

## **INFORME ANUAL DE GESTIÓN**

### **JOYERIA GUILLERMO VAZQUEZ S.A**

#### **EJERCICIO ECONOMICO 2011**

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 2011.

#### **1. Entorno Macroeconómico**

El crecimiento estimado del PIB para el 2011, según información del Banco Central, cerrará en torno al 6,5%.

La variación del IPC fue del 5,41%, superior al 3,33% del año precedente.

La Balanza Comercial Acumulada fue deficitaria en 717,3 millones, con una recuperación del 63,8% con respecto al déficit del 2010. Cabe recalcar que el superávit dado por las exportaciones de petróleo es generado en gran medida por alza en el precio. En el 2011, el Barril de Petróleo tuvo un precio promedio de US 104,01, mientras que en el 2010 fue de US 79,03.<sup>1</sup>

En el ámbito laboral, la tasa de desempleo en diciembre del 2011 se ubicó en 5,07% y el salario mínimo se mantuvo en US 264.

La tasa de salida de divisas, o ISD, se incrementó a fines de año del 2% al 5%.

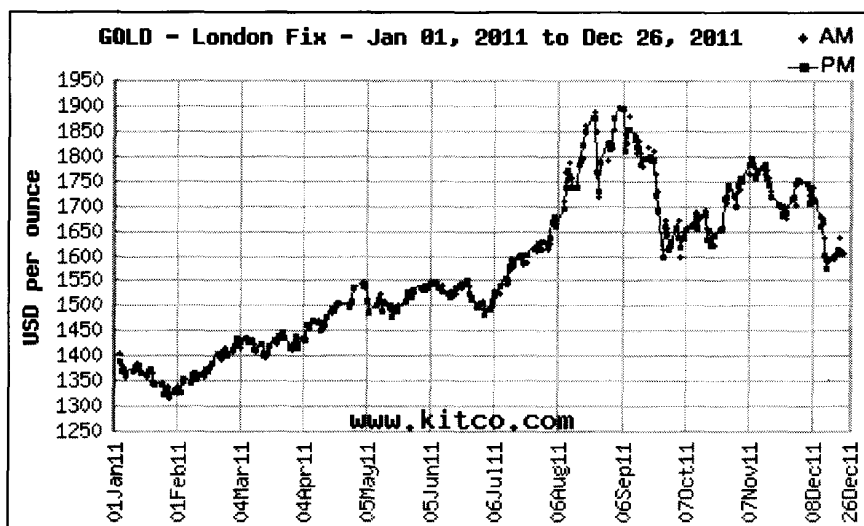
#### **2. Análisis de variables que afectan al negocio**

##### **2.1 Precio del Oro**

En enero del 2011 el precio del oro se ubicó en alrededor de USD 1388 la onza, con un pico en septiembre de USD 1895, para cerrar el año en USD 1531, es decir un incremento anual del 10,30%. EL alza se debió al aumento en la demanda del metal como refugio financiero, y al debilitamiento del dólar frente a otras monedas.

---

<sup>1</sup> Petróleo crudo, promedio de tres precios; Brent Fechado, Intermedio de Texas Oeste y Dubai Fateh, Dólares americanos por barril. Fuente: Banco Mundial ([www.indexmundi.com](http://www.indexmundi.com))

