

INFORME PARA LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS DE METROPOLITAN TOURING C.A.

AÑO 2014.

Señores Accionistas:

Como Gerente General de Metropolitan Touring C.A., me permito presentar el informe de la gestión realizada en el año 2014 por parte de la administración de la Empresa.

1. ENTORNO NACIONAL 2014

La actividad económica mantiene una tendencia de desaceleración observada a partir de 2012. Al cierre del 2014 se registra un crecimiento del 3.43%. La economía del país ha estado apuntalada por el consumo interno, la inversión pública y en menor medida por las exportaciones.

El sector no petrolero es el que ha sostenido consecutivamente el crecimiento económico en los últimos trimestres; el valor agregado petrolero ha tenido un crecimiento menor. Las actividades que más contribuyeron son: construcción, minas y petróleo, actividades profesionales y agricultura, debido al aumento en el valor agregado bruto de las actividades de cría de animales, cultivo de flores, banano, café y cacao.

Los Precios han subido a mayor ritmo en los últimos 12 meses, al punto que la inflación anual fue de 3,67% cuando en el 2013 fue 2,7% (datos INEC).

Preocupa el nivel de endeudamiento del Estado con tendencia creciente constante.

2. EL MERCADO DEL ECUADOR EN VIAJES (en miles de dólares)

VENTA DE BOLETOS NACIONALES E INTERNACIONALES	2013	2014	INC/DEC	
			USD	%
TOTAL MERCADO ECUADOR	375,107	394,335	19,228	5.1%
METROPOLITAN TOURING	41,882	42,913	1,031	2.5%
PARTICIPACION DE MERCADO	11.17%	10.88%		

De las cifras estadísticas proporcionadas por IATA/BSP, podemos concluir que el año 2014 fue superior que el 2013, pues en la venta de boletos aéreos nacionales e internacionales creció a 394.335 millones de dólares de 375.107 millones de dólares (5.1%).

El número total de pasajeros que salieron del Ecuador, de acuerdo a la información estadística del Ministerio de Turismo, pasó de 1,1 millones a 1,3 millones de pasajeros en el 2014, lo que representa un crecimiento de 12.4%.

Este mayor crecimiento del número de pasajeros que viajan versus el menor crecimiento en ventas BSP/IATA se explica porque las ventas vía INTERNET y las originadas en el exterior no están registradas en el BSP Ecuador.

Gracias al mayor poder adquisitivo de los ecuatorianos, por la estabilidad económica que nos da el dólar como moneda de giro en el Ecuador, ha permitido que exista una mayor oferta de servicios por parte de las líneas aéreas.

3. VENTAS DE LA AGENCIA

METROPOLITAN TOURING EN 2014 VENTAS POR PRODUCTOS en miles de dólares

	2013	2014	2014 VS	2013
	VARIACION			
BOLETOS INTERNACIONALES	30,106	30,338	232	0.8%
BOLETOS NACIONALES	12,056	12,575	519	4.3%
OPERADORES INTERNACIONALES	14,101	13,676	-425	-3%
OPERADORES NACIONALES	4,473	5,686	1,213	27%
PRODUCTOS REPRESENTADOS	163	259	96	59%
OTROS	812	1,911	1,099	135%
	61,711	64,445	2,734	4.4%

La Agencia de Viajes en el 2014 vendió un 4% más que en el 2013 (2 millones 734 mil dólares) con una estrategia de mantener los clientes actuales y conseguir nuevas Empresas.

En Boletos Internacionales superamos ligeramente las cifras del año pasado, mientras que en Operadores Internacionales disminuimos un 3% porque nuestros clientes Corporativos, sobre todo los Laboratorios Farmacéuticos, disminuyeron sus gastos de viajes y la realización de Congresos y Eventos de Incentivos en el exterior para los médicos. Además el Gobierno intervino con controles en este tipo de gastos.

La venta de boletos internacionales del mercado ecuatoriano del año 2014, fue superior que el 2013, pues creció a 305.031 millones de dólares de 294.808

millones de dólares (3.5%), crecimiento en el cual participa el Gobierno como consumidor en más de 60 millones de dólares.

