

Quito, 27 de abril de 2018

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

Los indicadores de la economía ecuatoriana reflejan que aun el país vive un estancamiento económico. Según las cifras presentadas por el Banco Central del Ecuador, en el año 2017 la economía creció 3,0%; la balanza de pagos en el tercer trimestre fue negativa. La inflación según organismos estatales fue del -0,20%; el riesgo país se redujo en 430 puntos; la canasta básica de USD 709 con un ingreso familiar promedio de USD 700. Según estimaciones de organismos internacionales el Ecuador tendrá un crecimiento de la economía en el 2018 entre un 0,8% y un 2,2%. El Gasto de Consumo Final de los Hogares presentó una tasa de variación positiva de 4,9%, con una contribución al crecimiento del PIB de 2,96 puntos porcentuales a la variación anual del PIB.

El Gasto de Consumo Final del Gobierno General, en el año 2017, registró un crecimiento de 3,8% con relación al año anterior, contribuyendo positivamente a la variación del PIB en 0,56 puntos porcentuales, dijo la entidad. (I)

La Inversión (FBKF) registró una reducción de 0,5% en relación con el año 2016, desempeño que está directamente vinculado a la disminución de la actividad económica de la construcción que representa alrededor del 70% de la estructura de esta variable. Por otra parte, se destaca que el Valor Agregado Bruto (VAB) No Petrolero, en el año 2017, registró un crecimiento de 3,5%, debido a la recuperación de la mayoría de las actividades económicas; mientras que el VAB Petrolero muestra una caída de 2,8%, explicado principalmente por una reducción de la extracción de petróleo crudo (ver gráfico 3), así durante 2017, la producción de petróleo fue de 193,9 millones de barriles, 3,4% inferior a la de 2016. La menor producción diaria durante 2017 se debe al cumplimiento de las cuotas establecidas en el acuerdo firmado con la OPEP. (I)

Esta noticia ha sido publicada originalmente por Diario EL TELÉGRAFO bajo la siguiente dirección: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/economia-ecuador-crecio-pib>. Si va a hacer uso de la misma, por favor, cite nuestra fuente y coloque un enlace hacia la nota original. www.eltelegrafo.com.ec

I. CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS PREVISTOS PARA EL EJERCICIO ECONÓMICO 2017:

Perspectiva Financiera		
Objetivo Estratégico	I. INCREMENTAR EL MARGEN	
Estrategia	A. Gestión de Costos y Gastos	B. Incremento de los Ingresos
Plan de Acción	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rediseño de la estructura Organizacional 2. Reducción de costos 3. Evaluación y Negociación con Proveedores 4. Racionalización de Gastos 5. Simplificación de Procesos 6. Gestión del Control 7. Compras directa a Mayoristas 8. Implementación My Inventory (en proceso) 9. Negociación notas de crédito para mejorar el flujo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rediseño del Modelo de Negocios (ANVAE) 2. Estudio de mercado y ajuste del Plan de Marketing - Comunidad (empresarial) 3. Gestión del Pricing - Tarifación - TDM 4. Reducción de gastos en Canales Digitales 5. Alianza con socios tecnológicos 6. Transformación Digital 7. Actualización de pago (Mobile) 8. Implementación Rate Gain (Mobile) 9. Alianza con socios Working (co-working)

La gerencia se planteó como objetivo primordial incrementar el margen; esto significa trabajar en las dos líneas más importantes del balance. Es decir, aumentar ingresos por un lado y, por el otro disminuir costos implantando una cultura de gestión de costos y racionalización de gastos.

En la línea de generación de ingresos se plantearon 9 estrategias de las cuales se implantaron 6. Las estrategias que están en proceso son el rediseño del modelo de negocios, la transformación digital y la alianza del co-working. Esta última es disruptiva y permitirá la implementación del **primer espacio de trabajo colaborativo y de alojamiento** que conceptualiza la innovación en Ecuador y nos convertiremos en el primer hotel del Ecuador con un espacio de coworking.

Volvimos hacer un estudio de mercado y con esta base se ajustó las estrategias marketing.

Se implementó Rate Gain Unity, producto Brand Gain, permitiendo visualizar la información de la reputación del hotel en las redes sociales en tiempo real, facilitado las funcionalidades siguientes: a) Permite extraer, analizar y calificar comentarios tanto de páginas de comentarios (Booking, Trip Advisor, etc) cuanto de redes sociales; b) Permite responder los comentarios, directamente desde Band Gain y c) Transforma los comentarios de los huéspedes en verdaderas mediciones de satisfacción, permitiendo al experto tomar decisiones.