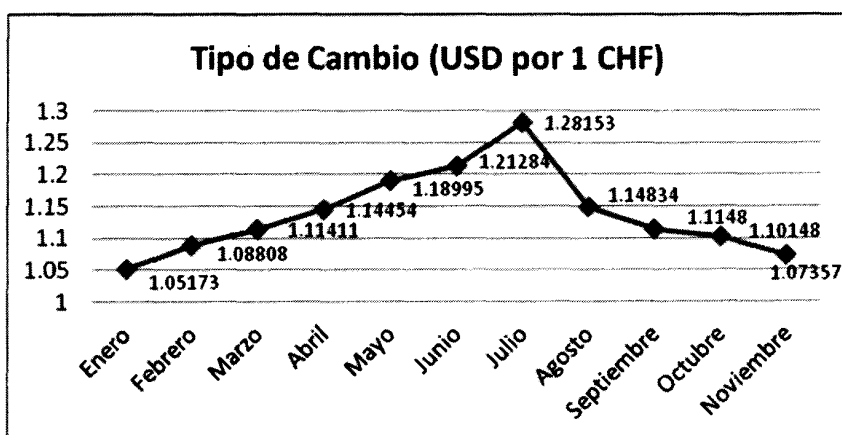


Para mitigar el efecto de la subida del precio del oro en el costo de nuestra manufactura, se fundieron piezas de baja rotación y de mayor antigüedad, con el fin de reciclar el metal para producir nuevos modelos y piezas de menor gramaje. Durante el año se fundió 17.351 gramos, con un costo de USD 689.242, es decir 39.7 dólares por gramo de oro de 18K. En este valor está considerado el costo de transformación incurrido. El precio promedio del oro de 18K durante el año 2011 fue de USD 37.88 por gramo, es decir apenas 1.9 dólares por gramo inferior al costo por gramo resultante de la fundición.

Entre los beneficios de la fundición están el ahorro en Gastos Financieros y la disminución de stock obsoleto.

## 2.2 Evolución del Tipo de Cambio frente al Franco Suizo

A inicios de año el cambio del Dólar (USD) frente al Franco Suizo (CHF) fue de 1.051; con un pico en el mes de agosto, en el que la cotización llegó a 1,2815 dólares por franco. En diciembre se registró una cotización promedio de 1,07357.



Se importó un total de CHF 1'250.000 en el año.

### 2.3 Contratos con Proveedores

En Septiembre del 2011 se comunicó oficialmente a la Administración la decisión unilateral de la marca Swatch de dar por terminado el contrato de distribución con Joyería Guillermo Vázquez S.A.

La totalidad del inventario de Swatch, al 31 de Diciembre, fue vendido a una tercera empresa, misma que a partir del 01 de Enero, nos ha consignado esa mercadería para seguir comercializándola a través de nuestros puntos de venta.

## 1. Análisis Estado de Pérdidas y Ganancias

### 1.1 Ingresos

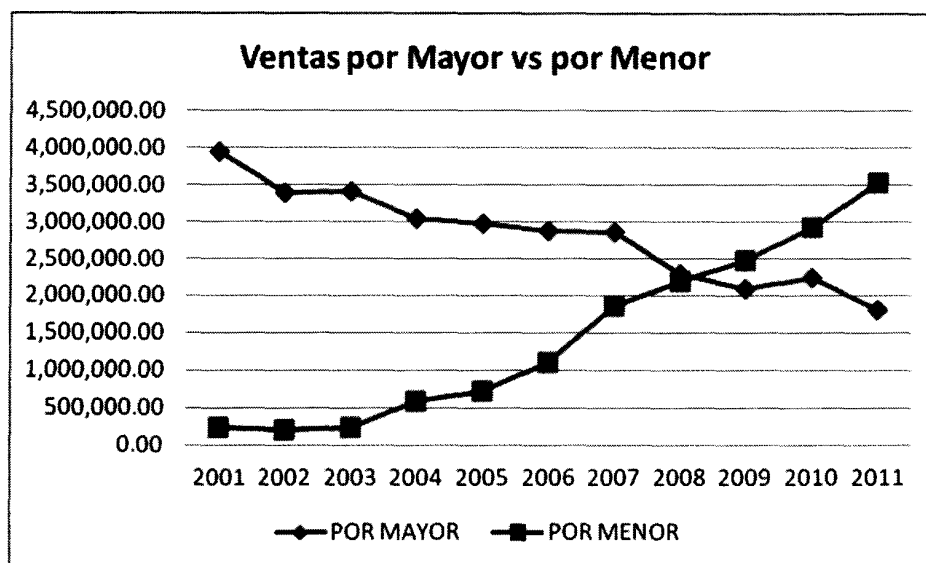
El total de ingresos por ventas para la empresa fue de USD 6.153.477,93, un incremento del 14.65% en relación a los ingresos del 2010.

