



INFORME DE LA ADMINISTRACION A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS POR EL EJERCICIO ECONOMICO 2015 (Abril 2016)

Señor Juan Pablo Eljuri Vintimilla - Presidente del Directorio
Señor Juan Eljuri Antón - Vicepresidente del Directorio
Señores Directores
Señores Accionistas

LA INDUSTRIA.-

HÁBITOS Y COMPORTAMIENTOS DE COMPRA.-

Bebidas alcohólicas y cigarrillos

¿Dónde y por qué compran? El 39% de las personas que consume bebidas alcohólicas y el 52% de los fumadores señalan que la cercanía del canal es la razón más importante a la hora de decidir dónde comprar. Esto hace que las tiendas de barrio sean el canal más utilizado por los consumidores para adquirir estos artículos (43% de los consumidores de bebidas alcohólicas y 59% de los consumidores de cigarrillos). **¿Qué bebidas compran?** Las de mayor preferencia son: cerveza 80% (sobre todo en la costa), whisky 20%, ron 15% y aguardiente 14%. **¿Con qué frecuencia consumen?** El 33% de los consumidores de bebidas alcohólicas lo hacen por lo menos 1 o 2 veces al mes, y 36% en ocasiones especiales. Entre los consumidores de cigarrillos el 87% consumen entre 1 y 20 cigarrillos por semana, y el resto más de 20 por semana. **¿Quiénes compran?** Los padres son los mayores consumidores de bebidas alcohólicas y cigarrillos con 73% del consumo, aunque no es despreciable el 11% del consumo de las madres y el 14% de los hijos mayores.

Alimentos y bebidas no alcohólicas

¿Dónde compran? Los canales de distribución más utilizados para adquirir alimentos son: mercados 40%, supermercados 27% y tiendas de barrio 16%. Para las bebidas no alcohólicas son: tiendas de barrio 44%, supermercados 27% y mercados 13%. **¿Por qué compran?** Las diferencias en las preferencias del canal utilizado se basan en que los consumidores premian diferentes características del canal a la hora de elegirlo: para el 37% de los consumidores de alimentos, el precio es el determinante principal de la compra; además existe una alta sensibilidad del consumo ante variaciones en los precios (que aumenta a medida que el ingreso familiar cae), por otro lado, el 36% de los consumidores de bebidas no alcohólicas prefiere la cercanía del canal como la característica principal de compra, por lo que el 44% de los hogares lo hace en tiendas de barrio. **¿Cuándo y quiénes compran?** 70% de los hogares compra estos bienes principalmente los fines de semana, dado que perciben que estos productos son más frescos en ese momento. El 30% restante lo compra diariamente. Quienes

realizan mayoritariamente la compra son las madres de familia, 53% de los casos, aunque poco a poco los padres van ganando representatividad (34%).

INDICADORES MACRO ECONÓMICOS.-

INFLACIÓN.-

La inflación anual en 2015 cerró con el 3,38%. La inflación acumulada en diciembre de 2015 se ubicó en 3,38%; en diciembre de 2014 se ubicó en 3,67%. Esto es 0,29% por debajo, según cifras tomadas del último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Este reporte se realiza con los datos recabados en 9 ciudades a un conjunto de 359 productos, de los cuales los alimentos y bebidas no alcohólicas tuvieron una mayor incidencia.

En cuanto a la inflación por mes registrada en 2015, las cifras oficiales indican que en diciembre del año pasado, el país registró una inflación de 0,09% en comparación con el 0,11% del mismo mes del 2014, mientras que el mes con mayor inflación fue abril con 0,84%, seguido de febrero con 0,61%. Los meses que menos inflación registraron fueron octubre con el -0,09% y julio con -0,08%.

En cuanto a los datos de ciudades, se registró que Cuenca es la urbe con la inflación mensual más alta con el 0,63%, seguida de Ambato con 0,34%. Le siguen Machala, Guayaquil y Quito con el 0,26%, 0,10% y el 0,04%, respectivamente. Mientras, Esmeraldas y Santo Domingo son las ciudades que menos inflación tienen con el -0,09 y -0,07% (1).

