

Plan Automotor Ecuatoriano S.A. Planautomotor

***Junta General Ordinaria
de Accionistas***

Marzo de 2010

Informes de:

- Gerencia General y anexos***
- Comisario***
- Auditor Externo***

ChevyPlan
Sistema de compra programada.

Con el respaldo de **PROBUBANCO**

***Plan Automotor
Ecuatoriano S.A.
Planautomotor***

***Informe de Gerencia General
al 31 de Diciembre de 2009***



Con el respaldo de **PROBUBANCO**

PLAN AUTOMOTOR ECUATORIANO S.A. PLANAUTOMOTOR

Informe de Gerencia General

Por medio del presente, la Gerencia General pone a consideración del Directorio y la Junta General de Accionistas el informe de gestión y resultados del ejercicio económico correspondiente al año 2009 y el presupuesto previsto para el año 2010.

Este informe contempla dos secciones. La primera correspondiente a la gestión realizada durante el período comprendido entre el 1ro. de enero y 31 de diciembre del año 2009. La segunda parte presenta los objetivos comerciales y financieros previstos para el año 2010.

La primera sección exhibe los siguientes temas:

- I. Resultados Comerciales
- II. Resultados Financieros
- III. Procesos y Auditoría
- IV. Tecnología

La administración de la Plan Automotor Ecuatoriano S.A. integrada por los miembros del Directorio nombrados por la Junta General de Accionistas, los funcionarios y empleados, quienes formamos parte de la empresa, hemos dado cumplimiento a las leyes y reglamentos que rigen a esta compañía como también al estatuto social y a las disposiciones vertidas tanto por la Junta como las señaladas por el Directorio.

Próximos a nuestro sexto aniversario, la empresa, sus cifras y resultados, reflejan una sólida y favorable tendencia especialmente en los últimos tres años. Continuamos en una etapa de madurez y crecimiento conscientes que existe una ventana de oportunidades que están aún por explorar.

I. Resultados Comerciales

Industria - Sistemas de Compra Programada Vehículos Nuevos

A diferencia de la madurez con la que cuenta la industria automotriz especialmente en lo que se relaciona a los mecanismos formales para compartir información mensual entre las marcas, las empresas dedicadas a sistemas de compra programada, desafortunadamente nos encontramos en una fase de desarrollo y por lo tanto aún no compartimos formalmente información. Esta situación sin duda nos limita a todos ya que los resultados de la industria a continuación presentados son

referenciales, sin embargo consideramos que los datos tienen suficiencia material como para reflejar tendencias marcadas e irrefutables.

Como solución a este problema, a finales del año 2009 e inicios del presente año, hemos tenido un positivo acercamiento con tres de las seis empresas en el mercado. El objetivo para el primer semestre del presente año será la conformación de una asociación que de inicio representaremos más del 75% del mercado. Esta organización gremial tendrá como principal objetivo la entrega oficial y periódica de información para beneficio de todos los que nos dedicamos formal y seriamente a esta actividad.

La industria de planes de sistemas de compra programada de vehículos nuevos creció en un 9% (*Anexo A1-Industria*) entre el año 2008 a 2009, cifra representativa en comparación con la industria automotriz y la venta de unidades de GME que se contraen en un 17,8% y 15,4% respectivamente en el mismo período (*Anexo A2-Industria*).

En esta industria, la marca ChevyPlan creció su participación en 6,4 puntos porcentuales y por tanto superó la meta prevista del 46% para el año 2009 (*Anexo A3-Industria*). Respecto de sus competidores, evoluciona favorablemente desde hace tres años y continúa siendo el líder en la participación de la venta de planes de compra programada destinados a la adquisición de vehículos nuevos en el Ecuador. En los años 2007 y 2008, logramos un 41% para luego dar un importante salto en el año 2009 superando el 47,4% del mercado, cifra que por primera vez supera la participación con la que destacadamente cuenta la marca Chevrolet en nuestro país (43%).

Pese a que la marca ChevyPlan es claramente el ganador del mercado ya que todos sus competidores en mayor y menor grado pierden participación durante el año 2009, es importante destacar el crecimiento en términos absolutos de Consorcio del Pichincha, Motorplan y Coneca. El entusiasmo desplegado en general de los principales competidores, es sin duda favorable para la industria y por lo tanto positivo para el crecimiento de la actividad y de ChevyPlan en el futuro inmediato.

Venta de Planes (*Sembrando*)

El reto más importante para la marca ChevyPlan es la venta de un producto que en su inicio es intangible. Un plan dentro del sistema de compra programada es una promesa comercial que se apalanca en el fomento del ahorro a cambio de una decisión de compra financieramente conveniente y con la entrega del tangible (vehículo) en una etapa posterior. En ChevyPlan consideramos a esta primera etapa comercial (venta de planes) como una acción de *siembra* haciendo un símil con la actividad agrícola. En la medida que la tierra se la prepara, se siembra la semilla y esta germina adecuadamente, vendrá la cosecha que en esencia en nuestra actividad es un beneficio para el cliente al momento de recibir su vehículo.

Nuestro desempeño en la venta de planes lo determinamos mensualmente en función del volumen alcanzado en comparación a con la meta aprobada tanto por el Directorio como la Junta General de Accionistas. De igual forma determinamos cuánto hemos *sembrado* relacionando la cifra alcanzada mensualmente con las ventas al detalle de Chevrolet. Finalmente establecemos la calidad de la

siembra en base al índice mensual de clientes que se retiran del plan en comparación con el volumen total de ventas.

Sobre la base de los antecedentes antes expuestos, nuestro desempeño en la venta de planes en el año 2009 fue del 96% (3.406 planes) respecto del presupuesto exigente y creció un 25% en relación al resultado alcanzado en el año 2008 (*Anexo B1 – Planes*). Este favorable resultado se debió a los siguientes aspectos relevantes: **a.-** Cumplimiento del 106% y crecimiento del 20% de la Zona 2 apalancado en un alto desempeño de los concesionarios (Opción A en su mayoría) (*Anexo B2 – Planes x Zona*); **b.-** Cumplimiento de la Zona 3 en un 92% y un crecimiento del 59% concentrado en las regiones de la Sierra Norte y el Oriente ecuatoriano; **c.-** Crecimiento del 35% de la Zona 1 respecto al año 2008 pese a un deslucido desempeño de apenas el 76% impactado en gran medida por una deficiente productividad de nuestros asesores designados a los concesionarios (la mayoría Opción B) y debido a nuestra impericia en contagiar y lograr el entusiasmo alcanzado en los concesionarios de la Zona 2. **d.-** Nivel de cumplimiento record de objetivos de **diez concesionarios** que superan el 90% y seis destacan por sobre el 100% (*Anexo B3 – Ranking*). **e.-** Madurez de la fuerza de ventas especialmente de la Zona 2 para con inteligencia destacar las bondades de los sistemas de compra programada pese a la amplia y agresiva oferta de financiamiento que se presentó especialmente en el segundo semestre del año 2009 tanto del sector bancario como de crédito directo del los concesionarios.

Vale la pena anotar que los seis concesionarios antes referidos y que sobrepasaron el 100% de cumplimiento respecto de su compromiso anual del 2009 son: Ecuauto (165%), Anglo Automotriz (162%), Induauto (141%), Autolandia (118%), Imbauto (116%) y Vallejo Araujo (100%).

La relación entre la venta de planes y las ventas al detalle de GME, es decir aquello que hemos venido *sembrando* constantemente, evoluciona positivamente. Esta importante tarea la debemos analizar desde el año 2004 en el cual arrancamos con la empresa con una relación 2,28% hasta el año 2009 en el cual reflejamos un positivo 8,4% (*Anexo B4 – Sembrando*). Esta favorable tendencia está marcada por el estancamiento en el crecimiento de ChevyPlan en el año 2006 y el inalcanzable crecimiento que tuvo la marca Chevrolet y la industria en el excepcional año 2008.

En relación al porcentaje de clientes que se retiran, el resultado del año 2009 es saludable y cierra con un índice del 5,9%, es decir 110% mejor que lo presupuestado y consecuentemente refleja una reducción y mejora respecto del índice del año 2008 (6,3%) (*Anexo B4 – Retiros*).

