

**INFORME DEL GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA
TECNOLOGÍAS Y PRODUCTOS PARA LA
CONSTRUCCIÓN TPC Cia. Ltda.
A LA JUNTA ORDINARIA DEL
26 DE MARZO DEL 2014**



Tecnologías y Productos para la Construcción

AÑO FISCAL 2013

Preparado por: Ing. DARWIN AUZ CH.

INDICE

- 1.- INTRODUCCION
- 2.- ANÁLISIS DEL MERCADO
- 3.- ANÁLISIS FINANCIERO
- 4.- PROYECCIONES PARA EL 2014

ANEXOS

- I.- BALANCES

1.- INTRODUCCIÓN

Un año más en que la figura política del Presidente fue dominante. En febrero se realizaron las elecciones para presidente; el economista Rafael Correa Delgado fue reelegido con amplia mayoría para cuatro años más; por lo que, al terminar este nuevo período, será el mandatario que más tiempo ha estado en el poder durante toda la historia republicana del Ecuador. Los argumentos de su revolución ciudadana siguen adelante: reducir el poder económico de los que más tienen, que representan menos del cinco por ciento de la población y dar más recursos, en términos de subsidios, a lo que menos tienen, que representan el 80 por ciento. Esto, que en principio suena bien, en la práctica hace que la inversión privada se encuentre en niveles bajos. Como consecuencia, la economía del país y particularmente la generación de empleos dependen preponderantemente del gasto y la inversión pública.

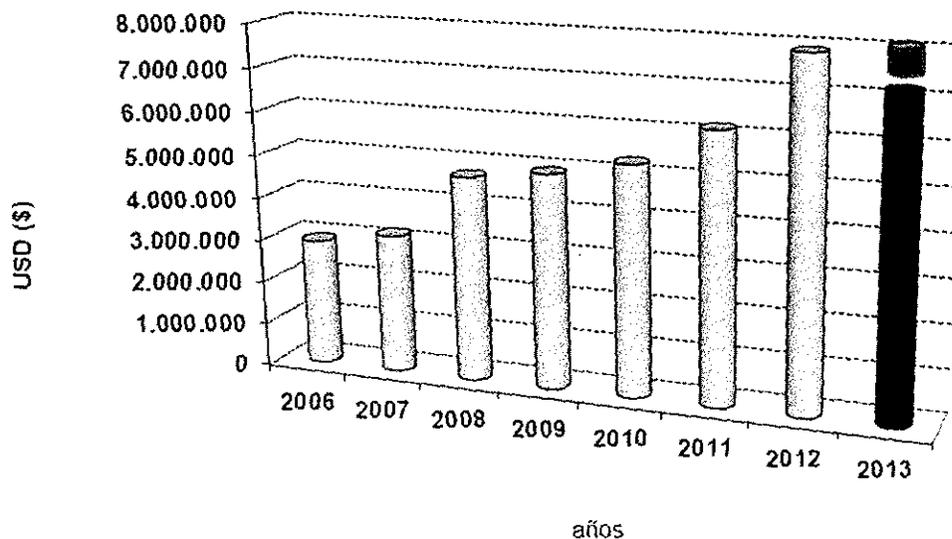
En el ambiente político-social los temas relacionados con los daños ecológicos provocados por Chevron, el tema del Yasuní y la clasificación de la selección de fútbol para el mundial del Brasil mantuvieron entretenido al pueblo. Por otro lado, el permanente ataque a la oposición y a los medios de comunicación no alineados, por parte del Presidente, provocaron reacciones desfavorables al gobierno.

