



**PROMOTORES MÉDICOS
LATINOAMERICANOS
LATINOMEDICAL S.A.**

JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS



**INFORME DEL GERENTE GENERAL DE
LATINOMEDICAL S.A. A LA JUNTA
GENERAL DE ACCIONISTAS**

EJERCICIO 2015

CONTENIDO

1. Carta a los Accionistas
 - 1.1 Modelo de Actuación Comercial
 - 1.2 Eficiencias Administrativas y Operativas
 - 1.3 Cultura de Seguridad y Enamoramiento al cliente
 - 1.4 Evaluación de las capacidades empresariales
 - 1.5 Veris Virtual
2. Cumplimiento de las disposiciones de la Junta General y el Directorio.
3. Información sobre hechos extraordinarios producidos durante el ejercicio, en el ámbito administrativo, laboral y legal por parte de la compañía.
4. Situación financiera de la compañía al cierre del ejercicio y de los resultados anuales, comparados con ejercicio precedente.
5. Conocer sobre el resultado arrojado durante el ejercicio económico 2015 y resolver sobre el mismo.
6. Recomendaciones a la junta general respecto a las políticas y estrategias para el ejercicio económico del año 2016.
7. Estado de cumplimiento de las normas sobre propiedad intelectual y derechos de autor por parte de la compañía.
8. Otros
9. Agradecimientos

1. CARTA A LOS ACCIONISTAS

Queridos y respetados Accionistas:

Hoy nuevamente me encuentro con Ustedes, para compartir como fué el comportamiento de nuestra empresa durante el año inmediatamente anterior.

El año 2015 como todos los años, traen a la empresa nuevos retos, nuevas decisiones y nuevos productos, buscando siempre responder a las necesidades de los clientes y de esta forma lograr el enamoramiento que genere la recomendación de nuestros productos a familiares y amigos.

Es muy importante resaltar el momento situacional por el que se encuentra la empresa, estamos en nuestro tercer año de apertura al mercado en general, buscando con ello captar mas clientes que no sean asegurados o en su defecto tengan seguros diferentes a los de nuestra hermana empresa Saludsa, pero sin perder participación en esta última. El habernos definido como una empresa que atenderá el segmento medio de la población Ecuatoriana, nos pone en acción para diseñar productos y servicios enfocados a este nicho.

Como lo hice el año anterior, abordaré este informe alineado con las cinco líneas estratégicas de la empresa, plan que ha sido aprobado por el Directorio, quien hace seguimiento permanente a cada uno de los objetivos que se tienen en cada una de ellas. Este plan es la columna vertebral, tiene los ajustes propios del momento que vive la empresa, pero mantienen plena vigencia en la actualidad. Voy a hacer un muy corto repaso de las líneas estratégicas y lo que significan, ya que el año anterior expliqué ampliamente las mismas.



PRIMERA LÍNEA ESTRATÉGICA:

Modelo de Actuación Comercial:

Este capítulo estratégico, tiene como finalidad garantizar el crecimiento sostenido y sustentable de la organización. Fortalecer nuestra presencia en el segmento medio de la población Ecuatoriana, lograr la captura de nuevos clientes, sean estos nuevas aseguradoras, nuevos clientes dentro de las aseguradoras y lo más importante llegar a la población particular que no cuenta con seguro privado. Adicionalmente tiene como objetivo fundamental tener un crecimiento en los diferentes productos de atención médica y no exclusivamente la consulta médica, es decir crecer en productos tales como imágenes, laboratorios, óptica entre otros, adicionalmente el generar reconocimiento de marca es una de las tareas importantes en esta área.

SEGUNDA LÍNEA ESTRATÉGICA:

Eficiencias Administrativas y Operativas:

Esta es una línea que ha venido tomando la mayor relevancia dentro de la organización en los últimos meses del 2015 y sin lugar a dudas la tendrá en los años siguientes. Tiene como objetivo principal, generar una prestación médica de alta calidad pero ante todo, con el mayor cuidado de los recursos financieros y operativos de la compañía, el generar economías de escala, el ser eficientes y efectivos, manteniendo estándares internacionales de servicio.

TERCERA LÍNEA ESTRATÉGICA:

Cultura de Seguridad y Enamoramiento:

En este punto trabajamos por tener prestaciones médicas enmarcadas dentro de los estándares de seguridad internacional en salud, buscando en todo momento las mejores prácticas para que nuestro cliente tenga la seguridad y la confianza de estar en un lugar que se ocupa de ellos integralmente, adicionalmente le incorporamos el sentido humano, incluyendo herramientas que permitan tener una atención cálida y generosa, que termine como fin último enamorando a ese cliente de nuestro servicio para que nos recomiende con familiares y amigos.

Esto no se podría alcanzar, sino contamos con un talento humano comprometido, feliz y apasionado con nuestra empresa, por ello desplegamos todo un plan de acción en estas tres líneas para alcanzar las metas y los objetivos que tenemos en las mismas.

CUARTA LÍNEA ESTRATÉGICA:

Evaluación de las capacidades empresariales:

Es también conocida como el Capacity Plan, es decir una evaluación permanente del talento humano al interior de la empresa, para poder identificar cuales son los de mejor desempeño, los de mayor potencial y cuales están por debajo de los estándares definidos para establecer un plan de mejora o de no darse, buscar la salida de la organización. Este proceso es clave, ya que nos permite tener muy bien ubicados los equipos de alto potencial que pueden asumir responsabilidades nuevas en el momento que la organización lo requiera.

QUINTA LÍNEA ESTRATÉGICA:

Veris Virtual:

Esta línea estratégica hasta el año anterior estaba dentro del Modelo de Actuación Comercial, pero por su estructura, proyección y futuro, hemos definido darle todo el alcance, como una línea estratégica completa. Tienen un objetivo fundamental y es entender lo suficiente a nuestros clientes y potenciales clientes, que nos permita acompañarlos durante todas las fases de su vida, es decir que **Veris esté siempre junto a ti!**

Es muy importante que los Señores Accionistas le den un seguimiento estricto a este objetivo, el mundo en el campo de la salud viene cambiando a pasos agigantados, es increíble ver como todos los días salen nuevas formas de prestar servicios de salud, teniendo la tecnología como base principal. Adicionalmente el ingreso al mercado de la población denominada como "Millenials" nos hace ver las nuevas características de estos consumidores y como enfrentan sus necesidades de salud y bienestar de forma muy diferente a la que estábamos acostumbrados.

A continuación los avances en cada una de estas líneas:

1.1 MODELO DE ACTUACIÓN COMERCIAL

Esta línea estratégica está enmarcada como lo mencionamos en el crecimiento y participación de mercado de forma sostenida y sustentable. El año 2015 estuvo enmarcado en darnos a conocer al nuevo mercado de clientes, a crecer nuestra cartera con empresas aseguradoras, crecer en clientes particulares, fortalecer y desplegar nuevas líneas de negocio como lo fue el lanzamiento de las redes de laboratorio con el servicio de laboratorio a domicilio y en tener nuevos puntos de contacto con el cliente como lo ha sido el caso de Veris Tumbaco.

El 2015 fue un año de importantes inversiones en este campo, el lanzamiento de nuestro producto Veris Laboratorio como una línea de negocio, acompañado de la apertura de 14 puntos de toma de muestra, 7 en la ciudad de Quito y 7 en la ciudad de Guayaquil más el novedoso servicio de toma de laboratorio a domicilio sin costo con 20 flebotomistas motorizados, 10 en cada ciudad y la apertura de nuestra nueva central médica de Tumbaco, fueron elementos que enmarcaron nuestra gestión durante el año precedente y sobre los que me referiré unas líneas más adelante.

Este es el resultado de ventas durante el año 2015:

| Ingresos | 2014 | 2015 | | Diferencia | % de Crecimiento | | % Cumplim 2015 |
|----------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------------|----------------------|-------------------|
| | | Psto | Ventas | | Psto 2015 vs 2014 | Real 2015 vs 2014 | |
| Centros Veris | 19.031.048 | 21.737.752 | 21.010.019 | -727.734 | 14% | 10% | 97% |
| Laboratorio | 4.666.724 | 6.957.783 | 5.991.038 | -966.745 | 49% | 28% | 86% |
| Optica | 798.696 | 1.206.084 | 851.286 | -354.798 | 51% | 7% | 71% |
| Dispensario | 3.818.413 | 4.025.593 | 3.666.356 | -359.237 | 5% | -4% | 91% |
| Odontología | 1.353.226 | 1.496.242 | 1.417.639 | -78.603 | 11% | 5% | 95% |
| Otros Ingresos | 299.395 | 344.753 | 337.258 | -7.495 | 15% | 13% | 98% |
| Unibanco | 1.787.145 | 1.417.692 | 1.599.523 | 181.831 | -21% | -10% | 113% |
| Total | 31.754.647 | 37.185.899 | 34.873.119 | -2.312.780 | 17% | 10% | 94% |

El primer dato con estos resultados es que tuvimos un crecimiento del 10% en los ingresos totales con respecto al año anterior, pero no alcanzamos la meta total de ventas que estaba en un 17% significando una menor venta en \$2.312.780 dólares.

