

Quito, 9 de marzo de 2017

**INFORME DE ADMINISTRACIÓN
A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS
DE LA COMPAÑÍA QUITOLINDO QUITO LINDO S.A.**

Señores accionistas. -

De mis consideraciones:

Conforme al Estatuto Social de la compañía y en cumplimiento con lo establecido en la Ley de Compañías y en la Resolución No. ADM 92409 emitida por la Superintendencia de Compañías mediante la cual se expide el Reglamento para la presentación de los informes anuales de los administradores a la junta general de accionistas, presento el siguiente informe de Gerente General en mi calidad de administrador de la compañía.

Análisis Económico

Ecuador, enfrenta una "perspectiva desafiante debido al reducido valor de sus exportaciones petroleras y su economía dolarizada" y se contraerá en 2016 y 2017 según la última actualización del FMI en octubre 2016. El organismo mejoró su proyección para Ecuador para el 2016, cuya contracción ubicó en 2,3% para este año y 2,7% para el próximo. El FMI previó que el precio promedio del barril de petróleo se ubique este año en 43 dólares y 51 dólares en 2017. PIB. En enero, el multilateral había proyectado que la economía ecuatoriana decrecería 2%. A septiembre de 2016, las perspectivas económicas mundiales del Banco Mundial, proyecta que el PIB de Ecuador caerá 4% el 2016.

Se presenta una tendencia a la baja en el arribo de turistas desde el 2015, en relación a la situación económica del país que continuó en el 2016 con el agravante del terremoto, sufrido el pasado 16 de abril. Observando la variación de arribo de pasajeros al Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre de Quito, la cual permite visualizar el comportamiento del mercado turístico hacia la ciudad de Quito, podemos indicar que desde el 2015 existe una variación respecto al 2014 total del -6,5%, el 0,3% de variación de arribo de pasajeros internacionales y el -11,5% de los turistas domésticos.

I. CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS PREVISTOS PARA EL EJERCICIO ECONÓMICO 2016:

El HOTEL QUITO, está ubicado en una exclusiva zona del norte de la ciudad de Quito, cerca de las principales zonas financieras y de negocio, siendo un lugar perfecto para turismo y negocios. Goza de una incomparable vista de la ciudad y de los valles, con una única atmósfera de paz y tranquilidad. Localizado a aproximadamente 45 minutos del aeropuerto y a 10 minutos del centro de histórico y financiero, a 5 minutos de la zona nocturna.

Se realizó la definición de una nueva estructura de tarifas por tipos de habitaciones incrementando la tarifa promedio. También se trabajó en los principales canales digitales como booking, sabre, expedia; se actualizó la infraestructura tecnológica, con el mejoramiento de conexión "wifi" en todas las áreas del hotel, se realizó el primer evento con tele presencia, entre las principales acciones tomadas.

En el 2016 respecto del cumplimiento del presupuesto, los ingresos se ven afectados notablemente, básicamente se consideran dos situaciones principales: a) la venta del hotel que afectó su imagen, además de producir especulaciones en el sector, sumado a que la competencia desleal que aprovechó la coyuntura para desprestigiar la marca y gestionar a antiguos clientes y b) el problema

económico, la reducción de precios de los rivales y la afectación general en el segmento corporativo, reduciendo su producción principalmente en el segmento de gobierno. La ocupación en Quito cayó 21 puntos.

El 2016 significó para el Hotel Quito un año lleno de retos, derivados de varios factores exógenos- como la coyuntura política – económica del país y la ciudad, el terremoto que sacudió la costa ecuatoriana, la venta del Hotel, la fuerte apreciación del dólar en mercados internacionales que, de alguna manera, encarecen Ecuador como destino y junto a varios factores internos como la falta de inversión en la infraestructura del hotel, la falta de presencia publicitaria y de relaciones públicas han representado una caída de alrededor del 50% en las room nights generadas, respecto al año anterior.

Estos resultados, muy por debajo a lo presupuestado, han representado una caída adicional versus el set competitivo del Hotel Quito y versus la ciudad de 20%. La caída principalmente se da por la fuerte contracción en la ocupación a lo largo de los meses, incluyendo octubre (el mejor mes en ingresos debido a la estrategia tarifaria aplicada en Hábitat III), y reforzada también por una caída menor en tarifa promedio mensual.

En lo que respecta a RevPAR, el segundo y cuarto trimestre del año, han representado, los mejores niveles, siendo el más alto el cuarto trimestre con un revPAR de USD 39,53, apalancado principalmente en la fuerte estrategia tarifaria de octubre, y noviembre que permitió alcanzar un mejor ingreso y mejor ocupación.

