



**PRODUCOSMETIC S.A.**  
 PRODUCTORA INTERNACIONAL DE COSMETICOS S.A.

**INFORME DEL GERENTE GENERAL A LA  
 JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS DE  
 PRODUCTORA INTERNACIONAL DE COSMÉTICOS S.A.  
 (PRODUCOSMETIC)**

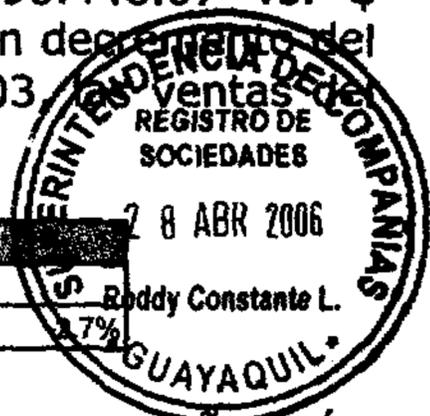
Señores Accionistas:

En cumplimiento de lo dispuesto en los Estatutos y en la Ley de Compañías, me cumple someter a vuestra consideración el Informe Anual respecto de las actividades desarrolladas por PRODUCOSMETIC en el ejercicio económico de 2005.

**1.1. SOBRE CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS**

El año 2005 las ventas netas fueron de \$ 996.446,07 vs. \$ 1'023.706,33, vs del año 2004, lo que significó un decremento del 2,7%. Sin embargo, comparadas con el año 2003 las ventas netas de 2005 aumentaron en el 10.0%.

VENTAS NETAS			
2003	2004		2005
905.644,62	1.023.706,33	13,0%	996.446,07



- Como ocurrió el año 2004, la Compañía, por un año más, tampoco pudo revisar sus precios en el 2005, lo que a la postre significa que los ha mantenido por espacio de 4 años. La gran competencia en el mercado y la atomización que experimenta el mismo con la presencia de productos importados especialmente de China, ha hecho que la Compañía se vea avocada a tener que mantener sus listas de precios también durante todo el 2005, incidiendo directamente en el margen bruto, ante el incremento que permanentemente se vienen dando en los costos de los bienes importados y del mercado local y de los gastos operacionales en general. Es recién a partir del mes de febrero del 2006 que la Compañía hace una revisión de precios, pero de forma muy conservadora, y solo en determinados productos, pues en la mayoría se decidió mantener los mismos niveles de precios. Este incremento fue de alrededor del 4%, que en nuestro criterio es muy



**PRODUCOSMETIC S.A.**  
 PRODUCTORA INTERNACIONAL DE COSMETICOS S.A.

razonable, sobre todo si consideramos que se los mantuvo vigentes por el lapso de 4 años.

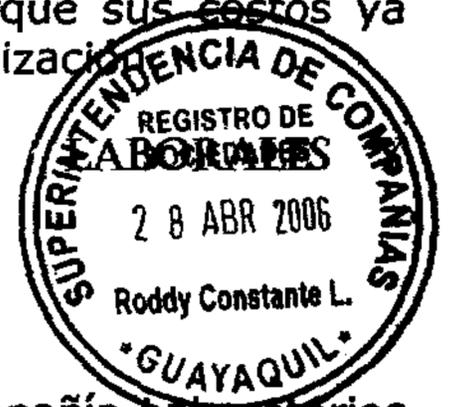
**1.2. SOBRE EL CUMPLIMIENTO DE LAS DISPOSICIONES DE LA JUNTA GENERAL**

- Cumpliendo con las recomendaciones de la Junta General, y dada las condiciones del mercado, la Gerencia General ha descartado por el momento cualquier representación de otras casas que han manifestado su deseo de trabajar con Producosmetic, optando más bien por dar un fuerte apoyo a las marcas de las casas que se han mantenido, especialmente a nivel de promociones, pero además, concediendo descuentos importantes que hagan atractiva la decisión de compra por parte del consumidor.
- Además de Myrurgia de España, que es la Casa más importante en función de su participación, las otras casas con las que continuamos manteniendo relaciones comerciales son Quimi Romar, también de España, FMCG, de Inglaterra, Thaipuff de Tailandia. En el año 2005 también se decidió suspender las importaciones de los productos de la Compañía Statestrong de Inglaterra, porque sus costos ya no resultaban atractivos para su comercialización.

