

INFORME DE LA ADMINISTRACION

Quito, febrero de 2018

SEÑORES ACCIONISTAS:

Ponemos a su consideración el informe sobre la operación de Medicina para el Ecuador Mediecuador Humana S.A. durante el ejercicio económico 2017:

I. ENTORNO ECONOMICO

A. Cifras Macroeconómicas

Durante el 2017, se confirmó un repunte ligero de la economía ecuatoriana que venía sumida en un ciclo recesivo desde mediados del 2015. Los cierres trimestrales del 2017, reflejaron crecimientos del PIB, en +2% durante el Ier trimestre, +2.9% durante el 2do trimestre y +3.8% durante el III trimestre. Estos indicadores hacen prever que el Producto Interno Bruto real del Ecuador, cerrará el año con un crecimiento cercano al +1.5%. Estas cifras han sido impulsadas por la demanda interna, que se ha mantenido dado el continuo endeudamiento del gobierno para mantener invariable su gasto corriente. La deuda agregada se situó en 46.2% del PBI al cierre del 2017 y asciende a USD 46,555 MM.

En materia de comercio exterior, las exportaciones totales del país tuvieron un crecimiento interanual de +14.2%. El incremento de las exportaciones petroleras fue de +28%, gracias al incremento del precio del petróleo (WTI) que a Noviembre del 2016 estaba a USD 46 x barril y que al cierre del 2017 terminó en USD 56.7 x barril. Las exportaciones No Petroleras crecieron a una tasa menor de +7.6%. Cabe destacar por su representatividad en el sector No petrolero y su crecimiento: el banano +11.5%, Camarón +16.2%, Enlatados de pescado +28.5% y flores +10%. Las importaciones también crecieron de forma significativa, un 23.4%. Con estas cifras, la balanza comercial al cierre de Diciembre del 2017, fue prácticamente cero.

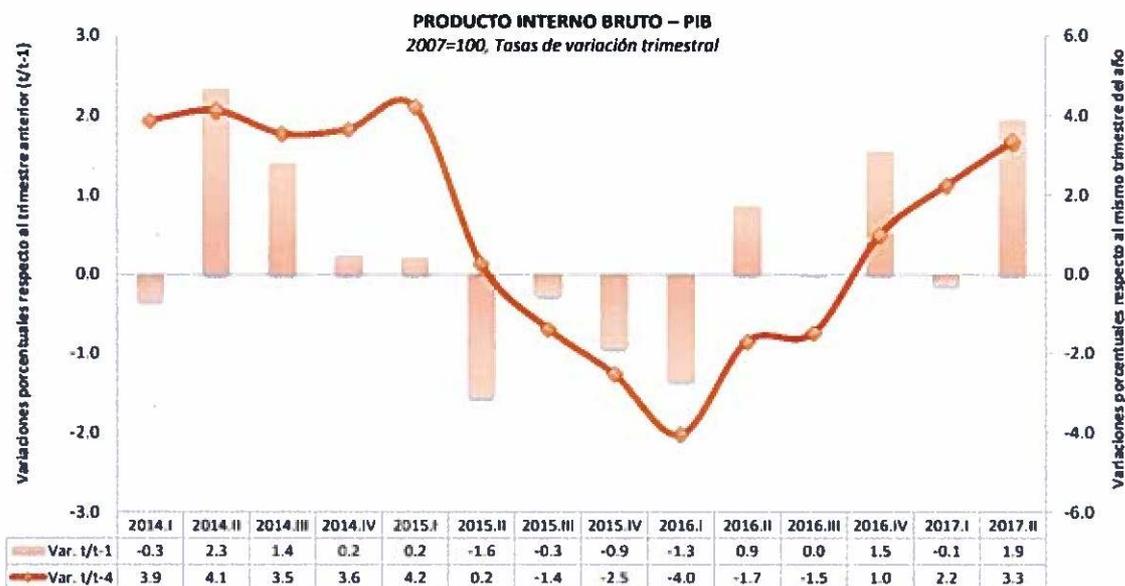
Producto de una demanda interna similar a la del 2016, la inflación se mantuvo prácticamente invariable y cerró el 2017 en -0.20%. A nivel de empleo, las cifras evidenciaron una ligera recuperación. La tasa de ocupación (plena) pasó de 41.2% en diciembre del 2016 a 42.3% al cierre del 2017, es decir, +1.1pp. Esta dista del 49.3% al cierre del 2014, lo que demuestra que tenemos todavía camino por recorrer para tener un pleno empleo similar al que teníamos previo al último ciclo recesivo.

