

I COMENTARIOS GENERALES

- A. **Línea de Hojalata:** En la Línea de envases de hojalata, tuvimos un incremento del 11% en volumen de ventas, con respecto al año anterior, siendo las líneas de pintura y de aceite mineral, las que incidieron al haberse incrementado en el orden del 18% y 23% respectivamente.
- B. **Cajitas Litografiadas:** Tuvimos una disminución del 8% con relación al año anterior como consecuencia de fallas de ajuste en la producción de este tipo de envase, agregándose a esto el precio del producto final al consumidor.
- C. **Línea de Aluminio:** La Venta de Tubos Colapsibles, tuvo un incremento del 5% con relación al año anterior, a pesar de que sigue incidiendo la competencia del tubo laminado.

La venta de envases para Aerosoles, tuvo una marcada disminución del 49%, con respecto al año anterior, incidiendo fundamentalmente la tendencia del mercado hacia el plástico (Roll-On-Barra - Spray de Bomba).

La venta de tapas pilfer, tuvo una disminución del 14% con respecto al año anterior, siendo la principal causa la competencia de precios del producto importado.

En esta línea, los altos costos de producción de la materia prima y la productividad, han sido los factores fundamentales del decrecimiento; para 1994, se buscará mejorar ambos factores, reduciendo márgenes y produciendo más eficientemente para competir en forma agresiva.

II METAS Y OBJETIVOS

VENTAS EN MILES DE UNIDADES:

	<i>1991</i>	<i>1992</i>	<i>1993</i>
Envases de Hojalata	<i>5.253</i>	<i>4.411</i>	<i>4.911</i>
Cajitas Litografiadas	<i>12.689</i>	<i>13.335</i>	<i>12.247</i>
Tapas Pilfer Proof	<i>7.899</i>	<i>9.394</i>	<i>8.084</i>
Aerosoles	<i>3.621</i>	<i>3.531</i>	<i>1.790</i>
Tubos Colapsibles	<i>29.120</i>	<i>18.836</i>	<i>19.789</i>
Pastillas Aluminio(TM)	-	<i>127</i>	<i>151</i>

Jh
①

III DISPOSICIONES DEL DIRECTORIO Y JUNTA GENERAL

Hemos cumplido con las disposiciones del Directorio y de la Junta General.

IV ASPECTOS ADMINISTRATIVOS Y LABORALES

PRODUCCION

El Area de Producción se desarrolló sin mayores novedades, dentro de un mercado que ha mostrado signos de estancamiento y cambio de tendencia.

VENTAS

Se estabilizaron las ventas de tubos colapsibles, la línea de aerosol decreció como consecuencia de la preferencia del mercado en la línea Roll-on. En la venta de envases de Línea General, se recuperaron los 2 clientes de mayor volumen en envases para cemento de contacto.

La Venta de Servicios de la Sección de Talleres, tuvo un significativo aporte sobre las Ventas totales.

El Taller Mecánico facturó:

-Compañías Relacionadas		198'220.591
-Compañías No Relacionadas:		
Exportación Directa	82'797.020	
Mercado Local	<u>37'486.416</u>	<u>120'283.436</u>
TOTAL		<u><u>318'504.027</u></u>

V ASPECTOS OPERACIONALES

Los Resultados de Producción en miles de unidades, evolucionaron así:

Jh
①

MILES DE UNIDADES

	1991	1992	1993
ENVASES 3 PIEZAS	7.860	4.264	5.250
CAJITAS DE MENTOL	12.689	13.336	12.247
ENVASES AEROSOL	3.918	3.778	1.643
TUBOS COLAPSIBLES	26.273	19.414	20.691
TAPAS PILFER PROOF	7.752	9.463	7.854
PASTILLAS DE ALUMINIO (TM)	569	436	375

VI SITUACION FINANCIERA

Las principales cuentas y valores que muestran la situación financiera, los vemos en los Estados Financieros y sus Anexos al 31 de Diciembre de 1993, debidamente auditados, que estamos adjuntando.

Los principales valores que mencionaremos son:

A. COBRANZAS	(000)
AÑO CORRIENTE REAL	12.921.861
AÑO CORRIENTE PRESUPUESTO	15.530.145
VARIACION	(2.608.284)
B. CARTERA POR COBRAR	
COMERCIALES	1.181.339
COMPAÑIAS SUBSIDIARIAS Y FILIALES	1.379.321
PROVISION DE CUENTAS INCOBRABLES	(91.244)
TOTAL	2.469.416
C. UTILIDADES	
UTILIDAD ANTES DE PARTIC.E IMP	1.466.889
PARTICIPACION DE TRABAJADORES	220.033
IMPUESTO A LA RENTA	311.714
TOTAL	935.142

M
(D)

La Utilidad de la Compañía, antes de la Participación de Trabajadores e Impuesto a la Renta, alcanzó a S/.1.466'889.000 que comparada contra el año 1992 que fue de S/.1.166'249.000, representa un incremento del 26%.

VII PROPUESTA SOBRE EL DESTINO DE LAS UTILIDADES

Pongo a vuestra consideración, los Resultados del Ejercicio Económico del año 1993, para su distribución en la forma que acuerde esta Junta de Accionistas.

VIII OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS PARA 1994

Para 1994 tenemos los siguientes objetivos:

A. INFORMATICA

Se implantará Sistema de Información Administrativo-Financiero con uso intensivo de Microcomputadores.

B. MERCADEO

Se ejecutará un plan de Servicio al Cliente que permita atender sus requerimientos de cantidad, calidad, tiempo de entrega y precios competitivos a nivel nacional e internacional.

C. RECURSOS HUMANOS

Se pondrá en marcha un Plan de Capacitación a todo nivel. Se implementará una nueva política salarial que será acorde con la realidad económica de la Empresa.

D. CONTROL DE COSTOS DE PRODUCCION

Se desarrollará un sistema de Control de Costos por ordenes, integrando la información de producción con la información contable.

E. SOCIETARIO

Se fusionarán las Compañías IMSA-FADESA-IDE.

Sh
①

IX PRESUPUESTO DE VENTAS PARA 1994

	MILES UNIDADES	MILES SUCRES
ENVASES DE HOJALATA	3'569	4.416'775
CAJITAS LITOGRAFIADAS	13'000	968'169
TAPAS PILFER PROOF	15'050	1.257'126
AEROSOLES	1'700	904'734
TUBOS COLAPSIBLES	20'000	3.469'178
PASTILLAS ALUMINIO (TM)	456	2.013'175

Juan I. ... (A)

x