En este año se lograron menores ingresos provenientes del petróleo comparados con los dos años anteriores, pues aunque el precio sigue alto, sobre los 90 dólares, no es tan alto como antes. Las exportaciones de productos tradicionales se mantuvieron. Las importaciones se incrementaron considerablemente, lo que produjo un déficit en la balanza comercial que excedió los mil millones de dólares. Para reducir la salida de divisas el gobierno se ha visto obligado a restringir las importaciones de bienes suntuarios y a motivar la producción nacional para no desabastecer los mercados. Sin embargo, estas acciones tomarán tiempo para que se consoliden. También, en cuanto se refiere al monto del gasto público e inversiones, se notó una disminución, sobre todo a partir del segundo semestre, lo que produjo una desaceleración de la economía. En términos macroeconómicos, en el 2013 la inflación fue del 2.6% y el crecimiento económico 3.8%

2. ANÁLISIS DEL MERCADO

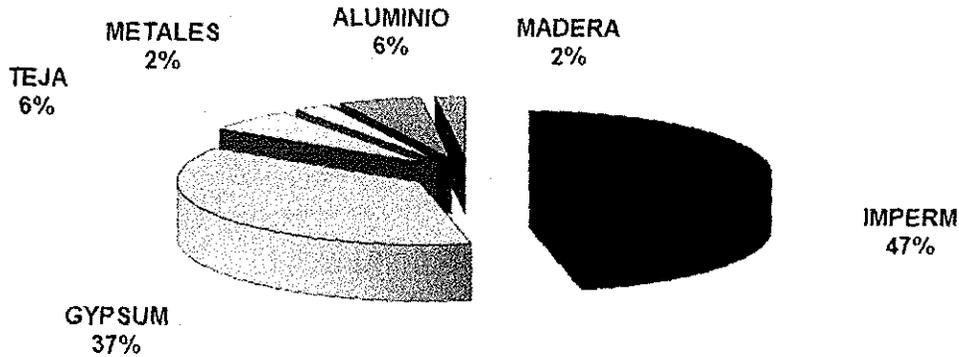
Las ventas del TPC en el año 2013 fueron de \$7'197.409, decreciendo el 8% en relación al año anterior. Hay que considerar que a partir de este período, el cliente Ferrisariato se transfirió a Chova del Ecuador; este volumen de compras, represento el año anterior \$900.000. Es decir, comparando en términos similares hablaríamos de un crecimiento del 3%.

En el cuadro que presentamos a continuación constan los volúmenes de ventas en dólares de los últimos años.



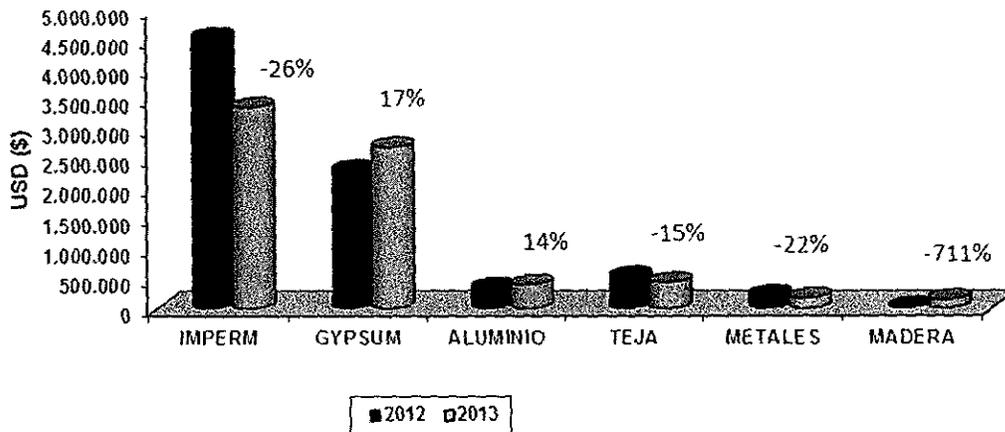
En la distribución de ventas por líneas de productos, cabe notar el desarrollo de los negocios diferentes a la impermeabilización; los mismos que, en su conjunto han superado a esta línea, la cual mantenía por muchos años la mayor participación. Esta distribución se presenta en el siguiente gráfico:

Participación por Producto



Es importante destacar el crecimiento de la línea de Gypsum, que logra una participación del 37%.

