

## INFORME DE LABORES A LOS SOCIOS DE LAB-NYSE CIA. LTDA.

Estimado socios, el 2012 fue un año de ajustes y consolidaciones. Con la salida de varios de nuestros productos del mercado por temas de expiración de registros, y las nuevas políticas regulatorias que complicaron y demoraron su renovación, se debieron ajustar los planes de venta, para pese a ello, no afectarse notoriamente los resultados. También, en este período, coincidió la renovación de imagen del PULVAPIES, así como la Implantación de las NIIF. Todo esto, tiene lógica incidencia en los resultados que presentamos.

### 1) IMAGEN

PULVAPIES ha sido durante casi 5 décadas una marca reconocida en el mercado ecuatoriano. Gracias a que la base de consumidores ha sido mayoritariamente popular, ha podido resistir muchos vendavales a lo largo de los años, el embate de la competencia de otros actores locales y ciertamente, la presencia incrementada de las multinacionales. Los estudios de posicionamiento que contratamos en el 2011, nos permitieron identificar algunas fortalezas y también algunas de nuestras debilidades. Es por ello que decidimos emprender en un proceso de renovación de imagen y delineamiento de una estrategia de ampliar la oferta de productos con la marca '*PULVAPIES el EsPIEcialista*', slogan que hemos patentado como debido.

Para apoyarnos profesionalmente en este proceso, contratamos por una parte a un diseñador industrial y gráfico con mucha experiencia, quien nos supo asesorar de abandonar la imagen caricaturesca del pie que habla, con un lineal mucho más sobrio, una nueva tipología con el nombre en vertical, para aprovechar en tamaño la altura que ofrecen los envases; y así también, poder realizar variantes en color para las futuras líneas de expansión de la línea. Adoptamos también, un nuevo perfume muy atractivo de corte unisex a base de té verde que es otro de los elementos que apuntan a un reposicionamiento de la línea.

Por otro lado, contratamos a una agencia de merchandizing para realizar acciones de publicitarias dirigidas, quienes además nos supieron asesorar en modernizar el tradicional icono del 'Honorable Pulvapies' por un robot, que puede adoptar la personalidad que sea requerida. Pese a las dificultades de la transición, y los canjes en percha de producto anterior, pudimos mantener los niveles de venta y hasta un cierto incremento, gracias a haber generado impacto interviniendo en varios eventos publicitarios. La línea DEO tradicional, que es la única al momento en el mercado, ha sido bien recibida y las ventas han demostrado recuperación.

### 2) SITUACIÓN ADMINISTRATIVA CONTABLE

Las exigencias regulatorias impusieron en nosotros algunos ajustes por la adopción de las NIIF en los estados financieros que presentamos al cierre del 2012, tuvieron impacto principalmente en las utilidades acumuladas de años anteriores. El detalle particular de los impactos y aplicación de la normativa vigente se encuentra detallado en el informe que presenta el Contador

General, mismo que está además debidamente sustentado en los estudios actuariales que debieron hacerse, en especial para el reconocimiento de las provisiones por jubilación patronal.

### **3) SITUACIÓN FINANCIERA Y ANÁLISIS DE RESULTADOS**

Los estados financieros y de resultados que presentamos para consideración de la junta se encuentran debidamente justificados en documentos y asientos contables, mismos que en su gran mayoría responden a transacciones en línea realizados durante todo el año en los respectivos módulos del sistema ERP que maneja la compañía. En forma remota se imprimen las facturas en la bodega tercerizada, haciéndose de inmediato la contabilización del movimiento de inventarios contra costos de ventas, así como el asiento de clientes, contra ventas, impuestos y descuentos de haber el caso, ya que desde ya hace 2 años, se registran las ventas netas, mediante la implementación de listas de precios dependientes de la clase de cliente. También, se llevan registro de bonificaciones en productos y otros descuentos especiales que el giro del negocio exige.

La actual cartera de clientes es segura, y no se reporta mayor morosidad al convencional retraso en el pago de facturas por parte de algunas cadenas nacionales bien identificadas. No obstante, seguimos con el cobro judicial acumulado de años anteriores que sigue el lento proceso de la justicia ordinaria. Para facilidad del manejo de los reportes, se ha optado para el año 2013 en separar del módulo de cuentas x cobrar los valores de cobro judicial y controlarlos directamente en cuentas de mayor independientes en la contabilidad, valores que al cierre contable reportan en \$82,531.01, frente a \$131,435.01 de cartera corriente y de cobro seguro.

