

Señor Presidente, Señores Directores:

En cumplimiento con las disposiciones legales y estatutarias, presento a ustedes el informe de los resultados financieros de O.V. Hotelera Machala S.A., acumulado al 31 de Diciembre del 2014.

Entorno mercado de Machala

En el 2014, la actividad comercial en Machala mantuvo su continuo crecimiento gracias a la excelente gestión de sus autoridades y a los cambios generados en la ciudad. Existió inversión nacional y extranjera; lo que permitió la apertura de nuevos negocios de diversa índole, restaurantes, lugares de entretenimiento y salones de eventos, los cuales ampliaron la oferta de sitios para reuniones con buena acogida por parte de las empresas. La oferta hotelera se mantuvo casi estable, a excepción del Hotel Veuxor, el cual terminó de ampliar sus instalaciones.

Las operaciones de TAME registraron un incremento del 28,60% en lo que respecta a llegadas de pasajeros al aeropuerto de Santa Rosa, debido a que se ocupa con mayor frecuencia el Embraer que duplica la capacidad del ATR. A continuación, en el siguiente cuadro se puede observar la estadística de lo anteriormente señalado:

Análisis de Llegadas al aeropuerto de Santa Rosa				
Mes	2014 Llegadas	2013 Llegadas	Diferencia	% Incr.
Enero	2388	2036	352	17,29%
Febrero	2398	2092	306	14,63%
Marzo	2758	2120	638	30,09%
Abril	2620	1812	808	44,59%
Mayo	2831	2358	473	20,06%
Junio	3518	2084	1434	68,81%
Julio	2850	2240	610	27,23%
Agosto	2765	2310	455	19,70%
Septiembre	3230	2815	415	14,74%
Octubre	2860	2275	585	25,71%
Noviembre	2920	2087	833	39,91%
Diciembre	2740	2114	626	29,61%
TOTAL	33.878	26.343	7.535	28,60%

Análisis del Mercado

Hotel Oro Verde Machala mantiene su liderazgo local con la tarifa promedio más alta del mercado de USD \$ 116,17 en segundo lugar se encuentra Hotel Veuxor con una tarifa promedio de USD \$ 64,80; en tercer lugar Hotel Regal con US\$ 53,26 y finalmente Hotel Americano con USD \$ 42,03.

En la actualidad, la mayoría de las empresas optan por establecimientos de 2 o 3 estrellas a fin de reducir sus gastos de viaje, sin considerar la categoría y calidad en el servicio de los hoteles. Debido a esto, Oro Verde Machala termina compitiendo por mantener y captar nuevas cuentas corporativas.

Ocupación Promedio			Tarifa Promedio			RevPar		
Acum. Diciembre	2014	2013	Acum. Diciembre	2014	2013	Acum. Diciembre	2014	2013
Hotel Oro Verde	64,58%	64,40%	Hotel Oro Verde	116,17	118,20	Hotel Oro Verde	75,02	76,12
Veuxor	87,12%	90,05%	Veuxor	64,80	58,30	Veuxor	56,45	52,50
Regal	74,21%	76,10%	Regal	53,26	50,00	Regal	39,52	38,05
Americano	58,30%	63,23%	Americano	42,03	33,10	Americano	24,50	20,93
Total General	71,05%	73,45%	Total General	69,07	64,90	Total General	49,07	47,67

En el 2014, la oferta de camas incrementó ligeramente; no se abrieron nuevos hoteles. Sin embargo, el Hotel Veuxor terminó de construir 21 nuevas habitaciones en Agosto, contando ahora con 44. Además remodelaron y ampliaron su cafetería para acoger a 70 comensales.

Capacidad Alojamiento Principales Hoteles			
HOTELES	No. Hab. 2014	No. Hab. 2013	Dif
Oro Verde	65	65	0
Regal	35	35	0
Veuxor	44	23	21
Americano	53	53	0
Royal	48	48	0
Oro Hotel	32	32	0
Rizzo	30	30	0
Hillary	147	147	0
Total General	454	433	21

En cuanto a restaurantes, en el 2014 se abrieron trece establecimientos con especialidades de todo tipo: De Mariscos, Parrilladas, Mexicanos, Internacionales, Cafeterías, Cadenas - Franquicias Nacionales e Internacionales de comida rápida; ampliando la oferta gastronómica en la ciudad.

