

D.M Quito, 31 de marzo de 2020

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 2019.

Comenzamos el año con una leve tendencia a mejorar la producción del país; en los primeros 7 meses el presidente en su afán de dinamizar la economía del país implementó ciertas medidas económicas y productivas, entre ellas seguir con la reducción del gasto en inversión y obras públicas estatales; bajar los sueldos del sector público y la nómina de ciertas instituciones como CNT, Petroecuador, pero no fueron suficientes por lo que a inicios del mes de febrero el Ecuador y el FMI llegaron a un acuerdo en apoyo al plan de política económica del país. Este acuerdo consistía en entregar al Ecuador un crédito de casi \$ 4200 millones de dólares en los próximos tres años y con esto se pretendía impulsar la competitividad y la creación de nuevos empleos; proteger a los pobres y más vulnerables; fortalecer la sustentabilidad fiscal y los cimientos institucionales de la dolarización del Ecuador; así como mejorar la transparencia y fortalecer la lucha contra la corrupción. Este tipo de acuerdo obligaba al presidente Moreno a implementar más reformas tributarias y laborales, (armonización de salarios públicos y privados), eliminación total de subsidios a combustibles, entre otros. Este tipo de reformas lo cristalizó mediante el polémico decreto ejecutivo 883 que fue el pretexto ideal para desatar una ola de movilizaciones que ya se venían anunciando desde principios del año, promovidos la mayoría por el sector indígena del país, cuyas protestas paralizó completamente al Ecuador del 02 al 13 de octubre, ocasionando grandes pérdidas económicas en varios sectores productivos y aumentando la crisis que ya estábamos atravesando, especialmente el sector turístico y hotelero, el mismo que ya se encontraba bastante golpeado desde al año 2016 y que a pesar de los varios esfuerzos que realizan los representantes gremiales a nivel local y nacional no se ha encontrado una solución que ayude a la reactivación de este sector.

VENTAS.

Las ventas totales fueron de \$ 704.260,40 USD, \$ 23998.60 USD menos con relación al año pasado cuyas ventas fueron \$728259.68,00 USD.

El costo de ventas fue \$217.991,81 USD, \$28685.69 USD menos en comparación del año 2018 que fue de \$246.677,50, cifras que consideramos normales ya que las ventas en alimentos y bebidas bajaron, pero se logró mantener el mismo costo a pesar de que los precios de venta al público durante el año 2019 disminuyeron.

En el caso de los gastos operacionales subieron a \$ 385.878,72 USD, \$ 6.214,48 USD más con relacional al año 2018, que registró un total de \$379.664,24 USD, esto tiene relación directa al incremento de ley de sueldos y honorarios profesionales; este año se pagó un valor adicional por servicios de consultoría para cumplimiento de auditoría ambiental, que se lo realiza cada dos años. Se cancelaron valores por indemnizaciones cuyos rubros fueron mayores en comparación al año pasado, se compró diésel sin subsidio los 4 primeros meses del año. También, debemos considerar el valor por depreciación de las nuevas instalaciones.

La Utilidad Bruta en Ventas fue de \$ 486.268,00 USD, \$ 4686.41,00 USD menos con relación al año pasado cuyo valor fue de \$ 481.582,18 USD, cifra bastante razonable si consideramos la pérdida que sufrimos por efectos del paro nacional antes mencionado.

VENTAS DE ALOJAMIENTO

CUADRO COMPARATIVO ESTADISTICAS DE OCUPACION Y TARIFA PROMEDIO AÑO 2019 VS 2018													
AÑO 2019	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
% OCUPACION	40,46	53,26	43,06	54,64	55,33	54,42	51,54	49,72	48,48	47,05	49,13	46,14	-2,30
TARIFA PROMEDIO	57,40	48,35	49,85	48,66	47,65	49,75	48,94	50,49	49,41	48,40	48,86	45,91	49,35
CARGOS NOCHES	577	686	614	754	789	751	735	709	669	671	678	658	8291
No PERSONAS	795	914	806	1058	1131	988	1033	1019	870	843	809	979	11245,00
PRECIO POR PERSONA	41,66	36,29	37,97	34,68	33,24	37,82	34,82	35,13	38,00	38,53	40,95	30,86	36,39
VENTAS	33119,00	33168,00	30607,70	36688,00	37592,82	37364,00	35974,03	35797,93	33057,48	32477,91	33129,07	30208,32	409184,26
AÑO 2018	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
% OCUPACION	33,8	56,99	37,8	42,39	41,02	46,38	44,18	35,83	53,33	64,8	60,94	46,17	46,84
TARIFA PROMEDIO	54,91	52,05	54,93	53,58	54,89	54,38	53,36	50,97	49,17	49,47	49,87	45,91	51,65
CARGOS NOCHES	482	734	539	585	585	640	630	511	736	924	841	658	7865
No PERSONAS	690	863	731	775	699	819	875	675	1042	1162	1098	979	10408
PRECIO POR PERSONA	37,81	43,76	39,96	39,93	45,29	41,98	37,99	38,02	34,40	39,00	37,85	30,54	38,88
VENTAS	26465,28	38201,18	29608,73	31345,99	32112,1	34803,85	33618,42	26044,3	36192,43	45713,82	41939,62	30208,3	406254,01

