

Plan Automotor Ecuatoriano S.A.

ChevyPlan

Plan de compra Chevrolet.

PROFI BANCO

Informe de Gerencia General

Transcurridos casi nueve años de constituida Plan Automotor Ecuatoriano S.A., es grato para la Gerencia General en representación de la administración, poner a consideración del Directorio y la Junta General de Accionistas el informe de gestión y resultados del ejercicio económico correspondiente al año 2012 y el presupuesto previsto para el año 2013.

A continuación los temas que serán descritos:

- I. Resultados Comerciales
- II. Resultados Financieros
- III. Procesos y Auditoría
- IV. Presupuesto 2013

Es importante anotar y como requerimiento regulatorio afirmar que quienes somos parte de la administración de Plan Automotor Ecuatoriano S.A., damos cumplimiento a las leyes y reglamentos que rigen a esta compañía, como también el estatuto social y las disposiciones vertidas tanto por la Junta General de Accionistas como las señaladas por el Directorio.

Planautomotor por sexto año consecutivo mantiene el liderazgo en el mercado de sistemas de compra programada de vehículos nuevos siendo importante reconocer, como un hecho favorable para la libre elección del cliente, el crecimiento interesante de respetables competidores en los últimos dos años. Planautomotor ha alcanzado un estado de madurez importante y por tanto su tendencia de crecimiento pronunciado ha tendido a estabilizarse en los últimos dos años ante un entorno de mercado exigente y de mayor inversión para el cumplimiento de sus metas. Sin embargo su objetivo de mediano plazo ante los Accionistas (7% de las ventas de GM a través de la Red de Concesionarios en el año 2015) se mantiene vigente y por lo tanto su consigna es un reto constante.

I. Resultados Comerciales

Industria - Sistemas de Compra Programada Vehículos Nuevos

La industria de planes de compra programada para vehículos nuevos (*Anexos A y B*) tuvo un fuerte revés y decrece el 11,7% en el año 2012 por primera vez en los últimos seis años (Frente a la desaceleración reflejada el año 2010, presupuestamos una industria recuperándose con un crecimiento del 17,7%). Es decir que la actividad se desacelera radicalmente en el año 2012 respecto del crecimiento promedio reflejado de los últimos años (13% anual). Las causas principales de esta desaceleración se producen fundamentalmente por: a.- Tendencia agresiva, colocación del sector financiero y empresarial (crédito directo) en el primer semestre del año concentrado en el ámbito automotor acompañada de amplios plazos y cuotas de entrada bajas (Cartera colocada de Comercial, Consumo y Microempresas sube el 48%); b.- Menor flexibilidad del cliente al incremento de precios en la oferta del sector automotriz y a las cuotas de inscripción y mensuales de los planes de compra

ChevyPlan
Plan de compra Chevrolet.
PROFI BANCO

programada. La incorporación de nuevas medidas regulatorias para el sector con el fin de controlar cupos y aplicar nuevos aranceles generó un mayor incremento del precio de los vehículos en el segundo semestre del año 2012. c.- Menor cantidad de sujetos de crédito por incremento de niveles de endeudamiento del consumidor. (Cartera vencida de consumo sube al 5,52%) d.- Limitadas iniciativas de las empresas de compra programada en la oferta de productos nuevos ajustados a las necesidades del mercado actual.

Presupuesto

Transcurridos los primeros seis meses del año 2012 y ante una realidad de mercado descendiente, la administración y el Directorio estimaron conveniente contar con un Presupuesto II que se ajuste a esa nueva realidad. Es por este motivo que en el informe haremos referencia al Presupuesto I (Presupuesto Original) y al Presupuesto II (presupuesto ajustado a partir de julio del 2012).

Participación de ChevyPlan en el Mercado - Planes

Chevyplan mantiene su liderazgo con el 53,3% del mercado de sistemas de compra programada para vehículos nuevos, sin embargo baja 1,3 puntos porcentuales respecto del año 2011 y por tanto refleja una participación similar a la obtenida el año 2010 (53,2%). Es importante anotar que esta participación se utiliza en forma referencial ya que todos los competidores en el mercado con quienes se mide Chevyplan, son multimarca y por tanto ofrecen planes para todas las marcas de vehículos.

