

INFORME DEL GERENTE GENERAL DE IMDIPROM FARMA S.A. AL 31 DE DICIEMBRE DE 2010

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 2010.

El primer aspecto en informar es el referente a la decisión de incremento de capital suscrito y autorizado, tomada en la Junta de Accionista realizada en el 4 de mayo de 2010, acordando el incremento en \$ 45.000,00 para llegar a \$ 90.000,00 dólares de los Estados Unidos de América de capital suscrito, y establecer el capital autorizado en \$ 180.000,00 dólares de Estados Unidos de América.

Dando cumplimiento a esta decisión de la Junta de Accionistas se implemento de acuerdo a las disposiciones legales pertinentes, resultando la nueva participación accionaria como detallo a continuación.

1. Dalgo Manzo José Hernan	36.000,00
2. Muñoz Vinuesa Raúl Eduardo	36.000,00
3. Viteri Paez Carlos Antonio	18.000,00

Las cantidades de acciones son expresadas en dólares de los Estados Unidos de América.

ENTORNO ECONOMICO DEL ECUADOR EN EL AÑO 2010

Los principales aspectos a comentar con respecto al año 2010, motivo de este informe el que se caracterizo por un mejor desempeño económico en general lo que fue influenciado por aspectos importantes como un mejor precio del petróleo, incremento de las remesas de los inmigrantes, incremento en las recaudaciones de impuestos, gracias a las reformas tributarias, además del esfuerzo del sector privado que reitero en general denoto un mejor desempeño de sus actores.

De hecho la industria farmacéutica al término del año denota un crecimiento aunque inferior al del año pasado, no así el mercado relevante que decrece por factores que los analizaremos mas adelante

Las cifras oficiales reportadas en la publicación del Banco Central del Ecuador, y CC de Quito con datos a noviembre y acumulados a noviembre del año 2010, de los cuales puedo reseñar los siguientes:

INDICES	2010	2009
Inflación acumulada	3,39 %	4,31 %
Balanza Comercial (Ene, dic.)	- 1.460 (MIO)	-451 (MIO)
PIB	1,60 %	0,98 %
Tasa de Desempleo	7,40 %	7,90 %
Tasa de Interés Activa (90 días) a dic.	11,83%	11,28 %

Fuentes, Banco Central del Ecuador Ene. Nov. 2010 y Cámara de Comercio de Quito

Durante este año pudimos observar una tasa menor de inflación, y un deterioro de la balanza comercial a pesar de la restricción de importaciones de inicio de año, decrece el desempleo y las tasas de interés de la banca se mantienen al ritmo del año previo.

DESARROLLO DE LA INDUSTRIA FARMACEUTICA ECUATORIANA EN EL AÑO 2010

El desarrollo de la industria Farmacéutica demuestra crecimientos menores al del año anterior (12% \$ 2009) tanto en el mercado general, como en el mercado relevante Oftálmico (9 % \$ 2009).

En lo referente al mercado relevante de la Línea Oftalmológica observamos un crecimiento negativo frente al mercado general en unidades y en valores pues está por debajo del mercado general.

A continuación los datos más relevantes del mercado:

MERCADO PRIVADO FARMACÉUTICO ECUATORIANO FUENTE DATA QUEST DICIEMBRE 2010

UNIDADES	VALORES	CRECIMIENTO	
195' (MIO)	858 (MIO)	UNI 12,0%	VAL 8,4 %

MERCADO PRIVADO OFTALMOLÓGICO (RELEVANTE A SOPHIA)

UNIDADES	VALORES	CRECIMIENTO	
4'189. (MIO)	20'056 (MIO)	UNI -4, 2,0%	VAL 1,6 %

El decrecimiento en unidades que denota el mercado relevante es debido al decrecimiento de los líderes del mercado Alcon y Novartis.

OBJETIVOS IMDIPROM FARMA S.A. (LINEA SOPHIA) PARA EL AÑO 2010

Ventas en Unidades	359.000	unidades
Ventas en Valores	US\$ 2.440	(.000 dólares)
Objetivos de bonificaciones	11,50%	(frente a la venta) en unidades
Objetivos de descuentos	10 %	(frente a la venta en valores)
Participación de Mercado (relevante)	11,50 %	(MR)
Apalancamiento Financiero	Costo máximo 12 %	
Destino de apalancamiento	Incrementar importaciones	
Para capital de trabajo.	US\$ 120.000	
Gasto Operacional	21,04% de la venta (bruta) anual	

