

**INFORME DE ACTIVIDADES
DEL PERIODO ECONOMICO 2007
AGHARTSA S.A.**

El presente informe recoge los resultados del periodo en el que la empresa AGHARTSA S.A. y más concretamente el Hotel Mansión Alcázar ha estado bajo mi gestión, a partir del 01 de enero al 31 de Diciembre 2007.

A continuación sírvanse encontrar un resumen de las actividades más importantes desarrolladas hasta la fecha.

En lo que va del año se han arreglando las siguientes habitaciones:

- Se cambió la cenefa de papel por la de madera y se pintó la Habitación 208
- Se realizó la pintura de la Fachada.

Posteriormente se realizo lo siguiente:

BLOQUEADA DESDE	BLOQUEADA HASTA	ROOM	DESCRIPCION
28-mar	1-Abr	208	RETIRAR ALFOMBRA / PINTURA DE HABITACION, CAMBIO DE CORTINA, EDREDONES
28-may	03-jun	207	RETIRAR ALFOMBRA / PINTURA DE HABITACION
31-may	08-jun	202	RETIRAR ALFOMBRA / ARREGLO DE VENTANAS EXTERIORES, PINTURA DE HABITACION
01-jun	09-jun	201	RETIRAR ALFOMBRA / PINTURA DE HABITACION
15-jun	17-jun	104	ARREGLO VENTANAS EXTERIORES, CAMBIO DE EDREDONES, CORTINAS
25-jun	30-jun	203	RETIRAR ALFOMBRA / PINTURA DE HABITACION
25-jun	30-jun	205	RETIRAR ALFOMBRA / PINTURA DE HABITACION
25-jun	30-jun	206	RETIRAR ALFOMBRA / PINTURA DE HABITACION
24-jun	26-jun	204	ARREGLO VENTANAS EXTERIORES
16-sep	30-sep	102	RETIRO DE ALFOMBRA/ PINTURA DE HAB, CAMA

Trabajos de Arreglo de Balcon, Lacado puerta principal.

En el área de Capacitación, continuamos asistiendo a los seminarios dictados por la CAF, con los siguientes modulos:

MEJORAMIENTO AREAS DE TRABAJO

PLAN DE ACCIÓN

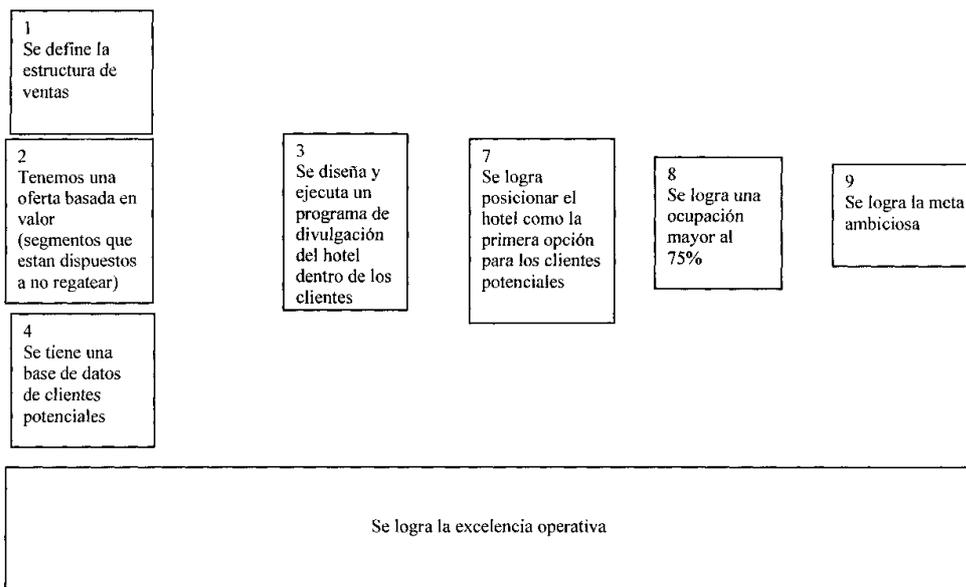
FECHA: 06 marzo de 2007

NOMBRE DE LA EMPRESA: Mansión Alcázar

TIPO DE MEJORA	DESCRIPCION DE LA MEJORA		FECHA APROX. DE REALIZACION
	LOCALIZACION EN LA FABRICA	DESCRIPCION	
Almacenamiento y manipulación de materiales	Nueva alacena	Tratar de que la despensa nueva se ubique en la parte de abajo de la construcción y no se implemente en un segundo piso.	28-Mar
Almacenamiento y manipulación de materiales	Corredor entre cocina y bodega	Al eliminar la lavadora sin uso, colocar una mesa útil para arreglar las flores	10-mar
Almacenamiento y manipulación de materiales	Lavandería, bodegas, alacenas	Retirar objetos que no se utilizan y limpiar estos sectores del hotel. Campaña de orden	11-Mar
Almacenamiento y manipulación de materiales	Bodega de Generador	Ordenar y cambiar los tarros de pintura a otra bodega ya que son materiales peligrosos.	12-Mar
Almacenamiento y manipulación de materiales	Hotel	Poner nombres a todas las bodegas y alacenas	9-Mar
Diseño de Puestos de trabajo	Recepción y oficinas	Adecuar mejor el espacio. Muebles que no son funcionales.	2 meses
Uso eficiente de la maquinaria	Antena Wireless	Ubicar la antena en un mejor lugar para mejorar la señal	Solucionado
Uso eficiente de la maquinaria	Conección Wireless	Revisar la conexión.	Solucionado
Uso eficiente de la maquinaria	Sensor de humo, entrada	Colocar de manera horizontal.	8-Mar
Control de Sustancias peligrosas	Hotel	Colocar en una sola bodega solventes y pinturas.	12-Mar
Instalaciones Industriales	Corredor entre cocina y bodega. Calefón	Alargar el ducto, hacia afuera	1 mes
Instalaciones Industriales	Sala de té	Colocar un pequeño atril con el menú de té	13-Mar
Instalaciones Industriales	Alfombra de entrada	Colocar un material antideslizante en la alfombra de la entrada.	7-Mar
Instalaciones Industriales	Office 2	Dar ventilación a office 2 por calefones, al quitar vidrios	1 mes
Servicios de Bienestar	Botiquín	Implementar botiquín	10-Mar
Servicios de Bienestar	Empleados	Revisar que empleados utilicen las escarapelas con sus nombres	12-Mar

MODULO DE MERCADEO

ELABORACION DE PLAN DE MERCADEO, se acepto a una Pasante de último año de la Universidad del Azuay de la carrera de Administración de Empresas, con el objeto de colaborar en el desarrollo de las actividades designadas para la ejecución del plan, bajo las siguientes características:



TEMAS TRATADOS:
<ul style="list-style-type: none"> • Se definieron la meta ambiciosa, los obstáculos y objetivos intermedios que deben lograrse
DEFINICIONES:
TAREAS:
<ul style="list-style-type: none"> • El objetivo del proyecto será lograr incrementar el porcentaje de ocupación del hotel. • Se debe diseñar la presentación de los servicios del hotel con base en los conceptos de Oferta No Rechazable discutidos durante la reunión. • Se definirá una base de datos de clientes potenciales en compañías multinacionales, embajadas, etc. • Con base en lo anterior se diseñará un plan de visitas de promoción y ventas.

OBJETIVO:

Incrementar las ventas a un 90%, llegando a mercados de nivel medio alto.

ACCION A SEGUIR:

1. Se realizo de una base de datos de embajadas, consulados, agencias de viajes y empresas reconocidas en el país. De las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca.
2. Realización de cartas de ofertas basadas en valor del Hotel con sus respectivas tarifas y beneficios que brinda el Hotel para nuestros huéspedes.
3. Se elaboro un cronograma de visitas.
4. Se solicitaron citas con los nombres de las personas encargadas de realizar reservaciones en hoteles.
5. Por último se realizaron las visitas a las ciudades de Quito, Guayaquil quedando pendiente la ciudad de Cuenca.

