

INFORME GERENCIA GENERAL
PERÍODO ENERO - DICIEMBRE 2013

ANTECEDENTES

A pesar de las dificultades económicas que ha experimentado el mundo, los resultados del turismo internacional estuvieron muy por encima de las expectativas, y en 2013 viajaron 52 millones de turistas internacionales más que el año anterior. Para 2014, la OMT prevé un crecimiento de entre el 4% y el 4,5%, superando nuevamente las proyecciones a largo plazo existentes.

Europa encabezó el crecimiento en términos absolutos, recibiendo 29 millones de turistas internacionales adicionales en 2013, y elevándose así el total a 563 millones. El crecimiento(+5%) superó la previsión para 2013 y casi duplica la tasa media de crecimiento de la región del periodo 2005-2012 (+2,5% al año).

Las Américas (+4%) registraron un incremento de seis millones de llegadas más, alcanzando en total los 169 millones. El mayor crecimiento tuvo lugar en los destinos de América del Norte y América Central (+4% en ambos casos), mientras que América del Sur(+2%) y el Caribe (+1%) mostraron cierta ralentización en comparación con 2012.

De acuerdo al Banco Central del Ecuador, el sector de turismo ecuatoriano ocupó el 6to lugar dentro de los ingresos generados al país en las áreas de turismo y exportaciones en el año 2011 y 2012 y durante el primer semestre del 2013 ocupa el 5to lugar (última información disponible), únicamente después del petróleo, banano, camarón, y otros elaborados/productos del mar, representando el 4,59% vs. 4,34 del año 2012 del total de exportaciones (productos primarios e industrializados).

MES	2009	2010	2011	2012	2013	VAR% 2013/2012
ENE	86,544	96,109	105,548	177,116	130,842	2.93
FEB	72,742	89,924	86,421	99,521	103,768	4.27
MAR	72,226	82,457	87,495	96,948	113,361	16.93
ABR	72,910	70,540	87,507	92,627	89,669	-3.19
MAY	70,277	77,618	82,870	92,644	98,420	6.23
JUN	89,889	91,602	99,949	118,292	121,742	2.92
JUL	102,571	110,545	117,966	130,779	138,140	5.63
AGO	87,221	95,219	98,962	106,375	112,576	5.83
SEP	68,124	71,776	80,090	85,990	97,372	13.24
OCT	77,960	83,701	88,357	99,145	111,519	12.48
NOV	76,965	81,253	92,573	99,674	112,061	12.43
DIC	91,170	96,359	113,299	122,790	136,799	11.41
TOTAL	968,499	1,047,098	1,141,037	1,271,901	1,366,269	7.42

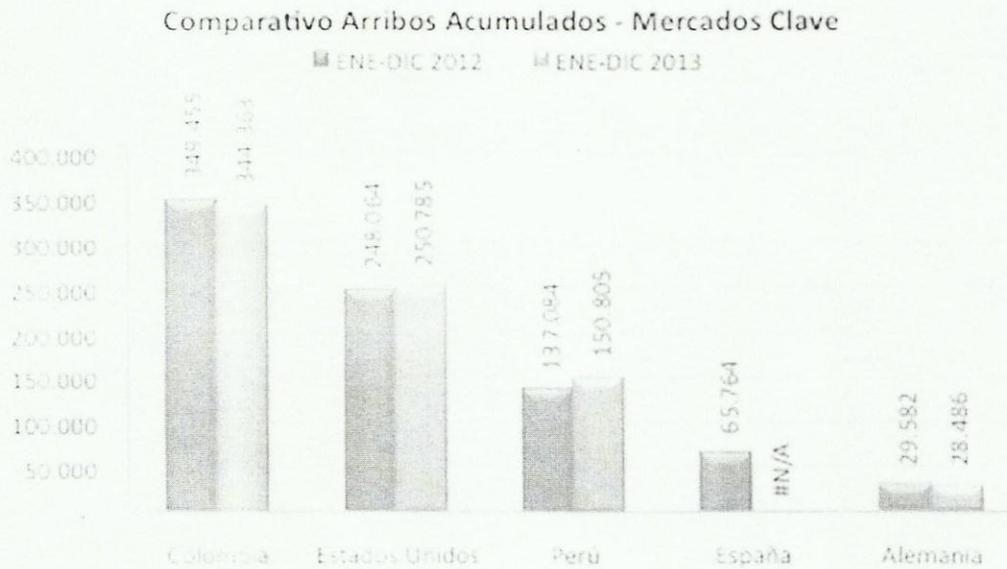
El ingreso de turistas al Ecuador mostró un incremento de 7,42% en el último año, con un desempeño positivo en 11 de los 12 meses. Esta evolución se mantiene en los últimos años. Los meses de mayor ingreso corresponden a enero, junio, julio y diciembre.

