INFORME DE ADMINISTRADORES

INFORME DE LA ADMINISTRACION
A LA JUNTA GENERAL ORDINARIA DE ACCIONISTAS

Quito, 22 de abril de 2016

SEÑORES ACCIONISTAS:

Ponemos a su consideración el informe sobre la operación de Medicina para el Ecuador Mediecuador Humana S.A. durante el ejercicio económico 2015:

I. ENTORNO ECONOMICO Y POLITICO

La economía ecuatoriana se habría estancado o contraído en 2015: los estimados de comportamiento del PIB oscilan entre la cifra oficial de 0.4% de crecimiento, y la cifra del Banco Mundial de una contracción de -0.6%. En todo caso, un drástico deterioro en relación al crecimiento de 3.7% en 2014 que registran las cuentas nacionales.

Para evaluar el desempeño por sector económico, tenemos que recurrir a la comparación de los tres primeros trimestres de 2015 en relación con los tres primeros de 2014, que son los datos oficiales.

PIB POR CLASE DE ACTIVIDAD ECONOMICA
Crecimiento en valores constantes

	2013 Oficial	2014 Oficial	2015 Prev
PIB	4.6%	3.7%	1.1%
Agricultura	5.9%	2.3%	2.3%
Pesca	8.2%	4.8%	7.4%
Acuicultura y pesca de camaron	9.3%	6.9%	13.9%
Pesca (excepto camaron)	7.3%	2.9%	1.7%
Petroleo y minas	7.9%	2.8%	-1.3%
Refinacion de Petróleo	-34.1%	-42.1%	-20.1%
Manufactura (sin refinación de petróleo)	5.6%	3.0%	2.3%
Suministro de electricidad y agua	7.4%	7.8%	8.9%
Construccion	8.3%	7.3%	0.8%
Comercio	6.3%	7.8%	1.3%
Alojamiento y servicios de comida	6.4%	6.9%	-2.2%
Transporte	6.3%	6.2%	1.7%
Correo y Comunicaciones	6.2%	8.2%	-0.2%
Servicios financieros	-4.3%	3.9%	0.4%
Actividades profesionales	5.3%	3.7%	6.0%
Administración publica	6.7%	4.1%	-0.3%
Enseñanza y Servicios de salud	-0.3%	1.7%	1.0%
Otros Servicios	3.7%	-0.1%	0.6%
Servicio domestico	1.8%	4.8%	0.7%
TOTAL VALOR AGREGADO	4.7%	3.8%	1.3%
OTROS ELEMENTOS DEL PIB	1.3%	-0.1%	-3.9%

FUENTE: 2013-2015: BCE. "Cuentas Nacionales Trimestrales"; 2015: "Tercer trimestre 2015".

En los tres primeros trimestres el crecimiento fue de 1.07%, sin embargo el último trimestre del 2015 presenta una contracción económica (-0.78%) respecto al año anterior.

Por sector económico para el mismo periodo de tiempo, los sectores que tuvieron un marcado deterioro están: La Construcción, que de un muy fuerte crecimiento en los años anteriores baja a 0.83%; y el sector de Transporte, que en años anteriores presentó un crecimiento promedio del 6.16%, para el 2015 cae a 1.67%.

El sector de la Administración Pública presenta un decrecimiento de -0.30%, cuando al 2014 tuvo un crecimiento 4.25%. La producción petrolera también se contrae en -1.28%. El crecimiento en la intermediación financiera es mínimo.

Los únicos rubros en arrojar cifras halagadoras son los sectores relativos a Servicios profesionales con un crecimiento del 6.04%, a la Agricultura 2.30%, y Manufactura con 2.29%.

Situación Fiscal

Los ingresos totales de enero-noviembre fueron 32.2% del PIB, una reducción de 3.4 puntos en relación al mismo periodo de 2014.

El crudo ecuatoriano promedió $42.1 por barril en 2015, exactamente la mitad que en 2014. En los once meses, los ingresos petroleros se contrajeron en $3.957 millones, como consecuencia de la caída en el precio del petróleo.

