

¿Qué tiene **LOWE'S** en común con este hogar?

INFORME ANUAL DE 2005



Descripción comercial

Lowe's Companies, Inc. es una empresa minorista que factura \$43,2 millones y se dedica a ofrecer una línea completa de productos y servicios para la mejora del hogar. La empresa, por medio de sus subsidiarias, abastece a más de 12 millones de clientes aficionados a las mejoras del hogar, profesionales de las mejoras del hogar y clientes comerciales, todas las semanas en sus 1234 tiendas ubicadas en 49 estados. Lowe's es la segunda empresa minorista más grande del mundo dedicada a la mejora del hogar y la séptima empresa minorista más grande de los Estados Unidos. Esta empresa de 60 años de antigüedad tiene su base en Mooresville, N.C. y emplea a más de 185 000 personas. Desde el 10 de octubre de 1961, Lowe's es una sociedad que cotiza en la bolsa. El paquete accionario de la empresa se cotiza en la Bolsa de Valores de Nueva York (New York Stock Exchange) y las acciones se comercializan con el símbolo LOW. Para obtener más información, visite www.Lowes.com.

Aspectos financieros más destacados

EN MILLONES, SALVO EN LOS CASOS DE PORCENTAJE ACCIONARIO

	<i>Incrementos en 2004</i>	<i>Periodo fiscal 2005¹</i>	<i>Periodo fiscal 2004</i>
Ventas netas	18,6%	\$43 243	\$36 464
Margen bruto	62 bps²	34,23%	33,61%
Ganancias (antes de la deducción de impuestos)	27,4%	\$ 4506	\$ 3536
Ganancias netas	27,3%	\$ 2771	\$ 2176
Ganancias por acción			
Ganancias básicas por acción	27,1%	\$ 3,56	\$ 2,80
Reducción de ganancias por acción	27,7%	\$ 3,46	\$ 2,71
Dividendos en efectivo por acción	46,7%	\$ 0,22	\$ 0,15

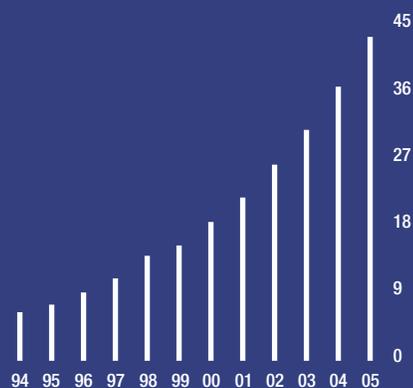
¹El periodo fiscal 2005 es de 53 semanas, y el periodo fiscal 2004 es de 52 semanas

²Puntos base

Incremento de ventas

EN MIL MILLONES DE DÓLARES

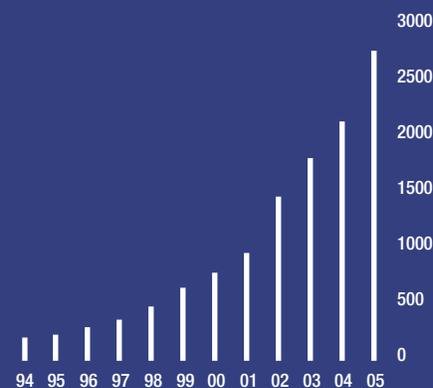
Al mejorar la experiencia de nuestros clientes de realizar compras, incrementamos las ventas de \$6,4 millones en el periodo fiscal 1994 a \$43,2 millones en el periodo fiscal 2005. Esa cifra representa un índice compuesto de crecimiento anual de 11 años del 19%.



Incremento de ganancias netas

EN MILLONES DE DÓLARES

Nuestros ingresos están aumentando más rápidamente que las ventas, ya que trabajamos para ser más eficientes en nuestras operaciones. Se observó un crecimiento de \$216 millones en el periodo fiscal 1994 a casi \$2,8 millones en el periodo fiscal 2005, lo que representa un índice compuesto de crecimiento anual en 11 años del 26%.





**Una base sólida... un lugar para crecer...
y oportunidades infinitas para mejorar.**

En nuestras tiendas o en su hogar, siempre hay oportunidades para hacer mejoras. Este impulso continuo de mejorar es lo que define a Lowe's como minorista y como organización.

Carta a nuestros accionistas

Nuestro éxito para incrementar de manera constante las ventas comparables y las ventas promedio por tienda es una afirmación de que satisfacemos las necesidades de los clientes y sabemos llevar a cabo las iniciativas comerciales.

En todos los aspectos, 2005 fue otro año increíble para Lowe's. Los sólidos resultados expuestos en el periodo fiscal, incluso el 19 por ciento de incremento en las ventas, el 6 por ciento de incremento de ventas comparables en las tiendas y el 27 por ciento de incremento en las ganancias netas, son las pruebas de que los programas orientados a los clientes e implementados en nuestra organización están impulsando a que los clientes vuelvan y están atrayendo a clientes nuevos a nuestras tiendas.

Durante 2005, nuestras tiendas alcanzaron aproximadamente 640 millones de ventas, lo que equivale a 1200 ventas por minuto. Como Director Ejecutivo de Lowe's, tengo el privilegio diario de trabajar con un equipo extraordinario que está centrado en los clientes y en brindar un servicio incomparable en cada venta. Éste es uno de los factores clave que ha contribuido al éxito de Lowe's en los últimos 60 años.

El entusiasmo y el compromiso continuos de nuestros más de 185 000 empleados a fin de brindar un servicio de atención al cliente excelente nos ayuda a hacer realidad nuestra visión de convertir a Lowe's en la primera opción para la mejora del hogar en cada segmento del mercado que abastecemos.

El factor que impulsó el incremento en los ingresos en 2005 fue nuestra continua expansión, ya que se abrieron 150 tiendas, incluidas las primeras tiendas en Nuevo Hampshire. El periodo fiscal finalizó con 1234 tiendas en 49 estados y, aproximadamente, el 55 por ciento de ellas dentro de los 100 mercados mas importantes. Seguiremos abriendo tiendas en esos mercados, ya que representan una oportunidad muy importante para obtener más participación en el sector. El plan de expansión de tiendas para el año 2006 incluye la apertura de 155 tiendas nuevas en ubicaciones excepcionales de todo el país. Para continuar alimentando nuestro ritmo de crecimiento, existen los casi 400 sitios futuros que han sido aprobados por el comité de bienes raíces, y de esas tiendas, más del 65 por ciento están en los 100 mercados mas importantes del país. Además, durante 2005, anunciamos nuestros planes de expandir la presencia de la tienda minorista fuera de los Estados Unidos con la apertura de 6 a 10 tiendas en Toronto, Canadá, en 2007.

El hecho de abrir tiendas en nuevos mercados es sólo un aspecto de nuestra estrategia de crecimiento. De igual importancia es la intención de impulsar las ventas de las tiendas existentes al mejorar la experiencia de realizar compras y agregar a nuestras estanterías productos innovadores y atractivos. Nuestros equipos de comercialización continúan trabajando de cerca con nuestros socios proveedores a fin de agregar productos nuevos que inspiren a los clientes a realizar mejoras en el hogar. Entre las recientes incorporaciones a nuestra colección de comercialización, se encuentran los electrodomésticos digitales Samsung de alta eficacia para cocina en nuestra sólida oferta de electrodomésticos y las podadoras John Deere en nuestra ya exitosa línea de equipos de maquinaria para el jardín para la temporada de primavera 2006. Estamos obteniendo increíbles resultados de esas marcas y de muchas otras que incorporamos durante el año.

La constante inversión en las tiendas existentes representa un gran impulso de nuestro desempeño; entonces, somos conscientes de que tenemos que hacer que las tiendas más antiguas luzcan tan renovadas y atractivas como las tiendas más nuevas. En 2005, invertimos \$650 millones en nuestras tiendas existentes y, en 2006, planificamos invertir \$800 millones en mantenimiento, letreros, exhibidores y en otras mejoras que consideramos esenciales para mantener un entorno superior en donde realizar compras.

Los empleados orientados a los clientes y las increíbles tiendas que cuentan con productos atractivos impulsaron el incremento en ventas de las tiendas comparables del 6,1 por ciento en 2005. Logramos esta cifra comparable por encima del incremento del 6,6 por ciento de 2004, el 6,7 por ciento de 2003 y el 5,8 por ciento de 2002, lo que dio como resultado un incremento aproximado en las ventas de las tiendas comparables de 6,3 por ciento en 4 años. El crecimiento de las ventas de las tiendas comparables, junto con las excelentes ubicaciones de las tiendas nuevas, impulsó un incremento de ventas promedio por tienda de \$20 millones en 1994 a más de \$37 millones en 2005. Nuestro éxito para incrementar de manera constante las ventas comparables y las ventas promedio por tienda es una afirmación de que satisfacemos las necesidades de los clientes y sabemos llevar a cabo las iniciativas comerciales.



Robert A. Niblock
*Presidente del Directorio,
Presidente y Director Ejecutivo*

A medida que seguimos mejorando nuestra oferta, somos muy conscientes de las tendencias demográficas y sociales que definen las necesidades y los deseos de los propietarios de hogares y de los profesionales que les prestan sus servicios a éstos. Nuestras tres grandes iniciativas de ventas: ventas e instalación; ventas por pedido especial (SOS); y ventas a clientes comerciales (CBC) no son una excepción. Estas iniciativas bien definidas y siempre sujetas a mejoras no son una novedad para Lowe's, ni lo son las tendencias que impulsan el éxito de estas iniciativas. Éstas continúan alineándose con las necesidades de los clientes, impulsan el tránsito de personas, incrementan el promedio de ingresos y hacen que las ventas comparables superen el promedio de la empresa.

El periodo fiscal 2005 representó el primer año en que nuestro modelo de ventas e instalación se implementó en su totalidad en todas las tiendas y estuvo respaldado por una campaña publicitaria nacional. Centrado en la ejecución y con una continua demanda de productos como gabinetes, cubiertas prefabricadas, pisos y ventanas y puertas, ventas e instalación aumentó un 31 por ciento a \$2,6 millardos en el periodo fiscal 2005. Ventas e instalación está orientada por las preferencias cambiantes de muchos consumidores que están dejando de ser clientes aficionados a las mejoras del hogar (do-it-yourself, DIY) para convertirse en profesionales de las mejoras del hogar (do-it-for-me, DIFM) como consecuencia de sus agendas con horarios ajustados, un deseo en aumento de realizar proyectos que requieren mano de obra muy calificada y la comodidad de realizar compras integradas que Lowe's satisface. Consideramos que el mercado correspondiente a ventas e instalación representa una oportunidad de \$150 millardos sólo en el mercado laboral. Como el mercado continúa evolucionando de DIY a DIFM, estamos todos posicionados para respaldar el modelo de ventas e instalación y satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes.

Impulsados por nuestros esfuerzos de mejorar la selección y simplificar el proceso para beneficio de nuestros clientes que realizan compras por pedido especial, las ventas de esta categoría aumentaron un 25 por ciento durante el periodo fiscal 2005, a \$3,9 millardos. Los clientes desean expresar la individualidad en sus hogares, y nosotros continuamos mejorando nuestra selección de mercancía para satisfacer sus necesidades. Las ofertas para las compras por pedido especial incluyen cientos de miles de productos adicionales que pueden seleccionarse y pedirse en cualquiera de las tiendas. Las ventas por pedido especial continúan siendo una oportunidad de crecimiento incomparable, ya que utilizamos los avances tecnológicos para mejorar la presentación de la mercancía ofrecida y para perfeccionar el proceso de pedido y entrega.

Las ventas a los clientes comerciales representan aproximadamente el 25 por ciento del total de nuestras ventas, y este segmento implicó otro año de crecimiento sólido en el periodo fiscal 2005. Nuestro objetivo sigue siendo alcanzar el sector de los que hacen reparaciones y remodelaciones, a los profesionales comerciantes y a los profesionales de la administración de bienes raíces quienes visitan Lowe's por la cómoda oportunidad de compra íntegral que ofrecemos. La base del éxito con estos clientes es nuestra habilidad de ofrecer un excelente servicio, precios bajos todos los días, productos de calidad profesional y un equipo de ventas experto en el área.

Tenemos el compromiso de invertir en nuestras tres grandes iniciativas de venta para asegurarnos de que continuaremos satisfaciendo las necesidades de los clientes y sabemos que estos programas nos ayudarán a alcanzar el desempeño que planificamos para el futuro. Como resultado, recientemente creamos una nueva función: la de vicepresidente senior de ventas especiales, que es responsable de definir las estrategias para incrementar las actividades comerciales de las áreas de ventas e instalación, pedido especial y ventas comerciales.

En 2005, alcanzamos un entorno de sólidas ventas y obtuvimos ganancias récord, ya que las ganancias netas aumentaron un 27 por ciento sobre el periodo fiscal 2004. El margen operativo anual superó el 11 por ciento por primera vez en la historia de Lowe's y el margen bruto de 34,2 por ciento aumentó 62 puntos base durante el mismo periodo fiscal. Estos puntos de referencia financieros demuestran nuestro compromiso para controlar los costos y nuestra habilidad para mejorar la eficacia de las operaciones en toda la organización. A largo plazo, esperamos que el margen operativo anual se incremente aproximadamente entre 20 y 30 puntos base por año; este incremento derivará de muchas fuentes, como el incremento global de la creación de productos, las nuevas tecnologías, la mejora de los servicios a proveedores y las eficacias obtenidas de la iniciativa de distribución Reabastecimiento rápido (Rapid Response Replenishment) o R3.

La implementación de la iniciativa R3 progresó durante el año, ya que continuamos mejorando nuestra capacidad de distribución para respaldar el crecimiento en el número de tiendas. R3 está diseñada para respaldar de una mejor manera nuestra industria, liderando la infraestructura de distribución y logística con tres objetivos bien definidos. El primero y principal objetivo de R3 es mejorar el servicio de atención

Tenemos el compromiso de invertir en nuestras tres grandes iniciativas de venta para asegurarnos de que continuaremos satisfaciendo las necesidades de los clientes, y sabemos que estos programas nos ayudarán a alcanzar el desempeño que planificamos para el futuro.

En 2005, alcanzamos un entorno de sólidas ventas y obtuvimos ganancias récord, ya que las ganancias netas aumentaron un 27 por ciento sobre el periodo fiscal 2004. El margen operativo anual superó el 11 por ciento por primera vez en la historia de Lowe's, y el margen bruto de 34,2 por ciento aumentó 62 puntos base durante el mismo periodo fiscal.

Carta a nuestros accionistas

De la misma manera que lo estuvimos durante los últimos 60 años, Lowe's está preparado para las oportunidades venideras. Al anticipar las necesidades de los consumidores, continuaremos operando las excelentes tiendas con los productos, los servicios y las soluciones que ayudan a nuestros clientes a crear hogares únicos.

al cliente asegurándonos de que contamos con los productos adecuados, en las tiendas adecuadas y en el momento adecuado. El segundo objetivo es mejorar la utilidad de toda la cadena de suministro, y el tercero es mejorar el inventario. A comienzos de 2006, con la mayor parte de la implementación de R3 a nuestras espaldas, hemos mejorado el proceso de reabastecimiento y podemos distribuir de manera más eficaz los productos con el mismo índice que las ventas. Redujimos la cantidad de productos que los proveedores enviaban directamente a las tiendas en el caso de los envíos que no aprovechaban al máximo la capacidad del camión, e incrementamos el volumen de los productos canalizados por medio de nuestros 11 centros regionales de distribución.

Cuando comenzamos esta iniciativa hace casi dos años, el 50 por ciento aproximadamente de los productos en existencia eran trasladados por medio de nuestra red de distribución. A fines del periodo fiscal 2005, esa cantidad aumentó a casi el 70 por ciento y la mayoría de los productos se trasladaban en camiones con la capacidad de carga completa. Ese cambio nos proporciona mayor control sobre nuestro inventario y, de esa manera, podemos satisfacer las necesidades de las tiendas y de nuestros clientes. Este año, continuaremos incrementando la cantidad de artículos que circulan por nuestra cadena de distribución y estamos bien posicionados para alcanzar nuestro objetivo de trasladar el 75 por ciento de la mercancía en existencia por medio de nuestra red a fines del periodo fiscal 2006.

A medida que planificamos el crecimiento futuro, confiamos en las iniciativas internas que continúan desarrollando un impulso de ventas y conducen las eficacias operativas de nuestra actividad comercial. Además, nuestro punto de vista optimista está respaldado por las tendencias demográficas y los indicadores económicos que apuntan a un fortalecimiento sostenido en la demanda de consumo para los productos y los servicios que ofrecemos.

Con igual importancia, la gran mayoría de nuestros clientes son propietarios de sus hogares, y en los Estados Unidos la cantidad de propietarios de viviendas está alcanzando casi niveles récord; esto nos proporciona una base de clientes establecidos para los proyectos de mantenimiento y reparación del hogar. Además, los cambios demográficos en los Estados Unidos están aumentando la cantidad de consumidores que ingresan al mercado del hogar. Los miembros de la generación X están comprando hogares a una edad más temprana que sus padres y han mostrado un fuerte deseo de personalizar y mejorar las características de sus hogares. Se espera que la aparición de los Echo Boomers (jóvenes nacidos en la era de la tecnología), a veces denominados Generación Y, tenga el mismo efecto positivo en nuestra actividad comercial. Hay 72 millones de Echo Boomers y, con la llegada de la inmigración, es probable que sean la generación más numerosa en la historia de los Estados Unidos. Muchos de este grupo están comenzando a ser propietarios de sus hogares, y el mercado del hogar empezará a visualizar el impacto de esta generación en el año 2007.

También impulsan la tendencia estadounidense de la compra de viviendas, la continua inmigración y la cantidad en aumento de minorías que viven el sueño americano de ser propietarios de sus propios hogares. Con el compromiso de contar con un mercado y un equipo de trabajo multicultural, estamos todos posicionados para atraer a esta población en crecimiento.

Las tres principales métricas que supervisamos como impulsores para la industria de la mejora del hogar son: los ingresos personales, el empleo y el volumen de ventas de viviendas. El ingreso personal continúa incrementándose y los indicadores económicos Blue Chip Economic Indicators™ de febrero de 2006 pronostican un incremento real de los ingresos personales del 3,4 por ciento para el 2006, en comparación con el incremento del 1,4 por ciento de 2005. El crecimiento del empleo, que es un sólido indicador de las ventas relacionadas con las mejoras del hogar, es alentador y brinda estabilidad a los consumidores estadounidenses. Se espera que el volumen de ventas de las viviendas continúe en su nivel más alto de la historia, según lo informado por The National Association of Realtors™ (Asociación Estadounidense de Agentes Inmobiliarios), que prevé que el volumen de ventas de viviendas de 2006 será el tercer año más fuerte que se haya registrado. Seguimos estas métricas de cerca, y juntos consideramos que indican un clima favorable para la industria de la mejora del hogar.

Estas tendencias favorables, combinadas con un servicio excelente, tiendas atractivas y una estrategia de crecimiento probada, nos proporcionan confianza en nuestro éxito continuo. De la misma manera que lo estuvimos durante los últimos 60 años, Lowe's está preparado para las oportunidades venideras. Al anticipar las necesidades de los consumidores, continuaremos operando las excelentes tiendas con los productos, los servicios y las soluciones que ayudan a nuestros clientes a crear hogares únicos.

Robert A. Niblock

Presidente del Directorio, Presidente y Director Ejecutivo



Los propietarios de los hogares y Lowe's comparten una pasión: el deseo incesante de embellecer sus entornos de la mejor manera posible.

Ésa es la razón por la cual los propietarios de los hogares dedican sus fines de semana a realizar proyectos, y nosotros trabajamos todos los días para mejorar nuestras tiendas. Ésa es la razón por la cual los propietarios de los hogares pueden entrar en una habitación y visualizar un nuevo proyecto, y nosotros podemos mirar nuestras tiendas y visualizar una distribución aún mejor. Ésa es la razón por la cual los propietarios de los hogares le piden a 20 amigos que los ayuden a seleccionar un color para la pintura, y nosotros le preguntamos a millones de clientes de qué manera podemos prestarles un mejor servicio.

Trabajando juntos, estamos construyendo tiendas y hogares estupendos.

Countertop Design Center



Personas que comparten



DISEÑE LA COCINA DE SUS SUEÑOS

Desde pisos hasta techos, tenemos todo *además* del fregadero para la cocina. Visite en línea el planificador de proyectos para cocina de Lowe's, en www.Lowe's.com/kitchen para comenzar a planificar su cocina ideal hoy mismo.

Siempre mejoramos la experiencia de los clientes

Nuestros clientes quieren lo mejor para sus hogares. Por eso, todos los días nos esforzamos por comprender las necesidades de nuestros clientes y superar las expectativas de éstos ofreciéndoles grandes valores, productos atractivos y un servicio excepcional. Nuestros empleados comparten la misma pasión por lograr la perfección que nuestros clientes que nuestros clientes tienen por sus proyectos para la mejora del hogar y, de esa manera, crean un entorno verdaderamente único para realizar compras. En 2005, un parámetro que mide el éxito de nuestra cultura orientada al cliente fue el incremento del 18,6 por ciento en las ventas totales y del 6,1 por ciento en las ventas de las tiendas comparables. Estos incrementos estuvieron impulsados por el excelente servicio que brindamos a más de 12 millones de clientes que realizan sus compras en nuestras tiendas todas las semanas.

Nuestros 185 000 empleados reciben entrenamiento continuo para perfeccionar sus habilidades de atención al cliente y sus conocimientos sobre los productos. Además, los increíbles beneficios y las gratificantes oportunidades laborales nos ayudan a atraer a los excepcionales empleados que contribuyen a que podamos alcanzar el éxito. Las inversiones que realizamos para nuestros empleados son fundamentales para crear una experiencia de compra en la que los servicios que brindamos a los productos vayan más allá de una sonrisa amistosa e incluyan conocimientos valiosos sobre los productos y los proyectos. En 2006, continuaremos trabajando para crear una experiencia "indescribible" para todos los clientes. Por medio de los programas de entrenamiento actualizados que realzan nuestra cultura de ventas, continuaremos fomentando la lealtad a largo plazo de los clientes y las ventas sólidas.

la pasión por la perfección

Gran atractivo exterior



Espacios bien asignados

Siempre mejoramos las tiendas

Nos apasiona mejorar nuestras tiendas de la misma manera que nuestros clientes lo están por mejorar sus hogares. Las tiendas de Lowe's cuentan con pasillos amplios y luminosos, exhibidores que facilitan la compra y juegos de mercancías de calidad en exhibición que convierten la experiencia de realizar compras para los proyectos de mejora del hogar en una experiencia tan placentera como la de completar los proyectos. La inversión continua en la base de las tiendas nos ayuda a lograr el tercer año consecutivo de ganancias por ventas de las tiendas comparables que superan el 6 por ciento y aseguran que incluso las tiendas más antiguas permanezcan tan renovadas y tan atractivas como las tiendas más nuevas. Esta inversión incluye las mejoras continuas en los letreros y en los exhibidores de mercancías de la tienda, como el Mundo de las Herramientas de Lowe's, en el que es fácil realizar compras, y el centro de diseño de cocinas, el centro de pisos y las áreas decoración para baños. Cada mejora introducida en nuestras tiendas tiene la finalidad de ayudar a nuestros clientes a comprar distendidos, tanto para los proyectos pequeños como para los proyectos más grandes que agregan valor y disfrute a sus hogares.

Cuando se habla de mejorar las tiendas, también se incluyen todas las mejoras operacionales que se suman a la comodidad de realizar compras en Lowe's. Estamos centrados en encontrar maneras de mejorar continuamente el personal de las tiendas para asegurarnos de que los clientes reciban asistencia cuando la necesiten. Además, los letreros informativos que están en la tienda y la continua expansión del autoservicio de maquinas registradoras mejoran la experiencia de realizar compras y ahorran tiempo a los clientes. Nuestra iniciativa de distribución centralizada, Reabastecimiento rápido (R3), hizo que los productos de reabastecimiento tengan una función más eficaz para nuestras tiendas. La inversión realizada en R3 continúa brindando beneficios en 2005. Aumentamos con éxito la circulación de mercancía a nuestras tiendas desde la red de 11 centros regionales de distribución mejorando los niveles de mercancías en existencia, impulsando las ventas y posicionándonos para alcanzar una productividad mejorada de inventario. La inversión continua en nuestras tiendas y en la infraestructura es un principio clave de nuestra estrategia y seguirá siendo un impulsor de nuestro desempeño sólido.



CREE SU PROPIO ESPACIO BIEN ASIGNADO

¿Quiere tener ese sentimiento de organización que establece que "todo está en el lugar al que pertenece"? ¡Ordene el desorden del armario! Los armarios grandes o pequeños son un lugar ideal para comenzar cualquier proyecto de organización del hogar. Visite www.Lowe.com/organize para aprender cómo hacerlo.

Decoración inspiradora



TRANSFORME SU BAÑO EN UN REFUGIO PARA HIDROMASAJES

Nuestros años de experiencia lo pueden ayudar a buscar entre las numerosas características, los acabados y las opciones de diseño a fin de brindarle asistencia para crear un paraíso tranquilo en su hogar. Visite www.Lowes.com/bath para obtener información sobre el arte y la ciencia de crear un oasis en su baño.

Siempre mejoramos la selección de mercancía

Nuestros clientes quieren los estilos más modernos y productos innovadores para sus hogares, también quieren las herramientas que les faciliten la creación y la realización de los nuevos proyectos. Cumpliendo con la promesa de Juntos mejoramos su hogar®, Lowe's ofrece precios bajos todos los días para aproximadamente sus 40 000 artículos en existencia, en 20 categorías de productos diferentes, desde electrodomésticos y artículos para la organización del hogar hasta materiales de construcción y equipos de maquinaria para el jardín.

Nuestras líneas de productos están cuidadosamente diseñadas e incluyen marcas que los clientes conocen y en las cuales confían, y valor en todos los puntos de la gama de precios. La oferta de nuestra línea superior incluye gran cantidad de productos elegantes y de la mejor calidad, como las puertas exteriores de Therma-Tru, los tintes de calidad superior para madera de Cabot y las cubiertas pre-fabricadas de gran rendimiento de Zodiac® de DuPont, fabricadas con cuarzo natural para brindar mayor solidez y belleza.

En 2005, realizamos nuestra línea de productos con la incorporación de las podadoras manuales y los mini-tractores de John Deere, y con los electrodomésticos digitales Samsung para cocina, dos marcas reconocidas por su calidad y su diseño de vanguardia. En 2006, planificamos ofrecer una mayor variedad de productos para lavandería muy eficaces e innovadores con líneas nuevas de Whirlpool®, Bosch, Electrolux, y Fisher & Paykel, que se sumarán al mejor centro de electrodomésticos de Lowe's. Guiados por investigaciones exhaustivas y miles de encuestas a los clientes, continuaremos mejorando el proceso de selección en todas nuestras tiendas a fin de proporcionar soluciones para la mejora del hogar que inspiren a los clientes.



Plan abierto para pisos



TOMESE UN DESCANSO Y DEJENOS
HACER EL TRABAJO POR USTED

Lowe's brinda servicios de instalación realizados por expertos en más de 40 categorías, y garantiza la satisfacción del cliente. Para explorar la gama de servicios de profesionales de las mejoras del hogar, visite www.Lowes.com/installation hoy mismo.



Ventas e instalación



Ventas por pedido especial

Siempre mejoramos las ofertas de servicios

De la misma manera que el plan abierto para pisos de un hogar permite que éste evolucione con las etapas cambiantes de la vida, nuestras tiendas evolucionan para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes. Impulsados por la gran cantidad de clientes en aumento que buscan en Lowe's asistencia profesional y soluciones completas para la mejora del hogar, seguimos centrados en mejorar las "tres grandes iniciativas" de ventas e instalación, ventas por pedido especial y ventas a clientes comerciales. Estas iniciativas continúan impulsando el tránsito de personas, incrementan el promedio de ingresos y fortalecen la relación con el cliente.

El periodo fiscal 2005 marcó el primer año completo que nuestro modelo de ventas fue ofrecido en todas las tiendas. Con un equipo de producción de ventas e instalación dedicado, el nuevo modelo separa la función de ventas de la gestión de instalación y facilita de esa manera un servicio de atención al cliente mejorado. Al optimizar las capacidades de ventas e instalación, ampliamos y fortalecemos nuestra relación con los clientes, y nos posicionamos para beneficiarnos de las sólidas posibilidades de crecimiento del área comercial de profesionales de las mejoras del hogar. En el periodo fiscal 2005, ventas e instalación conservó su sólido desempeño y obtuvo un crecimiento del 31 por ciento sobre el periodo fiscal 2004.

Además, estamos realizando incorporaciones de manera rápida en nuestra selección de pedido especial a fin de satisfacer la creciente cantidad de clientes que buscan productos únicos para personalizar sus hogares. Mejoramos de manera significativa el procedimiento de pedido especial en el año 2005 a fin de que fuera más fácil para los clientes comprar mercancías por pedido especial y transferimos muchos catálogos en papel a formato electrónico a fin de que fuera más eficaz para los vendedores de la tienda realizar pedidos exactos. En el periodo fiscal 2005, las inversiones en la actividad comercial de pedido especial originaron un incremento del 25 por ciento en ventas e instalación comparadas con las del periodo fiscal 2004.

