

AURUM COMPANY

REPORTE 2004

CONSEJO

Ing. Manuel Maza

Dr. Demián del Castillo

Ing. José Alberto Sardá Cué

Ing. Ricardo Benítez Esperón

Mtra. Rosa María Mendiburo Galíndez

Mtra. Verónica Gómez

ÁREA DE MARKETING

Reyna Marín

Rocío Acevedo

ÁREA DE PRODUCCIÓN

Fernanda Barrera

Dorlé Granados

ÁREA DE FINANZAS

Perla Barbosa

Federico Luna

Resumen Ejecutivo

Las ventas mundiales se incrementaron en 775,581 unidades al final del año 2004, Aurum Company reportó un incremento en venta de unidades por 244,455, siendo el 1.05% del mercado mundial. Las ventas pronosticadas para 2004, eran de \$80,000,000 y se alcanzó un total de \$80,437,271, esto representa \$3,523,829 más ventas que el año anterior. Los costos de producción representan el 57.37% del total de ventas, siendo así una alza de 0.37% en comparación del año pasado.

Los resultados son: Ganancia de \$727,440 con un ROE anual de 3.74%.

La participación del Mercado Aurum Company es del 19.28% avanzando un 1.05% con respecto al año anterior.

Debemos mencionar que se requirió de una inversión de \$13,500,000 para Investigación y Desarrollo \$2,500,000 menos que el año pasado, ajustando los recursos de la compañía y manteniendo una calidad competitiva hacia nuestros competidores.

Para Marketing se le asignó un presupuesto de \$8,500,00 cuando se requirió de una inversión de \$9,027,212 un monto mayor al año pasado ya que varios países requirieron mayor impacto de nuestra marca.

Los números de cada producto son:

TEMPUS

	2003	2004
UNIDADES VENDIDAS	783,831	959,159
VENTAS	30,420,786	32,888,864
COSTOS DE PRODUCCION		
INVERSIÓN EN R&D	\$ 3,900,000	4,000,000
GASTOS EN MKT	\$ 2,363,124	2,581,156
NIVEL DE CALIDAD	103.9%	99.6%
PARTICIPA EN EL MERCADO TOTAL	16%	18.23%

LEXUS

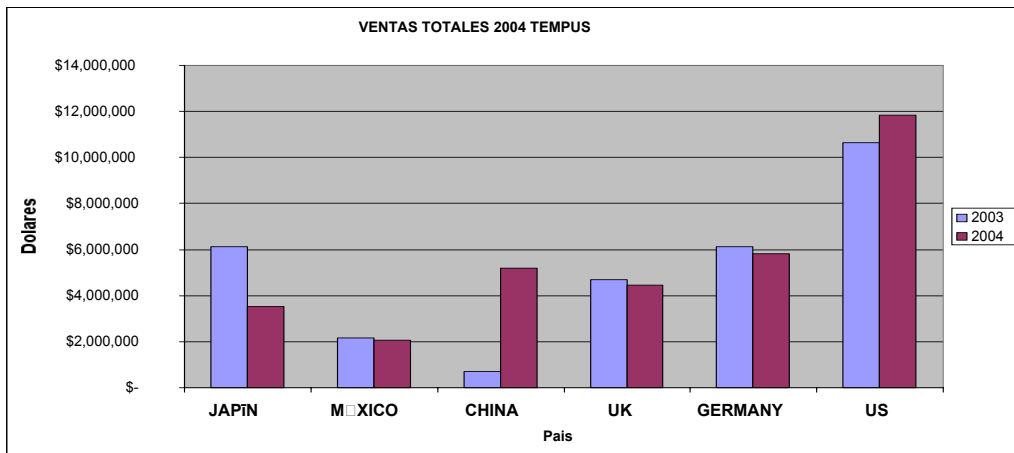
	2003	2004
UNIDADES VENDIDAS	853,980	923,107
VENTAS	\$46,064,372.93	\$47,559,863
COSTOS DE PRODUCCION		
GASTOS EN MKT	\$6,453,354	\$ 6,452,529
INVERSIÓN EN R&D	\$12,100,000.00	\$9,500,000
NIVEL DE CALIDAD	111%	109%
PARTICIPA EN EL MERCADO TOTAL	20.90%	20.51%

TEMPUS

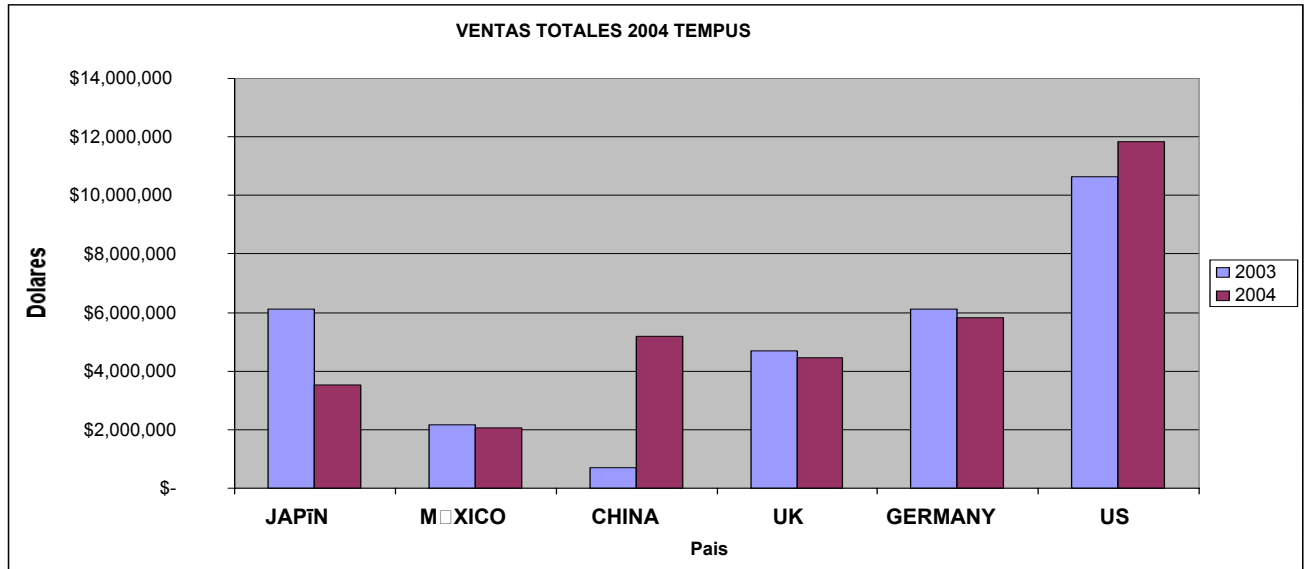
MERCADOTECNIA

VENTAS Y DEMANDA

Las Ventas de Tempus aumentaron en un 8.11% y el número de unidades vendidas en un 21.61%



A continuación se presenta gráficamente para identificar por país lo sucedido con respecto a las ventas tanto en dólares como en unidades.



