

INFORME DEL GERENTE GENERAL DE IMDIPROM FARMA S.A. AL 31 DE DICIEMBRE DE 2009

A LOS SEÑORES ACCIONISTAS DE IMDIPROM FARMA S. A.:

De conformidad con lo dispuesto en el Artículo Trigésimo Octavo de los Estatutos Sociales de IMDIPROM FARMA S.A., pongo a consideración de ustedes, el informe de las actividades llevadas a cabo en la compañía, durante el ejercicio económico 2009.

ENTORNO ECONOMICO DEL ECUADOR EN EL AÑO 2009

Debo informar a los señores accionistas que el año en referencia motivo de este informe, tiene las características propias de la crisis financiera mundial, el deterioro de los ingresos por exportaciones, remesas, y la situación política que marco un ambiente de cierta incertidumbre en las actividades comerciales.

De hecho la industria farmacéutica al término del año muestra un crecimiento menor al del año pasado producto de los factores antes mencionados.

Las cifras oficiales reportadas en la publicación del Banco Central del Ecuador, y CC de Quito con datos de diciembre y acumulados a diciembre del año 2009, de los cuales puedo reseñar los siguientes:

INDICES	2009	2008
Inflación acumulada	4,31 %	8,83 %
Balanza Comercial (Ene, dic.)	- 451 (MIO)	6.914 (MIO)
PIB	0,98 %	5,32 %
Tasa de Desempleo	7,90 %	7,30 %
Tasa de Interés Activa (90 días) a dic.	11,28%	11,83 %

Fuentes, Banco Central del Ecuador y Cámara de Comercio de Quito

Los ingresos del estado siguen siendo por la venta del petróleo y la recuperación de impuesto que este año debido a las reformas tributarias lo convierte en una importante fuente de financiamiento del presupuesto del estado.

Durante todo el año se pudo detectar una importante disminución del circulante debido a que el gobierno ya no transfirió recursos como el año pasado y esto también se pudo detectar en el mercado en general y en particular el farmacéutico.

DESARROLLO DE LA INDUSTRIA FARMACEUTICA ECUATORIANA EN EL AÑO 2009

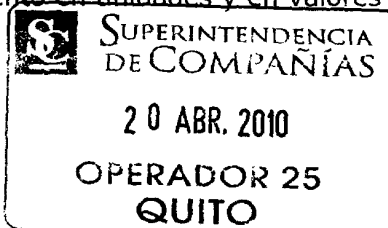
El desarrollo de la industria Farmacéutica como lo comentamos también demuestra crecimientos menores al del año anterior tanto en el mercado general, como en el mercado relevante (Oftálmico).

En lo referente al mercado relevante de la Línea Oftalmológica tiene un crecimiento menor que el mercado general pues tiene un decrecimiento en unidades y en valores esta por debajo del crecimiento del mercado general.

A continuación los datos más relevantes del mercado:

MERCADO PRIVADO FARMACÉUTICO ECUATORIANO FUENTE DATA QUEST DICIEMBRE 2009

UNIDADES	VALORES	CRECIMIENTO
174' (MIO)	788 (MIO)	UNI 1,0% VAL 9 %



MERCADO PRIVADO OFTALMOLÓGICO (RELEVANTE A SOPHIA)

UNIDADES	VALORES	CRECIMIENTO
4 '377. (MIO)	19 '744 (MIO)	UNI -2,0% VAL 8,7 %

Con estos antecedentes paso a comentar el desempeño de Imdiprom Farma S.A., con la línea de representación que es Sophia, a continuación los objetivos planteados para este año

OBJETIVOS INDIPROM FARMA S.A. (LINEA SOPHIA) PARA EL AÑO 2009

Ventas en Unidades	300.000 unidades
Ventas en Valores	US\$ 1'787 (.000 dólares)
Objetivos de bonificaciones	12% (frente a la venta) en unidades
Objetivos de descuentos	10 % (frente a la venta en valores)
Participación de Mercado (relevante)	9 % (MR)
Apalancamiento Financiero	Costo máximo 16 %
Destino de apalancamiento	Incrementar importaciones
Para capital de trabajo.	US\$ 130.000
Gasto Operacional	23% de la venta (bruta) anual.