Finalmente, en 2005, continuamos reforzando nuestras relaciones con los clientes comerciales (CBC) por medio de los esfuerzos de marketing orientados específicamente al comerciante profesional, al profesional a cargo del mantenimiento de inmuebles y al profesional que realiza reparaciones y remodelaciones. Lowe's asumió el compromiso de ayudar a los clientes comerciales, por eso, nuestras tiendas cuentan con los productos profesionales y las cantidades en lote para obras requeridas para satisfacer las necesidades exclusivas de estos clientes. Además, cada tienda de Lowe's cuenta con un mostrador de proyectos para clientes CBC integrado por especialistas de ventas comerciales para brindar asistencia a estos profesionales.

Las inversiones estratégicas continuas en las "tres grandes" iniciativas de venta aseguran que seguirán diferenciando a Lowe's y que serán impulsores importantes de nuestra actividad comercial en 2006 y más adelante.



Cientes comerciales

Espacio para la expansión

Siempre mejorando la comodidad para los clientes

A medida que los estilos de vida se modifican y las familias se expanden, Lowe's se prepara para ayudar a mejorar su hogar a fin de satisfacer las necesidades en desarrollo de los clientes. Desde la idea de convertir la habitación de los invitados en una habitación para los niños hasta la de agregar un tercer baño para hospedar a tres adolescentes, Lowe's cubre las necesidades de expansión de los clientes. Para brindar un mejor servicio a nuestros clientes, estamos expandiéndonos por nuestra cuenta. En el periodo fiscal 2005, convertimos las compras en Lowe's en la actividad más conveniente, ya que abrimos 150 tiendas adicionales en excelentes localidades e incrementamos la cantidad total de centros para la mejora del hogar Lowe's a 1234 en 49 estados. Con cada nueva tienda de Lowe's, aumentamos la presencia de la marca Lowe's y obtenemos más lealtad de los clientes.

Nuestra oportunidad de expansión sigue siendo sólida a medida que comenzamos el periodo fiscal 2006 y está respaldada por las tendencias demográficas favorables, incluso los niveles casi sin precedentes de los propietarios de viviendas, una anticuada existencia de viviendas y el continuo deseo de los propietarios de viviendas estadounidenses de invertir en sus hogares. Nuestro cuidadoso proceso de selección de sitios inmobiliarios ha satisfecho nuestro proyecto de expansión con aproximadamente 400 ubicaciones adicionales para los prototipos de tiendas de 117 000 pies cuadrados (117 mil) y 94 000 pies cuadrados (94 mil), posibilitando la apertura de casi 155 tiendas nuevas en el periodo fiscal 2006. Además, para el 2007, el plan de apertura de tiendas establece la inauguración aproximadamente de 150 a 160 tiendas nuevas, incluyendo un estimado de seis a 10 tiendas en el Canadá, nuestras primeras tiendas fuera de los Estados Unidos. Nuestro plan de expansión de tiendas se centra principalmente en los 100 mercados metropolitanos más importantes, que corresponde a casi el 65 por ciento del potencial ingreso por mejoras del hogar de los Estados Unidos. Aproximadamente el 65 por ciento de nuestras ubicaciones aprobadas están dentro de los 100 mercados metropolitanos más importantes, lo que permite a Lowe's beneficiarse del perfil de elevado crecimiento de esas regiones. Estableceremos el equilibrio de la expansión metropolitana con las oportunidades que se presenten en los mercados más pequeños, muchos de los cuales representan ubicaciones ideales para nuestra tienda 94 000.





EXPANDASE HACIA EL EXTERIOR CON UNA TERRAZA

Desde celebraciones hasta reflexiones tranquilas, una hermosa terraza es el mejor escenario para casi cualquier tipo de ocasión. Lowe's puede ayudarlo a expandirse hacia el exterior con nuestra herramienta de diseño de terrazas, que está disponible en www.Lowe's.com/deck para ayudarlo a idear, planificar y construir la terraza de sus sueños.



Buenos vecinos

Siempre mejoramos el compromiso con la comunidad

Los buenos vecinos añaden valor a la calidad de nuestra vida diaria, y Lowe's tiene el compromiso de participar de manera activa en proyectos que mejoren nuestras comunidades. Nuestro aporte de tiempo y recursos financieros abarcan muchos proyectos en las comunidades en las que desarrollamos nuestra actividad comercial. En 2005, Lowe's, junto con sus empleados, sus clientes y sus socios proveedores aportaron tiempo y más de \$37 millones para causas de caridad como apoyo de la educación pública, el desarrollo del vecindario, la seguridad en el hogar y la preservación de monumentos históricos, entre otros. Estamos orgullosos de informar que Lowe's ayudó a recaudar \$8 millones para proyectos que apoyaban la sociedad nacional con Hábitat para la Humanidad Internacional, incluso nuestro compromiso nacional con la iniciativa "Mujeres que construyen" por tercer año consecutivo. Por medio de la sociedad nacional con la Cruz Roja de los Estados Unidos (American Red Cross), Lowe's pudo tener un impacto positivo sobre las áreas de todo el país que sufrieron desastres. En los periodos siguientes a los huracanes Katrina y Rita, que destrozaron la región de la Costa del Golfo, las tiendas Lowe's de todo el país fueron los sitios oficiales para recibir donaciones para el Fondo de Ayuda para Desastres de la Cruz Roja Estadounidense (American Red Cross Disaster Relief Fund). Lowe's se comprometió a otorgar \$2 millones para igualar las donaciones de los clientes y, con el aporte de éstos, se recaudaron más de \$9 millones para esta ayuda.

Los aportes realizados en 2005 incluyeron \$13 millones en subvenciones que distribuyó Fundación Caritativa y Educativa de Lowe's para respaldar la educación pública, los proyectos de mejoras de la comunidad y medio ambiente. Además, Lowe's brindó su apoyo a la campaña de la Fundación Susan G. Komen denominada Plant for The Cure™ para que se recaudaran fondos y se elevara la conciencia sobre el cáncer de senos, y, por medio del programa Lowe's Heroes, nuestros empleados trabajaron de manera voluntaria con grupos sin fines de lucro para causas importantes en sus comunidades. Durante el año, los programas a favor de la toma de conciencia para conservar la energía recibieron la excelencia de Lowe's en el premio de Energy Star Outreach Award otorgado por la Agencia de Protección Ambiental de los Estados Unidos, nuestro cuarto premio consecutivo de Energy Star. Estamos muy orgullosos de participar de estos proyectos importantes. En 2006, nuestra empresa y los empleados continuarán brindando servicios a las comunidades, los vecinos y los clientes, de modo que reflejen nuestros sólidos valores corporativos y la generosidad de nuestros empleados.



DONDE ESTAMOS

Ya sea que contribuyamos para que una región se recupere de una catástrofe, o que evitemos que ocurran siniestros en un centro local antiguo al colocar nuevos detectores de humo, Lowe's tiene el compromiso de ayudar a nuestros vecinos por medio de alianzas con organizaciones de caridad muy reconocidas. Para obtener más información sobre la participación de Lowe's en la comunidad y sus políticas de responsabilidad, visite www.Lowes.com/neighbors.



Grandes hogares. Más importante que nunca.

“Mi lugar favorito para estar es mi hogar.”

76% de los consumidores. Baby Boomers (generación de la posguerra): 80%. Generación X (jóvenes nacidos entre 1960 y 1970): 78%. Echo Boomers (generación de la era de la tecnología): 55%.

“Casi siempre hago pequeñas cosas para cambiar o mejorar el aspecto de mi hogar.”

**2005-68%
2002-63%**

“Todas mis satisfacciones o la mayoría de ellas provienen de mi hogar y de mi familia.”

**2004-64%
1999-58%**

Fuente: Yankelovich MONITOR® 2004-2005

Análisis financiero de Lowe's correspondiente al Ejercicio 2005

18	Discusión y análisis de la gerencia sobre la situación patrimonial y los resultados de las operaciones
26	Informe de la gerencia sobre el control interno de los informes financieros
27	Informe de los contadores públicos independientes registrados
28	Estados de resultados consolidados
29	Balances consolidados
30	Estados de evolución del patrimonio neto consolidados
31	Estados de origen y aplicación de fondos consolidados
32	Notas a los estados contables consolidados
42	Datos financieros seleccionados
44	Rendimiento de las acciones, división de acciones y dividendos de acciones
45	Revisión trimestral del rendimiento
46	Antecedentes financieros correspondientes a 10 ejercicios

Discusión y análisis de la gerencia sobre la situación patrimonial y los resultados de las operaciones

Esta discusión y este análisis resumen los factores más importantes que afectan los resultados consolidados de las operaciones, la situación patrimonial, la liquidez y los recursos de capital de la empresa por el periodo de tres años finalizado el 3 de febrero de 2006 (nuestros periodos fiscales 2005, 2004 y 2003). El periodo fiscal 2005 es de 53 semanas de resultados operativos y los periodos fiscales 2004 y 2003 son de 52 semanas. A menos que se indique lo contrario, todas las referencias hechas aquí a los ejercicios 2005, 2004 y 2003 representan los periodos fiscales finalizados el 3 de febrero de 2006, el 28 de enero de 2005 y el 30 de enero, respectivamente. Esta discusión debe ser leída junto con los estados contables consolidados y las notas a los estados contables consolidados incluidos en este informe anual.

Durante el cuarto trimestre del periodo fiscal 2003, vendimos 26 instalaciones orientadas a los productos básicos con el nombre Depósitos del contratista (los "Depósitos del contratista"). Esta venta fue realizada para permitirnos continuar centrándonos en nuestras actividades comerciales minoristas. De acuerdo con la Declaración de Normas Contables y Financieras (SFAS) N.º 144, "Contabilización de la Desvalorización o Venta de los Bienes de Larga Duración", hemos informado los resultados de las operaciones de los Depósitos del contratista en las operaciones discontinuadas para el periodo fiscal 2003.

PANORAMA GENERAL EJECUTIVO

Nuestra visión consiste en que seamos la primera opción de la industria de la mejora del hogar para nuestros clientes en todos los mercados que abastecemos. Esta orientación al cliente impulsa nuestras iniciativas operativas, comerciales, de marketing y distribución y ayudan al crecimiento de nuestras tiendas existentes.

También estamos centrados en ampliar nuestra participación en el mercado de mejoras del hogar por medio de la expansión geográfica y de nuestra base de clientes, y creemos que brindar un excelente servicio de atención al cliente es un requisito indispensable para nuestro crecimiento futuro.

A continuación, se presenta un resumen de ciertas iniciativas clave que consideramos nos permitirán lograr nuestra visión y expandir nuestra participación en el mercado de mejoras del hogar.

Centrarse en los clientes

Servicio de atención al cliente: Contar con una base adecuada de empleados talentosos y permanentes es esencial para brindar un servicio de excelencia al cliente y alentar nuestra estrategia de crecimiento. Para asegurar nuestro éxito, continuamos implementando programas de entrenamiento y desarrollo para los empleados de nuestras tiendas a fin de ayudar a brindar un mejor servicio a nuestros clientes. También continuamos mejorando nuestro modelo de personal para optimizar la mano de obra en las tiendas a la vez que situamos más personal de ventas en los pasillos para atender a nuestros clientes.

Satisfacer las necesidades específicas del cliente: Estamos orientados al cliente, ya que ofrecemos los productos y los servicios que ellos desean. En los últimos cinco años, hemos sobrepasado el objetivo de simplemente identificar, almacenar y vender productos a los consumidores para satisfacer sus necesidades de reparación y mejoras del hogar. Nos hemos convertido en un prestador integral de soluciones de reparaciones y mejoras del hogar. Ayudamos a los clientes a planificar sus proyectos de reparaciones y mejoras del hogar utilizando sistemas automatizados para identificar los productos necesarios para el proyecto, vender dichos productos al consumidor y disponer su instalación en el hogar del cliente. Evaluamos los aspectos demográficos de nuestros mercados y obtenemos las opiniones del cliente para identificar aquellas áreas en las que podemos ofrecer productos y servicios para satisfacer específicamente sus necesidades. Nuestras "tres grandes" iniciativas de venta están diseñadas para satisfacer las necesidades

específicas de los clientes y han ayudado a atraer más clientes a nuestras tiendas, con resultados de ventas de tiendas comparables que están muy por encima del promedio total de nuestra empresa.

Ventas e instalación: A medida que la generación de baby boomers deja de ser "aficionados a las mejoras del hogar" (DIY) para convertirse en "profesionales de la mejora del hogar" (DIFM), aumenta la posibilidad de crecimiento sostenido en ventas e instalación. Para sacar ventaja del creciente segmento "DIFM", continuaremos ampliando los servicios de instalación, como techos, repuesto de ventanas, cercamientos y paneles de revestimiento lateral para satisfacer la demanda del cliente. Para satisfacer las necesidades del cliente del segmento "DIFM", estamos probando y evaluando un modelo de ventas interno, compuesto por equipos de venta en el mercado, con experiencia en la evaluación y la fijación de precios de proyectos instalados en el hogar del cliente. Nuestros resultados iniciales son satisfactorios y continuaremos evaluando este programa durante el año 2006. Las ventas de productos y servicios instalados alcanzaron \$2,6 billardos en 2005, lo que representa un incremento del 31% respecto del año anterior.

Ventas por pedido especial (SOS): Considerando que los clientes desean expresar su individualidad a través de sus hogares, continuamos mejorando nuestras ofertas de productos por pedido especial. Estamos simplificando el proceso de pedidos especiales para los clientes, mejorando los sistemas de pedidos en las tiendas, proporcionando interfaces para el cliente fáciles de usar, herramientas de diseño integrado y catálogos de productos en formato electrónico. El año pasado, los empleados utilizaron nuestro programa de catálogo en formato electrónico para procesar más del 70% de nuestras ventas por pedido especial. Esto permite incorporar más opciones de productos y reducir el trabajo burocrático de nuestras tiendas, lo que incrementa la exactitud del proceso de pedidos. Las ventas por pedido especial, que tienen cierto grado de superposición con ventas e instalación, alcanzaron \$3,9 billardos en 2005, lo que representa un incremento del 25% respecto del año anterior.

Clientes comerciales (CBC): Más del 25% de nuestras ventas totales en el año 2005 se realizaron a clientes comerciales, categoría que incluye profesionales de reparaciones y remodelaciones, profesionales de la administración de bienes raíces y diversos profesionales comerciales. Nuestro esfuerzo conjunto para crear sólidas relaciones con estos clientes y dotar a nuestras tiendas de especialistas de ventas bien entrenados está conduciendo a un número cada vez mayor de ventas de productos en las tiendas. En 2005, concluimos el diseño del programa de Gerentes Comerciales de Ventas Regionales (RCSM). El programa RCSM enseña, capacita y comparte las mejores prácticas en todas nuestras tiendas. El programa asegura también la ejecución consistente de nuestros programas principales de procesos de gestión y entrega. Nuestro mostrador de ventas está integrado por especialistas de ventas comerciales capacitados, quienes ofrecen el servicio y el conocimiento que los clientes del sector comercial requieren, y continúan estableciendo sólidas relaciones con dichos clientes.

Precios bajos todos los días (EDLP): Sabemos que ofrecer precios bajos todos los días es importante para nuestros clientes. La promesa que hacemos a nuestros clientes es que si encuentran un precio de todos los días o un precio publicitado más bajo de un producto idéntico en un competidor local, no sólo igualaremos ese precio, sino que lo mejoraremos en un 10% más bajo. Para mantener nuestra estrategia de EDLP y ofrecer los productos de alta calidad que los clientes exigen, nuestros vendedores trabajan continuamente con los proveedores para desarrollar productos innovadores para nuestros clientes. También usamos nuestras oficinas de "Global Sourcing" (creación global) para ayudarnos a identificar productos que ofrezcan un diseño exclusivo y nos permitan desarrollar nuestras propias marcas patentadas. Esto nos da la oportunidad de reducir los costos de inventario

a la vez que nos confiere un mayor control sobre la calidad del producto. En 2005, las importaciones prácticamente duplicaron la tasa de incremento de las ventas totales. Esperamos que continúe el aumento de las importaciones.

Invertir en nuestra infraestructura: Para ofrecer a los clientes una experiencia más atractiva de realizar compras, durante 2005 continuamos con nuestra práctica de invertir en las tiendas existentes. Esto incluye la remodelación de las tiendas a intervalos regulares para asegurar que permanezcan luminosas, la incorporación de nuevos exhibidores, mejoras en los letreros de los puntos de venta y en los letreros direccionales, la incorporación de la selección de una mayor cantidad de productos, el repintado del exterior de los edificios y la remarcación de rayas en los estacionamientos. Además, nuestra inversión en los letreros y en los materiales de los puntos de compra bilingües continúa atrayendo y reteniendo la población creciente de clientes multiculturales. Invertimos aproximadamente \$650 millones en las tiendas existentes en 2005.

Además de nuestro compromiso de invertir en nuestras tiendas y mejorarlas, estamos comprometidos a mejorar la infraestructura de nuestra cadena de suministros para asegurar que contamos con los productos adecuados, en las tiendas adecuadas y en el momento adecuado. Nuestra iniciativa de Reabastecimiento rápido (R3) nos permite tanto mantener como mejorar nuestra posición de inventario, a la vez que fomentamos una mayor eficacia y flexibilidad en la infraestructura de la cadena total de suministros. Cuando comenzamos esta iniciativa en 2004, aproximadamente el 50% de nuestros artículos en existencia circulaban por nuestra red de distribución. Ahora tenemos electrodomésticos en ocho centros regionales de distribución (RDC), junto con podadoras manuales, productos químicos para césped y jardines, y artículos de plomería de moda que circulan por todos los RDC. En la actualidad, el 70% de las existencias atraviesan nuestra red de distribución, y nos hemos posicionado para lograr nuestro objetivo del 75% para fines del año 2006.

Indicadores de nuestro éxito: Monitoreamos diversos métodos de medición del éxito para nuestras iniciativas. Estas mediciones incluyen las ventas de tiendas comparables, los ingresos promedio y las transacciones de los clientes. Experimentamos un incremento en las ventas de tiendas comparables del 6,1% en 2005, que estaba a la par de los aumentos del 6,6% en 2004 y del 6,7% en 2003. Esto refleja un incremento promedio en las ventas de tiendas comparables del 6,5% para los tres años. El aumento en las ventas de tiendas comparables en 2005 fue impulsado por los incrementos tanto de los ingresos como de las transacciones promedio. Los ingresos promedio para tiendas comparables se incrementaron aproximadamente un 6,1% en 2005, mientras que hubo un leve incremento en las transacciones de clientes de tiendas comparables. Consideramos que nuestros sólidos resultados financieros del año 2005, como se evidencia en estas mediciones, indican el éxito de nuestras iniciativas clave y el progreso que estamos haciendo para lograr nuestra visión.

Expansión de nuestra base geográfica y la base de clientes

Expansión geográfica: Continuamos en la búsqueda de oportunidades para expandir nuestro negocio a otros mercados geográficos, otros grupos de clientes y otras categorías de productos. Abrimos 150 tiendas en 2005 y concluimos el año con 1234 tiendas en 49 estados. Planificamos abrir 155 tiendas en 2006, incrementando el espacio total en pies cuadrados en aproximadamente un 12%. Aproximadamente el 50% de estas tiendas estarán en nuestras poco incursionadas divisiones del Noreste y Oeste. Equilibraremos nuestra expansión geográfica con las oportunidades presentadas en mercados más pequeños, muchos de los cuales constituyen lugares ideales para nuestro prototipo de 94 000 pies cuadrados (94 mil). Además, en junio de 2005 anunciamos la futura expansión a Canadá, con planes de abrir entre seis y diez tiendas en el Área de Gran Toronto en 2007.

El porcentaje de tiendas ubicadas en los principales 25 y 100 mercados del país sigue en aumento (28% y 55%, respectivamente, a fines de 2005). Estos mercados son más competitivos, pero ofrecen la oportunidad de captar una participación significativa del mercado de los competidores directos y otras cadenas de ventas para nuestros productos y ampliar la oferta de servicios. Más del 35% de los 400 proyectos aprobados para nuestra futura expansión están ubicados en los 25 mercados principales del país; y más del 65%, en los principales 100 mercados del país.

También continuamos invirtiendo en nuestra red de distribución en respaldo de nuestro crecimiento; esto incluye la apertura de otro centro de distribución regional durante 2005 en Plainfield, Connecticut. El 3 de febrero de 2006, la empresa poseía y operaba 11 RDC. Esperamos abrir otros RDC en Rockford, Illinois y en el Líbano, Oregon en 2007. Además, planeamos expandir tres centros de distribución en Valdosta, Georgia; Statesville, Carolina del Norte; y North Vernon, Indiana en la primavera de 2006. El 3 de febrero de 2006, nuestra empresa también poseía y operaba 10 centros de distribución de superficie plana, y arrendaba y operaba dos centros de distribución de superficie plana para la manipulación de madera, materiales de construcción y otros artículos de gran longitud. Esperamos abrir otros cuatro centros de distribución de superficie plana en 2006.

Expansión de la base de clientes: Estamos buscando nuevas oportunidades para expandir nuestra base de clientes por medio del marketing multicultural. Si bien la propiedad de viviendas total aumentó aproximadamente un 69% en 2004, la propiedad hispánica de viviendas triplicó la tasa promedio. Además, en los próximos 10 años, el Centro Conjunto de Viviendas de Harvard calcula que la inmigración representará el 40% como mínimo de la población de viviendas. Por consiguiente, durante 2005, continuamos produciendo estrategias de marketing y comunicaciones diseñadas para alcanzar segmentos culturales específicos de la población, que incluyen los crecientes segmentos de clientes de mejoras del hogar hispánicos y afroamericanos. Nuestra importante inversión en letreros y materiales de puntos de compra bilingües continúa atrayendo y reteniendo la creciente población de distintos tipos de clientes. También ofrecemos un servicio de traducción vía telefónica en el departamento de servicio al cliente en cada una de nuestras tiendas, facilitando la comunicación para nuestros clientes que no son de habla inglesa.

Además, estamos expandiendo nuestro negocio, aumentando la participación en el mercado de categorías de productos que anteriormente eran vendidos de manera exclusiva o, en su mayoría, por medio de otros canales de ventas, incluidos los principales electrodomésticos. De acuerdo con nuestras mediciones independientes, incrementamos nuestra participación unitaria en los principales electrodomésticos en 130 puntos base para el año calendario 2005 respecto del año calendario 2004. Nuestro éxito en el rubro electrodomésticos está a cargo de nuestros especialistas en selección de marcas y de ventas conocedores. La investigación independiente confirma que estamos experimentando resultados similares con los equipos de maquinaria para el jardín. En 2005, en ambas categorías ampliamos nuestra línea de marcas para incluir los electrodomésticos digitales Samsung para cocina y las podadoras John Deere.

Factores externos que afectan nuestro negocio

El mercado de mejoras del hogar es grande y está fragmentado. Si bien somos los segundos comerciantes minoristas de mejoras del hogar más grandes del mundo, hemos capturado una porción relativamente pequeña del mercado total de mejoras del hogar. Estimamos que el tamaño del mercado estadounidense de mejoras del hogar alcanza aproximadamente \$700 millardos, y que está compuesto por \$550 millardos de demanda de productos y \$150 millardos de oportunidades de mano de obra de instalación. Esta estimación incluye los datos de importación y exportación, y los mercados de consumo final clave, como reparación y remodelación residencial, y construcción y mantenimiento no residencial. Estos datos también capturan un amplio rango de categorías que resultan relevantes para nuestro negocio, incluidos los principales electrodomésticos y los suministros de jardín. Consideramos que el actual mercado de mejoras del hogar ofrece una amplia oportunidad para respaldar nuestros planes de crecimiento.

A medida que continuamos monitoreando los datos económicos y el mercado de mejoras del hogar, consideramos que habrá un impulso sostenido en la demanda por parte de los consumidores de los productos y los servicios que ofrecemos. Los indicadores económicos clave que monitoreamos incluyen los niveles de ingresos personales, crecimiento del empleo, volumen de ventas de viviendas y propiedad de viviendas. Las tendencias demográficas y sociales también respaldan el crecimiento de la industria de mejoras del hogar.

- Los ingresos personales continúan aumentando; esta información está respaldada por los datos extraídos de Blue Chip Economic Indicators™ de febrero de 2006, que pronostica un crecimiento real en los ingresos utilizables del 3,4% para el año calendario 2006, en comparación con el 1,4% del año calendario 2005.
- El aumento del empleo es también un fuerte indicador de las ventas de mejoras del hogar. La tasa de desempleo relativamente baja sugiere que los estadounidenses tendrán seguramente más confianza acerca de las perspectivas de empleo en el año calendario 2006 que en los últimos años.
- Se espera que el volumen de ventas de las viviendas continúe a un ritmo históricamente alto de acuerdo con la National Association of Realtors®, que pronostica que el año calendario 2006 será el tercer año más importante en cuanto al volumen de ventas de viviendas.
- Los niveles de propiedad de viviendas estadounidenses cercanos al récord proporcionan una base establecida de clientes para los proyectos de mantenimiento y reparación del hogar. La vasta mayoría de nuestros clientes son propietarios de viviendas y no están dispuestos a dejar que se deteriore lo que, frecuentemente, es su activo financiero más valioso.

Dichos factores contribuyen a nuestra creencia de que la industria de mejoras del hogar continuará respaldando el crecimiento de nuestro negocio.

NORMAS Y ESTIMACIONES CONTABLES CRITICAS

La siguiente discusión y análisis de la situación patrimonial y del resultado de las operaciones de la empresa se basan en los estados contables consolidados y en las notas a los estados contables consolidados presentados en este informe anual, los cuales han sido preparados de acuerdo con principios contables generalmente aceptados en los Estados Unidos. La preparación de dichos estados contables requiere que hagamos estimaciones que afectan los montos informados de activos, pasivos, ventas y gastos, y la información relacionada con los activos y pasivos contingentes. Basamos estas estimaciones en los resultados históricos y en otras varias presunciones que consideramos razonables. Todo esto constituye las bases para hacer estimaciones sobre los valores contables de los activos y pasivos que no se hallan fácilmente disponibles de otras fuentes. Los resultados reales pueden diferir de dichas estimaciones.

Nuestras normas contables significativas están descritas en la Nota 1 a los estados contables consolidados. Consideramos que los siguientes principios contables afectan las estimaciones más significativas utilizadas para la preparación de los estados contables consolidados.

Inventario de mercaderías

Descripción: Contabilizamos una reserva de inventario por la pérdida relacionada con la venta de existencias discontinuadas a un precio menor que el costo. Esta reserva se basa en nuestro conocimiento actual respecto de los niveles de inventario, las tendencias de las ventas y la experiencia histórica relacionada con la liquidación de las existencias discontinuadas. Durante 2005, incrementamos la reserva de existencias discontinuadas de \$27 millones a \$104 millones al 3 de febrero de 2006. También contabilizamos una reserva de inventario por la disminución calculada en las existencias físicas. Esta reserva se basa principalmente en los resultados reales de las disminuciones respecto de las existencias físicas anteriores. Durante 2005, incrementamos de \$19 millones a \$113 millones (al 3 de febrero de 2006) nuestra reserva de inventario por disminución.

Criterios e incertidumbres involucrados en la estimación: No consideramos que nuestras existencias estén sujetas a un riesgo de obsolescencia significativo en un futuro cercano, y tenemos la capacidad de ajustar las prácticas de compras sobre la base de las tendencias de ventas anticipadas y las condiciones generales de la economía. Sin embargo, los cambios en los modelos de compra de los consumidores pueden tener como consecuencia la necesidad de constituir reservas adicionales. De la misma manera, las variaciones en los resultados reales de las disminuciones de existencias físicas terminadas pueden producir cambios en los gastos relacionados con las disminuciones, calculados con anterioridad.

Efecto en caso de que los resultados reales difieran de las presunciones: Si bien según nuestra opinión, contamos con suficiente conocimiento actual e histórico para registrar estimaciones razonables para ambas reservas de inventario, es posible que los resultados reales difieran de las reservas contabilizadas.

Una diferencia del 10% en la reserva de existencias discontinuadas habría afectado las ganancias netas en aproximadamente \$6 millones para 2005. Una diferencia del 10% en nuestra reserva de disminuciones calculadas habría afectado las ganancias netas en aproximadamente \$7 millones para 2005.

Fondos de proveedores

Descripción: Recibimos fondos de los proveedores en el curso ordinario de las actividades por diversas razones, que incluyen descuentos y reembolsos relacionados con el volumen de compra, deducciones de gastos de publicidad, reembolsos de costos relacionados con servicios de tiendas por parte de terceros, reservas de mercaderías defectuosas y reembolsos de gastos de comercialización y costos de exhibición. Utilizamos volúmenes de compra proyectados para estimar las tasas de devengamiento y para validar dichas proyecciones sobre la base de las tendencias reales de compra, y aplicamos dichas tasas a los volúmenes reales de compra para determinar el monto de los fondos devengados y por cobrar del proveedor.

