

## INFORME DE LA PRESIDENCIA Y DE LA GERENCIA GENERAL DE

### JOYERIA GUILLERMO VAZQUEZ S.A

#### EJERCICIO ECONOMICO 2009

#### 1. ENTORNO POLITICO Y ECONOMICO

##### 1.1. Situación Política

El economista Rafael Correa es reelegido en primera vuelta como Presidente Constitucional del Ecuador el 26 de abril de 2009, con el 55% de los votos del electorado; 28 puntos por delante de su rival, Lucio Gutiérrez.

Tras este triunfo, reafirma su ideología de un Ecuador nacionalista y de izquierda, y consolida su posición de un Ejecutivo fuerte, con amplios poderes y ámbitos de acción. La Presidencia está acompañada, actualmente, de la Secretaría de la Presidencia, y de la SENPLANDES (Secretaría de la Planificación del Desarrollo). Adicionalmente, existen 9 secretarías y 23 ministerios, agrupados en 7 gabinetes sectoriales, cada uno de los cuáles está presidido por un Ministro Coordinador. Cada gabinete controla y coordina a los ministerios e instituciones que competen a su área.

El poder legislativo lo ostenta la Asamblea Nacional del Ecuador, conformada por 124 asambleístas

En lo referente a comercio exterior, el COMEXI promulgó durante el 2009 varias resoluciones afines al modelo de sustitución de importaciones. En enero del 2009, mediante resolución 466, establece un cupo de importación a 294 subpartidas, calculado entre el 65% y el 70% del valor promedio de importaciones en los tres años precedentes. Adicionalmente, se incrementa el arancel ad valorem de 50 partidas.

Estas medidas proteccionistas, tomadas en favor de la Balanza Comercial, surtieron parcialmente el efecto deseado, debido al bajón registrado en el ingreso de remesas y a un precio del crudo menor al esperado durante el primer semestre del 2009.

Tras el repunte del precio del petróleo, y debido a la presión de socios comerciales pertenecientes a la CAN y a la OMC; en junio de 2009 el gobierno redujo el cupo de

importación a sólo 20 partidas, y lo sustituyó para el resto de partidas con una salvaguarda del 12%, adicional al arancel ad valorem.

El cupo, y posteriormente la salvaguarda, aplicaron para las partidas correspondientes a relojes, artículos de joyería y bisutería; así como para el material publicitario.

## **1.2. Situación Económica**

La política fiscal expansionista del Gobierno ha generado un acusado incremento del Gasto Público, principalmente enfocado en proyectos hidroeléctricos, vialidad y vivienda popular, que ha sido soportado por las cuantiosas rentas petroleras de meses anteriores. De hecho, éste ha sido el eje del Gobierno en su búsqueda de crecimiento económico y generación de empleo. Cabe recalcar que la tasa de Desempleo a finales del 2009 alcanzó el 9,1%.

La política tributaria también sufrió modificaciones durante el año, con medidas como el incremento de la tasa del Impuesto a la Salida de Divisas (ISD) la misma que paso del 1% al 2% y que afecta, entre otras cosas, a las importaciones de bienes y servicios. Adicionalmente, la reforma tributaria prevé la aplicación a partir del 2010, del pago de impuestos sobre dividendos por parte de accionistas, y del nuevo Impuesto Mínimo que deberá ser asumido por todas aquellas empresas cuyo Impuesto a la Renta resultare inferior a aquel, por lo que a partir del ejercicio 2010 van a ser el tamaño de los activos y del patrimonio, así como los volúmenes de ventas y costo de las mismas, los que determinen esta obligación tributaria, independientemente de que la empresa genere una renta o ganancia, por lo que no habrá lugar a devolución en caso de haberse generado pérdidas.

En el ámbito de economía internacional, el Ecuador también sufrió las consecuencias de la crisis mundial, situación que aportó al bajo crecimiento del PIB durante el 2009, de apenas un 0,98% - según previsiones del BCE – en relación al 6,52% del año precedente.