El total del activo corriente es de \$314,668.07 frente al no corriente que comprende los activos fijos y diferidos por \$28,514.27. Por el lado del pasivo, las obligaciones tributarias y patronales se mantienen al día y se procura cancelar a los proveedores con puntualidad, administrando el flujo de caja responsablemente. Este, lamentablemente se ha visto presionado por la salida del mercado de los productos ya antes mencionado y que ciertamente impacta en la liquidez en caja. Aun así, el pasivo corriente es de apenas \$117,391.23 y el no corriente de \$132,123.01, de los cuales \$63,659.81 corresponden a préstamos de socios sin plazo de devolución condicionado y \$40,304.08, a provisiones por jubilación patronal, que igualmente son erogaciones en el largo plazo.

La estructura del patrimonio se vio afectada este año por la aplicación de las NIIF, reportándose a la fecha un patrimonio neto de \$93,668.10, donde por los ajustes tantas veces antes mencionado, el resultado neto del ejercicio este año fue de apenas \$19,241.63 (3.32% de las ventas netas) luego de impuestos y participación a empleados.

Las ventas, sumaron \$578,060.27 con un costo de ventas del 38.51% que está dentro de los parámetros esperados. Los gastos de comercialización este año sumaron un 6.84% y los fijos 51.26% lo cual ciertamente confirma la urgente necesidad de ampliar las ventas, perfectamente posible, con la misma

infraestructura. Será de esperarse que los temas regulatorios fluyan debidamente para recuperar pronto las ventas perdidas, así como lanzar al mercado en forma consecutiva una ampliación de línea, toda vez que por el lado de los precios, no es posible subirlos, debido a la competencia y la rigidez de las cadenas nacionales que representan para nosotros el canal más importante de comercialización.

#### 4) SITUACIÓN LEGAL

Desde finales del año 2012 estamos en proceso de transformación de la compañía a Sociedad Anónima, que esperamos concluya pronto, una vez que ya se han superado todos los inconvenientes y procesos lentos de aprobación respectivos.

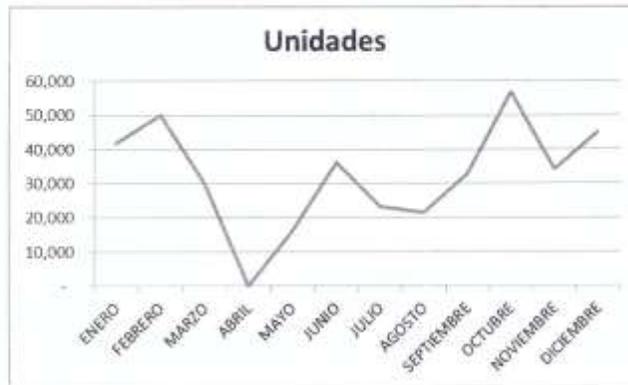
Por otra parte, a inicios del 2012 se expiraron los registros sanitarios de Pulvapies en ambas presentaciones, lo cual motivó que hiciéramos al tiempo una renovación de la imagen, toda vez que por tal motivo, sería necesaria la impresión de nuevas etiquetas. El proceso de renovación de las Notificaciones Sanitarias Obligatorias, que es el nuevo nombre para los anteriores Registros Sanitarios, estuvo a cargo del estudio jurídico Bustamante, proceso que fue bastante ágil, para la línea Deo. Sin embargo, en cuanto a la línea medicada que nos propusimos lanzar al mercado, estamos aún inmersos en un largo proceso, iniciado con la identificación de un laboratorio farmacéutico dispuesto a producir para nosotros, la obtención de un permiso de funcionamiento de tipo farmacéutico, largos estudios de estabilidad, la preparación de dossiers y una larga espera previo al pago de altas tasas y honorarios, en la esperanza que no aparezcan objeciones o ni las hubiere, se las pueda superar fácilmente.

#### 5) PRODUCCIÓN

Debido a la expiración de registros, anotado anteriormente, solamente hasta marzo se nos permitió fabricar productos con etiquetas impresas con el anterior registro sanitario. Durante abril, se tuvo que detener la producción hasta recibir autorización del IHN, que sucedió a partir de mediados de mayo, y se tuvo que re-etiquetar producto que estaba aún en bodegas, donde se nos permitió colocar una etiqueta sobre impresa temporalmente. Ciertamente, estos re-procesos de etiquetado, demandaron costos adicionales, que se reflejaron contablemente primero en los inventarios y en la venta, en los costos de venta respectivos.

Finalmente en Agosto contamos con las nuevas etiquetas y pudimos vender producto con la nueva imagen. Esto, nuevamente demandó trabajos de re-proceso, re-etiquetado, canje de producto en perchas y devoluciones, no obstante de lo cual, pudimos conseguir un crecimiento modesto en la operación del 2012, comparada con los años anteriores.

