

Natural Health

OsteoSante • Cal-D • UltraFolico + B12 • PhytoMujer • AlphaVite

INFORME GERENTE GENERAL NATURAL HEALTH S.A. AÑO 2008

A continuación me es grato detallar el informe de gestión de Natural Health correspondiente al ejercicio económico 2008.

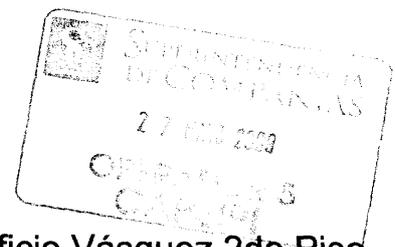
GESTION ADMINISTRATIVA

El año 2008 es el tercer año de operación de la compañía, se cumplieron los objetivos de apertura de un punto de venta directo en la ciudad de Ambato, con el propósito de realizar la cobertura en la zona central del país, provincias de Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo, sin embargo aún no se solucionó el registro sanitario del producto que a más de representar el 60% de nuestras ventas, es el ancla para el resto de los productos de nuestra cartera.

Es por este motivo, que al no contar con estas ventas, la estrategia fue iniciar el trabajo de posicionamiento con un nuevo fitofármaco, trabajo que demandó mucho esfuerzo y recursos. Sin embargo, de esto el objetivo de posicionarlo se logró. Las ventas de Osteosante en todo el año representaron los treinta y cinco mil dólares que lográbamos en tres meses solo con el Phytomujer (producto que aún no logra ser aprobado el RS.).

Se consolidó el área comercial de la empresa con la contratación (en el último bimestre) de un Gerente Comercial y de dos Visitadores a Médicos.

Durante el año se decidió el incremento de nuestro portafolio de productos 5 adicionales, los que iniciamos con la preparación de sus carpetas para el trámite de Registro Sanitario, los que proyectamos ingresarlos para el segundo semestre del año 2009.



Jorge Drom N945 y Gaspar de Villarroel (esq.). Edificio Vásquez 2do Piso
Teléfonos: 2257-712 / 2446-877 / 2260-927

GESTION FINANCIERA

La empresa tiene un índice de liquidez del 1,6, la misma que se apalanca en la cuenta de Bancos y cuentas por cobrar a clientes, y permite cancelar con facilidad los pasivos corrientes de la compañía, básicamente a nuestro proveedor en los EE.UU., por pago de inventarios.

El año 2008 ha sido difícil para la empresa, al aún no contar con las ventas proyectadas (por la razón ya analizada), sin embargo, nuestra operación continuó con el apoyo de los accionistas, quienes creen en el potencial de nuestros productos y en el mercado ecuatoriano, es por esto que durante el año nuestra necesidad de capital de trabajo fue financiada con préstamos de accionistas.

La compañía no tiene préstamos bancarios.

El resultado del ejercicio fue deficitario en \$37.000 dólares, la razón fue por no haber alcanzado el nivel de ventas proyectado, pero si realizamos las inversiones de la oficina de Ambato y al final del cuarto trimestre la contratación de la fuerza de ventas que necesitamos. Los ingresos no se dieron sin embargo los gastos decidimos que necesitamos realizarlos, ya que son necesarios para lograr el objetivo de venta, como cobertura. Le apostamos en el último trimestre a crecer por cobertura y no por nuevos productos, resultados que los vamos a obtener en el próximo año 2009.

GESTION COMERCIAL

Con éstos antecedentes las ventas del año 2008 fueron de \$67.000 dólares, el 25% menos de las ventas del año 2007 (\$89.000). Sin embargo el costo de ventas mejoró del 45% del año 2007, al 36% de éste año, la razón es porque ya todas las importaciones las realizamos a tiempo y no hubo necesidad de contratar al Courier directo que nos encarece las mismas.

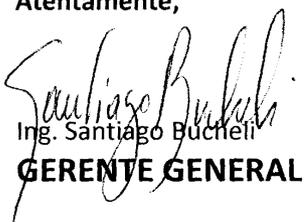
Este monto de ventas, solamente fue el 55% de nuestro presupuesto del año, razón de los resultados obtenidos. De esta manera la inversión de Marketing fue pequeña, básicamente se decidió invertir en material POP y muestras médicas.

RECOMENDACIONES

- Con estos resultados, y con la experiencia y el conocimiento de nuestra actividad, se recomienda capitalizar la compañía con los recursos que los accionistas han inyectado durante todo este año, los mismos que están contabilizados en el pasivo a corto plazo.

- No incrementar los gastos fijos, nuestra operación está lista para poder generar las ventas proyectadas, salvo los necesarios para la cobertura en nuevas plazas.
- Seguir con el trámite de ingreso de nuevos productos para ampliar el portafolio de productos.
- Seguir de cerca y monitorear nuestro costo directo de ventas.
- Cumplir con el presupuesto de ventas del año 2009.

Atentamente,


Ing. Santiago Bucheli
GERENTE GENERAL

