

Quito, 05 de abril de 2011

Señores Socios:

En cumplimiento de lo establecido en la Ley y en el estatuto de la compañía, pongo a consideración de ustedes la memoria explicativa de la gestión realizada en el ejercicio económico 2010.

El barómetro turístico de Ecuador durante el 2010 fue marcado por el crecimiento sostenido de los mercados turísticos de América del Sur, según las estadísticas del Ministerio de Turismo elaboradas en base a la información preliminar proporcionada por la Dirección Nacional de Migración.

Los mercados que mayor porcentaje de evolución muestran son Argentina con el 35,2% de incremento (de 22.675 en 2009 a 30.648 en 2010), seguido de Colombia con el 27,4% (de 160.116 entradas en 2009 a 203.914 en 2010) y Venezuela cuyo mercado emisor; ha crecido el 7,3% (29.416 en 2009 a 31.558 en 2010).

Entre los principales mercados emisores registrados en el periodo Enero-Diciembre 2010 se encuentran Estados Unidos con el 23,79% equivalente a 249.062 personas que viajaron a Ecuador, seguido de Colombia con el 19,48%, que representa 203.914 y en tercer puesto se encuentra Perú; con un porcentaje del 14,73% que son 154.184; visitantes. Mercados como España, Alemania, Gran Bretaña y Francia contribuyen con llegadas al país, porcentajes relativos de: 5,64%, 2,39%, 2,14% y 1,94% respectivamente.

Analizando el ingreso por aeropuertos, la Jefatura de Migración de Pichincha, (aeropuerto Internacional Mariscal Sucre) ingresaron 460.872 personas, lo que representa la provincia con mayor número de entradas, seguida por Guayas con 282 032; (aeropuerto José; Joaquín de Olmedo), Carchi con 120.233 y Huaquillas con 156 486 ingresos y otras Jefaturas 18.451, dando un total de 1'046.968 visitantes, lo que refleja un incremento del 8,10% en comparación con el mismo periodo del 2009. Es preciso señalar que en cuanto a la entrada de extranjeros al Ecuador a través de las principales Jefaturas de Migración, el 70,96% lo hace vía aérea y el 25,86% vía terrestre, informa un comunicado de prensa.

Además la tendencia de los turistas de planificar los viajes con mucha antelación de tal forma que reservaban sus viajes a Ecuador hasta con dos años de anticipación. Pero desde que estalló la crisis en EE.UU. y Europa, los pagos anticipados han cedido espacio a las reservaciones de último minuto como nueva tendencia turística.

MERCADO Y VENTAS

La empresa GALATERRA AGENCIA DE VIAJES Y OPERADORA DE TURISMO CIA. LTDA, durante el período económico 2010, debido al proceso de transición por el cambio de socios, afecto no poder cumplir a cabalidad con el plan trazado.

Se implemento un nuevo web con otra tendencia "la venta de último minuto" con el objetivo promover y cumplir con todas las expectativas y necesidades de los extranjeros y los motiva en su toma de decisión a la hora de escoger su destino de viaje.

En concordancia las ventas se han visto reflejadas directamente proporcionales al marketing realizado por lo cual se ha obtenido un margen de tendencia baja.

RESULTADOS DEL EJERCICIO

Los resultados reflejan la actividad que ha tenido Galaterra, fruto del cambio interno de los socios, de los nuevos propósitos. Los departamentos de ventas, operaciones, en si Galaterra ha cumplió en la medida con los objetivos inmediatos, se ha generado nuevas oportunidades, para el crecimiento de la empresa.

Si bien los resultados no son de gran magnitud, hay que estar consientes las razones internas que se suscitaron además el desarrollo del mercado interno localmente y externo se ha incrementado, generando un índice de competitividad.

RECOMENDACIONES A LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS

Según los resultados obtenidos en este ejercicio. La Gerencia General recomienda a los señores Directivos de la empresa lo siguiente:

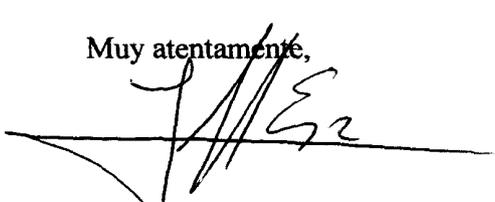
Sabemos que el año 2011 va ser un año cambiante e impredecible, por lo tanto debemos implementar planes estratégicos inmediatos que nos permita ser un ente competitivo dentro del mercado turístico.

Basados en nuestras fortalezas enfocarnos en aprovechar las oportunidades turísticas de acuerdo a la situación del mercado externo e interno. Analizar las opciones de crear nuevos productos propios basados en la gestión de proyectos financiables y autosustentables de corto y largo plazo.

La implementación de nuevos paquetes diferenciados aplicando una publicidad virtual agresiva, utilizando los medios virtuales óptimos para llegar directamente al target y concretar las ventas respectivas. Dar el seguimiento respectivo y una continua e inmediata actualización de nuestro plan de marketing de acuerdo a las situaciones internas del Ecuador y externas a Nivel Mundial, con el único objetivo de mantenernos y seguir creciendo en el mercado turístico.

Finalmente debemos informar que todas las disposiciones emanadas por la Junta General de Socios y de los organismos de control del país han sido cumplidas a cabalidad.

Muy atentamente,



ING. JOFFRE ENRIQUEZ CISNEROS
GERENTE GENERAL

