



JO SPOBBI S 12 20101010

3

INFORME DE GERENCIA SOBRE EL EJERCICIO ECONOMICO DEL AÑO 2013

Señores/As Socios/as:

En cumplimiento con disposiciones de la Ley de compañías y estatutos internos de la institución, podemos a su consideración el informe de gestión económica del año 2013 y sus estados financieros.

ANTECEDENTES

Orthoprot S.A. Ltda. fue creada por un grupo de personas con experiencia en el manejo de todo tipo de productos para ortopedología.

Se logró conseguir un grupo de socios los cuales, al ser profesionales altamente calificados, con seguridad dan un aporte crucial al crecimiento de la compañía.

Luego de varias conversaciones con los socios se toma la decisión de crear una empresa constituida como compañía limitada la cual llevaría el nombre de Orthoprot.

Orthoprot S.A. Ltda. Empieza sus actividades comerciales en el mes de Julio del 2013 concentrándose en la venta de implantes para tornillos articulares de rodilla y cadera atendiendo principalmente a clientes dentro de la ciudad de Quito.

OBJETIVO

El objetivo de la empresa desde su inicio se fundamentó en la necesidad de ocupar una nicho de mercado local brindando productos de alta calidad técnica, para así respaldar el trabajo de los profesionales que nos eligen, respaldados por proveedores representantes de marcas prestigiosas que nos asuran la capacidad de cumplir estos requerimientos, manteniendo como principal negociación los mercados locales vía representación de

15/03/14

ACTIVITIES

- MEDICOM SA representantes para el amor de la marca Saint & Mephys, con quienes se realizó el convenio de subdistribución en el cual dio como resultado un alto de 50 milles y a disposición de su amplia de ventas para facilitar los productos y se hizo de instrumentación.
- A HERRA TALLERES, dueños de la marca Exo Jap, con quienes logramos estrechar un fuerte vínculo especialmente durante los dos últimos meses del año. Gracias a esta alianza se logró establecer un record de ventas en el mes de noviembre el mismo que para una empresa nueva como la nuestra, fue de gran ayuda en el cumplimiento de nuestro objetivo.

Antioqueños, a pesar que se mantuvieron prósperos por el hecho de haber sido una empresa para manejar la distribución exclusiva de la marca que representaría para la región y era del país en la línea de productos de tercio de botellón, la marca decide cancelar su convenio y convertirse en un fabricante. Creando un problema para Antioqueños al no poder cumplir con los requerimientos de este tipo de productos, o que le ocasiona la pérdida de Coltepec al no tener representantes de marcas extranjeras exclusivas.

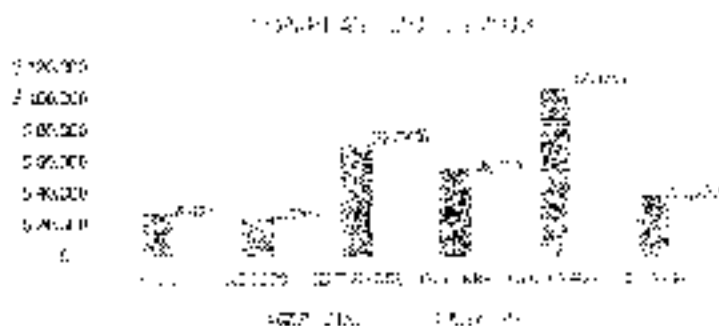
El análisis comercial continúa con el desempeño mostrado por Compustar a lo largo del tiempo.

La gestión del área administrativa de Ontoprot Benz dos variables importantes en las que se basa, y que han sido los principales factores que determinaron los resultados de ejercicio fiscal 2015.

El análisis de estos dos factores ayuda a comprender el desenvolvimiento y comportamiento por el mercado, cuanto por la empresa.

Con el fin de determinar los factores más importantes al momento de planificar el futuro de Ontoprot, se continuó con el análisis en análisis de las FORMAS y VENTAS del año 2015.

