

**Quito, 21 de Febrero de 2020**

Estimados Accionistas:

A continuación presento a ustedes, el informe de actividades cumplidas y los resultados obtenidos por la compañía Alvarez Barba S.A. durante el Ejercicio Económico del año 2019:

## **1. ENTORNO EMPRESARIAL:**

Hasta el mes de Septiembre de 2019 el PIB de Ecuador mostró una tasa de variación interanual respecto al mismo mes del año 2018 de -0.1%. Este índice de crecimiento se explica entre otros, por la crisis económica que obligó al Gobierno a tomar una serie de medidas que desataron una grave crisis política en el mes de Octubre con el Paro Nacional, ante lo cual, la medida más importante que era la eliminación del subsidio a la gasolina extra y el diésel tuvo que ser eliminada. Posteriormente el Gobierno, en su afán de obtener los fondos y realizar los ajustes necesarios, procedió a la emisión de la Ley Orgánica de Simplicidad y Progresividad Tributaria, la misma que está vigente desde Enero de 2020, pero que no será suficiente para terminar con los cuatro problemas principales que como país enfrentamos: el crecimiento del desempleo, la desconfianza en las instituciones públicas, la pérdida de competitividad y un ajuste fiscal que aún no se logra.

El FMI publicó un último estimado de crecimiento del PIB en el 2019 para Ecuador, el cual considera que será negativo en un -0,50%.

La inflación en Ecuador durante el 2019 siguió manteniéndose baja y estable, y cerró con el -0,07% frente al 0,27% del 2018. Fueron varios los factores suscitados en el 2019 que hicieron que la inflación continúe su tendencia negativa, desde el tratado con el FMI hasta los conflictos sociales del paro nacional. La inestabilidad social, económica y política del país son un bloqueo permanente para la inversión y para inyectar mayor liquidez a la economía ecuatoriana que permita dar un giro a esta tendencia deflacionaria.

El Índice de Confianza del Consumidor registró 37.2 puntos en diciembre de 2019, reduciendo su nivel con respecto al mes de Diciembre del año anterior que fue de 39.2 puntos.

Las ramas de actividad en las que se dio mayor inversión extranjera directa han sido: explotación de minas y canteras, servicios prestados a empresas, electricidad, gas y agua, agricultura, silvicultura, caza y pesca, industria manufacturera, y comercio.

La Balanza Comercial Total, en el año 2019, registró un superávit de USD 820.1 millones, USD 1,297.8 millones más que el resultado comercial obtenido en el año 2018, periodo que cerró con un déficit de USD -477.6 millones. La Balanza Comercial Petrolera presentó un superávit de USD 4,520.6 millones, lo que significó un 1.4% más que el superávit de USD 4,459 millones registrados entre enero y diciembre de 2018; mientras que la Balanza Comercial No

Petrolera disminuyó su déficit en 25.0% al pasar de USD -4,936.6 millones a USD -3,700.4 millones. Estados Unidos sigue siendo el principal destino de nuestras exportaciones, en tanto que nuestras compras internacionales siguen dominadas por la procedencia China.

En 2019, las Reservas Internacionales registraron un saldo promedio de USD 3,828.5 millones, si bien este monto es superior en 43% a los USD 2,676.5 del cierre del 2018, las reservas no alcanzaron la meta acordada con el FMI. Acumular reservas es una tarea muy compleja si consideramos que el país debe realizar serios desembolsos, especialmente por el financiamiento externo.

Al 31 de diciembre de 2019, el riesgo país en Ecuador cerró en 826 puntos. Sin embargo, un mes después, al 31 de enero de 2020, este indicador aumentó 202 puntos, ubicándose en 1028 puntos y al 14 de febrero se ubicó en 1136 puntos. Este aumento se debe principalmente al ciclo del precio de petróleo que disminuyó por la contracción de la demanda en China. Los ingresos petroleros son una fuente principal de ingresos por exportaciones para Ecuador. Por tanto, una señal de menores ingresos ante un escenario de endeudamiento externo elevado, hacen que el riesgo país se vea afectado. El precio del petróleo West Texas Intermediate al 10 de febrero cerró en menos de USD 50 dólares el barril, por debajo de los USD 51,30 estimados en el Presupuesto General del Estado 2020.

La banca ecuatoriana cerró sus balances del año 2019 con un saldo positivo. Los depósitos a enero 2019 tuvieron un crecimiento anual de 2% respecto del 2018, el cual se reactivó paulatinamente hasta cerrar el año en USD 31.599, es decir 8,3% más que en diciembre de 2018.

El aumento de los depósitos conlleva una mayor colocación de créditos. El saldo de crédito terminó el año 2019 con USD 30.029 millones, un 9,9% de crecimiento con respecto a diciembre de 2018, lo que representa USD 2.700 millones adicionales. Este es el valor histórico más alto registrado en el saldo de cartera. El buen resultado de estos indicadores en 2019 (saldo de crédito y depósitos) está estrechamente ligado a dos factores: Primero, el programa de ajuste económico en el cual se encuentra Ecuador con el Fondo Monetario Internacional desde marzo de 2019, que ha permitido que exista mayor liquidez en la economía. Y, el segundo factor fue la inyección de nuevos recursos traídos desde el exterior por la banca privada para incrementar el crédito otorgado (USD 1000 millones). Sin embargo, se puede evidenciar que la banca está tendiendo a restringir el crédito debido entre otros factores al incremento del riesgo país.