Conforme a la Publicación N.º 02-16 (EITF 02-16) de la Fuerza de Trabajo para Asuntos Emergentes (Emerging Issues Task Force), "Contabilización por un cliente (incluso el revendedor) de cierta contraprestación recibida de un proveedor", los fondos del proveedor son tratados como una reducción del costo de inventario, a menos que representen el reembolso de costos incrementales específicos e identificables en los que incurrió el cliente para vender el producto del proveedor. Prácticamente ninguno de los fondos de proveedores que recibimos satisfacen los criterios incrementales específicos e identificables de la EITF 02-16. Por consiguiente, para los acuerdos de fondos de proveedores celebrados con posterioridad al 31 de diciembre de 2002, fecha de efectiva vigencia de la disposición correspondiente de la EITF 02-16, tratamos los fondos que no satisfacen los criterios incrementales específicos e identificables como una reducción del costo de inventario y los contabilizamos como una reducción del costo de ventas en el momento en que se venden las existencias. Antes de la adopción de la EITF 02-16, dichos fondos eran registrados como contrapartida de los gastos relacionados en Gastos de Comercialización, Generales y Administrativos (SG&A).

Criterios e incertidumbres involucrados en la estimación: Los montos devengados podrían resultar afectados si los volúmenes de compra reales difieren de los proyectados.

Efecto en caso de que los resultados reales difieran de las presunciones: Si los resultados reales no son consistentes con las presunciones y las estimaciones utilizadas, la empresa podría estar expuesta a ajustes adicionales que pueden afectar de manera positiva o negativa el margen bruto y el inventario. Los cambios en dichas estimaciones tendrían un efecto mayor en los periodos intermedios que en los resultados anuales de la empresa, ya que las estimaciones de los volúmenes de compra están actualizadas según los volúmenes reales de compra al cierre de cada ejercicio.

Autoseguro

Descripción: Estamos autoasegurados contra ciertas pérdidas relacionadas con los accidentes de trabajo, la responsabilidad relacionada con automóviles, los inmuebles y la responsabilidad general y del producto, y contra ciertas reclamaciones médicas y dentales. Las reclamaciones de autoseguro presentadas y las reclamaciones por siniestros ocurridos pero no informados son devengados sobre la base de nuestras estimaciones del costo final descontado de las reclamaciones de autoseguro por siniestros ocurridos, utilizando presunciones actuariales seguidas en la industria del seguro y la experiencia histórica. El pasivo relacionado con el autoseguro alcanzó \$571 millones y \$467 millones al 3 de febrero de 2006 y al 28 de enero de 2005, respectivamente.

Criterios e incertidumbres involucrados en la estimación: Estas estimaciones están sujetas a las variaciones en la tasa de descuento utilizada, en la liquidación de sueldos prevista, en las ventas y unidades de vehículos, y en la frecuencia y gravedad de las reclamaciones.

Efecto en caso de que los resultados reales difieran de las presunciones: Si bien creemos que la empresa es capaz de registrar adecuadamente las pérdidas calculadas relacionadas con las reclamaciones, es posible que los resultados reales difieran de los pasivos de autoseguro registrados. Una diferencia del 10% en el pasivo de autoseguro habría afectado las ganancias netas en aproximadamente \$35 millones para 2005. Una variación del 1% en la tasa de descuento habría afectado las ganancias netas en aproximadamente \$8 millones para 2005.

Bienes de larga duración

Descripción: Las pérdidas relacionadas con la desvalorización de los bienes de larga duración son contabilizadas cuando las circunstancias indican que los valores contables de los bienes pueden no ser recuperables. Revisamos periódicamente el valor contable de los bienes de larga duración para determinar si existen desvalorizaciones potenciales. Cuando nos comprometemos a cerrar o trasladar una tienda, o cuando existen indicadores de que el valor contable de un bien de larga duración puede no ser recuperable, evaluamos dicho valor contable con relación a sus flujos de fondos futuros no descontados esperados. Si el valor contable del bien es mayor que los flujos de fondos futuros no descontados esperados y su valor de mercado es menor que el valor contable, se constituye una previsión por desvalorización del bien sobre la base del excedente del valor contable sobre el valor de mercado. Registramos cargos por desvalorización de bienes de larga duración por \$16 millones durante 2005. El valor contable neto de las tiendas trasladadas, de las tiendas cerradas y de otros excedentes de propiedades totalizó \$63 millones y \$56 millones al 3 de febrero de 2006 y 28 de enero de 2005, respectivamente.

Criterios e incertidumbres involucrados en la estimación: Nuestros cálculos de pérdida por desvalorización requieren que apliquemos un criterio para calcular los valores de mercado de los activos y los futuros flujos de fondos, incluidas las ventas calculadas, las tasas de incremento de las ventas y de las ganancias, y las presunciones acerca del rendimiento del mercado.

Efecto en caso de que los resultados reales difieran de las presunciones: Si los resultados reales no son consistentes con las presunciones y los criterios utilizados en la estimación de los flujos de fondos futuros y los valores de mercado de los bienes, las pérdidas por desvalorización reales podrían tener una variación positiva o negativa respecto de las calculadas.

OPERACIONES

La siguiente tabla establece la relación porcentual respecto de las ventas netas de cada línea de los estados de resultados consolidados, así como también la variación porcentual en dólares respecto del año anterior. Esta tabla debe ser leída junto con la siguiente discusión y análisis, y los estados contables consolidados, incluidas las notas a los estados contables consolidados.

	Incremento del aumento/punto base/ (disminución) en porcentaje de ventas netas del año anterior ¹		Porcentaje de aumento/ (disminución) en dólares Montos del año anterior ¹	
	2005	2004	2005 vs. 2004	2005 vs. 2004
Ventas netas	100%	100%	N/D	19%
Margen bruto	34,23	33,61	62	21
Gastos:				
De comercialización, generales y administrativos	20,84	20,74	10	19
Costos de apertura de tiendas	0,33	0,34	(1)	15
Amortización	2,27	2,35	(8)	14
Interés	0,37	0,48	(11)	(10)
Gastos totales	23,81	23,91	(10)	18
Ganancias antes de impuestos	10,42	9,70	72	27
Provisión de impuesto a las ganancias	4,01	3,73	28	28
Ganancias netas	6,41%	5,97%	44	27%

	Incremento del aumento/ (disminución) en porcentaje de ventas netas del año anterior		Porcentaje de porcentaje/ (disminución) en dólares Montos del año anterior	
	2004	2003	2004 vs. 2003	2004 vs. 2003
Ventas netas	100%	100%	N/D	18%
Margen bruto	33,61	31,03	258	28
Gastos:				
De comercialización, generales y administrativos	20,74	18,09	265	36
Costos de apertura de tiendas	0,34	0,42	(8)	(4)
Amortización	2,35	2,40	(5)	16
Interés	0,48	0,58	(10)	(2)
Gastos totales	23,91	21,49	242	32
Ganancias antes de impuestos	9,70	9,54	16	20
Provisión de impuesto a las ganancias	3,73	3,61	12	22
Ganancias de operaciones permanentes	5,97	5,93	4	19
Ganancias de operaciones discontinuas, netas de impuestos	—	0,05	(5)	(100)
Ganancias netas	5,97%	5,98%	(1)	18%

	2005	2004	2003
Otras mediciones			
Incrementos en las ventas de tiendas comparables ²	6,1%	6,6%	6,7%
Transacciones de clientes (en millones)	639	575	521
Ingresos promedio ³	\$67,67	\$63,43	\$59,21
Al cierre del ejercicio:			
Número de tiendas	1234	1087	952
Pies cuadrados de superficie de ventas (en millones)	140	124	109
Pies cuadrados promedio de las tiendas (en miles)	113	114	114
Retorno sobre los activos iniciales ⁴	13,1%	11,6%	11,6%
Retorno sobre el patrimonio inicial ⁵	24%	21,3%	22,4%

¹ El periodo fiscal finalizado el 3 de febrero de 2006 comprendió 53 semanas. Los periodos fiscales finalizados el 28 de enero de 2005 y el 30 de enero de 2004 comprendieron 52 semanas.

² Definimos como tienda comparable aquella que ha estado abierta por más de 13 meses. Una tienda identificada para traslado no es más considerada comparable un mes antes de su traslado. Para que una tienda trasladada sea considerada comparable, debe permanecer abierta por más de 13 meses. El incremento en las ventas de tiendas comparables para 2005 incluido en la tabla que antecede fue calculado utilizando las ventas para un periodo comparable de 53 semanas.

³ Definimos los ingresos promedio como las ventas netas divididas por el número de transacciones de los clientes.

⁴ El retorno sobre los activos iniciales se define como las ganancias netas divididas por los activos iniciales totales.

⁵ El retorno sobre el patrimonio inicial se define como las ganancias netas divididas por el patrimonio inicial.

Periodo fiscal 2005 comparado con el periodo fiscal 2004

Para fines de la siguiente discusión, las ventas de tiendas comparables, los ingresos promedio de tiendas comparables y las transacciones de clientes de tiendas comparables se basan en periodos comparables de 53 semanas.

Ventas netas: Las ventas de tiendas comparables, nuestro programa permanente de expansión y traslado de tiendas y el crecimiento sostenido en las tres iniciativas de venta de nuestra especialidad fueron los factores clave que impulsaron el incremento en las ventas durante el año 2005. Abrimos 150 tiendas en el año 2005, hicimos tres traslados y finalizamos el periodo con tiendas en 49 estados, incluidas nuestras primeras tiendas en New Hampshire. La semana adicional en 2005 resultó en ventas por aproximadamente \$750 millones y tuvo un impacto en el incremento de aproximadamente el 2,1% en las ventas de 2005.

El incremento en las ventas de tiendas comparables del 6,1% en 2005 estaba en el mismo nivel de los incrementos de ventas de tiendas comparables del 6,6% en 2004 y 6,7% en 2003. Esto refleja un incremento promedio en las ventas de tiendas comparables para tres ejercicios del 6,5%. El incremento en las ventas de tiendas comparables en 2005 fue impulsado por los incrementos tanto en los ingresos promedio como en las transacciones. Los ingresos promedio para tiendas comparables se incrementaron aproximadamente un 6,1%, mientras que hubo un leve incremento en las transacciones de clientes de tiendas comparables.

Experimentamos incrementos en las ventas de tiendas comparables en todas las categorías de productos para 2005. Las categorías que tuvieron un rendimiento mayor que el incremento promedio en las ventas de tiendas comparables de la empresa incluyeron la instalación de puertas y ventanas, la plomería básica, los materiales de construcción, la electricidad básica, los equipos de maquinaria para el jardín, los electrodomésticos, el entorno del hogar, la pintura, los pisos, los gabinetes y las cubiertas pre-fabricadas. Además, los accesorios y los artículos de plomería de moda tuvieron un rendimiento equivalente al incremento promedio en las ventas de tiendas comparables. La inflación de los precios de la madera y de los materiales de construcción favoreció las ventas de tiendas comparables para el año 2005 de aproximadamente 50 puntos base, dirigidas por los productos de yeso, techos y cemento. Continuamos ganando participación en el mercado en las categorías de productos clave anteriormente dominadas por otros canales, que incluyen electrodomésticos, equipos de maquinaria para el jardín, gabinetes y cubiertas pre-fabricadas.

La categoría de electrodomésticos produjo un incremento en las ventas de tiendas comparables de dos dígitos para 2005. De acuerdo con las mediciones independientes, incrementamos nuestra participación unitaria en los principales electrodomésticos en 130 puntos base para el año calendario 2005 respecto del año calendario 2004. Nuestro éxito en el grupo de electrodomésticos está a cargo de nuestros especialistas en selección de marcas y de ventas conocedores. La reciente introducción de los electrodomésticos digitales Samsung es evidencia de nuestro compromiso para mejorar la selección de marcas y las ofertas competitivas.

Experimentamos un incremento en las ventas de tiendas comparables de dos dígitos para 2005 en gabinetes y cubiertas pre-fabricadas, impulsado por el énfasis en las ofertas de nuestros productos, así como también por nuestro enfoque orientado a la iniciativa de ventas e instalación, que representa un papel clave como impulso de las ventas de gabinetes y cubiertas pre-fabricadas.

Los equipos de maquinaria para el jardín produjeron un elevado incremento en las ventas de tiendas comparables de un dígito para el año. Continuamos mejorando la cartera de equipos de maquinaria para el jardín. Se espera que la incorporación de John Deere incremente las ventas de esta categoría y ofrezca la posibilidad de seleccionar una mayor cantidad de productos de calidad para nuestros clientes. De acuerdo con las mediciones independientes, incrementamos nuestra participación unitaria en los equipos de maquinaria para el jardín en 190 puntos base para el año calendario 2005 respecto del año calendario 2004.

También experimentamos aumentos en las ventas de tiendas comparables en 18 de las 21 regiones geográficas. Continuamos experimentando un importante volumen de ventas en las regiones de Florida y la Costa del Golfo, ya que los clientes reparan los daños causados por los huracanes de 2005 y 2004. Experimentamos una disminución en las ventas de tiendas comparables en dos regiones del Noreste que tuvieron un inicio lento afectado por el clima en el primer trimestre y nunca se recuperaron totalmente. Además, ciertas áreas de la división Central del Norte sufrieron suspensiones y cierres de plantas que aparecieron en los titulares de los periódicos, lo que contribuyó a esta disminución en las ventas de tiendas comparables. Consideramos que nuestras tiendas en estas regiones experimentarán un mayor rendimiento en el año 2006.

El aumento en las intensas iniciativas de venta de nuestra especialidad, que incluyen ventas e instalación, ventas por pedido especial y ventas a clientes comerciales, también impulsó nuestro incremento en las ventas en el año 2005. Nuestra orientación a la ejecución según el modelo de ventas e instalación condujo al incremento del 31% en ese segmento respecto del año 2004. Ventas e instalación comprende tanto nuestros artículos en existencia como los productos por pedido especial para los cuales disponemos la instalación para nuestros

clientes. Nuestro crecimiento en el año 2005 fue impulsado por las ventas de gabinetes y cubiertas pre-fabricadas y pisos, y por la instalación de ventanas y puertas. Las ventas por pedido especial se incrementaron un 25% respecto de 2004. Consideramos que este rubro ofrecerá mayor oportunidad de crecimiento, a medida que continuamos mejorando nuestra oferta para satisfacer los deseos de los clientes de expresar su individualidad. Finalmente, experimentamos incrementos en las ventas de tiendas comparables de dos dígitos en el sector clientes comerciales. El fortalecimiento de las relaciones con el cliente, respaldadas por el marketing dirigido y una variedad de mercaderías específicas para el mercado, continúa dirigiendo esta parte de nuestro negocio.

Margen bruto: Para 2005, el margen bruto del 34,23% representó un incremento de 62 puntos base respecto del año 2004. Aproximadamente 40 puntos base del incremento en el margen bruto como porcentaje de las ventas de 2005 se debieron al efecto de la implementación de la EITF 02-16, lo que redujo el margen bruto en 2004 debido a que los fondos de los proveedores relacionados con los servicios de publicidad cooperativa y los servicios de las tiendas fueron activados en el inventario y contabilizados en los resultados en el momento de la venta del producto. El incremento del margen bruto en 2005 fue también causado por el aumento de los bienes importados, las mejoras en la disminución de inventario y un efecto positivo del mix de ventas.

Gastos de comercialización, generales y administrativos: El aumento en estos gastos como porcentaje de las ventas de 2004 a 2005 se debe principalmente al incremento de los aportes para la bonificación por rendimiento conforme al Plan 401(k) como porcentaje de las ventas en los gastos de reabastecimiento de las tiendas, que resultó de nuestra inversión sostenida en las tiendas existentes y en los gastos de alquiler, a medida que continuamos expandiéndonos en los mercados metropolitanos. Estos incrementos fueron parcialmente compensados por una reducción de los costos de servicios de los proveedores en las tiendas como porcentaje de las ventas. Nuestra evaluación permanente de los gastos de servicios de los proveedores en las tiendas nos permitió ajustar correctamente el nivel de servicio de los proveedores en nuestras tiendas, lo que condujo a una reducción como porcentaje de las ventas. Además, si bien se incrementaron los gastos de publicidad en comparación con 2004, pudimos mejorar los mensajes y perfeccionar nuestro mix de marketing para que nuestros programas publicitarios sean más productivos. Esto dio por resultado un aumento de los gastos de publicidad como porcentaje de las ventas en 2005.

Costos de apertura de tiendas: Los costos de apertura de tiendas, que incluyen los costos salariales y de suministros en los que se incurrió antes de la apertura, así como los costos publicitarios de apertura principales, son cargados a resultados como incurridos y totalizaron \$142 millones en 2005 en comparación con los \$123 millones en 2004. Estos costos están relacionados con la apertura de 150 tiendas en 2005 (147 nuevas y tres trasladadas), en comparación con la apertura de las 140 tiendas en 2004 (136 nuevas y cuatro trasladadas). Los costos de apertura de tiendas durante el ejercicio promediaron \$0,9 millones por tienda en 2005 y 2004. Debido a que estos costos son cargados a resultados cuando son incurridos, el momento de contabilización de los gastos puede variar sobre la base del momento en que se producen las aperturas.

Amortización: La amortización dio por resultado el incremento de ocho puntos base como porcentaje de las ventas en el año 2005. El 3 de febrero de 2006, la empresa poseía el 84% de las tiendas, en comparación con el 81% al 28 de enero de 2005, que incluye tiendas en terrenos alquilados. El valor de las propiedades, menos la amortización acumulada, se incrementó a \$16,4 millardos al 3 de febrero de 2006, en comparación con los \$13,9 millardos al 28 de enero de 2005. El incremento de las propiedades se produjo principalmente por nuestro programa de expansión de tiendas y las nuevas inversiones en informática.

Intereses: Los intereses pagados netos incluyen:

(En millones)	2005	2004
Intereses pagados, netos de montos capitalizados	\$ 186	\$ 172
Amortización de descuentos de emisiones originales y costos de los préstamos	17	20
Intereses ganados	(45)	(16)
Intereses netos pagados	\$ 158	\$ 176

Los intereses pagados se incrementaron especialmente debido a la emisión de la deuda de octubre de 2005 por \$1000 millones, parcialmente compensada por menores intereses pagados sobre la deuda convertible debido a las conversiones realizadas en el año 2005. Los intereses pagados relacionados con los arrendamientos de capital totalizaron \$39 millones para 2005 y \$38 millones en 2004. Los intereses ganados se incrementaron especialmente debido a la inversión de una porción del producto de \$1000 millones de emisión de deuda en octubre de 2005. Para un análisis más profundo, remítase a Situación patrimonial, liquidez y recursos de capital.

Provisión de impuesto a las ganancias: Nuestra tasa efectiva de impuesto a las ganancias fue del 38,5% en 2005 y 2004.

Periodo fiscal 2004 comparado con el periodo fiscal 2003

Ventas netas: El incremento en las ventas de 2004 se atribuyó a nuestro programa permanente de expansión y traslado de tiendas, y a los aumentos en las ventas de tiendas comparables. Abrimos 140 tiendas en 2004, incluidos cuatro traslados, incorporando nuestras primeras tiendas en Minnesota, Wisconsin y Maine.

El incremento del 6,6% en las ventas de tiendas comparables en 2004 reflejó un aumento de las ventas en todas las categorías de mercaderías. Las categorías que tuvieron un rendimiento mayor que el incremento promedio de ventas en tiendas comparables del ejercicio son la instalación de ventanas y puertas, la plomería básica, la madera, los materiales de construcción, la electricidad básica, los accesorios, los equipos de maquinaria para el jardín, la vida en temporada, los gabinetes y las cubiertas pre-fabricadas. La inflación de los precios de la madera y los materiales de construcción durante el ejercicio tuvo un impacto favorable en las ventas de tiendas comparables en aproximadamente 150 puntos base. Experimentamos incrementos en las ventas de tiendas comparables en todas las categorías de productos y en todas las regiones geográficas debido, en parte, a la implementación de nuestras estrategias de comercialización y de operaciones.

Nuestras iniciativas de venta de especialidades, que incluyen ventas e instalación, ventas por pedido especial y ventas a clientes comerciales, también contribuyeron al incremento en las ventas de tiendas comparables en 2004. Inauguramos el nuevo modelo de ventas e instalación en todas nuestras tiendas durante 2004. Con la oportunidad de expandirnos a nuevas categorías de instalación, creemos que ventas e instalación continuará ofreciendo un área de crecimiento futuro en las ventas. También experimentamos resultados positivos de nuestras iniciativas de ventas por pedido especial, y las ventas totales de esta categoría se incrementaron aproximadamente un 27% en 2004. Nuestra iniciativa respecto de los clientes comerciales también tuvo buenos resultados en 2004, con incrementos en las ventas de tiendas comparables de más del doble del promedio de la empresa e incrementos en las ventas de tiendas comparables de dos dígitos en 15 de las 18 categorías de mercaderías. Nuestra relación con los clientes comerciales se intensificó en las tiendas, y no sólo en el rubro maderas y materiales de construcción.

Los ingresos promedio aumentaron un \$4,22 ó 7,1%, de \$59,21 en 2003 a \$63,43 en 2004, en parte debido al éxito de la iniciativa "En busca de lo continuo" (Up to Comtuum) y en parte por los programas de créditos de Lowe's. Los ingresos promedio para las tiendas comparables se incrementaron un 6,3%.

Margen bruto: El incremento en el margen bruto como porcentaje de las ventas se atribuyó principalmente a la implementación de la EITF 02-16. La aplicación de la EITF 02-16, que dio por resultado la reclasificación de los reembolsos de proveedores relacionados con la publicidad cooperativa y los costos de servicios de tiendas por parte de terceros, de gastos de comercialización, generales y administrativos a una reducción del costo de ventas en el momento de venderse las existencias relacionadas, tuvo un impacto favorable en el margen bruto como porcentaje de las ventas en 258 puntos base en 2004. Excluyendo el efecto de la implementación de la EITF 02-16, el margen bruto como porcentaje de las ventas se mantuvo uniforme en comparación con el año 2003. Esto se debió, en parte, a los cambios desfavorables en el mix de productos y al incremento en los costos de distribución. El incremento en los costos de distribución estuvo relacionado con la iniciativa R3, que incluye la incorporación de existencias de reserva en nuestros centros de distribución,

la reconfiguración de estanterías y la implementación de normas de productividad. Esta estrategia causó un aumento temporario en nuestros costos de distribución, pero con implicancias positivas en el largo plazo en cuanto a nuestra posición de artículos en existencia, la productividad de inventario y el incremento de los gastos de comercialización, generales y administrativos. El incremento en los precios del combustible también contribuyó al aumento de los costos de distribución. **Gastos de comercialización, generales y administrativos:** El aumento de estos gastos como porcentaje de las ventas del año 2003 al año 2004 se debió principalmente a la implementación de la EITF 02-16, como se analizó anteriormente. Esto tuvo un impacto negativo en los gastos de comercialización, generales y administrativos como porcentaje de las ventas en 316 puntos base para 2004, que fue parcialmente compensado por un incremento de los gastos publicitarios y salariales brutos como porcentaje de las ventas, así como mejoras en el rendimiento de la cartera de préstamos de General Electric.

Costos de apertura de tiendas: Los costos de apertura de tiendas totalizaron \$123 millones en 2004 en comparación con los \$128 millones en 2003. Dichos costos estaban asociados con la apertura de 140 tiendas en 2004 (136 nuevas y cuatro trasladadas), en comparación con la apertura de 130 tiendas en 2003 (125 nuevas y cinco trasladadas). Debido a que los costos de apertura de tiendas son cargados a resultados cuando son incurridos, el momento de contabilización de los gastos puede variar según el momento en que se producen las aperturas de las tiendas. Los costos de apertura de tiendas durante el ejercicio promediaron \$0,9 millones por tienda en 2004 en comparación con aproximadamente \$1 millón por tienda en 2003.

Amortización: La amortización hizo incrementar cinco puntos base como porcentaje de las ventas en 2004. Aproximadamente el 97% de las tiendas inauguradas en los últimos tres años eran de propiedad de la empresa, incluso las tiendas en terrenos alquilados. El valor de las propiedades, menos la amortización acumulada, se incrementó a \$13,9 millardos al 28 de enero de 2005, en comparación con los \$11,8 millardos al 30 de enero de 2004. El aumento en las propiedades resultó principalmente de nuestro programa de expansión de tiendas y de una inversión adicional de \$300 millones en informática.

Intereses: Los intereses pagados se redujeron a partir del año 2003 debido a los menores niveles de deuda resultantes del pago programado de la deuda. Los intereses pagados relacionados con los arrendamientos de capital alcanzaron \$38 millones en 2004 y \$39 millones en 2003. Para un análisis más profundo, remítase a Situación patrimonial, liquidez y recursos de capital.

Provisión de impuesto a las ganancias: Las tasas efectivas de impuesto a las ganancias fueron del 38,5% y 37,9% en 2004 y 2003, respectivamente. La mayor tasa en 2004 se debió principalmente a la expansión a estados con tasas más elevadas de impuesto a las ganancias.

SITUACION PATRIMONIAL, LIQUIDEZ Y RECURSOS DE CAPITAL

La iniciativa R3 nos permite extraer nuestras existencias de reserva de nuestras tiendas para introducir las en nuestra red de RDC. Durante 2004, se incorporaron existencias de reserva en la red de distribución antes de reducir las existencias de reserva en las tiendas a fin de mantener los niveles de servicio. Esto dio por resultado un aumento de inventario en 2004 que superó el crecimiento de las ventas. Sin embargo, en 2005, comenzamos a reducir las existencias de reserva en nuestras tiendas y a percibir los beneficios de la iniciativa R3 mediante el incremento y las mejoras en la rotación de inventario. En consecuencia, las ventas se incrementaron un 19% en 2005, incluido el efecto de la 53.^a semana, mientras que el crecimiento del inventario fue del 13%. Esperamos mejoras adicionales de inventario como resultado de la iniciativa R3 en 2006.

Flujos de fondos

La siguiente tabla resume los componentes de los estados de origen y aplicación de fondos consolidados, y en parte por el cambio de porcentaje en los fondos con respecto al ejercicio anterior. Esta tabla debe ser leída junto con la siguiente discusión y análisis y los estados contables consolidados, incluidas las notas relacionadas a los estados contables consolidados:

(En millones)	2005	2004	2003	Porcentaje de aumento/(disminución) de efectivo del ejercicio anterior	
				2005 vs. 2004	2004 vs. 2003
Efectivo neto generado por las actividades operativas	\$ 3842	\$ 3073	\$3034	25%	1%
Efectivo neto utilizado en actividades de inversión	(3674)	(2362)	(2487)	(56)	5
Efectivo neto utilizado en actividades financieras	(275)	(1047)	(17)	74	NS
(Disminución) aumento neto de efectivo y equivalentes	(107)	(336)	530	68	(163)
Efectivo y equivalentes, comienzos del ejercicio	530	866	336	(39)	158
Efectivo y equivalentes, cierre del ejercicio	\$ 423	\$ 530	\$ 866	(20%)	(39%)

NS: No es significativo

Los flujos de fondos de actividades operativas ofrecen una fuente importante de liquidez de la empresa. El aumento neto de efectivo generado por las actividades operativas durante 2005 resultó principalmente de un incremento en las ganancias netas, y en parte por una menor inversión en el inventario en comparación con 2004. El aumento de efectivo generado por las actividades operativas durante 2004 resultó principalmente de un incremento en las ganancias netas compensado con nuestra inversión en el inventario como parte de la iniciativa R3. El capital de trabajo al 3 de febrero de 2006, alcanzó \$2000 millones en comparación con los \$1,3 billardos al 28 de enero de 2005. El aumento en el capital de trabajo se debió fundamentalmente a la emisión de deuda por \$1000 millones en octubre de 2005 y al incremento en las ganancias netas compensado por el pago de los títulos por \$600 millones con vencimiento en diciembre de 2005.

Los componentes principales del efectivo neto utilizado en las actividades de inversión continúan siendo las nuevas instalaciones de tiendas y los centros de distribución, y la infraestructura y tecnología necesarias para respaldar este crecimiento. Las adquisiciones de bienes de uso en efectivo alcanzaron \$3,4 billardos en 2005, \$2,9 billardos en 2004 y \$2,3 billardos en 2003. El espacio de venta minorista de 140 millones de pies cuadrados al 3 de febrero de 2006 representó un incremento del 13% con respecto al 28 de enero de 2005. El espacio de venta minorista de 124 millones de pies cuadrados al 28 de enero de 2005 representó un incremento del 14% con respecto al 30 de enero de 2004.

Los flujos de fondos utilizados en las actividades financieras disminuyeron significativamente en 2005 respecto de 2004, especialmente como resultado del producto de la emisión de los títulos principales por \$1 millardo en octubre de 2005 y un volumen menor de recompra de acciones ordinarias conforme al programa de recompra de acciones de la empresa, compensado por un mayor volumen de pagos programados de deuda. Los usos de efectivo con fines de financiación en 2004 fueron principalmente el resultado de nuestro programa de recompra de acciones. Los usos de efectivo con fines de financiación en 2003 comprendieron principalmente los pagos de dividendos en efectivo, la devolución de préstamos a corto plazo y los pagos programados de la deuda. Estos usos fueron parcialmente compensados por el producto generado por el ejercicio de la opción de compra de acciones y de los fondos en efectivo provenientes del plan de compra de acciones por parte de los empleados. El coeficiente deuda-patrimonio más deuda fue del 19,8%, 24,2% y 26,9% para los ejercicios finalizados en 2005, 2004 y 2003, respectivamente.