DESEMPEÑO DE IMDIPROM FARMA S. A. LINEA SOPHIA EN EL AÑO 2010

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 v/s VERSUS OBJETIVOS AÑO 2010 LINEA SOPHIA

UNIDADES 2010			VALORES 2010		
OBJETIVO	EFFECTIVO	COBERTURA	OBJETIVO	EFFECTIVO	COBERTURA
360.778	359.000	99,51	2.490.946	2.271.000	91,17

(FUENTE DATAQUEST A DICIEMBRE 2010)

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, de 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	195'312	12,0%	858'332	8,4%
MERCADO RELEVANTE	4'189	-4,20%	20'056	1,6%

CRECIMIENTO UNIDADES			CRECIMIENTO VALORES		
2009	2010	CRECIMIENTO	2009	2010	CRECIMIENTO
309.000	359.000	16,00	1.755.000	2.271.000	29,00

FUENTE DATA QUEST DE DICIEMBRE 2009 Y 2010

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 **12,79 %**, superior a nuestro objetivo en 1,29% más (1 unidad y 29 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 mantenemos nuestro 3er. lugar en el Ranking de Mercado de Prescripción y con tendencia a pasar al 2do lugar en el futuro próximo.

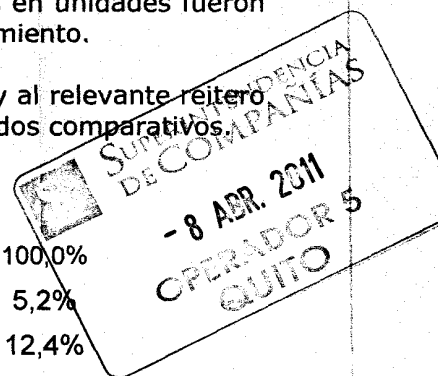
El ingreso de Krytantek, por su precio importante determina un mejor crecimiento en valores que en unidades, como se aprecia, las marcas deficitarias en unidades fueron Sophipren, Naphacel, las que por su volumen impactan en el crecimiento.

Comparando el crecimiento de la Línea frente al mercado general y al relevante reitero en decir que el desempeño de Sophia es superior a los dos mercados comparativos.

OTROS INDICES DE DESEMPEÑO

INGRESOS POR VENTAS	2.614.464,14	100,0%
Descuentos en Ventas	-134.719,19	5,2%
Bonificaciones en Ventas	-323.164,55	12,4%
Descuentos por pronto pago	-14.817,15	0,6%
Devoluciones en Ventas	-13.823,97	0,5%
Devolución de caducados	-39.343,55	1,5%
Otros Descuentos y Bonificaciones	-31.367,34	1,2%
OTROS INGRESOS	598,48	0,0%
TOTAL INGRESOS	2.057.826,87	100,0%

FUENTE ESTADOS FINANCIEROS IMDIPROM FARMA S.A.2010



El primer factor de análisis es de los ingresos por ventas brutas que este año fueron de \$ 2.614.464,14 y significa un 27% más comparado con la venta bruta del año 2009.

Segundo factor referido al costo de bonificaciones entregadas \$ 323.164,55 que representan un 12,40 % y está acorde a nuestro objetivo asignado para nuestra gestión comercial.

Respecto del tercer factor de descuentos directos en facturación llegamos a \$ 134, 719,19 porcentualmente es 5,20%, lo que está dentro de lo presupuestado versus la venta bruta.

Otros costos de venta como las devoluciones en compras están dentro de lo proporcional y presupuestado, no así las devoluciones por caducados que este año crecieron un 80% versus el 2009 y su origen está en la región costa y concentrada en dos clientes importantes, ya hemos tomado las medidas para evitar posteriores devoluciones.

En relación a las bonificaciones acumuladas, están incluso por debajo del valor del año previo.

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 21,30 % de costo comercial.

Otros aspectos de interés

COSTO DE VENTAS	1.440.221,13	70,0%
-----------------	--------------	-------

UTILIDAD BRUTA	617.605,74
-----------------------	-------------------

El Costo de ventas del periodo es de \$ 1.440.221,13 y representa el 55,09% de la venta bruta y se incrementa en proporción a las importaciones y la demanda del mercado.

La Utilidad bruta antes de gastos operacionales es de \$ 617.605,74 y significa el 23,62% frente a la venta bruta, y decrece frente a la utilidad bruta del año pasado en 0,83 decimas, nuevamente debo hacer referencia al incremento de las devoluciones por vencimiento como el motivo del incremento ya comentado.