La marca ganadora y las perdedoras en el período enero-diciembre 2012 son: Consorcio del Pichincha (sube 1,9 puntos porcentuales y recupera en parte su caída del año 2011 (-3,3)). Las marcas que perdieron mercado son: Chevyplan (-1,3) y Coneca (-0,7). El año 2011 creció 3,1 puntos porcentuales). Motorplan se mantiene estable con la misma participación que obtuvo el año 2011 (9,1%).

Si bien la industria de planes de compra programada, como lo referimos anteriormente baja, ChevyPlan desciende aún más con el 13.8% (4.389 planes) en el año 2012 (desempeño del 70.7% y 89,1% del presupuesto I y II respectivamente). Este resultado se debe a los siguientes factores: a.- Caída del 23% en la zona 2 debido a un impacto mayor en el sector informal de la zona en cuanto a liquidez y niveles de endeudamiento; b.- Reducción de 28 asesores comerciales tipo A (De 80 en el año 2011 a 52 asesores en el 2012). c.- Incremento de la rotación en asesores comerciales con mayor incidencia en concesionarios tipo A que están fundamentalmente concentrados en la zona 2. d.- Reducción del 3,3% en resultados de la zona 1 principalmente afectados por reducción en la productividad por asesor, perdida de espacio en mercado y ganancia de uno de los competidores; e.- Oferta agresiva del sector financiero durante el primer semestre del año al igual que crédito directo ofrecido por algunos concesionarios; f.- Menor diferenciación y poca evolución de beneficios para el cliente en producto tradicional de compra programada.

La composición del resultado en la venta de planes por zonas se encuentra reflejado en el *Anexo B1* y se explica por sí mismo.

La productividad por asesor por mes baja de 2,1 en promedio del año 2011 a 1,9 en el 2012. Esto se debe a la caída de la productividad en concesionarios tipo B (de 1,9 a 1,6) que tuvo en parte como desafío para Planautomotor compensar los recursos que se venían sistemáticamente disminuyendo de los concesionarios tipo A y que mantuvieron con una productividad similar a la del año 2011 (2,5). De igual forma la baja productividad se debe a la alta rotación de supervisores, asesores comerciales tipo B y A que suben 18% y 34% respectivamente. Estos dos últimos indicadores, reflejan una clara oportunidad de mejora.

En relación al porcentaje de clientes que se retiran, la tendencia del año 2011 mostró una mejora al 5,8%, sin embargo en el año 2012 sube al 8,6%. Este es un índice que merece nuestra atención debido a que luego de 8 años de gestión, la base acumulada de clientes se incrementa y esta base acumulada se la mide contra las ventas corrientes de cada mes. Es fundamental en el año 2013 emprender en programas de cuidado del cliente especialmente ahorrista con el fin de conservarlo activo y de esta forma disuadir la tendencia de acudir ante instancias como la Defensoría del Pueblo que regularmente y por falta de conocimiento resuelve a favor de quien reclama.

El *Anexo A2* refleja el comportamiento de la industria automotriz y ésta comparada con las ventas de Chevrolet y ésta cifra a su vez con la venta de planes. Dentro de este contexto, ChevyPlan se mide por indicadores tanto en la siembra (contratos de compra programada – planes en relación con las ventas retail de GM) como también en la cosecha (vehículos comprados a la red por parte de ChevyPlan en comparación con ventas retail de vehículos Chevrolet).

La industria automotriz alcanza las 121.365 unidades y por tanto decrece el 11,8%. Es el primer año que la industria cae luego de transcurridos dos años con un crecimiento promedio del 23% por año. La marca Chevrolet en cambio gana participación (45,3%) y decrece apenas el 7,2%. Concretamente en la siembra, ChevyPlan baja del 8,6% del año 2011 al 8,0% y por tanto no alcanza a su objetivo (10,6% y 8,4% presupuesto I y II respectivamente). Dentro de este desempeño adverso es importante resaltar que ahora nueve concesionarios sembraron más del 7% de sus ventas retail en el año 2012 con ChevyPlan: Vallejo Araujo Gye (31,6%), Anglo (19,8%), Autoconsa Gye (11,3%), Autolandia (10,5%), Imbauto (10,4%), E. Maulme (9,5%), Autolasa (9,4%), Ecuaauto (8%) y Automotores de la Sierra (7%).

