

AURUM COMPANY

REPORTE 2005

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

La demanda mundial de ambos productos se incrementaron, para el mercado donde Tempus está ubicado se reporta una alza de 327,000 unidades, y para el mercado donde Lexus está ubicado reporta una alza de 184,000 unidades. Aurum Company posesionó sus 2 productos incrementando su nivel de participación en el mercado con un total de 20.51%, 1.23% más que el año anterior. Las ventas pronosticadas para el cierre del año 2005 fue de \$82,400,000 USD. La cifra oficial para dicho año es de \$ 85,846,820 USD. , \$5,409,549 USD más que el año anterior.

Aurum Company reporta una utilidad de \$979,989 con un ROE anual de 5.01%

Debemos mencionar que se requirió una inversión de \$14,700,000 USD, \$1,200,000 USD más que el año anterior ya que el mercado requirió mayor calidad en los productos para alcanzar las ventas requeridas; Así también el departamento de marketing requirió de una inversión de \$10,646,808 USD , \$2,146,808 más de lo presupuestado a dicho departamento.

Convenimos que en el 4 Trim habíamos alcanzado los requerimientos necesarios y lo suficientemente competitivos para poder realizar una petición de licitación al Gobierno de los Estados Unidos, la cual se ganó, efectuando una venta de 60,000 unidades extras.

Los números para cada producto son:

TEMPUS

	2003	2004	2005
UNIDADES VENDIDAS	783,831	959,159	1,104,116
VENTAS	\$ 30,420,786	\$ 32,888,864	\$ 37,197,600
GASTOS EN MKT	\$ 2,363,124	\$ 2,581,156	\$ 3,459,407
INVERSIÓN EN R&D	\$ 3,900,000	\$ 4,000,000	\$ 4,200,000
NIVEL DE CALIDAD	103.90%	99.60%	104%
PARTICIPA EN EL MERCADO TOTAL	16%	18.23%	21.01%

LEXUS

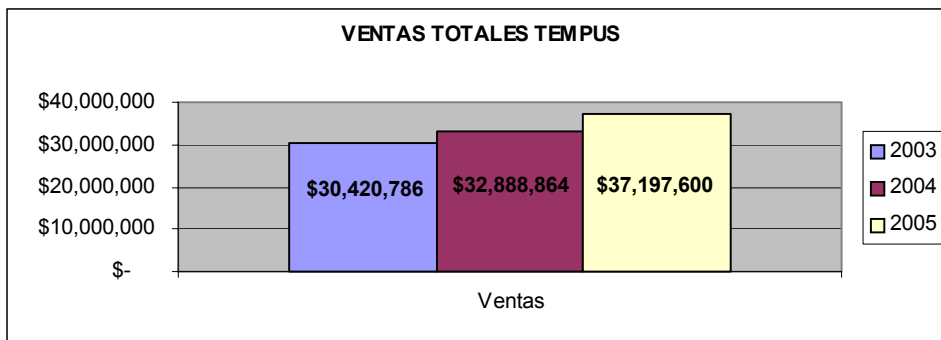
	2003	2004	2005
UNIDADES	853,980	923,107	932,020
VENTAS	\$ 46,064,373	\$ 47,559,863	\$ 47,494,417
GASTOS EN MKT	\$ 6,453,354	\$ 6,452,529	\$ 7,188,630
INVERSIÓN EN R&D	\$ 12,100,000	\$ 9,500,000	\$ 10,500,000
NIVEL DE CALIDAD	111%	109%	106.8%
PARTICIPA EN EL MERCADO TOTAL	20.90%	20.51%	19.90%

TEMPUS

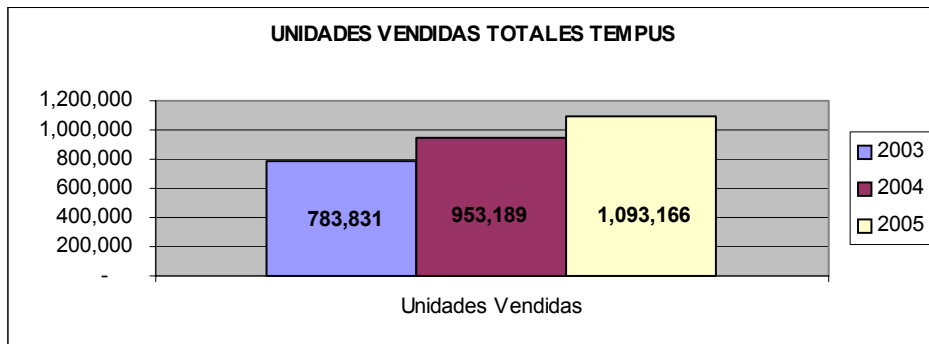
VENTAS Y DEMANDA

Las Ventas de Tempus aumentaron del 2004 al 2005 en un 13.10% y el número de unidades vendidas en un 14.69%.

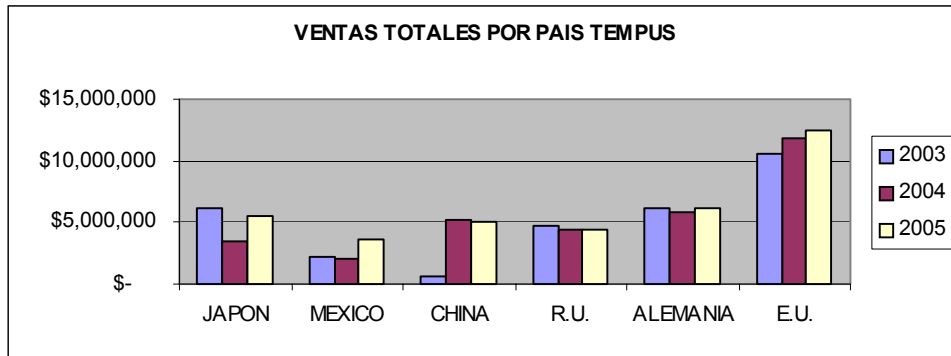
En las siguientes gráficas se observa el aumento en ventas del 2003 al 2005.



En Unidades Vendidas:



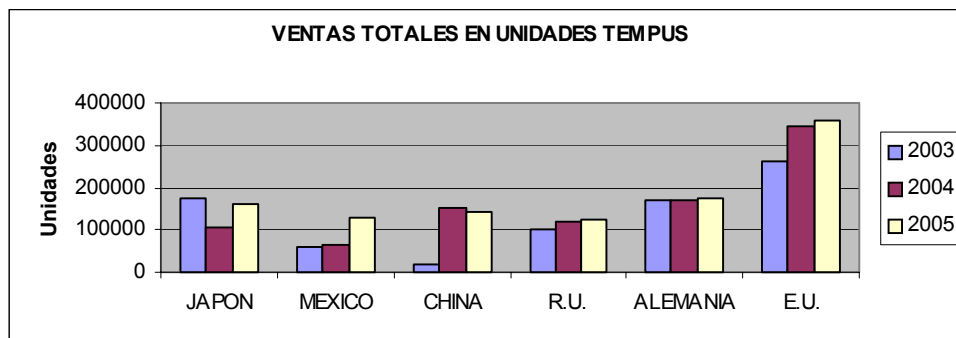
A continuación se presenta gráficamente para identificar por país lo sucedido con respecto a las ventas tanto en dólares como en unidades durante los tres años transcurridos.



	JAPON	MEXICO	CHINA	R.U.	ALEMANIA	E.U.	TOTAL
2003	\$ 6,108,119	\$ 2,147,207	\$ 693,457	\$ 4,692,600	\$ 6,127,057	\$ 10,652,346	\$ 30,420,786
2004	\$ 3,536,724	\$ 2,070,643	\$ 5,180,865	\$ 4,459,549	\$ 5,812,972	\$ 11,828,112	\$ 32,888,864
2005	\$ 5,602,758	\$ 3,573,080	\$ 4,997,071	\$ 4,380,222	\$ 6,125,890	\$ 12,518,578	\$ 37,197,600
Cambio 2004-2005	58.42%	72.56%	(3.55)%	(1.78)%	5.38%	5.84%	13.10%

El mayor cambio en ventas se dio en México con un aumento del 72.56%. En Japón, también incrementaron las ventas considerablemente y en este caso cabe mencionar que el año pasado las ventas habían sido muy bajas debido a que se tomó la decisión de reducirlas por la falta de capacidad de la planta de éste producto para cubrir la demanda de todos los países, después de llevar a cabo la expansión de dicha planta, Aurum contó con la capacidad de satisfacer a todos sus clientes recuperando el mercado japonés.

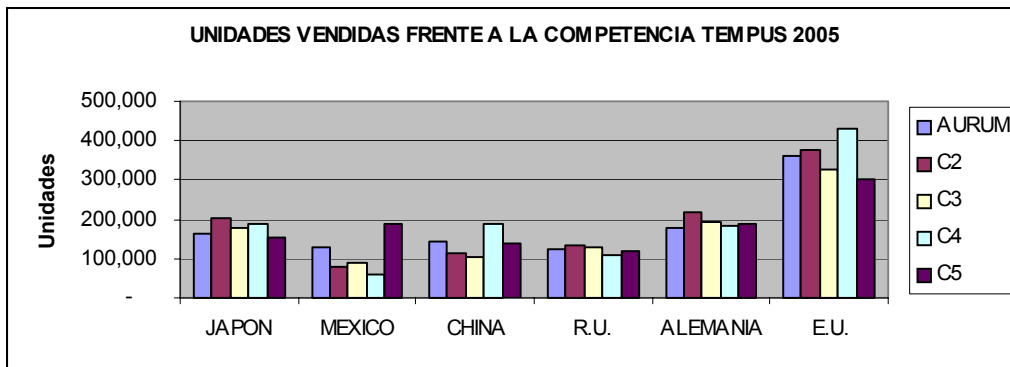
En cuanto al número de unidades vendidas hubo un incremento en todos los países con excepción de China ya que se vendieron 7979 unidades menos que el año pasado. El incremento en México fue del 109.91%, dicho incremento se dio en el último periodo del año debido al aumento en mercadotecnia y a la reducción del precio de venta, decisiones que fueron tomadas con respecto al comportamiento que el mercado mexicano venía presentando periodo tras periodo. En Japón el incremento también fue grande debido a que como ya se mencionó, se recuperó el mercado que se había perdido el año pasado.