OPERACIONES DEL SECTOR PUBLICO NO FINANCIERO
Período Enero - Noviembre

	2014	2015	2014	2015
	en millones de dólares		% del PIB	
INGRESOS	35.955	31.939	35.6%	32.2%
Petroleros	10.202	6.245	10.1%	6.3%
Por exportaciones	10.202	6.245	10.1%	6.3%
No Petroleros	21.756	24.363	21.6%	24.6%
IVA	5.815	5.882	5.8%	5.9%
ICE	735	780	0.7%	0.8%
A la renta	3.866	4.493	3.8%	4.5%
Arancelarios	1.224	1.858	1.2%	1.9%
Otros Impuestos	1.613	1.532	1.6%	1.5%
Contribuciones Seguridad Social	4.331	4.697	4.3%	4.7%
Otros	4.174	5.120	4.1%	5.2%
Superávit operacional de empresas públicas no financieras	3.994	1.331	4.0%	1.3%
GASTOS	38.053	33.501	37.7%	33.8%
Gastos corrientes	24.694	24.224	24.5%	24.5%
Intereses	771	1.114	0.8%	1.1%
Sueldos	8.120	8.546	8.0%	8.6%
Compra de bienes y servicios	4.082	3.891	4.0%	3.9%
Prestaciones de Seguridad Social	3.148	3.671	3.1%	3.7%
Otros	8.573	7.002	8.5%	7.1%
Superávit operacional de empresas públicas no financieras	3.994	1.331	4.0%	1.3%
GASTOS	38.053	33.501	37.7%	33.8%
Gastos corrientes	24.694	24.224	24.5%	24.5%
Intereses	771	1.114	0.8%	1.1%
Sueldos	8.120	8.546	8.0%	8.6%
Compra de bienes y servicios	4.082	3.891	4.0%	3.9%
Prestaciones de Seguridad Social	3.148	3.671	3.1%	3.7%
Otros	8.573	7.002	8.5%	7.1%
Gastos de capital	13.358	9.277	13.2%	9.4%
RESULTADO GLOBAL	-2.098	-1.562	-2.1%	-1.6%
RESULTADO PRIMARIO	-1.327	-448	-1.3%	-0.5%

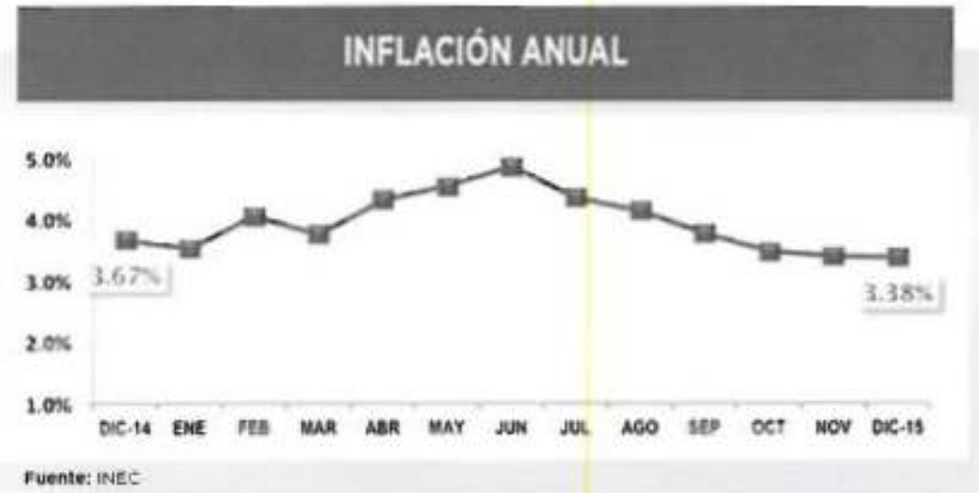
FUENTE: Ministerio de Finanzas, Entidades del Sector Público y Banco Central del Ecuador.

Inflación

En 2015 bajó la inflación, a 3.4% anual a fines de año. La misma parecería baja, pero recordemos que el Ecuador utiliza una moneda extranjera, y no es posible manejar el tipo de cambio para ajustarlo a variaciones en la competitividad. La inflación anual de los Estados Unidos a noviembre es de 0.5%, y en El Salvador,

que también utiliza el dólar, la inflación acumulada en los primeros 11 meses del año fue del 1.1%.

La inflación nacional promedio en 2015 fue de 4.0%, reflejando que la desaceleración del alza de precios se dio en los últimos meses del año.



Fuente: INEC

II. PRINCIPALES ACTIVIDADES Y LOGROS

A. GESTION COMERCIAL, DE OPERACIONES Y FINANCIERA

A.1 GESTION COMERCIAL

A.1.1 Misión y estrategia:

La estrategia general se resume en nuestra misión, que consiste en respaldar y acompañar a nuestros clientes en la atención de sus necesidades de salud a lo largo de todas las etapas de su vida con una gestión perdurable en el tiempo.
Los constantes cambios en la demanda y capacidad financiera de los potenciales clientes, ha empujado a Humana a plantear una estrategia integral, basada en productos competitivos, asociación de marca con importantes y respetados prestadores del medio, y un servicio de excelencia.