Finalmente el resultado obtenido en la venta de planes tiene fundamentalmente relación directa con la productividad de asesores, supervisores y coordinadores. Los niveles de eficiencia en asesores activos subió de 2,37 (contratos por asesor activo por mes) alcanzado el año 2008 a 2,91 reflejado en el año 2009. Esta mejora se sustenta en un mejor proceso de selección y retención de recursos mediante la implementación de una nueva infraestructura en RRHH, más de 1.400 horas de capacitación (equitativamente e indistintamente a asesores Opción A y B) por sobre los \$ 43 mil de inversión durante el año y la realización de dos convenciones que combinan con éxito el reconocimiento a los más destacados y la formación como herramientas que generan valor agregado para los participantes.

Productos

Durante el año 2009, los productos no merecieron cambios de fondo. El reciente lanzamiento del producto Chevy-Exacto buscó consolidarlo y perfeccionarlo. Es así como este producto evolucionó favorablemente de menos de una participación sobre las ventas totales del 15% a finales del año 2008 a más del 35% concluido el año 2009. El resto de productos se han mantenido vigentes en el mercado llegando al público de acuerdo a su necesidad. Mega-Plus a un mercado con mayor capacidad de pago y con especial interés en una fecha definida de entrega y Chevy-Práctico que más bien tiene un enfoque tradicional y con cuotas más cómodas para el cliente.

De igual forma los productos mejoraron a través de sus canales de distribución de 43 puntos de información y comercialización existentes en el año 2008 a 56 al terminar el año 2009. Finalmente la consolidación de la unidad de mercadeo con la participación dos recursos especializados, permitió fortalecer la estrategia de comunicación de producto hacia asesores, supervisores y coordinadores, hacia la red de concesionarios Chevrolet y hacia el público a través de medios de comunicación alternativos y de bajo costo.

Compra de Unidades (Cosechando)

El resultado del crecimiento en la compra de unidades a la red de concesionarios, no es solo consecuencia del crecimiento reciente en la venta de planes, es todo aquello que sembramos desde el año 2004, es también la claridad y seriedad con la que explicamos las características de nuestro producto, el acompañamiento continuo al cliente para que se conserve activo y leal a nuestra marca en el tiempo de duración del plan y finalmente es el fiel cumplimiento de nuestra promesa comercial expresado en el contrato de compra programada.

En el año 2009, continuamos con una buena cosecha a favor de nuestros asociados y de la empresa, sin embargo es importante anotar que la meta no la alcanzamos. Concertamos un total de 1.264 adquisiciones (que suman más de \$18.3 millones), que representa un crecimiento del 19% (*Anexos C1 y C2-Vehículos*) respecto del año anterior y un cumplimiento de apenas el 87% de la cifra prevista en presupuesto exigente. Sin embargo es importante resaltar el aporte relativo en el citado crecimiento ya que, como lo indicamos anteriormente, se destaca ante el decrecimiento porcentual tanto de la industria como de las ventas de la marca Chevrolet en el año 2009. Los principales factores que incidieron en el volumen de compra de unidades por parte de ChevyPlan fueron los siguientes: a) 1.- Conformación de 21 nuevos grupos en el año acumulando un total de 69 desde que arrancó la comercialización de ChevyPlan en mayo de 2004 hasta diciembre del año 2009, sin embargo aclarando que al menos cinco de éstos grupos que fueron conformados en los años 2004 y 2005 han concluido todas sus entregas a clientes activos y por tanto dejaron de producir a partir del año 2009; 2.- Incremento del 6,7% al 7,7% en clientes que una vez adjudicados desisten por diversas causas una de las más frecuentes es el hábito de licitar y posteriormente no honrar la oferta y en segundo término la falta de inventario oportuno originado por la ausencia de una adecuada planificación de ordenes futuras hacia la planta; 3.- Mejora marginal de los niveles de recuperación de cuotas mensuales de ahorristas como de asociados adjudicados. La cartera vencida de adjudicados cerró con un índice del 2,7% (*Anexo G-Cartera Vencida*). Es importante señalar que existe una clara oportunidad para mejorar especialmente respecto de los índices de ahorristas activos (al día en sus

cuotas) 4.- y finalmente algo que lo señalamos anteriormente, el retiro de apenas el 5,9% de los clientes nuevos, 6% menor a la cifra reflejada el año 2008 (6,3%).

Las 1.264 unidades son el 3,1% de las ventas al detalle de la marca Chevrolet en el año 2009 (*Anexo C3 – Vehículos*) lo cual corresponde a un crecimiento del 41% respecto del año anterior y en los dos concesionarios más activos con ChevyPlan aporta con un promedio de más del 12% de sus ventas totales (Vallejo Araujo GYE y Anglo Automotriz) (*Anexo C4 – Vehículos*). Nuestra meta va en dirección a aquello que sembramos, es decir llegar a tener un aporte promedio de sobre el 8% de las ventas de la marca Chevrolet en el país.

II. Resultados Financieros

Estado de Pérdidas y Ganancias

El año 2009 corresponde al sexto ejercicio económico de Planautomotor y pese a que el año anterior nos lleno de satisfacción por su resultado, el año concluido no fue la excepción ratificando una tendencia positiva. No debemos olvidar que la empresa, en su etapa de desarrollo, mostró pérdidas (\$545 mil, \$248 mil, y \$13 mil en los años 2004, 2005 y 2006 respectivamente), pese a que éstas se proyectaron en una buena parte en el modelo de negocio original, sin embargo finalmente los accionistas acumularon un total de \$806 mil en pérdidas. Esta tendencia negativa afortunadamente la revertimos con los resultados de los años 2007 y 2008 (\$446 mil y 676 mil respectivamente) y ahora se consolida en el último año 2009 con una utilidad neta de \$906 mil (*Anexo D1 – Evolución de la Utilidad*).

En el año 2009, la utilidad bruta (antes de participación a empleados e impuesto a la renta) y la utilidad neta crecen en un 33% y 34% respectivamente respecto del año anterior lo cual arroja un cumplimiento del 101% y 107% del presupuesto exigente en el orden citado (*Anexo D2 – Estado de Pérdidas y Ganancias*).

Las utilidades antes referidas son el resultado de los siguientes factores determinantes: a.- crecimiento del 31% en ingresos operacionales (115% de cumplimiento del valor presupuestado); b.- incremento del 23% en otros ingresos (99% de la cifra esperada) compuesto por intereses ganados por rendimientos financieros (9% de crecimiento respecto al año 2008) y otros ingresos y gastos (netos) (52% de incremento); c.- aumento de apenas el 29% en gastos de operación (18% mayor al gasto previsto en el presupuesto); y d.- finalmente la participación a trabajadores e impuesto a la renta que se incrementa en un 31% (92% del valor presupuestado).

Los ingresos operacionales ascienden a \$4.859 mil y se lograron fundamentalmente por el aporte de los siguientes rubros: cuotas de inscripción (42%), cuotas de administración (35%) y comisiones ganadas (23%), siendo las dos primeras las de mayor crecimiento respecto del año 2008 con el 36% y 38% respectivamente producto de la evolución prevista consistente con el volumen de ventas y el ciclo de madurez y concentración de los grupos conformados.

Por otro lado, los gastos de operación suman \$4.057 mil y se encuentran 18% por encima de lo previsto en el presupuesto, lo cual es el reflejo del crecimiento porcentual en ingresos operacionales (31%) inflados primordialmente por gastos comerciales (46% superiores al presupuesto).

Balance General

El balance de la empresa crece en consistencia con los resultados obtenidos (*Anexos E1 y E2 – Balance General*).

Los activos totales ascienden a \$8.792 mil y crecieron el 34% respecto del año 2008 (*Anexo E1- Activos*). La liquidez de la empresa se refleja en el activo corriente (\$8.577 mil) que corresponde al 98% del activo total y dentro del mismo el 92% es caja, bancos e inversiones temporales por \$8.129 mil. Los gastos anticipados y otras cuentas por cobrar representan el 5% del activo total y ascienden a \$445 mil. El 2% restante del activo total son propiedades y equipo (\$207 mil) que se redujeron en \$52 mil producto de muebles y enseres dados de baja y cambio/depuración en la práctica contable respecto de la clasificación de activos destinados a ferias y eventos promocionales y otros activos por \$72 mil (ajustes de oficinas arrendadas, software y licencias tecnológicas).

Por el lado del pasivo y patrimonio, éste aumenta en un 34% apalancado en este período 2009 en un crecimiento del 42% en el patrimonio y un 32% en el pasivo. (*Anexo F – Pasivo y Patrimonio*).

