

BIOMARKETING CIA. LTDA.

INFORME DE GERENCIA

CORRESPONDIENTE AL EJERCICIO ECONOMICO DEL AÑO 2008

Estimados:

JUNTA GENERAL DE SOCIOS

BIOMARKETING CIA. LTDA.

Cumpliendo con lo estipulado en el artículo 124 de la ley de Compañías y en el estatuto vigente de Biomarketing Cía. Ltda., en mi calidad de Gerente General, pongo a vuestra consideración el informe de las actividades correspondiente al ejercicio económico terminado al 31 de diciembre de 2008 y cuáles serán las perspectivas económicas para el año fiscal 2009.

I.- ANTECEDENTES Y ENTORNO ECONOMICO

Economía Y Política

El 2008 cierra con un índice de confianza empresarial (ICE) de 80,2 puntos, uno de los valores más bajos de los últimos dos años y comparable con aquellos registrados durante la crisis financiera del país en el año 1999.

De acuerdo con proyecciones internacionales, la crisis financiera mundial podría tener un costo de aproximadamente \$24 billones y representar la pérdida de más de 20 millones de empleos en todo el mundo, según la Organización Internacional de Trabajo (OIT).

Los efectos para el Ecuador se reflejan en reducción de líneas de crédito, exportaciones y remesas, caída del precio del crudo, disminución de ingresos petroleros (el precio promedio del barril de petróleo ecuatoriano llegó a \$

diciembre; caída del 77% en los últimos cinco meses) y baja inversión extranjera directa.

Estos efectos, podrán incrementarse por la decisión del Gobierno de no pagar la deuda de bonos Global, restringiendo la capacidad de conseguir nuevas líneas de financiamiento.

Bajo este escenario, el 80% de los empresarios se muestra menos optimista sobre el desempeño de la economía local y considera que los sectores agrícolas, de consumo, servicios y petrolero serán los más afectados durante 2009.

Por otro lado, los empresarios han desarrollado planes y medidas de contingencia para reducir los impactos de la crisis en sus operaciones. Entre las principales medidas adoptadas por los empresarios, está el control de gastos, reducción de niveles de endeudamiento y/o la reestructuración de su posición pasiva, diversificación de productos y mercados, y postergación de proyectos de inversión.

Nuestro Sector

La publicidad ecuatoriana se encuentra en un estado de maduración, los publicistas están tomando con mucha más responsabilidad su trabajo creativo y buscando un enfoque más hacia el consumidor, presentándole propuestas más interesantes, que resalten la identidad del Ecuador hacia el exterior.

Actualmente se está buscando cosas nuestras y a eso darle un giro, algo conceptual para que cuando el consumidor lo vea se identifique y diga "eso es parte de mí", eso es parte de nuestra cultura, es algo nuestro.

Por otro lado una tendencia en la cual el Ecuador ha sido capaz de involucrarse rápidamente es el BTL (below the line) debajo de la línea; es un marketing alternativo que le ha permitido al publicista hacer uso de estrategias sumamente creativas, diferentes para llegar a un grupo específico haciendo cosas distintas, que tienen gran cantidad de imaginación y que le permiten llegar a públicos específicos e impactarlos con mayor fuerza justamente para atraerlos, es sumamente importante porque ha permitido llegar al público que quiere, en el momento preciso, con el mensaje correcto.

lo cual, no le permite el marketing enfocado al público masivo, donde la publicidad tiene que llegar con un mensaje conciso y claro, de fácil entendimiento para todo el público.

II.- ACTIVIDADES DESARROLLADAS

Cumplimiento De Objetivos

En la actualidad, se podría decir que el mundo vive una realidad: mercados cambiantes y competitivos, donde sobresalir conlleva una serie de esfuerzos. En este contexto, la línea entre existir y ser reconocido está claramente marcada.

