

Sres. Accionistas
DFECUADOR
Guayaquil, Ecuador

Al cierre del 2007, logramos los siguientes indicadores comparados con el ejercicio anterior:

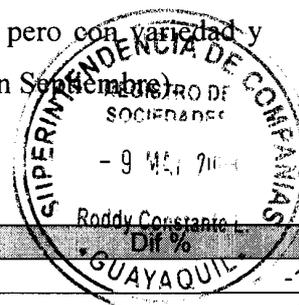
Items	Actual	Anterior	Diferencia	Dif %
Facturación	4,921,969.63	3,892,936.11	1,029,033.52	26.43
Tickets	90,210.00	74,381.00	15,829.00	21.28
Pr. x Tickets	54.58	52.34	2.25	4.29
Pax Viajados	538,492.00	503,616.00	34,876.00	6.93
Pr x Pax Viaj.	9.14	7.73	1.41	18.24
Captación	16.75	14.77	1.98	13.41

Fue un año donde, a pesar de que los primeros dos meses estuvimos muy bajos con respecto del presupuesto (\$110 mil aprox), se logró un importante aumento en la facturación (32.6%) debido básicamente al incremento de Puntos Estratégicos de Ventas dentro de la Salida Internacional, tales como:

- Local Alusivo a Galápagos, aperturado en Mayo. (Actualmente contiene mercadería variada)
- Apertura de Ostra en Septiembre con mercadería variada y de ticket alto.
- Local de Bijoux Ternero con mercadería de ticket bajo pero con variedad y dirigido al segmento de pasajeros migrantes (Abrimos en Septiembre)

Si comparamos con el plan, los resultados fueron :

Items	Actual	Estimado	Dif Estim.	Dif %
Facturación	4,921,969.62	5,000,336.51	-78,366.89	-1.57%
Tickets	90,210.00	86,599.00	3,611.00	4.17%
Pr. x Tickets	54.58	57.74	-3.16	-5.47%
Pax Viajados	538,492.00	531,423.00	7,069.00	1.33%
Pr x Pax Viaj.	9.14	9.41	-0.27	-2.87%
Captación	16.75	16.30	0.45	2.76%



	Al 31 de diciembre del	
	2007	2006
Ventas Netas	4,921,961.31	3,892,936.11
Menos: Costo de Ventas	(2,670,632.74)	(2,023,007.94)
Utilidad Bruta en Ventas	2,251,328.57	1,869,928.17
Egresos y Gastos Operacionales		
Remuneraciones y cargas sociales	(564,051.30)	(436,247.67)
Honorarios	(98,523.81)	(92,006.27)
Servicios	(45,711.34)	(49,145.34)
Administración	(70,513.19)	(47,015.38)
Publicidad	(40,871.98)	(62,650.44)
Seguros	(50,198.49)	(38,103.63)
Mantenimiento	(44,796.35)	(9,553.22)
Vigilancia, sanidad y bombeos	(40,654.19)	(42,261.40)
Impuestos	(23,704.12)	(25,785.39)
Arrendamientos (Nota K)	(727,033.03)	(844,756.99)
Amortizaciones y depreciaciones	(217,221.94)	(102,285.07)
Gastos financieros	(130,306.19)	(99,583.70)
	(2,053,585.93)	(1,849,394.50)
Utilidad Operacional	197,742.64	20,533.67
Otros ingresos/egresos	97,370.00	31,737.41
Utilidad antes de participación e impuesto a la renta	295,112.64	52,271.08
Participación a los trabajadores	(45,923.84)	(7,840.66)
Impuesto a la Renta	(46,850.82)	(10,186.87)
Utilidad Neta	202,337.98	34,243.55
Utilidad por Acción	252.92	42.80



A nivel de participación por rubro se logró:

GENERAL:

Rubros	
ACC	31%
BEB	12%
CIG	10%
COM	8%
COS	11%
ELE	6%
PER	21%
TAB	2%

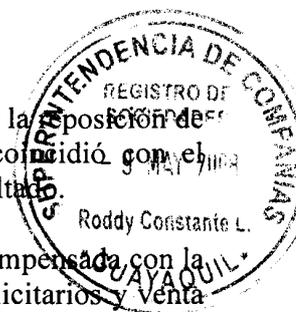
IOSC	
ACC	14%
BEB	8%
CIG	10%
COM	4%
COS	11%
ELE	6%
PER	21%
TAB	1%
TOTAL PARTICIPACION	74%

