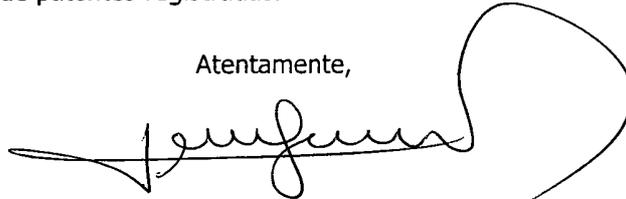


**CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO  
DE NORMAS DE PROPIEDAD INTELECTUAL**

En mi calidad de Representante Legal de COBATOSI C.A. certifico que, en la realización de sus operaciones, esta compañía ha cumplido con las normas de propiedad intelectual y patentes, incluyendo pero no limitándose a:

- Uso de software con licencias apropiadas
- Uso de imágenes y música para publicidad con los derechos respectivos
- Uso de publicaciones escritas autorizadas
- Uso de diversas informaciones con autorización de la fuente.
- Respeto a los derechos de patentes registradas.

Atentamente,



Juan Bermeo Ponce  
**Gerente General**

## **Introducción**

El 2006 constituye el vigésimo primer año de operación de Cobatosi C.A.

Al igual que el año anterior, el mercado automotor logra un nuevo record de ventas llegando a la importante cifra de 89.169 unidades; es decir, un incremento del 8.12% comparado con el año anterior.

A pesar de haber sido un año electoral, no se modificó la tendencia de crecimiento del mercado.

Particularmente, Toyota crece en ventas en un 10.8% a 6.328 unidades constituyendo un nuevo record, lo cual, le permite recuperar participación terminando con un 7.1% versus el 6.9% del año anterior.

Continuando con la dirección de gestión definida, se consolidó una estrategia de largo plazo, la misma que fue validada por TMC. Esta estrategia busca, de manera integral, llegar a conseguir la meta de participación del 15% para el año 2010 tal como lo plantea TMC a nivel mundial.

Al igual que en años anteriores, se trabajó conjuntamente con los Distribuidores para alinear las acciones en todo nivel.

Se realizaron importantes avances en la dirección de la unificación de la distribución en Ecuador.

A continuación un reporte de las gestiones realizadas.

### **1.1 Reunión con SOFASA, Enero 16 - Quito**

Se analizó la situación de Prado y se estableció el interés de ambas partes por continuar desarrollando las ventas de este producto, Sofasa confirmó su flexibilidad por incrementar la producción de este modelo especialmente del 3p. Se planteó un plan de acción para lograr de manera conjunta este objetivo.

### **1.2 Visita del Sr. T. Tanaka, Enero 24 – Quito**

El propósito de esta visita fue analizar la crítica situación de asignación de unidades por la limitada capacidad de producción. Concretamente se mencionó la reducción de los volúmenes previamente asignados en septiembre 05.

Igualmente se mencionó la intención por parte de TMC y de TDV de incrementar el precio del modelo Corolla, lo cual tendría un efecto importante en las ventas de este producto hasta la fecha, estratégico por su aporte en volumen a las ventas.

Se acordó tratar de conseguir más asignación en el modelo Yaris para compensar de alguna manera el efecto negativo del Corolla.

Igualmente se acordó conseguir incrementar las asignaciones en los modelos Hilux 4x2 de origen TMT.

Se estableció como meta conjunta llegar a las 6000 unidades de venta para este año.

### **1.3 Visita del Sr. M. Akae, Febrero 6 - Quito**

El señor Akae explica que el incremento de precio de Corolla, es solicitado por TDV y se justifica por la revalorización del Real brasilero y el impacto que tendría en el costo del CKD fabricado en Brasil.

Los Distribuidores mencionan que este incremento no es aceptable, el objetivo de ventas de 7.000 se reduciría a 6.000. Se acuerda aceptar el incremento del valor FOB de \$ 70 lo que significa un PVP de \$ 100. Igualmente, la diferencia de asignación de unidades debería ser cubierta con más YARIS, e insisten en la definición de fuentes alternativas en la provisión de Corolla.

### **1.4 "Ancom Meeting" Febrero 20, Bogotá**

Se explica sobre la limitada capacidad de producción de TDV, la cual, se encuentra en un nivel de 147 y que TMC trabaja para cumplir el plan de producción a julio en 180 unidades/día.

En esta reunión, se menciona el interés de TDV de introducir el Fortuner en el mercado ecuatoriano, con lo cual, se podría liberar la capacidad de producción para Hilux, esta propuesta es aceptada por Ecuador.

Igualmente, Ecuador menciona que estaría dispuesto a desistir de ordenar L/C H/D a fin de incrementar la capacidad de la línea de Hilux.

En esta reunión también se definieron de manera preliminar los sufijos de los nuevos modelos de Hilux provenientes de TMT.

### **1.5 "Toyota Global Strategy Conference 06" Abril 11-Tokio**

Por primera vez TMC convocó a sus Distribuidores a nivel mundial a una serie de conferencias en las que se plantearon los objetivos y las estrategias para consolidarse como la marca número uno en ventas mundiales.

Bajo la frase "leading the way together" TMC mediante conferencias a cargo de los directores responsables de cada área demostró su compromiso en lograr y mantener su liderazgo.

La visión global de Toyota es ser una compañía que afronta nuevos retos y experimenta reformas internas para alcanzar sus objetivos.

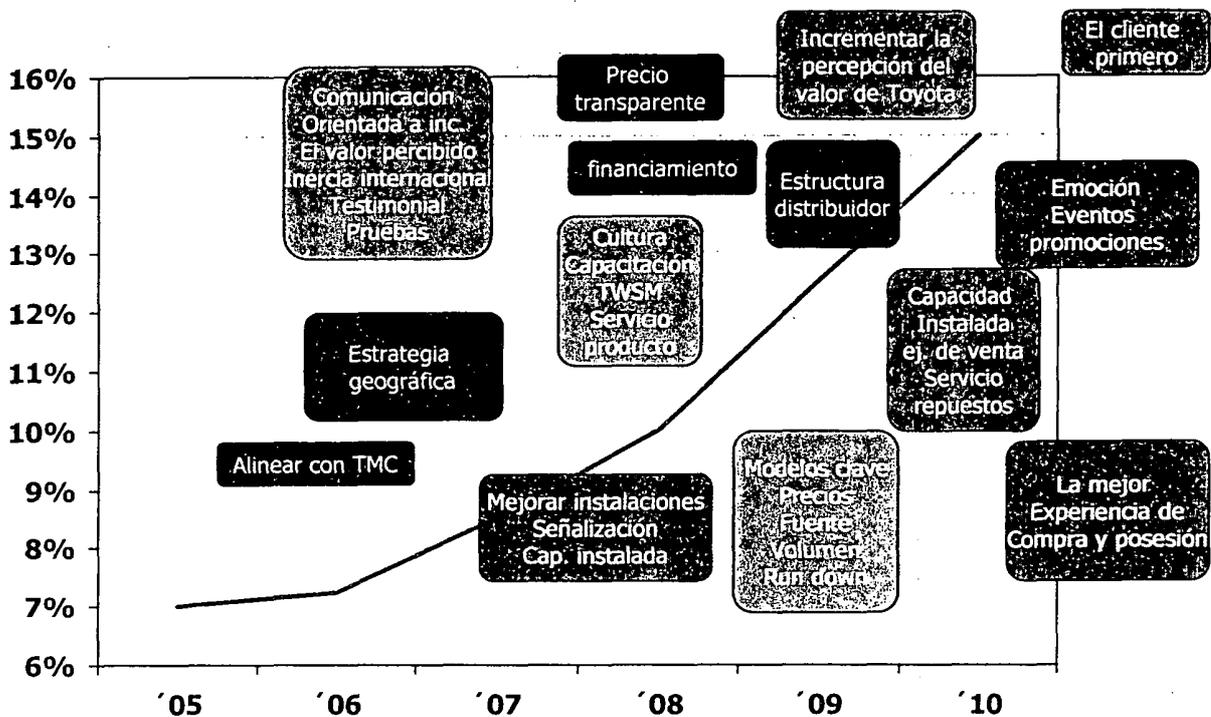
Las metas de ventas para el 2007 es superar los ocho millones de unidades y para el 2010 deberá superar los diez millones.

Para Latinoamérica y el Caribe será superar las 500.000 unidades para el 2010.

Se planteó que con un producto competitivo, con una mejor experiencia de compra y posesión, se obtendrá el crecimiento total del Valor Toyota.

En esta visita también hubo la oportunidad de discutir una nueva propuesta de unificación de la distribución con TTC.

Así mismo, los Distribuidores tuvieron la oportunidad de presentar su plan de largo plazo, el mismo que fue avalado por TMC.



### 1.6 Visita a TMT Abril 17/06 – TAILANDIA

Considerando la importancia de la fuente, se realizó una visita a las plantas de Hilux, comprobando la más alta tecnología y gran capacidad, igualmente visitamos el concesionario Toyota Libra y TTK Logistics.

### 1.7 "Toyota Marketing Workshop" Junio 26 /29– Lima

En este taller, se informó sobre las meta y lineamientos establecidos y comunicados por TMC en la última reunión de abril.

Se mencionó la decisión de evaluar el impacto de Brand Campaign para realizar la 2da. parte, siempre con el objetivo de comunicar el valor de la marca a través de distintos puntos de contacto con el cliente.

Se solicita que para continuar con la campaña de imagen de marca se consideren las debilidades resultantes de la investigación e invitar a agencias nuevas "frescas" para el concurso.

Los medios impactantes resultantes de este primer sondeo fueron: boca a boca, pruebas de vehículo y comercial de televisión.

Se informó haber completado la difusión del TWSM en 100%, y que el T3 del Toyota Value se lo realizaría para octubre.

Se aceptó la propuesta de formar un comité regional enfocado en las campañas regionales.

Se presentó un "Best Practice" de TDP, bajo la estructura PDCA usando como herramienta los "5 por qué". Formaron comités Kaizen de trabajo con una participación del 50% del personal. Mencionó que las investigaciones de los problemas a resolver lo hacen a través del VOC (Voice of Concessionaries).

En la visita a concesionarios se confirmó el "Kaizen" realizado en relación a: la imagen, unificación venta y post venta, y el servicio al cliente.

### **1.8 Visita de TDV Julio 13 – Quito**

El propósito de esta reunión fue establecer el mecanismo de manejo de pedidos y el "rundown".

TDV presenta nueva Hoja de Control de Pedidos y por Distribuidor, para visualizar las cantidades solicitadas y confirmadas para despacho en cada embarque.

Se informó a TDV el problema de desnivel en la suspensión detectado en Hilux. TDV comentó que ya ha informado a Japón y se esperan informes.

Igualmente se comentó sobre los Problemas de pintura en Corolla. TDV por su parte solicitó reportes FTR y ofreció realizar seguimiento.

Se informó que TDV dejará de fabricar a corto plazo el modelo FJ70.

### **1.9 Visita de Sofasa Julio 19 – Quito**

El propósito de esta visita fue la presentación oficial de Germán Camilo Calle como nuevo Presidente de SOFASA, en reemplazo de Luis Fernando Peláez.

Durante esta reunión, se analizó la situación del mercado así como las posibilidades de promover las ventas de los productos ensamblados por Sofasa.

### **1.10 Entrenamiento para entrenadores (T3) "Toyota Value in LAC" (TVLAC) Octubre 16 / 18 - Cartagena**

Manteniendo el esquema de preparación de entrenadores locales en cada país, se organizó el taller para difundir la filosofía TOYOTA VALUE, adaptada a la región de América Latina y El Caribe TVLAC.

El objetivo central de este taller es entregar a los participantes herramientas concretas para entregar "valor toyota" de la manera como lo percibe el cliente y basándose en los parámetros de: Experiencia de Pasión, Experiencia de Calidad y Orgullo de Posesión.

Las expectativas para el futuro respecto a este taller es desarrollar el taller en nuestro país, con un alcance estimado a mandos superiores y medios.

A diferencia del TWSM no creemos que el material de este taller sea apropiado para difusión masiva.

### **1.11 " Marketing Workshop" Noviembre 28 /29 – Miami**

En esta reunión se estableció el plan para los años '07, '08, '09 se destacó la introducción del FJ Cruiser a partir de producción Julio, y del Land Cruiser 200 en agosto, igualmente la introducción del nuevo Corolla desde producción marzo en TDB. También se mencionó la migración de fuente para los productos IMV desde Venezuela a Tailandia.

En cuanto a campañas regionales se comentó las de producto, FJ y L/C así como una nueva campaña PDCA para manejo de marca.