La salida de turistas también muestra una evolución positiva y el año 2013 mostró un incremento del 13,05%, llegando a 1.155,562 (Fuente : Anuarios de Migración Internacional - INEC (2009-2011))

El puerto de ingreso más importante es Quito. El 15% de los ingresos se realizan a través de la frontera norte, totalizando en el año 2013 210.633, sin embargo, respecto al año 2012 representa un decrecimiento del 7,6%

JEFATURAS	ACUMULADO	
	2012	2013
	Ene-Dic	Ene-Dic
PICHINCHA	540,086	632,933
GUAYAS	316,556	321,508
CARCHI	228,061	210,633
EL ORO	143,992	158,104
LOJA	13,179	11,574
OTRAS		
JEFATURAS	30,037	31,517
TOTAL	1,271,901	1,366,269

Los mercados clave, de acuerdo a la clasificación del Ministerio de Turismo, Colombia, Estados Unidos, Perú sumaron 745.953 arribos, los que representan 54,6% del total de llegadas. Estos mismos mercados representaron el 57,76% en el año 2012. Venezuela fue el "Mercado de Oportunidad" con el mayor crecimiento, 124%, representando por sí solo el 7,5% del total de ingresos al Ecuador.



El año 2013 ha sido el año de la consolidación de San Andrés Lodge & Spa como una nueva opción de servicios hoteleros de alta calidad y será la base para el crecimiento de las diferentes áreas.

El mercado de eventos y convenciones es un nicho que debe ser aprovechado. La legalización del Buró de Convenciones de Imbabura a fines de año y nuestra participación activa en dicha organización nos permitirá ser parte del desarrollo de este espacio.

Se mantiene la poca integración de los cantones de la provincia para el desarrollo y promoción del destino Imbabura. Se realizan esfuerzos independientes en promoción.

Pichincha es el principal generador de turistas para la provincia de Imbabura.

Imbabura se ha convertido en una extensión del destino Quito y a pesar de estar incluida en los paquetes de las operadoras, esta visita se limita principalmente a Otavalo y se realiza en un solo día en la mayoría de los casos.

Las operadoras y agencias de viajes locales están enfocadas en turismo emisor no receptor.

DESEMPEÑO

Restaurante

La capacidad instalada de restaurante es de 36 pax. El desempeño sigue siendo muy limitado y las ventas se concentran en feriados. El movimiento de restaurante está fuertemente influenciado por la ocupación de habitaciones, generando un movimiento

importante en las fechas de mayor ocupación. Las ventas de restaurante tuvieron un crecimiento vs. el año 2012 del 26% y representaron el 14% de las ventas totales.

Durante el año se ha mantenido la carta y se han preparado platos especiales para generar novedad y refrescar nuestra oferta. La labor de ventas por parte de los meseros y recepcionistas es importante para mejorar los resultados en el restaurante por lo que se ha mantenido una capacitación permanente a través de ejercicios prácticos.

