

INFORME DE LA ADMINISTRACION A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS POR EL AÑO 2012

Para dar cumplimiento a los Estatutos de Metroagencia S.A., me permito presentar a Ustedes señores Accionistas el informe de la Gerencia General correspondiente al año 2012.

1. ENTORNO NACIONAL

Según el INEC en el año 2012 el crecimiento del PIB fue de 4.8%, la tasa de inflación alrededor del 4.2% y se incrementó el gasto público, lo que ayudó a que la pequeña y mediana empresa mejoren su productividad. El consumo nacional se incrementó considerablemente, alcanzando niveles record en el 2012.

2. EL MERCADO DEL ECUADOR

La venta total de boletos internacionales en el país fue de 256'millones de dólares, con un crecimiento del 16% frente al 2011. Metroagencia alcanzó un volumen de ventas de 27'millones 288mil dólares con un crecimiento del 1% con relación al 2011.

En el 2012 ya no tuvimos el aporte de las ventas de Despegar.com que fueron significativas: 4millones 519mil dólares para el año 2011, pues se terminó el convenio. Eso explica el bajo porcentaje de crecimiento.

En boletos nacionales en el 2012 la industria vendió 91'millones de dólares con un crecimiento del 34% frente al 2011. La Metroagencia vendió 12'millones experimentando un crecimiento del 49% frente a las ventas del año anterior.

En el 2012 Movilizamos 38.419 personas al exterior y 126.074 dentro del territorio nacional para un total de 164.493 clientes (promedio diario 450 pasajeros).

Las tarifas promedio se elevaron un 6% en boletos internacionales y el 11,2% en boletos nacionales.

3. METROAGENCIA

A.- VENTAS (En miles de dólares)

	2011	2012	Diferencia	%
BOLETOS INTERNACIONALES	27.048	27.288	240	1%
BOLETOS NACIONALES	8.117	12.071	3.955	49%
OPERADORES INTERNACIONALES	9.405	12.196	2.792	30%
OPERADORES NACIONALES	2.950	3.605	654	22%
PRODUCTOS REPRESENTADOS	497	210	(287)	-58%
OTROS Y VARIOS	510	478	(31)	-6%
TOTAL VENTAS	48.527	55.849	7.322	15%

Las ventas crecieron un 15% en total, sobre todo en Boletos Nacionales, Operadores Internacionales y Nacionales. En estos dos últimos rubros se incluyen charters, congresos médicos, viajes de incentivos dentro y fuera del país para nuestras Empresas clientes.

El 98.8% del negocio de la Metroagencia está compuesto por los siguientes rubros:

- La venta de boletos internacionales y nacionales (39millones 359mil dólares) constituyen el 70.5% de las ventas totales.
- Los productos de Operadores Nacionales e Internacionales alcanzaron un volumen de ventas de 15millones 801mil dólares y representan el 28.3% del total de ventas de la Metroagencia.
- El negocio de la agencia de viajes requiere del uso intensivo de mano de obra.

Las líneas aéreas para las que vendemos el 83% del negocio son: Avianca-Taca con el 26% LAN y COPA con el 15% cada una; American Airlines con el 14%, KLM con el 13%. La diferencia está distribuida entre IBERIA, UNITED y DELTA.

En los Boletos Nacionales nuestras ventas están dirigidas a TAME el 56%, LAN el 29% y AEROGAL el 14%.

Mantenemos magníficas relaciones comerciales con absolutamente todas las aerolíneas y creo que ese es un factor clave del éxito obtenido en el 2012.

El área de Eventos dentro del Corporativo generó buenas ventas en Operadores Nacionales e Internacionales pues realizaron 84 viajes de incentivos de los cuales 40 fueron internacionales a Panamá, México, Punta Cana, Curazao y Dubai. Condujeron 44 eventos a nivel nacional entre Mompiche , Galápagos y Manta.

Nuestros principales proveedores entre las Mayoristas son:

a. Operadores Internacionales (En miles de dólares)

	OPERADORES INTERNACIONALES	NETO PROVEEDOR	COMISION	TOTAL VENTA	COMISION PROMEDIO
1	METROPROMOCIONES CIA. LTDA, SALMOR	2.313	250	2.563	9,74%
2	KEMTOURS TURISMO EN OFERTA CIA. LTDA.	1.703	154	1.857	8,28%
3	EXECUTIVE MEETING SOLUTIONS WORLDWIDE	497	34	531	6,41%
4	REPRESENTAC. Y VIAJES INTERNACIONALES REPVIAJES S.A.	429	46	475	9,59%
5	PROMOCIONES LUJOR S.A. PROLUJOR	428	66	494	13,44%
6	MAXITRAVEL	420	40	460	8,76%
7	EUROLATINA CIA. LTDA.	405	61	466	13,09%
8	COMBRATUR S.A.	376	61	437	13,91%
9	H.D.P. REPRESENTACIONES S.A.	276	42	317	13,14%
10	GLOBALNETWORKS CIA. LTDA.	260	17	276	6,01%
11	OTROS PROVEEDORES	3.933	387	4.320	8,95%
	TOTAL OPERADORES INTERNACIONALES	11.040	1.157	12.196	9,48%

b. Operadores Nacionales (En miles de dólares)

