

## **INFORME DEL GERENTE GENERAL DE LA COMPAÑÍA**

### **LANDUNI S.A.**

**A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS  
POR EL EJERCICIO DEL 2011**

#### **SEÑORES ACCIONISTAS**

En fiel cumplimiento de las disposiciones legales en vigencia, esta Gerencia General somete a consideración de ésta Junta General de Accionistas, el Informe que corresponde al Ejercicio Económico que concluyó el 31 de Diciembre del año pasado.

#### **SITUACION GENERAL DE LA EMPRESA**

Las actividades económicas de **LANDUNI S.A.** como 19942012 se observan en los Estados Financieros adjuntos a este informe permanecen estables, adaptándose a las medidas económicas que tomó el gobierno durante el presente ejercicio económico del 2011.



Los principales indicadores económicos se han comportado de la siguiente manera. En el año 2011 el Ecuador tuvo un crecimiento económico del 6.5%, lo cual representó un año de aceleración de nuestra economía, ya que cabe resaltar que el año anterior el crecimiento económico llegó al 3.6%. Este crecimiento nos benefició en gran parte al sector hotelero, ya que como saben la oferta Hotelera de Lujo si sufrió incremento en este año con la apertura del Hotel Sonesta acá en frente aumentando con 112 habitaciones esta oferta Hotelera, esto también se vio replicada en la oferta Hotelera media. Con las facilidades que ha dado el gobierno para viviendas, la actividad de la construcción se está reactivando. Una situación negativa en este 2011 fue el índice de desconfianza que existe debido al desmembramiento de las alianzas dentro del Gobierno; aspecto que es negativo para el desenvolvimiento económico, ya que todos los inversionistas temen al ver esto. Otro tema que ha generado mucha expectativa este año es el problema Judicial, y la cantidad de conflictividad dentro del país. Lo que si se ha mantenido constante en Guayaquil es la regeneración urbana, que es fruto de la autogestión, y que ha sido la que ha generado cierto interés para que los turistas que visitan otras ciudades del país vengan también a Guayaquil, al igual que lo está haciendo el turismo nacional. Otro aspecto negativo de la economía este año ha sido la inflación, que alcanzó límites mayores que el año anterior, para el sector privado y la comunidad en general alcanzando la cifra oficial dada por el Banco Central del 5.41% vs el 3.33% esperado, mientras que en los países vecinos los costos en dólares han subido por la revaloración del Peso Colombiano y la ligera revaloración del Sol Peruano, dándole así al Ecuador parte de su ventaja competitiva que mantenían en la región, lo cual tiene una incidencia

directa en nuestro negocio. En este 2011 no se han concretado las grandes inversiones por parte de empresas extranjeras, que se necesita categóricamente para el desarrollo y crecimiento sostenido del país.

## **OPERACIONES**

Al término del presente ejercicio económico del 2011 el Hotel Sheraton Guayaquil, cumplió su ciento treinta y seis mes de operación, siendo éste su décimo primer año completo de funcionamiento. En este año logró mantenerse en el segundo lugar dentro de los nueve hoteles considerados de lujo y de primera en Guayaquil, en la venta de habitaciones, y segundo en alimentos y bebidas, detrás del Howard Johnson en ocupación y de Hilton en alimentación. Esto significó que el Hotel cerrase el año con una ocupación promedio del 78.67%, de la mano de una tarifa promedio de \$ 120.12 que fue la más alta de la ciudad. Es importante recalcar que el crecimiento del turismo hacia Guayaquil aumentó en un 6 % con relación al año anterior, situándose la Ocupación Hotelera en un 69.02 % promedio, siendo nosotros beneficiados en gran parte de este crecimiento. La tarifa promedio por habitación también se incrementó respecto al año anterior en \$ 8.68; Esto se debió en gran parte al manejo de la tarifa que se está haciendo en el Hotel por parte de Reservas y Marketing. Los costos de servicios públicos sufrieron alza durante el año, y también se incrementó la mano de obra.

