

CONTENIDO

I. SITUACION DEL ENTORNO.....	
II. SINTESIS DE EVOLUCION DE LA EMPRESA PERÍODO 2009.....	
III. RESULTADOS FINANCIEROS AL 31 DE DICIEMBRE 2009.....	
IV. BALANCE AL 31 DE DICIEMBRE 2009.....	

GESTION DEL ACTIVO

GESTION DEL PASIVO

V. CLASIFICACION DE RIESGO EN CARTERA.....	
VI. PLAN PRESUPUESTO PARA EL 2010	
VII. PROPIEDAD INTELECTUAL	
VIII. ANEXOS: Estados Financieros Resumidos.....	

- Evolución del balance comparado del 31 de diciembre de 2009 frente al 31 dic. 2008.
- Evolución de resultados acumulados al 31 de diciembre de 2009 frente al 31 dic. 2008.

I. Situación del Entorno

1. ACTIVIDAD ECONOMICA

Industrial de Aluminio S.A. INDALUM, es una empresa con presencia en el mercado Ecuatoriano por más de treinta años, se dedica a la producción y comercialización de utensilios para la cocina por lo cual se clasifica dentro del sector productivo, el proceso que realiza es la transformación de discos de aluminio en productos que se emplean en la cocción de alimentos así como en artículos complementarios de esta labor, las materias primas con las que trabaja se adquieren en mayor porcentaje en el mercado internacional por calidad y precio.

En el período 2009 la gestión de compras permitió mantener los precios sin variación para el mercado, la gestión de producción y ventas se vio afectada principalmente por problemas internos como cambios de personal, falta de materiales durante el primer trimestre del año, problemas de matrices y maquinarias.

Los productos elaborados están diseñados para un segmento medio y bajo, por lo tanto el mantener los precios fue una estrategia de la cual la empresa no pudo obtener mayor rédito debido a los factores antes expuestos. Los precios constituyen para nuestro mercado una herramienta de negociación, durante este período el mayor incremento de ingresos se da nuevamente por la diversificación de productos en la línea de comercio con artículos, grupo de artículos en el cual la rotación de electrodomésticos menores tiene una participación importante; se continúa con gestiones en productos como hierro enlozado, molinos de grano y carne, vajillas; artículos que se enmarcan dentro del grupo de consumidores de nuestro producto principal, pero que se han visto afectados durante el 2009 por el incremento de aranceles a las importaciones.

La gestión de ventas realizada en este período decreció en los productos elaborados por la empresa a base de aluminio, a pesar del impulso realizado por el gobierno para el consumo de productos elaborados en el Ecuador y los requerimientos del mercado como productos de expansión; indicadores de más del 10% en demanda insatisfecha y disminución de ventas en la zona de Quito son las causas principales que afectaron los resultados del período. Gestiones de mercadeo y publicidad han dado efectos visibles de incremento en ventas en la costa y sur del país, se ha alcanzado mejoras en calidad, servicio como tiempo de respuesta y post venta que han marcado una diferenciación entre la competencia e INDALUM. Para el nuevo período la gestión de ventas debe enfocar sus políticas de negociación en la zona norte, gestión que debe permitirnos el incremento de ventas y el levantamiento de marca e imagen a través del servicio, precio y calidad frente a los competidores artesanales.

2. ANÁLISIS LOCAL

El clima político, social y económico del Ecuador generaron inestabilidad durante este período, las elecciones presidenciales a mediados de año combinada con una incertidumbre en los cambios a leyes tributarias, sociales y laborales, así como los cortes de energía eléctrica para el último trimestre del año, crearon fuertes expectativas en el mercado local, industrial, comercial y consumidores.

Los índices económicos al final del 2009 resultaron según los datos del Banco Central del Ecuador para la inflación en un 4.31% anual, nuestros productos a pesar de la inflación se mantuvieron en el mercado, este factor se debió principalmente a que las negociaciones de materias primas y control de procesos; la tasa de desempleo cerró con un 7.9% que unido a un incremento de la canasta familiar que finalizó en \$534,33 y una canasta vital de \$383,03 con un salario básico de \$220,00 representan disminución en el poder adquisitivo de las familias ecuatorianas ya que la relación entre lo percibido y lo mínimo a gastar es superior a un 2,4 veces, la canasta básica se incremento en más de un 5% en relación al período anterior, generando así una reducción en el consumo de los artículos principales y con mayor incidencia aún en productos que no son prioridad.

A pesar de existir un incremento en el índice inflacionario con respecto a períodos anteriores, un índice de desempleo en crecimiento y una notoria baja del poder adquisitivo en el período 2009, uno de los factores que motivo a nuestros clientes fue la calidad y el servicio conjuntamente con la influencia ejercida por el gobierno para incentivar al consumidor final a adquirir productos elaborados en el mercado Ecuatoriano por industria nacional.

