

Quito, 28 de abril del 2010

Señores accionistas

**GALAPAGOS Y MONTAÑAS GALAMOUNTAIN CIA. LTDA.**

**INFORME DE GERENCIA:**

**Presente.-**

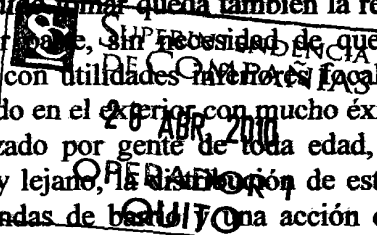
Galápagos y montañas Galamountain Cía. Ltda., nace como agencia de viajes revendedora y poco a poco ha tomado forma de operadora de turismo receptivo. Hoy lleva el nombre comercial de Galamountain tours y está conformada también por Galamountain house, la división de housing de la empresa.

Nace el 29 septiembre 2005, de la idea de la economista Pilar Andrade que, con la colaboración de Sofia Ramírez inician la empresa. Al cabo de cuatro años de vida, la idea es realidad con gran reconocimiento en Galápagos, lugar donde opera directamente con la colaboración de la gente del lugar.

En este momento Galamountain Cía. Ltda. se dedica a la venta de paquetes turísticos con diferentes destinos, sea en Ecuador o fuera del país; ofrece también consultorías en el campo de la preparación de viajes para otras agencias y para clientes individuales. Se debe notar también que se ha implementado la venta de boletos aéreos, lo que crea un nuevo campo de trabajo. La empresa comienza a crecer para transformarse en una realidad que será capaz de enfrentar todo tipo de tour en el mundo entero. Nuestro futuro está en la realización de una red de agencias de pequeñas dimensiones que puedan satisfacer aquella creciente demanda de turistas que llegan por si solos, aquellos que llegan "improvisados" y aquellos que programan el viaje por si mismos, pero sin olvidar el cliente clásico.

Desde el punto de vista de la distribución, se dará una mayor difusión de las ofertas gracias a la mayor cantidad de turismo que reciben las zonas. A esto se aumenta el mejor conocimiento de las necesidades de la clientela para dar un crecimiento de calidad a todos los destinos, dando así una mayor competitividad a la empresa. Estos son algunos motivos del porqué abrir una sucursal con características similares a la sede actual. La creación de esta red reforzará cada vez más la imagen de la empresa, puesto que no está pensado como un franchising, sino más bien como una cesión de participaciones del total del valor de la empresa, dando así una gran importancia a quien, como accionista, decide unirse a la empresa y evitando a la empresa de hacer la inversión inicial que conlleva la apertura de un nuevo punto de venta. Esta es una ventaja sea del punto de vista económico, ya que los costos de gestión afectarán en manera reducida a cada una de las sedes, aumentando el margen de utilidades, sea desde el punto estratégico comercial porque se conocerá mejor tanto las necesidades de los clientes como las oportunidades que se puedan presentar en ciertas realidades, además que la inversión de un nuevo accionista puede ser inferior al inmediato, porque no necesitaría gastos de fee mensual o contabilidad o una inversión fuerte inmediata, pues pedimos que se ocupe del pago de locales, personal y amoblamiento por el lapso de tiempo necesario para cubrir su inversión total.

En la lista de las acciones que Galamountain tours ha decidido tomar queda también la realización de paquetes turísticos que se puedan vender en cualquier parte, sin necesidad de que sea una agencia de viajes, de precios reducidos y de corto rango, con utilidades inferiores focalizadas al volumen de ventas. Este tipo de paquetes ha sido comprobado en el exterior con mucho éxito, dadas las características de ser un paquete que puede ser utilizado por gente de toda edad, teniendo especial interés en la clientela joven. En un futuro no muy lejano, la distribución de este tipo de tours podrá realizarse inclusive en los supermercados, tiendas de barrio y una acción de ventas fuerte en todo campo.



Todo el sector turístico que está atravesando un momento de crisis, la empresa debe demostrar su fuerza. Para esto debe seguir una estructura de crecimiento y ampliar los mercados donde está presente.

Las acciones a seguir serán:

- 1.- Reforzar la presencia en el mercado actual.
- 2.- Entrar en positivo desde septiembre. Para esto debemos racionalizar la contabilidad, seguir un plan de marketing específico en el cual será necesario el asumir nuevo personal que se dedique esta actividad; racionalizar los gastos de gestión, racionalizar la contabilidad.
- 3.- Estructuración del departamento de ventas, contabilidad y marketing. Esto se dará fijando objetivos mínimos de ventas, fechas límites para reportes y agenda de desarrollo.
- 4.- Realización de una tabla de pagos, con fechas divididas en prioridades y retrasos utilizando un sistema first-in first-out.
- 5.- Creación de una agenda de innovaciones, lo que nos permitirá estar siempre como líderes del sector.
- 6.- Formación constante del personal, para estar siempre por delante de la competencia.
- 7.- Control constante de la calidad de los productos.
- 8.- Creación de un fondo de reservas para enfrentar crisis repentinas como las del 2009
- 9.- Diversificar las inversiones para no depender del solo sector turístico haciendo un serio análisis de las oportunidades.