La ambiciosa expectativa planteada el año anterior en ventas de habitaciones, cumplida en un 108.13 %, cosa que fue bastante buena tomando en cuenta que no creció la demanda de habitaciones en la ciudad, en el segmento de Hotel de Lujo. Esto demostró que tuvimos un alto índice de participación de mercado, situado en el 1.19 siendo este el más alto en Guayaquil. Para lograr nuestras metas fue fundamental ir modificando y adecuando la estrategia planteada y desarrollada por El Directorio en conjunto con El Operador, tomando en cuenta las variantes que se iban dando mes a mes en el mercado. En el Directorio se mantuvieron las antiguas comisiones para analizar, estructurar y ejecutar los diversos planes de acción a seguirse, y también se conformó la nueva comisión para trabajar en los asuntos que se generan y derivan de las remodelaciones de las habitaciones y de los Salones de Eventos. A continuación enumero y detallo los siguientes resultados obtenidos en las diversas áreas:

- 1) Producto y Servicio Hotelero
- 2) Política de Tarifas
- 3) Publicidad y Comercialización
- 4) Relaciones Públicas
- 5) Área Administrativa

### **En relación al Producto y Servicio Hotelero**

- 1.- Se instalaron once cámaras de circuito cerrado de televisión, y una grabadora digital para el CCTV, que fue una inversión de \$8,190.
- 2.- Compramos y reparamos las cámaras de refrigeración, aumentando nuestra capacidad de frío de las cámaras con un costo de \$30,900
- 3.- Se compró un conjunto de cuatro cámaras frigoríficas a un costo de \$ 13,900.

- 4.- Adquirimos también una embutidora de 12 litros a un costo de \$2,590
- 5.- También se procedió a la adquisición de cuatro condensadores para las cámaras nuevas a un valor de \$ 6,710
- 6.- También se ha comprado una licuadora de 10 galones por un monto de \$1,170
- 7.- Se adquirió una bomba de 2 HP para la cocina, y una bomba para circulación de agua por un monto de \$2,600
- 8.- Compramos un congelador marca Whirlpool por un valor de \$765
- 9.- Se hizo la adquisición de una rebanadora por un valor de \$1,200
- 10.-Compramos equipos de procesamiento de datos por un valor de \$ 3,285 que incluye un a impresora HP Color Láser.
- 11.-Se compró un juego de muebles de oficina por un monto de \$1,200
- 12.- Para los eventos se compraron 8 mesas grandes con base de tubo cromado y 10 mesas de vidrio.

Con respecto a la política de tarifas

- 1.- Se ha venido trabajando en la tarifa de una manera ardua mes a mes para competir y ajustarnos con los otros hoteles de este segmento, además de que ahora es como en las aerolíneas que cuando se reserva más próximo a la fecha el precio es mayor.
- 2.- Mantenemos el transporte de huéspedes del hotel al aeropuerto y viceversa como incentivo a la tarifa, al igual que el mantenimiento del personal de hostess.
- 3.- Se mantienen los valores agregados del hotel para fortalecer la capacidad de negociación con las empresas. Estos son el cóctel de bienvenida, los periódicos, la música en vivo.
- 4.- Se mantienen los planes promocionales especiales, como es el caso del de Noche de Bodas, ó el de Fines de Semanas que se encuentra focalizado en las ciudades que mejor respondieron a esta promoción.
- 5.- Trabajamos de una manera más reservada que en años anteriores con aerolíneas y agencias de viajes, para también compartir en este segmento del mercado, el cual les recuerdo no genera una mayor utilidad, pero que es importante atender. Además de que en este año el nivel de ocupación no dejaba mayor espacio para negociar, y las tarifas que ofrecía la competencia eran muy bajas para nosotros.
- 6.- En este año estuvimos comprometidos en ofrecer a las empresas y al público en general los mejores precios posibles para eventos sociales y empresariales, para que éstos se puedan llevar a cabo en nuestro hotel, ya que como saben la



competencia de eventos es reñida. Además de que se les hacen recomendaciones a los usuarios sobre diferentes proveedores para ciertos servicios que no ofrecemos.

#### En cuanto a la Publicidad y Comercialización

1.- Se siguen manteniendo los canjes de publicidad y patrocinio con las tarjetas de créditos para los avisos de prensa, cosa que ha sido de gran utilidad para el Hotel, ya que mantenemos una presencia constante en los diarios de mayor circulación.

2.- Se hacen las publicaciones de los festivales gastronómicos y de las actividades permanentes del hotel en periódicos. Se optó por hacer en el Cooks comidas temáticas cada día de la semana y que incluya el día de la comida típica.

3.- Para el restaurante La Fuente se extendió el Rodizzio para los días Miércoles, siendo ahora los miércoles, jueves y viernes, al almuerzo y cena. Además de que contamos con el servicio de Sushi en el mismo lugar.

4.- Las ejecutivas de ventas continúan realizando visitas semanales a las diversas empresas del país, y en el 2011 mantuvimos 1,200 empresas entre la lista de nuestros clientes.

5.- Se continúa con un sistema de manejo personalizado que incluye visitas constantes para cuentas especiales, con el fin de mantener mayor cercanía en la relación con nuestros clientes, y a su vez asegurarnos que nos prefieran a nosotros sobre la competencia.

