INFORME DE GERENCIA AÑO 2014

1.-Aspectos Generales

Como es de conocimiento de los señores accionistas, el Hotel estaba intervenido por la Superintendencia de Compañías , mediante Resolución SC.ICI.DAI.Q.13.102.073 del 10 de Julio del 2013 y este año 2014 continuamos con esta intervención, aspecto sobre el cual no opinare en este informe, únicamente me limitare a señalar que en los informes mensuales que Sr. Interventor presentaba a la Superintendencia de Compañías, desde el mes de Noviembre 2013, ya recomendaba el levantamiento de la intervención; a pesar de ello, debieron pasar algunos meses más, esto es hasta el 15 de Agosto del 2014 para que la Superintendencia de Compañías mediante Resolución Nº SCV-IRQ-DRASD-SAS-14-183-062 emita la tan esperada resolución de levantamiento de la intervención.

Es importante señalar que durante todo el tiempo que duro la intervención, esta Gerencia dio cabal cumplimiento a todos y cada uno de los requisitos que una intervención de esta naturaleza exige, tanto por parte de las autoridades de Control de la Superintendencia de Compañías, así como también del Sr. Interventor designado también por la misma Superintendencia de Compañías, quien estuvo a cargo de la supervisión de todos los ingresos y autorización de todos los egresos de la empresa, mientras duro la Intervención, esto es 13 meses.

En 28 de Enero del 2014, el Sr. Rene Recalde, accionista de la empresa y gestor de la intervención, presenta una solicitud ante el Centro de Mediación de la Intendencia Regional de Compañías de Quito, para según él resolver diferencias pendientes y la venta de sus acciones invitando a esta Gerencia a este procedimiento. El 19 de Noviembre del 2014 se concluyeron las reuniones de mediación sin ningún resultado.

2.-Operaciones

El año 2014, las operaciones de la empresa se desarrollaron sin mayores inconvenientes, en un clima laboral agradable y estable tanto para el Hotel como para nuestros colaboradores, aspecto que lo tengo que resaltar pues en una empresa de servicios como es la hotelería, el contar con un equipo de trabajo eficiente es un elemento muy importante.

Las gestiones y tareas del gobierno central tendientes a promover al Ecuador en el exterior, si tuvieron resultado positivo, sobre todo en la gestión de mercadeo, realizada por el Sr. Vinicio Alvarado mientras estuvo como Ministro de Turismo; en términos generales si hubo un contexto adecuado para las actividades turísticas, exceptuando la seguridad que siempre es insuficiente.

Me voy a permitir citar los hechos importantes durante este año 2014 y que tiene que ver con la operación del Hotel, los mismos se adjuntan como **Anexo 1**.

3.-Mercadeo

A continuación detallamos las tareas y herramientas principales que estamos usando en el desarrollo del mercadeo del Hotel principalmente en Hospedaje.

3.1.- Grupo Objetivo. A quienes vendemos nuestros servicios: Tipología, cantidades, y aspiraciones de nuestros clientes:
Analizamos los datos tomados de los Registros de check-in, y la forma en que realizaron sus reservas. Así, brevemente podemos definir qué:

3.1.1.- Origen: En el año 2014 fueron 98.5% Extranjeros y 1.5% Nacionales. El año 2013 fueron extranjeros 97.5%, y Nacionales 2.5%. La tendencia de nuestro mercado es creciente el externo.
3.1.2.- Edad: El 91% entre 25-65 años, exceptuando un 15% de extranjeros que son grupos de estudiantes extranjeros entre los 17-20 años
3.1.3.- Nivel Socio-Económico: Medio en extranjeros y Medio alto en nacionales.
3.1.4.- Cantidad: Es variable según el invierno o verano en hemisferios norte o sur.
3.1.5.- Aspiraciones: Por las preguntas que hacen al realizar sus reservas, los extranjeros en su gran mayoría aspiran al llegar a la Ciudad Vieja (Centro Histórico) por un turismo cultural, lo cual se cumple gracias a la gran ubicación del HRA, y visitar otras regiones en este orden: Galápagos, Amazonia, Sierra, Cuenca, otros.
Los nacionales en cambio aspiran a una ubicación para gestiones gubernamentales y de empresas en este sector.

