



INFORME DE LA ADMINISTRACIÓN

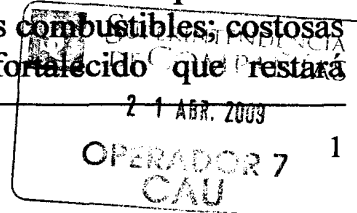
Señores Accionistas:

Respecto al año 2008 debemos definir dos panoramas, uno en relación al primer semestre con una situación económica y liquidez muy buena, dada por el alto precio internacional del petróleo (precio aprox. USD \$140,00 por barril), crecimiento del PIB nacional del 8% y principalmente por el crecimiento del sector no petrolero, el aumento de las inversiones y la fortaleza de las exportaciones. En el segundo semestre la economía nacional está inmersa en el contexto internacional de crisis financiera y de golpes a las economías industrializadas. Los principales aspectos de esta crisis han sido una agresiva subida de precios de los alimentos, que hizo que la inflación anual llegue en el mes de agosto al 10%. La Inflación del año termino en 8,73% principalmente porque en el segundo semestre los precios de los commodities como petróleo, trigo, soya, arroz y maíz bajaron en forma importante, liberando la presión sobre la inflación. De igual forma la inflación estuvo contralada por una estrategia de gobierno – empresarios para mantener canastas con productos básicos con presentaciones de bajo gramaje a precios fijos, como el pan popular de \$0,10 en las panaderías y la leche popular de \$0,50 el litro.

De igual forma la crisis internacional impacto en nuestras exportaciones de petrolero por el precio y de los otros productos no petroleros por efectos de la falta de la adquisición de los clientes, especialmente los del sector florícola, atunero, camaronero y otros productos no tradicionales.

PROYECCIONES 2009

El entorno internacional de crisis financiera en el mundo desarrollado determina inexorablemente un camino tortuoso para las economías emergentes y para los pobres del mundo. Para el Ecuador, 2009 es año colmado de eventos tan inevitables como perjudiciales en su desempeño económico: desplome del precio del petróleo a la mitad del presupuestado para 2008; elecciones generales para el 26 de abril con el peso de las ofertas electorales; elevado nivel de subsidios a los combustibles; costosas ofertas de la nueva Constitución; un dólar fortalecido que restará





competitividad a las exportaciones y cero contratos nuevos de exploración y explotación petrolera o minera. Si a esto se suma el riesgo y la incertidumbre del anuncio del no pago de la deuda externa (aunque fuese temporal), se puede aseverar que el año que viene hay muchas sombras por enfrentar. Si a esta incertidumbre externa e interna se le suman los riesgos que toma el Gobierno en el manejo de su política económica internacional sin medir las consecuencias incluso con socios comerciales y políticos.

El gobierno en forma tardía se ha dado cuenta de los problemas consecuentes de la crisis internacional y está tomando las siguientes medidas.

Es prioritario mantener la solvencia del sector financiero, para evitar una crisis interna que afecte a las empresas por lo cual ha enviado al congresillo la ley de seguridad financiera.

Revisar el presupuesto del estado con un valor de \$ 48,00 por barril en lugar de \$ 85,00.

Revisar los subsidios que son de aproximadamente cinco mil millones de dólares anuales.

Focalizar importaciones por aproximadamente mil cuatrocientos millones de dólares con restricción de cupos y salvaguardas.

En previsión de una futura iliquidez del 2009 al 2010, si la corrección de precio del crudo no se da hasta mediados del 2009, no se descarta una posible salida de la dolarización por falta de dólares.

PRINCIPALES ACTIVIDADES DE LA COMPAÑÍA

DIVISIÓN PANADERIA

Precio:

El precio de la levadura fresca se incrementó en un 10% a partir de septiembre/2008 y se eliminaron los descuentos en los Canales Artesanal y Bodegas.



A partir de mayo/2008 se incrementaron los precios de levadura líquida en un 10% y otros productos fabricados 6%.

Productos Nuevos:

- Uvas pasas
- Esencia de limón
- Premezclas de soya, avena y quinua

Competencia:

- Han desarrollado un portafolio de productos similar al nuestro, especializándose en premezclas.
- Continúan con el cambio de distribuidores por rutas propias de auto venta.
- Ingreso de la compañía DSM con levadura instantánea, la distribución la hace la compañía La Moderna.

Distribución:

Incrementar las ventas a través de las siguientes acciones:

Clientes no compradores

- Plan de recuperación de clientes.
 - Invitación a clientes para visitar la planta
 - Cursos y demostraciones de panadería
 - Cursos especiales: BPM's, Servicio al cliente, Contabilidad de costos
 - Promociones especiales
 - Renegociación de créditos
- Plan de trabajo para incrementar la participación en:

Manta	Creación de una ruta directa de auto venta en reemplazo del distribuidor.
-------	--



Quevedo y
Esmeraldas

Inclusión de los clientes foráneos en las rutas
directas de panadería

Sitios geográficos donde no llegamos

- Estamos trabajando en varios sitios donde no tenemos fuerte presencia de distribución:

Galápagos: Distribuidor con base en Guayaquil.