El panorama de 2020 es igual de desafiante para todos los actores económicos, los organismos internacionales tales como el FMI y el Banco Mundial ya han realizado una revisión a la baja del crecimiento económico de Ecuador, y lo ubican en alrededor del 0,5 % en 2020.

El Ecuador se encuentra en medio de un ajuste de la economía a precios muy bajos del petróleo, una desaceleración gradual del crecimiento del crédito y la consolidación fiscal, estos factores hacen que la confianza y el ánimo de las

Empresas no pasen por su mejor momento y en general se espera una reducción en la rentabilidad.

Se prevé que la inflación permanezca en niveles moderados en 2020 y los años posteriores.

La situación del comercio exterior no esperaríamos que mejore notablemente, debido, sobre todo, a la desaceleración económica mundial, sin embargo, es positivo el hecho de que Ecuador se esté acercando a ciertos países o regiones para la firma de importantes acuerdos comerciales.

Otro de los factores que puede incidir el próximo año son las elecciones presidenciales para 2021. Algunos sectores económicos del país creen que ese factor también será clave a la hora de definir posibles inversiones el próximo año. Por experiencia sabemos que en años pasados, las elecciones presidenciales han sido un factor adicional que determina el dinamismo económico del país.

Finalmente, se esperan más cambios tributarios y laborales, para lograr los objetivos que Ecuador debe cumplir para sus acuerdos con el FMI.

En definitiva, el año 2020 se mira complejo para el país, y evidentemente estos aspectos hacen que el cumplimiento de nuestros presupuestos sean un fuerte reto que como siempre tomamos con mucho compromiso.

## **2. INDICES FINANCIEROS:**

Los índices financieros en general siguen siendo alentadores gracias a un importante respaldo financiero, manejo de inventarios, y en general la optimización del uso de activos de la empresa.

## **3. VENTAS, COSTOS Y GASTOS:**

Las ventas netas en las que se incluyen las comisiones, disminuyeron en el 2019 en un 6% con respecto al año anterior, y el costo de ventas también se vio disminuido en un 5%, generando una disminución en el margen bruto porcentual de un punto. Con respecto al presupuesto a nivel nacional se cumplió en el 82% en dólares.

Gracias al acuerdo con la Unión Europea, que inició en enero del 2017 y en la que se definió la desgravación paulatina anual de los aranceles hemos podido planificar de mejor manera el portafolio y oferta de productos y sobre todo revisar las estrategias de precios con la finalidad de aprovechar la baja tributaria.

Previo al acuerdo con la Unión Europea, los aranceles para vehículos que originalmente estuvieron en un 35%, en el año 2018 bajaron a 26,2% en el año 2019 bajaron a 21,8% y a partir de enero del 2020 bajaron al 17,4%. Para motocicletas los aranceles del 30% bajaron en el 2018 al 24,6% en el 2019 al 21,9% y a partir del año 2020 a 19,2%, por último para la línea Dior los



aranceles del 20% bajaron para el 2018 al 15%, en 2019 bajaron al 12,5% y a partir de enero 2020 se encuentran en 10%, sin embargo debemos considerar que los vehículos y motocicletas están sujetos al ICE cuya impacto va del 5% al 35% calculado sobre el precio de venta, y para cosméticos el ICE es del 20%.

Las ventas en unidades incluyendo ventas especiales, en conjunto de las marcas BMW y MINI, con respecto al año anterior disminuyeron en el 3%, y en dólares disminuyeron en el 10%. En la marca Porsche en número de unidades se aumentaron un 3% con respecto al 2018, en dólares se incrementaron de forma significativa en el 23% derivado de ventas de ciertas unidades con configuración específica y de altos valores.

En la línea de motocicletas, las ventas en relación al año 2018 disminuyeron en este año en el 30% en unidades y 11% en dólares.

La división Dior aumentó sus ventas en un 5% en relación al año 2018 y alcanzó un 85% con relación al presupuesto del 2019.

El costo de ventas porcentual de todas las líneas de negocio en el 2019, se incrementó en 1 punto sobre ventas y comisiones, con respecto a 2018, lo cual ha hecho que nuestro margen de rentabilidad bruta para el año 2019 disminuya con respecto a 2018 en valores absolutos en el 11%. El costo de ventas real vs el presupuestado se cumplió en el 82%.

Con relación a los gastos administrativos en el 2019 y 2018 representaron el 6% y 7%, respectivamente sobre las ventas y comisiones, en términos de valores absolutos, este rubro disminuyó en 16% con relación al año anterior.

La relación porcentual del total de los gastos del 2019 y 2018 respecto a ventas, fue del 14% vs el 15%; y en valores absolutos una disminución del 11%. Con tales variaciones, la utilidad en operación para el año 2019 y 2018 fue del 6% sobre ventas y comisiones y en valores absolutos esta utilidad disminuyó en un 13% con relación al año anterior.

Los gastos de operación y los administrativos de 2019 se cumplieron con relación al presupuesto en el 85%. Con lo cual la utilidad en operación vs la presupuestada fue del 73%.

El rubro de Otros ingresos en el 2019 y 2018, representaron el 4% y el 2% respectivamente sobre las ventas y comisiones, y un incremento en términos de valores absolutos del 96% con respecto al año anterior. En este rubro se incluyen los apoyos económicos de fábricas del exterior.

Todos estos ingresos fueron posibles gracias a la liquidez que mantiene la compañía y a una adecuada optimización e inversión de los excedentes de caja y bancos.

También se incluyen en 2019 la pérdida en la valoración de las inversiones en acciones de Industrias Ales por US\$58 mil y la pérdida por diferencia de cambio de las inversiones.

