



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

Quito, de 20 marzo del 2.013

Señores Accionistas

Una vez que hemos terminado el ejercicio económico correspondiente al año 2.012, es procedente y oportuno hacer un intento de análisis del comportamiento de nuestros procesos de venta en dicho período.

Debemos empezar por reconocer que el ejercicio durante el año 2.012 estuvo lejos de nuestras expectativas, mostrando una caída en las ventas de los tres segmentos: diagnóstico, equipos e insumos en relación al año anterior; debido fundamentalmente a los siguientes factores:

- Dificultad de concretar procesos de "compras públicas".
- Conflicto con la calidad de distribuidores de Monobind, que había sido nuestra "línea estrella" en diagnóstico.
- Nerviosismo del mercado privado de profesionales con compromiso laboral con el Estado.
- Trasfondo electoral, acompañado de un "nerviosismo del mercado".

Los tres segmentos de nuestros productos 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 incremento en el 2.011, hay una caída en el pasado año, pero manteniendo niveles superiores a los del 2.010. Estos niveles estuvieron lejos de los proyectados y esperados para este período.



Este desfase podemos explicar por los siguientes factores:

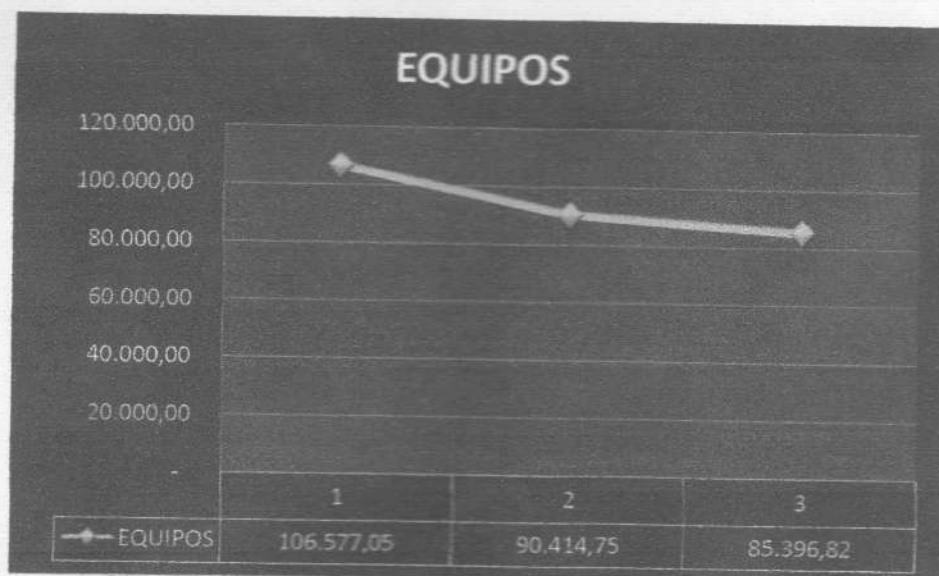
- Debilitamiento de nuestra "línea estrella" Monobind debido a la decisión de esta Empresa de eliminar a dos de los tres distribuidores en Ecuador y dejar uno, con carácter de "exclusivo" (el distribuidor de Cuenca). Esta decisión se produjo de un momento a otro, sin ninguna explicación e inclusive nulitando el último pedido que habíamos ingresado a dicho proveedor.
- Disminución importante de las compras de Monobind por parte del INH, que fueron significativas en el período anterior.
- Imposibilidad de concretar y fortalecer la red de subdistribuidores.
- Falta de penetración a mercados nacionales diferentes a los de nuestra directa influencia.

Correctivos.

Frente a estas situaciones, se han considerado las siguientes acciones:

- Incorporar una o más líneas en el campo diagnóstico, dependiendo de la respectiva investigación de mercado. (Snibe, QBC Diag, una posibilidad de Pbs. Rápidas).
- Insistir en la posibilidad de crear una "red de subdistribuidores".
- Crear nuevas "fortalezas" en este segmento.

En el segmento de "Equipo Médico", el gráfico de su comportamiento en los últimos tres años, muestra una tendencia decreciente que se ha mantenido en el último período, que está también fuera de nuestras expectativas, pero que tiene una explicación y permite esperar una mejoría en el año 2.013.