Principales decisiones y acciones del 2014

- Planificación de manera conjunta con el departamento de Ventas, de las visitas a las ciudades de Quito y Guayaquil.
- Adquisición de nuevos y modernos implementos para el servicio en restaurantes.
- Contratación del servicio de DirecTV HD durante el mes de Junio por motivo del mundial de futbol.
- Adquisición de nuevos podios para banquetes y eventos.
- Compra de nuevas mesas para banquetes.
- Se dotaron de dos nuevas máquinas al Fitness Center.
- Instalación de espejos y secadoras para cabello en las habitaciones.
- Compra de nuevos implementos para Cocina y servicio en Restaurantes.
- Adquisición de un nuevo Chiller con su respectiva torre de enfriamiento.
- Activación de una Centralina de gas en el mes de Agosto, para cambiar el sistema de gas por tubería.
- Re-activación del salón Cuenca.
- Remodelación del salón Galápagos.
- Diseño de nuevas cartas para Restaurantes, Gourmet[®] Deli y Room Service con nueva imagen corporativa.
- Remodelación del Gourmet Deli.
- Construcción de una nueva habitación modelo, parte de un plan de crecimiento de tres habitaciones.

Promociones de Alimentos & Bebidas y Eventos	
Restaurantes / Bar /Gourmet Deli	Salones / Eventos
Promoción de Rosca de Reyes en Gourmet Deli.	Buffet Dominical Día de la Madre.
Oferta de Fanesca en Restaurantes y Gourmet Deli.	Buffet Dominical Mundialista por Día del Padre.
Promociones futboleras durante Mundial Brasil 2014 en Piano Bar.	Primer Expoboda en los Salones Machala y Guayaquil.
Buffet tradicional Ecuatoriano por las fiestas de Machala en Junio y Septiembre.	Co-Auspicio con ECUAVISA por la celebración de sus 47 años.
Oferta de Colada Morada.	Celebración de Fin de Año en Salón Machala.
Cena de Noche Buena en Restaurante Oro Mar.	

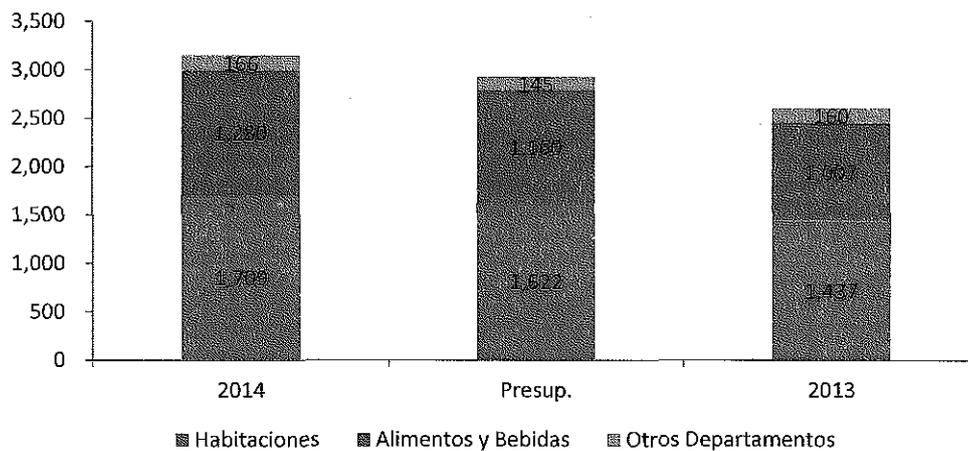
Resultados Generales

Resultados en Relación a Presupuesto y Años Anteriores YTD (En Miles USD)										
Rubro	Real 2014	% Venta	Presup. 2014	% Venta	VAR.	%	Real 2013	% Venta	VAR.	%
Total Ventas	3.155	100%	2.927	100%	228	8%	2.604	100%	551	21%
GOP	887	28%	849	29%	37	4%	772	30%	115	15%
Utilidad antes Impuestos	401	13%	316	11%	84	27%	486	19%	(85)	-18%
Utilidad Neta	297	9%	210	7%	87	42%	303	12%	(6)	-2%

