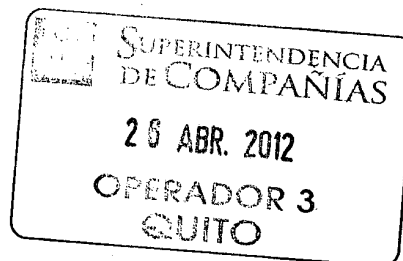


Quito, Marzo de 2012

Señores
Junta Directiva
EDESA S. A
Ciudad



De conformidad con lo previsto en los estatutos sociales de la compañía, cumplimos con presentar, para su conocimiento y aprobación el informe de labores del ejercicio 2011:

I ENTORNO POLÍTICO Y ECONÓMICO DE 2011

El año 2011 estuvo marcado como uno de los años de mayor crecimiento económico de las últimas décadas, superior al 8% según el Banco Central del Ecuador. Un factor o clave fue el precio del petróleo que se mantuvo estable durante todo el año registrando un promedio histórico anual cercano a los US\$100. Por otra parte, las recaudaciones tributarias logradas por el régimen nuevamente registraron un incremento record. El gobierno nacional logró el financiamiento requerido para el ambicioso programa de inversiones en obra pública.

La inflación del año fue del 5,41% registrando un aumento con relación al 2010 que alcanzó el 3,33%. En el sector externo de la economía, las exportaciones al mes de diciembre del 2011 ascendieron a US\$ 22.345 MILLONES, un incremento del 27,8% con relación al 2010, mientras que las importaciones por su parte, alcanzaron US\$22.946 MILLONES un incremento del 19,1% contra el año anterior, registrando un déficit de la balanza comercial de US\$ 601 MILLONES. Cabe señalar que las exportaciones petroleras se incrementaron en el 31,8% mientras que las no petroleras se incrementaron en el 23,5%; mientras que por el lado de las importaciones el impacto estuvo dado por los combustibles que se incrementaron en 25,8%, así como en las de bienes de consumo el 15,2% y materias primas aumentaron en el 22,3%.

La Reserva Monetaria Internacional de Libre Disponibilidad que cerró en diciembre del 2010 en US\$2,622.10 millones llegó a US\$2,957.60 en diciembre del 2011, registrando un incremento del 12,8%.

De la información disponible, la deuda pública externa se ubicó al cierre del año en US\$9.973.20 millones lo que representa el 17,2 % del PIB.

II PROYECCIONES ECONÓMICAS Y POLÍTICAS PARA 2012

Las proyecciones para el año 2012 son alentadoras y se repite el pronóstico del año anterior, mientras el precio del petróleo ecuatoriano supere los US\$85 por barril, el presupuesto general del estado y la balanza de pagos estarán relativamente equilibrados, más allá de los requerimientos razonables de financiamiento, pero si el precio baja de esos niveles, las necesidades de financiamiento serán mucho más altas y el gobierno probablemente tendrá que

obtener los recursos necesarios para mantener y dar continuidad los programas sociales, las inversiones y los grandes proyectos nacionales. Se prevé una ligera recuperación de las remesas. El sector Financiero y Bancario todavía mantiene sólidos indicadores, obtuvo una interesante rentabilidad en el 2011. El gobierno estima un crecimiento económico del orden del 5,5% marcado por altos niveles de los precios del petróleo y en el que el sector de la construcción de vivienda será favorecido gracias a la importante inyección de recursos financieros por parte del gobierno y un entorno financiero que beneficiará los créditos hipotecarios a mediano y largo plazo, especialmente para el segmento económico. La inflación por su parte tenderá a mantener los niveles del 2011. Es año de elecciones y creemos que el entorno económico, social y político será favorable para el desenvolvimiento de la compañía.

III INFORME DE GESTIÓN

ÁREA COMERCIAL

MERCADO NACIONAL

En el mercado nacional durante el año 2011 pudimos aprovechar el entorno favorable creado por la política gubernamental para apoyar al sector de la Construcción inyectando una suma importante de dinero lo que permitió un agresivo movimiento de todos los créditos hipotecarios, lo que nos permitió alcanzar los US\$ 32,080.030 lo que significó un crecimiento del 22% con relación al año 2010 y contra plan se obtuvo un cumplimiento de 107%, como se detalla por canal:

Dólares		
Canal	11 vs. 10	Vta vs. Plan
C2	-47%	
PROYECTOS	40%	28%
RETAIL	15%	10%
RUTA	19%	-1%

En lo que se refiere a unidades, se obtuvo un crecimiento del 19% y un cumplimiento contra plan del 108%.