Los primeros 9 meses del año 2019, registramos un incremento en las ventas en \$24976,71 USD con relación al año 2018 y se preveía mantener esa tendencia hasta finales de año.

Para conseguir esas ventas se hizo un análisis a las tarifas corporativas de las empresas, en algunos casos se mantuvo los mismos precios otorgados el año pasado y en otros se tomó la decisión de bajar, con el objetivo de no perder ese segmento de mercado, con una crisis económica evidente la mayoría de hoteles bajan sus tarifas, además recordemos que la oferta se ha incrementado con la apertura de nuevos hoteles que ofrecen sus servicios a precios más bajos con relación a los ofertados por nuestro hotel, los cuales se vuelven más atractivos para nuestros clientes corporativos.

Con esta revisión de precios la tarifa promedio por habitación fue de \$49.35 USD, \$2.30 USD menos que el año pasado que registró \$51.65 USD, como vemos la tendencia estos últimos cuatro años ha sido a la baja con el fin captar más clientes, lo cual evidenciamos con el incremento del número de habitaciones en 426 und y el número de huéspedes en 837 und. comparado con el año pasado. Cabe señalar que el valor es neto no incluye desayuno.

Los meses de octubre y noviembre registraron una disminución de \$ 13.235,91 USD y \$8.810,55 USD respectivamente, debido al paro nacional que obligó al cierre de algunas empresas por seguridad.

Con estos datos podemos analizar que se proyectaba un incremento en ventas de \$ 24.976,71 USD hasta septiembre, sumado las pérdidas de los meses de octubre y noviembre que fue de \$ 22.046,46 USD, habríamos vendido \$47.022,93 USD más que el año pasado.

VENTA DE ALIMENTOS

VENTAS DE ALIMENTOS AÑO 2019 VS 2018													
AÑO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
2019	27984,6	18814,8	20938	18778	29455	19043	23744,7	17181,2	18632	21590	15950	31994	266125,1
2018	22244,7	16873,7	20520	20307	20953	26672	20574	14118,8	25391	25965	20715	47812	284162,8

En este departamento sucedió algo similar a las ventas de alojamiento. Hasta septiembre teníamos unas ventas acumuladas de \$ 194572.00 USD, con un incremento de \$ 6917,80 con relación al año 2018, que fue de \$ 18.7654,00 USD. En los meses de octubre, noviembre y diciembre las ventas disminuyeron en \$ 24.956,50 USD en comparación al año pasado, esto a consecuencia del paro, caso contrario se proyectaba un total en ventas de \$ 291.081,70 USD.

VENTA DE BEBIDAS Y OTROS

VENTAS BEBIDAS Y OTROS INGRESOS DEPARTAMENTO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS													
VENTAS REALES ACUMULADAS DE BEBIDAS AÑO 2019													
MES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
BEBIDAS	988,55	617,55	841,12	1122,07	1015,08	922,98	1004,23	694,96	754,28	614,11	530,11	3347,54	12452,58
CIGARILLOS	3,00	12,00	9,00	0,00	6,00	3,00	9,00	6,00	9,00	15,00	6,00	27,60	105,60
DESCORCHE	22,00	0,00	5,00	40,00	160,50	43,50	28,00	0,00	12,00	25,00	38,50	88,00	462,50
ALQUILER DE EQUIPOS	753,00	624,00	293,50	186,00	386,00	157,00	468,00	106,00	113,00	623,00	160,00	315,00	4184,50
ALQUILER SALONES	100,00	40,00	220,00	710,00	1120,00	33,50	1030,00	10,00	527,87	600,33	1150,00	264,00	5805,70
REPOSICIONES Y QUEMADOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	6,00	15,00	0,00	12,00	0,00	0,00	135,00	168,00
OTROS VARIOS A&B	126,20	28,71	264,25	1,50	85,25	36,00	507,50	5,00	737,50	90,05	11,75	2769,00	4662,71
TOTAL DE VENTAS	1992,75	1322,26	1632,87	2059,57	2772,83	1201,98	3061,73	821,96	2165,65	1967,49	1896,36	6946,14	27841,59