En el 2014, superamos el presupuesto de ventas por una diferencia de \$228k y en relación al año 2013 en \$ 551K, gracias a la buena ocupación y a los diversos e importantes eventos realizados en nuestros salones.

Nuestro GOP también incremento en \$115K con respecto al año anterior, pero a pesar de esto, nuestra utilidad neta disminuyó, debido a que en este año se reflejó desde el inicio la activación de la obra de remodelación del hotel con una mayor depreciación.

Composición de Ingresos



Este año superamos los presupuestos en todos los departamentos. En habitaciones captamos nuevas empresas y recuperamos cuentas perdidas en periodos anteriores.

En A&B las excelentes ventas en restaurantes fueron producto del mejoramiento en la calidad de nuestra oferta gastronómica y en el servicio.

En los otros departamentos, las ventas superaron al presupuesto debido a los ingresos de lavandería, fitness center y de los arriendos que tuvimos hasta el mes de septiembre.

Análisis Operativo y Financiero del Departamento de Habitaciones

Análisis de los Ingresos de Habitaciones

Ingresos y noches por Segmento 2014					Ingresos por Segmento 2013		
Segmento	Total US\$	Mix.	Cantidad Noches	Tarifa Promedio	Total US\$	Tarifa Promedio	Mix
Corporativos	637.042	37%	5.527	115,26	519.282	115,55	36%
Walk in	275.589	16%	1.942	141,91	242.045	147,14	17%
Ota's	138.322	8%	1.051	131,61	182.656	110,10	13%
Tour and Travel	161.464	9%	1.428	113,07	117.524	109,02	8%
Grupos	191.028	11%	1.803	105,95	132.627	121,01	9%
Promociones	175.681	10%	1.630	107,78	106.954	118,97	7%
Tarifas especiales	129.919	8%	1.331	97,61	135.590	105,60	9%
TOTALES	1.709.045	100%	14.712	116,17	1.436.678	118,20	100%

El segmento corporativo sigue liderando los ingresos de alojamiento. La captación de nuevas empresas y la recuperación de clientes perdidos en años anteriores, nos permitieron incrementar nuestras ventas con relación al 2013. Este año incrementamos también nuestras ventas en el segmento Tour & Travel de una manera importante debido en gran parte a la campaña turística que está realizando el Gobierno Nacional para promocionar a nuestro país.

El segmento Walk in y su excelente tarifa promedio, lo ubica en segundo lugar en ingresos de alojamiento con un 16%.

Resultado Financiero del Departamento de Habitaciones

Resultado Departamento Habitaciones YTD (En Miles USD)										
Rubro	Real 2014	% Venta	Presup. 2014	% Venta	VAR.	%	Real 2013	% Venta	VAR.	%
Ingresos	1,709	100%	1,622	100%	87	5%	1,437	100%	272	19%
Costo Desayuno	74	4%	81	5%	(7)	-9%	67	5%	7	10%
Costo Personal	196	11%	187	12%	8	4%	180	12%	16	9%
Otros Costos	210	12%	205	13%	5	3%	185	13%	25	14%
TOTAL GASTOS	480	28%	474	29%	6	1%	432	30%	48	11%
Utilidad departamental	1,229	72%	1,148	71%	81	7%	1,005	70%	224	22%

En el 2014 tuvimos una excelente ocupación. Contamos con varios grupos de empresas en distintos meses, por ejemplo: Médicos nacionales y extranjeros que participaron en el Congreso de Gastroenterología; Candidatas a Reina Mundial del Banano, capítulo internacional; Delegación de niños tenistas del "Cuenca Tenis Club", entre otros, causales de que nuestro margen de utilidad se haya incrementado en relación al presupuesto y en relación al año 2013.