FECHA ESTIMADA A REALIZAR:

Las visitas a la ciudad de Quito se realizaron desde el 12 de Junio hasta el 15 de Junio.
 Las visitas a la ciudad de Guayaquil se realizaron desde el 3 de Julio hasta el 5 de Julio.
 Las visitas a Cuenca se iniciaron en el mes de Octubre, alguna visitas personalizadas y otras a través de un Courier local.

RESPONSABLES:

Las visitas a la ciudad de Quito fueron realizadas por la Srta. Isabel Moreno.

Las visitas a la ciudad de Guayaquil fueron realizadas por la Srta. Sandra Guzmán

Las bases de datos y las citas fueron realizadas por la Srta. Patricia Guerrero.

OBSERVACIONES:

En las visitas realizadas por Isabel encontró un comentario frecuente por las agencias de viajes relacionado con la alza de las tarifas para el año 2008.

En las visitas realizadas por mi persona conjuntamente con la Sra. Eufemia Guerra, representante de La Mirage y Mansión del Angel, con una gran aceptación y sobre todo con una reunión muy productiva con un cliente de Mansión Alcázar el Sr. Carlos Wilson y la Sra. Ana Maria Alcívar de la Agencia de Viajes CETTUR con quien se determino establece un porcentaje de comisión de un 15% que es mayor al que otorgamos a otras agencias regulares para que nos REPRESENTE en la ciudad de Guayaquil y además nos incluya dentro de los paquetes promocionales que ofrecen.

En términos generales puedo decir que tuvimos un viaje muy productivo y al momento estamos haciendo un seguimiento de las visitas realizadas.

Hemos participado como en años anteriores en el Travel Mart Latin America, a lo cual estamos haciendo el seguimiento.

En lo que se refiere a Publicidad, Mansión Alcázar ha salido en los siguientes medios:

REVISTA VISTAZO

TAME A BORDO

La I. Municipalidad de Cuenca, un auspicio con un almuerzo para 13 personas realizado el día 11 de Abril, a cambio de la presencia del Logo en el tríptico con un tiraje de 5000 ejemplares y el cual fue distribuido entre los espectadores del Desfile de la Cuencanidad, un Banner en la tarima de conducción del desfile y 3 menciones en el guión del programa.

Publirreportaje Revista GOURMET

REVISTA FUCSIA

REVISTA COSAS, Mejores Boutique Hoteles de Ecuador

AUSPICIO OBRA "DE ARRUGAS Y VISTURI" EL TEATRO

Hemos cambiado toda la papelería, tarjetas de presentación, papelería de habitaciones.

A partir del mes de Julio tenemos nuestra PAGINA WEB contratada con la empresa NEURAL. Para el folleto de Agencias se tomaron fotografías por el Sr. Arcadio Arosemena. Este folleto fue entregado en el TRAVEL MART y actualmente los estamos enviando a empresas y clientes potenciales.

Se realizó un cange con el programa PROXIMA PARADA transmitido por Ecuavisa Internacional, el cual fue transmitido en el mes de Septiembre.

En el mes de Octubre tenemos un reportaje en la revista de Vistazo: Lo Mejor de Cuenca.

Asistimos a la ciudad de Quito para un cocktail de inauguración de la sede del Club de Ejecutivos de Quito, para quienes hemos ofrecido un beneficio de tarifa especial (corporativa).

El folleto de restaurante tuvo un retraso debido a que en un principio se planifico únicamente en ingles y nuestro mercado para esta área es local por lo que tuvimos que trabajar en la elaboración del folleto en español, al momento hemos junto con el folleto del hotel a un selecto grupo de personas de la ciudad de Cuenca.

Adicionalmente a la folletería, hemos seleccionado algunas personas de la ciudad a quienes enviamos dos cupones de Bebida de cortesía, con lo que pretendemos incentivar las visitas a nuestro BAR.

Elaboración de las Postales de Mansion Alcazar, con 4 diseños.

Finalmente tenemos un proyecto en el cual participan varias empresas de la ciudad de Cuenca, se trata de la elaboración de una vitrina de madera a la salida de la sala de retiro de equipaje del Aeropuerto. Mansión Alcázar tendría presencia a través de una gigantografía, lo que nos significaría una inversión de USD 200.00 y un valor mensual de 120.00 aproximadamente. Los valores reales aun no los tenemos, puesto que esto depende de las empresas que se decidan a ingresar.

