

INFORME ANUAL DE ACTIVIDADES

A los señores Accionistas de

NUKAPITAL S.A.

A continuación se detalla mi informe de las principales actividades desarrolladas durante el año 2007. Para una mayor comprensión he resumido el presente informe en las siguientes secciones:

- a) Cumplimiento de los objetivos previstos para el año 2007
- b) Cumplimiento de las disposiciones de la Junta General de Accionistas
- c) Información sobre hechos extraordinarios producidos durante el año 2007, en el ámbito administrativo, laboral y legal.
- d) Situación financiera de la compañía al cierre del año 2007.
- e) Propuesta sobre el destino de las utilidades obtenidas durante el 2007
- f) Recomendación a la Junta General de Accionistas respecto de las políticas y estrategias para el siguiente año.

A. CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS PREVISTOS PARA EL AÑO 2007

Los principales objetivos que la compañía se planteó el año fueron:

- 1) Iniciar la operación de varios negocios
- 2) Conformar un equipo de personas altamente comprometidas con la empresa
- 3) Lograr alianzas comerciales que viabilicen la operación de los negocios.

Respecto de los objetivos planteados al inicio de año les comunico que:

Iniciar la operación de varios negocios

HOTEL NU HOUSE

En el mes de Marzo del 2007 se iniciaron las operaciones de prueba del Hotel Nuhouse en la torre 1. La torre 2 siguió en construcción y el inicio de sus operaciones se realizó en el mes de Octubre del 2007. Durante los primeros meses de operación se identificaron principalmente problemas de funcionamiento del sistema de agua caliente y problemas de humedad en el área de suites los mismos que se han ido subsanado con el equipo de mantenimiento sin llegar a soluciones definitivas. Para solucionar definitivamente el problema de agua caliente se requiere realizar una inversión de aproximadamente 6.000 USD y para la humedad se requiere colocar un techo con un costo aproximado de 10.000 USD.

Los principales problemas en cuanto a la comercialización del hotel se han dado por un mal manejo y posicionamiento del hotel por parte del equipo de ventas. Muchos de los convenios

con empresas se realizaron a tarifas inferiores a los 50 USD. Por ello a inicios del 2008 se decidió el cambio de equipo de ventas y la contratación de un nuevo gerente de ventas que tiene como misión reposicionar el hotel para que compita en la categoría de hoteles de lujo, mejorar los índices de ocupación y tarifa promedio, aumentar el nivel de ventas y lograr un mejor servicio. En la parte operativa se han realizado correcciones y se ha solicitado al gerente de operaciones mayor prolijidad en el manejo del servicio del hotel para conseguir calidad. Finalmente se decidió la contratación de una gerente de alimentos y bebidas quien está a cargo del manejo de los restaurantes de la compañía con lo cual se tiene completo el equipo de trabajo para que el hotel se maneje de manera adecuada.

AZUCA LATIN BISTRO

En el mes de julio del 2007 se iniciaron las operaciones del "Azuca Latin Bistro", con una estrategia de precios muy agresiva tratando de captar un público que consuma sin importar el precio. La calidad de los productos que se comercializaban en AZUCA era muy alta y por ende los precios de venta también; situación que generó que las ventas tengan una tendencia decreciente durante los primeros meses. Adicionalmente se identificó mediante encuestas a clientes que la decoración del local y los colores de la decoración no eran adecuados.

En virtud de la situación se decidió reestructurar el esquema de precios y la elaboración de una nueva carta y la readecuación del local especialmente en lo que tiene que ver con los colores, logrando revertir la tendencia decreciente en ventas y logrando una estabilización de las ventas.

THE LOFT DISCO LOUNGE

El 31 de Agosto del 2007 se realizó la fiesta de cierre de la Disco Lounge The LOFT. Los motivos del cierre se debieron fundamentalmente a la afectación que estaba causando al hotel y adicionalmente por la complejidad que el mercado de discotecas tiene en cuanto a rentabilidad, fidelidad de los clientes y problemas derivados que podrían dañar la imagen de NUKAPITAL. El local actualmente se encuentra desocupado y en espera de que un nuevo proyecto se desarrolle allí. Es posible también alquilar el espacio.