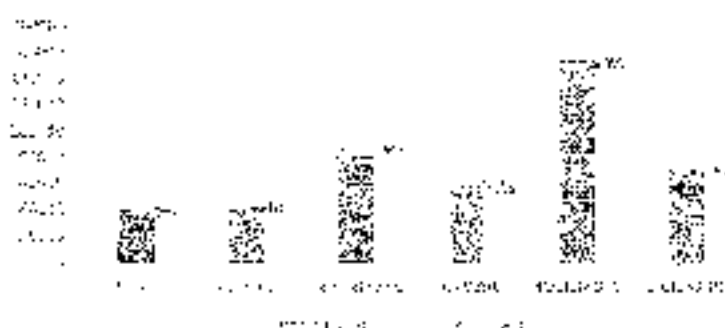
En términos de movimiento a lo largo del periodo de operación de la empresa, es notorio el nivel de compras durante los meses de operación. Así tenemos lo siguiente:



En consecuencia, un incremento en las compras en los meses de septiembre y noviembre lo que va atado directamente con la venta durante el periodo.

En términos generales el análisis de la venta mensual es el siguiente:

Gráfico 2 - A 7.10



Al comparar los dos gráficos anteriormente expuestos es notable la relación directamente proporcional que se tiene entre los rubros de compras y ventas, la razón del por qué para este fenómeno es el tipo de venta que se realiza en la institución a cual es, en mucha mayor proporción, bajo pedido, los productos que se mantenían en stock no son representativos, lo cual de los mismos se ha mantenido como complementarios.

Como se ha descrito anteriormente la empresa ha desarrollado convenios con instituciones tales como el fin de empresa de los es en el mercado. La gestión de estos le ayudó a Orthoprot a establecerse como una empresa de excelente servicio, productos de primera y estrechas relaciones con sus médicos clientes.

La distribución de las compras efectuadas es la siguiente:



Variable	Mean	Standard Deviation	Minimum	Maximum
Age	38.5	10.5	25	55
Gender	0.5	0.5	0	1
Education	12.5	1.5	10	15
Income	45,000	15,000	20,000	80,000
Health	0.8	0.2	0	1
Smoking	0.3	0.5	0	1
Exercise	0.5	0.5	0	1
Stress	0.6	0.4	0	1
Depression	0.2	0.4	0	1
Loneliness	0.4	0.5	0	1
Life Satisfaction	0.7	0.3	0	1

Es importante para la empresa el impulsar al máximo los productos disponibles, lamentablemente a lo largo de tiempo de actividad, no ha sido posible concretar negocios estables con proveedores locales de productos como medicina deportiva, lo que ha provocado que el accionar de la empresa esté centrado casi exclusivamente en el mercado exterior, desatiendo así una porción de mercado en el país.

T: análisis de la venta proporciona información importante que nos ayuda hacia las mejores opciones si queremos determinar y dar prioridad a los proyectos a realizar en el futuro.

Nuestra mayoría no cree en el desempeño virtuoso de los países que se ha basado en sanciones de prisioneros como los clientes. Los resultados y compromisos de pago de las instituciones generan la confianza necesaria para poder desarrollar un trabajo completo y rápido al momento de brindar un servicio o vender un producto.

- Clientes asociados: incluyen empresas, distribuidores, etc.
- Fuente Seguro: Incluye a los pacientes cuyos gastos son cubiertos por instituciones públicas como IESS u otras entidades públicas.
- Fuente privada: quienes puedan haber pagado directa o indirectamente a un seguro o privado.

La distribución se registra en a 3 a 10 tie imágenes.

[illegible]

Con respecto a las acciones comunitarias respecto a la prestación de servicios médicos por parte del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, se ha presentado los siguientes in-

Con un promedio superior a los 130 días de cocción, la venta a pariente de sector público se encuentra restringida frente al aumento de la demanda a la que frente al normal se observa un déficit.

Es importante señalar que no debe confundirse la atención a pacientes palmarios, quienes nos pueden ayudar a mejorar el problema de liquidez en la empresa. Para este fin es importante saber la empresa desarrollar e ejecutar los proyectos de implementación inicialmente a corto plazo.

Además, dentro de la distribución mostrada, resalta la proporción de venta enfocada a uno u otro cliente: es, los principales institucionales a los que se le atiende, el Hospital de Clínicas Pichincha y la Clínica San Francisco.