VENTA DE BOLETOS INTERNACIONALES	2013	2014	INC/DEC	
			USD	%
TOTAL MERCADO ECUADOR	294,808	305,031	10,223	3.5%
METROPOLITAN TOURING	29,826	30,338	512	1.7%
PARTICIPACION DE MERCADO	10.12%	9.95%		

La venta de Boletos Internacionales de la Agencia de Viajes se distribuyó entre las aerolíneas que operan en el Ecuador de la siguiente forma:

VENTA DE BOLETOS INTERNACIONALES POR LINEAS AEREAS	2014	% P/M
AVIANCA	6,930	22.84%
KLM	4,810	15.85%
COPA	4,558	15.02%
AMERICAN AIRLINES	3,615	11.92%
LAN	3,537	11.66%
UNITED AIRLINES	1,757	5.79%
TAME	1,518	5.00%
IBERIA	1,244	4.10%
DELTA	1,105	3.64%
AERO MEXICO	685	2.26%
OTRAS	579	1.91%
Total general	30,338	100.00%

En cuanto a Boletos Nacionales, al inicio del 2014 sentimos una baja en la demanda originados por la dificultad de acceso al aeropuerto de Quito. Pero en el último cuatrimestre del año pasado los pasajeros volvieron a volar dentro del País, superando las ventas del año 2013 en un 4,3%, porcentaje igual al obtenido frente al presupuesto.

VENTA DE BOLETOS NACIONALES	2013	2014	INC/DEC	
			USD	%
TOTAL MERCADO ECUADOR	80,299	89,304	9,005	11.2%
METROPOLITAN TOURING	12,056	12,575	519	4.3%
PARTICIPACION DE MERCADO	15.01%	14.08%		

VENTA DE BOLETOS NACIONALES POR LINEAS	2013	2014	INC/DEC		% P/M 2014
			USD	%	
TAME	7,624	7,719	95	1.25%	61%
LAN	3,410	3,372	(38)	-1.11%	27%
AVIANCA	1,022	1,484	462	45.21%	12%
TOTAL	12,056	12,575	519	4.30%	100%

La suma de ventas de Boletos Internacionales y Boletos Nacionales asciende a 42'913 mil, que es un 2.5% más que lo vendido en el 2013 (42'162 mil). Boletos aéreos representa el 66,6% de las ventas totales y requiere de gran número de personas en el proceso de la venta.

Más aún si consideramos que el número de boletos creció en 4,5% debido a que la tarifa promedio fue menor pero a nosotros nos produce mayor trabajo y más gasto y menores ingresos.

Varios Congresos y Viajes de incentivos que las Empresas realizaban en el exterior debieron ser efectuados dentro del País. Por eso creció la Venta de Operadores Nacionales en un apreciable 27%. Pero su precio individual promedio es menor a la venta de boletos y paquetes internacionales.

Hay una reducción en la demanda de paquetes internacionales durante el 2014 debido a las restricciones y controles que el Gobierno impone a las Empresas Farmacéuticas que han disminuido las compras de viajes para sus clientes. Por otro lado, la disminución del precio del petróleo afectó a nuestros clientes de este sector quienes se han visto forzados a reducir puestos de trabajo, menor número de pasajeros transportados y restricción a los gastos de viaje.

El mundial de fútbol ayudó de manera importante a mejorar la venta de paquetes internacionales y compensar los nuevos períodos de temporadas de vacaciones, que ahora las llamaremos como temporada media y alta (fin de quimestres escolares), el cual el primero de ellos se junta con Carnaval y no genera más demanda que la que se tenía históricamente.

Página Web

Las ventas de la página web se mantuvieron iguales entre el 2014 y 2013; sin embargo los ingresos crecieron en un 17% y la comisión promedio fue de 15,5%, la cual es la mayor comisión promedio de todas las unidades de negocio de Metropolitan Touring.

Ventas

Total	\$1,543,732	\$1,625,848	\$1,601,813	\$ 58,081	103.76%	\$ (24,035)	98.52%
--------------	--------------------	--------------------	--------------------	------------------	----------------	--------------------	---------------

Ingresos

Total	\$ 212,012	\$ 210,819	\$ 248,288	\$ 36,276	117.11%	\$ 37,469	117.77%
--------------	-------------------	-------------------	-------------------	------------------	----------------	------------------	----------------

El 62% de las ventas se concentra en la venta de paquetes, la página web se convierte en un canal de ventas muy eficiente, a pesar que las ventas no se

cierran directamente en línea. La inversión efectuada por Metropolitan Touring en la página web fue de 60 mil dólares y es atendido por 4 empleados.

