

CONFIDENCIAL

Quito, 20 de marzo del 2007

Señores Accionistas
COMESTIBLES NACIONALES C.A.
Presente

Estimados Señores Accionistas:

En cumplimiento al Artículo 16 de nuestros estatutos y de acuerdo a la Ley de Compañías, nos complace poner a consideración de ustedes el Informe de Actividades de la Compañía, correspondiente al año 2006.

1. ENTORNO ECONOMICO

1.1 Entorno nacional

El año 2006 fue un punto de quiebre para la economía ecuatoriana, que se vio afectada por erradas políticas públicas, un año electoral con diferencias extremas entre las propuestas políticas de los dos candidatos finalistas, y un entorno internacional menos favorable. Los gobiernos saliente y el entrante parecen no haber reflexionado en que el crecimiento monetario del Ecuador, atado a una moneda extranjera, solo se podrá dar en la medida que hayan ingresos de divisas del exterior y en la confianza de bancos que estén dispuestos a prestar.

Durante el 2006 la economía ecuatoriana creció a un ritmo de 4,3%, una tasa alta pero inferior al 4,7% del año anterior. Este ritmo fue superior al promedio histórico de 2,5% y del crecimiento de la población de 1,5%. Los sectores de mayor crecimiento fueron la intermediación financiera (13,0%), la construcción (5,1%), la industria manufacturera (4,4%), y la pesca (3,8%), este último debido principalmente al crecimiento del sector camaronero. La agricultura tuvo su menor crecimiento de los últimos siete años (1,8%), y el sector petrolero primario creció apenas al 1,8% debido a la falta de inversión, pública y privada.

El sector petrolero es un sector estratégico de la economía, por lo que es vital que tenga tasas de crecimiento más altas. Sin embargo, políticas públicas erradas han desincentivado nuevas inversiones en este sector. En mayo el Gobierno Nacional anuló el contrato de operaciones de la empresa Occidental, tras una larga y públicamente manejada discusión sobre la violación de su contrato de concesión. También en el mes de mayo el gobierno modificó la Ley de Hidrocarburos, con lo cual unilateralmente modificó los contratos petroleros. Adicionalmente, en noviembre el nuevo gobierno del Presidente electo Correa anunció su decisión de renegociar nuevamente todos los contratos petroleros. Por ende, no es de sorprenderse que la producción nacional de petróleo haya crecido apenas en el 0,8% anual, de 532.000 barriles/día, a 536.000 barriles/día. El ingreso de divisas al país, vía el crecimiento de la balanza comercial, creció en un 116%, llegando a US\$ 1.150 millones, debido al crecimiento del 22% de

las exportaciones, y al menor crecimiento de las importaciones (17%). El precio del barril del petróleo que exporta el Ecuador se elevó de un promedio anual de US\$ 41,01 en el 2005 a US\$ 50,75 en el 2006, un aumento del 24%. Las exportaciones no tradicionales (agrícolas e industriales) crecieron a un ritmo del 18% anual, empujadas por un dólar estadounidense que se devaluó en 10% (frente al euro) durante el año. Por remesas del exterior, se estima que el país recibió US\$ 2.720 millones, una cifra significativa para el Ecuador.

La elevación del gasto fiscal, típico para un año electoral en el Ecuador, también implicó un riesgo adicional, pues se deja de conservar recursos para momentos de desajustes, devaluaciones grandes en países competidores, o emergencias nacionales. Hasta septiembre, el gasto fiscal había crecido al 10,5% anual, muy por encima de los límites que establece la Ley de Transparencia y Responsabilidad Fiscal. Aunque este hecho no significa que se cree un déficit, debido al significativo aumento de ingresos por los precios de petróleo, las obligaciones fiscales se podrían volver inmanejables de caer los ingresos.

La buena noticia en la economía es que la inflación continuó bajando. La inflación anual fue de 2,9% a fin de año, debido en gran medida a la reducción de la inflación de bienes no transables (como servicios y arriendos), y la congelación de los precios de combustibles que son cada vez más subsidiados por el Estado. Se estima que en el 2006 el Estado subsidió a los derivados del petróleo en US\$1.200 millones. Alimentos y bebidas no alcohólicas tuvieron una inflación anual de 4,5%.