La canasta básica familiar en diciembre de 2015 costó 573,21 dólares; lo cual implica que el ingreso familiar promedio cubre el 98,16% del costo total de la canasta familiar básica.

Por su parte la Canasta Vital tuvo un costo de 485,24 dólares, generándose un excedente de 175,56 dólares del ingreso familiar.

En cuanto al desempleo, este varió de 3,80% en el 2014 al 4,80% en el 2015; el subempleo cambió de 46,69% en el 2014, al 48,10% en el 2015. Así en lo que se denomina empleo pleno, se concluye que pasamos de 49,28% en el 2014, al 46,50% en el 2015.

SALVAGUARDIAS.-

La medida entró en vigencia desde el 11 de marzo y afectó por lo menos el 32% de las importaciones del país. Se trata de un impuesto adicional, llamado salvaguardia, cuyo propósito es reducir la salida de divisas. El nuevo arancel afectó desde un 25% hasta en un 45% a algunos alimentos importados, como, por ejemplo, las frutas que no se producen en el país.

Entre esos alimentos importados están productos como las carnes congeladas, arroz, lácteos, embutidos, confites, corameles, licores, frutas secas y frescas.

Según datos del Comité de Comercio Exterior (Comex) y del Banco Central del Ecuador, el país importó en 2014 por lo menos USD 5 millones en cerveza de malta; USD 14 millones en vino espumoso y mosto de uva; y USD 3 millones en extractos para elaborar bebidas alcohólicas. En particular el vodka, cuyas importaciones en 2014 alcanzaron los USD 160 mil.

ANÁLISIS COMERCIAL.-

COMPARATIVO POR CANAL / dólares – cajas – clientes

CANAL_VENTA	Dólares 14	Dólares 15	Variación	Cajas 14	Cajas 15	Variación	Clientes 14	Clientes 15	Variación
COBERTURA	10.046.665,32	11.140.006,34	10,88%	197.849,15	235.585,73	19,07%	15.494	25.140	62,94%
ESPECIALES	1.601.661,54	2.016.201,54	25,93%	32.430,60	34.808,03	7,33%	166	589	216,67%
MAYORISTAS	3.481.532,51	3.673.711,38	11,29%	75.236,85	75.651,45	0,55%	157	164	10,18%
Total	15.130.979,38	17.029.919,32	12,59%	305.516,60	346.045,21	13,27%	15.811	25.793	64,84%

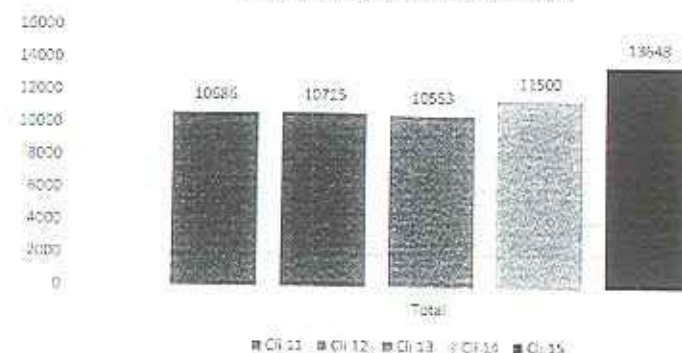
COMPARATIVO POR AGENCIA / dólares – cajas – clientes

