I.- INTRODUCCIÓN

Este informe presento para dar cumplimiento con el artículo vigésimo noveno de los estatutos de Prodasfalt S.A. correspondiente al año 2006. Este año se caracterizó, durante el primer semestre, por la noveleria del campeonato mundial de fútbol y, en el segundo, por la actividad política que se desarrolló con motivo de la elección para Presidente y diputados y para la renovación parcial de concejales y consejeros.

El buen recuerdo que queda del 2006 es el destacado rol que cumplió la selección del Ecuador en la Copa Mundial de fútbol, y la bonanza económica que vivió el país por los altos precios del petróleo, por el sustancial incremento de las remesas de los migrantes que llegó a 2.800 millones de dólares y por un importante incremento en las exportaciones como consecuencia de la devaluación del dólar frente al euro, al yen y a la libra esterlina. Los buenos resultados de la economía ecuatoriana *no* fueron consecuencia de la gestión interna del gobierno del doctor Palacio, sino debido a factores exógenos. En general los índices que determinan la situación macroeconómica son muy buenos: la inflación llegó al 2.87% y el crecimiento económico a 4.3%. Sin embargo, los problemas internos relacionados con la educación, la salud, la seguridad y sobre todo la mala distribución de la riqueza, se mantienen.

El sector de la construcción tuvo un excelente desempeño durante este ejercicio, sobre todo en la ciudad de Quito. Ayudó la apertura por parte de los bancos para financiar las adquisición de inmuebles, tanto por los plazos a los que se puede contratar, cuanto por las tasas de interés que se ubicaron en alrededor del 11% para prestamos hipotecarios. También las obras de infraestructura como alcantarillado y agua potable mantuvieron la misma dinámica del 2005. Sin embargo, el mantenimiento y construcción de la red vial principal del Ecuador, que no está concesionada, tuvo muy poca inversión.

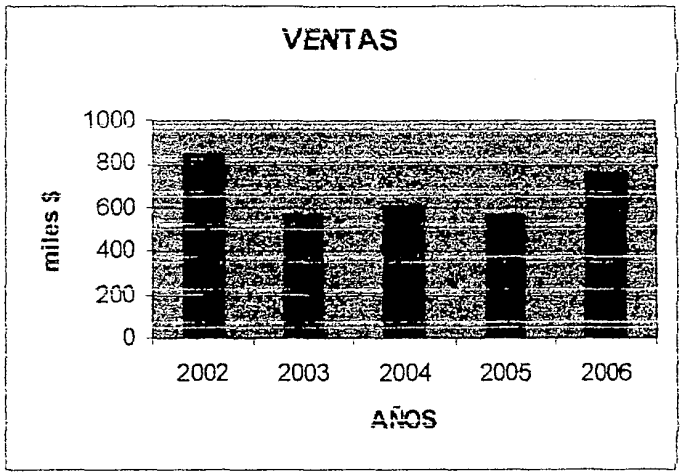
El comercio de autos y electrodomésticos se mantuvo en un nivel alto, así como el negocio de las telecomunicaciones, especialmente la móvil. El sector bancario terminó con uno de sus mejores años en cuanto se refiere a las utilidades alcanzadas.

Para Prodasfalt S.A., el 2006 fue también un excelente año. Logramos un crecimiento del 54% en ventas con relación al 2005 y resultados record de utilidades netas. A continuación detallamos las actividades de la empresa durante este ejercicio.

II A.- ANÁLISIS DEL MERCADO DE INSTALACIÓN

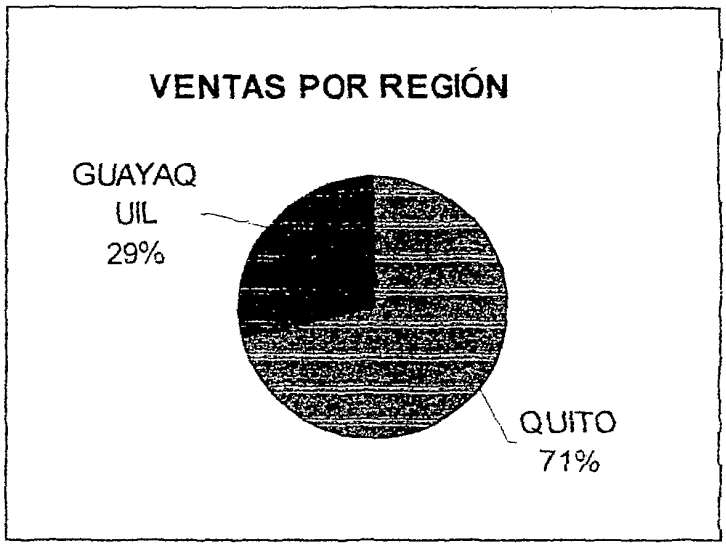
Las ventas directas de instalación en el 2006 crecieron en un 35 % en relación al año 2005 y un 9 % en relación al presupuesto. Las ventas de los subinstaladores en el segundo año de operación crecieron en 350 %.