Se realizó la presentación del nuevo comité regional de comunicación RCC que coordinaría las actividades relacionadas con la generación de la comunicación que se utilizaría en la región, esto como un mecanismo para mejorar lo que se ha realizado hasta ahora.

Se establecieron las metas de venta regionales: 377.000 para el '07, 428.000 para el '08 y 456.000 para el '09 encaminándonos a las 500.000 en el año 2.010.

### **1.12 Observación del simposio KEEN "Kaizen Experience & Exchange Network" Diciembre 11-14 - Los Ángeles**

El "Global Knowledge Center" GKC como centro de intercambio mundial de conocimiento de la marca TOYOTA organizó la presentación de experiencias de mejoramiento continuo que han sido exitosas en diferentes países de América.

El concepto de este Simposio es compartir estas experiencias a Distribuidores de otros países.

En total se presentaron nueve casos de experiencias exitosas de: Brasil (1), Canadá (3), México (1), Panamá (1), Perú (1), Puerto Rico (1) y Estados Unidos (1)

La iniciativa de GKC es excelente para compartir experiencias exitosas, si bien no todos los casos son aplicables a nuestro mercado y a nuestra estructura, se rescataron experiencias como la de Toyota do Brasil (Toyota Way Sales) que se está convirtiendo en la base del entrenamiento regional a futuro.

Nuestra recomendación es seguir participando en este tipo de simposios y generar un caso exitoso de Ecuador para presentarlo.

## **2. Actividades de mercadeo.**

### **2.1 Antecedentes.-**

En Enero del 2006 se llevó a cabo el Taller de Planificación Estratégica con el objetivo de hacer una revisión de las actividades realizadas y una estrategia nueva de comunicación para el 2006.

Posteriormente se realizaron reuniones con Importadora Tomebamba y Casabaca para cumplir con dicho objetivo. Los elementos de análisis que se utilizaron incluyeron:

- El plan de actividades de TMC (Lanzamiento de modelos, cambios mayores, y cambios menores, fuentes)
- El esquema de mercadeo del libro "The Big Picture"
- Puntos de contacto con el cliente Toyota Value

Como consecuencia se definieron los 14 puntos clave de un plan de negocios hasta el año 2010.

Con relación al 2006, uno de los puntos decisivos fue la introducción de nuevos modelos por parte de TMC: Nuevo Nitro, Nuevo Yaris Sedan, Nueva Hilux, Nuevo Rav4 y Nuevo Fortuner, para los cuales se habían desarrollado campañas regionales que contaban con un presupuesto de apoyo publicitario importante.

Sin embargo, los nuevos modelos no contaban con la disponibilidad de producto, ni con el precio para competir en el mercado ecuatoriano, por lo que la estrategia de comunicación no se orientó a la promoción y ventas, sino al refuerzo de posicionamiento de imagen de marca, con el objetivo específico de incrementar el conocimiento en la mente del consumidor.

### **Factores externos considerados en la comunicación.**

En el 2006 habían dos factores importantes a ser considerados en el desarrollo de la comunicación:

En el primer semestre, el mundial de fútbol *Alemania 2006*, con una promoción intensa en distintos sectores económicos, generando por lo tanto :

- Un incremento de las tarifas, así como la creación de paquetes de inversión con exclusividad de línea, en los distintos medios de comunicación.
- Campañas de promoción masiva intensas dirigidas a través de medios tradicionales y no tradicionales, no solo en el sector automotor, sino en distintos sectores industriales, generando un alto "ruido" y presentando por lo tanto, un riesgo alto en la efectividad del mensaje a comunicar.

En el segundo semestre, las elecciones presidenciales, con una propaganda masiva en todos los medios de comunicación, generada por los distintos partidos políticos.

## **2.2 Estrategia de comunicación.**

**Visión:** Ser la marca líder en el mercado ecuatoriano.

**Misión:** Incrementar el posicionamiento del valor de marca en la mente del consumidor

### **Objetivos:**

Presentar los nuevos modelos de Toyota bajo un concepto "paraguas" (con alcance hasta el 2010) en una campaña publicitaria orientada a incrementar la percepción de imagen de marca.

Alinear todas las actividades de comunicación en los distintos niveles: interno (fuerza de ventas), externo (público en general y medios de comunicación) bajo esta estrategia, para ser consistentes con el mensaje y lograr un alcance eficiente.

### **Estrategia:**

Se realizó una investigación de mercado (ABT) para conocer el nivel de conocimiento y recordación de la marca en el consumidor.

Se convocó a un concurso a diferentes agencias de publicidad, diseñadores y creativos para el desarrollo del concepto paraguas.

Se definió el presupuesto de inversión en la campaña de imagen de marca, basado en el apoyo publicitario por cada nuevo modelo asignado por TMC.

## **2.3 Actividades de mercadeo en relación a Imagen de Marca**

### **Campaña de Imagen y presentación de nuevos modelos**

#### **"Toyota es Toyota, Avancemos Juntos".**

El concepto de posicionamiento elegido se fundamentó en una frase frecuentemente usada por nuestros clientes y el público en general : **"Toyota es Toyota"**

Esta frase fue presentada a manera de testimonial e integrada con el slogan regional: "Avancemos Juntos", concepto para el cual, se desarrolló un manual de aplicación tanto para Distribuidores, como para Concesionarios, considerando los distintos medios de comunicación.

Se informó la estrategia de comunicación a TMC y se recibió la confirmación del presupuesto de apoyo en publicidad por parte de TMC.

#### **Primera fase: Campaña externa**

Difusión masiva de la campaña de imagen *Toyota es Toyota, Avancemos Juntos* dirigida al público en general .Medios seleccionados: Televisión y Vallas.

Los medios se seleccionaron en base a los resultados de percepción de marca y de impacto publicitario de campañas realizadas en años anteriores, donde la mas alta recordación se atribuyó a televisión y vallas. Se desarrolló una campaña de expectativa con una animación del logo Toyota, integrando al slogan *Toyota es Toyota* y al logo de *Avancemos Juntos*, la misma que fue difundida en televisión.

Se realizó la edición de los comerciales de televisión recibidos por la región, insertando el cierre de la campaña local en cada uno de ellos.

Se incluyó la pauta en los partidos de la semifinal del mundial Alemania 2006 a manera de spot comercial, y también con un banner de animación.

### **Segunda Fase: Campaña Interna, Integración del personal de Toyota**

El objetivo de esta campaña fue motivar al personal de Toyota a través de un concurso interno a conocer los valores de la marca.

La mecánica del Reto Toyota 06, consistía en formar un equipo de hasta 5 personas, mixto, interdisciplinario y de ser posible inter empresarial, que responda a la pregunta "Por qué Toyota es Toyota?".

La respuesta debía ser expuesta en una presentación e incluir un testimonial. Adicionalmente debía incluir un tutor que ocupe un cargo gerencial por lo menos 5 años y que haya visitado Japón. Se registraron 47 grupos a nivel nacional y 27 de ellos pudieron desarrollar el caso, realizando actividades fuera de horas de oficina. Los premios fueron para el primer lugar :un viaje a la planta de Japón, el segundo lugar :una visita a la TASA y el tercer lugar :viaje a la planta de Cumaná, TDV; incluyendo actividades turísticas y con todos los gastos pagados.

Ganadores: 1er Lugar Grupo Casabaca, 2do Lugar Grupo Toyocosta, 3er Lugar: Grupo Importadora Tomebamba Agencia Machala.

### **Tercera Fase: Campaña para Medios de Comunicación, Integración personal de Toyota**

El objetivo de la campaña para los medios de comunicación fue generar un esquema de comunicación distinto, motivando a los medios de comunicación a investigar y conocer los valores de Toyota.

La mecánica del Reto Toyota 06 - Concurso para Prensa consistía en desarrollar un artículo de una hoja respondiendo a la pregunta: *¿Por qué Toyota es Toyota?* Y el artículo ganador sería pautado en todos los periódicos y revistas del país, así como desarrollado para la ejecución en radio, en las emisoras con más alto rating y con programas relacionados a la marca.

Adicionalmente se ofreció a los tres mejores artículos , los mismos premios que en el concurso interno.

Los tres primeros lugares ocuparon Radio La Red, Radio Sucesos y Revista Caras, respectivamente.

La respuesta a la pregunta planteada, del artículo ganador fue: *"Porque en Toyota, piensan en mí y me respetan"*

La campaña concluyó con un evento de premiación y con la publicación de 31 avisos personalizados según el medio de comunicación, a nivel nacional y 851 cuñas y menciones de radio.

## 2.4 Actividades de mercadeo Segmento Vehículos Comerciales

La estrategia en el segmento de vehículos comerciales fue ganar participación de mercado con la nueva Hilux 4x4 CBU de Venezuela y 4x2 CBU Tailandia.

### Toyota Hilux

**Comunicación:** Campaña regional, *Nueva Hilux, la especie dominante*, difundida bajo el esquema de la campaña de nuevos modelos.

**Inversión:** \$170.000 Apoyo recibido TMC: 25%

**Estudios:** Se realizó una prueba de manejo comparativa para identificar las ventajas competitivas de la Nueva Hilux

**Capacitación:** En Tababela, en Febrero se llevó a cabo una capacitación para la fuerza de ventas a nivel nacional con el esquema teórico – práctico a fin de que cada ejecutivo identifique las bondades del producto a través de su propia experiencia, participaron 124 ejecutivos.

Se invitó a representantes de los medios de comunicación a nivel nacional a realizar esta prueba de manejo, con el objetivo de introducir este nuevo modelo, así como para generar publicaciones no pagadas. (Free Press), que ascienden a un valor de \$4.893.

Según el ABT, la intención de compra de camionetas Toyota se incremento del 23.1% en dic '05 al 33.4% en ene '07.

## 2.5 Actividades de mercadeo Segmento de Pasajeros

La estrategia inicial en el segmento de pasajeros fue ganar participación del mercado con Corolla, modelo para el cual se destinó la inversión más importante en publicidad.

Dado los inconvenientes de la fuente tanto en disponibilidad, precio, y calidad , se cancelaron las actividades de comunicación previstas para el Corolla. Al final del año se presentó un informe del posicionamiento del Toyota Corolla en el país.

### Toyota Nitro

**Comunicación:** Campaña regional, *Nuevo Nitro, se siente tan bien como se ve* , difundida bajo el esquema de la campaña de los nuevos modelos.

Campaña de promoción de ventas vinculada a Formula 1 para agilizar el stock del mes de junio.

**Presupuesto: 80.000 USD Apoyo recibido de TMC : 50% en publicidad y viaje F1.**

**Capacitación:** Se informó la mecánica de la promoción a nivel nacional que consistió en incentivar las ventas del Nitro durante los meses de junio y julio. Los propietarios de este vehículo podían participar en el sorteo de un paquete para viajar al GP F1 Brasil 2006.

Adicionalmente, Casabaca, Importadora Tomebamba, y Toyocosta generaron un plan de incentivo de ventas con el mismo premio.

**Eventos:** Sorteo para clientes Nitro, con presencia de un notario, un medio de comunicación y representantes de los Distribuidores de Toyota. Organización del viaje para el grupo ganador, en total 25 personas.

#### **Toyota Yaris SD**

**Comunicación:** Campaña regional, *Nuevo Yaris Sedan, ! Qué diferencia!*, difundida bajo el esquema de la campaña de los nuevos modelos.

**Presupuesto: 50.000 Apoyo recibido de TMC 50%**

#### **Toyota Corolla**

**Eventos:** Se concluyó con el proyecto de pruebas de manejo comparativas del Toyota Corolla iniciado en el 2005, cuyo objetivo fue reforzar el posicionamiento de este modelo y permitir que el cliente a través de una experiencia identifique las ventajas competitivas de este modelo vs. su competencia (Optra 1.8 GM).

Se realizó el sorteo del Corolla 1.6, cuyo ganador fue un cliente de Casabaca Los Chillos, quien había reservado un Optra y posterior a la prueba de manejo adquirió un Corolla 1.6. Con los cupones por la participación y compra ganó un Corolla adicional.

### **2.6 Actividades de mercadeo Segmento SUV's**

En el segmento de SUV's la estrategia fue continuar con las actividades de comunicación a través del evento Pura Tracción y la presentación de rampas.

**Visión:** Reforzar el posicionamiento del segmento de SUV's

**Misión:** Realizar un evento para demostrar el desempeño de los vehículos 4x4 de una manera diferente

**Objetivo:** Asignar al Prado Sumo como vehículo de "bandera" y de esta forma reforzar su posicionamiento y activar las ventas.