COMPARATIVOS 2014 - 2015									
AGENCIAS	Dólares 14	Dólares 15	Variac.	Cajas 14	Cajas 15	Variac.	Clientes 14	Clientes 15	Variac.
AGENCIA AMBATO	\$ 857.088,75	\$ 969.704,15	13,07%	10.021,71	23.681,69	24,50%	1.713	2.300	34,27%
AGENCIA CUENCA	\$ 1.555.036,80	\$ 1.782.258,62	14,61%	32.973,61	35.332,86	14,07%	2.799	4.015	43,80%
AGENCIA GUAYQUIL	\$ 3.075.654,40	\$ 3.351.472,06	8,93%	62.523,77	64.735,02	3,63%	3.097	6.187	99,79%
AGENCIA MACHALA	\$ 195.652,30	\$ 529.902,51	170,87%	4.511,25	16.674,00	261,61%	866	2.937	239,19%
AGENCIA PORTO VIEJO	\$ 1.983.480,24	\$ 1.837.366,24	-7,37%	37.443,06	38.730,55	4,57%	1.035	1.734	67,54%
AGENCIA QUITO	\$ 1.581.431,17	\$ 4.187.665,18	16,93%	75.204,00	85.623,00	13,85%	3.285	6.124	87,57%
AGENCIA SANTO DOMINGO	\$ 3.881.537,71	\$ 4.372.100,45	12,64%	75.736,39	84.209,12	11,18%	2.053	2.502	21,75%
Total	\$ 15.130.979,38	\$ 17.029.919,32	12,59%	305.516,60	346.045,21	13,27%	15.494	25.793	77,88%

COMPARATIVO POR PROVEEDOR / dólares – cajas – clientes

PROVEEDOR	Dólares 14	Dólares 15	Dol 15 vs 14	Cajas 14	Cajas 15	Cajas 15 vs 14	Clientes 14	Clientes 15	Cl 15 vs 14
E.A.S.A.	\$ 11.995.132,57	\$ 11.685.690,78	-2,41%	229.331,42	267.652,50	16,72%	16.484	13.496	-18,13%
Licencional	\$ 1.583.773,05	\$ 1.998.271,10	18,47%	39.264,97	35.813,96	-8,55%	2.540	5.117	101,56%
A.J.E. Nacional	\$ 475.232,52	\$ 535.147,14	12,62%	5.595,33	10.667,67	90,78%	4.910	7.165	45,33%
GASQUA	\$ 10.519,42	\$ 353.794,77	334,58%	1.392,00	46.264,67	3256,1%	-	18.132	-
A.J.E. Importados	\$ 503.573,52	\$ 436.045,15	-13,22%	11.189,11	8.360,21	-25,28%	3.172	2.992	-5,68%
CCC	\$ 52.486,73	\$ 380.346,88	628,02%	5.043,16	30.896,47	514,42%	6.379	11.452	80,36%
Colmenia	\$ 418.948,96	\$ 356.367,81	-14,95%	2.432,83	2.540,17	4,47%	2.136	2.636	23,42%
Import. Directos	\$ 184.687,08	\$ 277.521,59	50,29%	517,48	881,33	71,29%	104	775	640,38%
Otros	\$ 203.313,55	\$ 157.825,60	-22,37%	2.864,25	15.370,01	430,92%	3.341	8.241	146,66%
E.A.S.A. STD	\$ 91.514,03	\$ 97.385,10	6,32%	4.401,23	3.367,42	-23,49%	560	1.065	89,32%
Acum. total	\$ 1.994,81	\$ -	-100,00%	3.447,83	-	-100,00%	2.150	-	-100,00%
Total	\$ 15.130.979,38	\$ 17.029.919,32	12,59%	305.516,60	346.045,21	13,27%	15.494	25.793	64,84%