Proyectos de expansión:

Acciones Estratégicas: Hay un punto muy importante de resaltar para poder tener el crecimiento en el mercado de particulares y es que el cliente conozca nuestra marca, es muy cierto que el crecimiento se logra vía recomendación, pero si no hay un buen conocimiento de la marca, este crecimiento va a ser más lento de lo esperado, mucho mas cuando tenemos marcas en el mercado que llevan muchísimos más años que nosotros. Hicimos un estudio de TOM donde la realidad que nos mostró fue contundente, en Quito el resultado fué del 1% y en Guayaquil es del 2%. Mientras que en conocimiento espontáneo subió al 4% y 5% respectivamente. Esto hace ver que en el mercado de particulares, aún no tenemos una marca con el suficiente peso para estar dentro de las opciones a ser tomadas por los clientes, el lograr esto, toma tiempo y dinero, sin embargo seguimos convencidos que el boca a boca, acompañado de actividades publicitarias nos irán generando un mejor resultado cada año. Entendiendo lo anterior se generó la campaña publicitaria y el copar nuevos espacios de atención como lo mencioné anteriormente, hay datos importantes que resaltar como consecuencia de lo anterior que es el crecimiento en clientes de primera vez, ya que son estos los que van generando el crecimiento real de la empresa, veamos el siguiente cuadro:

| | MES | TOTAL | | | MIX | |
|-------------------|------|-------|-------|--------|------|-------|
| | | 2014 | 2015 | % CREC | CM | SEDES |
| ANTES DE PROYECTO | ENE | 500 | 469 | -6% | 100% | 0% |
| | FEB | 450 | 384 | -15% | 100% | 0% |
| | MAR | 499 | 484 | -3% | 100% | 0% |
| | ABR | 657 | 602 | -8% | 100% | 0% |
| PROYECTO | MAY | 535 | 961 | 80% | 90% | 10% |
| | JUN | 435 | 916 | 111% | 74% | 26% |
| | JUL | 491 | 904 | 84% | 66% | 34% |
| | AGO | 547 | 1173 | 114% | 61% | 39% |
| | SEPT | 493 | 1240 | 152% | 60% | 40% |
| | OCT | 492 | 1294 | 163% | 64% | 36% |
| | NOV | 531 | 1221 | 130% | 67% | 33% |
| | DIC | 352 | 1248 | 255% | 65% | 35% |
| | | 5982 | 10896 | 82% | 73% | 27% |

Se puede evidenciar que luego del lanzamiento de las sedes de laboratorio, la campaña publicitaria y la salida a producción de Tumbaco, venimos teniendo un crecimiento en clientes de primera vez, es decir que abren una historia clínica por primera vez en la empresa, este es un dato importante que estamos midiendo de forma más detenida para entender los motivos por los que están escogiendo a Veris como la empresa de atención en salud.

Los resultados a nivel de captura de clientes con las condiciones anteriormente mencionadas son las siguientes:

| CLIENTE | 2014 | PTO 2015 | REAL 2015 | % CUMPLM | % CRECIM. |
|------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------|------------|
| ASEGURADORAS/ME D. PREPAGADA | 19.696.158 | 22.388.755 | 21.773.561 | 97% | 11% |
| PARTICULARES | 6.583.679 | 9.069.802 | 7.768.619 | 86% | 18% |
| TOTAL | 26.279.838 | 31.458.557 | 29.542.180 | 94% | 12% |

Es importante mencionar que la Administración reconoce el no logro de las ventas en la totalidad esperada, sin embargo, también considera importante mencionar como podemos evidenciar en la información mostrada, que la estrategia de capturar nuevos clientes aunque no se va dando a la velocidad que queremos si muestra signos muy alentadores, por ejemplo que las aseguradoras tuvieron un crecimiento del 11% y donde las otras empresas de medicina prepagada ya marcan un 33% de este ingreso, sin haber caído en la facturación con Saludsa, también el crecimiento de clientes particulares en un 18% donde se refleja ya un 25% de nuestro ingreso vía clientes que están pagando productos y servicios de su propio bolsillo son datos que en el año no nos dejan del todo felices, pero nos permite avisar que hay que seguir buscando el camino para atraer cada día más clientes a nuestro servicio.

1.1.1 Proyecto Laboratorio Clínico:

Gracias a la confianza de Ustedes Señores Accionistas y a la aprobación del proyecto, podemos decir hoy, que este fue uno de los grandes hitos que se cumplieron en el año precedente. Veris tenía dentro de sus instalaciones el

servicio de laboratorio, sin embargo vimos la oportunidad de negocio de expandir el mismo y lograr con esto estar mucho mas cerca de nuestros clientes, hay un mercado particular importante que consume este producto y por lo tanto el estar nosotros presentes puede significar importantes resultados en el mediano y largo plazo. Por lo anterior, es importante compartirles que hoy podemos contar con la red más grande de laboratorios clínicos del país, tenemos 26 sedes de toma de muestra, 20 motorizados para toma de muestra a domicilio, lo que nos consolida en este mercado.

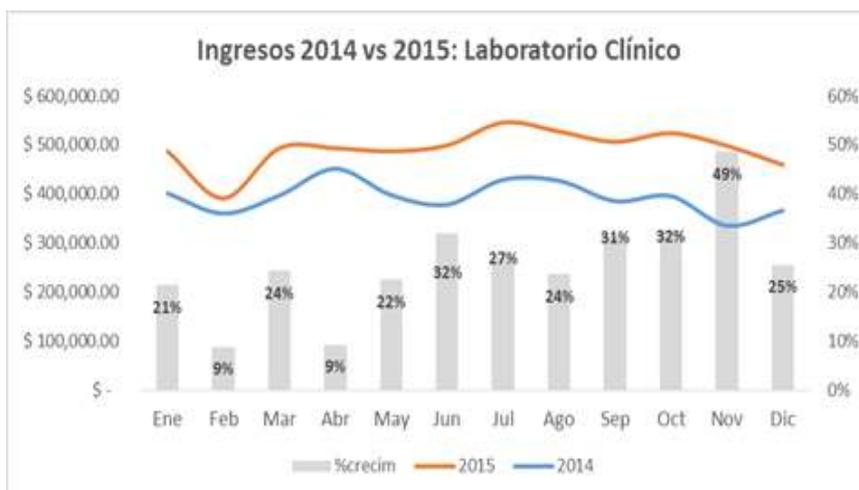
QUITO

GUAYAQUIL



Los objetivos que nos pusimos en el primer año fueron realmente ambiciosos, con importantes riesgos, pero sobre todo con la convicción de poder ofrecer una propuesta de valor que marque una diferencia importante en la forma de prestar este servicio, a continuación los resultados obtenidos:

| | Nacional | | |
|-----|------------------------|------------------------|---------------|
| | Presupuesto | Real | % Cump. |
| Ene | \$ 445,438.03 | \$ 487,072.62 | 109.35% |
| Feb | \$ 396,341.54 | \$ 391,335.95 | 98.74% |
| Mar | \$ 474,703.55 | \$ 493,485.96 | 103.96% |
| Abr | \$ 499,480.60 | \$ 493,379.65 | 98.78% |
| May | \$ 495,066.01 | \$ 487,159.89 | 98.40% |
| Jun | \$ 531,122.83 | \$ 499,240.77 | 94.00% |
| Jul | \$ 552,572.53 | \$ 527,405.43 | 95.45% |
| Ago | \$ 614,372.02 | \$ 527,827.86 | 85.91% |
| Sep | \$ 702,791.22 | \$ 519,565.51 | 73.93% |
| Oct | \$ 755,825.00 | \$ 524,024.71 | 69.33% |
| Nov | \$ 754,448.99 | \$ 498,451.00 | 66.07% |
| Dic | \$ 672,425.00 | \$ 459,408.00 | 68.32% |
| | \$ 6,837,926.60 | \$ 5,916,352.00 | 86.52% |



Ac. Vtas. Ene - Dic 2014
 \$ 4,666.724.00
 Ac. Vtas. Ene - Dic 2015
 \$ 5,916.352.00
 % Incremento = **26.78%**

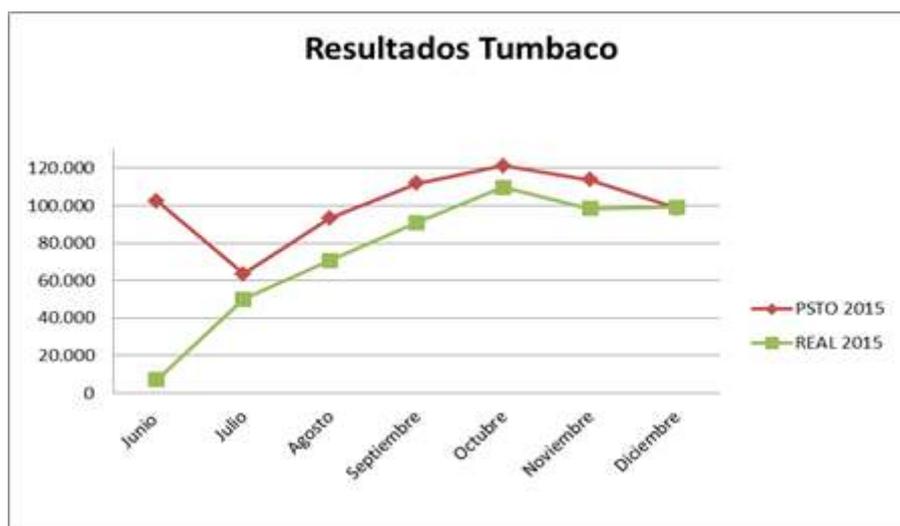
Como bien lo muestran los cuadros anteriores, en este rubro tuvimos el mayor desfase en el cumplimiento de presupuesto, ya que tuvimos un crecimiento del 26,78% que significó más de un millón de dólares en ventas nuevas comparado con el año anterior, habiendo lanzado el proyecto recién en Mayo, pero nuestro pronóstico era vender dos millones de dólares adicionales, como lo mencioné, hay mercado, los competidores más importantes tienen facturaciones muy atractivas en este producto, sin embargo el ir capturando estos nuevos clientes ha tomado más tiempo del que esperábamos, sobre todo por la fuerza que tiene el profesional médico en el direccionamiento de los exámenes a laboratorios ya establecidos y con relaciones comerciales de tiempo atrás con muchos de ellos. Hasta el mes de Mayo (antes de las salida del Proyecto), el porcentaje promedio de crecimiento en comparación al año 2014 era del 17.22%, mientras que dicho promedio de crecimiento para los meses de Junio a Diciembre es del 31.51%, gracias a la contribución del proyecto. Estamos convencidos que aunque no logramos los ingresos esperados, el futuro que tiene y el impacto en servicio se verá muy claro en los siguientes años.