Para el primer test, durante los primeros meses de funcionamiento de un canal está insbucionar al personal con mucha calma a la vida a los canales, problemas financieros y los que se enfrentaba, con un resultado un tanto desalentador que obligó a la administración de Clonitrofi a aceptar el convenio de pago diferido de sus obligaciones pendientes hacia el 31 de octubre de 2012, los mismos que plantearon ser firmados mediante pagos mensuales hasta mayo del 2015. Afortunadamente y a pesar de la situación difícil que atravesaba el centro médico se logró un acuerdo de pago a 10 días a partir de la emisión de la factura de venta. Esto ayudó en gran medida a tener la cuenta abierta en el mes de noviembre de 2013.

El segundo mayor cliente ya vende en la Clínica San Francisco, también en Bogotá, con esta institución no se ha podido contactar a ningún abogado y en su defecto se ha sufrido de retrasos en pagos sin propuestas concretas o concretadas del cumplimiento de sus deberes. La que ha insistido en la explotación de Orthoprot y acusando la venta de productos y servicios a la Clínica a pesar de la gran demanda de cirugía que se maneja en la misma.



A pesar de no ser instituciones históricamente reconocidas en el mercado, la experiencia de Orthoprot con Clínica El Barón y Fundación Dr. Eduardo Masquera ha sido bastante satisfactoria, aunque no se cuenta con compromisos formalizados descritos en un documento, estas instituciones han mejorado gradualmente sus condiciones laborales y se han convertido en los mejores clientes en relación a cantidad demandada y tiempos de pago.

PROYECTOS

La experiencia adquirida durante estos pocos meses de funcionamiento ha demostrado la necesidad imperiosa de manejar marcas sobre las cuales Orthoprot tenga poder de decisión. Esto solo se lo puede lograr manejando representaciones exclusivas de las marcas para el mercado nacional.

El objetivo principal del desarrollo de estos proyectos es el de incrementar el margen bruto de venta que pasa a ser un 53% aproximadamente a un 55% a 60% dependiendo de la marca de venta de portafolio de productos importados.

Una vez analizados los resultados del periodo en relación con las necesidades del mercado, se han priorizado el desarrollo de dos proyectos específicos:

- Importación masas de implantes articulares (rodilla y cadera)
- Importación implantes Mediana Deportiva

Para el primer caso se buscaron varias opciones teniendo acercamientos con marcas prestigiosas en el mundo como Stryker, marca norteamericana que tuvo presencia en nuestro medio. Lamentablemente, a los directivos de la compañía no les interesa más realizar negocios en el Ecuador de manera directa, lo que dio por terminada la negociación. EXACTECII, prestigiosa marca que tiene como sede para Latinoamérica a sus oficinas en Colombia, los cuales no pretenden encontrar distribuidores en Ecuador ya que planean establecerse de manera directa. UNITED ORTHOPEDIC CORPORATION, ubicada en la ciudad de Taipei (capital de la República China de Taiwán), esta empresa es considerada





IN APOBIE A LA MEDICINA

9

le de mayor importancia en la tercera hora, con los productores de insulina e implantes de prótesis de cadera como de rodilla con su marca propia, así como laborables de instrumental para otros casos comerciales a nivel mundial. Una vez realizado el acercamiento por medio electrónico y constatarlo el interés mutuo en llegar a una negociación se acuerda a agenda una reunión con el fin de comprobar el grado de calidad que la empresa maneja así como también conversaciones y negociaciones más serias para que se otorgue a Orthopro los derechos exclusivos de distribución para el Ecuador.

Los resultados de esta negociación fueron satisfactorios ya que obtuvo una licencia tanto en calidad de producto y grado de mismo para así poder ser competitivos en el localmente.

El segundo proyecto que se ha elaborado y se pretende poner en marcha es la importación de implantes de medula de cerámica. Las negociaciones con TIT Titecincere, empresa francesa de este tipo de productos se han realizado usando medios electrónicos, la empresa general para la demanda local nos obliga a procurar esta negociación, el problema se presentará cuando notamos que los tiempos de entrega y condiciones de pago a partir del pedido de fabricación, entran ciertas dudas con respecto al funcionamiento de la empresa.

Por esto y otros motivos de carácter técnico y comercial de productos, se toma la decisión de no aceptar la oferta de un proveedor de la gama de productos, luego de analizar algunas otras alternativas presentes en el mercado mundial.

Muchas gracias.

Sr. Diego Escobar Vastorez
GERENTE GENERAL

