

Quito, 29 de marzo de 2010

**INFORME DEL GERENTE GENERAL DE FLOWERVILLAGE CIA. LTDA. A LOS ACCIONISTAS SOBRE EL EJERCICIO TERMINADO EL 31 DE DICIEMBRE DE 2009**

Señores Accionistas:

El presente tiene por objeto informarles a ustedes las labores desarrolladas por esta Gerencia durante el Ejercicio Económico del 2009.

**1.- CONSIDERACIONES GENERALES**

Como es de conocimiento de todos ustedes en el mes de diciembre del 2009 se cumplieron prácticamente nueve años de iniciada la dolarización en nuestro país, lo que amerita algunas reflexiones.

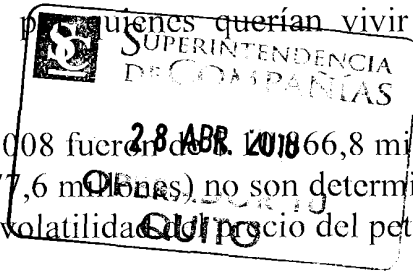
a) Las exportaciones crecieron en un promedio del 21,9% entre el 2000 (inicio de la dolarización en el país) y el 2008, un año de bonanza en niveles nacional e internacional. Las ventas al exterior pasaron de \$ 4.926,6 millones a \$ 18,510.6 millones.

Para octubre del 2009, cuando se experimentaron efectos de la crisis mundial en la que se contrajo el mercado externo y cayó el precio del petróleo, hubo un decrecimiento (-33,4% entre enero y octubre pasados). Las exportaciones alcanzaron los \$ 10.977,8 millones.

A criterio de varios expertos económicos, la idea de que la dolarización afectó a las exportaciones, por ser una camisa de fuerza que no permitía la devaluación, es un mito, promovido por quienes querían vivir de la devaluación y no ser competitivos.

Las exportaciones petroleras (que en el 2008 fueron de \$ 66,8 millones y hasta octubre del año pasado de \$ 5.477,6 millones) no son determinadas por la dolarización, sino más bien por la volatilidad del precio del petróleo.

En cuanto a las exportaciones no petroleras, si bien el sector exportador perdió la ventaja de las devaluaciones al entrar el dólar en la economía local, se vió recompensado por la estabilidad que generó y la imposibilidad de emitir moneda. Las emisiones inorgánicas buscaban cubrir diferentes



gastos (sin el respaldo de una mayor producción), y finalmente se terminaba provocando inflación.

Según expertos económicos, en el primer año de dolarización se generó un fuerte ajuste de los precios (inflación del 91% el 2000); pero tras ese ajuste la economía se estabilizó y en adelante en el país los inversionistas ya pudieron realizar proyecciones a más largo plazo, extendiendo los plazos para los créditos.

b) Para Expoflores, la dolarización afectó en un primer momento a su sector. Cifras del Banco Central del Ecuador, mencionan que las exportaciones de flores desde el año 2000 se ubicaron en \$ 194,6 millones, mientras para el 2008 cuatuplicaron sus ventas. Cabe recordar que entre 1987 y 1998 hubo crecimientos de entre el 23% y el 124%. Sin embargo, en el 2000, año de la dolarización, solo se creció un 9%. Luego han crecido en 10% en promedio.

Finalmente es importante anotar que la dolarización terminó también con la manipulación de la información económica y monetaria, antes de entrar a ese sistema había sectores que recibían información privilegiada que les beneficiaba en sus negocios cuando se iba a devaluar la moneda.

## **2) SITUACIÓN DEL SECTOR FLORICOLA.-**

Como consecuencia de la crisis económica, durante el año 2009, el sector floricultor redujo 7.500 puestos de trabajo, con lo que se perdió el 16% de los empleos directos. Las empresas florícolas indican que las exportaciones cayeron este año entre el 13% y 15%, aproximadamente, en un comportamiento inusual que no se había registrado en por lo menos 25 años.

A más de los efectos por la crisis internacional, los floricultores también fueron afectados por la normativa laboral del régimen.

La mitad de los trabajadores salieron por el cierre de varias plantaciones; mientras el otro 50% debido a la “equivocada política de incremento salarial y cambio de horarios”. El Gobierno incrementó los salarios básicos y normó los horarios de ocho horas sin tomar en cuenta que el trabajo agrícola no puede ser equiparado al de una oficina.

Lo sucedido con el sector florícola grafica la situación general en el sector exportador no petrolero, especialmente en los productos no tradicionales.

Según los datos del Banco Central del Ecuador, aparte del tema petrolero que tuvo una caída de 49,5%, es justamente el sector no petrolero no tradicional uno de los más castigados al registrar un decrecimiento de 15,60%.

Este grupo de sectores, entre los que se encuentran enlatados de pescado, flores, vehículos, manufacturas de metal, aceites vegetales y jugos y conservas, son los mayores perdedores de la economía tras la crisis.

