

Informe del Gerente General

Señor Presidente, Señor Vicepresidente, Señores Accionistas, Señores Directores:

En cumplimiento con las disposiciones legales y estatutarias, presento a ustedes el informe de los resultados financieros de Cuencaoro Hotelera Cuenca S.A., acumulado al 31 de Diciembre del 2013.

Entorno del Mercado

El sector alojamiento es el eje fundamental de la oferta turística de esta ciudad y por el momento existe un panorama alentador por el apoyo que se ha comprometido a brindar el Gobierno para el Turismo, siendo que Cuenca tiene ganada una buena reputación dentro de la oferta nacional permitirá un crecimiento interesante en el flujo de turistas en un futuro mediano. En últimas conversaciones con la Coordinadora Zonal del Ministerio de Turismo, ha referido que se comprometerá en presionar para que se aprueben las normas técnicas para la categorización de Hoteles, lo que sin duda nos beneficiará.

Hace dos semanas atrás Cuenca y sus alrededores fueron galardonados como el mejor destino de Aventura 2014 dentro de los premios World Travel Awards. Hay un fuerte compromiso de parte del Ministerio de Turismo en el desarrollo de este segmento.

En este último año, la actividad comercial en esta ciudad ha tenido un crecimiento constante, se han abierto nuevos restaurantes, empresas de eventos y hoteles que aunque no son del tamaño, categoría, ni renombre de nuestro hotel llegan a ser competidores debido a que incrementan la oferta gastronómica y la cantidad de plazas disponibles a bajo precio en la ciudad.

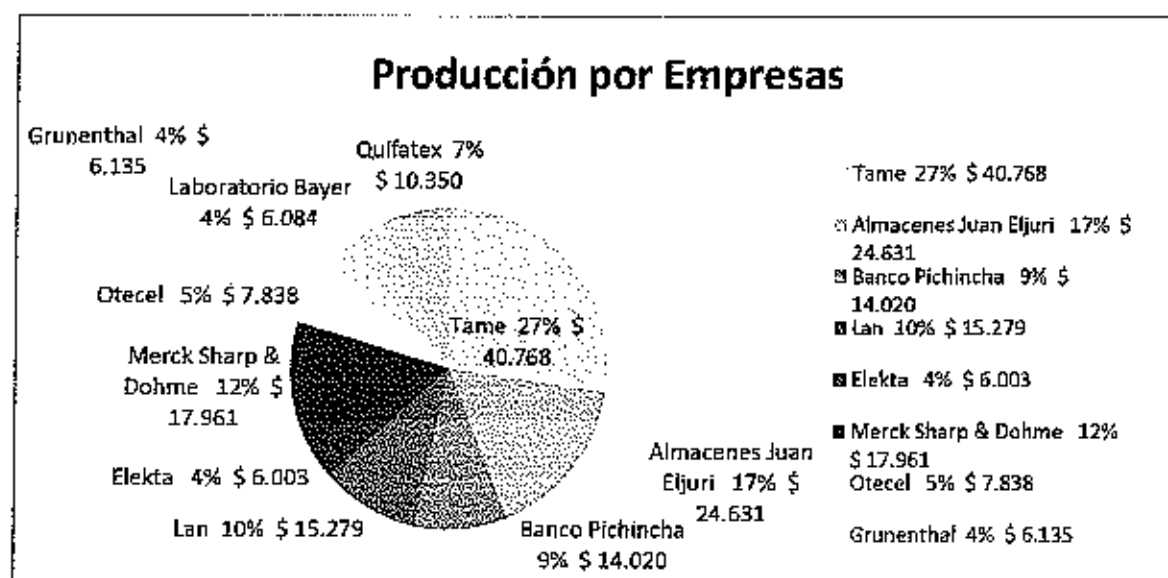
Conociendo de este crecimiento y que en 20 meses aproximadamente se abrirá el Hotel Four Points by Sheraton que estará ubicado en el sector del Mall de Río, el mismo que será un competidor directo, estamos esforzándonos día a día en mejorar nuestra oferta gastronómica, de hospedaje y principalmente brindar un excelente servicio para así de esta manera lograr superar las expectativas de nuestros huéspedes y clientes, ya que estoy convencido es la única forma de fidelizarlos.

