

INFORME DE GERENCIA
Al 31 de diciembre de 2015

Fecha: 19 de marzo de 2015

ANTECEDENTES

Ecuador cerró el 2015 con una inflación de 3,3%, 0,29% inferior a la registrada el año anterior que fue de 3,64%. Fue un año convulsionado políticamente por varios factores que generaron altos niveles de protestas a nivel nacional.

Los bajos precios del petróleo han influido en el nivel de gasto del Estado, por lo que instituciones estatales han limitado su inversión, gastos en capacitaciones y gastos de representación.

De acuerdo a la información oficial disponible, la llegada de extranjeros al país alcanzaría 1.560.429 (estimación al 31 de diciembre), prácticamente el mismo número recibido en el año 2014.

Colombia con el 23,64, Estados Unidos con el 16,66%, y Perú con el 11,27% siguen siendo los países que mayor número de turistas envían al Ecuador.

El año muestra una balanza turística positiva, estimada en \$650 millones.

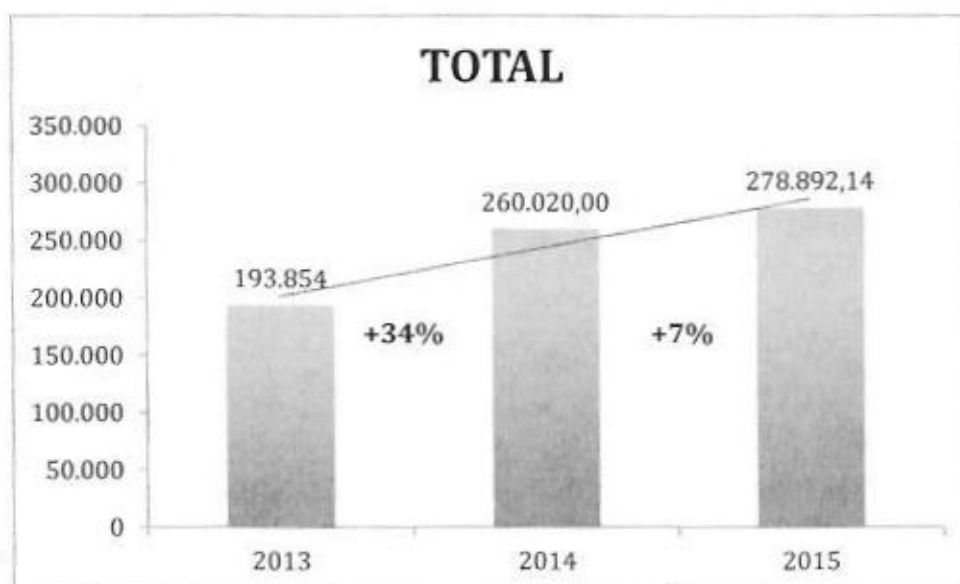
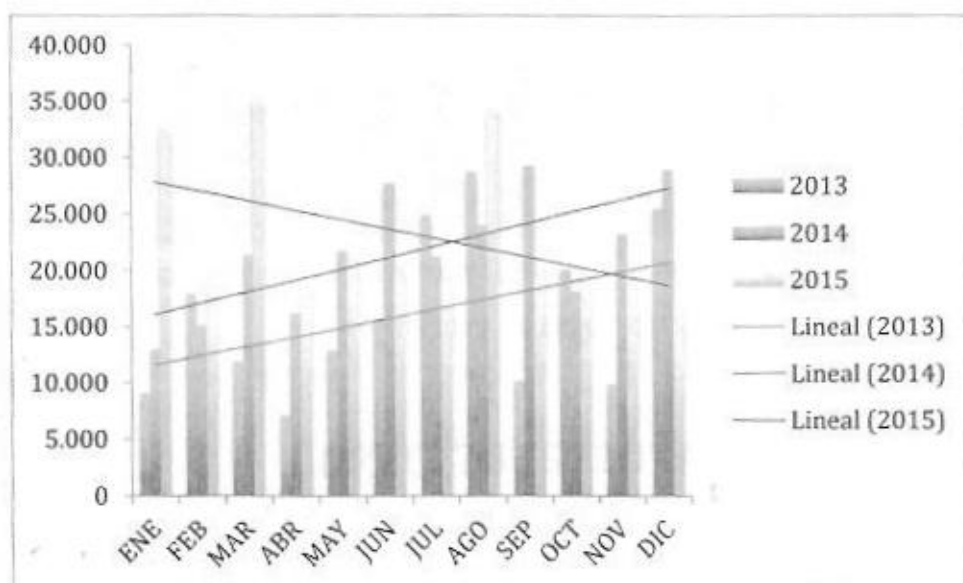
El Ministerio de Turismo inició un programa de capacitación a nivel nacional para otorgar la Marca Q a 728 establecimientos, San Andrés Lodge & Spa fue uno de ellos.

