

Quito 22 de marzo del 2010

Estimados Socios:

Debido a que los 3 socios conocemos íntimamente la operación de la compañía, y hemos estado al tanto de los acontecimientos más relevantes de la misma durante el 2009, me he permitido realizar un breve análisis comparativo, de los resultados obtenidos en el ejercicio 2009 vrs. el año 2008.

Con esto simplemente pretendo resaltar y hacer caer en cuenta a los señores socios sobre el comportamiento de las distintas líneas de la empresa su incidencia en los gastos, y su rentabilidad, así como su margen de contribución a Prodiesel.

Personal:

A pesar de haber realizado un exhaustivo proceso de contratación durante el 2008 para seleccionar 4 ejecutivos de venta, incluso contratando asesoría externa y siguiendo un riguroso proceso de selección y entrevistas de personal, antes de los 90 días ya abandonaron la empresa 2 de ellos. Uno por despido, y la 2da. debido a que por conexiones políticas se fue a la CFN.

Los otros 2 restantes, tuvimos que despedirlos a fin de año debido a su ineficaz e improductiva labor de ventas, llegando a ser incluso un misterio sus fuentes de sustentación familiar por la nula productividad en Prodiesel.

Considero que se pagó derecho de piso en esta experiencia, que a futuro debe ser muy tomada en cuenta, no me refiero a la no contratación del personal de ventas, que es necesario en toda compañía, sino a su manejo y precauciones laborales para no incurrir en despidos intempestivos y situaciones que a la larga acaban costando mucho dinero a la empresa, como fue nuestro caso que tuvimos que liquidarles por dejarles pasar el tiempo y período de prueba estipulado en los respectivos contratos.

Ventas:

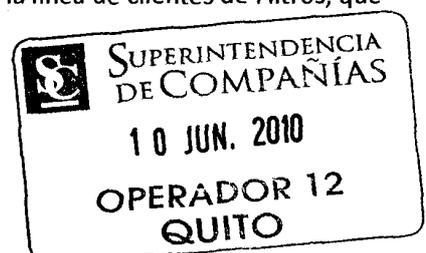
Se tuvo un crecimiento de apenas un 4%, el más pequeño en la historia de la compañía.

Esto se debió principalmente a que la línea de FPPF (la más rentable de todas) decreció en un 6%, debido a un par de factores que explico a continuación:

1° La crisis del país que redujo la producción y consumo de combustible de nuestros clientes alrededor de un 15%.

2ª. De hecho se perdieron 3 o 4 clientes, entre ellos Omnibus BB, y algunos pequeñitos.

Lo anterior se logro contrarrestar y evitar que el decrecimiento en ventas en vez de un 6% hubiese sido de un 15 o 20%, con la captación de nuevas cuentas de cierta importancia tales como Inaexpo, Cransa, el apuntalamiento de Metropolitan Touring, y algunos otros más, de la línea de clientes de Filtros, que con alguna frecuencia empezaron a consumir productos FPPF.



Respecto a la línea de Puradyn, se cerraron negocios tremendamente importantes.

1° se logro consolidar totalmente la cuenta de Constructora Nacional, y se logro cerrar la 1ª. etapa de 40 buses articulados de la Metrovía de Guayaquil. A pesar de ser algo del 2010, me permito comentar en este informe que acabamos de cerrar la 2da. y última etapa de la Metrovía de 40 unidades más.

Este fue un trabajo maratónico que además costo dinero a la empresa en viajes, pasajes, movilizaciones, gastos de instalación etc. que al cierre del ejercicio 2009 la empresa aún no los recaudaba, viéndose afectada considerablemente en su liquidez.

Se hizo un muy buen trabajo por parte de Juan Javier, lo cual confirmó que si perseverara más en las cuentas, tanto la infraestructura de la empresa, con su imagen, capacidad del personal (principalmente de él en este caso), y personal técnico, estamos para grandes ligas. Digo lo anterior debido a que Juan Javier y el Ing. Raak ya se conocían hace más de 2 años, pero sin embargo tuvimos que recurrir a un empuje de Rafael Portilla para que se re-establezcan los diálogos y Juan haga el excelente trabajo que culmino con el cierre de la negociación, pero esto implicó el tener que compartir la compañía comisiones con Fico.

El crecimiento en ventas de la línea Puradyn fue del 12%, , llegando hoy en día a representar un 29% de los ingresos de la compañía versus un 51% que sigue manteniendo la línea FPPF, pero a pesar de estos porcentajes, el costo de ventas de Puradyn es de un 57% del total, contra apenas un 19% que representa FPPF.

Basado en lo anterior me permito simplemente hacer las siguientes consideraciones:

FPPF, debido a su alta rentabilidad, deberá ser la línea que primordialmente mantenga como siempre lo ha hecho no solo a la empresa, sino que además ayude un crecimiento sostenido de la línea Puradyn, a corto y mediano plazo, pero definitivamente la línea que consolidara clientes y permitirá a Prodiessel tener una base sólida y una cartera fija de clientes y dependiente de la compañía a largo plazo será Puradyn.

Respetando las diferencias del caso, basta ver el ejemplo Colombiano hoy en día, que después de 13 y más años tienen miles de sistemas instalados, oficinas en todo el país, departamento de los socios en Boca Ratón, y por último han abierto la distribución en Perú, y otros países de Suramérica.

Atentamente


Jose Maria Ponce

Gerente General
Prodiessel

