INFORME DEL GERENTE GENERAL DE LA COMPAÑÍA

LANDUNI S.A.

A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS
POR EL EJERCICIO DEL 2.007

SEÑORES ACCIONISTAS

En el cumplimiento de las disposiciones legales vigentes, 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 podemos observar en los Estados Financieros adjuntos a este informe permanecen estables, adaptándose a las medidas económicas que tomó el gobierno durante el ejercicio económico del 2007.

Los principales indicadores económicos se han comportado de la siguiente manera. En el año 2.007 el Ecuador tuvo un crecimiento económico del 3.2 % total, que descontando el incremento del precio del petróleo fue un crecimiento nulo. Esto representó un año mas seguido por la desaceleración de nuestra economía, ya que cabe resaltar que el año 2006 el crecimiento económico llegó al 4.9 %. Esto demuestra que la inflación sostenida en este año ha estado acompañada por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero, aunque también por un elevado déficit fiscal, además de haber sufrido una inconsistencia en la fijación de precios y elevaciones salariales. Es por lo anteriormente expresado que el bajo crecimiento obtenido no benefició al sector hotelero, ya que como saben la oferta Hotelera en general, y de manera concreta la de Lujo si sufrió incremento con la incorporación del Hotel Palace a finales de este año con noventa y cinco habitaciones totalmente equipadas, el cual se encuentra ubicado dentro del centro de la Ciudad. Con los problemas de inestabilidad jurídica dentro del gobierno y la confrontación suscitada, la actividad de la construcción no se ha reactivado en los niveles esperados tanto en el sector público como en el sector privado, en parte debido al alto índice de riesgo país que mantuvimos en el 2007 el cual nos situó como un país de riesgo elevado y las altas tasas de interés; aspecto que es negativo para el desenvolvimiento económico, ya que los inversionistas tanto Nacionales como Extranjeros temen para invertir en el Ecuador al ver esta acrecentada inestabilidad jurídica y económica. Lo que definitivamente [illegible] a la

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS
RECEPTOR DE SOCIEDADES
24 ABR 2008
GUAYAQUIL

ciudad de Guayaquil es la continuación de la regeneración urbana, que ha trascendido más allá de nuestras fronteras. Lo que ha beneficiado en este año al Sheraton en Particular ha sido la apertura del centro de Convenciones de Guayaquil, que poco a poco ha venido consolidándose no sólo para eventos empresariales y exposiciones, sino que también ha servido de plataforma para eventos de modas y demás eventos sociales. Otro aspecto no tan bueno 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 INEC del 3,32 %, mientras que la proyectada por el Gobierno Nacional era del 2.70 % que era 0..17% menor a la del año 2006 pero que resultó siendo 0,5% mayor que la del año anterior y se esperaba que sea el mejor resultado de la economía nacional en los últimos años, ya que ese era el enfoque del nuevo Gobierno. Esto se debió en gran parte a la falta de crecimiento económico. Tampoco se han dado privatizaciones en el sector público, y se están revisando los contratos del mismo, ya que ahora se ve todo con otra óptica que es la de un estado centralizado y burocrático.

OPERACIONES

Al término del presente ejercicio económico del 2.007, el Hotel Four Points Sheraton Guayaquil que ya pasó a ser SHERATON, cumplió su octoagésimo cuarto mes de operación, siendo éste su séptimo año completo de funcionamiento. En este año logró mantenerse en el primer 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 Hilton Colón. Esto significó que el Hotel cerrase el año con una ocupación promedio del 74,92 %, de la mano de una tarifa promedio de $ 93,23 que es un 16% mayor a la del año anterior. Es importante recalcar que en este 2007 hubo un crecimiento del turismo hacia Guayaquil de un 1,8% que es una desaceleración con relación al año anterior, situándose la Ocupación Hotelera en un 70,35 % promedio. Esto se debió en gran parte a que los otros dos Hoteles grandes de Lujo mantuvieron una guerra de precios durante todo el año, que no solo los perjudicó a ellos, sino que a los demás Hoteles de ésta categoría, y además cabe recalcar que nuestro hotel se encuentra bien posicionado dentro del mercado de Lujo. Los costos de servicios públicos se mantuvieron congelados durante el año, cosa que no se dio con la mano de obra como todos recordarán.