REGIONALES	
ACC Regionales	17%
BEB Regionales	4%
COM Regionales	4%
TAB Regionales	1%
TOTAL PARTICIPACION	26%

Durante el último trimestre de 2007, se registraron varios problemas en la exposición de mercadería desde nuestro mayor proveedor, lamentablemente esto coincidió con el mejor período del año en ventas e impactó significativamente en el resultado.

El Plan estuvo a tan solo 1.57% de ser cumplido. Esta diferencia fue compensada con la gestión realizada para obtener ingresos adicionales por Auspicios Publicitarios y venta de espacios. Aquí un detalle de lo más significativo:

- 1.- Banco de Guayaquil, negociamos un rebate del 1% por las ventas en tarjetas de crédito procesadas por ellos, esto significó \$20.910. Adicionalmente, por presencia en fundas y catálogos conseguimos \$6.000 anuales
- 2.-Espacios Premiun, varios proveedores, entre ellos: Espíritu del Ecuador, Línea Verde, Fontaine, Cafecom, Intercafe, Homero Ortega, etc. \$18.000 anuales
- 3.-IOSC, por auspicios en promociones especiales de las marcas, \$24.242 anuales



Los factores que contribuyeron a la obtención de estos resultados fueron:

- Se realizaron acciones de impulso asignando áreas a tal fin, que fueron a su vez comercializadas a los proveedores.
- Se comenzó a rentar todo tipo de acciones especiales dentro del local, con o sin espacio asignado.
- Se trabajó la imagen y actitud del personal.
- Se abrieron nuevos locales periféricos que aumentaron la captación.
- Se modificó el sistema de incentivos, adaptándolo a la idiosincrasia local, hecho que mejoró el rendimiento del personal afectado a la venta
- Se aplicaron en general criterios comerciales ya experimentados en otras compañías del grupo.
- Se realizaron mejoras en catálogos de promociones cambiando diseño y aumentando número de páginas.
- Se realizó la segunda acción especial con un concurso cuyo premio mayor consistió en un crucero valorado en \$15.000.
- Se implementaron cambios significativos en el organigrama orientados a tener mayor control de los recursos económicos de la compañía.
- Se conformó un área de “Control de Stock y Presupuesto” que tiene como objetivo ahorrar a través de procedimientos definidos ad hoc.
- Se reestructuró el área Logística.

En definitiva fue un excelente año con un segundo semestre muy positivo, lo cual nos muestra un panorama motivador para el 2008 en el que tendremos nuevos proyectos tendientes a afianzar los cambios realizados y a seguir desarrollando el negocio con niveles de crecimiento inusitados para el Ecuador.

Para el próximo año se detectan algunas áreas de oportunidad que intentaremos aprovechar al máximo. Nuestros objetivos para el 2008 serán los siguientes:

- Vender más espacios físicos y auspicios en los locales incrementando así los ingresos comerciales.
- Redistribuir y mejorar los espacios existentes.
- Reducir a 90 días el plazo de pago a nuestro mayor proveedor, regularizando así la deuda por carga inicial.
- Cumplir con puntualmente con el pago de los mutuos a favor de los accionistas.
- Incrementar sustancialmente las ventas, según presupuesto.
- Optimizar los recursos de la compañía.
- Disminuir la rotación de personal en el área de ventas.
- Concretar el desarrollo de las herramientas y procedimientos de control de stock.

A pesar de una evidente inestabilidad política y de que Ecuador proyecta un desarrollo de un escaso 3% en su economía, estamos convencidos que DFE puede aspirar a seguir creciendo, basando su estrategia en el incremento de sus indicadores internos a través de la gestión de sus funcionarios en la aplicación de estrategias concretas y bien orientadas.

Atentamente,

Sergio Rinaldo
GERENTE GENERAL

