

**INFORME ANUAL DE GESTIÓN**  
**JOYERIA GUILLERMO VAZQUEZ S.A**

**EJERCICIO ECONOMICO 2012**

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 2012.

**1. Entorno Macroeconómico**

El crecimiento estimado del PIB Ecuatoriano para el 2012, según información de la CEPAL<sup>1</sup>, sería del 4,8%

La variación del IPC fue del 5,11% en diciembre, es decir 0,64 puntos más alto que el registrado en el año anterior: 4,47%.

En el ámbito laboral, la tasa de desempleo en diciembre del 2012 se ubicó en el 5%<sup>2</sup>. El salario mínimo se incrementó de US 264 a US 292. Para la empresa, este incremento significó un rubro adicional, anual, de US 5.258,64.

La tasa de salida de divisas, o ISD, se mantuvo en el 5%.

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

**2.1 Precio del Oro**

El precio promedio del año 2012 fue de USD 1.569 / onza troy, siendo el mes más alto Septiembre, en el que el precio alcanzó USD 1.772 / onza troy, y el más bajo Enero, con un precio promedio de USD 1352 / onza troy<sup>3</sup>.

La variación del precio del oro entre el 2011 y el 2012 fue del 6,4%, mientras que la variación del entre el 2010 y el 2011 fue del 10,3%; es decir que se ha estabilizado el precio en el último año.

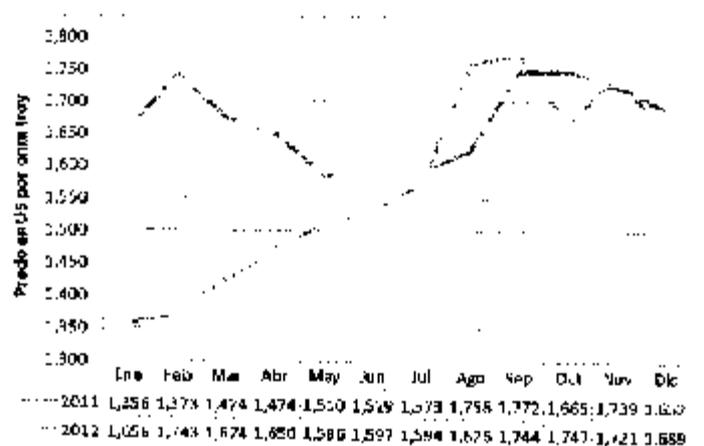
---

<sup>1</sup> Revista Ecuador Económico N. 008, feb 2013. Artículo: "EL DESEMPEÑO ECONÓMICO EN EL 2012", por Jeanette Sánchez, Ministra Coordinadora de Política Económica

<sup>2</sup> [http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=desempleo](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo)

<sup>3</sup> [http://www.kitco.com/scripts/hist\\_charts/yearly\\_graphs.pix](http://www.kitco.com/scripts/hist_charts/yearly_graphs.pix)

### Precio promedio comparativo de la onza troy de oro:

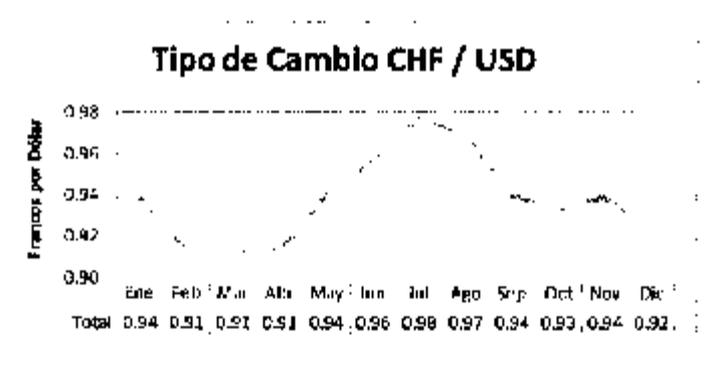


Para mitigar el efecto de la subida del precio del oro en el costo de nuestra manufactura, se fundieron piezas de baja rotación y de mayor antigüedad, con el fin de reciclar el metal para producir nuevos modelos y piezas de menor gramaje. Durante el año se fundieron 4.092,88 gramos, a un costo de US 30,45 dólares por gramo de oro de 18K. Esto se cambió por 2.979,56 gramos de oro puro, a un precio de 42,89 dólares / gramo. El último precio de compra de oro fue de US 54,48 dólares / gramo.

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

El tipo de cambio Franco (CHF) frente al Dólar (USD) fue relativamente estable, con un promedio anual de 0,94<sup>4</sup>.



