

Informe de Gerencia – Año 2012

Hotel Oro Verde Guayaquil

9 de Abril del 2013

Contenido

Macro Entorno.....	3
Análisis del Mercado.....	4
Indicadores de nuestra competencia por zona geográfica:	5
Principales decisiones y acciones del año 2012	6
Resultados Generales	7
Análisis de los Ingresos de Habitaciones	8
Ingresos de Alimentos y Bebidas	9
Análisis de Gastos y Costos.....	11
Análisis de Flujo de Efectivo	13
Remodelaciones y Reemplazos	13
Inversiones Temporales y Préstamos.....	14
Inversiones a Largo Plazo	14
Cuentas por Cobrar	14
Patrimonio	15
Conclusiones:	16

Señor Presidente, Señores Directores:

En cumplimiento con las disposiciones legales y estatutarias, presento a ustedes el informe de los resultados financieros de Hotel Oro Verde S.A. HOTVER, acumulado hasta el 31 de Diciembre del 2012.

Macro Entorno

Tendencia de Principales Indicadores Macroeconómicos				
	2011	2012	Proy. 2013	Referencias
PiB	7,70%	4,30%	4,30%	Antecedentes al Segundo
Inflación	5,85%	4,15%	4,00%	2011 - Universo / 2012 Ancho mono / 2013 al Segundo
Salario Mínimo	264,0	292,0	318,0	Ministerio de Relaciones Laborales
Canasta Básica	578,0	595,7	603,07*	Ancho mono y Universo / Feb 2013
Ambos Aeropuertos Q.E.	1,95 MM	3,3 MM	N/A	Impulsora AEA
Liquidación Internacional Ecuador	1,140 E	1,172 E	1,142E*	Ministerio de Turismo / *Proyección
Empresas de Extranjeros al PNC	121 E	135 E	N/A	Proyecto Nacional de Negocios

Las estadísticas de la economía ecuatoriana del 2012 fueron alentadoras en materia de crecimiento. Si bien no se alcanzó un incremento del PIB en 7,7% como en el año 2011, la estimación del cierre es del 4,3% de crecimiento. No obstante el PIB per cápita realista es uno de los más bajos en Sur América a pesar de su aumento, el FMI lo estima en US\$ 4.939 para 2012. El país con el valor más alto es Chile con US\$ 16.629.

La inflación del 2012 se ubicó en 4,15%. Estos resultados hicieron que la canasta básica se ubique en US\$ 595,70, un incremento del 3,06%. Adicionalmente, el salario mínimo creció en 10,6% de US\$ 264 a US\$ 292.

De acuerdo a estadísticas preliminares, las utilidades que reportarán los bancos privados en la conjunto al cierre del 2012 se estiman en US\$ 813 millones, US\$ 76 millones menos que en el 2011.

Ecuador registró en 2012 un déficit comercial de US\$142,8 millones que si bien es menor a los US\$ 687,19 millones de 2011, sigue siendo uno de los principales retos que enfrenta la economía nacional.

La economía ecuatoriana presenta para el 2013 un escenario positivo de crecimiento, de tal forma que las proyecciones permitan estimar una tasa de crecimiento superior al 6%.

Aunque el Ministerio de Turismo indica que las llegadas internacionales al país se incrementaron en 131.000, los arribos totales al aeropuerto de Guayaquil se disminuyeron en aproximadamente 150.000. Esto se debió principalmente a la falta de eventos importantes en la ciudad, la continua preferencia de utilizar Quito como puerto de arribo para turistas y el cambio de algunas frecuencias aéreas internacionales.

Tabla 1. Ingresos turísticos por ciudad de origen, 2011 y 2012 (en miles de dólares)				
	2011 ingr. en \$	2012 ingr. en \$	Diferencia en \$	% var.
Pichincha	485,9	540,1	54	11%
Guayas	301,0	316,5	15	5%
Carchi	167,6	228,1	60	36%
El Oro	147,6	144,3	-3	-1%
Loja	14,5	13,2	-1	-9%
Otras Jefaturas	21,8	29,8	8	25%
TOTAL	1.141,0	1.272,0	131	11%

Si bien es difícil al momento pronosticar como el nuevo aeropuerto de Quito influirá en estas estadísticas al futuro, ya hemos podido observar como muchos operadores turísticos de Galápagos han empezado a preferir utilizar Guayaquil como puerto de entrada para sus pasajeros, una oportunidad que estamos aprovechando para crecer en el segmento de Tour and Travel.

