familiar llegaba a US\$ 447.63, es decir que se pudo acceder al 67%, según el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC).

Si bien esto significó que el poder adquisitivo de los consumidores aumentó en las marcas de cigarrillos de precio medio y bajo, el volumen total de ventas en el año calendario 2006 disminuyó en comparación con el 2005. Principalmente, al aumento de precios realizado el pasado 1 de septiembre, en cajetillas de 20s y 10s de todas las marcas del portafolio de PROESA (afiliada a PMI), a excepción de Full Speed.

A esto se sumaron las modificaciones al Reglamento y a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, el 21 de marzo y 14 de septiembre, respectivamente. Entre las nuevas reformas están la prohibición a realizar publicidad exterior de cigarrillos y a fumar en ciertos lugares públicos, el cambio del texto y del tamaño de la advertencia de salud en los empaques de cigarrillos, la restricción de realizar promociones de reducción de precio al consumidor, entre otros.

Por otro lado, la competencia, se mantuvo con marcas únicamente en el segmento de precio alto, introduciendo al mercado la productos mentolados, entre otros.

PROESA se mantiene como líder del mercado. En relación al segmento de precio bajo, la marca Líder sigue siendo la más vendida, creciendo su volumen de ventas del 2005 al 2006.

### **MARLBORO**

La marca incrementó su participación de mercado en el 2006, mostrando también una tendencia creciente en volumen, consolidándose como líder en el segmento de 18-24 años.

El objetivo durante el 2006 fue continuar consolidando a la marca como la de mayor prestigio y calidad en el mercado, para lo cual constantemente se realizaron actividades promocionales de imagen como "Iron Horse" y "Red Racing School". Sin embargo, el mayor acontecimiento de la marca fue el lanzamiento de su versión más nueva y moderna, Marlboro Mild Flavor, cuyas actividades de introducción generaron mucho ruido entre el target de consumidores.

A lo largo de todo el año, la plataforma de Mild Flavor se vio respaldada a través de eventos y marketing directo, como la fiesta de Paul Van Dyke del 5 de Diciembre. Esta fiesta electrónica congregó a más de 2000 personas mayores de 18 años.

### **LARK**

La marca cerró el año con la Cava Lark, la cual tuvo el doble de la convocatoria del 2005. Durante sus 9 días, más de 10,000 personas mayores de 18 años la visitaron. Asimismo, fue en este evento donde por primera vez se presentó la nueva imagen de la marca. Lark renovó su cajetilla y su campaña de publicidad resaltando como valores a la amistad, intensidad y diversión.

Además, se realizaron promociones al consumidor como por la compra de 2 cajetillas de 20s, recibir un encendedor gratis.

## **LIDER-BELMONT**

Lider se mantiene como la marca de cigarrillos más vendida en el país, la que determina el precio mínimo. El mismo, a partir del 1 de septiembre del 2006, es de US\$ 1.15 en cajetillas de 20s y USS 0.60 en cajetillas de 10s. Su volumen de ventas presenta una tendencia creciente.

En cuanto a Belmont, la marca dejó de tener el mismo precio de Lider desde el 1 de septiembre del 2006, teniendo un PVP desde entonces de US\$ 0.05 más. Si bien, al igual que en el 2005, presentó una fuerte disminución en su volumen, la variante mentolada suaviza esta tendencia gracias al lanzamiento de la extensión de línea en 10s en el mes de Agosto, aumentando 5% en volumen de mentol vs el promedio 2006 previo al lanzamiento.

## **LICORES**

En el año 2006 el mercado de licores se ha visto afectado por el incremento en la demanda de vinos de cartón y Whiskys importados de bajo precio.

En este año, PROESA presentó una caída en volumen de licores nacionales de un 22% en relación con el año anterior ('06 vs.'05), debido a las tendencias actuales del mercado.

Frente a esta amenaza de pérdida de volumen, se implementó un programa en la categoría de rones nacionales (78% volumen licores nacionales) que involucró un concurso a la fuerza de ventas por un periodo de seis meses. El programa consistía con descuentos especiales para los principales mayoristas (80% participación canal) y para todos los distribuidores. A lo largo del año las promociones dirigidas al consumidor por parte de ILSA contemplaron combos que incluyeron el producto más artículos promocionales como vasos, llaveros y balones.