Los platos con mejor desempeño dentro del restaurante durante el año fueron:

- Combinación de empanadas
- Filete mignon
- Trucha rellena de la casa
- Locro de papas
- T-bone

Los meses de mejor desempeño fueron mayo y diciembre al igual que en el año previo. El 33% de las ventas realizadas en el mes de mayo correspondieron a un solo día de ventas que fue Día de la Madre. Diciembre reflejó un buen desempeño por la temporada navideña principalmente.

Salón de Eventos

Si bien el desarrollo del salón de eventos todavía está muy por debajo de nuestras expectativas, durante el año el crecimiento fue del 104% y representa una participación del 30% del total del negocio. Parte de este crecimiento se ha dado por la apertura que se ha dado a la realización de eventos de menor tamaño que se habían dejado de realizar anteriormente. Esto ha permitido abrir nuestras puertas a actividades tipo capacitación desde 25 pax que son atendidos en el salón de eventos.

Por otro lado, hemos iniciado nuestro servicio de catering que ha abierto un espacio de negocio adicional. Las ofertas de nuestros servicios fuera de nuestras instalaciones son coordinadas con cocina y las propuestas se realizan teniendo en cuenta las posibles limitaciones de movilización, montaje, áreas de servicio.

Spa

El área húmeda (piscina, sauna y turco) está destinada al uso exclusivo de los huéspedes.

Las dos salas de masajes sí están abiertas al público y su servicio se realiza previa reservación. Sin embargo, la afluencia de clientes no hospedados ha sido casi nula.

Con el fin brindar el servicio durante feriados se ha logrado la presencia de la masajista lo que facilita la venta de este producto. El área de recepción es el principal

responsable de dicha venta y se realiza a través de la oportuna información al momento del check-in.

Hospedaje

Este fue el primer año con oferta total de 24 habitaciones. Esto permitió lograr un crecimiento del 133%, representando el 55% de las ventas totales del año.

El mayor movimiento de turismo se presenta durante los feriados y fines de semana.

Contamos con algunas cuentas corporativas: Supermaxi, Laboratorios Gutis, Seguros Equinoccial, Banco Internacional, GenAmérica.

Las agencias virtuales han sido un apoyo importante para mejorar nuestro performance. Booking.com es la agencia con mejor desempeño, las ventas realizadas a través de este canal representaron \$13.748, que corresponden al 12,85 de las ventas de hospedaje durante el año.

Los meses de mejor desempeño fueron octubre, julio, febrero y marzo (en ese orden), meses que corresponden a feriados importantes o temporada vacacional.

RESULTADOS FINANCIEROS

Composición de Capital a la fecha.

NOMBRE	TOTAL	
ORONUZ	8,740.00	32.00%
FAUSTO OROZCO MAZON	253,460.00	58.00%
GILBERTO OROZCO MAZON	43,700.00	10.00%

VENTAS	RESTAURANTE			HOSPEDAJE			EVENTOS			TOTAL		
	2012	2013		2012	2013		2012	2013		2012	2013	
ENERO	33.42	2164.00	6375%	1530	7142.48	367%		0.00	#DIV/0!	1563.42	9306.48	495%
FEBRERO	2121.57	2135.64	0%	5314.66	11797.24	122%	1126.35	4011.68	256%	8572.58	17944.56	109%
MARZO	1399.3	1927.32	38%	1048.15	10109.87	865%	4258.56	245.00	-94%	6806.01	12282.19	80%
ABRIL	1051.40	1695.88	13%	3427.73	4733.08	38%	431	653.14	52%	5820.22	7082.10	22%
MAYO	3585.27	4914.24	37%	3760.38	7044.98	87%		981.80	#DIV/0!	7345.65	12941.02	76%
JUNIO	1846.91	2624.15	42%	1358.38	8489.72	525%	2143.93	4600.88	46%	6349.22	15714.75	148%
JULIO	1256.01	2149.39	67%	4731.05	12571.01	166%	910	10393.09	1042%	6928.95	25108.39	262%
AGOSTO	1977.63	1401.42	-29%	7286.06	8103.97	7%	720	19251.14	2574%	10283.69	28756.53	180%
SEPTIEMBRE	1103.93	2852.12	158%	4613.78	7308.01	58%		0.00	#DIV/0!	5717.71	10160.13	78%
OCTUBRE	648.52	1379.29	113%	4264.71	12616.62	189%	836.4	6068.15	626%	5849.63	20064.06	243%
NOVIEMBRE	977.39	1889.65	93%	3309.57	6057.79	83%	10743.34	1936.08	-82%	15030.30	9883.52	-34%
DICIEMBRE	5470.13	3097.09	-43%	5046.68	11518.76	128%	6738	10897.53	62%	17254.81	25513.38	48%
TOTAL	22412.47	28224.39	26%	46102.05	107494.43	133%	29007.58	59038.49	104%	97522.10	194757.11	100%

