

# INFORME DE GERENCIA 2014

Una vez completada la reingeniería de costos y regularizada la operación del hotel, se inicia el 2014 trabajando activamente para subir los estándares de calidad y agregar valor a los servicios ofrecidos.

Sin embargo, la estrategia principal para el este año consiste sobre todo en una fuerte campaña de posicionamiento de marca y diversificación de canales de venta para atraer el mercado turístico.

Con este propósito, se firman varios convenios estratégicos con agencias de viajes y operadores turísticos a gran escala a nivel nacional e internacional. Cabe también resaltar la contratación de una agencia de publicidad que nos renueva la imagen a través de la elaboración de un nuevo logotipo y brochure; así como la remodelación de las habitaciones del 5to piso

Los resultados de todos los esfuerzos realizados en el área de mercadeo y ventas se comienzan a ver en el segundo semestre del año, después de que Junio lamentablemente se vio fuertemente afectado en Ventas por el Mundial de futbol.

En el segundo semestre, se contrata el avalúo del inmueble con la empresa Acurio y Asociados. Se trabaja también en el Estudio de Valoración de la empresa con el Economista Esteban Arroyo, con el cual se llega a la conclusión de que el valor del inmueble es mayor al del negocio y no justifica el riesgo incurrido en emprendimiento.

En cuanto a los resultados de operación, si bien la utilidad operativa tiene un leve incremento en comparación a la del año 2013, no se logra llegar al presupuesto de ventas ni se logra subir el porcentaje de ocupación anual, sobre todo por los niveles de ocupación del primer semestre del año que permanecen en promedios.

	2013	2014
<b>Total Ventas</b>	\$463,736	\$460,778
<b>Utilidad Operacional (GOP)</b>	\$67,708	\$69,973
<b>% Ocupación</b>	<b>58%</b>	<b>58%</b>
<b>Tarifa Promedio</b>	<b>\$80</b>	<b>\$81</b>
<b>RevPAR</b>	<b>\$47</b>	<b>\$47</b>

## **CONCLUSIONES**

Es importante tener en consideración que a pesar de que el turismo se mantiene como un factor clave de la vitalidad económica del país, y pese a la gestión realizada y al incremento en ventas se evidencia claramente que, bajo las condiciones actuales del negocio no es posible rentabilizar más la inversión.

Por todo lo expuesto se puede confirmar que la decisión tomada en cuanto a la liquidación del negocio es la correcta.

De ustedes muy atentamente,



Paola Roggiero  
**Gerente General**