Unidades		
Canal	11 vs. 10	Vta vs. Plan
C2	-53%	
PROYECTOS	36%	14%
RETAIL	19%	11%
RUTA	17%	7%

Es importante recalcar que el 2011 el área comercial realizó un trabajo focalizado en cada uno de los canales fortaleciendo la estructura organizacional y atendiendo en forma especializada a cada canal, atendiendo con un importante incentivo económico por cumplimiento del plan de ventas.

1. PORCELANA SANITARIA

Se arrancó con un acelerado crecimiento en el primer semestre, sin embargo, se frenaron los números a partir del 2do semestre. En esta categoría crecimos 12% en unidades y 20% en dólares como se detalla a continuación.

Dólares		
Canal	11 vs. 10	Vta vs. Plan
C2	-48%	
PROYECTOS	33%	13%
RETAIL	14%	6%
RUTA	21%	8%

Unidades		
Canal	11 vs. 10	Vta vs. Plan
C2	-39%	
PROYECTOS	21%	13%
RETAIL	10%	6%
RUTA	11%	6%

Si analizamos el desempeño por canal en esta categoría podemos ver que Proyectos fue el que mejor se comportó tanto en dólares como en unidades con el 33% y 21% respectivamente. En cuanto a la participación de cada canal, Ruta ocupa el primer lugar con 52% y 65% en unidades y dólares, respectivamente.

UNIDADES	% VAR	DÓLARES	% VAR.
1ER SEM	23%	1ER SEM	26%
2DO SEM	12%	2DO SEM	15%
PROM 2011	2%	PROM 2011	20%

2. GRIFERÍA

Grifería tuvo un interesante crecimiento el año 2011 manteniendo el crecimiento del 26%. Se definió un portafolio renovado, se introdujeron nuevas líneas en el segmento alto y nos enfocamos en las asesorías de instalaciones que ayudó a reforzar la confianza con los Constructores y la entrega de garantías al cliente final:

Unidades		
Canal	11 vs. 10	Vta vs. Plan
C2	-68%	
PROYECTOS	45%	13%
RETAIL	32%	33%
RUTA	17%	-2%

El desempeño en dólares también mantiene una misma tendencia en alza:

Dólares		
Canal	11 vs. 10	Vta vs. Plan
C2	-54%	
PROYECTOS	55%	75%
RETAIL	23%	31%
RUTA	8%	-31%

El canal de mayor oportunidad en esta categoría es Ruta debido a que es el único que se queda por debajo de plan con un cumplimiento del 98% en unidades.

UNIDADES	% VAR	DOLARES	% VAR
1ER SEM	26%	1ER SEM	18%
2DO SEM	25%	2DO SEM	35%
PROM 2011	26%	PROM 2011	26%

Como se puede observar el crecimiento equivale a un promedio de 6000 unidades más por mes de venta en unidades. Concluyendo en un crecimiento de 26%. La introducción de dos nuevas líneas en el segmento alto apoyó la venta de forma incremental en los dos canales de mayor crecimiento, Retail y Proyectos. Sin embargo el canal Ruta no tuvo un buen comportamiento comparado contra el plan y registró un cumplimiento del 69%.

3. BRONCERÍA

Es la categoría de más pobre performance aunque registró un crecimiento en unidades y dólares del 13% y 14% respectivamente. En este caso ayudó muchísimo el incremento agresivo de unidades en el Canal Retail para aminorar el lento crecimiento del Canal Ruta:

Dólares		
Canal	11 vs. 10	Vta vs. Plan
C2	-26%	
PROYECTOS	16%	-33%
RETAIL	88%	57%
RUTA	5%	-29%

Unidades		
Canal	11 vs. 10	Vta vs. Plan
C2	-28%	
PROYECTOS	16%	-23%
RETAIL	76%	53%
RUTA	6%	-22%

Al observar por semestre, se ve un fuerte crecimiento tanto en unidades como en dólares del 1er Semestre, sin embargo, con una fuerte caída en el 2do semestre. Este factor se debe principalmente al freno producido en el Canal Ruta:

UNIDADES	% VAR	DÓLARES	% VAR.
1ER SEM	33%	1ER SEM	36%
2DO SEM	0%	2DO SEM	-1%
PROM 2011	13%	PROM 2011	14%

4. COMPLEMENTOS

Respecto a la categoría de Complementos toma un importante rol en el año 2011, con un crecimiento 2011 vs. el 2010 del 33% en dólares y 36% en unidades. El canal de mayor crecimiento fue Ruta con un crecimiento del 37% en dólares aunque apenas superó al plan en el 1%:

Unidades		
Canal	11 vs. 10	Vta vs. Plan
C2	11%	
PROYECTOS	51%	16%
RETAIL	17%	-1%
RUTA	47%	25%

Dólares		
Canal	11 vs. 10	Vta vs. Plan
C2	152%	
PROYECTOS	60%	55%
RETAIL	12%	10%
RUTA	37%	1%

Si observamos el desempeño por semestre, el primer semestre se inicia con un agresivo crecimiento del 25%, sin embargo, con un mejor performance en el segundo semestre del 46% en unidades y 39% en dólares:

UNIDADES	% VAR	DÓLARES	% VAR
1ER SEM	25%	1ER SEM	25%
2DO SEM	46%	2DO SEM	39%
PROM 2011	36%	PROM 2011	33%

5. SERVIDESA

En esta categoría tuvimos un arranque muy positivo respecto del año 2010, el canal de mayor crecimiento fue Proyectos tanto en dólares (+60%) como en unidades (+69%). Los tres canales cumplieron muy por encima de plan:

Unidades		
Canal	11 vs. 10	Vta. vs. Plan
C2	-55%	
PROYECTOS	69%	62%
RETAIL	17%	13%
RUTA	20%	21%

La misma tendencia en dólares con crecimientos agresivos:

Dólares		
Canal	11 vs. 10	Vta. vs. Plan
C2	-57%	
PROYECTOS	66%	43%
RETAIL	16%	39%
RUTA	22%	7%

Al observar por semestres se ve un crecimiento más agresivo en el primero con un desaceleramiento en el 2do semestre, tanto en unidades como en dólares y en el canal Ruta apenas cumplimiento del plan de negocios.

Cerramos el año con un promedio de ventas de 14000/mes equivalente a un crecimiento del 20%.

UNIDADES	% VAR	DÓLARES	% VAR
1ER SEM	29%	1ER SEM	28%
2DO SEM	14%	2DO SEM	15%
PROM 2011	20%	PROM 2011	21%

6. BAÑERAS

Finalmente, en esta categoría debemos tener un mayor enfoque, su desempeño no fue positivo en el año 2011. Tuvimos un decrecimiento del 7% en unidades y del 1% en dólares:

Unidades		
Canal	11 vs. 10	Vta vs. Plan
C2	-98%	
PROYECTOS	22%	-15%
RETAIL	-13%	-35%
RUTA	4%	-38%

Dólares		
Canal	11 vs. 10	Vta vs. Plan
C2	-77%	
PROYECTOS	25%	19%
RETAIL	-12%	-32%
RUTA	9%	-48%

El canal de mayor aporte fue Proyectos, a pesar de que han bajado la colocación de bañeras, columnas y cabinas en dicho canal.

UNIDADES	% VAR	DÓLARES	% VAR
1ER SEM	-14%	1ER SEM	-4%
2DO SEM	2%	2DO SEM	2%
PROM 2011	-7%	PROM 2011	-1%

Para revertir esta caída, se trabajó en readecuar el portafolio y tenerlo listo para inicios del 2012.

Al incluir las categorías que solo maneja Bath Center como Cerámica Plana y otros complementos, el crecimiento en dólares nos da un total de +22% y en unidades +20% de crecimiento:

Dólares		
Canal	11 vs. 10	Vta vs. Plan
C2	-46%	
PROYECTOS	36%	53%
RETAIL	16%	19%
RUTA	19%	-1%

Unidades		
Canal	11 vs. 10	Vta vs. Plan
C2	-52%	
PROYECTOS	32%	46%
RETAIL	21%	20%
ruta	17%	7%

Debemos destacar el desarrollo del BATH CENTER que durante el año obtuvo un crecimiento del 13,88 % con relación al 2010, de acuerdo al siguiente detalle por tienda:

SALAS	% CUMPL.	% CRECIMIENTO
SHYRIS	136%	28%
PLANTA	120%	17%
EQUUS	139%	35%
SAN RAFAEL	117%	43%
DANIN	96%	19%
PROY. GUAYAQUIL	70%	10%
JUAN TANCAMARENGO	94%	5%
CONDADO	103%	17%
PROY. QUITO	0%	100%
TUMBACO	21%	0%
DANIN PROY.	0%	100%
NUEVA SALA 1 GYL	0%	0%
NUEVA SALA 2 GYL	0%	0%
SALDOS UIO	0%	0%
SALDOS GYO	0%	0%
TOTAL	108,63%	13,88%

La categoría de mejor desempeño fue la Cerámica Plana con un crecimiento del 29% según el siguiente detalle:

SECTOR	% CUMP.	% CRECIMIENTO
Sanitarios	103%	1,8%
Ceramica Plana	106%	29%
Griferias	100%	16%
Cocina y piso flotante	144%	35%
Bañeras	141%	21%
Complementos	113%	3%
Accesorios	141%	10%
Asientos	367%	1%
Productos Nuevos	181%	-37%
Fittings	59%	8%
Muebles	298%	87%
Broncería	135%	67%
Servicios	100%	-1%
Textiles	100%	12%
Materiales	0%	-100%
TOTAL	109,17%	13,88%

ÁREA DE PRODUCCIÓN

A continuación se presenta el resumen de los resultados del 2011 comparados con el Presupuesto y los reales del 2009 y 2010:

	Var. 2011/2010 (%)	Var. real 2011/presupuesto 2011(%)
RENDIMIENTO TECNICO (%)	2,04	-0,54
INGRESO BODEGA PIEZAS GRANDES	-0,22	1,97
US \$/ KG DE PASTA	3,01	1,49
US \$ /PIEZA (PRODUCCIÓN)	4,57	-2,98

A continuación se presenta un resumen general por tipo de producto ingresado a bodega:

	% variación 2011/2010
W.C	2,7
TQ	-14,0
BD	4,2
LV	0,3
PD	42,6
UR	28,0
TOTAL	-0,2

Se incrementó la cantidad de one piece de acuerdo al siguiente detalle en el 27% comparado con el año 2010.

Ingresaron a fabricación los nuevos colores para las fuentes como son el arena, metálico, orange, rojo, rojo-blanco, orange-blanco, adicionalmente ingresaron los colores Pink y Negro.

Se realizaron actualizaciones de los siguientes modelos: Aspío, Pompano, Sibyla, Andiamo, Conserver, Evolution, Savex e Innovation.

Se incorporaron los nuevos desarrollos de Lugano y Livenza.

Especial atención tiene la fabricación del lavamanos de bajo poner (1569) de TOTO y en Diciembre se culminó con la aprobación por parte de TOTO de los modelos de bajo poner mas grande (1587), el Aquia (418) y tipo Sultan (708).

Debemos destacar el aumento de la vida útil de los moldes de 62 llenes a 80 llenes de los modelos del circuito grande, beta y omega y el aumento del 20% en la vida útil del lavamanos y pedestales. Mientras que en resina llegamos ya a 96180 llenes.

Finalmente debemos informar que se concluyó con el proyecto para el Cambio del Yugo, compuerta y fibra refractaria del techo y puertas del horno 7, realizado la última semana del mes de Diciembre.

ÁREA TÉCNICA

1. PREPARACIÓN PASTA

En el año 2011, el consumo promedio mensual de pasta en Edesa fue inferior en un 10,5% al consumo mensual del año 2010., mientras que el costo promedio de la pasta preparada en el año 2011 fue un 13,6% más alto que el año 2010. Este incremento se debió al aumento en el costo de todas las materias primas, siendo el más notorio el obtenido por la arcilla Arcabuco que alcanzó el 19,2%.

El consumo de pasta por pieza grande fabricada fue un 7% inferior al del año 2010.

Durante todo el año 2011, se fabricó una sola fórmula de pasta.

- Queremos resaltar que se realizaron varias actividades para el mejoramiento del ambiente de trabajo (clima laboral), durante el año 2011, entre las que destacamos: la capacitación del personal de Preparación Pasta en labores de acondicionamiento de pasta y análisis de materias primas, la permanente información al personal de las actividades de la empresa, la planificación, programación y participación en el programa de navidad con el personal del área y su familia, la realización de encuentros deportivos con el personal y el horario de trabajo flexible permitiendo que cada operador trabaje solo una semana cada 14 semanas en la velada.