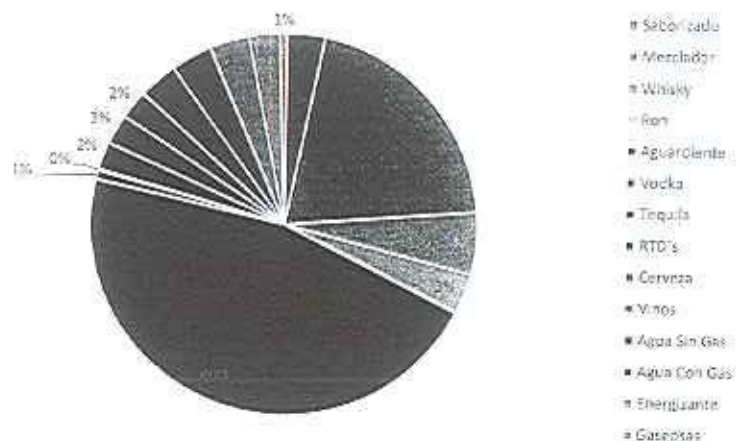
EVOLUCIÓN DE CLIENTES EASA



2

AÑO	VARIACIÓN 2014 VS.			
MDS	2015			
PROD. PRODUCTO	Cantidad	Dólares	Clientes	Notas IWSR
Saboreado	100%	100%	6%	Según el IWSR, la categoría viene decreciendo en un 8%. CELYASA en el último año, decrece un 31%. Costamos con solo 2 valores presentes en el mercado mucho tiempo.
Mixolador	100%	100%	100%	Según el IWSR, la categoría viene decreciendo en un 6% y las ventas de CELYASA se reducen un 20%, marcando una clara tendencia de mercado.
Whisky	22%	61%	22%	Según el IWSR, la categoría viene creciendo en un 41% y las ventas de CELYASA, pese a los continuos desabastecimientos, crece un 28%.
Ron	100%	13%	25%	Según el IWSR, esta categoría decrece en un 10%. Durante el 2015 las ventas de Ron 2300 (que representan el 38% de las ventas de esta categoría), decrecen un 82%, mientras que las otras marcas de RON se incrementan en 130,76%.
Alcoholizado	100%	100%	9%	Categoría afectada por los cambios de hábito de consumo, falsificación e Informales y que para CELYASA representan el 72% de las ventas dentro del portafolio de EASA. Según el IWSR esta categoría decrece el 2% (2014), lo cual traducido a las ventas de CELYASA representa un decrecimiento del 6% vs el 2014.
Vodka	100%	100%	10%	Según el IWSR, se considera una categoría de baja participación, que crece menos del 1% y para el caso concreto de las 2 marcas de VODKA en CELYASA, estas decrecen un 10%.
Tamale	25%	37%	6%	Según el IWSR, la categoría viene decreciendo en un 5,4%.
RTD's	67%	105%	36%	Categoría de moda con tendencia creciente, pero analizando nuestros ventas se evidencia una disminución del 21%. Los RTD's que han tenido mejores resultados son Ron 100 Fuegos Lita y W Gin + Tonic.
Cerveza	100%	100%	100%	Según el IWSR, la categoría viene creciendo en un 0,5%.
Vinos	55%	71%	82%	Según el IWSR, la categoría viene creciendo en un 18,2%.
Agua Sin Gas	254%	230%	910%	
Agua Con Gas	1485%	240%	327%	
Energizante	SIN INFORMACIÓN 2014			
Gaseros	113,33%			
Jugo	102%	180%	233%	

PESO DE VENTA POR CATEGORIAS



COMPARATIVO DE MONTOS RECAUDADOS DE COBRANZAS:

MES	2014	2015
ENERO	1.580.311,17	1.795.115,52
FEBRERO	1.264.311,82	1.583.185,46
MARZO	1.298.621,31	1.527.008,60
ABRIL	1.249.807,03	1.392.721,37
MAYO	1.163.575,14	1.433.957,61
JUNIO	1.207.624,93	1.503.880,57
JULIO	1.360.967,68	1.704.907,85
AGOSTO	1.134.317,05	1.484.455,93
SEPTIEMBRE	1.421.451,11	1.478.922,03
OCTUBRE	1.630.320,09	1.722.085,18
NOVIEMBRE	1.374.011,71	1.234.499,06
DICIEMBRE	1.714.163,83	2.309.312,48
TOTAL ACUMULADO	16.399.482,87	19.170.051,66
		17%