La variación anual de los diferentes productos se detalla en el siguiente gráfico:



La línea de impermeabilización decrece el 26%. Como se explicó al inicio, el principal aspecto que afecta a esta variación es la salida del cliente Ferrisariato, quien luego de un acuerdo, es atendido directamente por Chova del Ecuador. Otro aspecto relacionado al decrecimiento, tiene que ver con el canal de distribución del mercado ferretero en Guayaquil; el cual, a fines del año 2012, registra un pico alto de ventas y arranca el 2013 con las ferreterías llenas de stock,

además de un invierno leve, que no contribuyó con la demanda de materiales. El mercado de obras mantuvo su nivel, principalmente en la Sierra.

La línea de construcción liviana crece el 17% en ventas en relación al año anterior. Su volumen aporta también a la rentabilidad de la Empresa. La tendencia del mercado en la demanda de estos materiales es creciente. Las aplicaciones para el uso de paredes, la cual reemplaza al enlucido, hacen que se proyecte un crecimiento para los próximos años. En este período se logró mayores cupos de crédito con el proveedor de México Panel Rey; es un tema importante porque contribuye con la liquidez de la empresa. Es un mercado muy competitivo, en la región han aparecido nuevas fábricas principalmente en Colombia, tendiendo a Ecuador como un mercado potencial importante. Por estas razones, es necesario que nuestra posición en este negocio deba fortalecerse, ampliando las capacidades logísticas, ya que las actuales son insuficientes, principalmente en el espacio de bodegas, tanto en Quito como Guayaquil. Terminamos el 2013 en segundo lugar de participación de mercado.

La línea de Paneles de Aluminio Compuesto crece el 14%. Este negocio estuvo anclado el primer semestre a la obra pública, logrando resultados favorables. El resto del año se evidenció una disminución en el gasto de contratación gubernamental y mermo los presupuestos de ventas. Es un producto que ha crecido en mercados de provincia, principalmente del Oriente. El nivel de rentabilidad de esta línea ha disminuido, debido a que los competidores ofertan productos de menor calidad y precio.

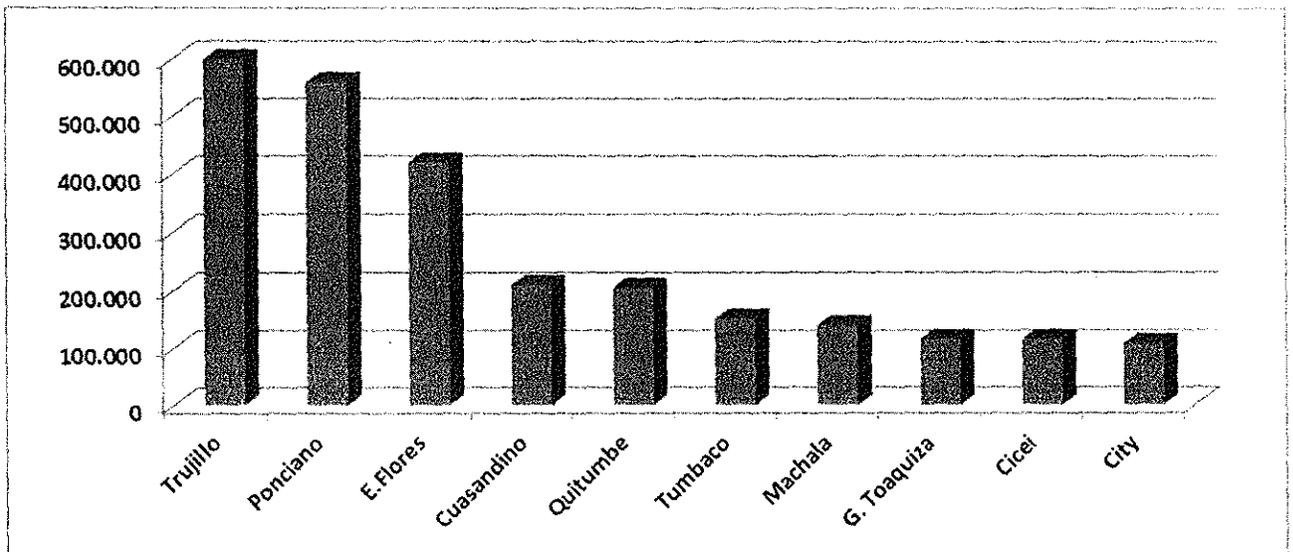
El negocio de teja asfáltica americana decrece 15% en ventas. La demanda de este tipo de productos tiende a disminuir en la Sierra en donde representaba su principal mercado; en cambio, en la costa crece, debido al sistema constructivo residencial que se utiliza, en el nivel socioeconómico alto. Es un negocio rentable para la empresa en la proporción de su volumen.