La preocupación es qué pasaría con la economía ecuatoriana el momento que el dólar deje de devaluarse, suba la tasa de interés americana, el precio del petróleo siga a la baja, no se eliminen los subsidios a los combustibles, siga el gasto fiscal creciendo a ritmos insostenibles y no se hagan las reformas microeconómicas que tanto demanda el país. Es por eso vital que el país vuelva a tener sus “fondos de ahorro”, para acumular dineros que utilizaría en casos de desajustes en la economía nacional.

1.1 Perspectivas para el 2007

El año 2007 continuará siendo un “año electoral”, en tanto en cuanto el nuevo Gobierno rehúsa hacer los ajustes y reformas que necesita la economía para tener un crecimiento sostenible de mediano plazo. En términos generales, preveemos una continua desaceleración de la economía por menor consumo y menor inversión, probablemente mayor desempleo y mayores costos financieros. En este entorno, las empresas privadas ecuatorianas deben invertir en su productividad. Las variables económicas que estamos usando para este año en la Organización son los siguientes¹:

¹ El presente análisis y cuadro, se realizaron con las siguientes fuentes: “Análisis de Coyuntura, Cuarto Trimestre de 2006”, Multienlace, Quito; “Country Report for Ecuador, February 2007”, Economist Intelligence Unit, New York; “Información Estadística Mensual” No. 1859 del 31 de enero de 2007, del Banco Central del Ecuador, e informes internos de PRONACA.

	2005	2006
PIB nominal (millones)	US\$ 40.892	US\$ 43.936
PIB per. Cápita	USA 3.050	USA 3.229
Crecimiento Real PIB (% anual)	4,3%	3,5%
Crecimiento del PIB industrial (% anual)	4,4%	3,7%
Crecimiento del PIB agrícola (% anual)	1,8%	2,8%
Inflación (diciembre, % anual)	2,9%	3,5%
Tasa de interés activa nominal (Corp, 90d, % anual)	9,3%	10,3%
Tasa de interés pasiva nominal (% anual)		
Tipo de Cambio US\$:€ (diciembre)	US\$ 1,31	US\$ 1,40
Tipo de Cambio Peso Colombiano (diciembre)	COP 2.243	COP 2.436
Tipo de Cambio Real Brasileiro (diciembre)	R\$ 2,14	R\$ 2,22

2. MERCADO

Durante el primer semestre Comnaca con su marca Gustadina enfocó sus estrategias de push dirigidas al Canal Tradicional, lo que permitió el crecimiento de la línea en nuevos puntos de venta, en el Canal Autoservicios se realizaron estrategias de pull con combos incluyendo utilitarios. Para el segundo semestre el negocio invierte en medios publicitarios apoyando a las líneas mayonesa, salsa de tomate y mermelada

Para el 2006 Gustadina lanza al Mercado la línea de aceites Light, tarjetones mix x 6 de sopas, cremas y mermeladas, productos para los canales de Cobertura y Autoservicios, y se impulsa y comunica a la Fuerza de Ventas (FDV) el desarrollo de cuatro productos de línea U.P. como estrategia para el desarrollo del canal de Consumo Inmediato lo que ha aportado a la consolidación de su participación de mercado.

En el 2006 el mercado de productos en conservas se ha mantenido activo, con una reacción de compañías como Nestlé y Alicorp en Ecuador. En los primeros meses del año, Alicorp sigue intentando posicionar su marca en el mercado de mayonesas, realizando una importante inversión publicitaria que llega aproximadamente al USD1.602.000, implementando un sistema de distribución propio, e incorporando una nueva línea de pastas.

Nestlé líder de la categoría, lanza campañas agresivas en medios y comunica sus nuevos empaques doy pack con válvula, realizando una inversión aproximada de USD1.400.000. Continúa realizando promociones como la Olla millonaria con premios sobre USD500.000. Activa el manejo de su plan de Trade con colocación de exhibidores y material especial POP en todos los puntos de venta que atiende directamente.

En el mercado de aceites, sobre todo la compañía La Fabril hace un esfuerzo publicitario importante para incorporar a su nuevo portafolio la línea de aceite de girasol en medios masivos por USD600.000 lo que beneficia al crecimiento de la categoría de aceites puros.

