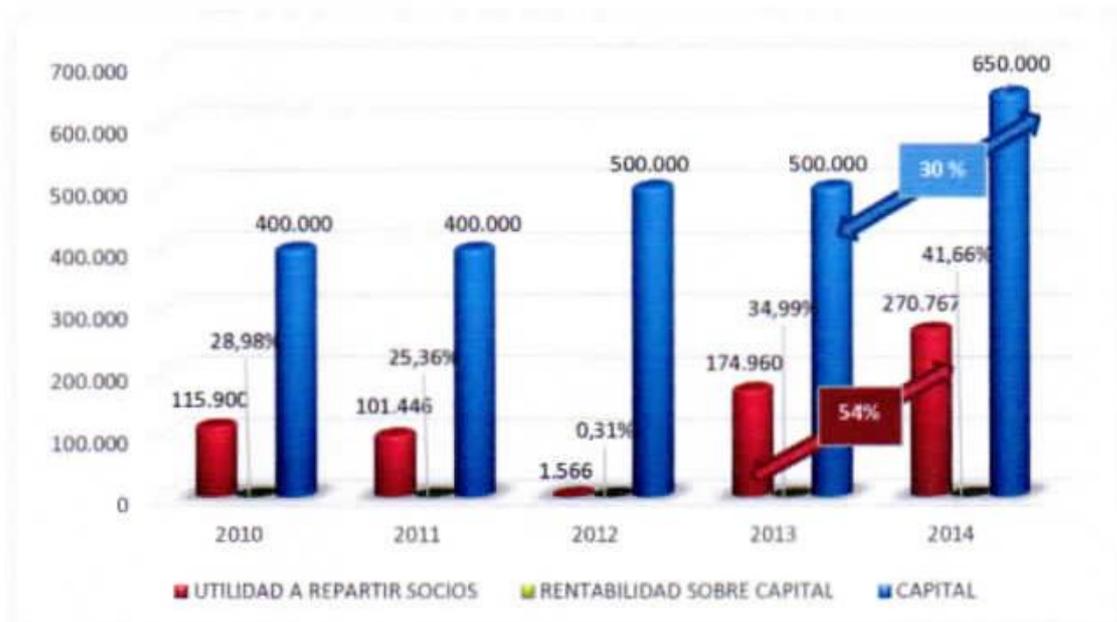


PRODUCTOS SCHULLO S.A.

INFORME DE LA GESTION GERENCIAL AÑO 2014

ANALISIS RENTABILIDAD

Con las diferentes estrategias implementadas a nivel de los procesos que agregan valor a la generación de Rentabilidad se logró una mejora sustancial en la misma, como lo ilustra el siguiente gráfico:

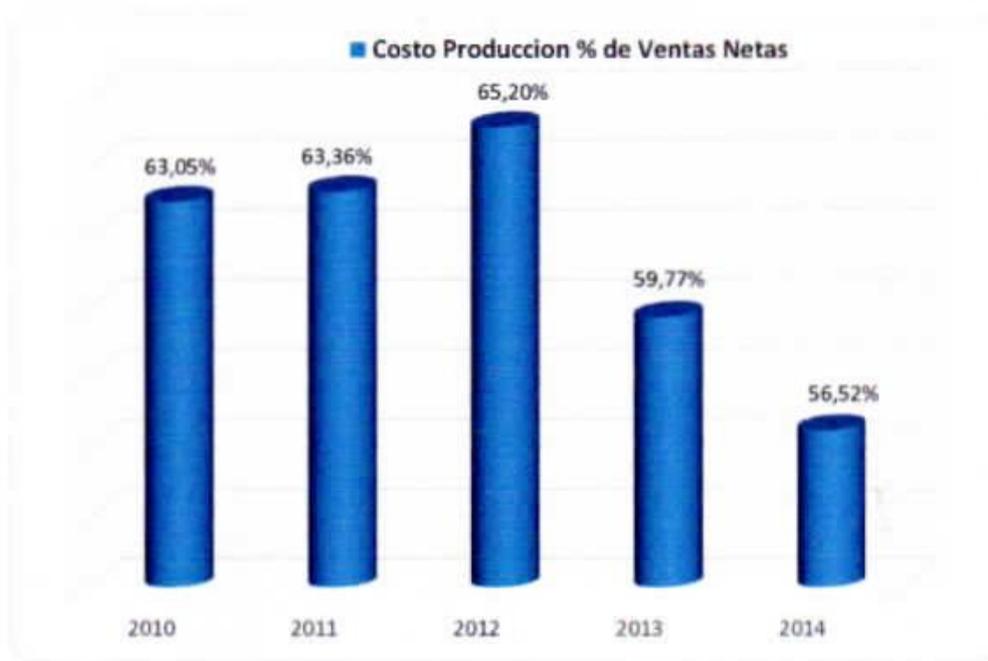


Con lo cual el año 2015, marca un hito en la generación de RENTABILIDAD para Productos Schullo S.A.

