



1.- INTRODUCCIÓN

Tal como se esperaba, el año 2007 fue un año en el que prevaleció la incertidumbre. En enero se posesionó el Presidente Correa. En su discurso inaugural enfatizó la necesidad que tiene el Ecuador de un cambio estructural, sin embargo, no definió, el camino será conseguir el cambio propuesto. Convocó a un plebiscito para que el pueblo ecuatoriano apruebe la convocatoria a Asamblea Constituyente, la que debería establecer las bases y doctrina de la nueva república. El plebiscito se realizó en el mes de mayo. Desde esta fecha, el Presidente lideró una campaña política para lograr la mayoría del movimiento político Alianza País en la Asamblea Constituyente. En octubre se realizó la elección de los asambleístas y como estuvo previsto, Alianza País logró amplia mayoría. La Asamblea Constituyente se instaló en Montecristi el 20 de noviembre y hasta finales del año, no hizo otra cosa que organizarse y en los últimos días aprobar una ley controversial conocida como La ley Reformatoria para la Equidad Tributaria.

El Presidente logró mantener un alto rating de popularidad, en base a fuertes críticas a los banqueros, a los partidos políticos, a los medios de comunicación y a algunos líderes políticos como el alcalde de Guayaquil Jaime Nebot, Álvaro Noboa y Lucio Gutiérrez. El Presidente demostró tener dotes de energía para estar presente en gabinetes itinerantes en varias provincias, en viajes al exterior, en jornadas largas de trabajo diario y en dar fogosos discursos en contra de sus detractores. Consecuencia de esto, al finalizar su primer año mantuvo el liderazgo, respetado por unos por su facilidad de palabra, el cumplimiento de algunas ofertas de campaña, a su inteligencia y preparación académica, aspectos estos que son apreciados sobre todo por los jóvenes y por personas de baja preparación. Por otro lado el presidente es fuertemente criticado por concentrar el poder alrededor de él, por no someterse a la constitución que él juró, por no definir la dirección del cambio que quiere dar y por la intolerancia a la oposición.

En lo económico, la inflación fue del 3.32%; el crecimiento económico fue del 2.85%, inferior al pronosticado que fue del 4.2%. A pesar del



incremento del precio del petróleo, que al finalizar el año llegó a casi 100 dólares por barril, se tuvo un decrecimiento en los ingresos por su exportación, debido a la baja en el volumen de producción.. Las exportaciones de otros productos: banano, camarón, cacao, etc. se incrementaron, además que lograron diversificar los mercados, aprovechando la devaluación del dólar frente al euro y al yen. Las remesas de los emigrantes se mantienen altas, llegaron a los 3.000 millones de dólares en este año.

Para T.P.C fue un año de muchos cambios. En el mes de mayo, se realizó la separación de Prodasfalt, constituyéndose a partir de junio como una nueva empresa, legalmente representada y con una estructura organizacional claramente definida.

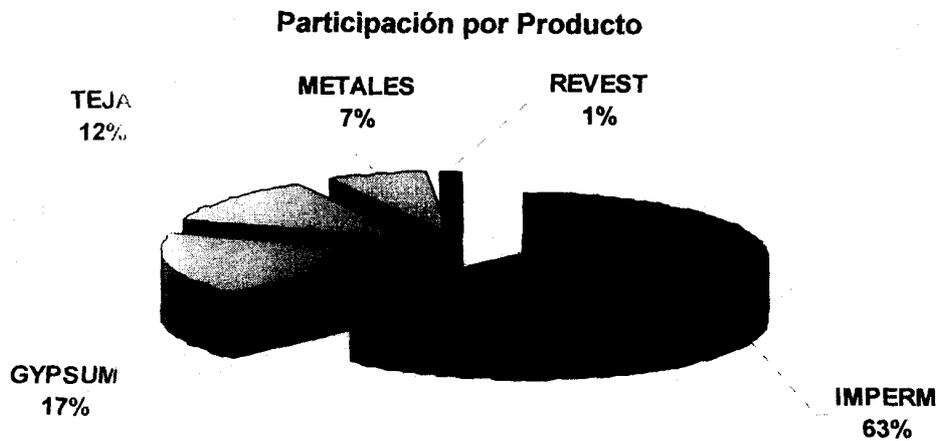
Otro aspecto importante en este año, fue el cambio de Gerencia que se dio a partir del mes de Septiembre. La implantación del ERP Dynaware, es un aspecto que también tuvo que ver con los cambios, debido a que involucró una transición del sistema informático anterior y en la forma de trabajo de las personas. Esta herramienta gerencial ha permitido incrementar la productividad y tener un mejor criterio para la toma de decisiones.