|                     | 2010                | 2011                |               |
|---------------------|---------------------|---------------------|---------------|
| <b>VENTAS NETAS</b> | <b>5,367,199.02</b> | <b>6,153,477.93</b> | <b>14.65%</b> |
| JOYERIA POR MAYOR   | 783,461.16          | 607,490.46          | -22.46%       |
| RELOJERIA POR MAYOR | 1,448,769.48        | 1,204,811.12        | -16.84%       |
| LOCALES POR MENOR   | 3,002,256.00        | 3,594,611.41        | 19.73%        |
| MISCELANEOS         | 132,712.38          | 746,564.94          | 462.54%       |

Los ingresos no operacionales fueron de USD 159.577,15.

### 1.2 Ventas Mayoristas vs Ventas Minoristas

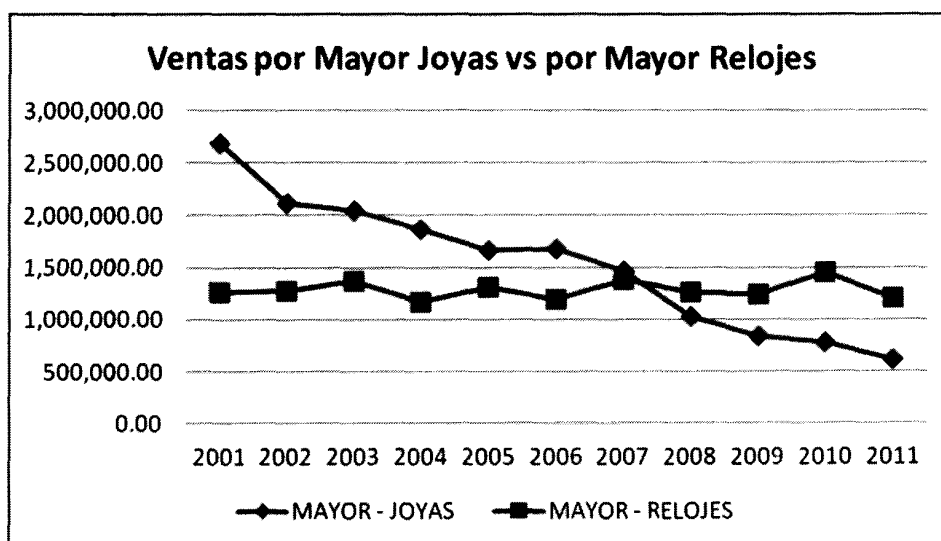
Las ventas mayoristas fueron de USD 1'812K, en comparación a USD 2'232K del año pasado, una disminución del 18,81%. Las ventas minoristas fueron de USD 3'594K, en comparación a USD 3'002K en el 2010, un incremento del 19,73%.



El aporte del canal minorista a la ventas totales pasó de constituir el 55% en el 2010 , a representar un 64% en el 2011, mientras que el canal mayorista pasó de contribuir en el 45% a las ventas totales, a representar sólo el 36%.

### 1.3 Ventas Por Mayor Relojes y Por Mayor Joyas

En el 2011, las ventas al Por Mayor en Relojería fueron de USD 1'204K en comparación a USD 1'448K en el 2010, es decir un decremento del 16,84%; mientras que en Joyería fueron de USD 607K, en comparación a USD 783K del año pasado, un decremento del 22.46%.



La disminución en ventas de joyería en el canal mayorista se debe a los mismos factores que hemos citado en anteriores Juntas; entre ellos la tipología de clientes mayoristas, la inseguridad inherente al oficio de vendedor ambulante y al incremento de la competencia. A todo esto debemos sumar el hecho de que la empresa ha incursionado agresivamente en mercados en los que anteriormente existíamos únicamente con ventas mayoristas. Actualmente nuestras tiendas compiten con antiguos concesionarios y con concesionarios activos que, a pesar de seguir comercializando productos de JGV, han optado por diversificar su portafolio de proveedores.