Siendo Humana una empresa que ofrece servicios de medicina pre pagada, y por ende un intangible, la promesa de servicio incluye: un trato humano, calidad médica, facilidad y agilidad en el acceso y uso, confiabilidad en la prestación y resolución.

La estrategia se estructura dentro de un marco que contempla las variables de marketing. Esta oferta incorpora un análisis del entorno socio-económico y normativo del pais, y se segmenta en 4 ámbitos – individual, empresarial, corporativo y masivo.

A.1.2 Penetración y posicionamiento

En estos ámbitos se persigue una estrategia de penetración y posicionamiento en los segmentos socioeconómicos A, B y C+, por medio de una propuesta de valor que compite efectivamente en prestaciones y costos frente a otras ofertas del mercado. Los atributos del producto prevén una accesibilidad del afiliado a prestaciones ambulatorias y hospitalarias con crédito por parte de Humana y copago por parte del afiliado. Esta mecánica permite acceso sin complicaciones y con copagos bajos a una amplia red de prestadores a nivel nacional, procurando que el afiliado desembolse la menor cantidad de su bolsillo.

A.1.3 Productos

Las coberturas de los productos individuales y empresariales en estos segmentos se alinean con necesidades de la población, entre las que destacan cobertura a madres embarazadas, vacunas a infantes y niños (hasta los 5 años), pre-existencias, acceso a medicamentos genéricos, permanencia dentro del plan sin limite de edad, entre otros.

Los productos corporativos se estructuran a la medida de las necesidades del cliente, y mantienen servicios y coberturas acorde a cotizaciones grupales. Por ser grupos poblacionales grandes, pueden ofrecerse beneficios adicionales con costos competitivos y dentro de rangos de precios menores a planes individuales.

Los productos masivos de Humana se enfocan en atender necesidades puntuales, como por ejemplo la cobertura de gastos médicos mayores, cobertura contra el cáncer y cobertura dental. Bajo este enfoque, los productos masivos complementan al resto de productos del portafolio de Humana, brindando accesibilidad en el precio y a una gran masa poblacional.

A.1.4 Precios

La estrategia de precios de Humana se enfoca en brindar la mejor relación costo beneficio, ajustándose éste a brindar un monto de cobertura competitivo por cada dólar invertido en prima. Para la determinación de precios se emplean modelos actuariales y comparativos de similares ofertas en el mercado nacional.

A.1.4 Canales

Los canales de distribución de Humana consisten en su mayoría:

- Fuerza de Venta Directa a individuos y pequeñas y medianas empresas.
- Fuerza de Venta Indirecta a empresas grandes y corporaciones. Este canal es atendido por Ejecutivos Corporativos de Humana o Brókers.
- Canales Masivos o de Grandes Superficies, en el que Humana se enfoca a grandes masas poblacionales.

A.1.5 Estrategia de Medios o Promoción/Información

- Rentabilizar la inversión publicitaria a través del pautaje en medios puntuales y efectivos que generen el alcance hacia nuestros públicos objetivos.
-

- Mantener el uso de canales de comunicación propios que nos permitan un contacto efectivo con nuestra actual base de clientes.
- Tratar de obtener la mayor información de hábitos y patrones de consumo de los clientes con el fin de optimizar la inversión en medios.

A.1.6 Público objetivo

Consumidores hombres y mujeres de más de 25 años, de clase media típica y media alta. Personas previsivas, que se preocupan por el bienestar de sus colaboradores. La mayor parte de nuestros clientes tienen una familia y su principal motor son sus hijos.

El público objetivo más detallado se define básicamente por los planes y productos ofertados:

- Planes individuales y familiares/ masivos: las decisoras son mujeres de 25 más
- Planes empresariales y corporativos: los decisores son hombres, decisores de empresas

Para posicionar la marca y comunicar nuestros productos o servicios de manera efectiva se ha utilizado en el 2015-2016 tanto de canales ATL como BTL:

Canales ATL

- Revista: En revistas especializadas como Ekos, A bordo Tame,
- Radios: Cuñas publicitarias para lograr awareness de marca
- Impresos: boletín informativo, afiches, piezas gráficas , banners, material pop, etc.
- Online: página web

Canales BTL

- Relaciones Públicas
- Activaciones en segmentos de interés.
- Auspicios
- Marketing directo

A.2 OPERACIONES

A.2.1 Calidad:

En el año 2015, el enfoque es hacia la mejora de los procesos de valor y ventaja en coordinación y ejecución con las diferentes jefaturas de la empresa:

Mejora de los procesos de control de calidad y productividad (estudio de tiempos y movimientos) en las áreas de producción y efectivización, así como el seguimiento de quejas y reclamos.

