

**INFORME DE LA GERENCIA GENERAL A LA JUNTA GENERAL DE
ACCIONISTAS DE PREVENCION MÉDICA DEL ECUADOR PREVEMEDSA S.A
PERÍODO ECONÓMICO 2019**

Señores Socios:

Cumpliendo con las disposiciones de nuestros estatutos, a la junta general y al directorio y de la Ley de Compañías, en mi calidad de Gerente pongo a su consideración el informe de la gestión del ejercicio económico 2019.

I. PRINCIPALES GESTIONES Y OBJETIVOS CUMPLIDOS DE LA COMPAÑÍA

A. COMERCIAL Y SERVICIO AL CLIENTE

- El enfoque comercial para PREVEMED en el año 2019 fue retomar el producto original de nuestro giro de negocio, a pesar de que el comportamiento del mercado, de que existen empresas que mantienen vigentes productos que incluyen servicios más robustos.
- Se trabaja en reactivar el producto "tradicional" de precios preferenciales sin excluir los beneficios de BIENESTAR INTEGRAL que han tenido buena acogida en el mercado ya que son beneficios que pueden ser usados por los afiliados sin necesidad de estar enfermos, tangibilizando nuestros servicios.
- Principal énfasis en estrategias de promoción e incentivando el uso, para mejorar la frecuencia de los mismos, así tanto las alianzas como los afiliados, sienten el respaldo de su plan contratado en todo momento.
- Adicionar beneficios como servicios estéticos, spa, deportólogos, nutrición, gimnasios, entre otros, han tenido mucha acogida en las alianzas estratégicas, que ven la posibilidad de incremento en frecuencias de usos de sus clientes.
- Relaciones públicas y gestión comercial para el relanzamiento del producto tradicional de PREVEMED entre el mercado masivo vigente y prospectos (ALIANZAS MASIVAS) para presentar el producto tradicional de PREVEMED con este enfoque en BIENESTAR INTEGRAL, que atrajo la atención de los tomadores de decisión, pero en competencia directa con aquellas empresas que mantiene productos con gratuidades en consultas y medicamentos (en contra de lo que la ley menciona) ha sido complejo incluir la nueva propuesta de PREVEMED tradicional.
- Contratación de nuevo personal de alta gerencia para el área comercial con el fin de reforzar la gestión, estrategias nuevas de diversificación de canales comerciales para generar ingresos y cumplir las metas de ventas. Lamentablemente después de un arduo proceso de selección, la nueva incorporación se separó en poco tiempo sin lograr los objetivos.
- Contratación de nuevo personal de jefatura de convenios, para retomar la actualización de convenios con prestadores médicos, ampliar la red de los mismos, diversificarla, extender cobertura territorial, lograr promociones especiales y mayores descuentos, fidelización y relaciones públicas con la red



vigente y ampliada, estrategias de promociones y beneficios para los aliados estratégicos y demás, para reforzar el relanzamiento del producto PREVEMED TRADICIONAL. Lamentablemente después de un arduo proceso de selección, la nueva incorporación se separó en mediano tiempo sin lograr los objetivos.

- Implementación de la APP PREVEMED desarrollada en Colombia, la misma que al ser muy básica, poco amigable y sin capacidad de agendamiento inmediato en la herramienta, no tuvo acogida entre los afiliados.
- Estrategia de nuevos canales comerciales, entre los que se propuso a la Presidencia el canal de e-commerce, el mismo que no pudo avanzar porque Prevemed no estaba entre las prioridades de desarrollo en la empresa de tecnología del grupo asignada para el fin
- Estrategia de canal comercial FVT (fuerza de ventas terrena), para retomar el control de nuestras propias ventas y no depender de las alianzas estratégicas con quienes la ardua gestión no ha logrado los resultados esperados, sin embargo no fue aprobado por la Presidencia ya que la política actual es vender sin vendedores por todas las consecuencias de cargas laborales y costos que esto implica. Sin embargo, ya que la Gerencia ha desarrollado este canal (así como otros canales innovadores como el de telemarketing 100% digitalizado y el de e-commerce) para otras de las empresas del grupo con filosofía "CERO PAPEL", tenemos los flujos, políticas y procedimientos que pueden ser fácilmente adaptados a Prevemed para cuando se apoye el desarrollo de estos canales.
- En el periodo anterior se propuso humanizar a la marca creando un personaje en 3D con la imagen de una doctora que generaliza los servicios que damos, el proyecto quedó postergado cuyo nombre estaba en concurso para ser definido. En este periodo la nueva agencia de comunicación decidió realizar un cambio del logo de la empresa dándole modernidad, frescura y vigencia, actualizando sus colores con una de forma más viva e intensa, con este cambio, se solicita actualizar la página web de la misma, tema que durante el periodo no llegó a concluirse por falta de entrega de manuales de marca.