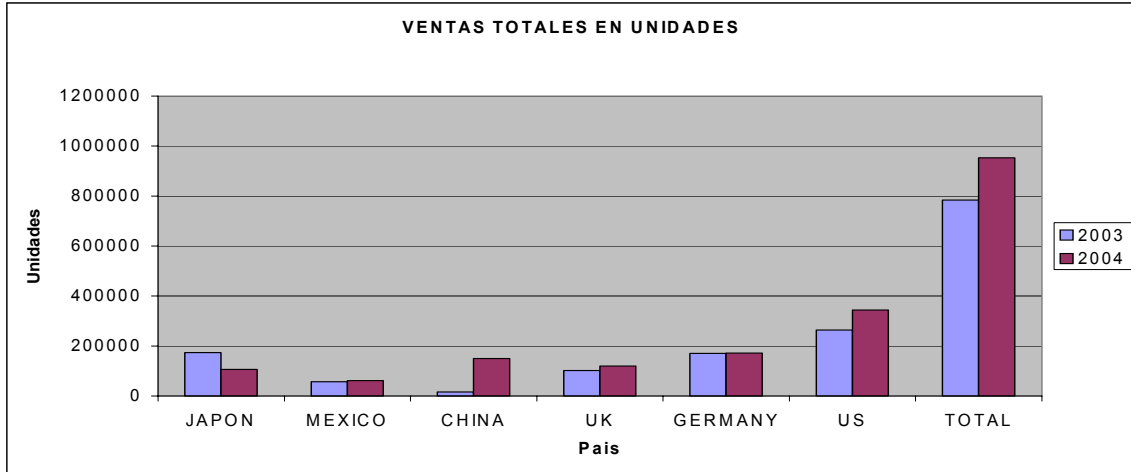
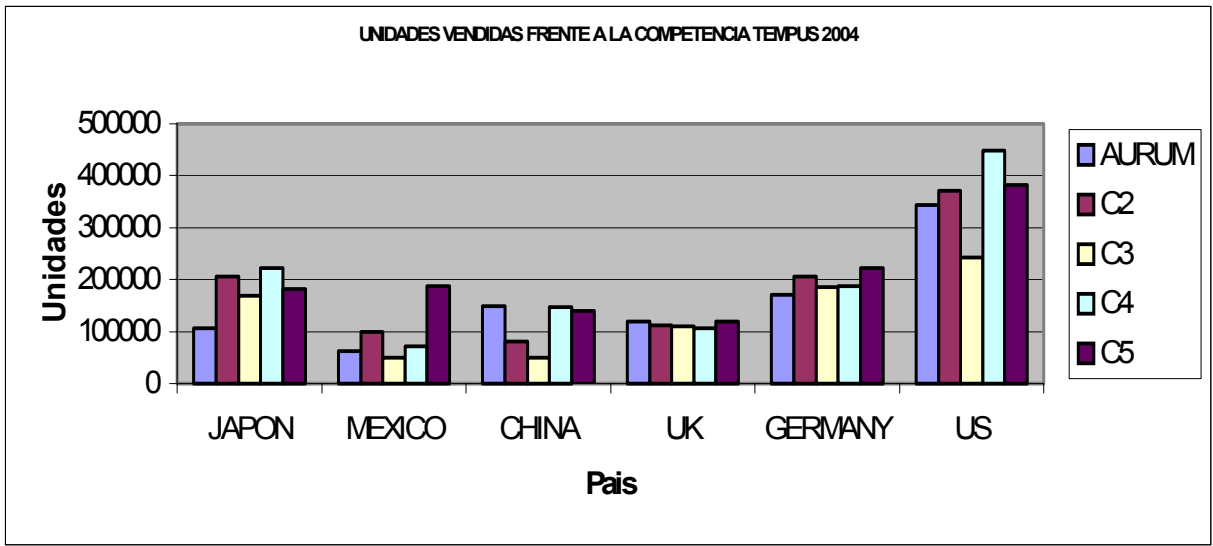
	JAPÓN	MÉXICO	CHINA	UK	GERMANY	US	TOTAL
2003	\$ 6,108,119	\$2,147,207	\$693,457	\$4,692,600	\$ 6,127,057	\$10,652,346	\$30,420,78
2004	\$ 3,536,724	\$2,070,643	\$ 5,180,865	\$ 4,459,549	\$ 5,812,972	\$11,828,112	\$32,888,86
%	(42.10)	(3.57)	647.11	(4.97)	(5.13)	11.04	8.1

Se observa un gran decremento de las ventas en Japón debido a que Aurum Company decidió retirar inversiones en dicho país ya que es un mercado que venía presentando muy pocas utilidades para la empresa. Lo anterior fue sumamente necesario ya que la capacidad de la planta no era lo suficientemente grande para cubrir la demanda de éste producto, teniendo como consecuencias stock outs considerables.

Las unidades vendidas aumentaron en todos los países con excepción de Japón, por la razón antes mencionada.

En el caso de China, el aumento fue muy grande, Aurum Company introdujo el producto Tempus a China en el último periodo del año pasado consiguiendo resultados muy favorables en el 2004.

En países como México, UK y Germany la demanda aumentó pero no se reflejó en las ventas, debido a que los precios se bajaron, con la finalidad de recuperar mercado, lo cual se consiguió.



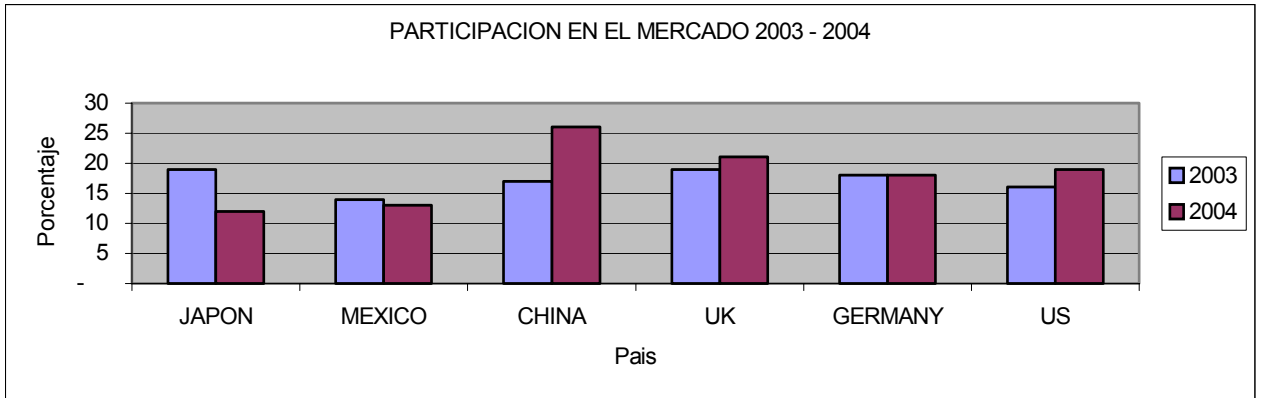
	JAPON	MEXICO	CHINA	UK	GERMANY	US	TOTAL
2003	174156	57674	16149	102075	169889	263888	783831
2004	106118	62107	149499	120281	171742	343442	953189
%	(39.07)	7.69	825.75	17.84	1.09	30.15	21.61

En comparación con la competencia, la demanda de Tempus tiene el primer lugar en China y UK, el cuarto lugar en México y Estados Unidos y el quinto lugar en Japón y Alemania.

	JAPON	MEXICO	CHINA	UK	GERMAY	US
AURUM	106118	62107	149499	120281	171742	343442
C2	206748	98573	81488	111970	206747	371945
C3	169589	49798	48782	110960	185639	243399
C4	222516	72011	146419	106378	187267	447993
C5	181916	187222	140071	119010	223081	383038

PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

El 2004 para Tempus fue un año importante ya que la participación en el mercado mundial incrementó de 16% a 18.23%. El incremento total no significa que la participación haya aumentado en todos los países, por eso, a continuación se presenta la gráfica para identificar en qué países aumentó la participación y en cuales no.