### **1.2.1. Evolución de las Principales Variables**

### Cuadro 1. Principales Indicadores Económicos

(Datos en )	2005	2006	2007	2008	2009
<b>PIB</b>					
PIB (millones de USD a precio corriente)	37,187	41,402	44,490	54,685	51,385 (1)
Tasa de variación real	6%	3,89%	2,49%	6,52%	0,98% (1)
<b>INFLACION</b>					
Media anual	2,12%	3,30%	2,28%	8,40%	6,53% (2)
Fin del período	3,10%	2,90%	3,32%	8,83%	3,29% (2)
<b>DESEMPLEO</b>					
Población (miles de habitantes)	13,215	13,408	13,605	13,962	14,064
Población activa (miles de habitantes)	5,418	5,497	5,578	6,154	6,357
Desempleo entre población activa	10%	9%	6,60%	7,30%	9,10%
<b>SALDO BALANZA COMERCIAL</b>					
En millones de dólares	550	1462	1261	1096	-506.55
Como % del PIB	1.5%	3.5%	2.8%	2.0%	-1.0%
<b>DEUDA EXTERNA</b>					
En millones de dólares	11,059	10,850	10,215	10,028	16,448
<b>INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA</b>					
En millones de dólares	493.4	270	194.2	973.5	324.2 (IS)
Como % del PIB	1%	1%	0%	2%	1%
	ene-09	abr-09	jul-09	oct-09	dic-09
<b>TIPO DE CAMBIO</b>					
Dolares (USD) por Franco Suizo (CHF)	0,8612	0,8772	0,9362	0,9746	0,9659

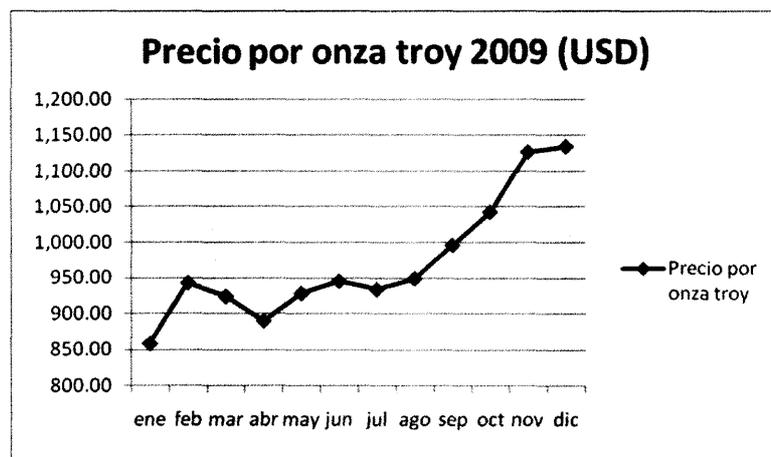
(1) Estimaciones del Banco Central del Ecuador

(2) Estimaciones del INEC

(IS) Primer semestre

Datos BCE

### 1.2.2. Evolución del Precio del Oro



## 2. ANALISIS DEL NEGOCIO Y SUS VARIABLES

El negocio de Joyería de oro en nuestro país ha decrecido en los últimos años debido principalmente a la crisis económica, que ha derivado en una mayor tasa de desempleo, y consecuentemente, en una contracción del consumo de bienes considerados suntuarios.

Como consecuencia de la desconfianza generalizada del mercado en las monedas, y su apuesta por metales como garantía de preservación de capitales, el precio del Oro sufrió un incremento considerable durante el último año. Naturalmente, el costo de las joyas también subió, y el mercado ha necesitado de tiempo para ajustar sus expectativas de precio a la realidad actual.

De acuerdo a un informe emitido por GFMS Consultora de Metales Preciosos, en Londres, la demanda mundial de joyería de oro hasta mediados de año, estuvo un 22% por debajo del mismo periodo del 2008, a excepción de China, que tuvo un incremento del 6%.

La crisis económica también repercutió en la venta de relojes de alta gama; pero al tratarse de un bien más "necesario" que una joya, observamos que la demanda se volcó hacia relojes de precios más económicos, tales como los de la marca Swatch.

