

Quito, 15 de Abril de 2008

Informe de Gerencia de la Compañía Restvagen S.A.**PERIODO: Diciembre 31 de 2007.**

Estimados socios, al darles la bienvenida a la Asamblea de Accionistas de la empresa, dejo mi agradecimiento a los presentes y a continuación damos paso al informe de la gerencia general; donde por el lapso de cinco meses de funcionamiento, realizamos múltiples actividades administrativas en el local renovado. La empresa, tiene una herencia antigua, que le ha dado una serie de beneficios y por otra parte algunos contratiempos para su desarrollo a plenitud y la satisfacción de todos.

Procedo a explicar nuestra situación en base a los resultados de Balance General y el de Pérdidas y Ganancias. Explicaré también los logros alcanzados y la situación en general del negocio.

La apertura del local se lo realizo el día sábado 28 de julio del 2007, con una acogida del público muy buena y la esperada por nosotros como inicio de operaciones. Su nueva imagen, comodidad, orden en el manejo y despacho, atención al cliente y mejoras en control y producción, dieron nuestro inicio con buen desempeño y tranquilidad.

Debo recalcar y anotar el manejo de marca. Nueva para su desarrollo con ¡Oh! La La Fondue y Vinos, la cual tubo que ser cambiada al contar esta con un registro internacional. Se realizo la respectiva búsqueda en el IEPI, y fue aprobada. La razón del cambio tuvo que realizarse a través de un comentario de un cliente habitual, que ya había contado con esta marca y que tuvo problemas legales para su manejo. Con lo cual, mejor evitar su uso y futuros problemas. La investigación realizada demostró que correspondía a una multinacional y por ende su registro de marca y manejo de imagen.

Realizamos la investigación con Alè Alè, y su inscripción en el IEPI, con la cual estamos trabajando y contamos con la aceptación del cliente. Marca fácil de identificar y recordar, pero de la cual aun nos falta incorporarla de manera permanente y constante. Este ha sido un inconveniente de presupuesto.



30 ABR 2008

Con el fin de procurar ingresos para el pago de algunos compromisos adquiridos, al renovar el local, decidimos incrementar precios con respecto al precio anterior, en aproximadamente un 5%. Lo realizamos desde un inicio y el cliente no sintió el alza. Hemos logrado de mejor manera, motivar más la atención directa al cliente, que al ser exigente y con un tarjeta alto, exige siempre lo mejor. Lo que ha determinado inconvenientes en muy bajo índice y mejor desempeño en el servicio. Siempre tratamos de superarlos, nuestros clientes son especiales y a ellos nos debemos siempre.

Tomando en cuenta la falta de presupuesto para mercadeo y publicidad, que se siempre se quiso realizarla; y que tiene un alto costo como imagen nueva y relación de marca. La personalidad del local, se mantiene por su clase en imagen corporativa y de marca. He sido permanentemente impulsador de la relación directa con el cliente; personalidad al servicio es lo que mantiene a nuestro cliente frecuente y sorprende al nuevo. Siempre ha sido una característica y ha logrado ser en gran parte la personalidad del local. Además de ser la mejor publicidad y al menor costo. Con esto no justifico la falta de mercadeo, pero su costo fue muy alto para ese momento.

En el mes de Agosto, las ventas llegaron a nuestro punto de equilibrio; lamentablemente en los siguientes meses por la situación de incertidumbre política del país, elecciones, medidas económicas y precios de los productos en general, sentimos una baja en ventas, que superó el -33% con respecto a las ventas del primer mes. Estas ventas continuaron en los meses de septiembre octubre y noviembre; meses en los cuales tuvimos que asumir un funcionamiento del local con su operación completa debido a la reciente reapertura y con el fin de no perjudicar la imagen de la empresa, en los estándares que estábamos dando y que se vieron afectados por el cierre del anterior local.

Obligados a mantener nuestro prestigio, más aún luego de salir de un largo cierre (5 meses) del local anterior, lo cual nos afecto en imagen, un período muy largo en el cual corrimos el riesgo de perder NUESTRO CLIENTE, cosa que logramos evitar al mantener nuestra calidad en el servicio y el producto que tenemos.