DESEMPEÑO DE INDIPROM FARMA S. A. LINEA SOPHIA EN EL AÑO 2009

En el ambiente nacional y comercial de la Industria nuestro desempeño es como se describe a continuación

Resultados cuantitativos de Ventas en unidades y valores:

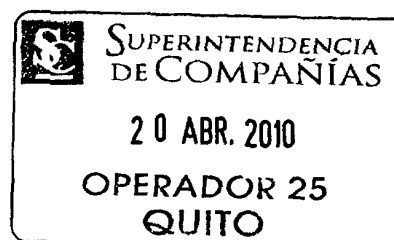
VENTAS Y CRECIMIENTOS VERSUS AÑO ANTERIOR LINEA SOPHIA

UNIDADES	VALORES	CRECIMIENTO
309.000 U.	US\$ 1 '755.514	UNI +19% VAL +22%

CUMPLIMIENTO RESPECTO AL OBJETIVO 2009

300.000 U.	US\$ 1 '787.000
UNI 103%	VAL 98,21%

(FUENTE DATAQUEST A DICIEMBRE 2009)



La venta en unidades (incluye bonificaciones transferidas al mercado.)

A continuación un resumen de las cifras de crecimiento la Línea SOPHIA, comparando el crecimiento del Mercado Farmacéutico Total y el Mercado Relevante, en lo que podemos concluir que la Línea SOPHIA tiene un crecimiento mejor que los dos mercados comparativos.

DESEMPEÑO DE SOPHIA VERSUS EL MERCADO

MERCADO	UNI (.000)	CRE	VAL (.000)	CRE
MERCADO TOTAL P	174 '312	1,0%	788 '332	9,0%
MERCADO RELEVANTE	4 '377	-2,0%	19 '744	8,7%
LINEA SOPHIA	309.	19%	1 '755	22%

FUENTE DATA QUEST DE DICIEMBRE 2009

Quito: Hernando De La Cruz No. OE3-08 y Av. Atahualpa / Teléfonos: 2443-434 • 2447-734
Guayaquil: Ciudadela Sauces 2, Mz. F-113 Villa 19 / Teléfono: 2232-557
e-mail: hdimdiprom@interactive.net.ec • h2dalgo@uio.satnet.net

OBJETIVO DE PARTICIPACION DE MERCADO

Con el detalle de las unidades y valores equivalentes vendidos y enviados al mercado nuestra participación de mercado es de **10,21 %**, superior a nuestra expectativa en 1,21% más (1 unidad y 21 decimas), en el mercado relevante oftálmico, con el que nos comparamos por no tener marcas de consumo que si compiten en el mercado general oftálmico.

En el presente año también debemos destacar que hemos consolidado nuestro 3er. lugar en el Ranking de Mercado de Prescripción.

OTROS INDICES DE DESEMPEÑO

VENTA BRUTA	2.048.930	99,99
OTROS INGRESOS	152	0,01
TOTAL INGRESOS	2.049.082	100,00
BONIFICACIONES	-245.447	11,98
DESCUENTOS EN VENTAS	-110.193	5,38
DESCUENTOS X PP	-12.386	0,6
DEVOLUCIONES EN VENTAS	-14.041	0,69
DEVOLUCIONES X CADUCIDAD	-14.034	0,68
OTROS DESCUENTOS	-33.260	1,62
TOTAL	-429.361	20,96

Fuente, estados financieros Imdiprom Farma S.A.

El primer factor de análisis es de las ventas brutas que este año fueron de \$ 2.048.930 y significa un 24,07% más comparado con la venta bruta del año 2008.

