INFORME ANUAL DE GERENCIA - 2009

En mi calidad de Gerente General de LabGénesis, doy cumplimiento a la Ley de Compañías y a la Constitución de Laboratorio Génesis LabGénesis Cia. Ltda. mediante la presentación anual del informe de actividades e interpretación financiera de la empresa. Dicho informe consta de las siguientes partes: ***Análisis Financiero, Estrategias de crecimiento en cobertura geográfica, Estrategias de Marketing, Estrategias de desarrollo del Portafolio de Productos, Aspectos legales.***

1. **ANÁLISIS FINANCIERO.-** LabGénesis es una empresa que en Julio de 2005, estableció una estrategia de cobertura nacional; y que para desarrollar un crecimiento sostenible, es necesario atender las necesidades de cada una de las zonas donde se tiene presencia directa, y también donde se sostiene una presencia por canales de distribución.

El proceso de venta y reposición de productos en puntos de venta, así como, el posicionamiento de la marca y la generación de fidelidad en el consumidor final siempre será el proceso más costoso; y por ello, una de las principales barreras de introducción. Con los limitados recursos que dispone la empresa, e incluso en algunas ocasiones recurriendo al endeudamiento se ha podido ir superando esta barrera.

En un análisis comparativo entre los años 2008 y 2009; respecto a los ingresos, que para el 2008 fueron de US$ 58.446,05 y que para el 2009 son de **US$ 72.886,51**, se evidencia un crecimiento en ventas del **24%.** En los mismos periodos, si comparamos la cuenta Gasto de Ventas que en el 2008 fue de US$ 26.531,03 con la del 2009 que es de US$ **32.390,93**, se evidencia un incremento de **22%.** En conjunto, para crecer un 24% en ventas, se invirtió un 22%; es decir, que las decisiones tomas han sido efectivas únicamente en un 2%.

Al cierre del año 2009, la empresa presenta una pérdida de **$ 8,734.63 USD**; y un pasivo de **$56.974.72 USD** en las cuentas de pasivo a corto plazo y a largo plazo.

2. **ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO EN COBERTURA GEOGRÁFICA.-** Durante el primer trimestre del año se invirtió en la ampliación de Cobertura Directa en tres zonas geográficas del territorio ecuatoriano; basados en la presencia de clientes y en la densidad poblacional.

En la ciudad de Quito se contrataron 3 visitadores a médicos y un supervisor de ventas; por un periodo de cuatro meses; en los tres primeros meses se alcanzó un incremento sustancial en ventas, y para el cuarto mes conjuntamente con la participación en una Feria de Belleza que se realizó en el Condado Shoping las ventas crecieron aún más. Un comportamiento deshonesto por parte de la fuerza de ventas, en el proceso de recuperación de cartera, hizo que la empresa pierda liquidez y nos obliguemos a cerrar dicha plaza; pero a pesar de ello seguimos atendiendo a los

mejores clientes captados, como: Botica Alemana, Distribuidora Blanquita, Centro Naturista Salud y Vida, entre otros.

En la Zona del Austro; que se tiene presencia en Cañar y Azuay y por la densidad población se decidió en contratar un vendedor adicional, para que cubrir ciertos sectores desatendidos; el incremento en ventas fue importante. Pero nuevamente, el comportamiento deshonesto de uno de los vendedores nos obligó ha despedirlo y en este caso la empresa perdió dinero. Hasta la actualidad se sostiene un solo visitador a médicos, quien mantiene satisfechos a los clientes captados en todo estos cinco años.

En la zona de Manabí; por la gran concentración poblacional que existe en las ciudades de Manta y Portoviejo, se considero iniciar un proceso de captación de nuevos clientes y la generación de una cobertura directa. En este caso, se contrato un vendedor dos meses, el mismo que generó presencia de nuestros productos en los mejores puntos de venta de la localidad. En este caso, el vendedor debió retirarse y por su honestidad se pudo recuperar toda la cartera pendiente.

En conclusión; la Estrategia de Crecimiento en Cobertura Geográfica Directa no dio resultado; por varias causas, entre ellas: la Falta de infraestructura tecnológica necesaria para el manejo de información actual; la falta de recursos económicos para la contratación de supervisores o gerentes de zona; y sobre todo por la mala calidad de recurso humano destinado para las ventas.

3. **ESTRATEGIAS DE MÁRKETING.**- En el campo de publicidad y promoción, se realizaron dos eventos importantes; sin tomar en cuenta la presencia de publicidad radial en el Campeonato Nacional de Futbol por medio de Radio Ambato; que sirvió para introducir le marca Hongosol en el mercado local.

