



Volkswagen

INFORME DE LA ADMINISTRACIÓN A LA JUNTA GENERAL DE LA COMPAÑÍA IMPORTACIONES VENTURA – IMPOVENTURA C.A.

Marzo, 2020

Señores Accionistas:

De conformidad con los Estatutos vigentes de Impoventura C.A. presentamos este informe relacionado con las actividades y resultados de la empresa, ocurridos en el periodo económico enero - diciembre 2019.

1. ENTORNO ECONOMICO GENERAL

El panorama de una economía en estancamiento no parece mejorar. Se cerró el 2019 con un mínimo crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) del 0,13%, según la reciente publicación del Banco Central del Ecuador. Por otro lado, el empleo sigue en decadencia dado que el pleno empleo en los últimos cinco años cayó 10 puntos, mientras que el empleo inadecuado aumenta progresivamente, alcanzando a 56,6% de la población económicamente activa (PEA) en 2019.

Ciertos factores incidieron en que las proyecciones del crecimiento del PIB de 2019 de los distintos organismos sean cuestionables. El entorno económico estaba lleno de incertidumbre debido al comportamiento de los agentes del país tras las medidas tomadas por el Gobierno. Es así como el Acuerdo con el FMI junto a las reformas legales planteadas, trajeron consigo el levantamiento social de octubre de 2019. Estos hechos provocaron una alteración de todos los sectores de la economía dejando una pérdida de -\$ 2.800 millones de dólares, según los gremios, aunque el BCE actualizó ese monto calculándolo en -\$ 821 millones de dólares.

El consumo de los hogares, que fue la fuente principal del PIB en 2019, se debió en gran parte al robusto crecimiento del crédito. La cartera de crédito creció en 10% al cierre de 2019.

Aunque la inflación del final de 2019 fue negativa (-0,07%), se espera que para este año 2020 cierre con 0,7 puntos de crecimiento inflacionario. El Decreto 883, que ponía fin al subsidio de la gasolina y que luego fue derogado, provocó que la inflación promedio de 2019 haya alcanzado un valor de 0,3%. Si bien una inflación muy alta no es buena para los consumidores ni productores, tampoco es positivo que esta variable sea tan baja, como en el caso ecuatoriano, ya que implica una decadencia de la productividad del país y, por ende, un estancamiento económico.

Por el momento, ni la Formación Bruta de Capital Fijo (FBKF) ni la Inversión Extranjera Directa (IED) dan señales alentadoras. Según el BCE, la inversión se ha desacelerado desde el último trimestre de 2017 y a partir del 2018 se volvió negativa, tendencia que no ha cambiado. Se espera reformas en el mercado laboral que fomenten un entorno más favorable para los inversionistas.

Los **desequilibrios** en la cuenta fiscal siguen siendo constantes. El resultado global del Presupuesto General del Estado sigue con números negativos; aunque el déficit en la balanza fiscal se reduce en 2% para el 2020, el Estado sigue gastando más que los ingresos que genera, lo cual dejará una **deuda interna** de \$ 3.384 millones de dólares. Otro punto

Impoventura C.A.

Calle del Establo y El Charro, Edificio Site Center, Torre 1 oficina 11. Cumbayá
Quito - Ecuador

R.R.E. 12



Volkswagen

que aún no se ha controlado, y lamentablemente tampoco se lo hará en este año, es la participación del **gasto corriente**, que sobrepasa en un 300% a los **gastos de capital**.

El gobierno de Lenin Moreno se ha enfocado en cumplir las **metas acordadas** con el FMI en conjunto con el Ministerio de Finanzas.

Se pretende para el 2020 un plan para la **consolidación fiscal** en ingresos y subsidios. Los ingresos tributarios crecerían a \$ 14.772 millones de dólares con la **Ley de Simplicidad Tributaria** aprobada por la Asamblea Nacional. Esto no quita, sin embargo, el **riesgo** que corre el país por causa de una **externalidad**, como lo que se está ya experimentando con la crisis mundial del Coronavirus (emergencia sanitaria), una **caída** en el precio del petróleo histórica y por lo tanto una **sobrestimación** de los ingresos generados por las concesiones como las mineras, refinerías, oleoductos, redes eléctricas y de telecomunicaciones. En cualquiera de estos casos, el país debe buscar fuentes de **endeudamiento** por al menos \$4.000 millones de dólares. Y, debido al alto riesgo país y a una débil estabilidad política y económica las **fuentes de financiamiento** son muy escasas.

Principales variables macroeconómicas	2019	2020	Nota: previsión
Inflación (promedio)	0,30%	0,10%	
Inflación fin de año	-0,07%	0,70%	
Tipo de cambio real (fin de periodo) 2007 = 100	90,4	89,2	
Crecimiento del salario básico unificado (% anual)	2,10%	1,50%	
Sector Fiscal			
Resultado global Presupuesto General (en % del PIB)	-3,10%	-2,90%	
Resultado global Presupuesto General (\$ millones)	-4.406	-3.584	
Ingresos Totales (\$ millones)	20.352	21.868	
Gastos Corrientes (\$ millones)	18.757	18.667	
Gastos de Capital (\$ millones)	6.000	6.589	
Requerimiento de financiamiento (\$ millones)	9.618	8.935	
PIB			
Crecimiento del PIB real (tasa de variación anual)	0,1%	0,20%	
PIB real (en \$ millones 2007)	71.805	71.949	
Crecimiento del PIB corriente (tasa de variación anual)	-0,30%	0,90%	
PIB corriente (\$ millones)	107.272	108.241	

7.992 / 1



Volkswagen

Sector Externo		
Balanza Comercial (en % del PIB)	-3	0.40%
Balanza Comercial (\$ millones)	40	384
Déficit/Superávit Cuenta Corriente (\$ millones)	-1.183	-660
Déficit/Superávit Cuenta Corriente (en % del PIB)	-1,10%	-0,60%
Resultado de la balanza de pagos (\$ millones)	628	-29
Balanza de pagos (en % del PIB)	0,59%	-0,03%

El sector automotor enfrenta varios desafíos para el 2020:

- Estancamiento de la actividad y del consumo de los hogares por factores externos.
- Consumidor menos propenso a endeudarse.
- Posible estancamiento de los depósitos.
- Bancos más cuidadosos en la entrega de créditos.
- Competencia en precios que reduce márgenes en marcas con posibles sobre inventarios MY20.
- Déficit en la cuenta corriente de la balanza de pagos (antecedente de restricciones tomadas por ese motivo), sobre todo si se complica el acceso a financiamiento externo.

