

**INFORME DE GERENCIA PARA LOS ACCIONISTAS DEL HOTEL
ORO VERDE S.A. HOTVER al 31 de diciembre del 2015**

23 de marzo del 2016

Señores Accionistas de HOTEL ORO VERDE S.A. HOTVER:

Dando cumplimiento a los reglamentos y estatutos de la compañía, en concordancia con los requisitos exigidos por la Superintendencia de Compañías para la presentación de informes anuales de los Administradores, pongo a su consideración el presente informe del periodo comprendido entre el 1ro de Enero al 31 de diciembre del año 2015, contenido en los siguientes aspectos:

Análisis Macroeconómico

La economía de Ecuador, afectada por la caída de los precios del crudo, creció escasamente un 0,4% en el 2015 frente al 3,8% del año anterior, en el cuadro siguiente se puede observar los principales indicadores:

Análisis de Principales Indicadores Macros					
	2012	2013	2014	2015	Referencias
PIB	4.30%	3.95%	3.85%	0.40%	Banco Central Ecuador
Inflación	4.16%	2.70%	3.67%	3.53%	Ecuador en cifras
Salario Mínimo	292	318	340	354	M.R.L.
Canasta Básica	595,7	620,86	628,07	653,2	ElUniverso.com
Arribos Aeropuerto GYE	3,8 MM	3,7 MM	3,9 MM	4,1 MM	Info Tagsa.
Llegadas Internacional	1,272 K	1,366 K	1,557 K	1,630 K	Ministerio de Turismo
Entradas Extranjeros al PNG	125 K	132 K	142 K	145 K	Parque Nacional Galápagos

Como evidencia de la desaceleración en el segundo trimestre del 2015, el Banco Central informó que la expansión interanual de ese periodo fue del 1,0%. Esta cifra se compara con el 3,0 por ciento de crecimiento en el primer trimestre del 2015. Aunque el gobierno prefirió no usar el término "recesión" sino hablar de una desaceleración, basado en que todavía presentan tasas interanuales positivas.

El sistema bancario privado cerró el 2015 con una disminución de los depósitos, lo que llevó a privilegiar la liquidez y prestar menos dinero que en los dos años anteriores. Esto a su vez tuvo un efecto directo en las utilidades de la banca. Los depósitos de ahorro (a la vista) cayeron un 13,8%, entre el 2014 y 2015, al pasar de USD 19 733 millones a USD 17 011 millones.

El descenso de los depósitos provocó que la colocación de créditos sea menor en un 4,47%, con relación al 2014. La cartera crediticia sumó, en el 2014, USD 19 651 millones y para el 2015 bajó a 18 773 millones.

El aumento del índice de morosidad de la cartera refleja que en el último año los clientes han tenido más dificultad para honrar sus deudas. El promedio de mora de todos los bancos fue de 3,66% al 2015, cuando este indicador no superó el 3% en años anteriores.

En el 2015, se observa una disminución de las importaciones con respecto al 2014; sus montos volvieron a los alcanzados en el 2010. La importación de materias primas, por ejemplo, disminuyó en aproximadamente USD 3,2 mil millones y la de bienes de capital en USD 1,3 mil millones, provocando sin duda, una menor producción y por ende, un menor empleo.

Como país, retrocedimos cinco años y a pesar de estos resultados, que reflejan un decrecimiento, las autoridades pregonan la sustitución de esta medida con un 'Timbre Cambiario', que no pasa de ser el mismo tipo de restricción a las importaciones con otro nombre y quizá con efectos más perniciosos que las mismas salvaguardias.

Por ahora, la estrategia del gobierno para cubrir las necesidades fiscales se resumen en más endeudamiento, uso de la liquidez interna para comprar bonos del Estado, entrega de activos estatales a cambio de recursos frescos y la reducción de subsidios.