	JAPON	MEXICO	CHINA	R.U.	ALEMANIA	E.U.	TOTAL
2003	174,156	57,674	16,149	102,075	169,889	263,888	783,831
2004	106,118	62,107	149,499	120,281	171,742	343,442	953,189
2005	163,212	130,368	141,520	122,593	176,453	359,020	1,093,166
Cambio 2004-2005	53.80%	109.91%	(5.34)%	1.92%	2.74%	4.54%	14.69%

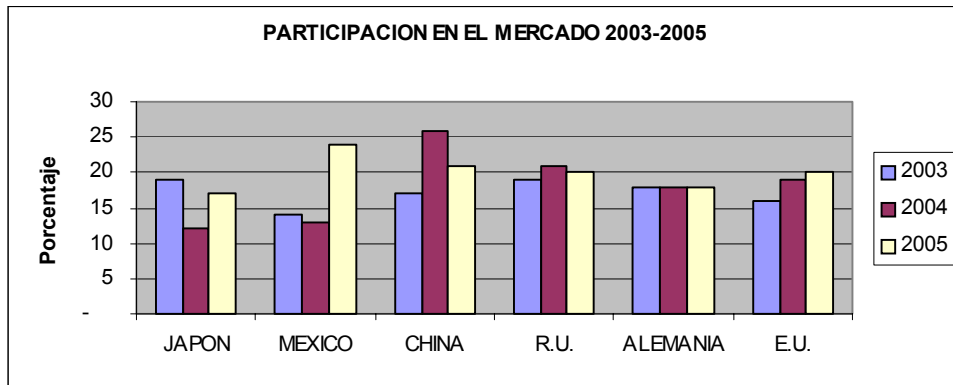
La demanda de Tempus tiene el segundo lugar en México y China, el tercero en Reino Unido y Estados Unidos el cuarto lugar en Japón y el quinto lugar en Alemania.

	JAPON	MEXICO	CHINA	R.U.	ALEMANIA	E.U.
AURUM	163,212	130,368	141,520	122,593	176,453	359,020
C2	203,931	78,283	116,302	132,132	217,384	374,753
C3	179,693	91,316	103,856	127,905	190,719	328,685
C4	188,359	58,561	188,237	107,652	183,005	432,637
C5	151,824	188,879	138,003	119,646	189,214	300,173



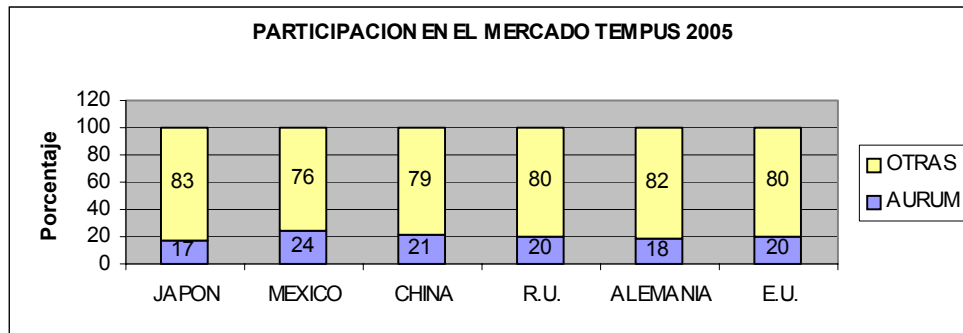
PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

El 2004 para Tempus fue un año importante ya que la participación en el mercado mundial incrementó de 18.23% a 21.01%. 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	R.U.	ALEMANIA	E.U.
2003	19%	14%	17%	19%	18%	16%
2004	12%	13%	26%	21%	18%	19%
2005	17%	24%	21%	20%	18%	20%

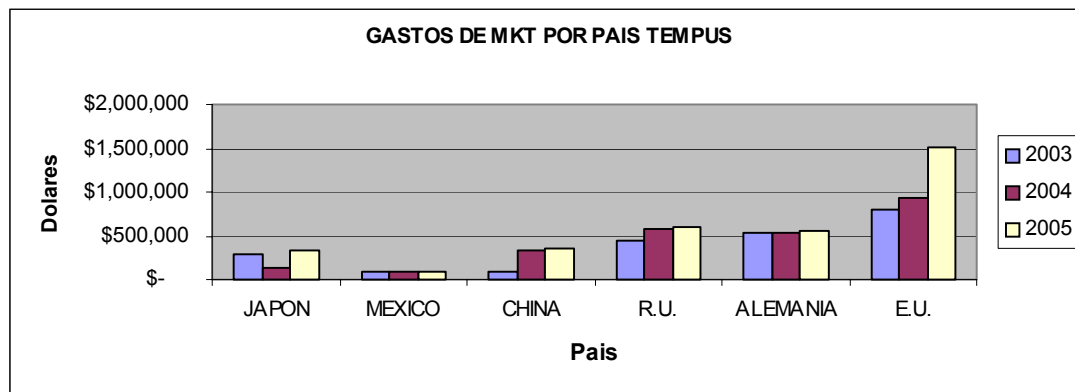
La participación en el mercado aumentó en Japón, México y Estados Unidos, se mantuvo estable en Alemania y disminuyó en China y Reino Unido. Quedándonos al final del 2005 de la siguiente manera:



GASTOS DE MERCADOTECNIA

Los gastos de Mercadotecnia destinados a la promoción y publicidad de Tempus fueron en total de \$3,459,407.

Dicha cantidad fue distribuída en cada país con respecto al impacto que la mercadotecnia produce en cada mercado. Se muestran la gráfica y la tabla de datos comparando los tres años.



	JAPON	MEXICO	CHINA	R.U.	ALEMANIA	E.U.	TOTAL
2003	\$ 283,036	\$ 78,788	\$ 82,353	\$ 435,629	\$ 528,302	\$ 810,000	\$ 2,218,108
2004	\$ 138,229	\$ 79,167	\$ 329,480	\$ 568,340	\$ 535,885	\$ 930,000	\$ 2,581,101
2005	\$ 333,333	\$ 83,819	\$ 361,297	\$ 600,000	\$ 564,356	\$ 1,516,600	\$ 3,459,405
Cambio % 04-05	141.1	5.9	9.7	5.6	5.3	63.1	34.0

La inversión en mercadotecnia se incrementó en todos los países ya que debido a análisis realizados con respecto a la competencia, se llegó a la conclusión de que nuestro impacto con respecto a la mercadotecnia estaba siendo muy bajo, se decidió aumentar la inversión y se vieron resultados que comprobaron que, en efecto, la mercadotecnia fue factor importante para el incremento de las ventas en este año.

PRECIOS

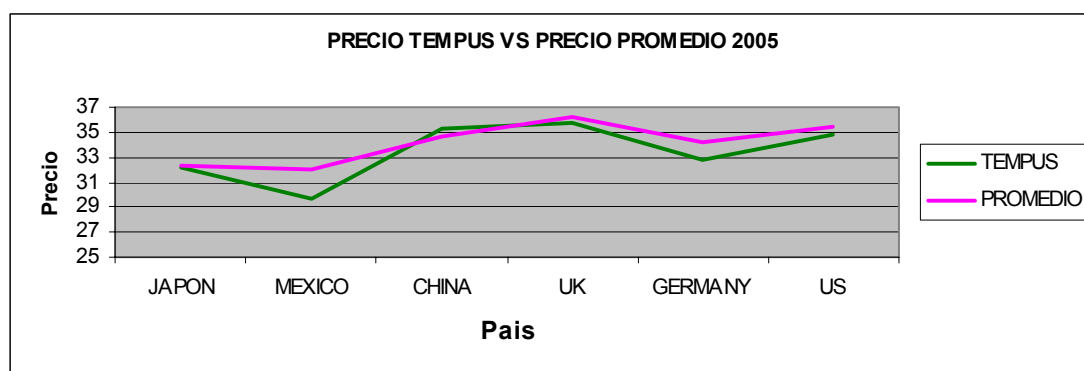
Durante este año, los precios de Tempus se redujeron en Japón, México y Alemania; se aumentaron ligeramente en Reino Unido y Estados Unidos y en el caso de China se mantuvo el mismo precio. Dichos cambios se llevaron a cabo con la finalidad de aumentar nuestra participación en el mercado mundial y con ello las ventas, tomando las decisiones en base a análisis realizados con el comportamiento de la demanda en los diferentes países, en base a como el simulador lo maneja.

Debido a situaciones macroeconómicas, los tipos de cambio fueron diferentes, es por eso que a continuación presentamos una tabla con el promedio anual de precios de Tempus de los tres años transcurridos, en la moneda de cada país, con la finalidad de ver los cambios que se realizaron.

PAIS	2003	2004	2005	Cambio 04-05
JAPÓN (Yen)	3925	3963	3862.5	-2.53%
MÉXICO (Peso)	375	323.5	280.45	-13.30%
CHINA (Yuan)	365	300	300	0
R.U. (Libra)	28.5	24	24.125	0.52%
ALEMANIA(Marco)	38.25	35.5	33.225	-6.40%
E.U. (Dólar)	40.5	34.5	34.8725	1.07%

Tempus se considera un producto de precio bajo, por lo que debemos mantener cierto nivel de precios con respecto a los precios promedio para tener una idea de que tan por encima o por debajo estamos de la competencia.