Indicadores Generales del Departamento de Habitaciones

Indicadores Habitaciones YTD (En Miles USD)							
Segmento	Real 2014	Presup. 2014	VAR.	%	Real 2013	VAR.	%
% Ocupación	64,58%	59,96%	4,62%	8%	64,40%	0,18%	0%
Tarifa Promedio	116,17	114,00	2,17	2%	118,20	-2,03	-2%
Hab. Disponibles	22.780	23.725	-945	-4%	18.874	3.906	21%
Hab. Ocupadas	14.712	14.226	486	3%	12.155	2.557	21%
RevPAR US\$	75,02	68,36	6,66	10%	76,12	-1,10	-1%

Con relación al 2013, hemos superado todos los indicadores de habitaciones; a excepción de la tarifa promedio. Sin embargo, con respecto al presupuesto sí logramos mejorar la tarifa que teníamos proyectada, ya que nuestra estrategia de ventas se centró en lograr una alta ocupación sacrificando un poco nuestra excelente tarifa promedio del año 2013.

Análisis Operativo y Financiero del Departamento de Alimentos y Bebidas

Resultado Financiero del Departamento de Alimentos y Bebidas

Resultado Departamento Alimentos y Bebidas YTD (En Miles USD)										
Rubro	Real 2014	% Venta	Presup. 2014	% Venta	VAR.	%	Real 2013	% Venta	VAR.	%
Ingresos	1,280	100%	1,160	100%	119	10%	1,007	100%	273	27%
Costo Materiales	317	25%	306	26%	11	4%	237	24%	81	34%
Costo Personal	269	21%	266	23%	3	1%	229	23%	40	17%
Otros Costos	166	13%	139	12%	27	20%	126	13%	40	31%
TOTAL GASTOS	752	59%	711	61%	41	6%	592	59%	160	27%
Utilidad departamental	527	41%	449	39%	78	17%	415	41%	113	27%

Ventas del Departamento de Alimentos y Bebidas

Ventas Alimentos y Bebidas YTD (En Miles USD)										
Punto de Venta	Real 2014	Mix.	Presup. 2014	Mix.	VAR.	%	Real 2013	Mix.	VAR.	%
Restaurantes	438	34%	381	33%	57	15%	366	36%	72	20%
Banquetes	615	48%	586	51%	28	5%	464	46%	151	33%
Gourmet Deli	227	18%	193	17%	34	18%	177	18%	50	28%
Total	1,280	100%	1,160	100%	119	10%	1,007	100%	273	27%

En el 2014, las ventas de Restaurantes, Gourmet Deli y Banquetes superaron en conjunto al presupuesto establecido en un 10%, gracias a la mejora en nuestra oferta gastronómica con la incorporación de la nueva carta y mejora en la calidad de los platos. En relación al periodo 2013, las mismas reflejan un incremento notable del 27%.

Ventas de Restaurantes

Ventas Restaurantes YTD (En Miles USD)										
Punto de Venta	Real 2014	Mix.	Presup. 2014	Mix.	VAR.	%	Real 2013	Mix.	VAR.	%
Café Oro Verde	183	42%	223	59%	-40	-18%	206	56%	-23	-11%
Oro Mar	171	39%	74	19%	97	132%	86	23%	85	98%
Room Service	25	6%	31	8%	-6	-20%	29	8%	-4	-14%
Piano Bar	59	14%	54	14%	6	11%	45	12%	14	31%
Total	438	100%	381	100%	57	15%	366	100%	72	20%

Las Ventas en Restaurante Oro Mar superaron de manera extraordinaria al presupuesto en \$97k. Café Oro Verde y Room Service no alcanzaron las metas presupuestadas en el 2014. Estamos convencidos que con la remodelación de la Cafetería y con la nueva carta de Room Service, las ventas mejorarán en el 2015. Piano Bar mejoró sus ventas en relación al presupuesto, alcanzando una diferencia de \$6k. En relación al 2013, se logró una diferencia de \$14k.