En el caso de ventas de relojería por mayor, el descenso considerable es atribuido a: 1) incremento de precios en la mercadería – dado por la fuerte cotización del franco Suizo, 2) disminución de ventas de la línea Swatch a fines de año, por falta de novedades e inseguridad sobre el tema de Garantías a futuro (desconocimiento de políticas del nuevo distribuidor), y 3) factores propios de sus negocios o mercados.

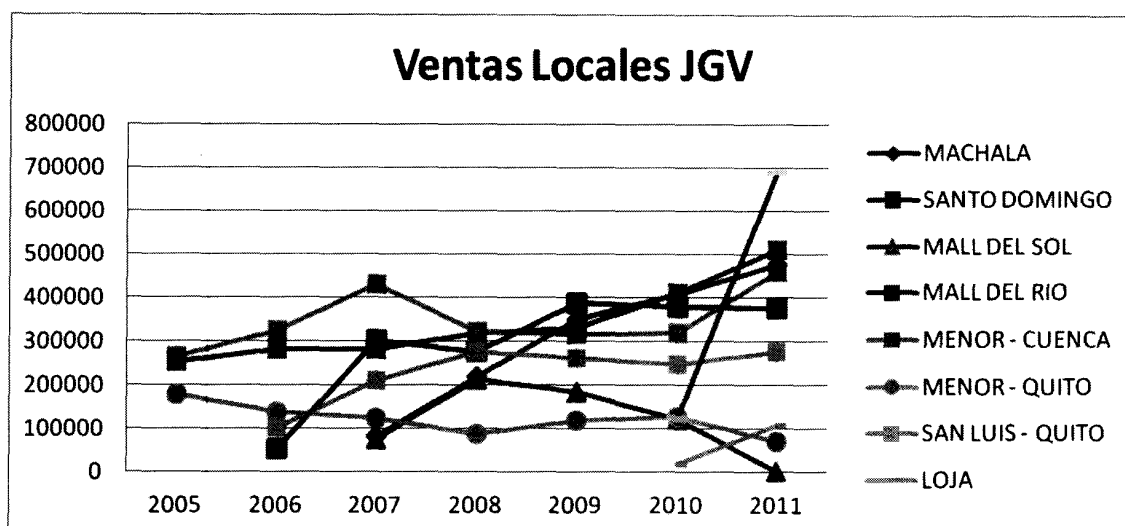
Específicamente, hubo decrecimiento en compras por parte de dos concesionarios importantes de la ciudad de Guayaquil y uno en Quito. En el caso de los concesionarios de Guayaquil, unos de ellos atribuyó la falta de compras a disminución en sus ventas, por intervención quirúrgica que le obligó a ausentarse del negocio, así como a problemas de iliquidez. Otro de los concesionarios de Guayaquil se ha convertido en los últimos años en Distribuidor de marcas relojas, con la consecuencia de que en sus puntos de venta se prioriza la comercialización de dichas marcas. Por último, un importante concesionario en Quito, abandonó el negocio por problemas con la justicia, y su empresa se encuentra actualmente en etapa de liquidación.

#### 1.4 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.

##### 1.4.1 Locales GV

|                         | 2010                | 2011                | VAR.          |
|-------------------------|---------------------|---------------------|---------------|
| <b>TOTAL VENTAS JGV</b> | <b>2,157,032.82</b> | <b>2,963,430.75</b> | <b>37.38%</b> |
| QUICENTRO               | 125,367.23          | 689,439.40          | 449.94%       |
| MALL DEL RIO            | 409,720.61          | 510,241.77          | 24.53%        |
| MACHALA                 | 408,371.49          | 476,265.13          | 16.63%        |
| MENOR - CUENCA          | 318,500.43          | 458,822.41          | 44.06%        |
| SANTO DOMINGO           | 379,247.38          | 374,931.35          | -1.14%        |
| SAN LUIS - QUITO        | 247,175.26          | 275,542.40          | 11.48%        |
| LOJA                    | 17,932.92           | 108,327.07          | 504.07%       |
| MENOR - QUITO           | 128,280.29          | 69,861.23           | -45.54%       |
| MALL DEL SOL            | 122,437.21          | 0.00                | -100.00%      |