De acuerdo con los análisis preliminares, la industria del 2020 se estimó bajo los siguientes escenarios según AEADE:

R.P.P.
1-



Volkswagen

Ventas históricas de vehículos /
Proyección de ventas por escenarios 2020



2. LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ

2.1 INDUSTRIA AUTOMOTRIZ NACIONAL

Las ventas de vehículos automotores en el 2019, tienen una caída del -3,9% respecto al 2018. Se comercializaron en el periodo 132,208 unidades, respecto a 137,615 del 2018 (-5,407 unidades). De estos, 122,542 unidades corresponden a vehículos livianos (-4,4% / 127,864u. en 2018), y 9,666 unidades son vehículos pesados (-0,9% / 9,751u. en 2018).

En 2019, el segmento que experimentó la mayor caída fue el de automóviles (-7,9%), colocándose 4.662 unidades menos que el 2018; mientras que el segmento de vehículos utilitarios (SUV's) se mantuvo creciente apenas 127 unidades más que el 2018 (+0,3%).

Segmento	Ene - Dic 2018	Ene - Dic 2019	% YTD
AUTOMOVIL	58.854	54.192	-7,9%
SUV	45.139	45.266	0,3%
CAMIONETA	19.464	18.406	-5,4%
CAMION	7.844	7.907	0,8%
VAN	4.407	4.678	6,1%
BUS	1.907	1.759	-7,8%
Total	137.615	132.208	-3,9%

Handwritten signature



Volkswagen

En 2019, las marcas que en livianos registran mayor pérdida de Market Share son Chevrolet que cierra con 30,4% de MS, perdiendo -3,4% puntos versus 2018 y Hyundai que cierra con 7,3% de MS, perdiendo -2,9% puntos versus 2018.



2.2 MARCA VOLKSWAGEN

La marca Volkswagen en 2019 experimenta un mejor performance en retail de unidades y en Market Share, resultado impulsado principalmente por el negocio de Pasajeros y SUV's; alcanzando un Market Share del 2,1%, aumentando 0,2% puntos de Market Share versus 2018. Se evidencia una contracción del negocio de Pick-Ups de la marca Volkswagen en Ecuador.

2.3 MARCA VOLKSWAGEN – PASAJEROS Y SUV's

Si observamos únicamente el mercado de Pasajeros y SUV's podemos evidenciar que a partir de febrero de 2019 con el inicio de operaciones, la paulatina introducción de modelos dentro del portafolio, y la apertura de nuevos locales, se logra alcanzar un Market Share del 4,1% en el último mes del año, y un 2,2% en el acumulado.

P.P.P.
1



Volkswagen

Industria Total PASS&SUV's CYTD'19

MS% VW
Pass&SUV's



Si miramos dichos resultados en unidades, la marca Volkswagen cierra el 2019 en Pasajeros y SUV's colocando 2.158 unidades con 2,2% de Market Share, creciendo un +35% en unidades y 0,7% puntos de Market Share comparado con 2018.



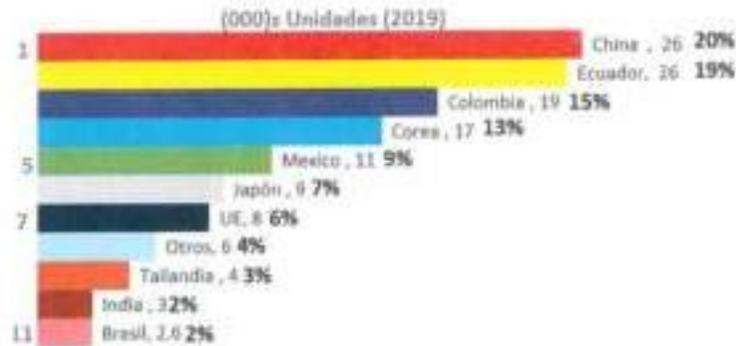
2.4 POLITICA AUTOMOTRIZ

El acuerdo comercial con UE está evidenciando una ventaja de competitividad por origen para marcas europeas con presencia en Ecuador (ej: Peugeot, Citroën) que han incrementado en 10 veces sus ventas desde el inicio del acuerdo y que gozarán de cero arancel de importación para el año 2024, beneficio que al menos parcialmente sí se está trasladando al consumidor con bajas de precios. Adicionalmente, otras marcas no Europeas como Kia, y Hyundai están empezando a importar productos de sus fábricas en Europa para hacerse beneficiarios de dicho acuerdo. Esto impone un desafío para la marca Volkswagen en Ecuador cuya fuente principal es Brasil, seguida por México. Por otro lado, Ecuador cerró el 2019 con la mayor proporción de origen de vehículos provenientes de la China (20%), origen que, si bien no ofrece una ventaja arancelaria, se considera un país que ofrece productos a precio más competitivo.

Handwritten signature/initials



Volkswagen



Adicionalmente, la contracción del mercado, y el sobre inventario MY'19 que experimentaron las marcas implicó una deflación adicional en los precios de vehículos de -2% en 2019, significando una deflación acumulada desde el año 2016 del -10% en total según AEADE.

**Reducción Precios Autos
2016-2019**

Segmento	Var% 2019 vs. 2016
Pasajeros	-10%
SUV's	-11%
Pick Ups	-8%
Vans	-20%
Promedio	-10%

Si bien el decreto ejecutivo 490 relacionado a la política de hidrocarburos mencionaba que la normativa técnica RON para la calidad de la gasolina extra debe ser de 87 octanos (RON) y de la gasolina súper 92 octanos (RON); existió permisividad transitoria en 2019 para que se continúe, por temas de inventarios, comercializando combustible de menor calidad. Adicionalmente, no existen esfuerzos por parte de la autoridad (Agencia de Control Hidrocarburífero y EP Petroecuador) para coordinar una estandarización de la calidad acorde a la norma RON a nivel nacional. Esta situación se evidencia en que los estudios de calidad de combustibles realizados con muestras locales en laboratorios de Alemania efectuados por la marca Volkswagen, resulten en una limitación para la liberación de motores con mejor tecnología al mercado ecuatoriano, y por lo tanto en un riesgo de no ser incluidos en programas futuros de vehículos. En Ecuador, ya existen marcas que se encuentran comercializando productos con motores turbo con tecnologías hasta Euro6 (ej: Chevrolet, Citroën, Great Wall, Soueast, Mercedes Benz, Audi, Volvo, BMW, entre otros).

3. LA EMPRESA

3.1 PROYECTOS DE RED – COBERTURA

En cuanto a la cobertura de puntos de venta de la marca Volkswagen el 2019 cierra con 17 puntos de venta a nivel nacional en las principales ciudades

RBC
/



Volkswagen

del país. Son 6 franquicias (Autofactor, Autosierra, Cepsa, Ecuawagen, Recordmotor, y Norwagen). Induwagen fue una franquicia que operó hasta noviembre del 2019 y solicitó la terminación del contrato. Su salida significa una afectación en la participación de mercado en la plaza de Guayaquil, por lo que los esfuerzos en 2020 están encaminados a reforzar la presencia de la marca en dicha región. Cabe mencionar que particularmente la ciudad de Guayaquil ha sido una plaza con grandes dificultades para encontrar una locación conveniente en cuanto a costos e inversión acorde a los volúmenes de la marca Volkswagen estimados.