El gráfico muestra las ventas directas de instalación de los últimos cinco años.



En el año se logró un total de ventas directas de 766.687 dólares; adicionalmente, por medio de los subinstaladores se alcanzaron ventas de 280.814 dólares.

La distribución de las ventas por región es la siguiente:

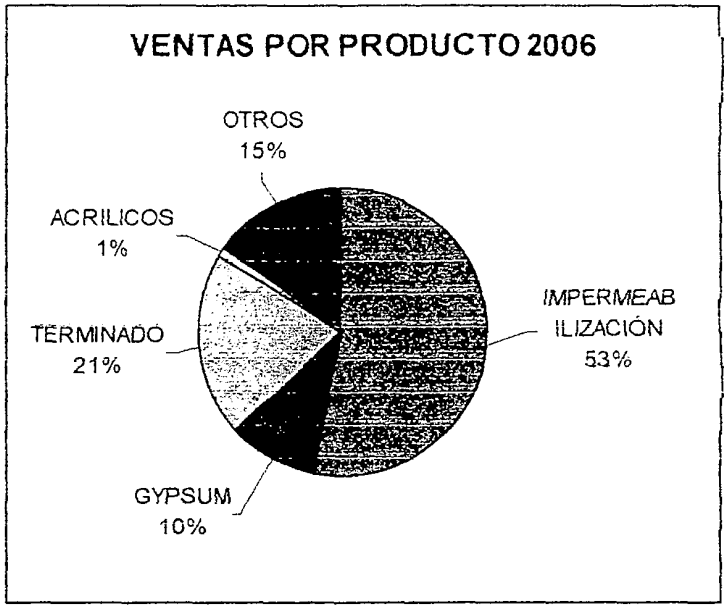


La región Quito comprende la ciudad de Quito, los valles de los Chillos y Tumbaco, las provincias de la Sierra y el Oriente. Esta región se atiende desde la Floresta. La participación de esta región sobre el total de las ventas es del 71%. Las obras que se destacaron son: Centro Comercial San Luís, Hospital de los Valles, Campamento de Petrocomercial en el Chaco, Campamento de Petrobrás, conjuntos habitacionales de Construir Futuro, Quitumbe, La Tisona, Guamaní, Altos de La Colina, El Recreo y La Armenia.

La región de Guayaquil aportó con el 29 % del total de las ventas. La obra más importante que destacamos es el Centro Comercial La Rotonda.

Las obras citadas fueron seleccionadas por el valor de la facturación, la diversificación en cuanto se refiere a los productos y la importancia que tienen en las respectivas ciudades.

La composición de ventas por productos se conforma de la siguiente manera:



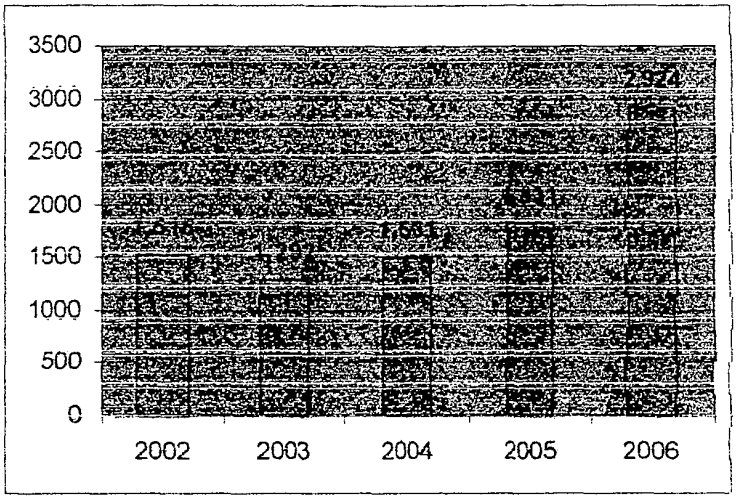
La impermeabilización tiene una participación del 53 %; las otras líneas, representan un 47 %. Esta participación fue similar al año 2005.