TRAVEL CAFE

El acuerdo con GRAY LINE no generó réditos a la empresa y por lo tanto se decidió el cierre del acuerdo. Actualmente ese local se arrendó a una agencia de viajes que complementa al hotel con turismo receptivo que se llama Happy Gringo.

CASA DE CAMPO Y PARQUEADERO

Inician sus operaciones el 7 de Noviembre del 2007. La calidad de la comida hace prever que el local tiene mucho potencial para crecer. Se han detectado problemas fundamentalmente con la operación, el control de costos y mejorar el nivel de servicio. Presenta muy buenas posibilidades de ser un negocio que se pueda tener sucursales en el corto plazo y con inversiones menores. 

Conformar un equipo de personas altamente comprometidas con la empresa

Lamentablemente no se ha conseguido este objetivo en el personal operativo de los negocios. A pesar de los procesos de selección la rotación y la falta de lealtad de los empleados es un problema sin solución. Se han suscitado actos de ilegalidad de personal que lleva trabajando más de un año. Hecho que nos hace prever que la búsqueda será incesante e interminable por conseguir un equipo de personas profesionales comprometidas y con alto nivel de lealtad hacia la organización.

En el área administrativa se cuenta con personal estable y comprometido. La conclusión es que se tiene que establecer políticas mucho más estrictas de selección de personal y seguimiento constante de su desempeño.

Lograr alianzas comerciales que viabilicen la operación de los negocios

Contamos con alianzas comerciales con empresas y marcas relacionadas con Alimentos y Bebidas tales como Cordovez, Bacardi, Dipanlic, Cervecería Nacional y con entidades que manejan tarjetas de crédito como es el caso de American Express.

B. CUMPLIMIENTO DE LAS DISPOSICIONES DE LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS

Durante al año 2007, la Junta General de Accionistas se reunió:

02 de Mayo de 2007	Informe Gerente y Comisario Presentación Estados Financieros 2006 Destino de Utilidades Designación Comisario Principal y Suplente para el Ejercicio Económico 2007
08 de Junio de 2007	Renuncia Presidenta y Designación nuevo Presidente
06 de Septiembre de 2007	Aprobación de aumento de Capital y Reforma estatuto social en el artículo pertinente.

Doy fe de que se dio cumplimiento a todas las disposiciones adoptadas por la Junta General de Accionistas.

C. INFORMACION SOBRE LOS HECHOS EXTRAORDINARIOS PRODUCIDOS DURANTE EL AÑO 2007, EN EL AMBITO ADMINISTRATIVO, LABORAL Y LEGAL

Al 31 de diciembre del 2007 no existen demandas laborales en contra de NUKAPITAL S.A. Existen notificaciones del Ministerio de trabajo que están siendo solventadas por el departamento de recursos humanos.



En otros ámbitos no existieron hechos significativos que hayan afectado las operaciones de la compañía durante el año 2007.

D. SITUACION FINANCIERA DE LA COMPAÑÍA AL CIERRE DEL AÑO 2007

Al cierre del año 2007 la compañía muestra la siguiente situación financiera:

	<u>2007</u>	
Activos totales	\$	1.951.306
Pasivos Totales	\$	1,862,555
Patrimonio	\$	88.751
Ingresos	\$	1,431,272
Gastos	\$	1,508.923
Pérdida	\$	77.651

E. PROPUESTA SOBRE EL DESTINO DE LAS UTILIDADES OBTENIDAS DURANTE EL 2007

Con base en los resultados obtenidos en el año 2007 en que se generó una pérdida de US\$ 77.651, no existirá distribución de utilidades.

F. RECOMENDACIÓN A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS RESPECTO DE LAS POLITICAS Y ESTRATEGIAS PARA EL SIGUIENTE AÑO

Previo al análisis de recomendaciones es importante realizar un análisis de la situación actual de la empresa.

Resultado de la planificación estratégica de NUKAPITAL a finales del 2007 se determinó cuales son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a fin de desarrollar estrategias que nos permitan el crecimiento y supervivencia de la compañía. El detalle y su estatus se detallan en el anexo 1.