Formalización de procesos (procedimientos e instructivos) al 93% en los proceso de valor.

Establecimiento del proceso de emisión de definiciones funcionales para desarrollos del área de tecnología.

A.2.2 Gestión de convenios:

Humana S.A. mantiene permanentemente la oferta de una amplia red de prestadores ambulatorios y hospitalarios con una atención de calidad, seguridad con eficiencia y eficacia para los afiliados de Humana a nivel nacional.

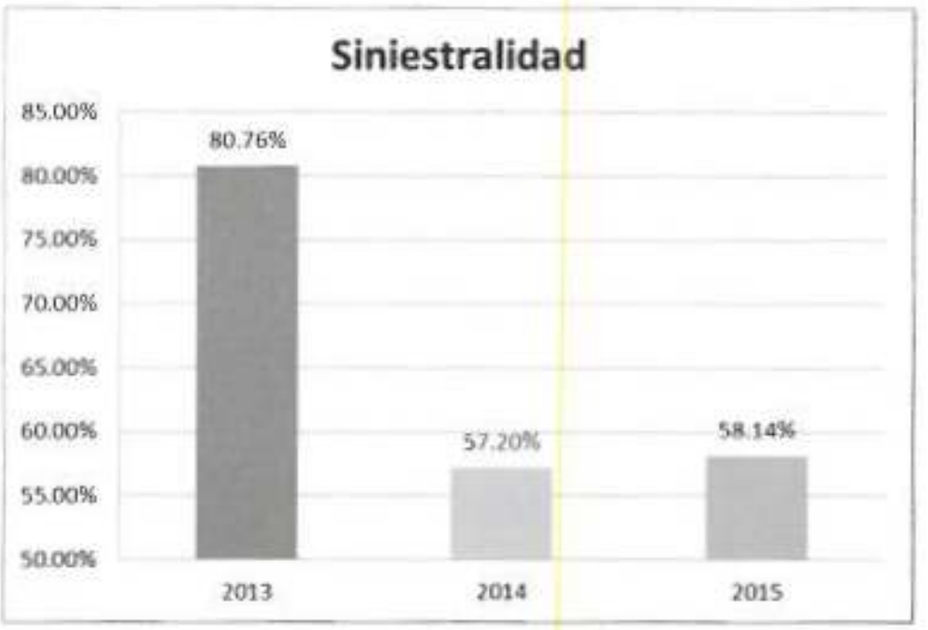
Cumpliendo con la oferta de valor, se ha realizado seguimientos de calidad a los prestadores, realizando visitas frecuentes, con el objetivo de fidelizar, y afianzar las relaciones estratégicas con los prestadores, para que de esta manera otorgue como prioridad principal atender a todos los afiliados a Nivel Nacional.

A.2.3 Auditoria Médica:

Para el 2015, Humana S.A. el área de auditoría médica mantuvo la profesionalización y especialización del equipo de médicos auditores fortaleciendo procedimientos de auditoría prospectiva, retrospectiva y concurrente con los prestadores ambulatorios y hospitalarios.

Se optimizaron protocolos de atención médica relacionados a cada diagnóstico, exámenes complementarios, vademecum, liquidaciones mejorando los tiempos de respuesta y la calidad pensando en la satisfacción del cliente.

Los resultados a la fecha evidencian el control en el gasto médico ambulatorio y hospitalario así como el control y reducción de frecuencias de prestaciones médicas.



A.2.4 Servicio al Cliente:

En su búsqueda de mejorar el nivel de desempeño, reconocimiento, afianzamiento de imagen y recordación Humana se ha esforzado en fortalecer el modelo de atención de Servicio al Cliente buscando consolidar el modelo de servicio de los puntos de atención (Matriz, Guayaquil, Cuenca, Corporativo, Hospital Metropolitano, Torres médicas, Hospital de los Valles, Axxis, Meditropoli); y consolidar el modelo de gestión de quejas y reclamos y consolidar el modelo atención del 1800 Humana

Esto en búsqueda de:

- Incrementar los niveles de satisfacción de clientes
- Prolongar el tiempo de vida (retención) de los clientes
- Para que nuestros clientes nos recomienden a otros y aumentar el incremento de nuestro portafolio (ventas)
- Para que nuestros clientes cautivos se interesen por comprar productos de humana (aumento de ingresos)
- Para apoyar el posicionamiento de la marca

Enfocado estrategias cómo:

- Mejora de los servicios al cliente a través del portal para incentivar su utilización
- Mejora del modelo de atención a Brokers y Pymes
- Establecimiento de un modelo de atención de quejas y reclamos orientado a incrementar las satisfacción de los clientes y disminuir la ocurrencia de casos
- Mejora del modelo de atención en los puntos de contacto, orientado a incrementar la resolución en primer contacto y el nivel de satisfacción
- Mejora de la gestión de retención

- Establecimiento del modelo de atención de call center

Humana ratificó su compromiso de Atención y Servicios con los afiliados con el manejo de Call Center interno.

