

Informe de Gerencia - Enero a Diciembre 2016
Junta de Accionistas
Hotel Oro Verde S.A. HOTVER
21 de marzo del 2017

Señores Accionistas del HOTEL ORO VERDE HOTVER S.A.

En cumplimiento con 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 2016, contenido de los siguientes aspectos:

Análisis del Mercado

Hoy que podemos analizar la totalidad del 2016, existen varias conclusiones a las que logramos llegar y que enumeraremos en los próximos párrafos. La primera y más obvia es que fue un año de contracción para la hotelería en Guayaquil; sin embargo, pudimos palpar como el mercado, sobre todo el corporativo, continúa viendo a los Hoteles como un "comodity" cuyos diferenciales más importantes son: Ubicación y Precio.

En el primer semestre del año, los Hoteles del Norte, tomaron decisión de reducir sus precios de venta de forma radical; llegando en el primer semestre a ser más del doble de la reducción realizada por los Hoteles del centro.

Al final del año, aquellas propiedades ubicadas en el Centro, no tuvieron más alternativa que reducir los precios en intentos desesperados por mantener ocupación.

Esta salvaje reducción de precios, dio como resultado la fuga masiva de noches del Centro al Norte. En el primer Semestre, los Hoteles del Centro perdieron 16% de su ocupación, mientras que aquellos del Norte solo bajaron 2%.

Resultados Generales

Los Ingresos Totales del 2016 fueron de USD 10,413.348 lo que represento una disminución de USD 2,083.204 si lo comparamos con las ventas del 2015. La reducción está relacionada con la Crisis Económica que sufrió el país durante el 2016, así como con la guerra de precios iniciada por los hoteles del Norte de la ciudad.

Habitaciones

Las Ventas totales de habitaciones superaron los USD 4,002.117 y fueron 675.523 dólares menos que las obtenidas en el 2015; lo que significa una pérdida del 14% de la venta.

Para el 2017, estamos tomando acciones para a) Cambiar las estrategias establecidas en los segmentos problemáticos, b) Reforzar nuestros equipos para abarcar más territorio y lograr mayor cercanía con el cliente y, c) Cambiar los procesos de comercialización; con lo que estamos seguros que alcanzaremos mejores resultados en el año que comienza.

Oro Verde Passport.-

Oro Verde Guayaquil sigue liderando los esfuerzos para posicionar al programa internacional de fidelidad Oro Verde Passport – Voila. Es una de las prioridades de esta administración lograr el posicionamiento a nivel nacional de este programa que cada vez más se está convirtiendo en una importante herramienta para lograr resultados en este sobretodo en el segmento Corporativo.

A la fecha los ingresos relacionados con el programa de lealtad Oro Verde Passport, superan el Millón de Dólares. Oro Verde Passport es cada vez más apreciado por nuestros huéspedes; y es una de las importantes herramientas de Fidelización que utilizamos sobre todo con los clientes corporativos.

Reputación en línea

En el 2016 ha existido mucha oscilación en las posiciones de Trip Advisor de la ciudad. Durante septiembre y octubre, el Hotel sostuvo el puesto #1 de la ciudad en Trip Advisor por varias semanas. Es importante recalcar que debido a un par de comentarios y calificaciones negativas, a finales de octubre, el Hotel Oro Verde Guayaquil se situaba en el puesto #2 y hemos fluctuado entre los 3 primeros puestos de esta popular red social en los últimos meses del 2016.

Ingresos de Alimentos y Bebidas

Las ventas de nuestro departamento de Alimentos y Bebidas superaron los 6,112.088 dólares, que comparados con los 7,401.483 alcanzados en el 2015, da como resultado una disminución del 17%.

El departamento de A&B cuenta con un agresivo plan de ahorros que después de varios años, continua dando frutos positivos; aunque empezamos a correr muchos riesgos operativos. Los futuros ahorros deben de ser muy meticulosos y asegurándonos que la excelencia operativa no se vea afectada.

Hemos tenido una reducción del 11% en restaurantes, que está directamente relacionada con: 1) El Patio cuyo desempeño tiene una correlación directa con la ocupación del hotel, y por ende ha sufrido la mayor caída en sus ventas y, 2) LE GOURMET tuvo varios meses de actividades anormales debido a los daños sufridos por el terremoto y las posteriores remodelaciones realizadas.

