**AL 31 DE DICIEMBRE DE 2007**

Señores y Señoras Socios:

Como corresponde a la ley y a los estatutos de la compañía presento a continuación el Informe Anual y los Balances correspondientes al período contable 2007.

Este informe esta fundamentado en la presentación de cuadros que resumen el movimiento de las principales cuentas y casi siempre comparándolas con períodos anteriores, con el objeto de que se pueda visualizar muy bien el desenvolvimiento de las mismas en el transcurso del tiempo.

FILOSOFIA

Reparti valora a sus miembros como individuos y esta comprometida a formar una compañía atractiva y con energía donde la calidad del trabajo es:

RESPETO POR LA INDIVIDUALIDAD

Reparti busca enaltecer el orgullo y entusiasmo de cada uno de sus miembros, proveyendo los medios y oportunidades para el crecimiento personal y profesional construyendo relaciones de mutua confianza.

CREANDO VALOR

Reparti toma el reto de mantener el liderazgo en cada miembro creando nuevos valores que enaltezcan la calidad de vida.

CONTRIBUCION CON LA SOCIEDAD

Reparti esta comprometida a proveer productos superiores y estos a contribuir a llenar y enriquecer a la sociedad.

VISION

“Generar liderazgo y excelencia empresarial para nuestra Mayor Rentabilidad y lograr un crecimiento sostenido en el tiempo”

Repartos Alimenticios Reparti Cia. Ltda. debe ser una empresa líder en la excelencia de servicios de comercialización y distribución de productos de consumo masivo, presencia, precio y entrega, contando con los principales aliados comerciales del país , asegurando que las relaciones con nuestros clientes, internos y externos, sean con el principio de ganar/ganar, así como mantener altos niveles de sentido de pertenencia y profesionalismo. De esta manera, garantizar la rentabilidad de su gente, y poder superar siempre las expectativas y metas, asegurando el desarrollo y crecimiento empresarial.

MISSION

“Agregamos valor al mercado de consumo del país”

Asegurar nuestro promisorio crecimiento, para convertir a **Repartos Alimenticios Reparti Cia. Ltda.** en una empresa líder en distribución de productos de consumo masivo, en un marco de seriedad y bienestar común, que den valor agregado en todos los retails que atendemos; teniendo como estandartes y pilares fundamentales, el esfuerzo, trabajo, dedicación y servicio con nuestros clientes y proveedores; contribuyendo así al desarrollo social y económico del país.

VALORES CORPORATIVOS

Son el punto de referencia de nuestras acciones en el desempeño de nuestro trabajo y en las relaciones con nuestros clientes, proveedores, colaboradores y la comunidad:

Espíritu de servicio.-

Valor al cliente.- Todo lo que hacemos está orientado a lograr la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes y exceder sus expectativas, como propuestas de VALOR; entrega de resultados con valor en todos los productos que comercializamos y distribuimos.

Servicio.- Entender y poner en práctica la vocación de servicio que nos permita establecer relaciones francas y duraderas, anticipando y atendiendo los requerimientos de nuestros clientes para darles una mejor atención.

VALORES CORPORATIVOS

Ética.- Debemos actuar en línea con los conceptos validos; respeto por los bienes y recursos de la empresa y los demás colaboradores. Somos honestos en todas nuestras acciones, así como en la relación con nosotros mismos, nuestros clientes y proveedores.

Innovación “el mejor del mercado”. Estamos permanentemente buscando nuevas tecnologías e innovadoras prácticas que contribuyan al desarrollo del mercado de consumo masivo y poder ser “el mejor del mercado”.

Red Personal. Nuestros clientes y proveedores nos ven como una extensión de su equipo - red de trabajo, apoyándonos mutuamente y esmerándonos por lograr sinergia a través de la confianza y la flexibilidad. Además fomentamos relaciones duraderas con nuestros clientes y proveedores.