2. ANÁLISIS DEL MERCADO

Las ventas del TPC en el año 2007 fueron de \$ 1'835.962.

En la distribución de ventas por líneas de productos, la impermeabilización representó el 63%, la teja americana 12%, los tableros de yeso (gypsum) 17%, los metales 7% y los revestimientos acrílicos 1%. Esta distribución se presenta en el siguiente gráfico:



Dentro de las líneas de productos, es importante destacar a los tableros de yeso (gypsum), convirtiéndose en la segunda unidad de negocio por su aporte en ventas dentro de la compañía.



Los productos utilizados en construcción liviana, tales como tableros de yeso de la marca Panel Rey, empastes, cintas, perfiles, tuvieron un constante crecimiento, esta marca va tomando una buena posición en el mercado. El TPC cuenta ya con una cartera de clientes instaladores tanto en Quito como en Guayaquil. El producto ha sido instalado en obras de importancia como en los centros comerciales el Recreo y el Condado, edificios de apartamentos, conjuntos de viviendas residenciales y en varios otros proyectos del sector de la construcción.

La teja asfáltica americana de marca CertainTeed, se mantiene como uno de los principales productos, debido a que su contribución marginal al negocio es la de mayor aporte.

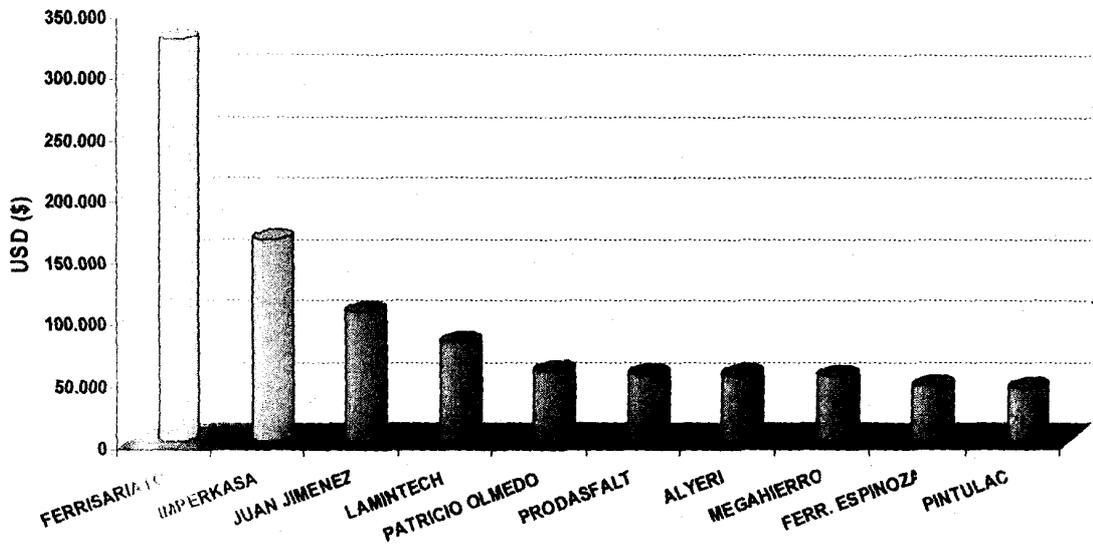
La provisión de materiales por parte de CertainTeed fue normal, lo que permitió cumplir regularmente con la demanda. Una buena parte de los nuevos proyectos de vivienda están diseñados con la inclusión de la teja americana como terminado final en su cubierta lo que permitirá participar en gran parte de éstos. Se estima que esta tendencia de crecimiento se mantendrá.

Con los productos metálicos se logró un aporte del 7% en el total de las ventas, principalmente por el aumento en la demanda de los canales tanto para ferreterías como de los instaladores.