#### **Toyota Prado 3 y 5 Puertas**

**Eventos:** Válidas I y II de la temporada 2006 en Tabacay y Cochasqui en los meses de abril y junio, respectivamente.

Se realizó una evaluación costo beneficio del evento y se resolvió migrar a un nuevo esquema del evento, denominado "Travesías Pura Tracción".

**Visión:** Generar orgullo de posesión a los propietarios de SUV's Toyota.

**Misión:** Lograr que los propietarios de Toyota 4x4 descubran a través de una experiencia apasionante el valor de la marca y que comenten sobre ella. Satisfacer la necesidad de "pertenencia" con una actividad dirigida a sus valores y estilos de vida.

### **Objetivos:**

- Crear un evento de un día en distintas regiones del país, para propietarios de vehículos 4x4 con el objetivo de que desarrollen su destreza de conducción y al mismo tiempo puedan compartir en familia, disfrutar de la naturaleza y realizar una actividad distinta el fin de semana.
- Difundir estos eventos a través de un medio de comunicación masivo, utilizando los testimoniales recogidos en ellos.
- Transmitir los valores de la marca a los clientes Toyota, a la fuerza de ventas y a los medios de comunicación.
- Lograr fidelidad por parte de los clientes Toyota a través de este evento.
- Demostrar de una manera vivencial los beneficios de los vehículos 4x4 Toyota.
- Ser consistentes con la estrategia de comunicación de la marca, y el posicionamiento logrado del Prado 3p y Pura Tracción.
- Alinear las actividades con las de la marca en el tema ambiental mediante la siembra de árboles

### **Comunicación:**

Difusión de los eventos de Pura Tracción en un segmento de 4 a 6 minutos en el programa La Televisión de Ecuavisa, con alcance a nivel nacional.

### **Resultados:**

En cuanto a la aceptación tanto de los clientes como de la fuerza de ventas participar en este evento vemos que cada vez hay más interés y gradualmente aumenta, inclusive en las zonas de Cuenca y Guayaquil.

Los resultados del ABT en relación al segmento SUV nos indica que la intención de compra de SUV Toyota se ha incrementado del 21.7% en dic '05 al 25.8% en ene '07, igualmente la participación de mercado ha crecido para SUV del 9,6% al 10,8% en el mismo período.

### **Rampas**

Se realizaron cuatro eventos durante el año.

- 10-12 Marzo Quito- Show Hípico Rancho San Francisco
- 18-20 Agosto Guayaquil- "Exporacing" Malecón Casa de Cristal
- 16-21 Noviembre Quito- Automundo 2007- Cemexpo
- 30- 04 Diciembre Guayaquil Toyoshow Toyocosta Agencia Orellana

### **Nuevo Fortuner**

Sobre este nuevo producto, se realizó una clínica, dirigida a propietarios de 4x4 el 17-20 mayo en Cuenca, Quito y Guayaquil respectivamente.

Con el objetivo de conocer la percepción de valor del producto, en relación a los productos de la competencia, a fin de tener una información adicional para la estrategia de precio de este producto. Luego de lo cual se logró que TMC concediera el precio adecuado al mercado y se decidió la introducción del modelo.

**Capacitación:** Travesía Fortuner Pululahua, dirigida a ejecutivos de ventas a nivel nacional. El objetivo fue permitir que cada ejecutivo de venta a través de una prueba de manejo del Fortuner y de los productos de la competencia conozca las ventajas competitivas de este producto.

Se invitó a representantes de los medios de comunicación a nivel nacional a realizar esta prueba de manejo, con el objetivo de introducir este nuevo modelo, así como para generar publicaciones no pagadas. (Free Press)- lográndose publicaciones equivalente a un valor de \$3.200.

**Comunicación:** Campaña regional, *Nuevo Fortuner, Mucho por vivir*, difundida bajo el esquema de campaña de los nuevos modelos.

## **Nuevo Rav4**

**Comunicación:** Campaña regional, Nuevo Rav 4, Enciende tu emoción, difundida bajo el esquema de campaña de los nuevos modelos.

**Capacitación:** mediante un entrenamiento práctico, se logró que cada Ejecutivo de Venta a través de una prueba de manejo del Nuevo Rav4 y de los productos de la competencia conozca las ventajas competitivos de este producto.

**Presupuesto: 90.000 USD Apoyo recibido de TMC 50%**

## **2.7 Otras actividades**

### **Brand Campaign**

Se realizó la campaña regional **Avancemos Juntos II**, con difusión en televisión, periódicos y revistas a nivel nacional.

El objetivo fue consolidar el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, alineado a la estrategia regional de comunicación. **Presupuesto: USD 42000 Apoyo recibido de TMC 100%**

### **Eventos**

#### **Automundo 2007 y Exhibición F1-Cemexpo 16 -19 Nov 06**

El objetivo fue transmitir el nivel de tecnología de Toyota utilizando la emoción que genera F1 mediante la exhibición de un modelo replica.

Visitantes: 33.794 personas.

#### **Toyoshow-Toyocosta Agencia Orellana 27 Nov-03 Dic 06**

Con el propósito de optimizar la inversión en imagen de marca, para generar posicionamiento del concesionario, se canceló la participación en el Autoshow de Expoplaza y se realizó un evento en el showroom de la agencia Orellana, con la presentación de rampas y la exhibición de la replica F1.

#### **Rueda de Prensa-Mall del Río Cuenca 9-17 Dic 06**

Para generar imagen de marca, con la presentación de la replica F1 y el traje del piloto Ralf Schumacher, se realizó una rueda de prensa en el Mall del Río.

## **TWSM**

Durante el 2006 se realizó un curso de *Toyota Way in Sales & Marketing* el 30 de junio y 1ero de Julio en Toyocosta con la 25 participantes, 14 ejecutivos de venta, 8 ejecutivos del área administrativa y 8 ejecutivos de talleres.

### **Gestión RRPP Toyota Prius**

Durante el 2006 se continuó con la promoción del vehículo PRIUS entre líderes de opinión, destacando la ventaja tecnológica de TOYOTA a nivel mundial. Las actividades realizadas incluyeron:

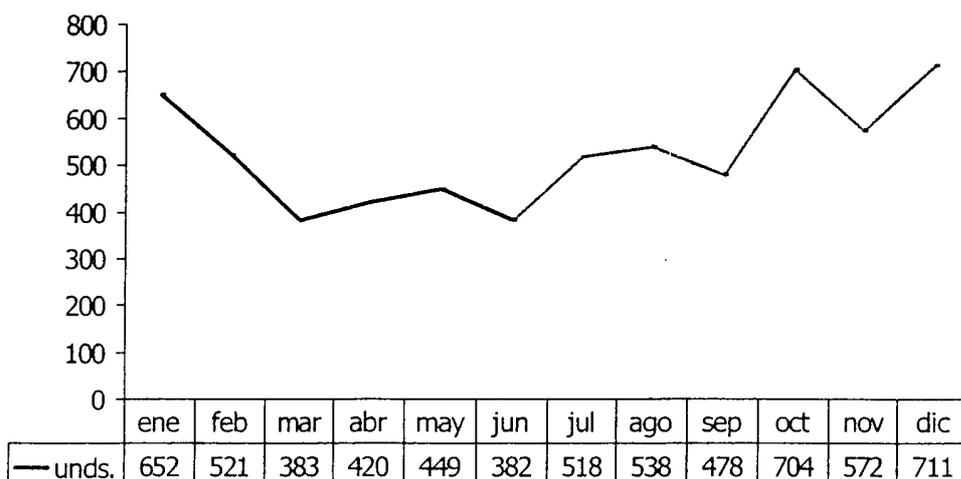
- Préstamos del vehículo líderes de opinión en Guayaquil, a través de Toyocosta el vehículo fue presentado a:
  - Ma. Gloria Alarcón, Presidenta de la Cámara de Comercio
  - Luis Chiriboga, Vicealcalde de Guayaquil
  - Carlos Muñoz Insua: Presidente de Telesistema
  - Jaime Pérez: Gerente de Ecuavisa Guayaquil.
- Préstamo del vehículo a SOFASA en Colombia: Este préstamo fue autorizado por el Directorio y los costos corrieron por cuenta de SOFASA. Los beneficio obtenidos por Cobatosis fueron mantener una buena relación con el proveedor de Colombia y recibir un video explicativo producido a costo de SOFASA
- Se coordinó a través de Casabaca el préstamo y presentación del vehículo a clientes especiales de la marca, incluyendo periodistas y líderes de opinión.
- En Cuenca se presentó el vehículo con una charla técnica a 150 estudiantes de la Universidad del Azuay y se expuso el vehículo durante 2 semanas en esta institución.
- En diciembre se inició el acercamiento con CARE ECUADOR con el objetivo de buscar una alianza para promover beneficios legales para automóviles ecológicos. De aprobarse, el desarrollo de este proyecto se daría en 2007.

## **Web**

Se trabajó en la renovación del sitio Web de Toyota Ecuador con los siguientes cambios:

- **Nuevo Diseño:** Actualización del diseño de acuerdo a la estrategia de imagen de marca Toyota es Toyota Avancemos Juntos.
- **Información de Producto más completa:**
  - Tres beneficios para el consumidor derivados de las características y ventajas de cada producto .
  - Galería de fotos más completa y variada
  - Presentación 360 grados del modelo mejorada
  - Se incluyeron videos correspondientes a los spot comerciales de las campañas regionales de nuevos modelos, así como la posibilidad de descargar el catalogo impreso de cada vehículo (CITE) en aplicación PDF.

Toyota, inversión vs. ventas



Dic '05

	Chevrolet	Toyota	Mazda	Ford	Hyundai	Volkswagen	Nissan	Mitsubishi	Kia	Peugeot	Renault
<b>Conocimiento</b>											
TOM	52.0	8.2	5.6	5.4	5.4	4.7	4.2	3.1	2.1	1.2	0.9
Conocimiento Espontaneo	36.3	42.9	34.9	35.7	33.2	19.9	27.2	20.0	19.5	11.9	3.6
Conocimiento Inducido	10.4	45.7	57.0	55.7	57.5	70.1	65.5	72.0	72.9	78.9	77.9
TOTAL RECORDACION	88.3	51.0	40.5	41.1	38.6	24.6	31.4	23.1	21.7	13.1	10.5
TOTAL CONOCIMIENTO	98.2	96.1	96.9	96.2	95.6	94.4	96.5	94.7	94.2	91.9	82.1
<b>Familiaridad</b>											
Familiaridad	92.1	80.8	62.2	55.8	38.3	42.2	62.0	50.3	24.4	26.1	18.9
<b>Opinión General</b>											
Opinión General	80.8	78.9	50.4	53.8	25.6	39.4	57.2	51.0	15.3	27.3	16.4
<b>Consideración</b>											
Consideración	59.2	39.4	15.5	16.6	11.9	8.7	18.5	12.6	5.4	9.0	3.0
<b>Intención</b>											
Intención	37.4	19.4	6.8	5.3	5.6	4.3	6.6	4.0	2.5	5.4	1.0
<b>Conversión</b>											
Conversión	125.3	36.8	70.5	65.2	213.4	101.6	55.8	37.5	183.1	39.0	181.7
<b>Participac. Merc</b>											
Participac. Merc	46.9	7.1	4.8	3.4	11.9	4.4	3.7	1.5	4.6	2.1	1.9

Ene '07

	Chevrolet	Toyota	Mazda	Ford	Hyundai	Volkswagen	Nissan	Mitsubishi	Kia	Peugeot	Renault
<b>Conocimiento</b>											
TOM	44.5	15.5	7.5	6.4	8.4	1.9	4.1	3.3	1.6	1.2	0.9
Conocimiento Espontaneo	39.5	38.6	38.0	37.1	32.9	11.6	22.5	22.5	22.3	7.5	7.1
Conocimiento Inducido	15.0	35.7	50.3	52.3	52.1	69.5	61.2	63.5	65.5	58.5	72.1
TOTAL RECORDACION	84.0	54.1	45.5	43.6	41.3	13.5	26.7	25.8	24.0	18.6	18.0
TOTAL CONOCIMIENTO	98.9	89.8	95.9	95.9	93.4	83.0	87.9	89.2	89.5	67.2	80.1
<b>Familiaridad</b>											
Familiaridad	95.8	91.4	62.1	67.0	51.7	43.8	67.3	60.5	34.2	30.2	25.1
<b>Opinión General</b>											
Opinión General	80.0	91.6	59.9	73.3	42.5	39.2	67.5	62.3	19.8	29.1	13.6
<b>Consideración</b>											
Consideración	62.5	50.0	30.1	17.6	17.5	6.6	19.6	13.3	4.0	5.9	2.4
<b>Intención</b>											
Intención	32.4	22.2	11.0	4.6	8.3	3.1	5.7	4.7	1.1	3.8	1.0
<b>Conversión</b>											
Conversión	146.0	33.6	80.1	89.3	134.9	69.1	62.6	39.8	27.8	24.8	19.1
<b>Participac. Merc</b>											
Participac. Merc	47.0	7.5	8.9	4.1	11.2	2.2	3.6	1.9	5.6	1.7	1.2