La estrategia en el año fue aumentar la cartera de clientes constructores que generan una demanda permanente de obras. También la concentración en las obras mayores a cinco mil dólares, permitieron la participación de varios productos y servicios de instalación que contribuyeron a superar el presupuesto de ventas y tener una utilidad en el año. Las obras menores a 2000 dólares, ejecutadas por los subcontratistas, se consolidaron en este segundo año.

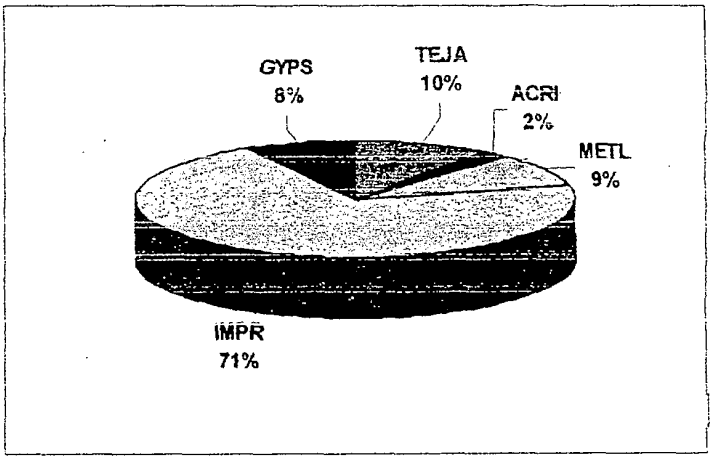
Durante este año se continuó promocionando la línea de Gypsum, la obra más importante que se realizó fue el Centro Comercial San Luís.

II B.- ANÁLISIS DEL MERCADO DE COMERCIALIZACIÓN

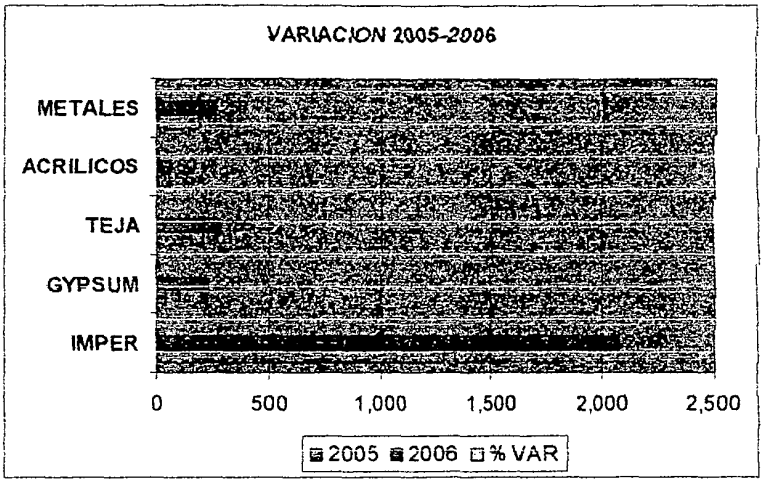
Las ventas del TPC en el año 2006 fueron de $ 2´924.000, lo que representa un crecimiento del 60% en relación al año anterior y un 29% más que el presupuesto inicial de éste año que fue de $ 2´260.000. El siguiente gráfico muestra el desarrollo de las ventas de los últimos 5 años



En la distribución de ventas por productos, los impermeabilizantes tienen un 71%, la teja americana 10%, los tableros de yeso (gypsum) 8%, los metales 9% y los revestimientos acrílicos 2%. Esta distribución se presenta en el siguiente gráfico:



En éste período todos los productos que se comercializaron tuvieron un crecimiento en relación al año anterior, pero debemos resaltar el gran desarrollo de los tableros de yeso (gypsum) que de una participación del 2% en el 2005, pasaron a un 8% en éste año; en valores absolutos esto representa un crecimiento del 516% con relación al 2005. El crecimiento de las ventas de los diferentes productos se detalla en el siguiente gráfico:



A pesar de que el invierno en la costa no fue fuerte, las ventas en los productos de impermeabilización crecieron en un 62 %, en relación al 2005. El crecimiento del 90% en el mercado ferretero de Quito contribuyó también a este resultado.