3. VENTAS

Las ventas totales en el año 2006 fueron de US\$ 8.5 millones, crecieron en el 19% respecto del año anterior.

El canal más importante en la comercialización de los productos fue el de Cobertura que creció en el 11% respecto del año anterior y participó con el 47 % de las ventas totales, incremento atribuido a la capacitación y motivación que se ha realizado a la fuerza de ventas mediante concursos y promociones que ha realizado el negocio.

En el canal Autoservicios se observa un crecimiento con respecto al año anterior del 21%, dado principalmente al trabajo realizado en las cadenas de otros Autoservicios como Santa María, Magda y promociones corporativas enfocadas hacia este canal.

En el canal Consumo Inmediato se observa un crecimiento del 61%, siendo el canal que más crecimiento ha tenido, gracias a la aceptación de la línea de uso profesional (U.P.) en nuestros clientes.

A continuación un detalle de las ventas por canal en los dos últimos años.

VENTAS EN USD. POR CANAL

	<u>2006</u>	<u>%</u>	<u>2005</u>	<u>%</u>	<u>Variación</u>
Cobertura + Distrib.					
Zonales	3,949	47%	3,543	50%	11%
Autoservicios	3,679	43%	3,035	43%	21%
Consumo Inmediato	854	10%	531	7%	61%
Total Compañía	8,482	100%	7,109	100%	19%

Las líneas de productos más importantes para la empresa en cuanto a volumen y crecimiento son: Tomate con 1,475 TM seguido por aceites con 1,439 TM y mayonesa 822 TM.

VENTAS POR LINEA DE PRODUCTOS (TM)

<u>LINEA</u>	<u>2006</u>	<u>2005</u>	<u>VARIAC.</u>
Tomate	1,475	1,237	19 %
Mayonesa	822	683	20 %
Mermeladas	498	418	19 %
Postres Lata	273	295	-7 %
Mostaza	127	97	31 %
Ajíes	59	48	23 %
Vinagre	226	167	35 %
Delicatessen	75	69	9 %
Aceites	1,439	1,132	27 %
Otros	107	103	4 %
Sopas, Caldos y			
Cremas	171	106	100%
Vinos	12	1	100 %
TOTAL	5,284	4,356	21%

4. **PRODUCCION**

En el año 2006 se produjeron 3.495TM vs. 2.889TM del año 2005, reflejan un incremento del 21%, las líneas de productos más importantes fueron: tomate y mayonesa que participaron con el 69.50% de la producción total.

A continuación se presenta un detalle de la producción por las principales líneas de productos, en toneladas:

<u>LINEA</u>	<u>2006</u>	<u>2005</u>	<u>VARIAC</u>
			<u>%</u>
Tomate	1,593	1,344	19%
Mermeladas	518	457	13%
Mayonesa	836	713	17%
Mostaza	128	102	26%
Aderezos-Condimentos	304	199	53%
Otros	<u>116</u>	<u>74</u>	<u>57%</u>
TOTAL	<u>3,495</u>	<u>2,889</u>	<u>21%</u>

5. **PERSONAL**

La compañía cerró el año con 68 personas, manteniendo la misma estructura del año anterior:

	<u>2006</u>	<u>2005</u>
Planta	60	60
Logística	4	4
Administración	<u>4</u>	<u>4</u>
TOTAL	<u>68</u>	<u>68</u>

6. **EVOLUCION DE LA DEUDA**

Comnaca en el año 2006 mantuvo el mismo nivel de endeudamiento del 2005, de \$300.000,00.

7. **RESULTADOS DE LA LINEA**

A continuación, presentamos un resumen de los resultados obtenidos:

<u>Concepto</u>	<u>2006</u>		<u>2005</u>		<u>Variación</u>
	<u>Valor</u>	<u>%</u>	<u>Valor</u>	<u>%</u>	
Ventas netas	<u>8,482</u>	<u>100%</u>	<u>7,109</u>	<u>100%</u>	<u>19%</u>
Margen bruto	<u>2,475</u>	<u>29%</u>	<u>2,067</u>	<u>29%</u>	<u>20%</u>
Gastos. Operacionales	<u>1,063</u>	<u>13%</u>	<u>1,057</u>	<u>15%</u>	<u>1%</u>
Publicidad Mercadeo	<u>447</u>	<u>5%</u>	<u>244</u>	<u>3%</u>	<u>83%</u>
Utilidad neta	<u>636</u>	<u>7%</u>	<u>481</u>	<u>7%</u>	<u>32%</u>

8. *DESTINO DE LAS UTILIDADES AÑO 2006*

En base a los resultados obtenidos de COMNACA, proponemos la siguiente distribución:

Apropiación Reserva Legal	\$ 63.621,78
Capitalización de utilidades	\$140.527,47
Dividendos declarados	\$432.068,56
Utilidad neta	<u>\$636.217,81</u>

Se sugiere que el pago de dividendos de \$432 mil, se efectúe en junio del 2007.