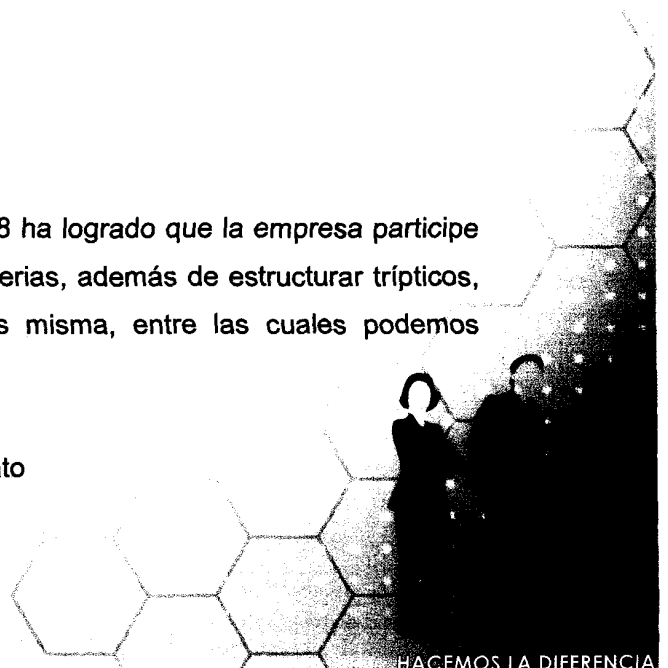
Es por ello que Biomarketing en sus 9 meses de creación ha logrado ser reconocida a nivel local dentro del aspecto creativo. Para esto ha utilizado diferentes herramientas que incluyen la elaboración de boletines, folletos, catálogos, asesorías en imagen corporativa, comunicación y difusión, entre otras, adicional apoya sus estrategias de comunicación con relaciones públicas las cuales contribuyen en gran medida a la formación de opiniones, porque dotan a los medios de comunicación de información necesaria de la empresa.

Además la empresa siempre ha utilizado un Marketing responsable que a nuestra manera de ver significa no solo cumplir, sino también no ofrecer algo a quien no lo necesita. Es buscar clientes para toda la vida, personas gratas y bien servidas, es decir consumidores satisfechos.

Aspectos comerciales importantes

La exitosa gestión realizada durante al año 2008 ha logrado que la empresa participe activamente en la logística de cursos, charlas, ferias, además de estructurar trípticos, banners, roll-up, etc para el desarrollo de las misma, entre las cuales podemos mencionar las siguientes:

- Congreso Huevo Ecuador – Ambato



- Impulso porcino a nivel nacional
- Charla "El rey del Cuy"
- El Día Internacional del Huevo
- Charla Reforma Mandato Agrícola
- Clases de Cocina Biogourmet- Ambato
- Diseño de Stand para ASOGAN – Macas
- Creación de logotipo y lanzamiento de nueva empresa para AVSO – Quito
- Feria de Vacas – Quero
- MAGAP feria
- Agasajo distribuidores de Bioalimentar y otros eventos
- Diversas charlas de pollos, cerdos, vacas, cuyes

Relaciones Institucionales y Cumplimiento de obligaciones

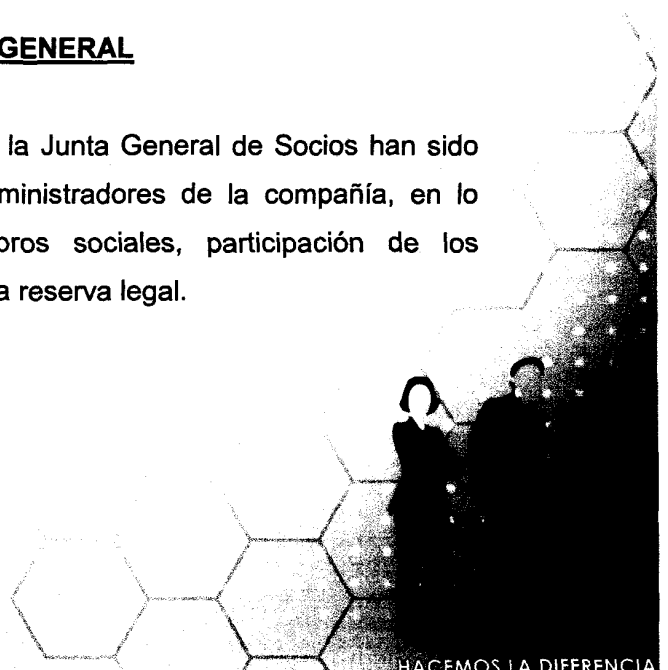
PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO Se ha cumplido con las disposiciones legales de entidades como el Ministerio de Salud Pública, Ministerio de Obras Públicas, Cuerpo de Bomberos, Municipio.

ADMINISTRACION TRIBUTARIA Hemos Cumplido a tiempo lo relacionado a las declaraciones mensuales, en el caso del IVA y de la RENTA, de igual manera se ha cumplido con la presentación de los anexos transaccionales.

OTRAS AFILIACIONES que se mantienen son con la Cámara de Comercio de Ambato

III.- CUMPLIMIENTO DISPOSICIONES JUNTA GENERAL

Todas las disposiciones que se han emitido de la Junta General de Socios han sido cumplidas así como las exigencias de los administradores de la compañía, en lo relacionado con la conformación de los libros sociales, participación de los trabajadores en las utilidades, conformación de la reserva legal.



