

BIOMARKETING CIA. LTDA.

INFORME DE GERENCIA

CORRESPONDIENTE AL EJERCICIO ECONOMICO DEL AÑO 2012

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, pongo a vuestra consideración el informe de las actividades correspondiente al ejercicio económico terminado al 31 de diciembre de 2012 y cuáles serán las perspectivas económicas para el año fiscal 2013.

L- ANTECEDENTES Y ENTORNO ECONOMICO**Economía Y Política**

En el Ecuador el desempleo bajó a niveles históricos en Ecuador al 4,6% en septiembre de 2012, esto es 0,9 puntos menos que lo registrado en el mismo trimestre del año anterior, cuando llegó a 5,5%, según la última Encuesta de Empleo y Desempleo (ENEMDU) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Asimismo, el valor de la canasta familiar básica se ubicó en 595,70 dólares, con un ingreso de 545,07 dólares, es decir, el 91,50% se cubre con los recursos que generan las cabezas de un hogar.

El ingreso es considerado de una familia constituida por 4 miembros, con 1,6 perceptores de ingresos de una remuneración básica unificada. Desde enero de este año se incorporó el aumento salarial decretado por el Gobierno en \$ 318, en 2012 fue de \$292.

Por su parte, la canasta vital determinó su costo en 431,32 dólares, generando un excedente de 113,75 dólares respecto al ingreso familiar. El costo de la canasta vital disminuyó en -0,63% en diciembre.

En la canasta básica familiar se incluyen 75 productos, y la vital que contiene 73.



El Índice de Precios del Productor (IPP) fue de 1.657,36; mostrando una variación mensual de 0,84% frente al -1,48% alcanzado en el mismo mes del 2011.

A su vez la variación anual del productor es de 2,12%, en 2011 la cifra alcanzó el 3,10%.

Finalmente, el índice de intermediación en el mes de análisis fue de 93,64; lo cual representa una variación en diciembre de 3,98%, frente al 1,33% del mismo periodo del 2011.

Al analizar la variación del IPC de acuerdo con las divisiones de artículos, se evidencia que aquellos que forman parte de la división de alimentos y bebidas no alcohólicas son los artículos que han contribuido en mayor medida a la variación negativa de precios, pues representa 60,87%.

La canasta del IPC está conformada en un 82,9% por bienes y en un 17,1% por servicios. Al analizar la estructura de la variación de precios por regiones se puede apreciar que las ciudades de la Costa (-0,08%) muestran valores superiores que las de la Sierra (-0,28%). Guayaquil cerró el año pasado con una inflación del 3,92%, Quito (4,24%), Cuenca (3,93%), Ambato (5,10%), Manta (5,71%), Esmeraldas (4,24%), Machala (3,85% y Loja (2,29%).

Con respecto a la tributación los cambios a nivel de los impuestos van a continuar, y siempre con el objetivo de ir aumentando los niveles de recaudación, lo que significa que todos los ciudadanos tanto empresarios, personas bajo relación de dependencia, profesionales o comerciantes, van a tener que pagar más impuestos. La razón fundamental es inyectarle más dinero a las arcas fiscales.

Nuestro Sector

Con la esperanza puesta en un crecimiento en la inversión publicitaria, Ecuador aparece, junto a Colombia y Chile, entre los 3 mercados de mayor desarrollo en la región en este 2012. Los cerca de 420 millones de dólares que significa la inversión publicitaria a nivel país podrían subir al menos en 3,3%, según las expectativas de los expertos.

En Latinoamérica el mercado publicitario mueve cerca de 2 billones de dólares al año. La crisis que enfrentaron en 2009 obligó a la industria a 'repensar' la forma de potenciar a sus clientes.

Y la tarea, aunque ardua, está dejando sus resultados una de las tareas fundamentales ha sido la innovación



Sobre el futuro de la publicidad, considera que si bien la internet es un puntal, "no nos va a consumir", aunque sí está cambiando la forma "en que los consumidores están tocando las marcas".

El año pasado, la inversión publicitaria en televisión representó el 84,2% del total, seguido por los diarios (8,8%), la radio (5,4%) y las revistas (1,6%), según Ecuador Overview 2012, última publicación de Ipsa Group Latin America.

Entre las categorías que registraron un aumento en su gasto en publicidad están los bancos, los supermercados, las cervezas y los productos de higiene personal como shampoo y desodorantes. El segmento que registra el mayor decrecimiento es vehículos.

Las cifras de Infomedia muestran que el Gobierno Nacional es el anunciante que más aporta a la publicidad, pues tiene el 7,1% de participación en el mercado. Los siguientes en la lista son Unilever y Conecel (Claro), ambos con una participación del 3,8%. Otras marcas como Lotería Nacional, Jhonson y Jhonson, Otecel, Colgate y Coca Cola manejan entre el 2 y 2,8% del mercado publicitario.

Pero buscar medios alternativos y más directos es una tendencia cada vez más marcada en Ecuador. Así, agrega Seminario, las marcas entendieron que los protagonistas son los consumidores y en algunos casos, también los propios colaboradores de las empresas. "Los clientes empiezan a exigir que sea mucho más transparente, que haya una rendición de cuentas no solo de rentabilidad social y ambiental, sino desde la parte ética: pago de impuestos, pago de sueldos y salarios, el bienestar de los trabajadores. Los consumidores ecuatorianos empiezan a ser más exigentes respecto a quien le compran y a quien no, y también empiezan a comunicarlo generando corrientes de opinión respecto a determinadas marcas".

Se está invirtiendo mucho más en publicidad dentro de las redes sociales e internet, así como en actividades que involucran directamente al consumidor. "Se está sacrificando la inversión en medios tradicionales, sobre todo en la prensa, para incorporarla en medios no tradicionales. Una de las curvas que más crece es el BTL".

