

**INTRANS ECUADOR S.A.
INFORME DE LA GERENCIA GENERAL AÑO 2010**

Estimados Srs.

A continuación presento a Uds. un resumen del estado de la Marca y de las actividades llevadas a cabo por el Staff Gerencial de la Compañía durante el año 2010 y lo transcurrido del 2011 así como algunos detalles de acciones que proponemos para mejorar los resultados del negocio en el futuro inmediato.

1.- Antecedentes.

Durante el año 2010, la marca Volkswagen, luego de varios años en estancamiento y resultados de ventas muy pequeños, empieza a crecer y recuperar su presencia en el mercado. La participación del mercado que en algún momento estuvo en alrededor del 6% decreció entre el año 2005 y el 2009 a cifras menores del 1% a pesar de que el negocio de vehículos pasó por algunos de sus mejores años. Era muy notorio que el apoyo de la marca no se daba y el importador anterior no buscó una mejora de la relación con la marca. Se sumo a esto un grave deterioro del tipo cambiario tanto con Brasil como con Europa, y los vehículos de mayor atractivo en el mercado pasaron por subidas desproporcionadas de precios sin cambios mayores al modelo o al equipamiento, en resumen la marca paso por un proceso de repliegue y obviamente forzó a que el importador anterior reduzca su interés en el negocio.

El cambio de la administración de la marca pasó de las fábricas independientes a la central en Alemania con otra visión del negocio y con interés real de apoyar al desarrollo del importador en Ecuador. La situación monetaria en Brasil durante el 2010 se puso negativa nuevamente en referencia al dólar sin embargo no se dieron reajustes dentro del año en los precios F.O.B de los vehículos, esto apreciamos como una gestión muy importante de los personeros de la marca para defender la posición en el mercado.

Por otro lado durante el 2010 se comenzó con la comercialización de la marca VW Vehículos Comerciales, la misma que con su nuevo producto Amarok ha dado un importante impulso a las ventas y a la percepción de la marca en el país. Los niveles de venta alcanzados por Amarok son de importancia e inclusive en cierto segmento nos convertimos en la segunda marca luego del producto de GM ensamblado en el país. Desafortunadamente el éxito del producto no solamente en el Ecuador sino en todos los mercados que ha sido introducido ha provocado que la producción no pueda abastecer en los volúmenes que este y otros mercados necesitamos. Sin embargo la excelente relación así mismo de la Compañía con los personeros de la marca ha permitido que se nos de trato preferencial tanto en volúmenes asignados como en una estabilidad en el precio

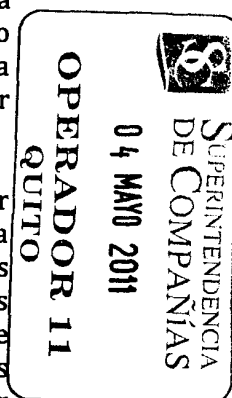
F.O.B. de tal manera que mantenemos un sitio preponderante en el mercado sin sacrificios de margen ni para el importador ni para la red de concesionarios.

La situación del negocio en la primera mitad del 2010 fue sumamente negativa. La disponibilidad de producto estuvo muy limitada como resultado de una asignación de producción muy pequeña originada a mediados del año 2009 con personeros anteriores de la marca quienes no querían demostrar flexibilidad y tenían poca fe en la capacidad del importador de crecer rápidamente y reposicionar a la marca. A esto se suma el haber estado penalizados con un nivel alto de salvaguardia arancelaria y stocks de vehículos año 2009 que llegaron a destiempo por circunstancias de medidas que el régimen tomara durante el año 2009. A mitad del año con el inicio de las ventas de la camioneta Amarok, y el apoyo del personal nuevo de la marca de pasajeros se consiguieron producciones adicionales del producto Gol, una renegociación extendiendo un programa para vender el vehículo Jetta a precio competitivo y una decidida colaboración en retener cualquier subida de precios. Los resultados del segundo semestre fueron suficientemente positivos como para revertir la agobiante pérdida que se llegó a acumular y además finalizar con una pequeña utilidad que ha ayudado importantemente a mejorar las posibilidades de financiamiento de la operación a tasa de interés mas bajas que permitirán especialmente durante el 2011 crecer significativamente en la utilidad del negocio.

A principios del 2011 los rumores de asignación de cupos de importación por parte del gobierno provocaron situaciones de alta preocupación para la Compañía, especialmente considerando que los objetivos de venta establecidos con el fabricante superaban en varias veces al potencial cupo a asignárenos para importaciones. Tomando en consideración este potencial desmedro se consiguió que se adelantaran producciones y embarques de algunos productos importantes de tal manera que los stocks de vehículos al menos para el primer semestre del 2011 estuvieran asegurados. Al momento el stock de vehículos tanto en tránsito como en almacenera y en los concesionarios, ya nos permitirán tener un crecimiento en ventas vs. lo generado en el ejercicio anterior. Sin embargo la amenaza latente de restricciones pueden aun afectarnos en el segundo semestre del año y podrían cambiar considerablemente los resultados proyectados al momento.