A.2.5 Tecnologia

En el año 2015 se realizaron desarrollos enfocados hacia nuevos procesos de servicio:

Desarrollo del proceso de emisión de retenciones en la fuente electrónicas.

Desarrollo del sistema para manejo del proceso dental (agendamiento de citas, emisión de créditos, liquidaciones)

Optimización de la plataforma Humana ID, integración con sistema Prestador Metrored para atenciones de laboratorio, reconocimiento de huella digital

A.3 GESTION FINANCIERA

A.3.1 Finanzas

Hechos Relevantes del periodo

Durante el año terminado el 31 de diciembre de 2015, la Compañía generó una utilidad neta de (2015 US$918,208) y pérdidas acumuladas por US$2,671,368.

Por otro lado, Humana mantiene las medidas que permitieron garantizar la generación de resultados positivos, entre las cuales se pueden mencionar:

(a) Reorganizaron y fortalecieron de las áreas de Efectivización, Procesos y Comercial, con el fin de mejorar la rentabilidad de los productos y segmentos de la compañía, mediante la implementación de controles para el registro y liquidación de las cuentas de los principales prestadores hospitalarios, y estrategias de renegociación de los principales contratos con clientes corporativos.

(b) Se reorganizó y fortaleció el área de Cobranzas para reducir los plazos de vencimientos de cartera.

(c) Incremento en la dinámica de generación de nuevos productos, principalmente masivos, que generen rentabilidad para la organización.

La Compañía emitió Obligaciones en el Mercado de Valores por un total de US$6´318,000 a finales de 2012 y principios de 2013. Estas obligaciones tienen vencimientos entre 1080 y 1800 días plazo, y reconocen tasas de interés entre 7.5% hasta 8.5%.

CONCEPTO	CAPITAL COLOCADO	TASA DE INTERES
CLASE A	1,000,000	7.50%
CLASE B	3,000,000	7.75%
CLASE C	2,318,000	8.50%
Total	6,318,000	

Para garantizar el pago de las Obligaciones emitidas en el mercado de valores Humana S.A. constituyó un Fideicomiso de Pagos y Flujos denominado "Fideicomiso de Pagos y Flujos Humana" el cual fue constituido el 14 de octubre del año 2014 en la Notaria Vigésimo Sexta del Cantón Quito donde Medicina para el Ecuador Mediecuador Humana S.A. y Fiduciaria del Ecuador Fiduecuador S.A. Administradora de Fondos y Fideicomisos donde el objeto social es: Utilizar los recursos de propiedad del Constituyente que sean entregados a la Fiduciaria para el cumplimiento de gestión, administración, cobranza y control de la recaudación de fondos provenientes de la facturación de primas en Servicios de Medicina Prepagada de las tarjetas Visa y Mastercard con el objeto de constituir a una garantía equivalente a un tercio del pago de la cuota vigente de las Obligaciones emitidas por Humana S.A. y realizar el pago en cada uno de los vencimientos establecidos en el prospecto de Obligaciones.

Los pagos de obligaciones se han realizado dentro de los plazos respectivos:

	Ref.	Valor colocado	Valor pagado	Saldo de Capital(31-12-2015)
Programa de oferta pública 14 de diciembre de 2012	Q.IMV.2012.6527	6,318,000.00	2,658,669.03	3,659,330.97

Puntos Críticos en control de costos y gastos operativos

1) Mantener el control del gasto médico en todos los prestadores ambulatorios y hospitalarios, así como el control del gasto de los afiliados.

   Para el efecto, se han descrito actividades estratégicas como:

   - Control de frecuencia ambulatoria y hospitalaria
   - Control de costos de atención médica
   - Proceso de auditoría médica

   Durante el 2015 se pusieron en marcha objetivos estratégicos para la contención de gastos médicos en prestadores, el control del gasto médico y medicamentos se circunscribe a los indicadores:

   - Costo por caso hospitalario
   - Costo por caso ambulatorio
   - Costo por receta

2) El control del costo persigue controlar el gasto médico generado en una prestación de índole ambulatoria (consulta médica, receta, laboratorio, imagen, derivación) y la hospitalaria (cirugías con pertinencia médica, días de estadía, número de interconsultas, estancia promedio, diagnóstico de ingreso y tipo de procedimiento), a fin de mantener niveles de siniestralidad que permitan la viabilidad del negocio, la calidad y eficiencia en la prestación médica a nuestro afiliados.