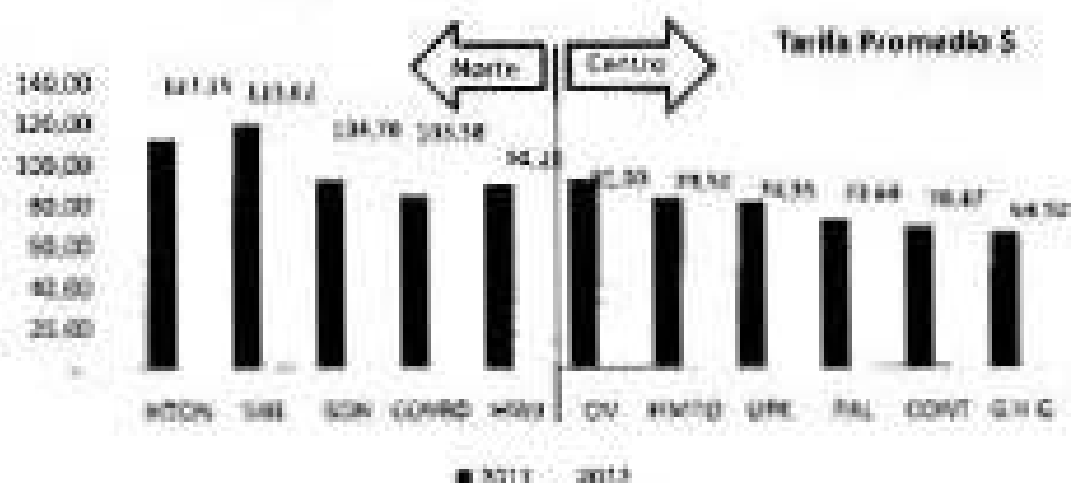
Análisis del Mercado

Durante el 2012 se siguió evidenciando la preferencia del mercado por los hoteles ubicados en la zona norte frente a los hoteles ubicados en la zona centro de la ciudad. Mientras los hoteles del norte han podido lograr un crecimiento del 9,3% de su tarifa promedio, los hoteles del centro sufrieron una caída del 4,4% en el mismo indicador. Y aunque la ocupación porcentual de los hoteles del norte cayó en dos puntos porcentuales frente a solo un punto de disminución en la ocupación de los hoteles de centro, el comportamiento de la tarifa promedio causó una reducción en el RevPAR en el centro del 5% versus que la de los hoteles del norte creció en 5,6%.

Indicadores de nuestra competencia por zona geográfica:

Competencia Promedio			Tarifa Promedio			Hilton		
	2011	2012		2011	2012		2011	2012
Centro	88%	84%	Centro	77,51	74,13	Centro	50,40	47,84
Hampton	71%	72%	Oro Verde	82,50	81,00	Hampton	58,57	56,58
Unipark	70%	68%	Hampton	82,84	79,52	Oro Verde	58,46	55,08
Continest.	68%	65%	Unipark	81,82	74,93	Unipark	57,54	50,07
Oro Verde	63%	68%	Palace	72,73	72,58	Continest.	47,52	48,83
Palace	57%	57%	Continest.	69,54	70,47	Palace	41,54	42,10
G H G	57%	54%	G H G	66,47	64,92	G H G	37,64	34,64
Norte	76%	74%	Norte	100,51	109,89	Norte	76,47	80,79
H. Johnson	81%	80%	Sheraton	120,05	123,69	Sheraton	94,52	94,38
Sheraton	79%	76%	Hilton	112,46	127,15	Hilton	89,52	91,40
Hilton	77%	72%	Sonesta	92,24	104,70	H. Johnson	74,05	72,40
Courtyard	75%	69%	Courtyard	84,24	100,54	Courtyard	63,45	71,46
Sonesta	68%	71%	H. Johnson	90,02	90,22	Sonesta	54,77	74,29
Total General	80%	80%	Total General	87,47	95,37	Total General	62,69	62,82

En términos de Tarifa Promedio seguimos por encima del Hampton, que se beneficia de su afiliación al grupo Hilton, compartiendo sistemas internacionales de distribución electrónica, reservas y programa de fidelización.