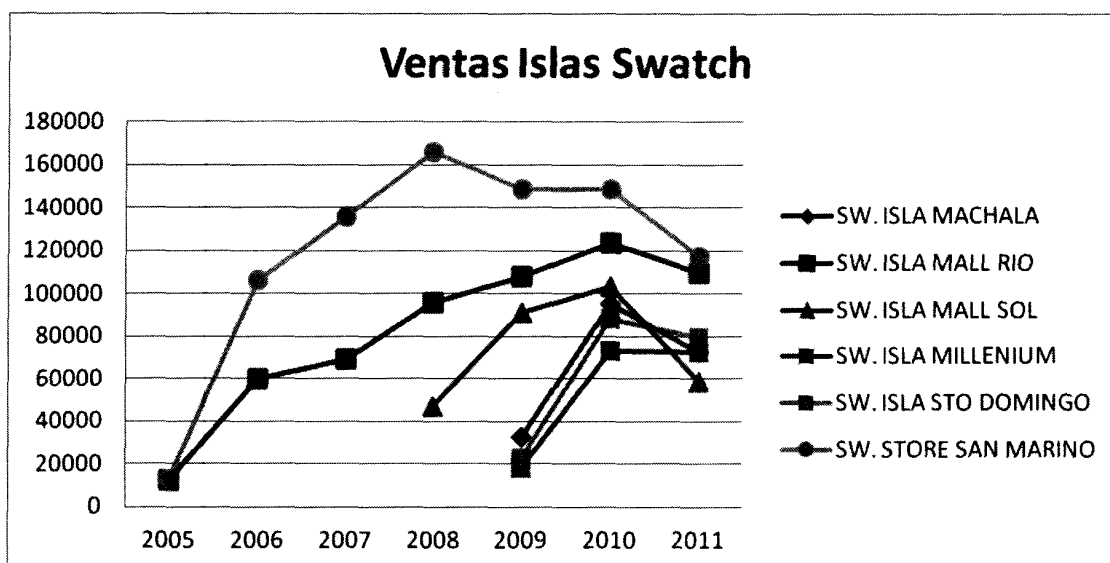


Podemos apreciar que los locales con mayores ventas anuales durante el 2011 fueron: Quicentro con 689K, Mall del Río con USD 510K, Machala con USD 476K, y Centro - Cuenca con 458K.

La apertura de los locales de QUICENTRO y LOJA indudablemente fue una decisión acertada pues sus resultados excedieron los presupuestos fijados para cada uno de ellos. Durante este año también se tomó la decisión de cerrar el local que manteníamos en el lobby del Hotel Mercure Alameda, debida principalmente a la disminución del tráfico de potenciales clientes, por el cierre del Casino Montecarlo.

#### 1.4.2 Locales Swatch GV

|                           | 2010              | 2011              | VAR.           |
|---------------------------|-------------------|-------------------|----------------|
| <b>TOTAL VENTAS ISLAS</b> | <b>632,145.18</b> | <b>509,746.03</b> | <b>-19.36%</b> |
| SW. ISLA MACHALA          | 95,096.09         | 72,393.37         | -23.87%        |
| SW. ISLA MALL RIO         | 123,829.70        | 109,688.81        | -11.42%        |
| SW. ISLA MALL SOL         | 103,420.82        | 58,313.86         | -43.61%        |
| SW. ISLA MILLENIUM        | 73,148.15         | 72,748.17         | -0.55%         |
| SW. ISLA STO DOMINGO      | 87,892.65         | 79,231.20         | -9.85%         |
| SW. STORE SAN MARINO      | 148,757.78        | 117,370.62        | -21.10%        |



El decremento en las ventas de SWATCH es de un 19,36% con relación al período anterior. La caída se dio principalmente en el último trimestre, durante el cual ya no existieron importaciones de mercadería nueva o de reposición. Adicionalmente, nuestros concesionarios Swatch, al tener conocimiento del cambio de Distribuidor, optaron por frenar sus compras en espera de conocer la estrategia y políticas del nuevo distribuidor, en temas como Garantías, apertura de puntos de venta propios y elegibilidad de concesionarios.