El impuesto a la renta corriente de 2019 disminuyó en el 25% con respecto a 2018, principalmente debido al reconocimiento en el 2018 de ingresos realizados, por inversiones en el exterior. Todavía mantenemos partidas conciliatorias temporales, entre las más importantes son el cargo de jubilación patronal y desahucio ya que según la normativa aplicable solo son deducibles al momento de su pago, las pérdidas y ganancias por valuación de inversiones en acciones y financieras y la diferencia en cambio no realizada.

Los efectos de las partidas conciliatorias mencionadas anteriormente además de otras menores, generaron los registros del impuesto a la renta diferido y un incremento en el pasivo por impuesto a la renta diferido neto de US \$99 mil en 2019.

En resumen el impuesto a la renta corriente del ejercicio 2019 es de US\$590 mil (708 mil en 2018) y un gasto por impuesto a la renta diferido de US\$99 mil (ingreso de US\$208 mil en 2018).

#### **4. DEPARTAMENTO DE VEHICULOS:**

Las ventas del departamento automotriz en 2019 con relación a 2018 decrecieron en el 5%. Con respecto al presupuesto a nivel nacional se cumplió en el 81% en dólares y un 79% en unidades.

En 2019 las ventas en unidades de BMW se incrementaron en el 1,38%, y con relación al presupuesto un cumplimiento del 97%.

En cuanto a MINI, hubo una reducción de las ventas en unidades del 24.5% y con relación al presupuesto un cumplimiento del 67%.

En cuanto a Porsche, las ventas tuvieron un incremento del 3,4% con respecto a las ventas del año anterior con un cumplimiento en facturación retail del 83% con relación al presupuesto del 2019.

Las ventas retail totales de vehículos del segmento Premium ampliado (9 marcas: BMW, MB, AUDI, Porsche, MINI, LR, Volvo, Maserati, Ferrari) según la información reportada por las marcas a la AEADE, durante el 2019 fueron de 1020 unidades (813 en 2018); lo que significó un incremento del 25,46% frente al año anterior, nuestra participación de mercado en el segmento Premium ampliado fue del 30,7% con vehículos BMW (31,6% en 2018), 2,94% con vehículos Porsche (3,6% en 2018) y con MINI 4,41% (7,13% en 2018).

En la línea de motocicletas, durante el 2019 en unidades tuvimos una disminución del 30% respecto al desempeño de 2018 y con respecto al presupuesto un cumplimiento del 50%.

Con relación a la división de autos usados el cumplimiento del presupuesto en 2019 fue del 32%.

En cuanto a la línea de motocicletas, el año 2019 fue lento y muy variable. La línea de motocicletas por su enfoque (Hobby-Premium), también sufrió la afectación de la desaceleración económica.

Nuestra inversión en publicidad estuvo destinada con el 26% para el desarrollo de eventos, entre los cuales el más importante fue el Euroshow en Quito, y el Autoshow en Guayaquil, 19% en acciones de ATL (publicidad impresa) que nos permitió comunicar a clientes potenciales el portafolio de productos BMW a través de publicaciones en medios especializados para los amantes de los autos; participamos en revistas como: Carburando, Auto In, Acelerando, con el objetivo de fortalecer BMW como marca Premium, de vanguardia y de prestigio. Para llegar a altos empresarios se hizo publicidad en revistas reconocidas de target medio a alto como: Ekos, Dolce Vita y Vistazo.

La correcta elección de medios impresos permitió alcanzar una comunicación integral que generó presencia de marca y tráfico al Concesionario de BMW.

Es importante mencionar que continuamos realizando localmente las producciones fotográficas de los modelos nuevos, debido a la vigencia de las restricciones de utilizar publicidad importada (80/20), contenidas en la Ley de Comunicación.

Los eventos y activaciones más importantes realizados en el 2019 fueron:

- Euroshow, con la participación de 11 marcas de origen europeo. Se realizó en Quorum del Paseo San Francisco del 31 de mayo al 2 de junio de 2019. En ese fin de semana se realizó la develación del BMW Z4. Asistieron alrededor de 22.000 personas
- Exhibición Quicentro Shopping en el mes de octubre, se realizó una exhibición de autos BMW debido a la afluencia de gente y al target al que está enfocado.
- Taller 360 una nueva iniciativa para el servicio de Post-venta de la marca BMW, dio lugar a la activación de servicio personalizado de revisión de Taller.

Los eventos y activaciones más importantes realizados en el 2019 fueron:

- Euroshow, mismo que se realizó en Quorum del Paseo San Francisco.

- MINI Society: En agosto 2019, se funda el grupo de aficionados de la marca bajo el nombre de MINI Society con el deseo de agrupar, fidelizar a la comunidad MINI y generar awareness de la marca.

El evento giró en torno a la rodada de vehículos tanto antiguos como modernos desde Álvarez Barba hasta Cumbayá. La caravana se formó gracias a la asistencia de 30 autos, activación que dio lugar a la campaña de expectativa del lanzamiento de MINI 60 años.

- MINI 60 Años: El 19 de septiembre 2019, se realizó el evento de Lanzamiento MINI 60 YEARS para conmemorar a nivel mundial dicho aniversario.

La inversión en marketing para Porsche, tuvo una participación principalmente del 30% en Experiencial Marketing, Paseo con clientes 2019 otras acciones de Marketing el 27%, además de otras acciones cotidianas de agencias de diseño, Marketing Digital y plataforma de la marca.

La inversión en publicidad fue destinada principalmente para eventos.

