

D.M Quito, 27 de marzo de 2018

Sres.:

JUNTA DE SOCIOS

INMOBILIARIA DEL POZO LEMOS CIA LTDA.

Dando cumplimiento a los estatutos de la empresa y de conformidad con las normas legales vigentes de la Superintendencia de Compañías Art. 20, presento a la Junta de socios el informe de Gestión en donde se describen las actividades más relevantes ejecutadas en el año 2017.

SITUACIÓN ECONÓMICA DEL PAÍS

Según informe emitido por el Banco Central del Ecuador, la economía del país creció 3,8% en el tercer trimestre del 2017, en comparación con el mismo periodo del año previo, y estuvo impulsada por el consumo final de los hogares, que registró un incremento de 5,3%, informó el Banco Central del Ecuador (BCE).

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe, CEPAL, sostiene que en el año 2017 Ecuador tuvo un crecimiento económico del 1.0%, tras una caída del 1,5% en 2016. Opinión que es compartida por el FMI que se mostró sorprendido ya que ellos pronosticaban un crecimiento menor que bordeaba un 0.60%

La reactivación se debe a la recuperación parcial de los precios del petróleo y por la ampliación del acceso a los mercados financieros internacionales. Otro factor que contribuye a tener proyecciones de crecimiento más elevadas, según el FMI, es la lucha contra la corrupción junto al sector privado, "lo cual podría beneficiar a la economía a más largo plazo".

Pero la economía del Ecuador aún sigue vulnerable, la recuperación del país después del crecimiento económico registrado en el 2017, será progresivo, se considera un crecimiento al 1.9% para el 2018 y 2.6% para el año 2019. Todo dependerá de las decisiones que tome el presidente Lenin Moreno.

ÁMBITO HOTELERO EN QUITO Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS

Según el gremio hotelero no se ha evidenciado crecimiento alguno, la mayoría de gerentes y propietarios de establecimientos hoteleros manifiestan que no están de acuerdo con Quito Turismo quienes exponen que hubo un incremento en las ventas, al contrario, se aumentó más la oferta hotelera con la aparición de tres nuevos hoteles de segmento de lujo que representan alrededor de 300 habitaciones más.

Criterio que comparto y que lo podemos evidenciar analizando las tarifas promedio que registran los hoteles de Quito según las estadísticas que mes a mes envía HQM, que son más bajas que el año pasado. Si los hoteles de segmento de lujo bajan sus tarifas, se crea un efecto domino, ya que los hoteles de más bajas categorías se ven obligados también a reducir sus tarifas con el fin de evitar la pérdida de clientes, especialmente el turismo corporativo, segmento que constantemente está buscando también reducir sus gastos a través de alojar a sus ejecutivos en establecimientos más económicos. Este tipo de acción ha desesperado a los hoteles de mejor infraestructura o aquellos que han realizado remodelaciones de gran inversión, obligándoles a reducir los precios de sus tarifas, así como también los precios de alimentos y bebidas, con el fin de captar nuevos clientes, los mismos que son atraídos por el lujo y el estatus que les proveen estos establecimientos, haciendo más complicada la competencia sobre todo para nuestra empresa que hoy se considera un hotel clásico de la ciudad.

El tema del alojamiento informal es otro factor que siguió afectando a este sector sin tener ninguna solución al momento, a pesar de que la asociación de hoteles en varias ocasiones ha solicitado a las autoridades competentes normalizar este tipo de oferta.

Sin embargo y tomando en cuenta que estos factores incidieron en la disminución de nuestras ventas, gracias a la gestión realizada que se enfocó en disminuir los gastos y costos operacionales, se logró obtener una utilidad mínima y evitar pérdidas como ocurrió el año pasado.

Con lo antes expuesto informo sobre la gestión realizada durante el año 2017.

VENTAS

CUADRO A

VENTAS EN GENERAL						
AÑO	HOSPEDAJE	A&B	LAVAN	TEL	OTROS	TOTAL
2017	390062,08	277027,35	2666,81	263,9	8631,02	678651,16
2016	440341,26	250879,71	2179,87	964,57	7097,52	701462,93
DIFERENCIA	-50279,18	26147,64	486,94	-700,67	1533,5	-22811,77

Como podemos observar en el cuadro A, la venta total del año 2017 fue \$678651.16 USD menos que el año 2016 con un valor de \$ 22811.77.

El departamento que menos ventas registra es habitaciones con una venta de \$390062.08 USD; con un valor de \$50279.18 USD dólares menos que el año pasado.