En la siguiente gráfica se observa que los precios de venta de Tempus mantienen un buen nivel con respecto al promedio del año.



	JAPON	MEXICO	CHINA	UK	GERMANY	US
TEMPUS	32.2	29.7	35.3	35.7	32.8	34.8
PROMEDIO	32.3	32	34.7	36.26	34.21	35.43

PRODUCCIÓN TEMPUS

A continuación se presentan las siguientes tablas que incluyen los cambios que el producto Tempus ha presentado durante años pasados, en cuanto a producción se refiere, tomando para éste análisis desde el 2002, no se mencionan los cambios 2004-2005, ya que se explicaran posteriormente con sus respectivas explicaciones.

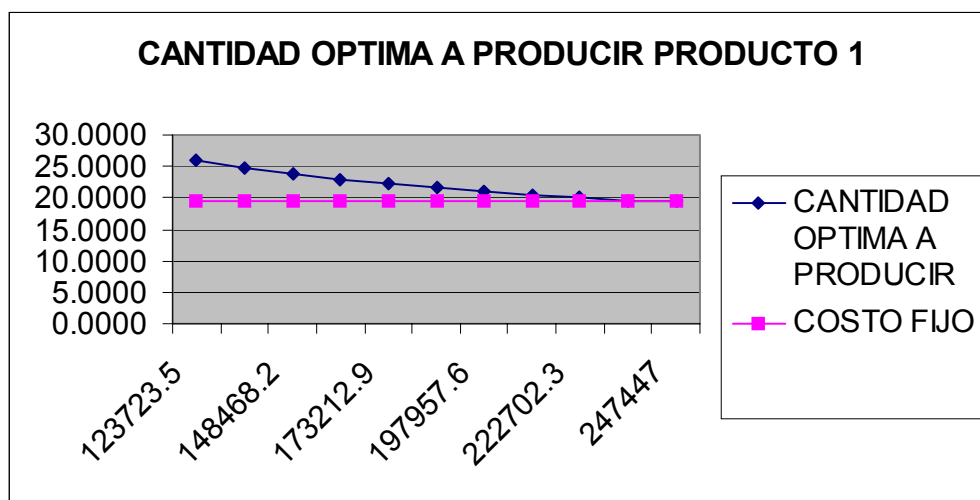
AÑO	2002	2003	%cambio
Costo variable unitario	13.76	14.7025	6
Costo total unitario	20.69	21.28	5
Costo total variable	2516339.75	3261660.5	745320.75
Costo total de producción	4679916	4721363.25	41447.25
Capacidad	182800	221906	39107
Inventario (unidades)	102035	38787	63248
% Inventario	50	18	32
Demanda	203789	213101	4%

AÑO	2003	2004	%cambio
Costo variable unitario	14.70	13.67	-7%
Costo total unitario	21.28	20.22	-5%
Costo total variable	3261660.50	3094055.25	-167605.25
Costo total de producción	4721363.25	4579517.25	-141846.00
Capacidad	221906	226842	4936
Inventario (unidades)	38786.75	26197	-12589.75
% Inventario	18.3618679	11	-7.75
Demanda	213101	245905	32804.50

Nota: Para mejor entendimiento más adelante se hará un resumen de manera gráfica de acuerdo a la categoría a la que corresponda

COSTOS Y CAPACIDAD ÓPTIMA A PRODUCIR

Este año al igual que en pasados una de nuestras metas ha sido el de la reducción de los Costos de Producción . Buscando su logro se decidió continuar analizando la manera de obtener la cantidad óptima a producir:



Nota : La gráfica presentada pertenece al análisis realizado para el periodo 29. Éste se realizó para cada uno de los periodos correspondientes al año 2004 ; además de tomar en cuenta la demanda del mercado.

El análisis realizado nos dio como capacidad óptima a producir el 100% para cada periodo, lo cual aunado a una inversión promedio de \$ 129,997 en consultoría , fueron las estrategias a seguir con el afán de la reducción de costos. A continuación se presentan los resultados obtenidos durante el años 2005 en las siguientes tablas:

AÑO	2004	2005	% Aumento	\$ Aumento
Costo total variable	3119399	3993934	20	\$ 626,760.50
Costo total de producción	4662839	5854834	20	\$ 913,010.00

Se observa que tanto el costo total variable y el costo total de producción aumentaron del 2004 al 2005, esto se debe a las expansiones realizadas durante este año así como a la variación de nuestros niveles de inventario.

INVENTARIOS Y CONTENEDORES.

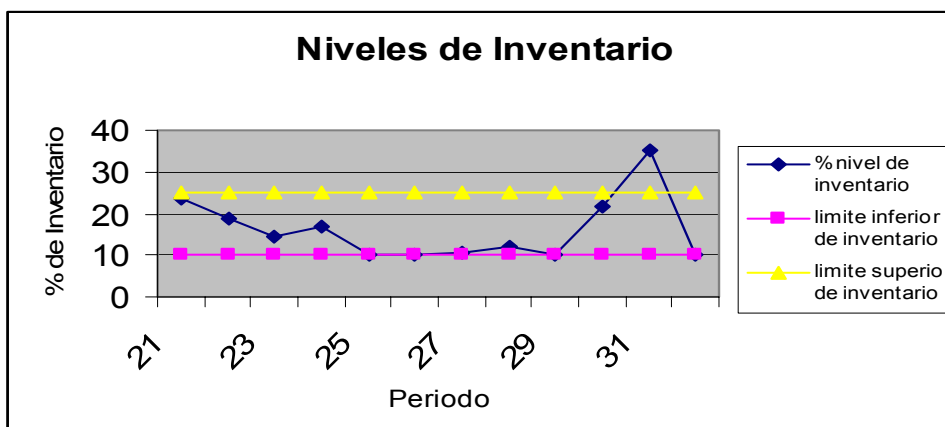
Continuando con nuestras políticas de inventarios se había pronosticado una demanda que satisfacía no sólo los requisitos del mercado, sino también nuestras políticas de inventarios. Sin embargo debido a ajustes que se hicieron se presentó lo siguiente:

- Durante los periodos 29 y 32, la demanda fue mayor, por lo que fue necesario comprar 26,866 y 10,199 unidades respectivamente a manera de satisfacer el 10% de inventario requerido como mínimo, por lo que la demanda si fue satisfecha.
- Por el contrario en los periodos 30 y 31 la demanda fue inferior a lo esperado, teniendo niveles de inventario de 21% y 34 % respectivamente. Ésta situación

nos hizo tomar la decisión de entrar al Contract Market en el periodo 32, dándole utilidad al excedente de nuestros inventarios.

A pesar de que los pronósticos no fueron certeros, no hubo repercusiones graves en cuanto a contenedores se refiere, ya que no fue necesario realizar una renta de éstos. Actualmente se tiene la cantidad de 568 listos para utilizarse el próximo periodo.

Los niveles de inventario con respecto al producto 1 durante los años 2003- 2005, tuvieron el siguiente comportamiento:



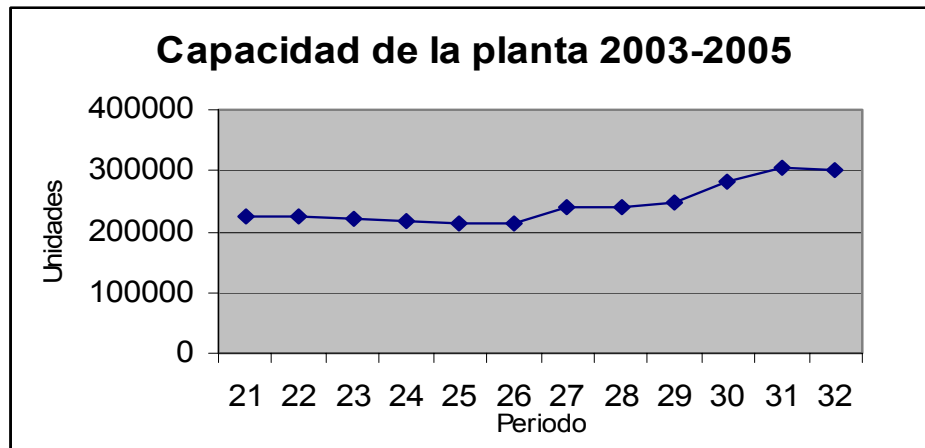
AÑO	2004	2005	% Reducción
Costo variable unitario	13.665	13.08	-4.3
Costo total unitario	20.2225	19.32	-4.5

En general se observa que se mantuvo dentro de los límites requeridos de inventario (10%-25%), a excepción del periodo 31, situación que se ha descrito anteriormente

CAPACIDAD DE LA PLANTA

Debido a las situaciones explicadas anteriormente para el periodo 29 y 30 se hizo una inversión en la expansión de la planta del 15% y 8% respectivamente, previniendo el no poder satisfacer la demanda requerida.

Tomando en cuenta las necesidades que la planta requería para lograr satisfacer la demanda pronosticada y los niveles de inventario, durante estos 3 años, la capacidad de producción se comporto como muestra la gráfica:

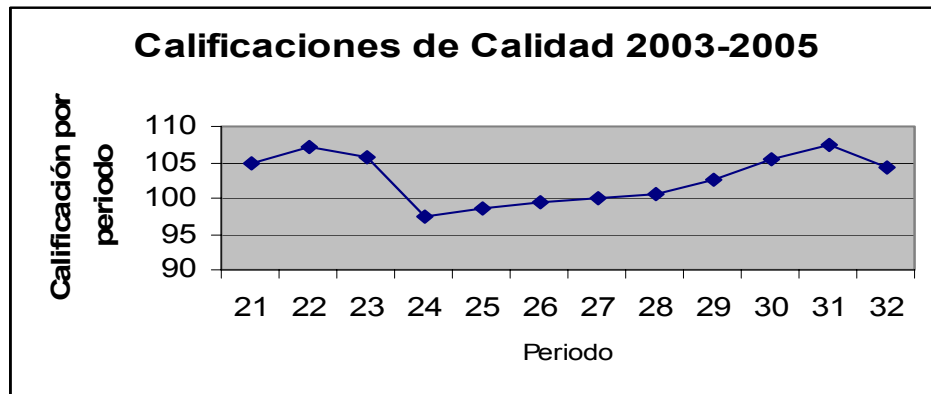


Finalmente la planta cuenta con una capacidad de 298,495 unidades para el próximo periodo.