Es clara la diferencia que existe entre los hoteles del Norte y del Centro. Oro Verde será el referente en cambiar la tendencia y despegarnos de los Hoteles del Centro y alcanzar nuestros competidores naturales que son Hilton y Sheraton. Para lograr eso nos apoyaremos en las 98 habitaciones completamente remodeladas a partir del mes de junio, incrementando nuestra participación en el segmento de Tour & Travel y enfocándonos en la recuperación de algunos cuartos claves que nos abandonaron debido a la desactualización de nuestro producto.

Principales decisiones y acciones del año 2012

La gestión gerencial del año 2012 se enfocó a cumplir con la estrategia establecida en el año 2011:

- Se inició el proceso de suprimir el desayuno incluido en las tarifas de habitaciones, logrando a eliminarlo del aproximadamente 52,5% del total de noches vendidas.
- Remodelación integral de la Torre de Suites (27 Suites & 1 Habitación para Miembros con Necesidades Especiales) concluida el final de Abril 2012.
- Solución a las constantes quejas por falta de cobertura y velocidad de internet a través de la inversión en más y mejores WiF routers y el incremento del ancho de banda de 4 a 16 MB/s.
- Se logró renovar contratos de gran volumen y mejorar la tarifa con:
 - LAN (de US\$ 42 a US\$ 54, un incremento del 29%)
 - F.I.F. (de US\$ 75 a US\$ 85, un incremento del 13%)
 - AVIANCA/ACA (de US\$ 42 a US\$ 54, un incremento del 29%)
- Se realizaron varios eventos y promociones de Alimentos & Bebidas:

Promociones de Alimentos & Bebidas			
Le Gourmet	El Patio	La fondue	CCSB
Chocodinner	Fiestas Julianas	Vive Risotto	Día de la Madre
Cena Titanic	Festival Panameño	Vive Crêpes	Octoberfest
Quilac des Rôtisseurs			
Extravaganza de México			

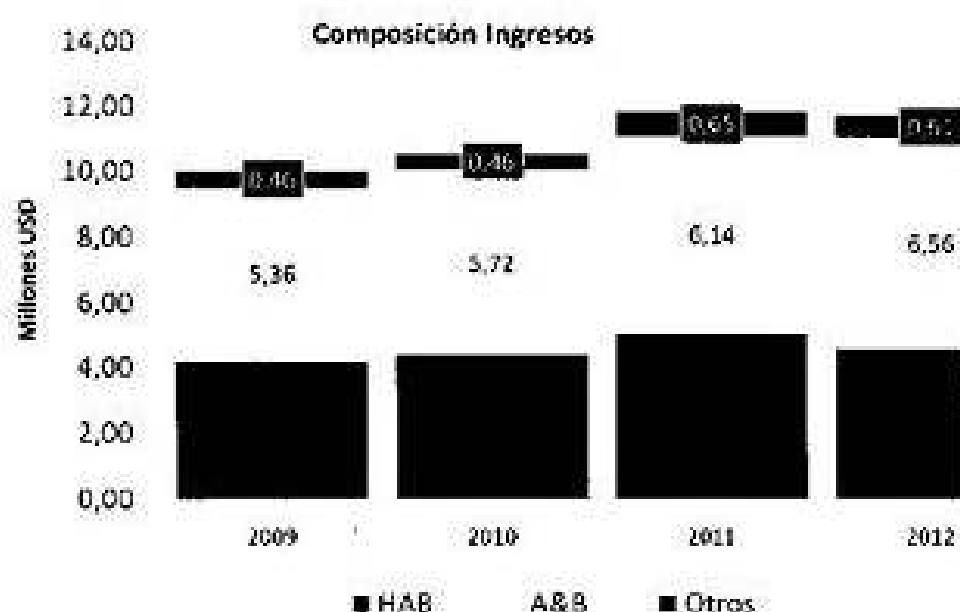
- Se mejoró el resultado de la evaluación de calidad UTA del 63,1% al 88,1% a través de la implementación de un plan de capacitación y la creación de un departamento de calidad.
- Ampliación del Área de Panadería e instalación de un tercer horno (potivo de 18 bandejas).

- Cambios estratégicos al equipo ejecutivo, incluyendo las posiciones de Director de Ventas, Ama de Llaves Ejecutiva, Gerente de Front Office y Contralora Financiera.