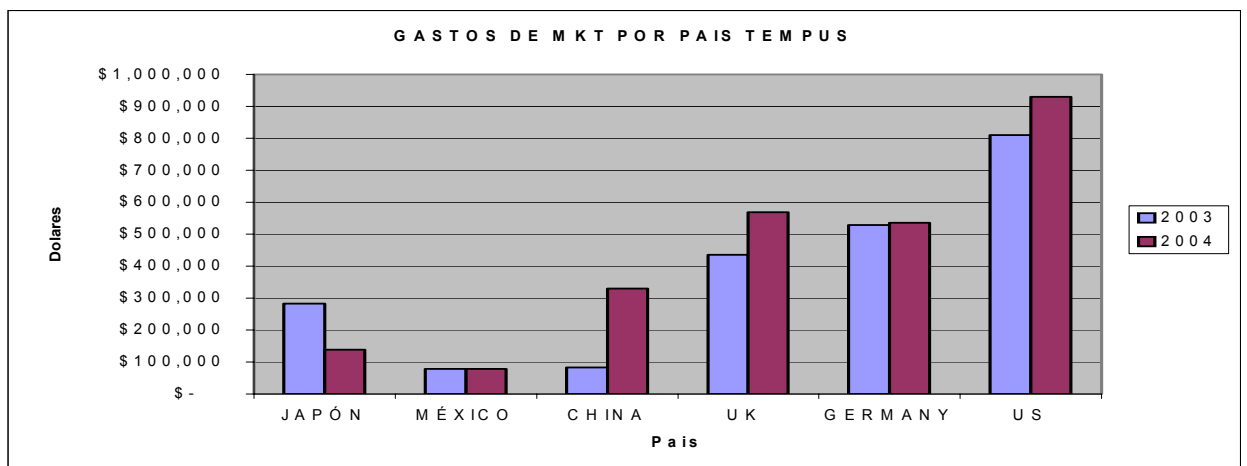


	JAPON	MEXICO	CHINA	UK	GERMANY	US
2003	19	14	17	19	18	16
2004	12	13	26	21	18	19

La participación en el mercado aumentó en China, UK y Estados Unidos, se mantuvo estable en Germany y disminuyó en México y Japón. Es éste último caso cabe mencionar nuevamente que AURUM se vió en la necesidad de propiciar la baja de demanda, sobre todo en Japón y durante un período en México, debido a la insuficiente capacidad para cubrirla y no caer nuevamente en stock outs que nos causaban gastos adicionales no planeados.

GASTOS DE MERCADOTECNIA

Los gastos de Mercadotecnia destinados a la promoción y publicidad de Tempus fueron en total de 2,581,156.31: Dicha cantidad fue 9.3% mayor que la del año pasado. Los gastos fueron distribuidos en cada país con respecto al impacto que la mercadotecnia produce en cada mercado. Se muestra la gráfica comparando el año pasado con éste:



	JAPÓN	MÉXICO	CHINA	UK	GERMANY	US	TOTAL
2003	\$ 283,036	\$ 78,788	\$ 82,353	\$ 435,629	\$ 528,302	\$ 810,000	\$ 2,363,124
2004	\$ 138,229	\$ 79,167	\$329,480	\$ 568,340	\$ 535,885	\$ 930,000	\$ 2,581,156
%	(51.16)	0.48	300.08	30.46	1.44	14.81	9.23

El único país en el que se disminuyó la inversión en mercadotecnia fue Japón, por razones mencionadas anteriormente.

PRECIOS

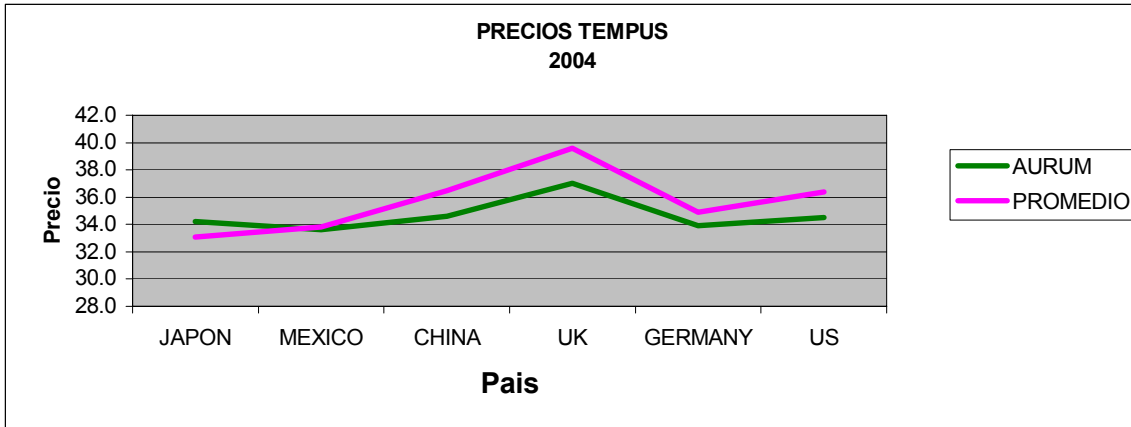
Durante este año, los precios de Tempus tuvieron cambios con la finalidad de aumentar nuestra participación en el mercado mundial y con ello las ventas.

El comportamiento del mercado esta en constante cambio, y AURUM cuenta con la capacidad de adaptarse a dichos cambios de manera que saquemos provecho de ello.

Debido a situaciones macroeconómicas, los tipos de cambio fueron diferentes, es por eso que a continuación presentamos una tabla con los precios de Tempus del año pasado y de éste, en la moneda de cada país, con la finalidad de ver los cambios que se realizaron.

PAIS	2003	2004	%
JAPON	3925	3963	0.97
MEXICO	375	323.5	-13.73
CHINA	365	300	-17.81
UK	28.5	24	-15.79
GERMANY	38.25	35.5	-7.19
US	40.5	34.5	-14.81

Con respecto a la competencia, los precios de Tempus se encuentran por debajo del promedio, lo cual cumple con la meta del año pasado de mantener a Tempus como un producto con bajo precio.