Coca: Seguimiento al plan de ventas desarrollado para los clientes del sector con soporte en ventas, cursos y demostraciones.

Presencia por producto

- Incrementar la presencia de los productos: levadura fresca, azúcar, polvo para hornear y esencias, principalmente en clientes artesanales, a través de un sistema de incentivos para la fuerza de ventas y promociones para los clientes.
- Clientes Nuevos
Hemos efectuado censos de clientes en las ciudades de Quito, Guayaquil, Santo Domingo y Ambato. Se han incrementado la base de datos en 345 nuevos clientes.
- Referencias facturadas
Hemos logrado incrementar nuestra gestión de ventas en un 8% en las compras por número de referencias de 1 a 3 productos, mejorando de 4 a 6 productos por visita.

Promoción:

- Realización de 146 cursos para clientes sobre el uso de productos para pastelería y panadería, con una asistencia de 4258 personas.
- Se efectuaron 2391 demostraciones.
- Se dictaron 30 cursos de Buenas Prácticas de Manufactura y Costos a clientes Semi-Industriales.
- Participación en la II Feria del Chocolate en Universidad de las Américas.

- Participación en la Feria de Gastronomía de la Universidad del Mar / Santo Tomás.
- Mini ferias artesanal con el gremio de panaderos de Latacunga.
- Auspicio y participación en la elaboración de Guaguas de Pan con el Municipio Metropolitano de Quito.
- Participación con el Municipio de Guayaquil dictando cursos de pastelería para panaderos de sectores marginales.
- Auspicio a la Escuela Politécnica de Chimborazo / Escuela de Gastronomía para participar en la competencia de gastronomía internacional, realizado en la ciudad de Guayaquil.
- Regalos promocionales: Delantales, Gorras, Camisetas.
- Cambio de publicidad en camiones de distribución y carries.
- Cumplimiento a los ganadores del concurso "Pura Adrenalina" para vendedores institucionales y de panadería. (doce personas)
- Concurso anual de ventas por cumplimiento en: clientes nuevos, crecimiento, presupuesto y referencias facturadas por cliente.
- Campeonato del futbol por el Día del Panadero en las regionales de: Quito, Guayaquil, Cuenca, Ibarra, Manta y Santo Domingo con la participación de 1000 panaderos artesanales.
- Hojas volantes para:
 - Día del Amor y la Amistad
 - Día de la Madre
 - Día de los Difuntos (Guaguas de pan)
 - Feria exposición universidad Santo Tomás.
 - Feria del chocolate universidad de las Américas
- Inauguración de las nuevas oficinas y escuela de panadería en la Regional Ambato.

Capacitación:

- Taller dictado por La Fabril para el conocimiento de productos de la línea de grasas y aceites.
- Curso dirigido a la fuerza de ventas sobre el portafolio de los productos Levapan.
- Difusión del plan estratégico / Valores de la compañía
- Procedimientos administrativos, cartera, cobranza.
- Trabajo en equipo / Técnicas de ventas

DIVISIÓN CONSUMO



Precio:

- Se efectuó un incremento de precios en los siguientes productos:

Enero	Harina 12%
Abril	Colada y Maicena 15%
Mayo	Compotas y Mermeladas 10%
	Mermeladas TIA 5.34%

Producto:

- Se ampliaron los registros sanitarios para las nuevas presentaciones en mermeladas de 300 g.
- Realización de estudios de mercado para el desarrollo del posicionamiento y rediseño de la línea gráfica de gelatina.

Distribución:

- Se implementaron seis nuevas rutas de auto-venta para las zonas foráneas de las principales regionales: Quevedo, Chone, Esmeraldas, Chimborazo/Bolívar, Los Ríos y La Península.
- Se promovieron personal interno de merchandising para vendedoras de las nuevas rutas de auto venta
- A partir del mes de marzo se firmaron acuerdos anuales con las cadenas de autoservicios:
 - TIA
 - SANTA MARÍA
 - VELBONI
 - COMISARIATO DEL EJERCITO
- Se definieron cuatro distribuidores foráneos a nivel nacional
 - Lago Agrio: PROVE-ER y SUPERIOR
 - Machala: SADIMPORT.
 - Loja: FAGI

Promoción:



- Participación en eventos especiales de autoservicios:
 - Campaña de impulsación Magda Espinoza
 - Combos Santa María "Promoción Combomanía"
 - Promociones corporativas por el Día de la Madre y del Padre
 - Gelatina mas repostero en TIA
 - Gelatina mas Flan en cadenas y autoservicios B
 - Programa Interproveedores del SUPERMAXI
 - Entrega de exhibidores de compota para distribuidores de pañales
 - Campañas de compotas en revistas especializadas
 - Desarrollo de planes de inversión en clientes mayoristas puntuales
 - Plan de incentivos para la fuerza de ventas interna

Capacitación:

Curso para la fuerza de ventas basado en los temas: Merchandasing, Herramientas de supervisión, Herramientas de ventas, Promoción de ventas y Talleres prácticos.