TENNIS CLUB Quito, organizo un evento por Navidad en el cual Mansion Alcázar ubico una gigantografía y entregó publicidad a los invitados al evento.

MODULO GERENCIA DEL DIA A DIA

Se ha elaborado un manual de procesos para el mejor funcionamiento de la empresa.

PROVEEDORES	INSUMOS	NEGOCIO	PRODUCTOS/SERVICIOS	CLIENTES
<p>Área de recepción</p> <p>Gerencia general</p> <p>Asesor externo</p> <p>Gerencia general</p> <p>Gerente y jefe de operaciones</p>	<p>Sistema de reservas</p> <p>Personas competentes</p> <p>Procedimientos y normas</p> <p>Diseño y decoración</p> <p>Alimentos y bebidas</p>	<p>MISIÓN Servicio de hospedaje y de alimentación dirigido a ejecutivos y turistas de un nivel socioeconómico medio-alto, a través de un servicio personalizado. Es un lugar exclusivo, con obras de arte originales, que busca diferenciarse por medio de su decoración y buen gusto.</p> <p>Generar alta diferenciación y plena satisfacción del cliente con autosostenibilidad.</p> <p>PERSONAS</p> <p>1 Gerente 1 Gerente de Operaciones 1 Jefe de Operaciones 5 recepcionistas 2 Chefs 2 Auxiliares de cocina 3 Camareros 1 Mesero 1 Barman 1 Contadora</p> <p>EQUIPOS Casa republicana con 14 habitaciones, bar, restaurante, servicio de Internet inalámbrico.</p>	<p>Hospedaje personalizado</p> <p><u>Servicio de Alimentación</u> (cocina Gourmet)</p> <p>Eventos especiales</p> <p>Servicio de Bar (Bar europeo)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Empresarios - Altos ejecutivos - Personal diplomático - Turismo europeo - Empresarios - Altos ejecutivos - Personal diplomático - Turismo europeo - Clientes locales - Empresas nacionales - Empresarios - Altos ejecutivos - Personal diplomático - Turismo europeo - Clientes locales

1. DEFINICIÓN DE INDICADORES PARA EL PRODUCTO O SERVICIO CRÍTICO

Producto o servicio crítico: Servicio de Alimentación (cocina Gourmet)

Problema: Baja ocupación del restaurante

Proyecto: Aumentar el nivel de ocupación del restaurante

Servicio	Qué Medir	Cómo Medir	A dónde llegar
Comida Gourmet	Calidad Satisfacción del Cliente Diferenciación con otros	Porcentaje de satisfacción del cliente (entrevista verbal y/o encuestas personalizadas) No. de anomalías (formato para registro de anomalías: fecha, anomalía, observaciones) Número de reconocimientos	Mínimo 90% Reducir 50% 2 por cada 10 clientes
	Oportunidad Tiempos de respuesta	Porcentaje de cumplimiento de estándares de respuesta (tiempos entre cada entrega en un servicio)	90%
	Costos Costo de los platos	Porcentaje de costos (hoy 34%)	30%