El pasivo asciende a \$6.786 mil y se desglosa de la siguiente manera:

- a) 44% es el valor neto del fondo acumulado de asociados (Pasivo: Asociados no adjudicados \$12.433 mil; menos Activo: asociados adjudicados \$9.827 mil; más ajuste de precios neto \$348 mil = \$2.954 mil);
- b) 45% son cuentas por pagar por \$3.043 mil (concesionarios: \$1.526 mil; vehículos por adjudicar: \$1.447 mil; proveedores \$67 mil y otros por \$3 mil);
- c) 7% pertenece a otros gastos acumulados y otras cuentas por pagar por \$457 mil (entre los más representativos: provisiones de gastos \$164 mil, obligaciones con empleado \$71 mil, e impuestos por pagar \$52 mil).
- d) y 4% que suman \$203 mil y \$129 mil de participación a trabajadores e impuesto a la renta por pagar respectivamente.

En lo relacionado al índice de cartera vencida de adjudicados, éste se redujo del 2,8% reflejado en el 2008 al 2,7% en el año 2009 (*Anexo G- Cartera Vencida*). Si bien el comportamiento de la salud de la cartera mejora, la cifra alcanzada está por encima de la presupuestada (2,1%) y por lo tanto se convierte en un reto importante para el presente año. En la actualidad y en las circunstancias actuales de mercado debemos poner mayor atención a este rubro.

Continuando con una dinámica conservadora por parte de administración y el Directorio, se modificaron y mejoraron los índices para la provisión de cartera colocada en base a un análisis por nivel de riesgo y por plazos. De \$127 mil registrados en provisiones de cartera al cierre del ejercicio 2008, el balance 2009 cerró con \$259 mil. De igual forma se incorporaron un quinto de las provisiones necesarias para jubilación patronal por \$32 mil y se acumuló una provisión de \$17 mil para desahucio. Continuaremos con una administración responsable y conservadora de la cartera con el propósito de que los resultados financieros reflejados sean fidedignos y por sobretodo se

implementarán los planes de acción correspondientes con el propósito que los índices mejoren y se mantengan dentro de un marco razonable.

Patrimonio

El patrimonio evoluciona favorablemente. En el año 2008 creció el 91% respecto del año inmediatamente anterior y alcanzó a \$1.417 mil. La Junta General de Accionistas que tuvo lugar en el mes de marzo de 2009, por recomendación del Directorio, resolvió distribuir dividendos por \$317 mil. Luego de esta importante decisión la base patrimonial continuó creciendo hasta concluir el año 2009 con \$2.006 mil y un crecimiento del 42% respecto del año 2008. (*Anexos F2 y F3 - Evolución del Patrimonio y Retorno*).

Respecto del cálculo del impuesto a la renta, es importante anotar que las pérdidas tributarias acumuladas en años anteriores, han sido amortizadas progresivamente sin que ésta supere el 25% de las utilidades grabables de cada período. Al 31 de diciembre de 2009, se encuentran pendientes apenas \$4 mil por amortizar lo cual implica que a partir de este año el impuesto neto por pagar dejará de contar con esta compensación tributaria reflejada de manera importante en ejercicios anteriores.

A continuación un resumen del estado de movimientos del patrimonio reflejado por el Auditor Externo (Deloitte & Touche) en su informe correspondiente al ejercicio 2009:

(En miles de dólares)				
Saldos al 31 de diciembre de 2006	\$ 1.100		(\$ 806)	\$ 294
Utilidad neta ejercicio 2007			\$ 446	\$ 446
Ajuste			\$ 1	\$ 1
Saldos al 31 de diciembre de 2007	\$ 1.100	-	(\$ 359)	\$ 741
Apropiación de reserva legal 2007		\$ 44	(\$ 44)	
Utilidad neta ejercicio 2008			\$ 676	\$ 676
Saldos al 31 de diciembre de 2007 y 2008	\$ 1.100	\$ 44	\$ 273	\$ 1.417
Apropiación de reserva legal del año		\$ 68	(\$ 68)	
Distribución de dividendos			(\$ 317)	(\$ 317)
Utilidad neta ejercicio 2009			\$ 906	\$ 906
Saldos al 31 de diciembre del 2009	\$ 1.100	\$ 112	\$ 794	\$ 2.006

Hasta la presente fecha los aportes de capital suman \$1.100 mil producto de dos instancias concertadas en los años 2004 y 2005. Luego de los resultados obtenidos especialmente en los años 2007 y 2008, el favorable flujo de caja que refleja la empresa y su sostenido crecimiento, no fue ni va a ser necesario que se realicen aportes adicionales. Nuevamente al igual que el año anterior y gracias a los resultados del ejercicio 2009, la administración y el Directorio recomiendan y ponen a consideración de la Junta General, la distribución de dividendos a favor de los accionistas en base al cuadro a continuación detallado. En caso de una favorable resolución por parte de la Junta, el estado

de movimiento patrimonial de la empresa al mes de marzo del presente año quedaría de la siguiente forma:

(En miles de dólares)				
Saldos al 31 de diciembre del 2009	\$ 1.100	\$ 112	\$ 794	\$ 2.006
Apropiación de reserva legal del año 2009		\$ 91	(\$ 91)	
Recomendación a la Junta para distribución de dividendos en efectivo a favor de los Accionistas sobre las utilidades del 2009			\$ 703	\$ 703
Saldo del patrimonio luego de las decisiones de la Junta General de Accionistas de marzo de 2010	\$ 1.100	\$ 203	\$ 0	\$ 1.303

En un trabajo conjunto por parte de quienes hacemos la administración de la empresa, el apoyo continuo del Directorio representando a los accionistas de la compañía, nuestros socios estratégicos: Produbanco, GME y los concesionarios Chevrolet, esperamos en el futuro mediante las proyecciones que se presentan posteriormente en este informe, continuar con esta favorable tendencia que de seguro resultará en una constante distribución de utilidades y el crecimiento de la base patrimonial de nuestros accionistas.

III. Procesos y Auditoria

Uno de los avances importantes durante el año 2009 fue la consolidación de la unidad de control interno dentro de la empresa que en coordinación con las mejores prácticas tanto de Produbanco y GME, la asesoría de los estudios jurídicos Cabezas & Wray y Almeida & Asociados y la guía de nuestros auditores externos D&T, se fortaleció concentrando su enfoque y gestión a la prevención y mejoramiento de procesos.

La base de clientes creció exponencialmente (Total 12.112 asociados inscritos al 31 de diciembre de 2009 de los cuales 1.647 han liquidado sus obligaciones) y por tanto la base transaccional aumentó. Dentro de las principales transacciones con recurrencia mensual se encuentran, la emisión de estados de cuenta, el ingreso de contratos nuevos, la recaudación de cuotas mensuales de asociados no adjudicados, el cobro de saldos deudores de asociados adjudicados, manejo de tesorerías individuales por grupo, registro estadístico de pagos por cliente y el servicio al cliente necesarios para atender más de 8.000 procesos mensuales individuales con sus respectivas derivaciones en requerimientos particulares y específicos.

Dentro de las principales acciones implementadas en el año 2009 en relación al mejoramiento de procesos y auditoría podemos citar los siguientes:

- a) Certificaciones y declaraciones trimestrales de requerimientos de GME y su casa matriz en materia de seguridad y reporte de situaciones que sean materiales y sean de riesgo para la empresa o sus accionistas.
- b) Plan de Continuidad del Negocio (BCP) implementado de marzo a julio 2009
- c) Seguimiento a la calidad de la venta a través de la emisión de informes sobre casos presentados por clientes y/o identificados internamente.
- d) Seguimiento y apoyo con las áreas de la compañía para la actualización de los Manuales e Instructivos enfocada a la mejora de los procesos.

Como es habitual todos los años, se realizaron revisiones periódicas por parte de la unidad de control interno en base a un cronograma y concentradas en las áreas que requirieron mejoramiento. De igual forma se realizaron varias consultas tanto a nuestros asesores externos como a nuestro auditor D&T. El resultado de las revisiones en términos generales fueron satisfactorias de las cuales varias de ellas se han resuelto oportunamente y otras que no estando concluidas, han sido afrontadas con planes de acción, responsables y fechas de solución.

