

INFORME GERENCIAL DE ACTIVIDADES DE LABORATORIO GÉNESIS CÍA. LTDA. EJERCICIO FISCAL 2006

Por: Ing. Marco David Jadán; Gerente.

El presente informe gerencial explica las estrategias y actividades que se realizaron en el periodo comprendido entre el 01 de Enero de 2006 y el 31 de Diciembre de 2006; según las siguientes categorías de análisis: *Análisis de Productos, Análisis de Efectos de Publicidad, Análisis de Ventas, Análisis de Resultados.*

1. **Análisis de Productos.**- Haciendo una retrospectiva a las condiciones iniciales del presente período (Enero/2006); todos los esfuerzos económicos y por ende sus derivados estuvieron orientados a desarrollar la alianza estratégica establecida con la distribuidora Ecuauímica, con el producto Siloé.

La gerencia decide iniciar un desarrollo progresivo de los productos: Hongosol y Nerviosol; para el presente período fiscal y se obtuvieron los siguientes resultados:

- ✓ **Siloé.**- Producto estrella; apoyado de publicidad televisiva y material POP (de las siglas en inglés Paper On Person) crece su demanda en un 103% aproximadamente, en relación con el periodo 2005; es decir, de 3057 unidades a 6029; manteniendo su característica de mayor contribuidor a los ingresos totales, su cuota de contribución corresponden al 87.83%, en relación al resto de productos.

En marzo de 2006, Siloé se ve afectado por una solicitud de registro de marca en el IEPI, demandada por un laboratorio suizo; Laboratorio Génesis se opone; la marca pertenece al Dr. Ángel Jadán desde el año 2000; la familia Jadán realiza la posesión efectiva y decide entregar los derechos al Laboratorio Génesis y éste por intermedio del Estudio Jurídico Julio C. Guerrero reclama sus derechos. El trámite aún se encuentra en ejecución.

- ✓ **Hongosol.**- Producto Incógnito; por no saber aún el potencial de desarrollo. Apoyado con material POP y por una significativa mejora en su imagen; tanto en lo que corresponde a su empaque y embalaje, como también a la posesión de registro sanitario; incrementa sus ventas de 120 unidades a 740 unidades; es decir, en un 516%. Su cuota de contribución de ingresos totales corresponde a 5.19% frente al resto de productos.

La Gerencia decide iniciar el trámite de registro de marca ante el IEPI y en Septiembre de 2006, se enfrenta contra una oposición, por parte de un Laboratorio Nacional propietario de la marca Hongosyd; y posteriormente con Laboratorios Neofarmaco propietario de la marca Hongosan. Lo que ocasiona una suspensión en la estrategia de introducción y se suspende su

comercialización. La gerencia recomienda el cambio de nombre e implementar las estrategias en el 2007.

- ✓ **Nerviosol.-** En este caso, el producto necesita un cambio de imagen, empaque y embalaje, que permita desarrollar su demanda; así como también, la obtención definitiva de su registro sanitario. Aun con estas condiciones ha crecido en ventas de 120 unidades a 608 unidades; es decir, un 502%. Su contribución es de 1,99% del resto de productos.
- ✓ **Supramag.-** Para éste caso, debe considerarse que el único punto de venta es Botica Bristol de la ciudad de Ambato; y que, necesita un impulso en su cambio de empaque, tiempo de duración y registro sanitario; y que aún con estas dificultades representa una cuota de contribución del 4,99% con respecto al resto de productos. Es decir, que es un producto con mucho potencial de desarrollo en el mercado.

En conclusión, a medida de que se cambie las características específicas de cada producto y se invierta en su promoción y distribución, las cuotas de contribución mejorarán y equilibrarán, provocando un desarrollo sustancial en las actividades de la empresa.

2. **Análisis de Efectos de Publicidad.-** Los efectos de la publicidad en la comercialización de Siloé son expuestos según los siguientes criterios: **porcentualidad inmediata efectiva, porcentualidad efectiva a corto plazo, y porcentualidad decreciente progresiva.**

- ✓ **Porcentualidad Inmediata Efectiva.-** Hace referencia al porcentaje de incremento en ventas, durante y un mes después de la ejecución de la campaña publicitaria. Tomando como referencia el promedio de ventas mensuales entre Enero y Junio del 2006 (\$ 2.821,38 USD) para Julio y Agosto de 2006 se incrementó en un 52,65% (\$ 4.306,92 USD). Es decir, que inmediatamente se produjo un retorno al costo de ventas, respecto a la inversión en la campaña, de un 41,98%.
- ✓ **Porcentualidad Efectiva a Corto Plazo.-** Éste porcentaje indica la efectividad de la publicidad durante los meses posteriores al análisis PIE del punto anterior; es decir, para los meses de Septiembre a Diciembre de 2006. En el mes de septiembre aún se evidencia una efectividad del 18,52%, para los meses de octubre a diciembre la efectividad se mantiene en un 10,26%, cayendo sustancialmente para el siguiente período.
- ✓ **Porcentualidad Decreciente Progresiva.-** Hace referencia al porcentaje promedio que decrece la efectividad de la publicidad mensualmente. Considere que la efectividad total de la publicidad corresponde a un 100%, el porcentaje decreciente progresivo es de 21,20% mensual; lo que significaría que en 5 meses después de la ejecución de la campaña

publicitaria los efectos serían nulos. En otras palabras, se debería hacer publicidad cada semestre.