	OPERADORES NACIONALES	NETO PROVEEDOR	COMISION	TOTAL VENTA	COMISION PROMEDIO
1	ETICA EMPRESA TURISTICA INTERNACIONAL C. A.	701	151	852	17,72%
2	OPERMUNDO CIA. LTDA.	523	35	558	6,29%
3	HOTELES DECAMERON ECUADOR S.A.	332	30	362	8,23%
4	GALAPAGOS SUNNY ROADS TOUR CIA LTDA	320	37	357	10,43%
5	ENDLESS EXPEDITIONS CIA. LTDA.	133	19	152	12,38%
6	CARIBE VIAJES Y CONGRESO MAYARI CIA. LTDA.	91	24	115	20,68%
7	VIAJES & EXPEDICIONES ANDINAS VIEXPA S.A.	113	-	113	0,00%
8	PABLO BRBORICH	100	11	110	9,66%
9	MAREAUTO S.A.	73	7	80	8,78%
10	AMAZONASHOT HOTELERIA ORGANIZ. Y TURISMO S.A.	78	0	78	0,40%
11	OTROS PROVEEDORES	684	141	825	17,07%
	TOTAL OPERADORES NACIONALES	3.149	455	3.604	12,61%

B.- INGRESOS (En miles de dólares)

PRODUCTOS	2011	2012	Diferencia	%
BOLETOS INTERNACIONALES	511	359	(152)	-30%
BOLETOS NACIONALES	266	199	(68)	-25%
OPERADORES INTERNACIONALES	806	1.157	351	43%
OPERADORES NACIONALES	292	455	163	56%
PRODUCTOS REPRESENTADOS	290	311	20	7%
SOBRECOMISIONES AEROLINEAS	1.555	1.876	321	21%
FEE	1.609	1.710	101	6%
SEGMENTACION SABRE	455	851	396	87%
OTROS Y VARIOS	481	360	(121)	-25%
TOTAL INGRESOS	6.266	7.276	1.010	16%

Con el crecimiento del 15% en las ventas, los ingresos producto de dichas ventas crecieron el 16%: 1 millón 10 mil dólares más que el 2011.

Tuvieron destacado desempeño los ingresos por operadores internacionales y nacionales producto de lo comentado anteriormente sobre Eventos, también los correspondientes a sobrecomisiones de las líneas aéreas, por buenas negociaciones con ellas y un muy buen control del direccionamiento de las ventas. Conviene destacar que el cobro de fees de emisión constituyen el segundo rubro de ingresos para la Metroagencia. Y los ingresos por segmentación SABRE fueron muy importantes y su crecimiento se debe a que los boletos nacionales ingresaron al sistema de distribución Sabre.

C.- COSTOS: (En miles de dólares)

Son costos para Metro Agencia S.A. los valores de sobre comisiones y segmentación que se debe pagar a las agencias asociadas en proporción a sus ventas.

CONCEPTO	2011	2012	Diferencia	%
Costos	1.087	884	(203)	-19%

En el año 2012 esos costos ascendieron a 884mil dólares, menores en un 19% a los costos del 2011 porque la participación de las agencias terceras en el volumen total de ventas fue menor.

D.- GASTOS: (En miles de dólares)

CONCEPTO	2011	2012	Diferencia	%
Nómina	2.744	3.302	558	20%
Sistemas	220	272	52	24%
Administración	1.317	1.235	(82)	-6%
Gastos Bancarios	75	151	76	101%
Gastos Indirectos	345	136	(210)	-61%
TOTAL GASTOS	4.702	5.096	394	120%

El incremento de gasto de nómina se debió a una nivelación de los sueldos para igualar al mercado y evitar así que salga de la empresa personal importante y al ingreso de 10 nuevos empleados necesarios para cubrir el incremento de clientes, evitando que decaiga el nivel de servicio.

Por otro lado conseguimos importantes ahorros en gastos de administración al efectuar un severo control por parte de todos los empleados y sus Jefes.

Al haber independizado de ETICA las tareas administrativa, financiera, de sistemas y de recursos humanos de la Metroagencia, se eliminaron los gastos indirectos en un 61%.

E.- RESULTADOS: (en miles de dólares)

	2011	2012	Diferencia	%
RESULTADO ANTES DE PARTICIPACION TRABAJADORES E IMPUESTOS	477	1.296	820	172%
Participación Trabajadores	71	194	123	172%
Impuesto a la Renta	104	274	169	162%
UTILIDAD NETA	301	828	527	175%

En general en el año 2012 el desempeño de la Metroagencia fue excelente frente a los presupuestos: en ventas lo superamos en 5%, en ingresos en 9%, en costos y gastos estuvimos sobre el presupuesto en un 12% y en las utilidades estuvimos en el 93% del valor presupuestado.