Fuentes de liquidez

Además de nuestros flujos de fondos generados por las operaciones, tenemos un préstamo principal por \$1 millardo con vencimiento en julio de 2009 y que también proporciona una fuente de liquidez. Se dispone de esta facilidad para respaldar nuestro programa de papeles comerciales por \$1 millardo y para nuestros préstamos directos. Los montos de los préstamos se fijan sobre la base de las condiciones de mercado en el momento en que se proveen los fondos de acuerdo con las condiciones de la facilidad del préstamo principal. La facilidad

del préstamo principal contiene ciertas cláusulas restrictivas, como el mantenimiento de un índice financiero específico. La empresa se hallaba en cumplimiento de dichas cláusulas al 3 de febrero de 2006 y 28 de enero de 2005. Quince entidades bancarias están participando en la facilidad del préstamo principal por \$1 millardo. Al 3 de febrero de 2006 y 28 de enero de 2005, no existían préstamos pendientes en virtud de la facilidad o de nuestro programa de papeles de comercio.

Cuatro bancos extendieron líneas de crédito por un total de \$420 millones a fin de emitir cartas de crédito documentadas y cartas de crédito contingente. Estas líneas no tienen fecha de vencimiento y son analizadas periódicamente. Las comisiones de compromiso de 0,25% a 0,50% anuales son pagadas sobre los montos pendientes de las cartas de crédito. Las cartas de crédito pendientes totalizaron \$316 millones al 3 de febrero de 2006 y \$304 millones al 28 de enero de 2005.

Requisitos de liquidez

En enero de 2005, el Directorio autorizó recompras de acciones de hasta \$1 millardo hasta el año 2006. El objetivo de este programa es que sea implementado por medio de compras realizadas ocasionalmente, ya sea en el mercado abierto o por medio de transacciones privadas. Las acciones adquiridas en virtud del programa de recompra de acciones son retiradas y recuperan la condición de acciones autorizadas y no emitidas. Durante 2005, la empresa recompró 12,5 millones de acciones a un costo total de \$774 millones. En enero de 2006, el Directorio autorizó hasta \$1 millardo adicional para la recompra de acciones hasta el año 2007. Al 3 de febrero de 2006, la autorización total restante alcanzó \$1,2 billardos.

Nuestros dividendos en efectivo por acción trimestrales se incrementaron en 2004 a \$0,04 y nuevamente en 2005 a \$0,06. Esto incrementó el efectivo pagado por los dividendos en 2005 en comparación con el año 2004.

Nuestro presupuesto de inversión en bienes de capital para 2006 es de \$4,2 billardos, incluidos aproximadamente \$387 millones de arrendamientos. Aproximadamente el 79% del compromiso planificado es para la expansión de las tiendas y de los nuevos centros de distribución. Los planes de expansión para 2006 consisten en 155 tiendas, incluidos cinco traslados de tiendas más antiguas. Se espera que la expansión planificada incremente los pies cuadrados de superficie de ventas en aproximadamente un 12%. Aproximadamente el 63% de los proyectos de 2006 serán de propiedad de la empresa y el 37% serán propiedades con terreno arrendado.

El 3 de febrero de 2006, la empresa poseía y operaba 11 centros de distribución regional. Esperamos abrir otros RDC en Rockford, Illinois y en Libano, Oregon en 2007. Además, planeamos expandir tres centros de distribución en Valdosta, Georgia; Statesville, Carolina del Norte; y North Vernon, Indiana en la primavera de 2006. El 3 de febrero de 2006, nuestra empresa también poseía y operaba 10 centros de distribución de superficie plana, y arrendaba y operaba dos centros de distribución de superficie plana para la manipulación de madera, materiales de construcción y otros artículos de gran longitud. Esperamos abrir otros cuatro centros de distribución de superficie plana en 2006.

Según nuestra opinión, el efectivo neto generado por las actividades operativas y financieras será adecuado para nuestros planes de expansión y otros requerimientos operativos para los próximos 12 meses. Sin embargo, la disponibilidad de los fondos por medio de la emisión de papeles de comercio y de una nueva deuda podría ser influenciada negativamente debido a la disminución de la calificación de la deuda o al deterioro de los índices financieros. No existen cláusulas en ningún acuerdo que requieran la liquidación anticipada en efectivo de la deuda actual o de los arrendamientos como resultado de una disminución en la calificación de la deuda de la empresa o de una disminución en el precio de nuestras acciones.

Los tenedores de los títulos convertibles principales pueden convertir sus títulos en 17.212 acciones ordinarias de la empresa sólo si: el precio de venta de las acciones ordinarias de la empresa alcanza los umbrales especificados, o la calificación crediticia de los títulos está por debajo de un nivel especificado, o se requiere el rescate de los títulos, o se han efectuado transacciones específicas de la empresa que representan un cambio en el control. No existe ningún indicio de que la empresa no sea capaz de mantener la calificación mínima requerida de las inversiones. Durante el cuarto trimestre de 2005, nuestros precios de cierre de las acciones alcanzaron el umbral especificado de manera tal que los títulos convertibles principales podrían, a opción de cada tenedor,

ser convertibles en acciones ordinarias durante el primer trimestre de 2006. Por consiguiente, hasta el 5 de mayo de 2006, los tenedores pueden elegir convertir cada uno de dichos títulos en 17.212 acciones ordinarias. Además, si ocurre un cambio de control en la empresa en octubre de 2006 o con anterioridad a dicha fecha, cada uno de los tenedores puede requerir que la empresa compre en efectivo la totalidad de dichos títulos o una porción de ellos. La empresa puede rescatar en efectivo todos los títulos o una porción de ellos en cualquier momento a partir de octubre de 2006, a un precio equivalente a la suma del precio de emisión más el descuento de la emisión original devengada y los intereses devengados en efectivo, en caso de existir, a la fecha del rescate.

Nuestras calificaciones de deuda al 3 de febrero de 2006 eran las siguientes:

Calificaciones actuales de la deuda	S&P	Moody's	Fitch
Papeles de comercio	A1	P1	F1+
Deuda principal	A+	A2	A+
Perspectiva	Estable	Positiva	Estable

ACUERDOS FUERA DEL BALANCE

A excepción de los arrendamientos operativos en ejecución, no tenemos otra financiación fuera del balance que tenga o que pueda razonablemente tener un impacto, actual o futuro, significativo en la situación patrimonial, en las variaciones de la situación patrimonial, en los resultados de las operaciones, en la liquidez, en las inversiones en bienes de capital o en los recursos de capital de la empresa.

OBLIGACIONES CONTRACTUALES Y COMPROMISOS COMERCIALES

La siguiente tabla resume nuestros compromisos comerciales y obligaciones contractuales significativos:

Obligaciones contractuales (En millones)	Pagos adeudados por periodo				
	Total	Menos de 1 año	1-3 años	4-5 años	Después de 5 años
Deuda a largo plazo (montos de capital e intereses, no se incluyen los descuentos)	\$ 6038	\$ 176	\$ 390	\$ 793	\$ 4679
Obligaciones de arrendamiento de capital ¹	628	59	118	116	335
Arrendamientos operativos ¹	4918	279	561	556	3522
Obligaciones de compra ²	1554	650	486	414	4
Subtotal – obligaciones contractuales	\$13 138	\$1164	\$1555	\$1879	\$8540
	Monto de vencimiento de compromisos por periodo				
Compromisos comerciales (En millones)	Total	Menos de 1 año	1-3 años	4-5 años	Después de 5 años
Cartas de crédito ³	\$ 316	\$ 315	\$ 1	\$ –	\$ –
Total de obligaciones contractuales y compromisos comerciales	\$ 13 454	\$ 1479	\$ 1556	\$ 1879	\$ 8540

¹ Los montos no incluyen impuestos, el mantenimiento de áreas comunes ni seguro.

² Representa contratos de compra de inventario de mercancías, propiedades y construcción de edificios, y en parte compromisos relacionados con ciertos programas informáticos y de marketing.

³ Las cartas de crédito son emitidas para la compra de mercancías de importación, contratos de inmuebles y construcción y programas de seguros.

PERSPECTIVA DE LA EMPRESA

Teniendo en cuenta que el periodo fiscal 2005 comprendió 53 semanas y su último trimestre 14, los resultados de las comparaciones de los periodos fiscales 2005 y 2006 se verán negativamente afectados, ya que el periodo 2006 comprende 52 semanas y su último trimestre 13. Además, las comparaciones de los trimestres de los periodos 2005 y 2006 se verán afectadas por un cambio en las semanas comparables del año 2005. Este cambio tiene un impacto positivo en el primer trimestre y es compensado por los impactos negativos del segundo y cuarto trimestres. Nuestras proyecciones de 2006 tienen en cuenta estos factores.

Al 27 de febrero de 2006, fecha de la publicación de los ingresos del cuarto trimestre de 2005, se esperaba abrir 155 tiendas durante 2006, lo que daría como resultado un incremento total en pies cuadrados de aproximadamente un 12%. Se esperaba que las ventas totales se incrementaran entre un 13 y un 14%, y las ventas de tiendas comparables, entre un 5 y un 6%. Se esperaba que el margen operativo, definido como margen bruto menos gastos de comercialización, generales y administrativos y amortización, se incrementara aproximadamente unos 20 puntos base. Además, se preveía que los costos de apertura de tiendas alcanzaran aproximadamente \$130 millones. Se esperaban ganancias diluidas por acción de entre \$4,03 y \$4,13 para el periodo fiscal que finaliza el 2 de febrero de 2007.

INFORMACION CUANTITATIVA Y CUALITATIVA ACERCA DEL RIESGO DE MERCADO

Nuestra principal exposición al riesgo de mercado es la pérdida potencial que surge del impacto de las variaciones en las tasas de interés sobre deudas a largo plazo. Nuestra política consiste en controlar los riesgos en las tasas de interés relacionados con esta deuda, y consideramos que se podría compensar cualquier riesgo significativo al acceder a instrumentos de tasa variable disponibles a través de nuestras líneas de crédito. Las siguientes tablas resumen nuestros riesgos de mercado relacionados con la deuda a largo plazo; no se incluyen los arrendamientos de capital y otros. Las tablas presentan los desembolsos de capital en efectivo y las tasas de interés relacionadas por año de vencimiento; no se incluyen los descuentos de emisiones originales no amortizados al 3 de febrero de 2006 y al 28 de enero de 2005. Las tasas de interés variables se basan en las tasas promedio ponderadas de la cartera al cierre del periodo presentado. Los valores de mercado incluidos más abajo se determinaron usando las tasas de mercado o las tasas de interés de las cuales disponemos actualmente sobre deudas con términos y vencimientos similares.

Vencimientos de la deuda a largo plazo por periodo fiscal 3 de febrero de 2006

(En millones de dólares)	Tasa fija	Tasa de interés promedio	Tasa variable	Tasa de interés promedio
2006	\$ 5	7,58%	\$ 2	5,82%
2007	59	7,25	2	5,82
2008	6	7,86	–	–
2009	1	7,51	–	–
2010	501	8,25	–	–
Con posterioridad a dicha fecha	2692	4,70%	–	–
Total	\$ 3264		\$ 4	
Valor de mercado	\$ 3574		\$ 4	

Vencimientos de la deuda a largo plazo por periodo fiscal 28 de enero de 2005

(En millones de dólares)	Tasa fija	Tasa de interés promedio	Tasa variable	Tasa de interés promedio
2005	\$ 605	7,31%	\$ 3	3,84%
2006	5	7,58	2	3,84
2007	59	7,25	2	3,84
2008	6	7,86	–	–
2009	1	7,52	–	–
Con posterioridad a dicha fecha	3025	4,49%	–	–
Total	\$ 3701		\$ 7	
Valor de mercado	\$ 3967		\$ 7	

Información relacionada con las proyecciones

En este informe anual, nos referimos al futuro de la empresa, particularmente en la "Carta a los accionistas" y en la "Discusión y análisis de la gerencia sobre la situación patrimonial y los resultados de las operaciones". Si bien creemos que nuestras estimaciones y expectativas son razonables, no son garantía del rendimiento futuro. Nuestros resultados reales podrían diferir sustancialmente de nuestras expectativas, ya que, por ejemplo:

- Nuestras ventas dependen de la salud y estabilidad de la economía general. Monitoreamos los indicadores económicos clave, incluso los niveles de ingresos personales, crecimiento del empleo, volumen de ventas de viviendas y propiedad de viviendas. Además, los cambios en el nivel de reparaciones, remodelación y mejoras a viviendas existentes, los cambios en la actividad de construcción con fines comerciales y la disponibilidad y el costo de financiación pueden afectar nuestro negocio.
- Los eventos principales relacionados con el clima y con las condiciones climáticas que no son características de determinada estación, particularmente húmedo y frío durante la primavera y los primeros meses de verano, pueden afectar las ventas de mercaderías y productos de temporada diseñados para uso exterior y por un corto plazo.
- Nuestra estrategia de expansión puede verse afectada por las normas ambientales, la zonificación local, la disponibilidad y la construcción de terrenos y por normas más estrictas relacionadas con el uso de tierras. Además, nuestra capacidad de garantizar una fuerza laboral altamente calificada es un elemento importante para el éxito de nuestra estrategia de expansión.
- Nuestro negocio es altamente competitivo y, a medida que construimos un creciente porcentaje de nuevas tiendas en mercados más grandes

y utilizamos nuevos canales de venta, tales como Internet, podemos enfrentar nuevas formas de competencia.

- La capacidad de continuar con la estrategia de precios bajos todos los días y de ofrecer los productos que los clientes desean depende de que nuestros proveedores proporcionen un suministro confiable de productos a precios competitivos y de nuestra capacidad de administrar eficazmente el inventario. Debido a que una gran cantidad de los productos que vendemos son importados, cualquier restricción o limitación a la importación de dichos productos, la inestabilidad política o financiera en algunos de los países de los cuales los importamos, podrían interrumpir nuestro suministro de existencias importadas o el no cumplir con las leyes y la regulación de los países de donde los importamos.
- Nuestro objetivo de incrementar nuestra participación en el mercado y nuestro compromiso de mantener bajos nuestros precios requieren que hagamos inversiones sustanciales en nueva tecnología y procesos cuyos beneficios podrían tardar en concretarse más de lo esperado y podrían ser difíciles de implementar e integrar.

Para mayor información sobre estos y otros riesgos e incertidumbres a los que la empresa está expuesta, remítase a la sección "Factores de riesgo" incluida en el informe anual en el Formulario 10-K para la Comisión de la Bolsa de Valores de los Estados Unidos. Todas las proyecciones de este informe son válidas a la fecha del presente informe; en el caso de los documentos incorporados como referencia, son válidos a la fecha de dicho documento. Todas las proyecciones escritas y orales atribuibles a nuestra empresa o a cualquier persona que nos represente están calificadas por las declaraciones preventivas de la presente sección y de la sección "Factores de riesgo" incluida en el informe anual del Formulario 10-K. No asumimos ninguna obligación de actualizar o publicar cualquier modificación realizada a las

Informe de la gerencia sobre el control interno de los informes financieros

La gerencia de Lowe's Companies, Inc. y sus subsidiarias es responsable de establecer y mantener un adecuado control interno de los informes financieros (Control interno), tal como se define en las Normas 13a-15(f) y 15d-15(f), conforme a la Ley de Valores de 1934, con las enmiendas correspondientes. Control interno fue diseñado con el objeto de ofrecer un grado razonable de seguridad a nuestra dirección y gerencia respecto de la confiabilidad de los informes financieros y de la preparación y presentación razonable de los estados contables publicados.

Todos los sistemas de control interno, independientemente de lo bien diseñados que estén, tienen limitaciones intrínsecas, como la posibilidad de que se produzcan errores humanos y de que se pasen por alto o se eliminen los controles. Por consiguiente, aun los sistemas eficaces pueden ofrecer sólo un grado razonable de seguridad con respecto a la confiabilidad de los informes financieros y a la preparación y presentación de los estados contables. Además, debido a los cambios en las condiciones, la eficacia puede variar con el transcurso del tiempo.

La gerencia evaluó la eficacia de nuestro Control interno al 3 de febrero de 2006. Al hacerlo, se utilizaron los criterios establecidos por el "Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission" (COSO - Comité de Organizaciones Patrocinadoras de la Comisión Treadway) en *Control interno - Marco integrado*. Sobre la base de la evaluación de la gerencia, sacamos en conclusión que, al 3 de febrero de 2006, nuestro Control interno es eficaz.

Deloitte & Touche, LLP, la firma de contadores públicos independientes que hizo la auditoría los estados contables incluidos en este informe, emitió un informe de certificación sobre la evaluación del Control interno por parte de nuestra empresa. Este informe figura en la página 27.

Informe de los contadores públicos independientes registrados

A la Dirección y los accionistas de Lowe's Companies, Inc. Mooresville, Carolina del Norte

Hemos auditado los balances consolidados de Lowe's Companies Inc. y sus subsidiarias (la "Empresa") al 3 de febrero de 2006 y 28 de enero de 2005 y los correspondientes estados de resultados consolidados, de evolución del patrimonio neto y flujos de fondos para cada uno de los tres periodos fiscales del periodo finalizado el 3 de febrero de 2006. Dichos estados contables son responsabilidad de la gerencia de la Empresa. Nuestra responsabilidad es expresar una opinión sobre dichos estados contables sobre la base de las auditorías que efectuamos.

Las auditorías fueron practicadas de acuerdo con las normas de la "Public Company Accounting Oversight Board" (Junta de Supervisión Contable de Sociedades que Cotizan en Bolsa) (Estados Unidos). Dichas normas requieren que planifiquemos y efectuemos la auditoría para obtener un grado razonable de seguridad de que los estados contables estén exentos de errores significativos. Una auditoría comprende el examen, sobre la base de pruebas selectivas, de evidencias que respaldan los importes y las informaciones expuestas en los estados contables. Una auditoría también comprende una evaluación de los principios contables utilizados y de las estimaciones significativas hechas por la gerencia, así como una evaluación de la presentación general de los estados contables. Consideramos que las auditorías efectuadas constituyen una base razonable para fundamentar nuestra opinión.

Según nuestra opinión, dichos estados contables consolidados reflejan razonablemente, en todos los aspectos significativos, la situación patrimonial de la Empresa al 3 de febrero de 2006 y 28 de enero de 2005, y los resultados de las operaciones y los flujos de fondos de los tres periodos fiscales del periodo finalizado el 3 de febrero de 2006 de acuerdo con los principios contables generalmente aceptados en los Estados Unidos.

Hemos hecho la auditoría también, de acuerdo con las normas de la "Public Company Accounting Oversight Board" (Estados Unidos), la eficacia del control interno de los informes financieros de la Empresa al 3 de febrero de 2006, según los criterios establecidos en *Control interno - Marco integrado* emitido por el "Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission", y en nuestro informe con fecha 6 de abril de 2006, expresamos una opinión sin salvedades sobre la evaluación que realizó la gerencia en cuanto a la eficacia del control interno de la Empresa con respecto a los informes financieros y una opinión sin salvedades sobre la eficacia del control interno de la Empresa sobre los informes financieros.

Charlotte, Carolina del Norte
6 de abril de 2006

Informe de los contadores públicos independientes registrados

A la Dirección y los accionistas de Lowe's Companies, Inc. Mooresville, Carolina del Norte

Hemos hecho la auditoría la evaluación de la gerencia, incluida en el Informe de la gerencia sobre el control interno de los informes financieros que figura en la página 26, que indica que Lowe's Companies, Inc. y sus subsidiarias (la "Empresa") mantuvieron un control interno eficaz de los informes financieros al 3 de febrero de 2006, según los criterios establecidos en *Control interno - Marco integrado* emitido por el "Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission". La gerencia de la Empresa es responsable de mantener un control interno eficaz de los informes financieros y de evaluar la eficacia de dicho control. Nuestra responsabilidad es expresar una opinión sobre la evaluación de la gerencia y una opinión sobre la eficacia del control interno de los informes financieros de la Empresa sobre la base de la auditoría que efectuamos.

Las auditorías fueron practicadas de acuerdo con las normas de la "Public Company Accounting Oversight Board" (Estados Unidos). Dichas normas requieren que planifiquemos y efectuemos la auditoría para obtener un grado razonable de seguridad de que se realizó un control interno eficaz de los informes financieros en todos los aspectos significativos. Nuestra auditoría incluyó la comprensión del control interno de los informes financieros, el análisis de la evaluación de la gerencia, la prueba y la evaluación del diseño y de la eficacia operativa del control interno y la realización de otros procedimientos que consideramos necesarios dadas las circunstancias. Consideramos que las auditorías efectuadas proporcionan una base razonable para fundamentar nuestra opinión.

El control interno de los informes financieros de una empresa es un proceso diseñado o supervisado por los principales ejecutivos y funcionarios financieros de la empresa, o por personas que desempeñan funciones similares; dicho control es llevado a cabo por la Dirección, la gerencia y otros empleados para ofrecer un grado razonable de seguridad sobre la confiabilidad de los informes financieros y de la preparación de los estados contables con fines de publicación de acuerdo con los principios contables generalmente aceptados. El control interno de los informes financieros de una empresa incluye las políticas y los procedimientos que (1) conciernen al mantenimiento de los registros que, en un grado razonable de detalle, reflejan con exactitud las transacciones y ventas de los activos de la empresa; (2) proporcionan un grado razonable de seguridad de que las transacciones son registradas de la manera

requerida para permitir la preparación de los estados contables de acuerdo con los principios contables generalmente aceptados y de que los ingresos y egresos de fondos se realizan sólo de acuerdo con la autorización de la gerencia y de la Dirección de la empresa y (3) proporcionan un grado razonable de seguridad con respecto a la prevención o detección oportuna de la adquisición, el uso o la venta no autorizados de los activos de la empresa, lo cual podría tener un efecto significativo en los estados contables.

Debido a las limitaciones inherentes al control interno de los informes financieros (incluso la posibilidad de que se pasen por alto o se eliminen los controles), es posible que las declaraciones erróneas significativas causadas por errores o fraudes no se prevengan o detecten oportunamente. Además, las proyecciones de cualquier evaluación de la eficacia del control interno de los informes financieros para periodos futuros están sujetas al riesgo de que los controles sean inadecuados debido a cambios en las condiciones o a que el grado de cumplimiento de las políticas o de los procedimientos pueda deteriorarse.

Según nuestra opinión, la evaluación por parte de la gerencia de que la Empresa mantuvo un control interno eficaz de los informes financieros al 3 de febrero de 2006, es presentada razonablemente, en todos los aspectos significativos, sobre la base de los criterios establecidos en *Control interno - Marco integrado* emitido por el "Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission". También, según nuestra opinión, la Empresa mantuvo, en todos los aspectos significativos, un control interno eficaz de los informes financieros al 3 de febrero de 2006, sobre la base de los criterios establecidos en *Control interno - Marco integrado* emitido por el "Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission".

Hemos auditado también, de acuerdo con las normas de la "Public Company Accounting Oversight Board" (Estados Unidos), los estados contables consolidados de la Empresa para el periodo fiscal finalizado el 3 de febrero de 2006, y en nuestro informe con fecha 6 de abril de 2006, expresamos una opinión sin salvedades sobre dichos estados contables.

Charlotte, Carolina del Norte
6 de abril de 2006

Lowe's Companies, Inc.
Estados de resultados consolidados

(En millones, excepto los datos por acción y porcentajes) Ejercicios finalizados en	3 de febrero, 2006	% ventas	28 de enero, 2005	% ventas	30 de enero, 2004	% ventas
Ventas netas (Nota 1)	\$ 43 243	100%	\$ 36 464	100%	\$ 30 838	100%
Costo de ventas (Nota 1)	28 443	65,77	24 208	66,39	21 269	68,97
Margen bruto	14 800	34,23	12 256	33,61	9569	31,03
Gastos:						
De comercialización, generales y administrativos (Notas 1 y 5)	9014	20,84	7562	20,74	5578	18,09
Costo de apertura de tiendas (Nota 1)	142	0,33	123	0,34	128	0,42
Amortización (Notas 1 y 4)	980	2,27	859	2,35	739	2,40
Intereses (Nota 15)	158	0,37	176	0,48	180	0,58
Gastos totales	10 294	23,81	8720	23,91	6625	21,49
Ganancias antes de impuestos	4506	10,42	3536	9,70	2944	9,54
Provisión de impuesto a las ganancias (Nota 13)	1735	4,01	1360	3,73	1115	3,61
Ganancias de operaciones permanentes	2771	6,41	2176	5,97	1829	5,93
Ganancias de operaciones discontinuadas, netas de impuestos (Nota 2)	—	—	—	—	15	0,05
Ganancias netas	\$ 2771	6,41%	\$ 2176	5,97%	\$ 1844	5,98%
Ganancias básicas por acción (Nota 9)						
Operaciones permanentes	\$ 3,56		\$ 2,80		\$ 2,33	
Operaciones discontinuadas	—		—		0,02	
Ganancias básicas por acción	\$ 3,56		\$ 2,80		\$ 2,35	
Ganancias diluidas por acción (Nota 9)						
Operaciones permanentes	\$ 3,46		\$ 2,71		\$ 2,26	
Operaciones discontinuadas	—		—		0,02	
Ganancias diluidas por acción	\$ 3,46		\$ 2,71		\$ 2,28	
Dividendos en efectivo por acción	\$ 0,22		\$ 0,15		\$ 0,11	

Ver notas adjuntas a los estados contables consolidados.

Balances consolidados

(En millones, excepto los datos de valor nominal y porcentajes)	3 de febrero, 2006	% total	28 de enero, 2005	% total
Activo				
Activo corriente:				
Efectivo y equivalentes (Nota 1)	\$ 423	1,7%	\$ 530	2,5%
Inversiones a corto plazo (Notas 1 y 3)	453	1,8	283	1,3
Cuentas por cobrar – netas (Nota 1)	18	0,1	9	–
Inventario de mercancías – neto (Nota 1)	6706	27,2	5911	28,0
Impuestos a las ganancias diferidos – neto (Nota 13)	127	0,5	95	0,5
Otros activos	104	0,4	75	0,4
Total activo corriente	7831	31,7	6903	32,7
Bienes de uso (propiedades), menos amortización acumulada (Notas 4 y 5)	16 354	66,3	13 911	65,8
Inversiones a largo plazo (Notas 1 y 3)	294	1,2	146	0,7
Otros activos (Nota 5)	203	0,8	178	0,8
Activo total	\$ 24 682	100%	\$ 21 138	100%
Pasivo y patrimonio neto				
Pasivo corriente:				
Vencimientos corrientes de deuda a largo plazo (Nota 7)	\$ 32	0,1%	\$ 630	3%
Cuentas por pagar	2832	11,5	2695	12,7
Sueldos y jornales devengados	424	1,7	386	1,8
Pasivo de autoseguro (Nota 1)	571	2,3	467	2,2
Ingresos diferidos (Nota 1)	709	2,9	539	2,6
Otros pasivos corrientes (Notas 1 y 5)	1264	5,1	931	4,4
Pasivo corriente total	5832	23,6	5648	26,7
Deuda a largo plazo, no se incluyen los vencimientos corrientes (Notas 7, 8 y 11)	3499	14,2	3060	14,5
Impuestos a las ganancias diferidos (Nota 13)	735	3	736	3,5
Otro pasivo a largo plazo (Nota 1)	277	1,1	159	0,7
Pasivo total	10 343	41,9	9603	45,4
Patrimonio neto (Nota 10):				
Acciones preferidas – \$5 valor nominal, no emitidas	–	–	–	–
Acciones ordinarias – \$0,50 valor nominal;				
Acciones emitidas y en circulación				
3 de febrero de 2006	784			
28 de enero de 2005	774			
	392	1,6	387	1,8
Excedente de capital sobre el valor nominal	1712	6,9	1514	7,2
Resultados acumulados	12 234	49,6	9634	45,6
Otras ganancias integrales acumuladas	1	–	–	–
Patrimonio neto total	14 339	58,1	11 535	54,6
Total pasivo y patrimonio neto	\$ 24 682	100%	\$ 21 138	100%

Ver notas adjuntas a los estados contables consolidados.

