Casa Gangotena

INFORME DE LA GERENCIA A LOS ACCIONISTAS DE HOTEL CASAGANGOTENA S.A. POR EL AÑO 2013

INFORME ANUAL DE LA ADMINISTRACIÓN AL 31 DE DICIEMBRE DE 2013

El Hotel Casa Gangotena, un hotel boutique de lujo, con 31 habitaciones, creado para satisfacer las necesidades del segmento más alto del mercado de turismo, que tiene como destino el Ecuador, es una inversión de Grupo Futuro, Inmobiliaria Invernal y un grupo de accionistas particulares. Después de 5 años de remodelación y adecuaciones, el hotel abrió sus puertas el 10 de octubre del 2011, siendo su principal actividad el servicio de alojamiento y alimentos y bebidas; el año 2013 es su segundo año completo de operación.

ENTORNO ECONÓMICO:

El gobierno del Ecuador continúa su apuesta en el país como destino turístico internacional, durante 2013, el arribo de extranjeros a Ecuador creció en un 7,42%, y se registraron 1'366.269 llegadas, superando así el crecimiento mundial que, de acuerdo con la Organización Mundial del Turismo, sería del 4%.

La aplicación de estrategias de promoción por el Ministerio de Turismo, y el aporte de la empresa privada permitió que 2013 finalice con la obtención para el país, de al menos una veintena de premios y reconocimientos mundiales, destacándose el que recibió Ecuador como *'World's Leading Green Destination 2013'* (Destino Verde Líder del Mundo 2013), y el premio a la ciudad de Quito como *South America Leading Destination* (Destino Líder de América del Sur) otorgado por los World Travel Awards ,en Doha, Qatar.

Cadenas internacionales de noticias, como la CNN destacaron la inauguración del nuevo aeropuerto de Tababela, así como el Tren Crucero, que igualmente fue reconocido en 2013 con el premio Wider World Project, o mejor producto turístico fuera de Europa, por el gremio de escritores ingleses British Guild of Travel.

La tasa anual de inflación de Ecuador se desaceleró a 2,70% en el 2013 frente al 4,16% registrado en el año previo. Para el 2014, se calcula que la inflación será del 3,2%.

Casa Gangotena

SITUACIÓN GENERAL OPERATIVA A DICIEMBRE 2013

ESTADÍSTICAS:

1. Habitaciones disponibles acumuladas durante el año 2013 : 11,315
2. Total habitaciones vendidas año: 4,989
3. Porcentaje de ocupación año : 44.09%
4. Tarifa promedio año: $ 279.86
5. Ingresos totales acumulados año: $ 1'917,175.20
6. Déficit operativo acumulado año GOP: - $ 104,272.54
7. Déficit del Ejercicio: - $ 877,697.61
8. Número de empleados: 70

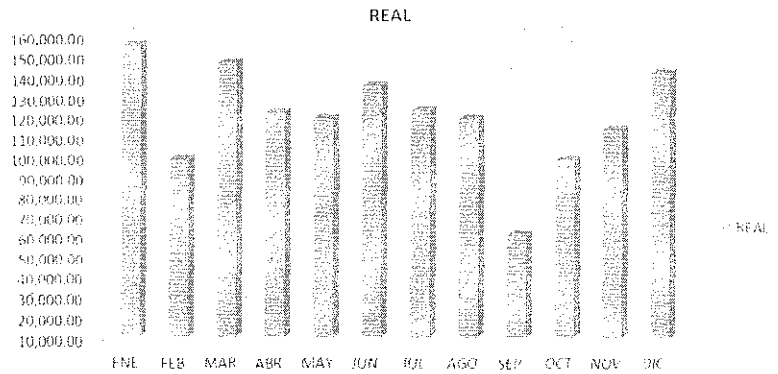
OPERACIÓN

ANALISIS GENERAL OCUPACIÓN E INGRESOS:

El porcentaje de ocupación acumulada al 31 de diciembre del 2013 fue del 44.09%. El total acumulado de ventas de las áreas de habitaciones, alimentos y bebidas, y otros servicios es de $ 1,917.175.20.

