

REPRESENTACIONES J. LEONARDO SORIA L. C. A. INFORME DE GERENCIA GENERAL

PERIODO ECONOMICO ADMINISTRATIVO 2011

Me permito poner a vuestra consideración el informe anual de Gerencia General por el año 2011, todas las acciones y actividades ejecutadas por esta administración, han estado y estarán encaminadas al logro de los objetivos planteados, siempre con miras al crecimiento sostenido con equilibrio que reflejen la solvencia y estabilidad de la compañía, con el presente informe de constancia de la gestión efectuada durante el año 2011.

1. Ambito de la Empresa

1.1. Productos y Proveedores

En el presente año se incrementó un nuevo proveedor: SUPER LIQUORS, proveedor de licores importados, además se concretó un nuevo acuerdo comercial con ALICORP, empresa multinacional con presencia en el mercado de varios países del mundo por la calidad de los productos que oferta en el mercado y su aceptación, acuerdo que contempla la distribución por cobertura horizontal con un margen de rentabilidad bastante aceptable. Además se realizó negociaciones puntuales con proveedores de confitería para incrementar el portafolio de productos de temporada, ofreciendo una gran variedad en productos y precios para los diferentes segmentos de mercado, buscando siempre satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

El portafolio de productos que comercializa la compañía está compuesto de 1280 referencias, agrupadas en diferentes categorías entre las principales se puede anotar productos alimenticios, de limpieza, higiene personal, licores, útiles escolares entre otros, no ha sufrido un mayor incremento en relación al año anterior puesto que se han mantenido los mismos proveedores. En consecuencia la gama de productos que mantiene la Compañía prácticamente son los mismos con un ligero incremento por parte del nuevo proveedor, la diversificación de las líneas por parte de las fábricas no han sufrido cambios importantes, en la mayoría de casos se han bonificado los productos ya existentes o simplemente se cambiaron de presentación.

1.2. Mercados y Clientes

Mantenemos presencia con atención personalizada con la fuerza de ventas denominada Multimarcas en el mercado de 6 provincias las cuales son: Cotopaxi, Chimborazo, Pastaza, Tungurahua, Bolívar y Napo, y en dos segmentadas con la fuerza de ventas TRISTAR PLUS las cuales son: Tungurahua y Chimborazo, con venta exclusiva solo de productos Nestlé.

La competencia es incesante, las líneas de producto que maneja la Compañía no son exclusivas, razón por la cual se encuentran diferentes precios y plazos ofrecidos en el mercado por la competencia que atentan la estabilidad empresarial, sin embargo

la compañía mantiene su propia política comercial asociada a diferentes estrategias de mercado.

1.3. Procesos Fundamentales y Tecnológicos

Se incrementó nuevos reportes en el software actual, los mismos que en su mayoría están orientados a satisfacer las necesidades de información de los diferentes proveedores y de la administración, contando con una extensa cantidad de información que permite conocer en detalle el comportamiento del área comercial así como las diferentes variables del costo.

1.4. Procesos Administrativos y Contables

En este año al igual que todas las Compañías bajo el control de la Superintendencia de Compañías y de acuerdo al esquema planteado, la Compañía ingresó en el grupo de empresas en transición a la NIIF'S, realizando la conciliación de su patrimonio y reportando el cronograma de implementación al organismo de control, además seleccionando y contratando a la empresa "Arista" consultora y asesora en este ámbito, quien será la encargada de capacitar al personal del área Contable y Gerencial, y verificar la correcta implementación de la normativa, como es de conocimiento general el impacto de su implementación será legible en los estados financieros del próximo año, puesto que la aplicación y la presentación de los Estados de Situación Financiera con la nueva normativa se realizará en enero del 2012.

1.5. Ventajas competitivas y factores sinérgicos

Dentro de las ventajas competitivas podemos señalar:

- ▲ Proveedores multinacionales y locales líderes en el mercado
- ▲ Diversidad en el portafolio de productos y marcas líderes
- ▲ Precios competitivos
- ▲ Reconocimiento empresarial
- ▲ Personal capacitado
- ▲ Posicionamiento en el mercado
- ▲ Atención personalizada

En lo referente a factores sinérgicos tenemos:

- ▲ Cronogramas de visitas establecidos
- ▲ Cronogramas de logística
- ▲ Atención personalizada y de acuerdo a las necesidades del mercado
- ▲ Solución de problemas de mercado de forma inmediata

