

**INFORME DE LA ADMINISTRACION A LA JUNTA GENERAL DE
ACCIONISTAS POR EL EJERCICIO ECONOMICO 2009**

Embotelladora Azuaya durante el 2009, se desarrolló en un entorno marcado por eventos tanto nacionales e internacionales, siendo dentro de los internacionales el mas destacado y de mayor injerencia, la crisis Económica Mundial, por la que hemos atravesado, aunque el Gobierno Nacional quiso minimizar el impacto de la misma en nuestro País, esto no fue posible, todavía seguimos viviendo los efectos de esta crisis, que de una u otra manera han afectado el normal desenvolvimiento de EASA.

Dentro del ámbito Nacional, debemos mencionar el no crecimiento de la Economía Nacional, lo cual es muy perjudicial para un País, puesto que obliga a su habitantes y en este caso a nuestros consumidores, ha priorizar el gasto que realizan, dando obviamente mayor importancia a los productos vitales para su supervivencia.

A inicios del año 2009, el sector Licorero formal de acuerdo a la ley, tuvo un incremento al impuesto ICE en un 22%, con respecto al año 2008, llevando a que la carga tributaria (IVA e ICE), se convierte en un 41%, de el precio ex fabrica, lo cual ha generado grandes desequilibrios en el flujo de caja de la compañía, puesto que los impuestos se pagan a los 15 días siguientes de concluido el mes, y el periodo de recuperación es de aproximadamente 80 días, lo preocupante de esto ha sido que el sector financiero nacional todavía no brinda la apertura y la agilidad necesaria en lo que se refiere a la obtención de financiamientos para el correcto desarrollo de las actividades del sector Industrial y comercial. Cabe mencionar también que con el incremento mencionado, ha desatado que siga creciendo en forma alarmante la venta de aguardiente de haciendas (puntas), y la aparición de nuevas fabricas de licores clandestinas, las mismas que no elaboran sus productos de acuerdo a las normas sanitarias Internacionales, ocasionando daños a la salud de los ecuatorianos, obviamente es de mencionar que estas fabricas y los expendedores de aguardientes de haciendas no pagan ninguna clase de impuestos al estado.

21 MAY 2010
Sonia Aguirre Samerica



En Agosto del 2009, el sector Licorero Formal Nacional, sufrió nuevamente un intento muy fuerte por parte del Servicio de Rentas Internas, quien pretendía a través de una nueva reforma tributaria, incrementar en un 125% el impuesto ICE en los Licores, tratando de socializar a las Empresas Nacionales, este incremento pretendía por parte de la autoridad tributaria un supuesto acto de "equidad y justicia", para con la cerveza, puesto que la misma paga \$5, por cada litro de alcohol, mientras que los Licores fuertes pagamos \$2.22, por litro.

La Dirección de la Empresa tuvo que trabajar arduamente, tanto en forma individual y en conjunto con ADILE, para demostrar a la Asamblea Nacional, lo absurdo y desastroso que sería si daban paso a las intenciones del SRI, puesto que si bien se tratan de bebidas alcohólicas, no pueden ser comparadas ya que la cerveza tiene un tratamiento especial debido a que se la considera como "bebida de moderación", todas las gestiones mencionadas, culminaron en forma muy positiva para el sector, puesto que no se ejecuto dicha reforma en los términos planteados, sino mas bien se consiguió que se penalice la venta de aguardiente sin rectificar y que se restablezcan los cupos para la venta de alcohol. Tenemos el ofrecimiento por parte del SRI que realizara un control muy exhaustivo a las modificaciones realizadas a la ley, mediante la implementación, de un departamento específico para este fin, esperemos esto se plasme en el 2010 y podamos conseguir controlar esta situación.

Debemos mencionar que recién en los meses de Agosto y Septiembre del 2009, la Empresa comenzó a recuperar los volúmenes de venta, esto se debió principalmente a que el mercado fue aceptando paulatinamente el incremento en los precios realizado, a consecuencia del aumento en el ICE.