El costo promedio mensual del área de Preparación Pasta en el año 2011 subió el 2,4% comparado con el año 2010.

El incremento fuerte respecto al año 2010 es en mano de obra por la incorporación del personal para la rotura y trituración de chamota y rocas de feldespatos.

2. PREPARACIÓN ESMALTES

El consumo promedio mensual de esmalte en Edesa el 2011 fue un 2,7% menor al 2010. Y el promedio por pieza grande ligeramente inferior en el 0,5%. El costo promedio por materias primas aumentó un 25% debido principalmente al incremento mundial en el costo del silicato de zirconio (opacificante).

Entre las actividades relevantes del 2011 mencionamos: el desarrollo de nuevos pigmentos de mayor intensidad y de menor costo, el desarrollo de nuevos colores de esmalte: pink (rosado), chocolate y negro, y la fabricación con nueva sílice Chibiaza.

El costo promedio mensual del área de Preparación Esmalte en el año 2011, comparándolos con el año 2010 aumentó en el 21,1% por las razones anotadas.

3. FABRICACIÓN DE MOLDES

El consumo promedio mensual de yeso en el año 2011 disminuyó un 6,4% con relación al 2010. Mientras que el costo por materia prima disminuyó ligeramente el 1,1%. El porcentaje de pérdida de yeso también disminuyó del 4,5% del año 2010, al 4,1% en el 2011 y el porcentaje de moldes defectuosos disminuyó del 9,3% al 8,3%.

Dentro de las actividades más destacadas mencionamos la reestructuración de los turnos del área, los reemplazos de vacaciones se lo está realizando con el propio personal y la colocación de dos teclas manuales adicionales.

El costo promedio mensual del área de Fabricación de Moldes del año 2011 bajó el 6,2% con relación al año 2010.

4. DISEÑO Y MATRICERÍA

- Las principales desarrollos del año 2011, fueron las siguientes: **Inodoros One Piece Kingsley HET (RF, EF): Inodoro Savex regular sin pines,**
- **Pedestal Andiamo, Lavamanos Pompano, Aspío y Sibila,**
- **Inodoros One Piece Ego regular y elongado. Tapa triple Duncan,**
- **Lavamano Toto 569 y 587,**
- **Inodoro Toto 705, 708 y 414 en proceso de aprobación**

5. GESTIÓN AMBIENTAL

En este ámbito cada vez más importante dentro de la gestión industrial de Edesa, se destaca lo siguiente:

- El volumen mensual promedio de aguas residuales procesadas en el año 2011 fue un 11% menor a la del año 2010.
- Operación de la planta de tratamiento de aguas residuales, con el cumplimiento total del programa de monitoreo de descargas líquidas no domésticas. Las mediciones físico-químicas realizadas se encuentran dentro de los rangos exigidos por la ordenanza municipal, a excepción del parámetro fenoles, lo cual deberá ser corregido en el año 2012.
- En el año 2011 el consumo mensual promedio de agua potable fue un 7% menor al 2010.

6. SISTEMAS ISO 9001, ISO 14001 y OHSAS 18001

Edesa ha realizado el mantenimiento de su sistema de gestión integral, implementándose tanto las auditorías internas como las externas realizadas por Bureau Veritas.

Como resultado de estas auditorías, se mantienen vigentes las certificaciones a nuestro sistema integrado de gestión:

- ISO 9001, Sistemas de gestión de calidad
- ISO 14001, Sistemas de gestión ambiental
- OHSAS 18001, Sistema de gestión de seguridad y salud ocupacional

RECURSOS HUMANOS

CLIMA LABORAL

En el 2011 la Gerencia de Recursos Humanos con el apoyo de los administradores y jefes, realizó un seguimiento mensual a partir del mes de Enero de las acciones propuestas en los planes de mejora del año por las distintas áreas. Estos planes son revisados, realizando muestreos con el personal, con el fin de evaluar las acciones propuestas. En este año se evaluó con la metodología de GPTW el clima laboral para mantener una comparación efectiva con el año 2009 generando un índice de satisfacción de 69% en comparación de 49% del 2009.

Debemos destacar un mejor acercamiento de los gerentes y jefes para solucionar problemas que se detectaron en los grupos focales que se realizaron en el año.

