

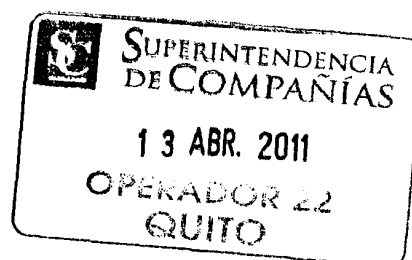
**INFORME DEL GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA
TECNOLOGÍAS Y PRODUCTOS PARA LA
CONSTRUCCIÓN TPC Cia. Ltda.
A LA JUNTA ORDINARIA DEL
30 DE MARZO DEL 2011**



Tecnologías y Productos para la Construcción

AÑO FISCAL 2010

Preparado por: Ing. DARWIN AUZ CH.



INDICE

- 1.- INTRODUCCION
- 2.- ANÁLISIS DEL MERCADO
- 3.- ANÁLISIS FINANCIERO
- 4.- PROYECCIONES PARA EL 2011

ANEXOS

- I.- BALANCES

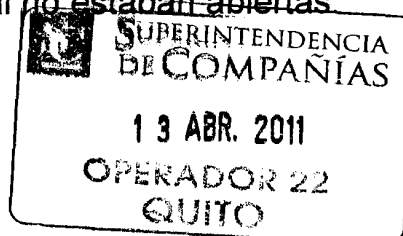


1.- INTRODUCCIÓN

El año 2010 transcurrió sin mayores acontecimientos. Se mantiene el estado de incertidumbre ya que el gobierno central no define exactamente sus objetivos a largo plazo, o no los comunica de manera coherente. Las señales, al menos, no son claras y están sujetas a lo circunstancial y a la euforia del Presidente.

En lo político hubo tres acontecimientos principales. El primero, el inicio de un nuevo período presidencial, lo que ocurrió en enero luego de la reelección del Presidente Correa, en los comicios de noviembre del 2009. El Presidente se posesionó para un nuevo período de cuatro años; que si lo llega a terminar acumularía siete en el poder; lo que en forma continua superaría a cualquier otro presidente en los anales de la historia política ecuatoriana. El otro acontecimiento fue la sublevación de un regimiento de la policía en Quito, que aunque no tuvo intención de golpe de estado, el Presidente lo aprovechó para victimizándose, lograr el respaldo popular de sus electores y de algunos líderes políticos extranjeros. Estos, más el escándalo provocado por los negocios, con fondos públicos, del hermano del Presidente.

En lo económico, el gasto público se mantuvo alto, lo que inyectó liquidez al sistema financiero; esto impulsó la demanda de productos de consumo. Es así que sectores como el automotriz, el de electrodomésticos y otros productos de uso doméstico, principalmente importados, crecieron fuerte, a tal punto que al final del año la balanza comercial fue negativa en alrededor de mil millones de dólares. El crecimiento económico fue menor al proyectado por el gobierno, llegando solo al 2.7%. La inflación se mantuvo baja en el 3.7%. El precio del petróleo promedió los 80 dólares por barril, superior al proyectado en el presupuesto del estado, pero, por cuanto la producción disminuyó los ingresos por el petróleo, fueron más bajos que en el año anterior. Las remesas de divisas de los migrantes bajó en un 20% comparado con el año anterior. Para compensar la baja de ingresos y el abultado gasto público, el gobierno tuvo que acudir a préstamos del IESS y del gobierno Chino, pues otras alternativas de financiamiento como la del Banco Mundial no estaban abiertas.



En lo laboral, el gobierno tiene claro su objetivo: incrementar los salarios básicos y lograr que todo trabajador esté afiliado al IESS. Es un gobierno pro-obreros. Esto no afecta a las empresas formales y particularmente a las empresas medianas y grandes, pero sí afectará al sector artesanal, de la construcción, y agrícola: esto podría ser un factor inflacionario y de incremento del sector informal. Por otro lado, el gobierno ha dado claras demostraciones de ejecutar la obra pública a través de los gobiernos seccionales, o con empresas estatales del exterior en lugar de contratar con empresas privadas nacionales o extranjeras, dando así a entender que éste es un gobierno centralista. Los resultados que logró nuestro negocio fueron inferiores a los presupuestados en alrededor de un 12%. Nosotros presupuestamos considerando en crecimiento económico de 5% que propuso el gobierno a finales del 2009, el mismo que no se alcanzó. Detalles sobre este tema se explican a continuación.