AÑO	2013	2014	2015	2016
DIVISIÓN	NUMERO DE PERSONAL			
COMERCIAL	99	116	148	140
ADMINISTRATIVO	51	51	55	54
TOTAL	150	167	203	194

COMPARATIVO DE CARTERA VENCIDA MAYOR A 120 DÍAS:

INDICE % CARTERA VENCIDA MAYOR A 120 DÍAS			
AGENCIA	2013	2014	2015
AGENCIA AMBATO	26,59%	39,82%	18,85%
AGENCIA CUENCA	20,79%	30,31%	9,46%
AGENCIA GUAYAQUIL	26,73%	26,35%	21,60%
AGENCIA MACHALA	0,00%	0,00%	7,81%
AGENCIA PORTO VIEJO	13,06%	13,55%	19,46%
AGENCIA QUITO	21,56%	17,36%	10,35%
AGENCIA SANTO DOMINGO	17,79%	29,26%	16,07%
MAYOR/SUBDISTR		100,00%	100,00%
Total general	21,76%	22,97%	17,31%

PERSONAL DEL ÁREA DE VENTAS QUE SALIÓ EN 2015 POR INCUMPLIMIENTOS:

Cuenta de Honorario	Equipos de columna							
Equipos de fila	AGENCIA AMBATO	AGENCIA CUENCA	AGENCIA GUAYAQUIL	AGENCIA MACHALA	AGENCIA PORTO VIEJO	AGENCIA QUITO	AGENCIA SANTO DOMINGO	Total general
PROPIETARIO DE ENTREGA		5	1		8	5	1	10
CONDUCTOR ENTREGADOR		7	3		1	4		15
JEFE DE AGENCIA	2		1		1			4
PREPAREDOR	4	1	17	1	2	11	2	43
SUPERVISOR CREDITICIA		1	3					4
VENDEDOR SINCRONAL CREDITICIA		2	1			1		4
VENDEDOR SINCRONAL DISTRIBUCION			1			8		9
Total general	6	16	30	1	2	24	3	89

DÍAS PROMEDIO DE RECAUDACIÓN DE CARTERA:

	DÍAS PROMEDIO			
	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
ENERO	96	91	80	96
FEBRERO	95	85	81	93
MARZO	92	81	76	95
ABRIL	82	79	77	
MAYO	83	78	77	
JUNIO	86	81	79	
JULIO	85	86	78	
AGOSTO	85	89	75	
SEPTIEMBRE	85	88	76	
OCTUBRE	86	93	98	
NOVIEMBRE	87	94	107	
DICIEMBRE	97	101	104	

EDAD DE LA CARTERA POR AGENCIA

A MARZO 2016

AGENCIA	CORRIENTE	0-15	16-30	31-45	46-60	61-75	76-90	91-105	106-120	121-135	136-150	151-165	166-180	181-200	201-220	221-240	241-260	261-280	281-300	301-320	321-340	341-360	361-380	381-400	401-420	421-440	441-460	461-480	481-500	Total Cartera	Total Recaudación
AMATO	103411	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111
CHINCA	103411	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111
GUAYACIL	103411	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111
LA	103411	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111
MACA	103411	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111
MACA	103411	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111
PORTO	103411	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111
QUITO	103411	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111
SANTO DOMINGO	103411	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111
CONACOM	103411	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111
Total	103411	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111	11111

