

INFORME DEL REPRESENTANTE LEGAL ARFOPINA 2018.

APLICACIÓN DE DECISIONES.

Gestión Administrativa de ARFOPINA.

Consideraciones de crecimiento.

El crecimiento de Arfopina, comparado con el del año 2017 ha superado la media del 50%.

En números redondos, las ventas del 2017 fueron de 25.000 dólares, las ventas del 2018 fueron de 41.000, lo que nos da un 64% de crecimiento.

En términos generales esto ha sido debido a la aplicación de las políticas de gestión administrativa.

Los gastos, ciertamente también se han incrementado, pero han debido ser cubiertos por los socios, cuyos valores quedan acumulados para futuras capitalizaciones.

En el año 2017 la empresa ARFOPINA S.A. focalizó sus esfuerzos en su constitución y estructuración, y requirió de los accionistas un mayor aporte económico, que debía extenderse aun al año 2018 para lograr la visión propuesta que involucraba la gestión empresarial de presencia en el mercado.

Decisiones aplicadas.

a.-) Decisiones de expansión.

Desde el cierre del periodo 2017, siguiendo con las recomendaciones propuestas, la gerencia se esforzó por:

- Primero, expandir la presentación de la compañía en diferentes áreas del sector funerario.
- Segundo, generar acuerdos de cooperación mutua con nuevas empresas del mismo sector para la venta de bienes y servicios.
- Tercero, como parte de la nueva estrategia de crecimiento, se comenzó a involucrar a empresas de servicios exequiales como puntos estratégicos de impacto.
- Cuarto, para acrecer la gestión empresarial, en esta mutua cooperación, se propuso a las varias empresas cooperantes que sus productos puedan ser ofertados en nuestra cartera, cuyos acuerdos inter-empresariales favorezcan la venta de los mismos a un bajo costo operativo que dejaría ganancias mutuas.

b.-) Decisiones para el personal administrativo.

En sesión de Mayo del 2018, después de cerrado el periodo 2017, y a causa de una enfermedad del socio Galo Fabara que venía trabajando en la implementación de la compañía, cuya enfermedad se complicara todo el año, se encargó del trabajo a Ana María Guerrero, la que debía cumplir con todas las funciones propias de su gestión y el desarrollo de la compañía.

INFORME REPRESENTANTE LEGAL ARFOPINA 2018

Las sesiones directivas de junta, se llevaron a cabo de la forma conveniente, como en el hospital, y cuyas decisiones quedan explicitadas en el presente informe.

En sesión de Septiembre del 2018, en el caso de la Sra. Ana María Guerrero socia co-fundadora de Arfopina S.A., que ha fungido como Gerente General sin sueldo desde que se constituyó la compañía, se determinó que entrase en la nómina de trabajadores de la empresa desde ese mismo mes.

En sesión de Diciembre del 2018 se consideró que el trabajo voluntario realizado por el socio Sr. Galo Fabara Ramia desde inicios de la compañía y a cargo de la implementación de varios aspectos administrativos y operativos, y una vez repuesta su salud, se dé por concluido el 1 de enero del 2019, momento en el que se le debe incluir como trabajador de la Compañía.

c.-) Decisiones en cuanto a la salud del personal.

Considerando el hecho de salud de Galo Fabara que ha servido de ejemplificación, siguiendo el modelo de varias compañías en crecimiento y constante desarrollo, y cumpliendo el Art. 28 de Gastos generales deducibles del SRI, se ha aprobado como necesario ciertos gastos antes no considerados.

El primero tiene que ver con que la Empresa, dentro de su gasto normal, cubra los apremios de salud del personal y sus familiares que vayan más allá del alcance del Seguro Social, de ser necesario.

Este gasto necesario, se lo toma como esencial, siguiendo la enseñanza de varias empresas efectivas tanto en el Ecuador como en el Mundo, ya que, y aquí nace el justificativo, la empresa debe cuidar más allá de lo patronal del Seguro Social a su personal y directivos, debido a que la salud de los personeros, directivos y personal de apoyo a la gestión de la empresa, debe ser efectiva, realista y pronta.

Por tal razón, como filosofía práctica, la empresa no va a descontar (no lo ha hecho) los permisos médicos, aunque éstos fueran con médicos externos al Seguro Social. La empresa va a tratar de dar todo el apoyo a los trabajadores de la empresa, sea cual sea su rol, bajo las condiciones que se establezcan en cada circunstancia.

d.-) Decisiones en cuanto a relaciones públicas y de mercadeo.