CAPITAL ACTUAL

SOCIO	CAPITAL	# PARTICIP	%
GARZON GARZON CONSUELO DE LOURDES	75,00	75	15
GARZON GARZON EDISSON JAVIER	425,00	425	85
TOTALES	500,00	500	100

IV.- INFORMACION DE HECHOS EXTRAORDINARIOS**Endeudamiento, créditos bancarios**

Hemos solicitado al Banco de Pichincha créditos a corto plazo para completar nuestro capital de trabajo y poder cubrir las compras de materiales necesarios para la actividad de la empresa.

V.- SITUACION FINANCIERA AL CIERRE DEL EJERCICIO

El resultado al final del ejercicio es el reflejo de las gestiones comerciales, publicitarias y administrativas, realizadas durante el año.

Las ventas netas en el año ascendieron a USD 168.653,34, a un costo de USD 111.510,59.

Los gastos operacionales los que se consideran los incurridos en las actividades administrativas y de ventas ascienden a USD 29.751,03.

Existe una utilidad antes de participación a trabajadores e impuestos de USD 27.614,07 la determinación del valor de la participación de los trabajadores es de USD 4.142,11 y el valor de impuesto a la renta causado mediante la conciliación tributaria sin reinversión de utilidades, determina un impuesto a la renta por pagar de USD 23.514,73 por la influencia de los gastos no deducibles que deben ser sumados a la base imponible para calcular tanto el impuesto a la renta.

Las retenciones en la fuente realizadas a la compañía ascienden a USD 1.712,42 se ha generando un impuesto a la renta por pagar de USD 2.319,45.

VI.-RECOMENDACIONES A LA JUNTA, POLITICAS ESTRATEGIAS Y METAS PARA EL AÑO 2009

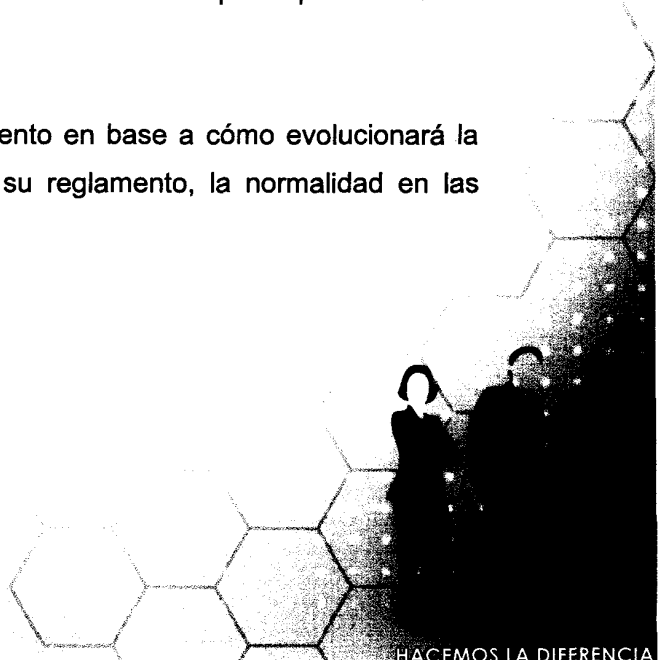
Sigue pendiente el objetivo de adquirir una maquina de impresión plotter para diversificar y facilitar el trabajo de los diseñadores.

Uno de los objetivos fundamentales es capacitar profesionalizar y especializar a los miembros de su equipo a través de programas de entrenamiento formal como maestrías y diplomados.

Procurar que la empresa tenga mejores espacios de difusión en la provincia, para intentar obtener potenciales nuevos clientes.

Se pretende realizar un incremento en el capital social de la compañía para sustentar las operaciones de los próximos ejercicios.

Todo lo expuesto está sujeto para su cumplimiento en base a cómo evolucionará la política gubernamental, la reforma tributaria y su reglamento, la normalidad en las importaciones.



VII.- CONCLUSIONES

El año 2008 a pesar de la crisis mundial, el entorno económico complicado, y la expedición de nuevas reformas tributarias ha sido un buen año para Biomarketing, un año de gran trabajo, llevado a cabo con la convicción de tener mayor difusión en el mercado, sustentada por el desarrollo de aliados comerciales fieles como nuestros clientes.

Quiero terminar mi informe expresando mi más profundo y sincero agradecimiento por el apoyo y respaldo brindado por el personal de Diseño y personal Administrativo, ya que cada una de estas personas están cada días más conscientes de sus responsabilidades, y han demostrado su compromiso con la empresa, sin duda alguna constituyen el eje sobre el cual se desarrollan las actividades de la compañía y es gracias a su apoyo que estamos listos para afrontar nuevos retos en esta siempre dura vida empresarial.

Ambato, abril de 2009



Fernando Marcelo Silva Quintana
GERENTE GENERAL
BIOMARKETING CIA. LTDA.