Ventas de Banquetes y Eventos

Ventas Banquetes YTD (En Miles USD)										
Punto de Venta	Real 2014	Mix.	Presup. 2014	Mix.	VAR.	%	Real 2013	Mix.	VAR.	%
Eventos	615	100%	586	100%	28	5%	464	100%	151	33%
Total	615	100%	586	100%	28	5%	464	100%	151	33%

Ventas Banquetes YTD (En cantidades)										
Punto de Venta	Real 2014	Mix.	Presup. 2014	Mix.	VAR.	%	Real 2013	Mix.	VAR.	%
Eventos	280	100%	215	100%	65	30%	183	100%	97	53%
Total	280	100%	215	100%	65	30%	183	100%	97	53%

En cuanto a los eventos sociales y empresariales, tuvimos una excelente acogida debido a nuestros remodelados salones, a la mejorada oferta gastronómica y a la buena atención del personal de servicio. Gracias a todos estos factores recuperamos la confianza y prestigio por parte de la Sociedad Machaleña.

Banquetes logró superar las metas del presupuesto en \$28k y con relación al año 2013 en \$151k.

Dentro de los principales eventos desarrollados en este año, podemos mencionar: el Aniversario No. 47 de Ecuavisa, Congreso de Gastroenterología, Feria de la Cámara Nacional de Acuicultura, Expoboda, Desfiles de modas, Cenas de aniversario del Banco Pichincha, Celebración de Fin de Año, entre otros.

Ventas del Gourmet Deli

Ventas Gourmet Deli YTD (En Miles USD)										
Punto de Venta	Real 2014	Mix.	Presup. 2014	Mix.	VAR.	%	Real 2013	Mix.	VAR.	%
Gourmet Deli	227	100%	193	100%	34	18%	177	100%	50	28%
Total	227	100%	193	100%	34	18%	177	100%	50	28%

El Gourmet Deli incrementó sus ventas frente al presupuesto y al año 2013. Esto se debió a una mejora notable de la oferta. Podemos mencionar dentro de las principales gestiones, las siguientes:

- Variar la oferta de productos de manera periódica.
- Fidelizar los productos estrella.
- Mejora de la presentación de los productos acompañados de un excelente servicio del personal.
- Arreglo de sus instalaciones.

Análisis Operativo y Financiero de Otros Departamentos

Resultado Financiero de Otros Departamentos

Resultado Otros Departamentos YTD (En Miles USD)										
Segmento	Real 2014	% Venta	Presup. 2014	% Venta	VAR.	%	Real 2013	% Venta	VAR.	%
Ingresos	166	100%	145	100%	21	14%	160	100%	6	4%
Costo Personal	8	5%	7	5%	1	9%	7	4%	1	11%
Otros Costos	73	44%	23	16%	50	223%	24	15%	49	202%
TOTAL GASTOS	81	49%	30	20%	51	172%	31	19%	50	160%
Utilidad departamental	85	51%	115	80%	(30)	-26%	129	81%	(44)	-34%

Ventas Otros Departamentos

Ventas Otros Departamentos YTD (En Miles USD)										
Segmento	Real 2014	Mix.	Presup. 2014	Mix.	VAR.	%	Real 2013	Mix.	VAR.	%
Otras ventas	93	56%	90	62%	3	4%	108	68%	-15	-14%
Parqueadero	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Bussiness Center	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Teléfonos	0	0%	1	1%	-1	-93%	0	0%	0	0%
Lavandería	27	16%	20	14%	7	36%	19	12%	8	41%
Fitness Center	45	27%	34	23%	11	34%	32	20%	13	39%
Total	166	100%	145	100%	21	14%	160	100%	6	4%

El incremento en las ventas de los Otros Departamentos en el 2014 se debe en gran parte al rubro de lavandería el cual está directamente relacionado a la ocupación del año 2014.

