

INFORME DE LA GERENCIA GENERAL

Señores Accionistas:

Al concluir el ejercicio económico 2015, como parte de mis obligaciones como Representante Legal de Laboratorios Bagó del Ecuador S.A., a continuación presento de manera resumida los acontecimientos internos, propios del negocio, acciones de Mercadeo, Ventas, Finanzas, Comunicaciones y Recursos Humanos, que llevaron a la Compañía a mostrar los resultados obtenidos durante el año que terminó el 31 de Diciembre de 2015.

Acciones Administrativas

El año que acaba de transcurrir se presentó con sus propias particularidades e implicó mayores habilidades para superar los nuevos desafíos que se nos presentaban.

Finanzas

Los Estados Financieros del 2015, se presentaron bajo lo que establecen las Normas Internacionales de Información Financiera. La Compañía generó un resultado positivo antes de impuestos de USD 831,976 dando como resultado, un impuesto a la renta corriente de USD 570,691.

Adicionalmente, es propicio indicar que como parte del saldo de Impuesto a la Renta del año 2015 se incluyó un monto por impuesto a la renta diferido por USD -7,519 y un monto de impuesto a la renta de USD 537,595, que incluye pagos por amnistía de los años 2006 y 2008 y determinación del año 2012. Tomando en cuenta lo antes mencionado el valor total de impuesto a la renta que consta en el Estado de Resultados Integrales asciende a USD 1.100,767.

Durante el año trabajamos en el proyecto de Facturación Electrónica off-line de acuerdo a lo requerido por el Servicio de Rentas Internas, considerando que su aplicación era obligatoria a partir de enero 2016, fecha que más adelante cambio a Enero 2017.

Continuamos con el seguimiento a los estudios relacionados con los precios de transferencia y dimos cumplimiento al 100% de las exigencias de los organismos de control público como el SRI y la Superintendencia de Compañías, demostrando un vez más a través de los Informes del Comisario, de los Auditores Externos y de Precios de Transferencia, el adecuado manejo de los recursos, del control interno, contable y financiero de la compañía.

Trabajamos durante el año en varios procesos/proyectos importantes para la organización.

Recursos Humanos

El año 2015 cerró con una dotación de 201 colaboradores, de los cuales 79% pertenecen al área comercial y 21% pertenecen al área administrativa.

En el año 2015 continuamos desarrollando acciones para fortalecer nuestra cultura organizacional y alinear a los nuevos colaboradores en aquellos aspectos que son importantes y nos diferencian de nuestros competidores. Trabajamos también en temas de desarrollo personal, capacitación formal para Gerencias y Jefaturas.

A pesar de la difícil situación económica que enfrenta el país no desvinculamos a ningún colaborador, ya que nuestro recurso humano es el motor del crecimiento sostenido que tiene la compañía.

Marketing

El área de Marketing constituye el pilar fundamental en donde se planifican las estrategias que permiten desarrollar nuestro portafolio de productos generando ideas innovadoras y campañas enfocadas a mantener nuestro liderazgo e incrementar la participación de mercado.

Como aspecto central estratégico y en coordinación con el área de Ventas todos nuestros esfuerzos se enfocaron en aportar conocimientos científicos a los profesionales de la salud de todo el país mediante la organización de reuniones científicas.

Ventas

Durante el año el equipo de ventas se enfocó en fortalecer las zonas de mayor desarrollo económico, ya que estas implican una oportunidad de crecimiento, por otra parte, en zonas pequeñas, continuamos consolidando nuestro servicio personalizado con atención de visita médica desde la propia zona (VM Residente).

Continuamos utilizando el iPad como herramienta estratégica, ya que a partir de esta gestionamos: programas interactivos, ayudas visuales, información clave y soluciones para nuestros colaboradores.

El trabajo integral en el punto de venta es uno de nuestros objetivos logrados durante este año, para ofrecer así el mejor nivel de atención al cliente.

Comunicaciones

A fin de dar a conocer a la empresa en la comunidad, mantener y elevar la imagen de la Compañía, crear valor para la empresa y mantener la reputación favorable, se implementaron estrategias y acciones con base al plan de Comunicación Empresarial, en las siguientes dimensiones:

- Comunicación Corporativa
- Comunicación Externa (redes sociales, web y blog – Chat de la Salud)
- Relaciones Públicas

Continuamos pautando en revistas de mayor alcance a la comunidad con temas de salud articulados a los productos core, lanzamientos de producto y vinculados a la coyuntura social internacional como el mundial de fútbol y meses representativos de la salud, a fin de posicionar y generar recordación de la marca.

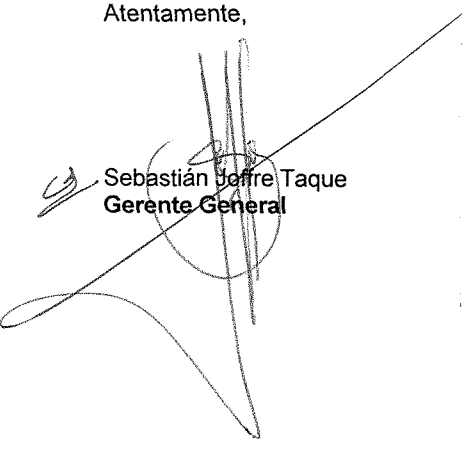
Otros Aspectos

En el RO No. 400 se publicó el documento final que establece el cálculo de precios techo en base a una mediana de mercado que incluye a productos genéricos y de marca. La publicación de la lista oficial se realizó en Octubre del 2015 y se espera de acuerdo a lo que estipula la legislación actual que el 8 de Abril del 2016, 6 meses después de la publicación, se implemente el listado a nivel nacional.

Debido a la falta de claridad en el marco de aplicación del Reglamento 400 prácticamente no han existido nuevos productos lanzados en el 2015.

Aprovecho para agradecer al Directorio y a los Señores accionistas por la confianza depositada para la gestión y los resultados obtenidos en la gestión del año 2015.

Atentamente,



Sebastián Joffre Taque
Gerente General