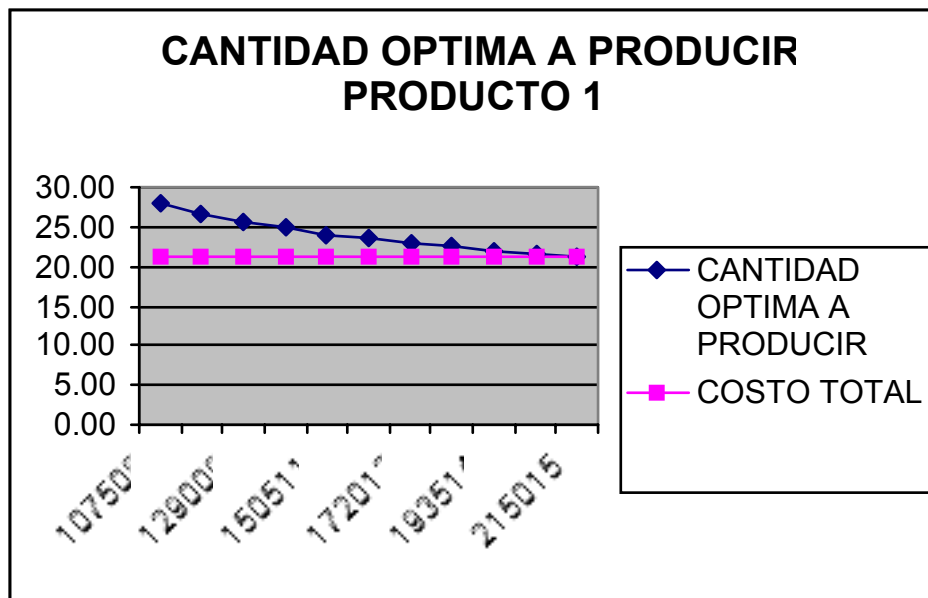


	JAPON	MEXICO	CHINA	UK	GERMANY	US
AURUM	34.2	33.6	34.6	37.0	33.9	34.5
PROMEDIO	33.1	33.8	36.5	39.6	34.9	36.4

PRODUCCIÓN

COSTOS Y CAPACIDAD ÓPTIMA DE PRODUCCIÓN.

Uno de nuestros objetivos para este año fue el de reducir costos es por eso que se decidió hacer un análisis a manera de obtener la cantidad óptima a producir.



Nota: La gráfica pertenece al estudio realizado para el periodo 25 ; este análisis se hizo para cada uno de los periodos además de tomar en cuenta la demanda del mercado.

Dicho análisis nos dio como capacidad óptima a producir el 100%, lo cual aunado a una inversión promedio de 119,996 en consultoría , ayudo a reducir tanto el costo variable unitario como el costo total unitario , como se muestra en las siguientes tablas.

AÑO	2002	2003	%Reducción
Costo variable unitario	14.7025	13.665	7
Costo total unitario	21.28	20.2225	5

AÑO	2002	2003	%Reducción	\$ Reducción
Costo total variable	3261660.5	3094055.25	5.13	\$ 167,605.25
Costo total de producción	4721363.25	4579517.25	3	\$ 141,846.00

INVENTARIOS Y CONTENEDORES

Durante este año al igual que el anterior , nuestro objetivo fue controlar nuestros inventarios entre un 10% y un 25% de la demanda actual , haciendo conciencia en que era mas costoso deber mercancía a nuestro cliente que almacenar.

En los periodos 25 , 26 y 27 , se había pronosticado una demanda que satisfacía no sólo a los requisitos del mercado , sino también nuestras políticas de inventarios. Sin embargo esto no fue real , ya que la demanda fue mayor debido a los ajuste que se hicieron en Mkt. y precios, por lo que se compró la cantidad de 11,918; 24,162 y 1,207 unidades respectivamente. Dicha compra de mercancía fue hecha para completar el 10% de inventario requerido como mínimo, por lo que la demanda si fue satisfecha.

Esta falla en los pronósticos también se vio reflejada en la cantidad de contenedores, ya que en los periodos 25 y 26 fue necesario rentar 19 y 15 contenedores de emergencia.

CAPACIDAD DE PLANTA

Debido a las situaciones explicadas anteriormente se decidió hacer en el período 26 una expansión de un 15 % (límite permitido) , a pesar de esta situación no se logró cumplir el inventario mínimo(10%) . Finalmente previendo una situación semejante se aumentó la capacidad en un 5% en el último periodo (28).

Actualmente la Capacidad para TEMPUS es de 247,447 unidades.

CALIDAD

Otro objetivo planteado para este año , fue el de ofrecer a nuestros consumidores un producto de calidad promedio. Por lo que se hizo una inversión constante de \$1,000,000. Nosotros tomamos como promedio la calificación de 100, por lo que se logró subir la calidad de 97.5 al final del año pasado a una calificación actual de 100.6.

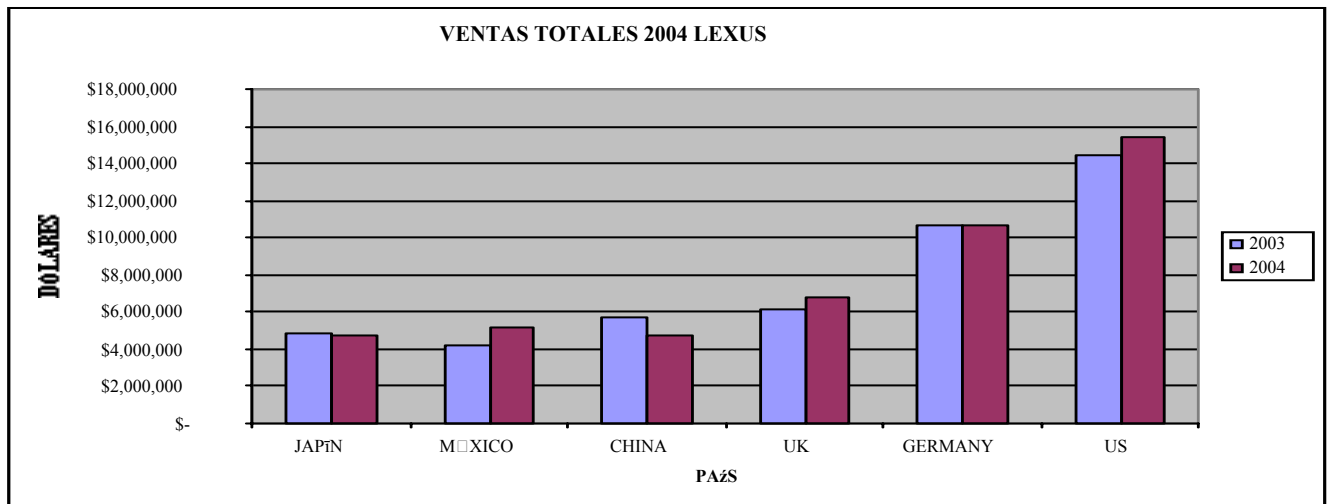
L E X U S

MERCADOTECNIA

VENTAS Y DEMANDA:

Las ventas de totales de Lexus aumentaron en un 3.14% y el número de unidades vendidas en un 8.66%.

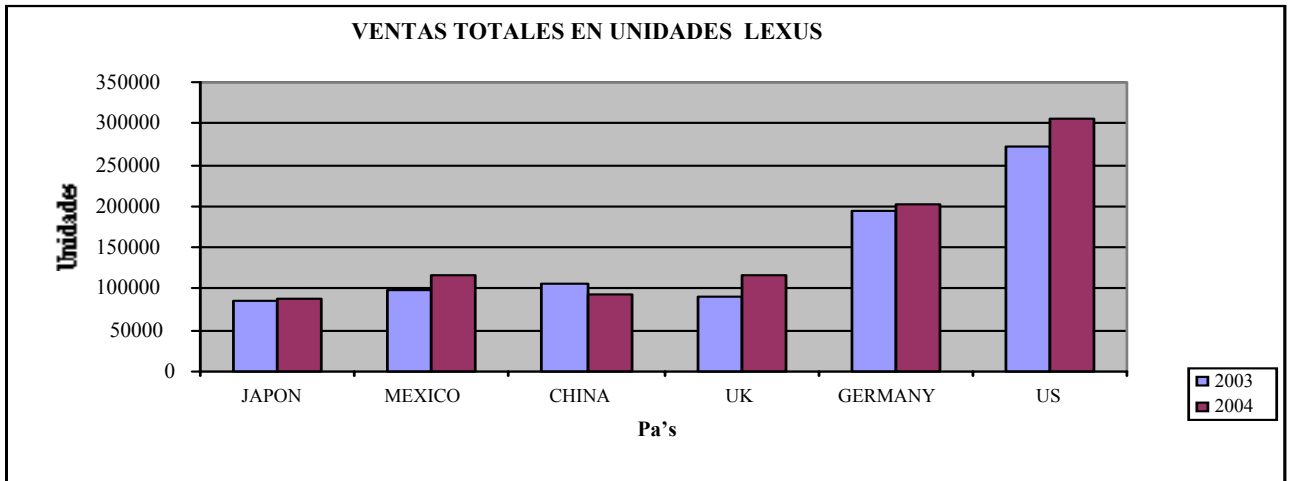
A continuación se presenta gráficamente para identificar por país lo sucedido con respecto a las ventas tanto en dólares como en unidades.