RESUMEN Origen de los huéspedes 2014

Mes	Nº de Pax	Nac	%	Extranj	%
Enero	1.418	10	0.7	1.408	99.3
Febrero	992	18	1.8	974	98.2
Marzo	1.318	7	0.5	1.311	99.5
Abril	1.088	29	2.7	1.059	97.3
Mayo	867	6	0.7	861	99.3
Junio	955	29	3.0	926	97.0
Julio	1.189	8	0.7	1.181	99.3
Agosto	1.297	11	0.8	1.286	99.2
Septiembre	734	2	0.3	732	99.7
Octubre	964	17	1.8	947	98.2
Noviembre	974	43	4.4	931	95.6
Diciembre	856	13	1.5	843	98.5
Total	**12.534**	**193**	**1.5**	**12.459**	**98.5**

3.2.- Tarifas: Se las determina a principios del segundo trimestre, para poder ofertar a agencias y clientes que requieren planificar el siguiente año. Se las establece según el mercado local (Centro Histórico, Mariscal) y comparando precios en dólares de hoteles en

Colombia, Perú y Costa Rica que son nuestros competidores naturales. Como vendemos un producto a nivel global, y por eso la gran mayoría de clientes son extranjeros, lo que implica una dura competencia de precio y principalmente de calidad .que incide en la decisión de compra. Pero cabe tener en cuenta que en este año 2015 tendremos una **gran AMENAZA** que son las devaluaciones frente al dólar que tienen nuestros países competidores, así desde Dic-2014 al 15-Feb-2015 el Peso colombiano se ha devaluado en 18.2%, el Sol peruano en 5.6% que nos hace menos competitivos como país. La única herramienta que tenemos para afrontar esta amenaza es mejorar la calidad en el servicio.

3.3.- Proyección: Se planifica a corto y mediano plazo, tomando datos desde cinco años antes, y proyectando a uno, cinco y diez años: Hemos realizado las estadísticas presentadas, tomando como base el año 2007, lo cual nos da una base más sólida en los cálculos. En el año 2014, influyeron las mejoras físicas que se iniciaron el 2013 con remodelación de baños y habitaciones y que hemos continuado en el 2014 hasta un 85%, quedando pendiente la remodelación del subsuelo y el patio principalmente, así como la calidad del servicio en el Restaurante.

3.4.- Fuentes: Solicitamos información al cliente luego de que haya usado nuestros servicios: Para esto, hemos usado encuestas, consultas y criterios de los huéspedes (caritas y comentarios en portales), lo que nos ha permitido determinar con bastante exactitud las aspiraciones que a su vez nos permiten en el transcurso de los años empezar a determinar la **trazabilidad** de la marca HRA, en el mercado. (Resultado del valor de un estándar relacionado con referencias especificadas, nacionales o internacionales, a través de una cadena continua de comparaciones)

4.- Ventas

Las herramientas principales que usamos para incrementar las ventas son:

4.1.- Analizar el "producto" que verdaderamente vendemos, en hospedaje y A&B. Lo que realmente vendemos es," *La experiencia de hospedarse y consumir en el HRA*"

4.2.- Aumentar volumen de ventas mediante estrategias oportunas y de bajo costo como invertir en Facebook, Tripadvisor, y activar clicks en Twitter.

4.3.- Elaborar planes y promociones anuales y estacionales de ventas;

4.4.-Analizar periódicamente las necesidades concretas y objetivas de nuestros huéspedes, y clientes.

4.5.- 30 de diciembre 2011 – Se abrió una cuenta de Facebook con el link https://www.facebook.com/HotelRealAudiencia y a Dic-2013 teníamos **133** y ahora tenemos **213** seguidores; y también https://twitter.com/hotelrealaudien que es una cuenta de Twitter donde a Dic-2013 tuvimos **68** seguidores y ahora tenemos **124** seguidores. Por medio de estas páginas se publica promociones del hotel, noticias y actividades en el centro histórico. Los maneja Claudia como "*Community Manager*"

4.6.- Contactar agencias de viajes extranjeras (peruanas, argentinas y colombianas) para traer grupos.