**1.3. PRINCIPALES HECHOS ADMINISTRATIVOS, LEGALES EN EL AÑO 2005.**

**1.3.1. EN MATERIA ADMINISTRATIVA**

- Dado que las relaciones comerciales con la Compañía Laboratorios Smasac de Perú prácticamente terminaron, a juzgar por la desatención a nuestras constantes comunicaciones para poner al día la cuenta que mantienen con Producosmetic, la Gerencia General estableció contacto con otro posible distribuidor, igualmente de Perú, y que es con quien se ha venido manteniendo comunicaciones desde finales de octubre del 2005, para que sean los nuevos distribuidores de nuestro producto MENTROUB Ungüento. Las negociaciones marchan por buen camino, y a la fecha existen buenas posibilidades de concreción.





# **PRODUCOSMETIC S.A.**

PRODUCTORA INTERNACIONAL DE COSMETICOS S.A.

## **1.3.2. EN MATERIA LABORAL**

- La Gerencia General, consciente de que en los actuales momentos la mejor forma de que las Empresas puedan ser eficientes y productivas, ha apoyado fuertemente la capacitación del recurso humano con que cuenta. Tal es así que en este aspecto se ha dado prioridad a los Seminarios que permanentemente organizan las Cámaras de Industrias y de Comercio, no solo para los ejecutivos y empleados, sino también para los hijos de éstos. Este aprovechamiento más se lo ha hecho en las áreas contable-financiera y de ventas, y más en la primera, debido a los cambios constantes que permanentemente se vienen dando en la Ley de Régimen Tributario Interno y su Reglamento y que obliga a las empresas a estar atentas a estos cambios.
- En el mes de marzo del 2005 la Empresa hizo una revisión de los sueldos del personal, que entró en vigencia a partir del Rol de pagos del mismo mes.

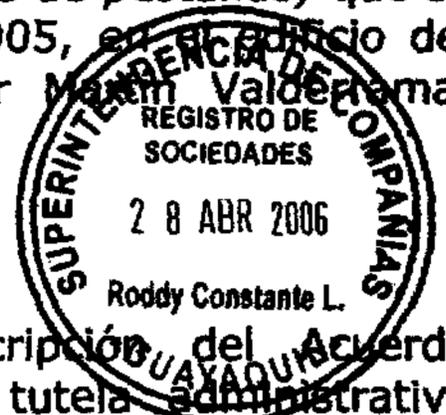
## **1.3.3. EN MATERIA COMERCIAL**

- Para reforzar las actividades del departamento de ventas y como un apoyo al producto, en el año 2005 se continuó con la campaña publicitaria iniciada el año 2004. Se dio especial atención a la Línea Maja y a Lactovit, de la casa Myrurgia, en revistas tales como Cosas, Caras, Vanidades, Hogar, Vida y Salud. Además, en el caso de Lactovit se contrató una publicidad mediante "banners" colocados en sitios estratégicos del Malecón de la península.
- Por otro lado, se contrató también con una compañía especializada los estudios de investigación de mercado, con el objeto de conocer el grado de aceptación y de participación de los principales productos que comercializa la Compañía, como los Polvos Maja, Lactovit, Quita Esmaltes, Mentorub, especialmente.
- Como una forma de conseguir una mayor rotación del producto, la Gerencia General ha continuado con la política de desarrollar ofertas especiales, dirigidas directamente al consumidor, para que éste se beneficie no solo con los descuentos especiales en ciertos caos, de hasta el 30% sobre el PVP, sino también de llamativos estuches que hagan atractiva la decisión de compra.



