

Quito, abril 10 del 2.019

Señores
SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS
Presente.-

Por el presente sírvase usted encontrar, el informe anual de actividades correspondiente al año 2018:

1.- DISPOSICIONES DE LA JUNTA GENERAL.-

- ❖ Continuar con la operación normal de visita a clientes a través de los ROAD SHOW y Ferias internacionales.
- ❖ Abrir una oficina en Alemania para representarnos en Europa y Gran Bretaña
- ❖ Reestructuración del departamento de Producto en Operaciones y Producto
- ❖ Contratación del programa de Reservas
- ❖ Acciones del área de Marketing para posicionamiento de web y pasajeros directos

2.- CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS.-

Se realizaron las siguientes acciones:

COMERCIALES

La gerencia comercial es la encargada de coordinar y supervisar el trabajo conjunto de las áreas de producto y operación y marketing y ventas. Las áreas de marketing y ventas presentan sus informes individuales, que están adjuntos a este documento. Además de la coordinación de estas áreas, la gerencia comercial a planeado y ejecutado las siguientes acciones durante el periodo 2018 - 2019:

- **Restrucción del departamento de producto y operaciones:**
A comienzos del año 2018, Andando Tours se vio en la necesidad de reemplazar y crecer el departamento de producto y operaciones, para poder dar respuesta al crecimiento en el volumen de ventas de Ecuador continental y programas alternativos en Galápagos. Esta reestructuración se llevó a cabo desde enero, en que reemplazamos al gerente del departamento.
- **Búsqueda y contratación de una empresa de desarrollo de software:**

Para desarrollar un programa informático que cubra las necesidades operativas y administrativas de la empresa, Andando Tours contrató a Sistemplan, empresa que se encuentra al momento desarrollando el software "Gabook 2.0", que entrará a la fase de pruebas en el mes de abril. Este sistema permitirá un control mucho más minucioso de cada detalle del proceso de venta y operación, así como una operación más eficiente, que utilice menos recursos.

• **Reestructuración de los procesos operativos:**

Con la finalidad de que nuestros colaboradores de operaciones puedan trabajar de mejor y como un equipo con el departamento de ventas, se planeó una reestructuración de los procesos operativos para que a cada vendedor se le asigne un operativo, para que así este operativo este al tanto de todo lo que ocurre con los files y aprenda las especificaciones de cada mercado emisor.

• **Unión Hotelera:**

Ya que los hoteles y otras propiedades dedicadas al turismo son aliados estratégicos y necesarios, Andando Tours ha formado una asociación de propiedades turísticas cuya finalidad es aprovechar esta unión en diferentes ámbitos, como son la posibilidad de promocionarse en conjunto, contratar representaciones en mercados clave, bajar los costos operativos aplicando economía de escala y planificando capacitaciones para que cada uno de los miembros pueda beneficiarse de las experiencias del resto. Esta Unión hotelera está siendo constituida y será lanzada al público en el mes de mayo, de la mano del banco del Pichincha que la auspicia y financia. Cabe recalcar que las 2 embarcaciones de Angermeyer Cruises constan como miembros fundadores de la asociación y Andando Tours es el operador oficial.

• **Emisión de Boletos**

Para poder ofrecer boletos aéreos a nuestros clientes a precios y condiciones más favorables, así como para tener otro ingreso para la compañía, se ha llegado a un acuerdo con la mayorista Martetours, quien nos va a facilitar una pantalla de su sistema Amadeus para que el personal de Andando Tours pueda reservar vuelos en tiempo real, sin ningún costo de emisión.

• **Apertura de sucursal en Alemania**

Ya que Europa continental es el mercado más importante para Ecuador continental, Andando Tours está planeando la apertura de una sucursal en Alemania que le permita vender al público alemán directamente, así como poder entender de mejor manera los pedidos de todos nuestros clientes (agencias) Europeas, que necesitan respuesta a sus pedidos en la misma zona horaria. Actualmente estamos trabajando con Anne Kader, que reside en Dresden y atiende a todos los clientes europeos de Andando Tours. Sin embargo, esta cartera ha tenido un crecimiento importante y sostenido, lo





ANDANDO TOURS
Maribon Ecuador
Galapagos Islands

que nos lleva a impulsarlo con más recursos para poder cimentar y continuar el crecimiento, siendo la sucursal en Alemania la mejor manera para lograr este crecimiento.