En relación a productos nuevos, la madera tecnológica representó en su primer año el 2% de las ventas. Se logró incursionar en proyectos importantes del sector público y residencial, el cual es su principal

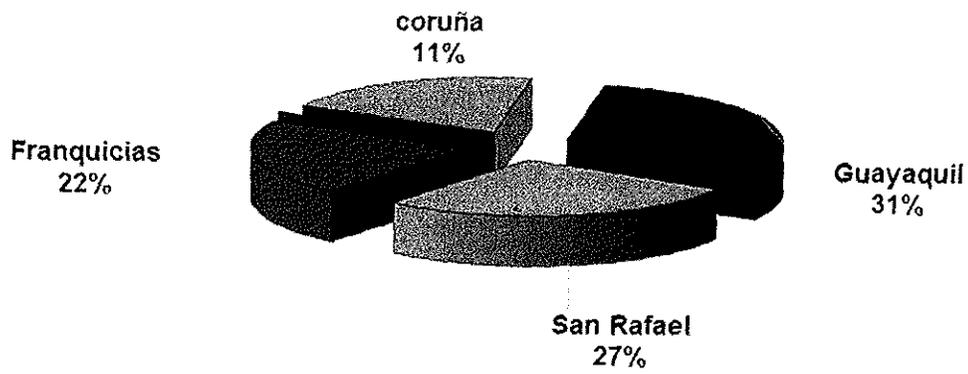
mercado. Es un producto aceptado por los clientes y se lo impulsará en este año.

Los principales clientes en la línea de impermeabilización son Importadora Trujillo y Ponciano; en construcción liviana Edgar Flores y Cuasandino; en paneles de aluminio City Care y en teja americana, Ponciano.

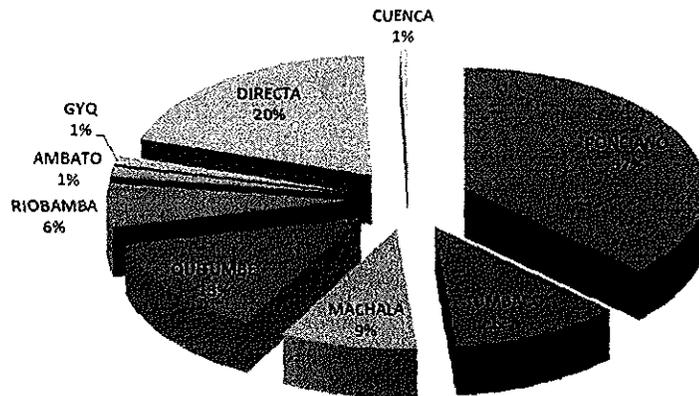
A continuación se presenta los diez mejores clientes del año 2013, de acuerdo a su volumen total de compras.



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



Destacable la participación de las Franquicias al representar el 22%. En este año se abrieron nuevas franquicias en Ambato y Guayaquil. Su nivel de participación no ha sido muy representativa, pero aporta con el plan de cobertura nacional y en el impulso a nuevos productos.



La Franquicia de Quitumbe, localizada en el sector sur de la ciudad de Quito, se ubica importantemente en esta participación; impulsa el negocio en las líneas de Impermeabilización y construcción liviana. Riobamba y Machala también se van posicionando y muestran crecimiento, promoviendo productos como Madera y Teja respectivamente.

