

**INFORME ANUAL DEL GERENTE GENERAL DE LA COMPAÑÍA
METROPOLITANA DE PROMOCIONES CIA. LTDA.
POR EL EJERCICIO ECONÓMICO 2016**

Señores Accionistas:

En cumplimiento con la obligación establecida en las normas legales vigentes y de acuerdo con los términos señalados en el Reglamento para la presentación de los Informes Anuales de los Administradores a las Juntas Generales, dictado por la Superintendencia de Compañías mediante Resolución No. 92-1-4-3-0013 (R. O. No. 44 de 13 de Octubre de 1992), cumples someter a su conocimiento el siguiente informe de actividades, desarrolladas durante el ejercicio económico 2016, el mismo que lo presento en mi calidad de Gerente General.

1.- ANTECEDENTES:

La Compañía se encuentra debidamente organizada. La administración ha desplegado sus esfuerzos en busca de lograr el cumplimiento del objeto social así como de las metas de la organización, lo que se ha obtenido.

2.- CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS:

- 2.1.- Se ha cumplido estrictamente las recomendaciones y directrices señalados por la Junta General, acogiendo siempre las indicaciones de los accionistas para alcanzar las metas previstas, y a las disposiciones legales sobre Propiedad Intelectual y Derechos de Autor.
- 2.2.- Los resultados indicados, reflejan el esfuerzo realizado por la administración, el mismo que tuvo pleno apoyo de la Junta General de Socios, a la que se la tuvo permanentemente informada.

3.- HECHOS EXTRAORDINARIOS PRODUCIDOS DURANTE EL EJERCICIO ECONÓMICO 2016:

- 3.1.- Con la finalidad de conseguir aliados comerciales, la Empresa asistió a algunas ferias de turismo en países como España, Colombia, Argentina. A la feria de Brasil se envió una delegada. La empresa ya tiene un posicionamiento en el mercado, año tras año nos identifican mejor.
- 3.2.- Los ingresos del ejercicio fiscal fueron inferiores en un 14% con relación a los del año pasado, pero se estuvo permanentemente vigilando los gastos los cuales fueron más reducidos lo que nos permitió obtener un resultado positivo.
- 3.3.- En este año no se realizó el Encuentro Salmor Metropromociones con la misma fuerza de años anteriores. Se organizaron reuniones en Quito, Guayaquil y Cuenca con la presencia de algunos operadores internacionales y algunas agencias de viaje.
- 3.4.- Se realizó la compra de un local comercial con el 65% de financiamiento con crédito a mútuo. Este local continúa en arrendamiento a los mismos inquilinos de los dueños anteriores. Hay una diferencia a favor que se genera entre el arriendo

J

cobrado y el arriendo pagado, motivo por el cual continuamos sin ocupar esas instalaciones y las mantenemos arrendadas.

- 3.5.- No fue un año muy bueno para la operación turística y en general para varias actividades en el país. Sin embargo tratamos de mantenernos como empresa en marcha. No ha habido incremento de personal, nos hemos mantenido con el mismo número de empleados del año 2015.
- 3.6.- Salvo lo descrito en los numerales anteriores, no han ocurrido hechos extraordinarios producidos en el ámbito administrativo, laboral, tributario o en cualquier otro aspecto legal.

4.- ESTADOS FINANCIEROS:

- 4.1.- Los estados financieros de METROPROMOCIONES CIA. LTDA., relacionados al ejercicio 2016 presentan un resultado positivo, gracias a los esfuerzos realizados por todo el personal. La competencia se torna cada vez más difícil, y ya que nuestro producto no es de primera necesidad, debemos hacer esfuerzos más grandes para ponerlo en el mercado.
- 4.2.- Debido a los resultados presentes, se instruyó a Contabilidad para que registre el valor del 10% de las utilidades para la Reserva Legal conforme lo dispone el Art. 297 de la Codificación a la Ley de Compañías y el valor del 15% de las utilidades líquidas para que sea administrado y distribuido de conformidad a lo establecido en el Párrafo 2do. "DE LAS UTILIDADES", Art. 97 al Art. 110 del Código de Trabajo.

5.- RECOMENDACIONES:

- 5.1.- La Gerente General, recomienda a la Junta General que para el ejercicio económico 2017, se continúen realizando seguimientos de las cotizaciones no concretadas a fin de no perder potenciales clientes. Así también, revisar la base de datos de clientes y tratar de llegar personalmente a los mismos, especialmente a aquellos que han dejado de operar con Metropromociones.
- 5.2.- Seguir con la política de reducción total de gastos.

Con este informe, he cumplido en dar a conocer a la Junta General de Socios sobre los detalles del negocio.

Quito, 31 de Marzo de 2017

Atentamente,

María Teresa de Salvador
GERENTE GENERAL
METROPROMOCIONES CIA. LTDA.