- En mayo se participó en el Euroshow en donde ganamos el premio al mejor Stand en la categoría de espacio pequeño. Durante la feria se develó la motocicleta R1250GS ADV.
- En el mes de noviembre se realizó un Riding School OFF/ON Road en la cual la marca tuvo la presencia de Ridder Pax.
- En el mes de diciembre, la marca tuvo la oportunidad de presencia en una POP-UP Store temporal en el Quicentro Shopping.

Tanto para la venta de vehículos como para motocicletas, durante el 2019, se mantuvieron activas las opciones y productos de financiamiento vehicular por parte de los bancos y financieras, con quienes hemos logrado mejorar alianzas estratégicas para que los clientes reciban beneficios en plazos y tasas de interés.

En cuanto a capacitación, el personal de vehículos continuó participando en cursos fuera del país, organizados por BMW, Porsche y Motorrad, orientados a reforzar los conocimientos técnicos, nuevos modelos, entre otros.

## 5. DEPARTAMENTO DE PARTES Y ACCESORIOS:

Las ventas del departamento de repuestos en 2019 disminuyeron con respecto al año anterior en el 4%, se mantuvo sin embargo el margen bruto, y en valores absolutos el margen disminuyó en 3 puntos porcentuales.



Del valor total de las ventas del departamento de Partes y Accesorios, el 73% corresponden a BMW (74% en 2018), el 22% corresponden a Porsche (21% en 2018), y el 5% a partes adquiridas localmente para 2019 y 2018.

Las ventas del departamento, con respecto al presupuesto se cumplieron en el 86%.

La venta de accesorios disminuyó en un 2% con respecto al año anterior, de lo cual en vehículos BMW se disminuyó en el 1%, en MINI se incrementó en el 23%, motocicletas disminuyó el 2%, y la ventas de accesorios en Porsche disminuyó en el 22%.

Los gastos de operación y administración en esta línea de negocio, representaron en 2019 y 2018 el 14% y 16% respectivamente sobre las ventas, y disminuyeron en valores absolutos en el 12% debido principalmente a que en 2018 se realizaron adecuaciones en las instalaciones para dar cumplimiento con la norma corporativa de BMW mismos que ya no se incurrieron en 2019.

Entre las acciones realizadas más importantes para impulsar la presencia de marca en esta línea se encuentran la participación en el Euroshow, Quicentro Shopping antes mencionada, y campañas de temporada para mejorar la fidelidad de clientes enviadas principalmente a través del canal digital.

A finales del año 2019, se reestructuró el área de repuestos, para lo cual se creó la plaza de Coordinación de Repuestos mediante el ascenso del asistente de repuestos, vacante que fue reemplazada, esperamos que con esta reestructuración podamos cumplir con nuestros objetivos, incrementar las ventas y mejorar en los procesos operativos, sin descuidar la atención a nuestros clientes.

## **6. DEPARTAMENTO DE ESTACION DE SERVICIO:**

Las ventas y otros servicios de la estación de servicio en 2019 con relación al 2018, disminuyeron en un 6%.

La relación del costo con las ventas aumentó en 5 puntos porcentuales y se incrementó en el 4% con respecto al año 2018 en términos de valores absolutos, esto se debe a que en el costo de ventas se encuentran registrados los costos de remuneraciones fijas del personal mecánico de la estación de servicio de todas las marcas, mismos que no fluctúan en función a las ventas que en este año tuvieron una disminución.

Sin embargo, los gastos operativos del año 2019 de la estación de servicio disminuyeron en el 20% principalmente porque en el año 2018 se efectuó el mantenimiento a las instalaciones para dar cumplimiento a la norma corporativa de las fábricas, adicionalmente existió una disminución del rubro de remuneraciones del personal debido a una reestructuración de las posiciones del

personal administrativo así como también la disminución de comisiones variables derivado de la disminución de ventas.

El presupuesto de ventas y otros ingresos varios del taller en el 2019, fue cumplido en un 81%.

Al igual que en todos los años, nuestras estrategias están enfocadas en generar satisfacción en los clientes con una experiencia de servicio Premium, nuestro objetivo es mejorar la velocidad de respuesta, la calidad del servicio y trabajo, la comunicación oportuna y clara, ser proactivos y consistentes.

Continuamos con la política de promover la capacitación y certificaciones del personal técnico, con la finalidad de mejorar nuestro servicio, por la cual el personal de posventa continuó participando en cursos fuera del país, organizados por BMW, Porsche y Motorrad orientados a reforzar los conocimientos técnicos, electrónicos, al uso de los nuevos equipos de diagnóstico, nuevos modelos de vehículos, entre otros.

Durante el año 2019, se llevaron al cabo las siguientes certificaciones para: 1 Asesor de Servicio BMW, 1 Asesor de Servicio Porsche Nivel 2, Recertificación de 4 técnicos BMW Nivel I y II debido al cambio en el modelo de certificación por parte de BMW, 1 Gerente de Postventa BMW (Guayaquil). Además se realizó un evento interno de formación con 12 participantes nivel I BMW.

El equipo de Postventa asistió a todas aquellas formaciones a las que fuimos invitados por ejemplo, vehículos nuevos X5 de BMW, After Sales Conference de BMW, entrenamiento técnico F850 GS de Motorrad, reporte técnico 2019 BMW, ASC Porsche, PLA programa de profesionalización. Las formaciones fueron posteriormente transmitidas a todo el equipo tanto en Quito como en Guayaquil y Cuenca en lo que es aplicable.