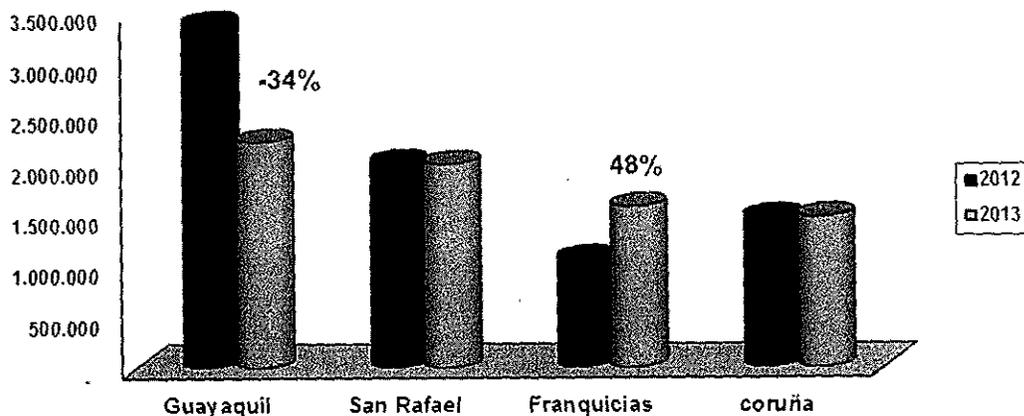
Ponciano mantiene su nivel de ventas en relación al año anterior, pero crece en Gypsum y Teja.

Las ventas directas representan el 20% de este negocio. Es una gestión directa a proyectos representativos en conjunto con las franquicias o directamente. Esta labor ha permitido mejorar el nivel de relación con constructoras.

En resumen las franquicias externas crecen el 48% en relación al año anterior.

Dentro de los almacenes propios, Guayaquil decrece el 34%, principalmente en la línea de impermeabilización; la salida del Ferrisariato su principal razón. En construcción liviana crece. Esta bodega debe reubicarse; la logística para el transporte de contenedores de 40' ya nos es posible, dadas las restricciones al acceso de este tipo de vehículos a esta zona. Por otro lado, los espacios de bodega no son suficientes para compartir las dos empresas.

Los almacenes de la Coruña y Valle mantienen sus volúmenes en relación al año anterior.



En lo que tiene que ver a la capacitación y soporte técnico, se realizaron programas de capacitación dirigidas a Franquicias, clientes y personal interno, en temas relacionadas a sistemas de instalación y especificaciones de productos. En total se dictaron 15 charlas representativas hacia los diferentes segmentos de clientes.

Otro objetivo importante del año está relacionado a incrementar el posicionamiento de marca. Se realizó en conjunto con la agencia de publicidad Maruri, un plan de relaciones públicas, enfocado hacia medios masivos. También se implantó un programa de marketing electrónico, orientado a fortalecer la comunicación y los servicios de la empresa a través de redes sociales. Las inversiones en estas actividades comerciales y de ventas fueron de \$ 85.000; es decir, por arriba del 1% de las ventas que se había establecido.

Fomentar el sistema de calidad también fue relevante. Se realizaron actividades grupales para conocer y difundir los procedimientos operativos, priorizando los procesos de cuentas por cobrar logrando mejores resultados en los índices de recuperación de cartera. De todos modos, aún consideramos que la metodología en la evaluación y formas de minimizar el riesgo crediticio debe ser mejorada.

En los nuevos productos, se realizó la instalación y evaluación de los sistemas termodinámicos de calentamiento de agua. Las pruebas se realizaron en uno de nuestros almacenes y en una residencia familiar, con resultados favorables. Para este nuevo año se impulsará la comercialización.

Referente a la organización, a inicios de año se contrató un nuevo Gerente Comercial, con la finalidad de impulsar y organizar las nuevas actividades de Mercadeo. También se asignó un supervisor administrativo para el seguimiento de cuentas por cobrar y apoyo al equipo comercial.