El impacto mayor de esta caída es de más del 50% del segmento corporativo y del 20% de tour and travel, versus el año anterior; esto representa, una caída de más de 15 mil noches en estos segmentos durante el 2016. Una variable fundamental a tomar en consideración es la participación de Guayaquil dentro del total de noches prospectadas para el 2016, que fue de aproximadamente 11 mil noches, de las cuales se concretó 1800. Lo que representa una caída del 85% sobre la cantidad de noches presupuestada. Sin embargo, este dato refleja la importancia de Guayaquil para la generación de ingresos corporativos, así como también nos delimita la estrategia a aplicar que más se adapte a sus necesidades de alojamiento en Quito.

Según el Start Global Report, Quito es la segunda ciudad con mayor caída en ocupación e ingresos, seguida únicamente por Manaus, Brasil. La caída de Quito es del 21%, lo que demuestra la afectación y crisis económica que ha atravesado Ecuador durante el 2016, ya que Quito es un destino mayoritariamente "Business" de negocio y al estar la economía nacional atravesando por un momento difícil la afluencia de viajes de negocio a la ciudad ha caído considerablemente. Según HQM, la caída en la ciudad fue del 16,72%.

Por otra parte, la tarifa promedio ADR del Hotel Quito, presentó un crecimiento de 5% versus el año anterior, apalancada en los meses de septiembre y, principalmente, octubre que gracias a Hábitat III permitió un manejo tarifario bastante agresivo.

La diferencia versus el set competitivo y la ciudad se da, básicamente, porque en estos segmentos se encuentran Hoteles 5 estrellas cuya tarifa es mayor, empujando el promedio para arriba.

Al igual que con la ocupación, vemos que en octubre se genera un pico de crecimiento de la tarifa promedio, debido a la estrategia tarifaria agresiva enfocada en el evento de Hábitat III. De igual manera, podemos apreciar que la tendencia en la variación de la tarifa promedio es similar entre los tres datos (Hotel Quito, Competencia, Ciudad), guardando paridad con las variaciones de la demanda del mercado, siendo importante resaltar que el manejo de tarifa del Hotel Quito ha sido muy dinámico adaptándose a las condiciones del mercado y evidenciando en algunos meses mejor manejo que la ciudad y la competencia; como por ejemplo en febrero que la ocupación creció, el Hotel Quito tuvo también un crecimiento en tarifa, contrario a la caída en tarifa de la competencia y de la ciudad. Este manejo dinámico, adaptado al mercado, permite generar ingresos apalancando la ocupación en una mejor tarifa promedio.

Podemos ver que la tendencia de variación en ocupación y tarifa nos indica claramente los aciertos del manejo tarifario, lo que como ya se ha mencionado permite apalancar un mejor ingreso y que ha sido objetivo principal de la Gerencia General durante este 2016.

Del inventario total disponible del Hotel Quito, el 72% corresponde a habitaciones regulares, mientras que el 28% corresponde a habitaciones Premium. A lo largo del año 2016, vemos que la participación de las habitaciones Premium respecto a la generación total de ingresos ha ido creciendo, mostrando su mejor aplicación y desempeño en los trimestres 2 y 4 en donde su aporte a los ingresos totales llegó al 15% y 20% respectivamente. Sin embargo, también podemos observar, a través de la tarifa promedio, que no estamos vendiendo siempre las habitaciones Premium con el diferencial correspondiente (USD 40,00 más que la business), lo que hace que la diferencia entre tarifa regular (business) y Premium (executive) sea de únicamente \$12.00 en promedio en los trimestres 1, 2 y 3, mientras que en el cuarto el diferencial incrementa, debido a la estricta estrategia tarifaria aplicada en los meses de octubre (Habitat III) y noviembre, que, históricamente, son meses con la más alta ocupación del año.

Para mejorar en la generación de ingresos por tipo de habitación hay que mejorar en las negociaciones puntuales de este tipo de habitación, para venderlas con el diferencial que corresponde. De igual manera, el trabajo de asignación de número de habitación debe ir acorde al tipo de habitación que solicitó el cliente y se procesó en la reserva, ya que la asignación incorrecta (upgrade - downgrade) distorsiona los registros históricos del tipo de habitación, así como los índices esperados de cada tipo.

Podemos ver que, en el año 2016, hubo una considerable caída de grupos de alrededor de 4.200 room nights, afectadas principalmente por la caída de grupos de gobierno y del segmento corporativo. De igual manera, en lo que a segmentos individuales se refiere hay una fuerte caída de alrededor de 11.000 room nights, afectadas mayoritariamente, al igual que en los grupos, por la caída del segmento corporativo y en este caso, afectados también por la caída de FIT's de tour and travel.

