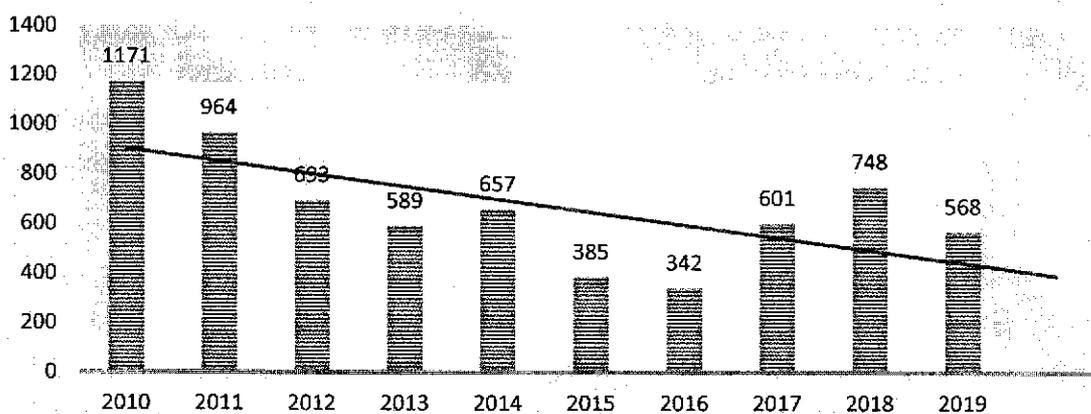


INFORME DE GERENCIA GENERAL AL DIRECTORIO DE ANDINAMOTORS AÑO 2019.

Estimados Señores accionistas de Andinamotors, adjunto presento el Informe que anualmente se realiza, del desarrollo de actividades de la empresa en las diferentes áreas del negocio, en este informe se dan a conocer las principales novedades, y el desarrollo mismo en la compañía, con esto cumplimos con informar a los accionistas de la empresa y también con las normas legales que se entrega a la Superintendencia de Compañías.

El 2019 desde su inicio se lo vislumbraba como un año muy bueno, puesto que, el año anterior se lograron 748 ventas, y veníamos en una escalada ascendente de ventas desde el año 2016 en el que tuvimos una baja realmente grave, por la situación de cupos de importación, salvaguardas y escases de producto para hacer tan solo 342 unidades vendidas, luego en el 2017 mejora con 601 ventas, y se llegan a 748 en el año 2018, razón por la cual se proyectaron ventas de sobre las 938 unidades en los cuatro puntos de ventas de la empresa, que era un incremento del 25%, 190 unidades en relación al año anterior, también era un incremento muy audaz, cantidad que estuvo presupuestada en condiciones normales y en un escenario optimista. Pero en este año 2019, solamente se lograron 568 ventas con un déficit en relación al año anterior de 180 unidades que representa un 24% menor, esto es lo que tenemos que explicar las muchas razones por las cuales no se llegaron a cumplir estas expectativas y proyecciones, en las que una de las razones es la difícil situación económica que enfrenta el País, y las circunstancias que atraviesa la Marca HYUNDAI en este nuevo mercado automotriz nacional, con nuevas marcas, nuevos competidores y nuevos retos; en el siguiente gráfico podemos ver año a año el desarrollo de las ventas en los últimos años desde el 2010.

VENTAS ANUALES



Comentándoles ya, sobre las ventas de este año, quiero indicar que, primero la situación económica del País estaba muy complicada, totalmente diferente a la que, en los años anteriores que habíamos pasado con una supuesta estabilidad, o época de transición que habíamos vivido con el nuevo Presidente, y su administración que comenzaron a tener graves problemas y duros resultados económicos y sociales, que en el 2019 terminan con una grave consecuencia como es un Paro Nacional, por la subida de los combustibles, y se tornó en base a esto en una revuelta política, y lo que conocemos y es de dominio público, la falta de circulante, las bajas reservas, el incremento del riesgo País, esto como un dato muy importante.