VALORES CORPORATIVOS

Trabajo en equipo. *Promovemos en nuestra empresa una visión de trabajo en equipo para que todos nuestros colaboradores se vean como parte integrante de un todo y en el que cada uno ponga su máximo esfuerzo en el rol que le corresponde para lograr los objetivos empresariales.*

Iniciativa y Mejora continua. *Tenemos capacidad para actuar de manera preactiva ante las dificultades y de proponer mejoras. Debemos estar abiertos al cambio; estar dispuestos a dar y recibir retroalimentación, mejorar lo que hacemos y como lo hacemos, explorar nuevas ideas y alternativas, aprovechando nuestros talentos y sabiduría grupal.*

Claridad de Propósito. *Difundimos a todos y cada uno de nuestros colaboradores la visión y misión de nuestra empresa para que reconozcan cuales son los objetivos estratégicos, entiendan la importancia de los mismos y trabajemos todos en una misma dirección en donde “el cliente es lo mas importante para nosotros”*

ANALISIS DEL BALANCE

2007

INFORME A LOS SOCIOS 2007

ACTIVOS

La Cuenta de activos fijos se ha incrementado en más de U\$. 90.000, representando el 9,23% del activo este valor adicional esta originado por la compra de tres camiones y por la construcción de las nuevas oficinas en nuestra sucursal de Santo Domingo que ya cuentan con más de 200 mc de construcción permitiéndonos facilitar nuestro crecimiento con una infraestructura moderna y muy holgada.

Dentro de las cuentas del activo corriente encontramos inventarios, cuyo valor representa U\$1.294.420 y equivale, de acuerdo a nuestras ventas promedio de los últimos meses, a 16 días de permanencia de las mercaderías en nuestras bodegas.

La cuenta clientes por cobrar suma U\$2.729.452 y representa aproximadamente 42 días de crédito promedio a nuestros clientes.

Otro rubro muy importante es el de mayor liquidez que totaliza U\$ 918.749 representado por las cuentas: bancos, caja, cheques de clientes por depositar y cuentas por cobrar proveedores, el detalle de las mismas las encontramos en el correspondiente auxiliar de los balances.

Debemos señalar que en la cuenta de provisión incobrables sumamos U\$ 57.847, valor suficiente para cubrir eventuales faltas de pago de nuestros clientes.

PASIVOS

Estas cuentas fundamentalmente están representadas por proveedores (U\$ 3.263.693) y bancos por pagar (U\$ 528.295), en el primer caso podemos concluir que nuestros proveedores en promedio nos están entregando mercaderías con un promedio de 54 días de crédito, un número un tanto mayor al promedio de días al que estamos cobrando, mientras que el saldo de la cuenta por pagar a bancos lo hemos disminuido en más de U\$ 90.000.

ANÁLISIS DE ACTIVOS VS. PASIVOS

2007 VS. 2006

El siguiente cuadro demuestra en detalle el movimiento de las cuentas del activo y pasivo comparándolas con el año 2006 y resaltando la diferencia de U\$ 1.101.266 entre el activo corriente y el pasivo corriente, valor importante que nos da tranquilidad para responder a nuestros acreedores.

2006			2007		
CUENTAS	ACTIVOS	PASIVOS	CUENTAS	ACTIVOS	PASIVOS
PROVEEDORES X PAGAR		2,702,845.00	PROVEEDORES X PAGAR		3,263,693.00
CLIENTES X COBRAR	2,532,247.00		CLIENTES X COBRAR	2,729,452.00	
DOC. X COB CLIENTES	443,694.00		DOC. X COB CLIENTES	484,399.00	
BANCOS	92,650.00		BANCOS	179,905.00	
CAJA	141,740.00		CAJA	146,650.00	
OTRAS CTAS. X COB.	107,842.00		OTRAS CTAS. X COB.	107,795.00	
INVENTARIOS	973,505.00		INVENTARIOS	1,294,420.00	
SUBTOTAL	4,281,078.00	2,702,845.00	SUBTOTAL	4,738,316.00	3,263,693.00
GASTOS ANTICIPADOS	30,083.00		GASTOS ANTICIPADOS	17,287.00	
IESS		22,542.00	IESS		18,624.00
S.R.I.		20,761.00	S.R.I.		42,587.00
CTAS X PAGAR		31,170.00	CTAS X PAGAR		5,443.00
BANCOS X PAGAR		584,295.00	BANCOS X PAGAR		528,295.00
TOTAL	4,311,161.00	3,286,713.00	TOTAL	4,755,603.00	3,840,042.00
DIFERENCIA		953,238.00	DIFERENCIA		1,101,266.00