En lo que respecta al peso/participación que tiene cada segmento macro, dentro del total de los ingresos totales, podemos ver un crecimiento considerable del peso de los canales públicos, pasando del 14% al 27% y tour and travel del 15% al 19%, mientras que el corporativo presenta una caída del 69% al 52%, lo que, a su vez, influye directamente en el crecimiento de los otros dos macrosegmentos.

Sin embargo, si comparamos el aporte de cada segmento versus el año anterior, podemos ver que el único segmento que realmente creció fue el de canales públicos (26%), estrategia sobre la cual se apalancó la caída del segmento corporativo (-52%) y tour and travel (-20%).

Alimentos y bebidas

El departamento de Alimentos y bebidas aportó con el 45,3% de los ingresos del Hotel, logró el 68,7 % de cumplimiento del presupuesto del año 2016. La mayor disminución representó banquetes que apenas llegó al 49,8% del presupuesto, la caída en sus ingresos se originó por la suspensión de los eventos de empresas públicas por la falta de asignaciones de presupuestos. Las ventas de A&B del Club la playa es el único departamento del hotel que cumplió su presupuesto y lo superó en un 6.8%. Si bien es cierto que el clima favoreció en la visita de socios y visitantes, se realizó una muy importante gestión en la promoción y venta de paquetes (entrada y parrillada) los fines de semana. Los ingresos de A&B se concentran en el Techo del Mundo con el 53,4 % y en banquetes con el 28,2%.

El vale promedio registra una reducción de USD 0.97, principalmente por la importante caída del vale en el desayuno del 21.2 % por la negociación de ventas en T&T y cuentas corporativas. La estrategia de disminuir el valor del desayuno en el paquete del fin de semana, permitió un significativo incremento del 44,66 % en la producción de las noches.

En el 2016 el área de A&B redujo su nómina en 12 colaboradores (10,2%) de 118 diciembre 2015 a 106 en diciembre 2015.

Plan de mejoramiento de la gestión de Tecnología de Hotel Quito

a. Estrategias Implementadas. Veinte y seis estrategias se han implementado con éxito durante el ejercicio de la gestión de TI

Estrategia	Actividad	ET
1. Upgrade red wireless WiFi	INSTALAR RED WIRELESS	F01
1 Mantenimiento preventivo SVR'S	REALIZAR MANTENIMIENTO SVR'S	F01
3 Arquitectura empresarial	RELOCALIZAR LOS SERVIDORES POR CADA CAPA	F01
4 Consolidación de la infraestructura	RELOCALIZAR LAS BD EN CAPAS INDEPENDIENTES	F01
1 Upgrade switch core	ADQUIRIR, INSTALAR E IMPLEMENTAR CORE SWITCH	F01
2 Upgrade switch piso	ADQUIRIR, INSTALAR E IMPLEMENTAR FLOOR SWITCH	F01
3 Implementación Zero Client	UNIFICACIÓN DE LA ARQUITECTURA DE TI	F01
1 Mantenimiento preventivo UPS	REALIZAR MANTENIMIENTO UPS'S	F01
2 Update del Servicio de tips	CONTRATAR, INSTALAR, IMPLEMENTAR UPS'S	F01
1 Seguridad Gerenciada	CONTRATAR SERVICIO DE SEGURIDAD GERENCIADA	F01
1 Pto Ombúta colaborativa	CONTRATAR, INSTALAR, IMPLEMENTAR OFFICE365	F01
4 EUCROS	Re localización del servicio en un servidor que tenga licencia	F01
5 KEOPS Contabilidad	Upgrade funcional Anticipo transaccional	F01
6 KEOPS Nómina	Upgrade funcional Monitoreo y expansión legal	F01
8 AUTO PARKING	Upgrade funcional que limite la emisión de Hojas de Venta	F01
9 AUTO PARKING	Upgrade funcional que habilite al usuario la administración de las tarjetas de acceso	F01
10 AUTO PARKING	Re localización del sistema al data center	F01
11 CERVINO	Implementar sistema IPSec-VPN de alta Express	F01
12 FOODS BEVERAGE	Upgrade del hardware del sistema	F01
13 GODADY @MAIL	Update del licenciamiento	F01
14 EMPPOINT SECURITY	Update del licenciamiento	F01
15 ITOP	Implementación de IOP para atender la mesa de Ayuda de Hotel Quito	F01
16 ITOP	Implementación de IOP para administrar la BD de la configuración de SH 16V y COL de Hotel Quito	F01
1 OPERA INCROS, GRACE, SOL SHIVER	2Packs	F01
1 CENTRO DE DATOS	REUBICACIÓN Y SANEAMIENTO PAREDES	F01
1 DOS TELEFONOS	SAU - Soporte y Atención al usuario	F01

El esfuerzo realizado, ha consolidado las buenas prácticas en términos de la debida definición e implementación de:

- El Plan de Mejoramiento de la Gestión Tecnológica, inició en octubre del 2015 con el fin de realizar el reordenamiento y mejoramiento de la gestión; en tal sentido, se desplegó un esfuerzo institucional orientado a realizar el saneamiento y atención de las vulnerabilidades tecnológicas identificadas como "críticas"; como por ejemplo el servicio del wifi provocó pérdidas de hasta cinco puntos de diez, en rating digital del Hotel y ha generado riesgos operativos importantes. Desde el año 2016 a la fecha no hemos perdido un solo punto por la prestación de este servicio;
- La arquitectura empresarial de Hotel Quito que habilite la provisión de servicios tecnológicos oportunos y eficientes;
- Del modelo de gestión tecnológico, que habilita coherencia en la administración de los recursos monetarios, humanos y técnicos requeridos para convertir a la tecnología en una ventaja de mercado.
- El reordenamiento del activo tecnológico que permite el aprovechamiento adecuado de las capacidades de procesamiento, almacenamiento y respaldo de los sistemas y subsistemas instalados en el Hotel. Esta condición ha permitido una eficiente operación de la plataforma tecnológica instalada, logrando proveer el servicio con un 100% de disponibilidad (no registramos ningún incidente de suspensión del servicio);
- La mitigación del riesgo de suspensiones del servicio de la infraestructura derivado de fallos eléctricos frecuentes, como resultado de la obsolescencia del tendido eléctrico del hotel; así como, la ausencia del dispositivo de derivación de descargas eléctricas (pararrayos);
- El rediseño de la arquitectura de emisión del servicio de internet a través de medios in alámbricos, ha permitido recuperar el rating reputacional, al punto que no existe pérdida de puntos por este concepto;

- vii. Plan de mantenimiento de servidores, UPS's, central telefónica, y equipos electrónicos menores o de escritorio;
 - viii. La segregación de funciones y responsabilidades al personal a cargo de la HQ_DIRTIC, que ha permitido ofrecer un servicio de soporte más eficaz y oportuno;
- b. Estrategias en curso. Al cabo de un año de gestión con el proveedor Oracle, se materializó la contratación y puesta en marcha de la actualización de la plataforma Opera; en tal sentido, el proceso de implementación del upgrade de Opera inició el 3 de abril y terminaremos el 26 de abril del presente año. Las razones y beneficios de la actualización son:

- i. La versión de Opera en la que Hotel Quito ha venido operando desde el año 2010 es la 5.0.02.01 service pack; esta será actualizada a la versión 5.0.4.2 service pack 24. Como puede identificarse, el nivel de obsolescencia es significativo, por ello el cambio de versión exige dedicar al menos dos semanas en traslado y actualización del modelo de base de datos y del programa ejecutable del sistema;
- ii. La ruta de actualización elegida, nos permite llevar a Hotel Quito hacia la transformación digital de su portafolio; esto no era posible con la actual versión de Opera;
- iii. Una vez actualizada la versión del sistema, estamos en capacidad de implementar el nuevo esquema de reservas digitales denominado MyFidello.net, mismo que concentra las facilidades de interacción con los distintos canales digitales (@channels);
- iv. Así también, la ruta de transformación digital elegida, tiene como gran objetivo, la implementación del channel manager Unity Rate Gain.

Gestión de Proyectos

Se desplegaron 20 iniciativas que han permitido cubrir necesidades: normativas, contingentes y estratégicas conforme se evidencian en el detalle siguiente:

Hotel Quito		01/abril/2017	
HQ_DIRTIC		Estrategias finalizadas	10
		Estrategias en curso	3
		Estrategias sin iniciar	7
GESTION INTEGRAL DE PROYECTOS			20
Seq.	Proyecto	Descripción	Estado
1	HQPRYDIRTIC_01DATA EXPRESS	Facturación electrónica	FIN
2	HQPRYDIRTIC_02ITOP	Gestión de incidentes	FIN
3	HQPRYDIRTIC_03RATE GAIN	Revenue Manager	CUR
4	HQPRYDIRTIC_04TELEMETRIA	Monitoreo digital de capacidades	SIN
5	HQPRYDIRTIC_05TELEROOM	Telepresencia	FIN
6	HQPRYDIRTIC_06IVA	Cambio normativo IVS 14%	FIN
7	HQPRYDIRTIC_07EFFECTIVO	Gestión de Medios de Pago	SIN
8	HQPRYDIRTIC_08HODOL	Gestión de Digital de Contenidos	FIN
9	HQPRYDIRTIC_09HABITAT II	Evento HABITAT II	FIN
10	HQPRYDIRTIC_10PTODATGUAPULO	Wifi Salones	FIN
11	HQPRYDIRTIC_11IIMOBILE	Implementación Aplicación Móvil	FIN
12	HQPRYDIRTIC_12ERP	Implementación ERP	CUR
13	HQPRYDIRTIC_13SOPORTEORACLE	Implementaciones Normativas Opera	FIN
14	HQPRYDIRTIC_14PRESUPUESTOS	Gestión de Presupuestos	SIN
15	HQPRYDIRTIC_15PSRV_CELULAR	Cambio de Operadora a CLARO	FIN
16	HQPRYDIRTIC_16REMODELACION	Rediseño Layout Data Center	SIN
17	HQPRYDIRTIC_17HCM	Human Capital Management	SIN
18	HQPRYDIRTIC_18MERCADERO	Gestión de Mercadería	SIN
19	HQPRYDIRTIC_19SINGER	Sistema de Información Gerencial	CUR
20	HQPRYDIRTIC_20CONVERSION DIGITAL	Estrategia de Tecnología Aplicada	SIN