En el año 2014 se abrió una segunda página web llamada produmillas.com administrada por MT, que está a servicio de Produbanco esta página dirigida a los usuarios del Produbanco, les permite canjear millas por viajes de todo tipo.

El proceso de compra en la página produmillas actualmente es manual en un 50%; estamos trabajando en forma conjunta con el Produbanco en el desarrollo de una herramienta de consulta en línea del estado de cuenta de las millas de los pasajeros y una integración automática a la página web www.produmillas.com; se busca que la experiencia de compra sea simple y satisfactoria para el cliente.

Se está buscando nuevos proveedores internacionales para mejorar nuestra página web, uno de Argentina y otro de las Islas Canarias. Esta última integra buscadores diferentes de líneas aéreas, hoteles, trenes y venta de autos. El resultado de la búsqueda permite a los clientes grandes ahorros en circuitos de Europa y Norte América.

4. INGRESOS

INGRESOS (en miles de dólares)

	2013	2014	2014 VS	2013
	VARIACION			
BOLETOS INTERNACIONALES	353	496	143	40%
BOLETOS NACIONALES	176	125	-51	-29%
OPERADORES INTERNACIONALES	1,384	1,202	-182	-13%
OPERADORES NACIONALES	519	579	60	12%
PRODUCTOS REPRESENTADOS	72	116	44	61%
SOBRECOMISION	1,720	1,810	90	5%
FEE	1,912	1,968	55	3%
SEGMENTACION SABRE	904	876	-28	-3%
	937	991	54	6%
	7,977	8,163	185	2%

Los ingresos crecen en 2%, esto es 185 mil dólares más que el año 2013 y frente al presupuesto los ingresos se cumplen al 94%.

La venta de boletos (nacionales e internacionales) generó un ingreso de 92 mil dólares mayor que el año pasado, esto se da gracias a que las líneas aéreas americanas pagaron mejores comisiones.

La reducción de venta de paquetes internacionales afectó directamente al ingreso, que fue menor en 182 mil frente al año pasado.

En los paquetes nacionales hay un mejor ingreso en 60 mil dólares explicado por la mayor venta.

La venta de seguros de Buen Viaje de Equivida ha sido un apoyo importante para la gestión y el ingreso mejoró en 44 mil dólares frente al 2013. La campaña de venta de Equivida y el apoyo de sus ejecutivos durante el 2014 permitió superar la expectativa de ingresos.

El ingreso por sobre comisiones superó en 5% frente al 2013, gracias a las mejores negociaciones con todas las líneas aéreas.

Sin embargo esto se vio afectado por la decisión de Tame, quien eliminó el pago de incentivos, por lo que el ingreso se redujo en 164 mil dólares. Tame no paga sobre comisiones en las rutas en las cuales son monopolio, que son: Coca, Esmeraldas, Lago Agrio, Latacunga, Loja, Macas, Salinas, Santa Rosa, Tena, Tulcán lo que representa en ventas para Tame un 44% de la producción y por cuya venta se recibe únicamente el 1%.

El cobro de cargos por emisiones y asesoría (fees), crecieron en 3% llegando a casi 2 millones de dólares, este es el ingreso más importante para Metropolitan Touring C.A.

En el año 2014 no se pudo incrementar los valores de fees, puesto que, tanto líneas aéreas en sus puntos de venta, como las agencias competidoras incluidas Despegar.com no han revisado sus Fees.

5. COSTOS

Son costos para Metropolitan Touring C.A, todos los valores que por pagos de sobre comisiones y segmentación de SABRE, se comparte con las Agencias Asociadas, Franquicias y Accionarias.

Los costos para el 2014 fueron de 549 mil dólares frente a los costos del 2013 que fueron de 506 mil dólares, es decir costos mayores en 43 mil dólares, pero con un ahorro frente al presupuesto de 61 mil dólares; debido a las menores ventas de las agencias asociadas.