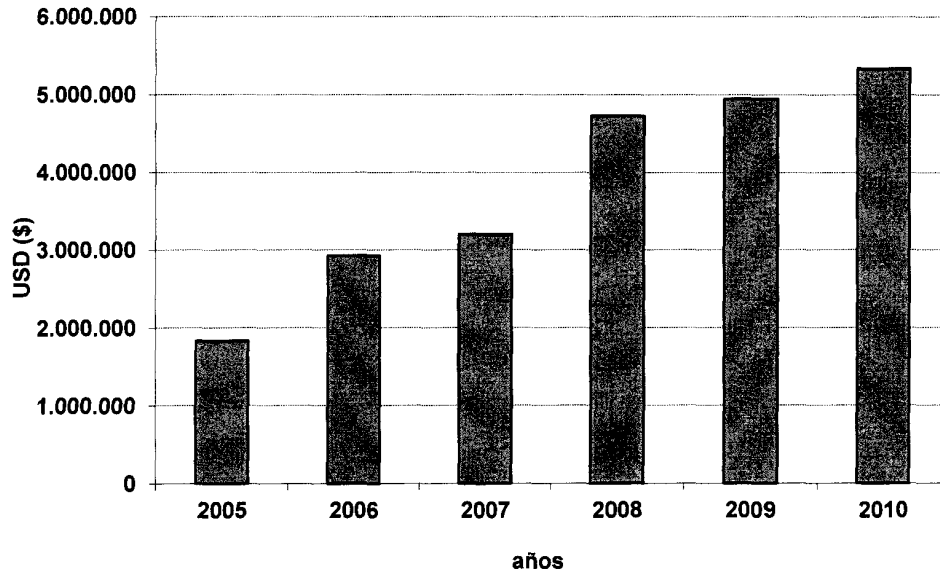
2. ANÁLISIS DEL MERCADO

Las ventas del TPC en el año 2011 fueron de \$5'300.000, lo que representa un crecimiento del 7% en relación al año anterior pero por debajo de lo presupuestado.

En el cuadro que presentamos a continuación constan los volúmenes de ventas en dólares de los últimos años. Podemos observar que la tendencia es creciente.

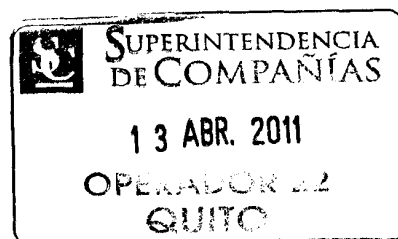
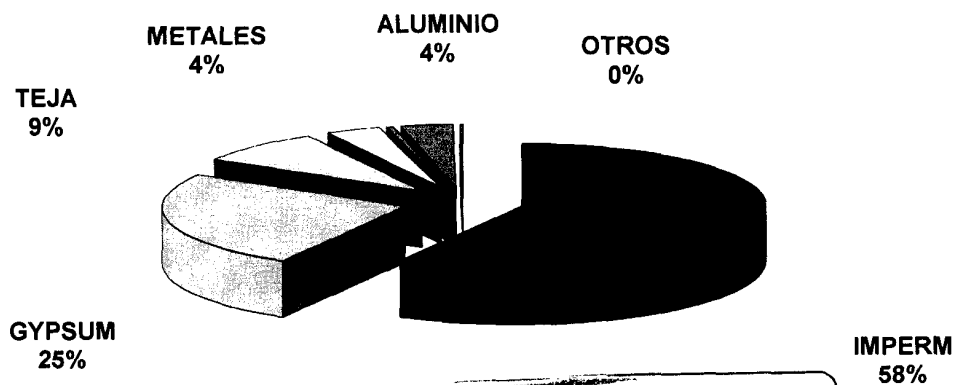