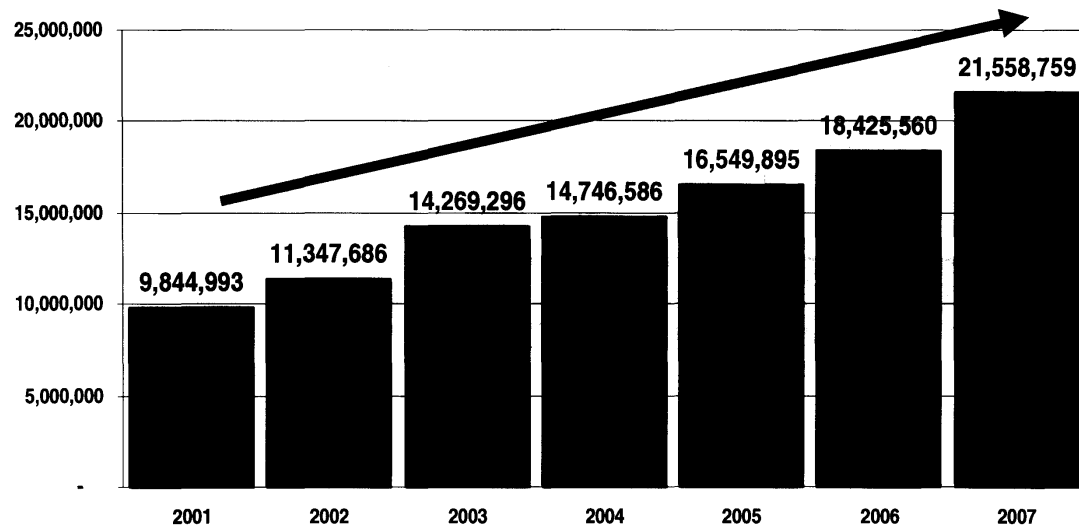
INFORME A LOS SOCIOS 2007

VENTAS

Durante el 2007 logramos superar los U\$ 21.500.000 cifra 17% más alta que el año pasado y 6% arriba del presupuesto, este logro está representado por el incremento sostenido de las sucursales de Quito, Santo Domingo, Manta y Guayaquil y sobre todo por el volumen logrado en Machala, en los siguientes cuadros podremos observar en detalle los valores obtenidos así como los porcentajes de incremento y de participación en el total de cada sucursal.