El riesgo país cerró en 470 puntos y si bien se redujo frente a los niveles de inicio del 2017 (659), Ecuador sigue estando sobre la media de Latinoamérica (419), muy lejos de nuestros vecinos Colombia (174) y Perú (136) y muy por arriba de los países emergentes (313) y de los de Asia (152).

Es evidente que la economía ecuatoriana está enfrentando tres grandes desequilibrios: El fiscal que a la postre lo cubre con deuda incremental y constante, la pérdida de competitividad externa, debido a los altos costos internos del país y la falta de pleno empleo, que presiona la demanda interna y además el problema social. Todo lo anterior, se traduce en ligeros crecimientos del PIB después de un ciclo recesivo. Es un círculo vicioso y tendremos que cambiar la inercia de la política económica, para consolidar el repunte y no recaer en una desaceleración

B. Inflación

En el segundo trimestre de 2017, el PIB de Ecuador, a precios constantes, mostró una tasa de variación trimestral de 1.9% (t/t-1, respecto al primer trimestre de 2017); y, una variación inter anual (t/t-4, respecto al segundo trimestre de 2016) de 3.3%

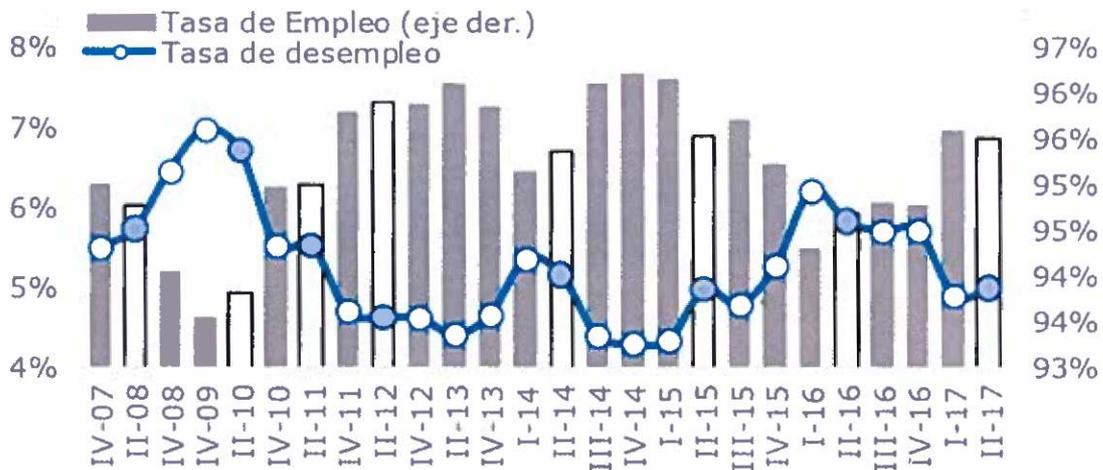


Fuente: Banco Central del Ecuador.

C. Empleo

La tasa de desempleo alcanzó un nivel de 4.6% a diciembre 2017, lo que representa un aumento de 15.0% con respecto al indicador del mismo período del año anterior.

Tasa de Empleo y Desempleo (en %)



II. PRINCIPALES ACTIVIDADES Y LOGROS

A. Enfoque Estratégico

El plan estratégico de Humana, propone potenciar las unidades funcionales y de negocio con las que se cuenta, además de explotar nuevas oportunidades de

5

Esta información, incluyendo los archivos adjuntos, está dirigida solo para el individuo o entidad a la cual fue enviada y puede contener material confidencial y/o privilegiado. Es prohibido que individuos o entidades distintas al destinatario revisen, retransmitan, publiquen o utilicen de otra forma o tomen acción alguna basados en la misma, por lo tanto no seremos responsables por los resultados que surjan de tales acciones.

mercado en relación a sus competencias centrales, posibilitándose así la obtención rentabilidad. Se determino para cada unidad funcional, tareas y metas específicas, los responsables a cargo de éstas y los plazos en los cuales se deben realizar. El cumplimiento de los objetivos y tareas planteadas para cada unidad funcional posibilitará a la compañía, aumentar su participación de forma progresiva en el mercado.

Para esto Humana ha decidido renovar el enfoque de Marca:

nuestra esencia es
humana

B. GESTION COMERCIAL, OPERACIONES Y FINANZAS

1. GESTION COMERCIAL

I. 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 cuanto a prestaciones, diferenciadores y costos frente a otras ofertas del mercado. Nuestras estrategias siempre están alineadas a orientar a nuestros afiliados para que tengan el acceso a la atención médica de calidad que necesitan.