Existe otro gasto necesario que la empresa ha decidido gestionar y es la concernida con las relaciones públicas y de mercadeo.

La primera cuenta a considerar es la destinada a asuntos de comidas de gestión empresarial. Ésta tiene que ver, en primer lugar, con la atención y negociación con clientes y proveedores; en segundo lugar, con las reuniones con el personal de la empresa, sea en conjunto o en forma individual para tratar aspectos propios de la empresa y su desarrollo en cuanto a la gestión del personal.

La segunda cuenta a considerar, y que debe ir más allá del gasto corriente determinado y ocasional, es la implementación del aspecto de publicidad y mercadeo para mejorar y extender las ventas y servicios de la compañía. Los rubros en publicidad, promocionales y bienes de mercadeo que se colocan en los sitios de los diferentes clientes distribuidores, son parte de la eficacia de la gestión a corto y largo

plazo de la compañía, y no deben considerarse como gastos infructuosos, ya que sin ellos, la gestión de la empresas no crecería, como se ha visto que ha sucedido. Muchos de estos bienes, sobre todo por su precio y cantidades, pueden ser parte de los activos de la compañía.

Otro rubro que se ha considerado necesario incrementar es el de la Vestimenta a directivos y personeros, que no tiene que ver con uniformes o ropa de trabajo habitual, sino con la representatividad del personal en y a juntas de trabajo con clientes y proveedores.

Gestión en cuanto a los bienes y servicios.

Con relación a los programas de mercado.

a.- La división ERUMec.

La misma que constituyera Arfopina con relación a los bienes dijes y otros artilugios de porcelana para mascotas y que fomentara la iniciativa de registro de datos de mascotas que el dije representa, debido a que los Municipios del País y las Veterinarias inscritas en el programa no han respondido efectivamente, y a causa de la situación cambiante y algo inestable del país en cuanto a la visión de mercados y cambios políticos, entre otros factores, han obligado a que este programa se suspenda temporalmente durante el año 2018, quedando como gastos el manejo de la plataforma y los costos de mantenimiento en los servidores internacionales.

Se ha decido no gastar energía ni recurso, por el momento, en esta división, con el fin de dedicar más tiempo al sector funerario.

b.- Gestión del Producto BellaDonna® que comercializa ARFOPINA.

Dando cumplimiento a lo acordado desde el año 2017 el personal de la productora de BellaDonna®, ha estado generando la operatividad y funcionalidad del producto, sin que eso haya causado un gasto extra a la empresa ARFOPINA S.A., salvo lo relacionado con su personal.

El producto BellaDonna® que cumple con todos los condicionamientos de marca registrada y propiedad de la productora y su dueña Ana María Guerrero que conforma una empresa relacionada con Arfopina, no ha cobrado ningún valor por el uso de la marca y ha propiciado mejoras con el fin de los productos con dicha marca sean más valorados por los clientes distribuidores de Arfopina, lo que ha resultado muy beneficioso.

En la sesión presente se considera que Arfopina sí debería contribuir económicamente con el desarrollo de las mejoras de la marca y sus productos. No se establece un valor determinado. Los valores que Arfopina debería pagar por la marca y sus mejoras deberán ser facturas por Ana María Guerrero y su empresa productora a Arfopina.

Con relación a la visión del mercado funerario.

a.- La gestión consuetudinaria.

Como he expuesto, el crecimiento en ventas y relaciones comerciales nos ha producido un aumento del 64% de ingresos en la facturación de nuestros productos

INFORME REPRESENTANTE LEGAL ARFOPINA 2018

consuetudinarios. El gasto, por otro lado y cumpliendo las expectativas de crecimiento, ha superado a los ingresos y por ello se ha debido acudir a los accionistas, como estaba previsto, para que inyecten capital a la continuidad de la gestión.

La gestión que llamo consuetudinaria, es la venta de foto-porcelana sin ninguna especificación ni innovación, y como memorial, a las empresas funerarias que son nuestros distribuidores.

Hemos estudiado este “mercado” consuetudinario al que llamamos de la grafía y la imagen, donde en cada lápida o cofre funerario que nuestros distribuidores ofertan y en los que inscriben el nombre de la persona fallecida, que es la simple grafía, se pueda ofertar también la foto-porcelana, que será la imagen.

Este mercado alcanza una media teórica de 9 mil piezas, que sería el 100% de efectividad producida y que podría ofertarse. Nosotros apenas alcanzamos el 8% de este mercado. Queda, por tanto, mucho trabajo por hacer.

b.- Foto-porcelana RIP.

