

Informe de Gestión y Análisis Económico de Dermalife S.A.

Al 31. de diciembre 2016

Informe de Gerencia

Gestión

Señores Accionistas,

Luego de revisar la correspondencia, los Libros Sociales, el Estado de Situación Financiera y el Estado de Resultado Integrales, al igual que los Registros Contables de "Comercializadora Dermalife S.A.", correspondientes al ejercicio económico 2016, informa a usted lo siguiente:

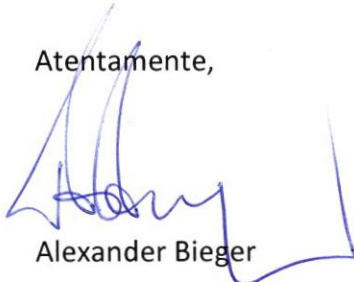
1. El entorno empresarial en el que se ha desenvuelto la Empresa durante el año 2016, ha dependido en gran parte de la situación económica de los consumidores en el país. Se ha cumplido con cada uno de las disposiciones legales emitidas y que están en vigencia para el sector de cosméticos – campo en tal cual se desempeña la empresa. Aunque no tuvimos que aplicar salvaguardias a nuestros productos, nos afectó el aumento del IVA del 12 al 14%. La diferencia del 2% fue asumido por la empresa.
2. El crecimiento que fue planificado en su momento de presupuestación por parte de la gerencia, fueron solo parcialmente alcanzados. Mientras el desempeño en la zona de Quito fue acordado de nuestro plan y desde agosto con la inclusión de una visitadora a médicos, el desempeño de la zona de Guayaquil fue totalmente debajo de nuestra expectativa, razón que nuestro distribuidor simplemente no se preocupó del negocio y no vendió producto. Tampoco nos pagó las cuentas abiertas.
3. Durante el ejercicio 2016, se ha dado estricto cumplimiento a las disposiciones realizadas por la Junta General de Accionistas.
4. Por otro lado, en el ejercicio 2016 la empresa no ha presentado ni problemas o inconvenientes de carácter administrativo, ni laboral, ni legal.
5. La situación financiera de la empresa ha regenerado una pérdida de 7.719,34 US\$, pero se ha entrado en una etapa de crecimiento en ventas. En total se vendió 12.878,18 US\$ en el ejercicio 2016.
6. La empresa ha dado estricto cumplimiento sobre las normas de propiedad intelectual durante el ejercicio económico del año 2016.

Objetivos Gerenciales:

Particulares:

1. Fomentar el uso de los productos cosméticos que comercializa la empresa – estamos en el mercado con la Línea Rich Care para pieles maduras de la productora Biomaris de Alemania. En lo posible queremos ampliar nuestra oferta e introducir la Línea Young para pieles grasa lo más rápido que el flujo de caja nos permite.
2. En la realización de contratos nacionales de distribución, estamos negociando con una distribuidora para ofrecer nuestros productos al nivel nacional, considerando que el distribuidor escogido en Guayaquil no funciona.
3. Incrementar la difusión, promoción y publicidad para diferentes eventos y buscando además medios alternativos.
4. Realizar un control más exhaustivo del gasto de promoción y del efecto de las acciones de promocionales. Medir la eficaz de la visita médica trasladado en recetas y ventas.

Atentamente,



Alexander Bieger

Gerente General