### 2.1. Resultados Generales

A pesar de que las ventas fueron inferiores a las del 2008, se realizó un esfuerzo considerable en disminuir Gastos, específicamente en Publicidad y Gastos Financieros, lo que repercutió en mejores resultados que los del año anterior. El ejercicio 2009 debió dar como resultado una Utilidad Antes de Impuestos de USD 97.519.

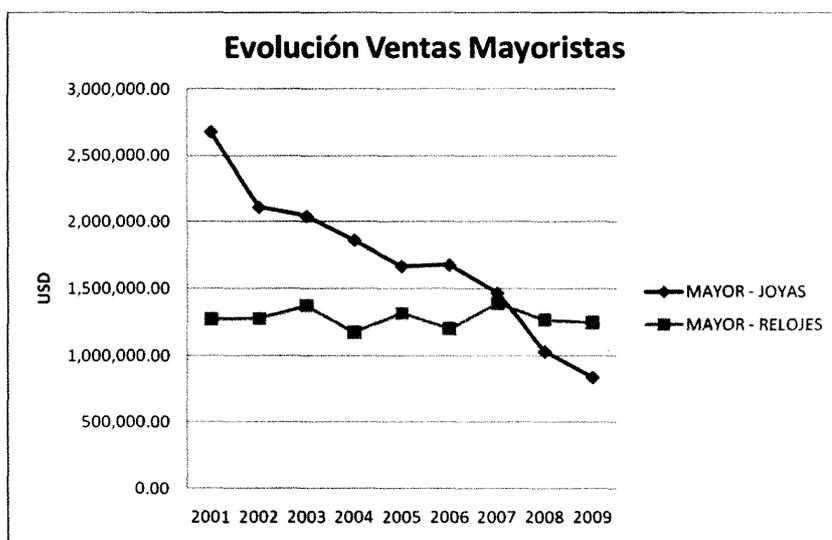
Sin embargo, como se verá en los Estados Financieros anexos, el resultado del año 2009 fue negativo en USD 109.536,90 debido a lo siguiente: Auditoría encontró que en el ejercicio 2008 se registró – y se declaró – un valor erróneo en el rubro de Inventario Final, correspondiente a una sobreestimación en USD 206.345,76 Para reversar el error, en el 2009 se ha registrado un Inventario Inicial inferior en ese valor, lo cual conlleva un Costo de Ventas más elevado, y por ende una Utilidad Bruta que no alcanza a cubrir los Gastos del período.

## 2.2. Ventas

Las ventas totales de la empresa durante el 2009 fueron de USD 4.721K, en comparación con USD 4.900K durante el 2008. Los ingresos totales fueron de US 5.029 en el 2009 vs US 5.135 en el 2008.

INGRESOS	2008	2009
INGRESOS OPERACIONALES	4,900,545.15	4,721,703.02
INGRESOS NO OPERACIONALES	234,546.99	306,782.56
TOTAL DE INGRESOS:	5,135,092.14	5,028,485.58

### 2.2.1. Ventas Mayoristas Joyería y Relojería



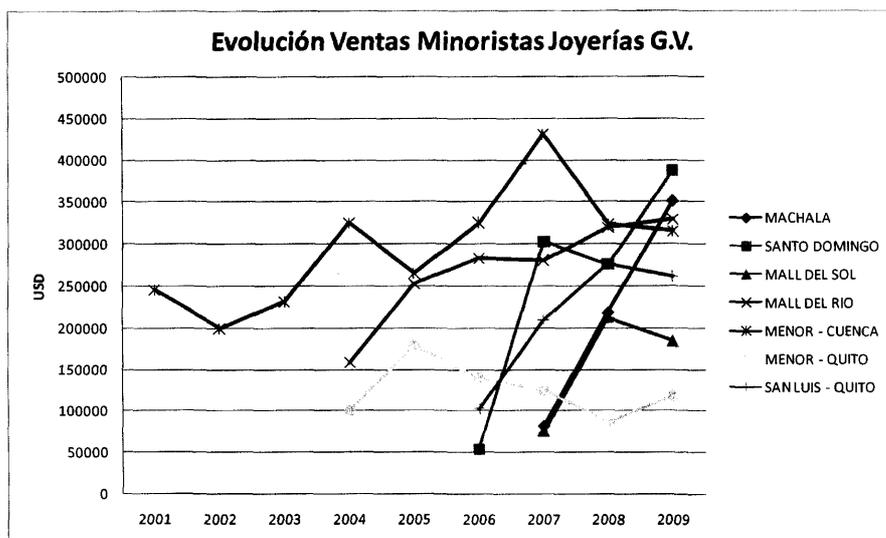
Como se puede observar en el gráfico, las ventas mayoristas, tanto de Relojes como de Joyas, han decrecido en comparación con las de los dos años precedentes. En el 2009, las cifras alcanzadas son US 851K en Joyería y US 1.30 K en Relojería. Sin embargo, la tendencia de las ventas de relojes en los últimos 9 años, es más o menos estable, mientras que la de ventas de joyas es claramente decreciente.