Diego C.
W

II. Síntesis de la evolución de la empresa período 2009

1. INGRESOS

A pesar de las gestiones realizadas para diversificar el mercado con ventas institucionales los resultados a finales de este período representaron para la empresa un decrecimiento en ingresos que alcanzó el -7%, la mayor afectación se dio por las ventas en la línea de aluminio con un menos 10%, sin embargo la gestión de ventas y trabajo institucional se ve reflejada en un aproximadamente un 20% para este mercado con productos de comercio y casi el 13% en esta misma línea como impulso de venta a los clientes de la empresa con diversificación de productos. En la zona de la costa y el sur del país el crecimiento de ventas se ha efectuado por la aplicación de estrategias de mercadeo como servicio posventa y atención personalizada a los clientes principales, se ejecutaron además planes de incentivos y descuentos por montos de venta así como promociones puntuales en el último cuatrimestre del año en líneas de alta rotación, como parte de la gestión de ventas se ha puesto énfasis en las políticas de crédito, actualización de información en carpetas individuales de clientes, manejo de solicitudes de crédito así como sistemas de control interno que permitan realizar control oportuno en las tareas de gestión de cartera; si comparamos los dos semestres del año 2009 estos presentan una definición muy clara entre el uno y el otro, el segundo dio un repunto y permitió mejorar notablemente tanto ingresos como resultados; el cambio se debió principalmente a la incorporación de un nuevo Jefe de Producción, adquisición de materiales basados en una planificación de ventas y mejoras en presentación y calidad del producto final, por todo lo anteriormente citado el presupuesto en ventas alcanzo un cumplimiento de apenas el 85% para el período. Un factor de peso en el decrecimiento de ventas estuvo representado por la demanda insatisfecha presentada principalmente en el primer semestre y los dos últimos meses del año debido a falta de coordinación y seguimiento a los lineamientos de planificación de presupuestos con ventas y producción así como a problemas en manejo de inventario, maquinarias y matricería.

2. CARTERA

La empresa cuenta con políticas claras para el manejo y control de cartera, sin embargo existen clientes y cuentas que a pesar del control interno llevado a cabo diaria y semanalmente y debido a la inestabilidad económica que vive el país deben ser monitoreadas y representan un trabajo adicional para la administración puesto que le exige poner mayor atención y gestionar garantías que respalden la recuperación de los valores asignados a clientes, como datos económicos y financieros se observa en el Balance General un incremento para el rubro del exigible de \$64.873 que representan el 11%, el mismo que analizado con el decrecimiento de los ingresos durante este período, da un incremento en el crédito a los clientes.

En el ejercicio del 2008 la recuperación de cartera fue de 92 días la rotación de cartera para el período 2009 es de 110 días, lo cual nos da una variación de 18 días más y ratifica lo expuesto en el párrafo anterior, las zonas con mayor incremento son Machala, Guayas y el Oriente.

3. PRODUCCIÓN

El período 2009 si bien tuvo decrecimiento de producción comparando con los datos del 2008, la gestión de producción durante el segundo semestre presentó ya a finales del mismo cambios en procesos, líneas de producción y se gestionó pruebas para diversificar productos para el período 2010, los primeros logros y mejoras realizadas fueron en la parte operativa durante el último semestre a través de la aplicación de sistemas de planificación y presupuestos para el manejo de inventarios y producción, de igual forma como parte de la gestión administrativa del área de producción se ha diseñado tablas que permiten la planificación y monitoreo diario de la gestión de planta, se ha levantado índices y parámetros que permitan mejorar el control de unidades hora producidas por artículo, se diseñó y plasmo un sistema de pago por destajo para el personal de producción. Se han aplicado las políticas y procesos de control interno continuo en el manejo de inventario lo que ha permitido llevar registro oportuno de materias primas y suministros, accesorios y productos en proceso, aspectos que han mejorado el manejo y movimiento de artículos de baja rotación reduciendo los mismos en prácticamente en 24T.

La producción tuvo un decrecimiento del 7,8% con relación al presupuesto; los kilos producidos promedio en el 2008 representaron 17.783K, en tanto que para el 2009 se realizó una producción promedio de 16.412K.

[Firma manuscrita]

4. ADMINISTRACIÓN

La gestión administrativa y tecnológica diseñada y aplicada en el período 2008 ha permitido la generación de información y control continuo de ingresos, costos y gastos; así como de la gestión de cartera y producción.

Los procesos de control interno se han aplicado y monitoreado principalmente en el manejo de inventarios de materiales, accesorios, suministros, productos en proceso y terminados; la información histórica y oportuna permiten la elaboración mensual de reajustes de planificación de producción, generar presupuestos por clientes, por zona y por artículos, se han establecido promociones en base a la información de costos oportuna por artículo del sistema y por reposición.

III. Resultados Financieros al 31 de Diciembre 2009

La información financiera y los indicadores tanto de rentabilidad, como de liquidez, eficiencia y solvencia son muy destacables, a pesar de que existe un decrecimiento del 7% en ventas netas, la mayor incidencia se tiene en ventas de aluminio.