NUESTRO NEGOCIO.

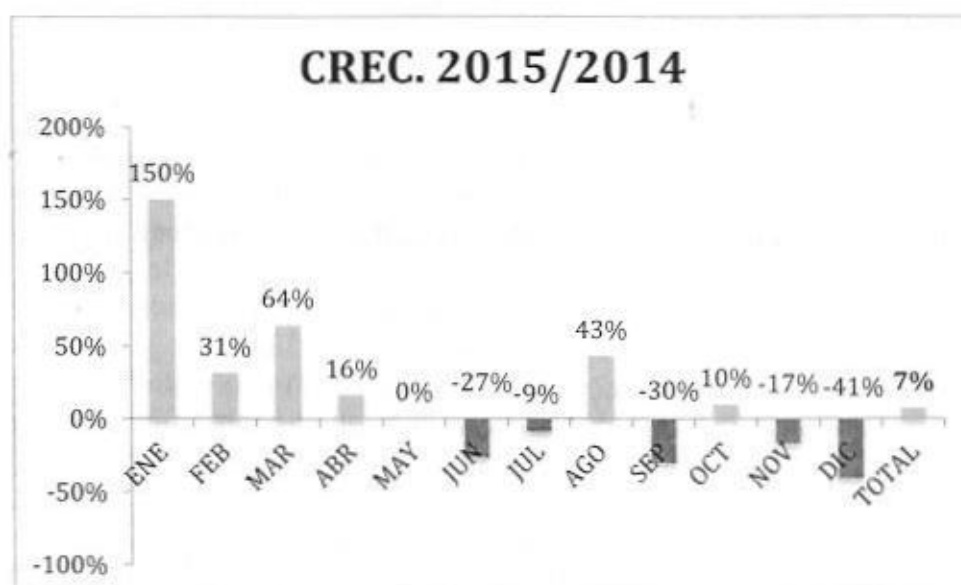
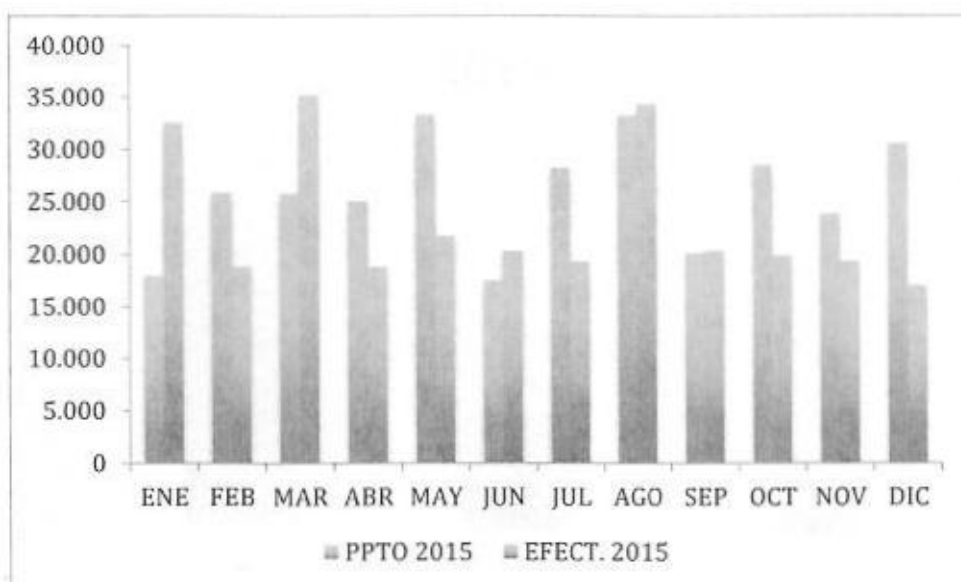
El año 2015 mostró un freno significativo al ritmo de crecimiento que veníamos mostrando en los primeros años, influenciado por varios factores: Un proceso de maduración del negocio en el que el ritmo de crecimiento comienza a disminuir; periodos de temporada/feriados donde la ocupación ha llegado al 100% y no puede generarse un nivel de negocio superior; mayor presencia de oferta de servicios de eventos y catering; y niveles de liquidez disminuidos.

