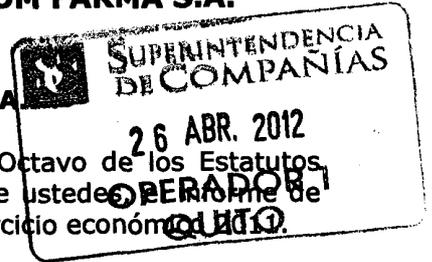


**INFORME DEL GERENTE GENERAL DE IMDIPROM FARMA S.A.
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2011**

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 presente informe de las actividades llevadas a cabo en la compañía, durante el ejercicio económico de 2011.

ENTORNO ECONOMICO DEL ECUADOR EN EL AÑO 2011

El Ecuador en el año 2011 mantiene una economía dinámica gracias a la alta inversión del gobierno en el sector público, y que en gran parte de estos recursos ingresa y se dirige al consumo de bienes y servicios lo cual presiona las importaciones de este tipo de productos, los principales factores que proveen recursos al gobierno son:

- 1.- El incremento del precio del petróleo que permite al gobierno mayores ingresos por las exportaciones.
- 2.- Se reportan mejores ingresos al país como resultado de las remesas de los inmigrantes que se incrementan frente al año pasado.
- 3.- Una nueva reforma tributaria que incrementa las recaudaciones de impuestos, que cada día fortalecen el sector fiscal del país y deterioran la liquidez y utilidad de la empresa privada como es nuestro caso y el nuevo impuesto 5% a la salida de capitales.

La Industria Farmacéutica Ecuatoriana al término del año tiene un crecimiento superior al del año pasado, y de la misma manera el mercado relevante oftálmico que crece de manera importante como lo veremos más adelante.

Las cifras macroeconómicas oficiales reportadas en la publicación del Banco Central del Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos con datos a acumulados a diciembre del año 2011, de los cuales puedo resaltar los siguientes:

INDICES	2011	2010
Inflación acumulada	5.41 %	3.39 %
Balanza Comercial (Ene, dic.)	- 1.270 (MIO)	- 1.460 (MIO)
PIB	26.292	24.983
Tasa de Desempleo	5.5 %	7,40 %
Tasa de Interés Activa (90 días) a dic.	11.20%	11,28 %

Fuentes, Banco Central del Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Bolsa de Valores de Quito, Revista Gestión.

Durante este año pudimos observar el crecimiento de la inflación como lo reporta el gobierno lo que ya esta impactando en los precios de los bienes y servicios, tenemos una pequeña recuperación de la balanza comercial aunque sigue siendo deficitaria, el crecimiento del PIB es positivo desde el punto de vista macroeconómico.

El dato del desempleo es vigente a septiembre del 2011 y las tasas de interés para Pymes de la banca se mantienen al ritmo del año previo con tendencia a decrecer.

DESARROLLO DE LA INDUSTRIA FARMACEUTICA ECUATORIANA EN EL AÑO 2011

La industria farmacéutica ecuatoriana al término del año 2011 tiene un crecimiento superior al del año pasado, y de la misma manera el mercado relevante oftálmico que crece de manera importante como lo veremos más adelante.

El Mercado Privado Total acumulado de enero a diciembre informa que el mercado crece 1,7% en unidades y 8,2% en valores.

Mientras el Mercado Relevante Oftálmico en el mismo periodo tiene un crecimiento positivo de 8,9% en unidades y 12,5 % en valores, este crecimiento es importante respecto del mismo periodo del año 2010.

A continuación los datos más relevantes del mercado:

MERCADO PRIVADO FARMACÉUTICO ECUATORIANO
FUENTE DATA QUEST DICIEMBRE 2011

UNIDADES	VALORES	CRECIMIENTO
214' (MIO)	961 (MIO)	UNI 1,7% VAL 8,2 %

MERCADO PRIVADO OFTALMOLÓGICO (RELEVANTE)

UNIDADES	VALORES	CRECIMIENTO
4'640. (MIO)	22'641 (MIO)	UNI 8,9% VAL 12,5 %

El crecimiento en unidades es muy importante y esto determina el buen crecimiento en valores.