Para enero nos habíamos quedado casi sin inventario, lo que no ayudó para tener buenas ventas de inicio, estábamos esperando la entrega de unidades, lo que fue irregular, pero es algo a lo que lamentablemente lo veníamos arrastrando durante todo el año anterior. Sin embargo comienzan desde este mes las novedades. Primero en el modelo Santa Fe, cuya versión STD, transmisión Manual, de 5 pasajeros, Sta. Fe TM 5P. , que se introdujo a fines del año anterior con un precio de USD 39.990, no se estaba vendiendo, quizá, por la cercanía con el precio de Santa Fe de 7 pasajeros TM que estaba en USD 43.990 o por los precios que vehículos de las mismas características que la competencia estaba ofreciendo en el mercado, como el Nissan X-Trial, Chevrolet Captiva, que estaban más baratos; y así se comienza por ofrecer la tapicería de cuero y el dispositivo satelital como bono gratuitos, además de comisión para el vendedor de USD 200, entre estos valores y a precios de venta normal esto significaba ya un descuento de USD 1.500, y nuestra rentabilidad estaba ya en ese momento en un 6%; sin embargo las ventas no se dieron el mercado no demandaba, conocíamos entonces, que se había importado un alto número de unidades de este modelo Sta. Fe TM 5P, entonces la Marca decide bajar el precio a USD 36.990 y hacer una agresiva campaña publicitaria con el fin de que se reactive la venta de este modelo, lo que tuvo acogida en el público, sin embargo duro solo un par de meses, pues en marzo se decide por parte de la marca nuevamente subirlo a 39.990. Esto hizo que se paralicen nuevamente las ventas, en abril se ofrece un rebate (50-50%), del bono de USD 1.500, que se suma a la tapicería y Dispositivo GRATIS que se venía ofreciendo, sin embargo y a pesar de esto, las ventas tampoco reaccionan y desde julio nuevamente se regresa al precio de USD 36.990 con una rentabilidad de Usd 1.000, para el concesionario del 2,7% , así se logran hacer ventas nuevamente de este modelo que para noviembre estaba casi agotado.

En el mismo enero también en el Accent 1.4STD, se ajustan los precios, pues de Usd 19.490 bajan a USD 17.990, igual en la versión con AC, modelos que por su precio comparativo con el Accent 1.6 no se venden , sin embargo, se nos comienza a ofrecer el Accent 1.4 para estos con una rentabilidad de 7,5%, y en el Accent 1.6 STD y con AC

se autoriza un Rebate de USD 500 (50-50%), es decir 50% absorbe el concesionario y el otro 50% lo absorbe la Marca, lo que nos estaría afectando en un 1,25% la rentabilidad. Sin embargo debemos manifestar que el Accent es un modelo que se vende bien en el sector del taxismo en la mayor parte del país, y Andinamotors ha firmado planes de flotas en la zona donde se mantiene la distribución, con las Uniones de taxis de las provincias, esto implica un descuento de flota que está autorizado por la marca de un 4%, valor que es reconocido 2% por la Marca y 2% por el concesionario, a lo que se suma ciertos accesorios, que , para igualar lo que Vehysa ofreció a los socios, como son alarma y cámara de reversa que representan un 0,5% adicional quedando un 5,% de rentabilidad bruta, lógicamente esto da resultado cuando las ventas son en buen volumen, las condiciones de venta de este modelo no han variado prácticamente en todo el año, sin embargo ha habido meses que no se podido disponer de unidades , en especial los últimos meses del año , en los que nos quedaron debiendo unidades, lo más grave año modelo 2019 , pues de este modelo no se produjeron 2020.

El Creta fue un modelo de vehículo que llego a cubrir un nicho muy importante en el segmento del SUVs mediano, desde su presentación a finales del 2017, ha tenido una muy buena aceptación y poco a poco ha venido ganando mercado, sin embargo tambien se lo ha venido subiendo y bajando de precio, al igual que poniendo y sacándole accesorios inexplicablemente jugando con el precio y el equipo que trae, es así que en este año ha pasado un fenómeno similar al que tuvimos con el Santa Fe TM 5p. Primero teníamos una versión bien equipada que costaba USD 25.990, a principios de año, con un 7,5% de rentabilidad la que se venía vendiendo muy bien hasta mediados de año, fecha en la que ingresaron los Creta 2020 con ESP, pero a esta versión se le retiro equipamiento como son : aros , radio táctil , neblineros, y se le subió USD 2.000 , sin que nos hayan dado alguna explicación por estas decisiones, le habíamos indicado que así se salía de la opción de compra del cliente, y la cercanía con el precio de Tucson, sin embargo se no indico que por el sistema ESP habían subido precios y ese era el modelo disponible, y tuvimos que adquirir por encargo de NEOHYUNDAI, estas nuevas unidades 2020, de Usd 27.990, pues ya se acabaron los 2019 que tenían un muy buen precio aros y radio, con un 6,5% de rentabilidad. Junio se comenzó a ofertarlo; y como ya lo esperábamos automáticamente se pararon las ventas. Habíamos pedido que se revea esta situación sin embargo no se tomó ninguna decisión hasta agosto, en que sacaron unidades homologadas para taxi, exactamente igual a la que nosotros teníamos, a un mucho menor precio, pues bajo de USD 27.990 a USD 25.490 y con aros a USD 25.990 ; ambos sin radio ni neblineros, sin embargo nosotros teníamos en inventario ese mismo modelo sin accesorios en USD 27.990 exactamente igual , razón por la que hablamos con la Gerencia Comercial en ese tiempo, Khristian Homolka, para que nos ayuden y se nos devuelvan los valores pagados en diferencia, pues era un pedido justo de todos los concesionarios de la Red, pues se estaba perdiendo en este juego prácticamente la rentabilidad de las unidades que anteriormente habíamos comprado al Distribuidor; así se logró que nos hagan una devolución o Rebate de