MARKETING

Acciones realizadas por Marketing 2018

B2B

- Estructuración, desarrollo de contenido, diseño y supervisión de la documentación de productos y tarifas de Andando Tours.
- Organizar y alimentar la base de fotos de Andando Tours.
- Creación de brochures, mapas, regalos y materiales gráficos para ferias y road shows.
- Presentaciones de producto y mercado en inglés, español y portugués para presentarnos en webinars a distintos mercados.
- Emailing y comunicados a agencias.
- Programación y supervisión de procesos de ventas e inteligencia artificial de mercado dentro de la herramienta de Customer relationship management.
- Implementación de Task Manager dentro del flujo de trabajo.
- Atención de pedidos varios del departamento de ventas y gerencia comercial, cómo envío de mails para citas, llamadas, follow-ups, etc.
- Manejo de canales sociales de Andando Tours y sus productos.
- Gestión y cambios en las webs unbranded.

B2C

- Coordinar viajes para periodistas, celebridades e influenciadores.
- Posicionar la marca Andando Tours y M/Y Passion para recibir solicitudes referidas a través de diferentes medios digitales.
- Incorporar enlaces en páginas de relevancia y directorios para atraer mayor tráfico.
- Publicidad en Adwords para promocionar fechas específicas.
- Publicidad en revistas digitales relacionadas con el mercado de lujo.
- Optimización continua de elementos y fallos web para: mejorar el posicionamiento y la navegación de los usuarios en la web.
- Planificación del proyecto de la API y del cotizador web.
- Asignación de pedidos, seguimiento de los mismos y decisiones de ventas en su trato con directos.
- Aumentar contenido y recursos en la web.
- Proveer a terceras partes recursos sobre la historia de Andando y Angermeyer Cruises para dar a conocer nuestra historia y aparecer en medios de comunicación de manera orgánica.
- Envío y supervisión de solicitudes de Reviews con clientes en plataformas digitales, y relaciones públicas.
- Inscripción y seguimiento de los productos de Andando en Agregadores turísticos.
- Seguimiento mensual de oportunidades y debilidades para fortalecer el posicionamiento de Andando Tours en buscadores. Este trabajo requiere monitoreo, desarrollo de contenido y programación en muchos de los casos.

4

- Posicionamiento de videos de Andando en redes como Vimeo o Youtube.
- Campañas publicitarias para atraer a clientes a través que se encuentren en la fase media o final del ciclo de venta para atraerlo de nuevo a la realización del pedido. Para ello utilizaremos Remarketing, publicidad en Adwords, Bing, redes sociales y publicidad nativa.

VENTAS

EN GENERAL:

Las ventas de Andando crecieron un 25.06% del 2017 al 2018. Los cambios en personal y funciones muestran resultados positivos. El volumen de venta es muy limitado debido a que tenemos solamente dos barcos que podemos vender con fechas en nuestro activo. Superar las ventas del 2018 en el 2019 va a ser complicado por tener producto limitado. La meta es mantener el mismo monto. El año 2018 fue muy positivo comparado con el 2017; sin embargo, aún estamos debiles en mercados claves como de USA y mucho más en Canadá, que requieren más trabajo y una inversión mayor.

Ferias:

- ITB (Berlin): Como Anne tiene bastante experiencia en el mercado alemán atendiendo la ITB, el resultado fue muy positivo, ya muchos clientes gigantes quieren trabajar con nosotros, pero hemos tomado la decisión que no estamos listo aún para trabajar con clientes grandes por el servicio de operaciones. Fortaleciendo esta área podremos atenderlos responsablemente.
- ELA (London): Esta es la feria más productiva que atendemos. Por ELA no vamos a la WTM porque básicamente se reúne con la misma gente. El crecimiento del mercado británico sigue creciendo.
- TMLA (Buenos Aires): Fue una feria muy decepcionante, fueron e muy pocos buyers. Creo la tremenda bajada de la TMLA es por Emotions que es una competencia directa a la feria Pure, pero mucho más accesible para los Norte Americanos (la feria es en Buenos Aires).
- Travel Exchange (West Palm, FL): Era una decepción completa. Tratamos de llegar a los agentes de viajes de USA, pero lo único que quieren es vacaciones gratis en Galapagos, pero no había una intención seria de crear negocio. Hicimos otro intento en el 2019 con otra feria con un resultado similar lo cual nos da la conclusión que no es bueno para nosotros.

