

**INFORME DEL REPRESENTANTE LEGAL
PARA LA JUNTA GENERAL ORDINARIA DE ACCIONISTAS
METROPOLITAN TOURING C.A - AGENCIA DE VIAJES
AÑO 2019**

Estimados Accionistas,

Como Gerente General de Metropolitan Touring C.A. Agencia de Viajes, me es grato presentar a ustedes el informe de la Administración en relación al ejercicio económico del año 2019.

1. La Economía del Ecuador

El crecimiento de la economía Ecuatoriana en el 2019, según el Banco Central, debía ser de apenas el 0,2%, cifra menor al 1,4% que se había pronosticado a inicios del año. Los desmanes ocurridos en el mes de octubre 2019, produjeron pérdidas por la paralización que incidieron en el bajo rendimiento económico, consecuencia de lo cual en el 2019 no hubo crecimiento si no un retroceso del -0,08%.

El precio promedio del barril del petróleo en el 2019 fue de \$58,50 y el índice de Riego País llegó a su pico más alto el 21 de noviembre: 1.418.

Según datos del INEC la inflación anual a diciembre de 2019 fue de -0,07% (deflación), segundo registro negativo en los últimos cinco años (en diciembre de 2017 fue de - 0,20%).

El monto de la deuda pública agregada (deuda externa + deuda interna) a noviembre de 2019 llegó a \$56.780 millones de dólares, es decir el 52,03% del PIB.

La desaceleración del comercio global y las crecientes tensiones comerciales, geopolíticas y financieras han determinado la contracción general observada en el 2019. En tanto y en cuanto se mantengan y aumenten dichas tensiones, el crecimiento económico del 2020 será bastante limitado. Más aún con la crisis sanitaria causada por el coronavirus COVID-19, probablemente el decrecimiento económico en el 2020 será mayor. Las consecuencias económicas de esta pandemia todavía no son mesurables en toda su extensión.

2. El Mercado Ecuatoriano de Viajes

El año 2019 tuvo un aumento de la conectividad porque varias aerolíneas aterrizaron en el Ecuador: Plusultra desde España, Interjet desde México, Air Canada desde Toronto, JetBlue desde Estados Unidos (aerolínea de bajo costo). En el ámbito interno la compañía Aeroregional incursionó con vuelos domésticos a Manta, Cuenca, Coca y Santa Rosa.

En el negocio de consolidación (emitir boletos para Agencias no IATA) la novedad del año 2019 fue el tremendo achicamiento de Despegar.com que quedó con muy poca gente en la oficina de Ecuador.

La eliminación de la visa para México, duplica la salida de ecuatorianos hacia el norte, convirtiéndolo en el segundo destino después de los Estados Unidos.

El año 2019 se presentaba bueno para el turismo, pero los sucesos de octubre afectaron a la movilidad y a la seguridad de los ecuatorianos; las alertas de no viaje al Ecuador lanzadas en el exterior afectaron los resultados del negocio. Además la imagen del Ecuador como país inseguro permanece en el ámbito internacional.

Los problemas financieros de AVIANCA, fueron noticia en el ambiente turístico ecuatoriano, pero las operaciones de esta aerolínea en el Ecuador no se han visto afectadas. Últimamente AVIANCA se acogió al reordenamiento de pasivos vigilado por el Chapter Eleven de la legislación americana, en una mal llamada “declaración de bancarrota” y esperan en un plazo de cinco años arreglar sus estados financieros. Así lo hizo American Airlines a su tiempo, y ahora la aerolínea goza de buena salud financiera. LATAM hizo lo mismo en Mayo de 2020.

En el ámbito nacional prestan el servicio de transporte aéreo 17 aerolíneas IATA, 3 consolidadoras de aerolíneas calificadas en la IATA, que no llegan al Ecuador (AWT, HAHN AIR y APG) y 2 aerolíneas no IATA que realizan Charters (Aeroregional y Conviasa).

En cuanto a Agencias de Viaje, 149 son las aprobadas por la IATA, 961 no son IATA. La competencia es grande, no existen barreras de entrada para vender productos turísticos, el grado de profesionalismo es bastante bajo y el no cobro de un fee por el asesoramiento, es la forma más común de ganarse a los clientes.