1.1.2 Proyecto Tumbaco:

Otro elemento estratégico de crecimiento fue la apertura de la nueva central medica en Tumbaco, de igual forma aprobado por el Directorio presentamos el proyecto que buscaba llegar a una zona de Quito en la que Veris no tenía presencia. El proyecto tuvo un poco de atraso, especialmente porque el lugar donde inicialmente íbamos a estar ubicados, fue negado por los propietarios en último momento, haciéndonos perder tiempo en el proceso de construcción. Adicionalmente algunos atrasos de obra llevaron a que la central que debió estar abierta al público el día 4 de Mayo y se abrió el 22 de Junio, estos 45 días generan un cambio en la proyección de ingresos por la estacionalidad, aunque es un centro que viene creciendo de forma apropiada, para el presupuesto del año anterior contribuyó con el déficit en ventas global.

A continuación la información de ventas de Tumbaco:

| Ingresos | 2015 | | Diferencia | % Cumplim 2015 |
|---------------|----------------|----------------|-----------------|-------------------|
| | Psto | Real | | |
| Centros Veris | 505.057 | 393.442 | -111.615 | 78% |
| Laboratorio | 119.856 | 74.686 | -45.170 | 62% |
| Optica | 35.526 | 27.602 | -7.924 | 78% |
| Odontología | 41.723 | 30.812 | -10.911 | 74% |
| Total | 702.162 | 526.542 | -175.620 | 75% |



1.1.3 Giro del negocio actual:

A continuación vemos elementos importantes de análisis en cada una de las regionales donde Veris hace presencia para entender un poco más el negocio:

1.1.3.1 Regional Sierra:

| REGION SIERRA | | 2015 | | | % de Crecimiento | | |
|---------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------------|----------------------|-------------------|
| Ingresos | 2014 | Psto | Real | Diferencia | Psto 2015 vs 2014 | Real 2015 vs 2014 | % Cumplim 2015 |
| Centros Veris | 9.671.515 | 10.905.321 | 9.703.219 | -1.202.102 | 13% | 0% | 89% |
| Laboratorio | 1.876.300 | 2.476.328 | 2.237.681 | -238.647 | 32% | 19% | 90% |
| Optica | 473.916 | 694.781 | 485.420 | -209.361 | 47% | 2% | 70% |
| Dispensario | 2.323.135 | 2.460.039 | 2.090.417 | -369.622 | 6% | -10% | 85% |
| Odontología * | 592.259 | 640.508 | 713.594 | 73.086 | 8% | 20% | 111% |
| Total | 14.937.125 | 17.176.977 | 15.230.331 | -1.946.646 | 15% | 2% | 89% |

Como se puede apreciar, en esta regional fue donde tuvimos el menor cumplimiento, se tenía presupuestado crecer el 15% y llegamos al 2%. El principal evento que contribuyó a este resultado, fue la decisión estratégica del cierre de la central médica más antigua que era la ubicada en la Italia y Vancouver. Una central que no cumplía con los estándares de Veris, con claros signos de fatiga física, con infraestructura no adecuada para la prestación médica, con dificultades de parqueo y la sucursal con más quejas por los motivos

anteriormente mencionados del país. El supuesto que se definió cuando se presentó la proyección financiera, es que por todo lo mencionado, los clientes migrarían con facilidad a las otras sedes cercanas de Veris, el cierre se haría una vez se abrieran las puertas de Tumbaco, de tal forma que las demás sedes se alivianaban por la transferencia de clientes y este cambio no generaría impacto alguno. Pues la realidad fue muy diferente, el cliente rechazó de forma inicial este cierre, nos costó más trabajo del esperado el comunicar apropiadamente el cambio y las nuevas alternativas que tenía lo que produjo una caída muy importante de los ingresos, impactando de manera directa en el número de consultas y en el rubro de imágenes, ya que esta central tenía concentrados los servicios de mayor facturación y complejidad en esta línea de negocio, pero con condiciones de infraestructura física de muy bajo nivel.

Un rubro que tuvo decrecimiento en ventas con respecto al año anterior en esta regional fue el de dispensarios médicos, este viene siendo un negocio que tiene un mayor nivel de complejidad por dos lados, la primera, hay competencia con productos genéricos que generan una guerra de precios importante y por otro lado la situación económica del país que se viene sintiendo con fuerza desde el año anterior, ha llevado a varias empresas a reducir los costos de producción, generando en algunos casos la cancelación de este servicio. Estamos trabajando en el 2016 en un plan de acción sistémico que nos permita evaluar el futuro de este negocio en el mediano y largo plazo.

1.1.3.2 Regional Costa:

Como podemos ver en el siguiente cuadro, estuvimos muy cerca de cumplir con la expectativa de crecimiento, esto dado principalmente por el sobre cumplimiento en el rubro de ingresos de consulta médica que permitió un crecimiento importante en esta línea de negocio. Le afectan el no cumplimiento del ingreso del laboratorio clínico del que me referiré por ser parte de un proyecto nuevo de forma especial y odontología que tuvo un inicio muy complicado pero que por las gestiones realizadas en el segundo semestre mostró una considerable mejora y se espera un 2016 muchísimo mejor.

| REGION COSTA | | 2015 | | | % de Crecimiento | | |
|---------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------------|-------------------|-------------------|----------------|
| Ingresos | 2014 | Psto | Real | Diferencia | Psto 2015 vs 2014 | Real 2015 vs 2014 | % Cumplim 2015 |
| Centros Veris | 9.222.975 | 10.047.645 | 10.422.130 | 374.485 | 9% | 13% | 104% |
| Laboratorio | 2.739.378 | 3.450.910 | 3.141.893 | -309.017 | 26% | 15% | 91% |
| Optica | 323.270 | 463.266 | 335.921 | -127.345 | 43% | 4% | 73% |
| Dispensario | 1.495.278 | 1.565.554 | 1.575.939 | 10.385 | 5% | 5% | 101% |
| Odontología* | 743.894 | 804.032 | 661.521 | -142.511 | 8% | -11% | 82% |
| Total | 14.524.795 | 16.331.408 | 16.137.405 | -194.003 | 12% | 11% | 99% |

1.1.3.3 Cuenca:

Tuvimos una importante mejora en el ingreso, pasamos de 191.000 dólares de facturación a 322.000 lo que significa un 68% de crecimiento en ventas, no llegamos al objetivo de duplicar la venta en un año, sin embargo la tendencia que mostró fue muy favorable, en este campo se ejecutaron acciones comerciales que empezaron a dar resultados importantes.

| REGION AUSTRO | | 2015 | | | % de Crecimiento | | |
|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-------------------|-------------------|----------------|
| Ingresos | 2014 | Psto | Real | Diferencia | Psto 2015 vs 2014 | Real 2015 vs 2014 | % Cumplim 2015 |
| Centros Veris | 136.558 | 272.359 | 212.103 | -60.256 | 99% | 55% | 78% |
| Laboratorio | 51.046 | 120.527 | 96.183 | -24.344 | 136% | 88% | 80% |
| Optica | 1.510 | 7.075 | 2.343 | -4.732 | 369% | 55% | 33% |
| Dispensario | | | | | | | |
| Odontología | 2.430 | 9.978 | 11.712 | 1.734 | | | 117% |
| Total | 191.544 | 409.939 | 322.341 | -87.598 | 114% | 68% | 79% |

1.1.3.4 Área Empresarial

Durante el 2015 en el área empresarial se buscó la forma más eficiente para el manejo del costo en los que se incurren para el desarrollo de las actividades de los dispensarios médicos a nivel Nacional, lo anterior apoyados en la contabilidad Throughput, con lo que se logró mejorar la rentabilidad para el área.