Como conclusión se puede anotar: que la publicidad televisiva implementada fue efectiva, permitió entrar en nuevos mercados e incrementar las ventas. Además, se evidencia que la relación costo publicitario/ingresos por ventas son de 1/6; es decir, que por cada dólar que se invierte en publicidad retornan 6 dólares como ventas netas; con referencia al 2005 donde la relación fue de 2/1. La relación adecuada sería de 1/10.

3. **Análisis de Ventas.-** Labgénesis en el periodo 2006 implementó una estrategia de captación de nuevos clientes, en algunas zonas de la región sierra; específicamente en donde las ventas no tenían un desarrollo sostenible por parte de la fuerza de ventas de Ecuaquímica; y también, donde el producto se encuentra muy bien posicionado, y que necesita de una atención directa. Los resultados fueron las siguientes:

- ✓ **Ibarra.-** Milton Unigarro (Noviembre 2006 – Febrero 2007). Se captó nuevos clientes, en especial en los cantones de la provincia de Imbabura, como: Pimampiro, Cayambe, Atuntaqui, entre otros. En la actualidad fue separado de la empresa por haberse ocupado sin consentimiento, dinero adquirido por el cobro de facturas; y otros abusos de confianza.
- ✓ **Santo Domingo de los colorados.-** Jaime Quinchuqui (Noviembre 2006 – Febrero 2007). Por las condiciones del mercado se desarrolló de manera muy pronunciada la provincia de Esmeraldas y el norte de Manabí. En la actualidad fue separado de la empresa por fraude.
- ✓ **Manabí.-** Dr. Alfredo Jadán (Octubre – Diciembre 2006). Con la esperanza de desarrollar el mercado en las ciudades de Manta y Portoviejo; y a la negativa de contar con nuevos distribuidores zonales se experimentó esta estrategia.
- ✓ **Quito.-** Patricia Izquierdo (Agosto – Noviembre 2006). La estrategia fue fortalecer la relación que existe entre la fuerza de ventas de Ecuaquímica y Labgénesis.
- ✓ **Ambato.-** Byron Muñoz (Enero – Septiembre 2006). La captación de nuevos clientes se desarrolló en forma mayoritaria en Cotopaxi, Tungurahua y la ciudad del Puyo; lo que no ocurrió en Chimborazo.

4. **Análisis de Resultados.-** Los resultados expuestos detalladamente en el Balance General y el Estado de Pérdidas y Ganancias adjunto a la presente, merecen un análisis pormenorizado, y una reflexión positiva que permita entender el constante crecimiento de la empresa.

A inicios del 2005, cuando la empresa y sus accionistas tomaron la decisión ponerla a funcionar, la empresa ya tenía una pérdida de \$ 18.285,57 USD, según consta en el balance inicial de dicho año; la firma de la alianza estratégica con Ecuaquímica en julio del mismo año, precisó a la empresa a realizar un crédito para capital de operación de aproximadamente \$ 25.406,02 USD.

En tan solo seis meses (al fin del período 2005), las ventas se incrementaron de casi \$100 USD a \$ 22.445,92 USD, estos ingresos nos permitieron producir, administrar y pagar deudas anteriores. Es decir, de lo que debíamos \$ 43.691,59 USDS, se pagó la cantidad de \$ 17.131,65 USD.

En el 2006 (al fin del ejercicio) se registró ventas netas por \$ 36.320,04, lo que significa un crecimiento del 61.80% con respecto al 2005. Se redujo las pérdidas en un 50%. Se invirtió en producción, publicidad, muestras, fuerza de venta, material POP una cantidad de \$ 34.206,44 USD; la gran parte de esta inversión ha sido financiada. En la actualidad, tenemos deudas por \$ 29.082,91 USD y una pérdida de \$ 8.991,64 USD, por consiguiente, las brechas se están cerrando, y podremos evidenciar ganancias a mediados del 2008, cuando se terminen de cancelar los créditos bancarios.

Los desaciertos que si bien han sido muchos, dolorosos y cruciales, los asumo personalmente con la valentía que tienen los hombres para entender sus limitaciones. Los escasos aciertos y triunfos los responsabilizo a mi excepcional equipo de trabajo, a mi presidenta, y a mis socios.

Reafirmo mi compromiso para con todos a los que esta empresa les entrega una esperanza de mejores días: un compromiso de trabajo arduo, de administración honesta y transparente, de cumplimiento de nuestros valores y principios, y sobretodo de construcción de nuestros sueños.

Ambato, 7 de Abril de 2007


Ing. Marco Jadán Guerrero
GERENTE GENERAL
LABORATORIO GÉNESIS CÍA. LTDA.

