- INFORME DE LA ADMINISTRACION DE LICONACIONAL A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS AÑO 2010.

En el año 2010 hemos dejado atrás la parte negativa que viene experimentando el sector licorero nacional con todas estas medidas incoherentes de impuestos excesivos, medidas del SRI en contra del sector, subidas de precios, caída del mercado y demás, etc. Que serian situaciones externas de la empresa ya conocidas por la Junta General.

Liconacional ha tomado un gran reto en empezar este año 2010 como una nueva empresa que enfrenta diferentes situaciones tanto externas como las ya mencionadas e internas las mismas que afectan notablemente al normal desenvolvimiento normal de la empresa.

En la parte interna en el mes de Mayo del 2010 afecto a las ventas de la empresa las medidas de cortar totalmente la entrega de botellas en promoción al mercado y la disminución de publicidad, siendo este efecto recuperado en los siguientes meses y que va mejorando hasta el actual momento.

Liconacional comienza prácticamente a fines del año 2009 y el año 2010 y cumple con sus presupuestos de venta de producto acordes a lo trazado como meta de ventas, además de venir trabajando en el Marketing y Mercadeo de la nueva imagen de Trópico, tal vez esto es lo más importante ya que hasta el momento se ha recuperado mercados perdidos por la marca anteriormente, faltando mucho todavía por hacer en este campo, también se está quitando la mala imagen anterior regada en el mercado por la competencia y los anteriores dueños de la empresa, este momento tenemos una cartera de muchos clientes ya con fidelidad total a la marca Trópico y comprando mensualmente las cantidades correctas que el mercado consume y así evitamos traspasos de bodegas que reflejaba falsas ventas de nuestro producto, quizá lo más sobresaliente en este punto es informar a la Junta General que se está realizando un trabajo de hormiga fidelisando al tipo de cliente de Trópico y sacando adelante la esencia de la marca.

Desde que la Junta General en año anterior tomo las medidas de control de gastos podemos ver una mejora y progreso sustancial, estas medidas positivas de reducción de gastos al máximo en el mes de Mayo del 2010 nos han permitido pagar pasivos y tener una mejor rentabilidad en el negocio; Liconacional a reducido considerablemente sus gastos y se ha manejado dentro del presupuesto de mercadeo y publicidad desde Mayo a Diciembre 2010 con menos del margen del 5% ordenando por la Junta General anterior, dando esto como resultado a que desde el mes de Octubre del 2010 la empresa reporta utilidad neta en ventas positiva la misma que irá en aumento con el incremento de las ventas, margen de rentabilidad apropiado y de un Marketing ordenado y correctamente dirigido al Target de clientes de la marca Trópico.

Liconacional ha reducido sustancialmente sus pasivos en ciertas áreas durante este periodo se ha logrado pagar totalmente a un listado de proveedores heredados de la Compañía Licoresa

la misma cuenta que al momento está en cero y así eliminamos problemas que teníamos con estos proveedores de no poder comprar materias primas y otros, se ha reducido deudas a corto plazo con proveedores actuales y al momento estamos casi sin retrasos en pagos salvo algunas excepciones.

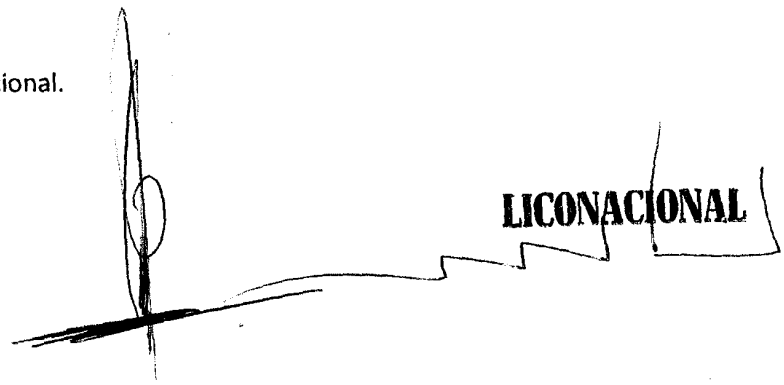
Otro cambio importante para Liconacional es que el producto Trópico Secco que es el 97% de las ventas totales es el líder en la provincia de Pichincha y puede seguir creciendo, en este momento hemos logrado mantener un stock mínimo mensual en nuestras bodegas y solo producimos lo presupuestado para la venta del mes siguiente, así no endeudamos a la empresa con los proveedores y mantenemos un buena relación tanto comercial como de pagos puntuales con ellos, con esta medida también evitamos tener producto inútil guardado en bodegas.

Liconacional puede incrementar fuerza de Comercialización y Distribuidores en especial en los mercados buenos de Trópico como Quito que es el principal y Guayaquil que necesitamos y podemos crecer más, esto nos daría un crecimiento considerable en ventas.

Liconacional en coordinación con Celyasa sigue con un estricto control de toda la operación comercial y al personal de ventas, ya que esto retroalimenta al Mercadeo y es la voz del mercado hacia nosotros para ver donde tenemos que mejorar y donde hacer las diferentes campañas de Promoción y Degustación del producto, de la misma manera se controla a todos los distribuidores y a su fuerza de Ventas en cada ciudad.

Liconacional y la marca Trópico tiene un excelente futuro de crecimiento sostenido, si se sigue reconstruyendo la marca en una forma ordenada y puntual centrados a trabajar duro para reducir al máximo los gastos innecesarios y subir las ventas al máximo nivel con una publicidad y mercadeo bien dirigido con resultados positivos dentro del mercado de clientes de Trópico.

Quienes hacemos Liconacional y la marca Trópico nos sentimos orgullosos y agradecidos por trabajar y representar a esta noble marca y también al mismo tiempo agradecemos al apoyo y confianza de los accionistas a esta gestión.

La dirección de Liconacional.

Cuenca, Abril del 2011.