



DIRECCIÓN: BARTOLOMÉ DE LAS CASAS 013-279 Y AV. AMÉRICA

TELÉFONOS: 2508833/3201191/320199

QUITO - ECUADOR

## **INFORME ADMINISTRACION 2016**

*Al terminar el primer trimestre del año 2016 Prisma Hogar tuvo una pérdida acumulada de 64.272 usd.*

*Al finalizar el año tuvo una utilidad de 13.191 usd.*

*La recuperación de la pérdida del Primer Trimestre fue merced a los resultados positivos de los siguientes meses. El retorno al mando por parte de los dueños con su asesoramiento, dirección y entrega total del aprendizaje durante sus años de experiencia a las personas que actualmente dirigimos de una u otra manera la organización de Prisma Hogar nos permitió llegar al resultado esperado que aunque no fue positivo por los múltiples ajustes totalmente razonables al balance al cierre anual nos demostró que el negocio de Prisma Hogar tiene muchas oportunidades de mantenerse en el mercado e incluso de crecimiento.*

*Este año se realizó ajustes por retazos y costos de materia prima que no se hicieron en años anteriores por 24.461,54 usd. Era primordial sanear estos costos en este año para poder dejar valores reales en la bodega de materia prima.*

*También se realizó un inventario de materia prima de manera correcta, ordenada, arrojando un ajuste de 8.454 usd. En años anteriores el resultado siempre fue sobrante y un resultado inverso en Balances.*

*Adicionalmente las estrategias para poder obtener resultados positivos fueron:*

- 1. Reducción de Costos y Gastos Fijos.-** *Se redujo la nómina en todas las áreas de la empresa. Esto significa un ahorro de 10.000 usd. mensuales. Se reestructuró las funciones de cada área en función de las tareas asignadas. También se revisa gasto por gasto y la proyección para este año es un presupuesto de 50.000 usd por mes en gastos a nivel de empresa.*
- 2. Ventas:**
  - a. Eliminación del canal de venta Directa.-** *La modalidad de venta directa o por catálogo se implementó en la empresa aproximadamente hace tres años y con mayor fuerza durante el año 2015 y el primer trimestre del 2016 en donde su principal estrategia era la de entregar a sus vendedores, representantes o directores un descuento atractivo para poder generar la venta. También era la ofrecer premios u obsequios a los clientes por cumplir una meta establecida de compras. De esta manera el producto que manejaba Prisma Hogar iban entre el 25% al 35% de descuento y en ocasiones llegan a más del 50%. Esto sumado a obsequios o regalos por compras realizada por clientes sin un análisis coherente y atado a la fidelidad del cliente. Al no lograr que las ventas aumentaran en proporción a estos descuentos la brecha entre el costo de producción y la venta era cada vez más mínima y la rentabilidad más baja a tal punto que logró dar pérdida durante estos meses de recesión.*

*Adicionalmente los clientes mayoristas se vieron afectados seriamente ya que estos clientes pequeños dañaron el mercado en cuanto a precios por no tener una infraestructura de negocio como arriendo, personal, etc., su PVP era más baja que el cliente mayorista sin contar que el producto fue regado de manera desordenada y sin estudio de mercado.*

**Redistribución de clientes.-** *Para este año se realizó una redistribución de clientes de acuerdo a monto de ventas anuales en donde clientes que al año compraron menos de 1.500 usd. sean atendidos como clientes de almacén con un descuento del 25% de la lista de precios PVP. Estos clientes básicamente*



DIRECCIÓN: BARTOLOMÉ DE LAS CASAS OES-279 Y AV. AMÉRICA

TELÉFONOS: 2508833/3201191/320199

QUITO - ECUADOR

correspondían a clientes de venta por catálogo que no realizaban sus compras periódicas e incluso realizaban compras para uso personal bajo esta modalidad y su estadística de compra fue de una vez al mes generalmente y montos menos de 100usd en algunos casos.

La revista o folleto que Prisma saca se entregará exclusivamente a clientes *dl por mayor* para poder ayudar a crecerles a nuestros clientes mayoristas.

Para que el punto de venta pueda atender a 370 clientes resultados de este análisis para este año se amplió la bodega del almacén para que pueda tener stock suficiente. Se aumentó para que tenga 1.000 unidades adicionales.

El almacén actualmente es el punto de venta más rentable para la empresa por lo que la estrategia está enfocada para que se pueda crecer en este punto de venta y no se descarta la posibilidad de tener más almacenes.

**Local del valle.-** Se apertura una sucursal en el valle, lamentablemente no ha dado resultados positivos por lo que la estrategia es buscar un nuevo local en el valle o en el sector de Cumbaya. Esto es importante viendo que nuestro punto de venta es el más rentable y con la visión de que se debe reforzar la marca.

**Local del sur.-** De igual manera se incentivó la venta del sur. También tenemos resultados negativos en el local. Se cambió la estructura de precios subiendo un 20% de la lista al *por mayor* ya que con la lista de precios vigentes no estaba siendo positiva. Adicionalmente se cambió el personal que atiende en esta sucursal ya que vemos que las personas que estuvieron no son eficientes en cuanto a atención y visión del local.

3. Con la reducción del personal se logró mejorar procesos en el área de corte y se empezó a enviar a confeccionistas productos de fácil elaboración. Se pasó de una base de 12 confeccionistas a 20 que cumplan con los requisitos para que puedan mantener la calidad y presentación de la marca. A pesar de la disminución del personal se mantuvieron y en algunos meses se aumentaron el número de unidades producidas logrando de esta manera abastecer a los almacenes y al punto de venta al *por mayor*.

