

Suiphar

Quito D.M., a 11 de abril 2011

INFORME DE GERENCIA DE LA COMPAÑÍA

SUIPHAR DEL ECUADOR S.A.

Conforme con los estatutos de la compañía y así como dispone la ley de compañías, pongo a su disposición el informe correspondiente al ejercicio económico del año 2010

ANALISI DE SITUACION 2010

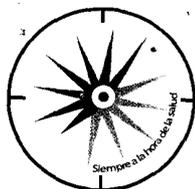
Año_Tra	2010					
Familia	(Todas)					
Mes_Tra	(Todas)					
Suma de Valor		Libro tra				
Nivel 0	Nivel 1	Nivel 2	Nivel	Nombre Cta	B	A
P&L	GAPE	GROSS PROFIT	SALES	Ventas Brutas	-1,435,900.74	-1,241,951.63
				Descuento en Ventas	10,702.59	57,459.21
				Devoluciones	66,435.87	32,336.58
				Total SALES	-1,358,762.27	-1,251,058.24
				COGS	443,856.06	458,516.93
				Total GROSS PROFIT	-914,866.20	-792,447.31
		PRODEXP	DPE1		76,808.92	70,127.96
			MKT		83,920.55	90,886.05
			DSF1		291,604.51	232,761.26
			Total PRODEXP		452,214.09	393,777.29
		Total GAPE			-462,652.12	-388,670.02
	OPERATING	DPE	ADMIN			572.39
		Total DPE				572.39
		OE	MKT			345.47
			ADMIN		304,610.67	312,203.80
		Total OE			304,610.67	312,549.27
					304,610.67	313,121.66
	Total P&L				-158,041.45	-75,548.36
	Other VE				-2,000.00	-25,220.72
	Total general				-160,041.45	-100,769.09



**SUPERINTENDENCIA
DE COMPAÑÍAS**

28 SET. 2011

**OPERADOR 2
QUITO**



Suiphar

VENTAS.-

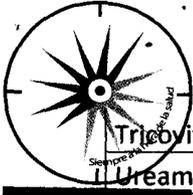
Se llegó al 92% del presupuesto. El problema de fabricación y la coordinación entre lo planificado y el cumplimiento con los despachos fue la tónica en el primer semestre del año, la falta de productos recién introducidos como Spotless F, Tricovit Forte nos afectó en el logro de los objetivos, las ventas por semestre fueron de la siguiente forma:

680.750	565.981	-17%
755.515.	696.953	-8%

Ya con las correcciones, en el segundo semestre especialmente con los despachos desde Italia la situación mejoro, Sin embargo el problema con la producción de Colombia no se arreglo sino hasta el mes de noviembre e inclusive Diciembre no permitió que llegáramos al objetivo propuesto.

En relación a la cuota en unidades la situación fue la siguiente

	2009	2010	
Agex Soy / Caja Tubo colapsible 30 ml	3,145	3,246	3%
Celuangil Gel / Caja Tubo colapsible x 150 ml	1,457	1,312	-10%
Deltacrin Shampoo / Caja Frasco 250 ml.	13,803	18,531	34%
Destril Gel / Caja Tubo colapsible x 120 g.	1,925	2,346	22%
Estim Crema / Tubo colapsible x 15 grs	2,049	389	-81%
Hidrotex 1% / Tubo x 30 grs	6,835	13,507	98%
L' Intimo Espuma / Caja Frasco x 200 ml	4,885	2,739	-44%
Ligovit Crema / Tubo de Aluminio x 40 ml	2,431	3,035	25%
Minoxiten 10 mg / Caja por 30 tabletas	2,947	4,263	45%
Oleoskin Espuma / Caja Frasco x 200 ml	4,158	4,086	-2%
Sebosedil Líquido / Caja Frasco x 150 ml.	7,555	9,128	21%
Spotless Forte Crema SPF 45 / Tubo x 30 ml.		11,096	0%
Spotless UV Crema SPF 45 / Tubo x 30 ml.	12,178	1,155	-91%
Sunlat Bambini Emulsión SPF 45 / Tubo x 100 ml.	854	400	-53%
Sunlat BT Emulsión SPF 45 / Tubo x 100 ml.	6,580	5,825	-11%
Teleangil Facial / Tubo colapsible x 30 ml	3,156	2,966	-6%
Tricovit Forte / Frasco x 10 viales x 8 ml.	6,727	6,904	3%



Suiphar

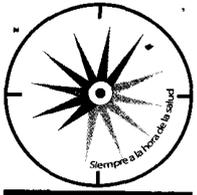
Triobit Tabletas / Caja x 4 blisters x 15 Tabs.	6,853	7,100	4%
Ureamide / Tubo colapsible x 150 ml.	4,226	5,286	25%
Vanece Gel / Tubo Laminado x 15 grs.		2,576	0%
Total general	93,606	105,858	13%