**PRODUCOSMETIC S.A.**  
 PRODUCTORA INTERNACIONAL DE COSMETICOS S.A.

- Es importante también hacer hincapié en que luego de largo período de seguimiento, finalmente a partir del mes de diciembre del 2005 ya contamos a Almacenes de Prati S.A. como uno de nuestros importantes clientes. Tenemos gran expectativa de lo que representará para Producosmetic este cliente, dada su seriedad en el manejo de sus compromisos.
- Hecho que merece destacar también es el lanzamiento de la Nueva Cosmética Maja (*labiales, sombras y máscaras de pestañas*) que se llevó a cabo a finales de septiembre del 2005, en el edificio del Bankers Club, con la presencia del señor *Martín Valderrama*, ejecutivo de la Casa Myrurgia de España.



**1.3.3. EN MATERIA LEGAL**

- El 7 de marzo del 2005, con la suscripción del Acuerdo Transaccional, se puso fin al trámite de tutela administrativa solicitada por la Compañía BEIERSDORF AG. por la presunta infracción a los derechos de propiedad industrial que ellos alegaban, y que concluyó de manera amigable.
- El trámite confiado al Abog. Rolando Núñez, para obtener la boleta de detención en contra de Leonardo Yépez Valencia, exvendedor de la Compañía, por la apropiación indebida de dinero y mercancías, concluyó el 3 de marzo. En estos momentos la Compañía de Seguros Atlas está realizando los trámites para el resarcimiento del perjuicio económico.
- Con el fin de que la Compañía cuente con el debido y oportuno soporte legal contrató a partir del mes de junio del 2005 al Abogado José Manuel de Oliveira Allú, para que preste sus servicios en horario parcial.
- Las primeras gestiones legales que se encargaron al Abog. Oliveira fueron las de preparar las demandas en contra de los clientes Abog. Sierra y Vicente Mora, por la morosidad en el plazo en que cayeron las deudas que mantienen con Producosmetic.



**PRODUCOSMETIC S.A.**  
 PRODUCTORA INTERNACIONAL DE COSMETICOS S.A.

**1.4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN FINANCIERA Y DE LOS RESULTADOS COMPARADOS CON EJERCICIO PRECEDENTE.**

**ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN FINANCIERA**

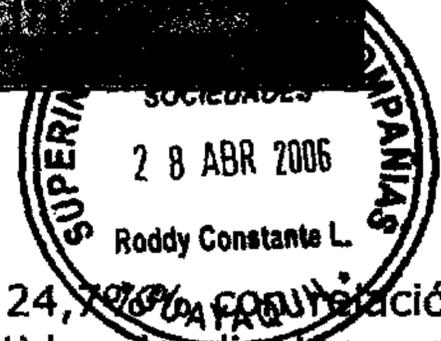
- A continuación se grafican los extractos comparativos de los Estados Financieros de los años 2005 vs. el 2004.

**ACTIVOS**

ACTIVO CORRIENTE	2005	2004	%
ACTIVO FIJO NETO	2005	2004	%
<b>TOTAL ACTIVOS</b>			

**PASIVOS**

PASIVO CORRIENTE	2005	2004	%
PASIVO FIJO	2005	2004	%
<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>			



**1.4.1. ACTIVOS**

- El **ACTIVO CORRIENTE** ha decrecido en el 24,70% con relación al 2004. Dentro del Activo Corriente, las partidas de clientes y de inventarios son las realmente importantes en función de la relación frente al total de los activos.
- La cuenta **CLIENTES** ha disminuido con relación al año anterior, y se debe precisamente a que las ventas importantes que se hicieron a Mi Comisariato en los meses de octubre y especialmente en noviembre del año 2004 conforme se indica en el informe de dicho ejercicio, fueron cancelados entre los meses de marzo y abril del 2005.
- Los **INVENTARIOS**, por el contrario, han incrementado ligeramente en el 1,07% y de ahí también la variación de - 2,75% ventas.
- El **ACTIVO FIJO NETO** ha disminuido en \$ 17.135, equivalente al 16,4% respecto del año anterior.