VENTAS

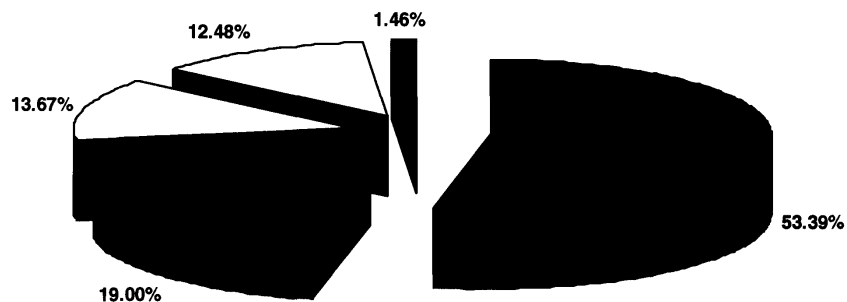
2001 AL 2007



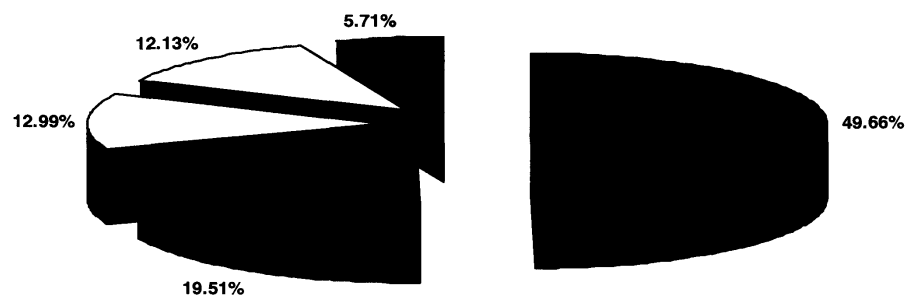
INFORME A LOS SOCIOS 2007

PARTICIPACION DE VENTAS POR SUCURSAL

2006



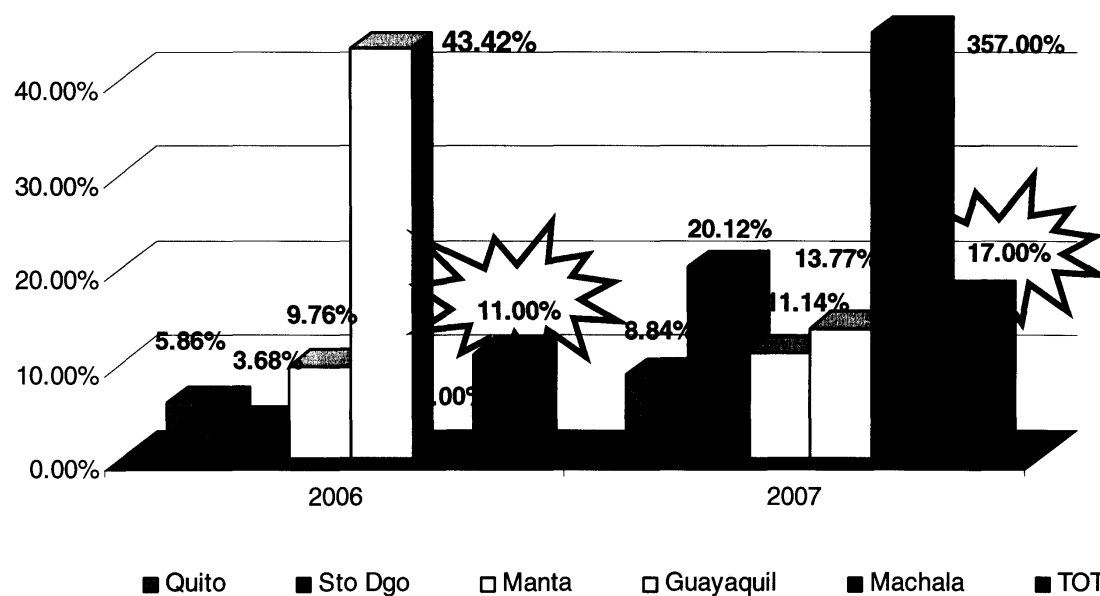
2007



■ Quito ■ Sto Dgo □ Manta □ Guayaquil ■ Machala

INFORME A LOS SOCIOS 2007

CRECIMIENTO DE VENTAS POR SUCURSAL



INFORME A LOS SOCIOS 2007

VENTAS

Si hacemos un análisis por proveedor como lo detallamos en los cuadros explicativos nos encontramos con que Sucesores de J. Paredes sigue siendo nuestra línea más importante en cuanto al volumen de ventas representando el 25.4% pero inmediatamente encontramos a Productos Familia Sancela con el 25.37% , seguimos con Colgate Palmolive del Ecuador con el 17.82% y luego Negocios Industriales Real con el 17.70% , si sumamos a los cuatro primeros obtenemos que participan en más de 85% de las ventas de Reparti, dejando el 13.7% para otros proveedores y el 1.3% para las marcas propias.

En referencia a marcas propias actualmente manejamos las siguientes:

Maicena CROPS

Avena CROPS

Harina CROPS

Edulcorante TUY (importado en exclusividad)

Cereales y Galletas GRANIX (importado en exclusividad)

Detergente GLUCK

El volumen total de ventas de estos productos si bien no representa más del 1.3% del total de ventas de la compañía, sin embargo creció en U\$ 100.000 con respecto al año pasado y recuerden que sus márgenes de comercialización supera el 30%, es decir el volumen esta compensado con el margen.

En los cuadros siguientes podemos analizar los volúmenes alcanzados por cada línea, su participación y el crecimiento obtenido.