Las ventas del año 2013 duplicaron a aquellas logradas en el año 2012, de acuerdo a lo planificado originalmente. Hospedaje fue el área de mejor desempeño y representa

actualmente el 55,2% de las ventas totales, seguido por eventos que representa el 30,3% y restaurante que genera el 14,5% de las ventas.

Sin embargo de este crecimiento, la situación sigue siendo difícil en el flujo de caja y los desfases, al igual que el año pasado, han sido cubiertos por aportes a futuras capitalizaciones y/o préstamos por parte del señor Fausto Orozco, así como también sobregiros.

Los gastos de personal corresponden al 37,6% (incluye guardianía) del total de gastos. Cabe recalcar que el personal actualmente contratado es el mínimo indispensable para asegurar la adecuada operación de todas las áreas.

El resultado final del ejercicio muestra una pérdida de \$6.190,05.

RECURSOS HUMANOS

La estructura de recursos humanos corresponde al mínimo indispensable para la operación. Con el fin de cubrir las necesidades de operación se incluyó una nueva persona al área de camarería.

En temporadas de mayor ocupación o eventos de gran magnitud, las necesidades de personal son cubiertas con la participación de pasantes.

A partir del mes de septiembre se cambió el esquema de seguridad que se venía manteniendo, eliminando la contratación de una empresa de seguridad y reemplazando dicho personal con personal propio (dos personas). Los resultados han sido satisfactorios.

OBJETIVOS DE NEGOCIO

Mejorar temas de rotulación tanto al exterior como en las vías, en función de las limitantes legales.

Fortalecer la fan page de Facebook con actividades y comunicación permanentes.

Definir espacios de comunicación, calendario de actividades promocionales.

Mantener novedad en restaurante a través de la oferta de especiales y desarrollo de menús para fechas especiales.

Mejorar la venta de tratamientos en el Spa.

Generar y comunicar espacios novedosos para eventos (salón, piscina, jardines, área Oronuz)

Mantener actividad en medios para consolidar posicionamiento de nuestra marca en los principales mercados emisores.

CONCLUSIONES

El proceso de posicionamiento de la marca San Andrés Lodge & Spa está en marcha y requiere ser fortalecido con inversión permanente en comunicación a nivel local y nacional.

Nuestra marca aún tiene un conocimiento muy limitado a nivel nacional e internacional debido a la falta de inversión.

Los meses de menor desempeño deben mantener una ocupación superior al 15%.

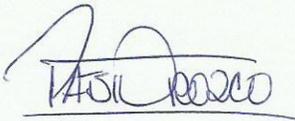
Existe una gran oportunidad de desarrollar cuentas corporativas ofreciendo una nueva alternativa de hospedaje para ejecutivos a nivel nacional.

Definir nuevas estrategias de ventas de eventos.

Asegurar niveles de ventas que permitan la subsistencia económica, así como el apoyo permanente de los socios para cubrir aquellos posibles problemas.

El objetivo de crecimiento planteado para el año 2014 es del 30%; donde el mayor incremento debe darse en el área de eventos y de hospedaje.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Patsi Priscilla Orozco', with a horizontal line underneath.

Patsi Priscilla Orozco
Gerente General