**PRODUCOSMETIC S.A.**  
 PRODUCTORA INTERNACIONAL DE COSMETICOS S.A.

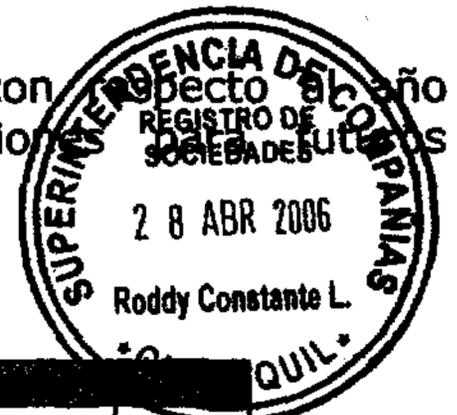
- Por las razones indicadas el total del **ACTIVO** decreció en el 10% en el año 2005.

**1.4.2. PASIVOS**

- El **PASIVO CORRIENTE** ha decrecido en el 2005 en el 4%
- El **PASIVO NO CORRIENTE** igualmente ha decrecido.
- El **PASIVO TOTAL** igualmente ha decrecido, por la disminución del pasivo no corriente especialmente.

**1.4.3. PATRIMONIO NETO**

- El **PATRIMONIO NETO** ha incrementado con respecto al año anterior, específicamente por las aportaciones y aumentos de capital.



**ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

VENTAS NETAS	1.023.706,33	996.446,07	-27.260,26	-2,66%
(-) Costo de Ventas	410.314,02	437.728,94	27.414,92	6,68%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	613.392,31	558.717,13	-54.675,18	-8,91%
(-) Gastos de Operación	600.887,42	531.914,10	-68.973,32	-11,48%
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	12.504,89	26.803,03	14.298,14	2,57%

➤ **VENTAS NETAS**

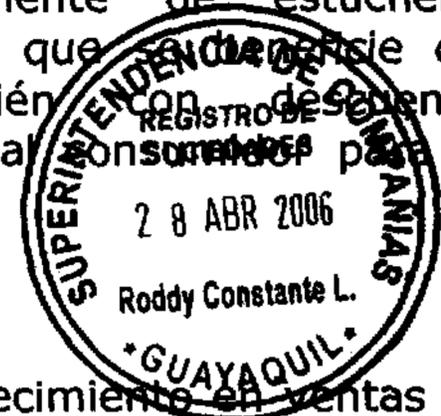
- Como una forma de reforzar y apoyar la labor del departamento de Ventas, la Gerencia General dedicó gran parte de su tiempo a la programación de promociones a distribuidores y clientes, lo que permitió que los niveles de ventas se mantuvieran más o menos en correspondencia con las del año 2004, pues de \$ 1'023.706 conseguidas en el 2004, en el 2005 se consiguieron \$ 996.446, es decir, un 2,7% menos. En todo caso, las ventas logradas en el 2005, si bien fueron inferiores en el 2,7% a las del 2004, sin embargo si fueron superiores a las del 2003 en el 10%, a pesar de la recesión económica y de la presencia cada vez más en el mercado de productos altamente competitivos en calidad y precios.



**PRODUCOSMETIC S.A.**  
 PRODUCTORA INTERNACIONAL DE COSMETICOS S.A.

VENTAS				
2003	2004		2005	
905.644,62	1.023.706,33	13,0%	996.446,07	-2,7%

- Si bien la casa Myrurgia de España sigue siendo la de mayor importancia en el sentido de que sus productos constituyen la mayor aportación a la facturación de la Compañía, Producosmetic ha dado gran impulso también a sus marcas propias, especialmente a la línea Boutique, puesto que en el afán de aumentar la facturación hemos realizado promociones periódicamente, no solo entregando estuches adicionales, sino incluso concediendo descuentos interesantes que motiven la decisión de compra de los consumidores.
- En cuando a la casa Myrurgia, en el mes de septiembre del 2005 se hizo el lanzamiento de la **nueva cosmética Maja**, con la incorporación de nuevos productos como **labiales, sombras y máscaras de pestaña**, lo cual tuvo lugar en el Barkers Club, con la presencia del señor Martín Valderrama, ejecutivo de la Casa Myrurgia de España.
- Como una forma de reforzar la facturación, en la línea Maja y Lactovit de la Casa Myrurgia, se dio gran impulso a promociones especiales, principalmente de estuchería, tratando de que el cliente no solo que se atraiga con atractivos estuches, sino también con descuentos importantes que resulten atractivos al consumidor para su decisión de compra.