VENTAS BEBIDAS Y OTROS INGRESOS DEPARTAMENTO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS 2018													
MES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
BEBIDAS	1474,21	774,93	872,07	1156,34	864,45	1342,26	1110,93	508,83	1050,72	1279,66	1098,77	3347,54	14880,71
CIGARILLOS	0,00	3,00	6,00	3,00	6,00	18,60	6,00	0,00	0,00	6,00	24,00	27,60	100,20
DESCORCHE	58,00	16,00	10,00	40,00	117,50	8,00	101,50	0,00	81,50	76,00	77,50	88,00	674,00
ALQUILER DE EQUIPOS	139,00	431,00	0,00	113,00	238,00	160,00	339,00	40,00	439,00	469,00	286,00	315,00	2969,00
ALQUILER SALONES	910,00	700,00	706,00	1167,50	740,00	649,00	530,00	200,00	792,00	540,00	500,00	264,00	7698,50
REPOSICIONES Y QUEMADOS	0,00	0,00	3,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	9,00	9,00	3,00	135,00	159,00
OTROS VARIOS A&B	127,00	0,00	301,00	229,00	125,00	1,00	125,00	125,00	370,00	255,50	1,50	2769,00	4429,00
TOTAL DE VENTAS	2708,21	1924,93	1898,07	2708,84	2090,95	2178,86	2212,43	873,83	2742,22	2635,16	1990,77	6946,14	30910,41

Las ventas de bebidas, descorche y cigarrillos durante los últimos años han tenido tendencia a la baja, antes los clientes consumían más gaseosas y aguas minerales que se utilizaban para el servicio de bebidas alcohólicas como ron y whisky, que se servían en los eventos sociales, la tendencia en la actualidad es consumir menos alcohol, la prioridad es la comida y una buena decoración. Por tal motivo la oferta en la mayoría de los establecimientos que se dedican a la realización de eventos es no cobrar el servicio de descorche, ahora este servicio se ha convertido en un valor agregado. Lo que nos ha obligado a dejar de cobrar este rubro para ser más competitivos.

El alquiler de salones y de equipos audiovisuales también han disminuido; la creación de nuevos negocios particulares que ofertan servicio de alquiler de salas a bajo precio incluyendo estos equipos de apoyo han incidido para que solo se cobre el valor por servicio de coffee breaks con un consumo mínimo para no cobrar por uso de sala, que también hemos tenido que bajar para captar más clientes y si a eso le añadimos la presión que ejerce el cliente porque nuestro hotel no posee parqueaderos, nos ha complicado poder facturar por

estos rubros en forma separada. Sin embargo, el servicio que ofrecemos con nuestro personal a marcado la diferencia para que nuestros clientes sigan prefiriendo al hotel, el tema de que no podamos aumentar las ventas en este servicio puntal es que a nivel general las empresas que se dedican a este tipo de actividades también han sufrido una caída en sus ventas, más aún cuando el sector público que era el que más demandaba ahora se encuentra limitado y en algunos casos lo hacen en sus instalaciones.

Hemos logrado incrementar la venta de nuestro lunch ejecutivo que hemos venido promocionando desde el año anterior, el mismo que por su variedad de platos elaborados realzando los sabores, mezclando alimentos de estilo caseros con gourmet y a bajo precio se han convertido en los menús más solicitados por nuestros clientes.

Este tipo de producto nos ayudó a mantener casi las mismas cifras que el año pasado, ya que las ventas por servicio de cenas para huéspedes también han disminuido, debido a la aparición de los servicios a domicilios de comida rápida con sabores patentados, que son entregados a través de las plataformas como glovo, uber eats y otros que lamentablemente no podemos impedir que los huéspedes soliciten desde sus habitaciones. En algo ayudó implementar platos de comida rápida en la nueva carta del restaurante, pero no tienen la misma acogida que los ofertados por los restaurantes de franquicias reconocidas a nivel nacional e internacional.