Análisis del Mercado

Competencia Cantidad de Habitaciones y Tarifas			
HOTELES	CANTIDAD HABITACIONES	SEÑILLA US\$	DOBLE US\$
Oro Verde	69	97	115
El Dorado	52	80	90
Crespo	43	69	79
Conquistador	42	65	78
Zahir 360	40	xx	xx
Carvallo	30	85	95
Pinar del Lago	30	65	79
Rione	30	55	60
Pumapungo	30	55	70
Santa Mónica	30	55	70
San Juan	25	70	90
Victoria	23	70	85
Santa Lucia	20	70	85
Mansión Alcázar	19	95	110

Continuamos siendo el Hotel con mayor cantidad de habitaciones y junto con el Hotel Mansión Alcázar somos quienes trabajamos con las tarifas más altas en la ciudad.

Top Ten de Cuentas Corporativas



TAME empresa que logramos captar los primeros días del mes de mayo fue la empresa que mayor producción nos ha dado en el 2013. Desde el mes de Enero no están utilizando el hotel debido a la falta de aviones, por lo que llegan a Cuenca y regresan a Quito el mismo día.

LAN fue la cuarta empresa que más nos produjo en el 2013, en la actualidad tampoco está trabajando con nosotros debido a que la tripulación no pernocta en Cuenca.

Hemos compensado una de estas bajas importantes con la tripulación de Aerogal quienes pernoctan en Cuenca los martes y domingos con 4 habitaciones cada día.

Principales Acciones 2013

Habitaciones

Recuperar huéspedes y clientes ha sido lo primordial durante el año 2013. Nos enfocamos en brindar una atención ágil, eficiente y oportuna con el fin de lograr fidelizarlos. Nos hemos asegurado que vivan una excelente experiencia en nuestro hotel y hemos recibido afectuosas e inspiradoras felicitaciones de huéspedes y clientes que han encontrado en nuestros servicios y productos, estándares de alta calidad, reconociendo y elogiando la excelencia de nuestro servicio. Ratifico una vez más que los esfuerzos y logros de nuestra estrategia nos llevarán a fidelizar a nuestros huéspedes y clientes.

Cafetería

A lo largo del año y después de permanentes cambios y seguimientos exhaustivos de cada una de las estrategias, logramos un buen incremento en los ingresos de este punto de venta.

La reingeniería realizada en esta área (ajustes en la oferta, en los costos, en el servicio y en la estrategia de promoción) nos ha dado excelentes resultados.

Las decisiones tomadas sobre las acciones gastronómicas y productos para este segmento de negocio nos permitieron dejar clientes satisfechos y principalmente una alta presencia en los medios de comunicación en los que hemos buscado reposicionar la calidad y variedad gastronómica de nuestra cafetería.

Gourmet Deli

Hemos trabajado arduamente en este punto de venta debido a que es un sitio de contacto con el cliente de la ciudad y con nuestros vecinos que son personas de voz y voto en Cuenca.

Nos enfocamos en ofrecer variedad y excelente calidad en nuestros productos lo que nos ha llevado a lograr los objetivos propuestos.

Ventas & Eventos

Superamos el cronograma de visitas a empresas proyectado, que tenía como objetivo realizar 120 visitas mensuales, sin embargo hemos llegado a un promedio de 160 visitas mensuales, lo que representó un aproximado de 1.760 visitas a empresas en el 2013. Esto nos permitió cubrir el mercado tradicional como Quito, Guayaquil y otros que paulatinamente se convierten en potenciales mercados como Machala, Loja y Riobamba, cuyo principal objetivo fue llegar al cliente de forma personal y directa para mostrar las bondades del nuevo hotel, además hemos logrado concretar alianzas y consolidar negocios importantes.

Logramos acercamiento con las Cámaras y líderes de opinión, concretamos alianzas con importantes gremios e instituciones que permiten lograr negocios rentables y sirven para solidificar la imagen comercial y corporativa de la marca.

Adicional logramos atraer importantes personalidades del mundo del espectáculo, líderes de opinión nacional e internacionales, políticos y altos empresarios, entre otros, permitiendo a todas estas personalidades que vivan la Experiencia Oro Verde, siendo estas personas referentes para futuros negocios.

Logramos recuperar rápidamente el segmento de Congresos & Convenciones lo que fue una buena fuente de ingresos tanto para Habitaciones y para Alimentos y Bebidas.

Publicidad e Imagen Corporativa

Durante este año avanzamos positivamente en estructurar y presentar quizás por primera vez, una imagen corporativa integral que abarca desde la infraestructura, señalética, artes publicitarios, amenities corporativos, material de comunicación Interna, material POP, etc.