OBJETIVOS IMDIPROM FARMA S.A. (LINEA SOPHIA) PARA EL AÑO 2011

Ventas en Unidades	408.096	unidades
Ventas en Valores	US\$ 3.045	(.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)	13,50 %	(MR)

Apalancamiento Financiero	Costo máximo 12 %
Destino de apalancamiento	Importaciones US\$ 120.000

Gasto Operacional 22,0 % de la venta (bruta) anual.

DESEMPEÑO DE IMDIPROM FARMA S. A. LINEA SOPHIA EN EL AÑO 2011

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

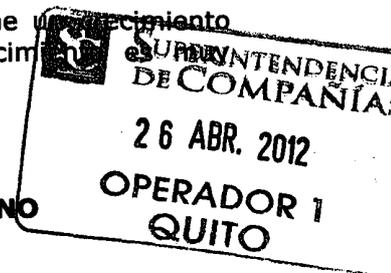
Resultados cuantitativos de Ventas en unidades y valores:

VENTAS v/s VERSUS OBJETIVOS AÑO 2011 LINEA SOPHIA

UNIDADES 2011			VALORES 2011		
OBJETIVO	EFFECTIVO	COBERTURA	OBJETIVO	EFFECTIVO	COBERTURA
408.096	363.196	89 %	3.045.000	2.735.345	90%

(FUENTE ESTADÍSTICAS INTERNAS 2011)

La venta en unidades (no incluye bonificaciones transferidas al mercado.)



A continuación el análisis del desempeño de la Línea Sophia frente al Mercado Privado total, Mercado Oftálmico y Relevante de prescripción.

DESEMPEÑO DE LA LINEA SOPHIA VERSUS EL MERCADO

MERCADO	UNI (.000)	CRE	VAL (.000)	CRE
MERCADO P. TOTAL	214'347	1,70 %	961'961	8,2%
MERCADO RELEVANTE	4'640	8,90 %	22'641	12,5%
SOPHIA	424	18,00 %	2'735	21,0%

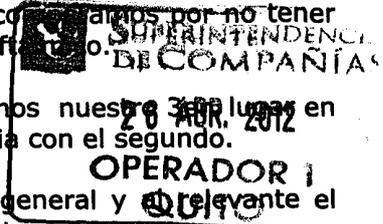
FUENTE DATA QUEST DE DICIEMBRE 2011

OBJETIVO DE PARTICIPACION DE MERCADO

Con el detalle de las unidades y valores (netos) equivalentes vendidos y enviados al mercado nuestra participación de mercado es de **13,43 %**, versus nuestro objetivo **13,5%**, 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 acortando la distancia con el segundo.

Comparando el crecimiento de la Línea frente al mercado general y el relevante el desempeño de Sophia es superior a los dos mercados referentes.



INDICES DE DESEMPEÑO

INGRESOS POR VENTAS	3.159.058,62	100,0%
Descuentos en Ventas	-169.624,80	5,4%
Bonificaciones en Ventas	-423.712,97	13,4%
Devoluciones en Ventas	-23.503,19	0,7%
Devolución de caducados	-36.744,24	1,2%
Otros Descuentos y Bonificaciones	-20.277,54	0,6%
OTROS INGRESOS	524,06	0,0%
TOTAL INGRESOS	2.485.719,94	100,0%
INGRESOS POR VENTAS	3.159.058,62	100,0%

FUENTE ESTADOS FINANCIEROS IMDIPROM FARMA S.A. 2011

El primer factor de análisis es de los Ingresos por Ventas Brutas que este año fueron de \$ 3.159.058,62 y significa un 20.83 % más comparado con la venta bruta del año 2010.

Segundo factor Descuentos en Ventas 5,4% dos décimas más que el año pasado.

Tercero factor Costo de Bonificaciones entregadas \$ 423.712.97 que representan un 13,4 % que crecen 1 % frente al año anterior y debido a la competitividad comercial.