AEROLÍNEA	DESTINO
AVIANCA	BOGOTA / LIMA
AMERICAN AIRLINES	MIAMI / DALLAS
COPA AIRLINES	PANAMÁ
DELTA	ATLANTA
UNITED AIRLINES	HOUSTON
IBERIA	MADRID
KLM	AMSTERDAM (VÍA GUAYAQUIL)
AIR FRANCE	PARIS (VÍA GUAYAQUIL)
LATAM	LIMA / SANTIAGO DE CHILE / NEW YORK
AEROMÉXICO	CIUDAD DE MÉXICO
AIR CANADÁ	TORONTO
AIR EUROPA	MADRID (VÍA GUAYAQUIL)
INTERJET	CIUDAD DE MÉXICO

JET BLUE	FORT LAUDERDALE
GOL	SAO PAULO
PLUS ULTRA	MADRID (VÍA GUAYAQUIL)

3. Ventas

Las cifras de ventas de boletos aéreos nacionales e internacionales de todo el Ecuador se resumen en los siguientes cuadros, donde incluimos las ventas de Metropolitan Touring Agencia de Viajes más lo vendido por agencias terceras:

A. Boletos Internacionales (en millones de dólares)

	2018	2019	DIF \$	DIF %
ECUADOR	306'	302'	-4'	-1,31%
METROPOLITAN TOURING	31'7	31'5	-0,2	-0,63%

B. Boletos Nacionales (en millones de dólares)

	2018	2019	DIF \$	DIF %
ECUADOR	64'	67'	-3'	4,62%
METROPOLITAN TOURING	10'4	10'8	0,4'	3,85%

C. Total Boletos Aéreos

	2018	2019	DIF \$	DIF %
ECUADOR	370'5	369'4	-1'1	-0,30%
METROPOLITAN TOURING	42'1	42'2	0,1	0,24%

El mercado Ecuatoriano de boletos aéreos tanto nacionales como internacionales en el 2019, ni creció ni se fue para atrás, se mantuvo, frente a las cifras del año 2018. Igual suerte siguió la venta de estos productos por parte de Metropolitan Touring, aun cuando hubo un ligero incremento de las ventas de boletos nacionales.

4. Metropolitan Touring Agencia de Viajes

La empresa es intermediaria de los siguientes productos y en las ventas del año 2019 llegamos a los montos que se indican a continuación:

VENTAS 2019 (EN MILES DE USD \$)					
	CONCEPTO	2018	2019	VARIACIÓN	PESO
A	BOLETOS INTERNACIONALES	25.402	25.661	1%	57%
B	BOLETOS NACIONALES	8.904	9.316	5%	21%
C	OPERADORES INTERNACIONALES	7.022	6.517	-7%	14%
D	OPERADORES NACIONALES	4.089	2.999	-26%	6%

E	PRODUCTOS REPRESENTADOS	298	271	-9%	0,6%
F	OTROS	88	131	50%	0,3%
G	BOLETOS BARTER	81	355	440%	0,8%
	SUBTOTAL	45.884	45.250	-1%	100%
H	BLS	3.027	3.334	10%	7%
	TOTAL VENTAS	48.911	48.584	-0,6%	-

A. Boletos Aéreos

Los boletos aéreos constituyen el 78% de las ventas de la Agencia de Viajes, y solo los boletos internacionales representan el 57%. La mayor parte de estas ventas provienen de las compras que realizan nuestros clientes Corporativos.

Además son los clientes Corporativos los que más demandan boletos nacionales y representan el 21% de nuestras ventas. Estos dos productos requieren de una estructura pesada en recursos humanos operativos, administrativos, financieros y tecnológicos.

En el año 2019 se emitieron 101.898 boletos nacionales y 54.998 boletos internacionales, para un total de 156.896 pasajeros, 4.474 más que en el año 2018.

1. Boletos Internacionales

Las aerolíneas para las que Metropolitan Touring Agencia de Viajes vendió boletos internacionales en el 2019 constan en el siguiente cuadro (en miles de USD \$) *Se excluyen las ventas de las Agencias Terceras:

VENTAS 2019 (EN MILES DE USD \$)					
				VARIACIÓN	
	AEROLÍNEA	2018	2019	\$	%
1	AVIANCA	8.029	7.563	-466	-6%
2	KLM / AIR FRANCE	5.062	5.208	145	3%
3	COPA AIRLINES	4.677	4.939	262	6%
4	AMERICAN AIRLINES	3.579	2.765	-814	-23%
5	LATAM AIRLINES	2.848	2.796	-52	-2%
6	DELTA	1.671	1.730	59	4%
7	IBERIA	1.659	1.699	40	2%
8	AEROMÉXICO	1.240	1.573	333	27%
9	UNITED	1.013	1.161	148	15%
10	OTRAS	1.930	2.066	136	7%
	TOTAL	31.708	31.500	-208	- 0,7%

Avianca es la primera Aerolínea para la que produce Metropolitan Touring Agencia de Viajes, la relación comercial es muy buena y sus planes de incentivos son atractivos.