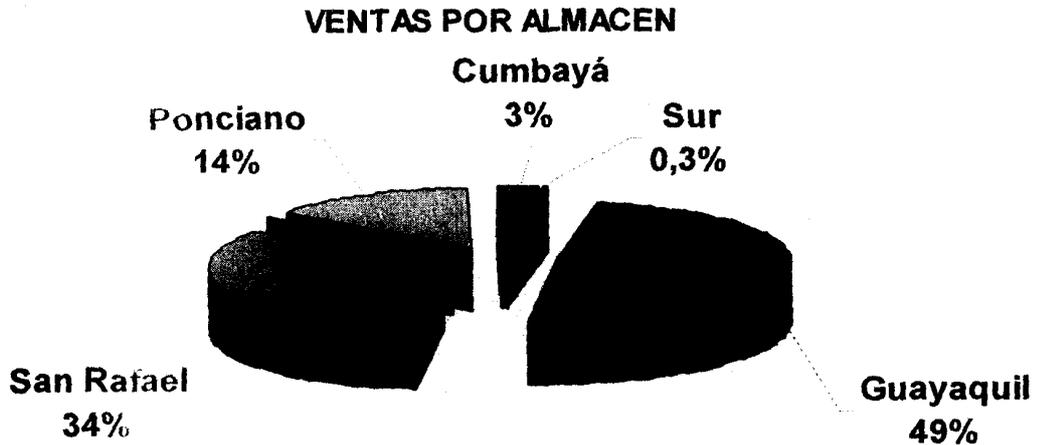
Las ventas en la costa fueron el 49% y en la sierra el 51%. El principal cliente en este año fue la cadena de almacenes de Ferrisariato quienes representan el 10% y comercializan la línea de impermeabilización. La empresa Imperkasa represento el 5% comercializando Gypsum y Juan Carlos Jiménez el 3% en el negocio de Impermeabilización. A continuación se presenta los diez mejores clientes del año 2007.



Top 10 - Clientes TPC



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





Ponciano representa el 14 % de las ventas totales. Dentro de este almacén se canalizan las ventas a ferreterías de Quito, que representan el 52% de las ventas de Ponciano. Lo destacable de este punto es el rápido crecimiento que se va evidenciado y es muy destacable el aporte a la venta de Gypsum.

Para fines de año aparece el punto del sur con una modalidad de franquicia. El crecimiento de la ciudad de Quito en esta zona nos da indicios que existe un gran potencial para nuestros negocios.

La contribución de Guayaquil se mantiene como la principal con el 49%. Las ventas de impermeabilización son las que tienen mayor representación en este sitio.

El punto de venta de San Rafael representa el 34% de las ventas, contribuyendo en gran parte las ventas de Gypsum y Teja.

El almacén de Cumbayá bajo la modalidad de franquicia representa el 3%.



3.- ANÁLISIS FINANCIERO

Las ventas del TPC en el año 2007 fueron de \$ 1'835.000.

El margen bruto obtenido es del 16%. Los gastos administrativos y de ventas representan el 13%.

La utilidad neta del año es de USD \$ 45111 dólares; es decir el 2,5% sobre las ventas

	2007
Ventas	1835
costo de ventas	1547
utilidad bruta	288
utilidad neta	45
cuentas por cobrar	404
inventarios	113
cuentas por pagar	692
activos fijos	14
activo total	793
caja bancos	158
índice de liquidez	1.05
Empleados	13



4.- PROYECCIONES PARA EL AÑO 2008

En los aspectos relacionados al tema político, el país presenta un panorama de incertidumbre; influirá en las condiciones económicas las diferentes decisiones que se tomen dentro de la Asamblea Constituyente. En tal circunstancia, debe ser un año en el cual los objetivos estratégicos del TPC sean encaminados a ser conseguidos con mucha efectividad y cautela, evaluando el nivel de riesgo y seguridad en los negocios.

Dentro de los principales objetivos para el año 2008, podemos mencionar:

- | | |
|--------------------------------------|-------|
| ▪ Ventas (miles de Dólares) | 4.050 |
| ▪ Utilidad Neta (miles de dólares) | 122 |

La innovación y reorganización son dos aspectos importantes para este año. Se buscará una estructura organizacional enfocada a fortalecer el área comercial; de tal forma que se incremente la cobertura del mercado y la relación con las empresas constructoras.

Se tiene planificado la apertura de dos nuevos almacenes: uno en Cuenca y otro en Manta.

La identificación de marca tendrá una renovación. Se realizarán acciones de mercadeo para transmitir al mercado una imagen nueva y renovada.

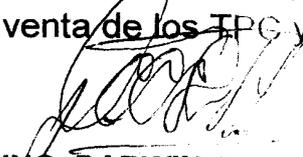
Se tiene planificado remodelar y ampliar el almacén del valle de los Chillos, buscando una mayor capacidad de bodega, facilidad en la manipulación de materiales y exhibición de productos.

La incursión de nuevos productos tendrá mucha atención. Se ampliará la línea de construcción liviana y se buscará otras líneas para incrementar el portafolio de productos actuales.

Para finalizar reconozco a todo el personal que conforma la compañía Tecnologías y Productos para la Construcción y a los señores accionistas por el esfuerzo y confianza que pusieron para desarrollar



las actividades en el año y alcanzar los resultados. Creo que contribuimos en el fortalecimiento de la compañía, de los puntos de venta de los TPC y la diversificación de los productos.


ING. DARWIN AUZ CH
GERENTE GENERAL