Con respecto al Balance podemos realizar aclaraciones en ciertas cifras para su mejor comprensión

Cuentas por pagar:

30 ABR 2008

Con el IESS, aporte del mes de Diciembre 2007, para pago en Enero

Con el SRI Iba generado ingresos del mes de Diciembre, para pago en Enero

Con Obligaciones Empleados, sueldo del mes de Diciembre del Gerente, parte del pago del 10% de servicios que se pagan una vez que se recupere de las tarjetas de crédito.

Obligaciones con proveedores, son las deudas correspondientes a la remodelación del local y mercadería y servicios adquiridos

Cuentas por cobrar:

Las cuentas por cobrar corresponden a las tarjetas de crédito, entre ellas la principal cuenta corresponde a American Express, los baucher no fueron enviados al cobro por falta de firma del convenio, los contratiempos se resolvieron a finales de diciembre, logrando realizar los depósitos para fines de año.

Otras cuentas por cobrar que fueron regularizadas en enero del 2008, por consumos del personal y sus familias en las fiestas de Diciembre, valores a descontar del rol de pagos.

Nuestro ingreso Neto haciende al valor de \$ 40.837,96 mientras que los gastos ascienden a \$ 56.257,68, el resultado de los ejercicios por los cinco meses de funcionamiento es de \$(-15.419,72).

En medio de una situación comercial difícil para todos incluyendo los locales en Plaza de las Américas, podemos indicar que la pérdida es conservadora y factible de recuperar en el siguiente ejercicio.

En todo el ejercicio existió la imposibilidad de contratar créditos con los proveedores para el adecuado manejo del flujo de caja. Veníamos con un historial establecido, que poco a poco ha sido solventado, y que aun hay que mejorar para restablecer relaciones comerciales estratégicas y primordiales, con lo cual obtener un mejor provecho y mejorar los ingresos. Sobre todo con nuestra línea de vinos, como venta principal de licores.

No logramos hacer convenios de publicidad con nuestros proveedores, empresas con las cuales habíamos trabajado en promociones y mercadeo anteriormente; contratos que en este

semestre fue imposible de realizarlos por el antecedente del local y nuestro mal record en sus registros.

Nuestros gastos operativos se ven afectados por incremento en el precio de insumos como son: carne, mariscos, el vino por la imposición del iced; estos incrementos provocaron que nuestra ganancia se reduzca en estos ítems.

Las ventas totales del local están repartidas en un 63% en efectivo y cheques; y un 37% son ventas con tarjetas de crédito, de este rubro pagamos comisiones promedio del 6% y los gastos administrativos a las emisoras de las tarjetas: Diners 7%(renegociada), Master 6%, Visa 5% American 6%, total aproximado \$ 1.500,00.

Con la temporada alta en la Plaza, y las festividades en el mes de Diciembre, se recuperó nuevamente el punto de equilibrio en la operación.

He puesto todo el esfuerzo personal y económico para levantar una empresa como está, con una fuerte competencia a su nivel, y con otros sectores importantes en la ciudad de Quito como la Fosch, República del Salvador, la Floresta, la Mariscal. El trabajo es arduo y continuo, mantener la estabilidad en el personal, control de calidad y nuestra buena imagen fue y seguirá siendo la premisa de mi trabajo. Seguimos siendo líderes en nuestro producto y con mucho potencial de crecimiento en el sector.

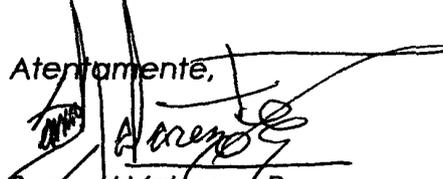
Cree una marca líder en el mercado, con errores y contratiempos al ser nuevos en mercado tan competitivo. Hoy más que nunca y con el desarrollo, manejo, actitud e impulso; doy la seguridad de un negocio con futuro y calidad. Aun con los contratiempos que hay, soy muy optimista de un presente que mejora día a día y con su apoyo lo será aun mejor.



Superintendencia de
Compañías

30 ABR 2008

Atentamente,


Samuel Valarezo R

Gerente General