CALIDAD

Otra meta planteada para este año, fue el de continuar ofreciendo a nuestros consumidores un producto de calidad promedio. Por lo que se hizo una inversión aprox. de \$925,000. Se ha tomado como calidad promedio la calificación de 100, por lo que se logró un aumento de 100.6 al final del año pasado a una calificación actual de 104.2

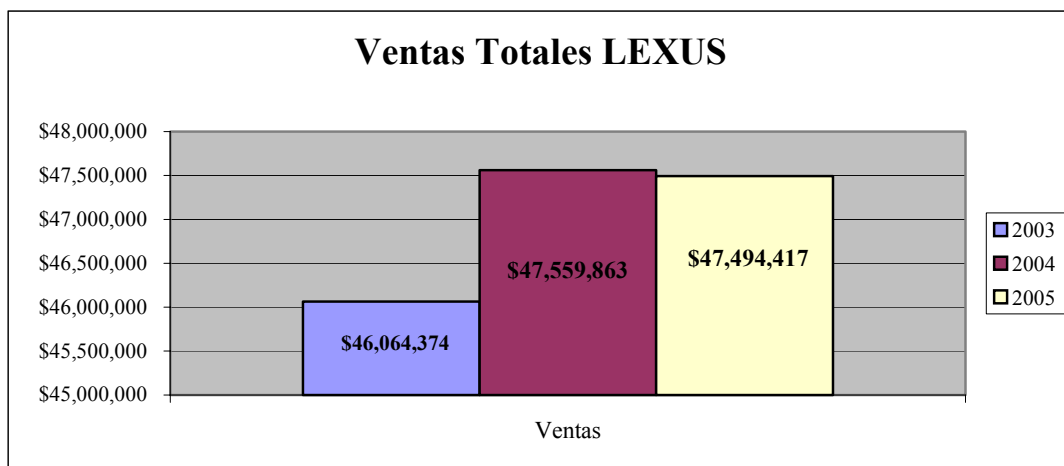
Considerando que la calificación obtenida en calidad era un factor influyente en la demanda y de acuerdo a las inversiones realizadas, la siguiente gráfica muestra los grados obtenidos en cada periodo:



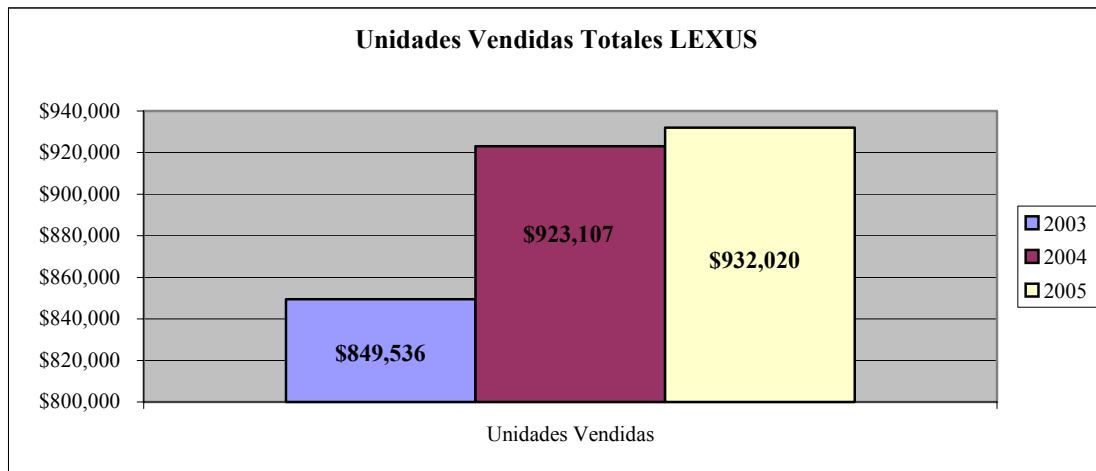
VENTAS Y DEMANDA:

Las Ventas Totales del 2003 fueron bajas, sin embargo en el 2004 se lograron aumentar, mientras que en el 2005 disminuyeron ligeramente en un 0.14%, sin embargo el número total de unidades vendidas de Lexus aumento en un 0.97%.

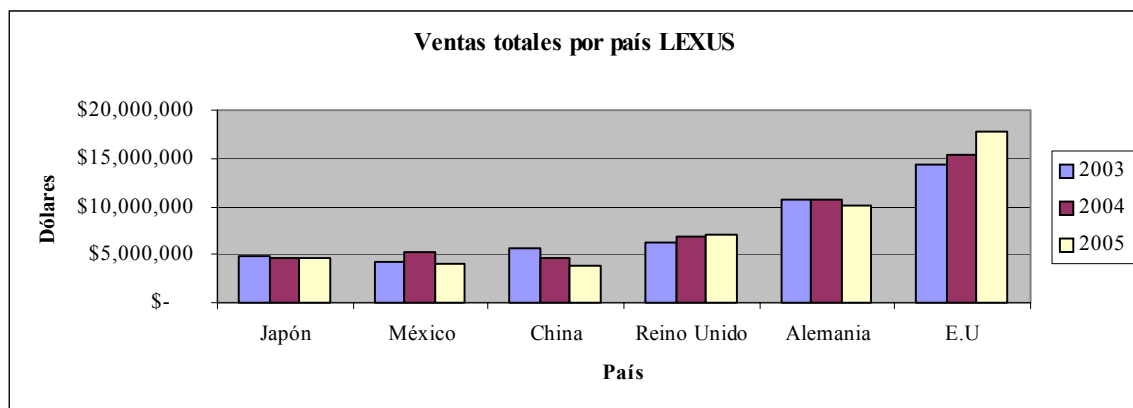
A continuación se presentan las graficas en donde podemos observar los aumentos y disminuciones que hubieron en las ventas tanto totales (dólares) como en unidades desde el 2003 al 2005.



En Unidades Vendidas:



En esta grafica se presentan las ventas totales de Lexus por país para que se pueda hacer una pequeña comparación de cómo estuvieron las ventas durante estos tres años.

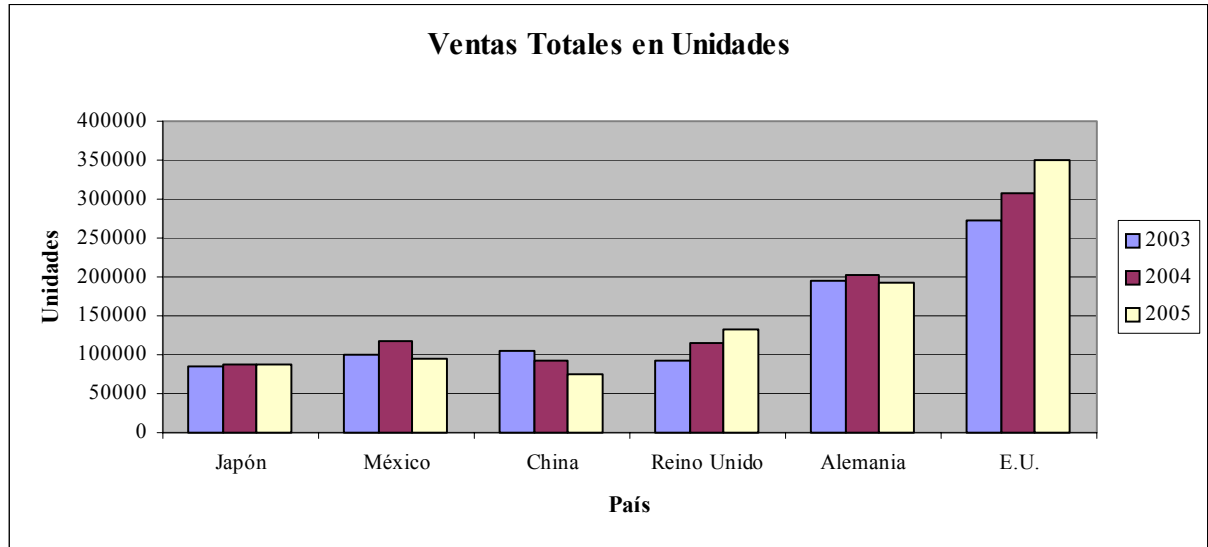


	Japón	México	China	Reino Unido	Alemania	E.U	Total
2003	\$ 4,858,739	\$ 4,183,696	\$ 5,731,804	\$ 6,175,402	\$10,675,738	\$ 14,438,995	\$ 46,064,374
2004	\$ 4,717,990	\$ 5,207,594	\$ 4,710,201	\$ 6,813,946	\$10,680,976	\$ 15,429,155	\$ 47,559,863
2005	\$ 4,626,458	\$ 4,070,261	\$ 3,785,299	\$ 7,081,471	\$10,130,576	\$ 17,800,352	\$ 47,494,417
Cambio 2004-2005	(1.98)	(27.94)	(24.43)	3.78	(5.43)	13.32	(0.14)

Como podemos observar las ventas totales al finalizar el 2005 comparándolo con los 2 años anteriores se lograron aumentar las ventas en Estados Unidos en un 13.32% y en Reino Unido el aumento fue de 3.78%.