## 2.7 Inversión Publicitaria

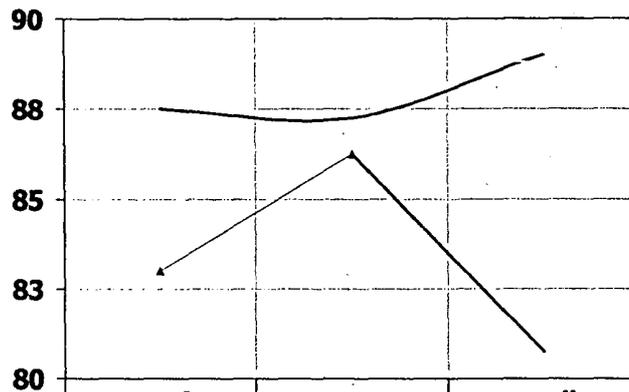
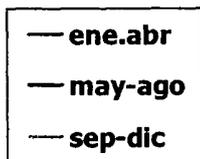
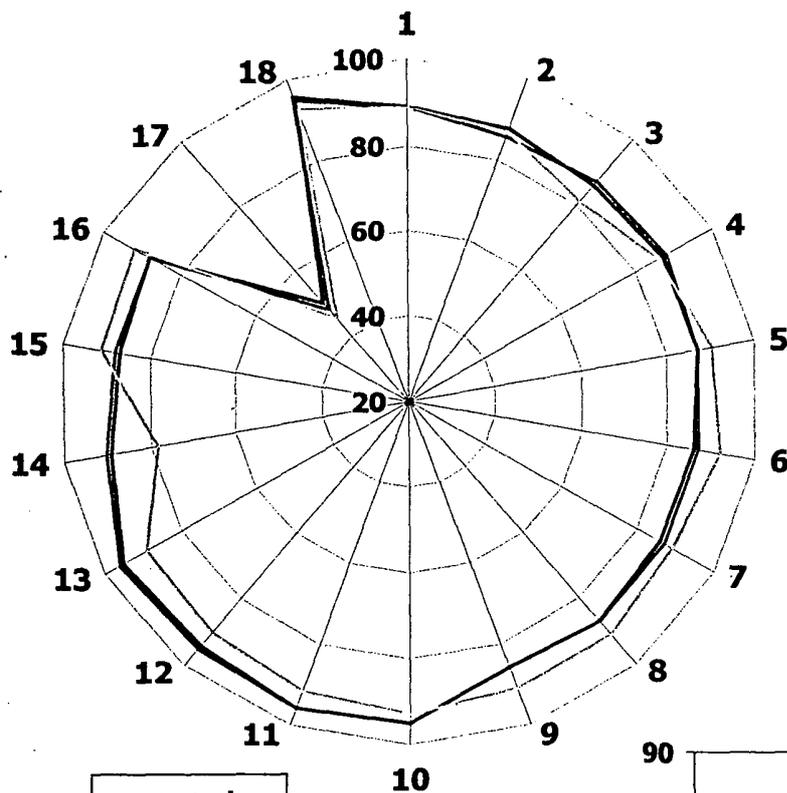
seg	actividad	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	inversion	%
com	Nueva Hilux						■	■						200.359	14,6%
	Precio Hilux 4x2 C/D												■	73.929	5,4%
pas	Corolla Prueba de Manejo													38.080	2,8%
	Nuevo Nitro						■	■						83.684	6,1%
	Nitro F-1						■	■						84.899	6,2%
	Nuevo Yaris Sedan						■	■						60.915	4,4%
suv	Pura Traccion				■			■			■	■		194.976	14,2%
	Nuevo Rav4						■	■						100.118	7,3%
	Nuevo Fortuner						■	■						92.721	6,7%
	Clinica Fortuner					■								8.378	0,6%
	Rampas			■					■			■	■	14.815	1,1%
img	Brand Campaign II							■	■	■				39.653	2,9%
	Imagen de marca varios	■	■	■										36.547	2,7%
	Autoshows											■	■	90.012	6,5%
	Reto Toyota 06										■	■		65.650	4,8%
	Web													20.912	1,5%
	CTL												■	15.972	1,2%
	Estudios de Mercado	■						■					■	54.398	4,0%
	Varios													16.144	1,2%
cap	Capacitacion		■							■	■			84.326	6,1%
	<b>Total</b>													<b>1.376.489</b>	100,0%
	"Free Press"													14.364	
	ingresos P/T													37.509	
	Apoyo TMC													277.672	20%

Aproximadamente el 20% de la inversión se la realizó en Hilux y en general el 70% en producto.

Es importante destacar que se recibió un apoyo de TMC equivalente al 20% del total de la inversión.

Es también importante notar que la mayor actividad se centró a mediados de año hacia el segundo semestre.

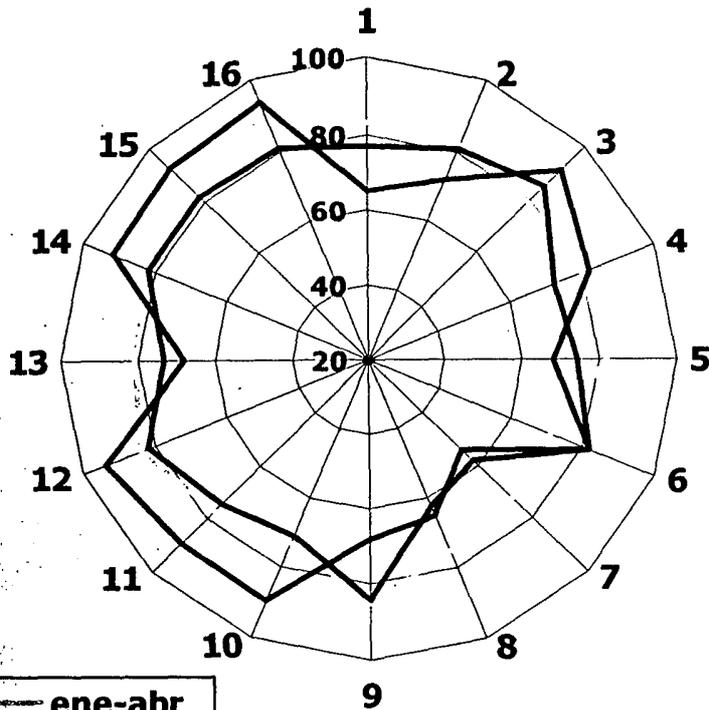
## 2.8 CSI de ventas, índice nacional



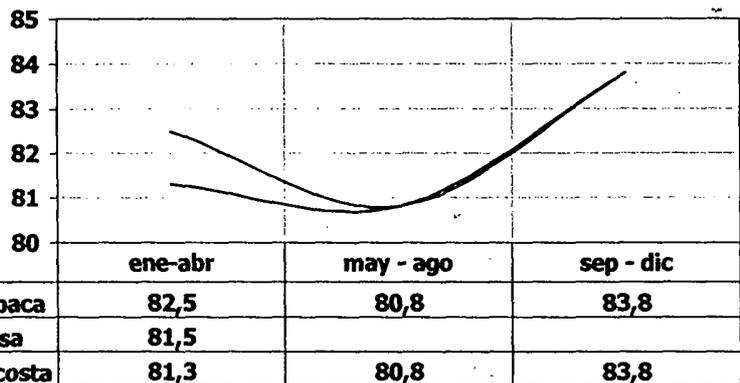
	ene-abr	may-ago	sep-dic
— Cbaca	88	87	89
- - - Itsa	90	89	89
-▲- Tcosta	83	86	81

1. cortesía y amabilidad
2. conocimiento del vehículo
3. cumplimiento de ofertas
4. atención en general
5. explicación sobre financiamiento y seguros
6. ubicación del almacén
7. estacionamiento
8. aspecto de la sala de exhibición
9. comodidad de la sala
10. explicación sobre mantenimiento y servicio
11. explicación sobre garantía
12. información sobre repuestos y servicio
13. indicaciones sobre los controles del auto
14. entrega oportuna del auto
15. nitidez exterior del auto
16. nitidez interior del auto
17. seguimiento a la entrega del vehículo
18. recomendaría este almacén a otros?

## 2.9 CSI servicio, índice nacional



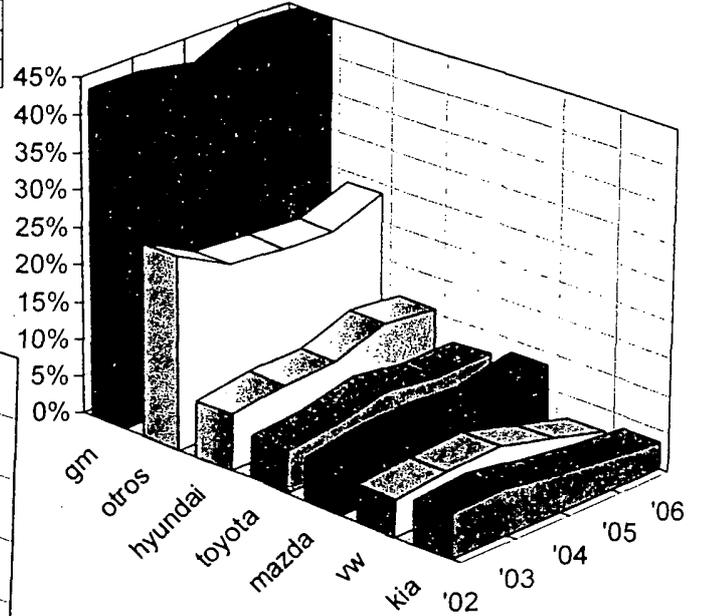
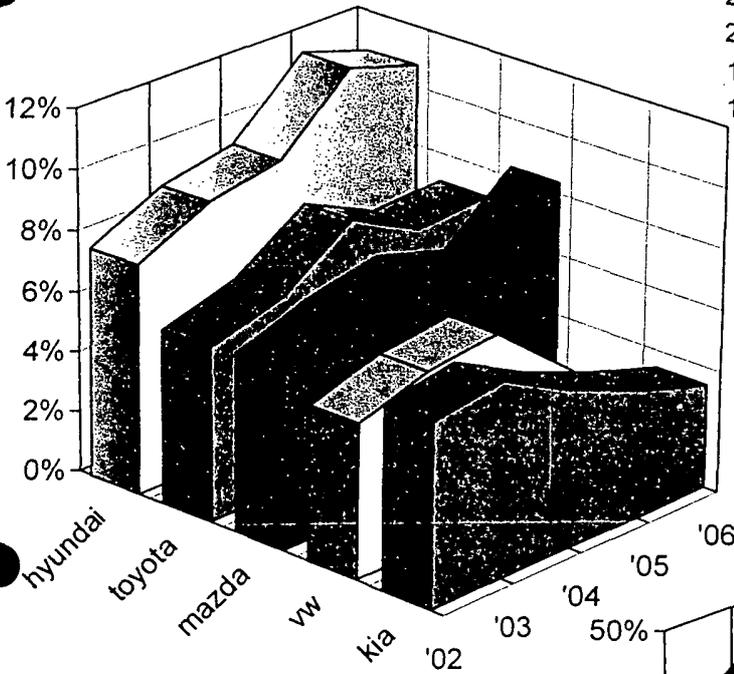
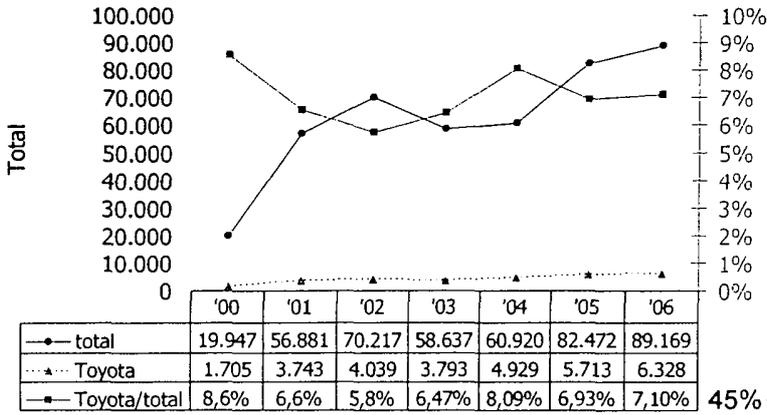
— ene-abr  
 — may-ago  
 — sep-dic