2. Cumplimiento de los objetivos previstos para el ejercicio económico 2011

1. Mantener el volumen de ventas con un crecimiento que apalanque la inflación, presupuesto que se encuentra en relación al crecimiento obtenido en los últimos cinco años más la meta inflacionaria planteada por el gobierno para el año 2011.
 2. Incremento de nuevos proveedores estratégicos
 3. Mantener y propender al crecimiento del margen de rentabilidad operacional.
 4. Restructuración zonal, incremento y fusión de nuevas zonas
 5. Incremento por expansión de la cartera de clientes
 6. Implementación de nuevos sistemas tecnológicos
 7. Actualización permanente de equipos de cómputo y software contable.
 8. Adquisición de las herramientas de trabajo necesarias para el normal desempeño de las actividades diarias.
-
1. **Mantener el volumen de ventas con un crecimiento que apalanque la inflación, presupuesto que se encuentra en relación al crecimiento obtenido en los últimos cinco años más la meta inflacionaria planteada por el gobierno para el año 2011.**

El volumen de las ventas en relación al año anterior prácticamente se ha mantenido con un ligero incremento del 0.41%, no fue posible compensar la inflación del 5.42% con la cerró el año 2011, es necesario anotar que uno de las principales factores que sigue afectando al crecimiento del volumen de la venta en general es la implementación del proyecto TRISTAR PLUS con nuestro principal proveedor Nestlé del Ecuador, puesto que no ha sido posible alcanzar la cifra de ventas antes de la implementación del nuevo esquema de distribución, la Compañía se mantiene con un caída de aproximadamente el 24% en relación al año 2009 y del 19,19% en relación al año 2010, que no compensa el incremento en ventas del 13,65% del resto de líneas, sin embargo para alcanzar el volumen de ventas presentado se cumplieron con nuevos objetivos específicos y se aplicó varias estrategias de mercado que se encuentran asociadas a variables que permitieron obtener los resultados plasmados en el balance.

Entre las estrategias aplicadas tenemos:

Estrategias	Resultados
Desarrollo de mercado	Incremento de la participación del mercado
Promociones y Descuentos	Incremento de las ventas
Programas de rendimientos por eficiencia	Incremento de las ventas
Remuneración al área de ventas por eficiencia y resultados	Incremento de las ventas

El cuadro anterior muestra algunas de las estrategias aplicadas durante el año 2011 en el área comercial, así como los resultados obtenidos, los cuales han permitido mantener el volumen de ventas, lo cual se demuestra a continuación:

Ventas 2010	% Crecimiento	Presupuesto	Ventas 2011
US \$ 6'261.037,27	5.41%	US6'599.759,39	US \$6'286.372,45

El porcentaje de crecimiento se encuentra en el 0.41%. Si bien es cierto el presupuesto no se cumplió por las razones expuestas, pero es de fundamental importancia resaltar que ha sido posible mantener la cifra de ventas alcanzada con un importante crecimiento durante los últimos cinco años.

2. Incrementar nuevos proveedores estratégicos

Este objetivo se ha cumplido, se incorporó a la compañía un nuevo proveedor de licores importados como es el caso de SUPER LIQUORS, y se realizó negociaciones con un nuevo proveedor multinacional como lo es ALICORP, llegando a un acuerdo comercial para iniciar operaciones en el mes de enero del año 2012.

3. Mantener y propender al crecimiento del margen de rentabilidad operacional

El margen de rentabilidad medido desde el punto de vista de la utilidad operacional de la compañía, en el año 2009 se obtuvo una utilidad de \$ 148.160,41 que significa 2,43%, en el año 2010 se obtuvo \$ 69.840,57 que significó el 1,12%, y en año 2011 se obtuvo \$70.799,45 que significó el 1,13% en relación a la venta, la compañía alcanzó el objetivo propuesto, aunque con un crecimiento mínimo, no ha sido posible regresar a los márgenes de rentabilidad manejados en años anteriores.

4. Restructuración zonal, incremento y fusión de nuevas zonas

En relación a los resultados alcanzados por zona y por vendedor ha sido necesario reestructurar las zonas de trabajo incrementando en algunos casos y fusionando en otros, en este año se cerró la venta de productos Nestlé con la Fuerza de Ventas Multimarcas en las zonas de Guamote, Cajabamba, Chunchi y Alausí y se abrió como zonas exclusivas para los vendedores TRISTAR PLUS.