Segundo factor en relación a nuestro objetivo en bonificaciones hemos logrado nuestro objetivo de 11,98 % en valores equivalentes a las unidades bonificadas para nuestra gestión comercial.

Respecto del tercer factor de descuentos directos en facturación de un objetivo de 10%, también hemos logrado el mismo tomando en cuenta lo descontado 5,38%, además si consideramos los otros costos de venta como las devoluciones, las devoluciones por caducados y otras bonificaciones acumuladas, e incluso los descuentos por pronto pago suman todos 9%, frente a nuestro objetivo de 10%, por lo que podemos decir que este parámetro también se cumplió.

FUENTE ESTADOS FINANCIEROS IMDIPROM FARMA S.A.

Es de especial interés de la gerencia analizar los índices de costo de ventas por separado dada su importancia y repercusión en la rentabilidad que ustedes señores socios esperan de su inversión.

Por ello debo comentar a ustedes que el incremento de ventas frente al mercado competidor lo hemos logrado con un seguimiento detallado de costo versus las ventas en este rubro y para lograrlo debimos focalizar nuestros negocios de acuerdo al tipo de cliente cuidando la atención, y maximizando nuestra rentabilidad.

Tanto las bonificaciones como los descuentos por venta y pronto pago se han manejado de acuerdo a esta premisa y esto ha permitido obtener un resultado general de 20,96 % de costo de comercialización lo que esta por debajo del gasto del mismo concepto en años pasados.

Las devoluciones por venta o caducidad han decrecido en 0,3% décimas porcentuales, mientras las devoluciones por ventas crecen en 0,3 %décimas por lo que puede se inferir el cuidado de los inventarios de los clientes siguen siendo muy meticuloso y las devoluciones en ventas se han dado de manera fundamental por solicitudes de cambios de facturas por fechas de cierres, más no por pedidos rechazados.

MANEJO DE IMPORTACIONES E INVENTARIO

Para el manejo apropiado del inventario, mantenemos la metodología de frecuencia mensual de importaciones, esta importación es equivalente a un mes de la venta programada luego de terminado el mes que transcurre, de esa manera no hemos tenido faltantes sino de manera muy eventual y las ventas no se han afectado por problemas de inventario.

INGRESOS Y GASTOS IMDIPROM FARMA S. A. 2009

VENTA BRUTA	2.048.930	99,99
OTROS INGRESOS	152	0,01
TOTAL INGRESOS	2.049.082	100,00
BONIFICACIONES	-245.447	11,98
DESCUENTOS EN VENTAS	-110.193	5,38
DESCUENTOS X PP	-12.386	0,6
DEVOLUCIONES EN VENTAS	-14.041	0,69
DEVOLUCIONES X CADUCIDAD	-14.034	0,68
OTROS DESCUENTOS	-33.260	1,62
TOTAL	-429.361	20,96
TOTAL INGRESOS	1.619.721	79,05
COSTO DE VENTAS	1.118.650	69,06
UTILIDAD BRUTA	501.071	24,45
GASTOS		
GASTOS DE VENTA	136.053	6,64
GASTOS DE ADMINISTRACION	118.256	5,77
GASTOS DE GESTION	21.267	1,04
GASTOS DE MARKETING	58.291	2,84
SERVICIOS EXTERNOS	4.800	0,23
SERVICIOS BASICOS	25.374	1,24
CONTRIBUCIONES LEGALES	26.292	1,28
MATERIALES Y SUMINISTROS	3.538	0,17
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	3.930	0,19
AMORTIZACIONES Y DEPRECIACIONES	37.202	1,82
GASTOS FINANCIEROS Y BANCARIOS	30.836	1,50
OTROS	16.316	0,80
TOTAL GASTOS	482.155	23,53
UTILIDAD APTEI	18.916	0,92

FUENTE ESTADOS FINANCIEROS IMDIPROM FARMA S.A.