VENTA DE DEPARTAMENTOS MENORES

VENTAS ACUMULADAS DEPARTAMENTOS MENORES 2019													
MENORES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
TELEFONOS	8,95	1,16	81,93	64,78	14,01	11,9	5,88	7,22	0	4,93	0	6,41	207,17
LAVANDERIA	163,6	136,45	329,6	144	101,45	579	290	69,25	186,75	447,61	229,66	272,28	2949,64
ALOJAMIENTO EXTERNP	580	446	0	116	0	0	0	0	0	534	0	0	1676
TRANSFER	25	287,75	121,5	208,1	121	184	126	175,5	208,05	116	312,3	116	2001,2
AMENITIES	14	24,5	24	29	30	29,5	22,5	4,5	23	21	13,5	22	257,5
ARTESANIAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OTROS INGRESOS	31,1	5,5	22,77	1,8	22,82	143,9	22,96	21,31	102,2	2,3	51,25	102,25	530,16
SPA	118,8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20,09	0	138,84
VENTA DE ACTIVOS	0	0	300	0	18	254,29	0	0	0	0	0	107,14	679,43
TOTAL	941,4	901,36	879,8	563,7	307,28	1202,6	467,3	277,78	520	1125,8	626,8	626,08	8439,94

VENTAS ACUMULADAS DEPARTAMENTOS MENORES 2018													
MENORES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
TELEFONOS	21,21	31,35	13,38	38,62	44,1	34,05	59,75	4,37	39,96	59,1	8,95	6,41	361,25
LAVANDERIA	154,4	747,99	207,9	153,7	87,37	194,33	353,6	366,8	659,55	725,64	275,55	272,28	4199,02
ALOJAMIENTO EXTERNO	0	60	0	0	0	201	0	0	437,35	684,79	692,8	0	2075,94
TRANSFER	162,8	824,5	194,25	139,3	487,07	344,75	187,3	159,75	266,5	300,49	194,75	116	3377,31
AMENITIES	13,75	22	25	18	22,5	23	14	20,5	18,25	28,5	19	22	246,5
ARTESANIAS	15	0	0	0	0	45,5	0	0	0	0	0	0	60,5
OTROS INGRESOS	130,1	0	126,04	17,7	2,25	7,3	6,85	43,32	15,25	52,18	6,7	102,25	509,96
SPA	100,4	0	58,5	0	93,75	45,5	81,47	0	133,93	0	48,21	0	561,8
VENTA DE ACTIVOS	714,1	0	0	0	0	810	0	200	0	1753,9	300	107,14	3885,12
TOTAL	1136	906,5	403,79	175	605,57	1477,1	289,6	423,57	871,28	2819,9	1261,5	347,39	15277,4

Estas áreas hoy en día se han convertido en servicios únicamente de apoyo, por ejemplo, el departamento de teléfonos ya no genera ingresos, en la actualidad todas las personas poseen dispositivos móviles, el uso de los teléfonos convencionales instalados en las habitaciones del hotel son utilizados para comunicación interna.

El servicio de lavandería cada año registra menos ingresos, esto debido a que la mayoría de las empresas ya no cubren estos rubros a sus ejecutivos, los mismos que evitan utilizar este servicio ya que tienen que pagar a título personal.

INGRESOS NO OPERACIONALES POR INTERESES GANADOS

INGRESOS NO OPERACIONALES	
INTERESES GANADOS	
AÑO 2019	AÑO 2018
\$ 8.258,61	\$ 10.019,79

Los ingresos no operacionales obtenidos por intereses ganados a través de pólizas de acumulación y préstamos directos de la empresa fueron de \$ 8.258,61 USD, de un flujo de capital aproximado de \$ 140.000,00 USD comprendido entre el 1ro de enero al 31 de diciembre de 2019.

El rendimiento económico disminuyó con relación al año pasado, debido a que una parte de ese dinero se utilizó en el cambio del piso flotante, implementación de las bombas de calor y cambio de grifería; en el transcurso de los próximos años restableceremos estos valores utilizados.

TRABAJOS REALIZADOS

Cambio de alfombras por piso flotante. -

Las alfombras instaladas en las habitaciones y pasillos llegaron al fin de su vida útil, por tal motivo las reemplazamos por piso flotante. Pero para hacer este cambio lamentablemente tuvimos que gastar un poco más de lo previsto, debido a que se tuvo que estucar un tramo en todas las paredes de aproximadamente 30 cm de alto para poder colocar las nuevas barrederas. Ese trabajo también se lo realizó en los pasillos de todos los pisos en donde adicional al estucado se picó para eliminar una curvatura que impedía colocar las barrederas.