5. Incremento por expansión de la cartera de clientes

Este objetivo se ha cumplido, el número de clientes que mantenía la compañía activos durante el año 2010 fue de 4.317 en el año 2011 alcanzó a 4.412, lo que significa que si algunos clientes se cerraron por razones totalmente justificadas,

fueron reemplazos por otros y se adicionó un 2,20% a la cartera total de clientes de la compañía.

6. Implementación de nuevos sistemas tecnológicos

Se analizó y revisó un nuevo software contable integrado, llegando a un acuerdo financiero y de implementación con su proveedor, además se realizó la adquisición de los equipos necesarios para su implementación cumpliendo con los requerimientos hardware del proveedor del sistema.

7. Actualización permanente de los equipos de cómputo y software contable

Este objetivo se ha cumplido, se adquirió un servidor, cuatro estaciones de trabajo, cuatro impresoras, y un regulador de voltaje, además se mejoró las memorias y dispositivos de los computadores actuales, con lo cual la compañía se encuentra con los equipos necesarios para la implementación del nuevo sistema.

8. Adquisición de las herramientas de trabajo necesarias para el normal desempeño de las actividades diarias

Todos los requerimientos de activos considerados herramientas de trabajo han sido adquiridos y entregados a sus usuarios para su normal desenvolvimiento

3. Diseño y avances tecnológicos

Se mantiene el servicio de banda ancha, nuevas adquisiciones de hardware y se mejoró el circuito cerrado de cámaras y videos, que permiten un mejor control interno en determinadas áreas estratégicas de la compañía.

4. Administración de recursos humanos y ámbito legal

En el presente año se cambió y se incrementó el siguiente personal, en el área administrativa un cambio, en el área de limpieza un incremento a medio tiempo, en el área de ventas cuatro cambios en Multimarcas y nueve en TRISTAR PLUS, en el área de logística seis cambios y tres incrementos.

En lo que concierne al ámbito legal, todos los empleados que terminaron su relación laboral en el año 2011, lo hicieron en mutuo acuerdo con la Compañía y se procedió a liquidar sus haberes en forma completa y de acuerdo a lo dispuesto en el Código de Trabajo, de igual forma todos los empleados que se vincularon a la empresa durante este año, fueron contratados dando estricto cumplimiento con todas las disposiciones legales vigentes.

5. Cumplimiento de las disposiciones de la Junta General

Se cumplió en debida forma la resolución adoptada por la Junta General Ordinaria celebrada en el mes de marzo del 2011, en relación al reparto a los señores accionistas se distribuyó el 50% de los dividendos del año 2010, destinando el 50% restante para capital de trabajo, dentro de la cuenta Reserva Facultativa.

6. Cumplimiento de las disposiciones legales

Los aspectos legales han sido cumplidos a cabalidad según lo estipulado en las leyes pertinentes, en materia tributaria y otros aspectos de observancia legal obligatoria.

7. Situación económica y financiera

El análisis de la situación económica-financiera que presenta la Compañía al término del año 2011, se concentra en la revisión de los principales indicadores de liquidez, actividad y rentabilidad obtenidos en este ejercicio económico, junto con breves notas aclaratorias sobre las diferentes variaciones correspondientes al año 2011 y aquellos alcanzados por la empresa durante los años 2010 y 2009, los años en referencia son comparables puesto que las variaciones de los índices inflacionarios no distorsionan en mayor medida su comparabilidad.

Liquidez

Mide la capacidad que tiene la compañía para cancelar sus obligaciones a corto plazo.

Aplicando la razón del circulante, esto es el activo circulante sobre el pasivo circulante, obtenemos una medida de solvencia a corto plazo, en términos relativos.

AÑO 2011 Índice de Liquidez	AÑO 2010 Índice de Liquidez	AÑO 2009 Índice de Liquidez
1,2781	1.3341	1.1947

Este índice muestra la capacidad de la compañía de responder a sus obligaciones a corto plazo, y como puede verse, por cada US \$ 1 de deuda de la compañía en el 2011, esta dispone de US \$ 1.2781 para cumplir con sus obligaciones al término del año, este índice decrece en el 0.056 en relación al del año 2010 y se incrementa en el 0.083 en el año 2009, se considera un índice aceptable a partir de la relación 1 a 1.

Para una mejor ilustración de la liquidez en términos absolutos, revisamos el capital de trabajo, que es igual a la diferencia entre el activo corriente y el pasivo corriente.