Estados de evolución consolidados del patrimonio neto

(En millones)	Acciones ordinarias		Excedente de capital sobre el valor nominal	Resultados acumulados	Otras ganancias integrales acumuladas	Patrimonio neto total
	Acciones	Monto				
Saldo al 31 de enero de 2003	7819	\$ 391	\$ 2023	\$ 5817	\$ 1	\$ 8232
Ganancias integrales (Nota 1):						
Ganancias netas				1844		
Ganancias integrales totales						1844
Efecto impositivo de las opciones de compra de acciones ejercidas sin tratamiento impositivo preferencial			27			27
Dividendos en efectivo				(87)		(87)
Gastos en concepto de remuneraciones basadas en acciones (Notas 1 y 10)			51			51
Opciones de compra de acciones ejercidas por los empleados y otras (Nota 10)	4,0	2	95			97
Programa de compra de acciones por parte de los empleados (Nota 10)	1,4	1	51			52
Saldo al 30 de enero de 2004	7873	\$ 394	\$ 2247	\$ 7574	\$ 1	\$ 10 216
Ganancias integrales (Nota 1):						
Ganancias netas				2176		
Pérdidas netas por inversiones no realizadas (Nota 3)					(1)	
Ganancias integrales totales						2175
Efecto impositivo de las opciones de compra de acciones ejercidas sin tratamiento impositivo preferencial			33			33
Dividendos en efectivo				(116)		(116)
Gastos en concepto de remuneraciones basadas en acciones (Notas 1 y 10)			70			70
Recompra de acciones ordinarias (Nota 10)	(18,4)	(9)	(991)			(1000)
Conversión de deuda en acciones ordinarias (Nota 7)	0,2		6			6
Opciones de compra de acciones ejercidas por los empleados y otras (Nota 10)	3,4	1	89			90
Programa de compra de acciones por parte de los empleados (Nota 10)	1,3	1	60			61
Saldo al 28 de enero de 2005	7738	\$ 387	\$ 1514	\$ 9634	-	\$ 11 535
Ganancias integrales (Nota 1):						
Ganancias netas				2771		
Conversión a moneda extranjera					1	
Ganancias integrales totales						2772
Efecto impositivo de las opciones de compra de acciones ejercidas sin tratamiento impositivo preferencial			59			59
Dividendos en efectivo				(171)		(171)
Gastos en concepto de remuneraciones basadas en acciones (Notas 1 y 10)			76			76
Recompra de acciones ordinarias (Nota 10)	(12,5)	(6)	(768)			(774)
Conversión de deuda en acciones ordinarias (Nota 7)	13,8	7	558			565
Opciones de compra de acciones ejercidas por los empleados y otras (Nota 10)	7,8	3	209			212
Programa de compra de acciones por parte de los empleados (Nota 10)	1,2	1	64			65
Saldo al 3 de febrero de 2006	7841	\$ 392	\$ 1712	\$ 12 234	\$ 1	\$ 14 339

Ver notas adjuntas a los estados contables consolidados.

Lowe's Companies, Inc.
Estados de origen y aplicación de fondos consolidados

(En millones) Ejercicios finalizados en	3 de febrero, 2006	28 de enero, 2005	30 de enero, 2004
Flujos de fondos generados por actividades operativas:			
Ganancias netas	\$ 2771	\$ 2176	\$ 1844
Ajustes para conciliar las ganancias con el efectivo neto generado por actividades operativas:			
Depreciación y amortización	1051	926	807
Impuestos a las ganancias diferidos	(33)	109	157
Pérdida por venta/desvalorización de activo fijo y otros	31	55	31
Gastos en concepto de remuneraciones basadas en acciones	76	70	51
Efecto impositivo de las opciones de compra de acciones ejercidas	59	33	31
Variaciones en los activos y pasivos operativos:			
Cuentas por cobrar – netas	(9)	125	23
Inventario de mercaderías – neto	(795)	(1374)	(607)
Otros activos operativos	(29)	31	(10)
Cuentas por pagar	137	483	421
Otros pasivos operativos	583	439	286
Efectivo neto generado por actividades operativas	3842	3073	3034
Flujos de fondos generados por actividades de inversión:			
Compras de inversiones a corto plazo	(1829)	(1180)	(2759)
Producto por la venta/el vencimiento de inversiones a corto plazo	1802	1799	2828
Compras de inversiones a largo plazo	(354)	(156)	(381)
Producto por la venta/el vencimiento de inversiones a largo plazo	55	28	193
Aumento de otros activos a largo plazo	(30)	(12)	(95)
Adquisiciones de activos fijos	(3379)	(2927)	(2345)
Producto por la venta de activos fijos y otros activos a largo plazo	61	86	72
Efectivo neto utilizado en actividades de inversión	(3674)	(2362)	(2487)
Flujos de fondos generados por actividades financieras:			
Disminución neta de los préstamos a corto plazo	–	–	(50)
Producto de la emisión de deuda a largo plazo	1013	–	–
Pago de la deuda a largo plazo	(633)	(82)	(29)
Producto del programa de compra de acciones por parte de los empleados	65	61	52
Producto de las opciones de compra de acciones ejercidas	225	90	97
Pagos de dividendos en efectivo	(171)	(116)	(87)
Recompra de acciones ordinarias	(774)	(1000)	–
Efectivo neto utilizado en actividades financieras	(275)	(1047)	(17)
Aumento (disminución) neto de efectivo y equivalentes	(107)	(336)	530
Efectivo y equivalentes, a comienzos del ejercicio	530	866	336
Efectivo y equivalentes, al cierre del ejercicio	\$ 423	\$ 530	\$ 866

Ver notas adjuntas a los estados contables consolidados.

Nota 1 RESUMEN DE NORMAS CONTABLES SIGNIFICATIVAS

Lowe's Companies, Inc. y sus subsidiarias (la Empresa) es la segunda empresa minorista más grande en el segmento de mejoras del hogar y operaba 1234 tiendas en 49 estados al 3 de febrero de 2006. A continuación, figuran las normas contables que la Empresa considera significativas.

Periodo fiscal: El periodo fiscal de la Empresa finaliza el último viernes del mes de enero. El periodo fiscal que finalizó el 3 de febrero de 2006 comprendió 53 semanas. Los periodos fiscales finalizados el 28 de enero de 2005 y el 30 de enero de 2004 comprendieron 52 semanas. Todas las referencias hechas aquí a los ejercicios 2005, 2004 y 2003 representan los periodos fiscales finalizados el 3 de febrero de 2006, el 28 de enero de 2005 y el 30 de enero de 2004, respectivamente.

Principios de consolidación: Los estados contables consolidados incluyen las cuentas de la Empresa y sus subsidiarias operativas, todas son de propiedad de la Empresa. Se eliminaron todas las cuentas y transacciones entre empresas.

Uso de estimaciones: La preparación de los estados contables de la Empresa de acuerdo con los principios contables generalmente aceptados en los Estados Unidos requiere que la gerencia realice estimaciones que afectan los montos informados de activos, pasivos, ventas, gastos e información relacionada con los activos y pasivos contingentes. La Empresa basa estas estimaciones en los resultados históricos y en diversas presunciones que considera razonables, todo lo cual constituye las bases para hacer estimaciones sobre los valores contables de los activos y pasivos que no se hallan fácilmente disponibles de otras fuentes. Los resultados reales pueden diferir de dichas estimaciones.

Efectivo y equivalentes: Efectivo y equivalentes incluye el dinero en efectivo, los depósitos a la vista y las inversiones a corto plazo con un vencimiento original de tres meses o un periodo menor en el momento de la compra. La mayoría de los pagos adeudados por las entidades financieras para la liquidación de transacciones con tarjetas de crédito y débito se procesan en el plazo de dos días hábiles y, por consiguiente, se clasifican como efectivo y equivalentes.

Inversiones: La Empresa tiene un programa de administración de efectivo que establece la inversión de saldos en efectivo que no se espera que sean utilizados para operaciones corrientes en instrumentos financieros con vencimientos de hasta 10 años. Los títulos exigibles a tasa variable y los títulos a tasa de subasta, que tienen fechas de vencimiento establecidas de hasta 20 años, satisfacen este requisito de vencimiento impuesto por el programa de administración de efectivo debido a que la fecha de vencimiento de estas inversiones se determina según la fecha en que se vuelve a fijar la tasa de interés con el propósito de aplicar estos criterios.

Las inversiones (a excepción del equivalente de efectivo) con una fecha de vencimiento establecida en un año o un periodo menor a partir de la fecha del balance, o que se espera que sean utilizadas en las operaciones corrientes, son clasificadas como inversiones a corto plazo. Todas las otras inversiones son a largo plazo. Las inversiones consisten principalmente en certificados de depósito, depósitos a plazo, títulos públicos extranjeros en dólares estadounidenses, acciones preferidas del mercado monetario, obligaciones municipales, títulos de representación, títulos y bonos privados, títulos a tasa de subasta y fondos de inversión del mercado monetario. También se clasifican como inversiones los saldos indisponibles prendados en garantía de la carta de crédito para el programa de extensión de garantías de la Empresa y para cubrir los pasivos conforme al programa de seguros de daños patrimoniales.

La Empresa ha clasificado todos los títulos de inversión como disponibles para la venta y están expresados a su valor actual de mercado. Las ganancias y pérdidas no realizadas sobre dichos títulos están incluidas dentro del patrimonio neto en la línea "otras ganancias integrales acumuladas".

Instrumentos financieros derivados: La Empresa no utiliza instrumentos financieros derivados con fines comerciales.

Cuentas por cobrar: La mayoría de las cuentas por cobrar de la Empresa surgen de las ventas de bienes y servicios a los clientes comerciales. En mayo de 2004, la Empresa celebró un acuerdo con General Electric y sus subsidiarias (GE) para vender su cartera de cuentas comerciales por cobrar a GE. Durante la vigencia del acuerdo, que finaliza el 31 de diciembre de 2009 (a menos que fuera rescindido de forma anticipada por las partes), GE también compra a valor nominal otras cuentas comerciales de la Empresa y las administra. La Empresa contabiliza las transferencias de las cuentas por cobrar como ventas. Cuando la Empresa vende sus cuentas comerciales por cobrar, retiene parte de los intereses sobre dichos créditos, incluso los fondos para constituir una reserva por incobrables y su obligación relacionada con la administración por parte de GE de las cuentas por cobrar vendidas. Cualquier ganancia o pérdida por dicha venta se determina según los montos contables anteriores de los activos transferidos asignados a valor de mercado entre las cuentas por cobrar vendidas y los intereses retenidos. El valor de mercado se basa en el valor actual de los flujos de fondos futuros esperados, teniendo en cuenta las presunciones clave de los préstamos incobrables previstos, las tasas de pago, las tasas por comisiones pagadas fuera de término, los costos de administración de las cuentas por parte de GE y la tasa de descuento proporcional a la incertidumbre involucrada. Debido a que las cuentas por cobrar vendidas son a corto plazo, los cambios en las presunciones clave no tendrían un impacto significativo en la ganancia o pérdida registrada sobre las ventas de las cuentas por cobrar o el valor de mercado de los intereses retenidos en dichas cuentas.

La cartera inicial de las cuentas comerciales por cobrar vendidas a GE en mayo de 2004 totalizó \$147 millones. Las cuentas comerciales por cobrar vendidas a GE totalizaron \$1,7 billardos en 2005 y \$1,2 billardos en 2004. Durante 2005 y 2004, la Empresa contabilizó pérdidas por \$41 millones y \$34 millones, respectivamente, por dichas ventas en concepto de gastos de comercialización, generales y administrativos, que se relacionan principalmente con el valor de mercado de las obligaciones en las que se incurrió con relación a los costos de administración de dichas cuentas remitidos mensualmente a GE. Al 3 de febrero de 2006 y 28 de enero de 2005, el valor de mercado de los intereses retenidos no era significativo y se determinaba según el valor actual de los flujos de fondos futuros esperados.

La previsión por incobrables se basa en la experiencia histórica y en la revisión de las cuentas por cobrar existentes. La previsión por incobrables alcanzó \$0,8 millones al 3 de febrero de 2006 y \$2 millones al 28 de enero de 2005.

Las ventas generadas por las tarjetas de crédito privadas de la Empresa no se ven reflejadas en las cuentas por cobrar. Conforme a un acuerdo con GE, esta última extiende directamente el crédito a los clientes. Todos los servicios relacionados con el programa de crédito son provistos y controlados directamente por GE. La Empresa tiene la opción, aunque no la obligación, de comprar las cuentas por cobrar en el momento de la extinción del acuerdo en diciembre de 2009.

La cartera total de cuentas por cobrar mantenida por GE, que incluye tanto las cuentas por cobrar originadas por GE de las tarjetas de crédito privadas de la Empresa como las cuentas comerciales por cobrar originadas por la Empresa y vendidas a GE, alcanzó aproximadamente \$5 billardos al 3 de febrero de 2006 y \$4,5 billardos al 28 de enero de 2005.

Inventario de mercaderías: El inventario está expresado al costo o valor de mercado, el que resulte menor, utilizando el método de contabilización de inventario primero en entrar, primero en salir. El costo de inventario incluye también ciertos costos relacionados con la preparación del inventario para los costos del centro de reventa y distribución, netos de los fondos de los proveedores.

La Empresa contabiliza una reserva de inventario por la pérdida relacionada con la venta de existencias discontinuadas a un precio menor que el costo. Esta reserva se basa en el conocimiento actual de la gerencia respecto de los niveles de inventario, las tendencias de las ventas y la experiencia histórica relacionada con la liquidación de las existencias discontinuadas. La gerencia no considera que los inventarios de mercaderías de la Empresa estén sujetos a un riesgo

de quedarse obsoleto significativo en el futuro cercano y tiene la capacidad de ajustar las prácticas de compra según las tendencias de venta anticipadas y las condiciones económicas generales. Sin embargo, los cambios en los modelos de compra de los consumidores pueden tener como consecuencia la necesidad de constituir reservas adicionales. La Empresa también contabiliza una reserva de inventario por la disminución calculada en las existencias físicas. Esta reserva se basa principalmente en los resultados reales de las disminuciones respecto de las existencias físicas anteriores. Las variaciones en los resultados reales de las disminuciones de existencias físicas terminadas podrían producir cambios en los gastos relacionados con las disminuciones calculados con anterioridad. La gerencia considera que tiene suficiente conocimiento actual e histórico para registrar estimaciones razonables para ambas reservas de inventario.

Bienes de uso (propiedades) y amortización: Los bienes de uso se registran al costo. Los costos relacionados con las principales incorporaciones son capitalizados y amortizados. Se espera que los bienes de capital rindan beneficios futuros y tengan vidas útiles que excedan un año. El costo total de un bien de capital generalmente incluye todos los impuestos aplicables sobre la venta, los costos de entrega, los costos de instalación y otros costos correspondientes en los que incurrió la Empresa en el caso de los bienes de construcción propia. En el momento de la venta, el costo de las propiedades y de la amortización acumulada correspondiente es eliminado de las cuentas, y las ganancias y pérdidas se reflejan en los estados de resultados consolidados dentro del rubro "gastos de comercialización, generales y administrativos".

La amortización se basa en las vidas útiles calculadas de los bienes amortizables. La amortización de los bienes se computa siguiendo el método de la línea recta. Las mejoras en inmuebles de terceros son amortizadas a lo largo de las vidas útiles calculadas o del plazo del arrendamiento relacionado, el que resulte menor, que puede incluir uno o más periodos de renovación opcionales, donde la falta de ejercicio de dichas opciones daría como resultado una sanción pecuniaria por un monto tal que dicha renovación parecería, al comienzo del arrendamiento, estar razonablemente garantizada. Durante la vigencia del arrendamiento, si se realiza una inversión adicional sustancial en la instalación arrendada, la Empresa reevalúa la definición del plazo de arrendamiento para determinar si la inversión, junto con las sanciones relacionadas con la falta de renovación, constituirían una sanción pecuniaria por un monto tal que dicha renovación parecería, en el momento del reavalúo, estar razonablemente garantizada.

Bienes de larga duración/Cierre de tiendas: Las pérdidas relacionadas con la desvalorización de los bienes de larga duración son contabilizadas cuando las circunstancias indican que los valores contables de los activos pueden no ser recuperables. Cuando la gerencia se compromete a cerrar o trasladar una tienda, o cuando existen indicadores de que el valor contable de un bien de larga duración puede no ser recuperable, la Empresa evalúa dicho valor contable con relación a sus flujos de fondos futuros no descontados esperados. Si el valor contable del bien es mayor que los flujos de fondos no descontados esperados, y su valor de mercado es menor que el valor contable, se constituye una previsión por desvalorización de los activos según el excedente del valor contable sobre el valor de mercado. El valor de mercado de los activos generalmente se basa en las estimaciones y en la experiencia histórica de la Empresa.

Cuando se cierra una instalación arrendada, se constituye una reserva por el valor actual de las obligaciones de arrendamiento futuras, incluso el impuesto a la propiedad, los servicios públicos y el mantenimiento del área común, netos de las ganancias de subarrendamiento anticipadas. Las reservas por desvalorización y costos de cierre de las tiendas están incluidas en los gastos de comercialización, generales y administrativos. El pasivo relacionado con el cierre de las tiendas se incluye dentro de los balances consolidados en la línea "otros pasivos corrientes".

Arrendamientos: Los bienes bajo la modalidad de arrendamientos de capital son amortizados según la política de amortización usual de la Empresa para los bienes que son de su propiedad o, si fuera menor, a lo largo del plazo no cancelable del arrendamiento y cualquier periodo de renovación de la opción, en donde la falta de ejercicio de dicha opción daría por resultado una sanción pecuniaria por un monto tal que dicha renovación parecería, al comienzo del arrendamiento, estar razonablemente garantizada. Durante el plazo del arrendamiento, si se realiza una inversión adicional sustancial en una instalación arrendada, la Empresa reevalúa la definición del plazo de arrendamiento. El cargo a las ganancias se incluye dentro de los estados contables consolidados en la línea "gastos de amortización".

Para los contratos de arrendamiento que establecen pagos de alquiler crecientes o periodos de ocupación libres de pago, la Empresa contabiliza los gastos de alquiler según el método de la línea recta a lo largo del plazo no cancelable del arrendamiento y periodos de renovación de opciones, donde la falta de ejercicio de dichas opciones daría por resultado una sanción pecuniaria por un monto tal que la renovación parecería, al comienzo del arrendamiento, estar razonablemente garantizada. El plazo de arrendamiento comienza en la fecha en que se satisfacen todas las condiciones suspensivas de la obligación de pago del alquiler por parte de la Empresa. El alquiler diferido está incluido en los balances consolidados, dentro del rubro "pasivo a largo plazo".

Autoseguro: La Empresa está autoasegurada contra ciertas pérdidas relacionadas con accidentes de trabajo, automóviles, inmuebles y reclamaciones por responsabilidad general y del producto. La Empresa tiene la cobertura "stop-loss" (detención de pérdida) para limitar la exposición que surge de estas reclamaciones. La Empresa está también autoasegurada contra ciertas pérdidas relacionadas con reclamaciones médicas y dentales. Las reclamaciones de autoseguro presentadas y las reclamaciones por siniestros ocurridos pero no informados son devengados sobre la base de las estimaciones de la gerencia del costo final devengadas de las reclamaciones por siniestros ocurridos no asegurados, utilizando presunciones actuariales seguidas en la industria del seguro y la experiencia histórica. Si bien la gerencia considera que tiene la capacidad de registrar adecuadamente las pérdidas relacionadas con las reclamaciones, es posible que los resultados reales difieran de los pasivos de autoseguro registrados.

Impuestos a las ganancias: La Empresa establece activos y pasivos del impuesto a las ganancias diferido para las diferencias temporarias entre las bases de contabilización impositiva y financiera de los activos y pasivos. Los efectos impositivos de dichas diferencias están reflejados en el balance a las tasas impositivas establecidas que se espera estén en vigencia en el momento en que se revierten las diferencias. Los saldos impositivos y los cargos de impuesto a las ganancias contabilizados por la Empresa se basan en lo que la gerencia considera como interpretaciones razonables de las leyes impositivas de múltiples jurisdicciones.

Costos de apertura de tiendas: Los costos de apertura o traslado de tiendas, como los costos salariales y de suministros en los que se incurrió antes de los costos de apertura y de publicidad relacionados con la apertura, son cargados a operaciones en el momento en que son incurridos.

Contabilización de ingresos: La Empresa reconoce los ingresos, netos del impuesto sobre la venta, cuando se realizan las transacciones de venta y los clientes toman posesión de las mercaderías. Se constituye una reserva por la devolución anticipada de las mercaderías mediante una reducción de las ventas y del costo de ventas en el periodo en que se registran las ventas relacionadas. Los ingresos por los servicios de instalación de productos se contabilizan cuando se concluye la instalación. Los ingresos diferidos relacionados con los montos recibidos por los cuales los clientes aún no han tomado posesión de las mercaderías, o por los cuales aún no se ha concluido la instalación, alcanzaron \$377 millones y \$265 millones al 3 de febrero de 2006 y 28 de enero de 2005, respectivamente.

Los ingresos por tarjetas prepagas recargables, como tarjetas de regalo y créditos por mercaderías devueltas, son diferidos y contabilizados cuando se canjean las tarjetas. El pasivo relacionado con las tarjetas prepagas recargables en circulación alcanzó \$293 millones y \$264 millones al 3 de febrero de 2006 y al 28 de enero de 2005, respectivamente, y dichos montos están incluidos dentro de los balances consolidados que se acompañan en el rubro "ingresos diferidos". La Empresa contabiliza las ganancias derivadas de las tarjetas prepagas recargables no canjeadas en el momento en el que el canje se hace inalcanzable. Debido a que las tarjetas prepagas recargables de la Empresa no tienen vencimiento, esta última efectúa una evaluación según la antigüedad de las tarjetas no canjeadas y la fecha del último uso de la tarjeta a fin de determinar cuándo el canje es inalcanzable.

Extensión de garantías: A principios de 2003, Lowe's comenzó a vender contratos de extensión de garantías con precios separados conforme al nuevo programa por el cual la Empresa es la primera obligada. La Empresa contabiliza los ingresos de las ventas de extensión de garantías de acuerdo con el método de la línea recta a lo largo de la vigencia del contrato. Los costos incrementales de adquisición directa relacionados con la venta de extensión de garantías son también diferidos y contabilizados como gastos de acuerdo con el método de la línea recta a lo largo de la vigencia del contrato respectivo. El plazo de los

contratos de extensión de garantía oscila entre uno y cuatro años a partir de la fecha de la compra. Los costos restantes, como los servicios prestados conforme al contrato, los gastos generales y administrativos y los de publicidad son cargados a resultados cuando son incurridos. Los ingresos diferidos relacionados con las ventas de extensión de la garantía alcanzaron \$206 millones al 3 de febrero de 2006, de los cuales \$39 millones estaban incluidos dentro del pasivo corriente como ingresos diferidos. Los ingresos diferidos por extensión de la garantía alcanzaron \$86 millones al 28 de enero de 2005, de los cuales \$10 millones estaban incluidos dentro del pasivo corriente como ingresos diferidos. La porción a largo plazo de los ingresos diferidos por extensión de la garantía de la Empresa se incluye dentro de los balances consolidados que se acompañan en el rubro "otro pasivo a largo plazo". Las variaciones en el saldo de los ingresos diferidos por extensión de la garantía entre el 28 de enero de 2005 y el 3 de febrero de 2006 fueron causadas principalmente por garantías adicionales emitidas durante el periodo. La disminución en el pasivo por extensión de la garantía con relación a los pagos realizados conforme a la extensión de garantías y las variaciones totales en el pasivo por devengamientos relacionados con garantías preexistentes no fueron significativas durante el periodo, debido a que el programa está aún en la etapa inicial.

Costo de ventas y gastos de comercialización, generales

y administrativos: A continuación se enumeran los costos principales, clasificados por categorías:

Costo de ventas

- Costo total de los productos vendidos, incluso:
 - Costos de compras, netos de los fondos de los proveedores.
 - Gastos de flete relacionados con el traslado de las mercaderías, existencias de proveedores a tiendas minoristas.
 - Costos relacionados con la operación de la red de distribución de la Empresa, incluso los costos salariales y de beneficios y los de ocupación.
- Costos de los servicios prestados.
- Costos relacionados con las entregas de los proveedores a los clientes por parte de terceros.
- Costos relacionados con la disminución y obsolescencia del inventario.

Gastos de comercialización, generales y administrativos

- Costos salariales y de beneficios (incluso incentivos) para los empleados minoristas y corporativos.
- Costos de ocupación de las instalaciones minoristas y corporativas.
- Publicidad.
- Costos relacionados con las entregas de las tiendas a los clientes por parte de la Empresa.
- Costos de servicios de tiendas por parte de terceros.
- Cargos bancarios, incluso los costos relacionados con las comisiones de canje de tarjetas de crédito.
- Costos relacionados con los planes de autoseguro y costos de las primas en concepto de cobertura "stop-loss" y planes totalmente asegurados.
- Cargos por desvalorización de bienes de larga duración y ganancias o pérdidas por la venta de activos.
- Otros costos administrativos, como suministros, viáticos y esparcimiento.

Publicidad: Los costos relacionados con la publicidad son cargados a operaciones cuando son incurridos. Los gastos brutos de publicidad alcanzaron \$812 millones, \$740 millones y \$682 millones en 2005, 2004 y 2003, respectivamente. Los fondos de proveedores relacionados con la publicidad cooperativa de 0, \$2 millones y \$673 millones en 2005, 2004 y 2003, respectivamente, fueron contabilizados como una reducción de dichos gastos, y el monto neto se incluyó en los gastos de comercialización, generales y administrativos. La reducción del monto de los fondos de los proveedores relacionados con la publicidad cooperativa contabilizados como una reducción de los gastos de publicidad en 2004 es el resultado de la implementación de la Publicación N.º 02-16 (EITF 02-16) de la Fuerza de Trabajo para Asuntos Emergentes (Emerging Issues Task Force Issue), "Contabilización por un cliente (incluso el revendedor) de cierta contraprestación recibida del proveedor". Para un análisis más profundo de reservas para publicidad cooperativa y el impacto de la implementación de la EITF 02-16, remitase a Fondos de proveedores.

Fondos de proveedores: La Empresa recibe fondos de los proveedores en el curso ordinario de las actividades por diversas razones, como descuentos y reembolsos relacionados con el volumen de compra, deducciones de gastos de publicidad, reembolsos de costos relacionados con servicios de tiendas por parte de terceros, reservas para mercaderías defectuosas y reembolsos de gastos de comercialización y costos de exhibición. La gerencia utiliza volúmenes de compra proyectados para calcular las tasas de devengamiento y para validar dichas proyecciones sobre la base de las tendencias reales de compra, y aplica dichas tasas a los volúmenes reales de compra para determinar el monto de los fondos devengados por la Empresa y por cobrar del proveedor. Los montos devengados podrían resultar afectados si los volúmenes de compra reales difieren de los proyectados.

La Empresa trató históricamente los descuentos o reembolsos relacionados con el volumen de compra como una disminución del costo de inventario y los reembolsos de gastos operativos recibidos de los proveedores, como una reducción de dichos gastos específicos. El tratamiento contable histórico de la Empresa de estos fondos de proveedores fue consistente con la EITF 02-16, a excepción de ciertos servicios relacionados con la publicidad cooperativa y de tiendas por parte de terceros para los cuales los costos son finalmente financiados por los proveedores. La Empresa trató anteriormente los descuentos de publicidad cooperativa y los fondos de servicios de tiendas por parte de terceros como una reducción de los gastos relacionados.

Conforme a la EITF 02-16, los fondos de los proveedores son tratados como una reducción del costo de inventario, a menos que representen un reembolso de costos incrementales específicos, incrementales e identificables en los que incurrió el cliente al vender el producto del proveedor. Prácticamente ninguno de los fondos de los proveedores que recibe la Empresa satisface los criterios incrementales específicos e identificables de la EITF 02-16. Por consiguiente, para los acuerdos de fondos de proveedores celebrados con posterioridad al 31 de diciembre de 2002, fecha de efectiva vigencia de la disposición correspondiente de la EITF 02-16, la Empresa trata los fondos que no satisfacen los criterios incrementales, específicos e identificables, como una reducción del costo de inventario, y los contabiliza como una reducción del costo de ventas en el momento en que se venden las existencias. No existe ningún impacto respecto del momento de recepción de los fondos de los proveedores o de los flujos de fondos relacionados.

Los costos de servicios de tiendas por parte de terceros están incluidos en los gastos de comercialización, generales y administrativos; y los fondos recibidos de los proveedores son registrados como una reducción del costo de inventario en 2005 y 2004. Los costos de los servicios de tiendas por parte de terceros para 2003 se presentan netos de los fondos de proveedores por \$175 millones.

Este cambio contable no tuvo un impacto significativo en los estados contables del ejercicio 2003 debido a que prácticamente todos los acuerdos de fondos de proveedores para 2003 fueron celebrados antes del 31 de diciembre de 2002, fecha de efectiva vigencia de la disposición de EITF 02-16. Este cambio contable redujo las ganancias diluidas por acción en aproximadamente \$0,16 en 2004, pero no tuvo un impacto significativo en las ganancias diluidas por acción en el ejercicio 2005.