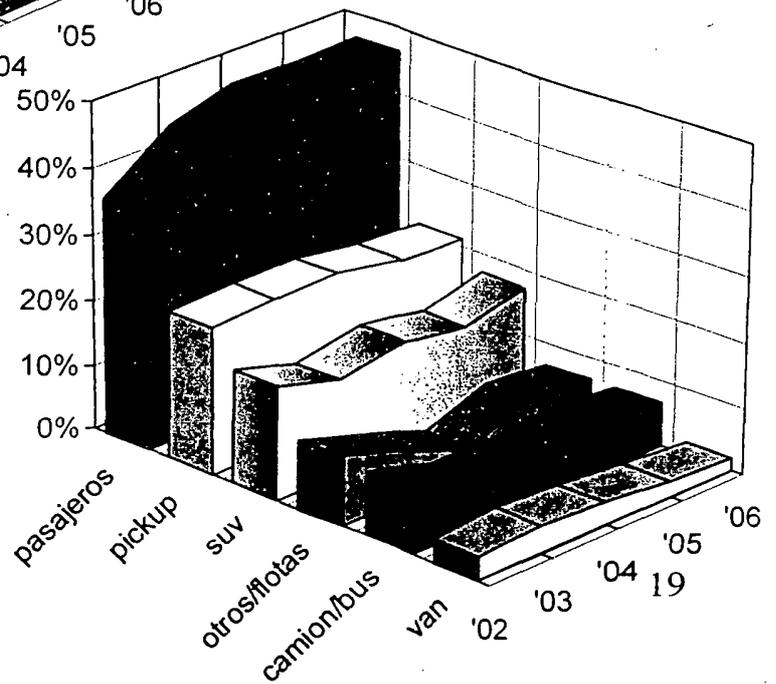
1. La ubicación del taller es conveniente?
2. Aspectos del taller instalaciones personal?
3. Como es la actitud del personal ante la garantía?
4. Recomendaría el servicio de este taller?
5. Al remplazar su Toyota, pensaría comprar en este distribuidor?
6. Cuando remplace su Toyota pensaría en otro Toyota?
7. Recibió una explicación de cálculos de precios?
8. Recibió una explicación clara del trabajo realizado y su precio.
9. El personal de servicio se muestra amable y cortés.
10. Le pareció adecuado el costo de mano de obra.
11. Le pareció adecuado el valor de los repuestos.
12. Sus necesidades de servicio fueron atendidas.
13. La prontitud en realizar el servicio.
14. Le entregaron el vehículo cuando le ofrecieron.
15. Se hace el trabajo correctamente a la primera vez o tuvo que volver.
16. Hubo disponibilidad de repuestos.

### 3. Mercado

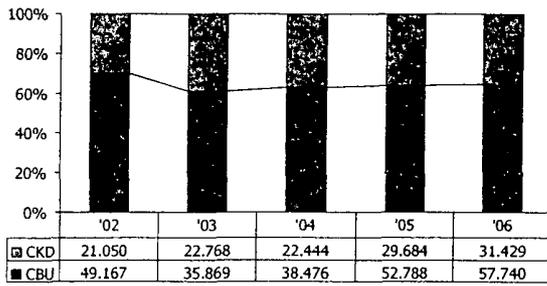
#### Mercado total y evolución de la participación



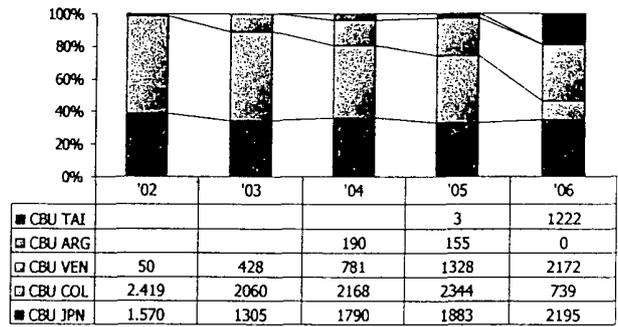
por segmentos



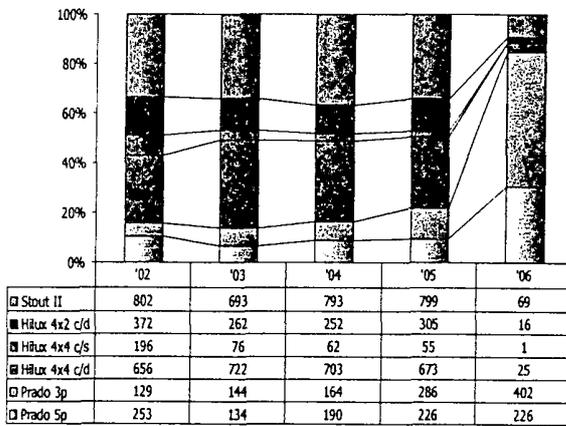
### CBU y CKD, mercado total



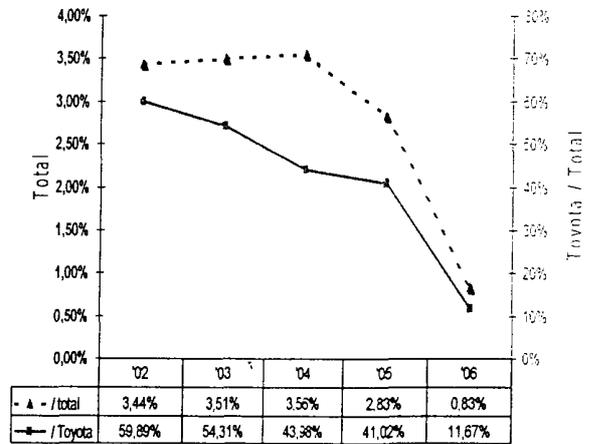
### Ventas Toyota por origen



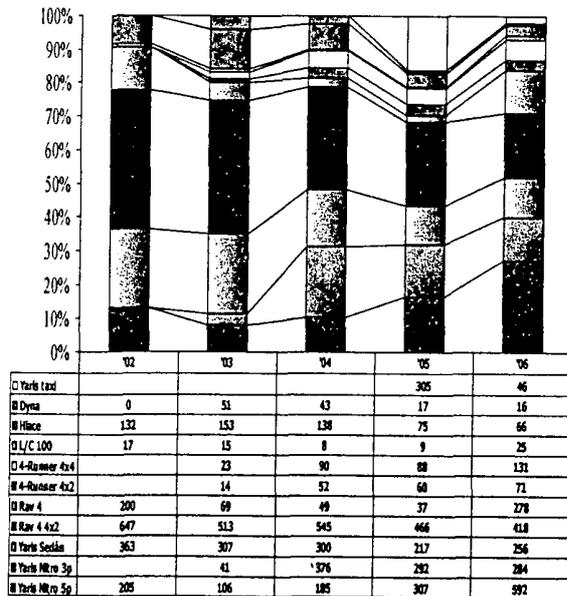
### CBU Colombia, por modelo



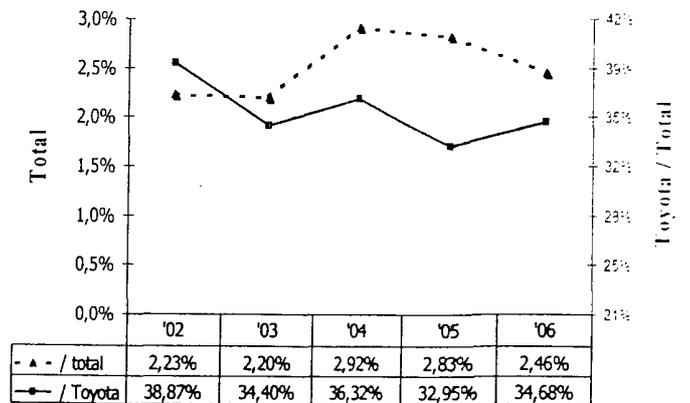
### CBU Colombia participación



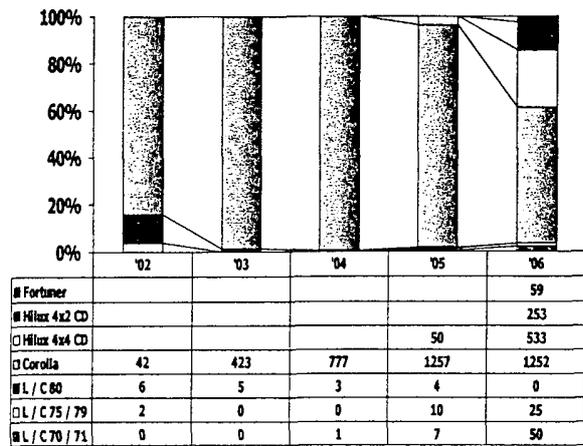
### CBU Japón por modelo



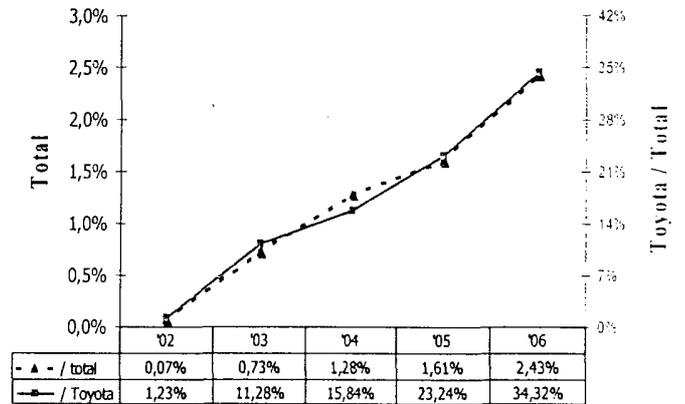
### CBU Japón participación



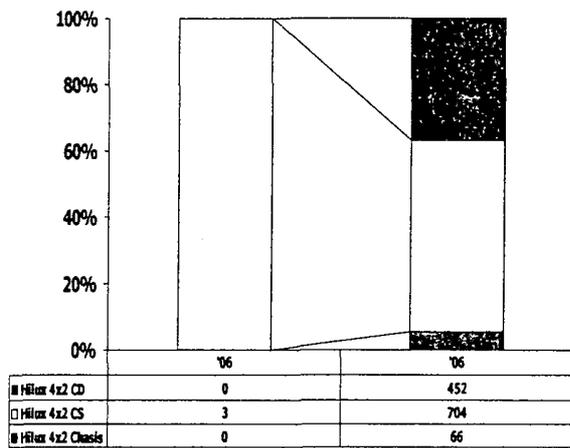
### CBU Venezuela por modelo



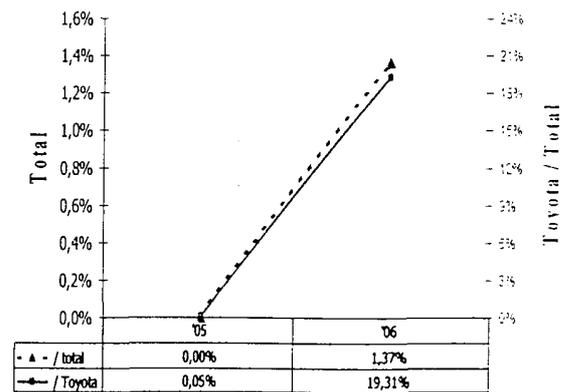
### CBU Venezuela participación



### CBU Tailandia por modelo



### CBU Tailandia participación



## **4. Operaciones**

### **4.1 Gestión en logística y transporte**

Las gestiones de logística y transporte estuvieron centradas en mantener operativo el transporte desde Venezuela y mejorar el control de la calidad del transporte interno.

En el mes de Febrero '06 debido a corte en los volúmenes de producción de Toyota de Venezuela, se tuvo que suspender el segundo buque andino que con mucho esfuerzo y negociación se consiguió que la naviera colocara en operación a finales del 2005.

Esto representó volver a depender de un barco poco confiable en su capacidad de transporte y cumplimiento de frecuencias, el Pastuschenko.

Pese a los cambios realizados no hubo modificación en el valor del flete marítimo, el mismo que se mantuvo desde Marzo del 2005.

En lo relacionado con el transporte interno se puso mucho énfasis en el control de la calidad, para esto se realizaron dos cursos en el año, en el que se instruyó sobre normas de transporte y criterios de inspección.

A estos cursos asistieron los inspectores de la verificadora, chóferes representantes de los transportes, jefes de patio de los Distribuidores, agentes afianzados.

Luego de las evaluaciones pertinentes, en el mes de Septiembre se cambió de verificadora de Bureau Veritas-Vivac a Cotecna.

