

INFORME DE PRESIDENCIA Y GERENCIA

AGHARTSA S.A.

EJERCICIO ECONOMICO 2013

Señores Accionistas,

Ponemos en su conocimiento el Informe de Labores y los Estados Financiero de la compañía, cortados al 31 de Diciembre 2013.

1. ANALISIS DE ENTORNO

En lo referente al sector turístico, en la entrada de extranjeros al país en el año 2013 se observa un incremento del 7.42%, en comparación con el año precedente. Es decir el ingreso de turistas en el 2013 fue de 1'366.269,00¹.

Llegada de Extranjeros al País:

MES	2012	2013	VAR% 2013/2012
ENE	127,116	130,842	2.93
FEB	99,521	103,768	4.27
MAR	96,948	113,361	16.93
ABR	92,627	89,669	-3.19
MAY	92,644	98,420	6.23
JUN	118,292	121,742	2.92
JUL	130,779	138,140	5.63
AGO	106,375	112,576	5.83
SEP	85,990	97,372	13.24
OCT	99,145	111,519	12.48
NOV	99,674	112,061	12.43
DIC	122,790	136,799	11.41
TOTAL	1,271,901	1,366,269	7.42

¹ <http://www.turismo.gob.ec> Estadísticas Turísticas

Siendo los principales mercados: Colombia, Estados Unidos, Perú, España y Alemania.



En nuestro caso el mayor porcentaje de visita nacional proviene de la ciudad de Quito, y la afluencia extranjera proviene en su mayoría de Estados Unidos, seguido de Alemania e Inglaterra.

Por otro lado, la información de Migración muestra que Venezuela es en realidad el cuarto país de afluencia.

ENERO -DICIEMBRE / 2012 - 2013			
PRINCIPALES MERCADOS EMISORES	2012	2013	Var% 2013/2012
Colombia	349,455	344,363	-1.46
Estados Unidos	248,064	250,785	1.10
Perú	137,084	150,805	10.01
Venezuela	45,701	102,317	123.88
España	65,764	65,245	-0.79
Argentina	46,199	49,575	7.31

2. BALANCE GENERAL

A Diciembre del 2013, los activos totales alcanzan a \$794.863,99, con una disminución de \$ 40.100,62, dado por la depreciación de Activos Fijos, es decir un del 4.80% menos que el 2012.

En los Pasivo Totales, se refleja una disminución con relación al año 2012, la cual se debe principalmente a la cancelación del crédito que manteníamos con Alcazar Management. Quedando pendiente los valores correspondientes a Impuesto a la Renta y Participación de Empleados.

El Resultado del Ejercicio antes de impuestos, en el 2013 alcanza a \$136.052,70 en tanto que en el 2012 se obtuvo un valor de \$ 123.366.72.

LIQUIDEZ: Frente a un activo corriente de \$ 211.946,19, el pasivo corriente asciende a \$ 104.667.91, y la relación es de 2.02 a Uno.

SOLVENCIA: Frente a nuestros activos totales de USD \$794.863,99, nuestro pasivo total alcanza a \$ 135.461,87, y la relación es de 5.87 a UNO.

RENTABILIDAD: La utilidad antes de impuestos y deducciones legales, del periodo analizado, representa \$ 136.052,70 sobre el capital social que es de \$ 225.120,00, con un rendimiento de 60.41% en 2013. Y sobre el Patrimonio Neto que es de \$ 570.296,30, con un rendimiento del 23.86%.