También se aprovechó estucando las paredes de los pasillos de cuatro pisos faltantes, dejando las paredes totalmente lisas con mejor apariencia. Este trabajo costó \$., valor que será depreciado en 10 años.

Instalación de bombas de calor

Como es de conocimiento general en el año 2017 el gobierno eliminó los subsidios del diésel únicamente a nivel empresarial y solo autorizaron un subsidio parcial a través de una norma llamada “cuantía doméstica”, que permitía un consumo subsidiado hasta 2000 galones para pequeñas y medianas empresas, Pero para el año 2019, eliminaron en su totalidad, por lo que se tomó la decisión, claro después de una exhaustiva investigación, implementar un sistema de calentamiento de agua sanitaria mediante bombas de calor. Este tipo de sistema calienta el agua mediante unos equipos que captan energía del aire. Es un sistema ecoeficiente diseñado por ecuatorianos, quienes utilizaron este sistema que sirve para calentar el agua de las piscinas, y lo adaptaron para calentar el agua de los edificios residenciales, este sistema es monitoreado remotamente, podemos encender y apagar las resistencias en caso de emergencia, además de controlar el nivel de temperatura desde cualquier parte a través de un teléfono celular. En Quito hay algunos edificios que cuentan con este sistema entre los cuales podemos mencionar el Fez New – Lumbisi; Edificio Toscana, Tesla, Imagine, Diamond Valle, Batán Plaza, Hotel Indio Inn.

En este cuadro podemos observar un análisis del consumo de energía eléctrica que utilizan las bombas de calor respecto al consumo de diésel subsidiado, podemos observar que hay un ahorro de \$1.000,00 USD

anuales aproximadamente, y comparado con el consumo de diésel sin subsidio hay un ahorro adicional de \$ 7.800 USD aproximadamente, tomando en consideración un consumo máximo de energía eléctrica mensual de \$ 250.00 USD, cuando el real es de \$ 200.00 USD, considerando una alta ocupación.

CUADRO COMPARATIVO CONSUMO DE DIESEL VS CONSUMO DE ENERGIA POR BOMBAS DE CALOR (6000 GAL ANUALES PROMEDIO)					
CONSUMO ANUAL DE DIESEL CON SUBSIDIO		CONSUMO ANUAL DE DIESEL SIN SUBSIDIO		CONSUMO LUZ CON BOMBAS DE CALOR	
consumo diesel anual con subsidio	\$ 5.400,00	consumo diesel anual con subsidio	\$ 13.800,00	Consumo anual energia electrica	\$ 3.000,00
Transporte diesel anual	\$ 480,00	Transporte diesel anual	\$ 480,00	Valor depreciación de equipos	\$ 2.497,00
TOTAL	\$ 6.480,00	TOTAL	\$ 14.280,00	TOTAL	\$ 5.497,00

Cambio de accesorios en griferías de las habitaciones.

La grifería que estaba colocada en las habitaciones del hotel data de hace 16 años aproximadamente, cuya marca es Kohler que ya no existe en el país; estaba bastante deteriorada, dando mal aspecto a los baños, quisimos renovar las duchas con otra marca, pero este cambio era muy costoso para el hotel por el trabajo de plomería y albañilería que se debía realizar, así que solo cambiamos los pomos adaptando con las de otra marca. Lo que si logramos hacer es cambiar la grifería de los lavamanos que de igual manera tuvimos que buscar un modelo que se adapte a las medidas de los mismos, incluso adaptando con otro tipo de desagües, siempre tratamos de encontrar la mejor solución para el hotel cuando realizamos este tipo de trabajos, consideremos que no es fácil renovar en un edificio antiguo.

Marketing y Publicidad

Aprovechamos la instalación de las bombas de calor para promover al hotel como un establecimiento SEMI-ECOLOGICO, para ello también eliminamos las botellas de agua mineral sin gas que se colocaban en las habitaciones, cuyo plástico es de un solo uso y en su reemplazo se colocó jarras de vidrio con tapa, además de dispensadores de agua en los pasillos de cada piso, beneficiándonos de un ahorro anual aproximado de 1800.00 USD por este tipo de servicio. Complementamos este proyecto informando en la publicidad el ahorro de energía eléctrica valiéndonos del cambio de luces normales a led que hicimos en años pasados. Informamos también sobre el proceso eficiente de reciclado interno que realiza el hotel; el uso correcto de productos biodegradables para limpieza y el reemplazo de recipientes plásticos por eco amigables utilizados en el servicio de comida para llevar.