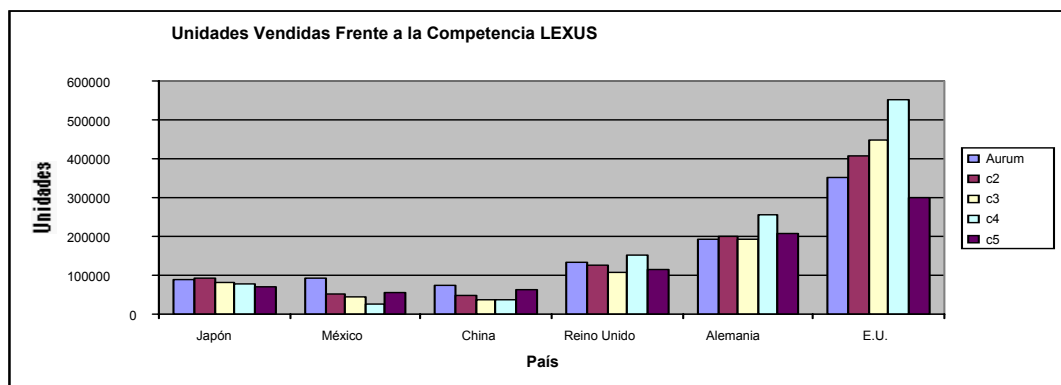
Mientras que las ventas en unidades se incrementaron en Reino Unido en un 14.29%, en

Estados Unidos un 14.15% y en Japón fue de 0.48%, y se disminuyeron en México, China y Alemania. Sin embargo el total de unidades vendidas en conjunto de Lexus fue mayor en el 2005 que la del año pasado, el incremento fue de un 0.97%. Lo cual nos dice que en los países donde se incrementaron las ventas fue mucho mayor que en los países que hubo un decremento de unidades vendidas.



	Japón	México	China	Reino Unido	Alemania	E.U.	Total
2003	84380	98836	106008	91385	195526	273401	849536
2004	87706	117664	92091	115522	202977	307147	923107
2005	88123	93778	73918	132034	193558	350609	932020
Cambio 2004-2005	0.48%	(20.30)%	(19.73)%	14.29%	(4.64)%	14.15%	0.97%

Como podemos observar en las unidades vendidas frente a la competencia de Lexus se obtuvo el primer lugar en México y China, el segundo en Reino Unido y Japón, el cuarto lugar en Estados Unidos y el quinto en Alemania.

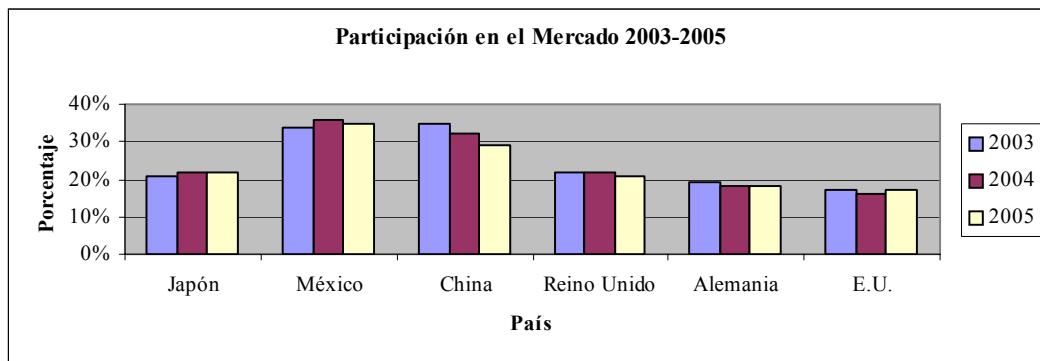


	Japón	México	China	Reino Unido	Alemania	E.U.
Aurum	88123	93778	73918	132034	193558	350609
c2	94001	53574	46375	126724	199293	406835
c3	79726	44049	38876	107860	194343	449718
c4	78393	24650	36607	151214	256103	553410
c5	69146	56433	63202	114124	205980	301198

PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

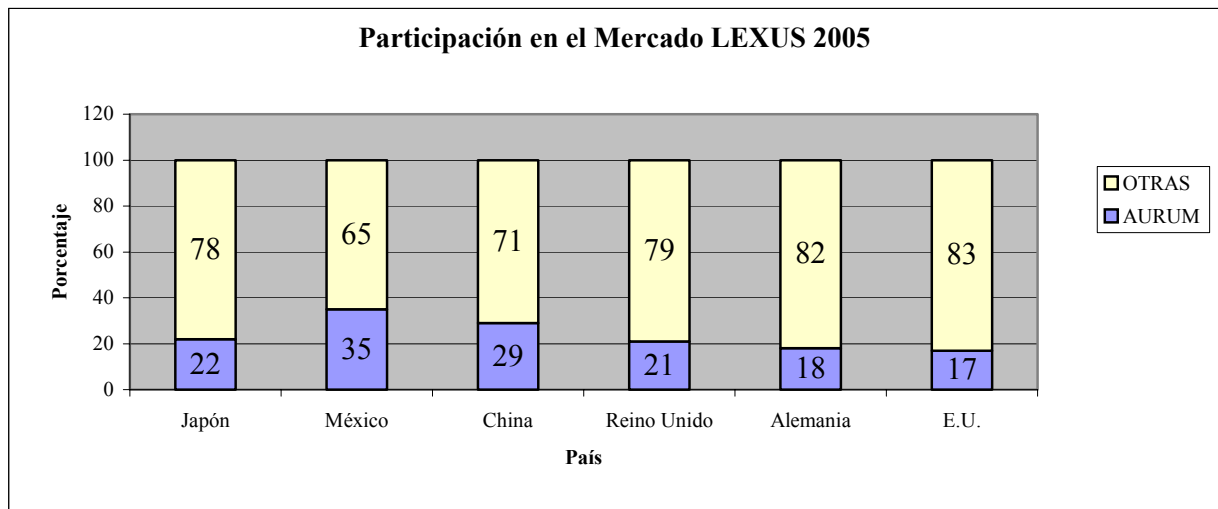
Comparando la participación en el mercado del 2003 al 2005 podemos observar que se mantuvo en algunos países y disminuyo en otros. Del 2004 al 2005 Lexus logro aumentar la participación en el mercado en Japón y Estados Unidos. Se mantuvo en Alemania y disminuyo en México, China y Reino Unido.

A continuación se presenta la gráfica para identificar en qué países aumentó la participación y en cuales no.



	Japón	México	China	Reino Unido	Alemania	E.U.
2003	21%	34%	35%	22%	19%	17%
2004	22%	36%	32%	22%	18%	16%
2005	22%	35%	29%	21%	18%	17%

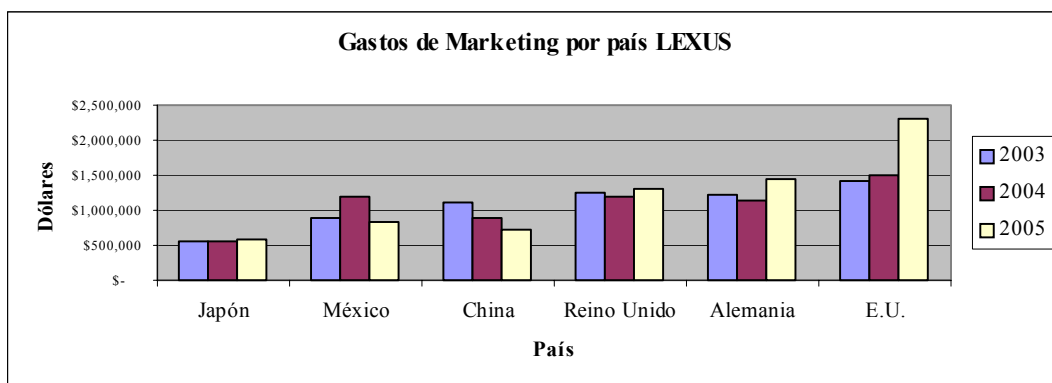
En esta grafica hacemos una comparación de cómo quedo Lexus en el 2005 comparada con las demás compañías.



GASTOS DE MERCADOTECNIA

Los gastos destinados a la Mercadotecnia y publicidad de Lexus para el 2005 fueron en un total de \$ 7,188,630, estos gastos aumentaron en un 11.40% comparado con el año pasado ya que nos dimos cuenta del impacto que tenía la mercadotecnia en algunos países por lo que se decidió aumentar estos gastos. La inversión en mercadotecnia se aumento en Japón, Reino Unido, Alemania y Estados Unidos, como podemos ver fueron en la mayoría de los países en donde se invirtió mas mercadotecnia el cual fue favorable ya que se incrementaron las ventas del 2005

A continuación se muestran la gráfica y la tabla de datos comparando los tres años.



