

INFORME DE GESTION 2004

Para efectos de análisis de la gestión de TRUST Fiduciaria se establece en el procedimiento el informe al final del período que concluye en diciembre del 2004, la presentación del presente documento.

PATRIMONIO ADMINISTRADO DE LOS FIDEICOMISOS INSCRITOS

Trust Fiduciaria tiene 16 fideicomisos inscritos en el Registro Mercantil, ubicándose así en el 5to lugar. En cuanto al patrimonio, nos encontramos en el primer lugar con un total de \$107.463 (en miles). Tiene la segunda participación más alta del mercado ya que la primera es la UNION AFPV. La participación de mercado sin la CFN se mantiene pero con un porcentaje más alto, el 16,66%. Estos datos son sin considerar a la CFN.

PATRIMONIO ADMINISTRADO DEL TOTAL DE FIDEICOMISOS

En cuanto al total de fideicomisos, Trust Fiduciaria tiene 142 fideicomisos y 2 encargos fiduciarios dejándonos en un cuarto lugar. Nuestro patrimonio es de \$190.618.633,00 ubicándonos en un primer lugar sin considerar el patrimonio de la CFN. La participación de mercado es del 8,66% y sin contar a la CFN éste aumenta a 13,96%.

CRECIMIENTO ADHESIONES BANCO DEL AUSTRO -CORPORACIÓN CFC

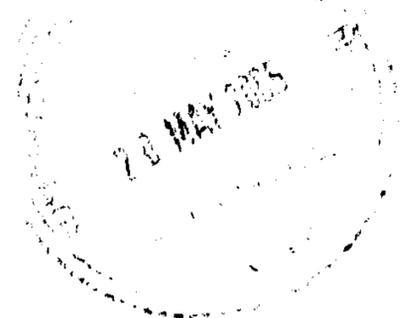
En el año 2003 el Banco del Austro tenía un total de 1284 adhesiones y en el 2004 este valor asciende a 2575, es decir que el incremento de estas adhesiones fue de 1291 lo que representa un crecimiento del 100,55%. Por otro lado, la CFC también incrementó sus adhesiones pasando de 1754 en el 2003 a 2218 en el 2004, esto quiere decir que las adhesiones crecieron en un 26,45%.

COMPOSICIÓN VEHÍCULOS POR CLIENTE

EL número de fideicomisos del 2003 al 2004 se incrementaron de 3038 a 5204, casi un 100%

COMPOSICIÓN PATRIMONIOS ADMINISTRADOS AL 31 DE DICIEMBRE DE 2004

El total de administración fueron \$190.618.883,87. El producto innovador de la compañía son los fideicomisos de vehículos. Estos fideicomisos me generaron \$151.583.465,52 lo que demuestra que el producto nuevo, innovador ha sido aceptado por el mercado de manera exitosa. Los demás fideicomisos generaron \$39.135.418,35



ORIENTACIÓN GENERAL DE NEGOCIOS

La orientación general del negocio se basa:

- 1) Crear valor para los accionistas.
- 2) Diversificar el negocio.
- 3) Desarrollar e innovar productos.
- 4) Posicionar la compañía como la mejor, más segura y confiable fiduciaria del Ecuador.
- 5) Mayor cobertura nacional de negocios.

Cuando creamos valor para los accionistas, estamos creando valor para nuestra empresa. Para poder crear valor debemos tomar en cuenta el valor del mercado total ya que esto es cómo ven a la compañía tanto personas externas como internas.

Este valor económico agregado (EVA) tiene como objetivos lo siguiente:

- Reformar la gestión directiva.
- Cambiar la actitud de los funcionarios que actúan como dueños.
- Reformar el sistema de información para hacerlo más eficiente.

El EVA mejora con la productividad, el crecimiento y la racionalización

Algunas formas para crear un valor agregado son mejorar los retornos de la inversión, procurar que los retornos de la inversión sean superiores la costo promedio de capital, pagar dividendos altos, pagar deudas, desinvertir si el retorno es inadecuado.