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Se realizó la Investigación de Mercado, dada la necesidad inmediata de información de fuentes primarias y secundarias nos permita obtener los datos necesarios para analizar la situación actual de productos y servicios en la industria hotelera en la ciudad de Quito. Los Objetivos planteados son: a) Imagen y Posicionamiento; b) Hábitos; c) Nivel de Satisfacción; y d) Publicidad y promoción

Encuesta Dirigida a Turistas Nacionales

Se levantaron un total de 380 encuestas del 3 al 28 de octubre del 2016, encuesta dirigida a Gerentes Generales y representantes legales de empresas en la ciudad de Quito a un total de 14,230 registros.

El mecanismo de muestreo arrojó un nivel de confiabilidad estadística del 95% de la población que conforma el grupo objetivo. El margen de error permisible sobre la muestra es de +/- 5%.

Imagen y Posicionamiento - Top Of Mind



El TOM (Top of Mind) se encuentra encabezado por el Swissotel Quito con el 33% seguido del JW Marriott con el 23%, Hilton Colon 13% Dann Carlton 10% y Hotel Quito con el 7% cabe mencionar que el Hotel Quito se encuentra dentro de la mente del consumidor como uno de los mejores hoteles de Quito. Se debe reforzar el posicionamiento (Imagen del hotel); así como la ventaja diferencial del Hotel Quito y realizar inversiones que permitan mejorar la competitividad; esto está supeditado a los planes que tienen los accionistas.

Oferta de las Características básicas del mercado

Factores de Mercado	Hotel Quito	Sheraton	Dann Carlton	Akros	Swissotel Quito	NH Collection
Tiene buena ubicación	31%	37%	13%	13%	25%	22%
Tienen buenos servicios	23%	25%	6%		12%	
Buena atención al cliente	15%	6%	18%		19%	
Precios accesibles	8%		12%		6%	44%
Es acogedor	8%		6%		6%	22%
Habitaciones cómodas	8%			13%	6%	11%
Instalaciones amplias	8%				19%	
Excelente comida		12%	12%			
Es organizado		6%	6%	13%		
Es elegante y lujoso		6%	6%		12%	
Es limpio y ordenado		6%			12%	

Determinamos cuáles son las características o atributos que rigen los requerimientos principales según la percepción de los clientes para que la industria hotelera funcione como tal y cumpla con las exigencias básicas del mercado.

Motivador de selección	Rk	Oferta	Calificación	Líder	Calificación
Buena Atención del personal	1	Buen Servicio Buena Atención	23% 2dos 15% 3ros	Sheraton Swissotel	25% 19%
Precios Cómodos	2	Precios	8% 3ros	NH Collection	44%
Fácil acceso, seguridad y Ubicación	3	Ubicación	31% 3ros	Sheraton	37%
Áreas de esparcimiento	4	Instalaciones amplias	8% 2dos	Swissotel	19%

Si analizamos solo al Hotel Quito, las características que posee vs. los motivadores nos encontramos que la mejor calificación obtenida 31%-ubicación representa el 3er motivo de selección de un hotel, la segunda mejor calificación 23%-buen servicio y atención representa el 1er motivo de selección del hotel, por lo tanto, se debe trabajar comunicar este atributo presente del hotel. Otro factor importante a trabajar es equiparar la calificación de Buenos Servicios 23% vs Buena Atención 15%.

Si comparamos las principales características del Hotel Quito vs el Set competitivo definido por Gerencia General, se evidencia que la brecha entre motivador de selección y oferta, si bien es cierto la calificación obtenida es buena, no somos líderes en el mercado en ningún motivador de selección.