solamente Usd 500, causando una grave afectación a la empresa por ese inventario de vehículos Creta, que teníamos para esa fecha que eran unas 14 unidades; razón por lo que para no perder más dinero se decidió equipar a esas unidades con accesorios para venderlas como versión equipada o semifull, por lo que se le puso radio, aros, guardalodos y neblineros para poder venderlo en el mismo precio de USD 27.990, hasta que se acaben, recuperando así una rentabilidad que era de un 5% aproximadamente. Y las otras versiones nuevas de Creta sin accesorios, venderlas como Estándar, al precio mencionado. Usd 25.490 y 25.990. Pero esto no quedó allí, pues como eran vehículos que no tenían radio, y la mayoría, por no decir todos los SUVs, de ese segmento actualmente vienen con un equipamiento muy generoso y completo, de manera que al no tener ni siquiera radio la venta de esta versión de Creta era muy lenta, y los reclamos de los clientes así nos indicaban, razón por la que el distribuidor NEOHyundai decide entregar sin costo para todos estos vehículos, radios y aros de aluminio para todas las versiones, igualando a un solo precio de Usd 25.990, pero algo bueno manteniendo una rentabilidad de 7%.

En el modelo Tucson, tan conocido, y con una buena fama, pero que por la dura competencia dentro de este segmento de SUVs, con los autos chinos y en especial por el producto ensamblado localmente como KIA, ha sido un dolor de cabeza permanente el mantenerle en su posición de ganador, su precio ha ido ajustándose de año en año, y lo van variando de acuerdo a su demanda, y últimamente la Marca aquí en el Ecuador NeoHyundai, ha utilizado los Rebates o forma de descuentos para dar a un determinado modelo dependiendo de las necesidades del mercado y la posición de este modelo con la competencia. En el Tucson igualmente que en otros modelos; en este año también se han dado rebates de Usd 1.000 y, hasta Usd 2.000 para de esa manera mantener el interés del TUCSON, como la punta de lanza de la marca, con referencia a la competencia. El precio comenzó y se ha mantenido en Usd 33.990, con un 8% en la versión base STD TM, pero en ciertas temporadas se ha rebajado Usd 1.000 y a partir de medio año ha llegado con descuentos de Usd 2.000, de los cuales en estos rebates como se comparten 50-50% entre la marca y el concesionario, afectando nuevamente, la rentabilidad nuestra hasta en un 3%, y como nunca antes los últimos meses del año no tuvimos producto, lo que nos afectó más gravemente, tuvimos que prácticamente mendigar Tucson al Distribuidor, que de una manera muy ilógica o poco ética acapara ciertos productos para sus distribuidores, los del grupo El Juri, hablando nuevamente con el Gerente Nacional de Ventas, en Octubre y ofreciéndoles que vamos a pagar al contado, se consiguen Tucson para entrega noviembre, pudimos conseguir unas 10 unidades, y además pedir a ciertos concesionarios que nos cedan unas pocas unidades pudimos conseguir una dos más, debo mencionar que cuando ellos hacen una cesión de autos ellos marginan un 1%, esto solo los concesionarios del Grupo El Juri. A fin de año ya se conocía que iba a llegar el nuevo modelo TUCSON Europa, según información de las mismas Gerencias de Neohyundai e iba a llegar, mucho mejor equipado y a un precio más competitivo, para

esto ya Kia lanzó al mercado su Sportage Europa ya a fines de año a Usd 28.990 y, nosotros terminamos vendiendo las escasas unidades de Tucson Korea con el rebate de Usd 2.000 en Usd 31.990. Cumpliendo las Políticas y estrategias de la Marca. Para colmo debo indicar que hasta la presente fecha existe inventario de Tucson 2020 Koreano en concesionarios de Grupo El Juri, y a nosotros nos faltaron.