Oro Fit aumentó sus ventas ya que adquirimos nuevas máquinas de ejercicio aeróbico, implementación de un moderno layout y al incremento en el precio del pase día. Para el año 2015, esperamos sin duda lograr más ventas por concepto de membresías, una vez se realice la remodelación de sus instalaciones.

Cabe destacar que esta presentación de Otros Departamentos, tiene una diferencia con lo presentado el año anterior ya que se reclasificaron las ventas y los gastos de la operación que mantenía el hotel como administrador del condominio. Para el próximo año ya no se verán estas ventas y gastos ya que el condominio empezará a funcionar como un ente individual con su propia administración.

Análisis de Costos y Gastos

Análisis de Costos y Gastos YTD (En Miles USD)										
Segmento	Real 2014	% Venta	Presup. 2014	% Venta	VAR.	%	Real 2013	% Venta	VAR.	%
Costo de Venta	1,313	42%	1,214	41%	98	8%	1,055	41%	258	24%
Administrativo	395	13%	391	13%	4	1%	367	14%	28	7%
Ventas y RRPP	108	3%	91	3%	17	18%	72	3%	36	50%
Mantenimiento	248	8%	185	6%	62	34%	153	6%	94	61%
Energía y Combustibles	205	6%	196	7%	9	5%	184	7%	21	11%
Total	2,268	72%	2,077	71%	191	9%	1,832	70%	436	24%

El rubro de energía y combustibles tuvo un aumento sostenido en energía eléctrica debido a la alta ocupación en las habitaciones, en las cuales se mantuvo durante más tiempo el aire acondicionado encendido; sin embargo tomamos medidas de control para lograr bajar este aumento, el mismo que ya empezó a verse reflejado a partir del mes de Septiembre y siguió bajando hasta fines de año mediante un control permanente.

Con respecto al consumo de agua, combustibles y gas estamos dentro de los valores presupuestados.

Entre los rubros más significativos en la desviación de los gastos dentro de la partida de Mantenimiento y Reparaciones, se encuentran la adecuación del salón Galápagos en el mes de Mayo, salón Cuenca en el mes de Octubre, arreglo y mejora del Gourmet Deli en el mes de Noviembre y puesta a punto de una Habitación en el mes de Diciembre.

Así mismo dentro de esta misma partida encontramos los siguientes mantenimientos: Reparación y mantenimiento preventivo de Cuatro UMAS de salones y cinco UMAS ubicadas en diferentes áreas del hotel, Reparación de Cámaras Frigoríficas, Mantenimiento, Reparación y tapizado de los muebles para el Foyer, compra y mantenimiento de Equipos de Cómputo necesarios para la implementación de los Sistemas Opera y Micros.

Análisis de los Costos de Alimentos y Bebidas

Análisis Costos Materiales YTD (En Miles USD)							
Segmento	Real 2014	Presup. 2014	VAR.	%	Real 2013	VAR.	%
Ingreso Alimentos	965	875	91	10%	772	193	25%
Ingreso Bebidas	204	181	23	13%	154	50	32%
Costo Comestibles	277	267	10	4%	206	71	35%
Costo Bebidas	41	39	1	4%	31	10	31%
% Alimentos	28.65%	30.49%	-1.85%	-6.05%	26.62%	2.02%	7.59%
% Bebidas	20.09%	21.86%	-1.77%	-8.08%	20.25%	0.16%	0.78%

Los costos en A&B en términos porcentuales con relación a la venta mejoraron comparado con el presupuesto pese a que nominalmente se refleja un incremento. Adicionalmente controlamos los costos implementando una buena gestión de compras y una mejora constante en el control de la mercadería, además que se realizan inventarios en los puntos de venta de manera permanente.