➤ **MARGEN BRUTO**

- Si bien en el año 2005 se produjo un decrecimiento en ventas del 2,7% con relación al año 2004, sin embargo el costo de ventas incrementó, y eso se debió al incremento de los costos de los insumos adquiridos localmente como de los importados, y a que por otro año más (el 4º), la compañía mantuvo sus precios de venta, lo que obviamente tenía que hacer que el margen bruto sufra una disminución, aparte también de que las promociones que se hicieron no solamente ofrecían al consumidor atractivos estuches cuyos costos tenían cierta incidencia en el margen, sino que además, se ofrecieron descuentos especiales adicionales. Por



**PRODUCOSMETIC S.A.**  
 PRODUCTORA INTERNACIONAL DE COSMETICOS S.A.

eso es que el margen bruto disminuyó el año 2005, conforme se puede apreciar en el cuadro a continuación:

VENTAS NETAS	1.023.706,33	100%	996.446,07	100%
(-) Costo de Ventas	410.314,02	40%	437.728,94	44%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	613.392,31	60%	558.717,13	56%
(-) Gastos de Operación	600.887,42	59%	531.914,10	53%
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	12.504,89		26.803,03	

➤ **GASTOS DE OPERACIÓN**

- Según el plan de cuentas del sistema contable, la partida de GASTOS OPERACIONALES incluyen los Gastos de Administración, los Gastos de Ventas y los Gastos Publicitarios. Los valores indicados en el cuadro anterior, **solo en el caso del año 2005**, excluyen los Gastos Publicitarios, los cuales la Compañía ha preferido "diferirlos o amortizarlos dentro de los tres años inmediatos posteriores a aquel en que se efectuaron", de acuerdo con lo permitido en el numeral 12 - promoción y publicidad, del artículo 21 del Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno.
- El monto de estos gastos asciende a \$ 137.640,00 y de acuerdo con lo indicado en el punto anterior, se los está haciendo figurar en el Activo, como partida de Activo no Corriente.



➤ **RESULTADOS**

VENTAS NETAS	1.023.706,33	996.446,07	-27.260,26	-2,66%
(-) Costo de Ventas	410.314,02	437.728,94	27.414,92	6,68%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	613.392,31	558.717,13	-54.675,18	-8,91%
(-) Gastos de Operación	600.887,42	531.914,10	-68.973,32	-11,48%
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	12.504,89	26.803,03	14.298,14	2,57%

- Si bien las ventas en el 2005 fueron inferiores a las del año 2004 en el 2,7% y no obstante además de que el Costo de Ventas incrementó según lo analizado anteriormente, los resultados que muestra el Balance presentan utilidades antes del 15% participación trabajadores e impuesto a la renta por \$ 26.803,03, pero hay que hacer hincapié en que el ejercicio del 2004 absorbió



**PRODUCOSMETIC S.A.**  
 PRODUCTORA INTERNACIONAL DE COSMETICOS S.A.

todos los gastos publicitarios, que por otra parte fueron inferiores a los del 2005 en \$ 47.615.71, pero en el 2005 el balance excluye dichos gastos, porque la Compañía, apoyándose en lo que permite el Reglamento de Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno citado anteriormente, prefirió diferirlos o amortizarlos en 3 años a partir del ejercicio del 2006. De haberse adoptado el mismo tratamiento del año 2004, los resultados que hubiese mostrado el Balance hubieren arrojado cifras negativas, por lo que la Compañía prefirió tomar esa decisión, a sabiendas de que aquello también iba a limitar o restringir las decisiones sobre inversiones publicitarias durante el período de los 3 años que tome la amortización de tales gastos.