EDAD DE LA CARTERA POR AGENCIA A DICIEMBRE 2015.-

MIS:	de 15							
EDAD CARTERA (\$) X AGENCIA								
AGENCIA	CORRIENTE	1- 15 Días	16-30 Días	31-45 Días	46-120 Días	Mayor 120	Total	
AGENCIA AMATO	111.879,37	43.898,26	21.321,84	19.036,52	31.528,64	57.864,74	283.469,36	
AGENCIA CHINCA	156.967,22	34.056,73	30.291,31	16.819,97	33.149,08	42.898,76	453.462,78	
AGENCIA GUAYACIL	812.901,43	170.325,13	83.373,44	11.303,71	92.541,59	290.585,25	1.661.576,46	
AGENCIA LOMA						1.311,67	1.311,67	
AGENCIA MACAS						3.730,14	3.730,14	
AGENCIA MACHALA	43.410,41	14.138,17	3.291,21	1.878,65	3.272,14	5.763,89	71.754,86	
AGENCIA PORTOVELLO	81.191,72	44.981,61	19.776,48	47.012,26	17.716,81	40.512,71	254.335,57	
AGENCIA QUITO	758.951,47	732.118,02	65.871,56	51.001,79	17.345,43	135.999,49	1.866.742,76	
AGENCIA SANTO DOMINGO	500.128,53	104.284,14	66.297,79	9.887,48	3.532,71	137.121,11	811.232,11	
CONACOM			79,70			71.609,76	71.689,46	
Total general	2.343.304,25	664.205,21	323.005,64	276.080,38	216.958,74	768.744,57	4.322.400,09	
		50%	15%	7%	5%	5%	17%	

RESULTADOS FINANCIEROS.-

ESTADO DE RESULTADOS.-

Cuenta	2014		2015	
Ingresos Operacionales	15.206.338,08		17.094.509	
Costo de Ventas	12.777.806,97	84,03%	14.106.175	82,52%
Utilidad Bruta	2.428.531,11	15,97%	2.988.333,67	17,48%
Gastos De Distribución	1.250.437,75	8,22%	1.698.478,74	9,94%
Gastos De Administración	800.619,77	5,27%	1.018.596,76	5,96%
Gastos De Ventas	522.329,32	3,43%	648.245,88	3,79%
Gastos Operacionales	2.655.919	17,09%	3.423.776,17	20%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-231.825	-1,52%	-478.295	-2,80%
IMPUESTO A LA RENTA	119.215	0,78%	126.676	0,74%
PERDIDA DEL EJERCICIO	-351.040	-2,31%	-604.971	-3,54%

CORPORACION ECUATORIANA DE LICORES Y ALIMENTOS S.A.			
Estado de Situación Financiera Diciembre 2015			
Activo	10.468.499,86	Pasivo	6.908.465,52
Activo Corriente	6.883.801,65	Pasivo Corriente	6.727.968,45
Efectivo y equivalentes al efectivo	49.189,07	Cuentas y documentos por pagar	5.333.145,66
Cuentas por cobrar	4.952.837,80	Obligaciones con Instituciones Financieras	-183,10
Inventarios	1.718.347,85	Provisiones	43.171,01
Servicios y otros pagos anticipados	98.608,85	Administración Tributaria	86.174,73
Activos por impuestos corrientes	64.838,08	I.E.S.S.	52.088,19
		Beneficios de ley empleados	183.903,20
Activo No Corriente	3.584.698,21	Dividendos por pagar	810,00
Propiedades, planta y equipo	1.762.911,29	Anticipo de clientes	28.858,56
Cuentas por cobrar	217.313,25		
Inversiones	1.500.000,00	Pasivo No Corriente	180.497,07
Otros Activos no corrientes	104.473,67	Obligaciones con Instituciones Financieras	
		Provision por beneficios a empleados	180.497,07
		Pasivo Diferido	
		Patrimonio	3.560.034,34
		Capital Social	3.000.000,00
		Reservas	2.254.843,45
		Resultados Acumulados	(1.089.838,07)
		Resultados del ejercicio	-604.971,05
Total Activos	10.468.499,86	Total Pasivo + Patrimonio	10.468.499,86