Resultados Generales

Resultados Reales vs Presupuesto y Años Anteriores						
	2010	2011	Presupuesto 2012	2012	vs 2011	vs Presup.
Total Ventas	10.548	12.413	13.108	12.308	-1%	-6%
Utilidad Operativa	542	1.870	2.262	1.176	-37%	-48%
Utilidad antes impuestos	709	2.051	2.340	1.336	-35%	-43%
Utilidad Neta	432	1.430	1.532	972	-32%	-37%

Cerramos el año con esfuerzo y mucha agresividad logrando un nivel de ventas muy similar al del 2011. El crecimiento del PIB Nacional de casi 8% en el 2011 y la realización de dos congresos médicos internacionales, fueron claves para las ventas record que se dieron en ese año. Estos factores, influyeron la proyección del presupuesto para el 2012, sin embargo no se repitieron.



Debido a los resultados de la consulta popular y los consecuentes cambios legales, a partir del mes de Marzo se dejó de facturar US\$ 21K mensuales por concepto de

arriendo del espacio utilizado por el casino (US\$ 210 menos en el total del año). De haber mantenido ese ingreso, hubiéramos superado las ventas totales del 2011.

Análisis de los Ingresos de Habitaciones

Principales Indicadores Habitaciones Oro Verde					
Segmento	Total KUS\$	Mix	Cantidad Noches	Mix	Tarifa Promedio
Corporativo	\$ 2.301,8	51%	22.651	40%	\$ 101,62
Aerolínea	\$ 1.239,5	27%	23.963	43%	\$ 51,27
Tour&Travel	\$ 1.023,5	22%	9.597	17%	\$ 106,65
TOTAL	\$ 4.554,8		56.230		\$ 81,00

Más del 70% de nuestros ingresos de habitaciones son generados por el segmento corporativo y líneas aéreas. Sin embargo la buena tarifa promedio que generamos en el segmento de Tour and Travel nos alienta a aprovechar nuestra ubicación geográfica dentro la ciudad, nuestra afiliación a LHW y nuestra historia para crecer en este segmento, atacando específicamente los grandes operadores que actualmente trabajan con Hilton. A la medida que procedemos con la remodelación la estrategia es disminuir las noches ocupadas por Aerolíneas y remplazarlas con habitaciones vendidas a los segmentos Corporativo y específicamente Tour & Travel.

Principales Indicadores Habitaciones Oro Verde					
	2009	2010	2011	2012	DM.
% Ocupación	47,20%	56,40%	63,20%	68%	8%
ADR US\$	103,20	90,10	92,50	81,00	-12%
Habitaciones Disponibles	86.140	86.140	86.140	82.618	-4%
Habitaciones Vendidas	40.658	48.583	54.421	56.230	3%
RevPAR US\$	48,71	50,82	58,45	55,08	-6%

Aumentamos constantemente las habitaciones vendidas, transformándonos en un hotel vivo, con clientes arribando y colaboradores ocupados. Esto nos ayudó a generar la agilidad suficiente para lograr enrumbar nuestro nivel de calidad desde un preocupante 69,2% a un 88,2% en las auditorías realizadas por LeadingQualityAssurance.

Ingresos de Alimentos y Bebidas

Ventas Alimentos y Bebidas					
	2011	Mi	Budget 2012	2012	Mi
Restaurantes	1.583	27%	2.108	1.796	27%
Eventos y Convenciones	1.003	45%	2.117	1.130	48%
Gourmet Deli	1.457	24%	1.536	1.632	25%
	6.343		6.761	6.558	

Los incrementos en las ventas de Alimentos y Bebidas son el resultado del esfuerzo y foco del equipo operativo. Tenemos un crecimiento del 15% en las ventas con relación al 2010, y cerca de 6.7% versus 2011 todo esto sin haber incrementado, remodelado o reinvertido en nuestros salones, restaurantes o Deli.

Restaurantes					
	2011	Mi	2012	Mi	Variación
El Patio	1.060	63%	1.138	63%	7%
Le Gourmet	157	10%	179	10%	7%
Boqueron	144	9%	165	9%	15%
Bar Capitan	172	10%	159	9%	-7%
La Fondue	141	8%	156	9%	11%
Total	1.683		1.796		7%

En Restaurantes, la marca insignia es Le Gourmet pero la producción está concentrada en El Patio. Aunque el crecimiento del área de Restaurantes fue del 7% esperamos que las actividades puntuales y la nueva agresividad comercial que implementaremos nos permitan superar los pronósticos de aumento y continuar siendo un referente de la Gastronomía en Guayaquil y Ecuador.