	JAPÓN	MÉXICO	CHINA	UK	GERMANY	US	TOTAL
2003	\$ 4,858,739	\$ 4,183,696	\$ 5,731,804	\$ 6,175,402	\$10,675,738	\$ 14,438,995	\$ 46,064,374
2004	\$ 4,717,990	\$ 5,207,594	\$ 4,710,201	\$ 6,813,946	\$10,680,976	\$ 15,429,155	\$ 47,559,863
%	(2.98)	19.66	(21.69)	9.37	0.05	6.42	3.14

Como podemos ver en la tabla se aumentaron las ventas totales, sin embargo no en todos los países se aumentaron las ventas, como podemos ver en China y Japón disminuyeron. El incremento de ventas fue de un 3.14% comparado con el 2003.

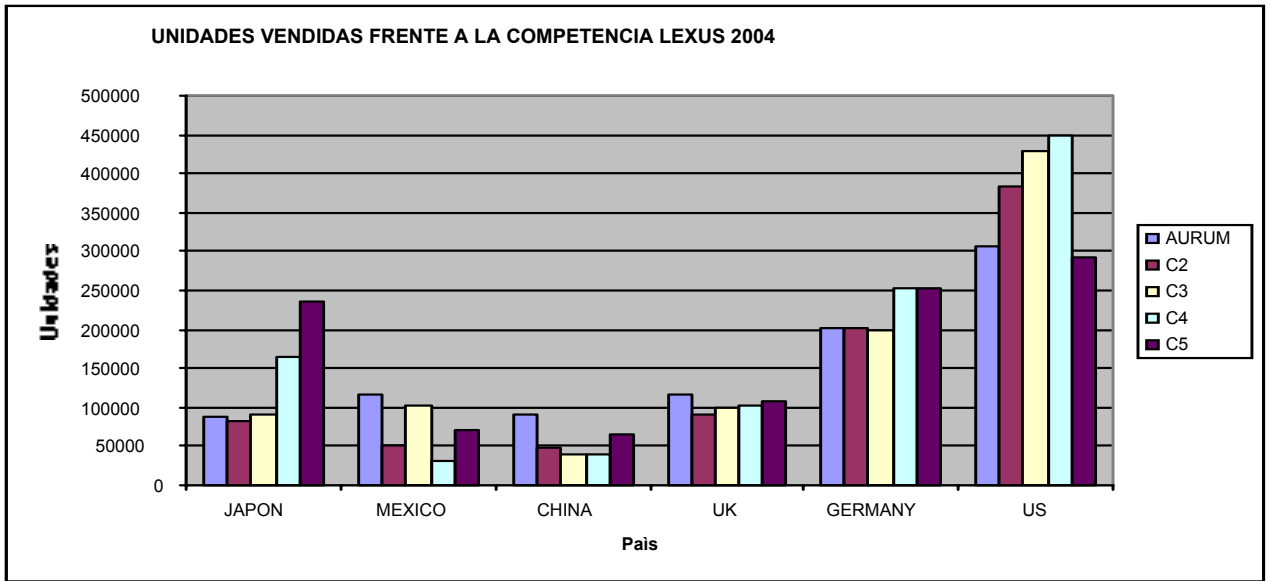
En países como Japón, México, UK, Germany y US la demanda aumentó pero no se reflejó en las ventas de todos los países, como en el caso de Japón, debido a que los precios se bajaron, con la finalidad de recuperar mercado.



	JAPON	MEXICO	CHINA	UK	GERMANY	US	TOTAL
2003	84,380	98,836	106,008	91,385	195,526	273,401	849,536
2004	87,706	117,664	92,091	115,522	202,977	307,147	923,107
%	3.94	19.05	(13.13)	26.41	3.81	12.34	8.66

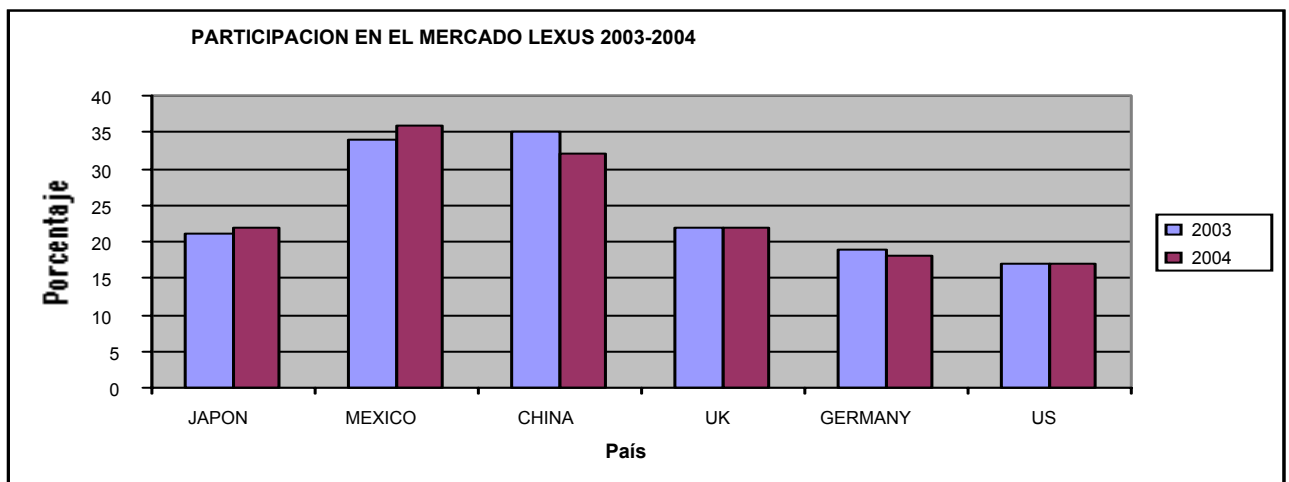
En comparación con la competencia, la demanda de Lexus tiene el primer lugar en México, China y UK, el tercer lugar en Germany, el cuarto lugar en Japón y Estados Unidos.