Quito: Hernando De La Cruz No. OE3-08 y Av. Atahualpa / Teléfonos: 2443-434 • 2447-734
 Guayaquil: Ciudadela Sauces 2, Mz. F-113 Villa 19 / Teléfono: 2232-557
 e-mail: hdimdiprom@interactive.net.ec • Adalgo@uio.satnet.net

Luego de analizado la gestión de ventas y sus repercusiones en el mercado y en nuestra estructura, paso a comentar nuestro costo de operación.

Los ingresos por ventas suman en este ejercicio \$ 2'049.282,00 y los gastos del año asciende a US\$ 482.155,00 lo cual demuestra que frente al objetivo de gasto operativo efectivo es de 23,53%, y este resultado es menor que el año anterior, en 0,40décimas.

El año pasado nuestro costo de venta porcentualmente fue de 68,80% y este año es de 69,10% prácticamente sin incremento del costo, y justificado por el incremento de costos general y de las importaciones de producto terminado.

Definitivamente todos los rubros denotan un mejor desempeño frente a la venta bruta, lo que demuestra que el resultado es positivo pese a la dificultad del entorno.

Tanto los gastos de Gestión como los de Marketing debimos manejarlos de manera meticulosa como lo indicamos anteriormente para no perder competitividad tomando en cuenta la agresividad comercial e inversiones en marketing que la mayoría de competidores incrementaron también de manera consciente.

También es importante anotar que los costos financieros del año son de US\$ 30.836,00 este valor que se incrementa en relación al año anterior se justifica en función que el apalancamiento del banco se redujo por las circunstancias de la economía global y local lo que motivó que debemos recurrir a otras alternativas de apalancamiento como pagos anticipados de nuestros clientes, mayores inversiones de terceros para mantener el flujo y nuestra solvencia con los proveedores locales y nacionales.

LANZAMIENTOS Y NUEVAS MARCAS EN 2009

Durante el transcurso del año 2009 como lo habíamos planificado lanzamos al mercado dos de las cuatro marcas planificadas, las cuales se lanzaron en el segundo y cuarto trimestre y fueron en su orden SOPHIXIN DX colirio Y KRYTANTEK colirio, solamente en el caso de Sophixin Dx pudimos concluir el trámite y comercializarlo no así en el caso de KrytanteK que por razones de trámite de precios no lo pudimos lanzar comercialmente pues no obtuvimos el precio del Comité Interinstitucional de precios.

Es importante anotar que el lanzamiento de Sophixin Dx, estuvo de acuerdo a lo planificado tanto en unidades como en los valores de venta pese a que el costo de introducción de las marcas nuevas en las cadenas de farmacias representa un costo alto en el primer año de comercialización.

OBJETIVOS DE IMDIPROM FARMA S. A. PARA EL 2010

CUANTITATIVOS

VENTAS LINEA SOPHIA 2010

UNIDADES	VALORES	CRE UNI %	CRE VAL %
353.689	2'440.641	30 %	19 %

PARTICIPACION DE MERCADO OBJETIVO

11,5 % (MR)

OBJETIVOS DE LANZAMIENTOS PARA EL AÑO 2010

HUMYLUB entrará al segmento de lágrimas artificiales que es un segmento en crecimiento y muy competido pero con característica también diferenciales de los competidores y estará listo para la mitad del año de acuerdo al informe de los abogados de las marcas.

SPLASH TEARS en el mismo segmento es otra alternativa de lanzamiento que tenemos para este año, esperamos contar con el registro Sanitario para el tercer trimestre de este año y programaremos comercializarlo en el mismo año y de esa manera incrementar nuestra venta.

HYALOX es otra de las marcas que seguimos esperando la aprobación de Registro Sanitario y de acuerdo a lo últimos informes de los abogados esperamos concretar su lanzamiento este año para el segundo semestre, puede ser en julio máximo

A continuación el presupuesto planificado inicialmente siempre y cuando por las fechas no se difiera por los registros.