9. *AUMENTO DE CAPITAL*

En adición a la capitalización propuesta de \$140.527,47; se sugiere la capitalización de la reserva legal por \$98.369,73. De aprobarse este aumento el capital social de la Compañía ascenderá a \$ 700.000,00.

10. *ESTRUCTURA SOCIETARIA*

Al 31 de diciembre del 2006, la composición accionaria de la empresa fue la siguiente

<u>ACCIONISTAS</u>	<u>% PARTICIPACION</u>
Luis Bakker Guerra	29%
Juan Ribadeneira	12%
Kardamin S.A.	39%
Posten Limited	<u>20%</u>
Total	<u>100%</u>

10. **PERSPECTIVAS 2007**

La operación desarrollada por la compañía en el 2006 permite apreciar su consolidación, puesto que ha logrado un crecimiento importante a pesar de la competencia existente. La calidad e innovación de nuestros productos, continúan siendo nuestros principales argumentos de venta.

Comnaca se ha fijado objetivos y uno de ellos es el de incrementar su portafolio a través del desarrollo de nuevos productos con valor agregado e introducción de nuevas líneas de importación.

Para el año 2007 la empresa ha decidido concentrar la inversión publicitaria en sus líneas más fuertes: mermeladas, tomate, mayonesa y aceite para aprovechar las oportunidades que existen actualmente en el mercado, el presupuesto de mercadeo es de \$1,079.000 ; incluye la inversión en medios, exhibidores en los puntos de venta del canal tradicional que nos ayudará a generar mayor recordación de marca, mayor rotación de nuestros productos, una mejor imagen en el punto de venta y el cumplimiento de nuestro presupuesto.

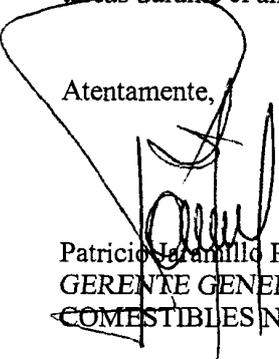
La administración de la empresa considera importante seguir con el proceso de mecanización y automatización en los procesos de producción y para ello ha previsto inversiones en maquinarias, equipos e instalaciones por \$1,700.000 con lo que, se lograrán reducir los costos de producción.

A continuación un resumen de los presupuestos del año 2007 comparados con los resultados del año 2006:

	<u>2007</u>	<u>%</u>	<u>2006</u>	<u>%</u>	<u>Variac.</u>
Ventas en USD	<u>10,556</u>	<u>100%</u>	<u>8,482</u>	<u>100%</u>	<u>24%</u>
Utilidad bruta	<u>3,319</u>	<u>31%</u>	<u>2,475</u>	<u>29%</u>	<u>34%</u>
Gastos. Operacionales	<u>1,646</u>	<u>16%</u>	<u>1,063</u>	<u>13%</u>	<u>55%</u>
Publicidad - Mercadeo	<u>1,079</u>	<u>10%</u>	<u>447</u>	<u>5%</u>	<u>141%</u>
Utilidad neta	<u>430</u>	<u>4%</u>	<u>636</u>	<u>7%</u>	<u>-32%</u>

La Administración, aprovecha la oportunidad para expresar su agradecimiento al Directorio por su confianza y apoyo, al equipo gerencial de la empresa por su compromiso y dedicación y a todo el personal por su eficacia en el desarrollo de sus tareas durante el año 2006.

Atentamente,


Patricio Izquierdo P.
GERENTE GENERAL
COMESTIBLES NACIONALES C.A.


John Bakker Villacreses
VICEPRESIDENTE SECTOR
NEGOCIOS ECUADOR