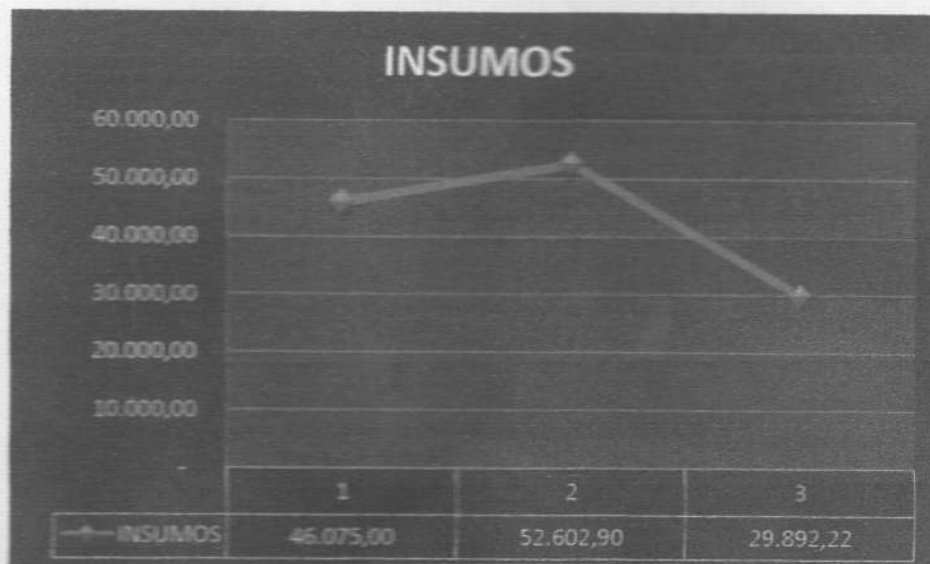


Las principales razones que explican esta caída son las siguientes:

- a) Resultados negativos en todos los procesos de "compras públicas" en los que participamos.
- b) Temor a la inversión de todos los profesionales que laboraban a tiempo parcial en Instituciones Públicas y que fueron obligados a prestar sus servicios a tiempo completo.
- c) Precaución en la toma de decisiones de inversión por el tiempo electoral que se vivió.
- d) **Imposibilidad de ofrecer financiamiento directo para los equipos.**

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

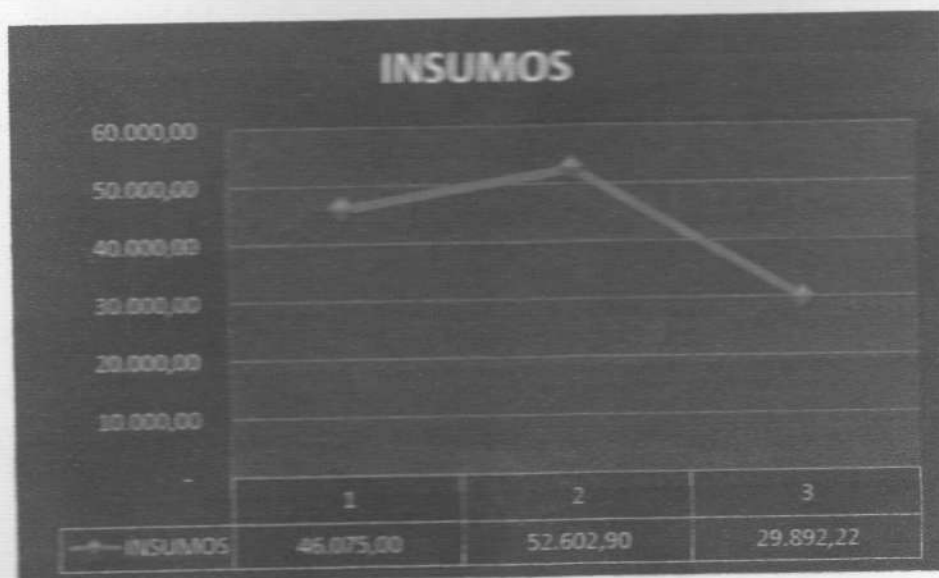
1. **Ecografía:** Kaixin, ProMed, SonoScape.
 - a. En el nivel de equipo "básico" del modelo **KX2000 de Kaixin** se vendieron 6 unidades de 12 prospectos; 4 menos que en el ejercicio anterior, debido a algunas de las razones expresadas anteriormente. De la línea de equipos ProMed, del modelo DP5 se vendieron 2 unidades de 6 prospectos firmes, por iguales razones, tenemos 3 equipos en existencia.
 - b. En el nivel de equipo "intermedio - alto", está la línea: SonoScape. Esta línea no registró ventas, pese al esfuerzo realizado para traer un equipo para su demostración directa (gracias al préstamo de US.20.000 del Dr. Merino). En este caso nos afectó de manera importante la imposibilidad de ofrecer crédito directo. Con esta línea se perdieron 2 oportunidades de venta por compras públicas, por razones poco claras en los procedimientos.
2. **Neurodiagnóstico:** Nicolet - Natus. Durante el 2.012 no se concretaron ventas de equipo, pero si se pudo hacer varias ventas de consumibles para equipos



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.
3. **iSens:** Con la línea de glucómetros y sus respectivas tiras reactivas, que nos ha dado muchas dificultades para un posicionamiento en el mercado debido a la fuerza grande de los competidores trans nacionales, las limitaciones de producto de las cadenas farmacéuticas, la falta de fuerza de "visita médica" y la falta de acuerdos mutuos con farmacéuticas del ramo interesado. Fuimos eliminados de un proceso de compras públicas por una "excusa particular": el tiempo de vida de las pilas del glucómetro. Este factor ha sido presentado a la fábrica, que manifiesta trabajar en este aspecto y adicionalmente se obtuvo un precio realmente especial para futuros concursos.