Se pudo evaluar el rendimiento real en cada uno de los dispensarios para toma de decisiones en la continuidad del servicio y mejor negociación de precios en el momento de la renovación, y analizar la rentabilidad del producto enfocado en las Pymes lo que ha impulsado la venta a este producto ya que implica contratación de menos cantidad de personas y atención de varias empresas por un solo médico y mejor rentabilidad.

| DISPENSARIOS A NIVEL NACIONAL | | | |
|-------------------------------|------|------|------|
| REGION / AÑO | 2013 | 2014 | 2015 |
| COSTA | 40 | 47 | 41 |
| SIERRA | 56 | 54 | 49 |
| NACIONAL | 96 | 101 | 90 |

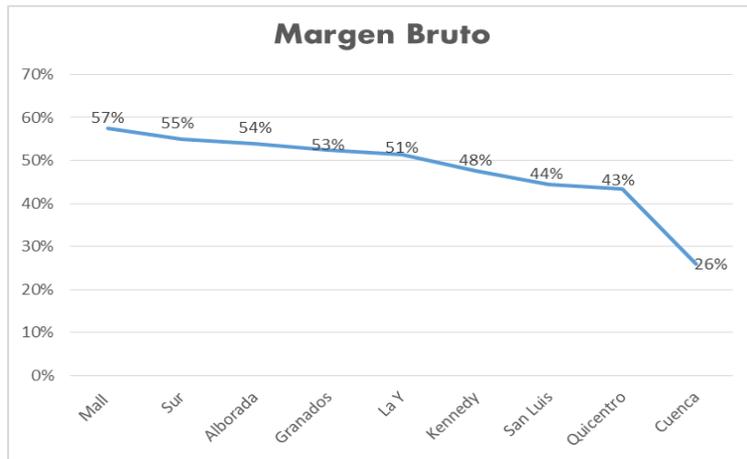
1.2. EFICIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y OPERATIVAS

Como parte del Plan Estratégico, se identificó la necesidad de desarrollar un modelo de medición para VERIS que reconozca la complejidad de su portafolio de negocios y la velocidad de crecimiento, para lo cual tuvimos el acompañamiento y asesoría de una empresa consultora, con el objetivo de concebir el diseño e implantación de un modelo de medición que permitiera tanto evaluar los desempeños por línea y componente de cada negocio y además poder tener un patrón de priorización de inversiones sustentados en el análisis de las líneas y de los productos.

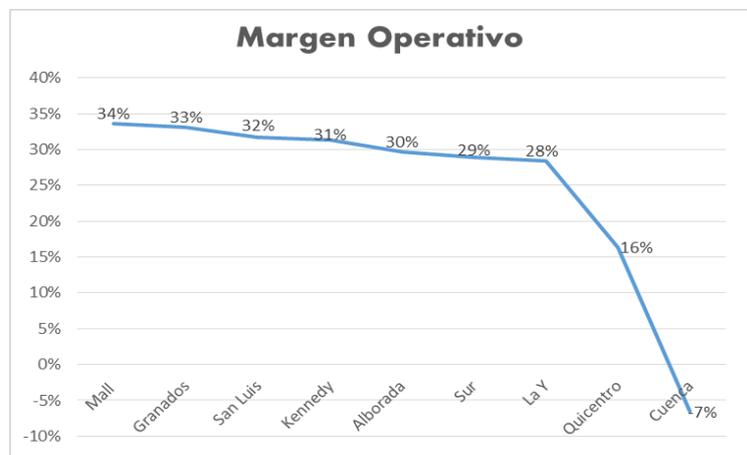
Este es un hito muy importante dentro de la vida de la organización, ya que con esta medición podemos tener un punto de partida que facilite la evaluación y la gestión hacia adelante. El directorio durante el año 2016 irá recibiendo paulatinamente por parte de la administración análisis y acciones de optimización de cada una de las sedes, buscando incrementar las eficiencias y por ende mejorar la rentabilidad de cada una de ellas.

Este es el punto de partida con el que iniciamos:

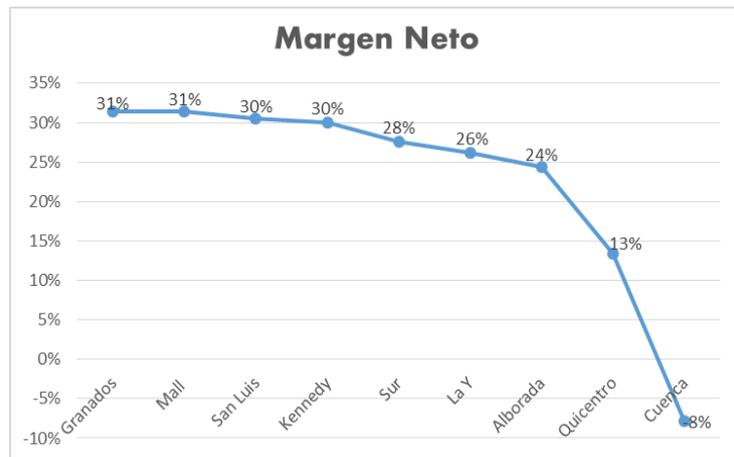
| Margen Bruto | |
|---------------|--------------|
| Centro Médico | Margen Bruto |
| Mall | 57% |
| Sur | 55% |
| Alborada | 54% |
| Granados | 53% |
| La Y | 51% |
| Kennedy | 48% |
| San Luis | 44% |
| Quicentro | 43% |
| Cuenca | 26% |



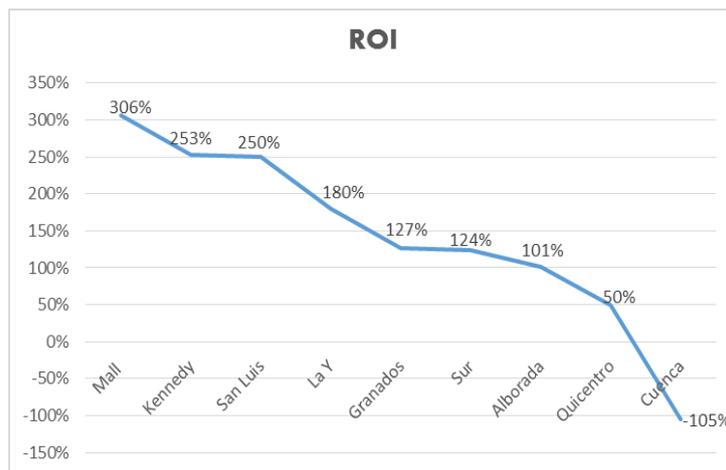
| Margen Operativo | |
|------------------|----------------|
| Centro Médico | Margen Operat. |
| Mall | 34% |
| Granados | 33% |
| San Luis | 32% |
| Kennedy | 31% |
| Alborada | 30% |
| Sur | 29% |
| La Y | 28% |
| Quicentro | 16% |
| Cuenca | -7% |



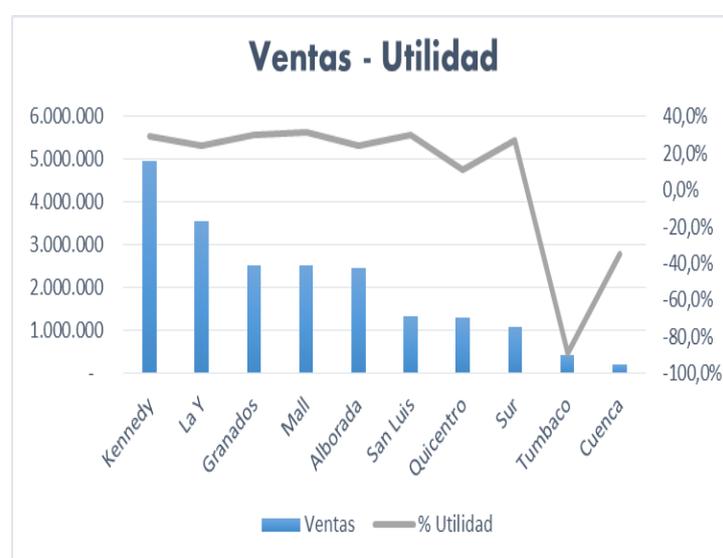
| Margen Neto | |
|---------------|-------------|
| Centro Médico | Margen Neto |
| Granados | 31% |
| Mall | 31% |
| San Luis | 30% |
| Kennedy | 30% |
| Sur | 28% |
| La Y | 26% |
| Alborada | 24% |
| Quicentro | 13% |
| Cuenca | -8% |



| ROI | |
|---------------|-------|
| Centro Médico | ROI |
| Mall | 306% |
| Kennedy | 253% |
| San Luis | 250% |
| La Y | 180% |
| Granados | 127% |
| Sur | 124% |
| Alborada | 101% |
| Quicentro | 50% |
| Cuenca | -105% |



| Ventas - Utilidad | | |
|-------------------|-----------|------------|
| | Ventas | % Utilidad |
| Kennedy | 4.974.826 | 29,3% |
| La Y | 3.559.514 | 24,4% |
| Granados | 2.516.855 | 29,8% |
| Mall | 2.513.000 | 31,2% |
| Alborada | 2.459.681 | 23,9% |
| San Luis | 1.341.829 | 29,8% |
| Quicentro | 1.286.757 | 11,2% |
| Sur | 1.085.417 | 27,5% |
| Tumbaco | 421.044 | -89,0% |
| Cuenca | 218.046 | -35,3% |



El siguiente es el plan de trabajo establecido con el directorio para ir presentando evaluación de desempeño de cada sede bajo la perspectiva de 360 grados y con ello dejar un plan de trabajo que nos permita ir avanzando en este objetivo.

| | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul |
|--------------------------|-----|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Centros Médicos | | [Barra azul que cubre todos los meses] | | | | | |
| Cuenca | | [Barra azul] | | | | | |
| Quicentro Sur / Alborada | | | [Barra azul] | | | | |
| Sur / San Luis | | | | [Barra azul] | | | |
| Mall del Sol / Granados | | | | | [Barra azul] | | |
| La Y | | | | | | [Barra azul] | |
| Kennedy | | | | | | | [Barra azul] |

