

INFORME DE GERENCIA GENERAL DE AGHARTSA S.A. POR EL PERIODO

ENERO A DICIEMBRE DEL 2009.

El año 2009 se caracterizó por la crisis financiera internacional, el impacto de la gripe porcina en el turismo externo, y la contracción de la economía ecuatoriana especialmente en el tercer trimestre en el cual cayó 1.40 pct. Siendo el sector del comercio el que mayor decreció con un 4.62% frente a igual periodo del año previo. Todos estos factores tuvieron sus efectos en el sector turístico, experimentándose varias cancelaciones de grupos y habitaciones individuales, lo cual nos llevo a desarrollar una estrategia de cierre de ventas, flexibilizando la política de precios en aquellos meses más críticos (marzo, junio y septiembre), el objetivo era ocupar las habitaciones de ser necesario con un descuento de hasta un 30% .

La ocupación promedio del año 2009 fue de 52% inferior en un 8% a la del 2008 que fue del 59%, lo cual nos afecto al volumen de ingresos percibidos por habitaciones que llegaron a la cifra de USD 300.238,21 frente a los USD 277.329,42 del año anterior, es decir tuvimos USD 22.908,58 dólares menos, esto porque a pesar de bajar la ocupación, la tarifa promedio subió de USD 95,70 en el 2008 a USD 103,38 en el 2009. Si no hubiésemos incrementado nuestras tarifas rack del 13% y obtenido una mejor tarifa promedio para el 2009, el impacto negativo del decrecimiento en la ocupación en los ingresos de la Mansión hubiesen sido mayores.

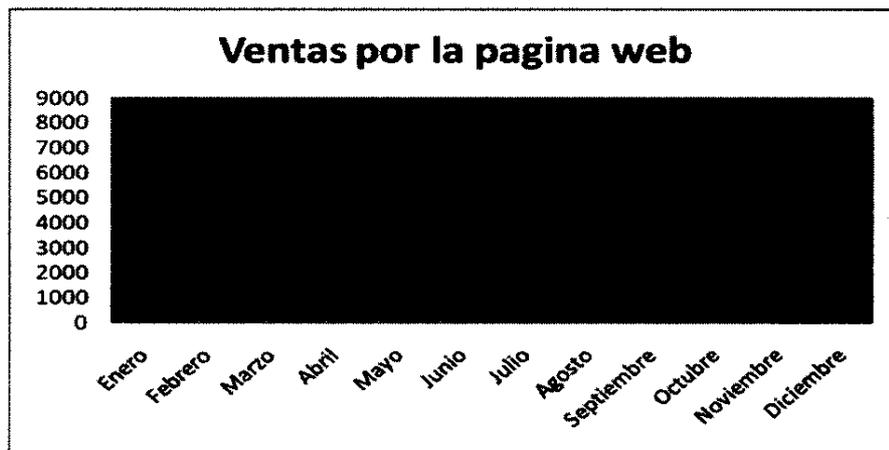
	2008	2009	DIFERENCIA
VENTA HABITACIONES	\$ 300.238,21	\$277.329,42	-\$22.908,58
OCUPACION PROMEDIO	59%	52%	-8%

En Enero del 2009 vendimos a tarifa Rack el 18% de nuestros ingresos por habitaciones, 32% con tarifa corporativa un 26% con tarifa agencia de viajes y un 11% a Metropolitan Touring frente al 16% del año 2008 y con tarifas especiales un 12%. De estos datos podemos afirmar que es indispensable que la empresa realice directamente sus ventas para lograr una mejor tarifa, ya que las agencias cada vez más solicitan tarifas menores. Siguiendo las recomendaciones del Directorio se ha puesto especial atención a la venta a través de nuestra página WEB.

	2008	2009	DIF
RACK	21%	18%	-3%
CORPORATIVAS	30%	32%	2%
AGENCIAS	23%	26%	4%
METROPOLITAN	16%	11%	-5%
ESPECIALES	8%	11%	4%

COMPLEMENTARIAS	2%	1%	-1%
LARC	1%	0%	-1%

En el 2009 vendimos a 219 clientes nuestros servicios a través de nuestra página web por un valor de USD 36.545,00. La mayor parte provienen de EEUU y Europa esperamos que en el 2010 con la implementación del Zeus online podamos incrementar positivamente las ventas en tiempo real por internet.