PERIODOS	ACTIVO CORRIENTE - PASIVO CORRIENTE = CAPITAL DE TRABAJO
AÑO 2011	US\$ 1'002.257,13 – US\$784.147,11 = US\$218.110,02
AÑO 2010	US\$ 980.930,49 – US\$735.290,78 = US\$245.639.71
AÑO 2009	US\$ 1'182.601,19 - US\$ 989.910,48 = US\$192.601,31

Como se puede apreciar el capital de trabajo comparado los tres años presenta, un decremento del año 2011 al 2010 del 11,21% y un incremento en relación al año 2009 del 13,24%, con este índice la banca mide la capacidad de la compañía de hacerle frente a las obligaciones contraídas con proveedores y terceros en el corto plazo.

La liquidez de la compañía la podemos evaluar con la razón rápida o prueba de ácido, que excluye el inventario y sólo considera el efectivo, las cuentas por cobrar y los valores negociables, calculados sobre el pasivo circulante:

AÑO 2011 Índice de disponibilidad	AÑO 2010 Índice de disponibilidad	AÑO 2009 Índice de disponibilidad
0,8517	0,7708	0,9247

En el año 2011 muestra un índice de disponibilidad de US \$0,8517 centavos exigibles por cada US \$ 1 del pasivo corriente de la Compañía, presentando un incremento del 0,0809 centavos en relación al alcanzado en el año 2010, y un decremento del 0,0730 en relación al año 2009, lo cual quiere decir que la disponibilidad inmediata de atender las obligaciones es de 0,8517 centavos por cada dólar de deuda, los inventarios finales juegan un papel muy importante en el manejo de este índice, sin embargo se puede decir que se encuentra garantizado el pago inmediato en un 85% sin hacer uso de los inventarios, por cada una de las obligaciones contraídas.

Actividad

Mide la eficiencia con la cual la empresa utilizó sus activos, según la velocidad de los valores aplicados a ellos.

Para medir estos indicadores aplicamos la rotación de cartera, el cual permite establecer el número de veces que las cuentas por cobrar giran en promedio, se calcula dividiendo las ventas a crédito para las cuentas por cobrar promedio.

AÑO 2011 Rotación de Cartera	AÑO 2010 Rotación de Cartera	AÑO 2009 Rotación de Cartera

12,20	12,07	10,49
-------	-------	-------

Las cuentas por cobrar de la empresa giraron 12,20 veces durante el año 2011, 12,07 veces durante el año 2010 y 10,49 veces durante el año 2009, lo cual quiere decir que el valor promedio que se encontraba en cartera se convirtió en efectivo en el año 2011 aproximadamente de 12,20 veces, se incrementó en 0,13 veces en relación al año 2010, y el 1,71 veces en relación al año 2009, se puede mencionar que este indicador mejora con la implementación del proyecto TRISTAR PLUS, que se orienta a la venta en un mayor porcentaje de contado.

En empresas en las que se compra y vende la mercadería en el mismo estado es de suma importancia calcular la rotación del inventario, el cual se calcula el costo de la mercadería vendida dividido para el inventario promedio de mercadería.

AÑO 2011 Rotación del Inventario	AÑO 2010 Rotación del Inventario	AÑO 2009 Rotación del Inventario
12,04	12,98	13,49

El inventario de mercadería de la empresa rotó 12,04 veces en el año 2011, 12,98 veces en el año 2010 y 13,49 veces en el año 2009, se muestra una disminución 0,94 veces en relación al año 2010, y el 1,45 veces en relación al año 2009, lo cual significa que la compañía manejó volúmenes más altos de sus inventarios, es necesario resaltar que es exigencia de Nestlé Ecuador manejar más días de inventario, está demostrado que los inventarios se mueven aproximadamente 1,003 veces en el mes, considerándose un manejo eficiente de sus reposiciones, este índice se puede relacionar con el índice de rotación de cartera, pues si bien es cierto cada vez que disminuye la rotación de la cartera se puede dinamizar el manejo del inventario para que no impacte en la liquidez de la compañía.

Rentabilidad

Revisamos ahora el margen de utilidad bruta, es decir la utilidad bruta sobre las ventas, antes de gastos, intereses e impuestos:

AÑO 2011 Margen de utilidad bruta	AÑO 2010 Margen de utilidad bruta	AÑO 2009 Margen de utilidad bruta
12,14%	11,97%	10,64%

Esto muestra que el margen de utilidad bruta de la compañía alcanzó en el año 2011 un porcentaje de 12,14% en comparación con 11,97% al término del año 2010 y 10,64% en el año 2009. Este margen presenta un incremento del 0,17 en relación al año 2010 y un 1,50 en relación al año 2009, se ha logrado un incremento del 1,42% en relación al año anterior lo cual permitió atender de igual forma el incremento en los gastos.

