

INFORME ANUAL DE GESTIÓN
JOYERIA GUILLERMO VAZQUEZ S.A

EJERCICIO ECONOMICO 2010

En cumplimiento a los Estatutos de la Empresa y de conformidad con las disposiciones legales vigentes, el Directorio y la Gerencia General de Joyería Guillermo Vázquez S.A. ponen en consideración de la Junta General de Accionistas, el informe anual de resultados obtenidos en el ejercicio correspondiente al año 2010.

1. Entorno Macroeconómico

El crecimiento estimado del PIB para el 2010, según información provista por el Presidente del Directorio del Banco Central, Econ. Diego Borja, cerrará en torno al 3,7%, frente al 0,36% del 2009.

Según estadísticas del BCE, en términos anuales la variación del IPC fue del 3,33%, casi un punto porcentual inferior al 4,31% del año 2009. Contribuyeron al alza, en mayor medida, las bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes, seguidos por alimentos y bebidas no alcohólicas.

La Balanza Comercial Petrolera mostró un saldo favorable debido al incremento del precio del petróleo y sus derivados; sin embargo, la Balanza Comercial No Petrolera fue deficitaria, en un valor superior al del 2009, lo cual contribuyó a que el rubro nacional general de importaciones fuese superior al de exportaciones.

La Tasa Activa máxima volvió a su nivel del 2008, ubicándose en 16,30%

En el ámbito laboral, la tasa de desempleo a diciembre del 2010 se ubicó en 6,1%, frente al 7,9% del año precedente. El salario mínimo se elevó en un 10% anual, a US 240. A principios del 2011, el salario fue nuevamente incrementado en la misma proporción, a US 264.

2. Análisis de variables que afectan al negocio

2.1 Precio del Oro

En enero del 2010 el precio del oro se ubicó en alrededor de USD 1118 la onza, tuvo un precio máximo de USD 1420, y cerró el año en USD 1390, es decir un incremento del 24,32%. EL alza se debió a dos factores: aumento en la demanda del metal como refugio financiero, y al debilitamiento del dólar frente a otras monedas.

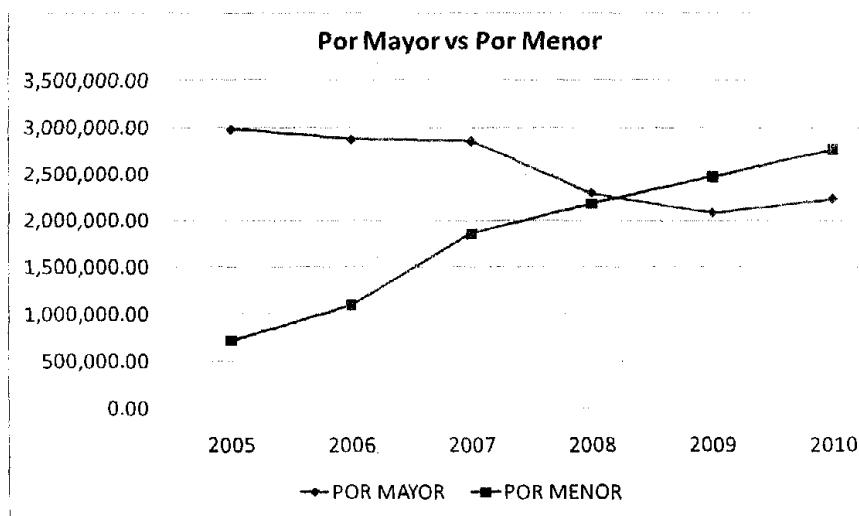
Como es de esperarse, el incremento del precio de la materia prima tuvo repercusión directa en el precio de joyas manufacturadas e importadas.

INGRESOS OPERACIONALES	2010	%
VENTAS MAYORISTAS JOYERIA	783,461.16	15%
VENTAS MAYORISTAS RELOJERIA	1,448,769.48	27%
POSTVENTA JOYERIA	10,202.17	0%
POSTVENTA RELOJERIA	61,890.38	1%
VENTAS MINORISTAS JOYERÍAS	2,298,019.05	43%
VENTAS MINORISTAS SWATCH	623,451.90	12%
VENTAS MISCELANEOS Y NOVITÁ	141,404.88	3%
TOTAL VENTAS	5,367,199.02	100%

Los ingresos no operacionales fueron de USD 355.876,38.

