

REPRESENTACIONES CASPICARA S.A.

INFORME ANUAL DE GERENCIA DEL 2014.

A los señores accionista de la empresa Representaciones Caspicara S.A.

Dando cumplimiento a lo previsto en los estatutos sociales de la empresa Representaciones Caspicara S.A. y a las normas de la Superintendencia de Compañías, a continuación pongo a consideración de ustedes, señores accionistas, el informe de labores, de la administración de Representaciones Caspicara S.A.

Resumen Ejecutivo.

La empresa Representaciones Caspicara S.A. con su producto turístico Casa 1028 inició sus operaciones el año 2012, donde el primer año básicamente fue para darse a conocer, con un total de 1543 clientes. Durante dicho año, se realizaron inversiones publicitarias en revistas, folletería y guías turísticas, obteniendo un retorno bajo en comparación al valor de la inversión. Para el año 2013 se llegó a tener un total de 2722 pasajeros, número que apenas ayudaba a cubrir gastos administrativos de la empresa. Este año se realizó una estrategia diferente de comunicación, obteniendo resultados óptimos a través de las campañas pagadas en redes sociales, especialmente el Facebook.

Adicionalmente, la realización de reportajes televisivos contribuyó notablemente en el incremento de pasajeros y sobre todo en darnos a conocer como un producto nuevo e innovador en Quito. Para el año 2014 se propone una campaña más agresiva a través de redes sociales y campañas internas de promoción y difusión del producto lo que genera un incremento en las ventas de dicho año 2014, llegando a un total de 4902 pasajeros, es decir 2179 pasajeros más en comparación del año anterior, lo que significa un incremento del 55.53 %.

Este incremento ayuda a solventar gastos administrativos, así como la posibilidad de inversiones en el Restaurante, así como la implementación de equipos y muebles de oficina y la posibilidad de generar nuevas fuentes de empleo.

Durante el año 2012, 2013 y 2014, se han realizado constantemente inversiones tanto en el centro de operaciones/oficina, así como en el Restaurante Móvil, adecuaciones que permitan por un lado la generación de nuestros propios insumos para no depender de proveedores lo que genera una mayor rentabilidad en el producto así como la flexibilidad para el diseño, control y elaboración de nuestros menús. Por este motivo las instalaciones de las oficinas así como el centro de operaciones han tenido lugar en tres sitios distintos, pasando de una oficina de 30 m2 en el año 2012 a una oficina de 60 m2 en el año 2013-2104, y finalmente una nueva oficina de 120 m2 en el año 2014-2015.

Entre las inversiones mayores se encuentran las siguientes:

Detalle	Rubro
Implantación de barra	2500
Implantación de mesa extra	500
Cambio de cortinas	400
Cambio de tapiz de pared	600
Cambio de imagen externa	1000

Implementación de cocina en oficina	3500
Compra de escritorios para nuevo personal	800
Implementación de uniformes	500
Arreglo mecánico de bus	5000
Cambio y adecuación de nueva oficina	3500

Estas inversiones han sido costeadas en su totalidad por la empresa, ya que anteriormente era Ecuempire quien realizaba las diferentes inversiones.

Para el año 2014 se realiza un cambio significativo en la estructura de las mesas del restaurante, lo que nos permite una mejora en el tipo de menú que se sirve, pasando de un estilo de picaditas a un menú degustación, lo que genera una mejor imagen del restaurante. Así también disminución en la parte operativa para poder realizar dos turnos seguidos en la noche.

Sin embargo este cambio de estructura tanto en mesas como en el menú, generó la necesidad de incorporar otra persona en el área de servicio.

Para el 2014, se incrementa en total 3 personas de planta, siendo 1 en el área de servicio, 1 persona en el cargo de guía y 1 persona en el área de ventas.

De igual forma se genera oportunidad de trabajo indirecto para 4 personas eventuales.