El Condado Shoping permitió que durante todo el mes de mayo la marca Siloé participe en la Feria de Belleza y Salud, en homenaje a las madres. Para este caso, se participó sin realizar cargo extra en recursos humanos, uniformes y otros; se contó con la colaboración de todo el personal de planta de la empresa en distintas actividades, e incluso, la familia de los socios. Esta participación permitió que no solo se publicite la marca; sino también, que se venda producto, que sumó una cantidad de 750 tarros, por un valor de $ 4500 USD.

Con el afán de incrementar la rotación del producto en los puntos de venta ya captados, se diseñó la promoción "Amigos", que consiste en hacer que cada dependiente de farmacia coleccione la mayor cantidad de etiquetas promocionales, en el menor tiempo posible; esto generará a su vez una rotación más rápida del producto en cada punto de venta. Los resultados de esta campaña han sido relativamente buenos, se ha logrado disminuir el tiempo de reposición de producto en el punto de venta, de 6 semanas a 4 semanas.

4. **ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DEL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS.**- En el 2001 la empresa consiguió su primer código de Registro Sanitario y Registro de Marca, el cual vence en el 2011, para el producto SILOÉ en un envase de cartón con funda plástica de 500g; en diciembre de 2004 se pudo conseguir el Registro Sanitario y Registro de Marca para el producto HONGOSOL; y en junio de 2009 se consigue el Registro Sanitario para SILOÉ en tarros de cartón con recubrimiento de aluminio, para 1000g, 500g, y 250g; y para las tres nuevas variedades de SILOÉ.

Además, la empresa emprende en el desarrollo de un nuevo y revolucionario producto de aseo personal, el que se lo ha denominado SCHATZ, seguramente en el 2010 se podrá evidenciar el fruto de esta inversión, únicamente hace falta emitir la orden de producción.

Hoy, el portafolio de productos de la empresa es muy superior al del año pasado; se han creado 10 nuevos producto; es decir, 5 por cada uno que existía, como se muestra a continuación:

#	PRODUCTO	PRESENTACIÓN	TAMAÑO	ESTADO
1	SILOÉ DIGESTIVO	POLVO/TARRO	1000g	INACTIVO
2	SILOÉ DIGESTIVO	POLVO/TARRO	500g	ACTIVO
3	SILOÉ DIGESTIVO	POLVO/TARRO	250g	INACTIVO
4	SILOÉ ADELGAZANTE	POLVO/TARRO	1000g	INACTIVO
5	SILOÉ ADELGAZANTE	POLVO/TARRO	500g	ACTIVO
6	SILOÉ ADELGAZANTE	POLVO/TARRO	250g	INACTIVO
7	SILOÉ ALIMENTICIO	POLVO/TARRO	1000g	INACTIVO
8	SILOÉ ALIMENTICIO	POLVO/TARRO	500g	ACTIVO
9	SILOÉ ALIMENTICIO	POLVO/TARRO	250g	INACTIVO
10	SILOÉ CEREAL	POLVO/CAJA	400g	ACTIVO
11	HONGOSOL	SOLUCIÓN	20 ml	ACTIVO
12	SCHATZ	AEROSOL	40 ml	INACTIVO

5. **ASPECTOS LEGALES y ADMINISTRATIVOS.**- Dos han sido las principales actividades las que se ha realizado en el campo legal y administrativo:

La primera; se ha luchado con todos los recursos que mantiene la empresa, para la obtención de la Fijación de Precios para el Producto HONGOSOL, como lo exige el MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA DEL ECUADOR para todos los medicamentos; proceso que se terminará en el 2010.

La segunda; la contratación de una consultoría en Mercadeo, la que permitió la obtención de nuevos productos y una nueva visión de penetración en el mercado, como lo es la búsqueda de distribuidores medianos para la comercialización de productos; los resultados ya son visibles con la presencia del GRUPO G&G DISTRIBUCIONES, que genera ventas mensuales de $ 2.200 USD, en las provincias de Cañar, Azuay, Loja, Morona Santiago y El Oro.

6. **ANÁLISIS GLOBAL.**- Si bien es cierto que la empresa no presenta utilidades, o por el contrario presenta pérdidas económicas, estas pueden ser consideradas como las inversiones que

debían haberse realizado al momento de iniciar las actividades. Empezar las actividades de la empresa con un solo producto y sin capital de trabajo se convirtieron en un obstáculo difícil de superar.

Las inversiones y los gastos que se han realizado, representan un sacrificio económico en la búsqueda de utilidades, pero al mismo tiempo una satisfacción en el desarrollo de capital intelectual y en la generación de mejores días para la empresa.

Es todo cuanto puedo informar.

Atentamente;

Lab GENESIS
R.U.C. 1890152623001
004 Telf. 032 840123 - 084056811
Los Shirys 1124 y Quis Quis - AMBATO

Ing. Marco David Jadán
Gerente General