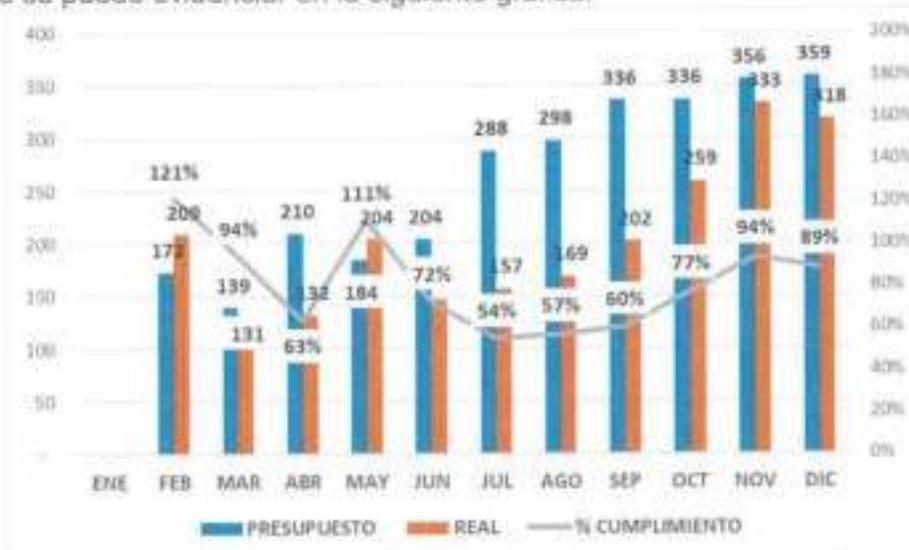
Región	#Puntos de Venta
Pichincha	1
Guayas	1
Ashué	2
Tungurahua	2
Manabí	1
Imbabura	1
Chimborazo	1
Laja	1

3.2 VENTAS DE VEHÍCULOS

WHOLESALE (Ventas de ImpoVentura a la Red de Concesionarios)

En el mes de febrero dimos inicio al proceso de facturación de unidades desde ImpoVentura hacia la Red de Concesionarios. El objetivo propuesto para el 2019 fue de 2.882u., y hasta diciembre 2019 se facturaron 2.261u. registrando un cumplimiento del 78,5%.

El incumplimiento del objetivo antes señalado fue consecuencia del retraso en la apertura de los puntos de venta registrados desde el mes de mayo del 2019, como se puede evidenciar en la siguiente gráfica:

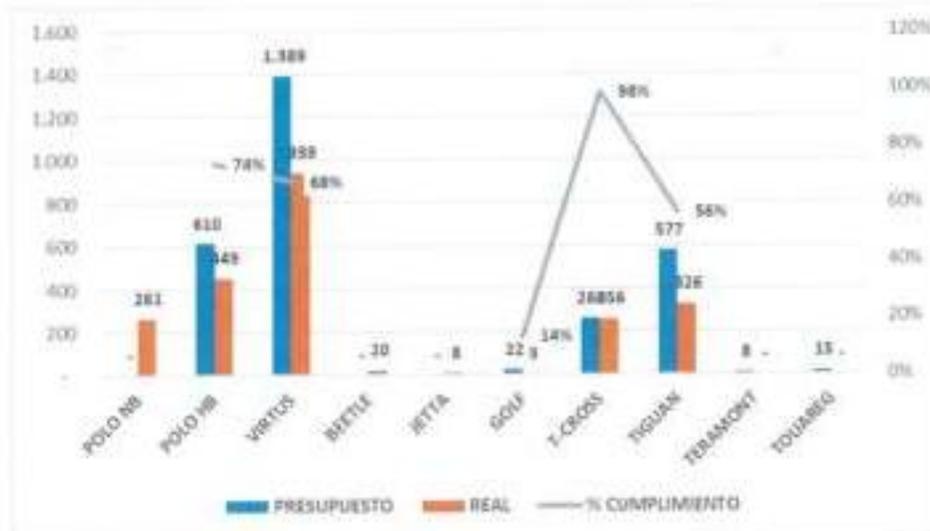


Si analizamos las cifras por modelo, podemos darnos cuenta de que principalmente las diferencias se encuentran en Virtus y Tiguan. En el primer caso, producto de lo comentado con relación a la Red de Concesionarios, y en el caso de Tiguan también se sumó a este hecho, que tuvimos disponibilidad del modelo a partir de mayo.

Handwritten signature



Volkswagen

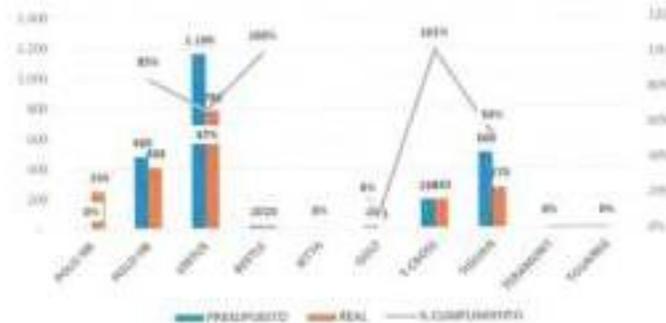


RETAIL (Ventas de la Red de Concesionarios al Cliente Final)

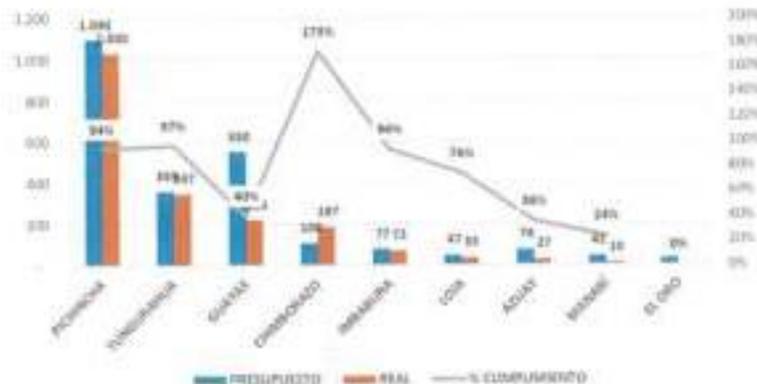
El objetivo propuesto de ventas al Cliente Final (retail) para el 2019 fue de 2.384u.; a diciembre del 2019 nuestra Red de Concesionarios registró ventas de 1.927u., correspondientes a las importadas y/o comercializadas por ImpoVentura; es decir, la proyección se cumplió al 81%. Las razones de este incumplimiento son las mismas que se establecieron en la parte correspondiente al wholesale.