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 el Centro Comercial San Luis, Congreso Nacional, Campamentos del nuevo aeropuerto de Quito, y en varios proyectos de vivienda. En éste año fuimos invitados a la Convención de Distribuidores de Latinoamérica de Panel Rey realizada en el mes de Octubre en México, lo que permitió reforzar la relación con nuestro proveedor y compartir experiencias con los representantes de varios países de Centro y Sudamérica.

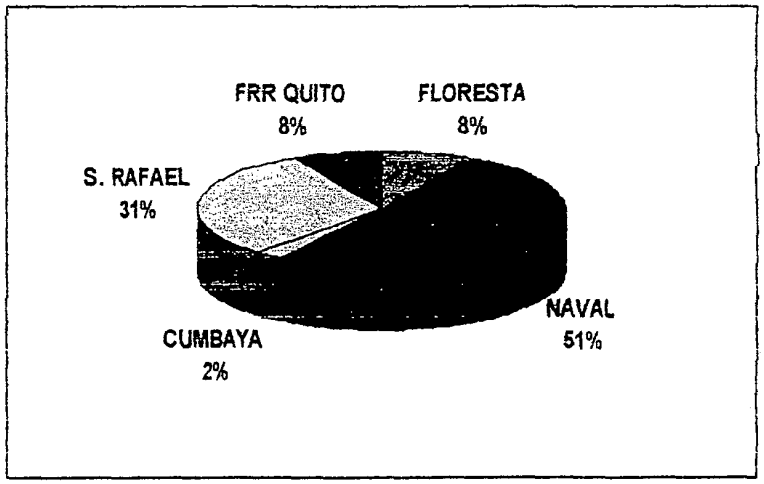
La teja shingle americana de marca Certain Teed se mantiene como uno de los principales productos y creció en un 42% en comparación con el 2005.

En éste año tuvimos el abastecimiento normal por parte de Certain Teed 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 9% en el total de las ventas y un incremento del 40% con relación al año 2005, principalmente por el aumento en la demanda de los canales tanto para ferreterías como de los instaladores.

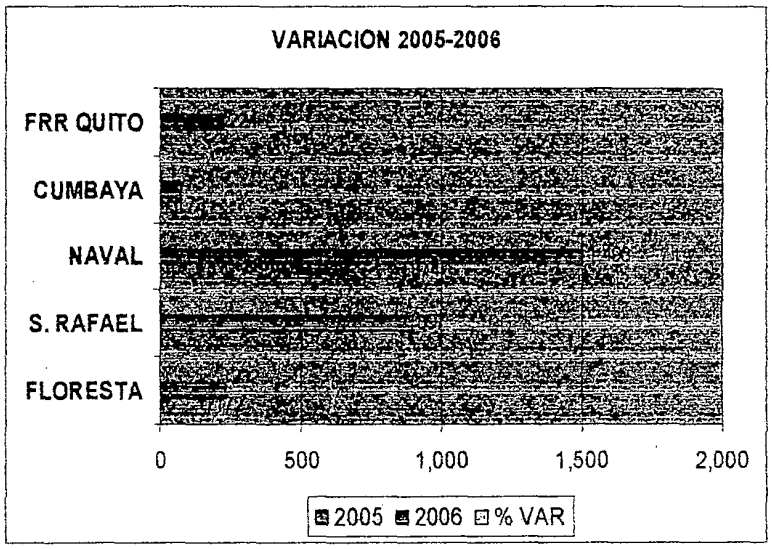
Las ventas en la costa fueron el 51% y en la sierra el 49%. Debemos señalar que en éste año se cerró el punto de venta del Tena, algunos clientes de este sector son atendidos directamente desde Quito.

La distribución por punto de venta es la siguiente:



La contribución de la Naval se mantiene como la principal. Sin embargo, el punto de venta de San Rafael y las ventas a las ferreterías de Quito son las que tienen las de mayor crecimiento.

A continuación se muestra el crecimiento de cada punto de venta en comparación al año anterior, destacándose San Rafael con el 96%, la Naval 71% y el mercado ferretero en Quito 84%.