Bueno no han sido estos modelos SUV, los que han tenido problemas de disponibilidad, de bajas de precios, rebates y de ajuste en la rentabilidad pues en el Gran I 10 1,2 sedan también nos vimos afectados, con rebates para incentivar ventas. Es así que en los primeros meses su precio era de Usd 15,990 la versión STD y de 16.990 la versión con AC, en las que se tenía una venta podríamos decir regular, sin embargo a partir de medio año se debía comenzar a liquidarse, por la llegada del modelo 2020, para esto, se autoriza un descuento de USD 500 en el precio, quedando en Usd 15.490 y Usd 16.490 la versión con AC, con una rentabilidad del 5%. Para poder salir lo más pronto de estos automóviles, pues los modelos nuevos tendrían un precio mayor. Nuestro inventario felizmente no era alto, pues ya estuvimos atentos a estas novedades y no hicimos pedidos, por lo que pudimos así salir del inventario antiguo. El nuevo 2020 tiene un precio de Usd 16.390 y 16.990 con AC, con una rentabilidad del 8%; le bajaron la calidad del radio, pero ya tenía vidrios eléctricos en las 4 puertas, y bloqueo central, que actualmente son elementos básicos en un auto, pero este auto como está ubicado en un segmento de cliente muy sensible, por lo que para sus ventas después del segundo semestre del año, se le tuvo que bajar de precio, esta vez con descuentos de Usd 1.000 en la versión STD y hasta de Usd 1.400 en la versión con aire acondicionado causando nuevamente una grave lesión a la rentabilidad, que así quedó en un 4% y 6% para cada versión, y sin embargo la venta no es como para hacer volumen y compensar la baja rentabilidad para el concesionario. Para fin de año se debía tratar de sacar la mayor parte del inventario, pues para noviembre llegaba ya el Nuevo Verna, más espacioso, con motor 1.400 cc. Y a un precio sería desde Usd 16.990, según se nos informó, razón por la que había que apresurar su venta.

Algo un tanto similar ocurrió con el Gran I10 1.2 hatch back HB, cuyo valor comenzaba en Usd 14.990 y la versión con aire Usd 15.990, modelo que se vendió muy bien durante el año 2018, y que se esperaba que en el 2019 con la salida de la versión CKD, ensamblada en Ecuador aumenten sus ventas, para hacer un buen volumen y así recuperar algo en beneficio del concesionario. Pues en ese modelo de Korea teníamos un 8,5% de rentabilidad, y se lo vendía muy bien, ya que está posicionado para un nivel adquisitivo medio bajo, y la fama que había ganado con la participación en las carreras, con un equipo de Rally Oficial, de la marca HYUNDAI que ganó la "Vuelta la Republica" en el 2018, quedándose con el 1, 2 y 3 con sendos autos GranI10 1.200 HB, fue una muy buena publicidad para la marca y para este modelo.

Pero como no todo son triunfos, también tuvimos en el mes de mayo ya con el anuncio de la salida del nuevo Gran I10 1.2 CKD, ensamblado aquí en el Ecuador, por esta razón la marca decidió que deberíamos dar un descuento de USD 1.000 a todos los autos en inventario, sin que en principio nos reconozca la Marca o Distribuidor, ningún Rebate por este descuento, lo que causaba nuevamente una afectación o pérdida de un 6,6% quedándonos prácticamente sin margen en la venta. En ese punto, por nuestra parte, se decidió lanzar una promoción en la que se le equipaba con accesorios al auto para recuperar parte de esta rentabilidad perdida, con la venta de los accesorios, es decir al cliente se le decía que se le entrega el auto muy bien equipado con aros de aluminio, un radio Doble Din, cámara de reversa, alarma y bloqueo central, equipo con el que no venía el auto, que se lo entregaba en Usd 1.000, es decir sin hacer el descuento, pero a cambio se le entregaba un paquete de accesorios que para la empresa tenía un costo de más o menos Usd 500, razón por la que la pérdida de esa manera se minimizaba de esta manera a un 3%. Así logramos evacuar la mayoría de autos GranI10 1,2 HB importados 2019, para poder estar listos para la entrega de los nuevos modelo Gran I10 CKD 2020, que se comenzaban a ensamblar localmente desde junio, y que vino muy bien equipado y es prácticamente un Full Equipo, por la cantidad de accesorios con los que cuenta. El precio se nos había indicado que estaba en USD 14,990, y así se sacaron las primeras 5 unidades que nos asignaron y compramos, pero a los 10 días del lanzamiento se incrementó a Usd 15,490 con una rentabilidad de 7%, actualmente el precio es de Usd 15.590 y se mantiene la rentabilidad; desde agosto se regularizaron las entregas pues en junio y julio nos entregaron muy pocas unidades.