En desempeño en la venta de planes (*Anexo B2*) en base al presupuesto II, cuatro concesionarios superaron el 100% y dos el 90%: Automotores de la Sierra (157%), Imbauto (115%), Anglo (106%), Autoconsa Quito (100%), Proauto (94%) y Ecuaauto (93%).

Dentro de la estrategia crecimiento de mercado, acompañada de un adecuado control de inversión y de rendimiento por punto de venta, Chevyplan en conjunto con cada concesionario asociado, abre nuevos puntos de información y ventas y decide cerrar otros. Los puntos de venta estratégicamente cerrados por baja productividad fueron: Aeropuerto José Joaquín de Olmedo Guayaquil (local piso 1 e isla piso 2) - Anglo, Paseo Shopping Península La Libertad - Autoconsa, Mariana de Jesús Quito - Autolandia y Unicentro Guayaquil - Vallejo Araujo. De otra parte las nuevas inversiones para ampliación de locales y mercado en conjunto con la red de concesionarios y con el apoyo de GM para obtener condiciones comerciales atractivas, son las siguientes: Chone y Paseo Babahoyo - Metrocar, Terminal Quitumbe Quito - Autoconsa, Carapungo y Megamaxi 6 de Diciembre - Proauto, Mall de los Andes - ASSA, Multiplaza Miraflores Cuenca - Neutro, Multiplaza Esmeraldas y ampliación Terminal Terrestre Ibarra - Imbauto.

Compra de Unidades

La compra de unidades es el reflejo de la siembra de los últimos 6 años, su calidad, el seguimiento de cada uno de los clientes que firmaron un contrato con Chevyplan, el proceso de calificación y entrega de las unidades a través de la red de concesionarios Chevrolet.

En el año 2012, la facturación de unidades crece el 14% respecto del año 2011 (*Anexo C1*). El porcentaje de crecimiento anual continúa reduciéndose respecto de los dos últimos años (2011: 20%, 2010: 38%) como parte del proceso de asentamiento y estabilización de la empresa. Fueron 2.390 vehículos facturados (*Anexo C2*) que corresponden al 90,7% y 98,3% de cumplimiento del

presupuesto I y II respectivamente y al 4,35% de las ventas de GME del año 2012 (3,5% el año 2011). Mantenemos vigente dentro de nuestra estrategia el alcanzar al 7% de las ventas de GM en el año 2015.

El resultado antes referido fue un tanto más bajo de lo previsto debido a los siguientes factores de mayor incidencia:

1. Eficiencia en facturación de unidades (unidades facturadas / unidades adjudicadas), baja del 86% del año 2011 al 83% en el año 2012. Esto se debe principalmente a un mayor número de clientes adjudicados desistiendo (del 10% al 13% en el año 2012) de su derecho debido a su falta de liquidez para pagar los valores previstos para la entrega de la unidad (cuota de adjudicación, seguro, costos legales, diferencia de precio con la unidad seleccionada, etc.).
2. Volumen de adjudicaciones al 93% y 98% de cumplimiento del presupuesto I y II respectivamente. Esto se debe principalmente a la venta de planes por debajo de lo previsto como se lo explica anteriormente en este informe y al índice de persistencia (monto de recaudación de ahorristas al día en sus pagos / cartera total prevista de pago en clientes ahorristas) baja del 75,9% al 74,8% de un año a otro. Finalmente el volumen de adjudicaciones también tiene impacto en base a la cantidad de grupos que concluyen con su período de vigencia y se liquidan. Se liquidaron 3 grupos en el año 2010, ocho grupos en el 2011 y 2012 cada año, lo totaliza 19 grupos desde el inicio de la empresa hasta el 31 de diciembre del 2012.
3. Inventario de unidades restringido y con ajustes de precio en modelos específicos afectados por la radicalización de las medidas relacionadas a la aplicación de cupos de importación e incorporación de nuevos impuestos al CKD a partir del segundo semestre del año 2012.