Ventas Totales



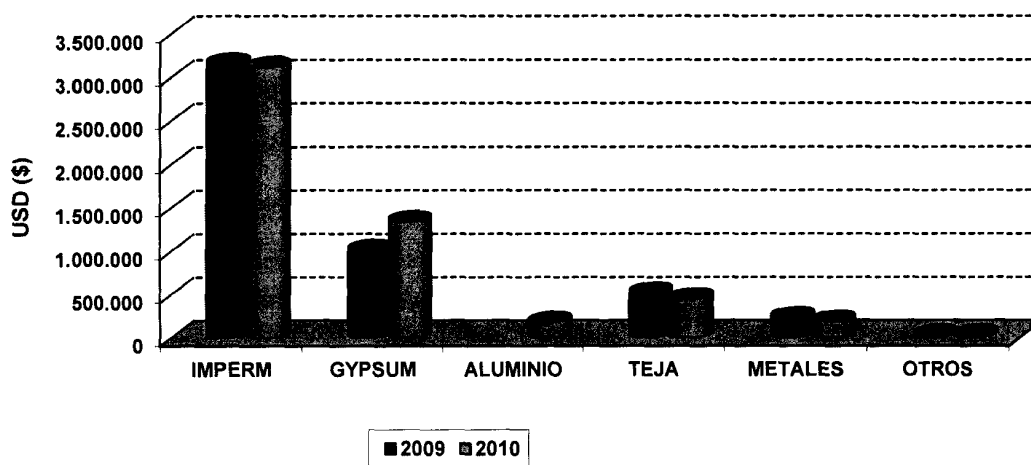
En la distribución de ventas por líneas de productos, la impermeabilización mantiene su mayor participación, considerándose como el negocio medular de la compañía. Esta distribución se presenta en el siguiente gráfico:

Participación por Producto

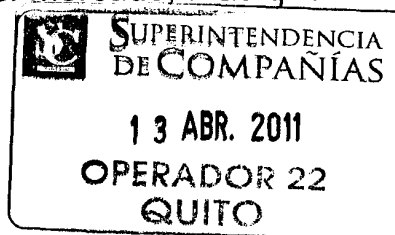


Es importante destacar el constante crecimiento de la línea de construcción liviana (Gypsum), que logra una participación del 25%, convirtiéndose por segundo año consecutivo, en la segunda unidad de negocio por su aporte en ventas y rentabilidad. La incursión de nuevos productos de Paneles de aluminio compuesto a partir del mes marzo, representa un logro importante con el aporte del 4% en su primer año. El negocio de impermeabilización mantiene su participación mayoritaria del 58%, debido a que estratégicamente esta unidad debe representar la mitad de las ventas totales. Las tejas asfálticas americanas decrecen el 13%; así como también los metales el 18%. Las condiciones y preferencias del mercado han llevado a esa tendencia.

El comportamiento de las ventas de los diferentes productos se detalla en el siguiente gráfico:



Como se menciono anteriormente, en este año se incorporó la línea de negocio de los Paneles de Aluminio Compuesto de marca Sky Rainbow, de procedencia asiática. Se realizó el lanzamiento a través de medios publicitarios principalmente a través de la prensa y con visitas del grupo de ventas a instaladores dedicados a este negocio, logrando una interesante aceptación en el mercado, más que todo por



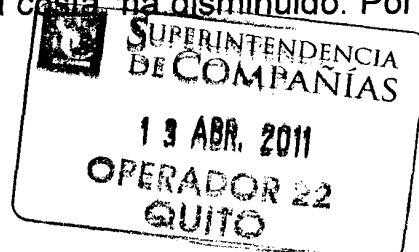
su calidad y variedad de colores. Estos productos aportan a la compañía por su precio unitario y margen de contribución.

