

Guayaquil, Marzo 01 de 2011

Señores

SOCIOS DE LUTEXSA INDUSTRIAL COMERCIAL. CIA. LTDA.

Ecuador

Cumpliendo con las disposiciones legales y estatutarias, presentamos a ustedes el Informe de Gestión y los Estados Financieros del periodo comprendido entre el primero de enero y el 31 de diciembre de 2010.

### Resumen Ejecutivo

La economía ecuatoriana consolidó su recuperación durante el 2010, se mantuvo el crecimiento económico y mejoraron las cifras como los depósitos en la banca privada, la recaudación de impuestos y la disminución del empleo.

El crecimiento del PIB del país se ubicó en el 3,6% y la inflación acumulada fue de 3,3%, la balanza comercial fue negativa con un déficit de USD 1,500 millones

La recuperación de la extracción petrolera, la renegociación de los contratos con las empresas privadas, así como los buenos precios del petróleo permitieron al gobierno tener en sus arcas el dinero para la ejecución del presupuesto fiscal del año corriente.

En el 2010 entro en vigencia el Código de la producción, que busca incrementar la inversión privada a través de incentivos tributarios como la disminución progresiva de un punto porcentual de impuesto a la renta por año hasta llegar a 3% en el 2013.

Se destaca la normalización de manera definitiva las relaciones entre Ecuador y Colombia con el nombramiento de los embajadores en ambos países.

#### I. El negocio

El mercado tuvo un incremento del 6.4% en gran medida influenciado por el crecimiento del parque automotor y por el desvío de producto a través de las fronteras y vía marítima; se estima que el 8% del volumen total se fuga del país.



## Estaciones de Servicio

Se alcanzó un cumplimiento del 95% sobre lo presupuestado en ventas para esta línea de negocio, con un volumen de 106 millones de galones de combustible.

Principales cifras EDS	2009	2010
Volumen de ventas (millones de galones)	110	106
Participación de mercado de EDS	7,73%	7,01%
Crecimiento en ventas	4,10%	-3,50%

En 2010 finalizó la negociación del total de EDS para que hoy, se pueda mostrar en las 58 EDS de la red la marca e imagen de Terpel. Con ello, será posible continuar fortaleciendo el posicionamiento de la organización en el mercado ecuatoriano.

## Industria Fija

En el segmento Industrial se logró ampliar el portafolio de clientes principalmente en los sectores de construcción y agroindustria.

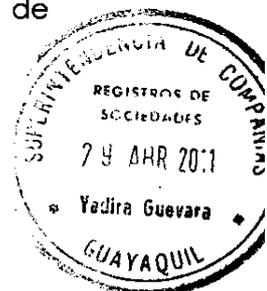
Principales cifras Industria Fija	2009	2010
Volumen de venta (millones de galones)	10	11
Participación de mercado de Industria Fija	2,98%	3,13%
Crecimiento en ventas	-3,50%	8,74%

Uno de los principales logros fue la consolidación de los procesos técnicos y ambientales en la Organización, lo que permitió brindar un mayor soporte y acompañamiento a las industrias.

## Lubricantes

En 2010, la línea de lubricantes aumentó su volumen de ventas en un 33%, al pasar de 142.618 galones de lubricantes vendidos en 2009, a 190.181 galones en 2010. Gracias al compromiso de los socios estratégicos en las ciudades de Guayaquil y Quito que ven recompensados sus esfuerzos al evidenciar la receptividad del mercado ecuatoriano a los altos estándares de calidad de los productos Terpel.

13



Principales cifras Lubricantes Ecuador <sup>1</sup>	2009	2010
Volumen de ventas (galones)	142.618	190.181

## Negocios Complementarios

En 2010 se consolidaron las nuevas tiendas Va&Ven, mediante un concepto innovador en el diseño y un servicio diferenciador.

## Programas Comerciales

En Terpel la exactitud es un hecho

Se lanzó en 2010 en toda la red de EDS, la campaña En Terpel la exactitud es un hecho.

Esta campaña busca informar de manera oportuna y clara, al consumidor final, sobre la cantidad y la calidad del producto recibido al momento de abastecer combustible a su vehículo. Esta iniciativa busca generar confiabilidad entre los usuarios hacia la marca y cumplir con la promesa de buen servicio, calidad y exactitud en medida y en precio.

Fuerza T

Es una estrategia que se está llevando a cabo en 30 EDS

Este programa, dirigido a los administradores de EDS Terpel y a su equipo de trabajo en islas, busca mejorar la calidad del servicio prestado en las EDS a través de la motivación de la totalidad del personal de la estación. Está soportada bajo la creencia: la suma de esfuerzos y la reunión de personas con diversas aptitudes, hace posible lograr un mismo objetivo: ser los mejores en lo que se propongan.

Los participantes de Fuerza T son motivados con beneficios en cuatro frentes: formación, medición, reconocimiento y relación.

Escuela de Isleros

Esta iniciativa se consolidó en 2010, brinda formación integral a los Isleros, con el propósito de estandarizar el servicio al cliente y elevar el nivel de servicio al cliente, y de orgullo y motivación de estos colaboradores.

La Escuela ha contribuido a crear una marcada diferencia en el servicio, cada vez más reconocido y valorado por el consumidor final.





## Excelencia Comercial

Este programa se inició en el segundo semestre del 2010 como parte del imperativo estratégico de la Organización Terpel, que consiste en ofrecer un servicio diferenciador

Los pilares de esta iniciativa incluyen servicio con asesoría, relaciones de cercanía, excelencia operativa, crecimiento del negocio y fidelización de clientes.

