COMERCIAL MERSAL

Italia N31-40 Edificio Artes Médicas PB
Quito - Ecuador
Teléfonos: (02) 2507.513 / 2524.936

Quito, de 28 marzo del 2.012

Señores Accionistas

Una vez que hemos terminado el ejercicio económico correspondiente al año 2.011, es procedente y oportuno hacer un intento de análisis del comportamiento de nuestros procesos de venta en dicho período.

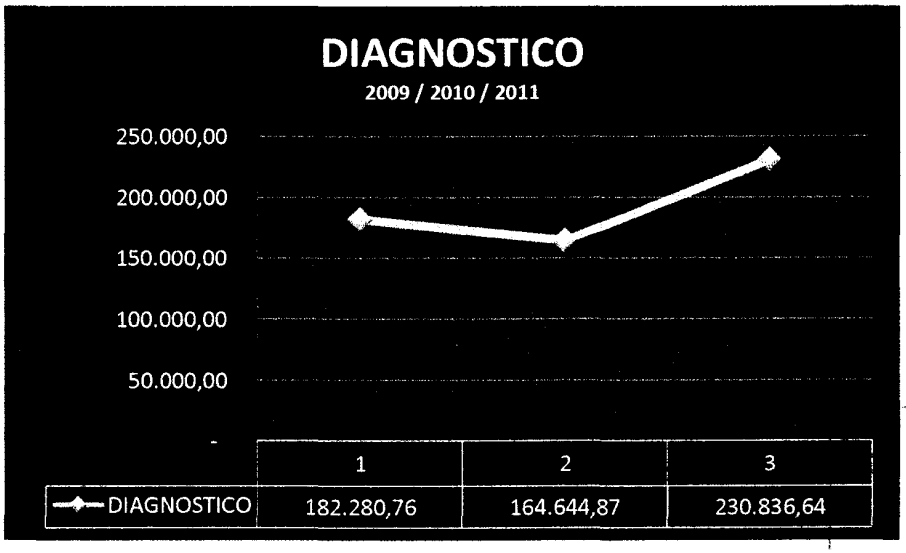
Si este análisis lo hacemos en relación a tres segmentos de productos, veremos que en general tenemos resultados positivos, pero que están todavía lejos de llenar nuestras expectativas y proyecciones.

Los tres segmentos a analizar son los siguientes:

1. **Diagnóstico**: Equipos y reactivos de laboratorio.
2. **Equipo Médico**: De uso profesional y personal.
3. **Insumos**: Drenajes quirúrgicos y cepillos para toma de muestras de Papanicolau.

Desarrollo de los segmentos.

En el segmento de "Diagnóstico", el gráfico de su comportamiento en los últimos tres años, muestra que después de un descenso en el 2.010, hay una recuperación importante



SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS
07 JUN. 2012
OPERADOR 1
QUITO

en el 2.011, del 40.2%, pero que en cifras globales, está lejos de los objetivos propuestos.

Este desfase podemos explicar por los siguientes factores:

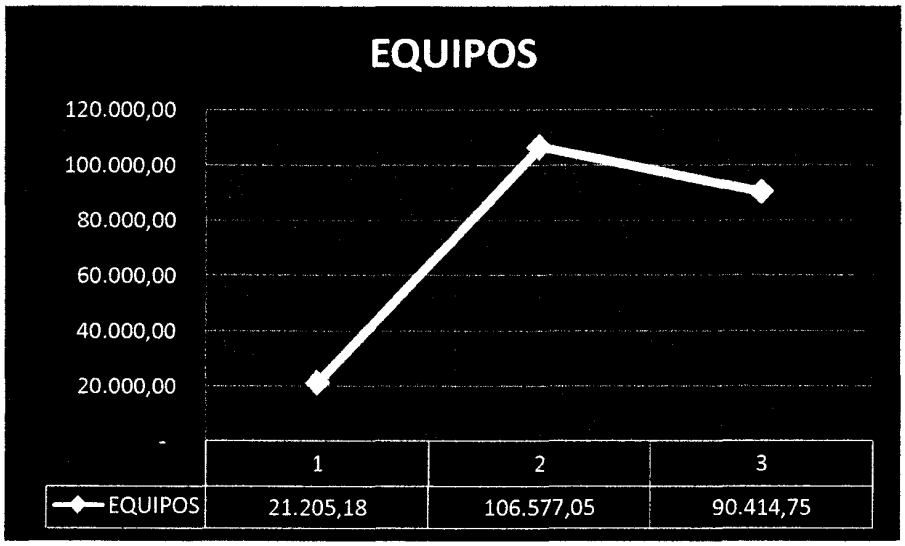
a) Polarización del segmento a una sola línea: Monobind.
b) Falta de crecimiento y en algunos casos decrecimiento de las otras líneas.
c) Debilidad en la fuerza de ventas, tanto propia (una y media vendedora), como externa (subdistribuidores).
d) Cambio de tendencias en el mercado (cambio de metodologías).
e) Aumento de competidores activos en el mercado.
f) Falta de penetración a mercados nacionales diferentes a los de nuestra directa influencia.