Por información la Versión Gran I10 HB de 1.000 cc de Usd 12.990, se dejó de traer en este año 2019, pues la rentabilidad era apenas de un 3%

En los autos Híbridos, tuvimos también muchas novedades e inconvenientes, pues la venta de vehículos híbridos, bajo notablemente en los últimos meses, esto debido básicamente al incremento del cobro el IVA, en este tipo de vehículos, que ya vienen con una exención de impuestos, y desde septiembre del 2018 luego de la promulgación de la Ley con el incremento del IVA no se recuperaron las ventas, y Neohyundai tenía un alto inventario de los dos modelos, tanto Sonata como Ioniq año modelo 2019, razón por la cual decidió prácticamente liquidar hasta agotar stock de estos dos modelos. En el Sonata se entrega un bono de Usd 4.000 al cliente, quedando en Usd 29.990 incluido IVA; la Marca entrega al concesionario un bono o comisión de Usd 500 incluido IVA, y al vendedor Usd 200 por cada Sonata vendido. Se ofreció que se iban a entregar en consignación los autos que el concesionario necesite, sin embargo no se cumplió, pues con este precio de oportunidad se comenzó a demandar y tuvimos que adquirir algunas unidades para determinados clientes, en las que se pudo vender prácticamente sin rentabilidad. En el Ioniq Full 2019, el precio baja de Usd 25.990 a Usd 24.990, y se reconoce una comisión al concesionario de Usd 500 Incluida IVA, y al vendedor Usd 200, e igualmente se pondrá a disposición del concesionario autos a consignación, sin

esto ya Kia lanzó al mercado su Sportage Europa ya a fines de año a Usd 28.990 y, nosotros terminamos vendiendo las escasas unidades de Tucson Korea con el rebate de Usd 2.000 en Usd 31.990. Cumpliendo las Políticas y estrategias de la Marca. Para colmo debo indicar que hasta la presente fecha existe inventario de Tucson 2020 Koreano en concesionarios de Grupo El Juri, y a nosotros nos faltaron.

Bueno no han sido estos modelos SUV, los que han tenido problemas de disponibilidad, de bajas de precios, rebates y de ajuste en la rentabilidad pues en el Gran I 10 1,2 sedan también nos vimos afectados, con rebates para incentivar ventas. Es así que en los primeros meses su precio era de Usd 15,990 la versión STD y de 16.990 la versión con AC, en las que se tenía una venta podríamos decir regular, sin embargo a partir de medio año se debía comenzar a liquidarse, por la llegada del modelo 2020, para esto, se autoriza un descuento de USD 500 en el precio, quedando en Usd 15.490 y Usd 16.490 la versión con AC, con una rentabilidad del 5%. Para poder salir lo más pronto de estos automóviles, pues los modelos nuevos tendrían un precio mayor. Nuestro inventario felizmente no era alto, pues ya estuvimos atentos a estas novedades y no hicimos pedidos, por lo que pudimos así salir del inventario antiguo. El nuevo 2020 tiene un precio de Usd 16.390 y 16.990 con AC, con una rentabilidad del 8%; le bajaron la calidad del radio, pero ya tenía vidrios eléctricos en las 4 puertas, y bloqueo central, que actualmente son elementos básicos en un auto, pero este auto como está ubicado en un segmento de cliente muy sensible, por lo que para sus ventas después del segundo semestre del año, se le tuvo que bajar de precio, esta vez con descuentos de Usd 1.000 en la versión STD y hasta de Usd 1.400 en la versión con aire acondicionado causando nuevamente una grave lesión a la rentabilidad, que así quedo en un 4% y 6% para cada versión, y sin embargo la venta no es como para hacer volumen y compensar la baja rentabilidad para el concesionario. Para fin de año se debía tratar de sacar la mayor parte del inventario, pues para noviembre llegaba ya el Nuevo Verna, más espacioso, con motor 1.400 cc. Y a un precio sería desde Usd 16.990, según se nos informó, razón por la que había que apresurar su venta.

Algo un tanto similar ocurrió con el Gran I10 1.2 hatch back HB, cuyo valor comenzaba en Usd 14.990 y la versión con aire Usd 15.990, modelo que se vendió muy bien durante el año 2018, y que se esperaba que en el 2019 con la salida de la versión CKD, ensamblada en Ecuador aumenten sus ventas, para hacer un buen volumen y así recuperar algo en beneficio del concesionario. Pues en ese modelo de Korea teníamos un 8,5% de rentabilidad, y se lo vendía muy bien, ya que está posicionado para un nivel adquisitivo medio bajo, y la fama que había ganado con la participación en las carreras, con un equipo de Rally Oficial, de la marca HYUNDAI que gano la "Vuelta la Republica" en el 2018, quedándose con el 1, 2 y 3 con sendos autos GranI10 1.200 HB, fue una muy buena publicidad para la marca y para este modelo.

embargo tampoco no se nos entregó ni una sola unidad en consignación, tuvimos que adquirir unas pocas unidades, pre-vendidas ,para ofrecer a clientes que conocían las bondades de este tipo de vehículo que vienen muy bien equipados, tambien estas pocas unidades las vendimos prácticamente sin rentabilidad.

