INFORME DE LA ADMINISTRACIÓN
A LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS DE PRISMA Y HOGAR S.A.

Señores Socios de:
PRISMA Y HOGAR S.A.

Cumpliendo con las disposiciones de la Ley de Compañías en mi calidad de Presidente Ejecutivo pongo a su consideración el Informe de la Gestión realizada por la Administración de PRISMA HOGAR S.A durante el ejercicio económico del 2015.

Antecedentes

Prisma Hogar es una empresa que tiene aproximadamente 35 años de existencia. Se creó como una empresa familiar directamente administrada por los dueños. Por decisión de los dueños se inscribe en marzo del 2014 como Persona Jurídica, continuando como Socios la Sra. Eugenia Velasquez y el Sr. Santiago Buitron. Se conforma el Directorio y se me nombra como Presidente Ejecutivo para abril del 2015.

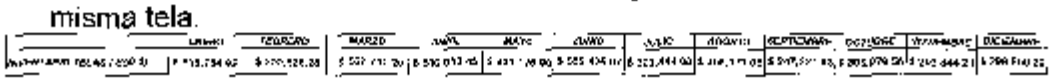
Operaciones

Prisma Hogar tiene como objetivos fundamentales para el año 2015 los siguientes:

- Continuar con los temas relacionados al cambio de persona natural a jurídica
- Terminar con el proceso de implementación del Sistema Kohinor, la primera fase de implementación del sistema comercial se terminó aproximadamente para abril del 2015 y se inicia con la implementación del módulo de producción, el cual se encuentra operativo y acorde a las operaciones de la Cía. para fines del 2015.
- Fortalecer el área comercial, considerando que ha disminuido notablemente la compra de clientes, la cantidad de clientes y en general la actividad comercial de la empresa.
- Evaluación de procesos, prácticas administrativas y en general equipo humano con el que cuenta la nueva administración.

Para el cumplimiento de estos objetivos se han establecido ciertos controles y prácticas para el nuevo esquema gerencial.

- ***Control de compras de materia prima***, básicamente telas, exclusivamente con aprobación de Presidencia Ejecutiva, disminuyendo las compras y realizando un control en el proceso. Existe un problema en cuanto a la existencia de una bodega de telas con precios más altos y que no permiten la compra de nuevas telas, nuevos diseños, razón por la que no puede existir mayor novedad en el catálogo, se varían modelos con la misma tela.



- ***Implementación del Comité de Crédito*** para análisis de riesgos en base a una politica de crédito y a un formato de solicitud de crédito.
- ***implementación de políticas y condiciones de Venta Mayorista/ Venta Directa.*** Cambio en fases hacia vendedores multicanales en vez de especializados.
- ***Implementación de Políticas contables***
- ***implementación de sistema de proyecciones vs demanda vs abastecimiento.*** Uno de los principales problemas de Prisma es que la decisión de producción la realiza el jefe de producción sin conocimiento de la demanda del mercado tan solo por observación de faltante en la percha. Se establece un sistema de revisión de ventas, faltantes, inventario en bodega, inventario en doblado para realización de proyecciones y vs entregas, se cambia el proceso para el control de faltantes, Se implementa indicador de proyección vs demanda y proyección vs entregas (Se está perfeccionando el modelo ya que el sistema de información no facilita el análisis). Se tiene semanalmente el indicador de faltantes en ventas por inexistencia en bodega de producto terminado.
- ***implementación sistema de codificación por colores*** para mejor análisis de proyecciones y planificación de compras (a modo de ejemplo en sistema anterior se encontraban todas las sabanas agrupadas en un mismo código, a la fecha están las sabanas azules de 1 ½ en un codigo y las azules de 2 plazas en otros, y así cada color y cada plaza, con lo cual se incrementó la cantidad de códigos , pero se puede analizar las más vendidas, se puede optimizar las compras de telas)
- ***Control inventarios a través de inventarios aleatorios*** (se realizan dos inventarios generales al ano, los inventarios aleatorios se los realiza *semanalmente)*
- ***Creación de Departamento de Diseño y Desarrollo.*** Departamento clave para apoyo al área de ventas con un analista y un asistente de Diseño. Se verá más claramente el apoyo para el 2016 por lanzamiento de catálogo abr2016 y nuevos proyectos (hospitalario, tela acolchada chompas, salón navidad, Sukasa, proyecto Blash, etc)
- ***Establecimiento política IT y soporte tecnológico permanente.*** Dentro de esta estratogia de IT se hizo una mejora completa en sistema de cableado, telefonía, listo sistema de cámaras, etc.
- ***Se ingresa y aprueba el Reglamento Interno de la Cía.***
- ***Se inicia la elaboración del plan de Seguridad y Salud en el Trabajo,*** para fines del 2015 se tiene un gran avance.
- ***Se termina de pagar el sistema Kohinor*** que fue adquirido anteriormente, existe un gran cuello de botella y un limitante con este sistema, se evaluara más adelante un cambio al mismo.