3.- ANÁLISIS FINANCIERO

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

TECNOLOGÍAS Y PRODUCTOS PARA LA CONSTRUCCION								
Rubros	ENE - DIC 2012		ENE - DIC 2013				Variación	
			Actual		Presup.		12/13	13/pre13
	US x 1000	%	US x 1000	%	US x 1000	%	%	%
Ventas	7.896		7.197		8.694		(9)	(17)
Costo de Ventas	6.468		5.814		6.955		(10)	(16)
Utilidad Bruta	1.428	18	1.384	19	1.739	20	(3)	(20)
Gastos Administrativos	290	4	336	5	365	4	16	(8)
Gastos de Ventas	620	8	580	8	633	7	(7)	(8)
Otros Egresos	13	0	32	0	43	0	146	(26)
Utilidad Oper. Antes Imp	505	6	437	6	698	8	(14)	(37)
Utilidad Neta Operativa	330	4	289	4	463	5	(12)	(37)
Gastos Corporativos	11	0	19	0	24	0	76	(20)
Utilidad Antes de Imp.	494	6	417	6	674	8	(15)	(38)
Utilidad Neta	323	4	277	4	447	5	(14)	(38)
Utilidad Neta Real / Proy	322		266		447		(17)	(40)
Activos Totales	2.832		2.856		0		1	
Pasivos Totales	1.940	68%	1.753	61%	0		(10)	
Pasivos (menos Chova)	1.072	38%	940	33%	0		(12)	
Patrimonio	892	32%	1.103	39%	0		24	
Patrimonio Real / Proye	892		1.103		0		24	
ROE ANUAL	36%		24%		0		(33)	
Indice de Liquidez	1,19		1,37		0		15	
Prueba acida	0,97		1,03		0		6	
No de empleados	21		19		0		(10)	

En el año 2013 las ventas fueron 7'197.000. El margen bruto resultado del período es el 19%. Aquí se refleja el aporte de los nuevos productos y la mejora del margen en la línea de construcción liviana, al igual que el año pasado.

Los gastos administrativos, ventas y financieros representan el 13% de las ventas. Crecen el 3% en relación al año anterior.

La utilidad operativa decrece el 14%. Representa el 6% de las ventas. El retorno sobre el patrimonio (ROE) cae al 24%; pero se ve que el patrimonio crece el 24%.

Las principales inversiones realizadas: Compra de monta carga por el valor de \$ 34.000. En capital de trabajo se logró financiamiento a través de acreedores nacionales por USD \$180.000. También se incrementó el gasto de Publicidad y promoción de ventas a \$85.000; en relación al año anterior, el 31%. Durante dos años consecutivos a esta cuenta se le asignado recursos importantes; en relación al año 2011, crece 325 %, alineado con el objetivo de incrementar el posicionamiento de marca.

4.- PROYECCIONES PARA EL AÑO 2014

Se proyectan ventas de USD \$ 8.200.000, que representa un crecimiento del 15%, con una utilidad operacional de USD \$ 587.000.

Continuaremos con el incremento de la cobertura nacional, a través de franquicias. Se tiene planificado la apertura de cuatro nuevos puntos y el fortalecimiento de los actuales.

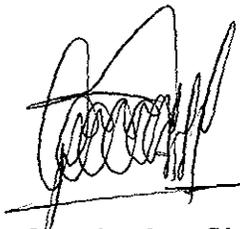
Se evaluará alternativas para mejorar las capacidades de almacenamiento de materiales y operación logística, para las bodegas de Quito y Guayaquil. El plan es implantarlas en el año 2015.

Continuaremos asignado recursos para incrementar el posicionamiento de la marca; así como también, fortalecimiento del equipo comercial a través de herramientas informáticas que permita una mejor administración de la información del mercado.

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

Actividad	Valor
Software gestión comercial	\$ 15.000
Reportes SAP	\$ 20.000
Facturación electrónica	\$ 20.000
Equipos de computo	\$ 7000

Finalizo agradeciendo al equipo de trabajo de TPC, a los Socios de la Compañía y a las empresas del Grupo, 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.