En vehículos comerciales, los camiones, las políticas rentabilidad y BONOS, casi son una réplica de lo que pasaba en los vehículos de pasajeros, rentabilidad baja, y precios que se subían y bajaban Bonos que se aplicaban conjuntamente con rebates a diferentes modelos. Esto junto a camiones de inventario antiguo, de los años anteriores 2016 , 2017 y 2018, en modelos HD-45, HD-65 y HD-78, lo que determina que tengamos problemas con las baterías, bandas, reservorios, plumas etc. Debo indicar que los nuevos modelos, ahora ya son ensamblados localmente por Aymesa como son HD-36, HD-55, y HD-78, como modelos 2019 y 2020, pero que recién para el fin de año se ajusta la rentabilidad a un 8%, estos camiones; tienen la ventaja de que se paga con un plazo de 60 días desde que nos los entregan , con eso podemos hacer la pre-venta y el pedido. Para fin de año se entregó unidades de la furgoneta H-350 a consignación de las cuales se pudo realizarse unas pocas ventas a fin de año.

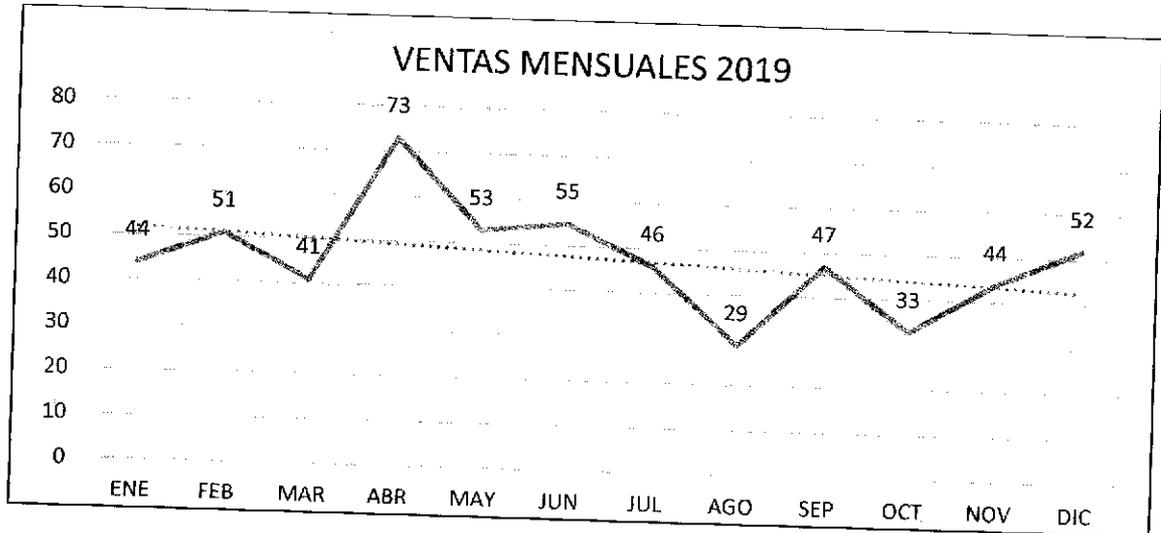
Todas estas novedades se trataron en una reunión que se llevó a cabo en la ciudad de Cuenca a Inicios de Septiembre, en la que estuvieron presentes los Gerentes: General, Sr. Fabrizio Malo, Gerente de Ventas Nacional Sr. Khristian Homolka, conjuntamente con el Dr. Marcos Malo, Presidente de NEOhyundai. Lo curioso o poco usual de esta reunión, era que nos reunimos por separado en dos grupos. Un día, solo los concesionarios independientes, como nosotros, y otro día, los concesionarios del Grupo El Juri. En esta reunión se dio a conocer de parte de los concesionarios independientes, todos los graves inconvenientes que las concesionarias estaban atravesando por las malas estrategias que la marca manejaba casi en todos los modelos de autos, la falta de un estudio de mercado, el mal equipamiento de las versiones de productos. Y especialmente la política de descuentos y bonos en ventas y rebates, y baja rentabilidad, que estaban minando poco a poco la economía de las empresas, en especial lo sucedido en el modelo Santa Fe, Creta e Híbridos, en los que no teníamos prácticamente utilidad. La respuesta de parte de Marcos Malo, fue que, muchos de los concesionarios estaban dividiendo sus esfuerzos para otras marcas, y que solo se iban a quedar los concesionarios comprometidos con HYUNDAI. En otras palabras los que tenían otras marcas aparte de HYUNDAI, debían retomar el negocio y el trabajo con NEOhyundai realizando las compras de vehículos y los pagos a tiempo. Para esta fecha, algunos concesionarios independientes como Automotores Andina de Quito ya tenía Ssang Yong, Galmack de Guayaquil comenzaba con JMC, y EQUINORTE de Quito estaba tambien con Chery, quienes tenían marcas chinas de la competencia, y entre esas tambien estaba Vehysa, que estaba con dos marcas una china y Ssang Yong. Solo quedaban en ese momento como independientes Megavehículos en Quito, Comercial Hidrobo de Ibarra, IOmotors de Loja y