Aeroméxico es la que mayor crecimiento (23%) experimentó en el año producto del aumento de pasajeros que aprovecharon la eliminación de la visa para turistas ecuatorianos que ingresen a México.

Mantenemos extraordinarias relaciones comerciales y personales con todas las aerolíneas sin excepción, nuestros agentes vendedores reciben una constante capacitación de parte de ellas y los pagos por sobrecomisiones se las recibe con puntualidad.

Un caso digno de mencionar es el KLM que no reconoce a las agencias de viajes ninguna comisión, pero su producto es tan bueno que tenemos que comercializar sus aviones. Compensamos esa falta de ingresos con el cobro de un fee de emisión más alto, que es el que exige la aerolínea al pasajero que compra el boleto directamente en la aerolínea o en internet.

2. Boleto Nacionales

En lo que se relaciona a Boleto Nacionales las ventas se detallan en el siguiente cuadro (en miles de USD \$) *Se excluyen las ventas de las Agencias Terceras:

VENTAS 2019 (EN MILES DE USD \$)					
				VARIACIÓN	
	AEROLÍNEA	2018	2019	\$	%
1	LATAM	3.951	3.943	-8	-0,2%
2	TAME	3.841	4.111	270	7%
3	AVIANCA	2.607	2.690	83	3%
	TOTAL	10.399	10.744	345	3,3%

La relación comercial con TAME fue muy buena pero se dieron muchos cambios internos que perjudicaron la estabilidad y continuidad de los planes de mejora. Ante su inminente desaparición el mercado de boletos nacionales se repartirá entre LATAM, AVIANCA y el nuevo jugador que es AEROREGIONAL.

Vale la pena mencionar que trabajamos con Agencias Terceras que emiten sus boletos aéreos usando el código IATA de Metropolitan Touring para que sus ventas se sumen a la nuestra y así podemos alcanzar los volúmenes de producción exigidos por las aerolíneas para obtener mejores sobrecomisiones.

Entre las Agencia Terceras están las Franquicias, las Societarias, las Aliadas y las Consolidadas. Su aporte en Boleto Internacionales en el 2019 fue del 19% y en boletos

nacionales su contribución fue del 13%, para finalmente significar el 17% del total de ventas de Boletos Aéreos.

Esas cifras de ventas, tanto las propias como las de las Agencias Terceras no entran en la contabilidad de Metropolitan Touring Agencia de Viajes, pero sí se contabilizan los ingresos provenientes de esas ventas de Boletos Aéreos.

La competencia solo podemos medirla por la venta BSP de boletos aéreos. En el 2019 el primer lugar ocupó M&M con el 18%, segundo fue Despegar.com con el 16% y el tercer lugar Metropolitan Touring Agencia de Viajes con el 11%. Los dos primeros están en el negocio de la consolidación.

B. Operadores Internacionales y Nacionales

La venta de operadores internacionales se refiere a paquetes turísticos al exterior, productos que normalmente son ofrecidos por Mayoristas de Turismo autorizadas para comercializar en el país y son operados en el exterior por los llamados DMCs (Destination Management Company). Incluyen traslados, hoteles, espectáculos, alimentación, etc.

Su peso en las ventas es del 14%, porcentaje que ha ido creciendo porque hemos creado el Departamento de Eventos y Congresos Médicos que ofrece estos productos al segmento de Clientes Corporativos. Pudo haber llegado a mejores cifras pero la situación política, económica y conflictos sociales, hicieron que los clientes cancelen algunos eventos que ya estuvieron hasta pagados.

Los operadores nacionales atienden a los clientes que prefieren hacer turismo familiar dentro del territorio nacional usando hoteles, resorts, transportes y salas de reuniones para convenciones corporativas o eventos institucionales.

Las ventas de estos dos productos se detallan en el siguiente cuadro (en miles de USD \$):

VENTAS 2019 (EN MILES DE USD \$)				
			VARIACIÓN	
OPERADORES	2018	2019	\$	%
INTERNACIONAL	7.022	6.517	-505	-7%
NACIONAL	4.088	2.999	-1.089	-27%
TOTAL	11.110	9.516	-1.594	-14%

La mala situación económica del Ecuador, en el año 2019 obligó a las empresas a restringir el gasto de viajes, eventos, y congresos.