Otro soporte importante que contribuyó a viralizar la presencia de marca y novedades que ofrecemos a nuestros clientes han sido los canales de difusión tanto de medios impresos como en redes sociales y tarjetas de crédito, entre ellas la de Banco del Austro, Diners, Banco Pichincha, Banco de Guayaquil, etc.

Adicional logramos una óptima relación con los principales medios de comunicación local (prensa escrita, radio y TV) y en algunos medios nacionales como son: Revista Vistazo, Hola, Mariela, La Revista del Universo, El Comercio, quienes nos han publicado acciones gastronómicas, la nueva infraestructura, eventos realizados en nuestro hotel y todo esto totalmente sin costo. Cuantificando toda la publicidad mencionada representa un valor aproximado de \$ 50.000.

Responsabilidad Social

Cumplimos con acciones enfocadas a la Responsabilidad Social en beneficio de grupos vulnerables de la ciudad, por lo que nos enfocamos en apoyar a Instituciones como Adineá, Salca, Cruz Roja, Mensajero de la Paz y la mayoría de los Clubes Rotarios de la ciudad, donde apoyamos a cada institución ofreciendo nuestros salones para la realización de Bingos benéficos con un costo simbólico que cubrieron los gastos básicos.

Recursos Humanos

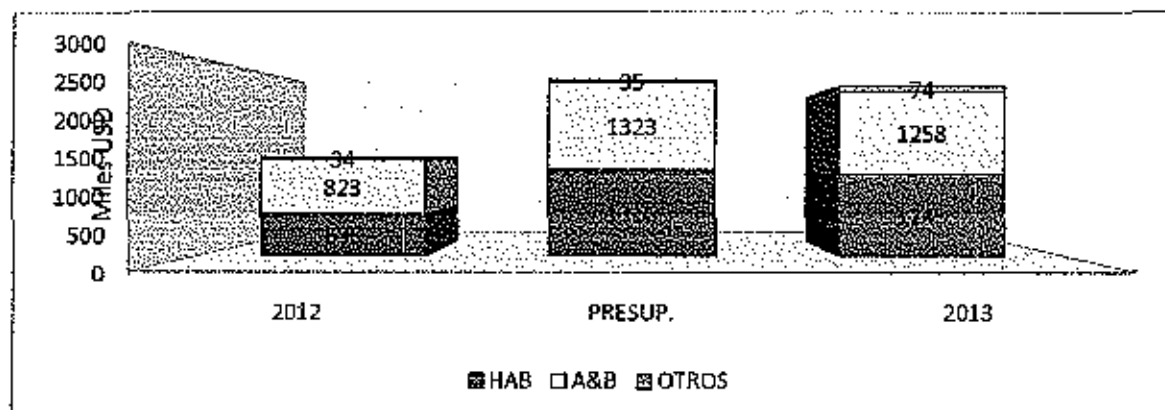
Con el objetivo de optimizar el Recurso Humano del hotel a través de la capacitación sin que este constituya un egreso considerable de recurso económico hemos aprovechado todas y cada una de las capacitaciones ofrecidas de forma gratuita o a un muy bajo costo de parte de instituciones como: la Asociación Hotelera, la Fundación de Turismo de Cuenca, el Ministerio de Turismo, el Bureau de Convenciones de UIO, el SRI, el IESS y la Cámara de Comercio.

Resultados Generales

Resultados en Relación a Presupuesto y Años Anteriores (En Miles USD)					
Acumulado Enero a Diciembre	Real 2013	Presupuesto 2013	Real 2012	2013 v. pres.	2013 v. 2012
Total Ventas	2577	2674	1493	-4%	73%
GOP	611	827	100	-26%	513%
Utilidad antes Impuestos	186	239	-22	-23%	936%
Utilidad Neta	97	159	-16	-39%	690%

No hemos logrado llegar al presupuesto de ventas por una diferencia de \$ 97k. Como sabemos al momento de elaborar el presupuesto 2013 no teníamos datos exactos para poder estructurar un presupuesto basado en datos reales tanto para ventas como para gastos. Cabe mencionar que la venta del 2013 ha sido la mejor venta histórica del Hotel, superando por \$ 727k a la segunda que fue en el año 2010.