Existe un hecho puntual y lamentable que se produjo durante el año 2009 y que debe ser reportado formalmente. El 6 de agosto del 2009 se produjo un fraude a través de la falsificación de dos firmas en dos cheques que fueron cobrados en ventanilla bancaria y que suman la cantidad de \$38.500. Los cheques muestran firmas falsificadas del Gerente Administrativo Financiero y el Gerente General de la empresa. Sin duda el evento demostró claras debilidades en el área de tesorería de nuestra empresa, la falta de controles y la falta de prevención de fraudes. Inmediatamente conocido este desafortunado hecho, la empresa tomó las acciones correctivas en cuanto a sus controles, reestructuración y despido del personal responsable por la negligencia ocurrida. De igual forma se presentó la demanda formal ante la fiscalía e iniciamos el trámite ante la aseguradora sobre la base de la cobertura de fidelidad existente mismo que infortunadamente no se hará efectivo hasta determinar el sujeto o sujetos infieles ante la justicia.

En conclusión, la administración considera que durante el año 2009, la empresa fortaleció sus controles, mejoró sus resultados en auditorías, tuvo una situación de fraude puntual y desafortunada sin embargo tomó las acciones correctivas y preventivas y tiene la firme convicción de continuar mejorando su ambiente de control.

IV. Tecnología

La gestión de la empresa dentro del ámbito tecnológico se concentró en tres temas trascendentales:

- a) La implementación de la página web: www.chevyplan.com.ec. Si bien parecería una simple iniciativa, el alcance de la misma es lo destacable. La herramienta desarrollada permite no solamente informar a los asociados respecto de nuestros productos, modelos, etc., también permite cotizar planes, hacer consultas de saldos mediante clave de acceso para nuestros asociados existentes y finalmente permite realizar pagos para la incorporación de nuevos asociados. Se produjeron más de 24 mil visitas a la página web de julio a diciembre de 2009 y se concertaron 40 negocios a través de este canal en apenas 6 meses de su arranque.

- b) El aplicativo para contabilidad Microsoft Dynamics AX 4.0, versión Advanced Management Edition desarrollado sobre plataforma Microsoft, que fue implementado a finales del año 2008, se lo perfeccionó durante el año 2009 mediante la incorporación de controles en el ingreso de usuarios, desarrollo de interfaces complementarias con el sistema de compra programada y mejoramiento de velocidad de respuesta en el cierre de balances mensuales y cierre de balance anual.
- c) Fortalecimiento del Sistema de Compra Programada (S.C.P) a través del soporte de la empresa Extremo-Software. Las opciones internacionales de solución informática para nuestra actividad (Newcon y Aquarius), hasta la presente fecha no muestran la solvencia necesaria en cuanto a su proceso de implementación y mantenimiento en base a las experiencias de ChevyPlan Venezuela y ChevyPlan Colombia. En vista esta contingencia, la administración de la empresa estableció una estrategia enfocada en el fortalecimiento del sistema existente incorporando nuevos controles, la interface con el nuevo sistema contable y la incorporación de nuevas prestaciones para sostener la operación adecuadamente en el mediano plazo. Es importante anotar que esta no es una solución de largo plazo y por lo tanto la empresa y su administración tienen la responsabilidad de evaluar durante el 2010 una solución que nos brinde la tranquilidad necesaria en el tiempo.

En cuanto al estado de cumplimiento de las normas de propiedad intelectual y derechos de autor como también las licencias de uso de soluciones tecnológicas, la empresa cuenta con los respaldos correspondientes sobre la normativa vigente en el país. Es importante resaltar que en el año 2009 luego de varias objeciones presentadas por un competidor del sector financiero, finalmente la empresa obtuvo el registro de la marca "PLANAUTOMOTOR" y el lema comercial "Tu auto, así de simple."

V. Objetivos y Presupuesto 2010

Los resultados obtenidos por la empresa especialmente desde el año 2007 hasta el 2009, facilitan la previsión de objetivos para el año 2010. La experiencia desplegada especialmente por parte de ChevyPlan Colombia y los traspies sufridos recientemente por ChevyPlan Venezuela, son escenarios que alimentan nuestro conocimiento y nuestras proyecciones.

Consideramos que para el año 2010, la situación de mercado tanto local como mundial presenta un escenario en apariencia optimista, sin embargo la incertidumbre persiste y por lo tanto nos presenta desafíos importantes que precisamente en entornos económicos adversos, inestables y volátiles, este tipo de actividad muestra generalmente mayores oportunidades y crecimiento comercial como ocurrió en el año 2009.

En base a los antecedentes antes expuestos, la administración de Plan Automotor Ecuatoriano S.A. y ésta a su vez a través de su Directorio, presenta una sólida estrategia y una proyección para el 2010 (*reflejada en el cuadro a continuación detallado y en el Anexo I-Objetivos y Proyecciones 2009*), considerando un escenario similar al transcurrido en el año 2009 el cual consolida el resultado en los objetivos financieros tomando en cuenta la coyuntura actual, la tendencia financiera mundial con visos de lenta recuperación y las principales adversidades que se presenten en el mercado local. La empresa no está exenta de los riesgos de su entorno y por tanto su proyección no contempla

garantías, sin embargo las oportunidades especialmente en el ámbito comercial son las que adecuadamente aprovechadas, mostrarán los resultados esperados.

(P&Gen miles de dólares)	Real 2008	Real 2009	% Crecim.	Presup. Stretch 2010	% Crecim.
Ingresos	4.290	5.717	33%	6.654	16%
Costos de Contribución	1.075	1.413	31%	2.131	51%
Margen Comercial	3.215	4.304	34%	4.523	5%
Egresos	2.143	2.860	33%	2.843	-1%
Depreciación / Amortización	56	94	68%	257	173%
Utilidad Antes de Part. e Impuestos	1.016	1.350	33%	1.423	5%
Utilidad Neta	676	906	34%	907	0%
Comerciales					
Venta de planes	2.727	3.406	25%	4.288	26%
Compra vehículos a red concesion.	1.062	1.264	19%	1.710	35%
Fuerza Ventas ChevyPlan	76	83	9%	93	12%
Fuerza Ventas Concesionarios	34	58	71%	65	12%
Part. ChevyPlan Veh./ GM Retail	2,2%	3,1%	41%	4,4%	42%
Industria S.C.P. - Planes	6.596	7.190	9%	8.400	17%
Participación ChevyPlan - Planes	41%	47%	15%	51%	9%
Industria S.C.P. - Vehículos	3.575	4.124	15%	4.997	21%
Particip. ChevyPlan - Vehículos	30%	31%	3%	34%	10%

Es importante anotar que existen factores claves de éxito para que el presupuesto antes detallado sea superado y que los señalamos en la presentación que acompaña a este informe (*Anexo J-Factores Clave de Éxito*).

La empresa ha madurado durante esta acertada y positiva la experiencia de estos 6 años tanto con los accionistas como por los integrantes del Directorio que equilibradamente representan a los tres grupos empresariales. Este balance y sinergia son sin duda un activo que es vital cuidarlo ya que se constituye en un aporte fundamental para la administración de la empresa con el propósito de establecer las directrices de sus accionistas y permiten continuamente superar los obstáculos y superar los objetivos propuestos.

Es importante reconocer que todos estos resultados son producto de la gestión de un equipo. Nuestro particular agradecimiento al liderazgo impreso por nuestro Presidente del Directorio, Sr. José Ricaurte; a los ejecutivos de Produbanco por su continuo apoyo especialmente en la aplicación de las mejores prácticas; al equipo comercial, financiero, de auditoría y de control interno de General Motors del Ecuador asesorándonos en pro de nuestro crecimiento conjunto y nuestra mejora y previsión; a la AECGM a través de su Presidente Sr. René Cordero por ser un canal de comunicación proactivo con la red de concesionarios Chevrolet; al Dr. Dennys Tamayo, Secretario del Directorio por su asesoría en el ámbito legal y; al equipo gerencial de la empresa y en particular a Arturo Jaramillo y Edgar Torres por su convicción y apoyo constante sin el cual todos estos resultados obtenidos en el año 2009 y los anteriores no se hubiesen concretado. La sintonía de todos y cada uno de quienes hacemos el equipo de Planautomotor nos han permitido ser la empresa líder en sistemas de compra programada de vehículos en el Ecuador y nos motivan a mirar el liderazgo

regional en términos porcentuales como una posibilidad compleja pero al mismo tiempo alcanzable en el mediano y largo plazo.