Eso se ve reflejado en un 14% de disminución en nuestras ventas de estos dos productos.

C. Productos Representados, Otros y Boletos Barter

Actualmente tenemos a Equivida como nuestro aliado estratégico y ofrecemos las pólizas de Buen Viaje a nuestros clientes como producto representado. En el año 2019 vendimos \$270.896 en este producto, un 9% menos que en el 2018.

En lo que se relaciona a “Otros” corresponde a trámites de documentos, y “Boletos Barter” son los boletos aéreos que no generan ninguna comisión, porque los emite directamente la aerolínea al tratarse de grupos y en los cuales la Agencia tiene ingresos por el fee de servicios únicamente.

D. BLS

En nuestra oficina BLS de trámite de Visa Schengen para viajeros con destino a España tuvimos un crecimiento del 10% en las ventas, pues pasamos de \$3'027.066 del año 2018 a \$3'334.332 en el 2019, \$307.267 más. Llevamos una excelente relación comercial con nuestros socios BLS de la India y con el Consulado de España tanto en Quito como en Guayaquil.

E. Ingresos

De las ventas por servicio de intermediación del año 2019 USD \$48.584.496 la empresa obtuvo ingresos de USD \$8.167.984

Los ingresos totales del 2019 son 2,2% menores a los del año 2018. Los mismos que se encuentran detallados en el siguiente cuadro (en miles de USD \$):

INGRESOS 2019 (EN MILES DE USD \$)				
		2018	2019	% VARIACIÓN
A	BOLETOS INTERNACIONALES	472	482	2%
B	BOLETOS NACIONALES	145	157	8%
C	OPERADORES INTERNACIONALES	390	723	85%
D	OPERADORES NACIONALES	1.114	731	-34%
E	PRODUCTOS REPRESENTADOS	21	102	386%
F	OTROS	798	612	-23%
G	SOBRECOMISIONES	1.053	1.136	8%
H	FEE EMISIONES	1.633	1.528	-6%
I	SEGMENTACIÓN SABRE	924	702	-24%
J	BLS	1.803	1.996	11%
	TOTAL INGRESOS	8.353	8.168	-2,2%

Es necesario informarles que el 49% de los ingresos provienen de la venta de boletos aéreos.

VENTA DE BOLETOS	
INTERNACIONALES	25.661.149
NACIONALES	9.316.737
TOTAL VENTAS	34.977.886
INGRESOS POR BOLETOS	
COMISIÓN DIRECTA	638.768
SOBRECACIONES	1.135.931
FEE DE EMISIÓN	1.527.574
SEGMENTACIÓN SABRE	701.853
TOTAL INGRESOS	4.004.126

La comisión promedio de la venta de tickets aéreos que pagan las aerolíneas es el 1,83% que es demasiado baja. Sin embargo por el volumen de las ventas logramos un 3,25% adicional por concepto de sobrecomisiones, para un total de 5,08%.

El fee de emisión, llamado también fee de servicio, es el valor que cobramos a los pasajeros por nuestro asesoramiento. Concepto que cada día es más aceptado por nuestros clientes.

Finalmente el termino segmentación SABRE significa el ingreso que recibimos por el uso de su sistema de reservaciones y distribución GDS (por sus siglas en inglés).

F. Costos

Metropolitan Touring Agencia de Viajes, registra los siguientes costos:

- Participación de sobrecomisiones y segmentos: se paga a las Agencias terceras las sobrecomisiones recibidas de las aerolíneas en proporción a sus ventas. Igual comentario sobre la segmentación recibida de SABRE. En el año 2019 este rubro ascendió a \$ 409.137, lo que significa el 16.3% del total de los costos.
- BLS: Corresponde a la proporción que se paga a nuestro socio BLS de la India correspondiente a los ingresos generados por los trámites de visas Schengen, mediante los Consulados de España ubicados en las ciudades de Quito y Guayaquil. En el 2019 este rubro fue de \$789.620, el 31,5% del total de los costos. El servicio de Courier es de \$495.414 por la entrega a domicilio de los pasaportes dentro del país, representa el 19,8% de los costos.
- Gastos de proceso: es la comisión que cobran las tarjetas de crédito por el uso de las mismas. Este concepto constituye \$350.789 en el año, el 14% del total.