Si bien este resultado no alcanza la meta prevista, es representativo en términos de crecimiento porcentual ante una industria automotriz que muestra una fuerte desaceleración (-11,8%). De igual forma y precisamente por la antes citada desaceleración, varios concesionarios que sembraron varios años con la marca ChevyPlan, en el año 2012 pudieron evidenciar una cosecha representativa (porcentaje de facturación ChevyPlan / ventas totales retail del concesionario). Los más destacados concesionarios en este índice son los siguientes (*Anexo C3*): Vallejo Araujo Guayaquil pasa del 14% en el 2011 al 17,3% en el año 2012, Anglo Automotriz del 7,9% al 9,2%, E. Maulme del 6% al 7,3%, Autolasa del 5,3% al 7%, Autoconsa Gye pasa del 6,9% al 6,7% e Imbauto del 3% al 4,9%.

Proyectos Implementados y Eventos Relevantes

En la medida que la empresa lidera y crece en el mercado en los últimos años especialmente en la compra de unidades a la red de concesionarios, debe consolidarse en cuanto a canal de distribución, estructura organizacional, procesos y productos. En base a esta perspectiva, los principales proyectos y eventos que fueron ejecutados en el año 2012 están orientados a inversiones tecnológicas, descentralización de servicios, capacitación, prevención, responsabilidad social y pensando en primer lugar en el cliente, la red de concesionarios y los procesos internos. Un detalle de los proyectos y eventos relevantes se reflejan en el *Anexo D*.

II. Resultados Financieros

Implementación de NIIF

En el informe correspondiente al año 2011 se realizó la presentación por primera vez del estado de situación financiera auditada al 31 de diciembre 2011 aplicando NIIF. A partir de enero del año 2012,

en forma regular y mensual, el estado de situación financiera y estado de resultados integrales de la compañía son presentados al Directorio utilizando la citada normativa.

A continuación el análisis del Estado de Resultados Integrales y el Estado de Situación Financiera bajo este nuevo método:

Estado de Resultados Integrales

Debido al proceso de madurez y estabilización al que nos hemos referido en párrafos anteriores, la tendencia del crecimiento de la empresa en su utilidad neta, muestra una desaceleración en los últimos dos años. En el año 2011 desciende a un crecimiento del 16% y en el 2012 al 3,6% respecto del año inmediatamente anterior. Desde el año 2007 al 2010 la compañía reflejó un crecimiento del 48% en promedio por año, (*Anexo E1*).

En el año 2012, la utilidad neta asciende a \$1.720 mil y refleja un cumplimiento del 85% y 102% en relación al presupuesto I y II respectivamente.

Los principales elementos que contribuyeron al resultado del año 2012 (*Anexo E2*) son los siguientes:

- Crecimiento del 9% en los ingresos (\$9.755 mil). Los tres rubros de mayor impacto en el ingreso son las cuotas administrativas, cuotas de inscripción y comisiones ganadas. Las cuotas administrativas representan el rubro de mayor incidencia en el ingreso (39% - \$3.851 mil) y crecen un 22% gracias a la recaudación mensual de la cartera acumulada de clientes a través de la conformación de grupos (157 acumulados – 19 liquidados). Las cuotas de inscripción en cambio bajan el 10% debido a la caída en la venta de planes y descienden a \$2.829 mil. Finalmente las comisiones ganadas que se generan producto de compra de unidades a la red de concesionarios crece un 15% (23% del ingreso) en consistencia con el crecimiento en volumen y el incremento del precio promedio por unidad.
- 10% de incremento en gastos de operación (\$7.524 mil = \$4.684 mil en gastos de administración crece el 19% y corresponde al 48% del ingreso, \$2.840 mil son gastos comerciales, representan el 29% del ingreso y decrecen el 3%). Del gasto total, el 67% corresponde a: sueldos y beneficios sociales a empleados (30% - \$2.224 mil); gastos de comisiones y arriendos de centros comerciales (22% - 1.659 mil); y gastos de publicidad (15% - \$1.140 mil).
- Gasto por impuesto a la renta (\$511 mil), crece el 14%.

En conclusión los ingresos crecen el 9%, los gastos de operación aumentan el 10% y los impuestos el 14%.