Análisis de Gastos Administrativos

Análisis Gastos Administrativos YTD (En Miles USD)										
Segmento	Real 2014	Mix.	Presup. 2014	Mix.	VAR.	%	Real 2013	Mix.	VAR.	%
Gasto Personal	156	39%	166	43%	(10)	-6%	119	32%	37	31%
Otros Gastos	239	61%	224	57%	14	6%	249	68%	(10)	-4%
Total	395	100%	391	100%	4	1%	367	100%	28	7%

Dentro de la variación de los Otros Gastos mencionamos el incremento en los pagos de comisiones a las tarjetas de crédito en alrededor de \$11K, proporcional al aumento de las ventas, también se debe tomar en cuenta que en la actualidad las personas prefieren usar más la forma de pago con T/C debido a la seguridad. Otro gasto que sufrió un aumento es el de Courier en \$ 3.5K, ya que cambiamos de proveedor, pasando de Correos del Ecuador a Servientrega, para llegar con mayor agilidad a nuestros clientes y realizar una gestión de cobro más eficaz.

Análisis de Gastos de Ventas

Análisis Gasto Venta y RRPP YTD (En Miles USD)										
Segmento	Real 2014	Mix.	Presup. 2014	Mix.	VAR.	%	Real 2013	Mix.	VAR.	%
Gasto Personal	36	33%	25	27%	11	45%	16	23%	20	119%
Gasto Ventas	24	22%	23	26%	1	4%	24	34%	(0)	-1%
Gasto Mercadeo	48	44%	43	47%	5	11%	31	43%	17	53%
Total	108	100%	91	100%	17	18%	72	100%	36	50%

En los gastos del personal tenemos las comisiones de ventas, que aumentaron significativamente al estar directamente relacionado al cumplimiento del presupuesto.

Dentro de los Gastos de Mercadeo el rubro con mayor incremento es el de publicidad, dado que desde el mes de Enero publicamos semanalmente en diario "El Correo" y diario "La Opinión" los buffets dominicales, así mismo promocionamos nuestros eventos, ofertas de restaurantes y Gourmet Deli en dichos medios, y en el noticiero matutino de Caravana TV.

También podemos mencionar las publicaciones en revista EKOS y Transport, así como la elaboración de los trípticos de los paquetes de "Luna de Miel" utilizados en la primera Expo Boda en Machala, realizada en este año. Además se firmó un contrato de Letreros Publicitarios con Grupo K durante un año.

Análisis de los Cargos Fijos de la Operación

Análisis Cargos Fijos YTD (En Miles USD)										
Segmento	Real 2014	% Venta	Presup. 2014	% Venta	VAR.	%	Real 2013	% Venta	VAR.	%
Depreciación	415	13%	449	15%	(33)	-7%	211	8%	205	97%
Impuestos del Estado	86	3%	85	3%	0	0%	91	3%	(5)	-6%
Seguros	24	1%	25	1%	(1)	-5%	31	1%	(6)	-21%
Total	525	17%	559	19%	(34)	-6%	332	13%	193	58%

Dentro de los cargos fijos tenemos el aumento de las depreciaciones en relación al año anterior, principalmente por la activación de la remodelación de los salones en USD \$285K, la activación y remodelación de pasillos en USD \$88K, adquisición de caldero en USD \$60K, activación Centralina de Gas en USD \$ 16K y otros por compras de activos de operación en aproximadamente USD \$90.7K.

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

	2012	2013	2014
FLUJO DE EFECTIVO ACTIVIDAD DE OPERACIÓN			
Flujo provisto (utilizado) actividad de operación	176	557	746
FLUJO DE EFECTIVO ACTIVIDAD DE INVERSIÓN			
Flujo provisto (utilizado) para inversiones de A.F.	(441)	(1,379)	(191)
FLUJO DE EFECTIVO ACTIVIDAD DE FINANCIAMIENTO			
Flujo provisto (utilizado) para préstamos, dividendos	0	(920)	(271)
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO			
Incremento (disminución) neto en efectivo	(265)	(1,742)	284
Saldo al comienzo del año	2,422	2,157	415
SALDO AL FINAL DEL AÑO	2,157	415	699

En el 2014 podemos resaltar que tuvimos un flujo operacional positivo debido a que las ventas superaron el presupuesto y al año 2013; y una mejora evidente en el control de nuestros inventarios ya que implementamos la consigna de comprar sólo lo necesario para la venta y reducir inventario.

