

INFORME DE GERENCIA AÑO 2018

Señores:

**Junta General de Socios
DISTRIKIPA CIA. LTDA.**

De mis consideraciones:

Señores socios de la empresa **DISTRIKIPA CIA. LTDA.** a continuación me permito detallar el informe de resultados a cargo de la Gerencia General, correspondiente al ejercicio económico 2018.

Negocios.-

Las ventas de la compañía alcanzaron \$140.362, lo que representó un crecimiento cercano al 7% comparado con el año 2017, el cual ya había generado un crecimiento muy importante del 50% al compararlo con el 2016, por lo que el crecimiento de este año 2018 es razonable.

En relación al número de productos, en el año 2018 se vendieron 39.903 unidades, 6.085 más que las 33.818 del año 2017, lo que representa un incremento del 18%.

A continuación se presenta un cuadro que refleja el crecimiento por categorías de productos de los últimos 4 años, en número de unidades vendidas:

PRODUCTOS	2018	2017	2016	2015
ANTIDESLIZANTES	4.046	4.288	4.172	5.456
JUEGOS DE BAÑO	3.552	3.196	2.260	1.904
YOGA MAT	2.640	2.076	2.364	1.740
MOQUETA	3.661	3.750	2.665	4.133
RODAPIÉS	5.086	4.632	2.948	3.646
PES	2.244	3.204	-	-
PIE	3.480	4.152	-	-
DIBUJOS	1.356	1.176	-	-
EMOTICONES	6.432	1.470	-	-
LAVAPLATOS	500	660	600	500
BABEROS	3.924	2.196	2.634	2.532
BABY PADS	2.982	3.018	3.636	3.510
TOTAL	39.903	33.818	21.279	23.421

Como se puede apreciar en el cuadro precedente, en el año 2018 el producto con mayor crecimiento fue los rodapiés emoticones, que prácticamente cuadruplicó su producción. Otros productos que también crecieron fueron: Juegos de baño (11%), yoga mat (27%), rodapiés (10%), rodapiés dibujos (15%), baberos (79%). Estos últimos, deben su crecimiento a la incorporación de los mismos en la Cadena La Favorita, ya que antes se los manejaba solo en Bebemundo.

Por otro lado, hubo también productos que bajaron el número de unidades vendidas, a saber:

Antideslizantes (6%), esto se debe a que en los últimos meses del año, la Cadena La Favorita empezó a importar sus propios antideslizantes, lo que mermó el ritmo que mantenían los nuestros, desde ese momento se ha incorporado estrategias de descuentos para buscar aumentar las ventas. Moquetas de caucho (2%), pescaditos y piccitos (29%), esteras para lavadero (32%) y baby pads (1%).

Un aspecto importante a mencionar ocurrido en el año 2018, es el viaje del Ingeniero Enrique Carvajal a la China, el cual cumplió con su propósito de buscar y consolidar una relación con proveedores de nuestra materia prima, en busca de ganar eficiencia en el precio, disminuir la dependencia de importadores locales, aumentar el conocimiento y formas de comercializar nuestros productos, y dejar las puertas abiertas para futuras importaciones de nuestro material o de otros para nuevos proyectos.

El 5 de febrero arribó a nuestras bodegas el material comprado, no tuvimos ningún contratiempo en el proceso de nuestra primera importación, el presupuesto contemplado tuvo un desfase de menos de un 2%, lo que se considera aceptable.

Resultados financieros.-

En cuanto al desempeño financiero de la compañía, podemos ver un detalle de los principales indicadores históricos hasta el último año 2018:

INDICADORES FINANCIEROS	dic-10	dic-11	dic-12	dic-13	dic-14	dic-15	dic-16	dic-17	dic-18	OBJETIVO
LIQUIDEZ										
LIQUIDEZ CORRIENTE	1,13	0,74	2,06	1,76	1,70	2,61	4,85	2,63	3,31	> 2
LIQUIDEZ ÁCIDA	0,81	0,70	1,74	1,65	1,50	2,40	4,01	2,42	1,57	> 1,30
CAPITAL DE TRABAJO	2.007,94	-13.872,20	12.146,43	7.472,76	7.248,93	21.855,72	25.638,75	18.682,04	48.524,02	+
ROTACIONES (DIAS)										
ROTACIÓN DE CXC	142,47	62,83	44,64	35,58	31,14	73,61	39,84	24,83	28,93	< 60
ROTACIÓN DE INVENTARIOS	87,43	7,49	16,14	4,48	9,80	18,15	49,39	13,18	259,53	< 90
ROTACIÓN DE CXF	139,06	93,07	43,97	39,28	42,51	49,80	50,35	21,84	59,68	> 30
ENDEUDAMIENTO										
PASIVO / ACTIVO	88,13%	92,87%	87,19%	80,05%	64,95%	71,30%	58,55%	70,27%	82,27%	< 75%
PATRIMONIO										
PATRIMONIO / ACTIVO	11,87%	7,13%	12,81%	19,95%	35,05%	28,70%	41,45%	29,73%	17,73%	> 25%
EFICIENCIA										
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	31,86%	33,23%	38,64%	33,18%	41,12%	43,05%	52,78%	50,64%	62,06%	> 50%
GASTOS OPERATIVOS	26,29%	31,86%	32,22%	31,17%	36,93%	39,80%	47,27%	42,71%	57,15%	< 60%
RENTABILIDAD										
ROA	6,11%	3,80%	11,22%	2,62%	12,30%	4,90%	7,45%	19,21%	4,76%	> 10%
ROE	51,48%	53,25%	87,58%	13,12%	35,09%	17,06%	17,98%	64,63%	26,85%	> 30%
EBITDA PROYECTADO	1.677,94	3.255,43	10.480,41	4.952,81	8.458,32	6.584,55	6.283,15	9.348,21	6.578,13	+

Podemos ver que los indicadores de liquidez cumplieron el objetivo.

Los indicadores de rotación tienen: cuentas por cobrar 28.93 días, menor 60 días, cumplido, cuentas por pagar 59.68 días, mayor a 30 días, cumplido. Rotación de inventarios 259.53 días, este indicador está afectado por los valores altos de la importación registrados en diciembre,

por lo que aunque esté por encima de 90 días, no implica estancamiento de inventarios, más bien responde a una decisión estratégica de compra de volumen alto para generar eficiencias.

El endeudamiento subió al 82%, mayor al 75% puesto como objetivo, pero de igual forma responde a la importación, ya que para esta se contrató un préstamo por \$29.500 en el mes de diciembre, lo que elevó el indicador. El indicador de patrimonio también se ve afectado por esto, cerrando el año en 17.73%, pero al igual que el anterior, irá mejorando conforme esta deuda se vaya pagando, teniendo la gran ventaja que se podrá pagar conforme la liquidez de la compañía.

Los indicadores de eficiencia cerraron acorde a los objetivos, tanto el margen de contribución como los gastos operativos, lo que denota, junto a los indicadores de liquidez y de rotación, que la estructura financiera básica de la compañía está bien controlada.

Finalmente, los indicadores patrimoniales, aunque estuvieron por debajo de la meta, muestran una cifra razonable de 4.76% el ROA y 26.85% el ROE.

Objetivos 2019.-

Para el año 2019, el objetivo primario es mantener el ritmo de ventas de los dos últimos años, puntualmente alcanzar la misma cifra de ventas del año 2018 (+/- 2%) en un escenario moderado, y superarlo en un 7% en un escenario optimista (+/- 2%).

Para esto se dará impulso a buscar generar nuevos productos con las cadenas ya existentes como estrategia principal, basados en la nueva materia prima importada, así como en nuevas formas de comercialización aprendidas en el viaje a China.

Como estrategia secundaria se buscará retomar y/o abrir nuevas relaciones con nuevas cadenas comerciales.

Agradeciéndoles la confianza que han tenido en mí para desempeñarme como Gerente General en el año 2018, quedo de ustedes.

Atentamente;



Katia Guevara Guerra
GERENTE GENERAL
DISTRIKIPA CIA. LTDA.