Seguimos trabajando en nuestra gestión de procesos cuyo objetivo es normar cada actividad de postventa de manera que se eviten los riesgos de una mala gestión, comunicación o calidad al cliente final. Nuestro mapa inicial de procesos contemplaba el levantamiento de 12 procesos generales, mismos que ya han sido implementados y medidos. Para 2020 entraremos en la fase III de mejora y eliminación de desperdicios con metodología LEAN, todos estos procesos continuamente están siendo auditados.

## **7. DEPARTAMENTO DIOR:**

Las ventas de la línea Dior frente al total de las ventas de la empresa representaron el 2,7% en el año 2019 vs el 2,4% del año anterior.

Las ventas del 2019 se incrementaron en el 5% con relación al 2018, el margen bruto en valores absolutos se incrementó en 7 puntos con relación al

2018, sin embargo en relación a las ventas se incrementó en 1 punto porcentual.

La Isla Dior Quicentro arrancó su funcionamiento permanente en el mes de Noviembre; en sus dos meses de operación vendió un 5% menos que el local de la Av. 6 de Diciembre.

Se debe destacar que nuestros puntos propios, la Boutique y la Isla Móvil que estuvo habilitada durante 3 meses, lograron un cumplimiento del 103% del presupuesto.

En cuanto a capacitación, se realizó entrenamiento internacional en temas de productos y gestión de ventas para toda la fuerza directa y de distribuidores, en Quito y Guayaquil. También se realizó una capacitación nacional en servicio al cliente y en octubre la gerente de Dior, asistió a la presentación del Plan Anual de marketing 2020 en base al cual elaboramos nuestro plan y presupuesto para el 2020 y sobre el que se está trabajando al momento.

Estamos orientados a mejorar el índice de rotación de inventarios, con acciones que nos han ayudado a mover los productos de lenta rotación.

Durante el 2019 continuamos enfocados en el desarrollo de la boutique, con énfasis en la realización de eventos y actividades dentro y fuera de nuestro punto de venta para alcanzar los objetivos de ventas y acercar la marca a los clientes

En cuanto a actividades de marketing realizados durante el 2019 podemos mencionar las siguientes:

- Realizamos 3 eventos con profesionales internacionales Dior, 2 activaciones de skincare, que fueron realizadas en Cumbayá, para acercar la marca a los clientes de NSE alto de esta zona de la ciudad. El evento de Maquillaje se lo realizó en mayo en la Isla temporal colocada en el Quicentro Shopping y también organizamos un evento en Aromas y Recuerdos Policentro para apoyar a nuestros distribuidores a fidelizar los clientes de Guayaquil.
- Se efectuaron algunos convenios y actividades con marcas importantes de ropa y eventos novedosos que nos permitieron activar nuestra marca, realizar ventas, conseguir base de datos y acercarnos a nuestro grupo objetivo.
- Participamos con espacios en los dos centros comerciales importantes.
- Mantuvimos excelentes relaciones con algunos bancos y tarjetas de crédito.
- La Isla Dior estuvo operativa en el mes de Mayo en Quicentro y en Septiembre en el Scala, hasta que finalmente conseguimos cerrar la negociación con Quicentro Shopping y logramos que nos asignen el lugar

adecuado para colocarla de forma permanente durante 1 año a partir del mes de Noviembre de 2019.

## 8. CAPITAL SOCIAL:

El capital social de Alvarez Barba S.A. asciende a USD 5.800.000 (cinco millones ochocientos mil 00/100 Dólares de los Estados Unidos de América), distribuidos en 5.800.000 acciones ordinarias y nominativas de USD 1,00 cada una.

## 9. DISTRIBUCION DE LAS UTILIDADES:

La Junta de Accionistas celebrada el 7 de marzo de 2019, declaró un dividendo de US\$900.000 de los resultados del ejercicio 2018, los cuales hasta diciembre de 2019 fueron pagados en su totalidad. Alvarez Barba S.A. ha entregado dividendos a sus accionistas en forma continua por más de 30 años.

El Directorio de Alvarez Barba S.A. en reunión celebrada el 20 de febrero de 2020, recomendó a los accionistas la siguiente distribución de utilidades del Ejercicio 2019:

(Expresado en dólares)

DESCRIPCION	USD
Utilidad del período	3.232.539
Menos: Participación laboral	484.881
Menos: Impuesto a la Renta Corriente	589.760
Más: Impuesto Diferido	98.983
Utilidad después de Impuestos antes de reserva legal	2.058.916
10% de Reserva Legal	205.892
<b>UTILIDADES DEL EJERCICIO DISPONIBLES PARA DISTRIBUCION</b>	<b>1.853.024</b>
Utilidades a distribuir a accionistas de utilidades del ejercicio 2019 en el año 2020 (propuesta)	900.000
<b>SALDO DE UTILIDADES A SER TRANSFERIDAS A UTILIDADES RETENIDAS</b>	<b>953.024</b>

El saldo de utilidades del ejercicio 2019, neto de participación a empleados, impuesto a la renta, reserva legal, y distribución de dividendos, se mantendrá como utilidades retenidas de libre disposición.

## 10. ASUNTOS ADMINISTRATIVOS:

Al finalizar el 2019 contamos con 70 colaboradores incluidos pasantes, en comparación con las 76 posiciones del año anterior. Con la finalidad de reforzar la gestión de algunas áreas y apoyar el desarrollo y aprendizaje a futuros profesionales, hemos dado oportunidad de incorporarse a la empresa a 10

pasantes en cinco áreas de negocio: posventa, repuestos, calidad, financiero y mercadeo, esta política ha generado que podamos contar con mayor rapidez con profesionales junior con muy buen potencial para algunas posiciones.

