

# INFORME DE LABORES QUE LA GERENCIA DE PROPRAXIS S.A. PRESENTA A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS POR EL EJERCICIO ECONOMICO -DEL AÑO 2007

Señores Accionistas:

En cumplimiento de lo dispuesto en la Ley y en nuestros estatutos pongo a consideración este "Informe de las Labores Realizadas y de los Resultados Económicos Obtenidos en nuestra empresa durante el ejercicio económico correspondiente al año 2007" que en forma resumida nos permite conocer el desarrollo y los resultados obtenidos en nuestro negocio durante ese año.

Considero importante que este análisis se inicie conociendo el entorno en el que se desarrolló nuestra actividad

## ENTORNO NACIONAL

El año 2007 al igual que en 2006 se mantuvieron factores favorables para el desempeño económico del país, tales como un precio record para el barril de petróleo y un creciente ingreso de dinero al país proveniente de las remesas de los emigrantes. No obstante esta situación, la incertidumbre generada por el entorno político y el discurso del gobierno han generado un crecimiento del PIB del 2,65% sustancialmente menor a las tasas de crecimiento obtenidas en los años anteriores y a los niveles de crecimiento obtenidos por la media de América Latina.

Pro Praxis en 2007 ha efectuado algunos cambios a su portafolio de productos, habiendo mantenido hasta el mes de julio la promoción y venta de las actividades de investigación de mercados, asesoría y capacitación y a partir del mes de agosto centró sus esfuerzos específicamente en dos líneas de negocio, investigación de mercados y consultoría en gestión por categorías en base a la representación de los productos de CATMAN de Nexium, el proceso de capacitación sobre estas herramientas se finalizó en el mes de junio.

Por otra parte es importante resaltar que en este año se han asimilado al negocio de la empresa nuevos productos de investigación de mercados que provienen tanto del Know How transmitido por parte de nuestros socios de SigmaDos Internacional, cuyas oficinas se visitaron en enero, como del proceso de innovación efectuado por el área que ha permitido incorporar nuevos productos de investigación cualitativa basados en neuromarketing y de investigación cuantitativa basados en nuevos conceptos para el análisis de marcas.

Estos nuevos productos han generado importantes niveles de satisfacción en los clientes que los han utilizado y han generado un valor diferencial a nuestros servicios.

El portafolio inicial de clientes se ha mantenido, y se han incorporado nuevos consumidores de nuestros servicios, las ventas totales de Pro Praxis durante 2007 son de 377.402,00 usd dólares las cuales comparadas con las ventas de 322.628,00 obtenidas en el año 2006 significan un crecimiento del 16,98%. (el crecimiento del periodo inmediato anterior fue de un 59,14% y el presupuesto de crecimiento presentado a la junta en diciembre del año anterior preveía unas ventas de 520.000 usd, 61% de crecimiento).

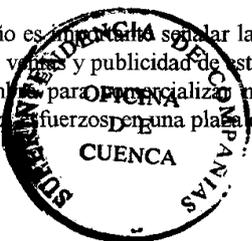
El crecimiento en ventas registrado representa un 27% de lo esperado, situación que es ocasionada especialmente por una importante caída en los ingresos de las áreas de consultoría y capacitación.

Con esta breve visión del marco en el cual nos ha tocado desenvolvemos durante el año, es oportuno que pasemos a analizar en forma más detallada los resultados que cada una de nuestras líneas de actividad han logrado en el año.

## ASPECTOS DE ESPECIAL RELEVANCIA.

- o Dentro de los aspectos relevantes a considerar este año es importante señalar la implementación de la línea de productos de NEXIUM y una importante inversión en ventas y publicidad de estos productos.
- o El inicio de esfuerzos a partir del mes de noviembre para promocionalizar nuestros productos en Quito y Guayaquil, siendo la primera vez que Pro Praxis realiza esfuerzos en una plaza diferente a la de Cuenca.
- o La definición de productos e imagen de la empresa.

15 ABR 2008



- o La incorporación de nuevos productos al área de investigación de mercados.