III.- ANÁLISIS FINANCIERO

En el año 2006 se logra un crecimiento en ventas con relación al año 2005 del 54%, correspondiendo a Comercialización el 60% y a Instalación un 35%. El margen bruto en Comercialización es del 16 % mientras que el de Instalación es del 24%. Los gastos administrativos y de ventas representan el 11%.

Prodasfalt tuvo una utilidad de 128.224 dólares en el ejercicio 2006. La división de comercialización tiene una utilidad Neta de 106.290 dólares y la división de instalación 21.934 dólares.

En el siguiente cuadro se presentan los resultados operativos y algunos índices de Prodasfalt S.A. por división y consolidado.

	COMERCIALIZACIÓN			INSTALACIÓN		
	2005	**2006**	**VAR.**	**2005**	**2006**	**VAR.**
ventas	1831	2924	60%	568	767	35%
costo de ventas	1538	2462	60%	420	579	38%
utilidad bruta	293	461	57%	148	187	26%
utilidad neta	44	106	141%	-24	22	

	2005	**2006**	**VAR.**
ventas	2399	3691	54%
costo de ventas	1958	3042	58%
utilidad bruta	441	648	35%
utilidad neta	20	128	540%
cuentas por cobrar	215	461	114%
inventarios	218	286	31%
cuentas por pagar	350	492	41%
activos fijos	151	135	-11%
activo total	670	960	43%
utilidad / activos	3%	13%	333%
caja bancos	35	9	-74%
índice de liquidez	1.04	1.23	18%
empleados	26	26	0%

*La diferencia del costo de ventas con el balance corresponde al registro de notas de crédito de proveedores

IV.-A PROYECCIONES PARA EL AÑO 2007
DIVISIÓN INSTALACIÓN

Para el año 2007 se tiene previsto separar las dos divisiones de Instalación y la de Comercialización e incluso formar una nueva compañía a mediados de año, las dos divisiones vienen operando juntas desde el año 2003 bajo la compañía Prodasfalt y con la imagen externa del TPC.

Ahora por motivos de control y de mercado se tomó la decisión de separarlas, La división de Instalación operará desde el punto de Venta de la Floresta para atender la zona de la Sierra y en la Costa compartiremos las instalaciones con la división Comercial en la Naval Norte tal como veníamos trabajando.

Las operaciones de la división Comercial se suspenderán en La Floresta, la atención a sus clientes esta previsto realizarlo desde un punto nuevo que se abrirá en el norte de la ciudad.

En la división de instalación se proyecta un volumen de ventas directas de 1.018.000 dólares, de los cuales 778.000 dólares son ventas directas de instalación, 240.000 dólares son ventas de almacén esto representa un 32 % de crecimiento en relación al año 2006.
Los subinstaladores proyectan vender 264.000

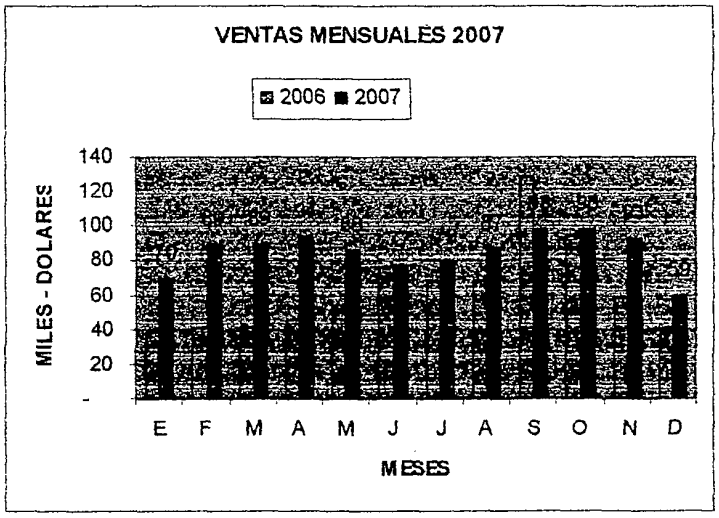


Grafico solo con ventas directas

Además de los objetivos de ventas mencionados, los más importantes objetivos para el año 2007 son:

- Lograr una rentabilidad en Prodasfalt del 3% sobre las ventas.
- Concluir e implementar el sistema de Calidad para la instalación.