El EVA se lo calcula de la siguiente manera:

$$\text{EVA} = \frac{\text{BAIDI}}{\text{ACTIVOS NETOS}} - \text{COSTO DE CAPITAL} * \text{ACTIVOS NETOS}$$

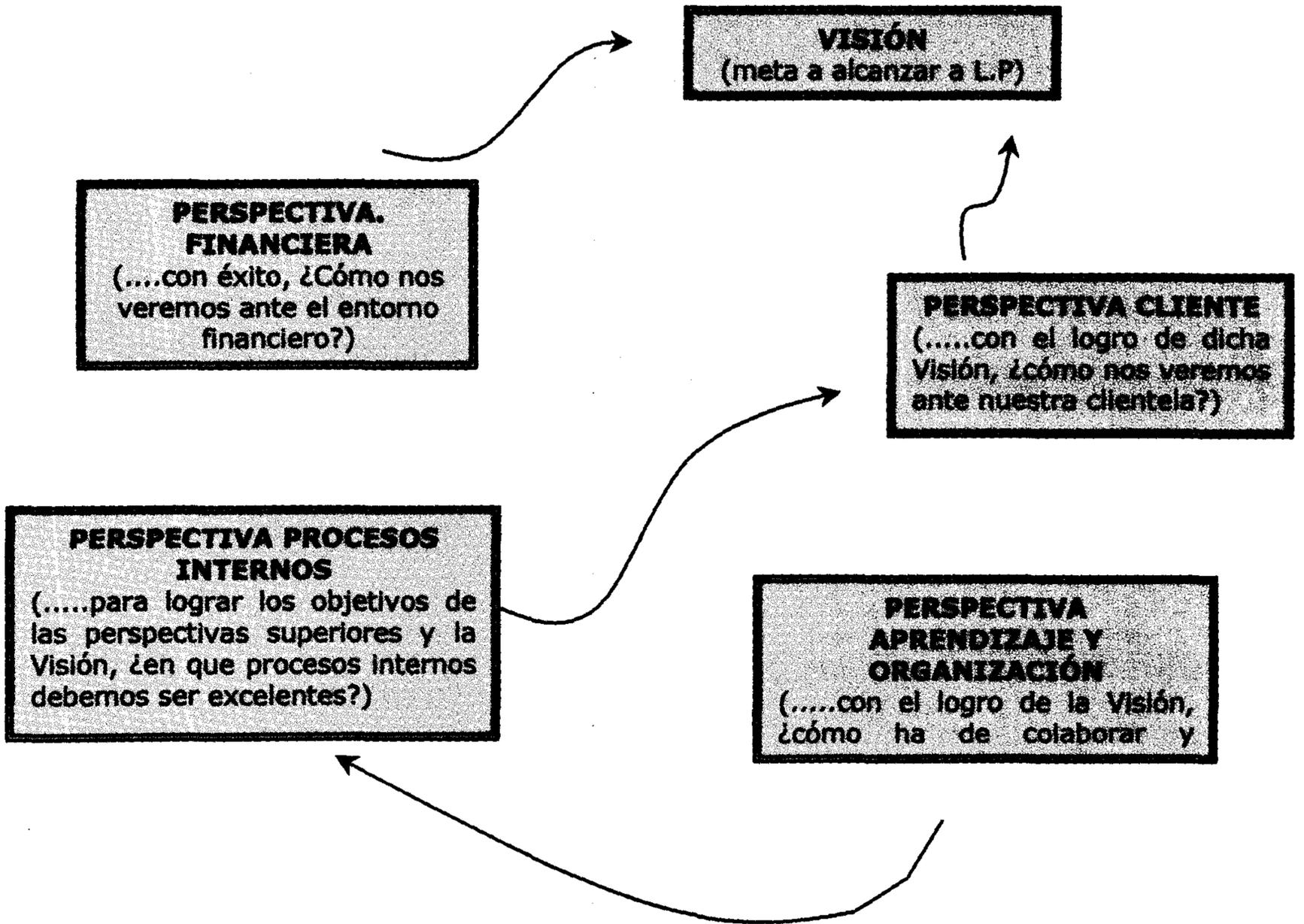
PROCESO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

La compañía utilizó como herramienta para la planeación estratégica al Cuadro de Mando integral (BSC: Balance Score Card).