Ganancias integrales: La Empresa informa las ganancias integrales en sus estados de evolución del patrimonio neto consolidados. Las ganancias integrales representan variaciones en el patrimonio neto de fuentes que no sean los propietarios y comprenden principalmente las ganancias netas más o menos las ganancias o pérdidas no realizadas sobre los títulos disponibles para la venta, y en parte los ajustes por conversión a moneda extranjera. Para el ejercicio finalizado el 3 de febrero de 2006, los ajustes por conversión a moneda extranjera fueron de aproximadamente \$1 millón, y las ganancias/pérdidas de tenencia no realizadas sobre los títulos disponibles para la venta no fueron significativas. Por el ejercicio finalizado el 28 de enero de 2005, las pérdidas de tenencia no realizadas correspondientes a los títulos disponibles para la venta totalizaron aproximadamente \$1 millón, y no existieron ajustes por conversión a moneda extranjera. Para el ejercicio finalizado el 30 de enero de 2004, las ganancias/pérdidas de tenencia no realizadas correspondientes a los títulos disponibles para la venta no fueron significativas, y no existieron ajustes por conversión a moneda extranjera. Los ajustes por reclasificación de las ganancias/pérdidas incluidas en las ganancias netas de 2005, 2004 y 2003 tampoco fueron significativos.

Remuneraciones basadas en acciones: A partir del 1 de febrero de 2003, la Empresa adoptó las disposiciones de contabilización del valor de mercado establecidas en la Declaración de Normas Contables y Financieras (SFAS) N.º 123, "Contabilización de remuneraciones basadas en acciones", de forma prospectiva para todos los incentivos de los empleados otorgados o modificados después del 31 de enero de 2003. Por consiguiente, de acuerdo con los requerimientos de SFAS N.º 148, "Contabilización de remuneraciones basadas en acciones Transición y exposición", el costo relacionado con las remuneraciones de los empleados basadas en acciones que está incluido en la determinación de las ganancias netas por los ejercicios finalizados el 3 de febrero de 2006, 28 de enero de 2005 y 30 de enero de 2004, es menor que el que habría sido contabilizado si se hubiera aplicado el método basado en el valor de mercado a todos los incentivos a partir de la fecha de efectiva vigencia original de SFAS N.º 123. La Empresa contabilizó los gastos en concepto de remuneraciones basadas en acciones en 2005, 2004 y 2003 por un total de \$76 millones, \$70 millones y \$51 millones, respectivamente, para las opciones de compra de acciones y los incentivos otorgados o modificados durante el ejercicio.

La siguiente tabla ilustra el efecto de las ganancias netas y de las ganancias por acción si se hubiera utilizado el método basado en el valor de mercado para todos los incentivos pendientes y no otorgados en cada periodo:

(En millones, excepto los datos por acción)	2005	2004	2003
Ganancias netas informadas	\$ 2771	\$ 2176	\$ 1844
Más: gastos en concepto de remuneraciones basadas en acciones incluidos en las ganancias netas, netos de los efectos impositivos relacionados	47	43	32
Menos: gasto total en concepto de remuneraciones basadas en acciones determinado según el método basado en el valor de mercado para todos los incentivos, neto de los efectos impositivos relacionados	(49)	(85)	(93)
Ganancias netas pro forma	\$ 2769	\$ 2134	\$ 1783
Ganancias por acción:			
Básicas – informadas	\$ 3,56	\$ 2,80	\$ 2,35
Básicas – pro forma	\$ 3,56	\$ 2,75	\$ 2,26
Diluidas – informadas	\$ 3,46	\$ 2,71	\$ 2,28
Diluidas – pro forma	\$ 3,46	\$ 2,66	\$ 2,20

El valor de mercado del otorgamiento de cada opción se estima a la fecha del otorgamiento utilizando el modelo de precios de opciones de Black-Scholes con las presunciones enumeradas en la siguiente tabla:

	2005	2004	2003
Valor de mercado promedio ponderado por opción	\$ 15,62	\$ 16,56	\$ 17,64
Presunciones utilizadas:			
Promedio ponderado de la volatilidad esperada	31,4%	38,3%	44%
Promedio ponderado del rendimiento de los dividendos esperados	0,24%	0,22%	0,26%
Promedio ponderado de la tasa de interés libre de riesgo	3,81%	2,39%	2,89%
Promedio ponderado de la vida esperada, en años	3,2	3,3	5,5

Costos de expedición y manipulación: La Empresa incluye en el costo de venta los costos de expedición y manipulación relacionados con la entrega de productos a los clientes por parte de terceros. Los costos de expedición y manipulación, como los gastos salariales y de operaciones de vehículos relacionados con el despacho de los productos a los clientes por parte de la Empresa, están clasificados como gastos de comercialización, generales y administrativos. Los costos de expedición y manipulación incluidos en los gastos de comercialización, generales y administrativos alcanzaron \$312 millones, \$255 millones y \$216 millones durante 2005, 2004 y 2003, respectivamente.

Pronunciamientos contables recientes: En diciembre de 2004, la Junta de Normas Contables y Financieras (FASB) emitió el SFAS N.º 123 (modificado), "Pagos basados en acciones". Esta declaración elimina la alternativa de contabilizar las transacciones relacionadas con las remuneraciones basadas en acciones utilizando la Opinión N.º 25 de la Junta de Principios Contables (APB) y requerirá que los gastos de remuneraciones sean medidos sobre la base del valor de mercado del incentivo a la fecha de otorgamiento y contabilizados a lo largo del periodo de pago de los incentivos que se otorgan. El SFAS N.º 123 (modificado) también requerirá un cambio en la clasificación de los beneficios de las deducciones impositivas que exceden el costo de las remuneraciones contabilizadas a una reducción de los flujos de fondos operativos y un incremento de los flujos de fondos financieros en periodos posteriores a la adopción. La Empresa adoptará el SFAS N.º 123 (modificado) a comienzos de 2006. No se espera que la adopción del SFAS N.º 123 (modificado) tenga un impacto significativo en los estados contables consolidados de la Empresa.

En marzo de 2005, el FASB emitió la Interpretación N.º 47 "Contabilización de las obligaciones condicionales de las bajas de bienes". Esta interpretación aclara que el término "obligación condicional de las bajas de bienes", como se utiliza en el SFAS N.º 143 "Contabilización de las obligaciones de las bajas de bienes", se refiere a la obligación legal de realizar una actividad de baja en la que el momento o método de liquidación están condicionados a un hecho futuro que puede o no estar controlado por la Empresa. La interpretación tuvo vigencia antes del cierre de los periodos fiscales que finalizan el 15 de diciembre de 2005. La adopción de esta interpretación no tuvo un impacto en los estados contables consolidados de la Empresa.

En mayo de 2005, el FASB emitió el SFAS N.º 154 "Contabilización de los cambios y de las correcciones de errores, reemplazo de la Opinión APB N.º 20 y la Declaración del FASB N.º 3". Esta declaración modifica los requisitos de contabilización e información de cambios en un principio contable. En lugar de reconocer un ajuste de efecto acumulativo en los resultados netos, esta declaración generalmente requiere la aplicación retrospectiva de un cambio en un principio contable en los estados contables de periodos anteriores. Esta declaración es eficaz para los cambios contables y las correcciones de errores hechos en los periodos fiscales que comienzan el 15 de diciembre de 2005.

Información sobre segmentos: Los segmentos operativos de la Empresa, que representan las tiendas minoristas de mejoras del hogar, se combinan dentro de un segmento que puede informarse según la forma en que la Empresa administra su negocio. Esto se debe al hecho de que las tiendas minoristas de mejoras del hogar de la Empresa venden productos y servicios similares que exhiben características económicas similares, utilizan procesos similares en la venta de productos y servicios, y venden sus productos y servicios a clases similares de clientes.

Reclasificaciones: Ciertos montos de periodos anteriores han sido reclasificados para ajustarse a las clasificaciones actuales. El pasivo de autoseguro y los ingresos diferidos son presentados de forma separada en los balances consolidados y fueron reclasificados de otros pasivos corrientes. La Empresa también reclasificó los gastos de amortización relacionados con la red de distribución desde gastos de amortización hasta costo de ventas en los estados de resultados consolidados para todos los periodos presentados.

Nota 2 OPERACIONES DISCONTINUADAS

Durante el cuarto trimestre del periodo fiscal 2003, la Empresa vendió 26 instalaciones orientadas a los productos básicos con el nombre Depósitos del contratista (los "Depósitos del contratista"). Esta venta fue realizada para permitir que la Empresa continúe concentrándose en las actividades comerciales minoristas. La Empresa ha informado los resultados de las operaciones de los Depósitos del contratista como operaciones discontinuadas de 2003. Dichos resultados fueron los siguientes:

(En millones)	Ejercicio finalizado el 30 de enero, 2004
Ventas netas de operaciones discontinuadas	\$425
Ganancias antes de impuestos de operaciones discontinuadas	20
Ganancia por la venta de Depósitos del contratista	5
Provisión de impuesto a las ganancias	10
Ganancias de operaciones discontinuadas, netas de impuestos	\$ 15

La Empresa modificó la presentación del estado de origen y aplicación de fondos para el periodo fiscal 2003 a fin de incluir las porciones de los flujos de fondos operativos y de las inversiones atribuibles a las operaciones discontinuadas en sus respectivos rubros, por un total de \$85 millones y \$23 millones, respectivamente. Los montos que alcanzaron \$112 millones fueron anteriormente informados sobre una base combinada en el estado de origen y aplicación de fondos, separados de las operaciones permanentes.

Nota 3 INVERSIONES

Los títulos de inversiones de la Empresa se clasifican como disponibles para la venta. Los costos amortizados, las ganancias y las pérdidas por tenencia brutas no realizadas y los valores de mercado de las inversiones al 3 de febrero de 2006 y 28 de enero de 2005 eran los siguientes:

Denominación (En millones)	3 de febrero, 2006				Valor de mercado
	Costo amortizado	Ganancias no realizadas brutas	Pérdidas no realizadas brutas		
Obligaciones municipales	\$ 295	\$ -	\$ (1)		\$ 294
Acciones preferidas del mercado monetario	157	-	-	157	
Títulos privados	2	-	-	2	
Clasificados como de corto plazo	454	-	(1)	453	
Obligaciones municipales	223	-	(1)	222	
Títulos privados	32	-	-	32	
Fondos comunes de inversión	23	2	-	25	
Obligaciones respaldadas por activos	14	-	-	14	
Certificados de depósito	1	-	-	1	
Clasificados como de largo plazo	293	2	(1)	294	
Total	\$ 747	\$ 2	\$ (2)		\$ 747

Denominación (En millones)	28 de enero, 2005				Valor de mercado
	Costo amortizado	Ganancias no realizadas brutas	Pérdidas no realizadas brutas		
Obligaciones municipales	\$ 162	\$ -	\$ -		\$ 162
Acciones preferidas del mercado monetario	121	-	-	121	
Clasificadas como de corto plazo	283	-	-	283	
Obligaciones municipales	97	-	(1)	96	
Títulos privados	19	-	-	19	
Obligaciones respaldadas por activos		16	-	-	
16Fondos comunes de inversión	14	1	-	15	
Clasificados como de largo plazo	146	1	(1)	146	
Total	\$ 429	\$ 1	\$ (1)		\$ 429

El producto de la venta de títulos disponibles alcanzó \$587 millones, \$117 millones y \$204 millones para 2005, 2004 y 2003, respectivamente. Las ganancias y las pérdidas brutas realizadas sobre la venta de títulos disponibles para la venta no fueron significativas para ninguno de los periodos presentados. Las obligaciones municipales clasificadas como de largo plazo al 3 de febrero de 2006 vencen en los plazos de 1 y 20 años, sobre la base de las fechas de vencimiento establecidas. Los títulos privados clasificados como de largo plazo al 3 de febrero de 2006 vencen en el plazo de 1 y 3 años, sobre la base de las fechas de vencimiento establecidas. Las obligaciones respaldadas por activos clasificadas como de largo plazo al 3 de febrero 2006 vencen en el plazo de 3 a 6 años, sobre la base de las fechas de vencimiento establecidas.

En el tercer trimestre de 2005, la Empresa determinó que ciertos saldos en efectivo prendados en garantía, principalmente del programa de seguro de daños patrimoniales, estaban indisponibles y, por consiguiente, no deberían haber sido incluidos en el rubro efectivo y equivalentes en los periodos anteriores. La Empresa

corrigió la clasificación de dichos saldos indisponibles, incluyéndolos en inversiones corrientes, y ha vuelto a expresar los periodos anteriores para reflejar este cambio. El efecto de esta nueva expresión fue una reducción en efectivo y equivalentes, y un incremento en las inversiones corrientes de \$112 millones al 28 de enero de 2005. El impacto en los flujos de fondos de las actividades de inversión fue una reducción de \$65 millones en 2004 y una reducción de \$10 millones en 2003. Además, esta reexpresión dio por resultado una reducción de \$37 millones en efectivo y equivalentes al inicio en el estado de origen y aplicación de fondos por el ejercicio finalizado el 30 de enero de 2004.

Las inversiones corrientes y no corrientes incluyen los saldos indisponibles prendados en garantía de una carta de crédito correspondiente al programa de extensión de créditos y de una porción de los pasivos del programa de seguro de daños patrimoniales de la Empresa. Los saldos indisponibles incluidos en inversiones corrientes totalizaron \$152 millones al 3 de febrero de 2006 y \$112 millones al 28 de enero de 2005. Al 3 de febrero de 2006, los saldos indisponibles incluidos en las inversiones no corrientes alcanzaron \$74 millones. No se registraban saldos indisponibles en las inversiones no corrientes al 28 de enero de 2005.

Nota 4 BIENES DE USO (PROPIEDADES) Y AMORTIZACION ACUMULADA

Los bienes de uso (propiedades) se resumen por categorías en la siguiente tabla:

(En millones)	Vidas amortizables calculadas (en años)	3 de febrero, 2006		28 de enero, 2005	
		Costo	Depreciación y amortización acumulada	Costo	Depreciación y amortización acumulada
Terreno	N/D	\$ 4894	\$ -	\$ 4197	\$ -
Edificios	10-40	8195	(5065)	7007	(4099)
Equipo	3-15	6468	-	5405	-
Mejoras en inmuebles de terceros*	3-40	1862	-	1401	-
Costo total		21 419		18 010	
Propiedades netas		\$ 16 354		\$ 13 911	

*Las mejoras en inmuebles de terceros son amortizadas a lo largo de sus vidas útiles calculadas o del periodo de arrendamiento relacionado, lo que resulte menor, y que incluye el periodo de arrendamiento no cancelable y cualquier periodo de renovación, en donde la falta de ejercicio de dicha opción daría por resultado una sanción pecuniaria por un monto tal que la renovación parecería, al comienzo del arrendamiento, estar razonablemente garantizada. Durante la vigencia del arrendamiento, si se realiza una inversión adicional sustancial en una instalación arrendada, la Empresa reevalúa la definición del plazo de arrendamiento.

Incluidos en propiedades netas están los activos de la modalidad de arrendamiento de capital por \$534 millones, menos la amortización acumulada de \$248 millones al 3 de febrero de 2006, \$538 millones, menos la amortización acumulada por \$227 millones al 28 de enero de 2005.

Nota 5 DESVALORIZACION Y COSTOS DE CIERRE DE TIENDAS

La Empresa analiza periódicamente el valor contable de los bienes de larga duración para determinar si existen desvalorizaciones potenciales. Los cargos por desvalorización se incluyen en los gastos de comercialización, generales y administrativos. Los cargos por desvalorización registrados alcanzaron \$16 millones, \$31 millones y \$14 millones en 2005, 2004 y 2003, respectivamente.

El valor contable neto de las tiendas trasladadas, de las tiendas cerradas y de otros excedentes de propiedades están incluidos en otros activos (no corrientes) y totalizaron \$63 millones y \$56 millones al 3 de febrero de 2006 y 28 de enero de 2005, respectivamente.

Cuando se cierran las instalaciones arrendadas, se contabiliza un pasivo por el valor de mercado de las futuras obligaciones contractuales, incluso el impuesto a la propiedad, los servicios públicos y el mantenimiento del área común, netos de las ganancias de subarrendamiento anticipadas. El cargo por los costos de cierre de tiendas se incluye en los gastos de comercialización, generales y administrativos. El pasivo relacionado con el cierre de las tiendas, que se incluye dentro de los balances consolidados en el rubro "otros pasivos corrientes", alcanzó \$23 millones y \$24 millones al 3 de febrero de 2006 y 28 de enero de 2005, respectivamente.

Nota 6 PRESTAMOS A CORTO PLAZO Y LINEAS DE CREDITO

La Empresa tiene un préstamo principal por \$1 millardo con vigencia desde julio de 2004 y vencimiento en julio de 2009. Se dispone de esta facilidad para respaldar el programa de papeles comerciales de \$1 millardo de la Empresa y para préstamos directos. Los montos de los préstamos se fijan sobre la base de las condiciones de mercado en el momento en que se proveen los fondos de acuerdo con las condiciones del préstamo principal. La facilidad del préstamo principal contiene ciertas cláusulas, como el mantenimiento de un índice financiero específico. La Empresa cumplía con estas cláusulas al 3 de febrero de 2006 y 28 de enero de 2005. Quince entidades bancarias participan en la facilidad de préstamo principal de \$1 millardo y, al 3 de febrero de 2006 y 28 de enero de 2005, no existían préstamos pendientes conforme a dicha facilidad o al programa de papeles de comercio.

Cuatro bancos extendieron líneas de crédito por un total de \$420 millones a fin de emitir cartas de crédito documentarias y cartas de crédito contingentes. Estas líneas no tienen fecha de vencimiento y son analizadas periódicamente. Las comisiones de compromiso de 0,25% a 0,50% anuales son pagadas sobre los montos pendientes de las cartas de crédito. Las cartas de crédito pendientes totalizaron \$316 millones al 3 de febrero de 2006 y \$304 millones al 28 de enero de 2005.

No existían préstamos a corto plazo pendientes al 3 de febrero de 2006 ni al 28 de enero de 2005.

Nota 7 DEUDA A LARGO PLAZO

(En millones)	Tasas de interés	Periodo fiscal vencimiento final	3 de febrero, 2006	8 de enero, 2005
Deuda garantizada:¹				
Títulos hipotecarios	6,82 a 8,25%	2028	\$ 38	\$ 37
Deuda no garantizada:				
Debentures	6,82 a 6,88%	2029	693	693
Títulos	8,25%	2010	498	997
Títulos a mediano plazo – serie A	7,35 a 8,20%	2023	27	27
Títulos a mediano plazo – serie B ²	6,70 a 7,61%	2037	267	267
Títulos principales	5 a 5,50%	2035	988	100
Títulos convertibles	0,86 a 2,50%	2021	596	1146
Arrendamientos de capital y otros		2030	424	423
Deuda a largo plazo			3531	3690
Menos vencimientos corrientes			32	630
Deuda a largo plazo, no se incluyen los vencimientos corrientes			\$ 3499	\$ 3060

¹Los inmuebles con un valor contable total de \$101 millones fueron prendados en garantía de la deuda al 3 de febrero de 2006.

²Aproximadamente el 34% de estos títulos a mediano plazo puede ser vendido a opción del tenedor ya sea en el décimo o vigésimo aniversario de la emisión a valor nominal. Ninguno de estos títulos tiene, actualmente, opción de venta.

Los vencimientos de la deuda (excepto los descuentos de emisiones originales no amortizadas, los arrendamientos de capital y otros) para los siguientes cinco ejercicios y con posterioridad son los siguientes: 2006, \$7 millones; 2007, \$61 millones; 2008, \$6 millones; 2009, \$1 millón; 2010, \$501 millones, con posterioridad, \$2,7 millardos.

Los debentures, títulos principales, títulos a mediano plazo y títulos convertibles de la Empresa contienen ciertas cláusulas restrictivas. La Empresa cumplía con todas las cláusulas de estos acuerdos al 3 de febrero de 2006 y 28 de enero de 2005.

En octubre de 2005, la Empresa emitió títulos principales no garantizados por \$1 millardo, que comprendían dos tramos de \$500 millones con vencimiento en octubre de 2015 y octubre de 2035, respectivamente (Títulos principales). El primer tramo de \$500 millones de Títulos principales del 5,0% fue vendido

con un descuento de \$4 millones. El segundo tramo de \$500 millones de Títulos principales del 5,5% fue vendido con un descuento de \$8 millones. Los intereses sobre los títulos son pagaderos por semestre vencido en abril y octubre. El descuento relacionado con la emisión es amortizado a lo largo de los plazos respectivos de los títulos principales. Los costos de emisión alcanzaron aproximadamente \$1 millón y son amortizados a lo largo de los plazos respectivos de los Títulos principales. Parte del producto neto de \$987 millones se utilizó para el pago de los \$600 millones correspondientes a los títulos pendientes con vencimiento en diciembre de 2005. El resto será utilizado para fines corporativos generales y para financiar las recompras de acciones ordinarias.

Los Títulos principales podrán ser rescatados por la Empresa en cualquier momento, en todo o en parte, al precio de rescate más los intereses devengados a la fecha de rescate. El precio de rescate es equivalente (1) al 100% del monto de capital de los Títulos principales por ser rescatados o (2) a la suma de los valores actuales de los pagos pendientes programados de capital e intereses, descontados semianualmente a la fecha de rescate a una tasa específica, lo que resulte mayor. El instrumento formal no limita el monto de capital total de los títulos de deuda que la Empresa puede emitir; tampoco se requiere que la Empresa mantenga coeficientes financieros o niveles especificados de patrimonio o liquidez. Sin embargo, el instrumento formal que rige los Títulos principales contiene cláusulas restrictivas, ninguna de las cuales se espera que afecte la liquidez o los recursos de capital de la Empresa.

La Empresa tiene un monto total de capital de \$580,5 millones en títulos convertibles principales emitidos en octubre de 2001 a un precio de emisión de \$861,03 por título. Los intereses sobre los títulos, a la tasa anual de 0,8610% sobre el monto de capital al vencimiento, son pagaderos por semestre vencido hasta octubre de 2006. Con posterioridad a dicha fecha, la Empresa no pagará los intereses en efectivo sobre los títulos antes del vencimiento. En lugar de esto, en octubre de 2021, cuando vengzan los títulos, los tenedores recibirán \$1000 por título, lo que representa un rendimiento de aproximadamente 1% al vencimiento. Los tenedores podrán requerir que la Empresa compre todos los títulos o una porción de ellos en octubre de 2006, a un precio de \$861,03 por título más los intereses en efectivo devengados, o en octubre de 2011, a un precio de \$905,06 por título. La Empresa puede optar por pagar el precio de compra de los títulos en efectivo o en acciones ordinarias, o una combinación de ambos. Además, si ocurre un cambio de control en la Empresa en octubre de 2006 o con anterioridad a dicha fecha, cada uno de los tenedores podrá requerir que la Empresa compre en efectivo la totalidad de dichos títulos o una porción de ellos. La Empresa puede rescatar en efectivo todos los títulos o una porción de ellos en cualquier momento a partir de octubre de 2006, a un precio equivalente a la suma del precio de emisión más el descuento de la emisión original devengada y los intereses en efectivo devengados, en caso de existir, a la fecha de rescate.

Los tenedores de los títulos convertibles principales pueden convertir sus títulos en 17.212 acciones ordinarias de la Empresa sólo si: el precio de venta de las acciones ordinarias de la Empresa alcanza los umbrales especificados, o la calificación crediticia de los títulos está por debajo de un nivel especificado, o se requiere el rescate de los títulos o se han efectuado transacciones específicas que representan un cambio en el control. El índice de conversión de 17.212 acciones por título sólo se ajusta sobre la base de las disposiciones habituales antidilución creadas para proteger el valor de la opción de conversión.

Durante el tercer trimestre de 2005, los precios de cierre de las acciones de la Empresa alcanzaron el umbral especificado, de manera tal que los títulos convertibles principales se hicieron convertibles (a voluntad de los tenedores) en acciones ordinarias durante el cuarto trimestre de 2005. Los tenedores de un número reducido de títulos ejercieron su derecho de convertir los títulos en acciones ordinarias de la Empresa en 2005. Durante el cuarto trimestre de 2005, los precios de cierre de las acciones de la Empresa alcanzaron nuevamente el umbral especificado, de manera tal que los títulos convertibles principales serían convertibles (a voluntad de los tenedores) en acciones ordinarias durante el primer trimestre de 2006.

La Empresa tiene un monto total de capital de \$155,4 millones en títulos convertibles principales emitidos en octubre de 2001 a un precio de emisión de \$608,41 por título. No se pagarán intereses sobre los títulos antes del vencimiento en febrero de 2021, cuando los tenedores recibirán \$1000 por título, lo que representa un rendimiento del 2,5%. En febrero de 2004, los tenedores de los

títulos tenían el derecho de requerir que la Empresa compre todos los títulos o una porción de ellos a un precio de \$655,49 por título y en febrero de 2011, tendrán el derecho de requerir que la Empresa compre todos los títulos o una porción de ellos al precio de \$780,01 por título. La Empresa puede optar por pagar el precio de compra de los títulos en efectivo o en acciones ordinarias, o una combinación de ambos. Los tenedores de un número reducido de títulos ejercieron su derecho de requerir que la Empresa compre sus títulos durante 2004, todos los cuales fueron comprados en efectivo.

En cualquier momento a la fecha de vencimiento o con anterioridad a ella, los tenedores pueden convertir sus títulos (a menos que hayan sido anteriormente comprados o rescatados) en 16.448 acciones ordinarias de la Empresa por título. El índice de conversión de 16.448 acciones por título sólo se ajusta sobre la base de las disposiciones habituales antidilución creadas para proteger el valor de la opción de conversión. Durante 2005, los tenedores de títulos convertibles de la Empresa por un monto de capital de \$839 millones y un valor contable de \$565 millones y emitidos en febrero de 2001 ejercieron su derecho de convertir los títulos en 13,8 millones de acciones ordinarias de la Empresa a 16.448 acciones por título. Durante 2004, los tenedores de títulos convertibles de la Empresa por un monto de capital de \$10 millones y un valor contable de \$6 millones y emitidos en febrero de 2001 ejercieron su derecho de convertir los títulos en 0,2 millones de acciones ordinarias de la Empresa.

Con la emisión de cada una de las series de títulos convertibles anteriormente descritas, evaluamos las opciones incorporadas en los títulos y concluimos que no requieren ninguna derivación de los contratos principales ni contabilidad separada como instrumentos derivados.

Nota 8 INSTRUMENTOS FINANCIEROS

El efectivo y equivalentes, las cuentas por cobrar, las cuentas por pagar pro ventas y los pasivos devengados están reflejados en los estados contables al costo, el cual se aproxima al valor de mercado debido a su naturaleza de corto plazo. Las inversiones a corto y a largo plazo clasificadas como títulos disponibles para la venta, como los saldos indisponibles, están reflejadas en los estados contables a su valor de mercado. Los valores de mercado calculados para la deuda a largo plazo se determinaron utilizando la información de mercado disponible y las metodologías de valuación correspondientes. Sin embargo, se requiere un criterio considerable para interpretar los datos del mercado a fin de hacer estimaciones acerca del valor de mercado. En consecuencia, las estimaciones presentadas aquí no son necesariamente indicativas de los montos que la Empresa podría realizar en un mercado de cambio actual. El uso de las distintas presunciones de mercado o metodologías de estimación podría tener un efecto significativo en el valor de mercado calculado. El valor de mercado de la deuda a largo plazo de la Empresa, sin incluir los arrendamientos de capital y otros, es el siguiente:

(En millones)	3 de febrero, 2006		28 de enero, 2005	
	Valor contable	Valor de mercado	Valor contable	Valor de mercado
Pasivo:				
Deuda a largo plazo (no se incluyen los arrendamientos de capital y otros)	\$ 3107	\$ 3578	\$ 3267	\$ 3974

Las tasas de interés actualmente disponibles para la Empresa para la emisión de deuda con condiciones y vencimientos pendientes similares se utilizan para calcular los valores de mercado de las emisiones de deuda que no están cotizadas en el mercado de cambio.

Nota 9 GANANCIAS POR ACCION

Las ganancias básicas por acción excluyen la dilución y son computadas dividiendo las ganancias netas aplicables entre el número promedio ponderado de acciones ordinarias en circulación para el periodo. Las ganancias diluidas por acción se calculan sobre la base del promedio ponderado de acciones ordinarias, ajustadas por el efecto dilutivo potencial de las opciones de compra de acciones y de los títulos convertibles a la fecha del balance. La siguiente tabla concilia las ganancias por acción para 2005, 2004 y 2003:

(En millones, excepto los datos por acción)	2005	2004	2003
Ganancias básicas por acción:			
Ganancias de operaciones permanentes	\$ 2771	\$ 2176	\$ 1829
Ganancias de operaciones discontinuadas, netas de impuestos	—	—	15
Ganancias netas	\$ 2771	\$ 2176	\$ 1844
Promedio ponderado de acciones en circulación	777	777	785
Ganancias básicas por acción: operaciones permanentes	\$ 3,56	\$ 2,80	\$ 2,33
Ganancias básicas por acción: operaciones discontinuadas	—	—	0,02
Ganancias básicas por acción	\$ 3,56	\$ 2,80	\$ 2,35
Ganancias diluidas por acción:			
Ganancias netas	\$ 2771	\$ 2176	\$ 1844
Ajuste de ganancias netas por intereses sobre deuda convertible, neto de impuestos	11	14	14
Ganancias netas, con los ajustes correspondientes	\$ 2782	\$ 2190	\$ 1858
Promedio ponderado de acciones en circulación	777	777	785
Efecto dilutivo de las opciones de compra de acciones	5	5	4
Efecto dilutivo de la deuda convertible	21	26	27
Promedio ponderado de las acciones, con los ajustes correspondientes	803	808	816
Ganancias diluidas por acción: operaciones permanentes	\$ 3,46	\$ 2,71	\$ 2,26
Ganancias diluidas por acción: operaciones discontinuadas	—	—	0,02
Ganancias diluidas por acción	\$ 3,46	\$ 2,71	\$ 2,28

Nota 10 PATRIMONIO NETO

Las acciones ordinarias autorizadas alcanzaron 2,8 millardos al 3 de febrero de 2006 y 28 de enero de 2005.