En este año, 2014 se incrementan los subproductos de Casa 1028, dos turno los días sábados, los almuerzos durante la semana y turnos adicionales en los días domingo y lunes. Esto todavía no ha llegado al nivel deseado, sin embargo son más frecuentes los viajes que se realizan en este tipo de tour adicionales.

En cuanto se refiere a la publicidad, para el año 2014 se genera publicidad en dos áreas. Material impreso y publicidad pagada en redes sociales.

El material impreso hace referencia a la elaboración de flyers, y separadores de hojas, los mismos que son entregados en oficina o en los diferentes recorridos del Restaurante. Las campañas de entrega masiva de flyers no está considerada dentro de las estrategias, ya que al tratarse de un producto para un segmento medio alto, no es esta la manera más formal de llegar al cliente potencial.

Se inician campañas pagadas tanto en Facebook como en google adwords con un presupuesto aproximado de 200 usd cada bimestre, siendo una inversión baja con resultados rápidos y retornos medibles. Estas campañas apuntan directamente a la generación de clientes, dar a conocer el producto y el posicionamiento de la página web a nivel nacional e internacional.

Dando esto como resultado un crecimiento en nuestra Fan Page de 7000 seguidores a 12,800 seguidores con lo que se cierra el 2014.

Para finales del 2014, se estructura la parte administrativa de la empresa con la intención de concentrar esfuerzos en el impulso de la agencia de viajes, para lo cual se contratan los servicios de diseño de la página web. También se destina un valor para realizar salidas de inspección a los distintos atractivos turísticos, así como a los diferentes proveedores de servicios, esto con la finalidad de poder garantizar la calidad de los proveedores de los distintos servicios turísticos.

Para el 2015, se tienen como meta primordial el incremento de viajes en Casa1028, aumentando a un 50% la capacidad instalada actual del restaurante, esto apoyado con las modificaciones en la estructura del mismo. Adicionalmente el posicionamiento de la agencia de viajes 4 Destinations a través de campañas publicitarias en redes sociales.

Tabla 1.1.- Cantidad de pasajeros año 2012.

AÑO 2012				
MES	CANT CUENTES	CANT RECORRIDOS	CUENTES/ RECORRIDOS	CREC./ MES
ENERO	20	5	4	
FEBRERO	30	6	5	150
MARZO	40	7	5,71	133
ABRIL	43	5	8,6	107
MAYO	110	10	11	256
JUNIO	58	9	6,44	53
JULIO	66	8	8,25	114
AGOSTO	187	16	11,69	283
SEPTIEMBRE	244	18	13,56	130
OCTUBRE	220	18	12,22	90
NOVIEMBRE	177	13	13,61	80
DICIEMBRE	348	21	16,57	197
TOTAL	1543	136	11,35	

1.2 Tabla de cantidad de pasajeros año 2013.

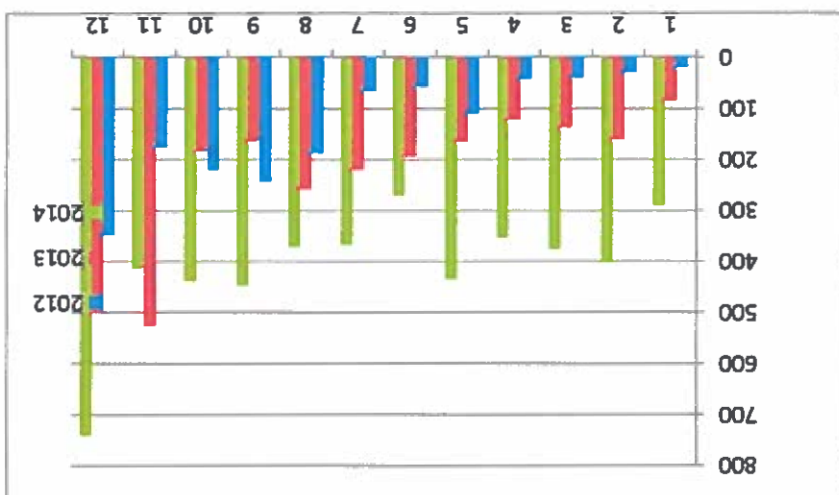
AÑO 2013								
MES	CANT CLIENTES	CUMPLIM PLAN %	CANT RECORRIDOS	CLIENTES /RECORR	CRECIMIENTO/ MES ANTERIOR %	CANT 2012/2013	% CLIENTES RECORRIDOS 2012/2013	% CLIENTES/ RECORR. 2012/2013
ENERO	85	28	9	9,44		425	180	236
FEBRERO	162	54	16	10,12	190	540	267	202
MARZO	138	46	11	12,54	85	345	157	220
ABRIL	123	41	12	10,25	89	286	240	119
MAYO	165	55	14	11,79	134	150	140	107
JUNIO	196	65	15	13,07	119	338	167	203
JULIO	221	74	18	12,28	113	335	225	149
AGOSTO	258	86	18	14,33	117	134	112	122
SEPTIEMBRE	164	55	12	13,67	64	67	67	101
OCTUBRE	184	61	15	12,27	112	84	83	100
NOVIEMBRE	526	175	29	18,14	286	297	223	133
DICIEMBRE	500	167	28	17,86	95	144	133	108
TOTAL	2722	76	197	13,82		176	145	122