	JAPON	MEXICO	CHINA	UK	GERMANY	US
AURUM	87706	117664	92091	115522	202977	307147
C2	81979	51616	47998	92007	201689	383341
C3	91149	101750	40870	98147	198695	428335
C4	165168	32328	39212	101989	253665	448182
C5	234993	71942	66159	109072	252757	292220



PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO:

Para el 2004 la participación en el mercado de lexus no se logro aumentar ya que en el 2003 se tenia una participación de 20.90 y en el 2004 la participación fue de 20.51 lo cual nos dice que disminuyo un .39 comparado con el año 2003. El decremento total no significa que la participación haya aumentado en todos los países, por eso a continuación se presenta la gráfica para identificar en que países aumento la participación en el mercado y en cuales no.

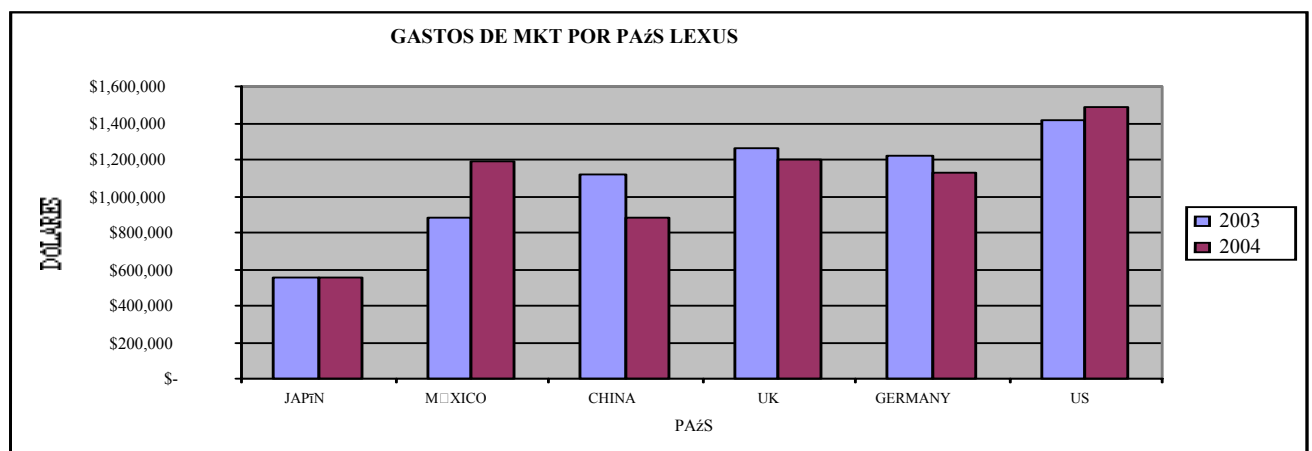


	JAPON	MEXICO	CHINA	UK	GERMANY	US
2003	21	34	35	22	19	17
2004	22	36	32	22	18	17

La participación en el mercado aumentó en México y Japón, se mantuvo estable en UK y Estados Unidos y disminuyó en China y Germany.

GASTOS DE MERCADOTECNIA

Los gastos de Mercadotecnia destinados a la promoción y publicidad de Lexus fueron en total de \$ 6,452,529: Dicha cantidad fue .01% menor que la del año pasado. Los gastos fueron distribuidos en cada país con respecto al impacto que la mercadotecnia produce en cada mercado. Se muestra la gráfica comparando el año pasado con éste:



	JAPÓN	MÉXICO	CHINA	UK	GERMANY	US	TOTAL
2003	\$ 553,571	\$ 878,788	\$ 1,117,647	\$ 1,258,065	\$ 1,225,283	\$ 1,420,000	\$ 6,453,354
2004	\$ 554,816	\$ 1,187,500	\$ 884,393	\$ 1,204,633	\$ 1,129,187	\$ 1,492,000	\$ 6,452,529
%	0.22	26.00	(26.37)	(4.44)	(8.51)	4.83	(0.01)

Los países en que se disminuyó la inversión en mercadotecnia fue China, UK y Germany debido a que no respondían a la publicidad.

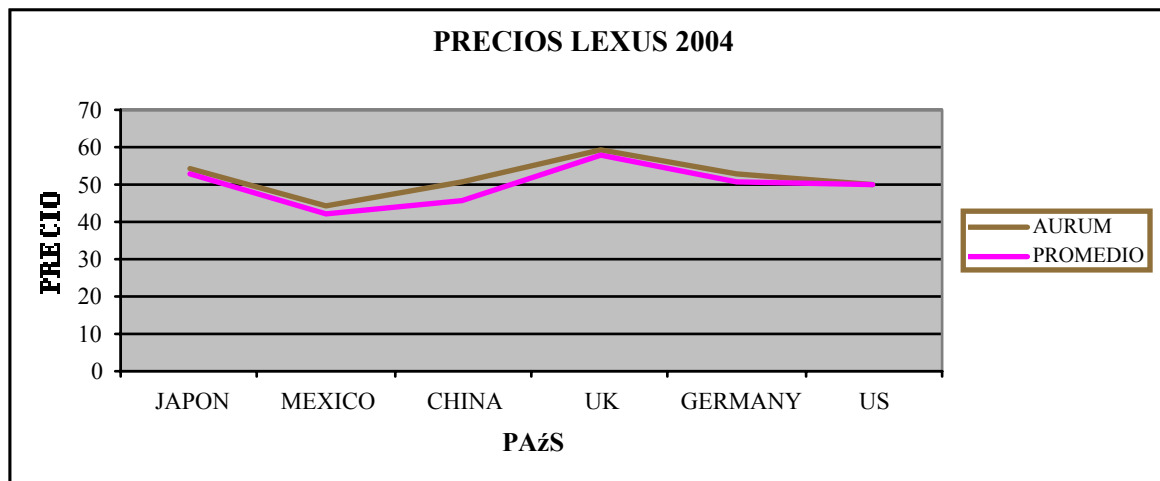
PRECIO:

Durante este año, los precios de Lexus tuvieron cambios con la finalidad de aumentar nuestra participación en el mercado mundial y con ello las ventas.

Los tipos de cambio fueron diferentes por situaciones macroeconómicas, es por eso que a continuación presentamos una tabla con los precios de Lemus del año pasado y de éste, en la moneda de cada país, con la finalidad de ver los cambios que se realizaron.

PAIS	2003	2004	%
JAPON	6500	6225	-4.23
MEXICO	418	425	1.67
CHINA	461	442	-4.12
UK	42	38	-9.52
GERMANY	58	55	-5.17
US	53	50	-5.66

Con respecto a la competencia, los precios de Lemus se encuentran por debajo del promedio, debido a que la calidad de Lemus disminuyo.



	JAPON	MEXICO	CHINA	UK	GERMAY	US
AURUM	54	44	51	59	53	50
PROMEDIO	53	42	46	58	51	50

PRODUCCIÓN

Las metas trazadas al principio de este año fueron principalmente la reducción tanto del costo de producción y el costo variable, como el control de inventarios. Finalizando con los siguientes resultados.