## 2. Costo de Ventas y Utilidad Bruta

El Costo de Ventas de mercadería fue de USD 3'246K; es decir que se obtuvo un Margen Bruto en la mercadería del 47,24%, comparado a un 48,74% el año pasado.

|                     | 2010       | 2011       |
|---------------------|------------|------------|
| <b>MARGEN TOTAL</b> | <b>48%</b> | <b>47%</b> |
| JOYERIA POR MAYOR   | 45%        | 41%        |
| RELOJERIA POR MAYOR | 44%        | 46%        |
| LOCALES JGV         | 58%        | 56%        |
| ISLAS SWATCH        | 61%        | 58%        |
| ASESORES            | 57%        | 55%        |

La disminución del Margen Bruto en Joyería Por Mayor se debe a necesidades productivas inferiores a las presupuestadas inicialmente, lo que provocó un incremento en el costo real por gramo

trabajado. Adicionalmente, se realizaron dos liquidaciones de mercadería con descuentos extraordinarios, en lugar de uno el año precedente.

En Locales JGV y Asesores, el Margen Bruto disminuyó dos puntos porcentuales por el SALE adicional que se realizó en septiembre. Por otra parte, a pesar del incremento en precio de materia prima, la Administración optó por no subir los precios en la misma proporción, buscando no afectar el nivel de ventas.

En Islas y local Swatch, el Margen Bruto se afecta en gran medida, porque los precios no se ajustaron en la misma proporción que la subida del costo del Franco Suizo. Adicionalmente, se realizó un SALE extraordinario en el último semestre que liberar a la empresa del stock existente de la marca, conociendo de antemano que la comercialización de la misma se vería seriamente afectada a partir de la fecha de terminación del contrato con Swatch.

### 3. Gastos Operacionales

Los Gastos Operacionales fueron de USD 2'706 K, desglosados de la siguiente forma:

|                          | 2010                | 2011                | VAR.         |
|--------------------------|---------------------|---------------------|--------------|
| <b>GASTOS TOTALES</b>    | <b>2,660,520.58</b> | <b>2,706,610.08</b> | <b>1.73%</b> |
| GASTOS DE VENTAS         | 1,809,983.08        | 1,917,816.68        | 5.96%        |
| GASTOS DE ADMINISTRACION | 618,434.90          | 565,247.89          | -8.60%       |
| GASTOS FINANCIEROS       | 232,102.60          | 223,545.51          | -3.69%       |

Los Gastos Administrativos representan aproximadamente el 9% de los Ingresos Totales, frente al 11% del año 2010. Los Gastos de Ventas el 31%, frente al 32% en el 2010; y los Gastos Financieros el 3%, frente a un 4% en el 2010.

Aproximadamente el 57% de los Gastos Administrativos corresponde a Salarios, el 10% a Honorarios y Servicios, el 13% a Depreciaciones, y la diferencia a Utilitarios. En Gastos de Ventas, entre los rubros más relevantes, el 39% corresponde a Salarios, el 12% a Publicidad, el 12% a Comisión a Tarjetas de Crédito, el 9% a Arriendos y el 5% a Depreciaciones.



#### 4. Utilidad Neta

La Utilidad Antes de Impuestos ascendió a US 347.854,97 y la Utilidad Neta de libre disponibilidad, a USD 228.696,05.

|                | ROI   | ROE   |
|----------------|-------|-------|
| UTILIDAD BRUTA | 5.65% | 6.71% |
| UTILIDAD NETA  | 3.67% | 4.36% |