Otros índices de las ventas como las Devoluciones en Ventas una décima más que el año anterior, y las Devoluciones por Caducados disminuyen en tres décimas versus el 2011 juntas suman el 1,9% y están dentro de lo proporcional y presupuestado.



El resumen del gasto comercial es de \$ 673.862,74 que porcentualmente frente a la venta bruta del año significa 21.3% frente al 21,4% del año pasado, es decir, que se alcanzó el objetivo de mantener porcentualmente este rubro.

El incremento de ventas frente al mercado competidor se logra con un esfuerzo importante por la competitividad con los actores, problemas de inventarios de marcas importantes que se presentó por problemas del proveedor.

OTROS INDICES DE INTERES

COSTO DE VENTAS	1.775.594,92	71.4%
UTILIDAD BRUTA	710.125,62	

El Costo de Ventas del periodo es de \$ 1.775.594,92 y representa el 71.4 % de la venta neta este costo aumenta 1,4% versus el año anterior y en proporción al incremento de las importaciones del año.

La Utilidad bruta antes de gastos operacionales es de \$ 710.125,62 y es el 22.48 % frente a la venta bruta, la que decrece frente a la utilidad bruta del año pasado en 1.14%.

ANALISIS DE LOS GASTOS

GASTOS DE VENTAS	180.038,70	7.20%
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	131.977,86	5.30%
GASTOS DE GESTIÓN	28.920,95	1.20%
GASTOS DE MARKETING	146.614,92	5.90%
SERVICIOS EXTERNOS	11.770,62	0.50%
SERVICIOS BÁSICOS	28.460,27	1.10%
CONTRIBUCIONES LEGALES	74.417,06	3.00%
MATERIALES Y SUMINISTROS	4.323,62	0.20%
MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN	4.431,19	0.20%
AMORTIZACIONES Y DEPRECIACIONES	53.659,75	2.20%
GASTOS FINANCIEROS Y BANCARIOS	59.854,18	2.40%
OTROS GASTOS NO DEDUCIBLES EFECTOS DE LAS NIFFS	1.326,71	0,04%
TOTAL GASTOS	725.795,83	29.20%

UTILIDAD APTEI	-15.670,81	-0,6%
-----------------------	-------------------	--------------

Participación de Trabajadores
Impuesto a la Renta

UTILIDAD NETA	-15.670,81
----------------------	-------------------

FUENTE ESTADOS FINANCIEROS IMDIPROM FARMA S.A. 2011

El Gasto Total del año asciende a US\$ 725.795,83 y es el 22.98% versus la venta bruta si lo comparamos con el objetivo de gasto para el periodo de 22,00% el resultado es superior al estimado en 0,98 %.

El Gasto de Ventas frente a la venta neta es de 7,2% y menor al año pasado en 1,5%. Gastos de Administración frente al año pasado también es de 0,30 decimas menor, y los de gestión menor en 0,20 decimas de punto lo que significa que en estos rubros hemos tenido un menor gasto porcentual frente al año pasado.

El Gasto de Marketing este año es de 5,9% y tiene un crecimiento 1 % más que el año pasado, y esto se debe a que debimos hacer mayores inversiones para responder de mejor manera al ambiente competitivo generado por los otros actores comerciales de este mercado, debimos hacer inversiones importantes para participar en los múltiples eventos organizados por las sociedades medicas, de la misma manera debimos invertir más en material promocional y los auspicios a médicos para su participación en los cursos de actualización del la especialidad

Contribuciones legales tienen un crecimiento de 2.5% a 3.0% frente al año anterior, el rubro del IVA y el impuesto a la salida de capitales por los pagos al exterior de nuestro proveedor son los determinantes de este incremento entre otros, además del IVA e impuestos municipales.

El rubro de mayor crecimiento este año es el de los Gastos Financieros del año que suman \$ 59.854.18 y porcentualmente pasó de 0.9 % del año pasado a 2.4% al 2011 esto debido, obtención de la línea de crédito con el banco para financiar el Plan de autos, el apalancamiento con terceros, los descuentos por pronto pago y otros no deducibles.