Mejoras previstas en el negocio durante el 2011.-

Las buenas relaciones desarrolladas con la marca durante el 2010 han permitido que nuevas alternativas para el negocio se vislumbren para este año. Por primera vez en la historia de la marca en el país el fabricante ha visto potencial de crecimiento importante en nuevos nichos del mercado y ha realizado acciones inéditas que demuestran su interés en este mercado, una de ellas es el del proceso de liberación del vehículo Touareg híbrido, con el involucramiento directo de los departamentos de ingeniería y de calidad de la fábrica con vehículos de prueba enviados por ellos al país y con un profundo programa de análisis de nuestras condiciones y entorno. Los siguientes pasos permitirán que en pocos días el producto se libere para venta abriéndonos las puertas a un negocio de alta rentabilidad y de altos valores de facturación. Este caso en



particular ha servido además para que se nos abra el proceso de homologación y liberación de muchos otros modelos que vienen en el futuro cercano de parte de la marca y que nos permitirán crecer importantemente en volúmenes y en rentabilidad.

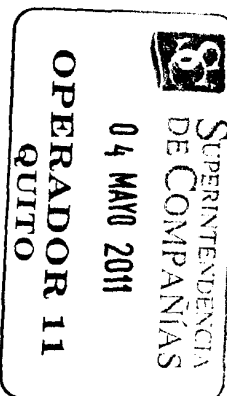
En el caso de la marca Vehículos Comerciales, en el presente año empezaremos con la explotación así mismo de nuevos nichos de mercado en los que no se había incursionado en el pasado. Estamos en el proceso de introducir una furgoneta de 17 ocupantes la misma que con un muy agresivo precio resultante de explotar ciertas ventajas arancelarias permitirá competir agresivamente con producto de producción local y otros importados. Este producto entrará al igual que Amarok a mejorar mucho la imagen de la marca y la percepción del producto por parte del consumidor.

En lo que se refiere al negocio de Postventa, es importante anotar que las bajas ventas de vehículos nuevos durante los 5 años anteriores al ejercicio provocaron una reducción del mercado potencial de venta de servicio y partes. Sin embargo estrategias apropiadas en mejora de servicio al cliente, disponibilidad de repuestos, motivación a los concesionarios, ventas externas y cobertura de los talleres generó un importante crecimiento de ventas de repuestos y accesorios, situación que ha logrado sostenerse sin incrementos desmedidos de inventario y tampoco de obsolescencia.

Para mejorar los resultados financieros de la operación se ha logrado ya un importante aumento de cupo con nuestro financista exterior Itochu, y estamos trabajando en conseguir un cupo de financiamiento con la FUS así mismo con los bancos locales Bolivariano, Pacífico y Produbanco, el proyecto busca el bajar la tasa promedio de financiamiento del actual 16% a una tasa promedio que se sitúe entre el 12 y el 13%.

Con especial énfasis, buscaremos optimizar y reducir a un mínimo el nivel del gasto operativo corriente mediante control mas riguroso en todos los departamentos y reducir o eliminar todo gasto superfluo que no genere valor o utilidad.

En lo que se refiere a la red directa de venta al detal, durante el 2010 se concluyó y se puso en operación las sucursales de Guayaquil Américas, Quito 10 de Agosto, Quito Matriz y Machala, la suma de las ventas de los concesionarios directos ya para finales del 2010 ubicaban a Autobahn como el 1er concesionario en volumen de ventas de toda la red. Al momento se encuentran en construcción 2 nuevas sucursales, la Guayaquil Aeropuerto con un avance del 45% y la Manta con un avance del 25%. En carpeta está la ampliación de la red directa a otros puntos como un nuevo local principal en Guayaquil que permita un mayor espacio de exhibición y por sobre todo capacidad de atención en servicio. Se ha conversado así mismo ya con Merquiauto para que evalúe la posibilidad de entrar en el sector noroccidental de la ciudad de Quito buscando suplantar en alguna forma la salida de la red por parte de Ponce Yepes y quien era un importante concesionario de la marca tanto en volumen como en imagen para la marca.



Quedan por analizarse proyectos adicionales como un posible concesionario en Loja, En el sur de Quito y en Valle de Tumbaco para lo cual ya se han presentado interesados en ocupar esas plazas.

Agradezco su atención.

Atentamente,


Pablo Bozo A.
Gerente General