El departamento de A&B vendió \$ 277027.35 USD; registrando un valor de \$26147.64 USD más que el año pasado

El área de lavandería vendió \$ 2666.81, registrando un valor de \$486.94 USD más con relación al año pasado

CUADRO B

HOTEL REPUBLICA								
ESTADÍSTICAS REALES DE OCUPACION DE HABITACIONES AÑO 2017 VS REALES 2016								
AÑO	HABIT DISP. AÑO	NOCHES	% OCUPACION	Nº HUESPEDES	% OCP DBL	TARIFA PROM HAB	P.P PERSONA	TOTAL VENTAS
2017	16790	7262	43,25%	9244	27,29%	53,71	42,20	390062,08
2016	16836	7117	42,27%	8625	21,19%	61,92	51,09	440680,78
DIFERENCIA	-46	145	0,98%	619	6,10%	-8,21	-8,90	-50618,70

El porcentaje de ocupación subió 0.98% respecto al año pasado, pero la tarifa en cambio bajó \$ 8.21 USD por tal motivo se registró menos ventas.

El año pasado se registró una mejor tarifa, gracias a que en Quito se realizó el evento Habitat III, lo que no ocurrió en este año.

El porcentaje de ocupación en habitación doble aumento 6.10%, esto se debe a que se ofertó una tarifa más económica en habitación doble, triple y cuádruple, para que el precio por persona baje y sea más atractivo para grupos de agencias de viajes y otros segmentos de mercado.

De la misma manera al incrementar el porcentaje de ocupación doble, el número de huéspedes aumentó en 619 personas.

CUADRO C

VENTAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS 2017							
VENTA DE ALIMENTOS AÑO 2017						VENTAS BEBIDAS 2017	
PERSONAS	%	MEAL	COVERS	FOOD COVER	REVENUE	RESTAURANTE	
8977	4%	BREAKFAST	393	6,15	2276,8	BAR	4.832,43
	67%	BREAKFAST INC	5977	11,08	71035,5	BANQUETES	2.210,38
	110%	RESTAURAN	9898	6,73	65437,82	COFFE BRAKE	1.698,29
	21%	ROOM SER	1845	6,27	11296,66	ROOM SERVICE	4.685,66
	17%	RECEPTIONS	1528	19,00	29041,15	CIGARILLOS	1.094,59
	44%	COFFES	3919	5,50	21555,25	DESCORCHE	162,60
	7%	TES	597	9,23	5441,36	ALQUILER DE EQUIPOS	368,00
	35%	S. LUNCH	3138	14,00	43935,08	ALQUILER SALONES	2.598,00
	0,27%	BAR FOOD	25	3,50	85,93	REPOSICIONES Y QUEMADOS	5.442,50
			27319			OTROS VARIOS A&B	95,00
					250105,55	TOTAL DE VENTAS	3.734,35
						TOTAL DE VENTAS	26.921,80

TOTAL VENTAS ALIMENTOS Y BEBIDAS	277.027,35
COSTO ALIMENTOS	26,62%
COSTO DE BEBIDAS	28,51%

VENTAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS 2016							
VENTA DE ALIMENTOS AÑO 2016						VENTAS BEBIDAS 2016	
PERSONAS	%	MEAL	COVERS	FOOD COVER	REVENUE	RESTAURANTE	
8903	8%	BREAKFAST	703,26	5,69	4000,95	BAR	3.424,95
	71%	BREAKFAST INC	6025	10,45	62984,82	BANQUETES	1.928,10
	88%	RESTAURAN	9250	5,62	51992,32	BANQUETES	1.854,33
	26%	ROOM SER	2327,89	6,13	14266,51	COFFE BRAKE	7.389,30
	14%	RECEPTIONS	1247,47	19	23701,9	ROOM SERVICE	1.388,30
	45%	COFFES	5500	4,08	22426	CIGARILLOS	435,1
	6%	TES	530,35	9,12	4837,88	DESCORCHE	151,02
	30%	S. LUNCH	2720,2	14	38082,81	ALQUILER DE EQUIPOS	7542,51
	0,20%	BAR FOOD	17,71	3,5	62	ALQUILER SALONES	3416,99
			28321,88		222355,19	OTROS VARIOS A&B	993,92
						TOTAL DE VENTAS	28.524,52

TOTAL VENTAS ALIMENTOS Y BEBIDAS	250.879,71
COSTO ALIMENTOS	31,70%
COSTO DE BEBIDAS	28,51%

Las ventas de Alimentos fueron de \$ 277027.35 USD con un valor de \$26147.64 USD más que el año pasado.