La disminución de ventas de joyería se debe a varios factores, entre los que cabe citar: a) tipología de clientes mayoristas, b) inseguridad, c) restricciones de entrada a clientes potenciales, y d) incremento de la competencia.

- a) Tipología de clientes mayoristas.- al contrario de lo que ocurre con Relojes, en Joyería, los clientes que llamamos “mayoristas” no son empresas con uno o varios puntos de venta, sino personas naturales que recorren la ciudad con un maletín. Muchos de ellos son personas de la tercera edad, que o bien han decidido retirarse del negocio, o tienen menos energía y/o necesidad de vender agresivamente.
- b) Inseguridad.- Las incidencia de robos y asaltos en ciudades grandes es alarmante. Muchos de los clientes mayoristas han decidido retirarse parcial o totalmente del negocio tras sufrir atracos. Adicionalmente, existen más casos de estafa que en años anteriores, y al tratarse de ventas informales sin instrumentos legales de cobro, en muchas ocasiones no existen mecanismos para entablar una demanda.
- c) Restricciones de entrada.- Una gran porción de los clientes de nuestros mayoristas, son empleados públicos o privados, a quienes se visita en su oficina en horarios laborales. Al parecer, cada vez existen más restricciones al ingreso de “vendedores” a las empresas, lo cuál ha reducido su universo de acción.
- d) Competencia.- En los últimos diez años han aparecido nuevos, y fuertes, jugadores en el mercado de ventas mayoristas de joyería. Algunos de ellos comercian con piezas de manufactura local, mientras que otros lo hacen con mercadería del exterior – casi siempre traída de contrabando. Estos nuevos competidores ofrecen desde hace varios años, condiciones excepcionales para sus clientes, tales como consignación sin instrumentos de garantía, liquidación mensual de cuentas y tres meses de plazo para el pago.

En Junio del 2009 se inauguró una sala de exhibición de muestrario para clientes mayoristas de joyería, en las oficinas de Sanvaz, en Quito. El objeto de contar con un muestrario permanente en la ciudad, es el de estar más “cerca” de nuestros clientes, y convertirnos para ellos en una oficina de acopio y de apoyo para surtir sus necesidades específicas de mercadería, todos los días. Se contrató para el efecto a la Sra. María Elena Vázquez, como Jefe de Ventas Joyería al por Mayor – Quito. A partir de esa fecha, se ofreció consignación a una amplia base de clientes, buscando incrementar su “wallet-share”.