Las utilidades obtenidas en el 2012 ascendieron a \$1'296 mil de esta se repartieron utilidades a los empleados por un valor de \$ 194 mil, frente al año anterior un incremento de 172%, e Impuesto a la Renta en el presente año se pagó un valor de \$ 274 mil, frente al año anterior un incremento de 162% dejando como resultado neto un valor de \$ 828 mil comparados con el año anterior un incremento de 175%.

F.- COMENTARIOS:

Quisiera destacar algunos hechos importantes en la gestión de la Metroagencia:

- No hemos perdido ninguna cuenta importante por mal servicio. Grunenthal dejó de ser cuenta global de BCD Travel y tendrá que abandonarnos en este 2013.

- Hemos ganado 19 cuentas corporativas de diversos niveles con compras anuales de alrededor de 2 millones de dólares.
- El ambiente laboral es muy bueno habiéndonos ubicado en el puesto No.21 entre las empresas de menos de 500 empleados con un IAL (índice de ambiente laboral) de 71,8 equivalente a Muy Satisfactorio según la medición de Great Place to Work. Creo que podemos estar mejor y para ello estamos trabajando con nuestro personal de Guayaquil.
- Seguimos ofreciendo capacitación permanente a nuestros empleados.
- Tenemos ya la última versión del sistema de Recursos Humanos ADAM V5, la estamos implementando y estará en funcionamiento en Septiembre de 2013.
- El sistema contable está totalmente bajo las normas NIIFS.
- Se reemplazaron el 98% de las computadoras antiguas por nuevas de última generación.
- Las ventas de la página WEB fueron de 1millón 044mil dólares, Ingresos de 146mil dólares y una comisión promedio del 14%.
- En el 2012 cerramos las Agencias de Puerta del Sol y Quicentro en Quito, y en Guayaquil las Agencias de Mall Los Ceibos y Mall del Sol. A pesar de eso Guayaquil tuvo un crecimiento en ventas en el 2012 del 24% (982 mil) con unas ventas totales de 5millones 078mil.
- La competencia de Polimundo (Carlson Wagon Lits) y VAPESA (HRG) está fortaleciéndose y empiezan a contactar a nuestros clientes.

G.- RETOS DEL 2013:

El negocio de la Agencia de viajes es motivante pero tiene nubarrones en el futuro: la competencia del internet, la competencia de las líneas aéreas, la fragilidad de los acuerdos de sobrecomisiones con las aerolíneas, la mayor accesibilidad a la información turística que tienen los clientes, es un negocio intensivo en mano de obra.

Pero todo esos son retos contra los cuales debemos buscar las soluciones adecuadas. Para eso nos hemos fijado algunas tareas para el 2013:

- Terminar el proceso legal y financiero de fusión por absorción de Metropolitan Touring y Metroagencia. Subsistirá la razón social Metropolitan Touring con su RUC para poder hacer efectivo el crédito tributario que esta tiene en el SRI
- Automatizar todo el proceso de venta, facturación, cobranzas, pago a proveedores, reportes, etc. Para ello contratamos con SABRE una auditoría de procesos cuya implementación estará listo para el mes de Julio 2013.
- Se está trabajando en el nuevo sistema de distribución SABRE RED WORKSPACE para actualizar los procesos de reserva y ventas de tickets de aerolíneas. El entrenamiento para nuevo personal será mucho más rápido y aumentará la eficiencia de los agentes vendedores.
- Al final de junio estará completamente estabilizado el sistema TABOS para automatizar muchas tareas administrativas que a la fecha son tareas manuales. Avanzamos en la automatización de las estadísticas.
- Monitoreamos el desempeño de nuestras Agencias en comparación con el Departamento Corporativo para tomar decisiones y eliminar puntos de venta no productivos.
- Mejorar nuestro direccionamiento de las ventas hacia los proveedores que mejores condiciones nos ofrezcan es una tarea permanente.
- Otro reto importante es desarrollar el segmento Corporativo en la ciudad de Guayaquil.

- Conseguir y mejorar la plataforma de ventas en línea, por medio de la incorporación de nueva tecnología.

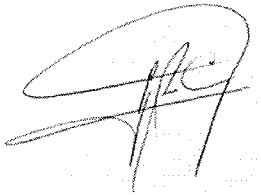
Como podrán apreciar no todo está hecho todavía y mantenemos la inquietud de seguir mejorando.

H.- AGRADECIMIENTO:

Doy gracias a Dios por haberme permitido convertir a la Metroagencia en un negocio productivo. Mi admiración, respeto y agradecimiento a todos los funcionarios, Gerentes y Empleados de la empresa, que diariamente hacen de su lugar de trabajo un templo de entusiasmo, alegría, compañerismo y compromiso de triunfar. Un gracias especial para José Luis Egas y Monserrat Bravo por su entrega y sacrificio.

A Ustedes señores accionistas va también mi agradecimiento por confiar en este su servidor y amigo.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'LRC', written over a faint dotted grid background.

Luis Romero Cevallos
GERENTE GENERAL
METROAGENCIA S.A.