

151769

INFORME DEL GERENTE GENERAL A LA JUNTA GENERAL ORDINARIA DE
SOCIOS DE LA COMPAÑÍA SERVIMAD CÍA. LTDA.

En general el período 2009 fue año económicamente de crecimiento medio bajo (0,8%) se podría decir que hubo un estancamiento. Pero al compararse el valor del último trimestre con el período similar de 2008, la caída fue de 0,45%. Y más aún, al analizar la economía por sectores, hay caídas en algunos de ellos. Eso, precisamente, hace que no todos los actores económicos sientan un impacto positivo en sus finanzas. Ese es el caso de la industria manufacturera que, aunque presentó un alza de 0,65% en el cuarto trimestre de 2009, en términos anuales cayó 1,52%. Las cifras del Central reflejaron que el sector de la construcción, presentó un incremento anual de 5,37%, pese a que en el último trimestre la caída fue de -0.81%. Este indicador pudiera ser más bajo aún si se tuviera una separación entre la construcción del sector público y el privado, pues es notorio que el crecimiento de la vivienda privada ha disminuido en su oferta. Según datos de la Cámara de la Construcción el sector de la vivienda tuvo crecimiento muy leve (1,2%) sobre el año pasado.

No hay indicios de que el país caiga en recesión ni que habrá crisis fiscal, aparte de las consecuencias por la expansión del gasto que se traducirán en inflación.

SERVIMAD Cía. Ltda., ha dado un giro importante en sus productos; de productor de puertas y de servicios, solamente

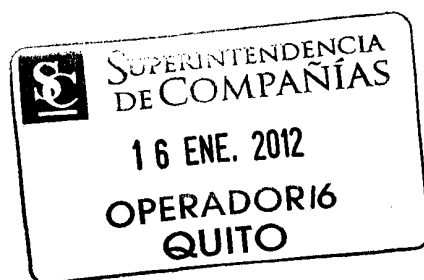
A handwritten signature in black ink, located at the bottom left of the page.

hemos pasado a ser una empresa de servicios industriales. Esto se ha conseguido gracias a una alianza con Muepramodul Cía. Ltda. quienes son en la actualidad los que fabrican el producto y nosotros realizamos los terminados ya sea termoformado o lacado. La facturación netahan tenido disminución debido justamente a lo señalado, pero hay que tener claro que una cosa es tener ingresos por servicios y otra cosa es ingresos por un producto donde en el costo hay un componente de la compra de materiales. Lo considero bastante bueno considerando las cifras nacionales y del sector. En cantidad de m2 de procesamiento el incremento es de 19% aproximadamente, esta diferencia es significativamente importante porque eso significa que la empresa tiene un aumento real de producción.

Podemos apreciar que el incremento de ventas está sustentado principalmente en el crecimiento de la empresa Muepramodul y algo menos de las restantes industrias.

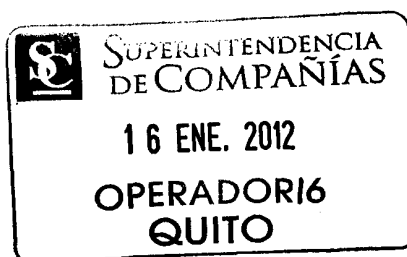
Durante el 2009, hemos conseguido aumentar la producción, sin embargo hay que señalar que los gastos totales de la empresa han disminuido sustancialmente en las áreas operativas.

Durante todo el período no hemos accedido a crédito bancario, pero ha crecido la deuda con proveedores. Este cambio nos dioun alivio al flujo de caja y una disminución del gasto financiero, sin embargo no es sostenible en el corto plazo y se deberá recurrir nuevamente al crédito bancario, para ello hemos iniciado trámites en la CFN.



Para el 2010 se perfila un año con crecimiento para el sector de la vivienda, debido a la liquidez de la banca y la inyección de recursos del estado, sin embargo esto está dado solo para vivienda de segmento medio y medio bajo, que no es realmente el mercado nuestro y además los precios son bajos, por lo que esperamos que la facturación en este periodo será de bajo crecimiento y por ende los resultados no tendrán un incremento importante, pero en general será un año positivo. La empresa ha continuado con sus proyectos conjuntos con Muepramodul, de exportación hacia Colombia y Perú. Si bien no hemos recibido pedidos regulares de nuestro distribuidor de Perú, hemos decidido continuar con la inversión en estos mercados pues vemos que es la única manera de tener ventas adicionales que cubran nuestra capacidad de producción. Cabe recalcar que si no se logran concretar ventas en el exterior, no tendremos un mercado alternativo para el caso de que localmente haya recesión.

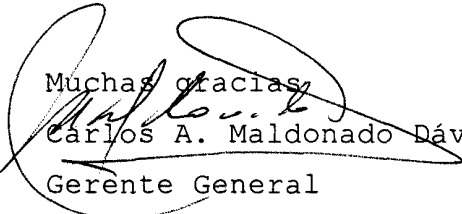
Como mencioné anteriormente, en el mercado local vemos una tendencia a la venta hacia un segmento de estrato medio, es decir que el segmento alto donde la marca Hogar 2000 tiene mucha aceptación, ha disminuido su demanda. Por lo tanto la venta de proyectos de volumen pero con menor precio será lo que prime en los próximos meses. Nuestra estrategia es disminuir gasto operativo general, y salir al mercado con un producto más competitivo. No se prevén cambios importantes en la infraestructura de fábrica, sin embargo invertiremos en mejora del producto.



La productividad de la fábrica, que había sido el mayor problema que la empresa debió afrontar, mejoró notablemente en el 2008 y continuó mejorando en el 2009. Para el 2010 debemos continuar con los correctivos a los procesos productivo y de despacho y de la información de terminados y de productos especiales pues provocan enormes tiempos muertos y reprocesos con altísimos costos.

Para terminar, los balances se pueden apreciar todos los cuadros analíticos del balance y les permitirá apreciar los elementos para el análisis que he realizado en este informe.

Muchas gracias,


Carlos A. Maldonado Dávila

Gerente General