En Banquetes, el sub-segmento que más ha bajado en su producción es el Corporativo. La ausencia de convenciones y eventos grandes, así como la drástica reducción en actividades corporativas como: reuniones, lanzamientos y capacitaciones, han impactado directamente la producción de esta rama de nuestro negocio.

A inicios del 2016 planteamos una estrategia para enfocamos en crecer en Servicio a Domicilio. Los resultados son excelentes, sobre todo considerando que en el 2015 tuvimos el Congreso Avícola, y aun así, nuestros ingresos del 2016 fueron similares a los de ese año.

Ingresos Otros Departamentos

Logramos mejorar los Ingresos de Otros Departamentos, principalmente por: 1) venta de activos dados de baja, 2) ingresos por arriendos del Casino y de la antigua oficina de ventas, 3) los servicios

de asesorías realizadas por personal del Oro Verde Guayaquil a otros hoteles y 4) la entrega de alimentos en diciembre del 2016 al Hotel del Parque.

Análisis de Costos y Gastos Departamentales

Continuamos la implementación de la política de ahorro a todo nivel del Hotel. Los resultados de este esfuerzo de toda la organización son aún más evidentes en gastos Administrativos y de Ventas y RRPP, entre ambos tenemos cerca de USD 220k menos que el 2015.

Análisis de Flujo de Efectivo

	2014	2015	oct-16	2016
FLUJO DE EFECTIVO ACTIVIDAD DE OPERACIÓN				
Flujo provisto (utilizado) actividad de operación	1.332	1.123	747	1017
FLUJO DE EFECTIVO ACTIVIDAD DE INVERSIÓN				
Flujo provisto (utilizado) actividad de inversión	-2.442	-594	-736	-1339
FLUJO DE EFECTIVO ACTIVIDAD DE FINANCIAMIENTO				
Flujo provisto (utilizado) actividad de financiamiento	1.005	-574	0	0
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO				
Incremento (disminución) neto en efectivo	-105	-45	11	-322
Saldo al comienzo del año	1.988	1.883	1.838	1.838
SALDO AL FINAL DEL AÑO	1.883	1.838	1.849	1.516

Siguiendo las recomendaciones del Directorio del Hotel, esta administración se ha enfocado en cuidar y sostener los niveles de caja en el año del 2016. La mayor variación que se puede observar está en los Flujos de Inversión; los que son relacionados con el Hotel del Parque. La salida de más de USD 1,339 nos generó un movimiento de efectivo Neto de USD -322k para el cierre del año 2016.

Patrimonio

Cuentas	2016	2015
Capital Social	10.000	10.000
Capital Adicional	2.023	2.023
Aporte para Futuro Aumento de Capital	0	0
Reservas	2.775	2.457
Resultados acumulados por adopción NIIF	6.700	6.700
Utilidades Retenidas	0	0
Utilidad Neta y ORI	-77	464
Total	21.421	21.644

En base a lo acordado en la Junta de Accionistas celebrada el 23 de marzo 2016, se decidió enviar las utilidades del año 2015 a la Reserva Facultativa.

Conclusiones

En las proyecciones que hicimos a finales del 2016, preveíamos un año 2017 complicado; y aunque estamos trabajando para cumplir y exceder los presupuestos, nuestras preocupaciones sobre la situación económica del país el 2017 se mantienen.

Creemos fervientemente que en tiempos de incertidumbre económica, las empresas que toman medidas audaces, pueden recuperarse más rápido y obtener ventajas competitivas potenciales que aumenten el rendimiento, tanto en la recuperación como en la fase de crecimiento posterior.

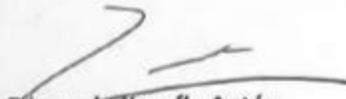
En esta economía difícil, seguiremos centrándonos en estrategias defensivas, sin embargo, "el crecimiento de las ventas" será la principal prioridad estratégica del Hotel Oro Verde Guayaquil; para lo cual deberemos comprometernos en analizar inversiones en áreas estratégicas, que generen oportunidades de crecimientos y recuperación.

La actual administración va a optimizar todos los procesos del hotel e impulsaremos el crecimiento a través de ahorros (eficiencia sobretodo del capital). Debemos de tomar esta crisis como una importante oportunidad de consolidación y crecimiento.

El análisis correcto de nuestras fortalezas y debilidades, y la implementación de una estrategia coherente y disciplinada será la base de nuestros resultados positivos en el 2017.

Atentamente,

Por HOTEL ORO VERDE S.A. HOTVER



Edmundo Kronfle Antón
Director Delegado

Guayaquil, marzo 21 del 2017