- La utilidad neta del ejercicio, excluyendo la participación de trabajadores, el impuesto a la renta y la apropiación para reserva legal, finalmente quedó en \$ 13.117.99, que se propone no distribuir, por lo que las utilidades acumuladas totales al cierre del ejercicio del 2005 ascienden a \$ 161.976.76.

**1.5. EVALUACIÓN DEL CUMPLIMIENTO DE RECOMENDACIONES QUE SE HICIERON EL AÑO 2005.**



**1.5.1. En Materia Comercial**

- Como se indicó en el punto 1.3.1, las exportaciones que se hicieron a la Compañía Droguería Activity Center de Perú fueron únicamente las 2 del año 2004. Después de aquello ha sido imposible establecer contactos con sus personeros, incluso ha quedado un saldo a favor de Producosmetic de \$ 1.778,16, que hasta la fecha no hemos podido conseguir que nos sea cancelado. Ellos han planteado la devolución de mercaderías, con el argumento de que la competencia es fuerte en Perú con otros productos de este tipo, pero estamos tratando de que las trasladen al posible nuevo distribuidor y de esta manera cruzar y sanear las cuentas, y poder conseguir que nos firmen la transferencia del registro sanitario a quien sería el nuevo distribuidor. Según comunicaciones cursadas últimamente existe la posibilidad de que esto quede finiquitado hasta el próximo mes de abril o mayo.
- En cumplimiento de la recomendación de la Junta General se contrató con la Compañía TECNOPLAST la fabricación del molde para la producción de envases para ser utilizados tanto para el splash como para el body lotion, y unificar la presentación.



**PRODUCOSMETIC S.A.**  
 PRODUCTORA INTERNACIONAL DE COSMETICOS S.A.

- Así mismo, se continuó con la campaña publicitaria, especialmente de Maja, Lactovit, Boutique y Deport Talc, hasta fines del mes de diciembre 2005.
- Igualmente, se contrató una empresa especializada para realizar estudios de mercado de los principales productos de la Compañía, para conocer la real participación en el mercado y el grado de aceptación de los mismos.
- En cuando a la recomendación que se hizo para reactivar la comercialización de la línea de depilatorios de la Compañía Drammock, esto se lo hizo no en el año 2005 sino en febrero del 2006, y en estos momentos está por ingresar a Bodegas una importación efectuada por intermedio de la señora Felicity Scarffo, donde vienen también el Mouse de la Casa FMG.
- En el año 2005 no hemos desarrollado nuevos productos, incluso el jabón líquido antibacterial que se tenía previsto sacar al mercado, no fue posible hacerlo, no obstante la disponibilidad que tenemos de los materiales correspondientes. La salida de la química de la planta trastocó la ejecución de esta programación, y ahora estamos tratando de conseguir su reemplazo para poder materializar este proyecto.
- Continúa pendiente de cumplimiento la concreción de la fabricación local de shampoos, colonias, cremas, de las que se importan de las casas Quimi Romar y Statestrong.
- Se mantiene aún la comercialización del tamaño de 3 onzas de quita esmalte Boutique, que se había pensado descontinuar.



**1.5.2. En materia de recursos humanos**

- Como se indicó en el punto 1.3.2, la Compañía ha establecido como política la de aprovechar al máximo los Seminarios que ofrecen las Cámaras de Industrias y Comercio, para capacitación del personal de sus afiliados y que no tienen ningún costo para los afiliados al día en sus cuotas sociales. En el año 2005 ha participado periódicamente el personal contable especialmente. Pero la Gerencia General también está atenta a cualquier Seminario particular que considere de gran interés, como por ejemplo para el área de Mercadeo y Ventas.