Oferta de servicios

Servicios	Sheraton	Hotel Quito	Dann Carlton	Akros	Swissotel Quito	NH Collection
Servicio de alojamiento	90%	86%	87%	75%	96%	67%
Servicio de restaurante	85%	78%	74%	44%	95%	67%
Servicio de lavandería	87%	67%	55%	50%	67%	67%
Servicio de Bar	87%	71%	74%	23%	90%	67%
Centros de negocios	89%	89%	62%	44%	87%	67%
Solones	75%	89%	71%	56%	100%	67%
Servicio del personal	87%	87%	82%	89%	95%	67%
Áreas de esparcimiento	42%	83%	50%	40%	81%	33%
Servicio de transporte	100%	100%	67%	67%	83%	33%
Parqueadero	41%	96%	44%	33%	67%	33%
Precio vs calidad percibida	60%	57%	50%	67%	67%	67%

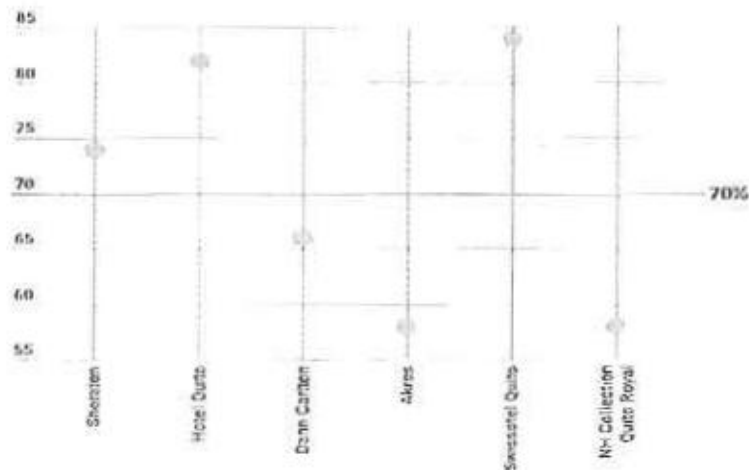
Dentro de nuestro set competitivo vemos que el Hotel Quito es fuerte en servicio de transporte, parqueadero, áreas de esparcimiento y centro de negocios

Motivador de selección	Rk	Oferta	Calificación	Líder	Calificación
Incluir desayuno en la tarifa	1	Servicio de alojamiento	86% 4tos	Swissotel Sheraton	96%
Servicio de Restaurante	2	Techo del Mundo	78% 3ros	Swissotel	95%
Servicio de Transfer	3	Solo Taxis	100% 1ros	Sheraton y Hotel Quito	100% 100%
Servicio de bar	4	Techo del Mundo	71% 5tos	Swissotel	90%

Si analizamos solo al Hotel Quito, los servicios que posee vs. los motivadores de selección nos encontramos que la mejor calificación obtenida 100%-transfer representa el 3er motivo de selección de un hotel, la segunda mejor calificación 86%-alojamiento el 1er motivo de selección del hotel, por lo tanto se debe trabajar comunicar este atributo presente del hotel, queda para un análisis posterior si la comunicación de la tarifa para el sector turístico nacional se debe incluir el desayuno dentro de la misma; sin embargo, creemos que al hacerlo iríamos en contra del atributo de precios flexibles-factor externo.

Si comparamos las principales características del Hotel Quito vs el Set competitivo definido por Gerencia General, se evidencia que la brecha entre motivador de selección y oferta, si bien es cierto la calificación obtenida es buena, no somos líderes en el mercado en ningún motivador de selección importante, lo cual debe ser mejorado.

1.1.2.1.1 Mapa de satisfacción



Se encuentran por encima del promedio general de satisfacción del set competitivo el Sheraton, Hotel Quito y Swissotel Quito.

El Mapa de satisfacción nos sugiere que el modelo de servicio es bueno, nuestra calificación de 82% vs 84% del líder Swissotel nos sugiere que el problema se encuentra en la falta de comunicación de los atributos diferenciadores del hotel, ya que quien viene al hotel y ocupa sus servicios los valora.

PLAN DE MARKETING

Se establecieron los siguientes objetivos:

- Incrementar la participación de mercado en hoteles de lujo y primera categoría definiendo una oferta de valor en cada segmento.
- lograr mayor posicionamiento en el sector hotelero.
- mantener la competitividad a través de la tarifa.

El enfoque estratégico del hotel debe dirigirse al mejoramiento de la calidad del servicio de habitaciones y de los servicios complementarios, con enfoque en el servicio de excelencia, la conectividad óptima para el huésped con el soporte de una importante presencia de marca en medios digitales y tradicionales.

Bajo estas premisas el HOTEL QUITO deberá mejorar la calidad de los servicios del hotel de acuerdo a las estrategias planteadas en este documento, enfocándonos a mejorar la relación precio/valor y realizar inversiones en habitaciones, en el techo del mundo, áreas húmedas

En cuanto a tarifas, a pesar que los clientes buscan opciones económicas, se sugiere que el HOTEL QUITO mantenga sus tarifas.