3. ESTADO DE RESULTADOS

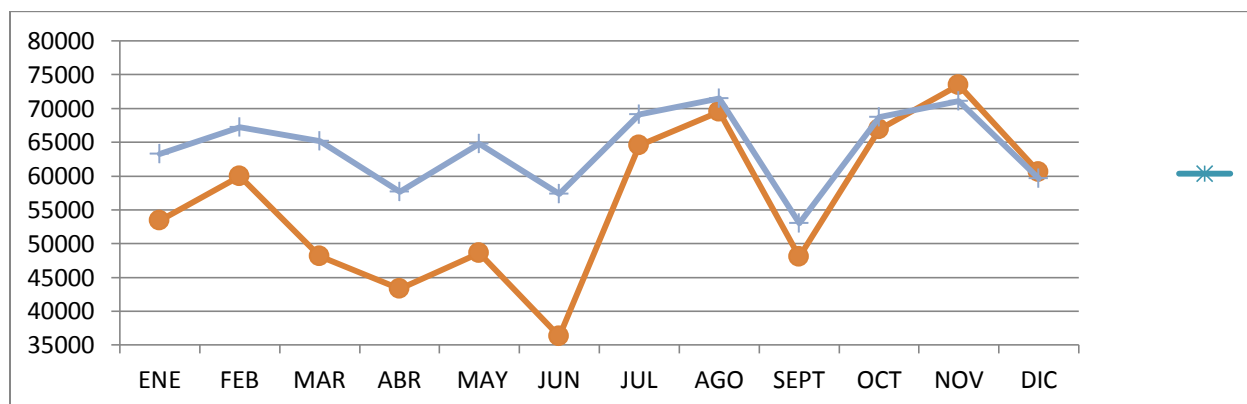
Se detallan a continuación los resultados económicos del año 2013.

VENTAS

Las Ventas Netas acumuladas al 31 de Diciembre del 2013 fueron de \$ 768.689,43, con un incremento de \$95.831,30 equivalente al 14%, en relación al año 2012.

	2013	2012	VARIACION	% VARIACION
INGRESOS OPERACIONALES				
VENTA HABITACIONES	540707.37	457634.37	83073.00	18%
VENTA RESTAURANTE	141190.89	129734.16	11456.73	9%
VENTAS BAR	66092.79	60757.49	5335.30	9%
VENTAS SPA	5145.09	3101.59	2043.50	66%
OTRAS VENTAS	15553.29	21630.52	-6077.23	-28%
TOTAL VENTAS NETAS	768689.43	672858.13	95831.3	14%

El siguiente cuadro nos presenta la variación de las ventas mes a mes, comparadas con el año 2012.



COSTOS

El total de Costos del año 2013 fue de \$ 104.452.97 equivalente al 13.59% en relación a las Ventas y con un incremento del 17% en relación al 2012. El año anterior el costo fue de \$ 88951.05 equivalente al 13.22% en relación a la Venta. En el 2013 se realiza una provisión para cambio de lencería de habitaciones por un valor de \$ 10.000,00, según lo cotizado por la empresa NOPERTI.

El costo de Venta de Alimentos alcanzó un 29,11%, en comparación con el mismo periodo del 2012 que fue de 35,75%. Con una disminución del 11%.

El costo de Ventas de Bebidas alcanzó un 30.66%, en comparación con el mismo periodo del 2012 que fue del 37.38%. Con una disminución del 11%.

GASTOS DE VENTA

El total de Gastos de Venta en el 2013 fue de \$ 311.665,97 equivalente al 40.55 % en relación a ventas y con un incremento del 17% en relación al año 2012. En el 2012, el gasto de Ventas fue de \$ 267.350.98 equivalente al 39.73 % en relación a ventas.

La variación más significativa se presenta en el rubro de Sueldo, Salarios y Beneficios Sociales, con un incremento del 18%. Generado por el alza gubernamental y el reconocimiento de la jornada nocturna para el personal que cubre el horario entre 19H00 y 23H00 de la noche, que se lo hace a partir de julio 2012. Se registra el despido intempestivo de un empleado.

Se refleja un 81% de disminución en el rubro Honorarios, pues se ha direccionado contablemente a gastos Administrativos.

En Mantenimiento se da un 39% de incremento, pues durante todo el año se ha trabajado en remodelaciones:

- Canalización casa de la calle Sucre.
- Cambio de Campana y Extractor de Olores de la Cocina.
- Cambio de la teka que atraviesa el Jardín.
- Remodelación completa de los baños Sociales de la Planta Baja y 6 habitaciones.

El rubro de comisiones se incrementa en un 95% producto de ventas por internet.