6. GASTOS

GASTOS GENERALES (en miles de dólares)

GASTOS DIRECTOS	2013	2014	2014 vs 2013	
NOMINA	3.911	4.215	303	8%
SISTEMAS	352	341	(12)	-3%
ADMINISTRACION	2.685	1.954	(731)	-27%
GASTOS BANCARIOS	195	171	(24)	-12%
GASTOS INDIRECTOS	35	20	(15)	-44%
	7.179	6.700	(479)	-7%

Los gastos en el 2014 tuvieron un ahorro de 479 mil dólares, pasando de 7.179 millones (2013) a 6.700 millones de dólares (2014). Frente a las ventas el gasto fue de 10.40% en el 2014; mientras que para el 2013 fue de 11.63% logrando una reducción de 1.24%. En tanto que el índice al dividir los ingresos para las ventas, vemos que se mantiene en el 13% para los dos años.

NOMINA

El incremento en el gasto para el año 2014 se debió fundamentalmente a la nivelación de salarios, contratación de nuevos empleados para atención a clientes corporativos, Seguridad y Salud Ocupacional y Coordinadora de Trabajo Social y minusválidos. Otro factor fue la provisión adicional que se realizó para jubilación patronal.

GASTOS ADMINISTRATIVOS

Hay un menor gasto de 731 mil dólares que el año 2013 debido a que en el año anterior la Agencia de Viajes pagó al SRI intereses por mora de glosas de años anteriores, honorarios profesionales cuando Metroagencia se dejó absorber para fusionarse con Metropolitan Touring C.A.

En los gastos administrativos hay un mayor gasto incurrido en adecuaciones, incremento de los precios de insumos de oficina, luz, agua, teléfono y demás servicios, así como de cánones de arrendamiento.

7. UTILIDADES

Las utilidades generadas por la Agencia de Viajes Metropolitan Touring en el 2014 antes de Participación a trabajadores e Impuesto a la Renta ascendieron a 914 mil dólares; en el 2013 la utilidad fue de 292 mil dólares lo que significa un crecimiento del 313%. Habíamos presupuestado superar un millón y medio

de utilidades, pero la baja en las ventas presupuestadas impidió alcanzar esa cifra.

La rentabilidad de la Agencia de Viajes sobre los Activos Totales es del 14%, sobre el Patrimonio es del 42% y la rentabilidad sobre el Capital Social es del 185%.

8. COMENTARIOS

Durante el 2014, como es de su conocimiento, se realizó una planeación estratégica, en la cual se definió la necesidad de incorporar un sistema de PROCESOS, tarea que se viene llevando a cabo rigurosamente, liderado por la Sra. Monserrat Bravo.

Proyecto aparte es la creación de una OTA: On Line Travel Agency. En el 2015 se deberá definir cuál es el mejor camino para incursionar en el negocio on-line, para lo cual en el mes de Marzo tuvimos la visita de los propietarios de la empresa BIBLOS/AVANTRIP, quienes tienen interés de expandir su negocio en América Latina y para Ecuador nos han mocionado como socios.

También en el 2014 se preparó la Empresa para cumplir con el mandato de facturación electrónica, debido a nuevos requerimientos del SRI, la implementación se concluirá hasta mayo del 2015.

Estamos escogiendo un nuevo sistema para la contabilidad ya que el actual sistema TABOS esta por colapsar.

AGRADECIMIENTOS:

Mi reconocimiento y gratitud para todos los Empleados, Jefes y Funcionarios de Metropolitan Touring por el cariño y la pasión con que trabajan. Especiales gracias a José Luis Egas y Monserrat Bravo por su profesionalismo y ejemplo ellos impulsan al personal a su cargo para servir con excelencia.

Gracias al Directorio por su apoyo y a Ustedes señores Accionistas por la confianza depositada en nosotros.

Finalmente, gracias a Dios porque me permite dirigir una hermosa Empresa donde cada día soy feliz al mirar a nuestros clientes satisfechos al regreso de su viaje en el cual sus sueños se hicieron realidad.

Muchas gracias,
Eco. Luis Romero Cevallos
Gerente General