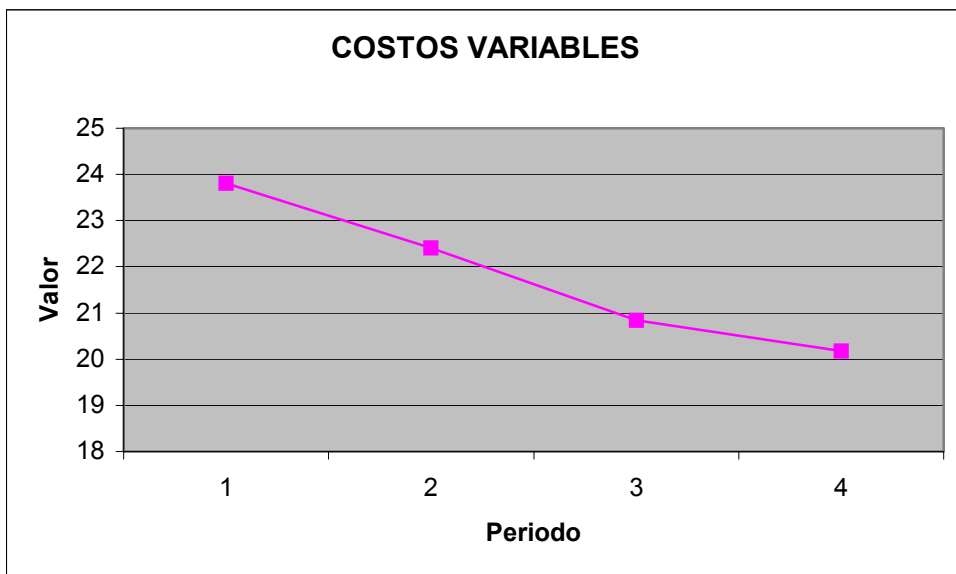
	Final 2003	Final 2004	Cambios
Costo Variable	23.48	20.18	-14.06%

Costo Total Unitario	31.26	27.41	-12.32%
Inventario	34,425	33,900	-1.53%
%Inventario	17.27%	14.61%	2.66 unidades
Capacidad	209,805	232,042	9.59%
%Capacidad	100%	100%	
Demanda	199,219	231,905	14.1%

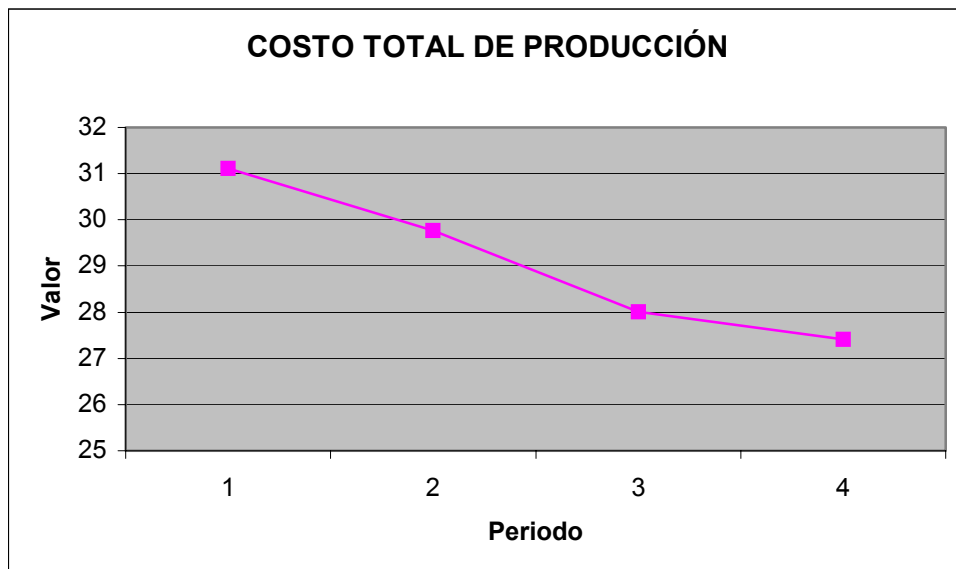
COSTOS DE PRODUCCIÓN

LEXUS mostró una significativa disminución tanto en el costo variable como en el costo de producción.

En el costo variable la disminución fue de un 14%



La disminución en el costo total por unidad fue del 12%



Lo que significa que de un total de \$ 7,129,697 designado a la producción del LEXUS se redujo a \$6,360,476, es decir se ahorraron \$769,221.

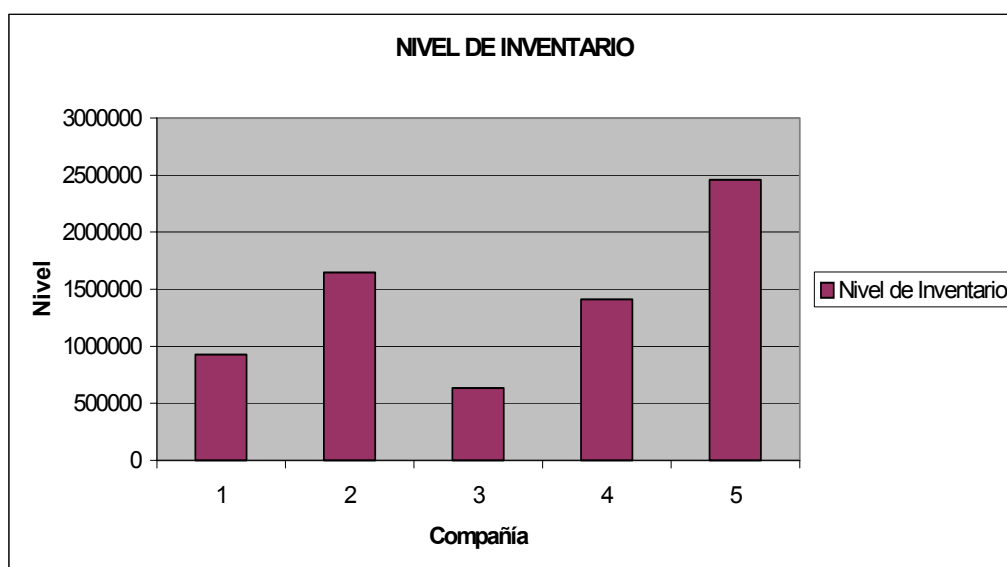
Esto se debió gracias a la inversión en consultoría, dedicándole a LEXUS un 60% del presupuesto designado y al mismo tiempo de tener trabajando la planta a un 100%.

Esta decisión se tomó después de analizar los diferentes % de capacidad a producir, resultando que la forma óptima de producción es el 100%. Siguiendo el mismo método del producto 1.

INVENTARIOS

En un concepto general los inventarios se redujeron un 1.53%, terminando con un inventario del 14.61%.

En cuanto a menor inventarios en comparación con la competencia nos ubicamos en un segundo lugar. Permittiéndonos ahorrar en este rubro.



CAPACIDAD

Como se mencionó en el reporte pasado en la planta 2 se realizó un expansión permitiéndonos cumplir toda la demanda pronosticada.

Debido a los pronósticos nos percatamos de que la demanda en el periodo 26 del producto 1 iban a ser mayor a la capacidad brindada por la planta por lo que se decidió aumentar la capacidad y por seguridad a nuestra demanda de LEXUS expandimos la fábrica en un 5%.

Afortunadamente en este año no nos vimos en la necesidad de comprar producto para poder cumplir con la demanda, siempre satisfacimos la demanda, la cual aumentó debido a diversos ajustes que hicimos en cuanto a marketing y precios.

CALIDAD

Al ver el comportamiento de nuestra calidad en LEXUS, nos arriesgamos a tomar la decisión de invertir una cantidad menor en el periodo 26, basándonos en nuestra decisión de que al invertir cantidades altas en periodos pasados esta se iba a mantener en esa calificación.