4.7.- Elaborar nuevas brochures y habladores del HRA actualizados similares a los del Grupotel

En esta tarea ha sido de gran ayuda la contratación de Ángeles Nogales como Asistente de Ventas desde Dic-2012, principalmente para orientarse al seguimiento de Reservas,

En el **Anexo 2** se detallan los cuadros estadísticos de ventas.

5.- Conclusiones

Los resultados económicos, reflejan el trabajo realizado por el área de ventas, que ha sido bien complementado por el resto de áreas como recepción, camareras, restaurante, mantenimiento, etc. ya que el servicio y atención a los huéspedes, no concluye con la venta, recién inicia; considerando que actualmente existen unos medidores de calidad del servicio, como son Trip Advisor , Booking y otros.

Hay un gasto emergente significativo realizado en la reparación del alcantarillado interno del Hotel, que está sujeto a reclamo a la empresa de alcantarillado EMAPS.

El próximo año continuaremos haciendo arreglos en el Hotel, tal es el caso del rediseño y decoración del subsuelo, adecentar el patio interior y seguir mejorado y modernizando elementos en habitaciones como son chapas magnéticas y cajas de seguridad.

Las proyecciones de índices de ocupación para el año 2015, esperemos que por lo menos se mantengan a los del año 2014, pues la situación económica del país lo ha convertido en un destino caro. Esto nos obliga a conservar la calidad en el servicio y tratar de mantener tarifas.

Anhelamos que los cambios en las leyes, regulaciones, impuestos y demás sistemas de ordenamiento y control tanto nacionales como locales, no compliquen más al desempeño de nuestra actividad, captadora de divisas del extranjero, que ahora tanto necesita nuestro país.

Deseo señores accionistas, agradecer por la confianza depositada en esta gerencia y en el equipo de trabajo que constituye todo el personal del Hotel Real Audiencia, para quienes también presento mi reconocimiento.

Ing. Francisco E. Duque Calisto
Gerente

ANEXO N º 1

HECHOS IMPORTANTES – AÑO 2014

12-Ene: Notificación de Súper Cias, donde autorizan realización de Junta General Extraordinaria para rectificar escrituras de Aumento de Capital.

21-Ene: Se instala hongo extractor de aire en el techo y ampliación de la campana en la cocina.

27-Ene: Venere nos envía un Certificado Award de Calidad y Trato

28-Ene: Junta General Extraordinaria, para rectificar escrituras de Aumento de Capital. Se invita al Interventor de la Súper de Cias.

29-Ene: Nueva página web y motor de búsqueda

01-Feb: La asistente de ventas (Ángeles Nogales, luego de un año en el cargo) inicia trabajo de martes a sábado, para estar pendiente del motor de reservas.

10-Mar: Se cambia alfombra verde claro regular por Piso flotante, habitaciones 210, 211,212

15-Mar: Se colocan alarmas de humo en 1er y 3er piso en cada habitación (2do piso ya tenía) y todo el sistema se conecta a una Centralita en Recepción.

17-Mar: Se compran 20 nuevos espejos de 4mm con marco para habitaciones

28-Mar: Inicia rediseño del sistema automático de calentamiento de agua, para optimizar tº y asegurar operación.

05-Abr: TV Cable instala nueva antena Satelital y nuevos cables en cada habitación. Mejora la calidad de la señal (33 canales, 29 int + 6 loc, y 10 audio) Entregan nuevos decodificadores.

16-Abr: Se inician trabajos de pintura de cielo raso de habs. 2do piso y algunas paredes. El hotel quedaría así perfectamente pintado

06-May: Se compran 3 TVs LCD Riviera 32", para habs 306-307-308

18-May: Llega TV LCD Riviera 40", para recepción

21-May: Se instalan 8 cámaras TV nuevas con infrarrojo para vigilancia.

10-Jun: Se instala nueva PC y monitor en Recepción + nuevo monitor a color para 12 cámaras de seguridad: 2 lobby, 3 restaurante, corredor 1ero, corredor 2do, 3 corredor 3er frente (Hab 302, Hab 306, baños hombres), cocina, lavandería.