ÍNDICES FINANCIEROS.-

Año	2014	2015	Estado
Capital de Trabajo	689.461,73	156.833,20	El uso de los recursos monetarios al adquirir inventario en proveedores adicionales, adicionado las pérdidas generadas, afecta directamente al Capital de Trabajo
Razón de Liquidez	1,12	1,02	Denota que existen recursos para cubrir los cuentas por pagar a los proveedores
Prueba Ácida	0,81	0,77	El valor prácticamente se mantiene entre el 2014 y el 2015 debido a que al incursionar en las importaciones, gran parte del capital está en inventarios
Endeudamiento	58,63%	65,99%	La apertura de nuevas líneas de distribución generó esta tendencia al alza en el índice
Apalancamiento	1,42	1,04	El aumento de productos de distribución, hace que la empresa se apoye cada vez mas en los proveedores
Rentabilidad	15,97%	17,48%	El índice tiende a subir por las nuevas distribuciones, disminución de descuentos en el mercado, e importación directa de ciertos productos
Días de Inventario	50	47	En el 2014 existe un aumento considerable por el inicio de actividades de importación y nuevas líneas de distribución, mas en el 2015 se logra mejorar este índice a pesar que se realizaron 3 importaciones
Rotación de Inventario	7,26	7,66	La rotación de los inventarios prácticamente se mantiene al pasar de 7,20 veces a 7,66 veces
Días de Cuentas por Cobrar	101	104	A pesar de que se incremento la recaudación con respecto al año anterior, los días promedio se incrementan en 3 días con respecto al 2014.
Rotación de Activos	1,51	1,83	Existe una mejora en el índice lo que denota una ligera mejora en la eficiencia de la compañía

ANÁLISIS DE VENTAS, COSTOS Y MÁRGENES POR PROVEEDOR.-

ACUMULADO ENERO A DICIEMBRE DEL 2015

VENTAS NETAS	17094399,28	Participación	COSTO DE VENTAS Y OTROS	34.106.175,41	UTILIDAD BRUTA	2.888.333,67	MARGEN	17,48%
VENTAS NETAS A1 EASA	11.651.792,16	68,25%	COSTO DE VENTAS A1 EASA	5.737.470,91	A1	2.394.325,38	A1	20,57%
VENTAS NETAS A1 LICONACIONAL	1.398.272,96	8,18%	COSTO DE VENTAS A1 LICONACIONAL	1.741.250,96	A4	257.027,06	A4	18,38%
VENTAS NETAS B2 A1E NACIONAL	831.105,51	5,47%	COSTO DE VENTAS B2 A1E NACIONAL	830.035,71	B2	336.157,30	B2	14,45%
VENTAS NETAS B6 GASGUA	555.240,54	3,24%	COSTO DE VENTAS B6 GASGUA	491.254,06	B6	32.587,48	B6	11,30%
VENTAS NETAS B1 A1E IMPORTADO	416.391,48	2,44%	COSTO DE VENTAS B1 A1E IMPORTADO	345.443,71	B1	71.547,78	B1	17,19%
VENTAS NETAS B4 SIC	380.346,68	2,23%	COSTO DE VENTAS B4 SIC	300.588,43	B4	77.358,25	B4	20,34%
VENTAS NETAS B5 COLEMIN	366.387,81	2,14%	COSTO DE VENTAS B5 COLEMIN	306.775,43	B5	59.632,37	B5	16,27%
VENTAS NETAS A3 IMPORT. DIRECTOS	211.521,65	1,24%	COSTO DE VENTAS A3 IMPORT. DIRECTOS	173.561,42	A3	133.880,23	A3	17,42%
VENTAS NETAS B3 OTROS	161.051,78	0,95%	COSTO DE VENTAS B3 OTROS	129.658,02	B3	34.287,56	B3	20,91%
VENTAS NETAS A2 CBY	47.885,21	0,28%	COSTO DE VENTAS A2 CBY	77.051,48	A2	11.833,73	A2	11,48%

Atentamente,

Ing. Fernando Arias M. MBA

GERENTE CORPORACIÓN ECUATORIANA DE LICORES Y ALIMENTOS S.A.
CELYASA