



Quito, 11 de marzo del 2020

INFORME DE GERENCIA, AÑO 2019

MERCADO FARMACÉUTICO:

P-PAX S.A. participa en el mercado de productos farmacéuticos. Este segmento de la Economía Ecuatoriana está compuesto por mercado institucional (IESS, Ministerio de Salud, FFMM) y el mercado privado. P-PAX S.A. participa, por ahora, en el mercado privado. Este mercado creció aprox. en 3.5% con relación al año anterior.

Las razones básicas que impactaron positivamente el desarrollo del mercado fueron:

- A) Nuevos lanzamientos de productos
- B) Crecimiento de productos modificadores de la leche
- C) Crecimiento de productos de venta libre
- D) Crecimiento de las grandes y medianas cadenas de farmacias.

ASUNTOS LEGALES:

P-PAX Cumple con todos los requisitos legales y exigencias de los organismos de control del Ecuador.

DESARROLLO COMERCIAL

La Cia. P – PAX S.A. fue constituida a finales del año 2015. Durante los años 2016 – 2019, estuvimos esperando la aprobación de Registros Sanitarios y consecución de marcas. En este periodo no tuvimos gestión promocional ni comercial.

A finales de 2018 obtuvimos, de 15 Registros Sanitarios solicitados, la aprobación de 4 productos, como productos de receta médica: UROTRAX (infecciones Genitourinarias), RECARTIL (recuperación del cartilago de las articulaciones), ZEDUPAX (Inductor al sueño), 1 BLAX (laxante).

A inicios del 2019, iniciamos la preparación del lanzamiento de los 4 productos.

A finales del mes de junio hicimos el lanzamiento de los 4 productos, con la venta y la promoción a médicos y farmacias.

La decisión de Gerencia en la gestión promocional y comercial fue la de concentrar su gestión en la ciudad de Guayaquil y parte del Guayas hasta finales del 2019. Las razones más importantes que motivaron esta decisión fueron: A) La ciudad de Guayaquil y sus alrededores son, aprox. el 40% del mercado farmacéutico, B) La racionalización en el uso de los recursos económicos.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La Gerencia consideró que para la concentración de la venta y la promoción en la ciudad de Guayaquil, era necesario tener 4 Visitadores Médicos, 1 Promotor de Farmacias y 1 Supervisor. Estructura suficiente para manejar el mercado en la ciudad de Guayaquil.

DESARROLLO Y RESULTADOS

Premisas básicas:

- A) De acuerdo al desarrollo del mercado farmacéutico privado, el impacto de la promoción esta dada en 50% por las recetas de médicos y 50% por la recomendación del farmacéutico a nivel de las farmacias.
- B) El resultado de la promoción a médicos y farmacias solo produce resultados después de los primeros 4 – 6 meses desde su inicio.
- C) Los medicamentos son aprobados con el Registro Sanitario, según sus características farmacológicas, y son clasificados en medicamentos de receta médica o de venta libre. Los 4 productos de P-PAX son de prescripción médica, por esta razón la promoción esta basada en la Visita Médica.
- D) Las 3 grandes cadenas manejan al 70% del mercado
- E) La codificación de los productos en las grandes cadenas puede demorar entre 3- 6 meses y en algunos casos más tiempo.
- F) Las grandes cadenas exigen para codificar 120 días de plazo para los 3 primeros pedidos y solo pagan cuando haya rotado mínimo el 65% del producto vendido.

Promoción:

Promoción a Médicos

Características relevantes: concentración en médicos seleccionados médicos por su alta consulta médica, buen nivel de capacitación de Visitadores Médicos, concentración en la ciudad de Guayaquil, especialmente en el suburbio, sur y Norte de Guayaquil y buen y apropiado material promocional

Promoción a Farmacias:

Características relevantes: Concentración en farmacias de alta rotación y situadas estratégicamente cerca a médicos prescriptores.

Resultados de la promoción: Fue dentro de las expectativas planeadas; a pesar del freno impactado por el octubre negro.

Ventas

El desarrollo de ventas durante los 4 primeros meses (junio, julio, agosto y septiembre) fueron dentro de lo esperado. Las expectativas eran importantes, teniendo en cuenta que a finales de sept. ya estaban los productos codificados en dos de las grandes cadenas a excepción de Farcomed (Fybica) y en las medianas y pequeñas farmacias.

El desarrollo de ventas tuvo un impacto negativo y un freno importante con la huelga en el mes de Octubre, mes en el que teníamos presupuestado vender \$35.000,00 y solo vendimos \$ 7.874,00. Este freno en el desarrollo inicial fue contraproducente, no solo para este mes de octubre sino también para las ventas del cierre del año. Para una línea madura que ya esta establecida, un impacto negativo como este no es tan significativo, pero para una línea nueva como P-PAX, fue muy crítico.

Análisis financiero:

Ventas: Las ventas realizadas de \$134.901,67 fueron el 60% de las ventas presupuestadas. Resultado impactado negativamente por lo ya explicado.

Descuentos: Fueron estimados en promedio 22% y se subieron a 31% por las exigencias para la codificación de las grandes cadenas.

Costo del producto para la venta (COGS), mas alto comparado con lo presupuestado (59,82% contra las ventas netas) El costo de los productos para la venta es alto frente a otros maquiladores que hay en el mercado y que cumplen con las exigencias de los estándares de calidad.

El maquilador de los productos es la empresa Indeurec - Farmayala. Ha cumplido con el forecast presentado. Las debilidades importantes son costos altos y la exigencia de lotes de producción muy grandes que no han estado en línea con las ventas estimadas. Al cierre del año el inventario de producto para la venta era de 5 meses.

Gastos Operativos: han sido manejados racionalmente, observando siempre la variable costo/beneficio, sin embargo, han sido fuera de lo presupuestado (59,15% de las ventas netas). La razón, nivel de ventas 40% por debajo de lo presupuestado.

Hemos concentrado los gastos operativos en gastos de venta (91,27.5% del total del gasto operativo).

El gasto en Visitadores Médicos + Marketing han sido del 70,80% de los gastos totales operativos.

El gasto por administración + no operacionales han sido del 8,7% del gasto total operativo y el 5,1% de la venta total neta.

Utilidad Neta: El resultado final presupuestado fue del 19% (negativo) Las razones del resultado fueron ya explicadas

Atentamente



SALOMÓN JIMÉNEZ V.
Gerente General
P-PAX