A continuación paso a analizar los gastos del periodo

GASTOS DE VENTAS	179.622,76	8,7%
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	116.211,35	5,6%
GASTOS DE GESTIÓN	27.870,70	1,4%
GASTOS DE MARKETING	99.826,25	4,9%
SERVICIOS EXTERNOS	6.799,06	0,3%
SERVICIOS BÁSICOS	22.095,01	1,1%
CONTRIBUCIONES LEGALES	50.552,59	2,5%
MATERIALES Y SUMINISTROS	5.451,80	0,3%
MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN	4.704,06	0,2%
AMORTIZACIONES Y DEPRECIACIONES	53.834,07	2,6%
GASTOS FINANCIEROS Y BANCARIOS	18.876,11	0,9%
OTROS	9.466,85	0,5%
TOTAL GASTOS	595.310,61	28,9%

UTILIDAD APTEI	22.295,13	1,1%
-----------------------	------------------	-------------

Partic. Trabajadores	-3.344,27
Impuesto a la Renta	-7.534,56

UTILIDAD NETA	11.416,30
----------------------	------------------

FUENTE ESTADOS FINANCIEROS IMDIPROM FARMA S.A.2010

Siendo los ingresos por ventas de este ejercicio \$ 2.614.464,14 los gastos del año asciende a US\$ 595.310,61 y es un 28,9% frente a la venta neta y frente a la venta bruta es 22,77%, si lo comparamos con el objetivo de gasto para el periodo de 21,04% el resultado es mayor al estimado en 1,73% mas, pero estructuralmente y frente al año pasado es menor (23,53%) en 0,78 décimas.

El año pasado nuestro costo de venta porcentualmente fue de 69,05% y este año es de 70% prácticamente un pequeño incremento del costo, y justificado por el incremento de costos general y de las importaciones de producto terminado.

Los gastos de ventas tienen un comportamiento justificado por efecto de las mejoras a los ingresos de los representantes y además de contar con todos los necesarios en el país durante todo el año.

El rubro respectivo de administración, mantiene su relación comparado con las ventas e incluso un pequeño decremento y un significativo ahorro en este aspecto.

Tanto los gastos de Gestión como los de Marketing tienen un incremento importante y esto se debe a la necesidad de hacer mayores inversiones en este sentido para responder de mejor manera al ambiente competitivo generado por los otros actores comerciales de este mercado, debimos hacer inversiones importantes como compra de stands, y material promocional para los congresos así como las colaboraciones para los eventos científicos desarrollados por las diferentes sociedades y asociaciones medicas especializadas en Oftalmología.

Debo también referirme al incremento de las contribuciones legales donde se destaca el rubro del IVA y el impuesto a la salida de capitales por los pagos al exterior de nuestro proveedor.

Por otro lado los gastos financieros del año son de \$ 18.876,11 los mismos que además de decrecer significativamente denotan la sanidad de las cuentas ya que hemos acudido en menor medida a los financiamientos del banco o de terceros, esto significa un importante ahorro para la operación, también debemos referir que el incremento de capital realizado a inicio de año contribuyo a mejorar nuestra disponibilidad de recursos sin necesidad de recurrir a financiamiento de terceros como lo comento anteriormente.

Los otros rubros no comentados han mantenido su comportamiento histórico y no impactan como los rubros comentados.

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 y medio de la venta programada luego de terminado el mes que transcurre, de esa manera no hemos tenido déficits de inventario y de esa manera se garantiza la venta periódica.

LANZAMIENTOS Y NUEVAS MARCAS EN 2010

Durante el transcurso del año 2010 no se pudo concretar el lanzamiento de las tres marcas planificadas en el caso de Hyalox por decisión de México cuya razón no fue comunicada a la empresa.

Referente al Splash Tears y Humylub los problemas fueron por el lado de los Registros Sanitarios que aun no se logran obtener y estamos a la espera de que se concreten durante el primer semestre del 2011.