También se ha definido el nuevo organigrama de la empresa que constituye el anexo2

Como objetivos estratégicos para el 2008 se han planteado los siguientes:

NUKAPITAL S.A

- Rentabilizar cada uno de los negocios de la compañía.
- Desarrollo e implementación de medios electrónicos (portales web, campañas en buscadores) que permitan comunicar, promocionar y vender todos los negocios de Nukapital hasta Junio-08
- Posicionar a Nukapital como líder en entretenimiento
- Desarrollar el sistema de calidad previo a la obtención de Certificaciones, hasta Diciembre-08
- Desarrollo de sistema de franquicias de todos los negocios para el mes de diciembre-08
- Optimización de todos los recursos de la Compañía durante el 2008, manteniendo esquemas de control de costos muy detallados.
- Desarrollo de proyectos para nuevos negocios previo un análisis técnico detallado sobre su factibilidad y rentabilidad.
- Establecer un esquema remunerativo por cumplimiento de objetivos con todo el personal.
- Dar uso o tomar decisiones sobre los locales no utilizados que representan costo y no generan ingresos.

Considerando los resultados obtenidos en el 2007, a continuación mis recomendaciones para el año 2008:

AZUCA LATIN BISTRO

- 1) Cambiar la descripción de latin bistro por latin food. Me parece que el nombre bistro no generó el impacto deseado porque los clientes no saben que es un bistro.
- 2) Cambiar la decoración interna del local pintando techos y cambiando el mobiliario interno.
- 3) Negociar imagen con una marca que nos entregue todo el mobiliario para la parte externa.
- 4) Incorporar al menú opciones de países latinos por temporadas, por ejemplo comida mexicana, brasileña, poner nuevas picadas.
- 5) Fortalecer los fines de semana con promociones específicas y presentaciones de grupos musicales de manera constante aunque al inicio no genere ventas.
- 6) Aumentar las ventas de los días domingo creando opciones enfocadas a familias.
- 7) Promover acuerdos con grupos de turismo que vengan a almorzar o cenar a Azuca.
- 8) Utilizar medios de promoción que generen ventas. Los volantes ya no funcionan a menos que sirvan como cupón de descuento.
- 9) Crear una base de datos de clientes específica y depurada del Azuca.
- 10) Buscar reportajes gratuitos en medios de comunicación masivos.
- 11) Vender espacios publicitarios.
- 12) Posicionar al Azuca como la mejor opción Precio Calidad de la plaza
- 13) Crear una campaña de fidelización "chicas AZUCA" que consistirá en tener unas 100 chicas guapas que recibirán una tarjeta de descuento y cócteles de cortesía cuando asistan.

- 14) Mejorar la música. Tenemos un DJ contratado y la música deja mucho que desear. Posiblemente se necesite un cambio de DJ.

Objetivo Principal: Mejorar el servicio. Solo un servicio diferenciado nos permitirá aumentar nuestra base de clientes.

Q restaurant + bar + lounge

- 1) Contratar un chef de primer nivel
- 2) Cambio de carta para iniciar el verano.
- 3) Cambiar la imagen exterior de las instalaciones de la plaza por algo más llamativo y poner una barra afuera. Negociar la terraza con un proveedor. Se tiene que ver abierto el local porque durante el día parece cerrado.
- 4) Cambiar la decoración de la sala vip.
- 5) Bajar el precio de ciertos productos que nos permitan mover un mayor flujo de clientes en horas no pico.
- 6) Realizar menú familiar para Domingo.
- 7) Promover acuerdos con grupos de turismo que vengan a almorzar o cenar al Q.
- 8) Conseguir bases de datos de clientes potenciales del Q y realizar campañas promocionales.
- 9) Crear una base de datos de clientes específica y depurada del Q.
- 10) Implementar promociones a través de un call center que invite a clientes todos los días. La idea es que determinadas marcas financien este proyecto porque hacerlo con recursos propios puede resultar muy costoso.
- 11) Vender espacios publicitarios.
- 12) Posicionar al Q como el mejor restaurant lounge del país.
- 13) Buscar promotores que realicen eventos en el Q
- 14) Mejorar la música. Tenemos un DJ contratado y la música se ha convertido en algo repetitivo. Posiblemente se necesite un cambio de DJ.

CASA DE CAMPO

- 1) Estabilizar al personal.
- 2) Mejorar la calidad de la comida y el nivel de servicio.
- 3) Implementar controles de calidad.
- 4) Promocionar al local en medios masivos.
- 5) Lograr una rotación de 4 veces al día.