Adicionalmente en esta línea estratégica, como consecuencia en gran parte del diagnóstico mencionado y entendiendo la situación económico que nos acompañara en el 2016 se realizó una evaluación de todos los gastos de la empresa que generaron en los últimos meses del año sus primeros resultados como se menciona a continuación.

| GESTION DE AHORROS LIMPIEZA Y SEGURIDAD 2015 | |
|---|---------------------|
| Concepto | Ahorro 2015 |
| Limpieza Laboratorios | \$ 20.161,88 |
| Limpieza Tumbaco | \$ 2.042,30 |
| Limpieza Centros Médicos | \$ 5.437,11 |
| Seguridad Centros Médicos | \$ 18.463,92 |
| Total | \$ 46.105,20 |

1.2.1 Desarrollo de Proyectos – Infraestructura y Administración

Como parte importante de la gestión de la empresa, este capítulo tomó importante relevancia en la ejecución de los proyectos que lanzamos el año anterior y que ya mencionamos, la negociación con proveedores y un buen manejo en la administración de la infraestructura permitió que en este proyecto se generara un ahorro de 664 (miles de US\$ dólares), que representa el 23% del valor presupuestado.

| Proyecto Laboratorio | | | |
|-----------------------------|--------------------|------------------|------------------|
| | Presupuesto | 14 TM | Ahorro |
| Motos | 73.329 | 73.329 | - |
| Infraestructura | 748.810 | 524.167 | (224.643) |
| Equipamiento | 907.414 | 701.608 | (205.806) |
| Marketing | 400.000 | 400.000 | - |
| Capital de trabajo | 406.026 | 284.218 | (121.808) |
| Otros | 370.926 | 259.648 | (111.278) |
| Total | 2.906.505 | 2.242.970 | (663.535) |

En el Proyecto Tumbaco, la gestión de ahorro representó el 14% con 188 (miles de US\$ dólares)

| Proyecto Tumbaco | | | |
|-------------------------|--------------------|------------------|------------------|
| | Presupuesto | Real | Ahorro |
| Infraestructura | 474.845 | 395.402 | (79.443) |
| Equipamiento | 542.579 | 422.781 | (119.798) |
| Marketing | 70.000 | 70.000 | - |
| Capital de trabajo | 65.697 | 70.697 | 5.000 |
| Otros | 146.879 | 153.566 | 6.687 |
| Total | 1.300.000 | 1.112.446 | (187.554) |

ÁREA DEL PROYECTO: 1,290.18 M2 y 1,059.93 M2 Área Parqueos

COSTO DEL PROYECTO: \$ 477,297.04 (costo por m² \$369.99)

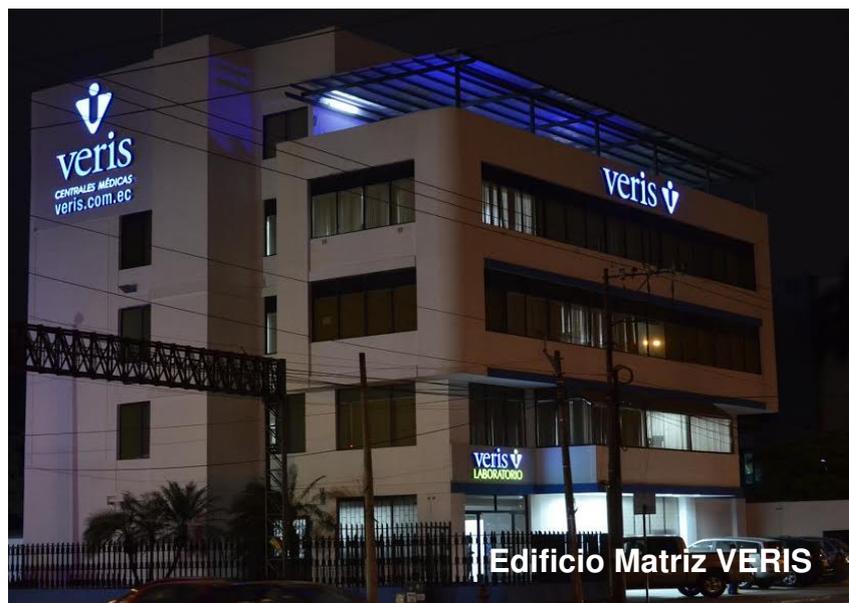


Un punto de particular interés y que se ejecutó durante el año inmediatamente anterior fue la unificación de las oficinas administrativas en Guayaquil, estábamos teniendo fuertes ineficiencias por la forma en la que estábamos trabajando, estábamos fraccionados, con algunos kilómetros de distancia entre áreas claves de gestión, por ello definimos tener una sola sede y realizamos con el total apoyo y confianza del directorio y sin generar solicitud de presupuesto adicional, el Edificio Veris Matriz – Guayaquil, hoy tenemos centralizada toda la gestión administrativa de la empresa, contamos en una sola instalación con todo el personal que antes estaba disperso en tres diferentes ubicaciones, generando además de optimización de recursos (tiempo y dinero), presencia de marca en una avenida muy transitada (Juan Tanca Marengo) y mejor interrelación entre los equipos.

ÁREA DEL PROYECTO: 1,631.58 M2

COSTO DEL PROYECTO: \$ 573,853.39 (costo por c/m² \$351.71)





Presentamos un detalle donde se puede comparar la situación anterior y la actual, con las ventajas económicas, entre ellas:

- Menor costo de Arriendo por m2. Pasamos de \$20,56 a \$9,95
- Mayor cantidad de parqueos (para personal y visitas). De 5 a 35
- Disminución de necesidades de mensajería
- Disposición de áreas propias para reuniones (eliminación de gastos de alquileres de salas y locales)

Comparativo - Gasto Mensual - Areas Administrativas - Guayaquil

| Situación Anterior | | | | | |
|---|-----------------|------------|----------------|-----------|----------|
| Ubicación | Valor Total | m2 | Valor x m2 | Personas | Parqueos |
| Executive Center 6to Piso - Of. 609-610 | \$4.177 | 147 | \$28,32 | 11 | 3 |
| Executive Center 6to Piso - Of. 608 | \$1.827 | 73 | \$24,87 | 2 | 1 |
| Executive Center 5to Piso - Of. 506 | \$1.359 | 56 | \$24,25 | 10 | 1 |
| Executive Center 5to Piso - Of. 505 | \$1.740 | 69 | \$25,39 | 8 | 0 |
| Alban Borja | \$4.876 | 408 | \$11,95 | 37 | 0 |
| Alborada | \$1.927 | 91 | \$21,26 | 20 | 0 |
| | \$15.905 | 844 | \$18,84 | 88 | 5 |
| Otros Gastos | | | | | |
| Movilización | \$291 | | | | |
| Mensajería | \$896 | | | | |
| Alquiler Salas de Reuniones | \$112 | | | | |
| Alquiler locales para eventos | \$149 | | | | |
| Total | \$17.353 | | \$20,56 | | |
| Situación Actual | | | | | |
| Ubicación | Valor Total | m2 | Valor x m2 | Personas | Parqueos |
| Edificio Veris - Av. Juan Tanca Marengo | \$16.240 | 1.632 | 9,95 | 133 | 35 |

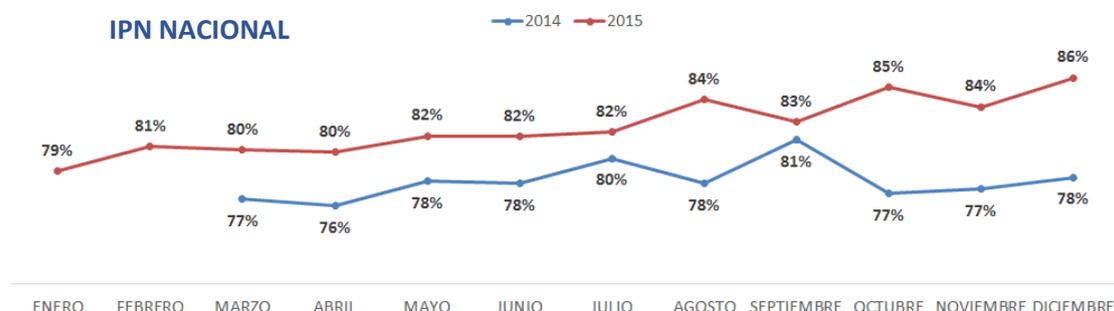
1.3 CULTURA DE SEGURIDAD Y ENAMORAMIENTO

1.3.1 CULTURA ORGANIZACIONAL

Este es nuestro segundo año afianzando el proyecto de cultura organizacional centrada en el cliente, el tener el soporte de la empresa más experimentada en todo el continente en cuanto a metodología de servicio se refiere, nos ha permitido ir avanzando de forma sistemática y continua hacia nuestro objetivo macro que es que 9 de cada 10 clientes nos recomienden. Estamos ya en el cuarto módulo de diez, un proyecto que dura un poco más de tres años en implementación, pero cuyo objetivo final es dejar la cultura sembrada en la organización y una metodología que sea replicable con los equipos de la empresa.

Son más de 15.000 horas de capacitación en la metodología del servicio las que hemos impartido durante estos dos años de ejecución del proyecto. Hemos consolidado el equipo de "héroes del servicio" aquellos colaboradores destacados, los encargados a su vez de replicar la metodología con el resto de colaboradores. Estamos llegando a casi la totalidad de los empleados, haciendo medición en el impacto y lo más importante verificando que los comportamientos se vayan haciendo cada vez más consistentes con la cultura empresarial.