VENTAS POR LINEAS

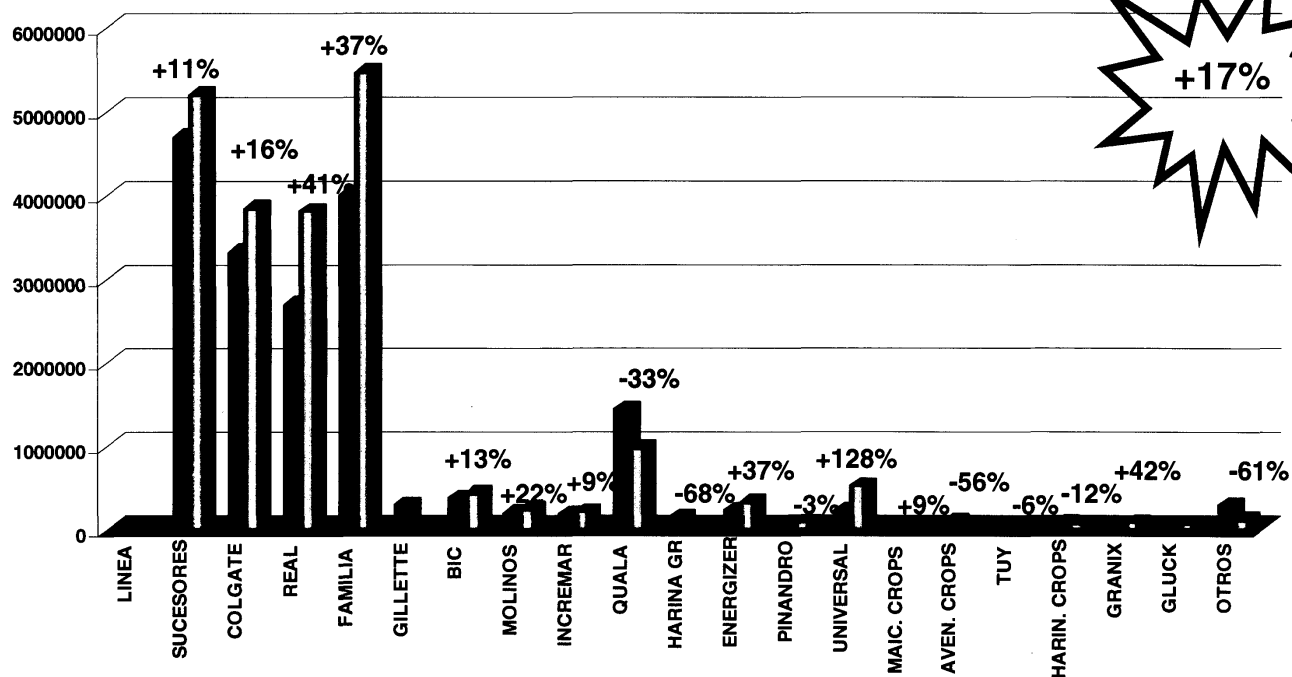
2007 VS. 2006

LINEA	2006	2007	MIX DE VENTA
FIDEOS	4,698,187	5,195,160	24.10%
MOLINOS	193,349	235,894	1.09%
HARINA GRANEL	141,691	45,450	0.21%
SUCESORES	5,035,233	5,478,511	25.40%
FAMILIA	4,005,962	5,469,639	25.37%
COLGATE	3,324,281	3,842,402	17.82%
REAL	2,701,668	3,815,712	17.70%
QUALA	1,438,891	969,902	4.50%
UNIVERSAL	228,591	521,315	2.42%
BIC	379,053	427,808	1.98%
ENERGIZER	233,541	320,052	1.48%
INCREMAR	187,474	204,186	0.95%
OTROS	295,270	114,780	0.53%
GRANIX	60,152	85,600	0.40%
PINANDRO	80,843	78,041	0.36%
GLUCK		66,788	0.31%
HARIN. CROPS	71,125	62,430	0.29%
MAIC. CROPS	50,884	55,526	0.26%
AVEN. CROPS	93,087	41,117	0.19%
TUY	7,422	6,970	0.03%
GILLETTE	293,981		0.00%
TOTAL	18,425,560	21,558,772	100%