CAPACITACIÓN

En total la compañía invirtió en 10.528 horas de capacitación con un aumento del 5% en relación al 2010 con un total de 5874 beneficiarios, equivalente a 2.43 horas por beneficiario. Se ha capacitado al personal principalmente en temas como: Alcoholismo, Drogadicción, Técnicas de Ventas, Lenguaje de Señas, Auditoria en Sistema de gestión de Calidad, Manejo de Cargas, Manejo de Riesgos Laborales, Manejo de Desechos etc. A todas las áreas se capacitó en Seguridad Industrial, Salud Ocupacional y conceptos de BASC.

PROGRAMA DE RECONOCIMIENTO NO MONETARIOS

Se ha continuado con la premiación de los MEJORES TRABAJADORES por área donde se entrega un premio no monetario a quienes han cumplido los parámetros de reducción de rotura, mejora en los procesos y cumplimiento de indicadores. Este año 2011 se han entregado un total de 401 premios.

COMUNICACIÓN

Hemos continuado con los sistemas de comunicación a través de los informativos mensuales y bimensuales donde el personal se informa de las novedades que existen en la empresa e información sobresaliente.



Se ha mejorado la información de las carteleras, dando a conocer datos como: resultados de producción financieros, ventas nacionales y exportaciones. Durante el año se publicaron 23

boletines virtuales "Nuestros Logros" distribuido por correo electrónico y un total 6 boletines bimensuales.

ACCIDENTABILIDAD

En el año 2011 la accidentabilidad se incrementó en un 16%, en comparación al año 2010, en todo el año tuvimos 14 accidentes, de los cuales 10 fueron leves y 4 graves, con un total de 696 horas perdidas. El índice de frecuencia fue de 7 y el índice de gravedad pasó del 22 en el 2010 a 29 en el 2011.

La diferencia entre accidentes graves y leves está en el número de días de ausentismo que causa, si el ausentismo provocado es mayor a tres días se considera accidente grave. Nos seguimos comparando como punto de referencia con el índice de frecuencia de 29 establecido para la industria de cerámica por la Bureau of Labour Statistics de Estados Unidos.

DOTACIÓN

Al cierre del ejercicio registramos un incremento del 7,4% del personal, principalmente por las áreas comerciales y almacenes y la incorporación de personal del área de despachos.

El índice de rotación mensual promedio es 0.91% que corresponde a una reducción del 30% en comparación al año anterior y el índice de ausentismo es de 1.69% correspondiente a una reducción del 22% en relación al año anterior.

BIENESTAR SOCIAL

Entre los eventos más importantes en el año 2011 tenemos: la organización del paseo de los trabajadores, la realización del curso vacacional a los hijos de los trabajadores, los festejos de cumpleaños cada dos meses, el campeonato deportivo, el homenaje a los trabajadores por su antigüedad en la empresa y el agasajo de Navidad con una asistencia de alrededor de 2300 personas.

Durante el 2011 se realizaron un total de 220 visitas domiciliarias.

Continuamos con los convenios para promover que el personal se inscriba en los planes de vivienda con un total de 9 trabajadores que pudieron acceder a su vivienda en este año y adicionalmente entregamos directamente un total de 22 préstamos para ampliación, remodelación, construcción de vivienda y compra de terrenos, llegando a un total de US\$ 118.000 y 150 préstamos para calamidades domésticas y capacitación por un monto de US\$ 55.600.

Implementamos el "Plan de visita a planta" para los familiares del los trabajadores que cumplen un año en la empresa con el fin de mejorar lazos de relación con las familias e iniciamos charlas de manualidades con Fomix y también panadería.

SEGURIDAD, SALUD Y AMBIENTE

En el área de salud hemos ejecutado el plan de medicina preventiva con los trabajadores, el mismo que consta de lo siguiente:

- **Inmunizaciones (Vacunas):** Gripe Estacional cepa 2011, Gripe AH1N1, Hepatitis A-B, Difteria y Tétanos, Neumococo, charlas sobre distintos tópicos, realizamos programas Ocupacionales: Audiometrías, Espiometrías, RX de Columna Lumbosacra a personal en riesgo y evaluaciones de varios puestos de trabajo.

En el área de Seguridad Industrial se continuó con el esfuerzo para mantener un sistema adecuado de señalización de rutas de circulación, evacuación y el sistema de monitoreo ambiental y de fuentes de combustible.