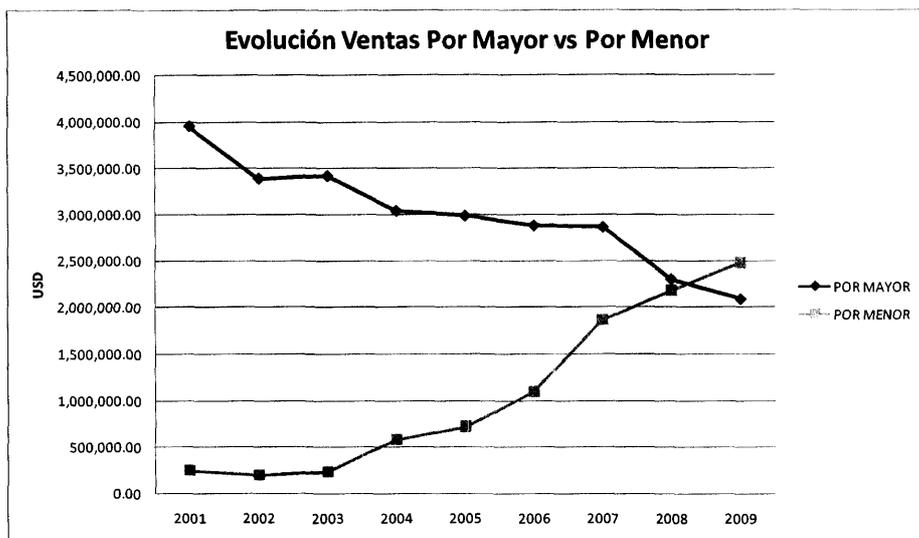
### **2.2.2. Ventas Minoristas Joyas y Relojes**



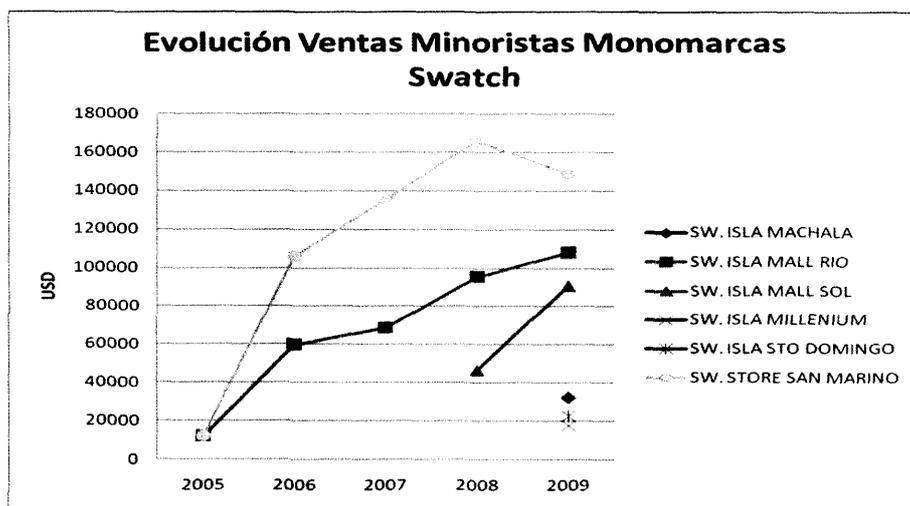
Podemos apreciar que los locales con mayores ventas anuales durante el 2009 fueron: Santo Domingo, con USD 387K, seguido por Machala, con USD 351K; y Mall del Río, con USD 329K. Los locales con tendencia negativa de ventas son Mall del Sol, San Luis y Centro-Cuenca.

El margen bruto de Joyerías durante el 2009 fue de 55,05% frente al 58,04% del 2008. La disminución se debe principalmente al SALE DE FIN DE TEMPORADA, realizado desde el 12 hasta el 31 Enero. Esta estrategia, aunque redujo el margen final de Joyerías, ayudó a la empresa a salir de inventario antiguo, tanto en relojes como en joyas, y ayudó a dotar de liquidez a la empresa. Estos fondos se invirtieron en la cancelación de aquellas deudas más costosas.

En el siguiente gráfico podemos observar la evolución comparativa de Ventas al por Menor vs Ventas al por Mayor. Por primer año en la historia, las ventas minoristas fueron superiores a las ventas mayoristas.