Las inspecciones vehiculares realizadas por la Verificadora continuaron, realizándose en el 100% de vehículos tanto en el puerto al arribo como en todos los puntos de entrega nacionales. Esta información es un importante aporte a la evaluación de los reclamos de seguro.

En el mes de Agosto se realizó una evaluación de agentes afianzados, y se optó por la empresa Servisac.

En los procesos de importación en las aduanas, la implementación del sistema electrónico para la emisión del certificado de matrícula ha ayudado en mejorar los tiempos de entrega de documentos.

Se ha realizado una muy buena gestión de cobro por siniestros en el transporte, tanto al seguro como a los transportistas locales.

### **4.2 Gestión institucional.**

Como representantes de CINAIE, se participó de varios comités convocados por el INEN sea para revisión ó creación de reglamentos, los mismos que son: Comité Técnico de Combustibles, Comité de Elementos de Seguridad para Vehículos Automotores, Comité de Emisión de Fuentes Móviles Terrestres.

Se participó en el comité de "Ancom Meeting" convocado por TDV en Septiembre 26.

Se participo en el Comité de Logística Ancom Octubre 11, en Colombia.

Se participó en "The 2th CS Marketing InnovationMarthon Conference & CS-MIMC" kaisen Marthon. convocado por TMC en Mayo 30, en Chile.

Se participó en la reunión de "Regulations & Affairs" convocado por TMC en Noviembre 9, en Brasil.

Se organizó el Comité de Servicio, para análisis de costo de mantenimiento, en Noviembre 23, en Cobatosi.

### 4.3 Importaciones

Los trámites de importación disminuyen en un 16.4%.

Se optó por realizar una sola carpeta por pedido por embarque.

La entrega de certificados de matrícula disminuye en 35%. Esto debido principalmente a que en la CAE se implementa un sistema electrónico para que el importador tenga acceso directo a este documento.

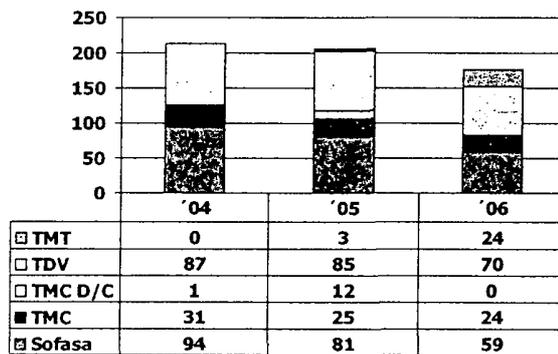
Las importaciones de SOFASA, se mantiene en 2 días el tiempo promedio de nacionalización y en 1 día para la entrega de vehículos.

En las importaciones de Japón, el tiempo promedio de nacionalización disminuye en 66% y el de entrega de vehículos en 83%.

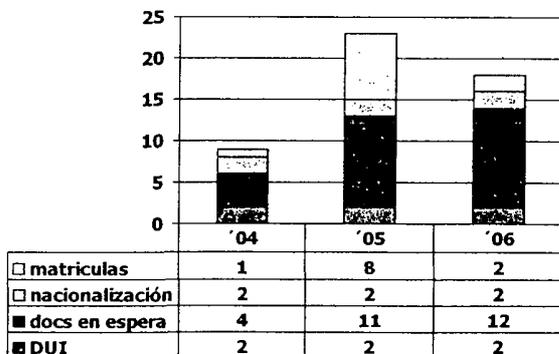
En las importaciones desde Venezuela, el tiempo de nacionalización mejora en un 50%, y la entrega de vehículos se mantiene en 1 día.

A continuación las gráficas con el detalle.

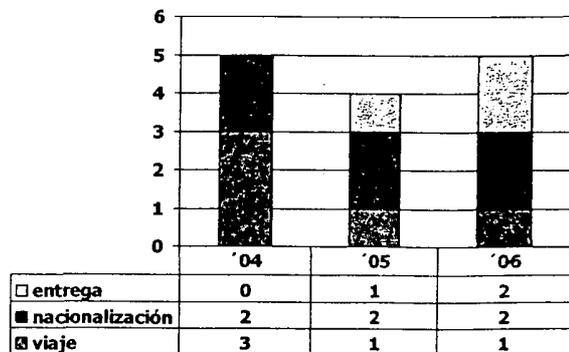
cantidad de trámites de importación



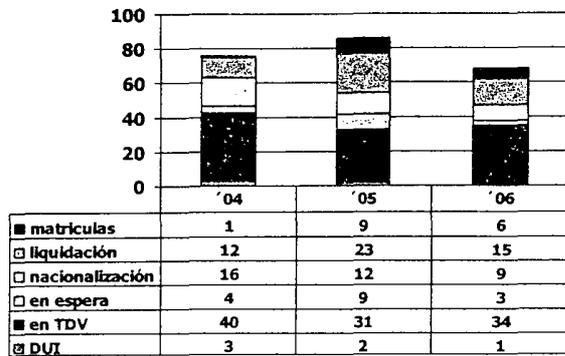
Sofasa, tiempo (documentos)



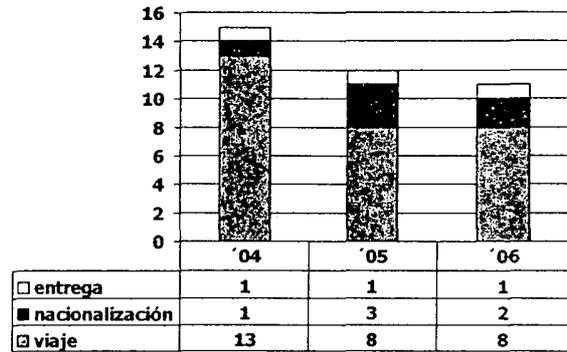
Sofasa, tiempo (vehículos)



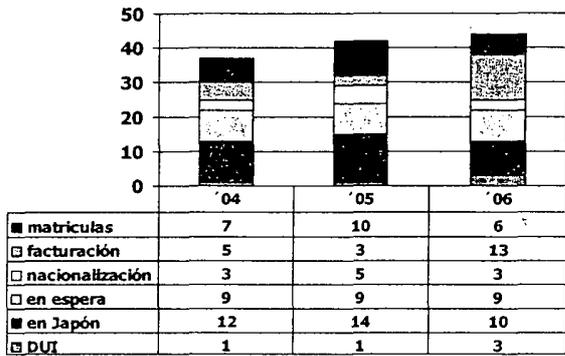
**TDV, tiempo (documentos)**



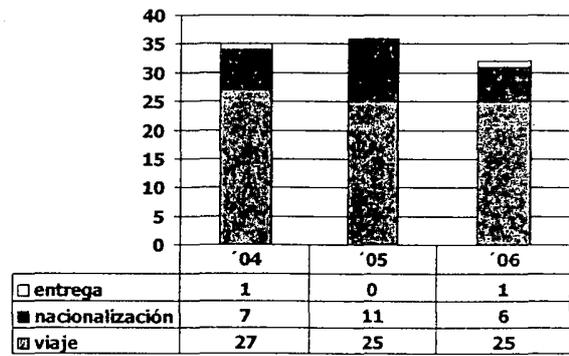
**TDV, tiempo (vehículos)**



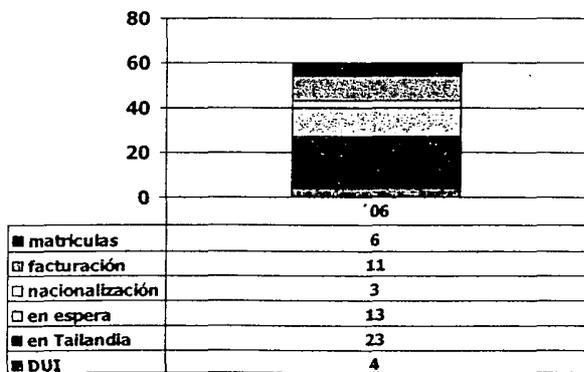
**TMC, tiempo (documentos)**



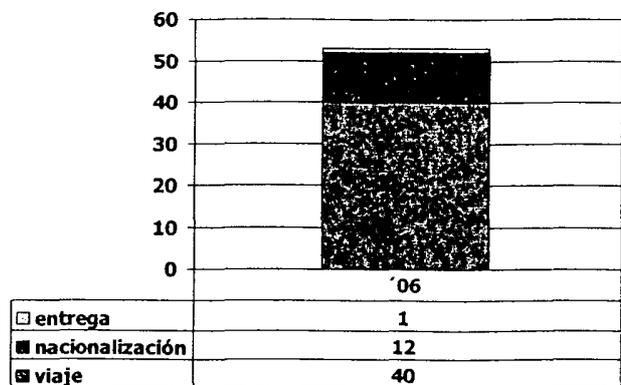
**TMC, tiempo (vehículos)**



**TMT, tiempo (documentos)**



**TMT, tiempo (vehículos)**



#### 4.4 Siniestros

El índice de siniestralidad en el 2006 fue 6.59%, en el 2005 fue de 7.25% y en el 2004 fue de 4.73%.

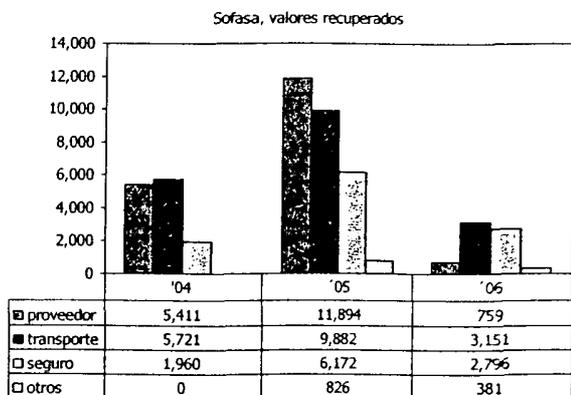
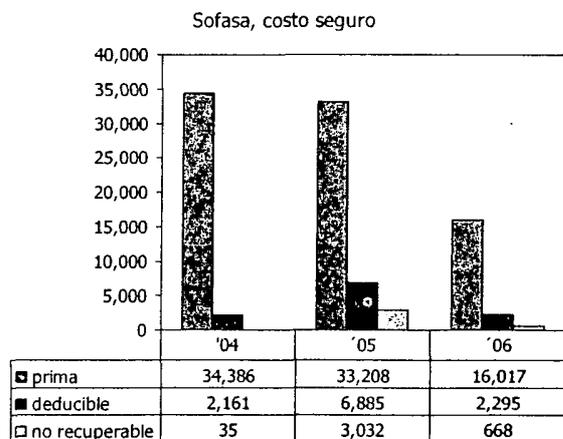
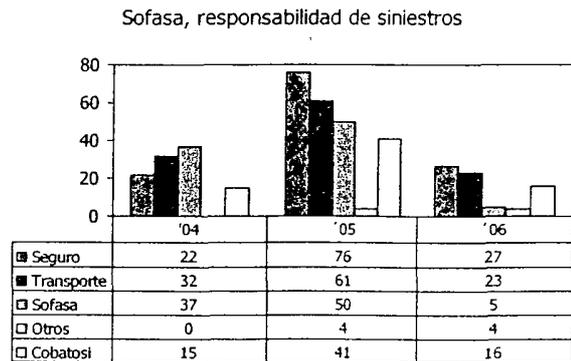
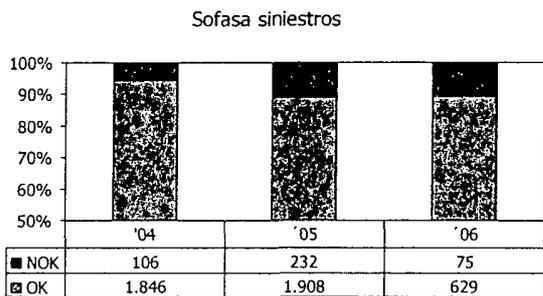
Esta siniestralidad principalmente se debe al transporte desde Venezuela.

Para mejorar estos índices se dió continuidad al trabajo de control de siniestralidad realizado en años anteriores utilizando la información generada por las inspecciones que la compañía verificadora realiza.

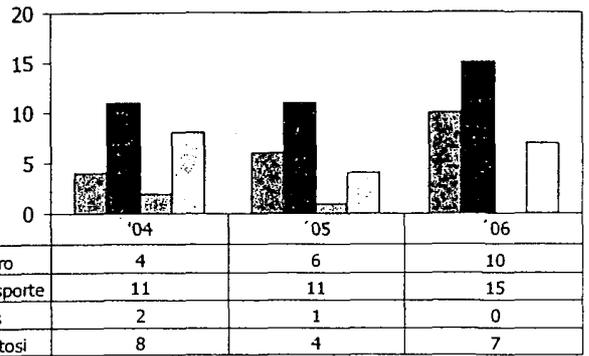
Con la finalidad de tener criterios unificados se realizaron en dos ocasiones capacitaciones al personal de verificadoras, transportistas, agentes afianzados y personal responsable de recepción en patios de los Distribuidores.