Como resultado de lo anterior, hemos venido teniendo importantes mejoras en la calificación del servicio que hacen nuestros clientes, como aseguradoras que con sus propios consultores comparan los niveles de servicio en la red de prestadores, obteniendo en calificaciones destacadas. A continuación la forma como ha evolucionado la evaluación de servicio desde la perspectiva del cliente:



| Centro Atención Region | Mes | 2014 | | 2015 | |
|---------------------------|-------------------|---------------|-------------------|---------------|-------------------|
| | | IPN | Conteo Respuestas | IPN | Conteo Respuestas |
| NACIONAL | ENERO | | | 79% | 5.292 |
| | FEBRERO | | | 81% | 4.912 |
| | MARZO | 77% | 2.236 | 80% | 4.895 |
| | ABRIL | 76% | 2.669 | 80% | 4.091 |
| | MAYO | 78% | 2.656 | 82% | 4.103 |
| | JUNIO | 78% | 2.955 | 82% | 4.006 |
| | JULIO | 80% | 2.197 | 82% | 3.998 |
| | AGOSTO | 78% | 2.296 | 84% | 3.772 |
| | SEPTIEMBRE | 81% | 1.137 | 83% | 3.468 |
| | OCTUBRE | 77% | 4.396 | 85% | 3.780 |
| | NOVIEMBRE | 77% | 4.579 | 84% | 3.156 |
| | DICIEMBRE | 78% | 3.630 | 86% | 2.972 |
| Total | 78% | 28.751 | 82% | 48.445 | |

En este cuadro podemos evidenciar que el año anterior más de 48.000 clientes nos calificaron en la encuesta que hemos denominado Índice Promotor Neto, con una calificación promedio del año cuatro puntos porcentuales superiores al año inmediatamente anterior y con casi 20.000 encuestas más que ese mismo año, adicional a esto, se hace evidente la tendencia que llevamos en el segundo semestre es mucho más consistente que en el primer semestre, esto va mostrando con pasos muy seguros, que la metodología va transformando la cultura y lo que es mejor que el cliente lo está percibiendo y así lo está calificando.

1.3.2 ENAMORAMIENTO INTERNO

Ha sido filosofía del grupo Futuro y nosotros no podemos ser la excepción, de reconocer que empleados felices hacen clientes felices, el tener un trato amable con nuestros equipos, el reconocer su esfuerzo, el estar siempre atentos a los momentos de dificultad, es igualmente una cultura que vamos arraigando cada día más en nuestra empresa. Hasta el año 2014 participamos de la encuesta denominada Great Place to Work, donde como lo comunicamos oportunamente fuimos siempre de las cinco mejores empresas para trabajar del Ecuador con más de 500 empleados y también tuvimos el reconocimiento de ser una de las

mejores empresas de la década. Durante el 2015 y por decisión conjunta de todas las empresas del grupo Futuro cambiamos la metodología de medición a la encuesta que mide los niveles de felicidad de los empleados, oportunidad que tuvo la empresa de medir sus resultados con una herramienta diferente a la que veníamos utilizando desde hace varios años atrás.

Fue un proceso muy interesante, ya que tuvimos la oportunidad de conocer esta metodología, entenderla dentro de la realidad de la empresa, empezarla a comunicar y tener la primera evaluación. Es importante en este punto y con orgullo también decirlo que Veris tuvo la mejor puntuación de todas las empresas del grupo Futuro en este tema y tenemos retos muy importantes para enfrentar este año complejo en todos los aspectos, a continuación los resultados:

PROYECTO HAPPINESS  **Resultados Dimensiones 2015**

El puntaje general de felicidad en el trabajo de Veris es **6.2**.

Se encuentra dentro del top 30% de los puntajes para Ecuador.

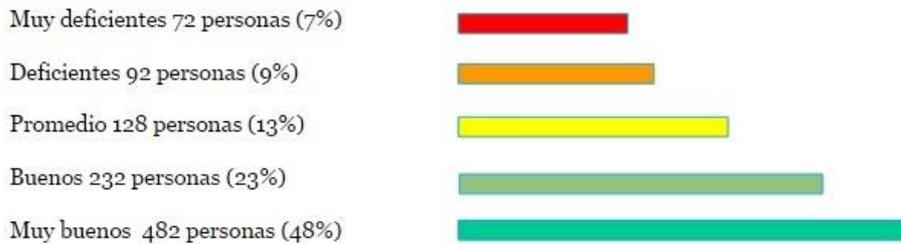
Tasa de Respuesta 86%

Respuestas 1006 de 1157 posibles



¿Cómo está tu personal 2015?

71% puntuaciones altas Porcentaje del personal con puntajes generales de "Bueno" o "Muy bueno"



VERIS
6.2

1.3.3 Cultura de Seguridad:

Otro hito muy importante dentro de la prestación médica, es que las actividades que se realizan al interior de nuestra institución se haga dentro de los mejores parámetros de seguridad que existen en el mercado, es por ello que en el 2014 contratamos una consultoria con miras a obtener la acreditación con el ente más importante en este campo a nivel mundial que es la Joint Commission International ente rector de las buenas prácticas en este tema. El compromiso que tiene Veris con este proyecto es generar una cultura al interior de la empresa, que permita garantizar el adecuado uso de los elementos y el conocimiento a favor de nuestros clientes, los avances obtenidos son los siguientes:

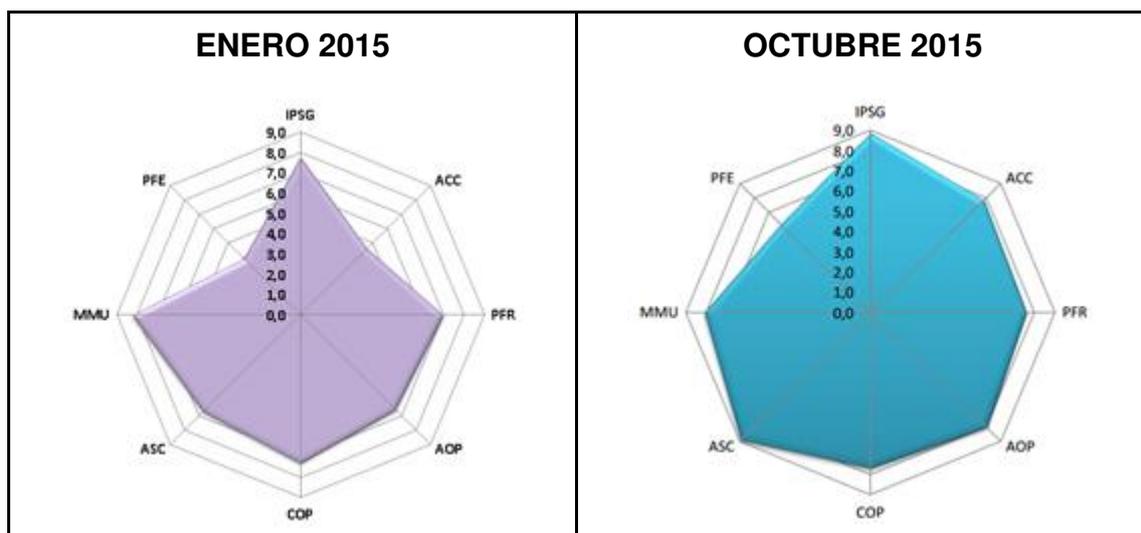


Gráfico 1: Comparativos 2015 Inicio de año y fin, nuevo manual JCI 2015, sólo áreas operativas

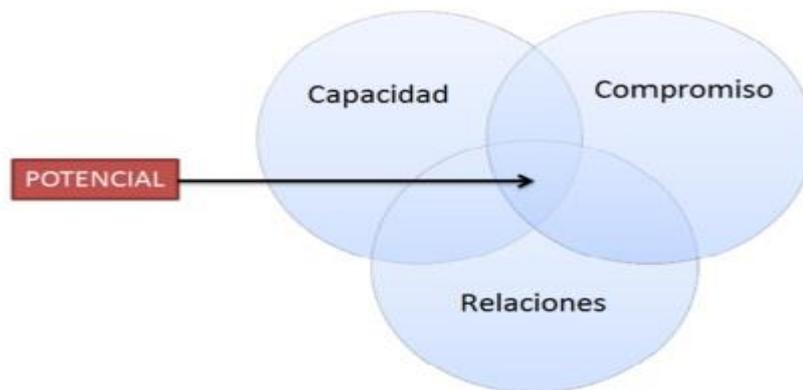
El avance desde enero de 2015 al cierre del año evidencia el proceso de creación, ajuste, capacitación, implementación, auditoría de las políticas y estándares establecidos por Joint Commission International en el ámbito operativo.