- Grupos, eventos y congresos: Es el costo del acompañamiento del personal de la empresa que viaja con los grupos de los clientes o que asisten a los eventos organizados por Metropolitan Touring; así como la participación de los proveedores en la coordinación y logística. \$417.500 en total, es decir el 16,7%.

G. Gastos

A continuación un detalle de los gastos incurridos en el 2019 comparándolos con los del año 2018 (cifras en miles de dólares):

	CONCEPTO	2018	2019	PESO	\$	%
1	PERSONAL	3'961	3'729	67%	-232	-6%
2	TECNOLOGÍA	173	187	3%	14	8%
3	ADMINISTRACIÓN	1'734	954	17%	-780	-45%
4	GASTOS FINANCIEROS	184	308	6%	124	67%
5	AMORTIZACIONES / DEPRECIACIONES	256	413	7%	157	61%
	TOTAL GASTOS	6'308	5'591	100%	-717	-10%

El ahorro en gastos fue importante en el 2019, logrando reducir el costo de la nómina en un 6% por menor número de empleados y menores indemnizaciones por despidos que existieron al final del 2018, y una reducción del 45% en gastos administrativos.

El incremento en los gastos financieros se explica por la segregación de los datos expuestos en el estudio actuarial de provisión para jubilación patronal, desahucio e interés neto (costo financiero). En el año 2018 el interés se encontraba inmerso en el valor de jubilación y desahucio. Para el año 2019 se registra aparte el interés neto como un gasto financiero (\$108.046)

El aumento en los gastos de amortización y depreciación se explica por el registro de la amortización ocasionada por el derecho de uso del activo durante el plazo de arrendamiento (\$163.000) como efecto de la aplicación de la norma NIIF 16 Arrendamientos que entró en vigencia en el año 2019.

Las reclasificaciones antes mencionadas se traducen en un menor gasto en la provisión para Jubilación Patronal junto con un aumento en las amortizaciones y gastos financieros.

H. Resultados

La Agencia tuvo un resultado en el 2019 de \$72.994 de utilidad, mejorando lo realizado en el año 2018 que registró una pérdida de \$116.354.

La administración propone mantener este resultado en la cuenta de Utilidades Retenidas, en razón, de la afectación que ha sufrido la empresa por la crisis sanitaria COVID 19.

I. Otros

A) Talento Humano

A pesar de que hemos reducido el número de colaboradores de 191 en el 2016 a 162 en el 2019, todavía este rubro es el 67% de nuestros gastos totales.

Contamos con 14 personas adicionales en las oficinas de BLS, 8 en Quito y 6 en Guayaquil, para despachar las visas Schengen.

Nuestro personal de atención a los viajeros es muy profesional, recibió capacitación permanente durante el 2019 y está muy preparado para trabajar en la Agencia.

En el mes de octubre trasladamos nuestras oficinas al Centro Corporativo Ekopark Torre 2 Piso 5, a un ambiente moderno y colaborativo. Se amplió el teletrabajo a 22 colaboradores con excelentes resultados lo cual apporto en ahorro de espacio en las nuevas instalaciones. .

B) Administrativo

La contabilidad de la Agencia continúa en su fase de remediación en lo relacionado al año 2018, y está previsto finalizarla en septiembre 31.

La contabilidad del año 2019 ha mejorado ostensiblemente y contamos con un informe de nuestros Auditores Externos limpio de observaciones. No obstante, continúa la salvedad de algunas cuentas del año 2018 cuyos saldos finales podrían variar de acuerdo al resultado de la remediación que se menciona en el párrafo anterior.

Asimismo, se introduce una salvedad sobre la continuidad del negocio debido al alto grado de incertidumbre en la recuperación del sector turístico. El balance general del año 2019 está ya en el sistema ORIÓN pero con saldos iniciales en revisión.

Es decir que para diciembre tendremos una información financiera sin observaciones ni salvedades, automatizada en casi el 100%, todo en nuestro sistema ORIÓN sin archivos extracontables.

Sinceramente el trabajo realizado por nuestro personal de finanzas y administración, merecen una mención especial de agradecimiento y felicitación por

el excelente trabajo realizado, por la constancia y paciencia para llegar a estos momentos de éxito.

El control de los gastos y el manejo del flujo de caja también han llegado a niveles muy satisfactorios.