<sup>4</sup> <http://www.investing.com/currencies/usd-chf-historical-data>

### 2.3 Contratos con Proveedores

Todos los contratos de distribución de marcas se entienden renovados para el año 2013, pues no recibimos notificaciones en sentido contrario hasta el mes de diciembre.

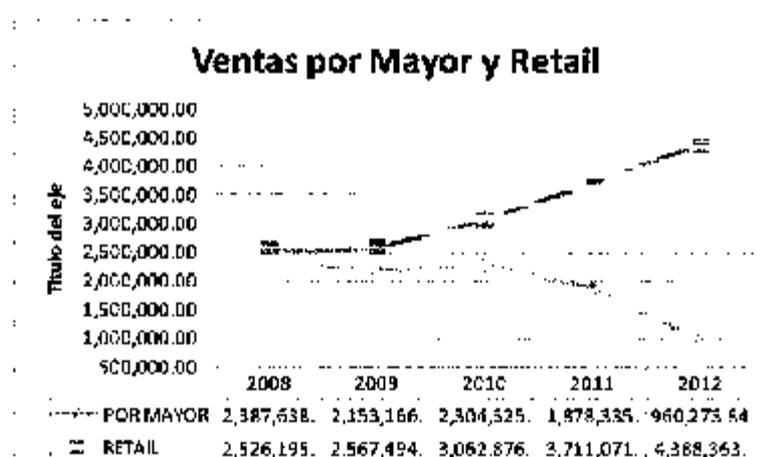
## 3. Análisis Estado de Pérdidas y Ganancias

### 3.1 Ingresos

El total de ingresos para la empresa fue de USD 5'343,612.85, un decremento de USD 809,865.08, es decir, del 13% en relación a los ingresos del 2011. Sin embargo, hay que considerar que en el 2011, en el rubro de Misceláneos, se contempla la cantidad de USD 564,072.03, correspondiente a la venta de inventario Swatch a la empresa Funtime Corp.

### 3.2 Ventas Mayoristas vs Ventas Minoristas

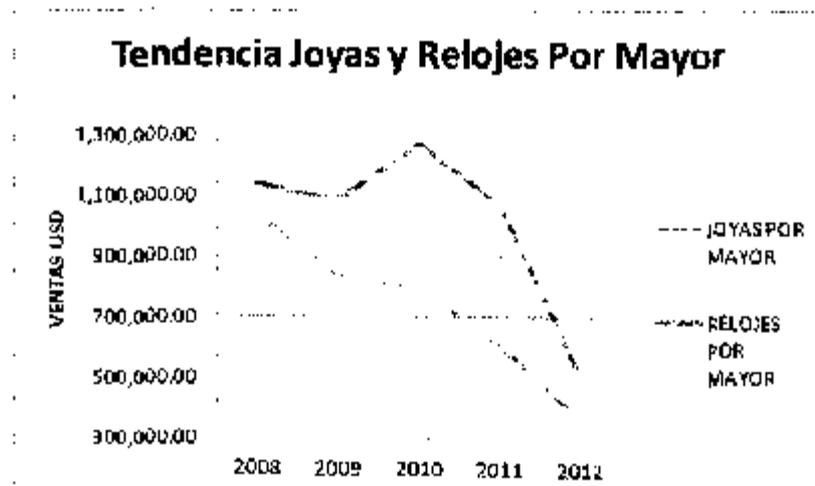
Las ventas mayoristas en el 2012 fueron de USD 960K, en comparación a USD 1'878K del año pasado, una disminución del 48,87%. Las ventas minoristas fueron de USD 4'388K, en comparación a USD 3'711K en el 2011, un incremento del 18,25%. La disminución se debe básicamente a la extinción del canal mayorista y minorista de Swatch.



El aporte del canal minorista a las ventas totales pasó de constituir el 64% en el 2011, a representar un 82% en el 2012, mientras que el canal mayorista pasó de contribuir en el 36% a las ventas totales, a representar sólo el 18% durante el año 2012.

### 3.3 Ventas Por Mayor Relojes y Por Mayor Joyas

En el 2012, las ventas al Por Mayor en Relojería fueron de USD 509K en comparación a USD 1'072K en el 2011, es decir un decremento del 40%; mientras que en Joyería fueron de USD 367K, en comparación a USD 610K del año pasado, un decremento del 52%.