3.2 Ventas Mayoristas vs Ventas Minoristas

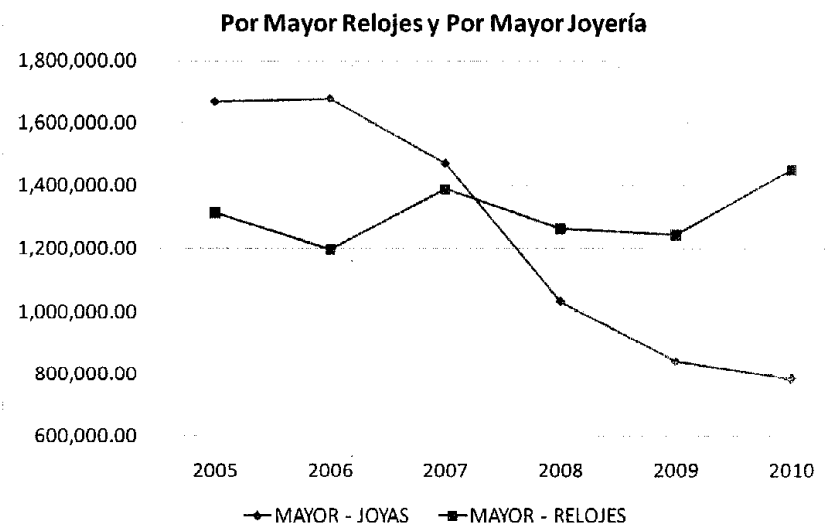
Las ventas mayoristas fueron de USD 2'232K, en comparación a USD 2'083K el año pasado, un incremento del 7,13%. Las ventas minoristas fueron de USD 2'765K, en comparación a USD 2'476K en el 2009, un incremento del 11,71%.



Como se puede apreciar, ambos canales han tenido crecimiento durante el 2010. El canal minorista aporta en un 55% a las ventas totales de la empresa, mientras que el canal mayorista constituye el 45% de los ingresos.

3.3 Ventas Por Mayor Relojes y Por Mayor Joyas

En el 2010, las ventas al Por Mayor en Relojería fueron de USD 1'448K en comparación a USD 1'243K en el 2009, es decir un incremento del 16,52%; mientras que en Joyería fueron de USD 783K, en comparación a USD 840K del año pasado, una variación de - 6,76%.



La disminución en ventas de joyería en el canal mayorista se debe a los mismos factores que hemos citado en anteriores ocasiones; entre ellos: tipología de clientes mayoristas, inseguridad, e incremento de la competencia.

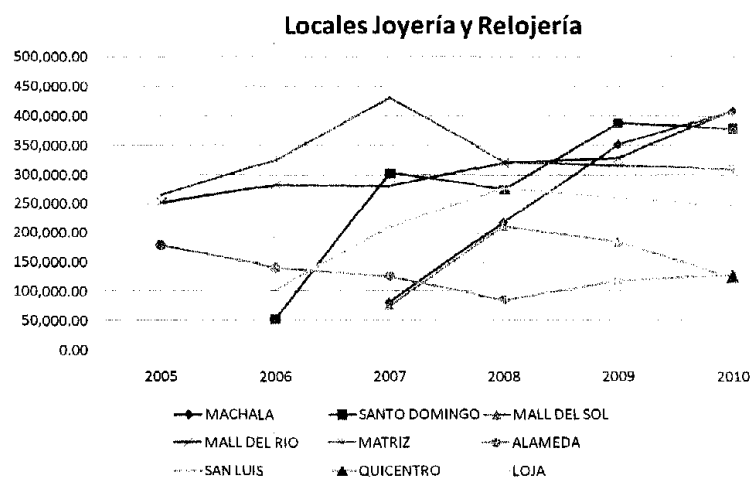
3.4 Ventas Minoristas

El canal minorista sigue en crecimiento debido al afianzamiento de los locales existentes, así como a la apertura de nuevos puntos de venta.