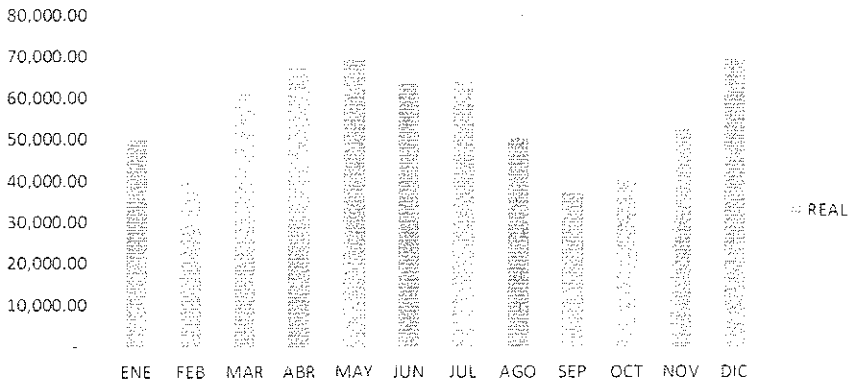
1. DEPARTAMENTO DE HABITACIONES:

Este departamento obtuvo un ingreso acumulado de $ 1,389,695.03; con una ocupación acumulada del 45% y una tarifa promedio de venta de $ 279.86; frente al año 2012, las ventas en habitaciones crecieron en $ 443,788.03 representando el 31.93% de crecimiento.



2. ALIMENTOS Y BEBIDAS:

Este departamento obtuvo ingresos acumulados de $ 448,840.52, correspondientes a la venta de alimentos y bebidas (restaurante, roomservice, bar), con un costo acumulado del 36%, estadísticamente el valor de cubierto promedio fue de $ 26.08; frente al año 2012, las ventas en alimentos y bebidas crecieron en $ 121,852.00, representando el 27.15% de crecimiento.



3. OTROS DEPARTAMENTOS MENORES:

Las ventas de los otros departamentos menores (teléfonos, lavandería, tours, transfers, masajes, y otros), ascienden a $ 78,639.65; frente al año 2012, las ventas en otros departamentos menores crecieron en $ 26,890.48, representando el 34.19% de crecimiento.

4. GASTOS NO DISTRIBUIDOS:

a. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y GENERALES.-, Los principales componentes de los gastos de administración y generales fueron:

- Por impuestos tasas y contribuciones por $ 36,057.49;
- Por seguridad externa y honorarios de seguridad por $ 55,600.07;
- Por internet y licencias de computación $ 32,241.50;
- Por honorarios profesionales $ 37,356.21;
- Por abogados y trámites legales $ 24,664.16;
- Por servicios de auditoría externa $ 17,802.00;
- Por arrendamiento del terreno vecino $ 10,384.56;

- Los funcionarios del hotel tienen beneficios adicionales como la renovación de uniformes por $ 25,176.12, capacitación por $ 4,120.47, atención médica y seguro médico personal por $ 24,913.86 y alimentación por $ 37,069.23;
- Por reposición de activos de operación $ 24,193.10;
- Por suministros para la operación del hotel: limpieza $ 37,658.66, papelería $ 30,722.51, para huéspedes por $ 35,957.15, mantenimiento y cocina $ 25,644.47;
- Por atenciones y cortesías de clientes $ 42,215.80;
- Por gastos relacionados con habitaciones se incurrió en $ 116,778.2, siendo los más relevantes: lavandería $ 28,393.23, arreglos florales y decoraciones $ 25,768.26, fumigación – televisión por cable y suscripciones de revistas $ 12,579.04, transporte - tours y atención médica huéspedes $ 40,585.56;
- Por consumo telefónico e internet $ 47,054.54;
- Por gastos de A&B como lavandería, música y entretenimiento, etc. $ 29,576.82.

Los gastos de administración y los gastos generales, durante el 2013 ascienden a $ 829,947.14

b. La nómina de Hotel Casa Gangotena, cerró con 70 funcionarios, el gasto relacionado con remuneraciones y beneficios sociales asciende a $ 675,026.19; sin embargo cabe mencionar que dentro de la nómina se encuentran 7 funcionarios que comparten responsabilidades y actividades con su relacionada Hotelmashpi S.A.

c. Dentro de los gastos no operacionales, durante el 2013 se incurrió en $ 16,748.08 para la limpieza de los baños de la plaza de San Francisco; comparado con el aporte realizado en el 2012 hemos generado un ahorro de $ 26,755.38 puesto que el aporte del año anterior entregado a la compañía Segemant era destinado para la limpieza de la plaza de San Francisco y $ 27,761.00 que fueron asignados al proyecto de "Guardianes del Patrimonio", esta inversión social, ha seguido rindiendo frutos, que se reflejan en la excelente relación que mantiene el hotel con nuestros vecinos .

d. VENTAS Y MERCADEO.- La inversión en marketing y publicidad durante el 2013 fue canalizada principalmente en los siguientes rubros:

Pago a nuestro representante de ventas en Estados Unidos, Waterstone Marketing por $12,149.00 , este año pagamos $ 6500 menos por este concepto, en relación con el año 2012, gracias a que se pudo negociar un precio para Casa Gangotena y Mashpi combinados. n este rubro se incluye la organización de las visitas efectuadas a las agencias de EEUU por nuestra gerente de ventas.