Finalmente extendemos nuestro agradecimiento a ustedes señores accionistas por creer en Planautomotor desde su formación y especialmente en los momentos difíciles en su etapa inicial. La mejor forma de retribuir esa confianza hacia ustedes es con hechos y resultados que esperamos haberlos plasmado conjuntamente con el Directorio y su Presidente en estos últimos dos años de gestión y en particular en el ejercicio 2009. En la medida que mejoramos, la exigencia sube y por lo tanto el desafío para el 2010 es aún mayor. Esperamos continuar con esta tendencia y llegar a la Junta de marzo de 2011 con iguales o mejores noticias para ustedes.

Ponemos a su gentil consideración el presente informe.

Atentamente,

Pablo D. Ordóñez
GERENTE GENERAL

Pablo D. Ordóñez
Gerente General

Anexos

Junta General Ordinaria de Accionistas de la Compañía Plan Automotor Ecuatoriano S.A. PLANAUTOMOTOR

Quito, 17 de Marzo de 2010

ChevyPlan
FINANCIEROS

Anexos al Informe de Gerencia General

- I. Resultados Comerciales
- Anexo A – Industria
 - Anexo B – Planes
 - Anexo C – Vehículos

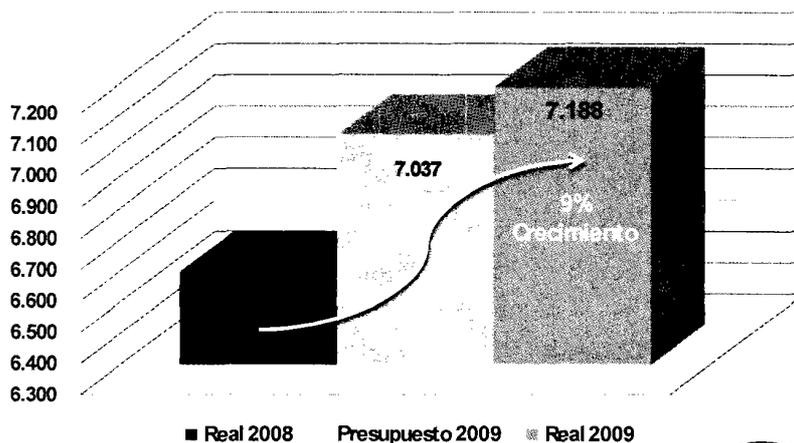
- III. Resultados Financieros
- Anexo D – Estado de Pérdidas Ganancias
 - Anexo E – Activos
 - Anexo F – Pasivo y Patrimonio
 - Anexo G – Cartera Vencida

- V. Objetivos y Presupuesto 2010
- Anexo H – Estrategia
 - Anexo I – Cifras
 - Anexo J – Factores Clave de Éxito

ChevyPlan
FINANCIEROS

Anexo A1.- Resultados Comerciales (Industria)

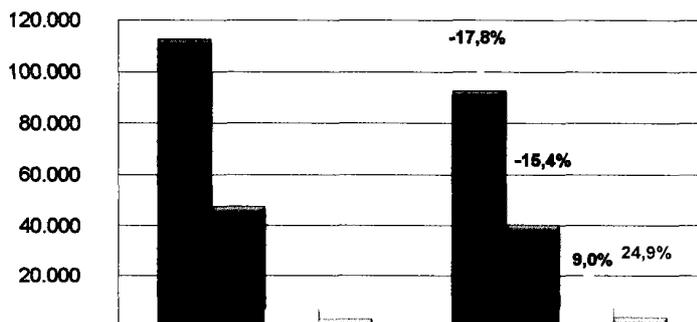
Industria - Sistemas de Compra Programada Planes- Vehículos Nuevos



ChevyPlan

Anexo A2.- Resultados Comerciales (Industria)

COMPARATIVO INDUSTRIA AUTOMOTRIZ – GM RETAIL – SISTEMAS DE COMPRA PROGRAMADA – CHEVYPLAN

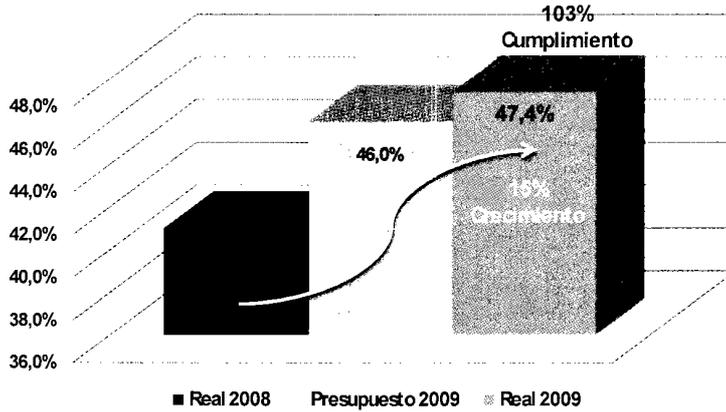


	2008	2009
INDUSTRIA	112.599	92.516
GM RETAIL	47.519	40.185
SISTEMAS COMPRA PROGRAMADA	6.596	7.188
CHEVYPLAN PLANES	2.727	3.406

ChevyPlan

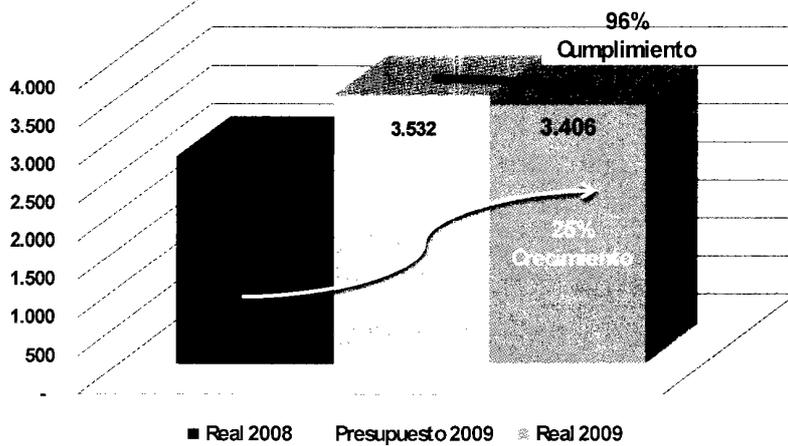
Anexo A3 .- Resultados Comerciales (Industria)

Participación ChevyPlan en Industria Sistemas de Compra Programada Vehiculos Nuevos



Anexo B1 .- Resultados Comerciales (Planes)

Venta de Planes

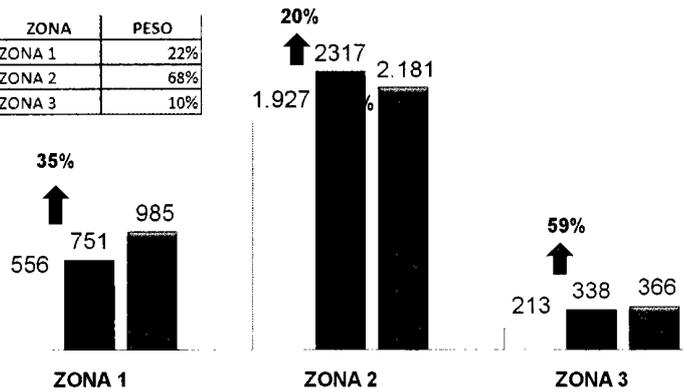


Anexo B2 .- Resultados Comerciales (x Zona)

VENTA DE PLANES POR ZONAS

2008 ■ 2009 ■ STRETCH

ZONA	PESO
ZONA 1	22%
ZONA 2	68%
ZONA 3	10%

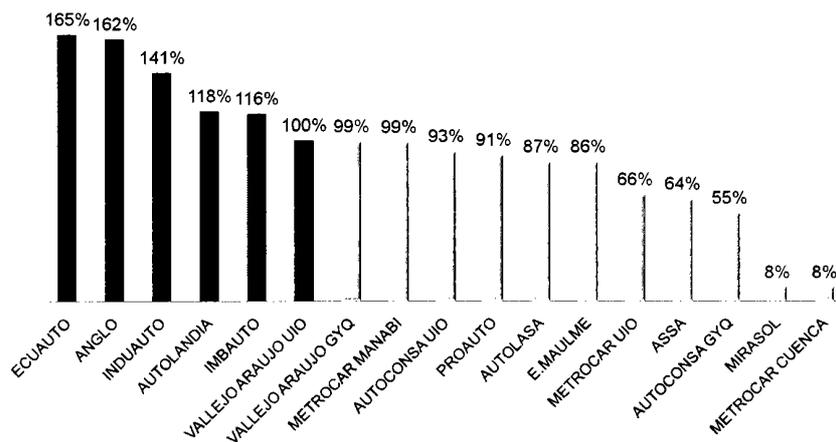


ChevyPlan
PROGRAMA FINANCIERO

Anexo B3 .- Resultados Comerciales (Ranking)