## II. Excelencia en la operación

En el 2010 se mantuvo una operación segura y sin accidentes.

A pesar de los problemas presentados por falta de disponibilidad de producto del proveedor estatal, el abastecimiento a nuestros clientes en general se cumplió.

Con la búsqueda de nuevos proveedores y optimización de los procesos de mantenimiento y repuestos se logró un ahorro en los gastos operacionales del 18%.

## III. Nuestro Capital Humano

Durante 2010, en la Organización se mantuvo un ambiente sano y seguro de trabajo traducido en un buen clima organizacional. Dentro de los programas más importantes del año están:

### Valores Terpel en familia

Valores Terpel en familia es un programa que ha contribuido a construir en Terpel una cultura organizacional basada en la vivencia de los valores como aspecto vital del desarrollo de la Compañía.

Esta actividad se lleva a cabo, a través de un encuentro con los colaboradores y sus familias, quienes por medio de distintas dinámicas, evidencian y ponen en práctica los valores Terpel.

### El poder del pleno compromiso

Se adelantó una jornada en la que se premió en presencia de todas las familias a cada uno de los colaboradores por su buen desempeño y su gestión.

Asimismo, se realizaron actividades relacionadas con la identidad corporativa y la vida cotidiana, dando relevancia a disfrutar del trabajo diario y a la proyección hacia el futuro.

### Programa Social

En Ecuador Terpel ha marcado la diferencia y se ha destacado como una empresa comprometida con el desarrollo social de la población vulnerable de



ese país. Esto obedece a que ha sido pionera en ir más allá evolucionando de las donaciones hacia un trabajo conjunto con organizaciones sociales y la comunidad.

Terpel y UNICEF unidos por la niñez ecuatoriana

Beneficiarios: 200 niños, niñas y adolescentes.

Voluntarios: 14.

Aliado: UNICEF, Ecuador.

Este proyecto beneficia a los niños y niñas que habitan en el botadero Durán, en la provincia de Guayas de la ciudad de Guayaquil. Se brinda una mejor calidad de vida mediante el apoyo a su educación, el mejoramiento de las condiciones de la escuela y la contribución para el desarrollo de actividades productivas para sus padres.

Durante 2010, el proyecto se concentró en potencializar las oportunidades laborales de las familias de los niños beneficiados, con el propósito de aportar a su autosostenibilidad. Así, se concretó un plan de producción de humus (Lombricultura) que está encaminado a la generación de ingresos para estas familias.

Una de las problemáticas sociales de los basureros radica en la falta de oportunidad laboral de las familias que viven en su interior. Así, los padres se ven obligados a trabajar como recicladores y a vincular a sus hijos a estas prácticas. El proyecto de Lombricultura es un proyecto piloto de producción de recursos económicos para 20 padres de jóvenes beneficiarios del proyecto Terpel y Unicef, unidos por la niñez ecuatoriana. Los residuos sólidos que genera el basurero se utilizan como parte de la materia prima y se constituyen en una alternativa de producción y disminución de basuras peligrosas (putrefacción de alimentos perecederos). Los padres de familia reciben la capacitación para la elaboración y comercialización de este humus, generando alternativas económicas para las familias beneficiarias.

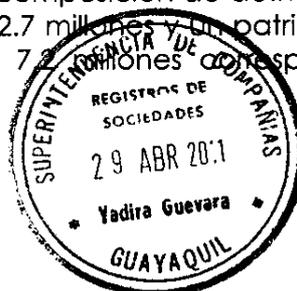
#### IV. Finanzas

Se generaron ingresos por USD 127.6 millones, con una utilidad neta de USD 0.97 millones, que representaron el 0.8% sobre los ingresos totales. El EBITDA fue de USD 3.09 millones.

Por concepto de Regalías sobre la marca Terpel, se desembolsó a la casa matriz USD \$0.56 millones.

El balance para el cierre del año, muestra una composición de activos totales por USD 16.4 millones, un pasivo total de USD 12.7 millones y un patrimonio de USD 3.7 millones. Del total del pasivo, USD \$ 7.2 millones corresponden a

13



obligaciones con la Organización Terpel y USD \$ 0.7 millones al Banco de Crédito de Panamá.

Se realizaron pagos de capital al Banco de Crédito de Panamá por valor de US 0.750 millones. Los gastos de caja de la compañía se mantuvieron en US 3,22 millones incluyendo regalías. La junta general de socios resolvió declarar dividendos por valor de USD 1,26 millones.

Mediante decreto ejecutivo, se estableció la reducción del pago de anticipo de impuesto a la renta a las distribuidoras (estaciones de servicio) y comercializadoras de combustible. Esta reforma permitió a la compañía mejorar su posición tributaria con una reducción significativa en el pago del anticipo frente al impuesto causado.

El 2010 fue el año de transición para la entrada en vigencia de las normas internacionales de información financiera (IFRS); las cuales son de aplicación obligatoria para el año 2011.

#### V. Aspectos Jurídicos

No existen contingencias de tipo legal que no se hayan revelado en los estados financieros.

#### VI. Perspectivas

El gran reto para el 2011 es posicionar a Terpel en Ecuador como una compañía que mantiene el enfoque hacia al cliente, entregando ofertas de valor que contribuyan al crecimiento del negocio y a una operación rentable tanto para nuestros aliados estratégicos como para la Organización

  
Didier Builes

Gerente General

Lutexsa Industrial Com. Cía Ltda.

C.I. 1726990763