Las herramientas utilizadas fueron:

- Control del gasto médico y de medicamentos a través de la auditoría de suscripción, auditoría prospectiva, retrospectiva y de campo.
- Control del costo en prestadores mediante negociaciones realizadas con el área de convenios y los médicos, clínicas u hospitales de la red.
- Mejora de la calidad del servicio de la red de prestadores.
- Control del gasto en el proceso de efectivización.

Ingresos & Reembolsos 2015

- La distribución de los ingresos de la Compañía con corte al 31 de diciembre de 2015 es la siguiente:

LINEA	MONTO	%
INDIVIDUALES	8,250,722	*23.6*
PYMES	5,701,621	*16.3*
CORPORATIVOS	15,496,460	*44.3*
MASIVOS	5,558,956	*15.9*
INGRESOS BRUTOS	**35,007,759**	***100.0***

- La distribución del costo de ventas (Reembolsos) y siniestralidad de la Compañía con corte al 31 de diciembre de 2015 es la siguiente:

LINEA	MONTO	SINIESTRALIDAD
INDIVIDUALES	4,152,650	*50.33*
PYMES	3,517,974	*61.70*
CORPORATIVOS	10,260,198	*66.21*
MASIVOS	2,424,439	*43.61*
TOTAL REEMBOLSOS	**20,355,261**	***58.14***

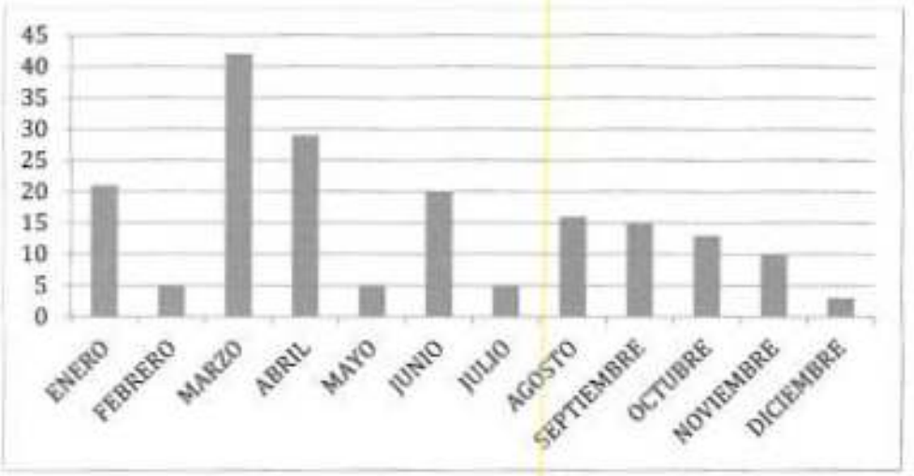
A.3.2 Taleto Humano

El objetivo del departamento de Talento Humano dentro de HUMANA para el año 2015 se enfocó en fortalecer la imagen organizacional a través de las personas, formalizando los procesos de reclutamiento y selección, contratación, capacitación, administración o gestión del personal.

A.3.2.1. Selección de personal:

Número de personal a Diciembre 2015: 254 personas
SubÁreas: 25
Gerencias: 6
Contrataciones durante el año: 184 personas

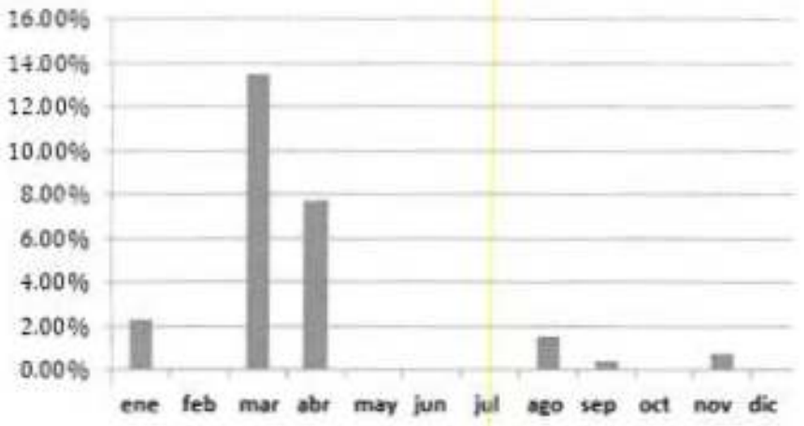
CONTRATACIÓN DE PERSONAL 2015



MES	Nº INGRESOS
ENERO	21
FEBRERO	5
MARZO	42
ABRIL	29
MAYO	5
JUNIO	20
JULIO	5
AGOSTO	16
SEPTIEMBRE	15
OCTUBRE	13
NOVIEMBRE	10
DICIEMBRE	3
TOTAL	**184**