A continuación, podemos observar en detalle el comportamiento de las ventas por:

Modelo



Ciudad



Handwritten signature

Guayaquil es un mercado que se planificó con 3 puntos de venta y durante el 2019 contamos con apenas 1 punto todo el año y otro a partir de agosto. En el

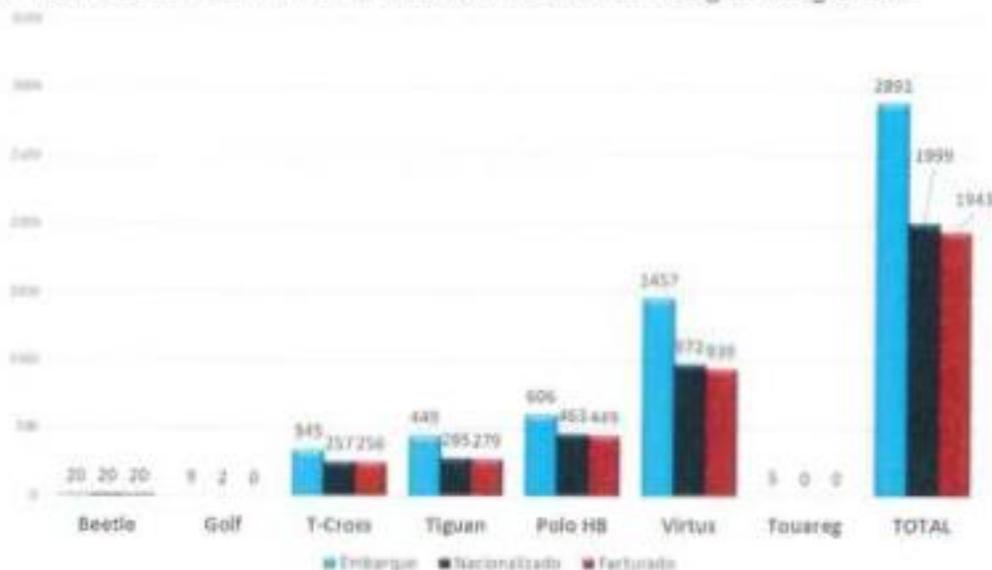


Volkswagen

caso de Cuenca y Manta dimos inicio a las operaciones de los Concesionarios en octubre.

Inventario de Vehículos

ImpoVentura realizó compras a Volkswagen entre el 2018 y 2019 por un total de 2.891u. La estrategia de administración de inventarios fue muy eficiente y nos permitió fortalecer nuestros resultados financieros; la misma estaba basada en nacionalizar el número de unidades estrictamente requeridas y mantener el resto del inventario en almacenera, como se muestra en la siguiente gráfica:



Capacitación Concesionarios

Conscientes de que uno de los pilares fundamentales de la calidad es el conocimiento, se invirtieron 2.720 horas de entrenamiento para el Equipo de Ventas, 1.274 horas para el personal Técnico y 1.200 horas para la persona No Técnico (Asesores de Servicio)

La ejecución del programa de capacitación fue gracias al aporte de nuestro proveedor Autotrain y a la participación de Instructores de la Academia Volkswagen de México.

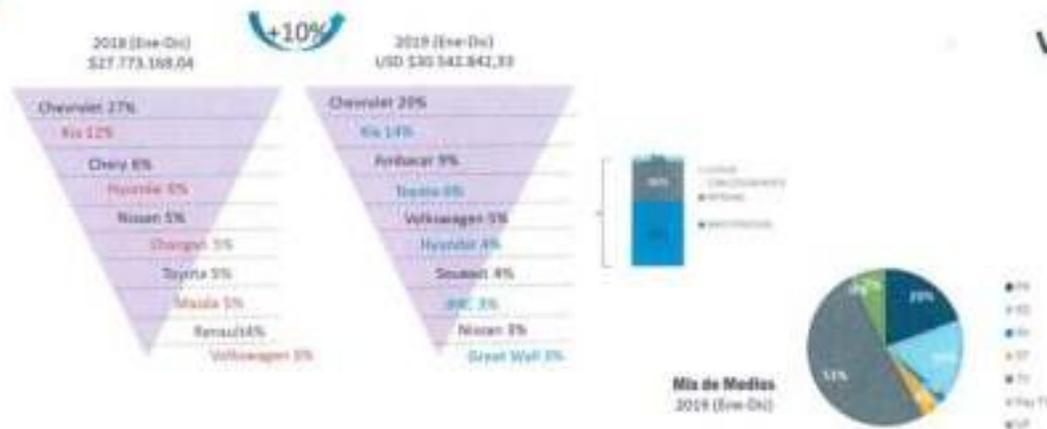
3.3 MARKETING

Inversión publicitaria ATL del sector automotriz

Handwritten signature/initials



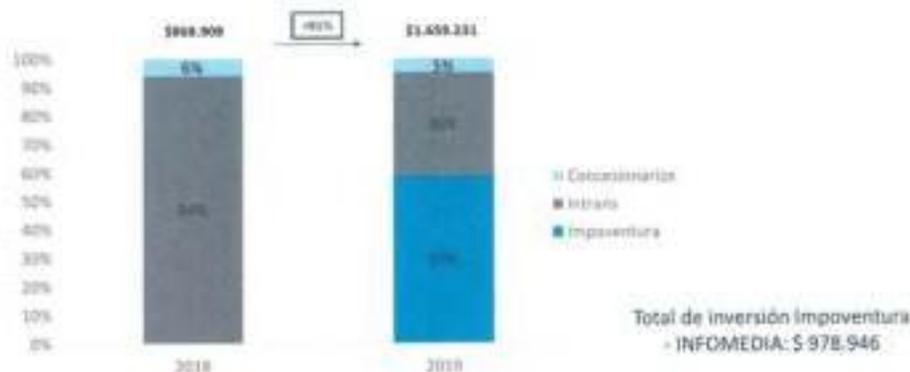
Volkswagen



Según Infomedia, en el 2019 el sector automotriz incrementó en un 10% su inversión publicitaria.

La marca Volkswagen pasa del puesto décimo de inversión en el 2018 al puesto quinto en 2019, incrementando su inversión en un 91%, reflejando una inversión de \$1.659.231 en el 2019. Sin embargo, es importante acotar que de la inversión en el 2019 sólo el 59% corresponde a Imponentura.

Los 3 medios más usados en el sector fueron: televisión con el 51%, prensa 20% y radio 16%.