En conclusión el crecimiento de nuestros puntos de venta fue de un sólido 7% estando solo un 5% por debajo del agresivo Presupuesto.

Eventos y Comendones					
	2011	MiL	2012	MiL	Variación
Banquetes / Eventos	2.390	76%	2.313	74%	1%
Centro de Convenciones	519	17%	594	19%	14%
Servicio a Domicilio	195	6%	233	7%	20%
Total	3.003		3.139		5%

El Área de Eventos y Banquetes es la que menos crecimiento porcentual logró en el 2012. La apertura de nuevos salones como los del Mall del Sol, Piccolo Mondo, Hotel Hampton Inn, renovación de los salones del Hotel Palace y Grand Hotel Guayaquil sumado con la creciente oferta de proveedores semi-formales ha resultado en una refida competencia y un mercado que compara precios y no siempre necesariamente la calidad brindada.

Los cambios estéticos que se están realizando en todos nuestros salones nos ayudarán a mantener nuestra producción y posición en Banquetes y Eventos. La oportunidad que creemos que existe es apoyarnos en nuestras referencias culinarias y desarrollar un producto específico para atender el creciente mercado de catering y servicios a domicilio. Nos encontramos en el proceso de desarrollar una marca (tentativamente "Oro Catering") y un plan de negocios para poder participar de forma más competitiva en este mercado.

2011 - Análisis de Gourmet Deli					
	2011	MiL	2012	MiL	Variación
Gourmet Deli 9 de Octubre	971	67%	1.071	66%	10%
Gourmet Deli San Marino	486	33%	551	34%	13%
Total	1.457		1.622		

Nuestros Gourmet Deli logran el mayor crecimiento porcentual alcanzando un 13% de aumento de ventas frente al año anterior. Los dos locales están posicionados y para el 2013 se programó un refrescamiento de las instalaciones de Maere de Octubre así como la remodelación de San Marino por los cambios que se van a dar en este Centro Comercial. Sin duda estos cambios estructurales así como los nuevos enfoques comerciales, nos ayudarán a mejorar aún más nuestros resultados.

También nos encontramos en el proceso de analizar oportunidades para abrir un tercer local en un área de alto tráfico y costos razonable.

Análisis de Gastos y Costos

Análisis de Costos Totales							
	2011	Mi	Presup 2012	2012	Mi	VAR vs 2011	VAR vs Presup
Costo Venta	8.735	83%	8.904	9.184	81%	5%	3%
Administrativos	1.424	14%	1.543	1.554	14%	12%	3%
Ventas y RP	385	3%	334	353	3%	-13%	6%
Total	10.544		10.781	11.132		6%	3%

El aumento de Costos de Venta se encuentra alineado con la inflación, pero hay un factor adicional que no se contempla; el aumento en ventas de Alimentos & Bebidas. En el 2011 Alimentos & Bebidas representaba un 48% de los ingresos totales y en el 2012 representa cerca del 53%. Este aumento de ventas cerca de US\$ 180K impacta los gastos totales ya que costos operativos de Alimentos y Bebidas superan los de Habitaciones en más de 25 puntos porcentuales (85% vs 59% en el año 2012).

El presupuesto contemplaba una disminución en los costos de Ventas y RP, pero nuestra estrategia para aumentar el volumen de ventas así como las acciones que haremos en el 2012 para aumentar la tarifa promedio, no nos permitieron realizar una disminución tan drástica de este importante gasto que influye directamente las ventas.

Análisis de Costos de Ventas							
	2011	Mi	Presup 2012	2012	Mi	VAR vs 2011	VAR vs Presup
Costo Personal	2.214	25%	2.725	2.489	27%	11%	-9%
Costos Directos	1.067	15%	3.161	3.163	35%	14%	11%
Costo Fijos	1.386	18%	1.107	1.193	13%	-16%	7%
Material es A&B	2.084	24%	1.911	1.949	11%	-7%	3%
Total	8.753		8.904	9.184		4.7%	3%

El incremento en Costos de Personal con relación al 2011 tiene dos factores substanciales:

1) El aumento gubernamental de Sueldo Básico y la creación de Salario Digno. El incremento fue de más 10% y afectó a más del 65% de toda la nómina.