El análisis global de los segmentos, nos lleva al siguiente gráfico, que muestra un decrecimiento del 20.5% en relación al ejercicio económico anterior, motivado por las

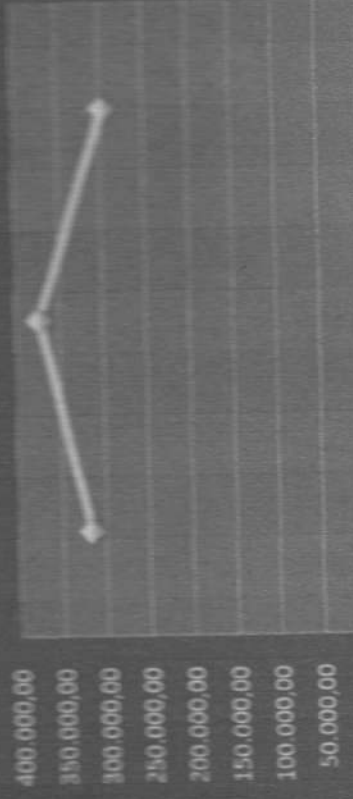


Al momento, el segmento está constituido por las siguiente líneas:

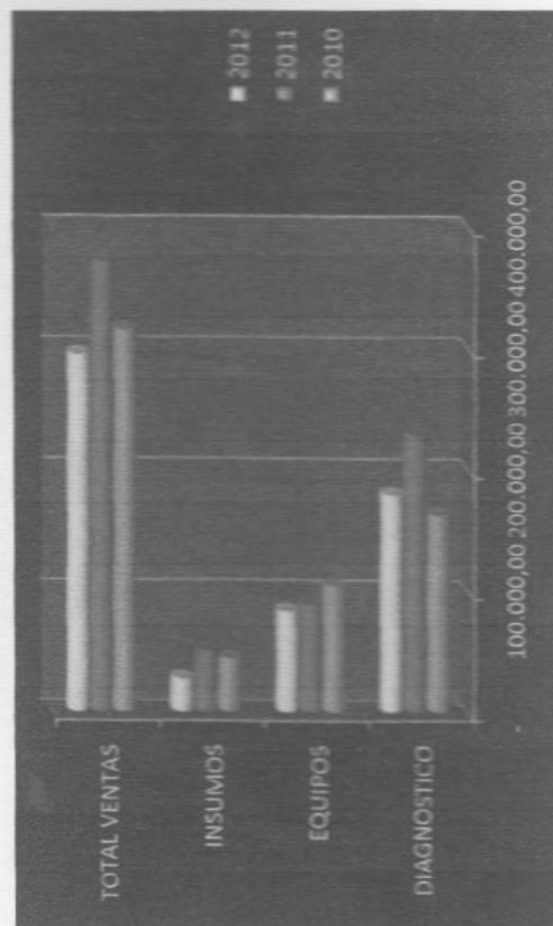
1. **Inmed.** Drenajes quirúrgicos, comercializados básicamente vía sub distribuidor y sujetos esencialmente a procesos de "compras públicas", con todos los problemas inherentes al mismo.
2. **Cytobrush Coopersurgical.** Con un cliente dominante, Solca, que prioriza la calidad al precio, pues en la actualidad se ofrecen "copias" de este producto a menor precio. El futuro de esta línea es incierto.
3. **iSens:** Con la línea de glucómetros y sus respectivas tiras reactivas, que nos ha dado muchas dificultades para un posicionamiento en el mercado debido a la fuerza grande de los competidores trans nacionales, las limitaciones de producto de las cadenas farmacéuticas, la falta de fuerza de "visita médica" y la falta de acuerdos mutuos con farmacéuticas del ramo interesado. Fuimos eliminados de un proceso de compras públicas por una "excusa particular": el tiempo de vida de las pilas del glucómetro. Este factor ha sido presentado a la fábrica, que manifiesta trabajar en este aspecto y adicionalmente se obtuvo un precio realmente especial para futuros concursos.

El análisis global de los segmentos, nos lleva al siguiente gráfico, que muestra un decrecimiento del 20.5% en relación al ejercicio económico anterior, motivado por las

TOTAL VENTAS



	1	2	3
—●— TOTAL VENTAS	317.296,92	373.854,29	297.484,64



vividas y pensamos que muchos de los negocios que no se cerraron en el año anterior se podrán cerrar en este año y de hecho, se han empezado a generar perspectivas positivas.

Logros destacables:

- 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 y mediante la publicidad escalonada y direccionada en periódicos locales de varias de las capitales de provincia.
- Incursionar en la promoción a través de medios de internet como "mercado libre" y "OLX".
- Incorporar una o dos vendedoras más para la fuerza interna.
- Incorporar personal de servicio técnico propio y que pueda al mismo tiempo asumir funciones de ventas.
- Mantener los acuerdos con entidades financieras para poder ofrecer planes de financiamiento para nuestros productos.
- Buscar las posibilidades para tener equipos e insumos 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.