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

IMPLEMENTACION DE NIIF ´S

De acuerdo a las disposiciones de las autoridades durante el año 2011 se implemento el cronograma de trabajo de migración al nuevo sistema de acuerdo a NIIF ´S

PLAN AUTO COMPAÑÍA

En el 2011 se implemento un objetivo estratégico para la compañía

El Plan de Autos de la compañía el mismo que se financio a través de un crédito específico con el banco con el que se pudo dotar de vehículos nuevos a casi todo el personal de Ventas, distribución y gerentes de la empresa.

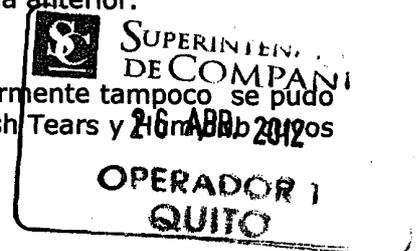
MANEJO DE IMPORTACIONES E INVENTARIO

El año se caracterizo por las dificultades en la importación de algunas marcas que no se pudieron importar de acuerdo al modelo aplicado el año pasado y esto debido a dificultades del proveedor en el exterior en producción y documentación por el cambio de sus permisos debido al funcionamiento de la nueva planta de producción en Guadalajara.

LANZAMIENTOS Y NUEVAS MARCAS EN 2011

El año motivo de este análisis debimos afrontar problemas de renovaciones de Registros Sanitarios de algunas marcas y esto debido a las dificultades que tiene el Instituto Nacional de Higiene y que son de dominio público, además de los problemas del proveedor con su documentación ya comentada en el tema anterior.

Durante el transcurso del año 2011 y por lo expuesto anteriormente tampoco se pudo concretar el lanzamiento de las dos marcas, se trata de Splash Tears y 216 ABB 2012. Registros Sanitarios no se pudo obtener.



RECORTE DE PORTAFOLIO

Durante el año 2011 debimos dejar de comercializar tres marcas por decisión del proveedor que dejó de exportar estas marcas.

Las marcas son Deltamid, Polixin, y Refractyl.

OBJETIVOS DE INDIPROM FARMA S. A. PARA EL 2012

CUANTITATIVOS

Ventas en Unidades	447.460	unidades
Ventas en Valores	US\$ 3.389	(.000 dólares)
Objetivos de bonificaciones	12,00%	(frente a la venta) en unidades
Objetivos de descuentos	10 %	(frente a la venta en valores)
Participación de Mercado (relevante)	14.25 %	(MR)
Apalancamiento Financiero	Costo máximo	12 %
Destino de apalancamiento	Importaciones	US\$ 120.000
Gasto Operacional		22,0 % de la venta (bruta) anual.

OBJETIVOS DE LANZAMIENTOS PARA EL AÑO 2012

HUMYLUB Esta marca se viene difiriendo su lanzamiento y se espera que entre al segmento de lágrimas artificiales que es un segmento en crecimiento muy competitivo 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 2012 en el mismo segmento es otra alternativa de lanzamiento que tenemos para este año, esperamos contar con los Registro Sanitario para el segundo trimestre de este año y programaremos comercializarlo en el mismo año y de esa manera incrementar nuestra venta.

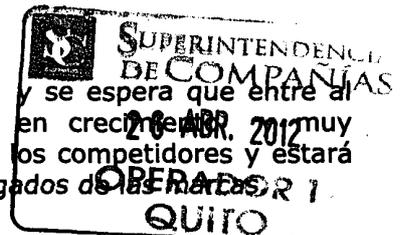
A continuación el presupuesto planificado inicialmente siempre y cuando por las fechas no se difiera los registros.

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

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 2012 debemos insistir en la necesidad de que el gasto operativo sea el 22,0 % de la venta bruta presupuestada y considerando que no esperamos incrementar los gastos de personal ni hacer otras inversiones que puedan distorsionar este rubro.