Whisky Nacional tuvo un crecimiento de 34% ('06 vs.'05) y Vodka Ruskaya decreció en un 3.5% ('06 vs.'05) lo cual nos indica que estas categorías son las que tienen mayor potencial de crecimiento por la tendencia actual de consumo. (Comparación realizada versus comportamiento total Licores Nacionales)

BACARDI creció en un 6% ('06 vs.'05) como resultado de las promociones llevadas a cabo durante el año. En los meses de febrero y marzo una de las promociones complementó un incentivo adicional para la fuerza de ventas, y en los meses de noviembre y diciembre dos promociones fueron dirigidas específicamente a mayoristas que premiaron con una botella la compra de cada 24 unidades.

William Lawson's creció en un 28% ('06 vs. '05) reafirmando el cambio en la preferencia de consumo.

## **FÓSFOROS**

Durante el 2006, la línea de fósforos presentó un crecimiento del 1.2% vs. el año anterior, continuando así con su tendencia creciente.

En el 2006, se mantuvieron las promociones al trade, permitiendo mejorar la rentabilidad y aumentar nuestra presencia.

Fogata ha contribuido positivamente en el control de la entrada de fósforos de contrabando además de permitirnos ofrecer al mercado una opción de fósforos de madera en los sectores en donde se mantiene la preferencia por este producto.

La marca Chispas es una herramienta eficaz que ha permitido controlar el crecimiento de la competencia focalizada en el sector de Ambato y sus alrededores además de evitar el ingreso de contrabando de precio bajo en el sector de Ibarra y Tulcán.

## **DISTRIBUCIÓN Y VENTAS**

El año 2006, presentó muchos desafíos, lo cual exigió mayores eficiencias en el área de distribución.

Por otro lado, se realizaron algunas iniciativas orientadas a maximizar el tiempo en campo de la fuerza de ventas y el nivel de supervisión, lo cual se tradujo a una mejor ejecución de las actividades promocionales de la compañía.

En el área de logística, en base a un profundo análisis de la utilización de la flota, se optimizó la misma a través de la tercerización de los fletes desde el centro de distribución en Quito hasta la sucursal en Guayaquil.

## **GERENCIA ADMINISTRATIVA DE COMERCIALIZACION**

Durante el 2006 con la venta de la instalación de Santa Clara y el traslado a las dependencias de TANASA, se optimizaron los activos fijos y se desarrollaron sinergias entre las compañías.

A partir de Enero y hasta Septiembre del 2006, fecha de la salida en vivo del sistema SAP, se brindó un apoyo constante en la implementación de dicho sistema, en lo referente a procesos relacionados a la cadena de distribución tales como: Logística, Inventarios, Ventas, Flota.

Adicionalmente se implementó el Sistema L-Tracking a nivel nacional para realizar el seguimiento del producto terminado a nivel de los canales Mayorista y Distribuidores, de tal forma que ahora estamos alineados a los procesos de PMI.

## **Propiedad Intelectual y Derechos de Autor**

Con el fin de dar cumplimiento a lo indicado en el numeral 1.7 del Art. 1 del Reglamento para la presentación de los informes anuales de los Administradores a las Juntas Generales, y luego de revisar la documentación pertinente, informo a ustedes que durante el ejercicio económico correspondiente al año 2006, la Compañía ha cumplido de manera íntegra las normas sobre propiedad intelectual y derechos de autor vigentes.

## **Resultados y Balance General**

El Estado de Resultados, nos muestra un incremento importante de la utilidad neta en el año 2006 comparada con el año anterior, lo cual se debe principalmente al efecto favorable del incremento de precios de los cigarrillos, realizado a mediados del 2005 y septiembre del 2006, lo cual compensa la disminución del volumen de las ventas de cigarrillos, analizado en los puntos anteriores de este informe. También debemos destacar la disminución de los gastos de venta y mercadeo por la salida de personal, que no fue reemplazado en los últimos meses del año, así como a las políticas de control y ahorro del gasto implantadas por la compañía.

El Balance General podemos apreciar que el saldo de los activos corrientes al cierre del año 2006, se incrementa significativamente comparando con el año 2005, debido a una mejor posición financiera por mayores ingresos de ventas, mayores cuentas por cobrar debido a los incrementos de precios y a un préstamo otorgado a TANASA, como anticipo a futuras compras de cigarrillos.

El Pasivo Corriente también tiene un incremento importante, en los saldos de cuentas por pagar a compañías afiliadas locales, por un cambio en la fecha de facturación, implementado por las compañías proveedoras.