En cifras reales de inversión publicitaria ATL y Digital, Imponentura estuvo muy activo durante todo el año, en especial en el segundo trimestre.

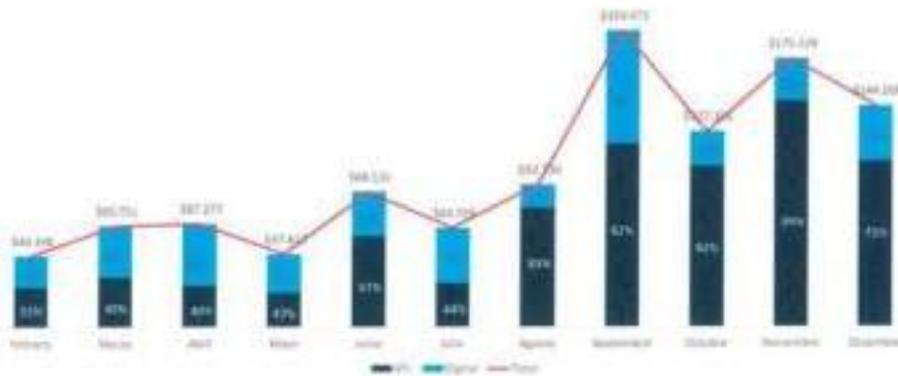
La inversión real total en todos los medios fue de \$1.112.735.

En promedio el mix de inversión estuvo caracterizado en un 62% en ATL (medios tradicionales) y 38% digital.

Handwritten signature and initials



Volkswagen



Total de Inversión Real Imponentura: \$1.112.735

Resultados de campañas, lanzamientos y actividades implementadas 2019

Las acciones de Marketing han estado orientadas a gestionar el posicionamiento de marca, y la comunicación del portafolio de producto lanzado al mercado en 2019.



- Se desarrollaron 2 grandes campañas de retail en el segundo semestre.
- Logramos hacer 2 alianzas con grandes marcas como Guitig y Primax.
- Creamos nuestras nuevas redes sociales y línea 1800 VW VW VW.
- Actualizamos al 100% la página web.
- Desarrollamos el canal de lead management.
- Adicional de las campañas de lanzamiento, tuvimos campaña de posventa, georreferenciación, exonerados entre otros.
- Lanzamos el centro de experiencia VW en el centro comercial Portal Shopping, con grandes herramientas tecnológicas y audiovisuales.

Handwritten signature



Volkswagen

Resultados inversión digital

En Facebook e Instagram, acumulado en el 2019, logramos quedar en el top 3 con 628.000 interacciones. Luego de Chevrolet y Kia.

En Google logramos 69 millones de impresiones, quedando en el puesto quinto, después de Chevrolet, Nissan, Kia y Hyundai.

En las búsquedas en Google por marca iniciamos el año en el puesto 10 y terminamos en el 6to, después de Chevrolet, Toyota, Kia, Hyundai y Ambacar.

En la Página web logramos incrementar nuestras visitas en más de un 400%. Según similar web, en diciembre llegamos a ser la 3era página web de marcas automotrices más visitada.

Resultados relaciones públicas

Logramos generar más de 240 publicaciones, con un retorno en notas de \$958.672.

Se publicaron más de 14 boletines, se hicieron 14 test drive, 2 entrevistas y 4 one to one.

Según global news, siempre estuvimos durante todo el año, en el top 5 de empresas con mayor retorno por gestión de relaciones públicas.

Resultados lead management

Logramos implementar el canal de lead management a finales de marzo.

Sin tener campañas para generar leads se lograron generar más de 11.100 leads, distribuidos a Quito en un 48%, Guayaquil 36%, Ambato 6%, Riobamba 3%, Ibarra 3%, otras ciudades 3%.

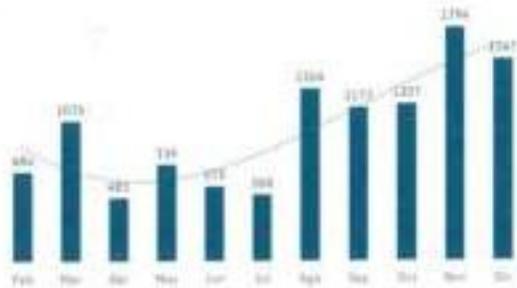
Se entregaron a la red más de 3.400 leads validados: contactabilidad, intención de compra, modelo, forma de pago.

Por cruce de base de datos, se vendieron 64 vehículos: 29 Virtus, 9 Polo HB, 7 T-Cross y 6 Tiguan; representando un 3,1% de peso sobre las ventas.

PROCESADO
1



Volkswagen



Resultados CEM Ventas de Vehículos Nuevos (Customer Management Experience)

En ventas, iniciamos en febrero con una calificación de 4,36 y cerramos el año con 4,57, cumpliendo con el objetivo planteado de 4,5.



Resultados posicionamiento de la marca

Incrementamos de diciembre de 2018 a diciembre de 2019 los indicadores más importantes para una marca en crecimiento.

	Volkswagen		Chevrolet		KIA		HYUNDAI		Ford		Toyota	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Conocimiento Españoles	15	15	40	72	46	48	54	49	34	37	40	40
Conocimiento Total	39	61	99	94	54	51	89	84	40	41	51	50
Cercanía (Identificación)	4	5	25	21	30	40	22	24	10	10	23	25
Referencia (Opinión General)	5	6	37	33	27	44	21	30	15	25	28	30
Consideración Ayuda (Del de consideración)	5	10	44	59	39	48	34	35	15	26	24	32
Consideración Distribuidores	4	7	24	23	17	26	20	23	13	24	24	27
Innovación de ventas (Marca Cotidiana)	3	5	40	35	37	37	22	21	11	11	20	22
Marca Cloud (Autos)	2	3	30	33	10	22	13	9	7	9	6	9

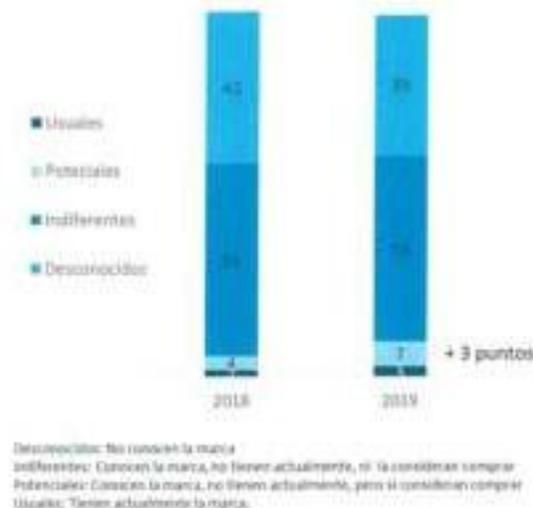
Handwritten signature/initials



Volkswagen

Logramos disminuir en 3 puntos los desconocedores, en 2 puntos los indiferentes.