Invertimos en Trip Advisor que es una página que prácticamente todos los clientes la leen y dejan sus comentarios. También invertimos en Google para que nuestro boutique hotel aparezca como patrocinio cuando buscan un Boutique Hotel en Cuenca o en Ecuador. También estamos en Expedia y Venere quienes comisionan el 20% por reservación confirmada y actualmente estamos trabajando con ellos. En Estos días hemos ingresado nuestra información en Viva Travel Guides, página web de Ecuador que ha ganado un precio internacional.

Durante el 2009 muchas empresas ecuatorianas recortaron gastos en viajes, razón por la cual hemos reforzado nuestro acercamiento personal con dichas empresas para lograr fidelizarlos como clientes y en muchos casos adaptarnos a sus presupuestos. Les ofrecemos servicios adicionales como Transfer desde y hacia el aeropuerto, se cobra USD 5 más impuestos por este servicio por persona.

El mantenimiento en habitaciones es continuo, con el objeto de que nuestros clientes encuentren que las habitaciones están siendo renovadas, se puso un énfasis especial en la suite 207, que hoy se cotiza a USD 250,00 y su decoración ha sido motivo de felicitación de muchos clientes, también estamos pendientes de lencería, pintura y mantenimiento general de las habitaciones.

CASA ALONSO GOURMET RESTAURANT

Vendió en el 2009 USD 119.461,09 frente a los USD 96.417,00 del año 2008, lo que representa un incremento del 19% frente al año anterior, lo que se debe a un incremento importante de las ventas en agosto, septiembre y diciembre. Se elaboraron Menús Especiales para eventos, lo cual resulto adecuado porque el cliente tenía un precio accesible para elaborar su presupuesto de agasajos. También Casa Alonso Restaurant ha ido ganando prestigio y presencia en la ciudad, con cualidades como "pronta respuesta" y servicio personalizado. Hemos hecho benchmarking con otros restaurantes confirmando que nuestro producto-precio/calidad son similares a los de la competencia y en muchos casos muy superiores en calidad y entorno. Durante el año 2009 tuvimos la salida de nuestro Jefe de Alimentos y Bebidas Iván Peñafiel y del Chef John Valverde. Ninguna de los dos eventos causo problemas al funcionamiento de nuestro restaurant porque las funciones del Jefe de Alimentos y Bebidas fueron asumidas por la gerencia Operativa, la contadora y el nuevo chef Giovanni Quinde quien laboro anteriormente en Casa Alonso y se adaptó a las funciones de Chef sin ningún inconveniente. Hemos recibido muchos comentarios positivos acerca del menú y preparación del mismo.

Durante el año 2009 se trabajo en Restaurant con un costo promedio del 32%. Tuvimos inconvenientes en los costos de alimentos a raíz de la salida del Jefe de alimentos y del Chef ejecutivo, la transición produjo un incremento de costos, situación que ha sido plenamente superada y actualmente estamos capacitando a nuestro personal, especialmente a la gerente de operaciones y se tiene previsto algunos cursos más en esta área para el resto del personal en el año 2010.

Definitivamente el área de restaurante más apetecida es la Pérgola quizás por ser más acogedora. En este año 2010 tenemos previsto realizar algunas readecuaciones en el comedor Casa Alonso para hacerlo más cálido y también agrandar el baño de mujeres para que exista la facilidad de acceso con silla de ruedas. Tenemos muy buena acogida con los funcionarios municipales quienes utilizan nuestro restaurant como lugar para sus invitaciones a huéspedes importantes tanto nacionales como extranjeros. Nos ha dado buen resultado la distribución de pequeños folletos con promoción e incentivos de nuestro Restaurant y nuestro Bar. Se realizó una invitación a las agencias y operadores de turismo de la ciudad para que conozcan el Hotel y sus servicios, especialmente el restaurant y el Bar. Actualmente ellos están incluyendo nuestro restaurant en sus paquetes y promocionando nuestros servicios a sus clientes.

Tenemos previsto una invitación a los guías turísticos, para que traigan a sus clientes a usar nuestros servicios de Restaurant y bar, siempre tendremos que darles un incentivo para que lo hagan como por ejemplo un cena gratis para el guía, ese costo tiene que ser absorbido por el hotel con cargo a publicidad.