Se han realizado mensualmente las reuniones del Comité de Seguridad Industrial el cual se encuentra registrado y aprobado en el Ministerio de Relaciones Laborales. Se ha realizado capacitación integral a los 51 brigadistas, entrenándolos en combate contra fuego, evacuación, primeros auxilios y comunicación y realizando un simulacro en el mes de Septiembre con excelentes resultados.

En este año los auditores externos determinaron que **EDESA S.A.** mantiene un **NIVEL ÓPTIMO** en relación a su gestión operativa y control de su SGCS, según los estándares de la Norma Internacional BASC.

Por más de tres años EDESA S.A. ha realizado estudios de investigación en las emisiones de los gases de combustión de nuestros hornos, esto con la finalidad de precautelar el cuidado del medio ambiente y demostrar al Municipio de Quito nuestro compromiso ambiental.

RESPONSABILIDAD SOCIAL

En este tema continuamos con el apoyo a las instituciones vecinas a la empresa como son: Escuela Quitumbe, Fundación Sembrar, entre otras.

Apoyamos en este año a 88 beneficiarios de becas escolares para los hijos de los trabajadores, así como a los 5 trabajadores que tienen hijos con discapacidad. Apoyamos a 328 trabajadores con un subsidio escolar para un total de 657 niños, con un valor anual de US\$ 13.140 y con un subsidio de guardería con un monto anual de US\$ 2.718.

En este año hemos contratado 37 personas con discapacidad quienes se han acoplado correctamente al trabajo en las distintas áreas de la empresa y auspiciamos la primera revista de discapacidades promovida por la Fundación General Ecuatoriana.

GERENCIA FINANCIERA

Los estados financieros del año 2011 han sido presentados comparativos con el año 2010 bajo la aplicación de las Normas Internacionales de Información Financiera NIIF, según resolución de la Superintendencia de Compañías.

En cuanto a los resultados que se presentan al cierre del año 2011, las ventas tienen un cumplimiento del 106,6% con relación al plan con un crecimiento del 13,7% sobre el 2010. Las ventas nacionales tienen un cumplimiento del 105,6% y las de exportación en el 108,5%.

Las ventas de sanitarios nacional representan un cumplimiento del 109,2% mientras que las de exportación del 104,3%. Las ventas de productos complementarios nacionales alcanzan un cumplimiento del 100,2% del plan mientras las de exportación el 205,3%.

El margen bruto sobre las ventas acumuladas del año representa el 21,53% de las ventas comparado con el 21,33 % del plan. La ganancia neta representa el 2,98% de las ventas.

La compañía se encuentra empeñada en reestructurar sus pasivos financieros procurando operaciones a largo y mediano plazo. Al cerrar el ejercicio registró una tasa de interés del 7,26% promedio

El período de cobranza promedio para las cuentas por cobrar de los clientes en el mercado nacional del año 2011 fue de 73 días.

Los días de permanencia promedio de inventarios en el año 2011 fueron de 105 días.

Se obtuvo el Informe de Flujo de Caja presupuestado en forma mensual al segundo día posterior a la finalización del mes.

Se sigue desarrollando actividades de control en el área de cobranzas, bodegas de producto terminado y en los Almacenes.

Se entregaron los informes sobre Precios de Transferencia al SRI, y no se determinaron diferencias.

La compañía colocó exitosamente la totalidad de la emisión de la Titularización mediante la estructuración del del Contrato de Fideicomiso Mercantil "Fideicomiso Titularización Edesa". Sobre los resultados del año, la Compañía muestra una utilidad neta del 2.98 % sobre ventas.

ANÁLISIS DE ÍNDICES FINANCIEROS

ÍNDICES	2011	2010
Liquidez	1.62	2,45
Liquidez inmediata	1.05	1.66
PERIODO PROMEDIO COBROS	104	150
PERIODO PROMEDIO PAGOS	39	33
ENDEUDAMIENTO	59%	49%
(Pasivo Total/Activos)		

Con relación al destino de las utilidades de la compañía sugerimos que la totalidad de las mismas sean asignadas a la Cuenta Utilidades no Distribuidas para financiar el capital de trabajo que requerirá la compañía en virtud del crecimiento proyectado en las ventas.


Diego Fernández-Salvador
Gerente General


José Rafael Bustamante
Presidente