Andinamotors de la zona central, y, un nuevo concesionario al que conocimos ese día, no nos habían comunicado nada; es de Yantzaza, la nueva zona minera del Ecuador su nombre OROmotors. El resto del país estaba a cargo de los concesionarios del Grupo, en todas las ciudades principales. Se dio a conocer que se estaba reorganizando el portafolio de productos para que a fin de año se renueven con modelos 2020, y se estaban preparando para traer vehículos producidos en Checoslovaquia como son : Tucson , I30; renegociando con India productos como son Creta, nuevo Accent , I20 y la llegada procedente de China el nuevo modelo Verna para fines de año, vehículos en los que se iba a tener un margen de rentabilidad mucho mejor, pues los aranceles de los productos de Europa así lo permitían, por los Acuerdos Comerciales con la Unión Europea . Con todo esto se tenía la seguridad de que los últimos meses del año las ventas mejorarían ostensiblemente, igual que la rentabilidad y las condiciones económicas de los concesionarios se recuperarían. Debo indicar que, para fin de año estaban ya retirados del negocio con HYUNDAI, Automotores Andina, Equinorte de Quito, conjuntamente con Galmack de Guayaquil. También debo mencionar aquí que IOmotors de Loja, incursiona en la ciudad de Guayaquil, con un nuevo concesionario ubicado en un lugar muy estratégico sobre la avenida Orellana llamado GOmotors, sin embargo por estas duras afectaciones solamente abrió por 7 meses y decide cerrar.

En octubre se nos pide información primordial o estructural de Andinamotors como estados, accionistas, organigramas, grupo al que pertenecemos, información que es entregada. Y nuevamente se pide a la Gerencia de NeoHyundai, que se considere ayuda por parte de la marca para pasar la dura situación que estamos atravesando, y el difícil entorno económico en el que se están realizando los negocios, para que poder mejorar nuestra rentabilidad e ingresos.

Para los meses de octubre, noviembre y diciembre, meses en los que normalmente las ventas tienen un incremento normal, por fin de año, nos veníamos preparando con pedidos adecuados, e inventarios de todos los modelos. Pero Lamentablemente en este último trimestre, se realizó una movilización que mencionaba, al inicio de este informe primero paro de los taxis, después del grupo de indígenas y por ultimo un sector inidentificado que llego a sembrar terror en la ciudadanía a nivel nacional, este paro inmovilizo al país por casi dos semanas, fueron 12 días en los que no se pudo trabajar normalmente, lo cual complico duramente la, ya frágil situación económica del País, y no se pudo lograr la recuperación que estaba planificada en las empresas y en el sector automotriz, pues ese último trimestre se tornó cuesta arriba para lograr ventas y recuperar de alguna manera algo de rentabilidad. Se autorizó nuevamente por parte del Distribuidor, para poder vender, que se utilicen descuentos y rebates que iban desde Usd 500, 1000, 1400 y 2000, en los diferentes modelos de vehículos. Los detalles por modelos los había explicado anteriormente en este informe.

En el siguiente grafico podemos ver el comportamiento mensual de las ventas en el año 2019, viendo 2 puntos críticos agosto, altos precios y bajas entregas, después de esto se planifico cambio de estrategias , y octubre grave afectación debido al Paro Nacional.



Las rentabilidades promedio en los 3 cuatrimestres se definieron de la siguiente manera, primer cuatrimestre con 7,7%, segundo 7.3% y tercer y último cuatrimestre, el 7%, lo que demuestra la degradación continua de la rentabilidad Bruta promedio. A estos valores se debían aplicar los descuentos anotados y los Rebates en los diferentes modelos mencionados en este informe, minando la rentabilidad.

Un dato que me parece importante mencionar es el aporte del 0,5% que la marca le quita al concesionario de su rentabilidad, por cuenta de gastos de marketing, esta se calcula en base a sus compras de pedidos mensuales, que realiza el concesionario al Distribuidor. En el año anterior la suma total del valor de compras de vehículos y accesorios instalados fue de Usd 13,413.013, valor que representa una inversión de Usd 67.006 obligatoria en el año, que se nos descuenta de la rentabilidad. Y la forma de recuperarla es realizar la inversión en publicidad de la marca HYUNDAI, ubicando al concesionario en segundo plano. Sin embargo en este año, no se nos ha reconocido, la totalidad de los valores invertidos, causando los inconvenientes a la rentabilidad de los concesionarios, lo cual también se ha mencionado en las comunicaciones enviadas y reuniones mantenidas.