1.3 Tabla de cantidad de pasajeros año 2014.

AÑO 2014								
MES	CANT CLIENTES	CUMPLIM PLAN %	CANT RECORRIDOS	CLIENTES /RECORR	CRECIMIENTO/ MES ANTERIOR %	CANT 2013/2014	% CLIENTES RECORRIDOS 2013/2014	% CLIENTES/ RECORR. 2013/2014
ENERO	290	96,7	22	13,18		341	244	140
FEBRERO	402	134,0	25	16,08	139	248	156	159
MARZO	376	125,3	23	16,35	94	272	209	130
ABRIL	354	118,0	22	16,09	94	288	183	157
MAYO	435	145,0	25	17,40	123	264	179	148
JUNIO	270	90,0	17	15,88	62	138	113	122
JULIO	368	122,7	24	15,33	136	167	133	125
AGOSTO	372	124,0	23	16,17	101	144	128	113
SEPTIEMBRE	448	149,3	27	16,59	120	273	225	121
OCTUBRE	438	146,0	28	15,64	98	238	187	127
NOVIEMBRE	414	138,0	28	14,79	95	79	97	82
DICIEMBRE	735	245,0	41	17,93	178	147	146	100
TOTAL	4902	136,2	305	16,07		180	155	116,30

AÑO 2015							
MES	CANT CLIENTES	CUMPLIM PLAN %	CANT RECORRIDOS	CLIENTES /RECORR	CRECIMIENTO/ MES ANTERIOR %	2014/2015 CANT CLIENTES %	2013/2014 CANT RECORRIDOS %
ENERO	504	84,0	30	16,80		174	136
FEBRERO	481	80,2	28	17,18	95	120	112
MARZO	496	82,7	32	15,50	103	132	139
ABRIL	600	100,0	40	15,00	121	169	182
MAYO	600	100,0	40	15,00	100	138	160
JUNIO	600	100,0	40	15,00	100	222	235
JULIO	600	100,0	40	15,00	100	163	167
AGOSTO	600	100,0	40	15,00	100	161	174
SEPTIEMBRE	600	100,0	40	15,00	100	134	148
OCTUBRE	600	100,0	40	15,00	100	137	143
NOVIEMBRE	600	100,0	40	15,00	100	145	143
DICIEMBRE	600	100,0	40	15,00	100	82	98
TOTAL	6881	95,6	450	15,29		140	148
							95,14

3.1.- Tabla de proyección de pasajeros para el año 2015.



2.1 Gráfico comparativo de la cantidad de pasajeros del año 2012, 2013, 2014

4.1.- Plan de ventas año 2015.

4.1.- Plan de ventas año 2015.

4.1.- Plan de ventas año 2015.

4.1.- Plan de ventas año 2015.

4.1.- Plan de ventas año 2015.