Indicadores para la actividad de almacenamiento en el servicio de comida Gourmet

No. anomalías ocasionadas por compras adicionales por mes

No. anomalía por diferencia (inventario vs. real) por mes

2. PROCEDIMIENTO OPERACIONAL ESTÁNDAR PARA TAREA CRÍTICA SELECCIONADA

Mansión Alcazar	Sistema de Estandarización	Código:	
	Procedimiento Operacional Estándar	Fecha de creación: 27-Abr-07	Fecha de revisión: 27-Abr-07
Nombre de la tarea: Recepción de cliente y entretenimiento		Responsable: Recepción	
Resultados Esperados			
<ul style="list-style-type: none"> • Cliente bien atendido y conquistado desde el principio 			
Materiales Necesarios			
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del hotel • Alta disposición al servicio • Conocer protocolo estándar para el recibimiento 			
Actividades			
<ul style="list-style-type: none"> • Saludo y bienvenida al cliente adecuadamente (si es de afuera, preguntarle en que se le puede servir, si es huésped, preguntarle sobre la preferencia para su mesa). • Ubicar al cliente en el sitio indicado. • Entregar carta según el idioma que maneje (inglés o español). 			
Aspectos Relevantes			
<ul style="list-style-type: none"> • Cuando una persona no es huésped se le invita a hacer un mini tour por el hotel una vez que ha ordena su comida • Se puede sugerir al cliente para el almuerzo ubicarse en la pérgola para tener una mejora vista al Jardín • En la cena se debe encender una vela para crear un ambiente mas cálido • Antes que lleguen los cliente a las mesas, se enciende la estufa para generar un ambiente mas acogedor 			
Actividades Correctivas			
<ul style="list-style-type: none"> • Si el cliente es vegetariano, se le pide al chef que salga a sugerir para una mejor elección • Pedir disculpas de una manera cortés en el caso de que no haya nadie para recibirlo • En el caso de que no hayan mesas disponibles, sería conveniente informarle que le podemos atender en otro momento. 			
Palabras Claves:	Elaborado Por:	Aprobado Por:	

CAPACITACION

Como capacitacion adicional tuvimos la presencia del Sr. Jorge Espinosa la segunda semana del mes de Abril, se adquirieron nuevos equipos para cocina como un refrigerador, maquina de hielo y otros utensilios pequeños.

En cuanto al personal se envio a una capacitacion a la hosteria La Mirage a las siguientes Personas:

John Valverde

Pablo Vite

Myriam Bonilla

Leonardo Tenesaca

Maritza Mendoza

Josefina Carpio

Hemos realizado un seminario con la Cofradía del Vino, con excelentes resultados en el proceso de venta y atención al cliente.

Durante dos semanas de Octubre hemos tenido la presencia de la Sra. Ana Milena Diez, quien ha capacitado en el área de cocina, hemos definido el menú de Navidad y los platos que serán añadidos al menú actual.

De igual manera la Sra. Ana Milena se encargo de capacitar a las personas encargadas de Flores.

VENTAS

A continuación podrá observar un cuadro comparativo de Ventas del 2007. Los datos del 2007 se han obtenido del sistema de Facturación que implementamos desde el mes de Enero. Cabe mencionar que hay un variante con los balances debido a que este cuadro se elaboro con los datos obtenido el 1 de Enero de 2008, sin embargo en lo que va del mes recibimos devolución de facturas de empresas que solicitaban cambio de fecha, el valor es alrededor de USD 3000.

Continuamos con el proceso de implementación del Sistema contable y al momento estamos trabajando en el área de inventarios y recetas de cocina y bar, el cual será enlazado con la contabilidad.

Por otro lado hemos solicitado la colaboración del Ing. Gustavo Pacuruco en calidad de Auditor para lograr un eficaz desarrollo de la contabilidad de la empresa.

Como Anexo 2 se presentan los cuadros de Ocupacion, Tarifa Promedio, REVPAR y Segmentos.

Quedo a la espera de sus sugerencias y comentarios, sin otro particular me suscribo.

RESUMEN DE VENTAS COMPARADO ENERO SEPTIEMBRE

	ENE-06	ENE-07	DIF.	Feb-06	Feb-07	DIF.	Mar-06	Mar-07	DIF.
HOSPEDAJE	20649.55	23810.16	15%	16446.00	16674.54	1%	14338.52	18424.00	28%
RESTAURANTE	5151.34	7607.38	48%	6969.72	5700.50	-18%	5061.60	5838.90	15%
BAR	3323.50	3630.50	9%	2879.75	3130.50	9%	2063.98	2493.00	21%
OTROS	610.79	807.75	32%	1165.13	525.64	-55%	1111.78	861.88	-22%
TOTAL	29735.18	35855.79	21%	27460.60	26031.18	-5%	22575.88	27617.78	22%