B. OPERACIONES

- Política dos por uno, que implicaba que en cada llamada telefónica de nuestros clientes solicitando una cita médica por un requerimiento de salud, se ofrezca un servicio de bienestar integral para el afiliado y/o su familia afiliada, que permitió la promoción directa de estos servicios y obtuvo logros importantes.
- Lo anterior como estrategia para compensar la barrera de comunicación que tenemos hacia el usuario final, ya que las alianzas estratégicas no nos permiten tener acceso a sus datos para contactarlos directamente a comunicar promociones y servicios, por el estricto cuidado en sus bases de datos.
- Revisión y actualización de los convenios que mantienen la empresa con sus prestadores a nivel nacional verificando que la documentación se encuentre completa.
- Capacitación al personal operativo en el producto de PREVEMED tradicional con enfoque en BIENESTAR INTEGRAL, ampliando el



esquema de promociones, detalle de servicios, condiciones y demás particularidades de cada nuevo contrato.

C. TALENTO HUMANO Y ADMINISTRACIÓN

- Implementación de políticas departamentales
- Reglamento SSO actualizado
- Matriz de riesgos e Indicadores SSO
- Reducción de personal en base a medición de carga laboral y multifuncional
- Implementación indicadores tiempos de respuesta Útil
- Implementación y control satisfacción cliente
- Cumplimiento indicadores campaña Praxmed
- Se reforzaron políticas internas para estricto control de puntualidad de asistencias, buen uso de uniformes, selección del personal y capacitación.
- Se crearon procedimientos para el cumplimiento organizado de beneficios, permisos, vacaciones, desvinculación, anticipos, prestamos, sanciones, descuentos, horas extras, etc.
- Dentro de la gestión administrativa, se realizó un análisis y auditoria de los procesos administrativos en la cual se han recortado y reducido gastos de: celulares, limpieza, movilización, suministros de oficina.

D. CONTABLE Y FINANCIERA

- Actualización de Flujo de Procesos y Manual de Funciones del departamento.
- Reestructuración de funciones técnicas utilizando los recursos del software contable.

E. TECNOLOGÍA Y COMUNICACIÓN

- En cuanto a la estructura se realizó cambios en el sistema de enfriamiento y mantenimiento constante de los módulos UPS adicional el remplazo de algunos de esos módulos que estaban con fallas.
- Se implementan APS para la mejora de conectividad wifi así como se realizó un upgrade del ancho de banda con nuestro proveedor de internet.
- En cuanto al Firewall se realizó un upgrade para mejorar la seguridad de la información y bloquear todo acceso externo que pueda poner en riesgo la información de nuestra compañía.

Adicional informo que la compañía actualmente cumple con las respectivas licencias de los programas y softwares que se utilizan para el desarrollo de nuestras actividades.



II. SITUACIÓN FINANCIERA DE LA EMPRESA AL CIERRE DEL EJERCICIO Y DE LOS RESULTADOS ANUALES

Al momento la compañía presenta la información financiera tomando en cuenta la información entregada por el contador. En lo que se refiere a las cifras presentadas a diciembre 31 de 2019, me permito informar que la empresa reflejó los siguientes rubros en el Balance General a continuación detallados:

A continuación, un análisis comparativo del total de activos, pasivos y patrimonio de la Compañía de los periodos 2018 y 2019.

| | AÑO 2018 | AÑO 2019 |
|------------------|-----------------|-----------------|
| Total Activo | 585.845,00 | 540.641,02 |
| Total Pasivo | 362.662,00 | 271.176,29 |
| Total Patrimonio | 223.183,00 | 269.464,73 |

La variación de activos de un período a otro se debe a la venta de activos fijos, y la disminución de pasivos porque fueron cancelados las obligaciones financieras que mantenía la empresa.

A continuación, se detalla la variación del Estado de Resultados de los periodos 2018 y 2019.

| | AÑO 2018 | AÑO 2019 |
|------------------------|-----------------|-----------------|
| Total Ingresos | 473.191,00 | 380.559,02 |
| Total Gastos | 431.208,00 | 334.277,37 |
| Utilidad del Ejercicio | 41.983,00 | 46.281,65 |

La variación en los ingresos es por la reducción de ingresos con la Alianza Chubb Seguros y planes familiares y los gastos de igual manera se redujeron de acuerdo a los ingresos.

Atentamente,


Ing. Marianella Mejía M.
GERENTE