La labor de cobro de facturas a los responsables de los siniestros, ha sido permanente. El resultado es un incremento en la recuperación de valores, como es el caso de Colombia que representa un 44% sobre el valor de la prima y un 3.2% en el caso de Venezuela.

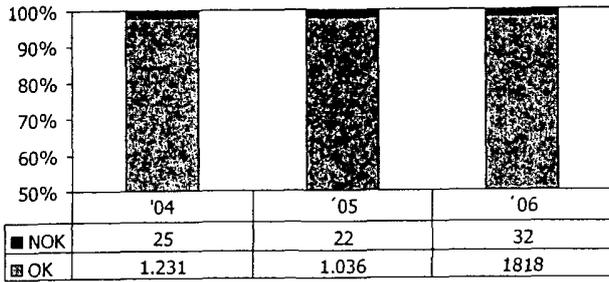
Los gráficos a continuación indican los siniestros registrados por origen y por responsable. También constan los valores pagados a la compañía de seguros, y los recuperados.



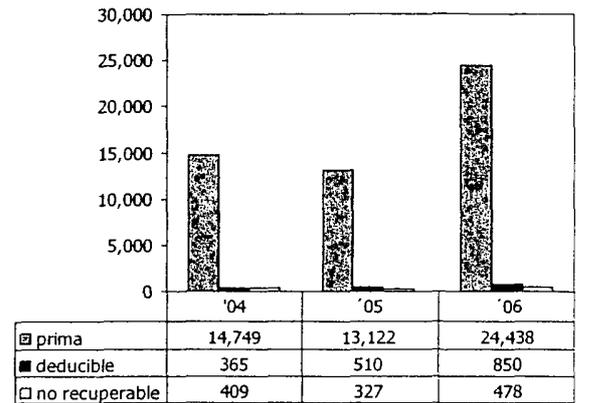
TMC, responsabilidad de siniestros



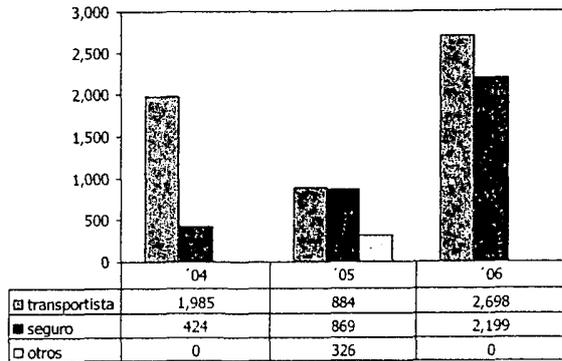
TMC siniestros



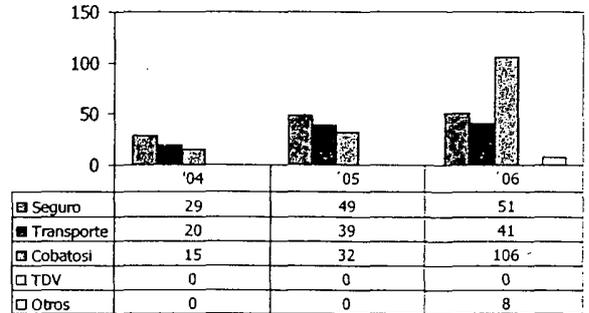
TMC, costo seguro



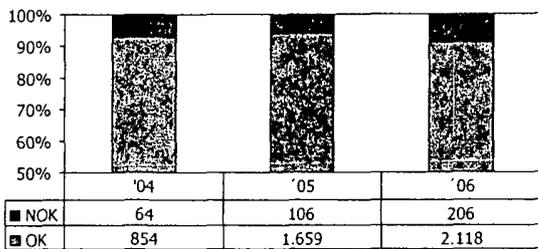
TMC, valores recuperados



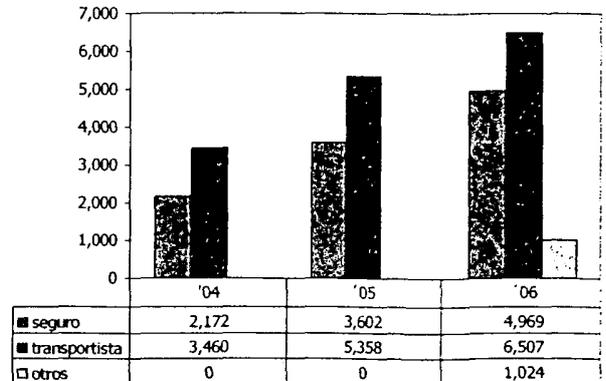
TDV, responsabilidad de siniestros



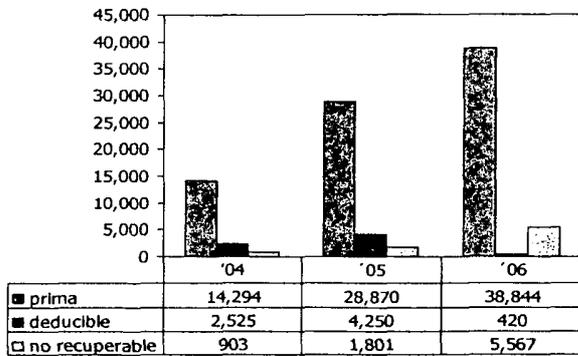
TDV siniestros



TDV, valores recuperados



TDV, costo seguro

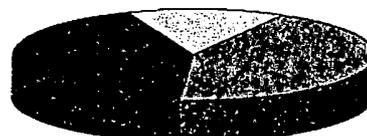


## 5 Administración

TDE  
14,29%

### 5.1 Gestión legal

La participación accionaria y el capital no han sufrido variaciones en el año 2006 y se mantiene en las proporciones indicadas.



ITSA  
42,85%

CASABACA  
42,85%

Durante el 2006 no se recibió ninguna notificación del SRI respecto a avances en los reclamos pendientes de años anteriores.

Auditoria externa mantiene la posición de que los trámites de revisión de Impuesto a la Renta hasta el año 2001 han prescrito

El juicio por reclamo de pago indebido del Impuesto a la Renta por el año 2002, fue recuperado por el valor de \$9.813,25 más intereses por \$ 470.99 correspondientes, en el año 2006.

### 5.2 Administración y sistemas

Durante el 2006 se mantuvo el número de 15 personas en relación de dependencia, habiéndose reemplazado únicamente una posición de asistente de mercadeo por un administrador del proyecto Pura Tracción.

En razón de ausencia por maternidad de la Contadora, se contrató desde mayo a una persona temporal para dar soporte en esa área

El Directorio aprobó la venta de la casa propiedad de COBATOSI y el arrendamiento de nuevas instalaciones para la oficina. Esta venta se realizó al contado en un valor de \$180.000.

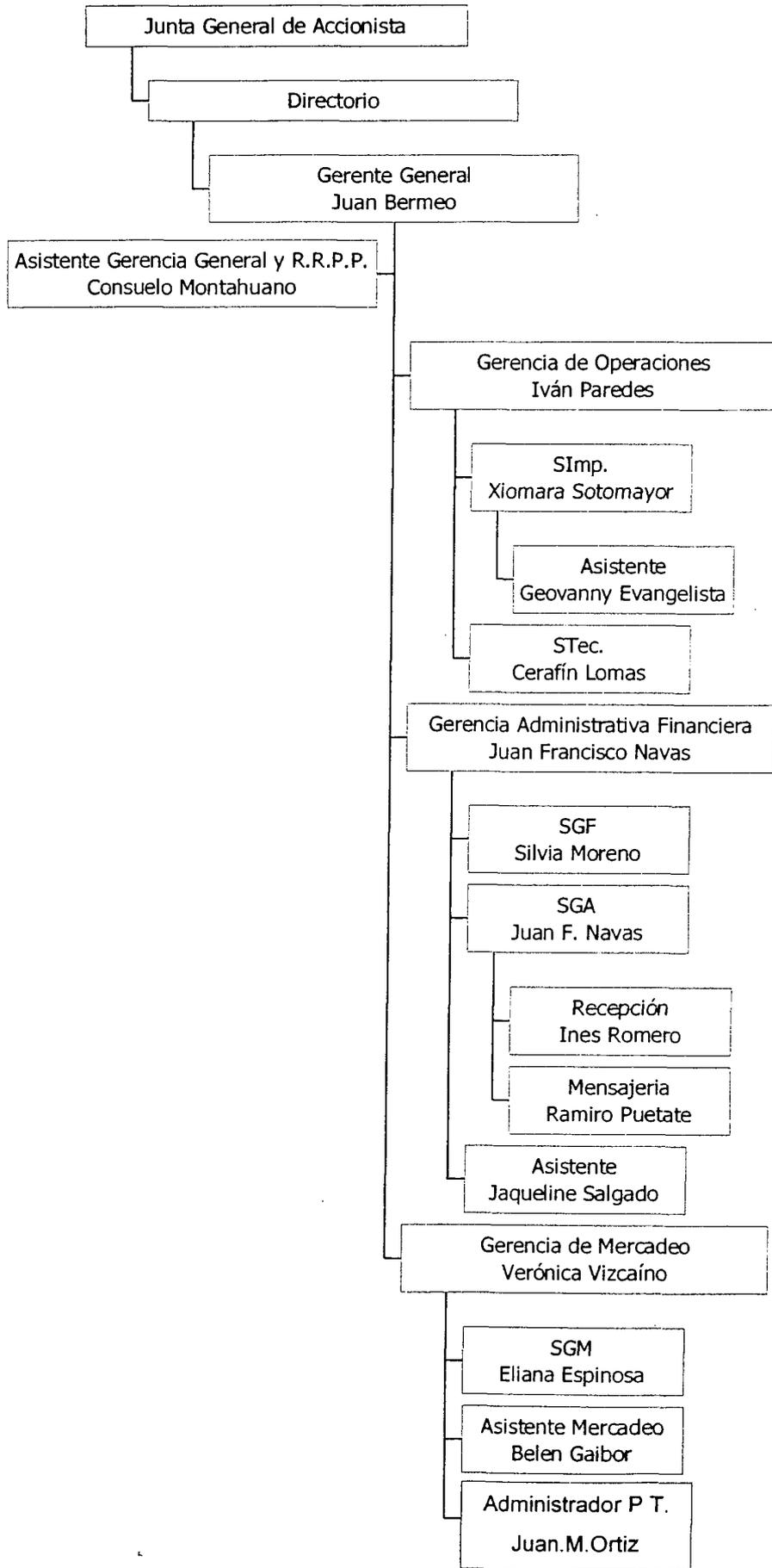
Se arrendó una casa para las instalaciones de la nueva oficina. El costo de las adecuaciones para dejar funcional a esta nueva oficina ascendió a \$31.295

Este año se invirtió en la adquisición de un nuevo servidor para el manejo de la red de datos de COBATOSI. El valor fue de \$4.008

Se reemplazó el vehículo de Gerencia General cambiando un 4 Runner modelo 2004 por un Fortuner modelo 2006.

Desde este año se implantó en COBATOSI un esquema de salarios variables el cual fue diseñado en conjunto con el Directorio. Este esquema vincula una parte del salario a las ventas mensuales de TOYOTA a nivel nacional.

# Organigrama



### 5.3 Seguros

Se renovó la Póliza de Seguros para Activos de la Compañía, y para transporte de importación de vehículos. Se logró una nueva mejora en las condiciones al reducir la tarifa de transporte por propios medios de 0.11% a 0.10%.