La línea de construcción liviana crece el 33% en ventas en relación al año anterior. Este crecimiento es importante no solamente por el volumen sino por su aporte e incremento en la rentabilidad. La compra en volumen ha sido una estrategia adecuada con el proveedor mexicano Panel Rey, de esta forma han incrementado nuestros márgenes y se han podido mantener precios. Se ha fortalecido la relación con constructoras y empresas instaladoras, logrando que se especifique en las obras la marca Panel Rey por su percepción de calidad de producto. Las ventas en provincias principalmente en la sierra, contribuyen con el crecimiento. La tendencia de uso de estos materiales está en alza, principalmente en edificios de departamentos. La participación del mercado de esta línea a nivel nacional para el año 2010 fue del 15% similar al del período anterior.

La línea de impermeabilización mantuvo su volumen en relación al año pasado. Este mercado se presentó bastante competitivo con otros distribuidores de Chova, quienes toman fuerza por sus bajos precios y cobertura. Para fines de año se retomó el mercado ferretero en Guayaquil, incrementado los puntos de venta y mejorando la relación con clientes importantes. Cerramos el año 2010 con una participación del mercado del 46%. El trabajo cercano con freelance (socios con acuerdo comercial) ha contribuido en crecer indirectamente en el mercado de instalación participando en obras importantes a nivel nacional.

El negocio de teja asfáltica americana decrece 13%. Desde años anteriores, se evidencia mucho más fuerte cambios en los sistemas constructivos, con una orientación de cubiertas planas hacia proyectos nuevos de tendencia moderna, disminuyendo el uso de teja; esto es principalmente en la Sierra. Por otro lado, se ha logrado mayor penetración en el mercado de Guayaquil de viviendas residenciales unifamiliares, pero éste volumen no es representativo todavía.

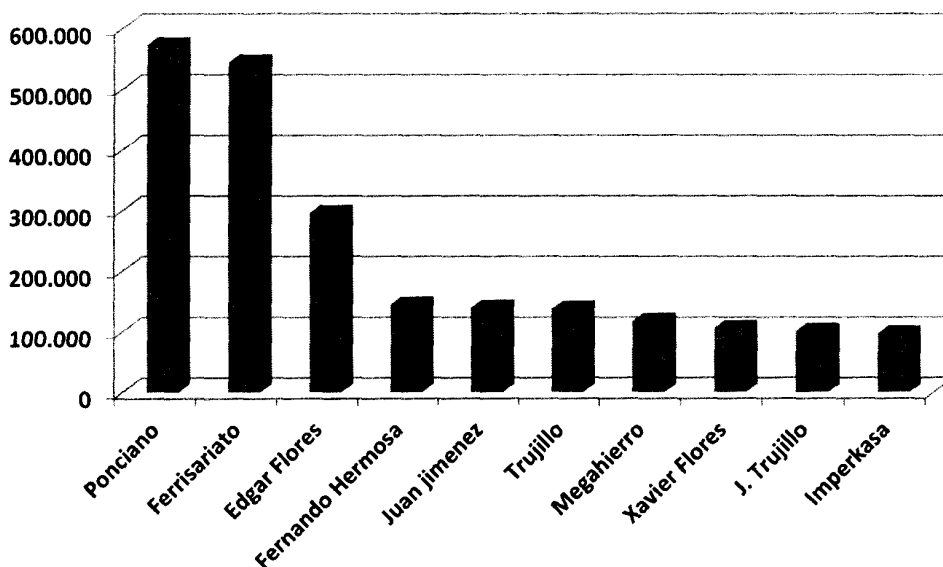
Los productos metálicos y acrílicos no tuvieron muy buen performance este año. Las fábricas de paneles metálicos continúan atendiendo directamente las obras con su fuerza de ventas, restándonos competitividad al momento de la negociación. La demanda de productos acrílicos, principalmente en la costa, ha disminuido. Por otro



lado nuestra estrategia fue priorizada en mantener y desarrollar las otras líneas de negocio que generan mayor volumen y rentabilidad.

Las ventas en la costa representaron el 44% y en la sierra el 56%. El principal cliente en este año fue la Franquicia de Ponciano (Roció Nuñez), quien representa el 11% de las ventas totales. En segundo puesto se encuentra Importadora el Rosado con el 10%. El cliente Edgar Flores, de la línea de Construcción Liviana ocupa el tercer puesto con el 6%, seguido de Fernando Hermosa y Juan Carlos Jiménez con 3%.