### 2.2.3. Ventas Minoristas Islas Swatch



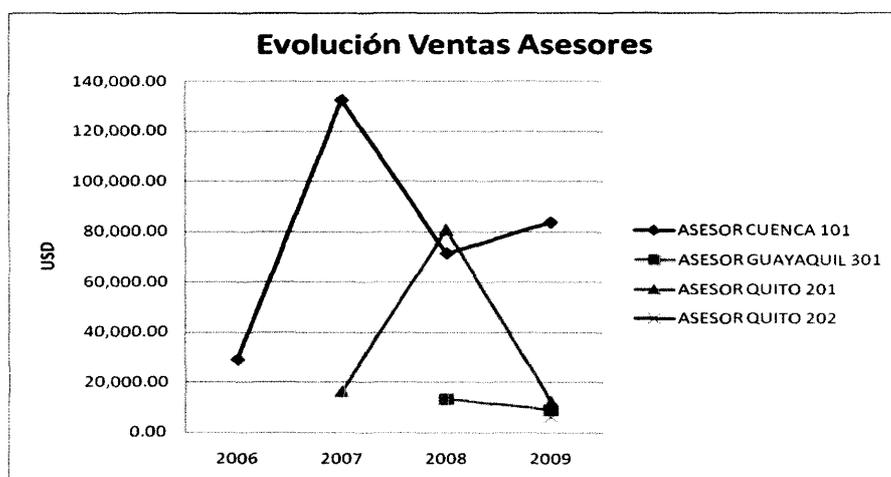
Gracias a la tendencia creciente en ventas de la marca Swatch, en locales propios monomarca, a fines del 2009 se decidió inaugurar dos nuevas islas en los centros

comerciales Paseo Shopping de Machala y Santo Domingo, así como en el C. C. Millenium, en la ciudad de Cuenca.

Podemos observar, sin embargo, que durante el 2009 el local Swatch Store San Marino, tuvo un decrecimiento de las ventas, de US 165K a 148K. Cabe mencionar que los costos de este local son muy superiores a los de las islas monomarca en el resto del país, sin embargo, San Marino aporta a la imagen de Swatch por considerarse uno de los Malls más prestigiosos del país.

El margen bruto de Monomarcas Swatch durante el 2009 fue del 62,5%, ligeramente superior al 62,08% del año anterior.

#### 2.2.4. Ventas Asesores



Las ventas de Asesor Cuenca repuntaron en comparación con las del 2008. Sin embargo, las ventas de Asesor Quito disminuyeron por las siguientes razones: se solicitó a nuestras dos asesoras, Amparo Gomez de la Torre y Mayra Morales, dedicarse al local del Alameda y a San Luis, respectivamente, y buscar reemplazo para ellas como Asesoras. Lastimosamente fue difícil encontrar a estas personas, y dos candidatos salieron al cabo de dos meses de trabajo.

En el caso de la Asesora de Guayaquil, debido a problemas con el personal del local de Mall del Sol, se le solicitó reemplazar turnos en el mismo, con lo cuál su labor como

asesora cesó prácticamente en Octubre, y la está retomando a fines del primer trimestre del 2010.

El canal de Asesor ha funcionado muy bien en la ciudad de Cuenca, y con esta experiencia se ha intentado replicarlo en Quito y Guayaquil. Sin embargo, este canal no está exento de algunas de las amenazas que aquejan al canal de Mayoristas Joyería, que ya se mencionaron en los literales precedentes.

El margen bruto del canal de Asesores fue del 58,21%, a compararse con el 57,42% del año 2008.

### 2.3. Costo de Ventas y Utilidad Bruta

<b>C O S T O S</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
COSTO DE VENTAS MERCADERIAS	1,040.100.08	1,667,206.35
COSTO DE PRODUCCION	1,398.841.41	1,067,855.72
<b>TOTAL C O S T O S</b>	<b>2,438.941.49</b>	<b>2,735,062.07</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>2,696.150.65</b>	<b>2,293,423.51</b>

El Costo de Ventas fue superior en el 2009 en aproximadamente US 90K.