MES	UND 2016	Nº PERSONAS	UND 2017	Nº PERSONAS
Enero	5,813.00	32.00	8,901.00	27.00
Febrero	5,523.00	31.00	9,985.00	27.00
Marzo	7,920.00	31.00		
Abril	6,707.50	28.00		
Mayo	8,172.40	27.00		
Junio	8,174.00	28.00		
Julio	6,836.00	28.00		
Agosto	9,692.00	28.00		
Septiembre	10,887.00	28.00		
Octubre	7,741.00	28.00		
Noviembre	13,552.00	27.00		
Diciembre	34,068.00	27.00		



DIRECCIÓN: BARTOLOMÉ DE LAS CASAS 063-279 Y AV. AMÉRICA

TELÉFONOS: 2508833/3201191/320199

QUITO - ECUADOR

1. *Se limitó las compras a lo estrictamente necesario de acuerdo al producto solicitado y al catálogo vigente. No se compró para abastecimiento de bodegas y la estrategia fue el uso la tela disponible. El lanzamiento de la revista fue en base a este stock de mercadería. Las importaciones siguen siendo una de las estrategias que debemos mantener ya que por precio y cantidad nuestro costo es mas significativo.*
2. *Saneamiento de la bodega disminuyendo el gran stock que se tenía de retazos de materia prima transformándoles en producto terminado. Arreglo de la bodega y ajuste de retazos por 7.695 usd.*
3. *Revisión de producto terminado de baja rotación incluyendo bodega de doblados. Revisando item por item y dando descuentos que no comprometan la rentabilidad de la empresa se logró sanear también dicha bodega logrando tener a fin de año el mínimo de unidades.*
4. *Se trabajó en línea económica y se empezó a trabajar con sublimación siendo los productos infantiles sublimados uno de los más altos de rotación. Este trabajo es tercerizado y está siendo de gran aceptación en el mercado.*
5. *Se trabajó nuevamente con los clientes de manera personalizada realizando viajes a provincias para lograr retomar la relación comercial.*

*Entre los clientes principales que pudimos retomar la venta esta Sukasa que anteriormente no se podía atender de manera prioritaria y retrasando las entregas. Hoy en día podemos reaccionar de manera eficiente siendo para este año 2017 nuestro principal cliente en ventas hasta el mes de Abril incluso.*

*Sukasa a través de su compradora nos indicó que actualmente Prisma es el principal proveedor en la línea de edredones y sábanas y uno de los motivos principal para las compras que nos realiza es que se puede reaccionar rápido de acuerdo a sus urgencias y necesidades de producto.*

*Se gestionó que la marca Imagine Home tenga el logotipo HECHO POR PRISMA HOGAR, esto nos ha servido para que clientes sepan la calidad del producto que ofrecemos y nuestra marca sea mas reconocida y se pueda ampliar mas en el mercado.*

*El cliente de mayor importancia para el año 2016 y que refleja la rentabilidad para el 2017 es YANBAL.*

*Dicha negociación fue la mayor durante el año 2016 cuya utilidad de 87.000 usd se ve reflejada en el año 2017.*

*Su venta de 385.000 usd fue uno de los logros más importantes ya que 30.000 unidades de sabanas y 3.000 edredones fueron entregados en el plazo establecido, sin novedades ni contratiempos.*

*El mail de felicitación y agradecimiento de Yanbal por lograr atenderles en las expectativas que ellos estuvieron es nuestra carta de presentación para este año.*

6. *Se está trabajando en revisión de procesos en el área de producción siendo una de los objetivos primordiales para este año ya que al revisar procesos podemos ser eficientes en cuanto a abastecimiento de productos disponibles para la venta. La ampliación del listado de confeccionistas nos ayudado a cumplir con las entregas convirtiéndose en una fortaleza para la producción.*
7. *Al empezar a comenzar a organizar la empresa desde el mes de Mayo aproximadamente los asistentes en contabilidad, producción, logístico pasaron a ser líderes en las diferentes áreas logrando demostrar su compromiso y lealtad con la empresa. Bajo el asesoramiento de gerencia lograron llegar a las metas propuestas sobre todo por su obediencia y fidelidad. Sus conocimientos muchas veces en base a experiencia y no por unos títulos universitarios hicieron posible lograr la meta establecida. Son personas que necesitan capacitación continua sobre todo en el manejo de RR.HH. así como en las diferentes áreas que actualmente manejan.*



DIRECCIÓN: BARTOLOMÉ DE LAS CASAS 0E3-279 Y AV. AMÉRICA

TELÉFONOS: 2508833/3201191/320199

QUITO - ECUADOR

### **OBJETIVOS PARA EL AÑO 2017**

*Nuestro objetivo en base al Presupuesto de Ventas está determinado de la siguiente manera:*

1. *Tener stock de mercadería en cuanto a plumón y almohadas en el sur para poder atender los requerimientos de clientes.*
2. *Mejoramiento de procesos en confección y acolchado*
3. *Diseños propios con acuerdos con sublimación y proveedores en cuanto a precios y calidad de tela*
4. *Búsqueda de Productos de Perú y Colombia para diseños exclusivos que actualmente son más rentables.*
5. *Eliminación de productos de poco rentabilidad*
6. *Ayudar al mayorista a que recupere su poder de mercado con nuestro producto.*
7. *Mejorar el stock de producción de acuerdo a la necesidad de ventas*
8. *Mejorar la comisión y trazar la cancha en estrategias de ventas para no cambiarlo continuamente y dar estabilidad al departamento de ventas.*
9. *Busca otro local en el valle o abrir uno nuevo en Cumbaya*

**Atentamente**



**Eugenia Velásquez**  
**Gerente General.**