Se logro un crecimiento del 13%. con relación al año anterior, Durante este año se efectuó la introducción de Spotless Forte, se realizo un excelente trabajo promocional y se logro no perder ventas sino al contrario crecer en un producto antiguo con un nuevo concepto de acción, el médico acepto y fue un producto exitoso, también en este periodo se cambiaron las presentaciones de Oleoskin y Lintimo a la formulación de espuma, con Oleoskin tuvimos una buena aceptación, y el producto repunto y se logro recuperar los meses que no tuvimos venta, en el caso de Lintimo si nos fue más complicado ya que habiamos cerrado la promoción a Ginecólogos y esto nos dificulto difundir el concepto del producto, también en este año se efectuó la introducción de Vanece cicatrizante gel en una nueva presentación, con este producto se intensifico la promoción a los cirujanos plásticos, a los cuales respondieron a la promoción y el producto logro el objetivo que nos propusimos. En relación a los productos que no responden a la promoción están Estim que ya lo discontinuamos a mediados de año, Celuangil que los dermatólogos no lo prescriben ya que es un producto OTC, y que la condición de celulitis no se ve en consultorio. L'intimo que es un producto de la línea ginecológica especialidad que ya no estamos llegando, para el próximo año analizaremos como vamos a comercializar este producto.

En términos generales el año 2010 fue muy bueno para el crecimiento de la compañía.

COSTOS

Terminamos el año con un costo vs. Ventas del 34.9% que fue superior en un 3% sobre el presupuesto, y con relación al año pasado fue igual. El incremento del costo se debe directamente a las importaciones de emergencia que se efectuó por vía aérea con el objetivo de no quedarnos sin producto por mucho tiempo, especialmente esta vía lo utilizamos con Spotless F.



Suiphar

GASTOS

El presupuesto general de gastos es decir incluyendo gastos promocionales y gastos administrativos fue de:

\$ 756.824 y el real fue de \$ 706.898 lo que permitió estar en un 7% por debajo de lo presupuestado.

DPE

Presupuesto \$76.688 Real \$70.127 91%

En los gastos promocionales en la cuenta que más se gastó fue en la de gimmicks, esto se debió a que tuvimos que utilizar este recurso para la promoción de SpotlessF y Varnice productos nuevos que no contaron con muestras médicas para su introducción. Las demás cuentas como muestra medica, literaturas, journal estuvieron por debajo del presupuesto.

MARKETING

Presupuesto \$ 83.920 real \$ 90.888 gasto superior al presupuesto en 108%.

Este crecimiento se debió a dos cuentas

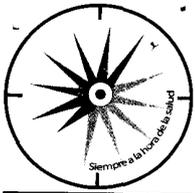
A.-Pasajes se realizó viajes que no estaban presupuestados y que eran importantes para el desarrollo de la compañía, como por ejemplo reunión de Marketing en Republica Dominicana, y revisión de presupuesto que se llevó a cabo en Bogotá por dos ocasiones.

B.-Gastos de productos originales en la promoción, como no se disponía de muestras médicas para la introducción de estos productos tuvimos que utilizar originales para entregar a médicos importantes, y que solicitan el mismo para su uso.

DSF

Presupuesto \$ 291.604 real \$ 232781 un 20% por abajo del presupuesto.

La cuenta de salario variable es la que menos gastó, desgraciadamente la fuerza de ventas no cumplió sus objetivos por varios meses lo cual no permitió que ganen estos incentivos.



Suiphar

Otra cuenta que gasto menos es los gastos de movilización, se efectuó una mejor cobertura cerrando zonas que no eran rentables y que nos ocasionaban un gasto alto.

ADMINISTRACION

Presupuesto \$ 304.610 real \$ 312.203 un exceso del 2% ocasionado por un gasto mayor en la cuenta de embalajes que se compro fundas especiales para despachos pequeños, pero el requisito era pedir una cantidad que cubre el año .Las demás cuentas prácticamente están con el presupuesto.

PERSONAL

En general la fuerza de ventas como el personal administrativo se mantuvo estable en la mayor parte del año, en la parte del personal administrativo se mantuvo entrenamiento de actualización en lo referente a nuevas políticas financieras del país, también se contrato un auditor externo que nos ayuda en el control y reportes de la operación en la parte financiera.

En relación a ventas perdimos dos buenos vendedores que fueron tentados por otras empresas por el plan vehículos.

Sin embargo podemos decir que mantenemos un personal muy profesional en SUIPHAR:

Este control del gasto y el buen desempeño en ventas permitió que la compañía termine el año con una utilidad del 10%, pese a que la incertidumbre política como económica del país.

Agradezco personalmente a todos quienes hacen la compañía y, particularmente a los señores Accionistas por la confianza depositada en el suscrito.

Patricio Morales A.

GERENTE GENERAL

SUIPHAR DEL ECUADOR S.A.