Participación en ferias por $ 12,023.21; pago a nuestras relacionistas públicas de EEUU y Reino Unido por $ 17,170.84; Afiliaciones (Virtuoso,Signature,Sabre) por un valor de $12,357.83. Publicidad en medios locales y principalmente

internacionales (incluye canjes) por $ 29,868.56.

Material gráfico y de promoción por $ 3,511.08; El valor final de la inversión en mercadeo y ventas del hotel fue $ 107,215.25

El resultado de esta inversión se puede ver plasmado en el mix de ventas de habitaciones del hotel, correspondiendo el 36%, a lo producido por reservas de Metropolitan Touring y 64% a ventas generadas directamente por el hotel, con una tarifa promedio de $232.80 y $ 315.80 *respectivamente.*

e. MANTENIMIENTO.- Los gastos de este departamento corresponden a los trabajos de mantenimiento estético, preventivo y *reparaciones en el hotel*, así también como los suministros empleados en estas labores y los honorarios del jefe de mantenimiento por un valor anual total de $ 53,376.25

f. ENERGIA Y FUERZA.- Los gastos de este departamento corresponden al pago de servicios por consumo de luz, agua, gas, y diésel, que durante el 2013 representó un gasto de $ 72,481.44

g. PERDIDA OPERATIVA.- El déficit Operativo del hotel al cierre del año 2013 es de - $ 104,272.54.

h. PRESTAMOS.- *Del valor total original* del préstamo contratado con el banco Promérica por $ 3.350.000, se han pagado durante el 2013 $ 311,100.80 en intereses y $ 177,239.51 de capital; estos dos rubros suman $ 488,340.31. *Adicionalmente la compañía ha generado intereses* por obligaciones con compañías relacionadas, otras instituciones financieras y personas naturales por $ 33,285.02

POSICIONAMIENTO DEL HOTEL:

Durante el año 2013, Casa Gangotena afianzó su posicionamiento como el mejor hotel de la ciudad y del país. Proyectándose también como uno de los líderes en calidad en el continente y a nivel global.

El hotel obtuvo una serie de reconocimientos por parte del sitio web Trip Advisor, dentro de sus premios *Traveler's Choice*, que actualmente son considerados como los más prestigiosos en el turismo a nivel mundial, debido principalmente, a que son otorgados de acuerdo con los comentarios de más de cien millones de usuarios y dentro de un universo de decenas de miles de hoteles.

Casa Gangotena obtuvo los siguientes premios:

Sexto mejor hotel del mundo

La gastronomía de Casa Gangotena fue también reconocida , obteniendo por segundo año consecutivo sendos premios del programa "Rescate de los sabores tradicionales del Ecuador" en las categorías "Las 12 mejores Guaguas de Pan" " Las 12 *mejores Fanescas" de la ciudad de Quito.*

OTROS – NOTAS A LOS ESTADOS FINANCIEROS

- Los estados financieros al 31 de diciembre de 2013, se encuentran bajo Normas *Internacionales de Información Financiera; los principales efectos de esta* adopción son: Estimación de la vida útil de la edificación que está entre 30 y 80 años y el reconocimiento total del pasivo laboral (desahucio y jubilación patronal)

- La empresa mantiene el principio de registro de ingresos que es: servicio *prestado, servicio registrado.*

- **ACTIVOS.-**

a. Los principales componentes de los activos del hotel son las propiedades y equipo, los mismos que son medidos de acuerdo al costo de adquisición, al 31 de diciembre de 2013 suman $ 9,4 millones. El total de adquisiciones durante el 2013 fue de $ 18,861.23. Las propiedades y equipos se depreciaron bajo el *método de línea recta en función de la vida útil (edificios 30-80 años, muebles y* enseres a 10 años, maquinaria y equipo a 10 años y equipo de computación a 3 años). La depreciación acumulada desde el inicio de operación hasta el 31 de diciembre de 2013 suma $ 429,468.34

b. Durante el 2013 terminaron su vida útil los activos de operación que se adquirieron para la apertura del hotel: lencería de cama y baño, cortinas, vajilla, cristalería, cubertería, loza, artículos de cocina, este cierre asciende a $ 347,487.86

c. Al cierre de 2013, dentro de los activos tenemos el IVA Crédito Tributario generado por la construcción del hotel que sumado al IVA generado por las compras realizadas durante el 2013 y compensado con el IVA Ventas producto de la operación del hotel, este IVA suma $ 688,512.34; dividido en porción corriente y porción no corriente. También contamos con un crédito tributario por Retenciones en la fuente de Impuesto a la Renta generada por nuestros clientes

por $ 60,512.31, y Crédito Tributario originado por retenciones en la fuente de IVA sujeto de reclamo frente a la Administración Tributaria por $ 159,839.49

d. Tenemos al cierre del año en la cuenta de cartera clientes el valor de $ 129,680.49 y en tarjetas de crédito por $ 33,996.18. La cartera corresponde a la facturación por cuentas por cobrar de agencias, operadoras de turismo, clientes corporativos (públicos y privados), y tarjetas de crédito. Más del 42% corresponde a cuentas por cobrar Etica;