El mes de marzo tuvimos el récord de ventas en lo que va de nuestra historia, alcanzando \$35.000, de los cuales \$13.717 correspondieron a una negociación de hospedaje de un grupo confidencial de personeros. El siguiente mes con mejor desempeño fue agosto, cuando obtuvimos \$34.000 dólares en ventas, con una participación importante de eventos, que representaron en este mes el 30% de las ventas totales.

El mes de diciembre, fue el de peor desempeño, alcanzando únicamente \$17.000, lo que corresponde una disminución con respecto al año anterior de 41%, donde el hospedaje cayó al 50% de la venta obtenida en el año 2014 y en eventos una caída del 42%.

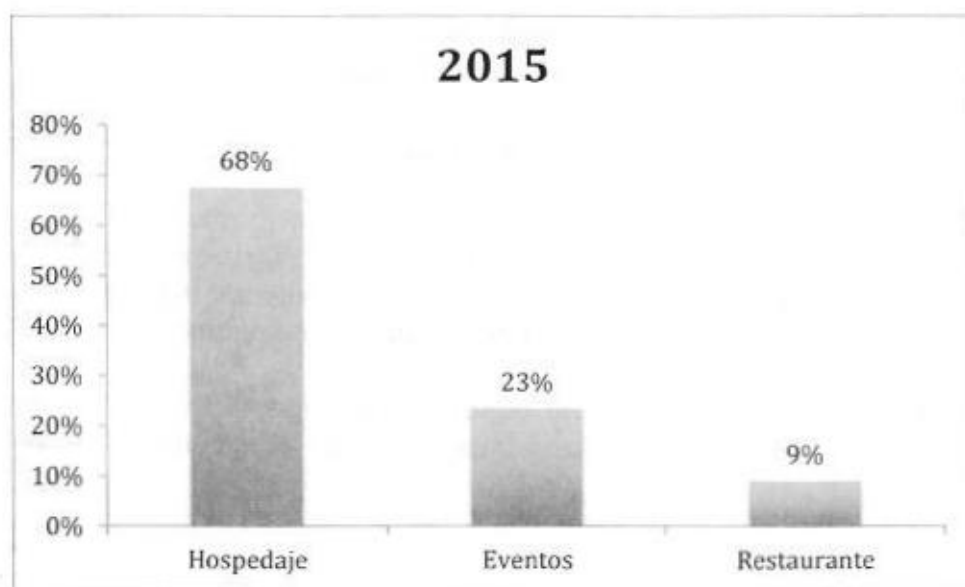


El crecimiento acumulado para el año 2015 fue de 7%, muy por debajo del objetivo establecido para el periodo de 19%.



DESEMPEÑO

La participación de las áreas dentro del negocio se mantiene, siendo hospedaje la que genera el mayor nivel de ingresos, representando este año el 68%. Restaurante continúa siendo el área con el menor nivel de ingresos, alcanzando una participación en el negocio del 9%. Eventos representó el 23% del total de ventas.



Restaurante

Nos habíamos planteado un objetivo de clientes de restaurante de 1340 personas para el año. El número efectivo de clientes fue de 1545. Es importante recalcar que dentro de este número no se contabilizan a clientes de hospedaje que utilizan este servicio.

El promedio de facturación por cliente fue de \$16,00. El mes de mayo, el que históricamente había sido el de mejor desempeño, tuvo una caída muy considerable, con una venta muy por debajo de la esperada para el día de la madre, a pesar de haber realizado una campaña de comunicación a través de volanteo en cines y vehículos en la Plaza Shopping Center.

La capacidad instalada, decoración y menú se ha mantenido. Sin embargo durante el año se ha trabajado con la oferta de especiales. Adicionalmente, se trabaja con una carta "ejecutiva" ofrecida a los clientes empresariales, en la que se enfatiza la variedad de platos.

Eventos

La participación de ventas dentro del negocio ha pasado del 29% al 23% durante este año. Hemos visto una disminución en el número de eventos realizados en nuestras instalaciones. Durante el año atendimos a 3655 personas, con un promedio de consumo de \$17,84.

Hospedaje

Nuestra capacidad instalada se mantiene en 24 habitaciones con 41 plazas. Durante el año tuvimos 8760 habitaciones disponibles y se generó una ocupación total de 2181 habitaciones, es decir, 25% en promedio de nuestra capacidad total, lo que representa un 14% de crecimiento en ocupación.

Las cuentas corporativas se han mantenido durante el año sin mayor variación. El segundo semestre reflejó un deterioro en el nivel de ocupación vs. el año pasado, a excepción del mes de agosto, que por la presencia de un feriado, sumado al periodo vacacional alcanzó un 31% de ocupación.