Composición de Ingresos



En relación al año 2012 hemos tenido un notable incremento en todos los rubros. El fuerte aumento frente al presupuesto y al año pasado en "Otros Ingresos" es debido a

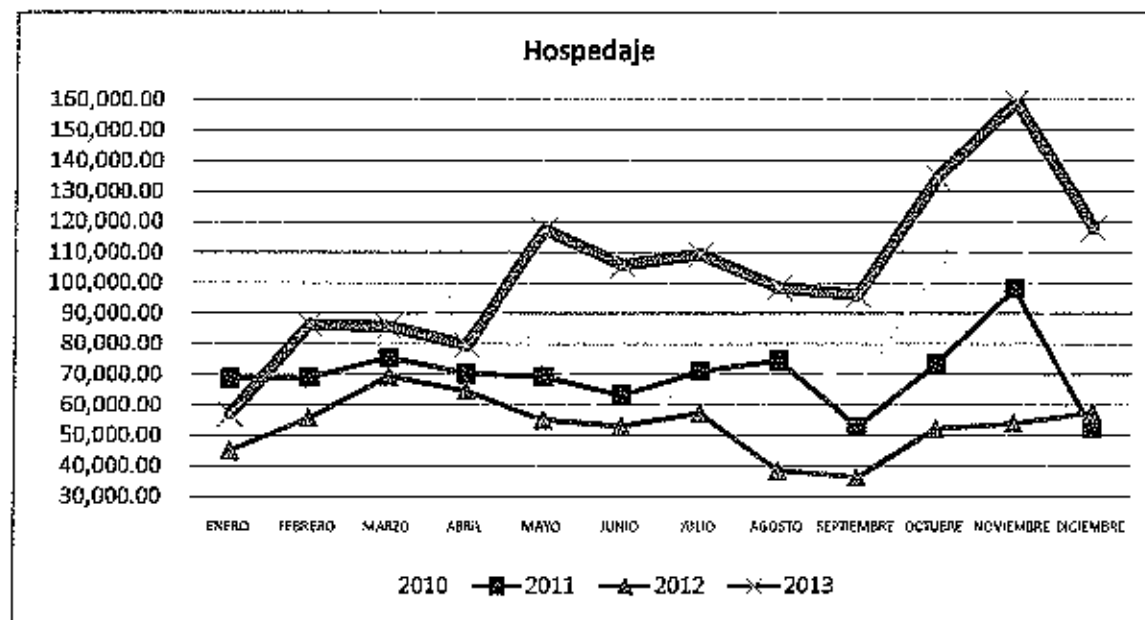
la facturación de proveedores externos por los servicios prestados al evento del CNE (Consejo Nacional Electoral).

Análisis de los Ingresos de Habitaciones

Ingresos y Noches por Segmento 2013				
Segmento	Total US\$	%	Cantidad Noches	Tarifa Promedio US\$
Corporativos	801.765	64%	8366	96
Rack	134.542	11%	1016	132
Canales Externos	100.197	8%	763	131
Promociones	86.383	7%	863	100
Tour and Travel	54.189	4%	703	77
Tarifas Especiales	34.697	3%	939	37
Grupos	16.989	1%	276	62
Walk in	16.436	1%	148	111
TOTALES	1.245.198		13174	95

Al 31 de diciembre el 64% nuestros ingresos en habitaciones son generados por el segmento corporativo. Logramos crecer en los canales externos principalmente con Travel Click. La creación de la promoción de la tarifa especial para fines de semana representó el 7% de los ingresos

A continuación se presenta un comparativo de ingresos de los últimos 4 años:



P&G Departamento de Habitaciones (miles USD)										
Acum. Enero a Diciembre	2013	% Rel.	Presup. 2013	% Rel.	2013 vs Presup.	% Variac.	2012	% Rel.	2013 vs 2012	% Var.
Ingresos	1245	100%	1316	100%	-71	-5%	635	100%	610	96%
Costo Alimento	20	2%	0	0%	20	0%	0	0%	20	0%
Gasto Personal	191	15%	185	14%	6	3%	148	23%	43	29%
Gasto Directo	69	6%	77	6%	-8	-10%	56	9%	13	23%
Gasto Fijo	56	4%	106	8%	-50	-47%	71	11%	-15	-21%
TOTAL GASTOS	336	27%	368	28%	-32	-9%	275	43%	61	22%
Utilidad Departamental	909	73%	948	72%	-39	-4%	360	57%	549	153%

Pese a que no se alcanzó el presupuesto de ventas se obtuvo un margen de utilidad superior a lo presupuestado, debido al control en los gastos directos.