	Apr-06	Apr-07	DIF.	May-06	May-07	DIF.	Jun-06	Jun-07	DIF.
HOSPEDAJE	19598.79	17839.04	-9%	18108.45	26065.54	44%	17849.10	15700	-12%
RESTAURANTE	5056.12	6595.50	30%	7794.54	8872.25	14%	4499.60	7092.00	58%
BAR	2532.15	2451.50	-3%	2905.01	3713.00	28%	2305.42	2108.00	-9%
OTROS	716.23	1268.29	77%	1177.28	954.91	-19%	1286.95	795.72	-38%
TOTAL	27903.29	28154.33	1%	29985.28	39605.70	32%	25941.07	25695.72	-1%

	Jul-06	Jul-07	DIF.	Aug-06	Aug-07	DIF.	Sep-06	Sep-07	DIF.
HOSPEDAJE	20047.65	24859.9	24%	25716.95	18464.18	-28%	17480.40	13443.86	-23%
RESTAURANTE	7774.31	7672.78	-1%	7269.03	5261.50	-28%	5537.66	4717.50	-15%
BAR	3196.07	3303.00	3%	2877.05	3237.75	13%	2168.25	1615.50	-25%
OTROS	825.24	694.59	-16%	375.96	516.42	37%	1013.37	183.35	-82%
TOTAL	31843.27	36530.27	15%	36238.99	27479.85	-24%	26199.68	19960.21	-24%

	Dec-06	Dec-07	DIF.
	17047,26	19169,74	11%
	8160,48	7513,49	-8%
	3240,24	3005,50	-7%
	635,90	1339,28	111%
	29083,88	31028,01	7%

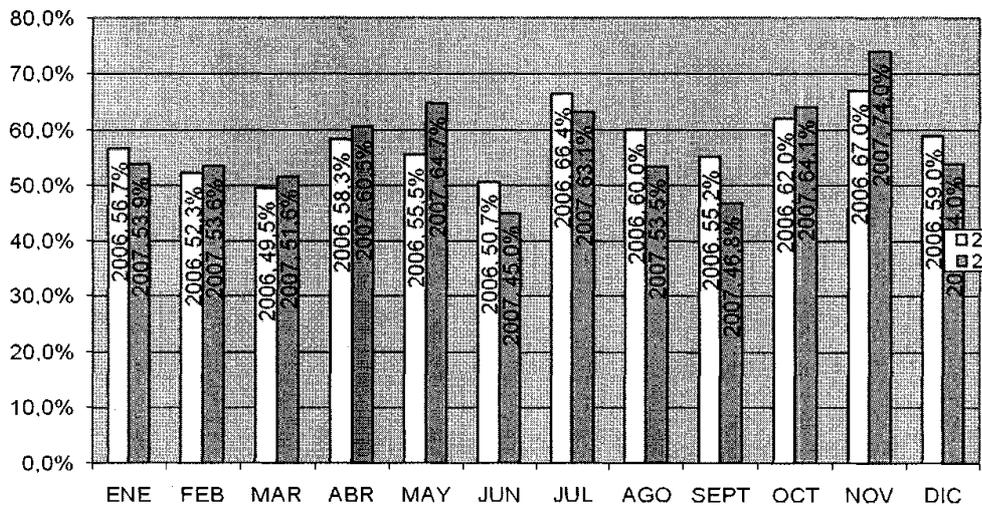
	Nov-06	Nov-07	DIF.
	23832,3	29298,7	19%
	6735,40	7638,5	12%
	3730,50	3574	-4%
	1856,83	891,11	-108%
	36155,03	41402,31	15%

	Oct-06	Oct-07	DIF.
HOSPEDAJE	22507,95	24820,55	10%
RESTAURANTE	6659,72	8273,00	24%
BAR	2693,50	3789,00	41%
OTROS	1386,91	921,57	-34%
	33248,08	37804,12	14%

	2006	2007	
	233622,92	248570,21	6%
	76669,52	82783,30	8%
	33915,42	36051,25	6%
	12162,37	9760,51	-20%
	356370,23	377165,27	6%