VENTAS Y COSTOS EN LE BAR

En el año 2009 se vendió USD 45.665,22 frente a los USD 41.994,45, es decir un 10,7% más que el 2009, esto se debe al incremento del precio de las bebidas y mayor promoción, nuestros mayores clientes son los propios huéspedes que visitan el Bar antes de las cenas.

Ustedes notaran un incremento importante en nuestro costo de Bar sobretodo en el último trimestre del año, período de transición pues coincide con la salida de nuestro jefe de alimentos y Bebidas quien manejaba el costo no sólo de alimentos sino también de Bebidas.

También influyó la decisión de Directorio de reducir nuestro margen en Licores para incentivar su venta, especialmente en Vinos la recomendación de la Cofradía del Vino es reducir el margen de ganancia en la botella de vino con el objetivo de favorecer el desarrollo de una cultura vinícola, y que la gente se acostumbre a pedir una botella de vino con la cena sin sentirse perplejo del costo de la cena a causa del licor solicitado. Al terminar el año el costo promedio fue de 34%. Estamos realizando inventarios físicos permanentes a fin de que no exista la posibilidad de pérdidas de botellas, también se está poniendo especial atención a las compras para evitar sobre stockearnos de licores.

Actualmente se está trabajando en la nueva carta de vinos y la carta de alimentos incorporando nuevos platos y sugerencias del Chef. Estamos pendientes de realizar una capacitación en vinos a nuestro personal y lo mismo en las características de cada plato, creemos que en esta área tenemos una debilidad que debe ser una fortaleza dado los comentarios positivos de nuestros huéspedes hacia nuestro personal.

LE BAR

Nuestro café-lounge Bar facturó en el 2009 USD 45.067,27 frente a USD 41.994,45, es decir un incremento del 8%. Nuestros precios subieron debido al cambio de precios que nos hicieron los proveedores de vinos y licores por los nuevos impuestos. Nuestro bar definitivamente es ocupado por nuestros huéspedes a quienes les agrada la privacidad de la que gozan.

Nuestros costos al fin de año terminamos con un 34%, sumamente alto y que se debe a costos altos en los últimos tres meses del año, especialmente en vinos, estamos implementando mayores controles a fin de bajar el costo del Bar que se ha convertido en una de nuestras preocupaciones.

Estamos elaborando nuestras nuevas cartas de Bar y vinos asesoradas por profesionales en el área sin costo adicional. Se trata del Sr. Pablo Conselmo, sommelier de la Cofradía del Vino y del Sr. Gustavo Tome, experto en costos de la empresa Mundo Gourmet.

LAVANDERIA

Durante el año 2009 se realizo una inversión de equipos y adecuación del lugar por una cantidad de \$4.845,00. Lo cual, permitió ahorrar solo en facturas de lavandería un valor de \$5916,00.

Se promueve la utilización de lavandería entre nuestros huéspedes, ofertando lavado y planchado con entrega en un mismo día sin costo adicional.

PROYECTO SPA

Una vez que el directorio aprobó la construcción del Spa, se realizaron las contrataciones de:

- Ing. Carlos Elizalde, experto en Spa, encargado del estudio de factibilidad.
- Sr. Robert McCartney, diseñador, encargado del diseño y decoración del Spa.
- Arq. Santiago Vanegas, elaboración de los planos digitales para presentación del proyecto al Municipio. Institución que requirió estudios adicionales como de suelos, hidrosanitario, eléctrico y permisos.

El Arq. Diego Jaramillo, director de Centro Histórico. Nos ha informado que el anteproyecto ha sido aprobado y esperamos que sea entregado en los próximos días.

Una vez que ha transcurrido tanto tiempo desde la fecha en la que se decidió construir el Spa, hasta el día de hoy en el que aún no tenemos la autorización municipal. Se está analizando a nivel de Directorio la posibilidad de reformar el proyecto inicial del Spa por una ampliación del número de habitaciones del Hotel.

RESULTADOS ECONÓMICOS

Como resultado la gestión del año 2009 tenemos una utilidad neta de USD 55.457,17. La misma que representa el 33.52% más que en el ejercicio económico del 2008. El porcentaje de participación para empleados asciende a la suma de USD 7.909,25 y la utilidad a repartirse entre accionistas es de USD 29.910,89.


Rocío Vázquez Alcázar

Gerente General

Aghartsa S.A.