Principales Indicadores de Habitaciones					
Acumulado Enero a Diciembre	2010	2011	2012	2013	Diferen. 2013 vs 2012
% Ocupación	50.24%	38.84%	44.83%	54.90%	22%
Tarifa promedio US\$	67.38	78.85	93.77	95.42	2%
Habitaciones Disponibles	27463	27375	15027	23827	59%
Habitaciones Ocupadas	13797	10632	6736	13074	94%
RevPAR US\$	33.85	30.63	42.04	52.39	25%

Si bien no logramos la tarifa promedio esperada en un principio, el porcentaje de ocupación fue paulatinamente en ascenso. La estrategia desarrollada en buscar aumentar el volumen en las ventas se vio reflejada positivamente en un incremento importante en la RevPAR.

La flexibilidad y la agresividad en cada una de las negociaciones fueron claves para lograr los resultados obtenidos.

Ingresos de Alimentos y Bebidas

P&G Departamento de Alimentos y Bebidas (miles USD)										
Acum. Enero a Diciembre	2013	% Rel.	Presup. 2013	% Rel.	2013 vs Presup.	% Var.	2012	% Rel.	2013 vs 2012	% Var.
Ingresos	1259	100%	1323	100%	-64	-5%	823	100%	436	53%
Gasto A&B	351	28%	377	28%	-26	-7%	231	28%	120	52%
Gasto Personal	299	24%	321	24%	-22	-7%	233	28%	66	28%
Gasto Directo	192	15%	106	8%	86	81%	91	11%	101	111%
Gasto Fijo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL GASTOS	842	67%	804	61%	38	5%	555	67%	287	52%
Utilidad Departamental	417	33%	519	39%	-102	-20%	268	33%	149	56%

Ventas A&B por Área (Miles USD)								
Acumulado Enero a Diciembre	2013	Mix	Presupuesto 2013	Mix	2012	Mix	2013 vs Presup.	2013 vs 2012
Minibar	9	1%	9	1%	5	1%	0%	80%
Restaurantes	383	30%	443	33%	280	34%	-14%	37%
Banquetes	589	47%	605	46%	295	36%	-3%	100%
Gourmet Deli	278	22%	266	20%	243	30%	5%	14%
TOTAL	1259	100%	1323	100%	823	100%	-5%	53%

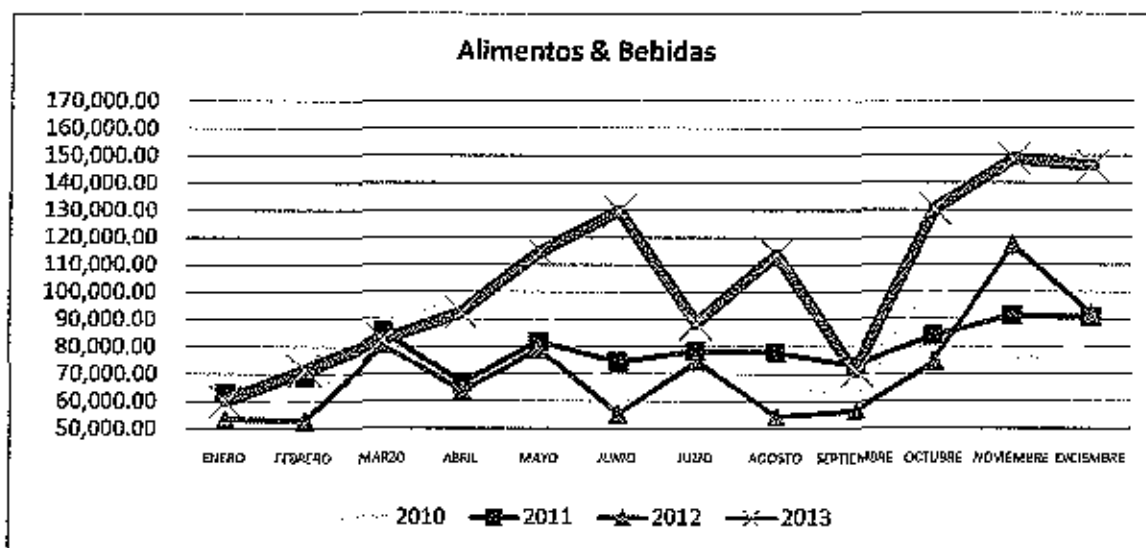
En Banquetes nos hemos visto beneficiados con el nuevo Salón Oro Verde y principalmente por la cantidad de parques disponibles, lo que nos permitió llevar a cabo y con excelentes resultados los Congresos y Convenciones.