El área de Publicidad se ve incrementada con un 45%, pues formamos parte de CondeNast y LDE, así como publicidad en revistas. El porcentaje de este rubro frente a Ventas es de 2.51%, mientras que en el 2012 fue de 1.99%.

GASTOS ADMINISTRATIVOS

En el año 2013 tenemos un total de \$ 138.902,28 equivalente al 18.07% en relación a las ventas, con un incremento del 18%. El año anterior los gastos administrativos fueron de \$ 117.815,94 equivalente al 17.51% en relación a Ventas.

Se observa un incremento de 11% en Sueldos y Salarios, debido a la contratación de Asistente de Gerencia a partir del mes de mayo.

En honorarios el incremento se debe a reclasificación de Gastos de Venta a Gastos Administrativos de nuestros asesores externos: Contable, Legal y Consultorías.

Los rubros de Servicios Básicos han sido distribuidos tanto al área administrativa como a la de Ventas.

UTILIDAD BRUTA EN OPERACIONES

En el año 2013 se ha obtenido una ganancia operativa de \$ 213.668.21, equivalente al 27.80% en relación a ventas.

En el 2012 la utilidad operativa fue de \$ 198.740,16, equivalente al 29,54% en relación a ventas.

UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS

La Utilidad antes de impuestos es de \$ 136.052.70 que es el 17.70% en relación a Ventas Netas.

En el año 2012, dicha utilidad fue de \$ 123.366,72, equivalente al 18.33% en relación a ventas.

El resultado Neto del ejercicio, luego de deducciones legales alcanza a \$ 80.195.24, en relación al mismo periodo del año anterior, presenta un incremento del 12%.

4. OCUPACION DIARIA, TARIFA PROMEDIO, REVPAR.

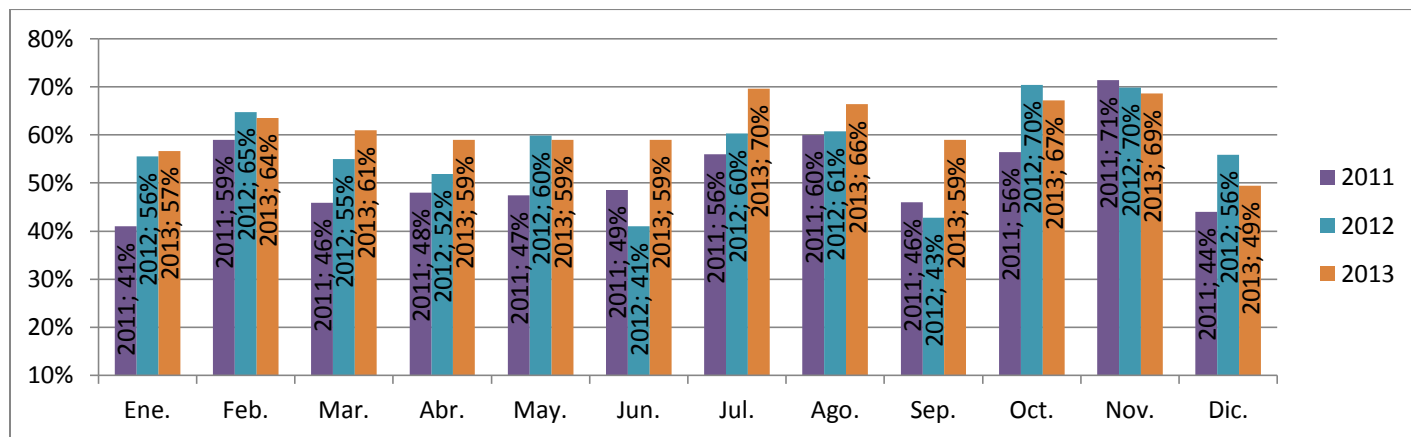
OCUPACIÓN PROMEDIO

La ocupación promedio durante el año 2013, es del 62%, con un incremento del 5% en comparación con el mismo periodo del 2012, el cual fue el 57%.