## **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

La unidad de negocios más importante de la empresa y la razón principal de nuestra actividad.

Sus ventas alcanzan 261.771,13 USD frente a 176.194,00 USD en el año 2006 representando el 69,36% de los ingresos, frente al 54,75% que representaron en 2006 y registrando un crecimiento del 48,57% frente al 50,63% que registraron el año anterior.

El margen de contribución del área luego de cubrir todos los costos asignables en forma directa a la misma es del 25,25% en relación al volumen de ventas, lo que representa un importante incremento en la rentabilidad frente al 14% obtenido en el año 2006. Cabe indicar que este margen fue revisado y controlado rigurosamente a partir de junio, de 2006 lo que se evidencia en los resultados.

Es de importancia señalar que el crecimiento proyectado en 2006 para el área de investigación fue del 82% debiendo haber alcanzado un volumen de ventas de 320.000 usd mismo que incluía una expectativa de ventas de 70.000 a través de SIGMADOS Internacional, valor que en realidad representó 17.170,00. USD

### **ASESORÍA EN MARKETING Y NEXIUM**

En este segundo año de ejecución formal de trabajos de asesoría hemos conseguido un volumen de ventas de 43.895,45 USD frente a 70.799 USD obtenidos en 2006 lo cual representa una caída del 38% de los ingresos de esta área que representa un 11,63% de los ingresos totales, frente a un 21,85% que representó en 2006.

El margen bruto de contribución de esta área en relación a sus ventas es del 6,15% habiendo sido en 2006 del 37%.

Cabe indicar que estos malos resultados se debieron en especial a la gestión realizada en el primer semestre del año que representó el 31% de los ingresos del área, en este semestre se apostó por dos proyectos con muy malos resultados.

1.- Se invirtieron aproximadamente 2 meses de gestión en la venta de un proyecto para la concesión minera de IAMGOLD, mismo que quedó trunco luego del inicio de discusiones para la reforma de las concesiones mineras.

2.- Se aceptó el encargo de comercialización de la publicidad de la Bienal de Cuenca, proyecto que tuvo muy malos resultados, en parte debido a la poca apertura de la administración de la bienal para con las empresas interesadas y en parte dado al poco interés de las empresas en realizar inversiones publicitarias ajenas a su presupuesto ordinario en un año con difíciles proyecciones.

Ante estos resultados del área se decidió remplazar su portafolio de productos consistente básicamente en planes de marketing por el de productos especializados en gestión por categorías, venta de los cuales iniciamos en el mes de octubre y que nos permitió generar ingresos por 31.177 USD adicionales a los 43.895,45 registrados en la venta de consultoría tradicional, el margen dejado por la venta de estos productos fue del 34,5% sin embargo cabe indicar que el margen obtenido no se evidencia en los resultados ya que se invirtieron en publicidad 14.606 USD en esfuerzos de publicidad que confiamos repercutan en resultados en el año 2008.

### **CALL CENTER**

En este año se resolvió no incorporar el desarrollo de esta línea de negocio al rescindir de mutuo acuerdo el contrato de distribución firmado con la empresa Siemens en 2006, esta decisión se la tomó en vista del elevado volumen de inversión que requería y de que obtener rentabilidad sobre la misma requería un volumen superior al 92% de utilización de la misma.

Cabe indicar que la comercialización de este producto en base a la estructura actual, no se ha motivado debido a su incompatibilidad con la investigación de mercados, y los contratos que se mantienen corresponden básicamente al seguimiento de índices de satisfacción en base a contratos previos sin que se hayan hecho esfuerzos para la consecución de nuevos clientes en esta área. Sus ingresos representaron 20.027,47 usd frente a 27.426,00 del año 2006, representando un decrecimiento 27% en relación al año anterior y representando el 5,31% de las ventas y frente al 8,5% que representaron en el año 2007. El margen bruto de esta área es del 23%.

