PROMOTIONS DEL ECUADOR PROMOECUADOR S.A.
RUC 1791774779001

De acuerdo con las disposiciones legales, a continuación se presenta el informe para los accionistas referente a la gestión realizada en el año 2009.

ANALISIS DEL MACROENTORNO

El año 2009 estuvo marcado por la inestabilidad y la adversidad en el entorno económico. La Crisis económica mundial tuvo un efecto negativo en los planes de un número importante de los clientes que atendía Promoecuador; sin embargo el fenómeno que afectó de forma más radical los ingresos fue el cambio en la ley de importaciones que impuso restricciones a la importación de bienes de consumo. Esto tuvo un efecto inmediato en los presupuestos de las actividades promocionales y publicitarias de todas las compañías que venden productos de consumo masivo, entre las que se encuentran la mayor parte de nuestros clientes, por esa razón el primer trimestre y buena parte del segundo existió una depresión en los ingresos que no se pudo remontar en lo restante del año.

Las estrategias comerciales se enfocaron en la consecución de nuevos clientes y en la diversificación de los ingresos en áreas de servicio nuevas, como son los negocios de activación en el punto de venta, colocación de material POP y recopilación de información geográfica (geo-referenciación). Este enfoque fue exitoso en la segunda mitad del año y tiene una tendencia al crecimiento que hace pensar que el año 2010 arrojará resultados positivos.

Se implementó un agresivo plan de reducción de gastos que implicó la búsqueda de proveedores más baratos, la reducción de personal y la suspensión de servicios como el de guardianía o de asistencia técnica en sistemas. Estas medidas se mantendrán mientras no se advierta una recuperación franca del entorno de negocios y de los principales indicadores financieros de la compañía.

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS
29 ABR 2010
OPERADOR 7
QUITO

ANALISIS DE RESULTADOS FINANCIEROS FRENTE AL AÑO 2008

El resumen del Estado de Resultados de la empresa por los años 2008 y 2009 se presenta a continuación:

Descripción	2009	2008	Variación
Ventas Brutas	1.856.140	3.449.954	-1.593.814
Costo de Ventas	1.524.234	2.833.705	-1.309.471
Margen Bruto en Ventas	331.906	616.249	-284.343
Gasto Operacional	460.085	336.304	123.781
Utilidad/Pérdida operacional	-128.179	279.945	-408.124
Otros Ingresos-Egresos	16.999	85	16.914
Utilidad / Pérdida Neta	**-111.180**	**279.860**	**-391.040**

Efecto de la crisis e inestabilidad económica vemos reflejado en este período la disminución de las Ventas brutas y del margen bruto en ventas respecto al año 2008 que se generan $ 3.449.954 y en el 2009 un valor de $1.856.140 resultando como diferencia $1.593.814 menos en las ventas brutas.

El gasto operacional aumentó en $ 123.781 con relación al 2008 consecuencia de un sin numero de gastos que se realizaron para darle empuje al departamento comercial y el elevado costo que tuvimos dentro de los tres primeros trimestres con gastos administrativos.

Los rubros antes mencionados originan una Pérdida Operacional de $128.179 en el año 2009, es decir, la diferencia entre el año 2008 y 2009 fue de $ 408.124 respecto al año 2008.

Los Otros Ingresos y Egresos en el año 2009 llegaron a una cifra de $16.999.

En cuanto a la pérdida neta se puede indicar que en el año 2.009, este concepto fue de de $111.180 mientras que en el año 2008 la utilidad fue de $ 279.860

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS
29 ABR. 2010
OPERADOR 7
QUITO

ANALISIS DE INDICADORES FINANCIEROS

Las razones financieras más importantes de la Empresa son las siguientes:

INDICADORES DE LIQUIDEZ

INDICADOR	FORMULA	FACTOR	2009	2008
Índice de Liquidez	Activo Corriente / Pasivo Corriente	Veces	1,22	3,41
Capital de Trabajo Neto	Activo Corriente - Pasivo Corriente	Dólares	$73.818	$462.288

El Capital de Trabajo mide los activos corrientes frente a los pasivos corrientes. La empresa mantiene un capital de trabajo neto de $73.818 lo cual le permitiría afrontar cualquier obligación de corto plazo sin ningún problema.

Se observa que el Índice de Liquidez, que mide el grado de capacidad de cubrir con los activos corrientes las obligaciones de corto plazo; ha variado de 3,41 en diciembre del 2008 a 1,22 en diciembre del 2009; lo cual quiere decir que por cada dólar que se adeuda, se tiene 1,22 dólares que pueden convertirse en efectivo para cancelar las obligaciones en el corto plazo. Como se puede observar, el índice permitiría cubrir cualquier obligación de corto plazo.

INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO

INDICADOR	FORMULA	FACTOR	2009	2008
Endeudamiento	Pasivo / Activo	Veces	0,79	0,28
Pasivo a Patrimonio	Pasivo/Patrimonio	Veces	1,65	0,89
Recursos Propios	Patrimonio/Activo	Veces	0,48	0,31
Costo de Recursos	(Gasto Financieros + Dividendos) / Activo	%	17,30%	25,90%

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS
29 ABR. 2010
OPERADOR 1
QUITO

El nivel de endeudamiento de la empresa calculado a través de la relación Pasivo sobre Activo, que mide los derechos de terceros sobre los recursos invertidos, ha variado de 0,28 en el año 2008 a 0,79 en el 2009. Esto indica que la empresa se ha mantenido con una posición financiera estable en cuanto a su apalancamiento externo.

En cuanto al Pasivo con relación al Patrimonio, el Pasivo es 1,65 veces más que el Patrimonio en el año 2009 (0,89 veces en el año 2008).

El costo financiero del capital (pasivo y patrimonio), calculado sumando el monto de dividendos pagados más el gasto financiero y dividiéndolo para el activo, fue de 25,90% en el año 2008 y paso a 17,30% en el 2009. El 50% del saldo restante de los dividendos generados en el año 2008 se cancelarán durante 2010.

INDICES DE RENTABILIDAD

INDICADOR	FORMULA	FACTOR	2009	2008
Margen en Ventas	Utilidad / Ventas Netas	%	-33,50%	45,15%
ROA	Util. Operativa / Activo	%	-30,73%	40,70%
ROE	Utilidad / Patrimonio	%	-55,96%	129,35%

Debido a la pérdida generada en este periodo las operaciones no dejaron rentabilidad en las operaciones.

INDICADORES DE EFICIENCIA Y ADMINISTRACION

INDICADOR	FORMULA	FACTOR	2009	2008
% Gastos en Ventas	Gasto Operacional /Ventas	%	24,79%	54,26%
Rotación de Activos	Ventas Netas / Activos	Veces	0,80	5,02
Rotación de Cartera	365 /(Ventas / CxC)	Días	55	47

El gasto operacional con relación a los ingresos por servicios prestados, pasó del 54,26 % en el 2008 al 24,79% en el 2009. Esto se debe al tipo de negocio que se ejecuta actualmente, ya que ahora la mano de obra en la ejecución de estos servicios se considera un costo y el gasto administrativo debe ser más bajo por que involucra menos personal.

La rotación del activo disminuyó de 5,02 veces en el año 2008, a 0,80 veces en el 2009; esto significa que por cada dólar de recursos que posee la Empresa generó 0.80 dólares de ingresos.

El período promedio de recuperación de cartera en el año 2008 era de 47 días, en el 2009 este período se aumentó a 55 días en esto incide el crédito de 60 días otorgado a algunos clientes que por su naturaleza se han considerado como excepciones. Persisten algunos saldos de cartera de montos significativos que se arrastran del negocio de intermediación y tercerización laboral de hace 2 años la mayoría de los cuales están en trámites de cobranza legal por la vía de juicios y reclamos a los organismos competentes.

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS
29 ABR 2010
OPERADOR 7
QUITO

CONCLUSION

El año 2009 se caracterizó por una disminución de los ingresos y una presión adicional al flujo. La recuperación de negocios en el segundo semestre ayudó a financiar el cierre del año; sin embargo se mantiene una actitud de cautela sobre los resultados

La consolidación de nuestra relación con clientes que son considerados entre los más importantes compradores de servicios de promoción en el mercado, así como la ampliación de la cartera de clientes, tanto en el mercado de Quito como el de Guayaquil hacia otros que tienen demandas intermitentes, pero con los cuales se han realizados negocios con márgenes aceptables, junto con la introducción de innovaciones tecnológicas en la prestación de nuestros servicios son los principales argumentos en los que se fundamenta la estrategia de crecimiento de la compañía. Promoecuador cuenta con un equipo experto de profesionales de alto nivel que han conseguido ganarse la confianza de los anunciantes más exigentes del mercado; por esto se ha podido establecer como un prestador de servicios de promoción confiable con altos niveles de cumplimiento y calidad. Los clientes nos recomiendan y reiteran su voluntad de trabajar con nosotros, confianza que retribuimos con un compromiso total en la búsqueda de su satisfacción.

Muy atentamente,

Osvaldo Ruiz
Gerente General
PROMOTIONS DEL ECUADOR PROMOECUADOR S.A.