Correctivos.

Para mejorar los índices y corregir la tendencia de la curva de este segmento, se podría pensar en las siguientes recomendaciones:

1. Aumentar por lo menos una vendedora interna para el segmento.
2. Profundizar racionalmente los vínculos con subdistribuidores.
3. Concretar el reemplazo de la línea Atlas Link de pruebas rápidas.
4. Aumentar el volumen de bodega de productos en relación directa al crecimiento progresivo del segmento.
5. Buscar soluciones al obstáculo del "Registro Sanitario", para explorar el mercado con líneas de nueva tecnología.

En el segmento de "Equipo Médico", el gráfico de su comportamiento en los últimos tres años, muestra que después de un ascenso muy importante en el 2.010, año de despegue de este segmento, hay una caída de aproximadamente un 15% en el 2.011.



SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS
07 JUN. 2012
OPERADOR 1
QUITO

La razón principal para esta caída fue la de una menor venta de los denominados "equipos grandes".

Al momento, el segmento está constituido por las siguiente líneas:

1. **Ecografía:** Kaixin, SonoScape, ProMed, SIUI y Supersonic Image.

a. En el nivel de equipo "básico" de el modelo KX2000 de Kaixin se vendieron 7 unidades en el 2.010 y 10 unidades en el 2.011. La cifra del 2.011 a pesar de ser superior a la del año anterior, fue inferior a lo proyectado para este año debido a que muchos de los prospectos desistieron en su interés al verse limitados en el tiempo de su ejercicio profesional privado como consecuencia de las medidas del gobierno en relación al tiempo contractual en las Instituciones Públicas. Para el 2.12, se suma a Kaixin la línea de equipos ProMed que muestran características tecnológicas y económicas interesantes, aparte de que el impacto de las medidas gubernamentales da la impresión de disminuir.

b. En el nivel de equipo "intermedio", están las líneas: Ultrasonix, con una venta en el 2.011 y el establecimiento de un distribuidor adicional para el país, en nuestra misma plaza de Quito y que consiguió la distribución con un pedido de 10 equipos para "stock", con una posterior decisión de no renovarnos el contrato. Este contratiempo con Ultrasonix nos llevó a buscar "nuevas alternativas", las mismas que se concretaron en las líneas de SIUI y SonoScape, con carácter "no exclusivo" y de las cuales se han presentado varias proformas que podrían definirse positiva o negativamente en los próximos meses. Podríamos decir que el trabajo en este nivel de objetivo fue "de siembra" en el 2.011 y considero que la posibilidad de un equipo "demo" en existencia sería un buen soporte de ventas.

c. Para los equipos de "alto nivel", en el 2.011 el trabajo estuvo encaminado a encontrar la línea que nos permita enfocarnos a este grupo y esto se concretó con la firma francesa Supersonic Image; al momento, nos encontramos en la fase de "información" y siembra.

2. **Neurodiagnóstico:** Nicolet- CareFusion. Durante el 2.011 no se concretaron ventas de equipo, pero si se pudo hacer varias ventas de consumibles para equipos instalados. Se pasaron varias proformas que están en seguimiento y que podrían concretarse en el 2.012.
3. **Electrogardiografía:** Ambisea, Carewell. Se vendió el equipo de Ambisea que estaba en existencia y se inició relación comercial con Carewell, que ofrece una línea más amplia y de diseño más atractivo que Ambisea. Se realizó trabajo de siembra, para intentar un despegue en el 2.012. Se abre la posibilidad de pode ofrecer los consumibles para nuestros equipos y electrocardiógrafos de otras marcas.
4. **Colposcopía:** Sanwe, Shinova. Se establecieron los contactos con Sanwe para los "video-colposcopios" y con Shinova para los colposcopios convencionales.