CUMPLIMIENTO DEL PAC POR CONCESIONARIO

2009



ChevyPlan
PROGRAMA FINANCIERO

Anexo B3.- Resultados Comerciales (Ranking)

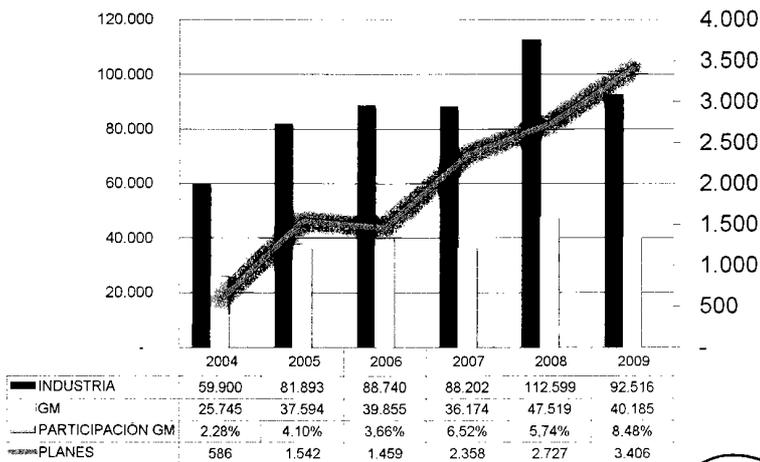
PARTICIPACION POR CONCESIONARIO - VENTA DE PLANES

CONCESIONARIO	AÑO 2008	RANKING 2008	AÑO 2009	RANKING 2009
ANGLO	15,29%	2	21,90%	
VALLEJO ARAUJO GYQ	12,61%	3	11,36%	
AUTOCONSA GYQ	18,12%	1	10,39%	3
AUTOLASA	12,10%	4	9,60%	
EMAULME	9,35%	5	8,43%	
AUTOCONSA UIO	7,85%	6	7,60%	
IMBAUTO	4,14%	9	5,02%	
INDUALTO	2,46%	10	5,02%	
PROAUTO	4,22%	8	4,02%	
EQUAUTO	1,69%	12	3,49%	
METROCAR UIO	4,84%	7	3,35%	11
METROCAR MANABI	2,46%	11	2,52%	12
ASSA	1,61%	13	2,26%	
AUTOLANDIA	1,58%	14	1,94%	
VALLEJO ARAUJO UIO	0,00%	17	1,50%	
MIRASOL	0,44%	15	0,06%	16
METROCAR CUENCA	0,29%	16	0,06%	17

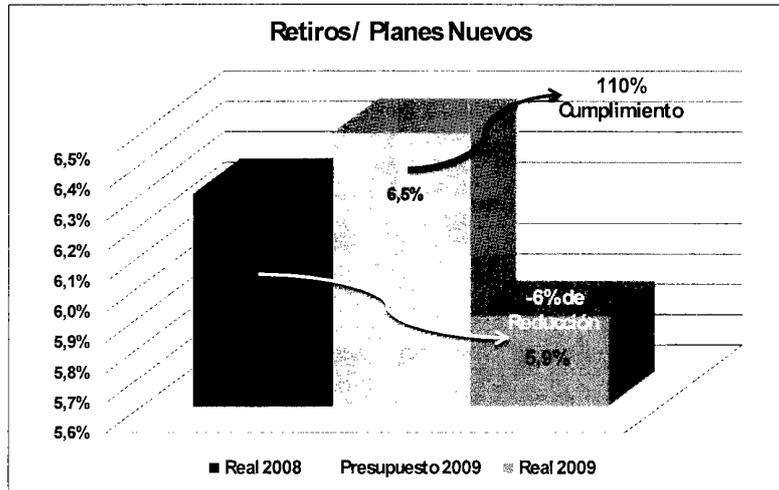


Anexo B4.- Resultados Comerciales (Sembrando)

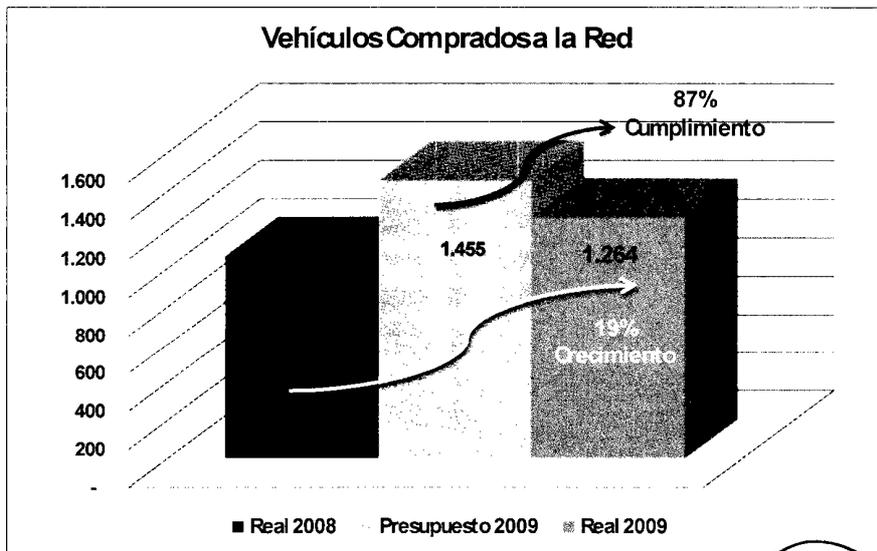
VENTA DE PLANES RELACION CON INDUSTRIA Y GM (SIEMBRA)



Anexo B5 .- Resultados Comerciales (Retiros)

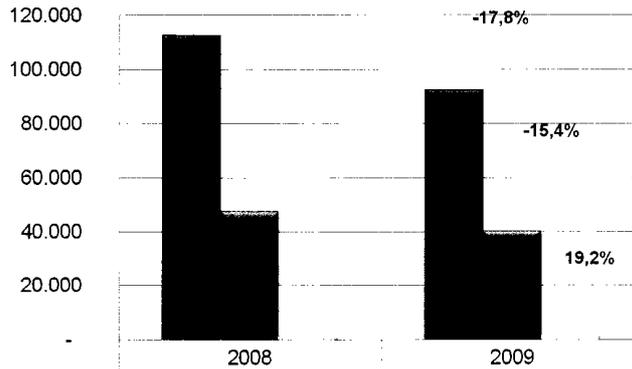


Anexo C1 .- Resultados Comerciales (Vehículos)



Anexo C2.- Resultados Comerciales (Vehiculos)

COMPRA DE VEHICULOS CHEVYPLAN RELACION CON INDUSTRIA Y VENTAS RETAIL GME

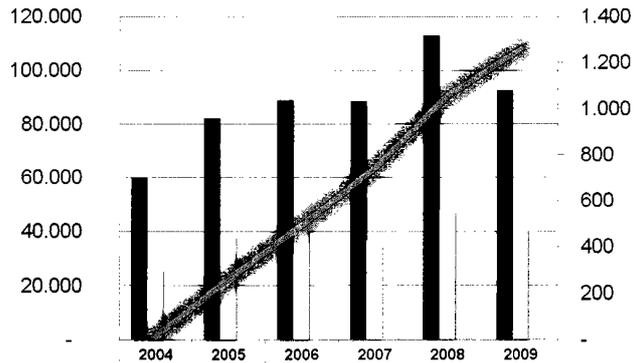


	2008	2009
■ INDUSTRIA	112.599	92.516
■ GM RETAIL	47.519	40.185
■ CHEVYPLAN/VEHICULOS	1.060	1.264

ChevyPlan

Anexo C3.- Resultados Comerciales (Vehiculos)

COMPRA DE VEHICULOS RELACION CON INDUSTRIA Y GM (COSECHA)