La expectativa planteada el año anterior en ventas se vio cumplida en un 102,55 %, cosa que fue bastante buena tomando en cuenta que el presupuesto había sido hecho pensando en un crecimiento turístico sostenible como se venía dando en el pasado y tomando en cuanta la competencia hotelera. Esto demostró que tuvimos un alto índice de participación de mercado, situado en el 1.08 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. 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) Area Administrativa

En relación al Producto y Servicio Hotelero

1.- Se procedió con la compra de los televisores de plasma que fueron 113 en total para completar todas las habitaciones y áreas del hotel, en base a la calificación que se venía buscando para ser Sheraton. El costo total fue de $ 122.935,49

2.- Se procedió a la compra de la nueva central Telefónica y de las unidades Telefónicas tal y como está en la especificación de unificación de los Sheraton. El monto de la inversión fue de $ 30.385,80

3.- También adquirimos 160 cajas de seguridad para los huéspedes del hotel por un monto de $ 23.040

4.- Procedimos con la compra de otra línea de lavado y secado, que esta vez tiene un rodillo de planchar para satisfacer la demanda interna del hotel, y dejar de hacerlo fuera. El costo fue de $54.698,28. Esto nos permitió ahorrar un promedio de $6.000 dólares al mes.

5.- Se procedió a la ampliación estructural del gimnasio y de la compra de los equipos del mismo por un valor de $ 27.977,52. Ahora también contamos con cuartos de masaje.

6.- También se instaló el hidromasaje en la piscina, dándole al área todo lo requerido por Sheraton. El costo de la inversión fue de $ 10.500

7.- Procedimos con la compra de 230 mesas y 120 sillones para el hotel por un monto de $ 36.440

8.- Se hizo la compra e instalación de todas las alfombras del Hotel, que incluyen los salones. Total de la inversión $ 180.000.

9.- Procedimos con el cambio de los letreros tanto de la fachada del edificio como el del tótem.

10.- Se mantiene la música en vivo en el café bar para amenizar y distraer a los asistentes, que ya sigue siendo un lugar muy frecuentado por las señoras durante las tardes, en donde se realizan eventos como: tés, cumpleaños y baby showers.

11.- Se siguen dando los cursos para la Promoción Certificada del personal dentro de todas las áreas, y así lograr que se brinde un mejor servicio al huésped. Con este árduo entrenamiento dado no sólo por personal de la empresa sino que también por personal de fuera se logra estimular a nuestro personal además de capacitarlo.

12.- Se procedió a la compra de computadoras y equipos de comunicación por un monto de $ 6.196,94

13.- Se procedió a la compra de nuevas toallas con el nuevo logo para todas las habitaciones, gimnasio y piscina del hotel.

Estas son las adquisiciones mas grandes e importantes que se realizaron durante este año 2007, en vista del Upgrade de marca y además en reemplazo por el desgaste sufrido en siete años.

Con respecto a la política de tarifas

1.- Se ha seguido trabajando en la tarifa de una manera ardua mes a mes para competir y ajustarnos con los otros hoteles de este segmento.

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 en la Gabarra.

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, y además tenemos la capacidad de brindar conexión inalámbrica de Internet en el lobby.

4.- Se procedió a eliminar el desayuno incluido en la tarifa de las habitaciones, y este se ha venido cobrando aparte a los huéspedes.

5.- Se mantienen los planes promociónales 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 el año anterior a este tipo de promoción.

6.- Se pudo mantener durante este año la alianza con Mall del Sol para poderle ofrecer ventajas de descuentos a los huéspedes del Hotel, tal y como lo habíamos hecho los años anteriores.

7.- 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. Es por esto que desde principio de año optamos por no

renegociar ciertos contratos, y preferimos enfocarnos más a la parte turística en sí.

8.- 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 se vio muy reñida después de que en este año no hubieran mayores actos internacionales de trascendencia en nuestra ciudad.

9.- El hecho de ser Sheraton nos hizo subir de nivel los eventos que se realizan en los salones como matrimonios, graduaciones, primeras comuniones y demás, siendo esto una gran ventaja en el área de Alimentos y Bebidas que lo notaron de inmediato en la calidad de los servicios requeridos.