El mes con mayor ocupación ha sido Julio, y el resto del año se ha mantenido una ocupación similar.

COMPARADO DE OCUPACION 2011 - 2013

	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	PROM
2011	41%	59%	46%	48%	47%	49%	56%	60%	46%	56%	71%	44%	52%
2012	56%	65%	55%	52%	60%	41%	60%	61%	43%	70%	70%	56%	57%
2013	57%	64%	61%	59%	59%	59%	70%	66%	59%	67%	69%	49%	62%
PRESUP	61%	70%	60%	57%	65%	46%	65%	66%	48%	75%	75%	61%	62%



OCUPACION POR SEGMENTOS 2012-2013

En el año 2013, tenemos los siguientes resultados, en comparación con el 2012.

TARIFA RACK: El 19.87% de las reservas, corresponde a tarifa RACK, con un 13.63% menos que el año 2012.

BOOKING, VENERE, DESPEGAR: Observamos que este segmento representa el 4% de las reservas.

TARIFA CORPORATIVA: El 40%, corresponden al segmento Corporativo, con un incremento del 6.14%, en relación al año 2012.

TARIFA AGENCIAS DE VIAJES: En el 2013 tenemos un porcentaje del 16%, es decir 1% menos que el año 2012.

METROPOLITAN TOURING : Al 2013 tenemos un porcentaje del 17%, con un incremento del 6.8%, en relación al año 2012. Se ha recuperado la estadía de dos noches para estos grupos.

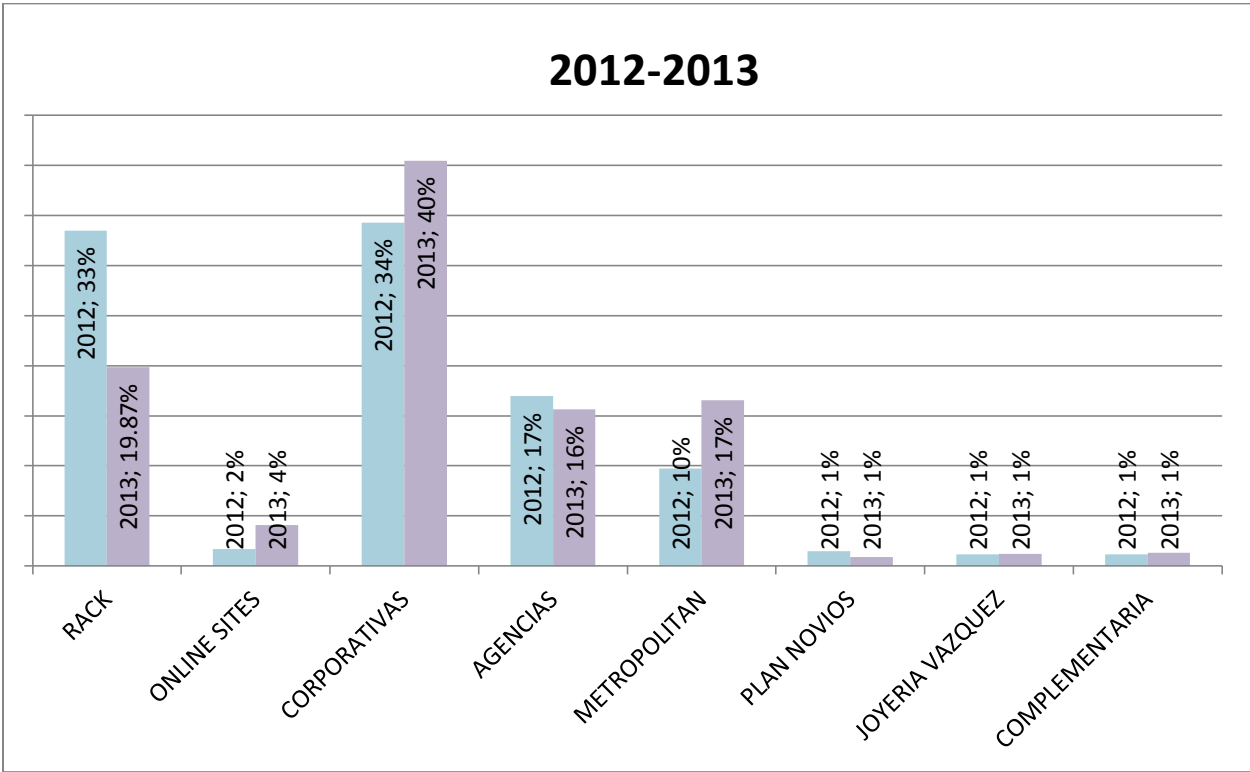
En Paquetes Promocionales, Plan Novios, Joyería Vazquez y Tarifas especiales no existe mayor variación.