ADMINISTRACION

Se hicieron algunas inversiones con el objetivo de mejorar la imagen del hotel, entre las más importantes: CLUB LA PLAYA Arreglo y diseño en GYPSUM del techo e iluminación de áreas húmedas; Arreglo y pintura del Jacuzzi; Arreglo de duchas en los vestidores de hombres del Club La Playa; Arreglo y diseño en GYPSUM del techo de los vestidores de hombres del Club La Playa; Arreglo y lacado de las bases de la pérgola del Club La Playa y Arreglo del mosón y fachada del bar del Club La Playa; RESTAURANTE TdM cambio de persianas a diseño moderno y motorizado;

Arreglo de los pisos despostillados; Re tapizado de butacas del bar; aseguramiento de la puerta enrollable del bar; y Re tapizado de sillas del restaurante; *ÁREAS PÚBLICAS* re tapizado de sillones del Business Center; Pintura y cambios de color en los corredores de los Salones; Cobertura de marcos en acero inoxidable de varios ascensores; Impermeabilización y aplicación de antideslizante de la entrada principal; Impermeabilización, estucado y pintura elastomérica en el tumbado de visera de la Terraza del Cayambe; Arreglo del techo del Lobby, con un nuevo diseño e iluminación en GYPSUM; Pintura total del lobby, recepción y pasillos principales de locales comerciales y Business Center; Resane y pintura de gradas de la Terraza del Cayambe hacia Club La Playa y Cambio de piso de Business Center; *HABITACIONES* Arreglo de paredes y techos de 13 habitaciones; *SALONES* Pintura y estandarización de colores en salones; Cambio de alfombra en salón Cayambe; Impermeabilización de la terraza del salón Guápulo; *SALA DE MÁQUINAS* Impermeabilización de la terraza de la sala de máquinas de ascensores; Impermeabilización y pintura del Parabololde; Impermeabilización de la terraza del salón Cayambe; Reparación de columnas y resanado de paredes en la sala de máquinas; Mantenimiento y optimización de las líneas de vapor de la lavandería; Compra y montaje de un separador de condensado para los equipos de planchado a vapor y Reparación de la electrobomba. Optimizamos el sistema de vapor y condensado, logrando corregir el deterioro de los equipos y alargando su vida útil, así como también el ahorro de combustible de \$44.233 en promedio (31,150 galones a USD 1,42 en promedio por galón).

II. CUMPLIMIENTO DE DISPOSICIONES DE JUNTA GENERAL

Se ha cumplido con todas las disposiciones emanadas de la Ley de Compañías, sobre las y reuniones de las Juntas Generales de Accionistas, en las cuales se han adoptado decisiones encaminadas a viabilizar la gestión societaria de la compañía.

III. INFORMACION SOBRE HECHOS EXTRAORDINARIOS PRODUCIDOS DURANTE EL EJERCICIO, EN EL AMBITO ADMINISTRATIVO, LABORAL Y LEGAL:

La actividad de la compañía se ha desarrollado en términos normales y ordinarios en cuanto al cumplimiento dentro de los ámbitos administrativos y laborales.

IV. SITUACION FINANCIERA DE LA COMPANIA AL CIERRE DEL EJERCICIO Y LOS RESULTADOS ANUALES, COMPARADAS CON LOS DE EJERCICIOS PRECEDENTE:

Quitolindo Quito Lindo S.A.
Estados de Resultados Integrales
en miles de USD

Tarifa (ARR without HU)	78,90	83,05	87,51
Ocupación (% Occ Real)	71,42%	68,43%	37,23%
RevPAR	\$ 63,94	\$ 47,02	\$ 32,14