Las ventas han tenido el siguiente comportamiento en el 2015

Años	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
2014	150,526.76	214,045.24	199,585.36	169,275.91	282,605.19	249,113.45
2015	116,880.59	193,986.20	111,122.67	121,387.13	192,117.90	262,389.85

Años	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	Total	[illegible]
2014	161,591.26	196,508.62	281,385.48	241,008.56	386,177.57	349,557.74	3,064,470.39	
2015	194,244.41	213,465.10	235,106.34	227,762.53	154,515.98	330,504.46	2,418,952.00	-21%

Prácticamente en el área comercial se ha carecido de un jefe de ventas permanente y que cumpla el liderazgo dentro del área, desde Julio y hasta el 2016 se ha contado con 2 jefes de ventas. Se establece lo siguiente como estrategia de ventas:

- Estrategias de promociones con descuentos entre 30-50% en todos los productos. Junio (40% en productos específicos), Noviembre Black Friday (aproximadamente 45%), Diciembre/Pre Navidad (aproximadamente 45%). Estas promociones se las aplica durante 4 días para que los clientes no dejen espaciar las compras y adicionalmente no se vea tan afectada la rentabilidad de la empresa.
- El segundo catalogo se lanza para fines de octubre, el mismo que cuenta con mucha más variedad en diseños y novedades frente al de marzo del 2015.
- Implementación del comité de ventas semanal para revisión de indicadores como: cotizaciones vs ventas reales, ventas proyectadas vs presupuesto.
- Mejora en estrategias de comunicación. Mejor manejo de Facebook (frecuencia en publicaciones, contestaciones al dia), mejor manejo de Web, uso de SMS para promociones, mailing.

El decrecimiento de las ventas es de un 21% vs el 2014

Resultado del Ejercicio Económico

El costo de ventas promedio es del 65%, han existido diferencias según las unidades producidas en los distintos meses, debido a que también se implementó el módulo de producción en el kohinor existieron errores que repercutieron en los costos; desconocimiento del sistema, desconocimiento del proceso, errores del sistema, poco soporte del sistema, y errores en el ingreso inicial que arrastraba valores errados. Errores que para el 2016 se subsanaran y se podrá llevar un mejor control de costos.

La utilidad del ejercicio es del 6% ($138084), los gastos son el 28% de los ingresos, se había contemplado el 25% en el esquema de fijación de precios y un mínimo de 6% como utilidad.

Los gastos se contemplaban que iban a incrementarse, ya que al constituirse la Cia. para el 2014, y con el cambio de administración, se incurrió en varios gastos necesarios como: seguridad ocupacional, medico ocupacional, asistencia IT permanente, contratación Auditoria externa, asistencia legal, arriendo, entre los principales.

Aspectos Claves para el 2016

Para el año 2016 se establece un presupuesto de 2'445.053,25
con un crecimiento del 1% frente a las ventas reales del 2015

Anos	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
2014	190,586.26	222,045.24	199,566.36	209,275.91	202,965.19	244,331.45
2015	[illegible]	195,266.30	231,[illegible].67	221,387.13	152,135.98	262,295.85
2016 presup	146,554.43	199,857.51	210,352.55	240,269.54	162,064.19	271,687.59
crecim/decrecim vs 2015	7%	3%	0%	9%	7%	4%
Real 2016	135,715.39	115,16[illegible]	118,765.81			
crecim/decrecim Real vs 2015	-1%	38%	-44%			

Anos	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	total
2014	263,540.76	245,308.81	281,985.46	241,008.16	380,177.54	349,557.74	3,064,470.38
2015	150,244.47	211,385.70	139,100.34	317,782.65	154,535.98	336,564.16	2,418,[illegible].00
2016 presup	165,1[illegible]	216,830.29	146,033.51	337,258.09	165,532.74	202,674.77	2,445,063.24
crecim/decrecim vs 2015	10%	2%	5%	1%	7%	-31%	1%
Real 2016							
crecim/decrecim Real vs 2015							

Para este año será fundamental el buscar estrategias para superar la crisis existente a nivel nacional, mantenernos y buscar alternativas creativas para que se mejore la solución.