#### 5. Análisis Balance General

##### 5.1 Activos

La cuenta más importante del Activo es Inventarios, con US \$ 4.912K, desglosados de la siguiente forma:

|                     | INVENT. 31/12/2010 | INVENT. 31/12/2011 | VARIACION |
|---------------------|--------------------|--------------------|-----------|
|                     | VALOR              | VALOR              |           |
| TOTAL BISUTERIA     | 111,582.78         | 17,532.00          | -84%      |
| TOTAL RELOJES       | 1,156,572.65       | 1,400,384.92       | 21%       |
| TOTAL JOYERIA       | 2,837,140.56       | 2,256,241.32       | -20%      |
| TOTAL MATERIA PRIMA | 904,304.84         | 1,070,128.79       | 18%       |
| TOTAL REPUESTOS     | 223,972.49         | 143,506.63         | -36%      |
| TOTAL PUBLICIDAD    | 21,028.59          | 24,719.72          | 18%       |
| TOTAL GENERAL       | 5,254,601.91       | 4,912,513.38       | -7%       |

El Inventario que más creció en relación al 2010, en un 21%, fue el de Relojería, debido al aprovisionamiento de stock de relojes que servirán para la apertura de los nuevos locales proyectados para el año 2012.

El Inventario de Joyería disminuyó un 20% debido al proceso de fundición de ítems de baja rotación, mismos que fueron transformados en Oro, por lo que el rubro de Materia Prima se incrementa en un 18%. En la sumatoria de Materia Prima y Joyas, existió un decremento de inventarios con respecto al mismo período del 2010, lo cual indica que se produjo y se compró algo menos de lo que se vendió.

## 5.2 Cartera

### ANALISIS DE ANTIGÜEDAD DE CARTERA AL 31 DE DICIEMBRE /2011

| DOCUMENTO                  | TOTAL               | VENCIDO           | POR VENCER          |
|----------------------------|---------------------|-------------------|---------------------|
| <b>CLIENTES</b>            |                     |                   |                     |
| CHEQUES CREDITO            | 731,563.32          | 64,471.82         | 667,091.50          |
| LETRAS CAMBIO              | 587,035.39          | 206,682.09        | 380,353.30          |
| CH.PTDOS                   | 116,393.29          | 116,393.29        | 0.00                |
| DESPACHOS                  | 1,052,228.79        | 93,722.49         | 958,506.30          |
| PLAZO SIN DCTO.            | 25,116.43           | 8,773.61          | 16,342.82           |
| <b>TOTAL CLIENTES</b>      | <b>2,512,337.22</b> | <b>490,043.30</b> | <b>2,022,293.92</b> |
|                            | 100.00%             | 19.51%            | 80.49%              |
| <b>EMPLEADOS</b>           | <b>59,973.66</b>    | <b>8,833.18</b>   | <b>51,140.48</b>    |
|                            | 100.00%             | 14.73%            | 85.27%              |
| <b>TARJETAS DE CREDITO</b> | <b>21,094.83</b>    | <b>4,784.52</b>   | <b>16,310.31</b>    |
|                            | 100.00%             | 22.68%            | 77.32%              |
| <b>CARTERA TOTAL</b>       | <b>2,593,405.71</b> | <b>503,661.00</b> | <b>2,089,744.71</b> |
|                            | 100.00%             | 19.42%            | 80.58%              |

|                          |              |
|--------------------------|--------------|
| SALDO INICIAL DE CARTERA | 2,361,607.12 |
| VENTAS 2011              | 6,153,477.78 |
| SALDO FINAL DE CARTERA   | 2,593,405.71 |
|                          |              |
| GESTION DE COBRANZA 2011 | 5,921,679.19 |

En el saldo final de Cartera consta el rubro de la venta del inventario remanente de Swatch, por aproximadamente USD 626.119,95.

## 6. Pasivo

La cuenta más representativa del Pasivo es Obligaciones Bancos del Exterior, por un monto de USD 2'400.000, en comparación a USD 2'150.000 en el 2010, un incremento de 250K. Sin embargo, en Obligaciones Bancos Nacionales, hubo un descenso en USD 555,7K, de USD 976.629,93 en el 2010 a USD 420.887,83 a Diciembre del 2011. Entre ambas, se disminuyó el pasivo en aproximadamente USD 305K.

## **7. Patrimonio**

La cuenta de Patrimonio a fines del 2011 asciende a 5'180.475,12, en comparación con 5'131.980,50 a fines del 2010, produciéndose un incremento del 0.94%.