Debido a la irregularidad antes anotada, la producción mensual en unidades tuvo un promedio mensual aproximado de 32,000 con las fluctuaciones que más claramente se expresan en el gráfico siguiente.



Para tener mayor flexibilidad en la provisión de bombas atomizadoras para el Pulvapies Spray, hicimos una pequeña inversión de insertos en los moldes, con lo cual ahora disponemos de cuellos 22 o 24 a selección tanto para el envase de 100ml y 200ml, lo cual ofrece mayor flexibilidad. Así mismo, disponemos de capuchones de color que pueden ser usados en reemplazo de bombas verdes, si estas llegaran a escasear.

Así también, en las talqueras, se eliminaron las hendiduras para dedos, por recomendación del creativo, más que por imagen, por aspectos de carácter funcional, al momento de colocar las etiquetas y la adhesión de las mismas al envase. Esto debió realizarse a las 3 presentaciones que disponemos de moldes propios: 75, 150 y 300 grs.

Se ha procurado fortalecer la relación con nuestros proveedores habituales, de quienes disponemos de crédito y calidad conocida; no obstante, el política del área de compras verificar siempre precios y condiciones de nuevos proveedores.

Para apoyar el proceso de nueva imagen, se fabricaron con carácter promocional 300,000 sachet de 20grs de talco, de las cuales hasta finalizar el año se fabricaron y entregaron aproximadamente 25,000 unidades en los diversos actos publicitarios. Así también, a finales del año, se usaron aprox. 8,000 envases stick de 10ml para fabricar Pulvapies Spray promocional que igualmente están disponibles para los eventos programados del 2013. Estas unidades no están contabilizadas en las unidades producidas en el gráfico anterior, más sí en los costos reportados contablemente.

#### 6) SITUACIÓN COMERCIAL

Los resultados en ventas en el 2012 fueron \$10,000 menos que el 2011, debido fundamentalmente a la salida del mercado de Pulvapies Plus, que representó en el 2011, ventas por valor de \$39,553 y de Piretron alrededor de \$8,000, debido a la expiración temprana de los registros sanitarios respectivos en el

*[Handwritten signature]*

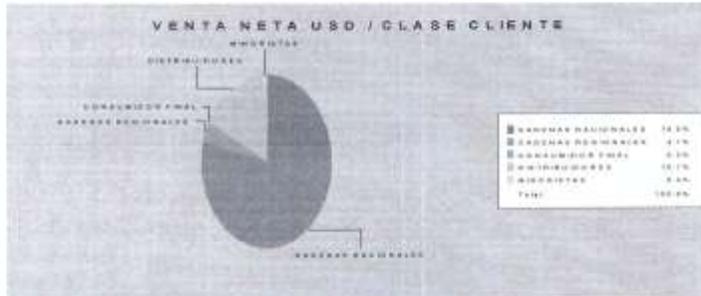
INFORME DE LABORES

Marzo, 31, 2012

2011. Con esta consideración, el crecimiento real entre 2011 y 2012 de los 8 mejores productos representó un crecimiento de 12% aproximadamente.

Vta. neta 2011	Vta. neta 2012
\$ 593,237.16	\$ 583,112.91

La distribución de las ventas por canal, refleja ciertamente el predominio de las cadenas nacionales, que representan el 78.5% del total de ventas.



Hacia finales del año, se consiguió finalmente codificar al Pulvapies Deo en la cadena Difare, dueña de las marcas Cruz Azul y Pharmacs, ciertamente la más grande del país. En el año siguiente se esperan ver resultados, aunque el ingreso está programado en forma parcial y progresiva.

A finales de Septiembre se lograron aprobar con todas las cadenas los mínimos ajustes de precios, ya que aparecieron en el mercado nuevos actores, que ciertamente se empezarán a ver su impacto, y así también deberemos reaccionar con nuevas estrategias en expansión de línea, promociones, publicidad dirigida, campañas promocionales, etc.

7) PERSPECTIVAS

La proyección de ventas que hicimos para el 2013 considera un escenario pesimista de ventas exclusivamente de la línea Pulvapies Deo, sin ninguna adición de nuevos productos, pese a que se encuentran en trámite los registros farmacéuticos para la nueva línea Pulvapies Medicado y en estudio algunos otros integrantes de la familia. Así, las ventas netas esperadas para el 2013 se ubican en \$600mil, que se espera serán fácilmente superados.

Atentamente,

Ing. Marco Crespo V.  
Presidente Ejecutivo