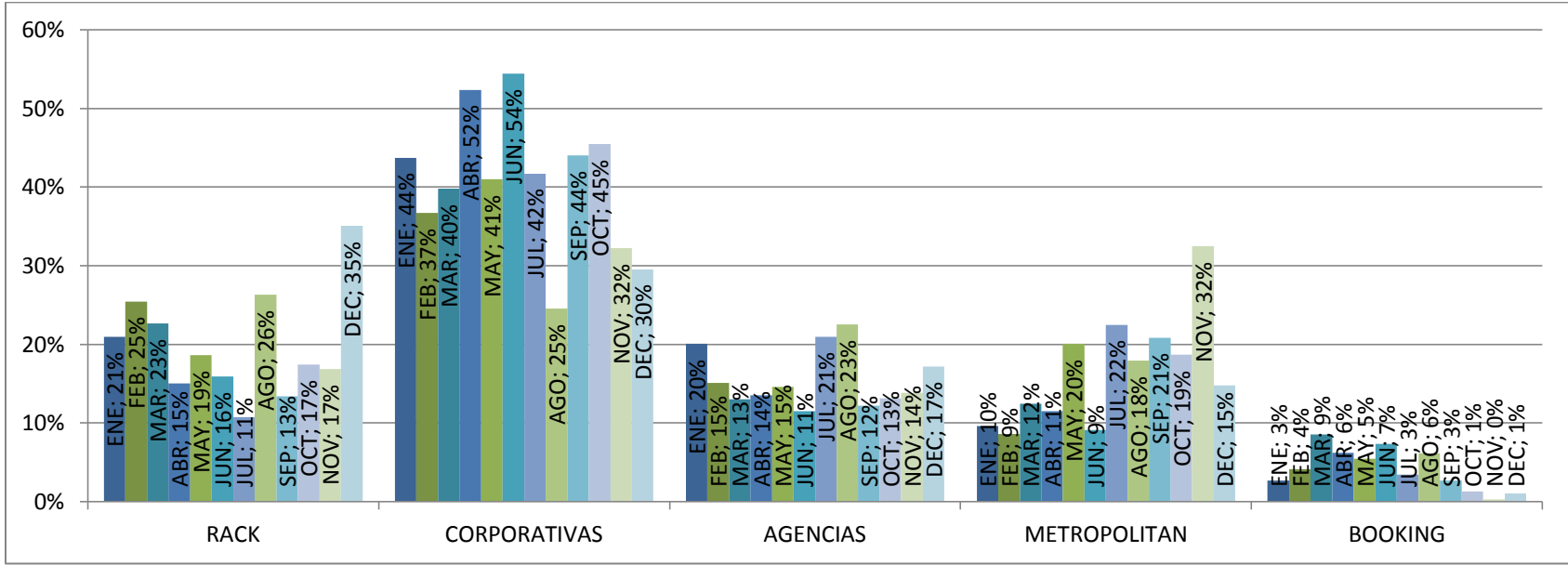
En tarifas complementarias se observa un pequeño incremento, pues el mes de Septiembre se ofrece habitaciones para un FAM TRIP, que asistieron a la Feria de Travel Mart, así como el auspicio de Noviembre al evento "Encuentro de 3 Madres".