Es de gran importancia en el estudio de la rentabilidad de la compañía revisar el margen operacional, pues permite determinar si el negocio es o no lucrativo, independientemente de la forma como se ha financiado, el cual se obtiene dividiendo la utilidad operacional para las ventas netas.

AÑO 2011 Margen operacional	AÑO 2010 Margen operacional	AÑO 2009 Margen operacional
1,13%	1,12%	2,43%

Muestra el porcentaje de utilidad operacional obtenido en relación a las ventas luego de haber efectuado todos los gastos, en el año 2011 el porcentaje se ubicó en el 1,13%, en relación al año 2010 que se ubicó en el 1.12% con ligero incremento del 0,01 y en relación con el año 2009 que se ubicó en el 2,43% con un decremento 1,07, el margen presenta una reducción, este índice se lo considera uno de los más importantes porque permite visualizar cuales son los resultados alcanzados dentro de su propia operación.

Finalmente dentro de este grupo de indicadores podemos revisar el margen de utilidad neta, que se obtiene de dividir la utilidad neta para las ventas, la utilidad para los accionistas en relación a las ventas generadas, una vez restado el 15% de participación para trabajadores y el impuesto a la renta.

AÑO 2011 Margen de utilidad neta	AÑO 2010 Margen de utilidad neta	AÑO 2009 Margen de utilidad neta
0,83%	1,00%	1,77%

Muestra el porcentaje de utilidad neta obtenido en relación a las ventas, en el año 2011 el porcentaje se ubicó en el 0,83%, en relación al año 2010 que se ubicó en el 1.00% y con el 2009 en el 1,77%, este índice se lo considera muy importante porque permite determinar en que porcentaje aporta las venta a la utilidad neta de los accionistas.

Rendimiento del Patrimonio

Para completar el estudio de la rentabilidad es muy importante conocer el rendimiento del patrimonio de los accionistas, con la aplicación de este índice se puede apreciar cuanto es lo que ha rendido el patrimonio, el cual se obtiene de dividir la utilidad neta para el patrimonio

AÑO 2011 Rendimiento Patrimonio	AÑO 2010 Rendimiento Patrimonio	AÑO 2009 Rendimiento Patrimonio
12,62%	22,02%	37,55%

Este índice nos indica que el rendimiento que tuvo la compañía sobre el patrimonio, es del 12,62% en el año 2011, 22,02% en el año 2010, mientras que en el año 2009 el rendimiento fue del 37,55%, se produce un decremento del 9,40 en relación al año 2010 y del 24,93 en relación al año 2009, esta reducción muy notoria se la puede explicar argumentando que el tamaño del patrimonio sufrió un considerable incremento al expresar el valor del terreno que la compañía mantiene en el Parque Industrial Ambato al verdadero valor de mercado dentro de los parámetros establecidos por NIIF'S.

8. Propuesta sobre el destino de las utilidades obtenidas en el ejercicio económico 2011

Considerando que la utilidad neta generada durante el ejercicio fiscal del año 2011, según el estado de Pérdidas y Ganancias, deducido el 15% de participación de utilidades para empleados y el 24% del impuesto a la renta, alcanza la cifra de:

US \$ 52.312,74

Es la propuesta de la Gerencia General proceder con el reparto del 60% de esta cifra para accionistas, y el restante 40% acreditarlo a la cuenta Reserva Facultativa, dado que la reserva legal alcanzó los valores establecidos por ley.

9. Recomendaciones para el ejercicio económico 2012

En este año es necesario realizar cambios profundos en el accionar de la Compañía, estableciendo nuevos acuerdos comerciales con los proveedores que mantiene, en miras de alcanzar los resultados ya obtenidos en años anteriores medidos en márgenes de solvencia y rentabilidad, en donde el trabajo realizado día a día fruto del esfuerzo de sus colaboradores se vea plasmado en los resultados obtenidos en el ejercicio económico, razones suficientes para direccionar a la compañía a planes y objetivos estratégicos que permitan un posicionamiento sostenido en el mercado y un crecimiento claramente establecido, con un riguroso análisis del modelo de distribución a seguir, los mercados estratégicos por atender, los proveedores con los cuales se afianzará las relaciones comerciales, y un excelente equipo humano con el cual se hará extensiva esta óptica corporativa que privilegia la obtención de

resultados estratégicos que ubiquen a la compañía como una de las mejores compañías de distribución y comercialización del centro del país.