Préstamos con Cuencaoro, Hotelera Cuenca

Durante el año 2014 se renovaron dos operaciones a dos años plazo, a favor de Cuencaoro, Hotelera Cuenca por \$400K con un interés anual del 6%; así mismo recibimos el pago de los intereses generados por estos de (\$24k y \$9K) respectivamente.

Al mes de Diciembre los préstamos registrados suman \$550K y se resumen en el siguiente cuadro:

Fecha	Préstamo	Vencimiento
nov-13	150,000	nov-15
abr-14	200,000	abr-16
jun-14	200,000	jun-16
Total Cartera	550,000	

Cuentas por Cobrar

Plazo	2014	Mix.	2013	Mix.
Corriente	56	53%	15	10%
30 días	8	8%	75	48%
60 días	7	7%	66	42%
90 días	2	2%	0	0%
120 días	0	0%	0	0%
180 días	33	31%	0	0%
Total Cartera	106	100%	156	100%

Dentro de los valores vencidos con más de ciento ochenta días (180) días, mencionamos al Municipio de Machala con USD \$ 17K, Fyfield Minera con USD \$ 14.9K, los mismos que cancelarán sus deudas dentro de los primeros tres meses del próximo año.

Nuestro departamento administrativo se concentró en recuperar la mayor cantidad de valores vencidos de la cartera, además se fijaron políticas y procedimientos que actualmente están ayudando mucho a tener una cartera más sana y limpia.

Patrimonio

Cuentas	2014	2013
Capital Social	1,072	1,072
Aporte para Futuro Aumento de Capital	0	0
Reservas	435	405
Resultados acumulados por adopción NIIF	6,536	6,536
Utilidades Retenidas	0	303
Utilidad del Ejercicio	297	0
Total	8,340	8,315

Las principales variaciones en el patrimonio se deben al pago de dividendos y envío del 10% de Reserva Legal a su respectiva cuenta contable aprobado por la Junta General de Accionistas en la sesión celebrada en marzo del 2014.

Conclusiones:

El 2014 ha sido un excelente año, ya que logramos superar el presupuesto de ventas establecido en USD \$ 228K.

En alojamiento, continuaremos trabajando en desarrollar paquetes y promociones que despierten el interés del segmento Tour & Travel. Para el segmento corporativo, mantendremos nuestra agresiva campaña de visitas a las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca y Loja para captar nuevas empresas y recuperar cuentas perdidas en administraciones anteriores.

Para Restaurantes contamos con nuestra nueva carta con imagen corporativa, también mantendremos nuestros Buffets Dominicales temáticos y buscaremos desarrollar nuevas ofertas y promociones con el fin de poder captar más ingresos.

Para Banquetes implementaremos las siguientes acciones: Desarrollaremos nuevos paquetes para Eventos Infantiles, Bodas, Quinceaños, Graduaciones, Congresos-Seminarios, Servicio de Catering; que se adapten mejor a las necesidades de nuestros clientes y renovaremos nuestros menús para eventos. Además, implementaremos una agresiva campaña publicitaria en distintos medios de comunicación, acompañado de un plan de visitas a empresas de la localidad con el fin de dar a conocer nuestras instalaciones y servicios. Hemos aprovechado la apertura de Pacificard para publicar nuestras ofertas.

Agradezco a ustedes, Ing. Juan José Antón Bucaram Presidente del Directorio, Sr. José Barcelona Chedraui, Vicepresidente del Directorio, Ing. Edmundo Kronfle Antón Director Delegado y demás Señores miembros del Directorio, por el constante apoyo brindado a la gestión de esta administración reiterándoles mi compromiso con la Cadena Oro Verde para lograr las metas establecidas.

Atentamente



Fernando Pareja
Gerente General