INFORME A LOS SOCIOS 2007

CRECIMIENTO POR LINEAS

2007 VS. 2006



INFORME A LOS SOCIOS 2007

MARGEN DE COMERCIALIZACIÓN POR SUCURSAL

2007 VS. 2006

En el siguiente cuadro observamos en detalle el comportamiento de la cuenta de costo de ventas en cada una de las sucursales pero podríamos resaltar el hecho de un mejoramiento en el margen nacional, pues pasamos del 12,99% en el año 2006 al 13,09% en el 2007, este incremento se debe al mayor volumen de ventas en marcas propias y la mayor participación de las ventas en cobertura sobre el total.

SUCURSAL	2006	2007	% VAR.
QUITO	13.44%	13.11%	-0.33%
STO. DOMINGO	12.44%	13.18%	0.74%
GUAYAQUIL	12.94%	12.37%	-0.57%
MANTA	11.98%	13.00%	1.02%
MACHALA	13.70%	14.31%	0.61%
TOTAL NACIONAL	12.99%	13.09%	0.10%

INFORME A LOS SOCIOS 2007

GASTOS

Las cuentas de gastos las analizamos en el siguiente cuadro y las comparamos con el año pasado pero cabe recalcar que logramos disminuir del 10,34% que represento los gastos sobre las ventas en el 2006 al 10,12% en el 2007 .

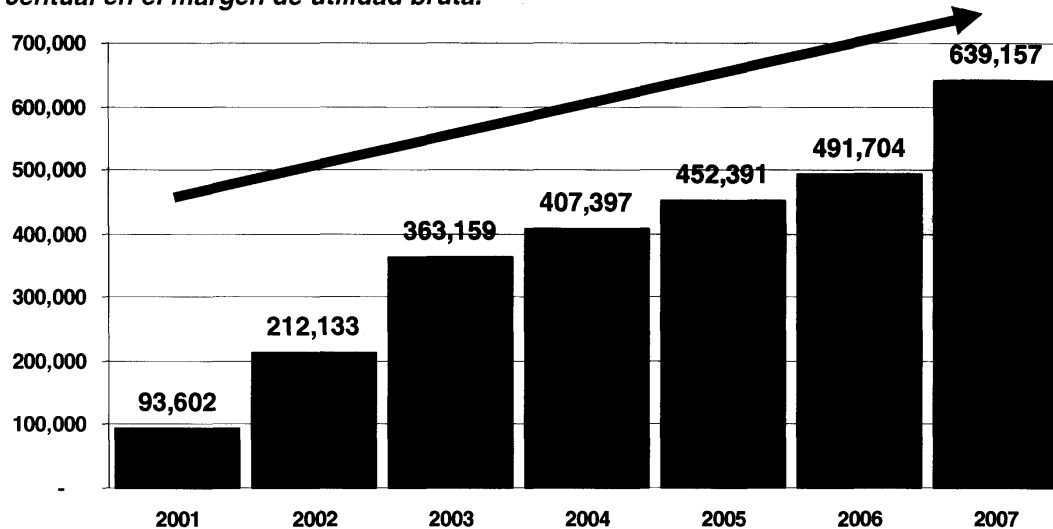
El detalle de cada una de las cuentas de gastos por sucursal las encontrarán en el auxiliar correspondiente del balance.

SUCURSAL	2006	2007	% VAR.
QUITO	10.95%	10.69%	-0.26%
STO. DOMINGO	8.97%	8.09%	-0.88%
GUAYAQUIL	11.96%	10.43%	-1.53%
MANTA	9.88%	9.56%	-0.32%
MACHALA	10.70%	11.80%	1.10%
TOTAL NACIONAL	10.34%	10.12%	-0.22%

ESTADO DE RESULTADOS

2001 AL 2007

Los resultados del presente ejercicio se resumen en un crecimiento en las utilidades netas disponibles de la empresa, que pasaron de U\$ 296.916,28 en el año 2006 a la cantidad de U\$ 384.134,21 en el presente año cerca de un 29% más y un 16% más de lo que presupuestamos, es importante recalcar que a pesar de que las ventas crecieron en un 17% las utilidades lo hicieron en el 29% resultado obtenido sobre todo por la disminución porcentual en los gastos y al incremento porcentual en el margen de utilidad bruta.



