

INFORME DE PRESIDENCIA 2018

De antemano, un cordial saludo a los Señores accionistas, pongo a consideración mi informe a la Junta General Ordinaria, convocada para esta fecha.

El Periodo a analizar e informar es desde el 1 de enero al 31 de diciembre del 2018.

Historia.

El Grand Hotel Santo Domingo, EMPROCOL SA, es una empresa de servicios de hospedaje, restaurante, eventos, con más de 20 años al servicio de la ciudad, de la región y del país.

Su crecimiento físico como empresa ha sido loable al lado de otras empresas locales, similares en oferta de servicios de hospedaje, eventos y restaurante, colocándonos en el primer lugar de atención y opciones entre nuestros potenciales clientes.

Antecedentes.

Ante todo, debemos observar la situación política y económica del gobierno de turno, donde las deudas contraídas por el anterior gobierno se volvieron piedra de tropiezo para mantener una economía sana, y siendo, el estado ecuatoriano uno de los principales generadores de riqueza (Modelo implantado hace más de una década), la empresa privada, en ciertos índices (Como la farmacéutica, de seguros, hotelera, etc.) se pudo observar dificultades para cumplir las metas propuestas en cada rama, en nuestro caso, superar el año 2017.

Análisis de las cifras 2108, (Estado de Resultados)

En una breve inspección podemos darnos cuenta que nuestras ventas totales en relación al año anterior tuvieron un **decremento del 9%**, que en números significan 125.116,69 dólares menos, se vendió 1.264.171,12 (2018)

De este valor podemos observar lo siguiente.

Por venta de habitaciones, corresponde al 52%

Por venta de restaurant, corresponde al 17%

Por venta de eventos, corresponde al 21%

Otros ingresos, corresponde al 10%

De un primer análisis, vemos que nuestro fuerte es por ahora, la venta de hospedaje. De lo que podemos anotar también, que la **Ocupación Promedio de Enero a Noviembre fue del 37,84%**, promediando una venta mensual de enero a noviembre de 921 habitaciones por mes.

El mes de diciembre, se considera de ocupación baja, se repite todos los años el mismo fenómeno, ya que nuestros principales clientes, cierran el mes los primeros días de diciembre. En este mes tenemos apenas el 23,51% de ocupación (583 Ha).

De los ingresos en detalle, Venta de Habitaciones, Restaurante, Eventos, Otros ingresos, e Ingresos No Operacionales suman la cantidad de (1.281.015,2)), siendo nuestro promedio de ventas 106.751,27

En función de los costos y gastos realizados durante este periodo (1.255.886,15), vemos que nuestro punto de equilibrio en ventas debió ser 104.657,18. Pero, al existir deudas con la CFN Y PRODUBANCO, nuestro PUNTO DE EQUILIBRIO se dispara a un valor cercano a los 115.000 con lo que estaría cubierto las cuotas de capital de los créditos con las instituciones financieras. Aquí no tomamos en cuenta el desfase económico que llevamos más los cheques girados y no cobrados por los proveedores. **Punto de equilibrio aproximado sería de 121.000**

En resumen, De los Ingresos, Egresos, Punto de Equilibrio, estamos con un déficit de ventas, para lo cual urge acciones inmediatas. Al momento, este mes de Abril/2019 nos hemos visto favorecido en ventas de habitaciones por una situación circunstancial, los trabajos de regeneración urbana que se realizan en la vía Quito, donde se encuentran los Hoteles Zaracay y del Toachi.

Análisis de Otros Ratios de Importancia ejecutiva.

Análisis Financiero:

Se define como la capacidad de pago que tiene una empresa, y está definido por varios parámetros que analizaremos a continuación,

Liquidez Corriente, se define por: $\text{El Activo Corriente} / \text{Pasivo corriente}$. (A Corto Plazo)

En nuestro caso:

Activo Corriente, corresponde a 174.357,17

(Pasivo Corriente o circulante es 252.348,36)

Como resultado obtenemos una **Liquidez Corriente de 0.6909**

Esto significa, que por cada dólar de deuda, tenemos 0.69 centavos para pagar a Corto Plazo.