Las acciones para fortalecer los canales digitales hicieron que el hotel mejore las calificaciones en los diferentes canales; por ejemplo, en TRIP ADVISOR en el 2016 tuvimos el puesto 49; el 2017 mejoramos y alcanzamos el puesto 31 y en enero del 2018 alcanzamos el puesto 22 entre 112 hoteles. Nuestra calificación promedio mejoro en 9% con relación al año pasado, el promedio del 2017 fue de 4,5/5; en el año 2017 tuvimos 34% más reseñas que en el año 2016. Vale destacar que TRIP ADVISOR nos otorgo el premio a la calidad para el hotel en el 2017.

Luego de los cambios realizados en los contenidos y la estructura de la página web del hotel a través de SERCOTEL, tenemos al momento un verdadero canal de negocios que permite exponer la oferta, transformarla y monetizarla en tiempo real. A partir de este cambio, notamos un crecimiento importante de los ingresos por esta vía. Se ha generado hasta abril del 2018 USD 7,521 frente a USD 3,180 del año 2017. La página web del hotel tuvo un crecimiento de 32,296 likes y la del Techo

del Mundo 1,029. Apoyados por un nuevo Channel Manager – Site Minder, logramos incrementar la visibilidad, las reservas y el Revenue a través de nuestro canal digital

La alianza con la cadena hotelera española SERCOTEL ha permitido ingresos en lo que va del año 2018 de USD 26,388 y la imagen de la marca Hotel Quito se ha fortalecido. Sercotel Hoteles pone el acento en el trato personal con el cliente y con sus colaboradores. **Son hoteles de personas para personas.** La hospitalidad y el servicio totalmente personalizado es la cultura de esta cadena, que inspira para que los hoteles miembros sean más cálidos y más cercanos, porque para SERCOTEL las personas son lo primero. Cuenta con **180 hoteles y aparthoteles**, emplazados en **127 destinos** repartidos por España, Andorra, Portugal, Italia, Colombia, Cuba, Ecuador y Panamá. En total gestionamos **17.834 habitaciones.**

Con más de **20 años de historia**, se ha convertido en una de las cadenas más importantes de hoteles urbanos y con emplazamientos singulares, donde todos los hoteles destacan por su óptima calidad, potenciando el arraigo y el compromiso con el entorno cultural y geográfico. Donde la seña de identidad más importante es la diversidad basada en la singularidad y personalidad de los hoteles.

Así mismo, podemos evidenciar un crecimiento en la producción de canales electrónicos, comparado con el año pasado. Adicionalmente, estamos receptando noches a través de los canales de reservas internacionales (GDS), mismos que anteriormente no se generaban reservas e ingresos. Como aporte tecnológico de esta cadena, hemos cambiado el motor de reservas (Roiback), así como de channel manager (Siteminder), los cuales nos han permitido impulsar la venta online, mismas que son más amigables con el usuario. Nuestra página web, integrada a la página corporativa de Sercotel, nos da mayor exposición internacional; esta estrategia nos está generando reservas y consecuentemente ingresos. Esto fue posible como producto de la evolución tecnológica que ha tenido el hotel y que permitió la compatibilidad y coexistencia con la nueva cadena en apenas dos meses de implementación.

Según Travel Click El hotel refleja en los meses futuros del 2018 un crecimiento más acelerado que la competencia en promedio de 10 puntos en todos los meses hasta agosto, mientras que el set competitivo crece en promedio 5 puntos. En los reportes del SGR se puede reflejar que este el 2018 vamos creciendo más que la competencia.

En el acumulado de enero a abril evidenciamos un crecimiento tanto en noches como en dólares. Esto como resultado de la estrategia aplicada de negociar tarifas más competitivas en grupos y aerolíneas, basado en su potencial de producción de noches.

Durante 2018 hemos conseguido acuerdos con las siguientes aerolíneas para lay overs: Iberia, Tame, Delta, Latam, Air Europa y Avianca. Se han concretado convenios con nuevas agencias de viaje como Quimbaya, Colorful, Pure Ecuador, HRG, You Travel, Mírame Tours, Aerotravesía, Zenith Travel, Cometa Travel, entre otras. En relación con el segmento corporativo, la estrategia ha sido mantener las tarifas incluyendo el desayuno a las principales empresas, otorgando así un valor agregado que nos permita estar a la par con la oferta del mercado y ganar ocupación.