## CAPACITACIÓN

Las expectativas de venta de cursos de capacitación para el año 2007 fueron elevadas sin embargo las ventas en especial en esta área fueron deficientes, debido a la unión de varios factores:

- Un incremento en el valor del euro ha encarecido el valor de los honorarios de los instructores.
- La compañía área Lan ha efectuado un incremento en el precio de sus pasajes en Business Class (tipo de pasaje requerido por los instructores) en un porcentaje superior al 50%.
- Las empresas han disminuido su inversión en este tipo de cursos debido a la necesidad de políticas más conservadoras coherentes con un período de mayor incertidumbre.

Debido a estos factores en el año 2007 se efectuó solamente un curso de capacitación denominado Brand Building, el volumen de facturación conseguido fue de 17.135 USD, frente a 44.048 USD registrados en 2006 lo que representa una caída del 61% en los ingresos, y más aún los costos de ejecución fueron de 16.013 USD generando un margen del 7% situación sumamente diferente al 44% de margen obtenido en cursos anteriores. Esta área que en 2006 había representado el 13,6% de los ingresos en 2007 sólo representó el 4,5% de los mismos.

## RESULTADOS OBTENIDOS

La actividad comercial del año 2007 ha generado pérdidas 2.508,45 USD, lo que nos obliga a plantear una nueva visión y estrategia que permita obtener los rendimientos correspondientes a la inversión y esfuerzo realizados.

## PERSPECTIVAS PARA EL AÑO 2008

En coherencia con los resultados obtenidos en el año 2007 se ha procedido a realizar una profunda revisión de la estructura de costos y producción de la compañía.

Por otra parte se ha iniciado la implementación de un panel de control de la producción que debe estar listo en el primer trimestre de 2008 y que facilitará el cumplimiento de plazos para el área de investigación.

Nuestro propósito para el año 2008 implica alcanzar un nivel de ventas de 520.000 usd similar al esperado para 2007 con un crecimiento de las ventas equivalente al 38%. Asignando a cada área los siguientes presupuestos:

Conceptos	Ingresos	Crecimiento	Gastos Fijos Área	Variables	Margen	Margen/Venta
Investigación de mercados	\$ 353.700	35%	\$ 84.797	\$ 159.165	\$ 109.738	31%
Call Center	\$ 10.100	-49,56%	\$ 5.520		\$ 4.580	45%
Consultoría	\$ 50.000					
		86%	\$ 39.136	\$ 35.640	\$ 48.424	35%
Nexium	\$ 90.000			\$ 16.800		
Capacitación	\$ 26.500			\$ 19.281	\$ 7.219	27%
Ventas			\$ 23.400			
Administración			\$ 76.405			
Otros Gastos			\$ 10.000			
<b>Totales</b>	<b>\$ 530.300</b>	<b>40%</b>	<b>\$ 239.258</b>	<b>\$ 230.886</b>	<b>\$ 60.156</b>	<b>11,34%</b>

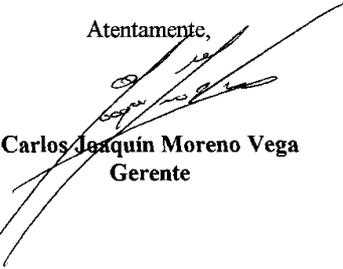
Consideramos esta situación posible en función de la mejor organización existente en el área de investigación de mercados, de la firma de 2 contratos de consultoría altamente posibles con la USAID, de la venta de 3 paquetes completos de licencias de NEXIUM y de un crecimiento del 35% en el área de investigación de mercados acompañado de un aún más riguroso control de los costos del área.

En el área de capacitación esperamos realizar una mejor negociación de honorarios con los instructores y realizar un seminario cerrado con uno de nuestros clientes que cubra el costo fijo del curso, y que permita la realización de un curso de un día en Quito el cual deba únicamente cubrir costos variables.

#### **DERECHOS DE AUTOR**

Para dar cumplimiento a lo dispuesto en la resolución No. 04.Q.1J.001 de la Superintendencia de Compañías, me permito certificar que hemos cumplido con las normas sobre propiedad intelectual y derechos de autor.

Atentamente,



**Carlos Joaquín Moreno Vega**  
Gerente