1.4 CAPACITY PLAN

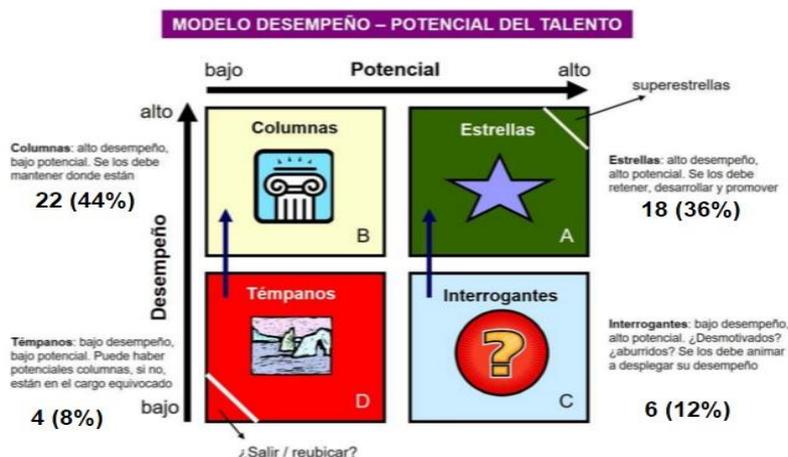
En este capítulo es importante destacar el diagnóstico que hicimos en la identificación de los altos potenciales de la empresa, la cuál busca mantener la continuidad del negocio y tener identificadas las personas que van en camino en los planes de sucesión en las posiciones claves de la empresa, así como los candidatos a ocupar cargos de responsabilidad en el momento que esto se genere dentro de la empresa. El proceso se inició en el último trimestre del año anterior donde participaron 72 colaboradores identificados dentro de la empresa con los siguientes niveles jerárquicos:

Nivel Gerencial: 12
 Nivel Jefaturas: 31
 Nivel Coordinaciones: 17
 Nivel Líderes: 8
 Nivel Analistas: 4

El modelo evaluó tres dimensiones del Potencial:



Los resultados del proceso se resumen en la siguiente distribución del personal en los cuadrantes de Potencial y Desempeño:



En el 2016 la inversión de Planes de Carrera será dirigido a los Hipos acorde a los resultados de este proceso.

1.5 VERIS VIRTUAL

1.5.1 Canales Digitales

Durante el año 2015 se implementaron las plataformas tecnológicas de autoservicio a través del diseño y puesta en funcionamiento de plataformas móviles como lo es la App tanto para Apple como para Android, a su vez hicimos el lanzamiento del sitio www.veris.com.ec con gran orgullo puedo decir que en la actualidad el 14% de las citas agendadas en nuestras centrales médicas se realizan a través de este canal, lo que reduce la carga laboral del Contact Center de forma importante, a su vez, el cliente tiene acceso a nuestra agenda médica las 24 horas al día los 365 días del año, puedo consultar sus exámenes de laboratorio, sus imágenes diagnósticas, las recetas médicas e incluso puede solicitar un resumen de la historia clínica. Desde el mes de Noviembre tenemos activo con todas las tarjetas de crédito el pago de nuestros servicios on line, buscando siempre darle la mayor comodidad y servicio a nuestro cliente.

1.5.2 Servicio de tomas de muestra a domicilio

En este mismo camino y con la salida de nuestro producto de toma de laboratorio a domicilio, se implementó la herramienta de gestión y apoyo para los flebotomistas motorizados y para el cliente se activó un módulo de solicitudes, agendamiento y seguimiento a las muestras, ésta plataforma permite hacer la gestión de cobro, impresión del código de barras, todo el proceso de encuesta previa a la toma de la muestra desde el hogar del cliente, adicionalmente nos permite rastrear vía GPS a nuestro motorizado

Sin lugar a equivocarme, esta es una de las áreas de mayor desarrollo y con mayor despliegue en los últimos meses dentro de la empresa, hoy tenemos un sistema 100% desarrollado por nosotros, con registro de propiedad intelectual, que aborda casi la totalidad de contactos con el cliente, es por ello que estamos preparados para enfrentar nuevos retos en esta materia, acercándonos cada vez más a nuestros clientes. Estamos trabajando en un gran proyecto que transforma el modelo de atención en Veris, del cuál seguramente tendrán noticia muy pronto.

2. CUMPLIMIENTO DE LAS DISPOSICIONES DE LA JUNTA GENERAL Y EL DIRECTORIO

En este momento, procedo a dar fé que todas mis actuaciones y las de mi equipo de trabajo que lidero, se han ceñido estrictamente a todas las disposiciones, recomendaciones, ideas y sugerencias emitidas por los Señores Accionistas y el excelente equipo de directores que acompañan mi gestión.

3. INFORMACIÓN SOBRE HECHOS EXTRAORDINARIOS PRODUCIDOS DURANTE EL EJERCICIO, EN EL ÁMBITO ADMINISTRATIVO, LABORAL Y LEGAL

Al momento de este informe, pudo manifestar, que pese al momento situacional del país, en torno a las leyes laborales, el código integral penal y todo lo que enmarca las nuevas normativas en el Ecuador, no tenemos ningún tipo de conflicto legal conocido por la Administración, como tampoco sucesos extraordinarios en materia legal, laboral o administrativa que resaltar.

4. SITUACIÓN FINANCIERA DE LA COMPAÑÍA AL CIERRE DEL EJERCICIO Y DE LOS RESULTADOS ANUALES, COMPARADOS CON EJERCICIO PRECEDENTE

Ingresos: Los ingresos alcanzaron la cifra de 34.867 (miles de US\$ dólares), esto significa un incremento en los ingresos del 11% respecto al año anterior, crecimos 28% en Laboratorio, pasamos de un ingreso de 4,667 (miles de US\$ dólares) del año anterior a 5,991 (miles de US\$ dólares) de ingresos. También se evidencia un crecimiento del 16% en el número de pruebas de laboratorio, llegando a la cifra record de 957,124.

Costos: Los costos representan el 51% del ingreso, igual relación que el año anterior. Por segundo año consecutivo, logramos mejorar la relación costo – ingreso de Imágenes, en este año, disminuyó 5 puntos porcentuales respecto al año anterior, debido a que la administración directa del servicio de Imágenes en tres centros médicos de Quito que estaba por encima de los precios del mercado y al acuerdo con el prestador de Guayaquil.

Gastos: Los gastos representan el 45% de ingreso, con un crecimiento de 3 puntos respecto al año anterior. Basado en 3 rubros, los mismos que tuvieron su origen en la implementación de los proyectos Laboratorio y Centro Médico Tumbaco: mayor gasto de Publicidad por 632 (miles de US\$ dólares) para acompañamiento a la operación actual y los proyectos antes mencionados; incremento de gasto de Oficina y Arriendo en 814 (miles de US\$ dólares) e incremento en gasto de Personal por 266 (miles de US\$ dólares). Estos tres factores representan 5% del ingreso, el crecimiento del gasto fue menor, debido a la optimización de otros gastos, entre ellos limpieza y seguridad, los cuales se implementaron en el último trimestre del año y representaron un menor gasto de \$117 (miles de US\$ dólares). Se fortaleció la estructura de las áreas de Marketing y Comercial.

El gasto de Amortización y Depreciación, se incrementó en \$198 (miles de US\$ dólares) debido a la activación de los Proyectos de Laboratorio y Tumbaco, así como de los Proyectos de Tecnología que ya están en funcionamiento, entre ellos: Atención a Domicilio, Comercial, Google APPS, Apoyo Diagnóstico fase 2, Reportes Gerenciales OBI.

Utilidades: Este año presentamos pérdida antes de impuestos de 459 (miles de US\$ dólares), a las cuales, se adiciona 29 (miles de US\$ dólares)

correspondientes a impuestos a la renta de años anteriores, objetados por la administración tributaria en el proceso de reclamo de devolución de crédito tributario del 2014, correspondiente a la partida de jubilación patronal. Además, se registra 215 (miles de US\$ dólares) que corresponde al anticipo de IR 2015, que se convierte en impuesto mínimo, obteniendo una pérdida final de 703 (miles de US\$ dólares), la misma que es menor a la presupuestada, por la optimización de costos y gastos indicados (detalle cuadro adjunto).

| Estado de Resultados Integral | Presupuesto | Real | Diferencia | Cumplimiento |
|--|--------------|--------------|--------------|----------------|
| Ingresos | 37.213 | 35.057 | 2.156 | 94,21% |
| Consumos e insumos | (2.559) | (2.172) | (387) | 117,82% |
| Gastos por beneficios a los empleados | (20.215) | (19.053) | (1.162) | 106,10% |
| Gastos por servicio otros prestadores médicos | (4.923) | (4.407) | (516) | 111,72% |
| Otros gastos | (6.529) | (6.173) | (356) | 105,77% |
| Gastos de arrendamiento | (2.015) | (2.130) | 115 | 94,62% |
| Gastos por depreciación y amortización | (1.409) | (1.282) | (127) | 109,93% |
| Costos Financieros | (234) | (244) | 10 | 96,07% |
| Utilidad (Pérdida) antes de impuesto a la renta | (672) | (404) | (268) | 166,45% |
| Gastos por Impuesto a la Renta: | (244) | (298) | 54 | 81,97% |
| Utilidad (Pérdida) del año | (917) | (702) | (215) | 130,59% |

Balance General

Cuentas por cobrar Comerciales: Estas cuentas tienen un incremento frente al año anterior por un valor de 562 (miles de US\$ dólares), generado por el crecimiento de la facturación a crédito originada por el incremento de la facturación de las nuevas aseguradoras, la cuales aumentaron en 70% respecto al año anterior.

Inventarios: Pese al incremento en las ventas, presentamos una disminución de 13 (miles de US\$ dólares) respecto al año anterior. Lo que evidencia una optimización de recursos, ya que con el menor inventario, generamos mayor ingreso.

Activos por Impuestos Corrientes: Presentamos un incremento de 318 (miles de US\$ dólares) respecto al año anterior, que corresponde al valor de las retenciones en la fuente realizada por nuestros clientes, lo que representa para nosotros crédito tributario, dineros que deben ser solicitados como devolución ante la entidad tributaria.