Arfopina ha propuesto incrementar el uso de productos con la marca BellaDonna® que amplíen el beneficio y cuotas en el mercado. A estos productos se los califica como Foto-porcelana RIP, que es un producto desarrollado por Arfopina con la ayuda de la productora, lógicamente.

Para desarrollar los prototipos de este mercado, ha sido necesario incrementar el gasto de implementación de Arfopina, tanto en personal, insumos, gastos de gestión, de reuniones dentro y fuera de la empresa, etc., que ha generado un gasto que se espera que este año 2019 de fruto.

c.- Lápidas.

Otro gasto de implementación de Arfopina realizado en este año 2018 ha sido el de crecer en el mercado funerario con el diseño de lápidas. Para conseguir que este producto, con sus servicios propios comience a dar resultados, ha sido necesario crear relaciones empresariales de negocios con otras empresas del ramo y cuya aplicación se establece para el año 2019.

d.- Bio Urna BellaDonna®.

Otro producto que ha generado gastos de gestión, es la implementación para el sector funerario de BioUrnas. Esta visión nos ha llevado a enfocarnos en el desarrollo de un producto propio, hecho en el país, que es la Bio Urna BellaDonna® cuyo proceso de implementación se estima en al menos año y medio, y cuyos gastos debe cubrir Arfopina según su capacidad y crecimiento.

Este es un producto que debe involucrar la gestión que tiene que ver con investigación y desarrollo, tal cual otras empresas lo hacen. Este producto se diferencia del desarrollo de las foto-porcelanas RIP y de las lápidas, en que estas dos últimas no requieren de investigación en campos físicos y químicos, sino de diseño intelectual que la Bio Urna sí requiere: lo físico, lo químico y el diseño intelectual.

Gestión contable.

Gestión normal administrativa.

Como se estableció en el cierre del año 2017, como gerente general, informo que ARFOPINA ha alcanzado y facturado a los cementerios, creciendo como se dijo, en un 64% de lo facturado en el año 2017.

Gestión contable.

La contadora, Ana Lucía Lara, ha presentado su informe contable, mismo que es adjuntado como parte de la presentación de todos los documentos requeridos por la Super de compañías.

Conclusiones, Recomendaciones y Proyecciones.

Conclusiones.

1ro.- El año en transcurso del 2018, lo cerramos con nuevos convenios que darán sus frutos para el nuevo ejercicio fiscal.

2do.- Se mantiene la cooperación mutua entre la empresa productora y la compañía.

Recomendaciones.

1ro.- Recomiendo incrementar con la marca la emisión de un documento de GARANTIA.

2do.- Se recomienda incrementar el gasto en publicidad, promoción y marketing con personas o empresas especializadas.

3ro.- Se recomienda mantener el gasto en reconocimientos a nivel nacional por el RANKING de ventas para las empresas distribuidoras.

4to.- Mantengo la recomendación del año anterior 2017, donde recomiendo que no se abandonen los lazos adquiridos con los GAD y los centros veterinarios, asumiendo que para que este sector de Pets y ERUMec no se desmantele, se pueda pensar en abrir una gerencia para esta división. Depende, obviamente y así lo asumo, que para que esta división prospere y pueda llegar a formalizarse en otra compañía pues sus fines son diferentes a los de Arfopina, aunque use algunos de sus productos, se deba incrementar la inversión.

Proyecciones.

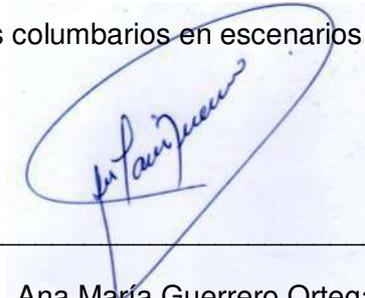
1ro.- Inserción al mercado de nuevos proyectos propios como el estudio a realizar por la gerencia general conjuntamente con la Sra. Esther Guerrero durante 6 meses, un producto de nueva generación LAS VITRO LAPIDAS, que están en voga en Europa.

2do.- La encriptación de cenizas en la foto-porcelana dije, producto vanguardista a nivel mundial, ya que no existe algo con estas características, aunque, el portar cenizas se ha convertido común, no existe algo de estas características en el mercado.

INFORME REPRESENTANTE LEGAL ARFOPINA 2018

3ro.- La comercialización de sistemas de sujeción para lápidas, estudio realizado con el señor Galo Fabara.

4to.- La generación de murales columbarios en escenarios deportivos.



Sra. Ana María Guerrero Ortega

GERENTE GENERAL

CI 1714573191