Detalle	2.014	2.015	2.016
INGRESOS	8.958	8.020	5.655
DEPARTAMENTO DE HABITACIONES	4.248	3.781	2.548
DEPARTAMENTO DE ALIMENTOS	3.740	3.394	2.394
DEPARTAMENTO DE BEBIDAS	370	339	263
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES	18	11	3
ESTACIONAMIENTO	207	169	151
DEPARTAMENTO DE LAVANDERIA	42	29	18
CLUB LA PLAYA	257	248	208
ARRENDOS Y OTROS INGRESOS	71	49	73
EGRESOS	(7.071)	(6.021)	(5.628)
Resultado operacional	1.886	1.098	27
Intereses ganados en inversiones	167	173	208
GASTOS QUITO LINDO	(2.069)	(1.746)	(1.820)
SUELDOS Y GASTOS CONEXOS PROPIOS	(640)	(417)	(736)
SUELDOS	(51)	(122)	(127)
HONORARIOS ADMINISTRACION R.R.	(201)	-	-
BENEFICIOS SOCIALES LEGALES	(13)	(28)	(37)
OTROS BENEFICIOS	(3)	(3)	(3)
GASTOS JUBILACIÓN, DESAHUCIO Y JUICIO	(372)	(259)	(560)
OTROS GASTOS OPERACIONALES	(1.428)	(1.329)	(1.086)
OTROS GASTOS OPERACIONALES	(122)	(90)	(89)
TASAS E IMPUESTOS	(375)	(445)	(270)
SEGUROS	(33)	(38)	(39)
DEPRECIACIONES	(721)	(581)	(584)
AMORTIZACIONES	(37)	(62)	(72)
PROMOCION Y VENTA ILQ. - ASESORIA	(141)	(114)	(30)
COSTOS FINANCIEROS BENEFICIO	(77)	(92)	-
Resultado del ejercicio	(93)	333	(1.484)

La utilidad operacional de la Compañía fue de USD 26,858 frente al año anterior que fue de USD 1,998,332, lo que implica un decrecimiento del 98.7%; se ha mantenido una utilidad operativa a pesar de la caída en las ventas, esto fue producto de la estrategia de reducción de costos y racionalización de gastos.

Las ventas del 2016 ascendieron a USD 5,654,913, y los costos y gastos operativos a USD 5,628,055; en el año 2015 las ventas totalizaron USD 8,019,686 (decrecimiento del 29.5%), y los costos y gastos operativos un total de USD 6,021.353 (decrecimiento del 6.5%).

Los intereses ganados en inversiones ascendieron a USD 208,152, frente a USD 172,785 en el 2015, con un incremento del 20.5%; la política de Inversiones ha permitido mejorar la rentabilidad y constituye un soporte para cubrir adecuadamente con todas sus obligaciones.

El patrimonio de la compañía al 31 de diciembre de 2015 fue de USD 30,168,406 superior al patrimonio al cierre del ejercicio económico del año del 2016 de US\$ 28'625,842, con una pérdida neta del ejercicio de 2016 de USD 1,484,034.

El Capital de Trabajo fue de USD 2,016,324; el índice de liquidez es de 2,77.

CONTRATO COLECTIVO

El 2016 se jubilaron 7 trabajadores, con el beneficio del contrato colectivo: Bono por Retiro Voluntario para acogerse a la Jubilación, cuyo monto sumó el valor de USD 489.342, de los cuales 2 se acogieron a la jubilación por invalidez y 5 jubilaciones por vejez. Los montos fueron negociados en un plan de pagos de 24 meses, con un anticipo del 10% del valor total a recibir.

El costo total de la nómina representa el 50,92% de los ingresos y del 36% frente al costo total. El gasto para jubilación patronal, desahucio y retiro voluntario es USD 568,794.

Provisiones a Largo Plazo

Jubilación Patronal	1'608,235
Desahucio	236,025
Retiro Voluntario	1'163,592
Cuentas por pagar empleados	<u>131,054</u>
TOTAL	3'138.906 que representa el 73% del Pasivo Total

El 2016 contamos con 236 empleados, 23 menos que el año anterior. El 30% de la nómina tiene más de 10 años; 6% más de 20 años. El cambio de la empresa de seguridad nos dio un ahorro anual de aproximadamente \$13.000.

Los costos del contrato colectivo son elevados y constituye un limitante para mejorar las brechas de competencias en el personal ejecutivo y mandos medios. Se hace imperativo trabajar fuertemente en la construcción de un equipo cohesionado que haga sinergia para empujar las metas propuestas. A pesar de haber trabajado en la planificación estratégica, aun nos hace falta alinearla y empoderar a todo el personal, con el objeto de mejorar la productividad y la eficiencia. Existe resistencia al cambio, haciéndose necesario romper los paradigmas.

V. RECOMENDACIONES A LA JUNTA GENERAL RESPECTO DE POLITICAS Y ESTRATEGIAS PARA EL SEGUIMIENTO EJERCICIO ECONOMICO:

Se agradece el apoyo brindado por la junta de accionistas en el año 2016.

VI. EL ESTADO DE CUMPLIMIENTO DE LAS NORMAS SOBRE PROPIEDAD INTELECTUAL Y DERECHOS DE AUTOR POR PARTE DE LA COMPAÑIA:

La compañía ha cumplido con todas las normas de propiedad intelectual y derechos de autor.

Agradezco a los señores accionistas por la confianza depositada, y aspiro que, con trabajo y esfuerzo permanente, alcancemos las metas propuestas para el 2017.

Atentamente,


Washington Muñoz
GERENTE GENERAL
QUITOLINDO QUITO LINDO S.A.