6.- Se mantiene información actualizada en GDS de Sheraton y los sistemas de reservas vinculados.

7.- Se realizó la cena Navideña para las secretarías de las empresas que hacen uso del Hotel, la misma se la realizó en los salones, y hubo concursos y premios. Cabe resaltar que este año tuvo una concurrencia masiva y que dejó muy buen comentario dentro de este grupo.

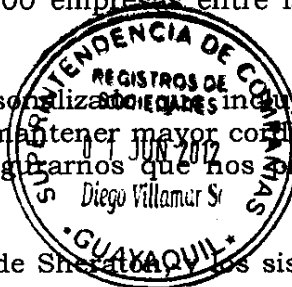
8.- Mantenemos las visitas en otras ciudades fuera del Ecuador, para asistir a eventos que nos puedan generar ocupación en el Hotel.

9.- Participamos en la realización de congresos en la ciudad y resto del país a través de gremios y asociaciones. Ejemplo de esto fue la participación de la BITE.

#### En el área de Relaciones Públicas

1.- Se continúa enviando mails informando a los accionistas sobre lo que se encuentra aconteciendo en nuestro negocio, y que sepan sobre los diferentes eventos que se realizan en el Hotel. Al igual que sirve de recordatorio a todos los accionistas para que hagan uso del hotel y de sus servicios.

2.- Mantenemos un estrecho acercamiento a los medios de comunicación a través de eventos especiales y lanzamientos. Esto nos ha dado la ventaja de estar siempre considerados como un lugar para eventos, y no sólo de hospedaje.



3.- Mantenemos la emisión de Boletines de Prensa por eventos, para lograr tener la mayor cantidad de cobertura en el medio, y poder contar con esa propaganda.

4.- Hacemos presencia en actos gremiales y la comunidad.

5.- Se hace uso de GHL para el acercamiento a las empresas.

6.- Se ha optado por mantener los descuentos para los accionistas, para que sigan haciendo uso de nuestro servicio.

7.- Se mantuvo la Preparación y Graduación de las promociones de empleados del Hotel que recibieron cursos de entrenamiento certificado para la superación y mejora del personal y servicio, logrando así sus ascensos en las diferentes áreas de servicio.

#### En el Área Administrativa

1.- Se continúa con las tarjetas de beneficios a los accionistas en este año, cosa que se había planteado que sea por dos años originalmente.

2.- Se le otorgaron varios premios dentro del Grupo GHL, fueron Mejor Calificación Balance Score Card por los últimos 4 años consecutivos, y se ha confirmado la Certificación de HACCP en control de Alimentos, manteniéndonos como el único Hotel en el Ecuador en tener este certificado Internacional.

Con la estrategia anteriormente mencionada y que ha sido desarrollada e implementada durante el año 2011 en conjunto con los Operadores y el Directorio se llegó a los siguientes resultados en ventas:

HABITACIONES	EJECUTADO 2011	PRESUPUESTADO 2011	CUMPLIMIENTO EN %
% de Ocupación	78.67%	73.20%	107.48%
Tarifa Promedio	120.12	118.00	111.22%
<b>ALIMENTOS Y BEBIDAS</b>			%
Cubiertos Vendidos	169.166	171.805	98.46%
Consumo Promedio	17,95	16,14	111,21%

CONCEPTO	EJEC 2011	%	PSPTO 2011	%	CUMPLIMIENTO
VENTAS	4.863.569	60.20%	4.445.242	59.49%	109.41%
HABITACIONES					
ALIMY BEBIDAS	3.036.103	37.58%	2.772.874	37.11%	109.49%
OTROS	179.820	2.23%	254.233	3.40%	70.73%
TOTAL DE VENTAS	8.079.492	100 %	7.472.349	100 %	108.13%
(-) COSTOS Y GASTOS	4.393.765	54.38%	4.349.027	58.20%	101.03%
UTIL. ANTES DE CARGOS FIJOS (GOP)	3.685.727	45,62%	3,123.322	41.80%	118.01%
(-) CARGOS FIJOS & COMPROMISOS	1.063.459	13.16%	911.252	12.19%	116.70%

UTIL. OPERACION	2.622.268	32.46%	2.212.070	29.60%	118.54%
(-) Gastos Deprec. e Imptos	768.929	9,43%	762.129	10.19%	100%
Utilidad del Ejercicio	1.853.339	22.92%	1.449.941	19.4%	127.82%
(-) 15% Empleados	279.021	15%	217.341	15%	128.37%
(-) 24% Impuesto Renta	405.063	24%	347.986	24%	
UTILIDAD DISTRIBUIR A	1.169.255	14.55%	884.614	11,83%	132.17%

Es importante resaltar que de las utilidades del Ejercicio para este año se ha retenido el 24% del Impuesto a la renta como manda la ley.