De lo señalado en el análisis de los activos y pasivos corrientes, se puede observar una fuerte posición financiera de la compañía, con un capital de trabajo de US \$ 18 millones lo cual demuestra una sólida liquidez y un adecuado manejo administrativo, que le permiten cubrir suficientemente las obligaciones a corto plazo y gastos operativos.

En otros pasivos, los saldos corresponden a la reserva que mantiene la compañía para Jubilación Patronal e Indemnizaciones, valoradas de acuerdo a cálculos actuariales, por una firma profesional independiente.

## ESTADO DE RESULTADOS

Expresado en Dólares

Año Terminando al 31 de Diciembre del 2006 y 2005

	<u>2006</u>	<u>2005</u>
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>		
Ventas	162.433.041	157.784.646
Costo de Ventas	<u>(127.712.102)</u>	<u>(126.852.805)</u>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>34.720.939</b>	<b>30.931.841</b>
Gastos de Ventas y Mercadeo	<u>(8.221.972)</u>	<u>(9.229.221)</u>
<b>UTILIDAD EN OPERACIÓN</b>	<b>26.498.967</b>	<b>21.702.620</b>
Otros Ingresos (Egresos)	178.858	362.534
15% P. Laboral e Impuesto a la Renta	<u>(9.753.104)</u>	<u>(8.102.964)</u>
<b>UTILIDAD NETA DEL PERIODO</b>	<b><u>16.924.721</u></b>	<b><u>13.962.190</u></b>

## BALANCE GENERAL

Expresado en Dólares

Al 31 de Diciembre del 2006 y 2005

	<u>2006</u>	<u>2005</u>
<b><u>ACTIVO</u></b>		
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		
Caja, Bancos y Valores Negociables	14.875.231	13.532.703
Cuentas Por Cobrar	21.955.986	11.785.158
Inventarios	4.960.294	6.039.127
Gastos Anticipados	282.398	47.926
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>42.073.909</b>	<b>31.404.914</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>		
Propiedad, Planta y Equipo (Menos depreciación acumulada)	1.650.416	1.477.727
<b>OTROS ACTIVOS</b>	<b>1.800</b>	<b>1.800</b>
<b>TOTAL DEL ACTIVO</b>	<b>43.726.125</b>	<b>32.884.441</b>

## BALANCE GENERAL

Expresado en Dólares

Al 31 de Diciembre del 2006y 2005

	<u>2006</u>	<u>2005</u>
<b><u>PASIVO</u></b>		
<b>PASIVO CORRIENTE</b>		
Cuentas y gastos por pagar	23.952.775	15.965.905
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>23.952.775</b>	<b>15.965.905</b>
<b>OTROS PASIVOS</b>	<b>2.160.650</b>	<b>2.268.367</b>
<b>TOTAL GENERAL DEL PASIVO</b>	<b>26.113.425</b>	<b>18.234.272</b>
<b>PATRIMONIO</b>		
Capital Social Pagado	108.800	108.800
Reserva Legal	54.400	54.400
Reserva de Capital	524.779	524.779
Utilidad Neta del Período	16.924.721	13.962.190
<b>TOTAL DEL PATRIMONIO</b>	<b>17.612.700</b>	<b>14.650.169</b>
<b>TOTAL DEL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>43.726.125</b>	<b>32.884.441</b>

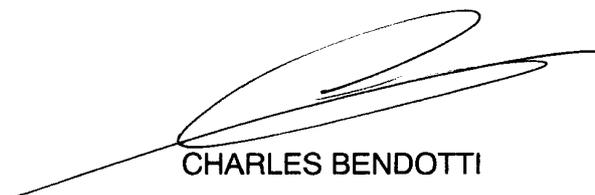
## RECOMENDACIONES

La Presidencia recomienda hacer la siguiente distribución de los beneficios sociales del año 2006.

<b>Ganancia Neta</b>	<b>US \$ 16.924.721</b>
<b>Reserva Legal</b>	<b>-0-</b>
<b>UTILIDAD DISPONIBLE</b>	<b>US \$ 16.924.721</b>

La Presidencia recuerda que no debe asignarse ningún valor a la Reserva Legal, por cuanto el saldo a la fecha es igual al 50% del capital y sugiere que se reparta un dividendo en efectivo de US\$ 16.924.721, igual al total de la Utilidad Disponible del año 2006 antes mencionada.

De ser aprobada esta propuesta, la Junta delegaría a la Administración de la compañía para que decida la fecha de pago de los dividendos, en función de las disponibilidades de la compañía.



CHARLES BENDOTTI

Gerente General