NU HOUSE

- 1) Consolidar el equipo de ventas con personal agresivo y conocedor del mercado
- 2) Mejorar la operación del hotel, capacitar y contratar personal con mayor experiencia que genere un mayor nivel de servicio.
- 3) Se realizará un cambio radical y agresivo de la gestión de ventas mediante la cual se pretende obtener el posicionamiento correcto del producto y también el correcto manejo de cada una de las carteras de negocios de los ejecutivos de Ventas. 

- 4) Mejorar las ventas vía Internet diseñando una campaña de mejoramiento de la posición en GDS y canales de reservas.
- 5) Mejorar la relación ocupación tarifa promedio para lograr un mejor revenue.
- 6) Implementar reportes gerenciales.
- 7) El área de ventas del hotel se ha comprometido con los siguientes objetivos:
 - Tarifa promedio Hotel con índices interesantes de mejora manejando promedios de 70 a 80 USD mas impuestos en tarifa.
 - Ocupación promedio Hotel al finalizar del año en cifras del 35 al 60 % .
 - Se incrementara la cartera de negocios de 20 empresas a mas de 150 empresas
 - Se incrementará la tarifa promedio en el Business Transient Segment vs el año 2007 en más de 30 dólares.
 - Se incrementará el Tour and Travel Segment en 20 dólares en comparación con la tarifa manejada el año anterior.
 - Se logrará el correcto mix y equilibrio en la búsqueda de un colchón regular de ocupación apoyándonos en cuentas TOP y Tour and travel segment, así como también en los GDS y canales de reservaciones, para que el mercado corporativo pueda manejarse con más libertad de tiempo para lograr posicionarlo dentro de uno de los mejores Hoteles de Negocios de Quito.
 - Se tendrán reportes mensuales y anuales de cifras , estadísticas e índices que nos dejarán como conclusión que el 2008 fue un año que a pesar de los cambios internos departamentales, cambios en estructuras y estrategias todos estos esfuerzos habrán servido para concluir que el Hotel finalmente adquirió una presencia como marca Hotelera en Quito , que hubo un correcto posicionamiento del producto y quizás lo mas importante que los ingresos y revenue del Hotel en el 2008 serán buenos pero con proyecciones de un 2009 lleno de cosechar los resultados para los cuales se ha estado trabajando.
 - El tour and travel segment es un nicho de mercado que tiende a mostrar resultados de una gestión de ventas no en corto plazo sino a un mediano y largo plazo justamente por la forma planificada de trabajar y agendar los grupos y los viajeros , es decir a pesar de que se esta realizando la correcta estrategia en el Tour and travel y se esta teniendo la acogida de los clientes la producción real como resultado de todos estos esfuerzos se vera en el 2009 y 2010 ya que para obtener resultados este año a corto plazo se debió trabajar esto segmento el año anterior y lo poco que se trabajo este segmento en el 2007 son los únicos resultados que se ven este año con varios grupos de turistas pero con una tarifa de 45 usd como promedio la cual nos baja completamente nuestra tarifa promedio .



G. El estado de cumplimiento de las normas sobre propiedad intelectual y derechos de autor por parte de la compañía

No existieron hechos significativos que hayan afectado las operaciones de la compañía durante el año 2007 que tengan que ver con normas de propiedad intelectual y derechos de autor. Al 31 de Diciembre del 2007 la compañía es propietaria de los siguientes nombres/marcas:

Travel café

Azuca Latin Bistro

nu house boutique hotel

THE LOFT

The Guest house

Nukapital

Q restaurant+bar+lounge

Durante el registro de la marca GUSTOFINO se generó una oposición por parte de la empresa Comnaca. Sin embargo por recomendación de nuestro estudio jurídico se va a continuar con el trámite porque la oposición no tiene suficiente sustento legal.

La compañía se encuentra en proceso de registro de varias marcas cuyos trámites se espera terminen durante el 2007 entre ellos CASA DE CAMPO.

Sin más por el momento y no si antes agradecer a todas las personas que colaboraron con la compañía durante el año 2007, me suscribo

Atentamente,



Ing. Gustavo Terán Macías
Gerente General
NUKAPITAL S.A.