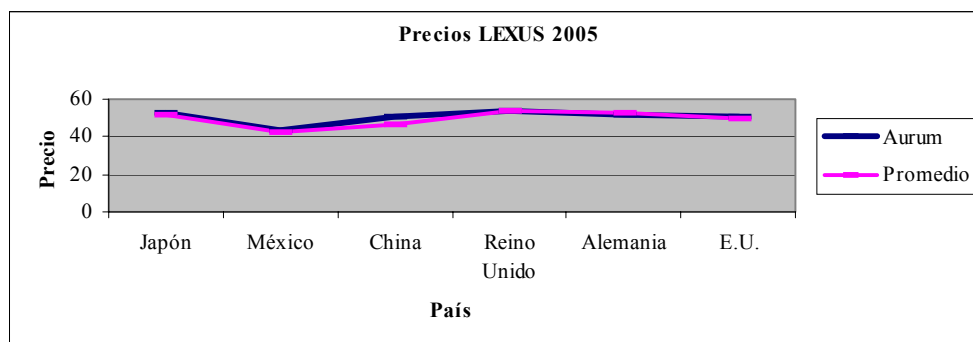
	Japón	México	China	Reino Unido	Alemania	E.U.	Total
2003	\$ 553,571	\$ 878,788	\$ 1,117,647	\$ 1,258,065	\$ 1,225,283	\$ 1,420,000	\$ 6,453,354
2004	\$ 554,816	\$ 1,187,500	\$ 884,393	\$ 1,204,633	\$ 1,129,187	\$ 1,492,000	\$ 6,452,529
2005	\$ 575,000	\$ 839,788	\$ 724,578	\$ 1,317,630	\$ 1,436,634	\$ 2,295,000	\$ 7,188,630
Cambio 2004-2005	3.51%	(41.40)%	(22.06)%	8.58%	21.40%	34.99%	11.40%

PRECIOS

A continuación presentamos los precios en la moneda de cada país de Lexus del 2003 al 2005 para que podamos comparar los cambios efectuados durante estos tres años transcurridos. Como podemos ver en el transcurso de los años se fueron disminuyendo ligeramente los precios sin llegar a tener un precio por debajo del promedio. Dichos cambios se llevaron a cabo con la finalidad de aumentar nuestra participación en el mercado mundial y con ello las ventas, Estas decisiones fueron tomadas en base a los análisis que se realizaron periodo por periodo.

País	2003	2004	2005	Cambio 2004-2005
Japón (Yen)	6162	6151	6198	0.76%
México (Peso)	411	305	398	23.37%
China (Yuan)	410	406	402	-1.00%
Reino Unido (Libra)	39	38	37	-2.70%
Alemania (Marco)	54	54	54	0.00%
E.U. (Dólar)	51	50	50	0.00%

Como habíamos mencionado antes Lexus se considera un producto de precio alto, esto es debido a la calidad que se mantuvo arriba de un 100%, cabe mencionar que la compañía 4 tiene una mejor calidad que la nuestra por lo que sus precios son más altos a los nuestros. La compañía 2 tiene casi la misma calidad que la nuestra lo cual sus precios son similares a los nuestros.



Como podemos ver en la grafica se logro con el objetivo de mantener ligeramente los precios por arriba del promedio de las demás compañías.

	Japón	México	China	Reino Unido	Alemania	E.U.
Aurum	53	43	51	54	52	51
Promedio	52	42	47	54	53	50

PRODUCCIÓN LEXUS

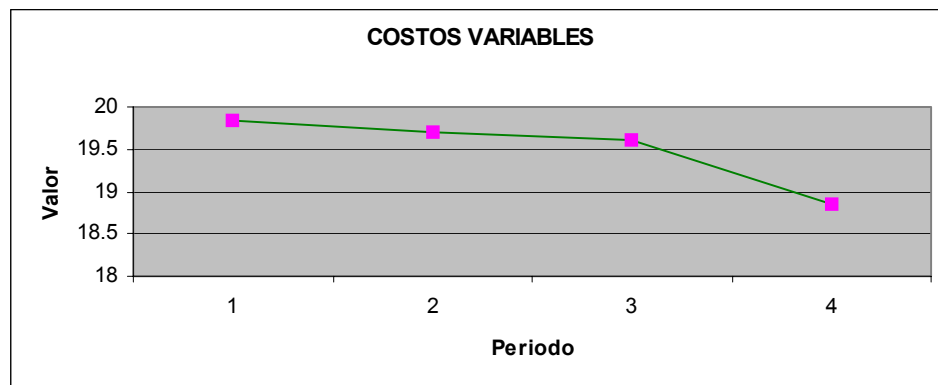
Las metas trazadas, en cada uno como a lo largo de estos 3 años, fueron principalmente la reducción tanto del costo de producción y el costo variable, como el control de inventarios. Finalizando con los siguientes resultados.

	Final 2003	Final 2004	Final 2005	Cambios
Costo Variable	23.48	20.18	19.43	-3.71%
Costo Total Unitario	31.26	27.41	26.26	-4.19%
Inventario	34,425	33,900	73,777	45.94%
%Inventario	17.27%	14.61%	30.33%	
Capacidad	209,805	232,042	250,995	7.559%
%Capacidad	100%	100%	88%	
Demanda	199,219	231,905	243,990	4.95%

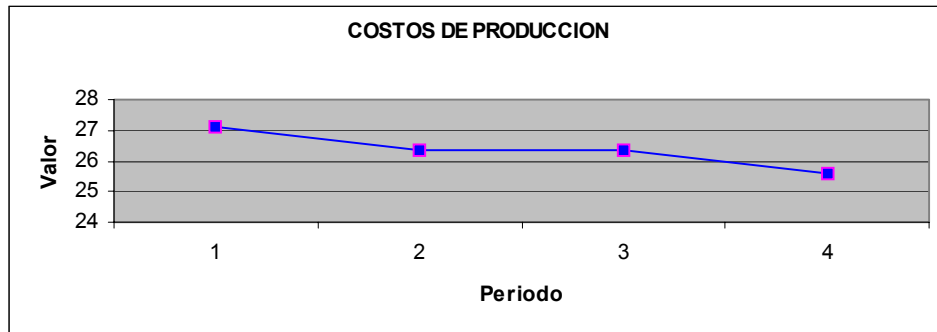
COSTOS DE PRODUCCIÓN

LEXUS como fue en el caso tanto en el año 2004 y 2005 , finalizó mostrando una disminución tanto en el costo variable como en el costo de producción.

En el costo variable la disminución fue de un 3.71%



La disminución en el costo total por unidad fue del 4.19%



Lo que significa que de un total de \$ 6,218,502 designado a la producción del LEXUS se redujo a \$5,956,490, es decir se ahorraron \$262,012 en este año.

Presupuesto promedio designado a la producción de LEXUS en tres años fue de: \$6,510,837.10

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%.

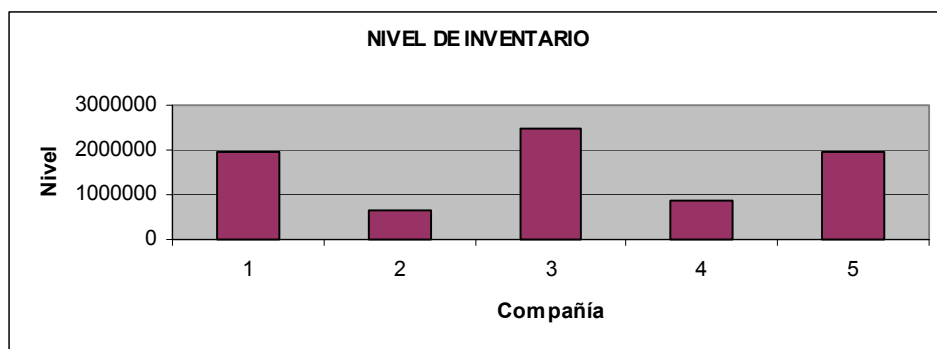
Esta decisión se tomó después de analizar los diferentes % de capacidad a producir, resultando que la forma óptima de producción es el 100%. Siguiendo el mismo método del producto 1.

Nota: Debido a que el nivel de inventario de LEXUS estaba aumentando significativamente, se hizo un análisis para ver qué nos convenía más en cuanto a costo de almacén o costo de producción, con el objetivo de tomar la decisión de producir a menor capacidad. Por lo que se decidió trabajar a un 88% de capacidad en el último periodo (32), logrando que los costos al igual que el inventario disminuyeran.

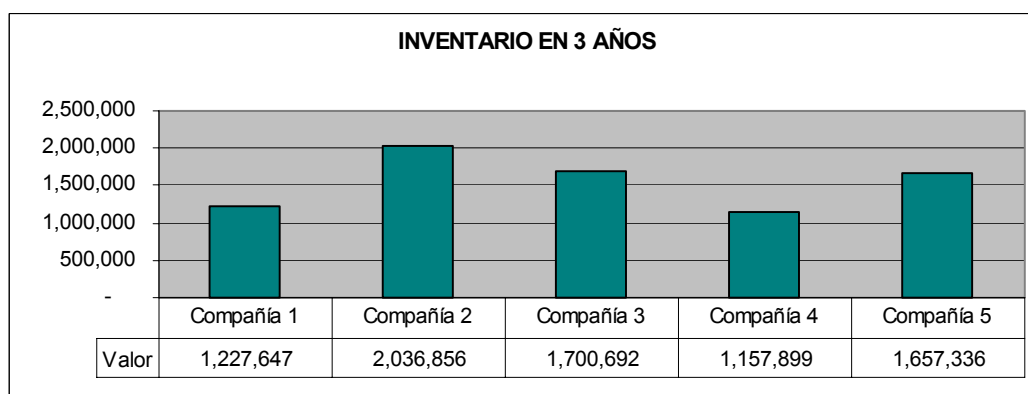
INVENTARIOS

En general los inventarios aumentaron un 15.72%, terminando con un inventario del 45.94%, desgraciadamente saliendo de los límites fijados. Esto se debió a que debido a la incertidumbre que se tenía en el aumento o disminución de la demanda, se tomó la decisión de seguir produciendo al 100%, para evitar caer en stockout. La demanda disminuyó al principio lo que nos originó el alto nivel de inventario.

En cuanto a menor inventario en comparación con la competencia en el año 2005 nos ubicamos en un cuarto lugar.



Pero en un promedio a lo largo de los 3 años, nuestra compañía en el producto LEXUS, ocupó un lugar segundo lugar.