### 2.4. Gastos

<b>G A S T O S</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
GASTOS DE ADMINISTRACION	651,617.13	593,016.44
GASTOS DE VENTAS	1,666,228.83	1,586,635.39
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>378,304.69</b>	<b>113,771.68</b>
GASTOS NO OPERACIONALES	280,729.52	223,308.58
FINANCIEROS y OTROS		
<b>UTILIDAD LIQUIDA ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>97,575.17</b>	<b>-109,536.90</b>

El rubro de Gastos Administrativos disminuyó en el 2009 gracias a una reingeniería interna del personal, en la que además se recortó el rubro de comisiones a ejecutivos. Los

Gastos de Ventas disminuyeron en aproximadamente USD 80.000 debido a un recorte en Publicidad destinada a Relojes. Por último, los Gastos Financieros disminuyeron en aproximadamente US 57.000 gracias al pago de deuda, y a la consecución de mejores tasas para deuda a largo plazo.

### 2.5. Crecimiento (Decrecimiento) de Inventarios

La cuenta más importante del Activo sigue siendo la de Inventarios.

El inventario final de Joyería disminuyó en comparación al del 2008 en US 34K gracias a una reducción importante en el rubro de Joyería Importada.

El Inventario que más creció en relación al 2008, en USD 237K, es el de Relojes. Esto se debe a la apertura de nuevos puntos de venta para ciertas marcas, como lo son Rado, Longines y Swatch, que implica un mayor número de piezas en exhibición.

El Inventario de Materias Primas también creció en US 32K en el 2009, debido principalmente a la compra tardía de un kilo de oro, que no llegó a utilizarse dentro del año por motivos de cierre de taller por vacaciones.

	2008	2009	Incremento
INVENTARIOS	4,679,508.87	4,899,475.10	219,966.23

### 3. ANALISIS DE RESULTADOS

El Balance General presentado a los señores accionistas presenta una **pérdida de USD 109.536,90.**

Aunque el resultado del año 2009 hubiese sido positivo de no ser por el error mencionado ocurrido en el ejercicio anterior, la Utilidad Antes de Impuestos equivaldría al 2,07% de las ventas; un resultado lejano al esperado en este tipo de negocio.

Este resultado refleja la difícil situación de la empresa en relación, específicamente, al canal de ventas de joyería al por mayor. Sin embargo, las ventas en el canal Minoristas, a excepción de dos o tres locales, están ayudando a suplir la pérdida de ingresos en el canal Mayoristas, y a consolidar la marca de Joyería Guillermo Vázquez, en mercados en los que no teníamos buen posicionamiento.

A pesar del esfuerzo considerable que hemos realizado para fortalecer al canal Mayorista de Joyería, observamos una tendencia clara que, al parecer, no depende en gran medida de las decisiones internas que podamos tomar. Es decir que es una realidad que el mercado de clientes mayoristas – recorredores – está disminuyendo tanto para nuestra empresa como para los competidores.

En estas circunstancias, la decisión de continuar el crecimiento a través de puntos de venta propios parece ser la más acertada; a pesar de que ésta implique inversiones considerables al inicio, y gastos también importantes para mantener los locales operativos y en excelente estado. Adicionalmente, el canal minorista nos permite acceder a liquidez de forma inmediata, a diferencia del canal mayorista.

Esto no significa que renunciaremos a hacer todo esfuerzo posible para mantener vital el canal de Mayoristas joyería; de ahí nuestra apuesta por JGV - SANVAZ, que además de convertirse en centro de acopio y apoyo a los concesionarios, monitorea las consignaciones y nos mantiene en contacto permanente y cercano con el mercado.

