

PRODUCTOS SCHULLO S.A.

INFORME DE LA GESTION GERENCIAL AÑO 2015

Schullo generó rentabilidad y aumentó su liquidez en un año de baja de ventas y contracción general de la economía.

La buena liquidez permitió negociar compras a mejores precios de insumos y materias primas. Incluso se pudo crear una reserva estratégica de algunos de estos últimos.

Las ventas han sido formidables:

a) Restricción total y/o parcial (incluso encarecimiento de importaciones mediante barreras normativas para aranceles e impuestos por sobre el 100% del costo de materias primas, por ejemplo el maíz)

b) Formida reducción de aspectos de venta para permitir nueva competencia mediante la Ley de Control de Poder de Mercado

c) Directa competencia de Supermaxi, con control de exhibición e impulso agresivo de su propia marca, en prácticamente toda nuestra línea.

ANÁLISIS RENTABILIDAD

Con las diferentes estrategias implementadas a nivel de los procesos que agregan valor, se logró mantener la generación de **Rentabilidad**, como lo sustentan siguientes gráficos:

La re-implantación de Auto A Tiempo desde el 2012, la optimización de procesos (producción mediante automatización, cambio a una fuente capacidad de compra y negociación de precios de insumos y materias primas) se refleja notablemente en los costos.



LIQUIDEZ

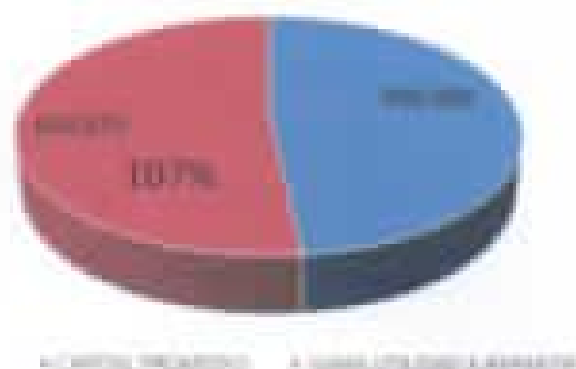
Se trabajó conjuntamente también en eliminar pasivos a corto y recuperar liquidez para el flujo de la empresa, como se evidencia en el gráfico del índice de liquidez, manteniendo diligentemente la recuperación de cartera y controlando la inversión y gastos, permitiendo a la empresa entre otros:

REDUCIR COSTOS MATERIA PRIMA Y GASTOS DE FOMENTO Y RECONSTRUCCIÓN

REVERTIR BENEFICIO ESTRATÉGICO DE INVERSIÓN PARA SERVIDOR



RENTABILIDAD SOBRE CAPITAL 2013-2014-2015



Los resultados del 2013 y de los últimos 3 años, nos permiten señalar que la empresa está lista para poder enfrentar de buena manera los diferentes desafíos que requerirá enfrentar los problemas existentes: financieros, tecnológicos e informáticos.

Si comparamos la utilidad y reparto desde los años 2013 al 2015, se notará que la renta de los años 3 años consecutivos supera en \$43,871 al capital invertido que los accionistas que promedia \$394,200. La suma en porcentaje de la rentabilidad sobre el capital es del 107 %.

DETALLE	AÑOS			CAPITAL INVERTIDO
	2013	2014	2015	
CAPITAL	394,200	430,000	630,000	1,454,200
UTILIDAD A REPARTIR	179,142	270,767	396,144	845,871
RENTABILIDAD SOBRE CAPITAL	45%	63%	63%	107%

CONTO DE PRODUCCION

Para la empresa todo es ventas, logramos reducir los costos y su nivel más bajo de los últimos 3 años.

La calidad se ha cuidado en absoluto y por ello se ha logrado mejorar que se reflejan en productos más efectivos y más atractivos.

VENTAS

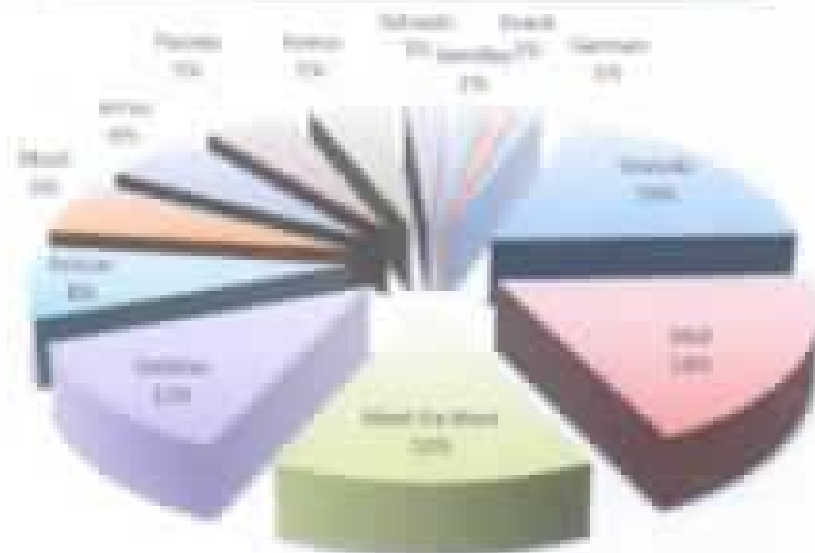


El año 2015, como consecuencia de la menor oferta al inicio de este informe, las ventas tuvieron un impacto negativo, disminuyendo en dólares en un 10.98 %, pero a pesar de esta reducción en ventas la empresa mantuvo la generación de rentabilidad. Procuramos ventas sólidas que optimicen y recuperen rentabilidad en todos los frentes de productos, basándonos 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 **DEMOSTRACIONES PROGRAMADAS** (11 en total en el año 2015) en las principales centros comerciales de Quito y Guayaquil.

EVENTOS DE GUSTACIÓN POR CIUDAD



VENTAS NACIONALES PARTICIPACION EN DOLARES



El gran reto del año 2016, será lograr mantener y superar los logros de el año 2015 para continuar creciendo la generación de rentabilidad y beneficio para la empresa, mejorando y consolidando el buen posicionamiento de nuestra marca.

AÑO 2016

El año 2016 nos seguirá enfrentando a nuevos retos, pero que basados en la estructura actual de la empresa, en los planes más flexibles y debemos estar listos para aprovecharlos a nuestro favor.

- MANTENER LA ESTABILIDAD Y LIQUIDEZ Y APROVECHAR AL MÁXIMO ESTOS FORTALECIMIENTOS EN UNA ECONOMÍA EN CRISIS.

- CONTINUAR CON LA CONSOLIDACIÓN DE LA MARCA A NIVEL NACIONAL POR MEDIO DE EFECTOS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA.


LUIS MALDONADO LINCE
GERENTE GENERAL