A.3.2.2. Índice de Rotación

El promedio de rotación en el año 2015 fue del 1.28%, la gráfica nos enseña el nivel de rotación por meses del personal de Humana S.A.



MES	ROTACIÓN 2015
ENERO	2,24%
FEBRERO	-0,94%
MARZO	13,55%
ABRIL	7,72%
MAYO	-2,23%
JUNIO	-1,08%
JULIO	-4,62%
AGOSTO	1,54%
SEPTIEMBRE	0,38%
OCTUBRE	0,00%
NOVIEMBRE	0,77%
DICIEMBRE	-1,97%
PROMEDIO ANUAL	**1,28%**

A.3.2.3. Capacitación y Entrenamiento Técnico

Se realizaron procesos de capacitaciones e inducción al personal:

INFORME DE INDUCCIÓN DE PERSONAL 2015

FECHA	NOMBRE DE CAPACITACION	AREAS	CIUDAD
Una vez por semana tomando en cuenta la cantidad de	Inducción a la Organización	Personal Nuevo	Quito – Guayaquil

MOTIVO SALIDA	Nº COLABORADORES
DESAHUCIO	4
DESPIDO	2
MUERTE TRABAJADOR	1
RENUNCIA VOLUNTARIA	107
TERMINO DE CONTRATO	30
VISTO BUENO	1
Total general	**145**

Los costos del personal que salió en el año 2015 fueron:

COSTOS DE SALIDA	
BONOS DE LIQUIDACIÓN	888.52
COSTO INDEMNIZACIONES	23,800.00
COSTO DESAHUCIOS	22,177.21
VACACIONES	33,101.82
TOTAL	**79,967.55**

III. CUMPLIMIENTO DE LAS DISPOSICIONES DE LA JUNTA GENERAL Y DEL DIRECTORIO DE HUMANA S.A.

En el año 2015 la Junta General extraordinaria de Accionistas se llevó a cabo el 27 de mayo, con el objeto de conocer y resolver sobre los informes de Comisarios, Administradores, Auditores Externos, y Estados Financieros.

El 10 de septiembre se realizó Junta General extraordinaria de Accionistas, con el objeto de nombrar Auditores Externos y Comisarios.

El 22 de diciembre se realizó Junta General Extraordinaria de Accionistas para conocer y aprobar ajuste a Resultados Acumulados sobre cuentas con partidas antiguas de 2010 a 2013.

Las comunicaciones, informes y resoluciones de las juntas fueron aprobadas y cumplidas.

El Directorio mantuvo doce sesiones y sus disposiciones han sido cumplidas.

Pasivos y Patrimonio:

	2015
Pasivo y patrimonio	
Pasivo corriente	
Sobregiro	1,481,373
Obligaciones financieras	2,216,399
Acreedores comerciales y otras cuentas por pagar	629,104
Cuentas por pagar a entidades relacionadas	1,932,804
Beneficios a empleados	449,568
Impuestos por pagar	170,824
Ingreso diferido	735,737
Provisiones	1,817,901
Total del pasivo corriente	**9,433,710**
Pasivo no corriente	
Obligaciones financieras	1,496,024
Cuentas por pagar a entidades relacionadas	695,047
Beneficios a empleados	122,463
Total del pasivo no corriente	**2,313,534**
Total del pasivo	**11,747,244**

El total de Pasivos asciende a US$11.74 millones.