## **8. Proyectos Relevantes 2011 - 2012**

### **8.1 Reestructuración del Departamento de Relojos**

En vista de que la nueva estrategia de la empresa contempla la apertura de locales destinados exclusivamente a la comercialización de Relojos y Accesorios, hemos visto la necesidad de reestructurar el Departamento de Relojos, de manera que cuente con el personal necesario y capacitado para emprender la tarea de potenciar el negocio Relojero al Retail.

### **8.2 Adjudicación de Distribución de Nuevas Marcas**

A fines del 2011 se negoció con agentes respectivos un contrato de Comercialización Exclusiva en el Ecuador de la marca Suiza-Italiana NOA, Comercialización Exclusiva en la Sierra de la marca Suiza Technomarine, y Comercialización Compartida con un agente, en el Ecuador, de la marca Suiza EDOX.

### **8.3 Joyería Guillermo Vázquez – Paseo Shopping Portoviejo**

Tras más de ocho meses de espera por un local disponible, finalmente se adjudicó a JGV la concesión de un local comercial cuya apertura está prevista para Abril del presente año.

### **8.4 Joyería Guillermo Vázquez – Scala Shopping Cumbayá**

A fines del 2011 se cerraron negociaciones para concesionar local ubicado en nuevo centro comercial Scala Shopping, ubicado en Cumbayá. Su apertura está prevista para septiembre de 2012.

### **8.5 Swiss Time – Boutique Relojera C.C. El Jardín, Quito**

Boutique Relojera de gama Alta, con mini tiendas incorporadas a un espacio abierto y amplio de recorrido por diversas marcas, tales como Longines, Tissot, Rado, Noa, Ulysse Nardin, Frederique Constant, Edox y Alpina, entre otras. La apertura está prevista para mayo del 2012.

### **8.6 FunTime – Relojería**

Tienda Relojera de gama Media, con preponderancia de la marca Tissot. Aperturas previstas para segundo trimestre del 2012: Centro Comercial Mall del Río, Cuenca, y Centro Comercial Condado Shopping, Quito. Apertura prevista para tercer trimestre del 2012: Paseo Shopping San Francisco, Cumbaya.

## 9. Análisis de Resultados

El canal de Minoreo, o Retail, ha tenido un incremento importante en su nivel de ventas, y hoy en día aporta a las ventas totales de la empresa en un 68%. Si la tendencia se mantiene en los locales existentes, más el aporte de los locales que se abrirá este año, deberíamos cerrar el 2012 al menos con el nivel de ventas récord alcanzado en la última década por el canal Mayorista, en el año 2001, de aproximadamente 4M.

Aunque el canal mayorista sigue una tendencia negativa, la Administración y el Directorio seguirán dándole impulso; sin embargo, mayores esfuerzos y recursos se destinarán a la consolidación de Joyería Guillermo Vázquez, y sus nuevas marcas de Retail, como canal directo al público.

## 10. Recomendaciones

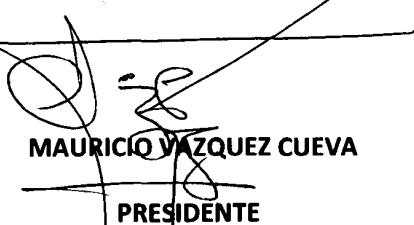
El Balance General, como se ha presentado a consideración de los señores accionistas, presenta una Utilidad Antes de Impuestos ascendió a **USD 347.854,97**, de los cuáles se deducirá la cantidad de **USD 52.178,25** por concepto de 15% para trabajadores, **USD 69.980,68** por concepto de Impuesto a la Renta y 10% a Reserva Legal, es decir **USD 22.569,61**, quedando una UTILIDAD NETA para los señores Accionistas de **USD 203.126,45**.

Dados los proyectos previstos para el año en curso, la Administración sugiere contabilizar dicho valor en la cuenta **UTILIDADES NO DISTRIBUIDAS**, de manera que una nueva Junta General pueda, oportunamente, resolver sobre el destino final de dicho resultado.

## 11. 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**

29 de marzo de 2012



**DANIELA RAMOS VAZQUEZ**

**GERENTE GENERAL**