Estado de Situación Financiera

Los activos totales ascienden a \$16.818 mil y crecen 2% respecto del cierre del año 2011 (*Anexo F*). De esta cifra el 94% (\$15.728 mil) corresponde a activos corrientes (efectivo y equivalentes de efectivo, activos financieros, cuentas por cobrar comerciales, activos por impuestos corrientes y otros activos). El 74% del activo total son efectivo y equivalentes en efectivo por \$12.423 mil. Las cuentas por cobrar comerciales y otras cuentas por cobrar ascienden a \$ 3.059 mil, son el 18% de los activos dentro de los cuales el anticipo por la compra de unidades a concesionarios (amparados en un fideicomiso y un convenio maestro) es el rubro de mayor incidencia (85% - \$2.585 mil).

El 6% del activo total corresponde a activos no corrientes. El 44% del activo no-corriente son la sumatoria de muebles, enseres, equipos y activos intangibles (\$481 mil) que decrecen el 19% respecto del año 2011 debido primordialmente a la depreciación de equipos de computación, de oficina, muebles y enseres y vehículos; y amortización de software y licencias. Otros activos (\$505 mil) pesan el 3% del total de activos, bajan el 18% respecto del año inmediatamente anterior y en su mayoría (92%) son anticipos por adecuaciones y arriendos en centros comerciales.

El pasivo total alcanza a \$13.410 mil y se mantiene en niveles similares a los reflejados en el año 2011. (*Anexo G1*). Los principales rubros del pasivo son:

- a) 51% del pasivo total = cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar (\$ 6.872 mil) de los cuales el 47%, es decir \$ 3.213 mil corresponden a cuentas por pagar concesionarios por unidades facturadas, cifra consistente con el giro regular del negocio (199 unidades en promedio por mes) y el 44% por \$3.039 mil en vehículos por adjudicar;
- b) 36% corresponde a fondo acumulado (\$4.821 mil = neto de fondos pasivos de grupos menos fondos activos). Es importante anotar que el efecto neto del fondo acumulado desciende el 6% en vista de que el fondo de adjudicados (activo) crece el 24% y el de no-adjudicados (pasivo) decrece el 18%. Esto se produce debido a la desaceleración en la venta de planes en los años 2011 y 2012, al crecimiento de grupos acumulados y productivos y la liquidación de grupos que va teniendo cada vez mayor incidencia en el estado de situación financiera;
- c) 8% son obligaciones acumuladas por \$1.054 mil (participación a trabajadores, beneficios sociales y otras provisiones);
- d) 4% por impuestos corrientes (\$498 mil).
- e) 1% (\$165 mil) por pasivos no corrientes referidos como obligaciones por beneficios definidos (jubilación patronal \$133 mil – sube 40% y bonificación por desahucio \$32 mil provisionados al 100% del cálculo actuarial bajo norma NIIF).

El índice de cartera vencida sube de 2,26 al cierre 2011 al 2,50 al finalizar del año 2012 y pese a que está por encima del agresivo reto que nos fijamos (2,12), se encuentra dentro de parámetros razonables dentro de la actividad. La política de provisión de cartera de difícil recuperación continúa siendo conservadora en base a la salud y antigüedad de la misma. La empresa arrancó en el año 2008 con una provisión de \$127 mil. Progresivamente se sube la citada reserva anualmente para alcanzar \$ 433 mil en el año 2011 y concluir el año 2012 con \$ 612 mil que le brindan la suficiencia y solvencia en reservas necesarias.

Como lo expresamos anteriormente, se liquidaron 8 grupos en el ejercicio 2011 y 8 en el 2012 con un gran total de 19 liquidados acumulados. Esto demuestra la tendencia creciente en la liquidación de grupos y que se proyecta en los próximos años. La persistencia de ahorristas (clientes no adjudicados activos vs clientes en mora) baja ligeramente al 74,87% al 31 de diciembre del 2012 lo que demuestra una clara oportunidad de mejora en la consecución de clientes no adjudicados.

Patrimonio

El patrimonio creció desde el año 2007 al 2010 sobre el 40% en promedio por año. Esta sana tendencia continúa evolucionando sin embargo desacelera al 16% y al 7% con el cierre de estado de situación financiera del 2011 y 2012 los cuales alcanzan a \$3.183 mil y \$ 3.408 mil respectivamente (*Anexo G2*). En marzo del 2012, la Junta resolvió distribuir dividendos por cuarto año consecutivo por \$1.495 mil, acumula una reserva legal de \$ 512 mil y pese a esto el resultado del ejercicio 2012 permite a la empresa superar los niveles patrimoniales del año inmediatamente anterior. (*Ver Informe de D&T-Estado de Cambios en el Patrimonio, página 5*).