A continuación se presenta los diez mejores clientes del año 2010.



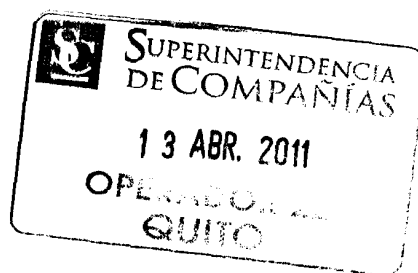
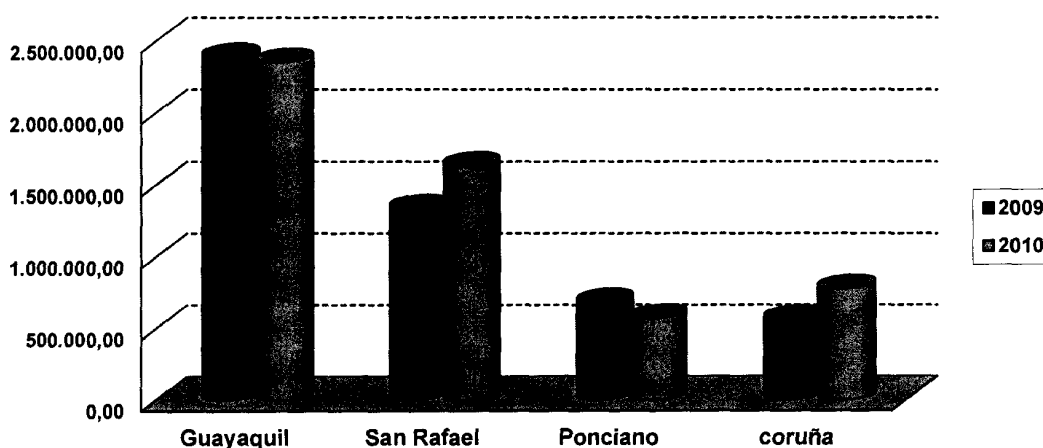
En cuanto se refiere a la contribución por cada uno de los almacenes, la distribución de ventas es la siguiente:

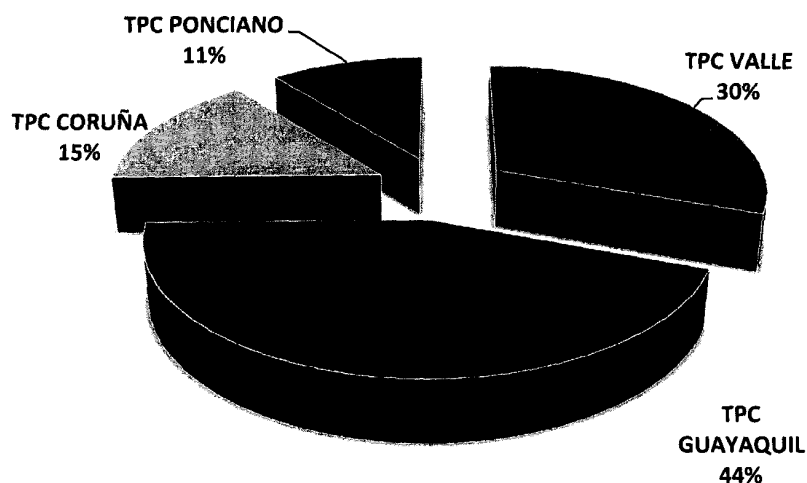


En el caso de Guayaquil se realizan cambios organizacionales a nivel de Gerente de almacén y fuerza de ventas, buscando renovar el grupo y las estrategias de cobertura para la zona de la costa. El volumen de ventas es similar al del período anterior, a pesar que se logra a fin de año una mayor penetración en el mercado ferretero e incrementado los puntos de venta a nivel provincial. Las ventas de este almacén representan el 44% del total.