3.4.1 Locales GV

Podemos apreciar que los locales con mayores ventas anuales durante el 2010 fueron: Mall del Río, con USD 409K, seguido por Machala, con USD 408K, y Santo Domingo, con USD 379K.

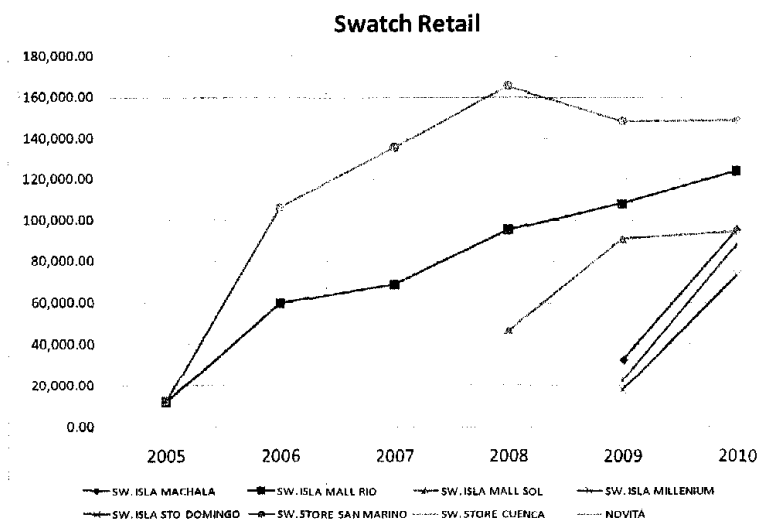
En Septiembre se tomó la decisión de cerrar el local del C.C. Mall del Sol, debido a resultados económicos negativos. Sin embargo, se abrió un punto de venta en el prestigioso **C.C. Quicentro Shopping**, mismo que estuvo operativo en el mes de Diciembre, y cuyas ventas en dicho mes ascendieron a USD 125K, es decir casi igual valor que el las ventas anuales del local del Mercure Alameda (USD 128K), y más de lo que se había vendido en Mall del Sol en los nueve meses precedentes al cierre del local (USD 122K).



3.4.2 Locales Swatch GV

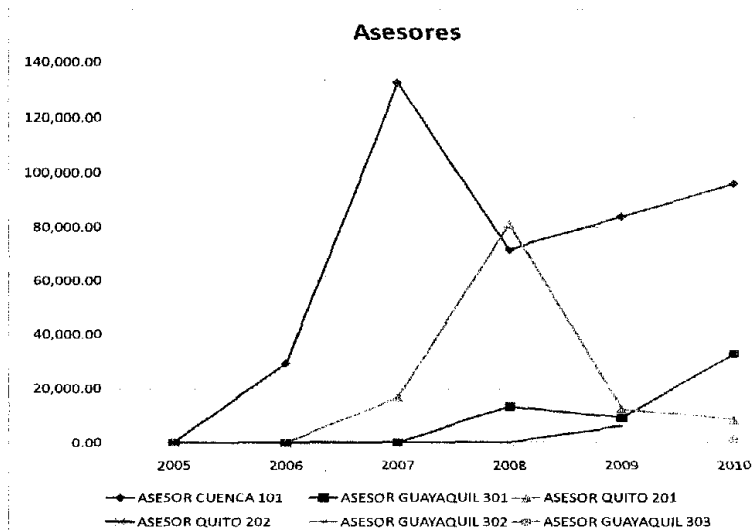
La apertura de tres locales nuevos a fines del 2009, contribuyó al incremento de ventas de la marca en el canal minorista de GV.

Es remarcable el crecimiento importante y constante del local Mall del Río, desde su apertura en el año 2005. El local de San Marino mantuvo el nivel de ventas del año anterior, sin embargo se ha planificado una remodelación completa por cambio de imagen de la marca a nivel mundial, misma que se llevará a cabo a fines del 2011 o inicios del 2012, y que esperamos aportará a potenciar las ventas del local.