Adecuaciones y Equipos: Presentamos un incremento de 1,597 (miles de US\$ dólares), generado principalmente por los proyectos de infraestructura (Laboratorio, Tumbaco y Edificio Veris), entre los rubros más importantes tenemos 958 (miles de US\$ dólares); 226 (miles de US\$ dólares) en equipos cómputo y de oficina; 175 (miles de US\$ dólares) en muebles; 137 (miles de US\$ dólares) en equipos médicos.

Préstamo de Compañía relacionada: Con la negociación realizada con Salud, respecto a los préstamos realizada para los proyectos Laboratorio y Tumbaco, logramos reestructurar el pasivo a corto plazo con pasivo a largo plazo (5 años) a interés de mercado; presentando 386 (miles de US\$ dólares) el Préstamo Corriente y 1,867 (miles de US\$ dólares) el Préstamo Largo Plazo.

Cuentas por pagar Comerciales y Otras Cuentas por Pagar: Presentamos un incremento de 807 (miles de US\$ dólares), producto del incremento de las compras por el crecimiento de la operación y de la a mejora de las condiciones de negociación con proveedores.

Capital Social: Presentamos un incremento de 868 (miles de US\$ dólares), generado por la reinversión de utilidades del ejercicio 2014, la cual fue aprobada en la junta de accionistas del período anterior, dinero que fue invertido en activos productivos de los proyectos desarrollados por la empresa, la misma que se formalizó con el levantamiento de escritura pública de aumento de capital y su inscripción en el Registro Mercantil el 21 de Diciembre del 2015.

5. CONOCER SOBRE EL RESULTADO ARROJADO DURANTE EL EJERCICIO ECONÓMICO 2015 Y RESOLVER SOBRE EL MISMO.

El año 2015 estuvo enmarcado dentro de un año de inversión de recursos, es importante mencionar que las utilidades generadas en el año 2014 y atendiendo su aprobación fueron invertidas junto un crédito que obtuvimos a intereses de mercado con nuestra empresa hermana Saludsa en el desarrollo de los negocios aprobados por el Directorio, es decir Laboratorio Clínico y la Central Médica de Tumbaco. Es un año donde indiscutiblemente el tener 14 sedes de laboratorio nuevas, 20 motorizados y una central médica completamente nueva, genera un incremento de los gastos, que solo se empiezan a absorber a medida que los volúmenes de clientes y facturación empiezan a llegar. Nos tomó este año de inversión justo con la caída de la economía del país, tema que hace un poco más compleja la situación. Sin embargo el análisis del producto laboratorio como el de la nueva central médica Tumbaco, hacen ver que tienen un futuro importante dentro de nuestra propuesta de valor y por supuesto dentro de la estrategia de la empresa. Como se puede apreciar y así lo habíamos presupuestado esta año 2015 no iba a tener utilidades, por el contrario iba a tener un consumo en capital de trabajo importante, por lo cuál acorde a lo definido, no tenemos utilidades para distribuir en el presente año.

Es importante manifestarle a esta asamblea, que los recursos de las utilidades que por decisión unánime de la Junta de Accionistas el año anterior se definieron con objetivo de capitalizar la empresa, ha sido ejecutado en su totalidad y los valores ya han sido reportados como parte del capital social de la compañía en la proporcionalidad que cada accionista le corresponde.

6. RECOMENDACIONES A LA JUNTA GENERAL RESPECTO A LAS POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS PARA EL EJERCICIO ECONÓMICO DEL AÑO 2016.

Como se conoce, la economía en general durante el año 2016 será realmente compleja, vamos a estar enmarcados en una reducción muy importante de la liquidez, esto sin duda generará una reducción del comercio, a su vez una disminución en la producción y sin lugar a dudas como ya se está evidenciando, pérdida de plazas de trabajo. Es por ello que sin dudar Veris tiene una posición estratégica privilegiada, entendiendo que no tiene deudas mayores y tampoco tiene negocios con el Estado, es fundamental tener una visión muy conservadora durante el presente año. Hemos instaurado una estrategia de ahorro en todos los frentes, no disminuyendo la calidad, no deteriorando el servicio, pero si buscando ante todo ahorros y eficiencias en todos los niveles de la organización. Seguimos haciendo esfuerzos importantes en los avances tecnológicos que nos posicionarán en el futuro, a su vez en seguirnos dando a conocer por el mercado, diseñando nuevos productos y servicios con los elementos que ya tenemos en la empresa, pero definitivamente la palabra clave para este 2016 es AUSTERIDAD. Adicionalmente y este punto es definitivo, la conversión del modelo de negocio de Veris se hace inminente, el buscar como llegar más a los hogares de nuestros clientes y el tener cada vez menos infraestructura física es uno de los planes en el mediano plazo, camino que hemos empezado a recorrer con la motivación de los Directores de la empresa. El entender que el negocio de la prestación médica está cambiando en forma acelerada y empezarnos a preparar para esos cambios, son fundamentales para llegar al futuro preparados para ello. Es un reto muy apasionante, donde estamos todos como equipo involucrados, vendrán muy pronto grandes noticias sobre los avances que estamos queriendo desarrollar, lo que sin duda permitirá ubicar a Veris dentro de los pioneros en el sector y muy seguramente en América Latina.

7. CUMPLIMIENTO DE NORMAS SOBRE PROPIEDAD INTELECTUAL Y DE DERECHOS DE AUTOR.

La compañía al momento se encuentra regularizada en todo lo que tiene que ver con el tema de propiedad intelectual y derechos de autor, dando cumplimiento a las normas que la legislación dispone sobre la materia, por parte de la compañía y sus Accionistas.

8. OTROS

Las obligaciones laborales, impositivas a nivel nacional y local, obligaciones tributarias con el fisco y la Municipalidad del Distrito Metropolitano de Quito, así como pagos al instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, etc, se han honrado satisfactoriamente y de forma oportuna, dentro de los plazos establecidos por la ley.

9. AGRADECIMIENTOS

El año 2015, como lo han sido los once años al servicio de esta hermosa empresa, estuvo marcado por un mundo de emociones, retos y aprendizajes, por eso es el momento para levantar la mirada al cielo y agradecerle al Dios de la vida, por este año que me ha dado de salud, de ilusión, de vocación por el servicio y ante todo porque me dio la oportunidad de ser feliz en unión de mi familia, mi equipo y la empresa.

A mi familia, motor, motivación y extensión de vida, el ver crecer a los hijos, no solo en edad, sino en amor, valores, responsabilidad y disciplina es un regalo que amerita un GRACIAS! A Eliana mi esposa, mi compañera y soporte, que siempre está junto a mí en todo momento y circunstancia.

A mi equipo de colaboradores, los que toleran la presión, la acción y hacen el sueño una realidad, a esos más de 1.000 compañeros de vida, que se levantan todos los días con la única finalidad de entregar sus horas de trabajo al servicio de personas que nos necesitan en su momento más frágil que es la enfermedad, solo los que estamos en el sector de la salud, entendemos que es servir en ese momento de necesidad, a ellos un millón de gracias!

A mis Directores, en cabeza de Oscar Brahm, que nos acompañó como Presidente del Directorio hasta hace muy pocos meses, Oscar, definitivamente el cariño que tienes por esta empresa sale en cada palabra con la que te refieres a ella y con la que actúas, es realmente un honor tenerte en mi equipo de Directores.

A Juan mi amigo y líder, bienvenido nuevamente a tu lugar, eres un soñador despierto, con gran visión y sobre todo con un gran sentido humano, es realmente una gran alegría tenerte de regreso como coequipero y acompañante de este viaje.

Al Grupo Futuro, principal Accionista de la Holding propietaria de Veris, que en su filosofía tiene no solo hacer empresas rentables y sostenibles, sino también empresas que trasciendan y que generen un mejor país, que agradable es poder trabajar en una empresa que comparte tus sueños y deseos.

A Ustedes queridos Accionistas colegas médicos, que son gestores de este sueño y por eso estoy seguro y tranquilo que mis pasos recorren la vocación de servicio de todos Ustedes.

Hoy tenemos una empresa que se enmarca dentro de las más grandes del país en facturación en el sector de la prestación médica, tenemos un crecimiento constante en los clientes particulares, somos de las mejores empresas para trabajar del país, gozamos con altísimo nivel de reconocimiento en servicio, estamos a la vanguardia tecnológica y de sistemas. Es decir la mesa está servida para que los resultados financieros empiecen a ser realmente consistente. Hemos construido una gran empresa.

Entiendo que la mejor retribución para el accionista quien pone su dinero en nuestra empresa, es regresarle la utilidad de forma anual, eso es sin duda algo

que no sale de nuestra mente, sabemos que estamos en un negocio que demanda inversión importante y el ciclo del mismo es más lento que otros negocios, sin embargo sabemos que si lo hacemos bien, de forma responsable y con coherencia en el tiempo, los réditos no tardarán en llegar. Estoy conciente de la responsabilidad que me acompaña de cuidar los recursos y la confianza que Ustedes han puesto en esta empresa, tengan la absoluta certeza que mi compromiso está en plena ejecución.

Mil gracias.

Quito, 22 de febrero de 2016.

Cordialmente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Will Sospina', with a large, stylized flourish extending to the right.

WILLSOSPINA&CO S.A.
Gerente General