12-Jun: En sistema de calentamiento de agua se instala un recuperador de calor en la chimenea del calderín a diésel, y dos bombas de circulación de mejor calidad en el sistema.

20-Jun: Llegan 30 TV LCD de 42" marca Riviera, para instalar en todas las habitaciones.

02-Jul: Se firma contrato con Hotel Link Solutions para: mejorar página web, incluir motor de reservas, Administrador de Canales de venta (portales), Ayuda a maximizar ventas en línea, por U$120/mes.

09-Jul: Nos entregan 26 cuadros nuevos, para habitaciones y recepción.

17-Jul: Se instala alfombra en los dos corredores del 3er. piso.

06-Ago: Se detectó filtración de agua en la cámara de transformación de la EEQ ubicada en el subsuelo, pero no se pudo detectar su origen. Personal de la EEQ vinieron, verificaron y luego de desalojar el agua con baldes y trapeadores, se presumía era agua potable, proveniente de una tubería de la EMAPQ ubicada en la acera de la calle Guayaquil. Se llama al EMAPQ Ing Diego Meneses /Sr. Felipe Pesantes Telf.: 2921642 /29945500 para que vengan a solucionar el problema. Indican que la fuga es en la tubería del hidrante en la calle Guayaquil, y dice que es en la misma falla donde se dio hace un año, a causa de la mala compactación pues por allí justo pasa el Trole.

La EMAPQ, verifica mediante una excavación en la calle que no es fuga de agua potable, son aguas servidas.

Colocamos una bomba sumergible en la zanja de la cámara del transformación, para extraer el agua y no se inunde el subsuelo.

12-Ag: Se elabora un Manual de Procedimiento, para asegurar suministro de agua caliente, en base al sistema estándar o emergente.

14-Ago: Inicia picada de pared atrás el bar del Sb para ubicar tubo de salida de aguas servidas. Se suspende uso de la lavandería y se manda a lavar toallas. Copropietarios están en conocimiento del problema.

20-Ago: Se detecta que el problema fue provocado por el trabajo realizado por AMAP Consocio Victoria, contratista del Municipio de Quito encargado del reforzamiento del tubo principal de alcantarillado de la Calle Guayaquil, con

tecnología de punta utilizando un robot, el mismo que olvido recortar el polímero con que reforzaron la tubería matriz, a la salida de nuestra tubería de aguas servidas que da a la calle Guayaquil, provocando con ello la inundación del subsuelo, y el daño de nuestra tubería interna, lo cual nos obligó a realizar trabajos de obras civiles necesarias para reemplazar toda esta la tubería de alcantarillado interno y a afrontar este gasto emergente, con el conocimiento y colaboración del resto de copropietarios.

03-Sep: Fotógrafo profesional Sr. Fabian Realpe toma fotos del hotel para nueva página web.

04-sep: Se inicia arreglo closets, retiro de cajones de madera y forrado interior con melanina blanca.