En el siguiente cuadro se puede apreciar los resultados de la reputación en línea

Resultados 2017

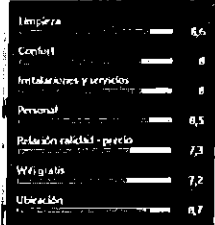
Reputación en Línea 01-12-2017 / 31-12-2017

Good!
 83%
 of guests recommend
3.8 out of 5
 Expedia Guest Rating

Buena 7.4

	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Expedia	3,8/5	3,8/5	3,8/5	3,8/5	3,8/5
Travelocity	4/5	4/5	4/5	3,9/5	3,9/5
Hoteles.com	3,8/5	3,8/5	3,8/5	7,4/10	7,4/10
Despegar.com	8,3/10	8,3/10	8,3/10	8,3/10	8,3/10
Booking.com	8/10	8/10	8/10	8,2/10	8,2/10
Trivago	75/100	75/100	75/100	76/100	76/100

8.5/10
 89% Recomendado



4.0
out of 5
Very good!
See all 3 Trávelocity Guest Reviews

8.3 **Muy bueno**

7.6
Innogy Rating based on 115 reviews
89% Recommended

OCUPACION

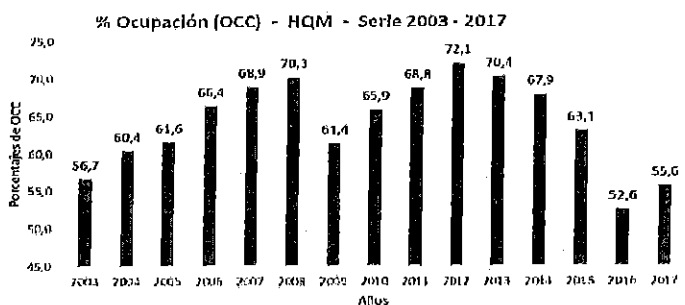
La ocupación promedio del 2017 fue del 36,12% y la del 2016 fue del 37,33%; cayó 1,21% en el 2017 versus 2016. En el 2016 se desarrolló el evento de Habitat III en la ciudad, lo que disparó la ocupación y tarifa, este evento, marco la diferencia tanto en tarifa como en ocupación con el 2016.

La tarifa promedio del 2017 fue de USD 76,65 y la del 2016 de USD 86,33; disminuyendo en USD 9,68 frente a la del 2016 y el RevPar cayó en USD 4,54 en el mismo periodo.

La ocupación en Quito no ha tenido el repunte que se esperaba. Según el SGR, la ocupación del hotel cayó 2,9% frente al año anterior y la competencia, cayó igualmente en el mismo periodo en 3,0%. De acuerdo con HQM (hoteles de Quito Metropolitano), la ocupación en el 2017 en los hoteles de 4 y 5 estrellas se incrementó en 3,08 puntos, pero la tarifa promedio cayó en USD 9,94 con relación al 2016. Se podrá notar la caída de la tarifa no contribuye a mejorar los ingresos.

OCUPACIÓN HOTELERA ANUAL OCC - HQM HOTELES 5* y 4* - Serie 2003 - 2017

AÑO	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
occ (%)	56,7	60,4	61,6	66,4	68,9	70,3	61,4	65,9	68,8	72,1	70,4	67,9	63,1	52,6	55,6



Como se podrá apreciar, la hotelería sigue sin recuperar la ocupación de los años 2012 y 2013. El problema afecta a todo el país y principalmente a Quito. La dinámica del negocio cambió, la conectividad ha hecho que la ciudad pierda un día de ocupación, originada principalmente por los nuevos hoteles cercanos al aeropuerto y también por una mejor valoración del producto de la ciudad de Guayaquil. Muestra de esto, es la campaña que sacó el Gobierno a través del Ministerio de Turismo con el producto feria de turismo, evidenciando la baja ocupación del país.

El 2017, el hotel experimentó un crecimiento en la parte de grupos, ya que se concentraron esfuerzos para impulsar este segmento que no había sido bien explotado anteriormente. En el segmento de T&T hemos crecido el que va del 2018 frente al año anterior 15% en noches y 24% en ingresos.

De igual manera, los acercamientos con aerolíneas generaron un incremento importante del 300% aproximadamente en este segmento con relación al 2016.