El retorno sobre el patrimonio se mantiene estable sobre el 50% por año en los últimos tres años, mientras que el retorno sobre el capital supera el 150% en los ejercicios 2011 y 2012 (*Anexo G3*).

El capital social de la empresa se mantiene en \$1.100 mil a partir del último aporte consignado el año 2005 luego del cual el favorable flujo de caja que refleja la empresa y su sostenido crecimiento, no hace necesario que se realicen aportes de capital adicionales.

Dividendos a Accionistas

La administración de la empresa y su Directorio, recomiendan y ponen a consideración de la Junta General de Accionistas, la distribución de dividendos. En caso de una favorable resolución por parte de la Junta, éste sería el quinto año consecutivo que Planautomotor hace uso de esta facultad y en tal circunstancia el estado de cambios en el patrimonio de la empresa al mes de marzo del 2013, quedaría de la siguiente forma:

(En miles de dólares)	Capital Social	Reserva Legal	Utilidades Retenidas	Total
Saldo al 31 de diciembre de 2011	1.100	346	1.737	3.183
Transferencia de reserva legal del año 2011		166	(166)	
Pago de dividendos			(1.495)	(1.495)
Utilidad Neta 2012			1.720	1.720
Saldo al 31 de diciembre de 2012	1.100	512	1.796	3.408
Transferencia de reserva legal del año 2012		38	(38)	
Recomendación a la Junta para distribución de dividendos en efectivo a favor de los Accionistas sobre las utilidades del 2012			(1.682)	(1.682)
Saldo del patrimonio luego de las decisiones de la Junta General de Accionistas de marzo de 2013	1.100	550	76	1.726

A partir de los estados financieros auditados los cuales reflejan una utilidad neta de \$1.719.494,61, proponemos la constitución de una reserva legal en cumplimiento con la disposición correspondiente por la cantidad de \$ 37.727,78 alcanzando el 50% de capital social aportado para la conformación de este rubro y por tanto la distribución de dividendos en efectivo a accionistas ascendería a la suma de \$1'681.766,83.

De aprobarse el pago del dividendo con cargo al ejercicio 2013, Planautomotor habría repartido hasta la presente fecha un total de \$5.486 mil, es decir que entrando al 9vo. año de operación, la empresa habrá generado para sus accionistas una tasa interna de retorno (TIR) equivalente al 31%.

III. Procesos y Auditoria

Los informes de Control Interno de Planautomotor, GME, GMas (General Motors Audit Services), Deloitte & Touche, Cabezas & Wray y Perez Bustamante & Ponce presentan recomendaciones que están enfocadas a minimizar el riesgo, al mejoramiento de procesos y mecanismos de prevención. El resultado de las revisiones correspondientes al año 2012, evidencian que los procesos y controles vigentes son razonables. Para todas las observaciones realizadas se determinaron planes de acción asignados a un responsable incluyendo fechas de implementación, la mayoría de estos se han implementado a la fecha de corte de este informe y los que no se encuentran concluidos cuentan con un cronograma de ejecución a corto plazo.

Es importante informar que, luego cinco años, GM Audit Services realizó una auditoría durante el mes de Marzo 2012 enfocada revisar los procesos y operaciones con mayor riesgo dentro de la empresa, a fin de verificar que los controles establecidos mitiguen los riesgos inherentes. Como resultado de esta evaluación se detectaron once observaciones con sus respectivos planes de acción que implicaron cambios en los procedimientos con la finalidad de mantener las mejores prácticas establecidas para cumplir con los estándares de calidad, control e identificación de riesgos. El resultado de la citada auditoría fue “*Needs Improvement*” lo cual refleja la oportunidad de mejora que tiene la empresa. Los planes de acción contaron con la definición de responsables y cronogramas de trabajo, que fueron concluidos completa y satisfactoriamente; y verificados por GMAS desde junio del 2012 hasta enero del 2013.

La empresa continua emitiendo declaraciones trimestrales (SEC) en requerimientos de GME y su casa matriz en materia de seguridad financiera, reporte de situaciones que sean materiales y de riesgo para la empresa o sus accionistas, permanentemente actualiza su Plan de Continuidad del Negocio (BCP) y da seguimiento a la calidad de la venta a través de la emisión de informes sobre casos presentados por clientes o identificados internamente.