Este tipo de información se difundió a través de letreros que se encuentran colocados en todos los pisos del hotel y se publicó en la página del Facebook, así como también en los estados de WhatsApp de los números corporativos del hotel.

Publicidad en Google Ads. - Utilizamos este servicio de la empresa Google para publicar nuestras campañas del día de la madre, día del padre, eventos, seminarios y hospedaje, tuvimos muy buena acogida, por temas de costos lo hicimos solo por seis meses.

Manejo de redes sociales. - No hemos dejado de seguir promocionando al hotel en las redes sociales como Facebook y whatsapp, seguimos aumentando el número de contactos a los cuales se envía en forma directa la publicidad de nuestras diferentes campañas. Día a día informamos a nuestros clientes nuestro menú de lunch ejecutivo que ha tenido muy buena acogida. También hemos aumentado nuestra base de datos para envío de mailings masivos a través de Mdirecto.

Área de Marketing propia del hotel. - Jamás hemos descuidado esta área muy importante del hotel que posee un proceso diseñado para captar clientes corporativos en forma directa, evitando empresas intermediarias como Ziggo hoteles, buena vista social club y otras empresas que en la actualidad se han dedicado a ofrecer este tipo de servicio a nivel empresarial a cambio de una comisión. Nosotros hemos logrado captar nuevas empresas y conservar las actuales. La idea es incrementar el segmento corporativo que es el que más ingresos genera al hotel y ofrecerles una tarifa especial con crédito corriente corporativo directo y sobre todo darles soporte a cualquier pedido especial que deseen con el fin de mantener nuestro nivel de posicionamiento como marca en la mente de nuestros actuales y futuros clientes, evitando la tercerización de nuestros servicios los mismos que nos obligan a bajar más las tarifas.

Estamos constantemente depurando nuestras bases de datos de empresas de las principales ciudades del país como Guayaquil, Cuenca, Manta, Ambato. El trabajo que se realiza con este tipo de publicidad es conseguir el mayor número posible de correos electrónicos a los cuales se envían las diferentes promociones del año que ofrece el hotel, esto con el fin de mantener nuestra marca en la mente de nuestros clientes y captar nuevos a nivel particular que utilicen nuestro servicio para hacer turismo o tránsito, con el fin de bajar el número de reservas realizadas a través de las OTAS que generan un alto gasto por pago de comisiones a las cuales también hay que nacionalizarlas para que se conviertan en gastos deducibles.

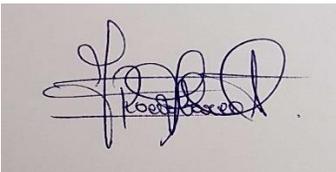
TALENTO HUMANO

El recurso humano que posee el hotel es un factor fundamental para conseguir las metas trazadas y mantener los estándares de servicio de calidad con calidez que brinda el hotel a sus clientes y que se ha convertido en la mejor herramienta de fidelización de los mismos, en este año hemos logrado mejorar el nivel colaboración de los empleados y fomentar el trabajo en equipo, sin limitar y sobrecargar las funciones de los mismos, se ha conseguido que la mayoría de los empleados realicen varias funciones y no se concentren en las actividades de un solo departamento, manteniendo las jerarquías, disciplina, conocimientos y mejorando los procesos de trabajo.

Durante todo este tiempo hemos dado nuestro mejor esfuerzo, hemos realizado nuestras labores con mucha mística y dedicación, hemos tenido toda la buena voluntad para sacar adelante a la empresa, demostrando que tenemos toda la capacidad y las herramientas necesarias para realizarlo, el hotel encuentra se equipado para ello, pero lamentablemente las crisis económicas y estos factores fortuitos, no nos ha permitido cumplir los objetivos y metas trazadas. Pero tenemos toda la fe y la confianza que vamos a salir adelante.

Hasta aquí el informe.

Agradezco su atención.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rocío Correa', is written over a light-colored rectangular background.

Rocío Correa
GERENTE GENERAL
HOTEL REPUBLICA