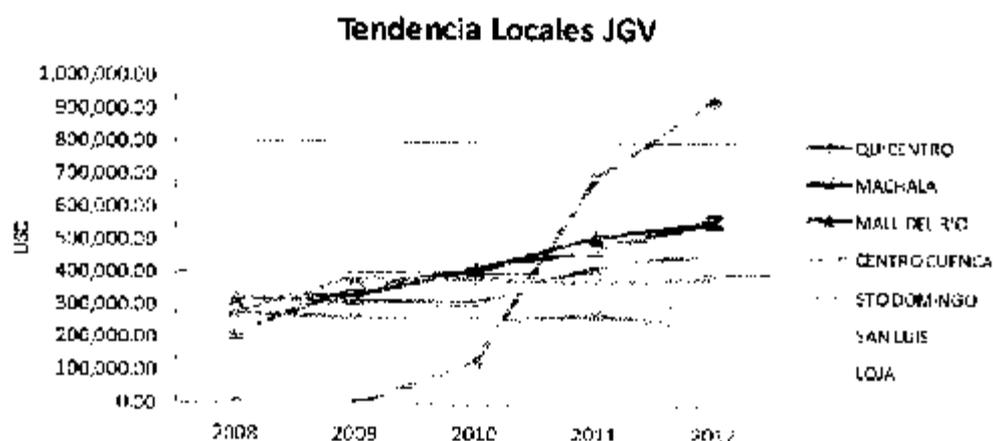
La disminución en ventas en los canales de mayoreo, se debe a la creciente competencia de nuestros propios locales en plazas en las que antes no nos encontrábamos. La decisión estratégica de crecer con puntos de venta propios, nos ha permitido mejorar la imagen de las marcas a las que representamos, y por lo tanto asegurar la continuidad de los contratos que tenemos con ellas. De igual forma, controlamos el precio de venta al público, y estamos más cerca del consumidor en cuanto a gustos y preferencias.

Estamos conscientes de que el descenso del canal mayorista implica una disminución de ingresos importante para la empresa en el mediano plazo; sin embargo el Directorio ha promovido el crecimiento en locales, por las razones antes citadas, y para reducir una malsana dependencia de pocos concesionarios no fieles a una marca. De hecho, la mayoría de comercializadores de joyería y relojería, buscan relación directa con proveedores, que consiguen asistiendo a ferias internacionales de acceso público. Es más y más común encontrar que algunas marcas prefieren negociar directamente con puntos de venta, en lugar de hacerlo con intermediarios en cada país.

### **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 Guillermo Vázquez Joyería



En los locales tradicionales, es decir los de marca Guillermo Vázquez Joyería, vendemos joyas de 18K, bisutería CK, Relojes de marcas con las que tenemos relación directa desde origen, o a través de distribuidores regionales, tales como son: CK, Tissot, Frederique Constant, Longines, Ulysse Nardin, Rado, Technomarine, NOA, Edox y Guess. También ofrecemos accesorios, tales como estuches para relojes, rebobinadores de relojes automáticos y cofres para joyería.

Podemos apreciar que los locales con mayores ventas anuales durante el 2012 fueron: Quicentro, con 925K, Machala, con USD 559K, Mall del Río, con USD 558K, y Centro-Cuenca, con 467K.

El crecimiento agrupado de los locales tradicionales fue del 14%.

Durante el 2012, se abrieron dos locales nuevos para Guillermo Vázquez Joyería. La boutique del C.C. Paseo Shopping, en Portoviejo, empezó a atender al público desde el 9 de Mayo, y la boutique del C.C. Scala, en Cumbayá, se inauguró el 8 de Diciembre del 2012. Ambas plazas ofrecen gran potencial de crecimiento en ventas para nuestra cartera de productos. Confiamos en que se irán consolidando en el transcurso del presente año.

Marca	Local	Tiempo de operación	USD Ventas Netas
G. Vazquez	Scala	16 días	49,604
G. Vazquez	Portoviejo	236 días	144,613

### 3.4.2 Locales Funtime

Durante el 2012 se inauguraron dos locales de marca FUNTIME. Esta marca fue creada para atender a un segmento de mercado más juvenil, que busca relojes y bisutería de precio medio y medio alto. Consideramos que nuestras boutiques tradicionales no atendían de manera eficiente al target antes mencionado, a quienes podía "intimidar" el entrar a una Joyería para comprar artículos de uso diario y de precio medio. El 05 de Mayo se abrió FUNTIME C.C. El Condado, en Quito, y el 04 de Junio se abrió FUNTIME Mall del Río, en Cuenca.