También podemos ver a continuación el cuadro que indica la cantidad de dinero que tenemos en la actualidad en time deposits.

BANCO	CERT. N°	DIAS PLAZO	FECHA VENC.	VALOR
Austro	187315	288	15/03/2012	210.192,00
Austro	196861	237	14/03/2012	208.387,17
Austro	202908	189	15/03/2012	206.688,50
Austro	203007	159	14/03/2012	205.626,83
Austro	211095	118	15/03/2012	203.372,83
Austro	214016	62	14/03/2012	201.434,61
Austro	218753	180	27/08/2012	206.370,00
<b>TOTALES</b>				<b>\$ 1.442.971,93</b>

Algo muy importante que cabe resaltar es que se ha procedido a la remodelación de algunas habitaciones y los baños de las mismas, con la finalidad de ser mas modernas, y de mayor impacto visual, al igual que dirigiéndonos con las exigencias de nuestros huéspedes.

### **SITUACION FINANCIERA DE LA COMPAÑIA AL CIERRE DEL EJERCICIO FISCAL 2.011 Y CUADRO COMPARATIVO VS. EL EJERCICIO FISCAL DEL AÑO 2.010**

Ver Anexo 1.

### **PROPUESTA SOBRE EL DESTINO DE LAS UTILIDADES OBTENIDAS EN EL EJERCICIO ECONOMICO 2.011**

De acuerdo a los resultados obtenidos en este ejercicio económico sugiero en acuerdo con el Directorio de Landuni, que se haga el reparto total de las utilidades, tal y como se lo ofreció en la pasada Junta General de Accionistas, luego de hechas las deducciones de ley.

### **SITUACION ESTIMADA DE LA EMPRESA PARA EL AÑO 2.012**

La situación macro-económico del país en el año en curso incidirá lógicamente, en el negocio en que nos encontramos inmersos.

Esperamos que las políticas económicas que adopte el Gobierno siga disminuyendo el índice inflacionario a los niveles propuestos por el Gobierno

Nacional. También esperamos que las tasas de interés estén en un nivel realista que sea bajo y accesible para los inversionistas. Es también, necesario que se logren acuerdos en el aspecto social, productivo y turístico del país, para que éstos incidan directamente en nuestra actividad, ya que como todos saben Guayaquil ha cambiando y ha pasando a ser un punto turístico y no solamente un punto de parada para negocios. Continuamos viendo mayor afluencia de turistas nacionales que vienen a conocer las nuevas zonas y atracciones de la ciudad, como es la Fuente de luz y música del Estero Salado, además de que también vienen por negocios, pero la cantidad de las frecuencias aéreas nacionales hace que sean menos los que se quedan a pernoctar en Guayaquil. Hasta la fecha es indudable que la mayoría de los huéspedes de éste hotel son personas que vienen a la ciudad por motivos de trabajo. Es por lo anteriormente mencionado, que es importante que el Gobierno siga trabajando y estabilizando los diferentes aspectos políticos, sociales y económicos, para así incentivar tanto el turismo como la inversión nacional y extranjera en la ciudad y el país.

Algo que seguramente va a influir en este 2012 va a ser la campaña electoral que comienza, y que genera ocupación pero disminuye los eventos. Otro aspecto a observar internacionalmente es el euro, ya que con la crisis Europea si se desploma haría que buena parte de los visitantes de esa zona restrinjan sus viajes hacia acá, por el endurecimiento del dólar.

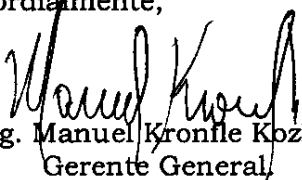
Nosotros seguimos trabajando para crear mejoras en nuestro Hotel, las cuales seguirán dándonos ventajas competitivas en el mercado.

Lo que les puedo anticipar es que en estos primeros tres meses del año 2012, estamos cumpliendo y sobrepasando las expectativas del presupuesto aprobado. Esto es algo que nos llena de orgullo y emoción, al ver como se sigue forjando un mejor futuro para nuestro hotel.

En esta forma se ha cumplido con los requisitos principales marcados en la Ley de Compañías.

De los señores accionistas mis consideraciones

Cordialmente,

  
Ing. Manuel Kronfle Kozhaya  
Gerente General