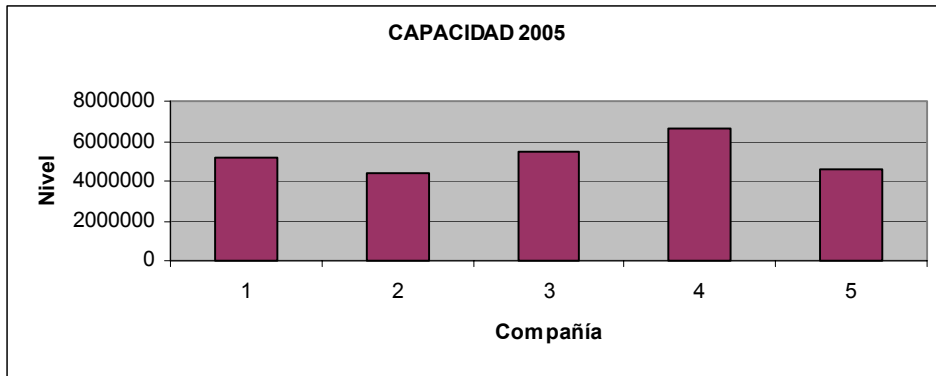


CAPACIDAD

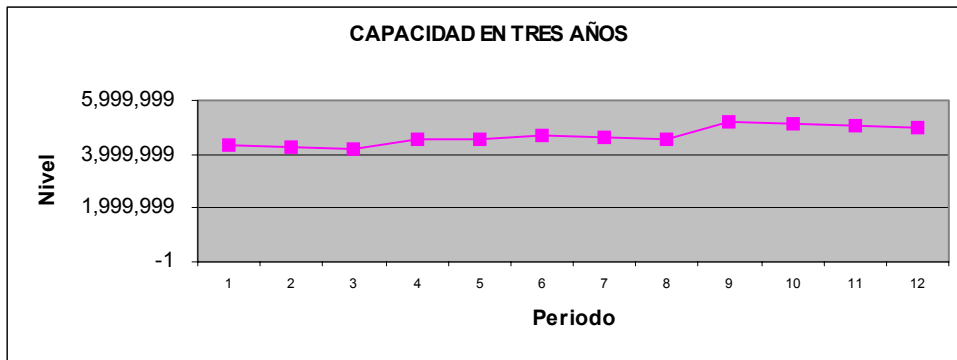
En este año no nos vimos en la necesidad de expandir la fábrica ya que la capacidad de producción estaba satisfaciendo la demanda en su totalidad.

Finalizando con una buena planta para el siguiente año, con una capacidad de 5,212,958 unidades y un alto nivel de inventario.

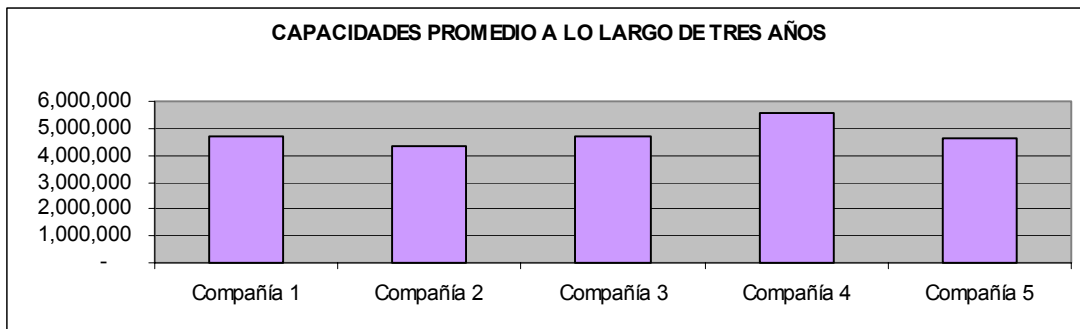
En el año 2005, se terminó en un tercer lugar en comparación con las demás compañías.



En términos generales la capacidad de la planta se comportó de la siguiente manera a lo largo de estos tres años de la siguiente forma.



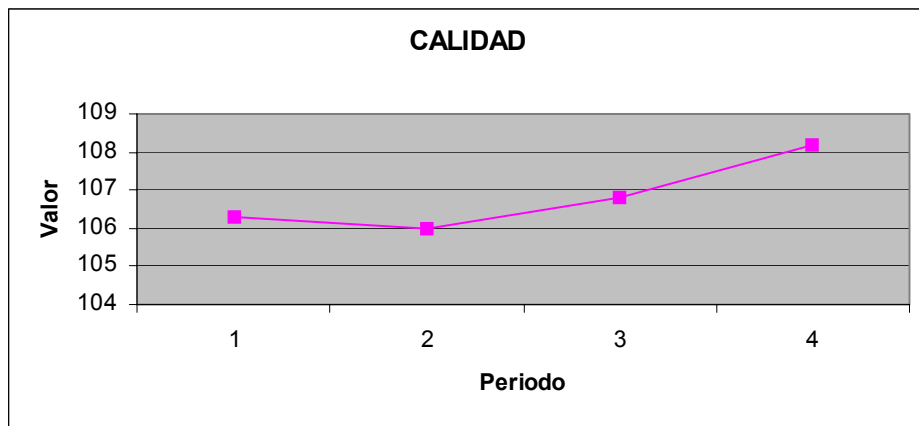
Y en comparación con la competencia nos ubicamos en un tercer lugar en promedio.



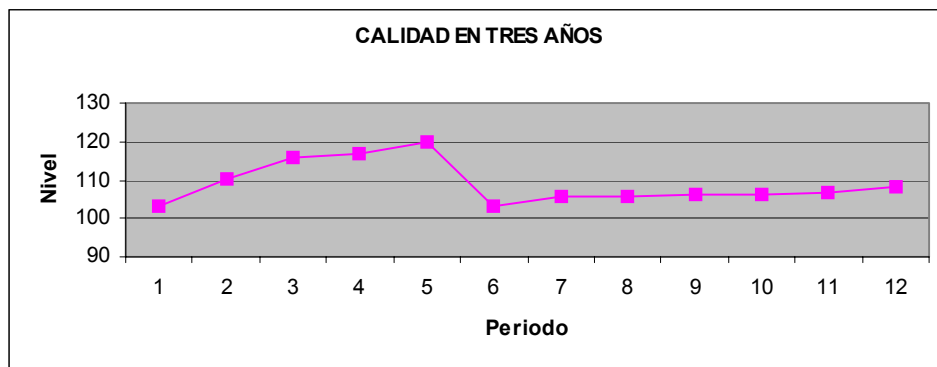
CALIDAD

LEXUS a lo largo tanto de los años 2003, 2004 y 2005 siempre mostró un alto nivel de calidad, cumpliendo con una de nuestras estrategias para llegar a nuestro objetivo, ser un producto de buena calidad.

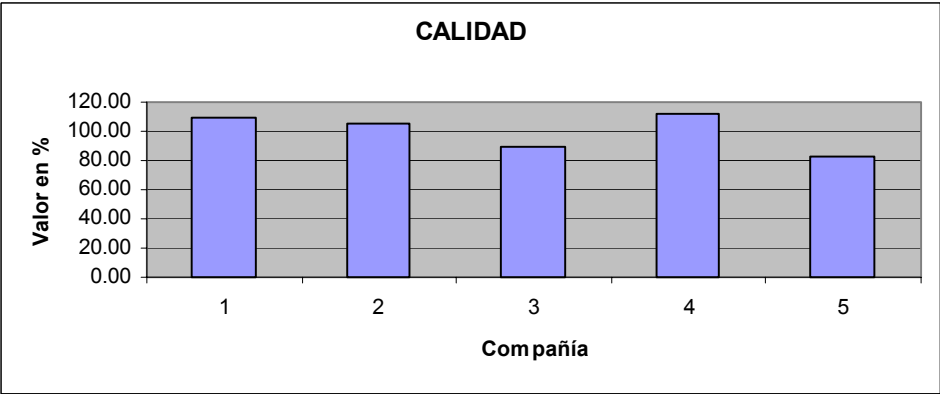
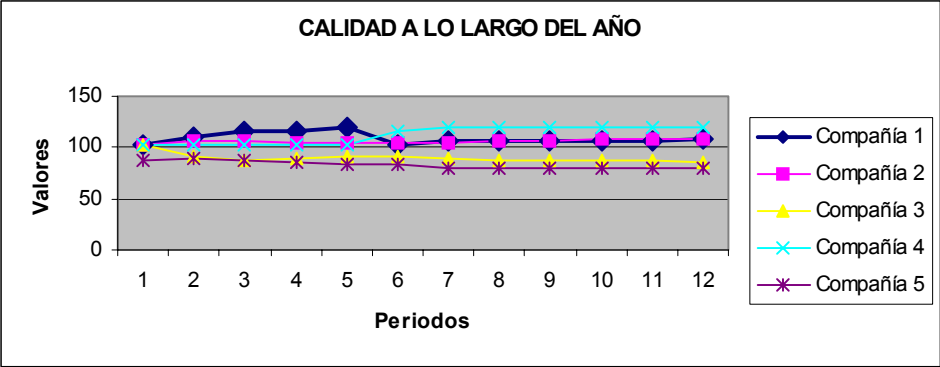
Comportamiento de Calidad de LEXUS en el 2005.



Comportamiento de LEXUS en los tres años.



Comportamiento de LEXUS en comparación con las otras compañías.