Análisis del Mercado

La guerra de precios en el mercado hotelero de Guayaquil se mantiene, lo cual ha permitido a algunos hoteles del norte recuperar ocupación, aunque, sin recobrar los niveles del 2013. La estrategia de los hoteles del norte es clara: lograr la mayor cantidad de ocupación posible aunque esto signifique reducir su tarifa promedio. Los hoteles del centro necesitan ser muy creativos para contrarrestar esta estrategia.

Resultados Generales

Resultados en Relación a Presupuesto y Año Anterior YTD en US\$ K										
Rubro	Real 2015	% Venta	Presup. 2015	% Venta	VAR.	%	Real 2014	% Venta	VAR.	%
Total Ventas	12.497	100%	12.744	100%	-247	-2%	12.384	100%	113	1%
GOP	2.201	18%	2.912	23%	-711	-24%	2.418	20%	-217	-9%
Utilidad antes Impuestos	583	5%	1.182	9%	-599	-51%	939	8%	-356	-38%
Utilidad Neta y ORI	464	4%	784	6%	-319	-41%	640	5%	-176	-28%

Al momento de calcular el presupuesto del 2015 no se pudo prever la compleja situación, como no pudo nadie en la industria hotelera del país, política y económica que se presentó para el sector en el año 2015.

Si bien es cierto la venta total del 2015 fue superior a la que logramos en el 2014, la participación de alimentos y bebidas en las ventas totales, juega un rol aun mayor que en años antepuestos. Este fenómeno genera un incremento en los costos operativos, y afecta directamente nuestra eficiencia y GOP.

La Utilidad Operativa bruta alcanzada fue de USD 2'201.356 lo que representa un 9% de disminución comparada con el 2014. Esto se debe principalmente a las ventas de eventos especiales que realizamos durante el 2015.

El Costo de Ventas pasó de ser el 56% de la venta total en el 2014 a ser el 59% de la venta total en el 2015. Esta es la más clara expresión de como el incremento en la venta de Alimentos y bebidas y de eventos especiales, afectaron nuestra eficiencia y nuestra capacidad de transformar ingresos en utilidades.

La utilidad antes de Impuestos a la Renta fue de USD 582.884, obteniendo una Utilidad Neta del ejercicio de USD 464.109.

Habitaciones

En lo referente a habitaciones, en el año 2015 alcanzamos una venta total de USD 4'677.640; un 5% menos que el año 2014.

Las cifras del departamento de habitaciones reflejan la realidad del sector hotelero de Guayaquil. La demanda de habitaciones continúa contraída, principalmente por la baja de precios de los hoteles del norte.

El nivel de fidelidad del segmento corporativo es mínimo. La estrategia de los hoteles del norte en reducir sus tarifas corporativas, hace que la propuesta de valor del centro no sea atractiva. Es decir, por una diferencia tan pequeña de precio, prefieren la ubicación del norte.

Aunque esperábamos un crecimiento de más de 20% en nuestro segmento de Tour & Travel la revalorización del dólar hizo de Ecuador un destino costoso en relación a las alternativas de la zona. Aun con esta realidad logramos un año adicional de crecimiento, confirmando así que la estrategia que planteamos en años anteriores, de *"Ser el hotel líder en el segmento Tour & Travel"* es la correcta.

Con la creación de la Gerencia General de Área y de la Gerencia Regional de Ventas, seguimos avanzando con la consolidación del proceso de reestructuración de los departamentos de Ventas del Oro Verde y del Unipark. Esto fortalece nuestra presencia en el mercado al aumentar el número de vendedoras de 5 a 8, permitiendo una mayor cobertura y cercanía a nuestros clientes.

Los últimos meses del 2015 fueron de mucha actividad, no solo logramos la consecución del programa internacional de fidelidad de Oro Verde llamado Oro Verde Passport, sino también la negociación de nuestro nuevo socio comercial internacional y proveedor de software de conectividad, **Worldhotels**.