Otros planes para realizar en éste año son:

- Relanzar nuevamente al mercado el nombre de la compañía PRODASFALT.
- Incrementar la rentabilidad sobre la inversión del 12 %.
- Mejorar la calidad de los servicios de instalación.
- Fortalecer la amigabilidad con los clientes.
- Disminuir la cartera vencida.
- Mejorar la gestión de instalación en Guayaquil.
- Atraer, reclutar y retener personal competente, motivado y comprometido.
- Proyectos a desarrollar: el estudio y la obtención de la representación de líneas como Cerramientos Arquitectónicos para las edificaciones, Aislamiento Térmico para paredes, cubiertas y entrepisos.
- Otro de los proyectos es el estudio de la reubicación de las oficinas de Prodasfalt en Quito

INVERSIONES PARA EL AÑO 2007

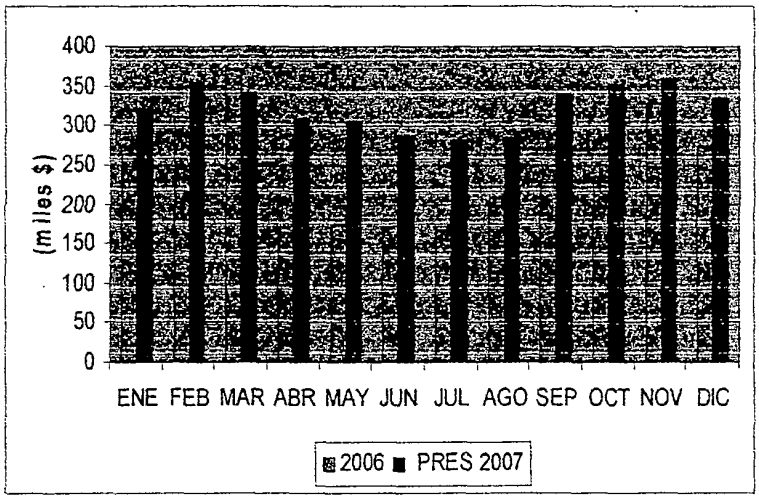
El plan de inversión para la instalación es:

Herramientas	3.000
Renovación del vehiculo de Guayaquil	4.000
Reparar o Renovar el camión	5.000
TOTAL	**$ 12.000**

IV B.- PROYECCIONES PARA EL AÑO 2.007

DIVISIÓN COMERCIAL

El principal objetivo para éste año es vender $ 3'865.000 lo que daría un crecimiento del 32% comparado con el año 2006, los presupuestos de ventas se detallan en el siguiente gráfico:



En éste año la organización tendrá un mayor enfoque hacia el mercado, contará en cada punto de venta con por lo menos un vendedor especializado que pueda dar una adecuada asesoría a todos los clientes. Se realizará una inversión importante para reforzar el área de mercadeo y cumplir con todos los objetivos planteados en ésta área que son mantener información actualizad del mercado y lograr un posicionamiento de la marca TPC en el mercado.

Los principales objetivos del Plan de Negocios para éste año:

- Lograr una utilidad neta del 3% sobre ventas y un retorno sobre la inversión de por lo menos el 20%.
- Incrementar la participación en el mercado de gypsum, teja americana y metales
- Disminuir la cartera vencida, mejorar la rotación de inventarios y lograr los índices establecidos en el plan de negocios.

- Lograr una participación de al menos 25% en ventas directas de almacén y que el 15% de las ventas se genere fuera de Quito y Guayaquil.
- Cumplir con el Plan de Mercadeo establecido.
- Incrementar la identificación de la marca TPC en el mercado.
- Incorporar por lo menos un nuevo producto a la oferta del TPC.
- Terminar e implementar el Manual de Procedimientos del TPC.
- Incrementar las bodegas de almacenamiento en San Rafael, con una inversión de 12.000 dólares.

Para finalizar reconozco a todo el personal que conforma la compañía Prodasfalt y los accionistas por el esfuerzo que pusieron para desarrollar las actividades en el año y alcanzar los resultados, creo que contribuimos nuevamente para el fortalecimiento de la compañía, de los puntos de venta de los TPC y la diversificación de los productos.

ARQ. FERNANDO HERMOSA
GERENTE GENERAL