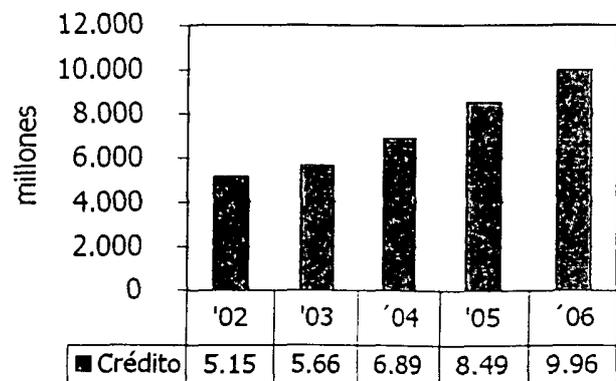
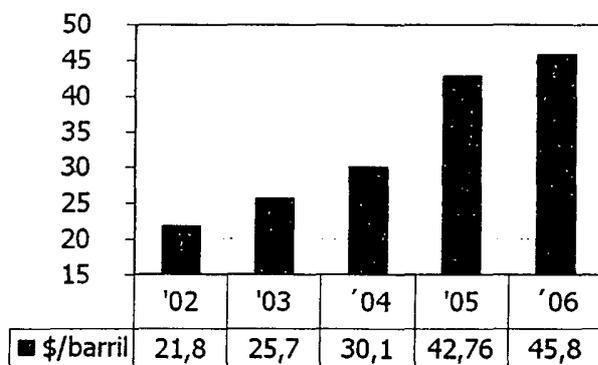
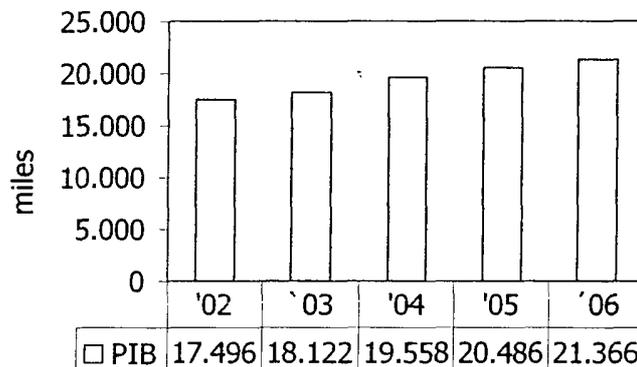
Se mantiene la devolución del 10% de la utilidad del negocio por parte de la compañía aseguradora. El año 2006 se recuperó un total de \$10.254.50. Este monto se compone de \$ 1.431,38 por buena siniestralidad en los vehículos de la compañía y \$ 8.823,12 por buena siniestralidad en transporte de vehículos importados

El seguro médico del personal, se mantiene con la Cía. de Seguros SALUD y el seguro de Vida con EQUIVIDA. Se negoció un incremento en los montos de cobertura de 25% con un incremento en la prima de solamente 3%

Los costos para la empresa y los empleados se comparten en proporciones iguales.

## 6. Finanzas

### 6.1 Situación financiera, entorno.



## 6.2 Balance general

### Activo

ACTIVOS	Dic-05	%	Dic-06	%
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>				
Caja Bancos	72.277	10,5%	166.340	26,4%
Inversiones Temporales	-	0,0%	76.818	12,2%
Cuentas y documentos por cobrar				
Clientes	167.202	24,4%	80.117	12,7%
Itsa	19.507		17.364	
Casabaca	42.979		8.081	
Toyocosta	44.900		49.823	
Otras	59.816		4.849	
Seguros, Sofasa y Otros	13.148	1,9%	1.334	0,2%
Funcionarios y empleados	7.476	1,1%	6.578	1,0%
Otras Ctas por cobrar	28.814	4,2%	13.492	2,1%
Total de Cuentas por cobrar	216.640	31,6%	101.521	16,1%
Menos provisión cuentas dudosas	-	0,0%	-	0,0%
<b>Total Cuentas por Cobrar</b>	<b>216.640</b>	<b>31,6%</b>	<b>101.521</b>	<b>16,1%</b>
<b>Inventarios y otros Activos</b>				
Impuestos en transito, varios	-	0,0%	-	0,0%
Importaciones en Tránsito COBATOSI	30.359	4,4%	61.146	9,7%
<b>Total Inventarios y otros Activos Rea.</b>	<b>30.359</b>	<b>4,4%</b>	<b>61.146</b>	<b>9,7%</b>
Gastos Pagados por Anticipados	46.023	6,7%	57.880	9,2%
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>365.299</b>	<b>53,2%</b>	<b>463.705</b>	<b>73,5%</b>
<b>CUENTAS X COBRAR LARGO P.</b>				
<b>ACTIVO LARGO PLAZO</b>	<b>8.427</b>	<b>1,2%</b>		<b>0,0%</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>312.332</b>	<b>45,5%</b>	<b>162.405</b>	<b>25,7%</b>
<b>OTROS ACTIVOS</b>	<b>-</b>	<b>0,0%</b>	<b>4.621</b>	<b>0,7%</b>
<b>TOTAL ACTIVO LARGO PLAZO</b>	<b>320.760</b>	<b>46,8%</b>	<b>167.026</b>	<b>31,7%</b>
<b>CTAS DE ORDEN</b>	<b>-</b>	<b>0,0%</b>	<b>-</b>	<b>0,0%</b>
<b>Total Activos</b>	<b>686.058</b>	<b>100%</b>	<b>630.731</b>	<b>100%</b>

## Pasivo y patrimonio

PASIVO Y PATRIMONIO	Dic-05	%	Dic-06	%
<b>PASIVO CORRIENTE</b>				
Cuentas por Pagar				
Proveedores Locales	98.782	14,4%	59.881	9,5%
Acreedores Varios	9.738	1,4%	8.551	1,4%
Provision Beneficios	37.398	5,5%	32.935	5,2%
Impuestos	20.563	3,0%	37.253	5,9%
Otros	-		202	
<b>Total Cuentas por Pagar</b>	<b>166.481</b>	<b>24,3%</b>	<b>138.822</b>	<b>22,0%</b>
Pasivos Acumulados	-	0,0%	-	0,0%
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>166.481</b>	<b>24,3%</b>	<b>138.822</b>	<b>22,0%</b>
<b>PASIVO A LARGO PLAZO</b>				
Provisión para jubilación patronal	164.245		205.676	
Anticipo Clientes	-		-	
Aporte Futuras Capitalizaciones	-		-	
<b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>164.245</b>	<b>23,9%</b>	<b>205.676</b>	<b>32,6%</b>
<b>Total Pasivos</b>	<b>330.726</b>	<b>48,2%</b>	<b>344.498</b>	<b>54,6%</b>
<b>PATRIMONIO</b>				
Capital Social	66.000	9,6%	66.000	10,5%
Resarva Legal	31.187	4,5%	34.326	5,4%
Reserva Facultativa	8.546	1,2%	8.546	1,4%
Reserva Capital Adicional	119.945	17,5%	119.945	19,0%
Utilidad Acumulada Año Anterior	86.685	12,6%	1.158	0,2%
Utilidad Acumulada Año 2006	42.969	6,3%	56.259	8,9%
<b>Total Patrimonio</b>	<b>355.332</b>	<b>51,8%</b>	<b>286.233</b>	<b>45,4%</b>
<b>TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO</b>	<b>686.058</b>	<b>100%</b>	<b>630.731</b>	<b>100%</b>

### 6.3 Estado de perdidas y ganancias

VENTAS	dic-05	%	dic-06	%
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>2.082.991</b>	<b>200%</b>	<b>2.178.826</b>	<b>200%</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>-13.540</b>	<b>-0,7%</b>	<b>-13.310</b>	<b>-0,6%</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>2.069.451</b>	<b>99,3%</b>	<b>2.165.516</b>	<b>99,4%</b>
<b>Otros Gastos</b>				
Gastos de Ventas y publicidad	-1.277.438	-61,3%	-1.473.104	-67,6%
Gastos de Administración	-697.820	-33,5%	-918.409	-42,2%
Otros Gastos ( depreciac.,bcrios.etc)	-131.603	-6,3%	-92.267	-4,2%
<b>UTILIDAD (PERDIDA) OPERAC.</b>	<b>-37.410</b>	<b>-1,8%</b>	<b>-318.264</b>	<b>-14,6%</b>
Reembolso por Publicidad JPN	93.734	4,5%	307.863	14,1%
Otros ingresos	25.010	1,2%	69.377	3,2%
Otros egresos (perdida Cambio/interes)	-1.509	-0,1%	-2.717	-0,1%
<b>Utilidad antes imp. Y trabajo</b>	<b>79.825</b>	<b>3,8%</b>	<b>56.259</b>	<b>2,6%</b>
Participación a los trabajadores 15%	-15.251	-0,7%	-16.645	-0,8%
Impuestos sobre la renta	-21.605	-1,0%	-23.580	-1,1%
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>42.969</b>	<b>2,1%</b>	<b>16.034</b>	<b>0,7%</b>

### 6.4 Índices financieros a diciembre

Liquides	'03	'04	'05	'06
<b>ACTIVO CORRIENTE - PASIVO CORRIENTE</b>	<b>103.687</b>	<b>116.030</b>	<b>116.030</b>	<b>324.882</b>
<b>ACTIVO CORRIENTE / PASIVO CORRIENTE</b>	<b>0,9</b>	<b>1,4</b>	<b>1,5</b>	<b>3,3</b>
<b>CAJA + INVERSIONES TEMP + CxC/PASIVO CORRIENTE</b>	<b>0,6</b>	<b>1,2</b>	<b>1,3</b>	<b>0,0</b>
<b>Rentabilidad</b>				
<b>UTILIDAD BRUTA / VENTAS NETAS</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>99,0%</b>	<b>99,4%</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA / VENTAS NETAS</b>	<b>-8,1%</b>	<b>-3,4%</b>	<b>-1,8%</b>	<b>-14,6%</b>
<b>UTILIDAD NETA / VENTAS NETAS</b>	<b>4,8%</b>	<b>4,4%</b>	<b>2,1%</b>	<b>2,6%</b>
<b>UTILIDAD NETA / PATRIMONIO</b>	<b>24,3%</b>	<b>26,7%</b>	<b>12,1%</b>	<b>19,7%</b>
<b>UTILIDAD NETA / ACTIVO TOTAL</b>	<b>9,8%</b>	<b>12,3%</b>	<b>6,3%</b>	<b>8,9%</b>

## 7. Presupuesto 2007

En razón del cambio en la estructura de la operación de la marca que se dará en el año 2007, el presupuesto se ha elaborado tomando en cuenta las siguientes premisas.

COBATOSI facturará a los Distribuidores hasta los pedidos que sean nacionalizados y entregados a nombre de estos.

Los gastos de publicidad de la marca TOYOTA se financiarán por parte de COBATOSI hasta el primer semestre del 2007.

Los salarios se consideran hasta el mes de abril 2007 y se deja un remanente para el resto de gastos administrativos que sean relativos a la liquidación de la compañía.

<b>COBATOSI C.A</b>		
<b>PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO</b>		
<b>AL 30 DE JUNIO DE 2007</b>		
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>		<b>993.672</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>		<b>-1.130.524</b>
ADMINISTRATIVOS	-329.324	
PUBLICIDAD	-590.200	
BONIFICACION CAMBIO TDE	-211.000	
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>		<b>-136.852</b>
<b>OTROS INGRESOS</b>		<b>60.000</b>
REEMBOLSO PUBLICIDAD TTC	60.000	
INGRESOS FINANCIEROS	-	
<b>RESULTADO</b>		<b>-76.852</b>
RESULTADO AL 30 jun 2007		<b>-76.852</b>
<b>RESULTADO ESTIMADO AL 31 DIC 2005</b>		<b>-76.852</b>
EMPLEADOS 15%		0
IMPUESTO 25%		0
<b>RESULTADO NETO</b>		<b>-76.852</b>

## **8. Perspectiva 2007 y conclusiones.**

En general, la perspectiva para este año es de incertidumbre política, lo cual, seguramente tendrá incidencia especialmente en lo referente a las tasas de interés; esto a su vez afectará las ventas de vehículos, sin embargo, se prevé todavía un mercado creciente que podría ser igual al del año anterior.

En lo referente a Toyota consideramos un año crucial por la decisión de unificar la distribución lo cual permitirá un operación más eficiente con mayor apoyo de TTC y TMC.

En cuanto a ventas, se pretende llegar a niveles de venta record sobre las 8.400 unidades, especialmente por la provisión de unidades desde TMT.

Consideramos que los esfuerzos realizados durante los últimos años serán recompensados en los próximos años pues se prevé un crecimiento de las ventas muy importante, creemos que para el 2010 se podrá cumplir con la meta de alcanzar un participación en el mercado de 15%.

En cuanto a Cobatosi, se tiene previsto que todo su personal pase a formar parte de la nueva empresa TDE a partir de abril e inmediatamente se iniciaría el proceso de liquidación.

Señores accionistas en esta ultima ocasión quiero dejar constancia de mi reconocimiento por la confianza que durante estos veinte y un años me han entregado, su apoyo y participación han sido la clave para llevar adelante el proyecto de consolidación y crecimiento de la marca en el Ecuador.

Igualmente mi gratitud al equipo de Cobatosi por su compromiso desinteresado, considero, que hemos realizado nuestro mejor esfuerzo por cumplir la tarea encomendada.

*Gracias*

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'J. J. J.', written in a cursive style.