El monto pendiente de pago a Compañías relacionadas equivale al 28% de los pasivos de la compañía $2.62 millones compuestos de la siguiente forma:

		31 de diciembre	
Compañía	País	2015	2014
Conjunto Clínico Nacional Conclina C.A.	Ecuador	2,349,167	2,625,261
Metroambulat C.A.	Ecuador	178,684	273,774
Fundación Metrofraternidad	Ecuador	100,000	-
		2,627,851	2,899,035

Los saldos de Obligaciones $3.7 millones corresponden a 32% de los pasivos compuestos de la siguiente forma:

Tipo de obligación	Localidad	Tasa efectiva	Tasa nominal	Plazo (en días)	Valor Obligación 2015 Corriente	Valor Obligación 2015 No Corriente	Interés por pagar 2015
Obligaciones con el público Serie A	Ecuador	7.73%	7.50%	1095	83,333	-	1,060
Obligaciones con el público Serie B	Ecuador	7.98%	7.75%	1451	1,399,800	399,900	23,621
Obligaciones con el público Serie C	Ecuador	8.78%	8.50%	1826	680,174	1,096,124	28,411
	Totales				2,163,307	1,496,024	53,092

Patrimonio:

El Patrimonio atribuible a los accionistas asciende a US$1.62 millones. El Capital Social asciende a US$3 millones, durante el período del 2014 se generó una utilidad del ejercicio que ascendió a US$918 mil.

Patrimonio	
Capital emitido	3,168,611
Aporte para futuras capitalizaciones	-
Reservas	306,680
Resultados acumulados	-1,848,425
Total patrimonio	**1,626,866**

ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES
POR LOS AÑOS TERMINADOS EL 31 DE DICIEMBRE DEL 2013 Y 2012
(Expresado en dólares estadounidenses)

	2015
Ingresos por prestación de servicios de medicina pre pagada	35,357,406
Reembolsos por atenciones médicas	(20,355,261)
Reservas por siniestros ocurridos y no reportados	(623,005)
Costo por cobertura de riesgos	(207,079)
Gastos administrativos	(8,258,836)
Gastos de ventas	(3,600,957)
Otros ingresos	212,881
Utilidad Operacional	**2,525,149**
Gastos financieros, neto	(1,100,488)
Utilidad antes de Impuesto a la renta	**1,424,661**
Impuesto a la renta	(506,454)
Utilidad después de Impuesto a la renta	**918,207**

En cuanto a las cifras acumuladas del año 2015, se observa que los ingresos han presentado un crecimiento del 8.4% respecto al ejercicio económico anterior, de US$32,28 millones en el 2014.

Los reembolsos por atenciones médicas (incluyen reservas técnicas y recuperación de reembolsos por reaseguros).

LINEA	MONTO	SINIESTRALIDAD
INDIVIDUALES	4,152,650	*50.33*
PYMES	3,517,974	*61.70*
CORPORATIVOS	10,260,198	*66.21*
MASIVOS	2,424,439	*43.61*
TOTAL REEMBOLSO	**20,355,261**	***58.14***

Los gastos operativos, de ventas y financieros se mantienen llegando a representar un 35% de los ingresos, y en valores absolutos US$12.3 millones. Uno de los factores fundamentales que determina esta tendencia de los gastos fue que la compañía tiene mayor control de sus gastos operativos y de ventas.

Con estos efectos, la utilidad antes de Impuesto a la Renta cerró en $1.42 millones, y siendo el impuesto a la renta de US$506 mil, la utilidad neta del ejercicio fue de US$918.2 mil.

V. EL FUTURO

El 2016 es un año de crecimiento para Humana, por lo cual la estrategia corporativa apunta a evolucionar inteligentemente sin incurrir en costos fijos

innecesarios siendo eficiente en el manejo del gasto administrativo. Esto nos permitirá desarrollaros de manera sostenible y creciente.

A futuro los principales retos de Humana se enfocan en:

- Mejorar imagen
- Recuperar la confianza
- Mejorar niveles de servicio
- Reconstruir la cultura organizacional
- Eficiencia en el manejo de cartera
- Cumplir con los presupuestos de ventas.

Humana S.A. implementará un modelo de gestión por competencias, que permita llevar al recurso humano de la organización, hacia la consecución de objetivos enfocados a Liderazgo direccionado al logro, servicio al cliente y comunicación efectiva.

El modelo de gestión contempla:

1. Sistema periódico de evaluación por competencias
2. Plan de capacitación y entrenamiento que sustenta las necesidades actuales y futuras
3. Traslado de conocimientos, dentro de un plan de sucesión y carrera
4. Plan de comunicación interno

Avizoramos un futuro para Humana S.A. en donde se convierta en una compañía líder de mercado con capacidad de mantener la más alta satisfacción de los afiliados mediante prestadores de calidad cumpliendo con una atención ágil y oportuna.

Agradecemos el acompañamiento y la confianza entregada a la Administración a nuestros colaboradores, accionistas y miembros del Directorio.

DR. RAFAEL ARCOS RENDON
Presidente del Directorio

ING. PABLO ALBUJA ESPINOSA, MBA
Gerente General