2) Realizamos un ajuste a las remuneraciones de mandos medios, jefaturas y gerencias, lo cual no se había realizado, en algunos casos, en más de 6 años. Ya era demasiado obvia la mínima diferencias salariales entre jefes y sus subordinados.

los Costos Directos se vieron afectados principalmente por las siguientes razones:

1) Cumpliendo con la recomendación de los Auditores Externos, a partir del 2012 se empieza a facturar y registrar los Auto Consumos en este Grupo de Cuentas, (personal y atendidos a terceros). Solo este cambio nos generó un 10% de incremento en Costos Directos lo cual representa US\$ 170K.

2) Así mismo registramos un aumento en la cuantía por Suministros para Huéspedes. Esto fue necesario poder alcanzar los requerimientos de LQA (LeadingQualityAssurance) y situarnos en una posición acorde con el renombre de nuestro Hotel.

3) Finalmente otro factor que afectó los Costos Operativos fueron los pagos por Comisiones de Catering. El crecimiento en ventas en el Centro de Convenciones y el tipo de evento que se dio, resultaron en un incremento de cerca de US\$ 65K en relación al del 2011.

La reducción de Costos Fijos se debe a las renegociaciones de Contratos de Seguros, valores por Honorarios que pagamos a terceros y a la disminución de las Amortizaciones.

Sin duda el foco y la agresividad con la que atacamos las negociaciones con proveedores así como el excelente manejo de inventarios y productos perecibles nos han permitido vender cerca de US\$ 500K más en A&B y reducir los costos de Materiales.

Resumen de Costos Administrativos							
	2011	Mt	Presup 2012	2012	Mt	VAR vs 2011	VAR vs Presup
Costo de Personal	555	39%	659	603	43%	9%	-8%
Costos Directos	407	29%	369	438	24%	3%	14%
Gastos Fijos	397	28%	463	499	30%	20%	7%
Total	1,424		1,543	1,594		11%	3%

Las reformas en los servicios de soporte así como los servicios de sistemas de informática adicionales conllevaron en un incremento de los costos de nuestro principal proveedor de este grupo de cuentas que es Oro Verde Management.

Análisis de Flujo de Efectivo

Las actividades operativas continúan generando flujos positivos aún con un importante incremento en los pagos realizados por impuesto a la Renta. Estos aumentos se dieron por la utilidad generada en el 2011.

No renovamos las Inversiones por US\$ 2.83M para poder financiar la remodelación que avanzamos en Enero del 2013. Esta es la razón por la cual el Flujo de las Actividades de Inversión es positivo. En el 2012 destinamos parte de nuestro efectivo para pagar dividendos por US\$ 950K.

	2010	2011	2012
FLUJO DE EFECTIVO DE ACTIVIDADES DE OPERACIÓN			
Flujo neto actividades de operación	2.165	1.488	1.484
FLUJO DE EFECTIVO DE ACTIVIDADES DE INVERSIÓN			
Flujo neto actividades de inversión	(1.304)	(1.835)	1.818
FLUJO DE EFECTIVO DE ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO			
Flujo neto actividades de Financiamiento	(277)	(482)	(998)
EFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFECTIVO			
Incremento (disminución) neto en efectivo	584	161	1.734
Saldo al comienzo del año	1.518	1.657	1.971
SALDO AL FIN DEL AÑO	1.488	1.817	3.705

Remodelaciones y Reemplazos

En Abril del 2012 terminamos la remodelación de la Torre de Leading Suites con una inversión de cerca de US\$ 852K. Esta Torre cuenta con 27 Suites (7 suites de 2 Camas (conectadas), 20 suites de 1 Cama) con un área promedio de 58 m² y además nuestra habitación para huéspedes con capacidades especiales.

Además renovamos nuestra flota de vehículos con la adquisición de una nueva van de marca Volkswagen para el traslado de huéspedes y tripulaciones. El Costo de este vehículo fue de US\$ 43K y la venta de la antigua Van Sprinter marca Mercedes fue por US\$ 14K (más IVA). Esta compra está en línea con nuestra estrategia de atención a Aerolíneas y enfoque al segmento de Tour and Travel.

Inversiones Temporales y Préstamos

liquidamos nuestras inversiones por US\$ 2MM en Panamá y Ecuador, para financiar la remodelación que iniciamos en los primeros meses del 2013.