El punto de venta de San Rafael crece 21% en relación al año 2009. El impulso en los productos de construcción liviana y paneles de aluminio apoyaron este crecimiento. La reorganización territorial y de clientes también le favoreció.

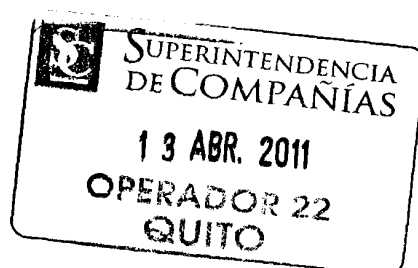
Ponciano representada el 11 % de las ventas totales. Las ventas a ferreterías en este punto, representan el 50% del negocio, segmento que fue muy competitivo el año pasado. Su posición frente a otros distribuidores de la línea de impermeabilización es compleja, principalmente por nivel de precios. Decrece el 16% en relación al año anterior.





Este año 2010 se realiza un cambio en la estrategia de crecimiento del negocio, estableciendo al desarrollo de franquicias como plan de crecimiento en ventas y cobertura de mercado, en la que la relación comercial este alineada bajo un solo formato operacional y con provisión directa en todos los materiales hacia los franquiciados; situación que no ocurría con la franquicia de Cumbaya y del Sur, quienes son distribuidores directos de Chova y representaban el 2% de las ventas totales del TPC. Por tal razón, en el mes de abril se termina relaciones comerciales en esta modalidad con estos puntos y se reasigna al cobertura de estas zonas a los almacenes de la Coruña y Valle de los chillos. Se fortalecen los almacenes propios y se estructuran para que funcionen como unidades de negocio independientes, generando sus propios ingresos, gastos y utilidades; de tal forma que, permita evaluar el modelo adecuado para el desarrollo de nuevos puntos franquiciados en el año 2011.

El almacén de la Coruña en segundo año de ventas bajo el paraguas del TPC, representan el 15% del total. Desde este punto se abastece a clientes ferreteros y freelance de las diferentes líneas de negocio, principalmente de impermeabilización. Este almacén en relación al año anterior crece el 38%.



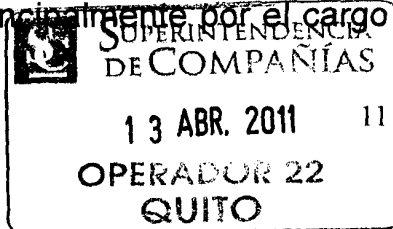
3.- ANÁLISIS FINANCIERO

En la siguiente tabla se resume algunos indicadores operativos y financieros:

Tecnologías para la Construcción TPC Cía. Ltda.								
Rubros	2009		2010				Variación	
			Actual		Presup.		09/10	10/pre10
	US x 1000	%	US x 1000	%	US x 1000	%	%	%
Ventas/Otros Ingresos	4,946		5,296		6,100		7	-15
Costo de Ventas	4,168		4,400		5,134		6	-17
Utilidad Bruta	778	16	896	17	966	16	15	-8
Gastos Administrativos	172	3	219	4	217	4	27	1
Gastos de Ventas	396	8	425	8	472	8	7	-11
Gastos Financieros	9	0	10	0	10	0	12	0
Utilidad Oper. Antes Imp.	201	4	242	5	267	4	20	-10
Utilidad Neta Operativa	126	3	151	3	184	3	20	-22
Gastos Corporativos	2	0	4	0	20	0	95	-400
Utilidad Antes de Imp.	199	4	238	4	247	4	20	-4
Utilidad Neta	123	2	147	3	171	3	20	-16
Capital de Trabajo	384		529				38	
Activos Totales	1,497		1,770				18	
Pasivos Totales	1,009		1,184				17	
Patrimonio	489		585				20	
Indice de Liquidez	1.43		1.49				4	
Indice Acido	1.15		1.08				(7)	
Rent. / Patrimonio	25%		25%				(1)	
No Empleados	20		19				(5)	
Ventas x Empleado	247		279				13	

En el año 2010 las ventas fueron 5'300.000, creciendo un 7% en relación al año anterior. El margen bruto resultado del periodo es el 17%, un punto mejor que el año pasado. Aquí se refleja el aporte de los nuevos productos y la mejora del margen en la línea de construcción liviana.