El rubro de otros ingresos tuvo una participación en el 2008 del 8% con respecto a los ingresos netos totales en tanto que para el 2009 fue del 11%

El costo de ventas registró una leve mejora en aproximadamente dos puntos porcentuales, la relación entre ambos períodos deja una variación negativa de 13%, en el 2008 el costo de ventas fue del 73% y en el 2009 es del 71%, la variación monetaria entre ambos períodos fue de menos \$18,600, misma que se da en mayor parte por la variación negativa en ventas.

Los gastos operacionales en cuanto a porcentajes tienen una variación apreciable, en el 2008 estos representaron el 22.5% y en el 2009 el 25% de las ventas, en este análisis también influye el decrecimiento en ventas; los gastos de ventas registraron mayor incremento que el gasto ventas, esto se da por manejo de publicidad y mercado así como servicios solicitados para análisis de mercado.

Como utilidad neta del ejercicio se aprecia una diferencia positiva del 11%, la utilidad neta en el 2008 fue de \$127,626 y en el 2009 dio un total de \$141,805 la variación en estos dos períodos para este rubro fue de \$11,817.

IV. Balance al 31 de Diciembre de 2009

Gestión de Activos

El detalle de las cuentas del Balance General refleja la participación de los recursos y la materialidad de los mismos, los grupos ponderantes son el activo corriente y el patrimonio; el activo corriente está representado por más del 90% y el patrimonio por un 80%, los pasivos corrientes al 31 de diciembre de 2009 representan el 67% de los pasivos totales que son el 20% de los activos totales, el índice de liquidez es del 6.53.

En el activo corriente los subgrupos con mayor representación son el Exigible que tiene el 42% y el Realizable que participa del 49%, los rubros que le siguen son Disponible con un 5% y el 4% lo constituyen pagos anticipados, valores que se registran por pagos de seguros e impuestos.

Dentro de la cuenta de Exigible el rubro con mayor participación es cuentas por cobrar es clientes que tiene una participación del 90%, otras cuentas tienen el 5% y el 5% restante se encuentra en valores asignados a personal.

Los inventarios con mayor impacto dentro del rubro de realizable son los inventarios de materia prima y los inventarios de productos terminados, los primeros participan con el 50% en tanto que los segundos tienen una participación del 32%.

El manejo y control de los rubros exigible y realizable son de vital importancia pues en ellos se encuentra alrededor del 90% de los recursos de la empresa.

Gestión de Pasivos

El pasivo representa el 20% de las obligaciones que mantiene la empresa, tiene el 67% comprometido en deuda corriente y el 33% en deuda a largo plazo, los valores cargados a largo plazo son por obligaciones con personal por jubilación patronal y desahucio.

Los valores adeudados con mayor peso en el pasivo corriente corresponden a cuentas por pagar a proveedores locales por adquisiciones de materias primas y productos de comercio, estos representan el

Dip e

66% de este grupo, el 12% lo constituyen cuentas pendientes por pagos de impuestos; sueldos y beneficios, el 11%.

El patrimonio participa con el 80%, de este el 78% está constituido por capital social y el 12% lo representan reservas y el 10% en utilidades del ejercicio.

La participación de los resultados del período en los rubros del 2009 es del 5,68% en el estado de resultados, la utilidad bruta es de \$141.805.

V. Clasificación de Riesgo en Cartera

El rubro de exigible que representa el 42% de los activos corrientes y tiene una participación del 90% en valores por cobrar a clientes al corte de los Balances del período 2009 ha sido depurado y revisado minuciosamente. Las cuentas de riesgo para la empresa otorgadas a clientes representan aproximadamente el 3,5%.

Los días de pago tienen una rotación de 110 días en tanto que en el período anterior fueron de 92 días.

La provisión de cuentas incobrables representa el 4,17% de las cuentas por cobrar lo que determina que el riesgo existente en cartera se encuentra cubierto en su totalidad y se dispone de un remanente para cualquier eventualidad.

VI. Plan Presupuesto 2010

Se proyecta un crecimiento en la línea de aluminio del 8% en volumen y el 4,5% en precios y del 15% para comercio, el diseño de control interno permitirá mejorar el empleo de los recursos y costos de producción, se estima para el nuevo período un incremento en Gastos Operacionales del 12%.

Dentro del plan de ventas esta la expansión de ventas a mercados Institucionales y convenios con clientes estratégicos que incorporen nuestro producto como un adicional o combos en las ventas.

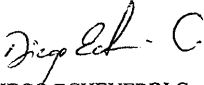
VII. Propiedad Intelectual

La empresa indica que se ha cumplido con todas las disposiciones legales con respecto a la propiedad intelectual.

VIII. Anexo: Información Resumida

- Industrial de Aluminio S.A.:
- Balance General
- Estado de Ganancias y Pérdidas

Atentamente,


DIEGO ECHEVERRI C.
PRESIDENTE


MBA. CPA. PATRICIA VELEZ
GERENTE