3.4.3 Asesores

El canal de Asesores ha tenido un excelente desempeño en la ciudad de Cuenca, con la Asesora 101; y ha repuntado ligeramente con Asesor 301 en Guayaquil. Sin embargo, en la ciudad de Quito no ha funcionado como se esperaba, principalmente porque no se ha encontrado el perfil adecuado. En Guayaquil también se contrató a dos personas adicionales a fines del año 2010, pero tampoco se logró el resultado deseado. Actualmente tenemos únicamente dos asesores activos a nivel nacional.



4. Costo de Ventas y Utilidad Bruta

El Costo de Ventas de mercadería fue de USD 2'750.844,46; es decir que se obtuvo un Margen Bruto en la mercadería del 55,38%, comparado a un 48,57% el año pasado.

Margen Bruto	2010	2009
Joyería Por Mayor	45%	21%
Relojería Por Mayor	44%	54%
Locales JGV	58%	55%
Locales Swatch	61%	62%
Asesores	57%	43%

5. Gastos Operacionales

Los gastos operacionales fueron de USD 2'662.530,58, desglosados de la siguiente forma:

	2009	2010	var
GASTOS DE ADMINISTRACION	593,016.44	618,434.90	4%
GASTOS DE VENTAS	1,586,635.39	1,809,983.08	14%
GASTOS FINANCIEROS	215,096.88	232,102.60	8%

Los Gastos Administrativos representan aproximadamente el 11% de los Ingresos Totales, frente al 12% del año 2009. Los Gastos de Ventas el 32%, frente a igual porcentaje en el 2009; y los Gastos Financieros el 4%, frente a igual porcentaje en el 2009.

Aproximadamente el 60% de los Gastos Administrativos corresponde a Salarios, el 11% a Honorarios y Servicios, el 10% a Depreciaciones, y la diferencia a Utilitarios. En Gastos de Ventas, entre los rubros más relevantes, el 40% corresponde a Salarios, el 13% a Publicidad, el 11% a Comisión a Tarjetas de Crédito, el 9% a Arriendos y el 6% a Depreciaciones.

6. Utilidad Neta

La Utilidad Antes de Impuestos ascendió a US 300.499,79 y la Utilidad Neta de libre disponibilidad, a USD 202.668,05.

	ROI	ROE
UTILIDAD BRUTA	5.25%	6.70%
UTILIDAD NETA	3.54%	4.52%

7. Análisis Balance General

7.1 Activos

La cuenta más importante del Activo es Inventarios, misma que ha ido creciendo a lo largo de los años.

La cuenta más importante del Activo es la de Inventarios, con 5'274.376,42.

El Inventario que más creció en relación al 2009, en un 20%, fue el de joyería, debido al encarecimiento de la materia prima, y por ende al mayor costo de producción del año.

El rubro de Material Publicitario decreció notoriamente debido a que se reclasificó una parte del mismo como Activo depreciable, y otra parte se dio de baja por obsolescencia.

	INVENTARIO 01/01/2010	INVENTARIO 31/12/2010	VARIACION
TOTAL BISUTERIA	100,477.10	111,582.78	11%
TOTAL RELOJES	1,110,431.58	1,156,572.65	4%
TOTAL JOYERIA	2,368,112.16	2,837,140.56	20%
TOTAL MATERIA PRIMA	906,510.08	904,304.84	0%
TOTAL REPUESTOS	236,191.95	223,972.49	-5%
TOTAL PUBLICIDAD	161,094.72	21,028.59	-87%
TOTAL GENERAL	4,882,817.59	5,254,601.91	8%

7.2 Cartera

ANALISIS DE ANTIGÜEDAD DE CARTERA AL 31 DE DICIEMBRE /2010

DOCUMENTO	TOTAL	VENCIDO	POR VENCER
CLIENTES			
CHEQUES CREDITO	976,618.58	40,449.47	936,169.11
LETRAS CAMBIO	578,085.92	129,337.62	448,748.30
CH.PTDOS	120,412.98	120,412.98	0.00
DESPACHOS	542,881.62	120,294.34	422,587.28
PLAZO SIN DCTO.	42,148.02	16,297.43	25,850.59
TOTAL CLIENTES	2,260,147.12	426,791.84	1,833,355.28
	100.00%	18.88%	77.50%

