

PLAN DE TRABAJO GHSD

Antecedentes,

El Grand Hotel Santo Domingo es una empresa hotelera y de servicios varios como restaurante y eventos, entre las actividades principales.

Se encuentra en el mercado hotelero más de veinte años y su desarrollo ha sido creciente, con ciertos altibajos los últimos años.

Objetivos Generales,

Como toda empresa, el GHSD busca consolidarse y mantenerse en el mercado local y nacional.

Objetivos Específicos,

Entre los objetivos específicos, se encuentran mantener las relaciones comerciales con todo tipo de personas y empresas, sean estas públicas o privadas.

Mantener un ritmo de crecimiento constante y que sea razonable a la inversión efectuada por los accionistas.

Los últimos años, a pesar de tener una utilidad favorable, solo se ha visto traducida en números, ya que el efectivo ha sido utilizado para cancelar obligaciones financieras y/o se han realizado aumentos de capital.

El objetivo de invertir es para obtener resultados financieros, que aporten en beneficio de cada accionista.

Todo esto tiene que ver con un plan de trabajo, que permita visualizar en el tiempo, utilidades a fin de año.

Para poder realizar esto, es necesario crear un Plan de Acción, y cuyos objetivos (A corto, mediano y largo plazo) sean cubiertos y realizados, en favor de la empresa en general.

Plan de Acción del GHSD.

Ante todo, se deben perseguir objetivos específicos entre los cuales se deben mencionar los siguientes:

Cumplir y hacer cumplir con la ley de compañías, organismo que rige nuestra actividad.

Crear ambientes saludables de trabajo.

Obtener beneficios económicos cada año.

Todo esto se puede lograr con una correcta planificación y estudio del mercado.

Plan de Acción:

Primero, hacer una Reingeniería de Procesos Contables, Laborales, de Producción, de Mantenimiento, y de Seducción de Mercado.

Segundo, Cada Gerente, debe tener como herramientas de toma de decisiones muchos elementos de juicio, como:

Un Flujo de Caja permanente y válido cada 3 o 4 meses.

Manejar los índices financieros adecuadamente.

Conocer el mercado local y nacional, donde se pueda saber qué hace la competencia o que está dejando de hacer.

Se deben realizar alianzas estratégicas con empresas y personas, sean estas privadas o públicas.

Se debe incursionar en la toma de decisiones locales, propiciadas por la Municipalidad y Prefectura, para lo cual es necesario ser parte de asociaciones y de ser posible liderar este tipo de asociatividad. (Pongo en énfasis este tema, por cuanto, de las entidades públicas proviene el mayor recurso económico para financiar temas turísticos y de capacitación permanente al personal que trabaja en este sector, y que necesita de preparación constante).

Santo Domingo representa en el contexto nacional, una ciudad y provincia netamente turística. Por lo tanto se debe trabajar en este punto para convertirnos a futuro en un lugar de destino y no solo de paso.

Todo este tipo de acciones a seguir, es para posicionar a la empresa y lograr más ventas a futuro.

Mejoramiento del Plan de Ventas.

Incrementar las ventas es prioritario para la empresa. De ello dependemos que el GHSD sea una empresa sostenible y sustentable en el tiempo.

De hecho, existe un bajo rendimiento en este tema, ya que el año 2018 apenas se logró una ocupación de enero a noviembre de apenas el 37,84% y en todo el año fue de 35.65% (Lo ideal es tener una ocupación por sobre el 41% anual, prioridad que tenemos que lograr a corto y mediano plazo) De esta manera podríamos cubrir nuestro punto de equilibrio. Satisfacer el punto de equilibrio con solo habitaciones sería del 46.7% equivalente a vender 1.138 por mes.

Pero no solo vendemos habitaciones, también están los otros puntos como restaurante y eventos, lo que aliviana el tema del punto de equilibrio.

Que hacer!

Primero conocer nuestra forma de trabajar y convertiría en fortaleza para cierre de negocios a futuro. Nuestra fortaleza son las empresas y el crédito corporativo que mantenemos. Este tema hay que masificarlo, potenciarlo y liberarlo. Gerencia tiene que hacer un Plan de Visitas Masivas Personalizadas, lo que debe incluir una presentación documentada de nuestros servicios y propuestas.

Posicionamiento en Redes Sociales de la Marca GHSD, incluye envíos de correos al menos una vez por mes. Este tema debe ser cuantificado, caso contrario no sirve.

Considerar el tema de atención al cliente como tema prioritario dentro de todos, hay que mejorar la imagen del hotel en lo que se dice en los comentarios. Fomentar un tema agresivo en este punto para posicionar a la empresa y mejorar la imagen nuestra.

Ver que hacen otras empresas, inclusive de alimentos, (Aserlaco Cía. empresa de alimentos masivos declaro impuestos en el 2017 por más de 169M. Empresas de Catering por más de 72M) solo por poner un ejemplo KFC declara impuestos 3.88 millones al año.

De estos antecedentes, vemos que si bien es cierto el hospedaje se puede seguir creciendo, pero tenemos un techo. Lo que no tiene techo son los servicios alimenticios, mientras se tenga la estructura necesaria para ejecutarlo.

Se debe innovar la página web, hay que mostrar todos nuestros productos. Si bien es cierto, se muestran las habitaciones, ciertos eventos, ciertos platos, pero debemos ir más allá, nuestra web debe mostrar por ejemplo nuestra carta del restaurante, recordemos que nuestro primer vendedor es por ahora el celular y las redes sociales. A esto se debe añadir promociones por cumpleaños, determinados platos en ciertos días, etc.

Al investigar a clientes que llegan a otros hoteles por cuestiones de diferencias económicas (Tarifas menores a 45 dólares por noche) podemos ver que estas personas gastan entre 9 y 12 dólares por almuerzo. Aquí tenemos futuros clientes para Restaurante. Creo que hace falta una mayor promoción de la Tonga Restaurante, inclusive no tenemos un rótulo exterior que invite y empiece a generar más ventas por ubicación de un rótulo.

Eventos, si bien es cierto, tenemos la experiencia, pero la innovación es el éxito de todo proyecto. Aquí hace falta invertir, para poder llegar con eficacia a eventos mayores como matrimonios y Quinceañeras. En Quito ya se hacen pequeñas fiestas por divorcios con bastante aceptación.

Debemos mencionar que un producto que debemos potenciar en eventos, es el Catering. Si la montaña no viene a Mahoma, Mahoma va a la montaña. Aquí debemos potenciar el consumo masivo, eventos en propiedades privadas, etc.

La asociatividad es algo que debemos incursionar. Empresas como ETICA EMPRESA TURISTICA (METROPOLITAN TOURING) vende paquetes turísticos por más de 56 millones al año. Siendo su mayor fortaleza turistas extranjeros. Se debe trabajar en una línea de acción en donde el GHSD sea parte de alguna línea de negocios de esta u otras empresas mayoristas en lo que ha turismo se refiere.

En simples palabras, hay mucho que hacer. La globalización camina a pasos gigantescos, y no podemos quedarnos atrás.

Hay otras actividades que se pueden crear al interior del hotel, y que permanecen en un estado de inactividad, a pesar de los recursos que se han invertido en ello. Hay que crear planes para promocionar este tipo de actividades (El Spa y la Lavandería son ejemplos)

Todo proyecto que se realice tiene que tener un plan de negocios, adecuado, valorado y sobre todo cubrir todas las expectativas y responsabilidades del caso.