- **PASIVOS.-**

Durante el año 2013, se mantienen obligaciones con instituciones financieras, personas naturales y compañías relacionadas; a continuación un detalle:

Instituciones Financieras: $ 3,566,376.30; con una tasa de interés entre 8.50% y 9.02%
Compañías Relacionadas: $ 200,000.00; con una tasa de interés del 8.00%
Personas Naturales: $ 200,000.01; con una tasa de interés del 12.00%

- **PATRIMONIO.-**

Durante el 2013, el capital de la compañía aumentó luego de haber concluido con el proceso de Aumento de Capital iniciado en el año 2012, esto es por $ 800,000.00, cerrando con un Capital Social Pagado de $8.906.909.

La pérdida neta al final del ejercicio económico del año 2013 es de $ 877,697.61

ASPECTOS LEGALES

---

1. Las instrucciones formales impartidas por la Junta General de Accionistas y demás órganos de administración de la compañía, cuyos contenidos constan en las actas correspondientes, y las estrategias acordadas en el día a día, se han ejecutado en su totalidad.

2. HOTEL CASAGANGOTENA S.A. se encuentra regularizada en lo que tiene que ver con el tema de propiedad intelectual y de derechos de autor, dando regular cumplimiento a las normas que la legislación dispone sobre la materia, por parte de la Compañía y sus accionistas.

3. Las obligaciones impositivas a nivel nacional y local, obligaciones tributarias con el Fisco y la Municipalidad de Quito, entre otros, se han honrado satisfactoriamente y de forma oportuna, dentro de los plazos establecidos por la ley.

Casa Gangotena

OBJETIVOS GERENCIALES PARA EL EJERCICIO 2014

1. Obtener una ocupación mínima acumulada anual del 60% y ventas de hospedaje por US$2 millones; resultado que obtendrá siguiendo el plan de mercado de 2014 que abarca lo siguiente:

- Objetivos estratégicos
- Objetivos comerciales para el 2014
- Segmentos de Mercado
- Análisis FODA
- Competencia directa e indirecta
- Estrategia Macro de Producto
- Estrategia Macro de Precio
- Estrategia Macro de Distribución
- Estrategia Macro de Promoción
- Estrategias por segmentos
- Presupuesto del plan de marketing

2. Conseguir que los negocios obtenidos por el departamento de ventas, a clientes distintos a Metropolitan Touring equivalgan al 60% del total de ventas, dando cumplimiento al plan de mercadeo planteado en el punto anterior.

3. Mantener el costo de alimentos al 33%, o menos y el costo de bebidas entre el 35% y 40%, mediante un control de precios, calidad de producto y correcto cálculo del costo.

4. Fortalecer el posicionamiento del restaurante del Hotel como la mejor alternativa gastronómica del centro histórico y que genere al menos US$587 mil en ventas anuales; basados en:

   - Crear una identidad y personalidad para el restaurante por medio de una marca para posicionamiento.

   - Poner en efecto una campaña de promoción de los menús de agencias de viaje para incentivar las ventas del restaurante con grupos o visitantes de nuestros clientes agencias de viaje y operadores que no estén hospedados con nosotros.

   - Metropolitan Touring se compromete a incluir a Casa Gangotena como su única opción de almuerzo y cenas para sus city tours.

   - Reforzar la promoción para embajadas y empresas gubernamentales ubicadas en el Centro Histórico.

   - Cambiar la ubicación del bar hacia el espacio que se encuentra fuera de la sala de lectura y contemplar también la ampliación de la cocina.

5. Mantener al hotel posicionado dentro de los tres primeros puestos de Trip Advisor

en el país y dentro de los 10 primeros de Sudamérica, manteniendo la excelente calidad de servicio como ha venido siendo desde la apertura del hotel.

6. Considerar y promocionar alianzas con otros productos como cruceros Galápagos, Tren Crucero y productos de lujo de la Amazonía.

7. Reforzar la presencia del hotel en el mercado Británico a través de vistas a agencias y participación en ferias.

8. Consolidar el sistema integrado electrónico de reservas del hotel con un inventario disponible en tiempo real 365/7 a través de SABRE - SYNXIS

9. Desarrollar y promocionar el producto turístico Hotel Casa Gangotena - Hotel Mashpi, basándonos en el cumplimiento del plan de mercadeo enunciado en el primer punto.

10. Mantener y fortalecer las excelentes relaciones en el sector del centro histórico y nuestros vecinos

Atentamente,

FERNANDO DELGADO VINTIMILLA
GERENTE GENERAL