DETALLE	AÑOS		
	2012	2013	2014
CAPITAL	500.000	500.000	650.000
UTILIDAD A REPARTIR	1.566	174.960	270.767
RENTABILIDAD SOBRE CAPITAL	0,31%	34,99%	41,66%

COSTO DE PRODUCCION

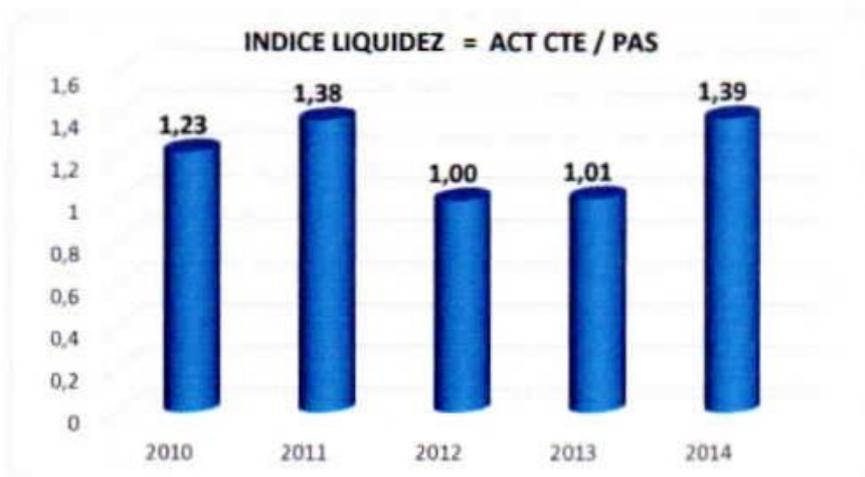
Se logró reducir el Costo de Producción como se ilustra en el gráfico, por medio de la implementación de la estrategia de bajar los inventarios, para solo comprar lo necesario (NO APLICA MATERIAS PRIMAS ESTRATEGICAS) cuando realmente fue indispensable, JUSTO A TIEMPO y evitarnos costos ocultos, como por ejemplo costos por manejo de inventarios innecesarios.



LIQUIDEZ

Se trabajó conjuntamente también en recuperar Liquidez para el flujo de la empresa, como se evidencia en el gráfico del Índice de Liquidez, manejando prolijamente la recuperación de cartera y controlando los temas de inversión y gasto, permitiendo a la empresa entre otros:

- REDUCIR COSTOS MATERIA PRIMAS - MEDIANTE PODER NEGOCIACION
- ABASTECIMIENTOS ESTRATEGICOS - MATERIAS PRIMAS SENSIBLES

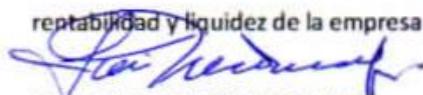


VENTAS

VENTAS NETAS DÓLARES	TOTAL 2013	TOTAL 2014	PORCENTAJE +/-
NACIONAL	5,537,884	5,684,003	2.64%
	VARIACION USD	+ 146.119	
VENTAS NETAS UNIDADES	TOTAL 2013	TOTAL 2014	PORCENTAJE +/-
NACIONAL	2,497,080	2,348,459	-5.95%
	VARIACION UNIDADES	- 148.621	

El año 2014, las ventas tuvieron un crecimiento en dólares del 2.64 %, y nótese que a pesar de vender menos en unidades, (estrategia DELIBERADA de restringir las ventas), la empresa es más RENTABLE, lo cual fue posible con todo lo mencionado anteriormente y realizando ventas saludables que **optimicen y recuperen Rentabilidad en todas las líneas de productos**, basados en el posicionamiento de la empresa, por lo cual la importancia y relevancia de reforzar la presencia de la marca en el mercado, por medio de las DEGUSTACIONES PROGRAMADAS (35 en total en el año 2014) en los principales centros comerciales de Quito.

El gran reto del año 2015, será lograr mantener lo logrado en el año 2014 para continuar cuidando la rentabilidad y liquidez de la empresa y mantener el buen posicionamiento de nuestra marca.


LIC. LUIS MALDONADO LINCE
GERENTE GENERAL