Es política de la empresa que, quienes hemos asistido a estas reuniones o capacitaciones, transmitamos al resto de trabajadores de la empresa los lineamientos y conocimientos allí adquiridos.

Hemos cumplido con la cuota de empleados discapacitados exigidos por el Gobierno.

Las relaciones entre el personal y la administración de la empresa se mantienen en buenas condiciones.

Continuaremos con nuestra política de optimización de recursos y austeridad. Nos mantendremos alertas a cualquier posible cambio a las regulaciones que afecten las operaciones de la empresa y los objetivos de largo plazo de las fábricas que representamos, para prepararnos y potencializar el desarrollo de todas las áreas de negocio.

Nuestro concesionario en Guayaquil, concluyó con la remodelación de los Showrooms de vehículos BMW, MINI y Motorrad en el mes de marzo 2019 mismo que fue iniciado en el mes de noviembre del 2018, cumpliendo con los lineamientos de identidad corporativa de cada una de las marcas.

Necesitamos seguir trabajando en mayor control y cercanía con los puntos de venta de distribuidores y aprovechar su experiencia para potenciarlos y apoyarlos en su manejo de inventarios. Continuaremos con campañas para dar a conocer nuestra nueva Isla Dior permanente implementada en noviembre del 2019 en el Quicentro Shopping, así mismo orientaremos nuestros esfuerzos para el posicionamiento de Dior y desarrollo de las ventas en Guayaquil a través de un punto propio.

Para todas las líneas de negocio, reforzaremos nuestra gestión publicitaria a través de medios digitales que nos permitan obtener leads, mantener nuestro posicionamiento en el marco de la Ley de Comunicación, también continuaremos con el desarrollo de nuestros planes de marketing que caracterizan a cada una de las marcas.

Las siguientes inversiones proyectamos realizar en el 2020:

Hemos iniciado con la preparación del terreno ubicado en Cumbayá, previo al inicio de la construcción del edificio. Esta preparación consiste en la construcción de muros, alcantarilla y movimiento de tierras con un costo presupuestado de USD 308 mil y que a diciembre del 2019 se ha desembolsado USD. 245 mil. Según se había planeado aquí se construirán los showroom para las marcas BMW, MINI, Motorrad y de ser posible Dior ya que dependemos de su autorización, además del servicio express para

mantenimiento de vehículos de todas las marcas que representamos. Esta inversión total, incluyendo mobiliario representará aproximadamente US\$3.2 millones. Estamos a la espera de las aprobaciones de los planos respectivos por parte del Municipio del Distrito Metropolitano que esperamos esté listo hasta finales del mes de marzo 2020, luego de lo cual iniciaremos con la obra.

El área de sistemas, lleva a cabo una serie de proyectos con la finalidad de que la plataforma tecnológica facilite la ejecución y gestión de los procesos, de forma confiable mejorando el desempeño del personal en sus respectivas actividades, también ha cumplido con su gestión para mantener los servicios de soporte técnico para usuarios internos que permitieron mantener la continuidad operativa de equipos y servicios tecnológicos.

Para el año 2020 el área de sistemas continuará con el plan de desarrollos internos, entre otros proyectos de automatización.

En el área de Posventa, estamos evaluando la conveniencia de invertir en la construcción de una nueva infraestructura e instalaciones del área de enderezada y pintura, taller BMW, MINI, MOTORRAD Y PORSCHE. Adicionalmente se deberá adquirir herramientas especiales para todos los vehículos que hemos importado e importaremos tanto de la marca BMW, MINI, Motorrad como de la marca Porsche.

### **Asuntos Legales**

Mantenemos gestiones legales con algunos clientes debido a cuentas morosas, para ello hemos contratado los servicios de un abogado especializado en cartera con quien mantenemos un estricto seguimiento.

Con relación a temas legales, hemos cumplido con las exigencias de las siguientes regulaciones y normativas:

1. Normativa Legal Seguridad y Salud en el Trabajo: Se realizó el registro del comité paritario y se actualizaron los registros de los delegados de seguridad. Además se efectuaron las sesiones del Comité de Seguridad mensuales, mediciones de higiene industrial, charlas sobre el consumo de prevención de drogas y campañas de salud a todos los empleados.
2. Renovación de LUAE (Licencia Única de Actividades Económicas) de locales y permisos de funcionamiento. Se encuentra vigente hasta el 31 de mayo del 2020.
3. Registro de Plan de Manejo Ambiental, Ministerio de Medio Ambiente, y el respectivo seguimiento sobre las actividades ejecutadas. Se continuó con el programa de reciclaje de papel, recopilación de aceite quemado, control de plagas, limpieza y desinfección de cisterna de agua de consumo humano y limpieza de la trampa de grasa.
4. Vigilancia de la Salud de los Trabajadores, se realizaron exámenes ocupacionales anuales al personal y exámenes de ingreso al personal nuevo en las fechas en las que se incorporaron a la empresa.