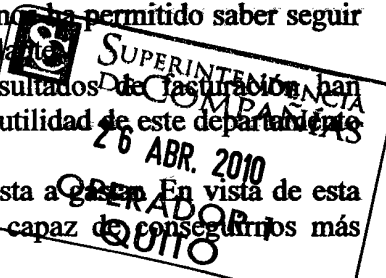
Esto se ha comenzado a aplicar desde inicios de enero 2010 con el afán de no repetir resultados como el del 2009 que nos ha dejado una perdida superior a los 11.000 dólares. Esto en gran parte debido a la crisis y a la poca diversificación de producto ofrecido.

Entre las primeras acciones que hemos implementado tenemos la racionalización de la contabilidad, con una creación de agendas de pago, presentación de informes y resultados en manera mensual; además se ha decidido controlar la calidad de servicio directamente, para evitar reclamos y pedidos de reembolso. Por el momento podemos notar una reducción de turistas que nos han visitado directamente en relación al 2009 y más aún al 2008, por lo tanto nosotros hemos previsto un año similar al anterior, pero sin los efectos causados por una pandemia del 2009. Sin este efecto, podríamos alcanzar nuestro objetivo de entrar en positivo desde septiembre. Esto no obstante la confirmación de grupos de estudiantes que quieren paquetes turísticos para las fechas de verano. Estas reservas si bien es cierto nos dan un poco de respiro sobre nuestra pérdida actual no significan un verdadero cambio de ruta, puesto que la utilidad resulta ser mínima gracias a la competencia en las islas que comienza a ser extremadamente fuerte, sobretodo en lo que a land tour se refiere. Esto visto la creciente oferta que todos los operadores de las islas y continente han comenzado a seguir. Hemos sido líderes en lo que a servicio se refiere, ahora nos proponemos seguir siendo líderes en nuestras nuevas propuestas de viaje.

Se ha hecho un análisis de nuestro mercado, descubriendo que la mayor parte de los turistas que nos visitan y de los que visitan nuestros clientes quedan encantados con el solo snorkeling, motivo por el cual deseamos ofrecer un tour concentrado en el diving, ofreciendo algo nuevo, que marque el mercado, donde en este momento no tenemos competencia. Además de ello estamos creando alianzas estratégicas para poder desarrollar alternativas más interesantes respecto al solo hotel. Somos por precusores por naturaleza y nuestra vocación de empresa no ha permitido saber seguir el cambio con respecto a la competencia, estamos siempre un paso adelante. Por lo que tiene que ver con la venta de boletos aéreos, los resultados de Casturación han incrementado nuestros ingresos de manera importante, pero aún así la utilidad de este departamento es muy baja.

Para que el área nos de utilidad, se debe buscar más clientela dispuesta a pagar. En vista de esta necesidad, la empresa ha buscado personal para formar y que sea capaz de conseguirnos más cuentas de empresas dispuestas a comprarnos.

La actual gerencia ha tomado posesión en septiembre del 2009, recibiendo la empresa en medio de



la crisis del verano 2009 que golpeó directamente al turismo. Recibiendo una agencia en evidente crisis de recursos y de procesos. Estos se han venido implementando paulatinamente para que tengan un mejor rendimiento y se transformen en cotidianidad y se autodisciplina. Los resultados económicos del 2009 respecto al 2008 nos han dejado muy por debajo de las expectativas, debido al más de un factor imprevisto como son la crisis de las empresas USA, la gripe a/h1 que han creado una gran cantidad de cancelaciones sea de vuelos que de tours. En este 2010 se prevé un aumento de la afluencia de turistas al país, pero vistos los datos difundidos sobre la confianza del mercado USA, no se puede contar con tal mercado. En Europa las situaciones son diferentes, dándonos un margen para poder operar con acciones de marketing planificada desde el mes de mayo. Podemos decir además que el mercado local puede comenzar una ligera bajada debido a ciertos indicadores económicos que nos ponen en preocupante espera de la confirmación sobre el empleo en el país. La situación no parece ser ideal tampoco este año, pero esta vez estamos preparados a enfrentar una crisis igual o superior a la pasada, con nuevos productos y nuevas oportunidades de venta como será la apertura de la sede en Galápagos, de la cual pensamos obtener sea una ganancia en calidad del producto, o ventas hacia la clientela local e internacional.

Las ganancias previstas para este año son superiores a los 70 mil dólares, esto tomando en cuenta las diferentes acciones, tomadas y por tomar. El nivel de ventas deberá ser superior a los 500 mil dólares.

Aprovecho la ocasión para agradecer la colaboración y el esfuerzo desplegado de todo el personal que labora en la empresa y la confianza de ustedes.

Atentamente



Leonardo Ramirez Andrade  
GERENTE GENERAL  
GALAMOUNTAIN CIA. LTDA.