Hoy el Grupo Oro Verde está asociado con:

- 1) **Voilà Hotel Rewards**, el programa de lealtad número uno en el mundo para hoteles independientes.
- 2) **Worldhotels**, una reconocida agrupación de hoteles independientes con base en Europa, con más de 500 propiedades afiliadas en más de 250 destinos en 65 países de todo el mundo.

Reputación en línea

Una vez más hemos sido reconocidos por TripAdvisor con el Traveler's Choice Award para el 2016 y nuestra posición se mantiene en la #2 de 56 Hoteles de la ciudad., lo que ha hecho posible que no perdamos importantemente nuestra penetración de mercado.

Es importante que también sostengamos posiciones preferentes de reputación y comentarios en las Agencias de Viajes en Línea. (OTAs por sus siglas en Ingles)



Ingresos de Alimentos y Bebidas

La determinación de sostener nuestra posición predominante como los principales generadores de tendencias en Alimentos y Bebidas en Guayaquil, nos permite en un año marcado por incertidumbre y reducción del consumo, vender más que el año pasado en Restaurantes y Banquetes, pese a las preferencias del mercado, que cada vez opta menos por hoteles, prefiriendo las crecientes ofertas de restaurantes, particularmente las ubicadas en Samborondón.

Banquetes se vio beneficiadas por el Congreso Latinoamericano de Avicultura que generó más de US\$ 650K de ingresos; así como drásticamente perjudicadas por la contracción económica que sufrió el país en el último trimestre del 2015. Las fiestas de navidad de la mayoría de empresas redujeron la cantidad de invitados así como optaron por menús más económicos.

El incremento de los costos y gastos de operación está relacionado con el tipo de eventos y actividades que tuvimos que realizar para poder alcanzar los niveles de ingresos logrados.

En el año 2015 la Administración mantuvo un continuo y sostenido proceso de Mantenimiento y mejoras a las áreas públicas así como a las habitaciones. Todos estos esfuerzos nos han ayudado a mantenernos relevantes y con un producto competitivo.

La administración de la Compañía ha cumplido con todas las disposiciones de la Junta General de Accionistas emitidas durante el año terminado el 31 de Diciembre del 2015, así como las normas legales vigentes.

Durante el 2015, se ha cumplido con todas las disposiciones laborales, tributarias y societarias vigentes en el Ecuador.

Conclusiones

Las tendencias del Mercado Hotelero en Guayaquil, como en el resto del país, son preocupantes. Los numerosos proyectos hoteleros que se sumaron a la oferta hotelera en los últimos años se encuentran forzados a luchar por su ocupación mediante agresivas reducciones de tarifa. Los hoteles del centro en general han sido víctimas de esta tendencia ya que sus tarifas bajas solían ser uno de sus principales argumentos de venta, el cual se pierde a la medida que la brecha de tarifa se disminuye con los hoteles del norte.

Las dificultades macro económicas a la cual se enfrenta la hotelería nacional nos presentan grandes retos pero también oportunidades para seguir buscando nuevas y más eficientes maneras de operar. La reciente afiliación a Worldhotels y la implementación del Oro Verde Passport son evidencias de este proceso los cuales estamos seguros nos ayudarán a cumplir con nuestras metas a corto plazo como seguir posicionándonos a largo plazo.

Seguimos trabajando en el crecimiento del segmento de Tour & Travel, un proceso lento debido a la naturaleza de los contratos y relaciones de largo plazo que se celebran en la industria de turismo, pero la cual evidencia menor afectación por la situación económica del país. La mayor amenaza a esta estrategia es la cobertura que la prensa internacional le dé a eventuales casos de violencia y/o disturbios sociales.

La visión y estrategia son claras y les reitero una vez más mi continuo y total compromiso, así como el de mi equipo de ejecutivos y colaboradores, para lograr superar los difíciles retos que se nos presentan.

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.

Atentamente,

Por HOTEL ORO VERDE S.A. HOTVER



Vasco v. Baselli
Gerente General

Guayaquil, Marzo 23 del 2016