Los gastos administrativos, ventas y financieros se mantienen en el 12% de las ventas. Las cuentas de gastos administrativos tuvieron variaciones en relación al periodo anterior principalmente por el cargo



de depreciaciones no realizadas en periodos anteriores y cambio de cuentas que se registraban en gastos de ventas.

La utilidad neta es el 3%, dentro de lo presupuestado porcentualmente que en valores absolutos; representa el 20% por arriba del ejercicio anterior. El retorno sobre el patrimonio (ROE) se mantiene en el 25%.

Las principales inversiones realizadas, se asignaron para capital de trabajo. Se realizó un nuevo préstamo bancario con este propósito, por USD \$60.000 para nuevos productos, concretamente los paneles de aluminio compuesto. Entre equipos de cómputo, mejoras de infraestructura, maquinaria y equipos la inversión fue de USD \$ 11.000.

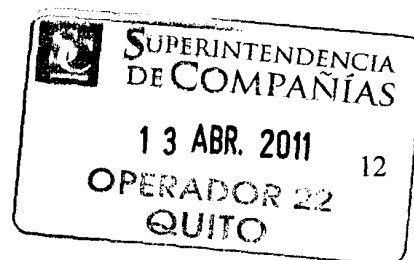
4.- PROYECCIONES PARA EL AÑO 2011

El dinamismo que se proyecta para el sector de la construcción nos motiva para este nuevo año, principalmente para las regiones de la sierra, en donde los créditos ofrecidos por parte del IESS, empujaran a las personas a generar mayor demanda por bienes inmuebles y por ende el sector financiero para créditos de viviendas estará activo. Pero hay que considerar que nuestros productos ingresan en el proceso constructivo en la etapa de acabados, así que debemos verlo al año 2012 como de mejor crecimiento.

Se proyectan ventas de USD \$ 5.600.000 y una utilidad neta de USD \$ 160.000. La estrategia para este año, buscará incrementar la cobertura a nivel nacional con el desarrollo de franquicias, asignando recursos financieros y humanos para el éxito de esta gestión.

Se tiene considerado la apertura de un nuevo almacén en la ciudad de Quito, valle de Tumbaco, para incrementar la identificación de marca y posicionamiento en esa zona de la ciudad. Ambato también estará dentro de estos planes de expansión.

La identificación de marca tendrá mayor impulso. Se realizarán acciones de mercadeo para buscar un mejor posicionamiento de la empresa y de los productos que ofrece.



El impulso hacia los nuevos productos tendrá mucha atención, principalmente en la línea de fachadas con los paneles de aluminio compuesto y aquellos que contribuyen con volumen y margen.

Se tiene planificado la readecuación de las bodegas de Guayaquil y renovación de fachadas exteriores, mecanizando la manipulación de materiales, para lo cual se requiere la compra de un montacargas.

El almacén de la Coruña también tendrá una renovación. Se busca tener una imagen estandarizado a nivel de todos los almacenes, innovando la forma de servicio y exhibición de materiales.

En el cuadro que se presenta a continuación, se resumen las inversiones propuestas y se solicita a la junta ahora reunida, aprobar estas inversiones:

INVERSIONES	VALOR USD
Montacargas Guayaquil	\$ 25.000
Fachada, exhibición y rotulación Guayaquil	\$ 10.000
Equipos de Computo y sistemas	\$ 15.000
Publicidad	\$ 30.000
Readecuación la Coruña	\$ 15.000
TOTAL	\$ 95.000

Para finalizar quiero resaltar nuestra contribución al crecimiento y desarrollo de la compañía, agradeciendo a todos los colaboradores y a sus Socios por el esfuerzo y confianza que pusieron para desarrollar las actividades y alcanzar los resultados.



Darwin Auz CH.
Gerente General

Tecnologías y Productos para la Construcción TPC Cia. Ltda.