C) Tecnología (TI)

Nuestro departamento de Tecnología (TI) ha sido un apoyo muy importante para mejorar el funcionamiento operativo y administrativo de la Agencia de Viajes. Procedo a enumerar los logros más relevantes del año 2019:

- Migración de todos los sistemas de Metropolitan Touring a la nube de Amazon Web Services.
- Certificación de la IATA de las seguridades en transacciones con tarjetas de crédito.
- Central telefónica IP con cambio de tecnología de análoga a consumo por internet.
- Desarrollo del Online Business Intelligence (OBI) para proveer la información comercial y financiera en línea a cada departamento y en tiempo real.
- Mejora continua del sistema ORIÓN en lo comercial, financiero, contable y talento humano.
- Apoyo a los proyectos comerciales nuevos: OBT, Consolidación, Agencias Aliadas, etc.
- Deloitte & Touche nos hizo la Auditoría de Sistemas y pasamos la prueba satisfactoriamente.
- Tenemos alto nivel de seguridad de nuestra información, sin embargo haremos un nuevo chequeo con GMS, firma especializada en seguridad de la información.

Mi reconocimiento para todo el personal de TI por su fantástico apoyo y sobre todo porque por fin la información del negocio ya está en manos de Metropolitan Touring.

Continuamos con nuestro apoyo a la Fundación CEIPAR que ofrece protección a 150 niños del sur de Quito, provisionándoles de alimentos, festejos y ropa. Igual tarea realizamos en el hogar La Dolorosa, ubicado en la mitad del mundo, donde se protege a 35 niños y jóvenes en situación de riesgo por problemas familiares. Finalmente continúa nuestra tarea de reforestar el Parque Metropolitano de Quito.

Lo destacable de estas obras es que nuestros empleados y sus familias colaboran con plata y persona en estas humildes tareas.

Finalmente, cabe destacar con gran satisfacción que, en abril del año 2019, Metropolitan Touring Agencia de Viajes fue nombrada la Empresa más Respetada del Sector Turismo y ocupó el quinto lugar entre las empresas de todo el país en la IX Edición de la encuesta “Las empresas más respetadas del Ecuador”. La encuesta fue realizada por PricewaterhouseCoopers con apoyo del Comité Empresarial Ecuatoriano, Ecuavisa y Vistazo a los Gerentes Generales, Financieros y de Talento Humano de las 500 empresas más grandes del país.

J. Visión 2020

La crisis sanitaria ha puesto en situación complicada al negocio este año. Nuestros clientes están confinados en sus hogares y tienen temor a viajar, tanto por el riesgo de contagio, como por las cuarentenas obligadas que aparecen sorpresivamente en muchos países. Más aún, hay países que cierran sus fronteras sin previo aviso y los pasajeros se ven imposibilitados de regresar y sin fecha de retorno.

Las aerolíneas poco a poco van abriendo sus vuelos a destinos que demuestren seguridad, lo cual no significa ninguna garantía; sin embargo, la demanda es muy baja y cualquier vuelo es poco rentable para la aerolínea. La situación financiera para ellos es muy complicada porque tienen sus aviones en tierra y eso es un costo enorme.

El negocio al final del año reflejará pérdida. Es difícil pronosticar con cuánta pérdida vamos a cerrar el año 2020, por la variabilidad constante de nuestros clientes, de nuestros proveedores y de la incertidumbre de la coyuntura económica. No obstante, contamos con personal altamente motivado a sacar el negocio adelante, comprometidos a trabajar muy duro para cruzar este profundo obstáculo.

Con la finalidad de equilibrar nuestras finanzas, requeriremos de un crédito a largo o mediano plazo, con por lo menos 12 meses de gracia.

Creo en el negocio de la Agencia de Viajes. El sector turismo es una industria resiliente pero ante la gravedad de la crisis su recuperación será muy lenta. Metropolitan Touring está tecnológicamente preparada para mejorar su rentabilidad, disminuyendo gastos y aumentando significativamente sus ventas en el ambiente Corporativo.

Agradezco mucho a los miembros del Directorio, a Jorge Andrés Wills su presidente, por su paciencia, comprensión y acompañamiento en la tarea de regularizar el negocio.

Gracias también a ustedes señores accionistas por su confianza depositada en este amigo que lucha por ver mejores días para nuestra querida Metropolitan Touring Agencia de Viajes.

Gracias a toda mi familia por su permanente apoyo y sobre todo gracias a Dios por sus bendiciones diarias.

Atentamente,



Econ. Luis Romero Cevallos
Gerente General
Metropolitan Touring C.A.