Realizamos con éxito los eventos de San Valentín, Día de la Madre, 24 y 31 de Diciembre.

En Oro Café el incremento de los ingresos fue en constante crecimiento llegando a facturar un promedio de \$ 50k en los meses de octubre, noviembre y diciembre.

El crecimiento de \$ 81k en el Deli también es digno de destacar en relación a 2012, esta cifras si se pueden comparar debido que el Deli no fue afectado por la remodelación.

A continuación se presenta un comparativo de ingresos de los últimos 4 años:



Restaurantes (Miles en USD)					
Acumulado Enero a Diciembre	2013	Mix	2012	Mix	2013 vs 2012
Oro Café	354	92%	260	93%	36%
Room Service	17	4%	12	4%	42%
Lobby Bar	12	3%	8	3%	50%
Total	383	100%	280	100%	37%

En Oro Café y Room Service logramos mejorar la calidad y consistencia de los productos que ofrecimos al igual que nuestro servicio, lo que se vio reflejado en los ingresos.

Banquetes y Servicio Domicilio (Miles USD)					
Acumulado Enero a Diciembre	2013	Mix	2012	Mix	2013 vs 2012
Banquetes/Eventos	552	94%	263	89%	110%
Servicio a Domicilio	37	6%	32	11%	16%
TOTAL	589	100%	295	100%	100%

En Banquetes día a día logramos incrementar las ventas debido a los excelentes comentarios de nuestro servicio. Logramos recuperar cuentas perdidas y conseguir nuevas.

Pese a nuestras expectativas de atraer al segmento de eventos sociales, la tendencia y el gusto del cliente local de utilizar lugares de estilo campestre y romántico para celebraciones como Bodas, 15 Años, Primeras Comuniones, no nos han permitido contrarrestar el fuerte posicionamiento de estos lugares que son competencia directa, esto sin mencionar la competencia desleal; pero seguiremos en la búsqueda del incremento de este segmento.

La experiencia vivida por las empresas y clientes ha sido fundamental para que nuevamente se comience a escuchar en la ciudad el nombre de Hotel Oro Verde como referente de buen servicio y de la calidad de nuestra gastronomía.

Fast Food (Miles USD)					
Acumulado Enero a Diciembre	2013	Mix	2012	Mix	2013 vs 2012
Gourmet Deli	278	100%	243	100%	14%

Conocedores que este punto de venta merece un cuidado especial y significativo por el hecho que es una fuente de ingreso en efectivo a diario, se trabaja día a día ofreciendo variedad, cuidando la presentación y calidad en cada uno de los productos que ofrecemos.

Análisis de Gastos y Costos

Análisis de Costos Totales (Miles USD)							
Acumulado Enero a Diciembre	2013	Mix	Presupuesto 2013	2012	Mix	2013 vs Presp	2013 vs 2012
Costo Venta	1249	64%	1209	861	62%	3%	45%
Administrativo	369	19%	328	316	23%	12%	16%
Ventas y RP	114	6%	113	62	4%	1%	83%
Mantenimiento	69	4%	82	60	4%	-16%	15%
Energía y Combustibles	164	8%	114	93	7%	44%	77%
Total	1965	100%	1846	1392	100%	6%	41%

Las variaciones de los rubros de Costo de Venta y Administrativo se detallan en los cuadros posteriores.

El rubro de energía y combustibles ha tenido un incremento sostenido en energía eléctrica debido a que el hotel está más iluminado, adicional por la calefacción, el a/c en las habitaciones y en los salones de banquetes.

En lo que respecta al gas industrial hubo un incremento fuera de lo normal debido que el caldero que funciona a diesel se dañó en el mes de marzo y hubo que usar el caldero a gas, este problema fue superado.

Otra de las variaciones ha sido el consumo de agua potable, el problema fue que hubo deficiencia de la bomba de succión y nos vimos obligados a utilizar agua potable para reemplazar la de pozo, este problema fue superado en un 70%. Cabe mencionar que a pesar de que la bomba esté funcionando correctamente no abastecerá el volumen requerido por la nueva Infraestructura.

Por reclamos de nuestros huéspedes con respecto a la temperatura del agua nos vimos obligados a trabajar con una temperatura de 60° esta ha significado un incremento en el consumo del diesel.