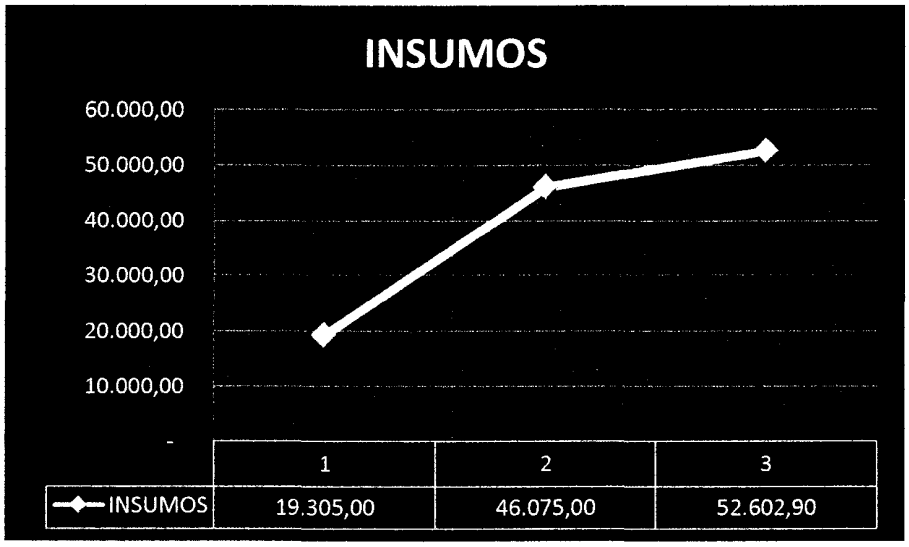
SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS
27 JUN. 2012
OPERADOR
SIANO

habiéndose importado un equipo de cada marca para participar en un "curso de Colposcopía" como auspiciadores.

5. **Láser quirúrgico CO_2:** Sunny Optoelectric. Se mantuvo el nivel de ventas del año anterior, con un promedio de tres por año, lo que hace que la línea sea progresivamente mejor conocida y posicionada en el mercado.
6. **Láser personal:** Biolight. Es importante destacar el grave problema que tuvimos por la errónea e indebida interpretación de la verificadora Veritas, que nos mantuvo con un embarque por muchos meses en aduana, nos significó asumir una multa injusta y nos tiene en una consulta judicial con el ente aduanero nacional. Por la limitación de nuevas importaciones, mantenemos un "perfil bajo" en la promoción de la línea.

En este segmento, es oportuno destacar el proceso de "ampliación del abanico" y diversificación de las líneas, que esperamos consolidar durante el 2.012.

En el segmento de "Insumos", el gráfico de su comportamiento en los últimos tres años, muestra un incremento progresivo, que en relación al año anterior es de un 14.2%, aunque las cifras son realmente muy inferiores a lo esperado.



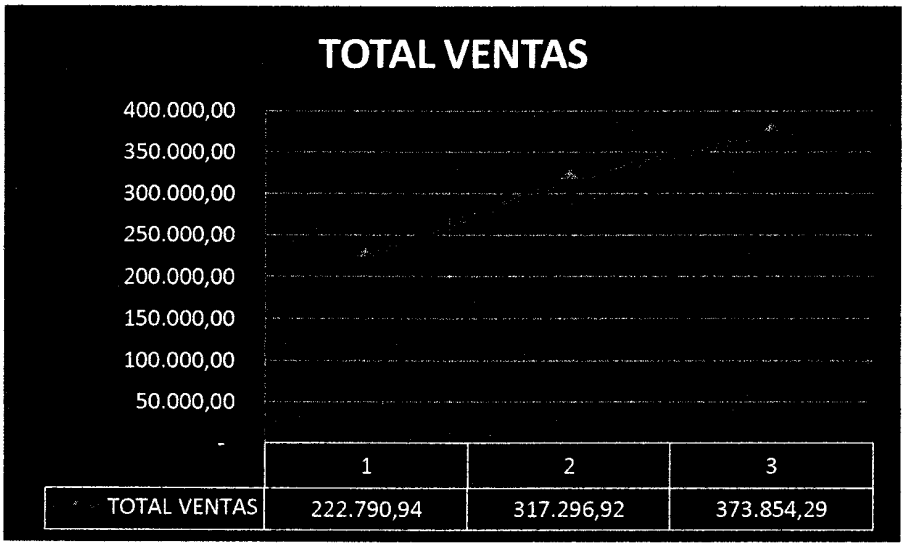
Al momento, el segmento está constituido por las siguiente líneas:

1. **Inmed.** Drenajes quirúrgicos, comercializados básicamente vía sub distribuidor y sujetos esencialmente a procesos de "compras públicas", con todos los problemas inherentes al mismo.
2. **Cytobrush Coopersurgical.** Con un cliente dominante, Solca, que prioriza la calidad al precio, pues en la actualidad se ofrecen "copias" de este producto a menor precio. El futuro de esta línea es incierto.