OCUPACION POR SEGMENTOS COMPARADO

	2012	2013	% VARIACION 2013 - 2012
RACK	33%	19.87%	-13.63%
ONLINE SITES	2%	4%	2.41%
CORPORATIVAS	34%	40%	6.14%
AGENCIAS	17%	16%	-1.33%
METROPOLITAN	10%	17%	6.80%
PLAN NOVIOS	1%	1%	-0.59%
JOYERIA VAZQUEZ	1%	1%	0.05%
COMPLEMENTARIA	1%	1%	0.15%

2012-2013





TARIFA PROMEDIO

La tarifa promedio del año 2013 es de \$ 127.48, que equivale al 1% menos que el año anterior, el cual fue de \$ 128.76.

Se continúa ofreciendo tarifas especiales corporativas de estadías largas y se mantienen ofertas de última hora en Booking.com.

	2012	2013	VARIACION
ENERO	134.26	138.28	3%
FEBRERO	136.99	135.74	-1%
MARZO	124.96	131.21	5%
ABRIL	134.60	125.00	-7%
MAYO	121.82	126.93	4%
JUNIO	120.57	120.00	0%
JULIO	129.88	121.32	-7%
AGOSTO	136.46	137.45	1%
SEPTIEMBRE	135.31	116.42	-14%
OCTUBRE	119.00	121.40	2%
NOVIEMBRE	127.32	124.97	-2%
DICIEMBRE	123.99	131.08	6%
PROMEDIO	128.76	127.48	-1%

REVPAR

El ingreso promedio por habitación disponible en año 2013 es de \$ 77.99, con un incremento del 4 % en comparación al 2012.

REVPAR			
	2012	2013	VARIACION 2012-2013
ENERO	78.00	78.05	0%
FEBRERO	92.31	85.99	-7%
MARZO	70.42	81.10	15%
ABRIL	70.6	73.91	5%
MAYO	74.62	76.20	2%
JUNIO	49.81	70.68	42%
JULIO	78.97	85.17	8%
AGOSTO	87.71	90.37	3%
SEPTIEMBRE	58.42	66.70	14%
OCTUBRE	84.05	78.94	-8%
NOVIEMBRE	96.32	84.44	-14%
DICIEMBRE	62.66	64.33	3%
PROMEDIO	75.32	77.99	4%

5. PUNTOS VARIOS

El tema más importante a resolverse es el de Casa Alonso, ha sido muy difícil contar con un Chef que se adapte a los parámetros establecidos durante el tiempo de funcionamiento del Hotel. Si bien hemos logrado un incremento en ventas y mayor ocupación, esto se debe a las gestiones de mercadeo y relaciones públicas realizadas, mas no a la gestión del Chef.

Durante Noviembre y Diciembre tuvimos con nosotros a Rafaela Pons quien nos asesoro principalmente en el área de Bebidas.

INFORME DE PROMOCION Y PUBLICIDAD

Durante este año, nos estamos enfocando en la promoción del Restaurante y servicios adicionales que ofrece Mansion Alcazar. Entre las actividades más importantes puedo mencionar:

En el mes de Enero y Febrero mantuvimos la campana publicitaria en Radio Cosmos, con el fin de Promocionar el Restaurante. La misma que fue cubierta en un 50% por la tarjeta de Crédito VISA.

Hemos realizado campañas de promoción de eventos puntuales, a través de redes sociales, como en el mes de Febrero, el evento de San Valentín.

Hemos llevado a cabo concursos a través de FACEBOOK promocionando el Spa.

En el mes de Abril la revista ABORDO TAME, nos recomienda entre los 100 Hoteles de Ecuador.

En el mes de Abril se contrata Publicidad para Mansion Alcazar y Casa Alonso, con la Revista NAN, como Edicion especial por las Fiestas de Cuenca. Adicionalmente se realiza un Publireportaje del hotel, con el auspicio de Diners Club.

Todos los jueves de Mayo se ofreció la primera copa de vino gratis, con el auspicio de la Cofradía del Vino.

Casa Alonso fue mencionado en el artículo de la Revista A BORDO de TAME: 100 restaurantes recomendados para festejar a mamá.