En la sesión del directorio del 19 de Diciembre del 2012 se tomó la decisión de pagar nuestro préstamo de US\$ 2MM con el US Bank de New York, con un crédito local. Esta acción se concretará a mediados del 2013.

Inversiones a Largo Plazo

Los montos de inversiones en empresas relacionadas se mantienen iguales a los de años anteriores.

En compañías Relacionadas	
Nombre	M US\$
O. V. Hotelera Machala S.A.	150,01
Quincecento Hotelera Cuenca S.A.	1.993,57
Oro Verde Management S.A.	106,49
Hotelera Quito Sultan S.A.	10,00
Montano Hotelera Manabí S.A.	494,06
Total	2.954,13

Montano Hotelera Manabí S.A. paga US\$ 90K de dividendos que fueron registrados en el primer semestre del 2012.

Cuentas por Cobrar

El incremento de la Cartera Corriente representa, de forma general, la agilidad con la que corremos el año 2012 en lo referente a Ventas.

Análisis de Cartera en E US\$				
	2011	Mix	2012	Mix
Corriente	271	37%	427	34%
30 días	179	25%	371	30%
60 días	38	5%	93	7%
90 días	19	3%	75	6%
120 días	1	0%	35	3%
180 días	0	0%	1	0%
Legal y Oneridos	221	30%	250	20%
Total Cartera	729		1.152	

Para lograr los incrementos en ventas no hemos registrado aumentos en los plazos de cobro, teniendo más de 64% de nuestra cartera con menos de 30 días. Este índice en el 2011 era de 62% con una venta casi a la mitad del 2012.

Análisis de Legal y Otros		
	2011	2012
Legal	63	63
Orotour	0	51
Otros	5	9
Ingresos Diferidos	153	128
TOTAL	221	250

Las cuentas de legal no han tenido novedades, así como las cuentas de ORO TOUR de las que tenemos pocas expectativas de recuperación. Los ingresos diferidos son valores que por términos contables de ciertos clientes, no se facturan al cierre del año, pero que forman parte del ejercicio.

Patrimonio

Movimientos de Patrimonio		
	2.011	2.012
Capital Social	4.000	4.000
Reservas	1.206	1.635
Utilidades Retenidas	14.153	13.696
Total	19.359	19.331

En el 2012 realizamos un pago de dividendos de KUS\$ 999 a nuestros accionistas sin que afecte nuestro patrimonio.

Conclusiones:

Aunque en el 2012 logramos mantener las ventas en niveles similares al del año anterior, hemos reflejado una disminución en nuestra rentabilidad. Esto se debe principalmente a la caída temporal del RevPAR frente al previo año, resultado del crecimiento del segmento de aerolíneas, la cual se distingue por su gran volumen a bajas tarifas. Esta tendencia se revertirá con la introducción de nuestro producto de habitaciones remodeladas.

Hemos continuado el proceso de mejorar la calidad de nuestros servicios e instalaciones lo cual se reflejó en un resultado record en nuestra auditoría de calidad la cual nos puntuó con 88.2%. A través de este proceso es continuo y de una más activa presencia en medios se está logrando mejorar nuestro posicionamiento y desarrollar la presencia "Top of Mind" de nuestra marca en el mercado.

En este año 2013 continuaremos persiguiendo y emprendiendo acciones en búsqueda de mejorar nuestro RevPAR y recuperar posicionamiento en el mercado. Para esto ya hemos concluido la remodelación cosmética de nuestros salones de eventos y estaremos lanzando al mercado nuestras primeras 99 habitaciones remodeladas en el mes de Mayo. Gracias a estas acciones contamos con una base más sólida, así como herramientas para minimizar el impacto que tendrá en nuestros resultados la apertura de dos nuevos hoteles en los meses de Junio y Julio totalizando más de 300 habitaciones.

La visión es clara, el plan de trabajo y la estrategia los estamos desarrollando y continuamos trabajando enfocados en sumar logros para fortalecer los niveles de utilidad del hotel a mediano y largo plazo.

Agradezco a Ustedes, Señor Presidente, Señor Director Delegado, Señor Vicepresidente y demás Señores miembros del Directorio, por el apoyo brindado a la gestión de esta administración reiterándole mi compromiso al logro de las metas establecidas.

Atentamente,
HOTEL ORO VERDE



Vasco V. Batelli
Gerente General

Guayaquil, April 9 del 2013