Análisis de Costos de Ventas (Miles USD)							
Acumulado Enero a Diciembre	2013	Mix	Prep. 2013	2012	Mix	2013 vs Presup.	2013 vs 2012
Costo Personal	521	42%	534	400	46%	-2%	30%
Costos Directos	303	24%	191	158	18%	59%	92%
Costos Fijos	55	4%	106	72	8%	-48%	-24%
Materiales A&B	370	30%	378	231	27%	-2%	60%
Total	1249	100%	1209	861	100%	3%	45%

El rubro más significativo en la desviación de los gastos directos es el alquiler de equipos a STOES. Este valor no había sido considerado debido a que la contratación de esta empresa fue en el mes de Marzo, sin embargo cabe mencionar que este costo se traslada al cliente y nos deja una utilidad además de ser un valor agregado frente a la competencia.

En suministros de cocina, banquetes y limpieza también estos representan un incremento vs lo presupuestado, pero esto se debe a que al contar con nuevas áreas no teníamos datos específicos para poder presupuestar de manera correcta.

En gasto decoraciones también hay un incremento de los gastos pero al igual que STOES, este gasto se traslada al cliente y con un margen de ganancia para el hotel.

Otro gasto por considerar es el pago al Chef César Jiménez que por demora en obtener su Visa se le pagó su salario mediante liquidación de servicio por un valor de \$ 9k.

En el mes de Junio realizamos un pago de \$ 35k a proveedores externos que brindaron servicio al evento del CNE-UNIORE.

En suministros y materiales el primer semestre registró un exceso frente al presupuesto principalmente en los amenities, esto debido al nuevo estándar de las habitaciones, pero en el segundo semestre logramos controlarlo e incluso reducirlo.

Análisis de Costo de Alimentos y Bebidas (Miles USD)					
Acumulado Enero a Diciembre	2013	Presupuesto 2013	2012	2013 vs Presup	2013 vs 2012
Ingresos Alimentos	1031	1072	665	-4%	55%
Ingresos Bebidas	130	144	73	-10%	78%
Costo Comestibles	343	347	214	-1%	60%
Costo Bebidas	28	32	17	-13%	65%
% Alimentos	33.27%	32.37%	32.18%	2.78%	3.38%
% Bebidas	21.54%	22.22%	23.27%	-3.08%	-7.51%

Los costos en Alimentos y Bebidas se han mantenido dentro de los parámetros presupuestados en el año 2013, esto se debe a una buena gestión en las compras y un buen manejo de la mercadería. Debemos realizar un trabajo minucioso debido a los bajos precios de venta que mantiene el mercado en esta área.

Análisis de Costos Administrativos (Miles USD)							
Acumulado Enero a Diciembre	2013	Mix	Presupuesto 2013	2012	Mix	2013 vs Presup.	2013 vs 2012
Costo de Personal	174	47%	181	170	54%	-4%	2%
Costos Directos	73	20%	68	98	31%	7%	-26%
Gastos Fijos	122	33%	79	49	15%	54%	149%
Total	369	100%	328	317	100%	13%	16%

Dentro de la variación de los costos directos mencionamos el incremento en los pagos de las comisiones a las tarjetas de crédito en alrededor de \$ 8k, por el incremento de ventas en el año 2013.

La variación más destacada en lo que respecta a los gastos fijos se debe al pago a la empresa KPMG por un valor de \$ 6k, por concepto de estudio para implementación de las NIIF, y no estuvo presupuestado ya que fue un gasto que se originó en el año anterior.

Análisis de Flujo de Efectivo

	2011	2012	2013
FLUJOS DE EFECTIVO ACT DE OPERACIÓN			
Flujo neto actividades de operación	-400	-126	170
FLUJOS DE EFECTIVO ACT DE INVERSIÓN			
Flujo neto actividades de inversión	-1.003	-2.318	-679
FLUJOS DE EFECTIVO ACT DE FINANCIAMIENTO			
Flujo neto actividades de financiamiento	-272	2.340	470
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO			
Incremento (disminución) neto en efectivo	-876	147	-38
Saldo al comienzo del año	1.099	223	371
SALDOS AL FIN DEL AÑO	223	371	333

Nuestro flujo al cierre del ejercicio 2013 termina con una disminución mínima en el efectivo producto de las inversiones realizadas en el presente año.

El flujo de operación presenta un incremento de \$ 44k con respecto al año pasado debido al aumento en las ventas y en el control operativo que se ha llevado en nuestros costos.

En cuanto al flujo de inversión se continuó con la remodelación de las habitaciones, salones y cocina por un total de \$ 591k, se adquirió el Software (Opera y Micros) por un total de \$ 58k, más la nueva Central Telefónica por un total de \$ 30k.