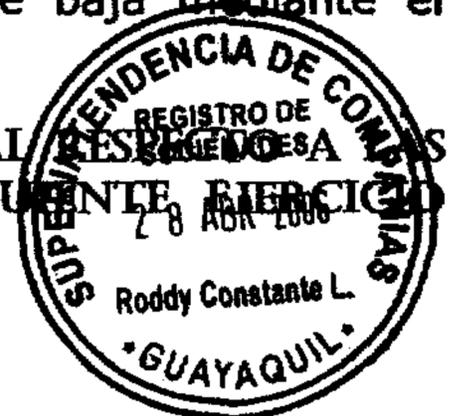


**PRODUCOSMETIC S.A.**  
 PRODUCTORA INTERNACIONAL DE COSMETICOS S.A.

**1.5.3. En materia contable**

- Se está cumpliendo con la recomendación de que periódicamente se debe obtener respaldos de la información del proceso contable y de la documentación importante.
- Se está cumpliendo también con la recomendación de tomar el inventario físico a la Bodega por lo menos una vez al año, a fin de determinar aquellos inventarios que pudieran estar defectuosos, caducados y que tendrían que ser dados de baja mediante el procedimiento legal previsto en la ley.

**1.6. RECOMENDACIONES A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONARIOS SOBRE POLITICAS Y ESTRATEGIAS PARA EL SIGUIENTE EJERCICIO 2006.**



**1.6.1. EN MATERIA COMERCIAL**

- Dado que se resolvió amortizar los gastos publicitarios del 2005 en el tiempo previsto por la Ley, se recomienda ajustar al máximo las inversiones publicitarias **en medios** en el año 2006, y el remanente que quedare, luego de la absorción del cargo periódico anual por concepto de la amortización, quede para atender los gastos promocionales, bonificaciones, exhibidores, etc., pero ejerciendo el adecuado control a fin de evitar que excedan a las reservas generadas por las ventas.
- Tomando en cuenta la gran acogida que ha tenido la estuchería, especialmente en épocas como el mes de febrero, mayo, diciembre, se recomienda mantener estas alternativas de comercialización, tratando, en lo posible, de mantener los precios normales de los PVPs y que el beneficio para el cliente sea el obsequio del estuche, a fin de que el margen de la compañía no se vea mayormente afectado.
- Que se mantengan contactos permanentes con el señor Wong de Perú a fin de tratar de concretar la posibilidad de que sea el nuevo distribuidor en ese país del producto Mentorub-Ungüento, debiendo previamente buscar el mecanismo de solución para conseguir que el actual distribuidor Activity Center transfiera el registro sanitario a la persona que Producosmetic indique. En este aspecto se ha avanzado en algo y se espera se encuentre la solución hasta el próximo mes de mayo.



**PRODUCOSMETIC S.A.**  
 PRODUCTORA INTERNACIONAL DE COSMETICOS S.A.

- Que en materia de listas de precios, es preferible hacer revisiones anuales, a fin de que no vuelva ocurrir como en la última revisión, que se la hizo al inicio del quinto año, y que dado el tiempo transcurrido no pudo hacérsela en los niveles reales por lo menos considerando la inflación anual determinada por el INEC.

**1.6.2. EN MATERIA DEL PERSONAL**

- Que se mantenga la política de capacitación del personal aprovechando los cursos y seminarios sin costo que ofrecen las Cámaras de la Producción a sus afiliados al día en el pago de las cuotas sociales.

**1.6.3. EN MATERIA CONTABLE**

- Que se mantenga presente la sugerencia de respaldar periódicamente la información contable-financiera más importante.
- Igualmente, que se mantenga la política de tomar el inventario físico a la bodega por lo menos una vez al año, al cierre del ejercicio.

Dejo en esta forma cumplido el Informe a la Junta General de Accionistas, de acuerdo con las disposiciones legales y estatutarias y con sujeción al Reglamento que sobre el particular tiene expedido la Superintendencia de Compañías, mediante Resolución No. 92.1.4.3.0013, del 18 de septiembre de 1992, publicado en el Registro Oficial No. 44, del 13 de octubre del mismo año.

Guayaquil, 13 de febrero de 2006



**PRODUCTORA INTERNACIONAL DE COSMETICOS S.A.**  
**(PRODUCOSMETIC)**

*Xavier Zamora Hilbron*  
**Ing. Xavier Zamora Hilbron**  
**GERENTE GENERAL**

Expediente No. 56656-88