Desafortunadamente nuestra teoría se vio afectada por factores externos incontrolables llevándonos a ocupar un segundo lugar hasta el final del año con una calificación de 105.8%

Debemos de tener en cuenta que la calidad es una variable que se ve influenciada por diferentes factores de los cuales no tenemos control ni la suficiente información para estudiarlos.

Documentos de Fianzas

Balance General

CONCEPTO	2003	2004	Cambios Situación Financiera
Efectivo e Inv. Temp	5,303,616	5,634,769	331,153
Clientes	15,302,011	16,395,279	1,093,268
Inventarios	1,948,351	1,555,706	-392,645
Contenedores	1,193,962	1,638,582	444,620
Planta y Equipo Neto	8,239,511	8,789,424	549,913
TOTAL ACTIVO	31,987,451	34,013,760	2,026,309
			0
Cuentas por Pagar	5,619,250	5,511,655	-107,595
Impuestos por Pagar	-1,959,093	-1,718,563	240,530
Deudas e Intereses	9,882,197	11,308,662	1,426,465
Total Pasivo	13,542,354	15,101,754	-1,559,400
Capital Social	1,000,000	1,000,000	0
Utilidades Retenidas	17,445,097	17,912,006	466,909
DIVIDENDS PAID	0	0	0
TOTAL CAP. CONTABLE	18,445,097	18,912,006	0
Ventas Anuales	76,913,442	80,437,271	3,523,829
Utilidad Neta	-2,095,173	707,439	2,802,612
ROE	-11%	3.74%	

1. La cuenta de pasivo se incremento para financiar la expansión de la planta

Estado de Resultados Comparativo 2003 vs 2004

CONCEPTOS	2003	%	2004	%
Total Ventas	76,913,442	99.37%	80,437,271	99.45%
Ingreso por Intereses	317,125	0.41%	446,375	0.55%
Resultado en Tipo de Cambio	167,315	0.22%	0	0.00%
TOTAL DE INGRESOS	77,397,882		80,883,646	100.00%
Costo de Ventas	43,889,916	57.06%	46,401,214	57.37%
Contribución Marginal	33,507,966	43.57%	34,482,432	42.63%
GASTOS DE OPERACIÓN				
Gto. Transportación	2,041,419	2.65%	2,416,469	2.99%
Gto. Mercadotecnia	8,888,709	11.56%	9,027,212	11.16%
Gto. Almacén	668,463	0.87%	637,452	0.79%
Gto. Investigación y Desarrollo	16,000,000	20.80%	13,500,000	16.69%
Gto. Intereses	941,540	1.22%	917,641	1.13%
Gto. Depreciación	402,443	0.52%	423,461	0.52%
Perdida por venta de fabrica	0	0.00%	0	0.00%
Inventario Obsoleto	0	0.00%	0	0.00%
Gto. Consultoría	1,020,000	1.33%	1,540,960	1.91%
Gto. Seguros	540,000	0.70%	168,000	0.21%
Gto. Administrativo	250,000	0.33%	205,000	0.25%
Gto. Cuentas Incobrables	212,018	0.28%	381,563	0.47%
Gto. Importación	4,638,547	6.03%	4,557,234	5.63%
TOTAL DE GASTOS DE OPERACIÓN	35,603,140	46.29%	33,774,992	41.76%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	-2,095,173	-2.72%	707,439	0.87%
IMPUESTOS (34%)	-712,355	-0.93%	240,530	0.30%
UTILIDAD NETA	-1,382,818	-1.80%	466,909	0.58%

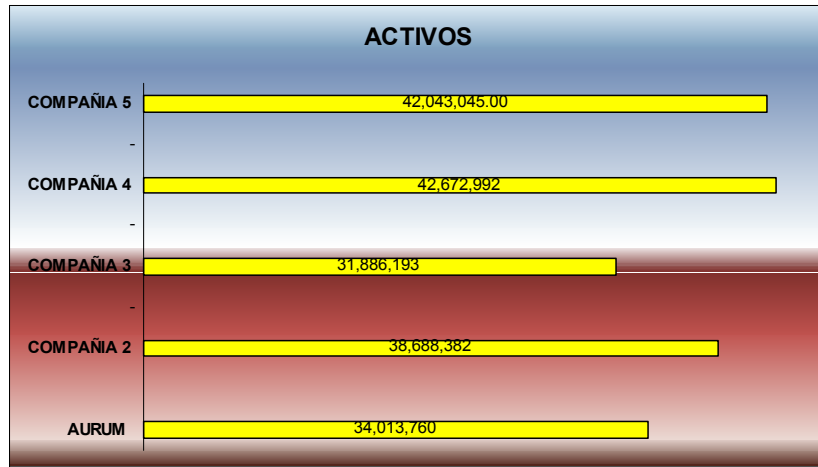
Flujo de Efectivo

	USOS	FUENTES
ACTIVIDADES DE OPERACION:		
Utilidad Neta	909,876	442,967
Partidas Virtuales	0	0
Depreciacion Contenedores	299,382	0
Intereses	917,641	0
Depreciacion fabrica	423,461	0
C x C	1,545,138	2,638,406
Inventario	597,588	204,943
C x P	371,980	479,575
Impuestos por Pagar	468,723	228,193
Cash neto de Operaciones	3,559,192	2,019,487
ACTIVIDADES DE INVERSION		
Venta de planta y equipo	0	0
Capacidad de la planta	0	202,730
Compra de contenedores	0	442,967
	0	442,967
Cash neto de inversion	0	442,967
	0	0
ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO		
Deuda	711,554	202,730
Capital Contable	0	0
Dividendos Pagados	0	0
	711,554	202,730
Cash neto financiamiento	711,554	202,730
	0	0
	2,114,988	442,967
Efectivo al inicio	5,303,616	0
Efectivo al final	6,993,416	0

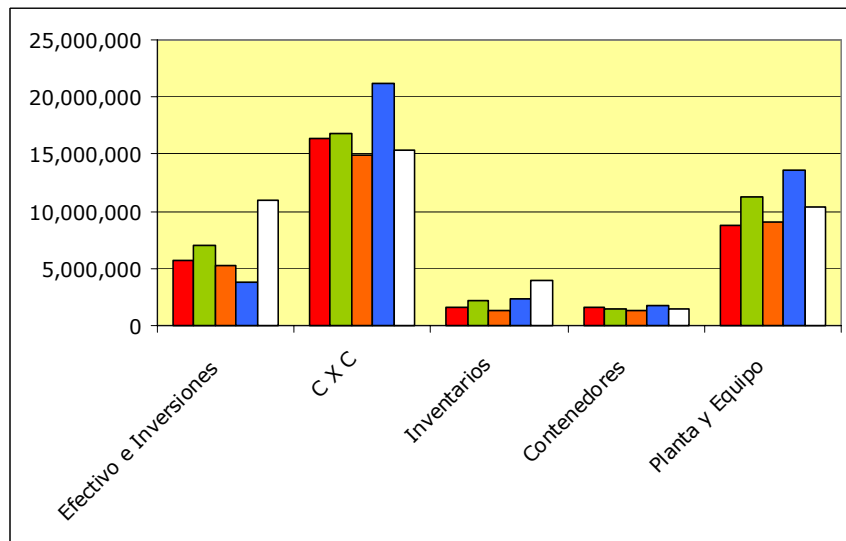
Estructura Dupont



Activos Ramo



Cuentas de Activo Ramo



Capacidad de Producción en Unidades

