

Quito, 05 de abril del 2011

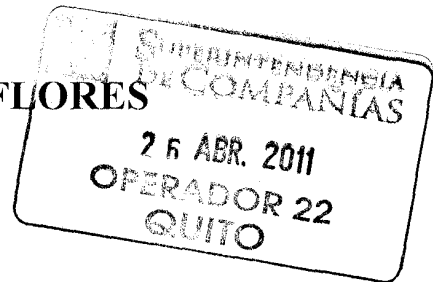
Srs.

SOCIOS

COMPAÑÍA EXPORTADORA DE FLORES

EXPOFLOR CIA. LTDA.

Presente.-



De mis consideraciones.

Hanspeter Hug Richnon en mi calidad de Gerente General de la Compañía **EXPORTADORA DE FLORES EXPOFLOR CIA. LTDA.**, presento a la Junta General de Socios de la compañía, de fecha 06 de abril del 2011, la siguiente memoria de administración correspondiente al año 2010.

Al 2009 la crisis financiera desatada a nivel mundial tuvo repercusiones en el sector, es así que decrece en 6.81% con respecto a 2008, disminuyendo su volumen de exportación de 109,061.98 ton. en 2008 a 96,956.98 ton. en 2009; mientras que a diciembre de 2010 su recuperación se hace evidente, dando como resultado un incremento en volumen de exportación de 72,873.27 ton que significa un incremento de 8.70% en comparación a similar período de 2009.

Dentro de este contexto, nuestra compañía pudo ofrecer la producción en Estados Unidos, nuestro principal mercado a un mejor precio. Para el año 2010, Expoflor Cia. Ltda., presentó pérdidas por el valor de USD. 186,548.85. Si bien operacionalmente la compañía presentó pequeña pérdida, por recomendación de Auditoría Externa, tuvimos que mandar al gasto unas cuentas por cobrar a clientes del exterior del año 2007 y 2008, cuyo valor es difícil de recuperar, adicional a esto, por recomendación de nuestros asesores tributarios, este año aprovechamos para enviar al gasto ciertos rubros cargados como crédito tributario que es difícil recuperación frente al I SRI y de esta forma hacer más limpia la información presentada en los balances de situación.

El total de ventas exportables se incrementó en un 20% con respecto al año anterior, debido básicamente a un incremento en el precio de venta el cual cerró promedio año en un 15% más que el año 2009 y un incremento de cajas exportables vendidas en un 5%.

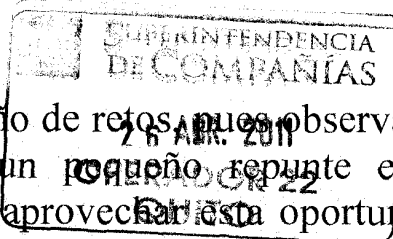
En cuanto a los costos de producción de la compañía en el año 2010, presenta un incremento del 7% con respecto al año anterior. Se tuvo que hacer un incremento significativo en el uso de agroquímicos, pues en este año, el manejo de la araña era vital para poder conseguir los niveles de producción de rosas, por esta razón se invirtió muchos recursos en nuevas moléculas para el control de esta plaga. Esto se pagó con un mayor nivel de producción en rosas. También el costo de manejo de la bouquetera, se incrementó pues la cantidad de cajas de bouquet exportadas fue de un 16% proporcional al incremento del costo.

En los gastos administrativos y de ventas se mantuvieron casi iguales del año pasado 2010, esto indica que la compañía trabajó en lo que se refiere a mejor uso de sus recursos.

Tal como habíamos planteado en el año anterior, se trabajó fuerte en la renovación de plantas madres de Crisantemo el principal producto de flores de verano, seguiremos trabajando en hacer pequeñas mejoras constantes para poder disminuir las pérdidas de tallos exportables de estos dos productos a lo largo de su ciclo productivo.

El año 2011, lo vemos como un año de retos, pues observamos que el mercado se presenta con un pequeño repunte en su demanda de flor cortada y vamos a aprovechar esta oportunidad para poder obtener un mejor precio por nuestro producto.

A nivel internacional vemos con preocupación la relación binacional entre Ecuador y Estados Unidos, considerando que este es nuestro principal destino de nuestras exportaciones. No se han renovado las preferencias arancelarias y parecería que no



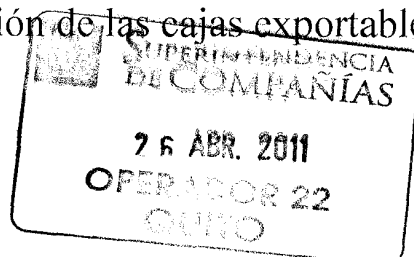
serán renovadas en el corto o mediano plazo, esto nos hace menos competitivo con nuestro producto, pues se grava con un impuesto al ingresar al mercado americano.

Nos vemos forzados a trabajar con más empeño en buscar nuevos mercados para nuestros productos, fuera de Estados Unidos. Este año se va a asistir a más ferias internacionales enfocándonos en Rusia y Europa. Igualmente estamos interesados en hacer ruedas de negocios visitando diferentes destinos que vemos con potencial de explotar tales como Chile y Argentina.

Adicionalmente, vamos a seguir impulsando nuestra marca La Hacienda Flowers, pues el precio de venta ayuda a mejorar los ingresos de la compañía. Vamos a invertir en publicidad adicional para poder captar nuevos clientes y poder subir las ventas, la meta para este año es incrementar en un 10% los ingresos por esta marca.

A nivel de sector, cada vez es más difícil conseguir personal que esté dispuesto a trabajar en nuestra industria. Por nuestra ubicación geográfica nos vemos con mayor desventaja en este aspecto, pues prácticamente estamos dentro del perímetro urbano y el personal ya no desea trabajar en labores agrícolas. Adicional a esto, el gobierno ha tomado una posición cada vez más radical frente a las compañías y la legislación laboral está siendo cada día más difícil de cumplir y el personal cada día es más difícil de manejar por esta razón, vamos a trabajar mucho más en el aspecto de Recursos Humanos y a la vez como mayor soporte apoyarnos en los sellos socio-ambientales como Veriflora, Rainforest.

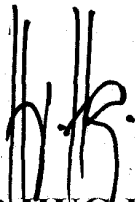
En el aspecto técnico, productivo: Seguir con los controles de la producción de los seis principales productos con los cuales cubrimos el total de nuestros costos de operación., semanalmente se evaluará el desempeño de nuestra producción y se tomarán acciones para corregir una disminución de las cajas exportables.



Como otra fuente de ingresos para la compañía estamos muy interesados en la venta de flor nivel local, es un negocio que no se le había puesto mucho interés anteriormente, pero la demanda existe y hay oportunidad de sacar negocio de esto. Por esta razón vamos a reforzar la venta con todo un equipo e infraestructura necesaria para poder captar mejores clientes que paguen un mejor precio de la flor con calidad local. La meta que nos hemos trazado es casi duplicar las ventas obtenidas en el 2010.

En la actualidad nos encontramos al día en el cumplimiento de nuestras obligaciones societarias, laborales y tributarias.

Atentamente,



HANSPETER HUG RICHNON
GERENTE GENERAL