Dentro de este panorama se trabajara en lo siguiente:

- Implementación de presupuestos proyectados por departamento y control de gastos en base al mismo.
- Revisión de precios, partiendo del catálogo de abril 2016, buscando mejorar la competitividad, se hará una revisión exhaustiva para mejorar *los precios y hacer el producto más competitivo.*
- Se buscara la mejora de los costos, revisión de importación de telas para buscar mejorar competitividad , se evalúa la opción de importar poliéster y bramante pero se ha dificultado por disminución de liquidez
- Búsqueda de Nuevos productos:
    - Tela acolchada para chompas (Solicitud de principal Accionista/Eugenia ha promovido este proyecto a través de un vendedor externo y se ha trabajado en el mismo, teniéndolo listo para marzo del 2016), junto con esa opción, y a través del mismo vendedor externo, se promoverá tela bramante acolchada, tela poliéster acolchada y servicio de acolchado para generar operatividad en la máquina de plumón.
    - Proyecto hospitalario, por impulso de Jefe de ventas se inició el proyecto, el cual se deberá tener para Abril/Mayo listo , revisando los productos, las especificaciones y prototipos que se debe realizar.
    - Productos de cocina, en especial motivados por la solicitud de Supermaxi, se buscara tener más alternativas para este segmento.
- Atado al punto anterior se encuentra la decisión de organizar y dar operatividad al Departamento de Diseño y Desarrollo como puntal importante para desarrollar los nuevos proyectos.
- *Búsqueda y mejora de ventas en cadenas. Este segmento ha ido* decayendo en ventas, en especial porque se depende de un cliente

principal, Sukasa, para el 2016 la búsqueda se orientara a incrementar ventas en las cadenas existentes y el ingreso a nuevas. Incremento de productos en Supermaxi, El Rosado, ingreso a De Prati, Muebles El Bosque, Pycca, Proyecto Blash (Rossana Queirolo/Megamaxi), Fybeca, entre otros, con los que ya se ha hecho acercamiento y se ha enviado cotizaciones.

- Para este año 2016 se consolidara la venta multicanal, es decir los vendedores no se especializaran en un solo tipo de venta, adicionalmente se analizara la zonificación, se busca con todas estas estrategias que conozcan todos los segmentos y además que mejore su competitividad. ya que al no sentir que está protegido su segmento de venta o su zona, se verán obligados a salir de su zona de confort.
- Para el año 2016 se revisara el esquema de precios y canales, esto en referencia a que se trabaje en base a descuentos según montos, ya que al momento es muy difícil distinguir con exactitud los clientes de venta directa, muchos estaban siendo atendidos por los vendedores mayoristas, o se les dejo como mayoristas debido a que contaban con crédito y en venta directa no existe la figura del crédito.
- Para fines del 2015 se evaluó las alternativas para trabajar en la nueva página web y se dejó listas dos alternativas, las cuales tienen la opción de trabajar los pedidos por esa misma vía con miras a quitar trabajo operativo al Departamento de ventas y que se puedan gestionar más y con más rapidez los pedidos de clientes.
- Este año se analizara los pros y contras de trabajar más con confeccionistas o más con la capacidad productiva de Prisma. Se realizó el análisis con las ordenes de producción del 2015, los costos reales clasificados por sección versus los costos que se tendria en el confeccionista, del análisis se concluye que tendriamos un ahorro del 14% en las ordenes de producción, sin embargo amerita un análisis más exhaustivo en cuanto a contemplar una disminución del personal existente y un aumento de personal de supervisión para garantizar la calidad en los confeccionistas. El 2016 se seguirá evaluando esta opción para disminución de costos.
- La nueva administración considera fundamental el contratar una Asesoría en procesos con miras a que exista mayor organización y un mayor conocimiento y entendimiento de todo el proceso de la Cía. Se ve desconocimiento y falta de coordinación entre áreas que ha sido difícil solventarlo durante el 2015.

De antemano, agradezco a los Accionistas de la compañía por el apoyo y respaldo otorgados a la Presidencia Ejecutiva.

Atentamente,

Ing. Verónica Franco
Presidente Ejecutivo