La actividad de financiamiento se encuentra conformada por tres préstamos otorgados por Hotel Oro Verde Machala que suman \$ 550k a una tasa de interés del 6% anual, además se canceló parte del capital del préstamo a favor de la C.F.N. en el mes de diciembre, correspondiente a la primera cuota por \$ 95k.

Préstamos

El financiamiento de las obras remodeladas a corto y largo plazo se resume en el siguiente cuadro:

Préstamos Corto Plazo En Miles USD	USD\$
Préstamos C.F.N Porción Corriente	383
Préstamos Oro Verde Machala	415
TOTAL	798
Préstamos Largo Plazo En Miles USD	USD\$
Préstamos C.F.N.	1,820
Préstamos Oro Verde Machala	152
Préstamos Oro Verde Guayaquil	40
TOTAL	2,012

Cabe mencionar que a la fecha el hotel ha cancelado sus obligaciones puntualmente a la C.F.N.

Cuentas por Cobrar

Plazo	dic-13	Mix	dic-12	Mix
Corriente	70	53%	41	55%
30 días	33	25%	16	22%
60 días	4	3%	7	9%
90 días	10	8%	4	5%
120 días	10	8%	6	8%
180 días	4	3%		0%
Total Cuentas	132	100%	74	100%

Dentro de los valores más relevantes a 60 y 120 días se encuentran Almacenes Juan Eljuri (\$ 5k), Cerámicas Rialto (\$ 2k) está realizando abonos, Cámara de Comercio de Guayaquil canceló las facturas en el mes de Febrero y Corporación de Servicios TBL canceló las facturas en el mes de Enero.

Otros valores por recuperar son de la Cervecería Nacional, DHL Express, Loyallpromo y Seguros Porvenir, los mismos que no superan los \$ 1k por empresa.

Cabe mencionar que todas las deudas cuentan con las garantías respectivas de pago.

Dentro de los montos vencidos a más de 180 días consta el evento de la Señora Toromoreno por el valor de \$ 4k, la misma que está en etapa de insolvencia.

Patrimonio

Movimientos de Patrimonio		
Cuentas	dic-13	dic-12
Capital Social	985	985
Reservas	397	278
Resultados NIIF	5,289	5,289
Utilidades Retenidas	81	103
Total	6,752	6,655

Las principales variaciones en el patrimonio se deben principalmente a la apropiación de la Utilidad del ejercicio 2011 (\$ 119k) aprobado por la Junta General de Accionistas en la sesión celebrada en marzo del 2012 y a su vez las Utilidades retenidas se siguen compensando para absorber la pérdida del año 2012 (\$ -16k) con la utilidad generada en el presente año (\$ 97k).

Conclusiones

Las acciones y estrategias definidas y cumplidas con el objetivo de reposicionar nuestro Hotel tanto en el mercado local como en otras ciudades del país fueron satisfactoriamente eficaces al obtener resultados cuantitativos y cualitativos positivos. En nichos de mercado de gran importancia para el hotel como el de Congresos y Convenciones logramos obtener interesantes concreciones que a más de ayudar en el cumplimiento de presupuestos permitieron mostrar a los asistentes una nueva imagen en infraestructura y servicio, experiencias que sin duda apoyarán para continuar con el crecimiento en el 2014 y años venideros.

La estrategia de renovar el Hotel ha sido excelente, esto sumado al nuevo enfoque en la excelencia al servicio nos facilitará la tarea de neutralizar a los nuevos competidores que ingresen al mercado.

Agradecimiento

Agradezco a Usted Señor Presidente, Señor Vicepresidente, Señores Accionistas y a todos Ustedes Señores miembros del Directorio por la confianza otorgada a esta Gerencia General permitiéndome poner en práctica las estrategias, acciones y actividades que se vienen ejecutando con total libertad de acción y decisión, que en lo personal significa un compromiso adicional de trabajo arduo, constante y eficiente.

También agradezco el permanente apoyo que he recibido de parte de todo el Equipo de Ejecutivos, de los Colaboradores del Hotel y del Management, principalmente del Econ. Graciliano Castro.

Una vez más reitero mi compromiso de trabajo en pro de conseguir las metas y objetivos trazados con el fin de continuar sumando logros que lleven al éxito de esta gestión.

Atentamente,
HOTEL ORO VERDE


Marcelo Ferrari
Gerente General

Cuenca, 26 Marzo del 2014