Al respecto, Silvio Morán, gerente general de Branding Consultores de Marketing, señala que las activaciones y la utilización de medios tradicionales creció por lo menos un 30% respecto al año anterior. "La tendencia es enfocar las actividades promocionales directamente al



consumidor, hacer actividades en las que el cliente tenga un retorno de cada dólar que invierte. Las empresas no pueden quedarse sin realizar una promoción y difusión de sus productos en época de crisis. Y si hay recesión es el momento para que la gente siga enterándose de la presencia de los productos en el mercado”.

Puro Marketing estima que la inversión publicitaria mundial terminará el año en \$464.000 millones, lo que significa un crecimiento del 3,5%. Y la previsión es que siga en aumento a pesar de la continua desaceleración económica en Europa y del miedo a que la crisis de deuda empeore aún más.

“Los anunciantes han aprendido bien la lección de la última recesión, sobre todo tienen muy presente el hecho de que las crisis son óptimas para ampliar la participación en sus marcas en el mercado. Durante periodos de recesión los consumidores fundamentalmente reexaminan sus hábitos de consumo, en parte para ahorrar dinero, en parte para poder así darse un capricho en estos tiempos de penumbra”, indica el reporte.

Las marcas que se ganen la lealtad de los consumidores durante los tiempos difíciles cosecharán sus beneficios los próximos años. “Por tanto esperamos que los anunciantes inviertan sus reservas de liquidez en esta batalla por ganar participación en el mercado y estimular consumo extra”.

Las empresas deben tomar en cuenta que la necesidad de consumo siempre va a existir y por lo tanto siempre habrá la necesidad de promocionarse. “Lo que sí habrá son estrategias cada vez más efectivas en los puntos de venta. No es cuestión de agarrar y utilizar solo radio y televisión, lo que hay es que enfocar estratégicamente a dónde se destina ese dinero”.

Un aporte importante son las relaciones públicas, un segmento que también está en crecimiento en Ecuador, y es que a su criterio, para las marcas es cada vez más trascendental formar parte de los contenidos que generan los medios de comunicación y ya no solo pagar en ellos.

II- ACTIVIDADES DESARROLLADAS

Cumplimiento De Objetivos

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las



respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.

Biomarketing en su cinco años de creación 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 ofrecer algo a quien no lo necesita. Es buscar clientes para toda la vida, personas gratas y bien servidas, es decir consumidores satisfechos.

El mejoramiento administrativo ha sido otra de las metas planteadas para el año 2012, con la concepción de que la calidad en una empresa se consigue a través del mejoramiento continuo de todas las dependencias y de quienes están integrados en ellas, logrando dinamizar y aprovechar de mejor manera la administración de los recursos humanos, económicos y materiales. Capacitando al personal la misma que ha sido enfocada especialmente en el área de atención al cliente y motivación. Esto significa que hemos cumplido una de las metas planteadas para lograr el mejoramiento administrativo de la compañía

Aspectos comerciales importantes

La exitosa gestión realizada durante al año 2012 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:

- o Seminario Internacional de Nutrición y Patología Porcina
- o Congreso del Huevo 2012
- o Seminario Actualización y Manejo adecuado de Tilapero

info@biomarketing.com.ec

Parasmérica Norte - Parque Industrial Cuarta etapa, Av. 1 / Ambato Ecuador
Apartado Postal 1001590 / Telf: 00 245 1201 / Ext. 117



- o Feria Ganadera 2012 – Ambato
- o Manejo y Nutrición de Cerdos - Loja
- o Conferencias Técnicas
- o Agasajo distribuidores de Bioalimentar y otros eventos
- o Diversas charlas de pollos, cerdos, vacas, cuyes
- o Travesía Mushing 2012

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.

SUPERINDENDENCIA DE COMPAÑIAS.-Para dar cumplimiento con las disposiciones de la Intendencia de Compañías, se realizó implementación y adopción por primera vez de las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), que como ya es de conocimiento de los socios se realizó los ajustes necesarios, los mismos que fueron aprobados oportunamente por la junta de socios

ASPECTOS LABORALES

La compañía ha cumplido con todas las disposiciones relativas a la contratación de personal, cumpliendo con las políticas de la empresa.

Durante el año 2012 no se han presentado juicios laborales, porque una de las políticas de Biomarketing Cia. Ltda., es brindar las mejores condiciones para poder desarrollar las actividades inherentes a cada área y así de esta manera mantener al personal satisfecho y leal a la empresa.

Durante el año 2012, se cancelaron dentro de los plazos previstos, las remuneraciones adicionales establecidas por el Código del Trabajo, además fueron canceladas la participación en las utilidades a los trabajadores.

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.

El capital de la compañía, al finalizar el ejercicio fiscal 2012, se detalla en el siguiente cuadro:

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.- 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 fueron de USD 50.661.12

Los gastos operacionales los que se consideran los incurridos en las actividades administrativas y de ventas ascienden a USD 43.763.20.

Existe una utilidad de USD 6897.92; destinando un valor de USD 1034.69 correspondiente al 15% participación a trabajadores.

VI.- RECOMENDACIONES A LA JUNTA, POLITICAS ESTRATEGIAS Y METAS PARA EL AÑO 2013



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 clientes.

Todo lo expuesto está sujeto para su cumplimiento en base a cómo evolucionará la política gubernamental, y otras reformas que afecten al sector.

VII- CONCLUSIONES

El año 2012 a pesar del entorno económico complicado, y la expedición de nuevas reformas tributarias ha sido 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, 21 marzo de 2013



Edisson Javier Garzón Garzón
GERENTE
BIOMARKETING CIA. LTDA.