El mes de Mayo finalmente salió al aire la nueva página web de Mansion Alcazar y para el mes de Junio se da inicio al sistema de reservas en línea.

En este mismo mes, asistimos al evento Todo para tu Boda, organizado por la Revista TULES Y NOVIAS, la misma que tuvo lugar en el Hotel Marriot de la ciudad de Quito. Participamos con un Stand como LUXURY DESTINATIONS ECUADOR, como un producto para Bodas de Destinos y Paquetes de Luna de Miel. Esta participación fue realizada con canje de servicios.

Se aprovecho de nuestro viaje a Quito para visitar nuevas empresas de esta ciudad.

En Junio se realiza la filmación de un Video en varios lugares de la ciudad de Cuenca y en Mansion Alcazar, el mismo que se esta utilizando para fines promocionales.

En el mes de Julio, se llevo a cabo un concierto especial de la Soprano Kristine Hoffman, dirigido a los Extranjeros residentes en Cuenca. En este evento se conto con el auspicio de Casillero del Diablo. Posterior al evento, se envía a los asistentes una tarjeta de agradecimiento con un cupón de descuento. Así mismo enviamos información para una Nota de Prensa a los medios de la ciudad.

Por sugerencia del Sr. Espinosa y con el fin de mejorar las ventas del Restaurante, hemos iniciado una nueva estrategia de promoción la cual propone que en lugar de invertir recursos tratando de posicionar la marca de Casa Alonso, se aproveche de la marca Mansion Alcazar ya posicionada en el mercado, bajo la difusión de: Casa Alonso, el Restaurante de MANSION ALCAZAR.

En el mes de Agosto, la revista Up grade de American Express, publica un artículo de Casa Alonso bajo el titulo de PROPUESTAS EXQUISITAS, sin costo para el Hotel.

En el mes de Agosto y Septiembre asistimos a dos Work-shops, realizados uno en el Hotel Oro Verde con operadores de la ciudad de Quito y el segundo en el Hotel San Juan con operadores internacionales que vinieron para el Travel Mart, estos eventos fueron organizados por la Fundación de Turismo. Mansion Alcazar ofreció además un almuerzo con un precio especial para estos grupos.

Se dio dos noches de cortesía a la Sra. Elizabeth Richards, quien en el mes de Agosto, escribió un artículo sobre Cuenca para YAHOO TRAVEL, titulado "Cuenca, Ecuador attracting visitors who don't want to leave", en el cual menciona a Mansion Alcazar, con un link a nuestra página web y se publica una fotografía del hotel.

A partir de Septiembre formamos parte de Condé Nast. No se trata de un portal de reservas, sino más bien una certificación internacional de calidad. Esto nos ayuda a justificar las tarifas que mantenemos y además a dar a conocer el Hotel a través de los medios de difusión de propiedad de Conde Nast.

La primera semana de Septiembre tuvimos la visita del Sr. Jorge Espinosa, realizamos una presentación del producto LUXURY DESTINATIONS ECUADOR dirigida a Ashley Rogers y Michel Blanchard de la empresa ECUADOR AT YOUR SERVICE, quienes han ayudado a publicitar la marca a través de su página web y sus blogs. Adicionalmente se realizaron visitas a algunas empresas de la ciudad de Cuenca.

Ashley Rogers consiguió que David Kaufman entreviste al Sr. Jorge Espinosa, quien hablo sobre Luxury Destinantions, y el artículo fue publicado en el Financial Times of London.

A mediados de Septiembre, asistimos al Travel Mart, que este año se realizo en la ciudad de Quito, contamos con un Stand muy bien ubicado y con decoración acorde al producto que ofrecemos. Esta fue la mejor feria de los últimos años, atendimos 51 citas de operadores internacionales, y se visitaron los stands de los operadores locales, posteriormente durante Septiembre y Octubre tuvimos la visita de algunos de ellos. Nos acompaño como prensa la Sra. Ashley Rogers y Michel Blanchard, quienes escribieron un blog sobre lo que fue la feria, así como también realizaron sus comentarios en uno de sus programas de radio que mantienen en Overseas Network. La visita de Ashley y Michel fue financiada por los organizadores del Evento.