OBJETIVOS DE IMDIPROM FARMA S. A. PARA EL 2011

CUANTITATIVOS

VENTAS LINEA SOPHIA 2011

UNIDADES	VALORES	CRE UNI %	CRE VAL %
408.096	3' 045.078	13.68 %	16,00 %

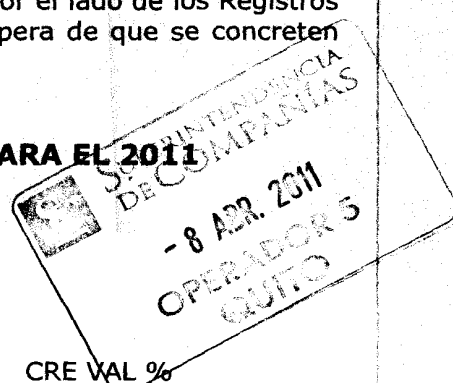
PARTICIPACION DE MERCADO OBJETIVO

13,5 % (MR)

OBJETIVOS DE LANZAMIENTOS PARA EL AÑO 2011

HUMYLUB Esta marca se viene difiriendo su lanzamiento y se espera que 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 De la misma manera esta marca se difirió para este 2011 en el mismo segmento es otra alternativa de lanzamiento que tenemos para este año, esperamos contar con los Registro Sanitario para el tercer trimestre de este año y



HYALOX Definitivamente esta marca no será lanzada en el país por decisión de nuestros proveedores.

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

MARCAS	UNI. VENTA	VAL. VENTA	PERIODO
NUEVAS			
HUMYLUB	5.000	25.000	6 MESES
SPLASH TEARS	2.000	8.000	3 MESES
TOTAL	7.000	33.000	2011

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 que el gasto operativo sea el 22,0 % de la venta bruta presupuestada y considerando que esperamos incrementar los gastos de personal ni hacer inversiones que puedan distorsionar este rubro.

OBJETIVOS FINANCIEROS

El presente año trabajamos con la línea de crédito recuperada con el banco para fines de importación, y esto significa la menor dependencia de terceros y por tanto menor costo, de tal manera que en el siguiente año nos planteamos en uso de la línea de crédito en similares condiciones a las ya probadas en el 2010.

También pretendemos obtener una línea de crédito para implementar el plan de auto para el personal de ventas, logística, y ejecutivos de la empresa, y de esa manera garantizar a nuestros colaboradores las condiciones comparativas con los otros actores del mercado.

Por otro lado debemos seguir garantizando el menor costo financiero a través del adecuado uso de las líneas de crédito del banco, evitando el endeudamiento con terceros a mayor costo, máximo 12 %.

OBJETIVOS DE MARKETING.

Para el ejercicio del año 2011, 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.

OBJETIVOS DE MERCADO INSTITUCIONAL

Un objetivo muy importante para el 2011, es el desarrollo del mercado institucional que por su coyuntura y planes del gobierno se prevé que tendrá una participación importante y para este objetivo deberemos conformar un equipo de trabajo con los recursos propios de la empresa.

Deberemos ejecutar un plan estratégico de incursión en ese mercado y para ello asignaremos la misma a nuestro socio y colaborador el Sr. Carlos Viteri.

COMENTARIOS AL BALANCE DEL EJERCICIO 2010

El total de activos al final del período fue de US\$ 955.228,12 el cual se incrementa respecto al año anterior en \$ 118.018,12.

Los activos más importantes son: inventarios por US\$ 421.984,24 y cuentas por cobrar a clientes por US\$ 367.098,65 y caja US\$ 3.355,52.

El total de pasivos al final del período fue de US\$ 799.121,39 de los cuales US\$ 605.359,30 corresponden al pasivo corriente y que es básicamente el proveedor, y US\$ 146.395,10 de pasivos de mediano plazo que se refieren a obligaciones bancarias y otros inversionistas, comparada con el valor del año anterior (US\$ 146.644,00) podemos decir que la misma no ha crecido.

Finalmente, el Patrimonio al final del período fue de US\$ 163.983,42 compuesto por US\$ 90.000,00 de capital, US\$ 54.930,77 de resultados acumulados de años anteriores, US\$ 7.636,35 por reservas legal y facultativa y finalmente US\$ 11.416,30 utilidad del ejercicio, después de participación de trabajadores e impuestos.

UTILIDADES

Respecto a este importante tema debo comentar a los señores accionistas que el año 2010, fue un año en el que hemos incrementado la venta de manera importante y que los gastos de marketing se incrementaron 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 continuar la línea de inversión en promoción y marketing para incrementar el volumen de ventas para que con un costo operacional ya determinado 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\$ 22.295,13 antes de impuestos y participación de empleados, cuyo valor remanente ya indicado pongo a disposición de los señores accionistas.

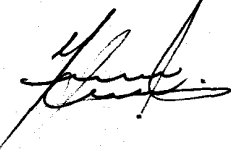
CUMPLIMIENTO DE DISPOSICIONES LEGALES

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 los balances respectivos, así como el informe del Comisario designado.

Quito 31 de Marzo de 2011.



José Hernán Dalgo Manzo
Gerente General