OBJETIVOS FINANCIEROS

El año 2012 trabajaremos con la línea de crédito del banco para fines de importación, para continuar con la menor dependencia de terceros y por tanto un menor costo de apalancamiento.

La línea de crédito para el plan de auto para el personal de ventas, logística, la usaremos para los ejecutivos de la empresa que el año pasado no accedieron a este beneficio, de esta manera estaremos garantizando a nuestros colaboradores las condiciones competitivas frente a 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 GASTOS DE MARKETING.

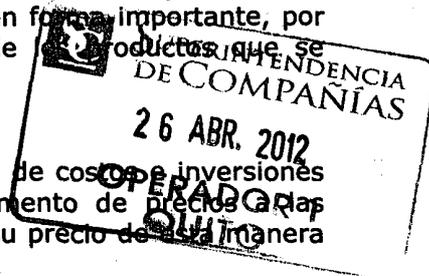
Para el ejercicio del año 2012, tenemos un reto importante en ventas lo que determina que planifiquemos inversiones acordes al objetivo de venta, sin embargo nos mantendremos en un objetivo de 5% de gasto frente al objetivo de venta bruta y de manera progresiva y equivalente al logro de la venta.

OBJETIVOS EN MERCADO INSTITUCIONAL

Pese a la mala experiencia durante el 2011, hemos señalado a este objetivo como prioritario pues vemos que el mercado institucional crecerá en forma importante, por ello para el 2012 esperamos participar en los concursos de productos que se declararon desiertos en el 2011.

OBJETIVOS DE PRECIOS

El deterioro de la rentabilidad como producto del incremento de costos de inversiones hace imprescindible que el presente año solicitemos incremento de precios a las autoridades de las marcas que no hemos podido actualizar su precio de esta manera esperamos mejorar la rentabilidad.



COMENTARIOS AL BALANCE DEL EJERCICIO 2011

El valor del Activo al final del período es de US\$ 991.654.53 el cual se incrementa respecto al año anterior en \$ 36.426,41.

Los activos más importantes son: Cuentas por cobrar a clientes por US\$ 540.325,88. Inventarios por US\$ 181.847,51, y el activo fijo neto con US\$ 162.440.15 valor incrementado por la flota de vehículos adquirida este año.

Mientras el Pasivo al final del período es de US\$ 887.079,76 de los cuales US\$ 565.951,27 es del pasivo corresponde al proveedor del exterior, US\$ 95.142,46 corresponde a otras obligaciones corrientes, US \$ 66.884,12 de obligaciones financieras y tarjetas, Otras cuentas por cobrar por US \$ 53.400.31 y \$ 32.571,76 de provisiones y el último rubro del pasivo corriente es US \$ 20.699,68 de cuentas y documentos por pagar.

Debemos considerar también el pasivo no corriente que suma US \$ 105.830,47 compuesto por impuestos diferidos y obligaciones con el Banco.

En resumen podemos decir que el pasivo del año 2011 disminuye en \$ 87.958,40 frente al 2010.

Finalmente, el Patrimonio al final del período es de US\$ 104.574,77 el cual se deteriora frente al patrimonio del 2010 y esto debido entre otros factores al efecto de

los resultados acumulados por NIIFS en -\$ 41.037.53 y el resultado del presente ejercicio que también es negativo en -\$ 15.670.81.

El Capital sigue en US\$ 90.000,00, los resultados acumulados se incrementan a US\$ 65.205.44, y US\$ 6.077.67 que corresponden a las reservas legales.

Finalmente - US\$ 15.607.81 es la utilidad negativa del ejercicio.

UTILIDADES

En el presente informe y de acuerdo a la cuenta de Pérdidas y Ganancias tenemos una pérdida de - US\$ 15.607.81 que representa 0.60% frente a la venta neta sobre la cual debemos decidir su destino.

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.

Este año implementamos las NIIFS de acuerdo al calendario definido y disposiciones legales.

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 23 de Marzo de 2011.



José Hernán Dalgo Manzo
Gerente General