Liquidez Seca, Se define como: $(\text{Activos Corrientes menos inventario}) / \text{Pasivo Corriente}$

Nuestro inventario se cerró en 20.164,43

Tenemos una Liquidez Seca de 0.611. Es decir, por cada dólar que debemos tenemos 0.61 centavos para pagar a corto plazo.

Liquidez Ácida, definido por $(\text{Caja más Bancos}) / \text{Pasivo Corriente}$.

El resultado nos da que tenemos para pagar 3,56 centavos de dólar por cada dólar de deuda que tiene la empresa. (Este índice está en desuso, por cuanto no refleja la realidad de una empresa)

Estos 3 Ratios, nos dicen que en este momento la Empresa no tiene Capacidad de Pago o que está en una **Situación Comprometida**.

Análisis Económico:

El análisis económico de una empresa tiene el propósito de **medir la rentabilidad**.

En este punto tomaremos dos parámetros utilizados

Primero, Utilidad Neta/Patrimonio Neto

Segundo, Utilidad Neta/Ventas

Utilidad Neta (25.129,5)

Patrimonio Neto (844.499,2)

Ventas Totales (1.281.015,20)

Para el primer caso tenemos un valor del 2,98% (Es decir por 100 dólares del patrimonio nos rinde 2,98 dólares)

Para el segundo caso, 1,96% (Por cada 100 dólares de las ventas, nos rinde 1,96 dólares)

En términos generales, estos índices nos dirían que la empresa no tiene una rentabilidad aceptable, pero recordemos que pagamos intereses (68.904,55) por una inversión realizada en años anteriores. Adicionalmente este año, existe una cantidad muy importante en el pasivo que corresponde a Gastos No Deducibles (33.205,68)

De acuerdo al Estado de Resultados, la **rentabilidad es muy baja**.

De no existir esos valores, nuestra rentabilidad cambiaría, bajo los siguientes términos

Utilidad Neta (127.239,73)

Patrimonio Neto (844.499,2)

Ventas Totales (1.281.015,2)

Primer Caso sería del 15,06% (Por cada 100 dólares del patrimonio, 15,06 son utilidad)

Segundo Caso sería del 9,93% (Por cada 100 dólares de ventas el 9,93 dólares son utilidad)

En este punto, debería decir que del Análisis Económico, la empresa tiene una rentabilidad Regular.

Análisis del Patrimonio.

Este índice nos permite medir la solvencia de una empresa, y se ve reflejado entre la relación del activo contra el pasivo.

Primer Caso, análisis del Activo/Pasivo

En este caso, (1.853.286,81/997.446,49) tenemos una solvencia de 1,86.

Esto significa que por cada dólar que se debe, la empresa tiene 1,86 dólares para pagar.

Este índice refleja que GHSD es una **empresa solvente**. (Aunque en primera instancia determinamos que no tenemos la capacidad de pago, una situación temporal)

Índice de Endeudamiento, se define como (Pasivo total)/(Activo Total), para nuestro caso nos da un valor de 0,54. Esto nos dice que por cada 100 dólares del activo, 54 dólares están comprometidos con terceros.

En este punto, del Análisis del Patrimonio podemos decir que la Empresa está **Bien Constituida**.

Observaciones Generales.

En el año 2016, la Empresa tuvo una pérdida de 37.015,44.

Este valor según el SRI (Art 10 y 11, de la Ley Orgánica de Régimen Tributario) acerca de la Compensación de Pérdidas Sufridas, en los siguientes 5 años podemos compensar dicha pérdida, hasta el 25% anual. De lo observado, ni en el 2017, ni 2018, no se ha realizado dicha compensación. El no uso de este recurso, afecta directamente a los intereses de los accionistas.

Se debe realizar una auditoria de gestión a todos los colaboradores del GHSD, para evaluar su rendimiento, verificar su compromiso con la empresa, y proponer metas de cumplimiento a cada departamento que esa relacionada directamente con las ventas.

De la misma manera, revisar a nuestros proveedores frecuentemente su servicio, prestancia y costos, el tema aquí no solo es vender más, sino ahorrar más.

Existen varios procesos de desahucio a empleados, que al cancelar la liquidación, sea esta por acuerdo mutuo o via juicio laboral, afecta a nuestro flujo de caja mensual. Aquí el tema es trabajar más en responsabilidades y acuerdos con cada área, de esta manera facilitar los vistos buenos, esto ahorraría dinero a la empresa.