El peso de los feriados sigue siendo muy importante. El mes récord de ventas en hospedaje fue marzo, cuando alcanzamos \$25.000.



INFRAESTRUCTURA Y EQUIPOS

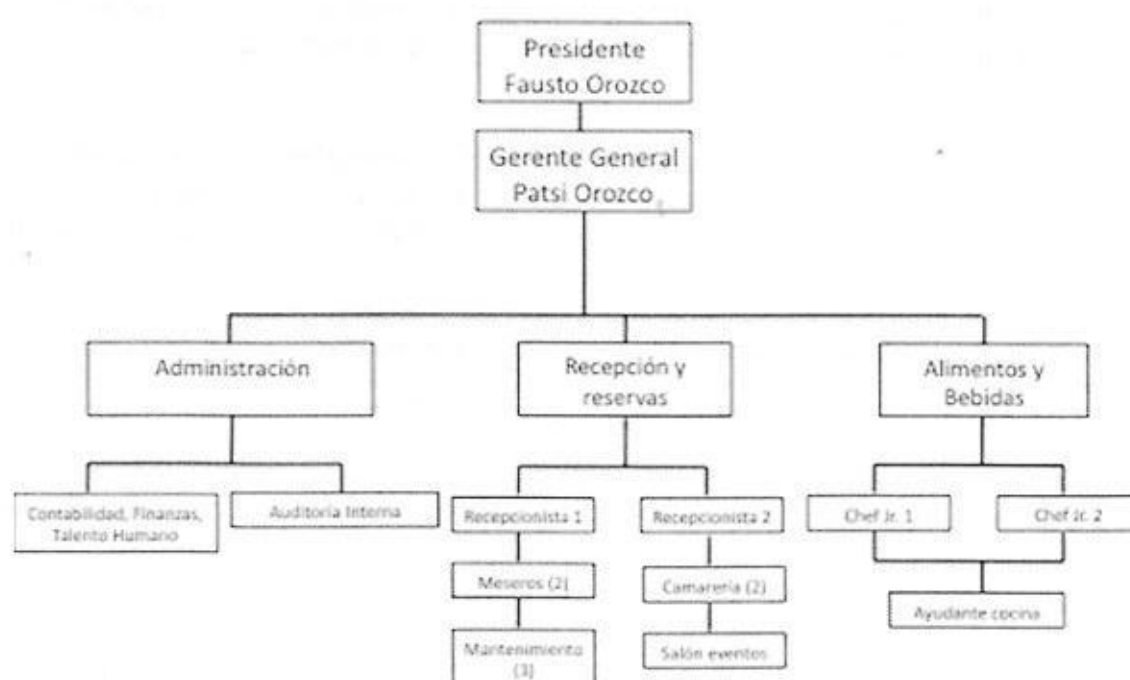
Se ha trabajado en mantenimiento de la infraestructura en general, sin inversiones de consideración. Se adquirió una nueva lavadora para sumar a la disponible con el objetivo de facilitar el manejo de menaje y agilizar el trabajo del área de camarería. Desafortunadamente al día siguiente de la compra se presentó una inundación considerable que dañó el equipo recién adquirido. Los daños causados por dicho evento no fueron mayores, pero se requirió el apoyo de todo el personal y familia para solucionar de manera inmediata los efectos causados. El monto de los daños no fueron altos por lo que no se pudo hacer uso del seguro contratado para este tipo de siniestros.

Se realizaron mejoras en las habitaciones 11 y 10. En el primer caso se hizo un cambio en el baño para ofrecer un mejor servicio y modernizar esta área de la habitación. En el segundo caso se hizo un cambio más profundo en toda la habitación, cubriendo con gypsum el tumbado e instalando un hidromasaje en el baño.

RECURSOS HUMANOS

La estructura general se ha mantenido durante el año, aunque se ha reemplazado a algunas personas, ayudante de cocina y mantenimiento.

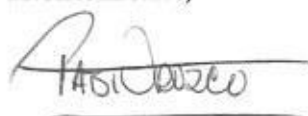
En temporadas de mayor ocupación o eventos de gran magnitud, las necesidades de personal son cubiertas con la participación de pasantes.



PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

En marzo se inició pauta en las salas de cine de Laguna Mall. Se participó en dos campañas de Compra Ya y formamos parte de la Cadena de Beneficios Supermaxi con descuentos en hospedaje de 15% a sus socios. Se realizaron canjes con radios Caricia y 40 Principales para mantener publicidad en radio por dos meses.

Atentamente,


Patsi Orozco