DIVISIÓN INSTITUCIONAL

Precio:

- Productos fabricados 5% menos que la lista de precios de Panadería.
- En la línea San Jorge se incrementó entre un 15% y un 20% a las presentaciones institucionales de salsas y aderezos.
- En grasas se promovieron descuentos del hasta un 10% de acuerdo al volumen de ventas.
- Puratos incremento de precios promedio del 7%.
- Incremento de precios a partir de julio en:
 - Productos T-Vapan 500 10%
 - Cremas vegetales Brasil 12%
 - Productos Bélgica 12%

Producto:



• **Productos nuevos:**

T-Vapan 500

- **Premezclas:**

Enero	Soya – Avena
	Quinua
	Avena
Marzo	Alegro reformulado
Mayo	Cremfil
Septiembre	Brownie
Octubre	Cremfil Coco

Distribución:

- Se incorporaron 212 clientes nuevos, del presupuesto de 150 como objetivo del año 2008.
- Reclasificación de clientes de acuerdo al canal natural y actividad por regional (Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato)
 - Gourmet (restaurantes, caterings, comedores)
 - Industrias (heladería, snacks)
 - Instituciones (salud, educación, recreación)
 - Hoteles y Hosterías
 - Panaderías industriales
- Se visitan 25 clientes diarios promedio y se vende con una efectividad del 48%.

Promoción:

• **Actividades a clientes**

CURSO:	Uso y manejo de Cremas Vegetales
INSTRUCTOR:	Claudio Bustamante / Chile
ASISTENTES:	Clientes Industriales de Quito
	Maxipan, La Unión
	Fuerza de ventas Panadería e institucional

(Quito y Guayaquil)

CURSO: Chokolatería
INSTRUCTOR: César Páez / Chile
ASISTENTES: Clientes Artesanales de Quito
Clientes regional Ambato
Fuerza de ventas Panadería e institucional
(Quito y Guayaquil)

- Capacitación y lanzamiento de Premezclas Funcionales
QUINUA – SOYA AVENA y LINAZA
- Capacitación para fuerza de ventas
 - Técnicas de venta
 - Venta efectiva
 - Características del cliente
 - Atención al cliente
 - Atención industrial
 - Chocolates y rellenos
 - Difusión Plan Estratégico/Valores
- Cursos para clientes institucionales gourmet:
 - Repostería en chocolate
 - Postres prácticos
 - Salsas y bases
- Cursos y demostraciones para clientes Pareto.
 - Buenas Prácticas de Manufacturación.
 - Importancia de cremas vegetales.
 - Características de Masas.
- Participación en la Feria del día del Chocolate / Universidad de las Américas.
- Invitados a la II Feria Gastronómica Regional en Guayaquil promovida por la Asociación de Chefs del Ecuador.



- Establecimiento del Concurso Pura Adrenalina con premios para la fuerza de ventas institucional.

PLAN ESTRATÉGICO – BSC

Difusión y seguimiento del Plan Estratégico con enfoque Balance Score Card y todas las áreas de la compañía:

- Objetivos Estratégicos
- Estrategias
- Plan de Acción
- Medición de resultados
- Valores

AGUAS RESIDUALES

De acuerdo a la Ordenanza 12 del Municipio de Quito de emisiones y efluentes líquidos, la compañía supera la carga mínima de referencia.

Acciones:

- Programa de reducción en la fuente
- Uso del agua residual en las plantas de tratamiento del Municipio de Quito
- Uso del agua residual como abono para riego intensivo y recuperación de suelos
- Evaluación de la posible construcción de una planta de aguas residuales

Este es un plan excluyente de prioridades y tiene un cronograma de trabajo hasta el 2010.

Continuamos trabajando de acuerdo al respectivo cronograma.

ANÁLISIS DE RESULTADOS



Las ventas en toneladas con respecto al año anterior, crecieron en 953 toneladas, igual al 7% principalmente por 456 toneladas de productos fabricados y 288 toneladas de productos comercializados. Las ventas en dólares, tuvieron un crecimiento de 5.341.000 dólares, igual al 23%, con relación al presupuesto tuvieron un cumplimiento del 110%. La utilidad neta creció en 552 mil dólares, igual al 40.1%.

La compañía al 31 de diciembre 2008, no tiene endeudamiento bancario.

Para finalizar, expresamos nuestro agradecimiento a los señores miembros del Directorio por su constante apoyo a la gestión de la Compañía, y a ustedes Señores Accionistas por la confianza depositada en el manejo y desarrollo de Levapan del Ecuador S.A.

Cordialmente,

LCDO. MILTON DELGADO A.
GERENTE GENERAL

Quito, 24 de marzo 2009