La Empresa tiene cinco millones de acciones preferidas autorizadas (\$5 de valor nominal cada una), ninguna de las cuales ha sido emitida. La Dirección podrá emitir acciones preferidas (sin intervención de los accionistas) en una o más series, con los derechos de voto, dividendos y preferencias de liquidación y condiciones de conversión y otros derechos que pudieran ser designados por La Dirección en el momento de la emisión.

En enero de 2005, La Dirección autorizó una recompra de acciones de hasta \$1 millardo hasta el año 2006. El objetivo de este programa es que sea implementado por medio de compras realizadas ocasionalmente, ya sea en el mercado abierto o por medio de transacciones privadas. Las acciones adquiridas en virtud del programa de recompra de acciones son retiradas y recuperan la condición de acciones autorizadas y no emitidas. Durante 2005, la Empresa recompró 12,5 millones de acciones a un costo total de \$774 millones. En enero de 2006, La Dirección autorizó hasta \$1 millardo adicional para la recompra de acciones hasta el año 2007. Al 3 de febrero de 2006, la autorización total remanente fue de \$1,2 millardos.

La Empresa otorgó bonificaciones limitadas de 988 000 acciones con un valor de mercado promedio ponderado por acción de \$62,54 en 2005. La Empresa otorgó bonificaciones limitadas de 346 000 acciones con un valor de mercado promedio ponderado por acción de \$56,75 en 2004. La Empresa otorgó también unidades de acciones diferidas, que representan acciones no otorgadas de 550 000 unidades con un valor de mercado promedio ponderado por acción de \$39,30 en 2003. Estos otorgamientos normalmente se consolidan en un plazo de tres a cinco años. Los gastos relacionados (cargados a gastos en concepto de remuneraciones basadas en acciones) para 2005, 2004 y 2003 fueron de \$18 millones, \$12 millones y \$5 millones, respectivamente.

La Empresa tiene tres planes de incentivos en acciones, conocidos como Planes de incentivos "2001", "1997" y "1994", conforme a los cuales se puede otorgar a los empleados clave opciones de incentivos y de compra de acciones sin tratamiento impositivo preferencial. No se puede otorgar ningún incentivo después de 2011 conforme al plan de 2001, después de 2007 conforme al plan de 1997 y después de 2004 conforme al plan de 1994. Dichas opciones de compra de acciones generalmente tienen plazos de siete años, se consolidan

de forma uniforme en un periodo de tres años y se les asigna un precio de ejercicio de opción no menor que el valor de mercado de una acción ordinaria de la Empresa a la fecha del otorgamiento. Los gastos relacionados (cargados a gastos en concepto de remuneraciones basadas en acciones) para 2005, 2004 y 2003 fueron de \$46 millones, \$39 millones y \$33 millones, respectivamente. Al 3 de febrero de 2006, había 14 324 000 y 87 000 acciones disponibles para otorgamientos conforme a los planes de 2001 y 1997, respectivamente, y no había acciones disponibles para otorgamiento conforme al plan de 1994.

La información sobre opciones de compra de acciones relacionada con los Planes de incentivos de los años 2001, 1997 y 1994 se resume a continuación:

Planes de opciones de compra de acciones para los empleados clave

	Acciones (En miles)	Precio de ejercicio promedio ponderado por acción
En circulación al 31 de enero de 2003	20 651	\$ 33,37
Otorgadas	4318	40,39
Canceladas o vencidas	(1129)	39,66
Ejercidas	(3745)	26,20
En circulación al 30 de enero de 2004	20 095	\$ 35,68
Otorgadas	2959	56,11
Canceladas o vencidas	(759)	44,88
Ejercidas	(3077)	30,18
En circulación al 28 de enero de 2005	19 218	\$ 39,56
Otorgadas	2970	58,94
Canceladas o vencidas	(486)	52,57
Ejercidas	(6554)	34,77
En circulación al 3 de febrero de 2006	15 148	\$ 45,01
A ejercer al 30 de enero de 2004	7525	\$ 27,58
A ejercer al 28 de enero de 2005	8795	\$ 30,93
A ejercer al 3 de febrero de 2006	9703	\$ 39,89

Rango de precios de ejercicio	En circulación		A ejercer	
	Opciones promedio (En miles)	Precio de ejercicio promedio ponderado	Opciones (En miles)	Precio de ejercicio promedio ponderado
\$ 7,52 – \$12,60	14	1,2	14	\$ 10,74
13,19 – \$19,44	127	1,7	127	15,24
21,34 – \$31,16	2421	1,7	2405	26,02
35,12 – \$52,06	7608	3,5	6367	43,59
\$53,75 – \$66,11	4978	5,7	790	56,75
Totales	15 148	3,9	9703	\$ 39,89

La Empresa mantiene el Plan de Lowe's Companies, Inc. de Unidades de Acciones Diferidas y Opción de Compra de Acciones para Directores (con las enmiendas y modificaciones correspondientes) para los directores que no están en relación de dependencia (Plan de Directores). Antes de la modificación del Plan de Directores en 2005, todos los Directores que no estaban en relación de dependencia recibieron 4000 opciones en la fecha de la primera reunión de Dirección después de cada asamblea anual de accionistas de la Empresa (fecha de otorgamiento). Las opciones se consolidaron uniformemente a lo largo de tres años, vencieron después de siete años y se les asignó un precio equivalente al valor de mercado de las acciones ordinarias de la Empresa a la fecha del otorgamiento. A partir de la enmienda, todos los Directores que no están en relación de dependencia reciben una cantidad de unidades de acciones diferidas, que representan las acciones no otorgadas, equivalentes a \$85 000 según el valor de mercado de las acciones ordinarias de la Empresa a la fecha del otorgamiento. Las unidades de acciones diferidas se consolidan de forma inmediata. El número máximo de acciones disponibles para otorgamiento conforme al Plan de Directores es 500 000, sujeto a ajuste en el caso de dividendos de acciones, división de acciones u otros acontecimientos similares, como se especifica en el plan. No se pueden hacer otorgamientos conforme al Plan de Directores después de la fecha de otorgamiento en 2008. En 2005, se otorgaron 15 000 unidades de acciones diferidas con un valor de mercado promedio ponderado de \$57,15. En 2005, los gastos relacionados (cargados a gastos en concepto de remuneraciones

basadas en acciones) para las opciones y los otorgamientos alcanzaron \$1 millón. El monto de los gastos en concepto de remuneraciones basadas en acciones contabilizado en 2004 y 2003 no fue significativo.

La información sobre la opción de compra de acciones relacionada con el Plan de Directores se resume a continuación:

Planes de opción de compra de acciones para directores

	Acciones (En miles)	Precio de ejercicio promedio ponderado por acción
En circulación al 31 de enero de 2003	136	\$ 34,38
Otorgadas	36	42,26
Ejercidas	(25)	28,74
Canceladas o vencidas	(12)	43,03
En circulación al 30 de enero de 2004	135	\$ 36,77
Otorgadas	40	53,57
Ejercidas	(10)	27,62
Canceladas o vencidas	(8)	42,83
En circulación al 28 de enero de 2005	157	\$ 41,28
Otorgadas	–	–
Ejercidas	(4)	25,84
Canceladas o vencidas	(4)	49,80
En circulación al 3 de febrero de 2006	149	\$ 41,46
A ejercer al 30 de enero de 2004	71	\$ 31,28
A ejercer al 28 de enero de 2005	89	\$ 34,96
A ejercer al 3 de febrero de 2006	117	\$ 38,93

Rango de precios de ejercicio	En circulación		A ejercer	
	Opciones promedio (En miles)	Precio de ejercicio promedio ponderado	Opciones (En miles)	Precio de ejercicio promedio ponderado
\$22,88 – \$42,26	83	2,5	74	\$ 33,09
\$47,16 – \$53,57	66	4,4	43	49,16
Totales	149	3,4	117	\$ 38,93

La Empresa mantiene un Plan de Compra de Acciones de los Empleados que permite que los empleados que cumplen con ciertos requisitos participen en la compra de acciones ordinarias designadas de la Empresa. Se autorizaron diez millones de acciones para este plan y hay 2 095 001 disponibles al 3 de febrero de 2006. El precio de compra de las acciones conforme al plan equivale al 85% del precio de cierre a la fecha de la compra. La Empresa emitió 1 227 436; 1 331 294 y 1 441 518 acciones ordinarias conforme a este plan durante 2005, 2004 y 2003, respectivamente. Como se menciona en la Nota 1, a partir del 1.º de febrero de 2003, la Empresa adoptó las disposiciones de contabilización del valor de mercado del SFAS N.º 123 para todos los incentivos otorgados a los empleados o modificados después del 31 de enero de 2003. Como resultado, durante 2005, 2004 y 2003, la Empresa reconoció los gastos en concepto de remuneraciones basadas en acciones por un total de \$11 millones, \$19 millones y \$13 millones, respectivamente, con relación a las acciones emitidas conforme al plan durante ese periodo, que se incluyen en gastos en concepto de remuneraciones basadas en acciones por \$76 millones, \$70 millones y \$51 millones, contabilizados en 2005, 2004 y 2003, respectivamente.

Nota 11 ARRENDAMIENTOS

La Empresa arrienda depósitos y terrenos para ciertas instalaciones de tiendas conforme a los acuerdos con plazos originales de, generalmente, 20 años. Para los acuerdos de arrendamiento que establecen pagos en aumento de alquiler o periodos de ocupación libres de pago, la Empresa contabiliza los gastos de alquiler de acuerdo con el método lineal a lo largo del plazo no cancelable de arrendamiento y cualquier periodo de renovación de la opción, en donde la falta de ejercicio de dicha opción daría por resultado una sanción pecuniaria por un monto tal que dicha renovación parecería, al comienzo del arrendamiento, estar razonablemente garantizada. El plazo del arrendamiento comienza en la fecha

en que se cumplen todas las condiciones suspensivas de la obligación de pago del alquiler por parte de la Empresa. Los arrendamientos, generalmente, contienen cláusulas que establecen entre cuatro y seis opciones de renovación de cinco años cada una.

Algunos acuerdos establecen también alquileres contingentes sobre la base del rendimiento de las ventas que exceden los montos mínimos especificados. En 2005, 2004 y 2003, los alquileres contingentes no representaron un monto significativo.

La Empresa también arrienda ciertos equipos conforme a los acuerdos con plazos de entre dos y cinco años. Estos acuerdos, generalmente, contienen opciones de renovación que establecen una renegociación del arrendamiento, a opción de la Empresa, sobre la base del valor de mercado vigente en ese momento.

A continuación, se establecen los pagos de alquileres mínimos futuros, requeridos conforme a los arrendamientos de capital y los arrendamientos operativos con plazos iniciales o remanentes no cancelables que exceden un año:

(En millones) Periodo fiscal	Arrendamientos operativos		Arrendamientos de capital		Total
	Inmuebles	Equipo	Inmuebles	Equipo	
2006	\$ 278	\$ 1	\$ 58	\$ 1	\$ 338
2007	280	1	59	—	340
2008	279	1	59	—	339
2009	278	—	58	—	336
2010	278	—	58	—	336
Años posteriores	3522	—	335	—	3857
Pagos totales mínimos de arrendamiento	\$ 4915	\$ 3	\$ 627	\$ 1	\$ 5546
Pagos totales mínimos de arrendamiento de capital			\$ 628		
Menos monto de intereses			228		
Valor actual de los pagos mínimos de arrendamiento			400		
Menos vencimientos corrientes			25		
Valor actual de los pagos mínimos de arrendamientos, menos vencimientos corrientes			\$ 375		

Los gastos de alquiler conforme a los arrendamientos operativos para los inmuebles y el equipo alcanzaron \$328 millones, \$271 millones, y \$238 millones en 2005, 2004 y 2003, respectivamente.

Nota 12 PLANES DE RETIRO PARA EMPLEADOS

La Empresa mantiene un plan de jubilaciones con aportes definidos para sus empleados (Plan 401(k)). Los empleados están en condiciones de participar del Plan 401(k) después de haber transcurrido 90 días de empleo continuo. Se permite que los participantes seleccionen de un grupo de fondos comunes de inversión para definir cómo se invertirán los aportes del empleador y de los empleados. Las acciones ordinarias de la Empresa son también una de las opciones de inversión para los aportes al Plan 401(k). Los participantes tienen derecho de voto en virtud de las acciones de la Empresa incluidas en el Plan 401(k) en representación de los participantes. La Empresa realiza aportes al Plan 401(k) en todos los periodos de liquidación de haberes de acuerdo con una fórmula aplicada a los aportes de los empleados. Además, la Empresa ofrece una bonificación por rendimiento a los participantes del Plan 401(k) que satisfacen los requisitos necesarios según el incremento de las ganancias antes de impuestos para el ejercicio fiscal. Los participantes del Plan 401(k) deben tener tres o más años de antigüedad y deben continuar desempeñándose como empleados activos el último día del periodo fiscal para reunir las condiciones necesarias para la bonificación por rendimiento. Los fondos de dicha bonificación son depositados en las cuentas de los participantes en abril del año siguiente. Los aportes de la Empresa al Plan 401(k) se transfieren inmediatamente a las cuentas de los participantes. Una vez que los participantes alcanzan los cincuenta y nueve años y medio de edad, pueden optar por retirar todo su saldo conforme al Plan 401(k). Existe una opción de distribución en servicio que se ejerce sólo una vez.

En casos de extrema necesidad, los participantes pueden retirar y renovar los aportes mientras figuren como empleados activos en la nómina. Además, los participantes con 20 o más años de antigüedad, que tienen un saldo de cuenta trasladable a ejercicios futuros conforme al Programa de Propiedad Participada (PPP) dentro del Plan 401(k) pueden optar por recibir una distribución única, mientras trabajan en la empresa, equivalente al 50% del saldo de esta cuenta.

La Empresa mantiene un Plan de Restablecimiento de Beneficios (BRP) para otorgar beneficios, además de los establecidos conforme al Plan 401(k), a los participantes cuyos beneficios están restringidos como resultado de ciertas cláusulas del Código de Recaudación Fiscal de 1986.

La Empresa también mantiene un programa de remuneraciones diferidas sin tratamiento impositivo preferencial, conocido como Plan de Diferimiento de Fondos de Lowe's. Este plan está diseñado para permitir que los empleados con un elevado nivel salarial difieran alguna porción de su remuneración a fin de atrasar la tributación sobre el monto diferido y sobre las ganancias posteriores hasta tanto se distribuya el saldo. Este plan no establece aportes por parte del empleador.

La Empresa contabilizó gastos relacionados con los aportes a los planes de jubilación de los empleados por \$136 millones, \$68 millones y \$83 millones en 2005, 2004 y 2003, respectivamente.

Nota 13 IMPUESTO A LAS GANANCIAS

A continuación, se presenta la conciliación de la tasa efectiva del impuesto con la tasa impositiva federal reglamentaria para las operaciones permanentes:

	2005	2004	2003
Tasa federal reglamentaria de impuesto a las ganancias	35%	35%	35%
Impuesto a las ganancias estatal, neto de beneficios impositivos federales	3,6	3,5	3,1
Gastos en concepto de remuneraciones basadas en acciones	0,1	0,2	0,2
Otros, neto	(0,2)	(0,2)	(0,4)
Tasa efectiva del impuesto	38,5%	38,5%	37,9%

(En millones)	Componentes de la provisión de impuesto a las ganancias para las operaciones permanentes		
	2005	2004	2003
Corrientes			
Federales	\$ 1514	\$ 1077	\$ 834
Estatales	254	174	124
Total corriente	1768	1251	958
Diferidos			
Federales	(28)	86	143
Estatales	(5)	23	14
Total diferido	(33)	109	157
Total de provisión de impuesto a las ganancias	\$ 1735	\$ 1360	\$ 1115

El efecto impositivo de las diferencias temporarias acumuladas que generaron los activos y los pasivos impositivos diferidos al 3 de febrero de 2006 y 28 de enero de 2005 fue el siguiente:

(En millones)	3 de febrero, 2006		
	Activo	Pasivo	Total
Excedente de costos de propiedades y cierre de tiendas	\$ 19	\$ —	\$ 19
Autoseguro	81	—	81
Amortización	—	(804)	(804)
Alquiler	26	—	26
Provisión para vacaciones	6	—	6
Reserva para retornos sobre las ventas	44	—	44
Gastos en concepto de remuneraciones basadas en acciones	40	—	40
Otros, neto	19	(39)	(20)
Total	\$ 235	\$ (843)	\$ (608)

Nota 15 **OTRA INFORMACION**

Los intereses pagados netos comprenden:

(En millones)	2005	2004	2003
Deuda a largo plazo	\$ 171	\$ 159	\$ 162
Intereses hipotecarios	3	3	4
Arrendamiento de capital	39	38	39
Deuda a corto plazo	1	—	—
Amortización de descuentos de emisiones originales y costos de los préstamos	17	20	19
Intereses ganados	(45)	(16)	(18)
Intereses capitalizados	(28)	(28)	(26)
Intereses netos pagados	\$ 158	\$ 176	\$ 180

Información complementaria sobre el origen y aplicación de los fondos:

(En millones)	2005	2004	2003
Efectivo pagado en concepto de intereses, neto del monto capitalizado	\$ 173	\$ 174	\$ 179
Efectivo pagado por impuesto a las ganancias	\$ 1593	\$ 1192	\$ 926
Actividades de inversión y actividades financieras no realizadas en efectivo:			
Adquisiciones de bienes de uso no realizadas en efectivo, incluso bienes adquiridos con arrendamientos de capital	\$ 175	\$ 133	\$ 102
Conversión de deuda a largo plazo en acciones	\$ 565	\$ 6	—

(En millones)	28 de enero, 2005		
	Activo	Pasivo	Total
Excedente de costos de propiedades y cierre de tiendas	\$ 19	\$ —	\$ 19
Autoseguro	42	—	42
Amortización	—	(776)	(776)
Alquiler	26	—	26
Previsión para vacaciones	7	—	7
Reserva para retornos sobre las ventas	43	—	43
Gastos en concepto de remuneraciones basadas en acciones	28	—	28
Otros, neto	14	(44)	(30)
Total	\$ 179	\$ (820)	\$ (641)

Dada la rentabilidad consistente de las operaciones pasadas, la Empresa considera que los activos impositivos diferidos serán recuperados y que no se requiere ninguna reserva de valuación.

Los saldos impositivos y los gastos de impuesto a las ganancias contabilizados por la Empresa se basan en lo que la gerencia considera como interpretaciones razonables de las leyes impositivas de múltiples jurisdicciones. Los cargos por impuesto a las ganancias reflejan las mejores estimaciones y las presunciones de la Empresa respecto del nivel de ganancias imponibles futuras y de la interpretación de las actuales leyes impositivas.

La Empresa considera que sus posiciones impositivas son consistentes con las leyes impositivas aplicables y que están respaldadas. Sin embargo, la gerencia considera que es posible que ciertas posiciones sean impugnadas por las autoridades fiscales. Estas impugnaciones comprenden el análisis de las posiciones de liquidación de impuestos de la Empresa, como el momento exacto y el monto de los ingresos y de las deducciones en diversas jurisdicciones fiscales. Al evaluar los pasivos asociados con las distintas posiciones de liquidación de impuestos, la Empresa ha devengado los pasivos probables que resultan de los gravámenes impuestos por parte de las autoridades fiscales. La Empresa registra estas contingencias impositivas para contemplar las exposiciones potenciales que pueden resultar de diversas interpretaciones de leyes, normas y reglamentaciones impositivas. Los montos devengados no fueron significativos para los estados contables consolidados en ninguno de los años presentados.

Nota 14 **COMPROMISOS Y CONTINGENCIAS**

La Empresa es demandada en procesos legales que se consideran dentro del curso normal de las actividades y se estima que ninguno de ellos, ya sea individual o colectivamente, representa un riesgo de impacto significativo en los estados contables de la Empresa. Al evaluar los pasivos relacionados con los distintos procesos legales, la Empresa ha devengado los pasivos probables relacionados con dichas cuestiones. Los montos devengados no eran significativos para los estados contables consolidados en ninguno de los ejercicios presentados.

Al 3 de febrero de 2006, la Empresa tenía compromisos no cancelables relacionados con la compra de existencias, propiedades y la construcción de edificios, y en parte los relacionados con ciertos programas de informática por \$1,6 millardos. Los pagos conforme a estos compromisos están programados de la siguiente manera: 2006, \$650 millones; 2007, \$271 millones; 2008, \$215 millones; 2009, \$207 millones; 2010, \$207 millones; con posterioridad a dicha fecha, \$4 millones.

Lowe's Companies, Inc.

Datos financieros seleccionados (no auditados)

(En millones, excepto los datos por acción)	2005*	2004	2003	2002	2001
Datos seleccionados del estado de resultados:					
Ventas netas	\$ 43 243	\$ 36 464	\$ 30 838	\$ 26 112	\$ 21 714
Margen bruto	14 800	12 256	9569	7925	6265
Ganancias de operaciones permanentes	2771	2176	1829	1479	969
Ganancias de operaciones discontinuadas, netas de impuestos	—	—	15	12	13
Ganancias netas	2771	2176	1844	1491	982
Ganancias básicas por acción – operaciones permanentes	3,56	2,80	2,33	1,89	1,25
Ganancias básicas por acción – operaciones discontinuadas	—	—	0,02	0,02	0,02
Ganancias básicas por acción	3,56	2,80	2,35	1,91	1,27
Ganancias diluidas por acción – operaciones permanentes	3,46	2,71	2,26	1,84	1,21
Ganancias diluidas por acción – operaciones discontinuadas	—	—	0,02	0,02	0,02
Ganancias diluidas por acción	3,46	2,71	2,28	1,86	1,23
Dividendos por acción	\$ 0,22	\$ 0,15	\$ 0,11	\$ 0,09	\$ 0,08
Datos seleccionados del balance:					
Activo total	\$ 24 682	\$ 21 138	\$ 18 695	\$ 15 796	\$ 13 546
Deuda a largo plazo, no se incluyen los vencimientos corrientes	\$ 3499	\$ 3060	\$ 3678	\$ 3736	\$ 3734

Datos seleccionados del trimestre:

(En millones, excepto los datos por acción)	Primero	Segundo	Tercero	Cuarto*
2005				
Ventas netas	\$ 9913	\$ 11 929	\$ 10 592	\$ 10 808
Margen bruto	3404	4026	3584	3786
Ganancias netas	590	838	649	694
Ganancias básicas por acción	0,76	1,08	0,83	0,89
Ganancias diluidas por acción	\$ 0,74	\$ 1,05	\$ 0,81	\$ 0,87
2004				
Ventas netas	\$ 8681	\$ 10 169	\$ 9064	\$ 8550
Margen bruto	2860	3378	3040	2978
Ganancias netas	452	700	516	508
Ganancias básicas por acción	0,58	0,90	0,67	0,66
Ganancias diluidas por acción	\$ 0,56	\$ 0,87	\$ 0,65	\$ 0,64

Nota: Los datos financieros seleccionados se ajustaron para presentar la venta de los Depósitos del contratista de 2003 como operación discontinuada para todos los periodos.

* El cuarto trimestre del periodo fiscal 2005 comprendió una semana adicional. Por consiguiente, el periodo fiscal 2005 comprendió 53 semanas, mientras que los otros periodos comprendieron 52 semanas.

Lowe's Companies, Inc.
 Datos financieros seleccionados (no auditados) continuación

Ventas por categoría de productos

(En millones de dólares)

Categoría de productos	2005		2004		2003	
	Ventas totales	%	Ventas totales	%	Ventas totales	%
Electrodomésticos	\$ 4030	9%	\$ 3248	9%	\$ 2795	9%
Madera	3692	9	3308	9	2669	9
Instalación de ventanas y puertas	2950	7	2439	7	2044	7
Pisos	2901	7	2370	7	2000	6
Pintura	2774	6	2317	6	2048	7
Materiales de construcción	2759	6	2233	6	1833	6
Artículos de plomería de moda	2622	6	2167	6	1860	6
Herramientas	2432	6	2138	6	1813	6
Iluminación	2415	6	2089	6	1857	6
Vida en temporada	2210	5	1972	5	1610	5
Accesorios	2121	5	1785	5	1497	5
Productos para césped y jardín	2055	5	1794	5	1561	5
Gabinetes y cubiertas pre-fabricadas	1832	4	1428	4	1053	3
Equipos de maquinaria para el jardín	1830	4	1511	4	1211	4
Plomería básica	1416	3	1161	3	981	3
Electricidad básica	1203	3	977	3	791	3
Paredes/ventanas	1058	3	911	3	808	3
Entorno del hogar	1021	2	835	2	727	2
Viveros	976	2	857	2	775	2
Organización del hogar	946	2	793	2	670	2
Otros	—	—	131	—	235	1
Totales	\$ 43 243	100%	\$ 36 464	100%	\$ 30 838	100%

Tiendas Lowe's por estado

(Al 3 de febrero de 2006)

Alabama	31	Hawaii	3	Massachusetts	15	Nuevo México	8	Dakota del Sur	1	
Alaska	4	Idaho	7	Michigan	41	Nueva York	35	Tennessee	47	
Arizona	18	Illinois	30	Minnesota	4	Carolina del Norte	84	Texas	107	
Arkansas	16	Indiana	39	Misisipi	20	Dakota del Norte	3	Utah	9	
California	69	Iowa	9	Misuri	28	Ohio	68	Virginia	52	
Colorado	19	Kansas	9	Montana	3	Oklahoma	24	Washington	25	
Connecticut	7	Kentucky	32	Nebraska	3	Oregon	11	Virginia		
Delaware	6	Luisiana	23	Nevada	12	Pensilvania	57	Occidental	18	
Florida	78	Maine	3	Nuevo Hampshire	4	Rhode Island	3	Wisconsin	6	
Georgia	53	Maryland	22	Nueva Jersey	29	Carolina del Sur	38	Wyoming	1	
									Tiendas totales	1234

Lowe's Companies, Inc.