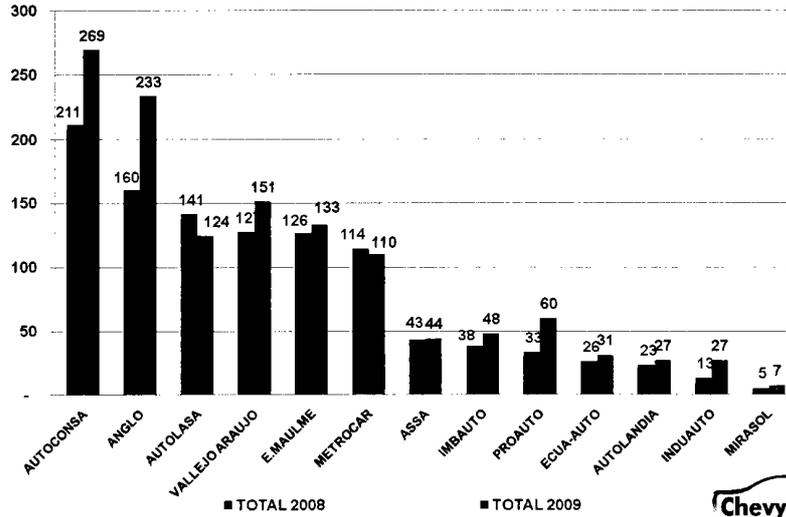


	2004	2005	2006	2007	2008	2009
■ INDUSTRIA	59.900	81.893	88.740	88.202	112.599	92.516
■ GM	25.745	37.594	39.855	36.174	47.519	40.185
■ PARTICIPACIÓN CHEVYPLAN	0,07%	0,70%	1,24%	2,05%	2,23%	3,15%
■ COMPRAS	17	263	495	741	1.060	1.264

ChevyPlan

Anexo C4 .- Resultados Comerciales (Vehículos)

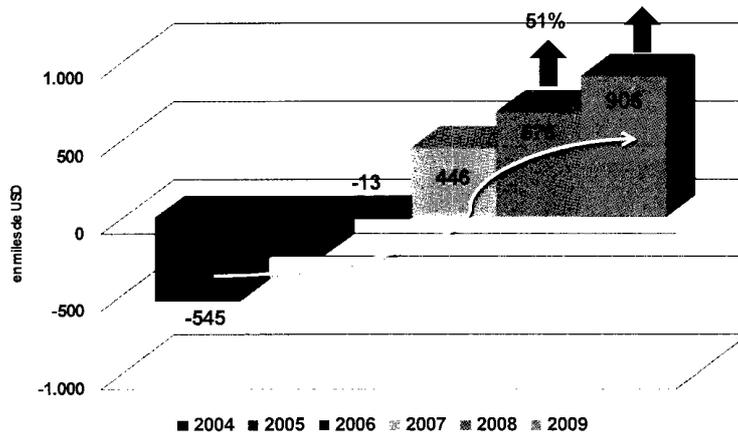
VEHICULOS COMPRADOS A LA RED POR CONCESIONARIO
2008 - 2009



ChevyPlan

Anexo D1 .- Resultados Financieros (Evolución de la Utilidad)

Evolución Utilidad (Pérdida) Neta



ChevyPlan

Anexo D2 .- Resultados Financieros (Estado de Pérdidas y Ganancias)

INGRESOS OPERACIONALES:					
Ingresos por cuotas de inscripción	1.606	2.066	2.046	36%	100%
Ingresos por cuotas de administración	1.233	1.012	1.699	38%	168%
Comisiones ganadas	964	1.160	1.114	16%	96%
Total	3.702	4.227	4.869	31%	116%
GASTOS DE OPERACION:					
Gastos de administración	1.942	2.306	2.391	23%	104%
Gastos comerciales	1.191	1.145	1.666	40%	146%
Total	3.133	3.460	4.057	29%	118%
OTROS INGRESOS (GASTOS):					
Intereses ganados	306	310	336	9%	108%
Otros ingresos (gastos), neto	141	246	214	52%	87%
Total	447	556	549	23%	99%
MENOS:					
Participación a trabajadores	162	200	203	34%	102%
Impuesto a la renta	188	283	242	29%	86%
Total	340	483	445	31%	92%

ChevyPlan

PROBIBANCO

Anexo D2 .- Resultados Financieros (Estado de Pérdidas y Ganancias)

CUENTAS	REAL A DICIEMBRE 2009	% / Ingresos	PRESUPUESTO STRETCH A	% / Ingresos	% Cumplim.
INGRESOS					
Total Ingresos	5.716.973	100%	5.947.936	100%	96%
Cuota de Inscripción	2.046.224	36%	2.055.624	35%	100%
Cuotas Administrativas	980.122	17%	1.011.697	17%	97%
Cuota de Adjudicación	200.179	4%	263.754	4%	
Comisión Seguros	289.493	5%	302.893	5%	96%
Intereses por Mora	61.894	1%	66.649	1%	93%
Servicios Legales	313.795	5%	389.635	7%	
Comisión Vehículos	591.849	10%	734.591	12%	
Asignación de Planes	521.934	9%	425.731	7%	123%
Ingresos Financieros	335.451	6%	309.542	5%	108%
Otros Ingresos	376.034	7%	387.821	7%	97%
Costo de Ventas	1.413.223	25%	1.523.392	26%	93%
Margen Comercial	4.303.750	75%	4.424.544	74%	97%
EGRESOS					
Gastos Estructurales	740.533	13%	735.744	12%	
Gastos Operativos	815.434	14%	832.443	14%	98%
Costos Fijos	622.365	11%	696.096	12%	89%
Gasto Publicidad	581.981	10%	479.420	8%	
Gastos Sistemas	99.480	2%	148.361	2%	67%
Deprecia./Amort.	93.846	2%	200.729	3%	47%
Total Egresos	2.953.639	52%	3.092.794	52%	96%
UTILIDAD / ANT. PART. E IMP.					
	1.350.111	24%	1.331.751	22%	101%
(-) 15% Participación Utilidades Trabajadores	202.517	4%	199.763	3%	101%
(-) 25% Impuesto a la Renta	241.614	4%	282.997	5%	85%
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	905.981	16%	848.991	14%	107%

ChevyPlan

PROBIBANCO

**Anexo E.- Resultados Financieros
(Balance General - Activos)**

ACTIVOS					
Activos Corrientes					
Caja y Bancos	282	4%	1.554	18%	451%
Inversiones Temporales	5.662	86%	6.575	75%	16%
Gtos Anticip y Otras Ctas x Cob	310	5%	445	5%	44%
Total Activos Corrientes	6.254	95%	8.574	98%	37%
Propiedades y Equipo					
Instalaciones	4	0%	4	0%	0%
Muebles y enseres	124	2%	72	1%	-42%
Vehículos	53	1%	53	1%	0%
Equipos de oficina y seguridad	21	0%	22	0%	5%
Equipo de computo	26	0%	56	1%	115%
Total	228	3%	207	2%	-9%
Menos Depreciación Acum.	39	1%	61	1%	56%
Propiedades y Equipo Neto	189	3%	146	2%	-23%
Otros Activos					
	115	2%	72	1%	-37%

ChevyPlan
PROBIBLANCO

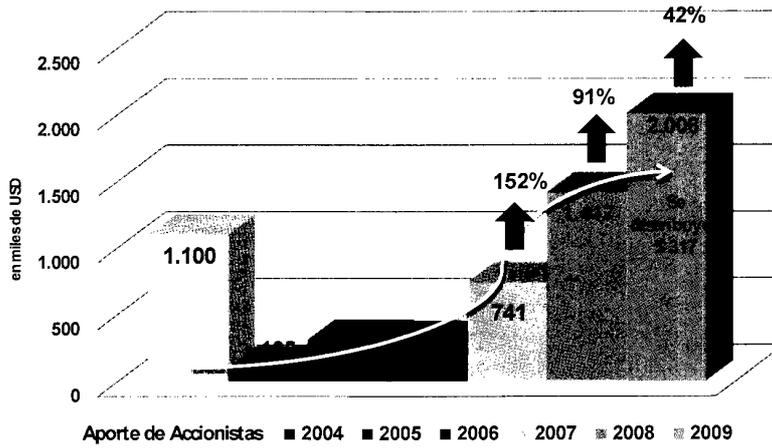
**Anexo F1.- Resultados Financieros
(Balance General – Pasivos y Patrimonio)**

PASIVOS					
Pasivos Corrientes					
Fondo Acumulado	1.991	30%	2.954	34%	48%
Cuentas por pagar	2.455	37%	3.043	35%	24%
Gtos acum. y otras ctas por pag	428	7%	457	5%	7%
Particip. Trabajad. por pagar	152	2%	203	2%	34%
Impuesto a la renta por pagar	115	2%	129	1%	12%
Total Pasivos Corrientes	5.141	78%	6.786	77%	32%
PATRIMONIO					
Capital Social	1.100	17%	1.100	13%	0%
Reserva Legal	44	1%	112	1%	155%
Utilidades Retenidas	273	4%	794	9%	191%
Patrimonio	1.417	22%	2.006	23%	42%