Incrementamos en 3 puntos los clientes potenciales y en un punto los usuales.



3.3.1 MARKETING – ESTRATEGIAS Y OBJETIVOS

Aunque hemos mejorado, aún tenemos un porcentaje bajo de Market Share y atributos aún débiles de la marca, por lo tanto, se recomienda continuar haciendo ruido positivo de la marca y poco a poco transmitir la experiencia de nuestros vehículos a los clientes.

Sin duda nuestro propósito es volvernos a ganar la confianza y reconocimiento de los ecuatorianos, enfocándonos en incrementar el deseo de la marca a través de:

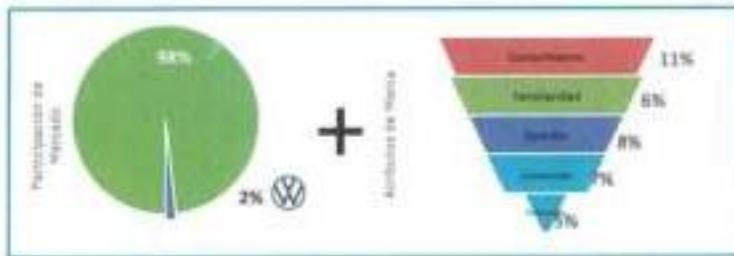
Trabajar los pilares de comunicación: desempeño al conducirlo, buena relación costo beneficio, concesionarios confiables y seguridad.

Manteniendo nuestros atributos de marca innovadora, excelente calidad y tecnología avanzada.

Aunque es importante continuar generando awareness total, nos enfocaremos a hablarle a nuestro público potencial: personas que nos conocen, pero aún no nos consideran como alternativa.



Volkswagen



TIPO DE MERCADO	IMAGEN DE LA MARCA
Altas ventas + Fuertes atributos de marca	BIEN DE MARCA
Altas ventas + Débiles atributos de marca	LIBERAZO DE MARCA
Bajas ventas + Fuertes atributos de marca	EXPERIENCIA DE PRODUCTO
Bajas ventas + Débiles atributos de marca	BUENO POSITIVO DE LA MARCA



Teniendo en cuenta que nuestros objetivos es continuar fortaleciendo la marca (Incrementar en 2 puntos el conocimiento total, opinión y consideración) y cumplir con las ventas y el market share, el plan de mercadeo se aterriza en 4 pilares:

Fortalecer la marca y cercanía de nuestros clientes:

- Tendremos el lanzamiento de la nueva imagen de la marca (NBD) oportunidad y excusa perfecta para su refrescamiento.
- Trabajar en la Cercanía física con nuestros nuevos clientes. Repotenciar nuestra presencia y comunicación en Guayaquil, Cuenca y Manta. Campañas de Geo referenciación. Promover el conocimiento y experiencia con los vehículos en participando en eventos bajo el pilar life style / Mujeres.
- Cercanía clientes actuales. Implementar fase 1 del plan de fidelización: la campaña de bienvenida.
- Fortalecer nuestros canales de comunicaciones: redes sociales, 1800, página web, proceso de quejas y reclamos.
- Continuar nuestras estrategias de always on en el canal digital (redes sociales y search) y relaciones públicas.
- Foco en producto.

-Tendremos comunicación continua de producto

-Nuestros productos bandera son: Virtus y T-Cross

-Lanzamiento de nuevos productos/ Ediciones especiales.

-Asegurar volumen construyendo marca:

TOP 1



Volkswagen

-Nuestro objetivo en el canal lead management es lograr una tasa de cierre del 2,5%.

-Desarrollo campañas bretail

-Gestionaremos e impulsaremos el canal de exonerados

-Haremos alianzas con consorcios

-Socialización de Posventa y fortalecimiento de campañas de servicio.

3.4.- POSVENTA

Durante el 2019 se trabajó en los siguientes pilares: precio justo, disponibilidad, satisfacción de clientes / Lealtad / Calidad de Servicio, rescate de la marca y desarrollo de la red de concesionarios.

En precio justo se realizó un reposicionamiento de precios y nuevos planes de mantenimiento cada 10K más competitivos.

En disponibilidad se desarrollaron los sistemas de colocación de pedidos y se llegó a tener un system fill (dólares facturados vs. dólares pedidos) del 88%.

En satisfacción de los clientes, lealtad y calidad de servicio, se implementaron sistemas de PQR (proceso quejas y reclamos), en las encuestas de satisfacción se implementó encuestas a través de WhatsApp que mejoraron significativamente la contactabilidad y son un best practice de la región. Por otro lado, se dictaron 2474 horas de entrenamiento enfocados a mejorar la capacidad técnica y comercial de la red.

En cuanto al rescate de la marca, se hizo una importante alianza con Shell para la provisión de aceite, se implementó un programa de autos de cortesía para clientes que tengan complicaciones por fallas de garantía, disponibilidad de repuestos, etc.

La red de concesionarios pasó de 7 puntos de servicio a 15 puntos de servicio. Se implementaron los procesos de garantías y de soporte técnico. Se empezó con la implementación de Service Process de VW (estándares). Contamos ya con 3 concesionarios que alcanzaron el 80% en la evaluación de Service Process, en el 2020 tenemos el reto de que toda la red esté a este nivel.

Handwritten signature and initials

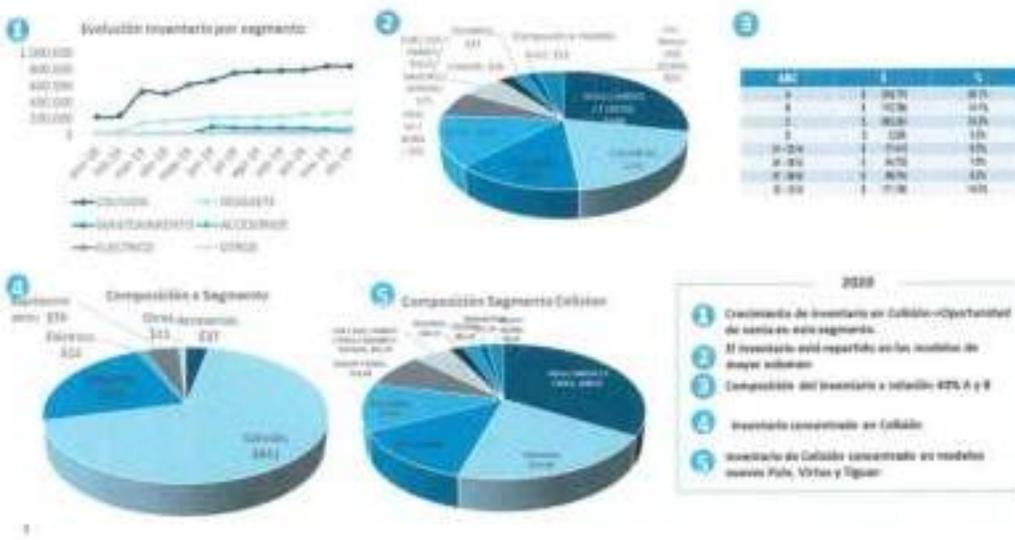


Volkswagen



Con relación al inventario, si bien tuvo un crecimiento importante para poder mejorar el servicio, está concentrado especialmente en colisión para vehículos nuevos y se espera que la demanda de este tipo de repuesto se incremente en el 2020, lo que permitirá mejorar la rotación de este inventario que requiere la generación de parque. El 40% del inventario es tipo A y B.