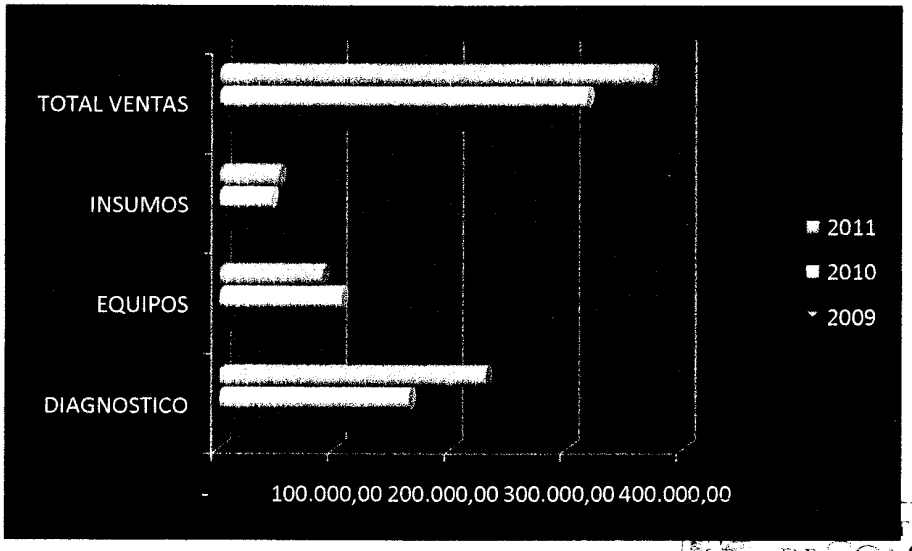
SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS
07 JUN. 2012
OPERADOR
QUITO

Se completó finalmente el proceso de "Registro Sanitario" de los glucómetros y tiras reactivas de iSens, línea que se incorporará a este segmento en el 2.012.
Se iniciaron contactos con un fabricante colombiano, Nature, de compresas térmicas con miras a fortalecer este segmento.

El análisis global de los segmentos, nos lleva al siguiente gráfico, que muestra un crecimiento del 17.8% en relación al ejercicio económico anterior, pero que reitero, está muy por debajo de las metas, resultado que se explica por las diferentes situaciones internas y externas a las que me he referido en diferentes partes de este informe.



En el siguiente gráfico, vemos de manera panorámica la evolución de los tres segmentos en los últimos tres años:



SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS
07 JUN. 2012
OPERACIÓN QUITO

Conclusiones:

El balance de este año fiscal, pese a no haber logrado las metas propuestas, lo considero positivo, dentro de todo lo que significaron los problemas internos y externos a los que nos vimos expuestos.

Logros destacables:

- Consolidación del personal como "equipo de trabajo" y como "grupo humano".
- Priorización de los intereses empresariales sobre los personales.
- Elevación del nivel técnico del personal.
- Recuperación de imagen dentro del mercado.
- Desarrollo en proyección de los distintos segmentos.
- Mejor conocimiento de los mecanismos de los procesos de "compras públicas".
- Implementación de nuevas "estrategias de venta".

Metas pendientes:

- Mejorar el seguimiento de los prospectos.
- Buscar incrementar nuestra cobertura geográfica con nuevos sub distribuidores.
- Sistematizar el trabajo promocional en los distintos segmentos.
- Estructurar el trabajo en función de "metas a corto plazo" para cada segmento y cada vendedora.
- Incorporar una o dos vendedoras más para la fuerza interna.
- Concretar acuerdos con entidades financieras para poder ofrecer planes de financiamiento para nuestros productos.
- Buscar las posibilidades para tener equipos en existencia que faciliten las ventas.

No puedo cerrar este informe sin dejar de expresar mi agradecimiento a todo el personal, que puso lo mejor de sí en el intento y a los señores accionistas que nos apoyaron cada vez que fueron requeridos.

Dr. Héctor Merino S.
Gerente.

COMERCIAL MERSAL S. A.

Dr. Héctor Merino Salvador
GERENTE

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS
07 JUN. 2012
OPERADOR 1
QUITO