Existe este año una afectación directa al pago de impuestos al SRI, en un valor de 8.301,42 por una cuenta denominada Gastos No Deducibles, donde constan valores incobrables de años anteriores más pérdidas generadas por 2 conciertos y una noche de Teatro. (Pérdida 5707,04)

Se sugiere en este tipo de eventos, llevar un registro de ingresos y gastos debidamente sustentados en documentos reconocidos por el SRI, de esa manera los gastos ocasionados se harán deducibles.

Conclusiones Generales.

De los análisis efectuados al Estado de Resultados, Situación Financiera, Económica, y del Patrimonio podemos concluir los siguientes puntos.

Aspecto muy importante en todos los análisis, la capacidad de Gestión para obtener mayores resultados en Ventas, que es el propósito de toda empresa.

Punto importante, fue la Renovación del Crédito con la CFN, lo que dio un respiro importante en cuestión de pagos a terceros, esto empezó recién en el mes de Septiembre del 2018, lo ideal hubiera sido por lo menos 1 año atrás.

Para no entrar en apuros económicos, Gerencia debe tener un Flujo de Caja, de al menos 4 meses, de esta manera se puede prever el flujo de efectivo y poder hacer cualquier proyecto.

Con la Globalización, es importante crear y añadir socios estratégicos a la Gestión Gerencial, no podemos trabajar de manera aislada.

Sugiero que el GHSD, lidere un proceso que aglutine a las demás empresas hoteleras, turísticas, Municipio y Prefectura, de esta manera poder orientar a la captación de nuevos clientes turísticos que tanto nos hacen falta.

El Cliente es nuestro principal objetivo, por lo tanto debe ser cuidado como uno de nuestros mayores activos comerciales, para lo cual todo el Grupo GHSD debe encontrarse comprometido con el servicio de atención.

Caminar junto a la tecnología es imprescindible, siempre y cuando este efecto sea medible, para la observación de los resultados.

La redistribución de obligaciones y compromisos de nuestro equipo de trabajo se hace necesaria para la obtención de mejores resultados.

Recomendaciones Específicas.

Generación de Mayor Impacto en Redes Sociales y E-mailing, primero posicionando al GHSD como Marca y Luego captando posibles clientes potenciales.

Contacto Directo con Clientes Potenciales, presentando y promocionando cada uno de nuestros productos. Esto incluye la elaboración de material físico para obtener mayores resultados de impacto combinado con visitas personalizadas.

Crear Promociones, con el fin de obtener una cadena de futuros interesados en los servicios de alimentación y eventos, para ser promocionadas en las visitas empresariales y personales.

Construir una línea base, con el propósito de incluir Socios Estratégicos para lograr mayor ocupación en fechas de baja ocupación. Esto incluye a Empresas Públicas y Privada, Caso Kasama. Apoyar la creación de la Marca Santo Domingo, impulsada por el Municipio de Santo Domingo y próximamente por la Prefectura.

En ocupación hotelera, demarcar las fechas de alta demanda y Baja Ocupación, de la misma manera sectorizar las instalaciones del hotel, sujetas a promociones en dichas fechas de baja ocupación.

En Eventos y Restaurante, la atención debe ser más personalizada y de visitas a oficinas, para lo que debe incluirse, conocimiento previo de las empresas y personal a ser visitados. Esto

Incluye conocer nóminas, departamentos, incluidas fechas especiales tales como cumpleaños, aniversarios y otras fechas específicas. Incursionar en las redes sociales, y mirar acontecimientos pasados, es importante. Se debe incluir promociones para cautivar y promover consumos.

Se debe plantear un reto en Restaurante y Eventos. Mediante investigaciones realizadas, la calidad de La Tonga Restaurante, debería vender mucho más, incluso en otras empresas hoteleras, el restaurante sobrepasa al hospedaje. Es un reto, Gerencia lo debería asumir en conjunto con ese departamento. Lo mismo para Eventos, se debe reforzar con el tema de Catering y otras actividades mediáticas de promoción y desarrollo de productos.

Atento a sus observaciones, quedo de ustedes.

Noé Sarmiento Obando
Presidente Emprocol S.A.