ChevyPlan
PROBIBLANCO

Anexo F2.- Resultados Financieros (Evolución del Patrimonio)

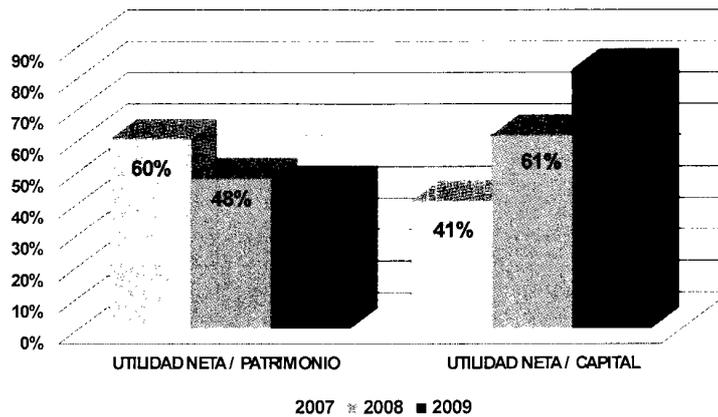
Evolución del Patrimonio



ChevyPlan

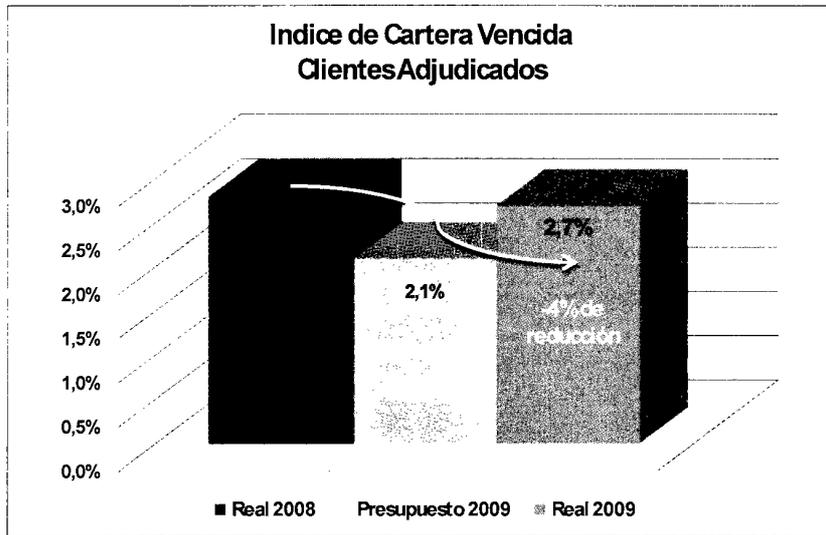
Anexo F3.- Resultados Financieros (Retorno)

Retorno sobre Patrimonio y Retorno sobre Capital Social



ChevyPlan

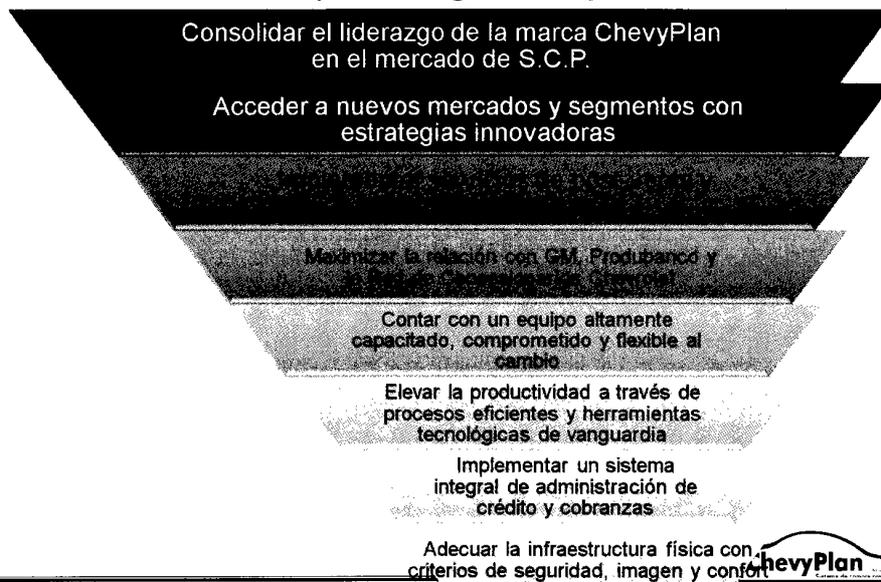
Anexo G.- Resultados Financieros (Cartera Vencida)



ChevyPlan

PROBIBANCO

Anexo H.- Objetivos y Presupuesto 2010 (Estrategia 2010)



ChevyPlan

PROBIBANCO

Anexo I.- Objetivos y Presupuesto 2009 (Cifras)

(P&G en miles de dólares)	Real 2008	Real 2009	% Crecim.	Presup. Stretch 2010	% Crecim.
Ingresos	4.290	5.717	33%	6.654	16%
Costos de Contribución	1.075	1.413	31%	2.131	51%
Margen Comercial	3.215	4.304	34%	4.523	5%
Egresos	2.143	2.860	33%	2.843	-1%
Depreciación / Amortización	56	94	68%	257	173%
Utilidad Antes de Part. e	1.016	1.350	33%	1.423	5%
Utilidad Neta	676	906	34%	907	0%
Operaciones					
Venta de planes	2.727	3.406	25%	4.288	26%
Compra vehículos a red	1.062	1.264	19%	1.710	35%
concesionarios	76	83	9%	93	12%
Fuerza Ventas ChevyPlan	34	58	71%	65	12%
Fuerza Ventas Concesionarios	2,2%	3,1%	41%	4,4%	42%
Part. ChevyPlan Veh./ GM Retail	6.596	7.190	9%	8.400	17%
Industria S.C.P. – Planes	41%	47%	15%	51%	9%
Participación ChevyPlan – Planes	3.575	4.124	15%	4.997	21%
Industria S.C.P. – Vehículos	30%	31%	3%	34%	10%
Particip. ChevyPlan – Vehículos					

ChevyPlan
PRODUBANCO

Anexo J.- Objetivos y Presupuesto 2010 (Factores Clave de Éxito)

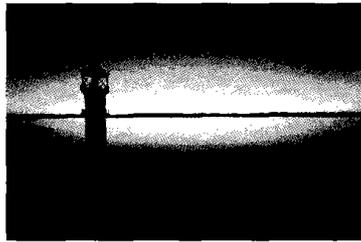
- Márgenes:** Establecer acuerdos en las condiciones comerciales a mediano plazo con la Red de Concesionarios y GME. El modelo financiero propuesto está considerando estabilidad en las condiciones actuales.
- Precio:** Cuidar el P.V.P mejorando la calidad percibida del cliente tanto en planes (producto) como en vehículos = Evitar acompañar campañas promocionales enfocadas en precio y que obedecen a coyuntura y necesidades de corto plazo
- Relación:** Maximizar la relación con GM, Produbanco y la Red de Concesionarios mediante mayor acercamiento, planificación y alcanzando acuerdos de crecimiento y beneficio mutuo
- Objetivos:** Fijar metas con cada concesionario previa coordinación y respaldo de GME. Acompañar objetivos y crecimiento del año con trabajo de campo coordinado y en conjunto con GME (PAC, revisiones de PAC frecuentes, visitas, entrega de unidades, iniciativas comerciales, inversión marketing)
- Condiciones:** Proyección comercial y financiera se fundamenta en condiciones políticas y económicas similares al año 2009. Cambios drásticos a esta situación afectarán el modelo propuesto.
 - Mayor oferta de financiamiento (crédito directo y crédito bancario)
 - S.M.V con incremento no mayor a \$270 y no incorporación de cambios profundos al régimen laboral.

ChevyPlan
PRODUBANCO

Somos ahora más grandes, sin embargo podemos llegar mucho más alto.

Veamos con humildad nuestro resultado presente, para con esa fortaleza proyectarnos con energía y entusiasmo hacia nuestro desafío futuro.

Anónimo



Gracias !!!