Todo esto comentado anteriormente, es lo que al interior de HYUNDAI y de la Red de concesionarios había ocurrido. Pero en conjunción también teníamos, la dura y difícil competencia, por un lado de las marcas tradicionales queriendo mantener parte del mercado, por otro lado el ingreso cada vez más fuerte de las marcas europeas con las ventajas de precios muy competitivos por la rebaja de los aranceles por su origen; y de

la agresividad de las marcas chinas, que siguen creciendo. Algo que nos ha venido afectando y complicando desde hace tiempo atrás es la agresividad de la marca KIA, la que tiene productos muy similares a los nuestros en los diferentes segmentos en lo que HYUNDAI, está posicionado con sus modelos, por ejemplo el Gran I10 HB, tiene su oponente en el Picanto, al Accent, tiene su competencia que es el Rio, igual el Creta tiene a la versión Sportage CKD, (versión anterior), que se produce localmente como su contraparte, y el Tucson también en el Sportage GT, coreano como oponente, todos estos modelos KIA con precios más bajos que los de HYUNDAI; razón por la que hemos expuesto esta situación a las Gerencias de la Marca y, lamentablemente no hemos tenido una respuesta clara, pues no nos explicamos cómo los modelos que son muy similares en plataformas y motorizaciones, e inclusive se producen en las mismas plantas en Korea, nuestros precios son más altos y los de KIA son mucho más bajos.

No sabemos a ciencia cierta si el manejo de la marca se diferencia a nivel Mundial o si es aquí en el Ecuador. Y esa ha sido una de las principales razones por las que nuestras ventas se han visto también afectadas, mientras que las de KIA, siguen incrementándose. Algún momento nos supieron manifestar que HYUNDAI es una marca que solo por su nombre, se debería vender, y eso sería suficiente. Pero NO en un mercado como el nuestro donde el precio es prácticamente el factor más importante, el Ecuador es un mercado de precios y es secundario cualquier otro factor.

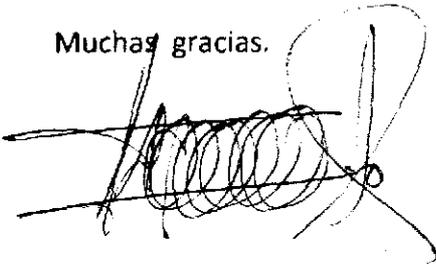
Esta posición de la competencia, ha hecho que nuestra marca HYUNDAI se vea afectada cada vez más en su participación, y que los productos chinos cada vez tengan más espacio dentro del mercado, llegando en el 2019 a estar cerca de un 28%, como conjunto de todas las marcas chinas, que se ofrecen en nuestro País. Mientras que la participación de HYUNDAI en el contexto nacional en el año 2018 estaba en el 9,86%, en este año 2019, baja aún más posicionándose en un 7,23%. Lo podemos ver más gráficamente en el siguiente cuadro.

tomo a cargo directamente las relaciones e interconexión con nuestro proveedor del sistema. El WA que es un sistema que maneja la información del concesionario, y del cliente directamente en línea con el Distribuidor, para lo cual se debe enlazar nuestro sistema informático- financiero, Kairos directamente con el sistema Informático del Distribuidor, se nos tomó como comisionario base para el desarrollo de este Sistema, sin embargo hemos visto que pese al tiempo que ha llevado este trabajo, todavía no ha terminado su evolución y desarrollo final.

Este año como se presentan la situación, se deben realizar algunos ajustes, ahorros, y buscar ser más eficientes, similares acciones a las que se hizo en el año 2015, como son, recorte de personal, ahorro en gastos de publicidad, reajuste de gastos de mantenimientos de edificios, liquidación de ciertos vehículos para recuperar flujo, renegociar pólizas de seguros, suspender la compra de autos de pruebas, y otras acciones que sean efectivas para lograr mantener la empresa en un estado activo, sin que se generen pérdidas.

Señores accionistas, estoy adjuntando al presente informe como ANEXOS, Los boletines o circulares enviados por NEOHyundai sobre los descuentos, rebates y políticas a implementarse en los concesionarios y en las Ventas. Así como las comunicaciones que han sido enviadas a las Gerencias tanto General como la Gerencia Comercial de NeoHyundai distribuidores de la marca HYUNDAI en el país, dando a conocer nuestra preocupación por las estrategias que se tomaban comercialmente, y que estaban afectando la rentabilidad de la empresa, pidiendo que se revean estrategias de marca para no llegar a tener los graves inconvenientes que en este año han sido, la principal razón de nuestros pésimos resultados.

Muchas gracias.

A handwritten signature in black ink, appearing to be a stylized name or set of initials, located below the text 'Muchas gracias.'