5. En cumplimiento del Programa de Prevención de Uso y Consumo de Alcohol, Drogas y Tabaco, se impartieron charlas de concienciación sobre alcoholismo, y consumo de drogas.
6. Programas de Riesgos Psicosociales: El Ministerio del Trabajo definió dentro del Acuerdo Ministerial MDT-2017-0082 que las empresas con más de 10 trabajadores, deberán implementar este programa, en base a los parámetros y formatos establecidos por la Autoridad Laboral, mismo que deberá contener acciones para fomentar una cultura de no discriminación y de igualdad de oportunidades en el ámbito laboral". Para el efecto se contrató una empresa especializada en este tema quien realizó la medición del riesgo psicosocial; una vez obtenidos los resultados se llevó a cabo la revisión con los Gerentes de todas las áreas para definir los planes de acción a realizarse.
7. Reglamento de Seguridad e Higiene en el Trabajo: En diciembre 2019 se realizó la renovación de este reglamento, el mismo que tiene vigencia hasta el año 2022.

Con relación al entrenamiento en Prevención de Riesgos que deben ser proporcionadas por empresas calificadas con el registro ante CISHT (Comité Interinstitucional de Seguridad e Higiene en el Trabajo) y las charlas sobre Brigadas de emergencias y funciones de comité de seguridad se incluirán y reforzarán en el 2020.

Con relación a la Ley de Prevención de Lavado de Activos, Financiamiento del Terrorismo y Otros Delitos que debe ser cumplida entre otros sectores por el sector Automotriz: Según la normativa vigente es responsabilidad de la Junta General de accionistas la aprobación sobre políticas generales para la prevención de lavado de activos, la aprobación del manual de Cumplimiento para la prevención de lavado de activos y financiamiento del terrorismo, así como sus actualizaciones en caso de haberlas y la de designar al Oficial de Cumplimiento. Es importante mencionar que el directorio del 17 de febrero del 2012 de la empresa, aprobó el nombramiento del Oficial de Cumplimiento, mismo que se encuentra registrado y aprobado por la Superintendencia de Compañías.

Un informe independiente del año 2019, elaborado por nuestro Oficial de Cumplimiento será leído en esta Junta General de Accionistas para su respectiva aprobación como anexo a este informe.

Es importante mencionar que las "NORMAS DE PREVENCIÓN DE LAVADO DE ACTIVOS, FINANCIAMIENTO DEL TERRORISMO Y OTROS DELITOS" emitidas por la Superintendencia de Compañías fueron modificadas en ciertos aspectos mediante Resolución N° SCVS-INC-DNCDN-2019-0020 el 9 de diciembre del 2019. Uno de los aspectos relevantes constan en el Art 19 de en el que se establece la obligatoriedad de entregar al oficial de cumplimiento el formulario conoce a tu empleado y declaración patrimonial simple por parte de todos los miembros de la organización incluyendo a socios o accionistas y a los

miembros del Directorio u organismo que haga sus veces, sobre este particular se informó a los directores de Alvarez Barba, dicho cambio. En vista de que es un nuevo procedimiento, nos asesoraremos con personal especializado para definir el alcance del análisis patrimonial a ser realizado, mismo que quedará implementado en el Manual de prevención de lavado de activos, financiamiento del terrorismo y otros delitos.

Se firmará igualmente un acuerdo de confidencialidad con los Directores, Ejecutivos y Empleados de la Empresa.

Finalmente cabe mencionar que la Empresa ha cumplido a cabalidad con las normas sobre propiedad intelectual vigentes.

### **Ecuador Motorides S.A.**

Fue constituida en el Ecuador el 29 de junio de 2012, además que el 30 de enero de 2013 obtuvo por parte del Ministerio de Turismo el Certificado de registro que la calificó como Operadora de Turismo, contando con todos los permisos respectivos.

El capital social actual asciende a US\$100 mil, de los cuales el 60% de participación lo tiene Alvarez Barba S.A., siendo su accionista mayoritario y el 40% el Sr. Ramiro Rosales Vega.

Las ventas totales de la compañía durante el 2019 entre Tours y alquiler de motocicletas fueron de USD 53 mil (USD 34 mil en 2018), los gastos ascendieron a USD 39 mil (USD 32 mil en 2018), con una utilidad neta de USD 13 mil (USD 2 mil en 2018).

La empresa cuenta con 6 motocicletas para brindar sus servicios; 3 F800 y 3 F700.

Según la reforma introducida a la LRTI por el Código Orgánico de Incentivos a la Producción, la compañía está exenta del pago del impuesto a la renta por los 5 primeros años de inicio de actividades, en el caso de EMR la exoneración del impuesto a la renta estuvo vigente hasta el ejercicio 2017.)

El impuesto a la renta causado del año 2019 fue de USD 1mil, en el año 2018 la empresa no causó impuesto a la renta debido a que en la reforma a la ley de fomento productivo, para las microempresas se debe considerar como deducción adicional una base desgravada para personas naturales desde el año 2018.

La compañía no tiene empleados, únicamente se encuentra afiliado por cumplimiento legal el Gerente General y Representante Legal, señor Ramiro Rosales V.

La Administración de Alvarez Barba S.A. está analizando detenidamente la conveniencia de mantener su inversión en esta compañía, lo cual será posteriormente transmitido al Directorio para su conocimiento y decisión.