INFORME A LOS SOCIOS 2007

ESTADO DE RESULTADOS

2003 AL 2007

	2003		2004		2005		2006		2007	
VENTAS	14,269,296	100%	14,746,586	100%	16,549,880	100%	18,425,560	100%	21,558,772	100%
<i>OTROS INGRESOS</i>	<i>2,513</i>		<i>8,020</i>		<i>3,582</i>		<i>2,835</i>		-	
COSTO DE VENTAS	12,562,879	88.04%	12,966,991	87.93%	14,496,902	87.60%	16,031,270	87.01%	18,736,861	86.91%
GASTOS	1,345,771	9.43%	1,377,653	9.34%	1,600,374	9.67%	1,905,389	10.34%	2,182,405	10.12%
<i>OTROS EGRESOS</i>			<i>2,565</i>		<i>1,395</i>		<i>32</i>		<i>349</i>	
UTILIDAD	363,159	2.55%	407,397	2.76%	454,791	2.75%	491,704	2.67%	639,157	2.96%
MARGEN BRUTO		11.96%		12.07%		12.40%		12.99%		13.09%

INFORME A LOS SOCIOS 2007

CUADRO COMPARATIVO DE RESULTADOS VS. PRESUPUESTO 2007

	PRESUPUESTO 2007		RESULTADOS AÑO 2007		CUMPLIM.
VENTAS	20,400,000		21,558,772		106%
OTROS INGRESOS	-		(349)		
CTO. DE VTAS	17,800,000	12.75%	18,736,861	13.09%	105%
GASTOS	2,050,000	10.05%	2,182,405	10.12%	106%
MG. BRUTO					
UTILIDAD	550,000	2.70%	639,157	2.96%	116%

INFORME A LOS SOCIOS 2007

PRESUPUESTO

2008

	PRESUPUESTO 2008	
VENTAS	24,000,000	
<i>OTROS INGRESOS</i>	-	
CTO. DE VTAS	20,880,000	13.00%
GASTOS	2,420,000	10.08%
MG. BRUTO		
UTILIDAD	700,000	2.92%

INFORME A LOS SOCIOS 2007

VENTAS Y UTILIDADES

1991 AL 2007

AÑO	T/C.U\$ a Dic.	VENTAS	UTILIDADES	Mg./Vtas
1991	1,290.77	1,376,697.00	69,493.00	5.05%
1992	1,843.50	1,673,664.00	107,671.00	6.43%
1993	2,044.00	2,440,508.00	83,953.00	3.44%
1994	2,268.00	2,633,730.00	85,028.00	3.23%
1995	2,922.00	4,026,740.00	169,845.00	4.22%
1996	3,634.00	5,764,967.00	222,277.00	3.86%
1997	4,425.00	7,495,451.00	277,667.00	3.70%
1998	6,765.00	8,837,433.00	235,215.00	2.66%
1999	19,858.00	5,997,000.00	175,555.00	2.93%
2000		9,174,117.00	138,154.00	1.51%
2001		9,844,993.00	81,309.00	0.83%
2002		11,330,594.00	205,899.00	1.82%
2003		14,269,296.00	361,857.00	2.54%
2004		14,754,606.00	407,395.00	2.76%
2005		16,549,895.00	454,790.00	2.75%
2006		18,425,560.00	491,704.00	2.67%
2007		21,558,772.12	639,156.00	2.96%

INFORME A LOS SOCIOS 2007

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Hemos concluido un año más, cumpliendo con nuestros colaboradores, clientes, proveedores, el estado y con la sociedad con principios y valores que determinan que las relaciones sean cada vez mejores.

Me permito recomendar que en este año se repartan el 50% de las utilidades tomado en cuenta que estamos en el proceso de aumento de capital.

Para terminar presento mi más sincero agradecimiento a todos quienes forman parte de esta Gran Empresa y a ustedes señores socios por su confianza