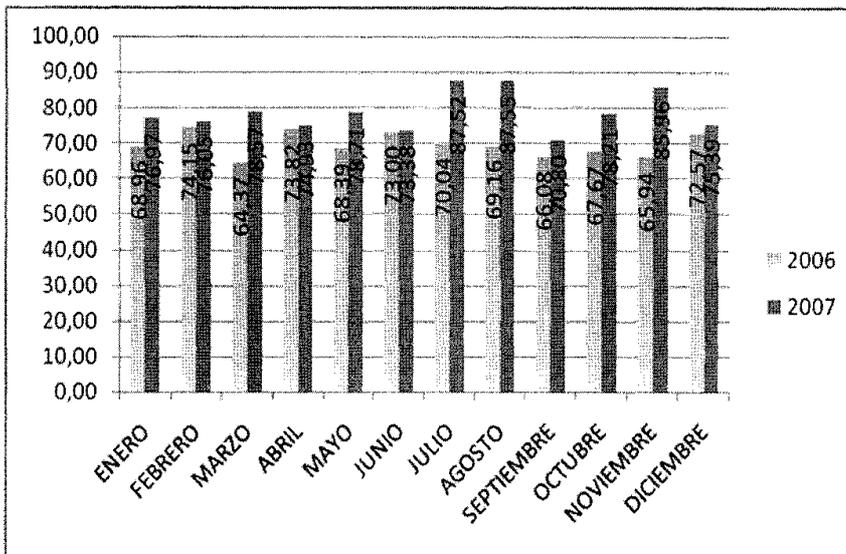
COMPARADO OCUPACION			
	2006	2007	DIF. %
ENERO	56,7%	53,9%	-2,8%
FEBRERO	52,3%	53,6%	1,3%
MARZO	49,5%	51,6%	2,1%
ABRIL	58,3%	60,5%	2,1%
MAYO	55,5%	64,7%	9,2%
JUNIO	50,7%	45,0%	-5,7%
JULIO	66,4%	63,1%	-3,2%
AGOSTO	60,0%	53,5%	-6,5%
SEPTIEMBRE	55,2%	46,8%	-8,4%
OCTUBRE	62,0%	64,1%	2,1%
NOVIEMBRE	67,0%	74,0%	7,0%
DICIEMBRE	59,0%	54,0%	-5,0%
PROMEDIO	57,7%	57,1%	-0,7%

OCUPACION 2006-2007



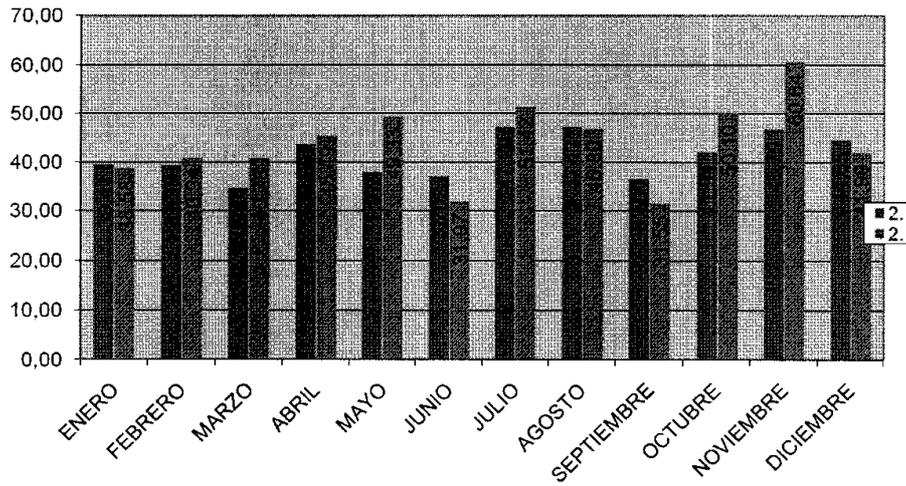
TARIFA PROMEDIO

	2006	2007	% DIFENCIA
ENERO	68,96	76,97	11,61%
FEBRERO	74,15	76,05	2,56%
MARZO	64,37	78,57	22,07%
ABRIL	73,82	74,93	1,51%
MAYO	68,39	78,71	15,10%
JUNIO	73,00	73,38	0,53%
JULIO	70,04	87,52	24,96%
AGOSTO	69,16	87,55	26,59%
SEPTIEMBRE	66,08	70,80	7,14%
OCTUBRE	67,67	78,21	15,57%
NOVIEMBRE	65,94	85,96	30,36%
DICIEMBRE	72,57	75,39	3,88%
PROMEDIO	69,51	78,67	13,17%