Para el Ministerio de Economía, los sectores exportadores y las pequeñas y medianas empresas recibieron de manera más frontal el golpe de la crisis internacional, según expresaron ha sido la razón principal para el preocupante desempleo que experimenta el país (9,1%).

En cuanto a las exportaciones no petroleras cuyo comportamiento desde el 2000 (con una leve caída entre el 2003 y 2004) había sido de un crecimiento paulatino, ahora registra una baja de 3,84%.

### 3.- METAS Y OBJETIVOS

Durante el ejercicio económico del 2009, esta Gerencia ha implementado lo siguiente:

La crisis financiera mundial del año 2009 afectó a todos los mercados internacionales de compra de flor de corte. Los mercados más afectados fueron los Estados Unidos, Europa (en especial España, Inglaterra, Holanda y Alemania), Rusia y Ucrania.

El efecto de restricción de mercado se dio no solo por parte de un incremento en el desempleo, reducción en el ingreso familiar y cambios en el hábito de consumo (menor gasto discrecional), sino también el efecto se sintió en la devaluación que algunas monedas sufrieron en relación al dólar o euro, como fue el caso de Rusia y en especial Ucrania, que tuvo una devaluación superior al 200%.

El efecto de la restricción en el consumo y compra de flor en Rusia y Ucrania, se transformó en un incremento importante en la disponibilidad de flor para el mercado Americano, lo cual creó una sobre oferta de producto y en consecuencia la baja del precio de venta de la flor de corte.

## FLOWER VILLAGE Cía. Ltda.

En estas condiciones, el arma más eficaz para mantener el nivel de ventas a los mercados en crisis, es la calidad del producto y de la innovación en cuanto a variedades de flor.

Flower Village decidió invertir una importante suma en la renovación de variedades de rosa y en la expansión y adecuación de las instalaciones de post-cosecha para garantizar la calidad del producto.

El resultado de estas inversiones se verán reflejadas con mayor claridad en el año 2010.

### 4.- SITUACIÓN ECONOMICA FINANCIERA

Los resultados financieros del período se han incrementado con relación al ejercicio del año anterior. La Compañía durante el período 2009, ha obtenido una utilidad bruta de US \$ 168,985.12 dólares, un 7 % más comparado con el año 2008, todo esto debido a que se ha desarrollado en el área de ventas y producción un buen control de calidad y las políticas de comercialización implementadas han sido oportunas y óptimas frente a la dura situación económica que atraviesa el país.

Cabe mencionar que el resultado obtenido en este año esta afectado por el incremento de la producción y ventas.

A continuación un análisis de los principales índices financieros del año 2009:

#### a) INDICE CORRIENTE:

Muestra la capacidad inmediata para cumplir con sus obligaciones

$$\frac{\text{Activos Corrientes}}{\text{Pasivos Corrientes}}$$

$$\text{Año 2009} \quad 1.149,814.87 / 1.821,755.81 = 0.63 \%$$

#### b) INDICE LIQUIDEZ

Determina la capacidad para cubrir sus obligaciones inmediatas sólo con las cuentas de más alta liquidez.

$$\frac{\text{Efectivo} + \text{Inversiones Temporales}}{\text{Pasivos Corrientes}}$$

Año 2009  $10,205.95 + 4.470.64 / 1.821,755.81 = 0.008 \%$

c) **INDICE DE PATRIMONIO DE LOS ACCIONISTAS (SOLIDEZ)**

Indica la liquidez a largo tiempo, la fuerza financiera y la parte de activos.

Patrimonio de los Accionistas

Total Activos

Año 2009  $302,225.57 / 1'149,814.87 = 0,26 \%$

5.- **RECOMENDACIONES DE LA GERENCIA**

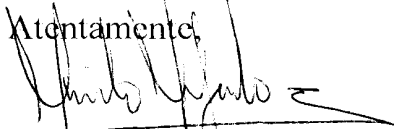
Con el objeto de continuar trabajando en función de la misión de la compañía, la cual es de establecer a nuestra marca de flores como una marca que sea considerada por el cliente como de excepcional calidad, la compañía continúa trabajando con una misma mística de excelencia en todas las áreas del negocio: cultivo, post-cosecha, comercialización, contabilidad, administrativa-financiera y gerencia.

La Gerencia recomienda continuar trabajando en función de establecer a nuestra marca como una que se diferencie del resto de flores en el mercado, que ofrezca un valor agregado a nuestros clientes y que se establezca como una marca de calidad y homogeneidad a través del tiempo.

El valor agregado que le damos a nuestros productos nos permitirá obtener un retorno y rentabilidad superior al de nuestra competencia.

Para concluir cabe destacar el apoyo que le han otorgado a la gerencia en su gestión por parte de los Accionistas y empleados de la Compañía Flower Village Cía. Ltda., elemento esencial para el éxito de esta gestión.

Atentamente,



Ing. Ricardo Delgado  
GERENTE GENERAL