10. Objetivos año 2012

Todos los años es necesario enfrentar nuevos retos comerciales y tomar las acciones necesarias que garanticen la estabilidad, rentabilidad y solvencia de la compañía, para lo cual se presentan los siguientes objetivos:

1. Incrementar el volumen de ventas de los proveedores que le permiten a la Compañía obtener mejor porcentaje de rentabilidad.
2. Sustitución planificada de proveedores que por el volumen de ventas o por su margen de rentabilidad no contribuyen en forma significativa a la rentabilidad de la Compañía.
3. Redefinir en modelo de distribución de la Compañía
4. Mantener y propender al crecimiento del margen de rentabilidad operacional.
5. Reestructuración zonal, incremento y fusión de nuevas zonas
6. Incremento por expansión de la cartera de clientes
7. Implementación de nuevos sistemas tecnológicos
8. Actualización permanente de equipos de cómputo y software contable.
9. Adquisición o reemplazo de las herramientas de trabajo necesarias para el normal y eficiente desempeño de las actividades diarias.

10.1. Direcciones estratégicas para el año 2012

Una vez cumplido con la propuesta del año 2011 se plantea las siguientes direcciones estratégicas:

1. Mantener un crecimiento sostenido de los mercados a donde llega la compañía, mediante productos y servicios de calidad, en donde el cliente identifique claramente a la compañía por los valores agregados que la diferencia de las demás.
2. Cobertura horizontal por expansión con miras a conseguir incrementar el número de puntos de venta atendidos en cada una de las zonas de las provincias a las cuales llega la Compañía.
3. Reestructuración zonal, buscando siempre la eficiencia en el trabajo desarrollado por el área de ventas, la correcta asignación de las áreas de trabajo, tomando en consideración el número de clientes apropiados por ruta para realizar una función eficiente y dejando el tiempo necesario para la apertura de nuevos clientes.
4. Mantener la fidelidad de los clientes, es muy importante que el cliente se identifique con la compañía.
5. Reemplazo de proveedores que por el volumen de ventas o por su rentabilidad no aportan significativamente en el margen de rentabilidad a la Compañía,

incorporando o reemplazando nuevos proveedores estratégicos con un mix de productos de alta rotación que permita satisfacer la demanda del cliente y a la vez contribuyen en mejorar el índice de rentabilidad de la Compañía.

6. Fusión y apertura de nuevas zonas de trabajo, en donde cada una contribuya a la productividad de la empresa.
7. Trabajar con miras a conseguir procesos de calidad que nos permitan optimizar costos y mejorar la rentabilidad
8. Mejorar el servicio logístico, entregas oportunas y de acuerdo a los requerimientos del cliente.

10.2. Factores de soporte y resistencia a las direcciones estratégicas

Factores de Soporte

La empresa ha logrado un reconocimiento empresarial por su larga trayectoria, por el trabajo desarrollado y por las marcas a las cuales representa, en la actualidad se encuentra considerada como una de las principales empresas comercializadoras de producto de consumo masivo en la zona central del país, por su penetración en un alta porcentaje de puntos de venta, atención personalizada e incremento de la cobertura del mercado con un mayor número de ejecutivos de venta orientados a brindar excelencia en el servicio y satisfacer las necesidades del mercado.

Factores de resistencia

La permanente competencia de precios entre distribuidores y los mismos proveedores que comercializan los mismos productos constituye el factor principal, se suma a esto el ingreso de nuevos distribuidores con políticas de precios que atentan la estabilidad empresarial, y el ingreso de productos por contrabando con precios extremadamente bajos.

11. Agradecimiento

Al concluir el presente informe, me resta solamente expresar mi sincero agradecimiento al señor Presidente, a los señores Accionistas, al señor Subgerente, a la señora Jefe Comercial, a la señorita Contadora General y a todos y cada uno de los miembros del personal administrativo, operativo y de ventas de la Compañía, quienes me han brindado toda su colaboración y apoyo entusiasta, permitiéndonos alcanzar los resultados presentados. Así también quiero agradecer al Dr. Mauro Urrutia, Comisario Revisor de nuestra Compañía y a la firma de Auditoría Externa Willi Bamberger & Asociados Cía. Ltda.

Quiero agradecer finalmente la atención brindada al presente informe, el mismo que me permito poner a vuestra consideración.

Ambato, marzo 31 del 2011.

Atentamente
Gladys de Chacón
Gladys Soria de Chacón
GERENTE GENERAL