A través de este proceso de revisión se pueden destacar como aspectos de cambio importantes los siguientes:

1. Control y cronograma para entrega de información financiera y conciliaciones de cuentas
2. Políticas de seguridad de información, accesos y respaldos mitigando los riesgos de invasión y pérdida de información.
3. Creación de un sitio alterno propio que cuenta con las seguridades y equipos necesarios para llevar a cabo la restauración de actividades en caso de emergencia.

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.

IV. Objetivos y Presupuesto 2013

La sana costumbre de Planautomotor en crecer por encima del 15% por año hasta el 2011 se ve impactada por una no acostumbrada desaceleración tanto en la facturación de vehículos como en los ingresos y la utilidad neta. Las estrategias que antes funcionaron, hoy ya no tienen la misma vigencia y efectividad, ante los cambios de mercado, las restricciones regulatorias y las del cliente. La competencia en buena lid, crece en zonas donde nosotros decrecemos, mostrando una clara oportunidad.

Históricamente la desaceleración de la industria y la reducción de la oferta en el sector financiero, han presentado una oportunidad vinculante para nuestra actividad, sin embargo el desempeño del 2012 especialmente el segundo semestre del año y acentuado el último trimestre e inicios del 2013, reflejan un resultado adverso. Existen variables adicionales a considerar relacionadas con elevados niveles de endeudamiento del consumidor, reducida liquidez y limitada elasticidad al incremento de precios o cuotas.

Los antecedentes antes expuestos, nos exigen un cambio profundo de estrategia con miras a cumplir con nuestro objetivo de mediano plazo que contempla el alcanzar el 7% de las ventas de Chevrolet para el año 2015 y nos motivaron a replantear una estrategia distinta y profunda para el año 2013. Iniciamos la planificación en el mes de octubre del año 2012 mediante un profundo estudio que nos permita identificar nuestras debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. Sobre esta base construimos los objetivos, acciones y estrategias para cada uno estableciendo prioridades en base al impacto esperado.

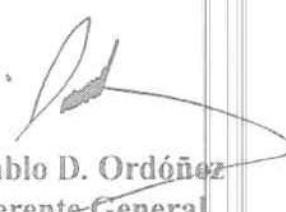
La administración de Plan Automotor y ésta a su vez a través de su Directorio, presenta una nueva estrategia y una proyección para el 2013 (*Anexos H e I*), considerando un escenario decreciente en la industria automotriz (115.000 unidades), una industria en sistemas de compra programada creciendo ligeramente a la par de ChevyPlan por su peso gravitante en el mercado con un escenario, una oferta financiera limitada en recursos y restrictiva en la calificación de riesgo y una competencia con una tendencia creciente muy apegada a nuestros nichos y mercados.

Es importante agradecer y reconocer el apoyo incondicional que recibimos de cada uno de los miembros del Directorio que como representantes de los Accionistas velan por que Planautomotor se proyecte en el mediano y largo plazo. Nuestro agradecimiento también a ustedes señores Accionistas por respaldar continuamente las iniciativas de Planautomotor desde su formación y especialmente en los momentos de mayor dificultad y que requieren mayor tenacidad. El éxito de la empresa, pese a contar con tres grupos empresariales con diversos intereses, se debe en gran medida a alinear a un mismo horizonte y al equilibrio necesario entre sus Accionistas y el Directorio que en conjunto capitalizan la riqueza intelectual y su diversidad.

Nuestro particular agradecimiento a la Presidencia; a los Directores y Ejecutivos de Produbanco por su continuo respaldo especialmente en la aplicación de las mejores prácticas; al equipo comercial, financiero, de auditoría y de control interno de General Motors del Ecuador y GMAS, asesorándonos en pro de nuestro crecimiento profesional y de una cultura preventiva; a la Red de Concesionarios Chevrolet pulmón vital del crecimiento de nuestra marca frente al cliente; y al equipo humano de Planautomotor por su apoyo constante sin el cual todos estos resultados obtenidos en estos años no se hubiesen concretado.

A su consideración el presente informe.

Atentamente,



Pablo D. Ordóñez
Gerente General