Rendimiento de las acciones (no auditado)

Rango del precio de las acciones y pagos de dividendos en efectivo por trimestre

	Periodo fiscal 2005			Periodo fiscal 2004			Periodo fiscal 2003		
	Alto	Bajo	Dividendo	Alto	Bajo	Dividendo	Alto	Bajo	Dividendo
1.º trimestre	\$ 59,97	\$ 50,72	\$ 0,040	\$ 58,66	\$ 51,70	\$ 0,030	\$ 46,00	\$ 33,37	\$ 0,025
2.º trimestre	67,01	51,87	0,060	56,16	47,68	0,040	48,71	38,20	0,025
3.º trimestre	68,95	57,83	0,060	57,75	45,90	0,040	59,95	45,54	0,030
4.º trimestre	\$ 69,70	\$ 59,65	\$ 0,060	\$ 60,54	\$ 55,05	\$ 0,040	\$ 60,42	\$ 50,75	\$ 0,030

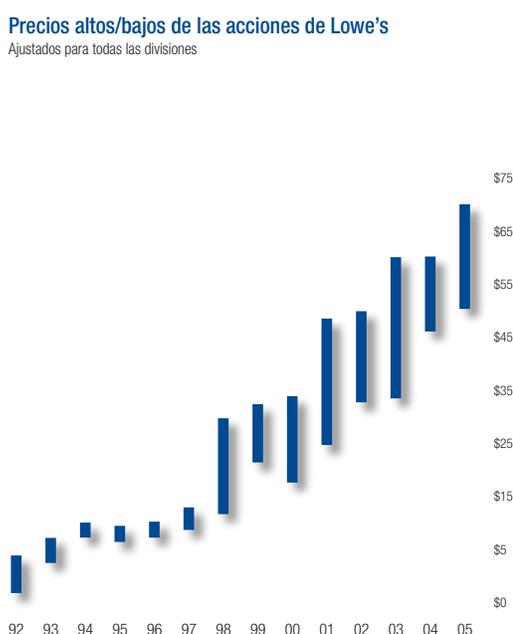
Precio de las acciones y volumen de operaciones comerciales por mes

	Periodo fiscal 2005			Periodo fiscal 2004		
	Alto	Bajo	Acciones negociadas	Alto	Bajo	Acciones negociadas
Febrero	\$ 59,97	\$ 56,64	58 094 100	\$ 58,66	\$ 52,80	73 906 400
Marzo	59,08	55,73	71 372 200	56,94	51,77	84 095 300
Abril	57,36	50,72	77 255 800	56,30	51,70	75 057 500
Mayo	57,99	51,87	81 555 000	54,49	48,10	95 790 900
Junio	59,99	56,52	64 309 000	56,16	51,88	73 855 900
Julio	67,01	57,00	71 035 000	54,09	47,68	75 771 300
Agosto	66,97	62,30	95 231 900	50,89	45,90	81 104 900
Septiembre	68,95	61,23	86 322 300	55,00	49,60	69 054 400
Octubre	65,20	57,83	89 679 100	57,75	53,89	61 724 800
Noviembre	67,87	59,65	93 279 200	60,54	55,05	77 236 000
Diciembre	69,70	66,50	60 420 800	59,56	55,64	55 758 800
Enero	\$ 67,41	\$ 63,05	73 046 100	\$ 58,33	\$ 55,07	56 302 500

Fuente: *The Wall Street Journal*

Precios altos/bajos de las acciones de Lowe's

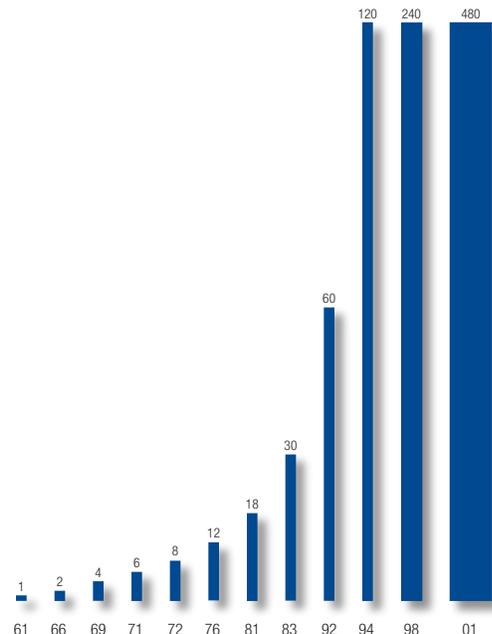
Ajustados para todas las divisiones



Divisiones y dividendos de acciones

Desde 1961

- Dividendo de acciones del 100%, con vigencia a partir del 5 de abril de 1966 (que tuvo el efecto neto de una división de acciones 2 por 1).
- División de acciones 2 por 1, con vigencia a partir del 18 de noviembre de 1969.
- Dividendo de acciones del 50%, con vigencia a partir del 30 de noviembre de 1971 (que tuvo el efecto neto de una división de acciones 3 por 2).
- Dividendo de acciones del 33 1/3%, con vigencia a partir del 25 de julio de 1972 (que tuvo el efecto neto de una división de acciones 4 por 3).
- Dividendo de acciones del 50%, con vigencia a partir del 2 de junio de 1976 (que tuvo el efecto neto de una división de acciones 3 por 2).
- División de acciones 3 por 2, con vigencia a partir del 2 de noviembre de 1981.
- División de acciones 5 por 3, con vigencia a partir del 29 de abril de 1983.
- Dividendo de acciones del 100%, con vigencia a partir del 29 de junio de 1992 (que tuvo el efecto neto de una división de acciones 2 por 1).
- División de acciones 2 por 1, con vigencia a partir del 4 de abril de 1994.
- División de acciones 2 por 1, con vigencia a partir del 29 de junio de 1998.
- División de acciones 2 por 1, con vigencia a partir del 2 de julio de 2001.



Lowe's Companies, Inc.

Revisión trimestral del rendimiento (no auditada)

Estados de resultados

(En millones, excepto los datos por acción)

Trimestre finalizado	Periodo fiscal 2005				Periodo fiscal 2004			
	2/3/06*	10/28/05	7/29/05	4/29/05	1/28/05	10/29/04	7/30/04	4/30/04
Ventas netas	\$ 10 808	\$ 10 592	\$ 11 929	\$ 9913	\$ 8550	\$ 9064	\$ 10 169	\$ 8681
Margen bruto	3786	3584	4026	3404	2978	3040	3378	2860
Gastos:								
Comercialización, generales y administrativos	2303	2212	2363	2136	1834	1906	1969	1853
Costos de apertura de tiendas	57	35	25	25	51	32	18	22
Amortización	261	246	236	237	225	221	210	203
Intereses	36	36	39	47	43	40	45	48
Gastos totales	2657	2529	2663	2445	2153	2199	2242	2126
Ganancias antes de impuestos	1129	1055	1363	959	825	841	1136	734
Provisión de impuesto a las ganancias	435	406	525	369	317	325	436	282
Ganancias de operaciones permanentes	694	649	838	590	508	516	700	452
Ganancias de operaciones discontinuadas, netas de impuestos	—	—	—	—	—	—	—	—
Ganancias netas	694	649	838	590	508	516	700	452
Ganancias básicas por acción	0,89	0,83	1,08	0,76	0,66	0,67	0,90	0,58
Ganancias diluidas por acción	\$ 0,87	\$ 0,81	\$ 1,05	\$ 0,74	\$ 0,64	\$ 0,65	\$ 0,87	\$ 0,56

Variaciones en el estado de resultados

(Variaciones respecto del mismo trimestre del ejercicio anterior, al décimo porcentual más cercano)

Trimestre finalizado	Periodo fiscal 2005				Periodo fiscal 2004			
	2/3/06*	10/28/05	7/29/05	4/29/05	1/28/05	10/29/04	7/30/04	4/30/04
Ventas netas	26,4%	16,9%	17,3%	14,2%	17,9%	16,2%	17,3%	22,0%
Margen bruto	27,1	17,9	19,2	19,0	28,9	25,1	29,1	29,4
Gastos:								
Comercialización, generales y administrativos	25,6	16,1	20,0	15,3	32,6	31,0	38,6	40,5
Costos de apertura de tiendas	11,8	9,4	38,9	13,6	13,3	(13,5)	(33,3)	15,8
Amortización	16,0	11,3	12,4	16,7	13,6	18,8	16,7	16,0
Intereses	(16,3)	(10,0)	(13,3)	(2,1)	(4,4)	(4,8)	—	—
Gastos totales	23,4	15,0	18,8	15,0	28,8	27,8	34,0	36,2
Ganancias antes de impuestos	36,8	25,4	20,0	30,7	28,9	18,3	20,3	13,1
Provisión de impuesto a las ganancias	37,2	24,9	20,4	30,9	29,4	20,8	22,5	15,1
Ganancias de operaciones permanentes	36,6	25,8	19,7	30,5	28,6	16,7	19,0	11,9
Ganancias de operaciones discontinuadas, netas de impuestos	—	—	—	—	(100,0)	(100,0)	(100,0)	(100,0)
Ganancias netas	36,6	25,8	19,7	30,5	26,7	15,7	18,4	11,3
Ganancias básicas por acción	34,8	23,9	20,0	33,3	29,4	17,5	20,0	9,6
Ganancias diluidas por acción	35,9%	26,6%	20,7%	30,4%	30,6%	14,3%	19,2%	12,0%

Porcentajes del estado de resultados

(Porcentaje de ventas redondeado a la centena más próxima; el impuesto a las ganancias es un porcentaje de las ganancias antes de impuestos)

Trimestre finalizado	Periodo fiscal 2005				Periodo fiscal 2004			
	2/3/06*	10/28/05	7/29/05	4/29/05	1/28/05	10/29/04	7/30/04	4/30/04
Ventas netas	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Margen bruto	35,04	33,83	33,75	34,34	34,83	33,54	33,22	32,95
Gastos:								
Comercialización, generales y administrativos	21,30	20,88	19,81	21,55	21,45	21,03	19,36	21,35
Costos de apertura de tiendas	0,53	0,33	0,21	0,25	0,60	0,35	0,17	0,25
Amortización	2,43	2,32	1,98	2,39	2,63	2,44	2,08	2,34
Intereses	0,33	0,34	0,33	0,47	0,50	0,44	0,44	0,55
Gastos totales	24,59	23,87	22,33	24,66	25,18	24,26	22,05	24,49
Ganancias antes de impuestos	10,45	9,96	11,42	9,68	9,65	9,28	11,17	8,46
Provisión de impuesto a las ganancias	38,53	38,48	38,52	38,48	38,42	38,64	38,38	38,42
Ganancias de operaciones permanentes	6,43	6,13	7,02	5,95	5,94	5,70	6,88	5,21
Ganancias de operaciones discontinuadas, netas de impuestos	—	—	—	—	—	—	—	—
Ganancias netas	6,43%	6,13%	7,02%	5,95%	5,94%	5,70%	6,88%	5,21%

* El cuarto trimestre del periodo fiscal 2005 incluyó una semana adicional.

Lowe's Companies, Inc.

Antecedentes financieros (no auditados)

INFORMACIÓN FINANCIERA PARA 10 EJERCICIOS

Periodos fiscales finalizados el	5 años TCC %	3 de febrero, 2006*	28 de enero, 2005	30 de enero, 2004	31 de enero, 2003	1 de febrero, 2002
Cifras de tiendas y personas¹						
1 Cantidad de tiendas	14,6	1234	1087	952	828	718
2 Pies cuadrados (en millones)	15,6	140,1	123,7	108,8	94,7	80,7
3 Cantidad de empleados	14,6	185 314	161 964	147 052	120 92	107 404
4 Transacciones de los clientes (en millones)	14	639	575	521	460	394
5 Compra promedio		\$ 67,67	\$ 63,43	\$ 59,21	\$ 56,80	\$ 55,05
Estados de resultados comparativos (en millones)¹						
6 Ventas	18,7	\$ 43 243	\$ 36 464	\$ 30 838	\$ 26 112	\$ 21 714
7 Amortización	19,4	980	859	739	617	509
8 Intereses	5,5	158	176	180	182	174
9 Ganancias antes de impuestos	29,5	4506	3536	2944	2372	1535
10 Provisión de impuesto a las ganancias	NS	1735	1360	1115	893	566
11 Ganancias de operaciones permanentes	28,7	2771	2176	1829	1479	969
12 Ganancias de operaciones discontinuadas, netas de impuestos	NS	—	—	15	12	13
13 Ganancias netas	28,3	2771	2176	1844	1491	982
14 Dividendos en efectivo	26,4	171	116	87	66	60
15 Resultados acumulados	28,4	\$ 2600	\$ 2060	\$ 1757	\$ 1425	\$ 922
Dólares por acción (promedio ponderado de acciones, asumiendo dilución)¹						
16 Ventas	17,7	\$ 53,85	\$ 45,13	\$ 37,79	\$ 32,24	\$ 26,97
17 Ganancias	27,2	3,46	2,71	2,28	1,86	1,23
18 Dividendos en efectivo	26,5	0,22	0,15	0,11	0,08	0,07
19 Resultados acumulados	27,3	3,24	2,55	2,15	1,76	1,15
20 Patrimonio neto	20,3	\$ 17,86	\$ 14,28	\$ 12,52	\$ 10,16	\$ 8,18
Índices financieros						
21 Rotación de activos ²		2,05	1,95	1,95	1,93	1,92
22 Retorno sobre las ventas ³		6,41%	5,97%	5,98%	5,71%	4,52%
23 Retorno sobre los activos ⁴		13,11%	11,64%	11,67%	11,01%	8,70%
24 Retorno sobre el patrimonio ⁵		24,02%	21,30%	22,40%	22,65%	18,03%
Balances comparativos (en millones)⁶						
25 Total activo corriente	13,5	\$ 7831	\$ 6903	\$ 6466	\$ 5362	\$ 4818
26 Inversiones corrientes en efectivo	13,3	876	813	1624	1126	853
27 Cuentas por cobrar – neto	(35,3)	18	9	146	169	163
28 Existencias de mercaderías – neto	15,3	6706	5911	4528	3921	3611
29 Total activo corriente	(8,7)	104	75	106	96	81
30 Bienes de uso – neto	18,6	16 354	13 911	11 819	10 245	8565
31 Otros activos	9,1	203	178	241	160	141
32 Total activo	16,9	24 682	21 138	18 695	15 796	13 546
33 Total pasivo corriente	14,9	5832	5648	4144	3360	2940
34 Cuentas por pagar	10,6	2832	2695	2212	1791	1589
35 Otros pasivos corrientes	27,8	2544	1937	1520	1204	971
36 Deuda a largo plazo (no se incluyen los vencimientos corrientes)	5,3	3499	3060	3678	3736	3734
37 Total pasivo	12,1	10 343	9603	8479	7564	6962
38 Patrimonio neto	21,4	\$ 14 339	\$ 11 535	\$ 10 216	\$ 8232	\$ 6584
39 Patrimonio/deuda a largo plazo (no se incluyen los vencimientos corrientes)		4,10	3,77	2,78	2,20	1,76
40 Efecto palanca al cierre del ejercicio: activo/patrimonio		1,72	1,83	1,83	1,92	2,06
Accionistas, acciones y valor contable						
41 Accionistas inscriptos en el registro de acciones, cierre del ejercicio		27 427	27 071	26 553	25 405	19 277
42 Acciones en circulación, cierre del ejercicio (en millones)		784	774	787	782	776
43 Promedio ponderado de acciones, asumiendo dilución (en millones)		803	808	816	810	805
44 Valor contable por acción		\$ 18,29	\$ 14,90	\$ 12,98	\$ 10,53	\$ 8,49
Precio de las acciones durante el año calendario⁷ (ajustado por las divisiones de acciones)						
45 Alto		\$ 69,70	\$ 60,54	\$ 60,42	\$ 49,99	\$ 48,88
46 Bajo		\$ 50,72	\$ 45,90	\$ 33,37	\$ 32,50	\$ 24,79
47 Precio de cierre al 31 de diciembre		\$ 66,66	\$ 57,59	\$ 55,39	\$ 37,50	\$ 46,41
Índice de precio y de ganancias						
48 Alto		20	22	27	27	40
49 Bajo		15	17	15	17	20

	2 de febrero, 2001*	28 de enero, 2000	29 de enero, 1999	30 de enero, 1998	31 de enero, 1997	
1	624	550	497	456	410	1
2	67,8	57,0	47,8	39,9	33,7	2
3	93 669	85 145	71 792	63 261	57 859	3
4	342	299	268	230	195	4
5	\$ 53,78	\$ 51,73	\$ 48,37	\$ 46,77	\$ 46,38	5
6	\$ 18 368	\$ 15 445	\$ 12 946	\$ 10 779	\$ 9057	6
7	403	330	283	251	205	7
8	121	85	81	71	55	8
9	1238	1021	751	569	462	9
10	454	373	273	205	162	10
11	784	648	478	364	300	11
12	14	15	13	11	10	12
13	798	663	491	375	310	13
14	53	48	41	38	35	14
15	\$ 745	\$ 615	\$ 450	\$ 337	\$ 275	15
16	\$ 23,89	\$ 20,11	\$ 17,22	\$ 14,55	\$ 12,41	16
17	1,04	0,86	0,65	0,51	0,42	17
18	0,07	0,06	0,05	0,05	0,05	18
19	0,97	0,80	0,60	0,45	0,38	19
20	\$ 7,08	\$ 6,07	\$ 4,78	\$ 4,00	\$ 3,50	20
21	2,05	2,19	2,22	2,16	2,29	21
22	4,34%	4,29%	3,79%	3,48%	3,42%	22
23	8,91%	9,41%	8,42%	7,52%	7,83%	23
24	17,13%	18,45%	16,58%	14,66%	16,74%	24
25	\$ 4158	\$ 3688	\$ 2865	\$ 2427	\$ 2135	25
26	469	569	249	275	123	26
27	159	148	144	118	118	27
28	3285	2812	2385	1985	1855	28
29	164	105	45	39	47	29
30	6964	5122	4046	3294	2756	30
31	131	111	108	79	57	31
32	11 287	8952	7047	5835	4984	32
33	2911	2380	1924	1554	1443	33
34	1708	1561	1221	1036	978	34
35	745	401	270	241	213	35
36	2698	1727	1364	1191	876	36
37	5841	4293	3453	2874	2426	37
38	\$ 5446	\$ 4658	\$ 3594	\$ 2961	\$ 2558	38
39	2,02	2,70	2,63	2,49	2,92	39
40	2,07	1,92	1,96	1,97	1,95	40
41	16 895	15 446	14 508	12 386	12 530	41
42	766	765	749	738	731	42
43	769	768	752	741	730	43
44	\$ 7,11	\$ 6,09	\$ 4,80	\$ 4,01	\$ 3,50	44
45	\$ 33,63	\$ 33,22	\$ 29,37	\$ 12,89	\$ 10,88	45
46	\$ 17,13	\$ 21,50	\$ 11,93	\$ 8,09	\$ 7,16	46
47	\$ 22,25	\$ 29,88	\$ 25,59	\$ 11,93	\$ 8,91	47
48	32	39	45	25	26	48
49	16	25	18	16	17	49

Notas aclaratorias:

1 Los montos indicados en el presente reflejan los Depósitos del contratista como operaciones discontinuadas.

2 Rotación de activos: Ventas divididas por activos al inicio.

3 Retorno sobre las ventas: Ganancias netas divididas por las ventas.

4 Retorno sobre los activos: Ganancias netas divididas por los activos al inicio.

5 Retorno sobre el patrimonio: Ganancias netas divididas por el patrimonio al inicio.

6 Ciertos montos han sido reclasificados para ajustarse a la clasificación actual.

7 Fuente de precios de acciones: *The Wall Street Journal*.

* El período fiscal comprendió 53 semanas. Todos los otros ejercicios comprendieron 52 semanas.

NS = No significativo

TCC = Tasa de Crecimiento Compuesta

Directorio

LOWE'S COMPANIES, INC.

Robert A. Niblock

Presidente La Dirección, Presidente y Director ejecutivo, Lowe's Companies, Inc., Mooresville, NC^{3}*

Leonard L. Berry, Ph.D.

Profesor distinguido en Marketing, Máster en Liderazgo Minorista y Marketing (Zale) y Profesor de Humanidades en Medicina, Texas A&M University, College Station, TX^{2,4}

Peter C. Browning

Presidente La Dirección no Ejecutivo, Nucor Corporation, Charlotte, NC^{1,3,4}*

Paul Fulton

Presidente La Dirección, Bassett Furniture Industries, Bassett, VA^{2,3,4}*

Dawn E. Hudson

Presidente y Director ejecutivo, Pepsi-Cola North America, Purchase, NY^{2,4}

Robert A. Ingram

Vicepresidente La Dirección, Pharmaceuticals, GlaxoSmithKline; Presidente La Dirección, OSI Pharmaceuticals, Melville, NY^{2,4}

Robert L. Johnson

Socio fundador y Presidente La Dirección, RLJ Companies, Bethesda, MD^{1,4}

Marshall O. Larsen

Presidente La Dirección, Presidente y Director ejecutivo, Goodrich Corporation, Charlotte, NC^{2,4}

Richard K. Lochridge

Presidente, Lochridge & Company, Inc., Boston, MA^{1,3,4}*

Stephen F. Page

Vicepresidente La Dirección y Director Financiero Retirado, United Technologies Corporation, Hartford, CT^{1,4}

O. Temple Sloan, Jr.

Presidente La Dirección y Director ejecutivo, The International Group, Inc., Raleigh, NC^{1,4}

Miembros del Comité

1 – Comité de Auditoría

2 – Comité de Remuneraciones y Organización

3 – Comité Ejecutivo

4 – Comité de Control

* Presidente del Comité 2005

Gerencia General

LOWE'S COMPANIES, INC.

Robert A. Niblock

Presidente La Dirección, Presidente y Director ejecutivo

Larry D. Stone

Vicepresidente Ejecutivo Senior – Ventas/Marketing

Gregory M. Bridgeford

Vicepresidente Ejecutivo – Desarrollo de Negocios

Charles W. (Nick) Canter, Jr.

Vicepresidente Ejecutivo – Operaciones de Tiendas

Robert F. Hull, Jr.

Vicepresidente Ejecutivo y Director Financiero

Joseph M. Mabry, Jr.

Vicepresidente Ejecutivo – Logística y Distribución

Theresa A. Anderson

Vicepresidente Senior y Gerente de Ventas Generales – Vida del Hogar y Exterior

Maureen K. Ausura

Vicepresidente Senior – Recursos Humanos

Michael K. Brown

Vicepresidente Senior – Operaciones de Tiendas (Zona centro-sur)

Marshall A. Croom

Vicepresidente Senior – Ventas y Soporte de Tiendas

Ricky D. Damron

Vicepresidente Senior – Operaciones de Tiendas (Zona noreste)

William W. (Bill) Edwards

Vicepresidente Senior – Operaciones de Tiendas (Zona centro-norte)

James M. Frasso

Vicepresidente Senior – Operaciones de Tiendas (Zona sudeste)

Robert J. Gfeller, Jr.

Vicepresidente Senior – Marketing y Publicidad

R. Vaughn Hayes

Vicepresidente Senior – Planeamiento y Entorno de Tiendas

Matthew V. Hollifield

Vicepresidente Senior y Director Contable

John L. Kasberger

Vicepresidente Senior y Gerente de Ventas Generales – Hardlines

Ross W. McCanless

Vicepresidente Senior, Asesor General y Secretario

Michael K. Menser

Vicepresidente Senior y Gerente de Ventas Generales – Home Décor

N. Brian Peace

Vicepresidente Senior – Asuntos Corporativos

K. Scott Plemmons

Vicepresidente Senior – Ventas de Especialidad

David E. Shelton

Vicepresidente Senior – Inmuebles/Ingeniería y Construcción

Eric D. Sowder

Vicepresidente Senior – Logística

John David Steed

Vicepresidente Senior y Gerente de Ventas Generales – Materiales de Construcción

Steven M. Stone

Vicepresidente Senior y Director de Informática

Stephen J. Szilagyi

Vicepresidente Senior – Distribución

Robert F. Wagner

Vicepresidente Senior – Operaciones de Tiendas (Zona oeste)

Información corporativa y sobre los inversionistas

Lowe's presenta los informes a la Comisión de la Bolsa de Valores de los Estados Unidos (SEC, Securities and Exchange Commission), entre los que se incluyen, a modo de ejemplo, los informes anuales en el Formulario 10-K, los informes trimestrales en el Formulario 10-Q, los informes actuales en el Formulario 8-K y cualquier otra presentación que exija la SEC. Las certificaciones del Director Ejecutivo y del Director Financiero Principal de Lowe's en relación con la calidad de la declaración pública que realiza la empresa se incluyen en los informes de Lowe's para la SEC, según lo exige la ley Sarbanes-Oxley de 2002. Además, en 2005, el Director Ejecutivo de Lowe's presentó ante la Bolsa de Valores de Nueva York la certificación anual del Director Ejecutivo sobre el cumplimiento de Lowe's respecto de los estándares de gestión corporativa requeridos por esa entidad.

Los informes presentados por Lowe's ante la SEC, y todas las modificaciones a dichos informes, están disponibles sin costo en el sitio web de Lowe's (www.Lowes.com) tan pronto como es posible después de que Lowe's los presenta ante la SEC.

Para obtener sin costo copias del Informe anual correspondiente al año 2005 (Formulario 10-K), de los Informes trimestrales (Formulario 10-Q) y del Informe anual para los accionistas, solicítelas por escrito a la Secretaría de Lowe's en las oficinas corporativas o llame al 888-345-6937.

Se incluye información adicional en nuestro sitio web, como las Pautas de Gestión Corporativa, las Actas de Constitución del Comité del Directorio, el Código de Conducta Empresarial y Ética y el Informe de Responsabilidad Social, así como toda otra información financiera. Los accionistas podrán recibir copias impresas de estos documentos cuando las soliciten.

Oficinas corporativas

1000 Lowe's Boulevard
 Mooresville, NC 28117
 704-758-1000

Sito web de Lowe's
www.Lowes.com

Agente de Transferencia de Acciones y Oficial de Registro, Agente de Pago de Dividendos y Agente de Inversión de Dividendos

Computershare Trust Company N.A.
 P.O. Box 43010
 Providence, RI 02940

Para realizar el depósito directo de los dividendos, los accionistas registrados pueden llamar a la línea gratuita de Computershare al 877-282-1174.

Los accionistas registrados que tengan correo electrónico pueden enviar las consultas relacionadas con la cuenta a Computershare desde el sitio web en www.computershare.com/equiserve.

Los accionistas registrados pueden tener acceso a sus cuentas en línea desde www.computershare.com/equiserve, haciendo clic en Shareholder Services, Account Access.

Los inversionistas pueden participar del Plan de Adquisición Directa de Acciones (Stock Advantage Direct Stock Purchase Plan) desde www.Lowes.com/investor, haciendo clic en Buy Stock Direct.

Dividendos

Todos los trimestres, Lowe's ha pagado dividendos en efectivo desde que la empresa comenzó a cotizar en bolsa en 1961.

Generalmente, los dividendos se declaran a mediados del periodo fiscal: abril, julio, octubre y enero.

Generalmente, los pagos de dividendos se efectúan a fines del periodo fiscal de abril, julio, octubre y enero.

Fecha de la asamblea anual

25 de mayo de 2006 a las 10:00 a. m.
 en Renaissance Charlotte Suites Hotel Charlotte,
 Carolina del Norte

Información sobre la compraventa de acciones

Las acciones ordinarias de Lowe's cotizan en la Bolsa de Valores de Nueva York (símbolo indicador: LOW)

Asesor General

Ross W. McCanless
 Vicepresidente Senior,
 Asesor General y Secretario
 704-758-1000

Firma Contable Independiente Registrada

Deloitte & Touche LLP
 1100 Carillon Building
 227 West Trade Street
 Charlotte, NC 28202-1675
 704-887-1690

Servicio de atención a accionistas

Las consultas de los accionistas y de los analistas de acciones deben enviarse a:
 Paul Taaffe

Vicepresidente, Relaciones con Inversionistas
 704-758-2033

Para obtener copias de la información financiera:
 888-34LOWES (888-345-6937)
 o visite www.Lowes.com/investor

Relaciones Públicas

Las consultas sobre los medios de comunicación deben enviarse a:

Chris Ahearn
 Vicepresidente, Relaciones Públicas
 704-758-2304

www.Lowes.com/presspass

Para leer el Informe de Responsabilidad Social de Lowe's, visite:

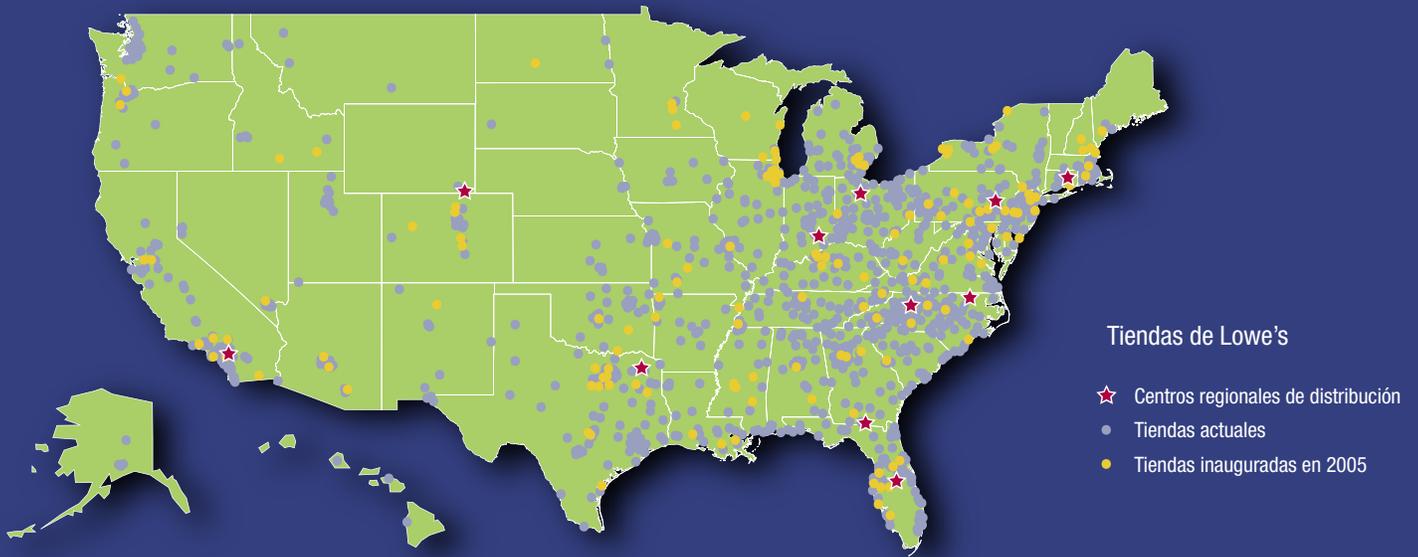
www.Lowes.com/socialresponsibility

Al menos el 90% de la fibra utilizada para fabricar este papel proviene de bosques bien cuidados que cuentan con la certificación de cumplimiento de los estándares de buen cuidado de los bosques y el 10% proviene de fibra reciclada.

DOMTAR EarthChoice®
 High quality paper with a conscience



Lowe's Companies, Inc. 1000 Lowe's Boulevard Mooresville, NC 28117 www.Lowes.com



Visión de Lowe's

La visión de Lowe's consiste en ser la primera opción de la industria de la mejora del hogar para nuestros clientes en todos los mercados que abastecemos. Para ganar la confianza de nuestros clientes y satisfacer sus necesidades individuales, proporcionaremos soluciones valiosas al mejor precio, con los mejores productos y servicios que hacen más fácil la vida de nuestros clientes.