MARCAS NUEVAS	UNI. VENTA	VAL. VENTA	PERIODO
HYALOX	5.000	40.000	6 MESES
HUMYLUB	5.000	25.000	6 MESES
SPLASH TEARS	2.000	8.000	3 MESES
TOTAL	12.000	73.000	2010

El valor de la venta es aproximada debido a que no contamos aún con precios para estas marcas.

OBJETIVO DE COSTO OPERACIONAL

Para el año 2010 debemos insistir en la necesidad de reducir el gasto operativo al 21,04 % y no debería exceder dada la mayor masa critica de la venta presupuestada y además que no esperamos incrementar de manera importante personal ni hacer inversiones que puedan distorsionar este rubro.

OBJETIVOS FINANCIEROS

Para el presente año tenemos como objetivo recuperar la línea de crédito del banco con fines de apalancamiento de las importaciones programadas y esperamos tener la misma por un monto de \$ 120.000,00 con una tasa máxima del 12%, y con plazo de 180 días.

OBJETIVOS DE MARKETING.

Para el ejercicio del año 2010, tenemos un reto importante en ventas lo que determina que planifiquemos inversiones acordes al objetivo de venta, sin embargo nos mantendremos en un objetivo de 5% frente al objetivo de venta bruta y de manera progresiva y equivalente al logro de la venta.

COMENTARIOS AL BALANCE DEL EJERCICIO 2009

El total de activos al final del período fue de US\$ 837.210 de los cuales US\$ 786.288,00 corresponden al activo corriente, y US\$ 50.922,00 de Activos diferidos.

Los activos más importantes fueron: inventarios por US\$ 397.292,00 y cuentas por cobrar a clientes por US\$ 232.016,00 y caja US\$ 11.730,00.

El total de pasivos al final del período fue de US\$ 719.748,00 de los cuales US\$ 452.353,00 corresponden al pasivo corriente y que es básicamente el proveedor, y US\$ 146.644,00 de pasivos de mediano plazo que se refieren a obligaciones bancarias y otros inversionistas.

Finalmente, el Patrimonio al final del período fue de US\$ 117.461,00 compuesto por US\$ 45.000,00 de capital, US\$ 46.812,00 de resultados acumulados de años anteriores, US\$ 6.734,00 por reservas y US\$ 18.916,00 utilidad del ejercicio.

UTILIDADES

Respecto a este importante tema debo comentar a los señores accionistas que el año 2009, fue un año en el que hemos incrementado la venta de manera importante y que los gastos de marketing se mantuvieron por debajo de lo planificado debido a las condiciones explicadas antes.

El gasto operacional y costo de ventas también están como lo hemos apreciado en los términos presupuestados, por lo que es necesario retomar la línea de inversión en promoción y marketing para incrementar el volumen de ventas para que con un costo operacional proporcional podamos tener mejores resultados en utilidades que ustedes como accionistas aspiran.

En el presente informe y de acuerdo a la cuenta de Pérdidas y Ganancias tenemos utilidades por US\$ 18.916,00 antes de impuestos y participación de empleados, cuyo valor remanente pongo a disposición de los señores accionistas.

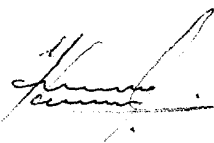
CUMPLIMIENTO DE DISPOSICIONES LEGALES

De acuerdo a lo establecido en la ley debo comentar a señores accionistas que la compañía cumple y respeta las leyes de patentes, marcas y derechos de autor.

Para finalizar debo agradecer a los señores accionistas por su confianza en mi gestión durante el año pasado.

Para el presente análisis adjunto al presente informe los balances respectivos, así como el informe del Comisario designado.

Quito 26 de Marzo de 2010.



José Hernán Dalgo Manzo
Gerente General