Con la fuente se logró un acuerdo de compras conveniente para mejorar los indicadores de rotación e inventarios para el 2020.



En cuanto a indicadores de servicio se alcanzó el objetivo 2019 planteado por la marca de 4.2 en CEM (CSI). Se llegó a 6729 pasos por taller y 21740 horas facturadas.

Handwritten signature and initials



Volkswagen

INDICADORES DE SERVICIO



Evolución de CEM Posventa:

Para el 2020 tenemos el reto de cerrar la brecha con la región que está en 4.53.



La estrategia de Posventa está basada en implementar los fundamentales del negocio que son: Estructura, Gente y Gestión. En cuando a estructura incluye tener las instalaciones, herramientas y sistemas para operar el negocio. En gente, estaremos entrenando a la red para que tengamos Master Tecnitians VW. En Gestión, enfoque en Service process y momentos de verdad claves en el negocio de posventa. Las oportunidades que tenemos están enfocadas en el negocio de colisión, ventas externas y desarrollo del negocio de accesorios.

3.5.- Información Financiera 2019

Las cifras que se presentan a continuación se obtienen de los Estados Financieros preparados bajo las Normas Internacional de Información Financiera NIIF.

Handwritten signature/initials



Volkswagen

BALANCE GENERAL

ACTIVOS:

Los activos totales de la empresa se han visto incrementados durante el 2019 de USD 8.492MM en enero 2019 a 20.344MM diciembre 2019 básicamente por el incremento en los siguientes rubros:

CAJA Y BANCOS: USD 3'228.078 que servirá para cubrir pedidos de importación a ser pagados en enero y que se encuentran concentrados en Produbanco (41%), Bolivariano (56%), Otros (3%)

CUENTAS POR COBRAR: USD 5.274.788 desglosado así:

CLIENTES: El total de cuentas por cobrar a clientes es de USD4.532.981,11 con la siguiente concentración: Autofactor (57%), Ecuawagen (20%), Cepsa(12%), Autosierra (8%), Otros (3%).

OTRAS CUENTAS POR COBRAR: USD 742.806 concentrado en Anticipo a proveedores, garantías entregadas y otros.

INVENTARIO: USD 9.155.951,00 desglosado de la siguiente manera

- Mercadería en tránsito importaciones Brasil: 5.189.888
- Mercadería en tránsito importaciones Mx: 1'036.411
- Inventario Vehículos: 1'542.351
- Inventario Repuestos: 1'387.301

PAGOS ANTICIPADOS: USD 1'667.556.57 en donde el rubro más importante constituye el crédito tributario por USD 1'332.830.66 (en proceso de reclamo) y que corresponde a las retenciones realizadas por los clientes del Iva y Retenciones de Clientes por USD 252.344.16.

ACTIVOS FIJOS: USD 286.590.26 distribuido en Maquinaria y equipos, Muebles y enseres, vehículos y equipos de cómputo.

OTROS ACTIVOS: USD 731.426,68

- Licencias y software: USD 144.9M
- Activo por Derecho de uso: USD 311.1M
- Otros gastos diferidos: USD 275.2M

PASIVOS:

Impoventura ha incrementado su pasivo en USD 9'424.896 llegando a un total de USD 9'786.646 MM desglosado de la siguiente manera:

PASIVO CORRIENTE (IFIS): USD 6'351.950

- PRODUBANCO: 1.00MM
- PICHINCHA: 1.19MM
- BOLIVARIANO: 4.16MM

PASIVO LARGO PLAZO (IFIS): USD 700.000,00

BOLIVARIANO: 700M Capital de trabajo reflejado en el inventario en tránsito

CUENTAS POR PAGAR: USD 1.794.474,01 desglosados de la siguiente manera:

RSP

Impoventura C.A.

Calle del Establo y El Charro. Edificio Site Center, Torre 1 oficina 11, Cumbayá
Quito - Ecuador



Volkswagen

PROVEEDOR	MONTO
ALMACENERA DEL AGRO	19,387.98
ECUAWAGEN	26,303.96
FLEXNET	31,276.00
SERCUVE	31,407.51
MEGAWATT	32,379.09
AUTOSIERRA	36,401.24
GARWICH S.A.	50,949.38
CEPSA	58,908.83
PLUSLOGISTICS	158,849.31
FISUM	423,916.00
PRAGMATICUS ASICOM	473,894.24
OTROS	450,800.47
TOTAL	1,794,474.01

ADMINISTRACION TRIBUTARIA (IESS/ EMPLEADOS): USD 225.772.54

- Retenciones IVA: USD 5.5M
- Retenciones Impuesto a la renta: USD 42.5M
- IESS: USD 23.1M
- Con empleados: USD 154.5M

PROVISIONES: USD 366.059.47

- Provisión costo de vehículos: 85M
- Provisión costo repuestos: 25M a repuestos (facturas pendientes por despachar por parte de proveedores correspondientes a vehículos vendidos en diciembre).
- Otras cuentas por pagar: 261.6M

OTROS PASIVOS: USD 75.213.30

PATRIMONIO:

Existe un incremento de USD 1.545.755 de aportes de capital de accionistas y utilidades del periodo por USD 643.840,28 por lo que el patrimonio a diciembre del 2019 asciende a USD 10'557.744,86.

CAPITAL SUSCRITO Y PAGADO: USD 10.551MM de un total de USD 12MM

Utilidad del periodo antes de impuestos: USD 992.839.29

Utilidad neta después de impuestos: USD 643.840,28

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS:

Ventas. - Las ventas netas totales en el periodo 2019 alcanzaron la suma de \$ 45'643.030,00. El presupuesto en ventas para el 2019 se cumplió al 74.80%.

Costo de Ventas. - El Costo de Ventas de Inventarios alcanza la suma de \$ 39'193.719 y significaron el 85.87% de las ventas netas.

Utilidad Bruta. - La utilidad bruta en el 2019 fue de \$ 6'449.311, 14.13% sobre las ventas.