## **12. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS PARA EL EJERCICIO ECONOMICO 2020:**

Hemos acordado ya con las fábricas automotrices que representamos, algunos importantes objetivos que deberán ser cumplidos durante el 2020:

### **CONCLUSIONES:**

En medio de un ligero repunte de la economía mundial (PIB 2,4% año 2019 vs al 2,5% año 2020) previsto por el Banco Mundial, propiciada básicamente por las economías más grandes de los mercados emergentes, el Gobierno Ecuatoriano presenta una situación política débil con malos resultados económicos del año 2019, mismos que mostraron una economía estancada debido a la desaceleración del sector no petrolero, acompañado de un consumo privado debilitado y una contribución negativa en cuanto a inversión, exportaciones y gasto del gobierno. Se prevé que para el 2020 el PIB Ecuatoriano apenas alcanzará el 0.20% según el BM, por lo que nos encontramos con una expectativa medianamente optimista con lo que será el desempeño de la economía, por ello hemos desarrollado estrategias para aprovechar el posicionamiento de las marcas que representamos y contrarrestar las amenazas debido a la situación económica que prevemos para el año. Esperamos que el gobierno logre dar cumplimiento a las negociaciones y renegociaciones con el Fondo Monetario, Banco Mundial y otros organismos multilaterales para la obtención de créditos e inyectar flujo a nuestra economía. Esperamos que el recién aparecido Coronavirus, que se encuentra limitando el comercio internacional y el desarrollo normal de los negocios a nivel mundial, sea debidamente controlado y contrarrestado y no llegue a niveles que caoticen el desempeño mundial, sin contar con las tensiones comerciales aun no superadas entre Estados Unidos y China. Tenemos expectativas de la apertura de Ecuador con otras regiones tales como Estados Unidos y México nos permitan una mejor condición de aranceles en la importación de vehículos provenientes de estos mercados, de una de las marcas que representamos.

Debemos considerar que para el segundo semestre del 2020 nos encontramos ya en período pre electoral mismo que en general, ha ocasionado un stand by en las decisiones de los consumidores, situación que podría eventualmente afectar a nuestro desempeño en ventas.

Estamos conscientes que ante un entorno complicado, tanto de nuestro país como a nivel mundial, tenemos un gran reto para lograr los objetivos que nos hemos planteado.

Confiamos en que se establezca y prevalezca la estabilidad y genere mayor confianza en quienes hacemos el esfuerzo por generar fuentes de trabajo y el desarrollo de la economía del país.

En el área de automóviles, hemos planeado cumplir con nuestros objetivos de ventas y resultados, orientándonos en un mix que incluya toda la gama. Deberemos mejorar nuestra participación en el mercado de ventas especiales. De igual manera debemos impulsar y continuar con nuestro posicionamiento de la marca MINI. Con relación a Porsche, mantendremos nuestros estándares y potencial para conquistar nuevos clientes.

Continuaremos apoyando a nuestro equipo de ventas y a nuestros Concesionarios en Guayaquil y Cuenca para alinear esfuerzos y lograr los objetivos propuestos. Debemos dar cumplimiento a objetivos y estándares, trimestrales y anuales con las fábricas que representamos y sus exigencias en cuanto a certificaciones del personal y otros.

Esperamos que con la gestión en las áreas de postventa, partes y accesorios, se pueda aprovechar el parque automotriz que hemos logrado y aprovechar el crecimiento que hemos planeado para nuestro parque automotor en este año 2020. Debemos trabajar de una manera ardua y revisar nuestros procesos para mantener e incentivar la fidelidad de nuestros clientes de vehículos e incrementar nuestras ventas en accesorios, y la gama de artículos de uso personal, además de cumplir con los estándares de Satisfacción de clientes establecidos por las fábricas.

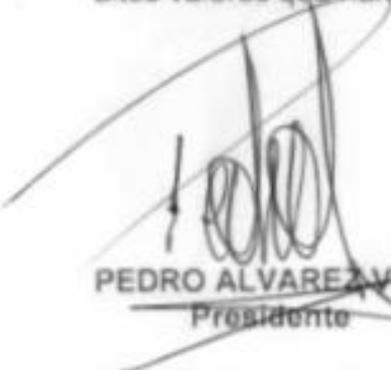
Para la Línea Dior que fue muy afectada por el lineamiento de la Casa Dior mediante la restricción de ventas de tratamiento y maquillaje a autoservicios, esperamos recuperar nuestro mercado e incrementar las ventas según los objetivos y estrategias para este año, ejecutando más actividades que promuevan el contacto con clientes en nuestro punto de venta y en las Islas en centros comerciales, desarrollando nuevos canales de distribución y apoyando a los actuales, de esta manera reposicionaremos la marca en el mercado, basados en la calidad del producto y a las gestiones de fidelización y marketing realizadas año a año.

Agradezco a todos los ejecutivos y funcionarios de la empresa que, con su entusiasmo y fructífero trabajo del día a día, hacen posible los resultados positivos de la compañía. Nuestro agradecimiento especial para la señora Jacqueline Cevallos, Gerente General de la Empresa, por su decidida y valiosa colaboración.

Incluyo en este agradecimiento a todos los ejecutivos de la compañía a la Asistente de Presidencia, Gerente Financiera, Gerente Comercial de Dior, Gerente de Repuestos, Gerente Comercial Automotriz, Gerente de Postventa, Gerente de Sistemas, Gerente de Mercadeo, Jefe de importaciones, Jefe de contabilidad, Jefe de Cartera, Oficial de cumplimiento, y en general a todos los trabajadores y trabajadoras de la empresa.



Confiamos en nuestras fortalezas como empresa reconocida, sólida, de gran experiencia y trayectoria, para la consecución de nuestros objetivos, por lo que estoy seguro que con nuestro esfuerzo y compromiso, a pesar de las amenazas que se presentan en este año, con la ayuda y bendición de Dios, podremos lograr otro año exitoso, siempre manteniendo nuestra filosofía de altos valores que han sido la base para nuestro crecimiento sostenido.



**PEDRO ALVAREZ VILLOTA**  
Presidente



**JACQUELINE CEVALLOS**  
Gerente General