Representaciones:

- UK, Americas; Después de la salida de Wendy y Lillian la eficiencia se bajó bastante. Básicamente estamos pagando por un "brand", pero con respeto al negocio no es una gran ayuda. Estamos en el trámite de salir.
- USA, Bannikin; Una representación bastante buena que representa las empresas más fuertes en USA y Canada con excelentes conexiones para los tour operadores más importantes. Lamentablemente era demasiado caro ca. 40 mil USD al año que no podemos pagar.



- USA, Truemarketing: Un representante con muchos conexiones, pero para agentes de viajes. Resultado era muy malo por eso dejamos la contratación

Passion:

- Bajar el precio para ser más competitivo.
- ¿Por qué? Entrando muchos barcos de lujo que ofrecen tipos de acomodaciones que los mercados principales piden, lo cual dejó el Passion como una de las últimas opciones.
- Resultado; Passion se posiciono machismo mejor en ambas secciones (B2B y B2C). La ocupación se mejoró considerablemente y llegan mucho más pedidos específicamente por el Passion.

• Cabina sencilla

- ¿Por qué? Había un error de comunicación entre la oficina de Quito y de Galapagos. En Quito pensamos que va a ser una cabina doble adicional pero resultado por espacio y calidad de acabados no lo podíamos tomar en cuenta como cabina doble.
- Resultado; De ofrecer una cabina sencilla sin suplemento resultado bastante positivo, porque Andando es muy conocido por viajeros solos por el Mary Anne que tiene varias cabinas sencillas

• Mejorar la reputación;

- ¿Por qué? Al inicio de operación el Passion sufrió por mala reputación porque la esperanza era distinta.
- Resultado; Competir con operadores como Haugan o Golden Galapagos nos hace muy difícil por la diferencia de producto. Lo cual se posiciono como un barco con fortaleza al servicio personalizado y el punto ecológico con la alianza con WilldAid.

Mary Anne:

• Crear tarifas de temporada

- ¿Por qué? Revisando los números por salida había una tendencia muy clara de algunos meses donde vendimos bastante last minute, que en general desvaloraba el producto.
- Resultado; Tenemos salidas con más utilidad por semana y las ventas de last minute se bajaron.

• Wilderness

- Problema; Bill se quejó de la tarifa alta del Mary Anne de 5290 USD por semana y por persona. De hecho, las fechas que escoge Wilderness se baja cada año entre 5 - 8%.
- Acción; en lugar de bajar la tarifa incluimos una noche en el Oro Verde pero tienen que coger dos noches (una pagada una gratis)
- Resultado; Tenemos excelentes condiciones con la cadena Oro Verde. Wilderness está bastante contento con la oferta y nos están produciendo ca 10,000 USD por mes en tierra.

• Servicios de tierra:



ANDANDO TOURS
Mainland Ecuador &
Galapagos Islands

• Island Hopping

- Problema: desde el cambio de operaciones tenemos bastantes problemas con un proveedor que realmente sirve y que ofrece tarifas competitivas. Las cotizaciones están mal calculadas y la eficiencia es mínima.
- Acción: Se negocio una tarifa con Geo Reisen que están especializado en Island Hopping, pero que no dieron mucha importancia a nuestros pedidos.
- Resultado: Por ahora nada muy positivo que puedo compartir. Seguimos con quejas, tarifas altas, programas mal cotizadas con una bajada tremenda en las ventas de Island Hopping. Por ahora no encuentro una solución que puedo compartir

• Servicio Main Land

- Problema: Básicamente lo mismo como del Island Hopping, pero con menos competencia. No productos innovadores, no tarifas especiales, no muchos socios locales. Una tasa de errores sobre el 15% en los files operados.
- Acción: En Europa seguimos con el trabajo de promocionarnos como DMC, sin mayor novedad.
- Resultado: El hecho que Metropolitan Touring dejó de ofrecer servicios tailor made dejando una gran oportunidades para empresas más pequeñas para hacer negocio como a Andando Tours. De involucrar a Anne (desde Alemania) ayudo mucho en el crecimiento.

3.- ESTADOS FINANCIEROS.-

Como podemos apreciar en las notas explicativas a los cuatro estados financieros, existe una utilidad de \$ 16.690.80, incluyendo los impuestos.

Agradezco de antemano la atención brindada a la presente y quedo de Usted,

Muy atentamente,

ROSARIO MEJIA URRUTIA
GERENTE GENERAL.