

## **INFORME DEL GERENTE GENERAL DE GRÜNENTHAL ECUATORIANA CIA. LTDA. CORRESPONDIENTE AL AÑO 2013**

En el año 2013 las ventas de Grünenthal Ecuatoriana Cia. Ltda. (en adelante "Grünenthal") alcanzaron US\$ 48.5 Mio, lo que significó un cumplimiento del 104% versus el presupuesto del año y un crecimiento en relación al año anterior del 3.3% en valores.

El producto más importante en cuanto a la contribución en ventas netas (valores) fue Mesulid que representó el 5% de las ventas totales de Grünenthal. Este producto tuvo un crecimiento del 9% versus el año 2012. Se destaca el crecimiento de productos como Transtec, Versatis y Tramal IR, con un 96%, 41% y 30% respectivamente. Para Transtec y Tramal IR el crecimiento se da principalmente en el mercado institucional público. La línea de productos Janssen tuvo un destacado cumplimiento frente al presupuesto original de ventas +23% en valores. La venta de la línea fue de US\$ 13,4 mio de los cuales cerca del 70% se generaron en el mercado institucional público y en donde se destaca el producto Remicade, cuya principal indicación es la artritis reumatoidea. Las líneas de distribución (MSD y Sanofi) excedieron el presupuesto con cerca de US\$ 1,5 mio sin embargo, no hubo crecimiento frente al año anterior.

Algunas presentaciones y productos se descontinuaron del surtido general generándose un impacto negativo en ventas de cerca de US\$ 400.000 (Cinageron gotas, Bamedil, Librapamil).

Grünenthal Ecuatoriana ocupó la posición 16 dentro del mercado ético sin leches (corporaciones) con una participación en el mismo de 2.5 % y con un índice de evolución de 94 en el período.

Grünenthal Ecuatoriana ocupó el segundo lugar en el segmento de Dolor con una participación del 12%; el líder al cierre del año fue Tecnofarma con una participación del 12.4%; Pfizer y Merck Sharp & Dome son otras empresas que están entre las más grandes y competitivas en este segmento. De los productos Grünenthal destacan los crecimientos de Adorlan y Versatis.

Otra de las áreas estratégicas de nuestra empresa es Ginecológica con los productos Belara y Gianda (anticonceptivos orales). Nuestros principales competidores en este segmento son Bayer y Tecnofarma con agresivas campañas promocionales y fuertes inversiones. Grünenthal ha tenido un buen desempeño en el año 2013 con un índice de evolución de 106 y una participación de 7.7% en valores en este segmento.

La línea de productos antibióticos (Megacilina, Tobil, Grunamox, Claritrol) tuvo un decrecimiento en las ventas debido a un redireccionamiento en la estrategia de promoción para focalizar la gestión de promoción de la Fuerza de Visita Médica en los productos estratégicos de Dolor y Ginecología.

Se han cumplido a cabalidad las disposiciones de la Junta General de Socios.

Durante el ejercicio 2013 no existieron hechos relevantes en los aspectos legal, administrativo y laboral.

El año 2013 concluyó para la empresa con un resultado antes de impuestos de US\$ 1.4 mio de pérdida, razón por la cual no habrá distribución de utilidades, mientras que en el 2012 el resultado fue una utilidad antes de impuestos de US\$. 387 mil.

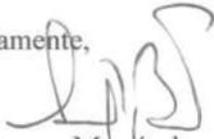
Del análisis financiero efectuado se concluye que la situación financiera de la compañía es la adecuada para cumplir con su finalidad social.

Finalmente, como recomendaciones a la Junta de Socios se podría mencionar el mantener una estrategia comercial orientada a defender la gestión de demanda (prescripciones) en los puntos de ventas de cadenas de farmacias y farmacias independientes del sector privado; monitorear los movimientos de la competencia para no perder competitividad ante mayoristas y cadenas de farmacias, fortalecer la gestión de ventas de la línea MSD a través de una mejor clasificación de clientes; identificar productos comercializados que puedan bajar los días de crédito otorgados a clientes; para el mercado institucional se recomienda la inclusión de nuevos productos en el Cuadro Básico de Medicamentos para estar en posibilidad de participar en futuras licitaciones de entidades públicas; gestionar anexos 1 para viabilizar la venta en hospitales públicos de productos que no se encuentran en la 9na. Edición del Cuadro Nacional de Medicamentos.

El enfoque de ser una empresa orientada al paciente seguirá siendo un objetivo fundamental por lo que los niveles de servicio en cuanto a disponibilidad de productos para atender los requerimientos del mercado deberá ser cuidadosamente tratado para evitar desabastecimiento en los puntos de venta de los mismos sin caer en sobre inventarios que afecten al capital operativo.

Finalmente se informa que la compañía ha dado estricto cumplimiento a la normativa de propiedad intelectual y de derechos de autor.

Atentamente,



Guillermo Menéndez  
GERENTE GENERAL