Adicionalmente, la compañía este año contrato los servicios profesionales de la Agencia de Publicidad "Rivas & Herrera", quien en conjunto con nuestra área de mercadeo, efectuaron un estudio profundo de la situación de nuestra marca y el comportamiento del sector, en función de esto se estableció una campaña, la misma que vimos ya sus resultados a finales del año 2009, ya que nos permitió seguir recuperando los niveles de ventas, adicionalmente a esto también hay que mencionar que se renovó totalmente la imagen de nuestros productos, hemos migrado a una botella mas estilizada y elegante lo que nos

ubica en una mejor categoría y percepción por parte de los consumidores, además se realizaron ajustes en las etiquetas dotándolas de toques mas juveniles y modernos.

Con respecto a las Exportaciones, se logro evacuar todo el producto que el distribuidor de Estados Unidos, tenia desde el año 2007, esto fue gracias a la contratación de un Jefe de Marca para este mercado, quien se ha preocupado de realizar actividades con la colonia de migrantes residentes en ese Pais, además de mejorar la relaciones con los clientes, esto nos permitió que a finales del año 2009, lográramos embarcar un nuevo contenedor.

Si bien existe una disminución del 22%, en el numero de cajas vendidas con respecto al año 2008, de los productos bajo la marca Cristal, es de anotar que esta disminución es inferior a la que ha sufrido el sector, tenemos conocimiento que existen compañías que has sufrido descensos de hasta el 35%, EASA, para contrarrestar esta situación y en función a estudios de mercado realizados, ha impulsado actualmente el lanzamiento de nuevos sabores, que permitirán irrumpir en el mercado de jóvenes de 18 a 25 años, quienes presentan nuevos gustos y tendencias en el consumo de bebidas alcohólicas, integrando con esto a nuevos consumidores de nuestros productos, adicionalmente se ha establecido una campaña de lanzamiento de la nueva imagen del Aguardiente, producto insignia de nuestra Empresa .

De acuerdo a los informes del ejercicio económico del año 2009, que se encuentran en vuestras manos, podemos ver que existe un crecimiento en las ventas netas en un 22.5%, con respecto al año 2008, en lo que se refiere al gasto Administrativo se logro una reducción en 1.4%, el Gasto de Ventas se incremento en 26.3% y el de Publicidad en un 217%, estos dos incrementos se originan debido a que en el año 2008, todo el departamento de Mercadeo y parte del de Ventas se encontraban en CELYASA, pero a partir del año 2009 este personal paso a EASA, así como también el gasto de Publicidad, debido a que cada Empresa productora maneja la publicidad de sus marcas.

El Gasto financiero presenta un crecimiento del 56.3%, con respecto al 2008, esto se debe a que se tuvo que recurrir al sistema financiero para poder

equilibrar el desfase que se produjo en el flujo de caja por el aumento del ICE, además de que se solicitaron recursos para cancelar la defensa del juicio contra el SRI, es de mencionar que en abril de 2010 se culminó con el pago de una operación grande de crédito con lo cual se reducirá sustancialmente el gasto financiero en el 2010.

Con respecto a la Utilidad operacional, esta presenta un crecimiento del 72.1%, con respecto al año 2008.

En los resultados del Periodo 2009, debemos anotar que existe una disminución del 62%, con respecto al 2008, esto obedece en parte a la aplicación de la NEC 19, en lo concerniente a la Valuación Patrimonial Proporcional (VPP), ya que existe un decrecimiento en el Patrimonio de CELYASA, por cuanto esta, realizó la entrega de dividendos del ejercicio 2008, consecuentemente esto afecta al rubro de Valuación de Inversiones en EASA en forma negativa, otro factor que influye en los resultados del periodo, es el valor dentro de la cuenta de Egresos no Operacionales, los mismos que obedecen a la defensa en los litigios de la compañía.

A nombre de los que conformamos la Dirección de la compañía, agradecemos la confianza y el apoyo brindado por los señores Directores y Accionistas.

Atentamente,



Jorge Talbot González

Gerente General

Embotelladora Azuaya S.A.



Luis Monsalve Ortiz

Presidente

Embotelladora Azuaya S.A.