LOGICA DEL CUADRO DE MANDO INTEGRAL

El cuadro de mando integral utiliza mapas estratégicos y relaciones causa-efecto.





20 MAY 2005

1. Traducir la estrategia en términos operativos.

Esto quiere decir que debemos invertir indirectamente para darle valor a la compañía basada en la Cascada de la Creación de Valor. Se debe invertir tiempo en la formación del personal por medio de capacitaciones, en dar una mayor satisfacción, fidelidad, mejor calidad de servicio al cliente, ahorrando y desarrollando un mercado

2. Alinear la organización con la estrategia.

Esto implica que vamos a pasar del cuadro de mando integral de la organización, al cuadro de mando integral de los sectores, hasta llegar a los cuadros de mando personales.

3. Que sea el trabajo diario de todos

4. Hacer de la estrategia un proceso continuo.

En este punto debemos verificar los resultados comparándolos con el plan, luego realizar un análisis de las desviaciones para al final crear un plan de acción para hacer frente a dichas desviaciones.

5. Movilizar el cambio mediante el cambio de los directivos.

Primera fase: Movilización y creación de empuje para lanzar en proceso. La organización debe "descongelarse".

Segunda fase: Gobernabilidad. Los equipos de estrategia se forman. Hay reuniones y comunicaciones.

Tercera fase: Nacimiento del nuevo sistema de gestión estratégica. Cuadro de mando integral.

A continuación veremos dónde en la compañía se utiliza en el cuadro de mando integral:

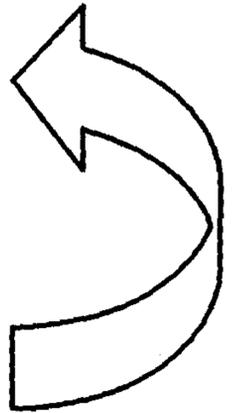
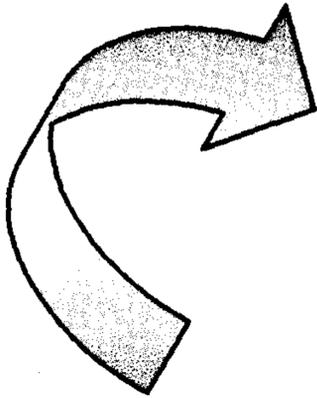
MISIÓN	→	Por qué existimos
VALORES FUNDAMENTALES	→	En qué creemos
VISIÓN	→	Qué queremos ser
ESTRATEGIA	→	Nuestro plan de juego
CUADRO DE MANDO INTEGRAL	→	Implementación y enfoque



VISIÓN Y ESTRATEGIA

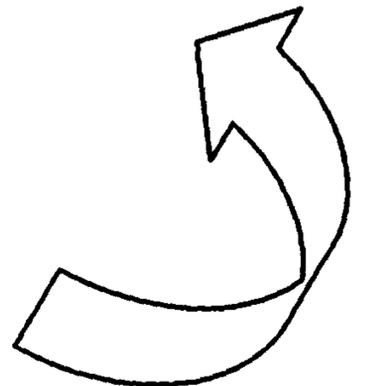
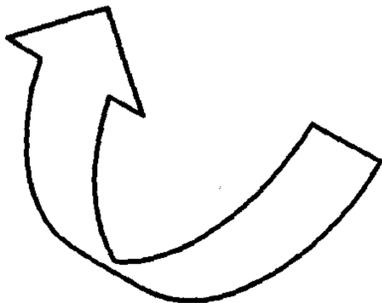


Perspectiva Financiera	
"Si tenemos éxito ¿Cómo nos verán nuestros accionistas?"	Objetivos Indicadores Metas Iniciativas



Perspectiva Cliente	
"Para alcanzar mi misión ¿cómo deben verme mis clientes?"	Objetivos Indicadores Metas Iniciativas

"Para alcanzar mi misión ¿en qué procesos debo destacar?"	Objetivos Indicadores Metas Iniciativas
---	--



Perspectiva Aprendizaje y Crecimiento	
"Para alcanzar mi visión, ¿Cómo debe aprender y mejorar mi organización?"	Objetivos Indicadores Metas Iniciativas

[Handwritten Signature]

CICERON TACLE V.
GERENTE GENERAL