Alimentos y Bebidas año 2017

El 2017 se presentó como un año comercial complicado para alimentos y bebidas. El rubro de otros ingresos se logró superar el PPTO en 2.65%, principalmente por la negociación del departamento de banquetes de la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR) en forma de alquileres de salones.

La baja ocupación en habitaciones afecta los ingresos del Restaurante Techo del Mundo se. El cumplimiento del PPTO departamental fue del 89.96%. El departamento de alimentos y bebidas generó el 51.99 % de los ingresos del Hotel en el año 2017. El restaurante y los salones representan el 83% de los ingresos de alimentos y bebidas.

Nuestro Restaurante Techo del Mundo recibió la certificación de Excelencia de Tripadvisor en el 2017 y también nos volvieron otorgar este 2018.

Principales actividades de Alimentos y Bebidas

1. Continuamos realizando festivales gastronómicos mensuales en el Restaurante Techo del Mundo como: Salmón, Pasta, San Valentín, Plátano verde, Trucha arco iris, Hongos y Setas, Día de la madre, Día del padre, Pescados y mariscos, Carnes a la brasa, Comida ecuatoriana, Chocolate y café, Carne de cerdo, Fiestas de Quito y eventos navideños. Esta estrategia nos permite tener una variedad de ofertas a nuestros clientes.
2. Para cumplir con la estrategia de reducción de costos, las compras de las frutas y verduras se realiza dos veces a la semana en el mercado mayorista con el apoyo del departamento financiero y de apoyo, además de los chefs del hotel. Esta medida generó ahorros del 28% con relación a los precios de los proveedores habituales.
3. Capacitación al personal de la cocina en buenas prácticas de manufactura (BPM) y al personal del restaurante en servicio al cliente y ventas.
4. A partir de 1 de junio se cambió los precios de ventas de las cartas y menús en todos los centros de consumo. Este cambio no generó ningún inconveniente con nuestros clientes.
5. Recibimos nuevamente reconocimiento de Quito Turismo y de la UDLA por la tradicional Fanesca.
6. Reestructuramos el paquete plan novios, graduaciones y seminarios con nuevos beneficios y artes para ser más competitivos y así, mejorar los ingresos.
7. Logramos fidelizar la cuenta de la Universidad Internacional de la Rioja. En el 2017 se realizaron 4 eventos con una producción de USD 24,960 y el 2018 seguimos gozando de su confianza.

Gestión de Tecnología de la información y Comunicaciones

1. **Antecedentes.** Conforme se había planificado, se implementó el Plan de Mejoramiento de la Gestión de la Tecnología de Hotel Quito, resultado que *habilitó la suficiencia tecnológica necesaria* para emprender la estrategia que permita reorientar a la tecnología de un importante factor de riesgo; hacia, una ventaja de mercado.
2. **Contexto estratégico.** La Gerencia General determinó el norte estratégico bajo el que toda la Organización debe proveer sus esfuerzos y resultados; es decir, conforme la "Perspectiva Financiera" nos correspondió alinearlos de manera que permitan el cumplimiento del **Objetivo Estratégico #1 Incrementar Margen**".

Como se señala en párrafos previos, el objetivo se desdobra en dos grandes Estrategias:

A. Gestión de Costos y Gastos.

La estrategia de implementación del Sistema MyInventory, abarca la gestión integral de la producción, metodología que apalanca la **reducción de costos** con seguridad de que su cálculo es en tiempo real, es exacto y conforme la práctica hotelera internacional.

Con las funcionalidades arriba señaladas, logramos que los procesos de Compras y Producción se sincronicen, permitiendo:

- i. Reducción de esfuerzos manuales,
- ii. Eliminación de errores de apreciación,
- iii. Cálculo y determinación de los costos,
- iv. Gestión eficiente de la rentabilidad del proceso de provisión de alimentos y bebidas,
- v. Aprovisionamiento eficiente del inventario conforme la planificación de la demanda -ventas-,
- vi. Gestión y control efectiva del desperdicio,
- vii. Planificación y control oportuno de los costos de fabricación.

Esta herramienta permite realizar la minería de los datos que producen las ventas de alimentos y bebidas en cualquiera de los centros de ingresos; habilitando el consumo de la información desde cualquier dispositivo y en cualquier lugar.