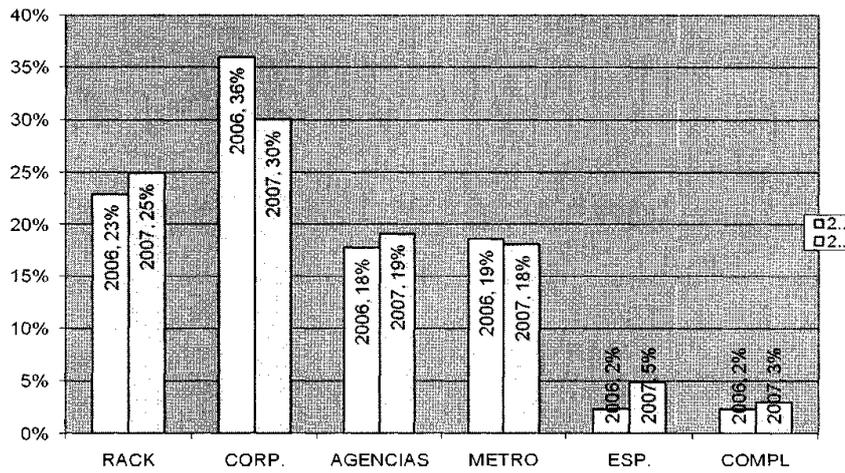
REVPAR

	2006	2007
ENERO	39,41	38,58
FEBRERO	39,35	40,94
MARZO	34,56	40,73
ABRIL	43,59	45,49
MAYO	37,97	49,33
JUNIO	37,02	31,97
JULIO	47,29	51,42
AGOSTO	47,17	46,80
SEPTIEMBRE	36,50	31,55
OCTUBRE	41,94	50,10
NOVIEMBRE	46,79	60,64
DICIEMBRE	44,65	41,99
	41,35	44,13



OCUPACION POR SEGMENTOS

	2006	2007
RACK	23%	25%
CORP.	36%	30%
AGENCIAS	18%	19%
METRO	19%	18%
ESP.	2%	5%
COMPL	2%	3%



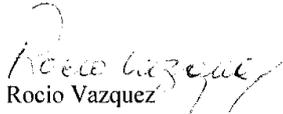
	RACK	AGENCIAS METROPOLITAN	CORPORATIVAS	ESPECIALES	COMPLEMENTARIAS	
ENERO	19%	25%	22%	27%	2%	4%
FEBRERO	21%	23%	30%	21%	3%	3%
MARZO	29%	17%	8%	40%	4%	2%
ABRIL	26%	19%	13%	33%	4%	4%
MAYO	29%	22%	19%	28%	2%	0%
JUNIO	26%	15%	13%	36%	2%	9%
JULIO	25%	20%	20%	20%	12%	3%
AGOSTO	28%	16%	24%	23%	9%	0%
SEPTIEMBRE	21%	15%	6%	52%	2%	4%
OCTUBRE	18%	21%	22%	32%	6%	1%
NOVIEMBRE	31%	16%	20%	26%	6%	1%
DICIEMBRE	24%	21%	21%	23%	7%	4%
	25%	19%	18%	30%	5%	3%

CONCLUSIONES:

El hotel enfrenta nuevos retos, en un mercado muy competitivo en el que no ha crecido la demanda significativamente en los últimos años de ahí la necesidad de que continúe siendo un producto diferenciado y se trabaje mucho más en mejorar la ocupación y mercadeo.

Un especial agradecimiento para las personas relacionadas con la compañía han cumplido con sus obligaciones desde cualquier posición que hayan ocupado, particularmente a todos los empleados de AGHARTSA quienes con su trabajo y esfuerzo diario han puesto en alto el nombre de la Mansión Alcázar

Atentamente,



Rocio Vazquez

GERENTE GENERAL