#### 4. SITUACION DE CARTERA

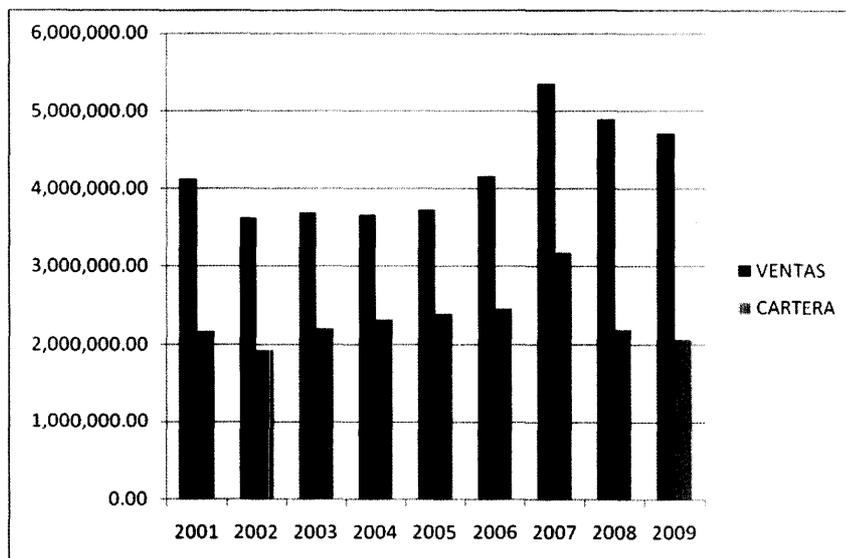
##### ANALISIS DE ANTIGÜEDAD DE CARTERA AL 31 DE DICIEMBRE /2009

DOCUMENTO	TOTAL	VENCIDO	POR VENCER
<b>CLIENTES</b>			
CHEQUES CREDITO	703,871.26	24,738.60	679,132.66
LETRAS CAMBIO	450,299.91	153,381.12	296,918.79
CH.PTDOS	107,916.08	107,916.08	0.00
DESPACHOS	840,483.85	131,806.65	708,677.20
PLAZO SIN DCTO.	46,737.43	19,227.19	27,510.24
<b>TOTAL CLIENTES</b>	<b>2,149,308.53</b>	<b>437,069.64</b>	<b>1,712,238.89</b>
	100.00%	20.34%	79.66%
<b>EMPLEADOS</b>	<b>63,076.38</b>	<b>20,578.68</b>	<b>42,497.70</b>
	100.00%	32.63%	67.37%
<b>TARJETAS DE CREDITO</b>	<b>63,114.44</b>	<b>1,026.30</b>	<b>62,088.14</b>
	100.00%	1.63%	98.37%
<b>CARTERA TOTAL</b>	<b>2,275,499.35</b>	<b>458,674.62</b>	<b>1,816,824.73</b>
	100.00%	20.16%	79.84%

<b>CARTERA TOTAL 2008</b>	<b>2,502,740.01</b>	<b>428.772.58</b>	<b>2,073.967.43</b>
	<b>100.00%</b>	<b>17.13%</b>	<b>82.87%</b>

Comparando cifras de cartera, se puede determinar que en el año 2009 existe una disminución de US\$ 227.240,66 con relación al 2008, producto de una buena gestión del departamento de cobranza, pero también está relacionado con la disminución en ventas de joyería por mayor, como se puede observar el gráfico 4.1 El porcentaje de cartera vencida se vio incrementado en un 3.03% con relación a la cartera total debido a que las demandas que se han planteado para su recuperación todavía están en proceso.

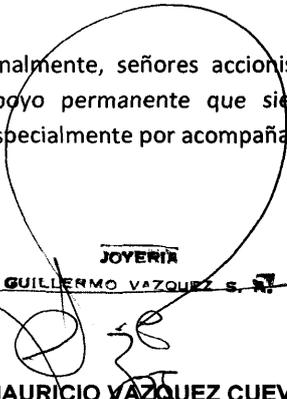
#### 4.1. Gráfico de Ventas Totales en Relación a Cartera Total

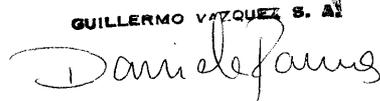


**5. PROPIEDAD INTELECTUAL**

De acuerdo con la ley debemos informar que durante el año 2009 la compañía ha dado cumplimiento a todas las normas de propiedad intelectual vigentes.

Finalmente, señores accionistas es nuestro deber expresarles nuestra gratitud por el apoyo permanente que siempre hemos recibido de su parte y agradecerles muy especialmente por acompañarnos en esta Junta General

  
JOYERIA  
GUILLERMO VAZQUEZ S. A.  
MAURICIO VAZQUEZ CUEVA  
PRESIDENTE

  
JOYERIA  
GUILLERMO VAZQUEZ S. A.  
DANIELA RAMOS VAZQUEZ  
GERENTE GENERAL

MARZO 2008-03-30