A finales de Septiembre, realizamos un Brunch para la comunidad extranjera que reside en Cuenca, el cual tuvo mucha acogida, esta fue una contribución para CETAP-LUCY, proyecto en el cual intervienen

como voluntarios varios Americanos. El resultado fue excelente, debido a todos los comentarios que recibió Casa Alonso en las redes sociales de Ecuador Expats. Con esto también incrementamos nuestra base de datos de la comunidad americana. Con esto fidelizamos a nuestros clientes extranjeros que ocupan el hotel periódicamente.

En el mes de Octubre se promociona el SPA en la Revista Up grade de American Express, sin costo.

Por motivo de las fiestas de Cuenca, tuvimos la visita de Estefanía Santos, del programa NOMADAS de Ecuavisa Internacional, quien hizo un reportaje sobre Mansion Alcazar y todos los servicios que ofrece. De igual manera se les ofreció un almuerzo con un precio especial, cubierto por la Fundación de Turismo.

En el mes de Noviembre, la revista la Barra, realizo una premiación en varias categorías en area de Hospitalidad a nivel del país, en las cuales Mansion Alcazar se ubico entre los primeros puestos.

Otro reconocimiento obtenido por AGHARTSA S.A., fue el Premio EKOS PYMES, con el Primer Lugar Hoteles Pequeña Empresa.

Para concluir, el 12 de Diciembre se llevo a cabo nuestro tradicional Concierto de Navidad, para estos eventos se contó con el auspicio de Quesos Mondel, Casillero del Diablo, Golosina DiKaty y Diners Club. Ofrecimos eventos especiales en Navidad y Fin de Año.

6. Propuestas 2014

Para el año 2014 se espera un incremento total del 10% en ventas, e incrementar nuestra ocupación al 65%. Con la apertura de nuevos hoteles en Cuenca, se vuelve más competitivo por lo que se intentara buscar nuevos mercados corporativos, con vistas a Manta, Machala y Loja.

Para el 2014, propongo realizar un alza del 5% en todas las tarifas.

TARIFAS 2013 HOTELES CUENCA				
	SENCILLA	DOBLE	SUITE	SUITE DELUXE
MANSION ALCAZAR	110.00	183.00	241.00 (GARDEN)	280.00
ORO VERDE	108.00	130.00		180.00
CARVALLO	110.00	120.00	150.00	180.00
SANTA LUCIA	60.00	75.00		95.00
DORADO	90.00	95.00	105.00	105.00

PROPUESTA TARIFAS 2015				
	SENCILLA	DOBLE	SUITE	SUITE DELUXE
RACK 5% INCREMENTO	116.00	193.00	253.00	294.00
CORPORATIVAS / AGENCIAS (SE MANTIENE)	94.50	156.00	208.95	262.50
METROPOLITAN (SE MANTIENE)	87.00	146.00	194.00	241.50
JOYERIA VAZQUEZ (SE MANTIENE)	81,20	135.10	177.10	

Continuaremos ofreciendo Menús para ocasiones especiales como se lo hizo en el 2013.

Se está implementando el servicio de Jacuzzi como complemento al Spa, más la contratación de una persona para esta área, como servicios profesionales, con el fin de incrementar ventas y ofrecer paquetes.

Continuamos con los planes de capacitación en diferentes áreas, como el convenio con la Alianza Francesa, esto nos permitirá tener ventaja ante otros hoteles, para atender a los grupos de familias que llegara para la construcción del Tranvía.

Para incrementar ventas de Bar, se han planificado algunos eventos mensuales y algunas adecuaciones del mismo, esperando hacerlo más atractivo.

7. Propiedad Intelectual

Finalmente informo que AGHARTSA S.A ha cumplido con las normas sobre propiedad intelectual y derechos de autor.

Atentamente,



Sandra Guzman C.

Gerente General AGHARTSA S.A.