EMPLEADOS	39,977.91	10,437.39	29,540.52
	100.00%	13.91%	73.89%

TARJETAS DE CREDITO	61,482.09	89.00	61,393.09
	100.00%	0.14%	99.86%

CARTERA TOTAL	2,361,607.12	437,318.23	1,924,288.89
----------------------	---------------------	-------------------	---------------------

	100.00%	17.47%	76.89%
--	---------	--------	--------

	2010	% ventas 2010	% ventas 2009
SALDO INICIAL DE CARTERA	2,275,499.35		
VENTAS 2010	5,367,199.02		
SALDO FINAL DE CARTERA	2,361,607.12	44%	48%
GESTION DE COBRANZA 2010	5,281,091.25		

8. Pasivo

La cuenta más representativa del Pasivo es Obligaciones Bancos del Exterior, por un monto de USD 2'150.000, seguida por Obligaciones Bancos Nacionales, por USD 976.629,93.

9. Patrimonio

La cuenta de Patrimonio a fines del 2010 asciende a 4'687.994,37, en comparación con 4'485.326,30 a fines del 2009. El incremento del 4.5% se debe a los resultados positivos del año 2010.

10. Proyectos Relevantes 2010

10.1 Quicentro

En Diciembre de 2010 se abrió un nuevo local de Guillermo Vázquez Joyería en el centro comercial Quicentro Shopping, mismo que tiene excelente perspectiva de ventas, apoyada por el desempeño favorable que tuvo el local en el mes de Diciembre.

10.2 Loja

En el mes de Noviembre el local de Guillermo Vázquez Joyería en Loja, pasó de ser franquicia a ser manejado directamente por la empresa. Esperamos que la supervisión directa por parte de nuestra Gerencia de Locales.

11. Análisis de Resultados

Aunque el canal mayorista de Joyería sigue una tendencia negativa, y ésta afecta dramáticamente nuestras ventas, así como el Margen Bruto total, la Administración y el Directorio seguimos comprometidos con el dar impulso al canal Minorista de Joyerías y tiendas monomarca Swatch, como alternativa de ingresos para la empresa.

Así mismo, el esfuerzo realizado este año en pos de afianzar la posición de la empresa como Distribuidor de prestigiosas marcas Suizas, ha dado sus frutos, con un incremento importante en las ventas del canal mayorista de Relojería.

12. Recomendaciones

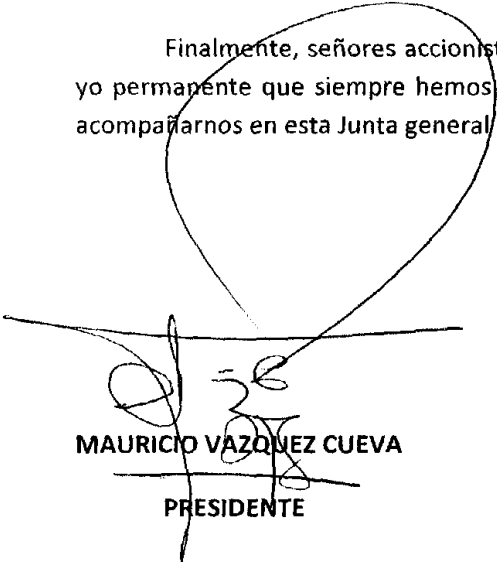
El Balance General, como se ha presentado a consideración de los señores accionistas, presenta una Utilidad Antes de Impuestos ascendió a **USD 300.499,79**, de los cuáles se deducirá la cantidad de **USD 34.122,35** por concepto de 15% para trabajadores, **USD 63.709,39** por concepto de Impuesto a la Renta y el 10% a Reserva Legal, **USD 20.266,80**, quedando una Utilidad para accionistas de **USD 182.401,24**

Se sugiere a la Junta General la repartición de la totalidad de esta utilidad.

13. Propiedad Intelectual

De acuerdo con la ley debemos informar que durante el año 2010 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



MAURICIO VAZQUEZ CUEVA

PRESIDENTE



DANIELA RAMOS VAZQUEZ

GERENTE GENERAL

17 de marzo de 2011



20 ABR 2011

Sheila Pérez