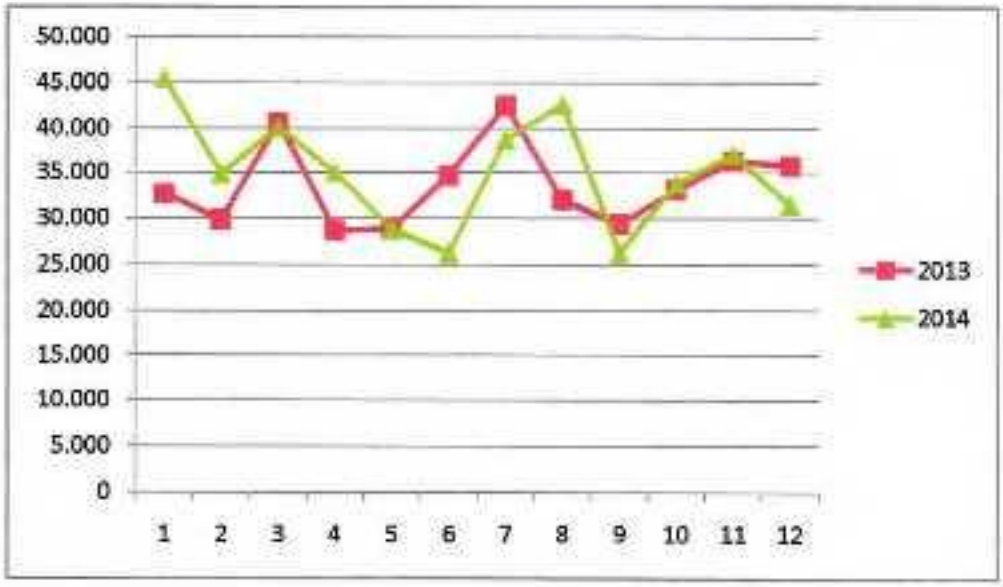
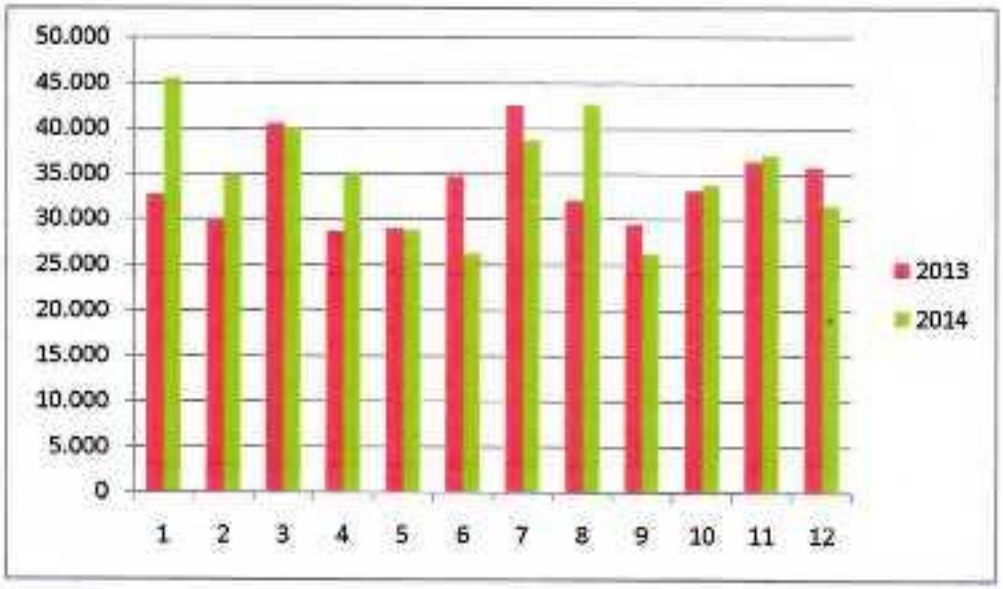
16-Sep: Inician curso (15 días) de capacitación en Hospitalidad en la UTE, pagado por el MINTUR Camareras (Jeaneth y Cumandá), Recepcionistas (Jorge Castillo y Jose Luis) y Botones (Juan)

18-Oct: Terminan de renovar Closets de 1er y 2do pisos.

21-Nov: Se terminan los trabajos en subsuelo de reparación de tuberías de aguas servidas que dan a la calle Guayaquil, y que requirió trabajos desde 03-agosto, con la paralización del salón del subsuelo y con un costo total final de U$.25.018,.

20-Dic: Se termina el re-lacado de muebles de habitaciones (faltan Habs 101-201-205-207.

30-Dic: Llegan nuevos uniformes de Camareras. Bata rayas celeste-blanco y pantalón azul marino.

ANEXO Nº 2

VENTAS:	U$ por Mes	2013	2014
1	Enero	32.669	45.518
2	Febrero	29.844	34.864
3	Marzo	40.547	40.003
4	Abril	28.661	35.009
5	Mayo	28.930	28.785
6	Junio	34.715	26.240
7	Julio	42.543	38.673
8	Agosto	32.058	42.645
9	Septiembre	29.372	26.241
10	Octubre	33.090	33.772
11	Noviembre	36.304	37.041
12	Diciembre	35.765	31.424
		404.500	**420.214**