Lograr un modelo de servicio, personalización y construcción de relación basado en el conocimiento y experiencia del cliente (efecto WOW), que impacten en la rentabilidad de la organización.

Conseguir la expansión comercial y el enfoque a los clientes de la corporación a través de acciones estratégicas de servicio, creación de nuevas soluciones y fidelización conseguir la expansión comercial y el enfoque en el largo plazo.

I. Productos

Las coberturas de los productos individuales y empresariales se alinean con necesidades de la población, entre las que destacan cobertura a madres

embarazadas, control del niño sano con consultas y vacunas a infantes y niños, acceso a atenciones médicas con solo la cancelación de un porcentaje de su valor, permanencia dentro del plan sin límite 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 los manejados en planes individuales.

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

II. 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 en el mercado. Para la determinación de precios se emplean modelos actuariales y comparativos de similares ofertas en el mercado nacional.

III. Canales

Los canales de distribución de Humana dependen de los diversos productos y los segmentos a quienes van dirigidos.

- 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.

IV. Estrategia de Medios o Promoción/Información

- Rentabilizar la inversión publicitaria a través de la inversión en medios puntuales y efectivos que generen el alcance hacia nuestros públicos objetivos. Todo esto en base a la información de hábitos y patrones de consumo de la categoría como de nuestros clientes.
- Potencializar el uso de los canales de comunicación propios con el afán de lograr un contacto efectivo con nuestra base actual de clientes.

- Generación e implementación de estrategias de comunicación direccionadas a nuestros diversos stakeholders con el objetivo de generar una positiva reputación de marca.

2. OPERACIONES

I. Calidad:

Desde el año 2014 hasta la fecha, se sigue afianzando en la creación y desarrollo de un sistema de gestión de calidad con los siguientes resultados:

- Mayores Niveles de control y registro de la información.
- Estandarización de procesos de comunicación de los procedimientos de las diferentes áreas.
- Medio de soporte para consulta de políticas y procesos de la compañía.

3. GESTION FINANCIERA

I. Resultados

Ingresos & Reembolsos 2017

- Los ingresos de la Compañía en promedio (1 mes) fueron de \$5.1MM
- La siniestralidad de la Compañía con corte al 31 de diciembre de 2017 fue de 60.83%
- Durante el año terminado el 31 de diciembre de 2017, la Compañía generó una utilidad neta de US\$2,5MM

II. Cuentas por Cobrar

Las cuentas por cobrar representan derechos válidos sobre los deudores indicados y no incluyen importes para bienes despachados o servicios prestados con posterioridad a las fechas de los estados financieros. Nuestras revelaciones relacionadas con la calidad de crédito y provisión para cuentas incobrables son adecuadas.

La Compañía en la aplicación de políticas y metodologías de administración de riesgo crediticio, de acuerdo al análisis de antigüedad de su cartera, dio de baja la cartera considerada como incobrable durante 2017

I. Inversiones

La compañía constituyó inversiones por el monto de US\$3.4MM al 31 de diciembre de 2017.

II. Pasivos Financieros

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	

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

Ref.	Valor colocado	Valor pagado	Saldo en libros (*) (31.12.2017)
Programa de oferta pública 14 de diciembre de 2012	Q.IMV.2012.6527	6,318,000	6,086,200
			231,800

Con fecha 23 de enero se realizará el último pago de dicha obligación cerrando así dicho financiamiento para la compañía.

De similar forma durante 2017 se han cancelado todos los préstamos vigentes con instituciones financieras.

III. EL FUTURO

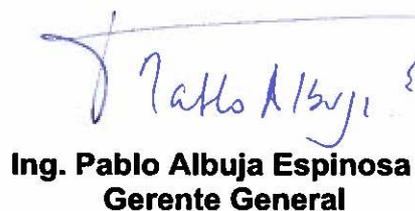
El 2018 es un año de retos para Humana, por lo cual la estrategia corporativa apunta a evolucionar inteligentemente sin incurrir en costos fijos innecesarios siendo eficiente en el manejo del gasto administrativo. Esto nos permitirá desarrollarnos de manera sostenible y creciente; sin embargo, la administración de la compañía debe estar atenta a la aplicación y regulaciones por la Ley de Medicina Prepagada vigente desde el 17 de octubre de 2016 y adaptar rápidamente a la organización a los cambios que esta demande.

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
Gerente General