Gastos Totales. - Totalizaron en el periodo \$ 4'459.080 y significaron el 9.52% de las ventas netas. Por Gastos de Ventas fueron \$ 4'130.636 o 8.82% de las

Imponentura C.A.

Calle del Establo y El Charro. Edificio Site Center, Torre 1 oficina 11. Cumbayá
Quito - Ecuador

RFB



Volkswagen

ventas netas, mientras que los Gastos Administrativos totalizaron en el periodo \$ 328.444 y significaron el 0.70% de las ventas netas.

Ingresos no Operacionales. - Por ingresos tales como intereses ganados por el crédito directo, garantías, comisiones ganadas y otros menores, percibimos \$ 210.630.

Egresos no Operacionales. - Por otros gastos no operacionales, intereses y comisiones bancarias, gastos legales, cargos financieros de administración wholesale, por un total de \$1'208.021 - 2.65% sobre la venta, incluido los gastos financieros.

Utilidad Neta antes de Participación Empleados e Impuesto a la Renta. - La utilidad neta del ejercicio es de \$ 992.839,29 (2.18% sobre la venta);

Rentabilidad Neta sobre el Capital antes de Participación Empleados e Impuesto a la Renta. - Representó el 9.41%.

Rentabilidad neta sobre el Patrimonio, antes de Participación Empleados e Impuesto a la Renta. - Representó en este periodo el 10.01%.

3.5.1- Conclusiones y Recomendaciones

En vista de lo expuesto y para cumplir con lo que establece la Superintendencia de Compañías, nos permitimos informar como conclusión:

1.- Las Utilidades del ejercicio antes de participación a empleados e impuesto a la renta alcanzaron la suma de \$ 992.839,29.

2.- Se dio cumplimiento a todas las disposiciones del Directorio y de la Junta General Ordinaria de Accionistas de la Compañía Importaciones Ventura Imponentura C.A.

Con estos antecedentes resumiendo los resultados del 2019 y expresando los mismos según las Normas Internacional de Información Financiera NIIFs: Se obtuvo una Utilidad Neta Antes de Impuestos y Participación de \$ 992.839; luego del correspondiente Pago a Trabajadores e Impuesto a la Renta según las normativas de ley se tiene una Utilidad Neta de \$ 643.840,28, de la cual se constituye una Reserva Legal del 10% por \$ 64.384,03, determinando un valor de \$ 579.456,25 de utilidad neta a disposición de los Accionistas.



Volkswagen

PAGO DE IMPUESTO POR UTILIDAD 2019 - NIIF	
UTILIDAD CONTABLE ANTES DE PARTICIPACION	992,838.29
PARTICIPACION EMPLEADOS Y TRABAJADORES	- 148,925.74
IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO SEGUN CONCILIACION	- 200,072.27
UTILIDAD NETA DESPUES DE PARTICIPACION E IR	643,840.28
RESERVA LEGAL	64,384.03
UTILIDAD LIQUIDA	579,456.25

La Administración sugiere declarar un dividendo en efectivo a favor de los Accionistas por \$579.456.26 dólares. Sobre el dividendo a entregar, se deberá disminuir el impuesto correspondiente (Retención en la Fuente por Dividendos por parte de la empresa) que se pagaría de acuerdo a lo que disponga la Junta.

De esta manera la Composición del Patrimonio de la empresa quedaría estructurada como se indica en la tabla siguiente:

	Capital Social	Capital Suscrito no Pagado	Resultados Provisionales Adopción por Primera Vez NIIF	Resultado del Ejercicio	Total
Saldo de Constitución	12,000,000.00	3,032,383.08	-	-	15,032,383.08
Crédito Reserva Facultativa-Resultados Acumulados					
Crédito Reserva Legal-Resultados Acumulados					
Resultado integral total del año	-	-	-	635,021.79	635,021.79
Saldo al 31 de diciembre de 2018	12,000,000.00	3,032,383.08	-	635,021.79	15,667,404.87
Adeudo Capital suscrito no pagado		2,353,422.79			2,353,422.79
Traspaso de los Resultados del Ejercicio					
Crédito Reserva Facultativa-Resultados Acumulados					
Crédito Reserva Legal-Resultados Acumulados					
Resultado integral total del año	-	-	2,382.74	542,540.28	544,923.02
Saldo al 31 de diciembre de 2019	12,000,000.00	1,448,889.89	2,382.74	8,816.48	13,551,748.88

3.6.- Talento Humano

Entre los principales indicadores del área tenemos:

- En el año 2019, no existieron juicios ni contingentes laborales.
- En las revisiones integrales por parte de los organismos de control NO se realizaron observaciones, cumpliéndose con todos los requerimientos legales vigentes, tanto en lo laboral como en la gestión de Seguridad, Salud Ocupacional y Medio Ambiente.
- Para enero 2020, se inicia con una nómina de 23 colaboradores.
- Durante el año 2019 se ingresaron todos los indicadores de gestión en el Ministerio de Trabajo y el Seguro General de Riesgos del Trabajo del IESS con una tasa de riesgo del 0%.
- Gestión de talento humano:
 - Certificaciones de inducción del reglamento interno y de seguridad y salud ocupacional

PREL

Impoventura C.A.

Calle del Establo y El Charro. Edificio Site Center, Torre 1 oficina 11. Cumbaya
Quito - Ecuador



Volkswagen

- Manejo del archivo físico y digital del personal activo al día (plataforma del Ministerio de Trabajo)
- Cumplimiento de auditorías con respecto a nómina, files de personal, vacaciones, legalizaciones de contrato y finiquitos ante del Ministerio de Trabajo
- Levantamiento de perfiles de puestos y análisis de carga laboral y diccionario de competencias del área de posventa

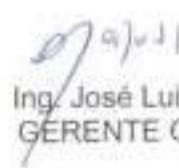
4.- Hechos extraordinarios

En relación con las reclamaciones y acciones legales indebidamente planteadas por FISUM S.A. (Grupo Eljuri) con ocasión de la decisión de Volkswagen de designar a IMPOVENTURA como su nuevo distribuidor de vehículos de pasajeros en Ecuador, me permito informar que el 3 de octubre de 2019 se suscribió un acuerdo transaccional. Con base en este instrumento legal se dieron por terminadas tales reclamaciones, con la única excepción de las acciones iniciadas ante la Superintendencia de Control de Poder de Mercado. Estas últimas en tanto legalmente no procedía desistir de las mismas.

Para terminar, agradecemos al Directorio, funcionarios y empleados por el apoyo brindado durante nuestra gestión.

IMPOVENTURA C.A.


Sr. Patricio Sevilla Cobo
PRESIDENTE


Ing. José Luis Sevilla G.
GERENTE GENERAL