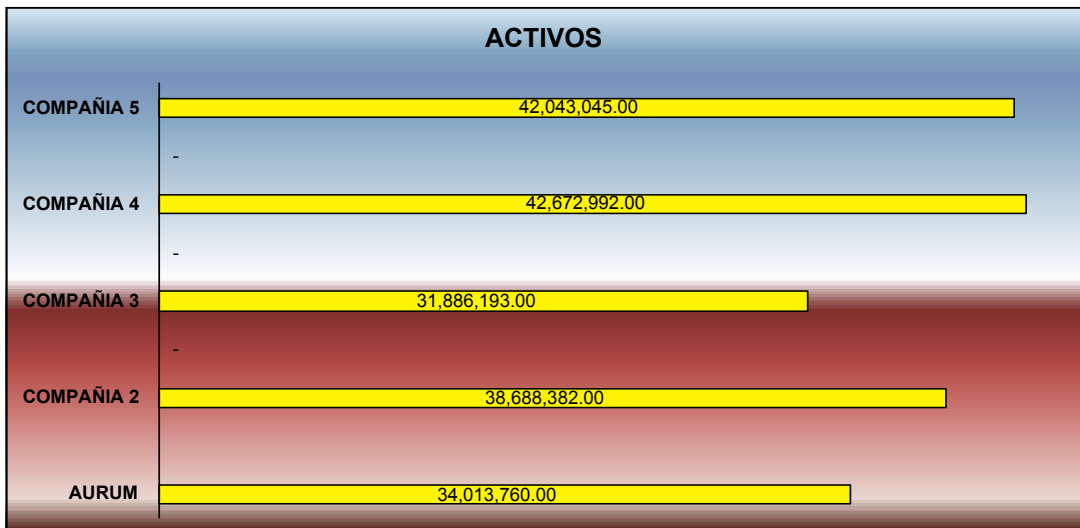
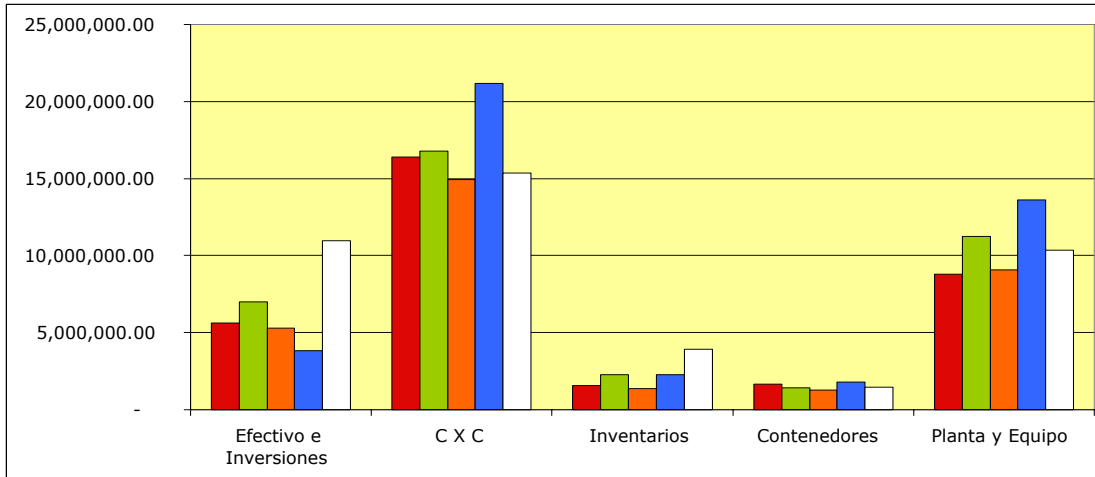
FINANZAS

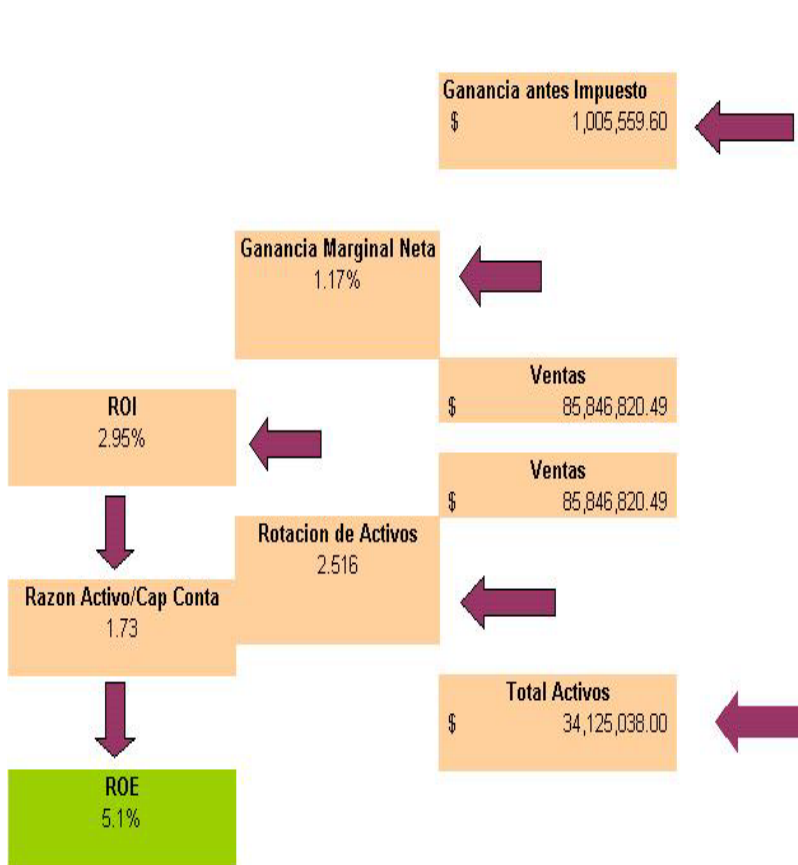
ESTADO DE RESULTADOS

CONCEPTOS	2003	%	2004	%	2005	%
Total Ventas	76,913,442	100.00%	80,437,271	100.00%	85,846,821.00	100.00%
Ingreso por Intereses	317,125	0.41%	446,375	0.55%	307,625.00	0.36%
Resultado en Tipo de Cambio	167,315	0.22%	0	0.00%	-	0.00%
TOTAL DE INGRESOS	77,397,882	100.63%	80,883,646	100.55%	86,154,446.00	100.36%
Costo de Ventas	43,889,916	57.06%	46,401,214	57.69%	47,576,987.00	55.42%
Contribución Marginal	33,507,966	43.57%	34,482,432	42.87%	38,577,459.00	44.94%
GASTOS DE OPERACIÓN						
Gto. Transportación	2,041,419	2.65%	2,416,469	3.00%	2,564,815.00	2.99%
Gto. Mercadotecnia	8,888,709	11.56%	9,027,212	11.22%	10,646,808.00	12.40%
Gto. Almacén	668,463	0.87%	637,452	0.79%	1,210,870.00	1.41%
Gto. Investigación y Desarrollo	16,000,000	20.80%	13,500,000	16.78%	14,700,000.00	17.12%
Gto. Intereses	941,540	1.22%	917,641	1.14%	953,862.00	1.11%
Gto. Depreciación	402,443	0.52%	423,461	0.53%	492,012.00	0.57%
Perdida por venta de fabrica	0	0.00%	0	0.00%	-	0.00%
Inventario Obsoleto	0	0.00%	0	0.00%	-	0.00%
Gto. Consultoría	1,020,000	1.33%	1,540,960	1.92%	1,469,970.00	1.71%
Gto. Seguros	540,000	0.70%	168,000	0.21%	72,500.00	0.08%
Gto. Administrativo	250,000	0.33%	205,000	0.25%	382,000.00	0.44%
Gto. Cuentas Incobrables	212,018	0.28%	381,563	0.47%	403,800.00	0.47%
Gto. Importación	4,638,547	6.03%	4,557,234	5.67%	4,700,834.00	5.48%
TOTAL DE GASTOS DE OPERACIÓN	35,603,140	46.29%	33,774,992	41.99%	85,174,458.00	99.22%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	(2,095,173)	-2.72%	707,439	0.88%	979,988.00	1.14%
IMPUESTOS (34%)	(712,355)	-0.93%	240,530	0.30%	333,196	0.39%
UTILIDAD NETA	(1,382,818)	-1.80%	466,909	0.58%	646,792	0.75%

BALANCE GENERAL
Comparativo

CONCEPT	2003	2004	2005	Cambios Situación Financier
Efectivo e Inv.	5,303,61	5,634,76	3,026,998.	(2,607,771)
Cliente	15,302,01	16,395,27	18,408,423	2,013,14
Inventario	1,948,35	1,555,70	2,595,295.	1,039,58
Contenedor	1,193,96	1,638,58	1,704,588.	66,006
Planta y Equipo	8,239,51	8,789,42	10,094,322	1,304,89
TOTAL	31,987,45	34,013,76	35,829,620	1,815,86
Cuentas por	5,619,25	5,511,65	5,905,662	394,00
Impuestos por	(1,959,093)	(1,718,563)	(1,385,367)	333,19
Deudas e	9,882,19	11,308,66	11,750,532	441,87
Total	13,542,35	15,101,75	16,270,827	1,169,07
Capital	1,000,00	1,000,00	1,000,000	0
Utilidades	17,445,09	17,912,00	18,558,799	646,79
DIVIDENDS	0	0	-	0
TOTAL CAP.	18,445,09	18,912,00	19,558,799	646,79
Ventas	76,913,44	80,437,27	85,846,821	5,409,55
Utilidad	-	707,43	979,988	272,54
ROE	-	3.74	5.01	





Ventas
\$ 85,846,820.49

	Cto Vtas	Gros. Opera	Impuestos
\$	47,576,987.00	\$37,597,469.89	-333196
Total Gastos			
\$	84,841,260.89		

Ventas
\$ 85,846,820.49

Ventas
\$ 85,846,820.49

	Activos Circulantes	CxC	Inventarios
Efectivo	3026998	18408423	2595295
Total Activos Circulantes			
\$	24,030,716.00		

Total Activos
\$ 34,125,038.00

Planta y Equipo Neto
\$ 10,094,322.00