En cuanto a la Publicidad y Comercialización

Como hemos visto que la política y técnica que veníamos aplicando es muy funcional y efectiva decidimos no hacer cambio alguno, si no más bien reforzar las mismas, cosa que detallo a continuación:

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. En este año se hicieron los Festivales Manabita, y Rodizio que se viene realizando todos los jueves en La Fuente.

3.- Las ejecutivas de ventas continúan realizando visitas semanales a las diversas empresas del país, y en el 2007 contamos con mas de 1000 empresas entre la lista de nuestros clientes.

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

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

6.- Se realizó la cena Navideña para las secretarias de las empresas que hacen uso del Hotel, donde hubo concursos y premios. Cabe resaltar que este año tuvo una concurrencia masiva de personas, y que dejó muy buen comentario dentro de este grupo.

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

8.- 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 mantiene el Shot News para continuar 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 día a día. 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 seguir manteniendo los descuentos para los accionistas, y se mantiene el uso de la piscina la cual les recuerdo que es temperada y el gimnasio que cuenta con nuevo equipamiento

7.- Se tuvo la Graduación de la quinta promoción de empleados del Hotel que recibieron cursos de entrenamiento certificado para la superación y mejora del personal y del servicio, logrando así sus ascensos.

En el área Administrativa

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

2.- Se nos otorgaron varios premios dentro del Grupo GHL que incluyó el de Mejor Hotel de la Compañía, además del de Mejor Ambiente Organizacional.

Con la estrategia anteriormente mencionada y que ha sido desarrollada e implementada durante el año 2007 en conjunto con los Operadores y el Directorio se llegó a los siguientes resultados en ventas:

HABITACIONES	EJECUTADO 2007	PRESUPUESTADO 2007	CUMPLIMIENTO EN %
% de Occ	74,92%	80,32 %	93, 60 %
Tarifa Promedio	93.23	86.43	107,87 %
ALIMENTOS Y BEBIDAS	2'513,439	2'272,560	110,60 %
Cubiertos Vendidos	189.218	182.545	103.65%
Consumo Promedio	13.28	12.45	106.67%

CONCEPTO	EJEC 2007	%	PSPTO 2007	%	CUMPLIMIENTO
VENTAS HABITACIONES	3'671,356	56,61 %	3.652.810	%	100,51 %
ALIMY BEBIDAS	2'513,440	38,80 %	2.272.561	%	110,60 %
OTROS	300,451	4,60%	398.727	%	75,35 %
TOTAL DE VENTAS	6'485,247	100 %	6.324.098	100 %	**102,55 %**
COSTOS Y GASTOS	3.600.855	55.50%	3.592.495	56.81%	100.23%
UTIL. ANTES DE CARGOS FIJOS (GOP)	2'884,393	44,50 %	2.731.603	43.19%	105.60
CARGOS FIJOS & COMPROMISOS	746,512	11,50 %	841.328	13.30%	88.73%
UTIL. OPERACION	2'137,881	32.96%	1.890.275	29.89%	113,09 %
GASTOS DEPRECIACIÓN E IMPTOS	735.656	11.34%	735.656	11.63%	
UTILIDAD DEL EJERCICIO	1.402.225	21.62%	1.154.619	18.25%	121.44%
UTILIDAD EMPLEADOS 15%	210.334	15.00%	173.193	15.00%	121.44%
UTILIDAD A DISTRIBUIR	1.191.891	18.37%	981.426	15.52%	121.44%

Es importante recalcar que de la utilidad a distribuir se ha deducido el 15% de las utilidades para ser repartida a los empleados como manda la ley.

También podemos ver a continuación el cuadro que indica la cantidad de dinero que tenemos en la actualidad en los diversos Certificados de Depósitos.

BANCO	CERTIFICADO No	PLAZO EN DIAS	FECHA VENCIMIENTO	VALOR
Austrobank	04184-10	120	22/2/2008	150.000.oo
Austrobank	03999-10	57	27/2/2008	123.261.37
Banco Austro	1006118336	31	03/3/2008	150.000,oo
Austrobank	04359-10	90	13/3/2008	108.680.10
Austrobank	04277-10	121	27/3/2008	100.000,oo
Austrobank	03903-10	120	28/3/2008	205.260.27
	TOTAL			**837.201.74**