B. Incremento de los Ingresos.

La participación de la Dirección de Tecnología de la Información y Comunicaciones ha apalancado e incluso ha liderado esfuerzos Institucionales que han permitido al Hotel, lograr suficiencia en la implementación de las acciones siguientes:

i. Gestión del Pricing.

- **Habitaciones.** Se implementó Rate Gain Unity, producto Price Gain, permitiendo visualizar la información tarifaria del set competitivo en tiempo real.
- **Restaurante Techo del Mundo.** Se implementó MyMicros, permitiendo visualizar la información de la demanda, de la atención, la facturación y crecimiento de la oferta del portafolios de alimentos y bebidas, no solo del restaurante sino también de los otros centros de ingresos. Esto nos permitirá implantar el revenue management en este centro de consumo.

ii. Fortalecer Negocios en Canales Digitales.

Se implementó Rate Gain Unity, producto Raze Gain On-line Channel Management, permitiendo visualizar la información tarifaria del set competitivo en tiempo real en cada uno de los canales digitales permitiendo gestionar la oferta en los portales web de los hoteles, OTA's y metabuscadores a través de las funcionalidades siguientes:

- La distribución de la información de tarifas, inventario y disponibilidad en tiempo real, a través de una sola plataforma;
- Analiza la productividad de cada canal, e incluso permite la mejor visibilidad on-line;
- No solo envía información, también funcionalidad del yielding;
- Automatiza la comercialización bi-direccional del inventario y de las tarifas.

iii. Gestión de la reputación on-line.

Se implementó Rate Gain Unity, producto Brand Gain, permitiendo visualizar la información de la reputación del hotel en las redes sociales en tiempo real, facilitado las funcionalidades siguientes:

- Permite extraer, analizar y calificar comentarios tanto de páginas de comentarios (Booking, Trip Advisor, etc) cuanto de redes sociales;
- Permite responder los comentarios, directamente desde Brand Gain;
- Transforma los comentarios de los huéspedes en verdaderas mediciones de satisfacción, permitiendo al experto a tomar decisiones.

MANTENIMIENTO

Durante este año continuamos haciendo inversiones para mejorar los equipos e instalaciones del hotel con el objetivo de garantizar buen servicio a las habitaciones, salones y cocinas principalmente; entre lo más destacado podemos citar:

1. Reestructura de la red de recolección de condensado para recuperar la energía que se desperdicia en los calderos
2. Reparación y recuperación de los tanques de agua caliente para alargar su vida útil.
3. Reparación y recuperación de equipos críticos: Compresores, Hornos y equipos de Cocinas y pastelería, Secadoras y Planchas.
4. Instalación y automatización de controles de niveles en la cisterna principal para evitar derrames.
5. Reemplazo de bombas de alimentación de agua al caldero.
6. Reestructura del sistema de inyección de aire en la Lavandería y sala de Planchado reduciendo 8 grados centígrados la temperatura del área.
7. Impermeabilizaciones en techos de salones principales, restaurante y entrada principal, evitando filtraciones y deterioro del inmueble y contaminación en la producción de alimentos.
8. Automatización de controles de temperaturas en tanques de agua, piscina y jacuzzi, reduciendo el consumo de energía y asegurando los estándares de temperaturas para los clientes.
9. Mejoras en caminos peatonales alrededor de los jardines.
10. Reemplazo de tina Jacuzzi en Club La Playa y reinstalación del sistema de abastecimiento hídrico.
11. Instalación de conexión a tierra e implementación de equipos de protección y contra incendios para la descarga de combustible.

12. Cambio de alfombras en Salones (Pichincha, Tungurahua, Cotopaxi y Chimborazo)
13. Remodelación del salón Tungurahua elevando su elegancia y el incremento en su venta y uso.
14. Utilización masiva de la tecnología disponible para el ahorro de energía eléctrica con luminarias led.
15. Reparación del Banco de Condensadores para asegurar el factor de potencia el 0.99 y evitar multas de las autoridades.

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

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

Al 31 de diciembre de 2017

Expresado en miles de dólares

miles USD	2017
	diciembre
Activo Corriente	2.238
Activo no corriente	28.968
Total Activos	31.206
Pasivo Corriente	1.082
Pasivo Largo Plazo	3.235
Total Pasivos	4.317
Capital Social	30.827
Reservas	132
ORI	(185)
Resultados acumulados	(2.096)
Resultado del ejercicio	(1.789)
Total Patrimonio	26.890

ACTIVOS

Al cierre del ejercicio 2017, los activos corrientes sumaron 2.2 millones de dólares, de los cuales el 63%, es decir 1,4 millones de dólares corresponden a inversiones a corto plazo que mantenemos en entidades financieras, las cuentas por cobrar de cartera de clientes, inventarios, gastos anticipados y otras cuentas por cobrar, completan el grupo de activos corrientes.