Las ventas de Bebidas fueron de \$ 14521,35 USD con un valor de \$17148,73 USD menos que el año pasado. Esto se debió a que se ofertó nuevos menús que incluyen la bebida soft. Se incluyó dentro de nuestros menús limonada o te y se suprimió la gaseosa.

Respecto al costo de alimentos en el 2017 se registró el 26.62%; en un 5.08% menos que el año pasado que fue de 31.70%, esto se debió a que hicimos una nueva calificación de proveedores, se depuró la base de datos del año anterior y se empezó a trabajar con la mayor parte de proveedores netamente ecuatorianos que ofertan productos de calidad y a menor precio. Se evitó la utilización de productos importados que son más caros.

Con el chef del hotel se diseñó nuevos platos que contengan productos más económicos.

Se controló al máximo el desperdicio de los productos evitando daños en los mismos y reutilizándolos en otros tipos de platos o menús ofertados en el lunch ejecutivo. Se revisó la tabla de stock mínimos y máximos para la compra, evitando hacer adquisiciones en demasía.

MEJORAS

Se realizó unos pequeños cambios transformando las habitaciones tipo suite en habitaciones de uso múltiple para grupos que se hospedan en habitaciones compartiendo hasta cinco personas con el fin de reducir el precio promedio por persona y mejorar nuestra oferta.

Se hizo una remodelación en el lobby del hotel cambiando las lámparas a focos led y estucando las paredes para hacerlas lisas y cambiar de color.

Se realizó una remodelación en el restaurante del hotel, se cambió la alfombra por piso flotante, se cambiaron las lámparas antiguas por luces led, se sacó las cortinas pesadas y se puso persianas.

Los gastos producidos por la remodelación se activaron.

Se compraron unas nuevas cámaras de seguridad para el área de recepción. Al eliminar el personal del área de botones; los señores recepcionistas quedaron desprotegidos por lo que se colocó un monitor en la parte de custodia de equipajes para vigilar los carros de los huéspedes y se puso una alarma con lámpara tipo licuadora para ahuyentar a personas sospechosas o ladrones.

Tuvimos la visita de los bomberos en el mes de octubre, en cuya inspección nos obligaban a construir unas escaleras de emergencia externas cuyo valor aproximado era de \$ 80.000 USD; motivo por el cual se realizó una serie de reuniones con el cuerpo de bomberos y CAPTUR con el fin de llegar a un conceso para que nos permitan construir las gradas de emergencia presurizadas, que son más económicas y cuyo costo aproximado fue de \$20000.00 USD, cuyo trabajo culminó en febrero de este año.

FUTURAS MEJORAS

Se ha planificado cambiar las alfombras de las habitaciones y corredores que ya se encuentran deterioradas y con mal olor por otro tipo de piso.

GESTIÓN LABORAL

Se pagó un valor \$ 7400 USD por indemnización. También tuvimos la renuncia de una persona que se encontraba dentro del período de jubilación.

Se eliminó los cargos de botones, pero el servicio se sigue ofreciendo, el personal que trabajó como botones se encuentra actualmente realizando las funciones de meseros, para lo cual se realizó una capacitación previa.

MARKETING Y PUBLICIDAD

Se realizó una campaña más agresiva utilizando las redes sociales, correos masivos y otros.

Se creó una nueva página web para el hotel con una nueva plataforma cuya herramienta permita hacer las reservas on line con garantía de seguridad al consumidor ya que se le certificó como sitio seguro, además de que esta nueva página permite utilizar canales para mantener integrados los GDS de Booking, Expedia y que se puedan modificar continuamente las diferentes promociones que el hotel brinda a sus clientes, especialmente en fechas de importancia como son los feriados y días festivos. También nos ayuda a ofertar nuestros servicios para el segmento MICE.

Ingresamos al hotel en el portal de HOTUSA, para darnos a conocer en el mercado europeo y en las diferentes convenciones que realizan las agencias de viajes integradas a HOTUSA.

CONCLUSIÓN

Como se manifestó anteriormente el crecimiento económico será lento y progresivo, la recuperación se verá en los próximos años, siempre y cuando el gobierno mantenga su postura de ayudar a mejorar la inversión extranjera en nuestro país, mantenga las medidas de austeridad planteadas e impulse el proyecto de reactivación económica.

De verse cambios positivos en la economía, el hotel se encuentra preparado para ofrecer sus servicios de hospedaje y alimentación con personal capacitado y comprometido.

Con esto culminamos nuestro informe.

Agradecemos su atención.



Lic. Rocío Correa
GERENTE