Propiedad, planta y equipos de la Compañía, compuestos por terrenos, edificio, mobiliario y equipo, netos de depreciación, alcanzan la suma de 28.4 millones de dólares, que representan el 98% de los activos no corrientes.

PASIVOS Y PATRIMONIO

El pasivo corriente de 1.08 millones de dólares incluye proveedores, obligaciones con el IESS, empleados y SRI. El pasivo a largo plazo de 3.2 millones de dólares está compuesto por las provisiones para Jubilación Patronal, Desahucio y Retiro Voluntario.

A continuación, se detalla el movimiento de las cuentas de provisión a largo plazo en el 2017.

Detalle	Jubilación	Desahucio	Retiro voluntario	Total 2017
Pagos	135.276	22.850	207.367	365.493
Provisión	141.656	39.155	214.323	395.133

El patrimonio asciende a 26.9 millones de dólares, comparado con el monto total de pasivos, demuestra el nivel de solidez que tiene la empresa. De la misma manera la relación entre activos y pasivos corrientes determinan un capital de trabajo de US\$ 1'155.865.

ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES

Al 31 de diciembre de 2016 Y 2017

Expresado en miles de dólares

Detalle	2.016	2.017
INGRESOS	5.655	5.690
EGRESOS	(5.628)	(5.590)
Utilidad operacional	27	100
Intereses ganados en inversiones	208	77
Gastos Administrativos	(1.820)	(1.864)
Depreciaciones	(584)	(579)
Gastos Jubilación, Desahucio y Retiro voluntario	(569)	(457)
Tasas e impuestos	(270)	(352)
Sueldos y beneficios sociales	(166)	(197)
Amortizaciones	(72)	(73)
Otros gastos	(159)	(207)
Ingresos por Efecto de Impuestos Diferidos	101	(101)
Resultado del ejercicio	(1.484)	(1.789)
Costos financieros beneficios planes definidos	(59)	(8)
Resultado Integral del ejercicio	(1.543)	(1.797)

La utilidad operacional de la Compañía fue de US\$ 99,583 frente al año anterior que fue de US\$ 26,858, lo que implica un crecimiento de USD\$ 72,725.

Las ventas del 2017 ascendieron a US\$ 5'689,688, y los costos y gastos operativos a US\$ 5'590,106; en el año 2016 las ventas totalizaron US\$ 5'654,913 (crecimiento del 0.6%), y los costos y gastos operativos un total de US\$5'628,055 (decrecimiento del 0.7%).

El costo fijo representa el 67% con relación al total del costo, siendo los rubros más importantes:

Mano de obra 38%; Depreciaciones y amortizaciones 9% y Jubilación, desahucio y retiro voluntario 5%.

El mayor costo operacional representa el rubro nómina, al ser este negocio de servicios, la mano de obra con el actual esquema laboral nos impone una pesada desventaja que sobrellevar. Es imperativa la necesidad de que se implemente un cambio en la contratación laboral para este sector, conforme ha anunciado el nuevo Gobierno. Al cierre del 2017 la compañía conto con 218 trabajadores.

Los gastos financieros ascendieron a USD 99,018, corresponde principalmente a comisiones tarjetas de crédito.

Hemos implementado la compra directa de productos frescos (frutas y legumbres) en el mercado Mayorista desde junio de 2017, generando un ahorro del 28% con relación a los precios de los proveedores habituales.

Se ha logrado mantener un índice de liquidez del 2.07 y un capital de trabajo de 1.15 millones de dólares. El endeudamiento se encuentra en una relación de 0.16 con relación al Patrimonio y del 0.14 con relación al Activo, consolidando de esta manera la solidez de la empresa.

Las metas para el año 2018 es mejorar los estándares de calidad en nuestros productos/servicios y generar valor para la compañía, incrementar las ventas en el 27,03%, continuar con el proceso de disminución de costos que permita general utilidad.

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 2017.

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

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 2018.

Atentamente,

**Washington Muñoz
GERENTE GENERAL
QUITOLINDO QUITO LINDO S.A.**