Las marcas que se comercializan en los locales de FUNTIME son Tissot, Technomarine, Calvin Klein, Time Force, Guess y Accesorios Wenger, entre otros.

Cabe mencionar que tanto la marca de servicio como el nombre comercial están registrados en el IEPF con títulos N. 84-13 y 46-13, respectivamente.

Marca	Local	Tiempo de operación	USD Ventas Netas
Funtime	El Condado	240 días	43,796
Funtime	Mall del Río	180 días	185,533

### 3.4.3 Local Swisstime

La marca Swisstime se creó como alternativa para el mercado objetivo de ejecutivos jóvenes, preponderantemente hombres, que buscan un reloj de precio medio – alto y alto. Así como en el caso de Funtime, consideramos que a este target le intimida entrar en una boutique tradicional, considerada más "femenina".

El local de Swisstime inició actividades en el C.C. El Jardín, en Quito, el 31 de Mayo de 2012.

Marca	Local	Tiempo de operación	USD Ventas Netas
Swisstime	El Jardín	214 días	133,857

## 4. Costo de Ventas y Utilidad Bruta

El Costo de Ventas de mercadería fue de USD 2'752K; es decir que se obtuvo un Margen Bruto en la mercadería del 48,48%, comparado a un 47,24% el año pasado.

	2011	2012
<b>MARGEN BRUTO TOTAL</b>	<b>47.24%</b>	<b>48.48%</b>
JOYERIA POR MAYOR	39%	57%
RELOJERIA POR MAYOR	36%	35%
LOCALES	57%	51%

El incremento en el margen de Joyería por Mayor se debe al reingreso del valor correspondiente a un sobre-costeo en el Taller de Joyería. La disminución en el margen de Locales durante el 2012, se explica por la ausencia de ventas en la marca Swatch, que tenía una utilidad mayor al de otras marcas.

### 5. Gastos Operacionales

Los gastos operacionales fueron de USD 2'784 K, es decir un 2% superiores a los del año precedente. Los Gastos se desglosan de la forma:

	2011	2011	VAR.
<b>GASTOS TOTALES</b>	<b>2,718,884.86</b>	<b>2,784,139.26</b>	<b>2%</b>
GASTOS DE VENTAS	1,917,816.68	1,982,443.51	3%
GASTOS DE ADMINISTRACION	566,247.89	556,097.27	-2%
GASTOS FINANCIEROS Y OTROS	235,820.29	245,598.47	4%

El Gasto de Ventas se incrementó en un 4%, debido a la apertura de nuevos locales. El gsto Administrativo decreció en un 2%, y el Gasto Financiero y Otros, se incrementó en un 4%.

### 6. Otros Ingresos

	2011	2012	VAR.
<b>OTROS INGRESOS</b>	<b>164,776.98</b>	<b>166,717.00</b>	<b>1%</b>
(+) INTERESES EN VENTAS	1,976.54	741.42	-62%
(+) INGRESOS POR GARANTIAS	22,751.89	6,586.81	-71%
(+) CONTRIBUCION PUBLICITARIA	50,871.03	37,559.47	-26%
(+) OTROS INGRESOS	89,376.52		

La Administración, en cumplimiento de sus obligaciones legales y como ha sido costumbre todos los años, solicitó a una firma independiente realizar el cálculo actuarial de la jubilación patronal que correspondería provisionar en el ejercicio 2012. Para este informe los actuarios no consideran algo que para nosotros es de muy importante trascendencia: la alta rotación inherente

al negocio de ventas al Retail, demostrada en la reducción de personal que hemos tenido en el último año. Esta situación hace que los cálculos no se ajusten a esta nueva realidad económica de la compañía.

Por lo dicho, como Administración, nos hemos permitido registrar en la contabilidad y al cierre del ejercicio 2012 un valor mucho menor como provisión para jubilación patronal, que aquel establecido por los cálculos actuariales. Esta decisión se fundamenta en que el plan de reducción de personal que hemos implementado hará que la nómina de trabajadores se reduzca sustancialmente en el año 2013, lo que sumado a que, según nuestras estadísticas, los trabajadores nuevos no llegan a mantenerse en la empresa ni siquiera diez años, hacen concluir que no es necesario provisionar valores tan elevados que no serán utilizados a futuro, ya que el beneficio de jubilación patronal se obtiene apenas a los veinte años de labor, de manera proporcional, y desde los veinticinco años, la jubilación es completa.

Esta acción de la administración debe ser conocida y validada por Uds. señores accionistas al momento de la revisión de los resultados del ejercicio 2012.

## **7. Pérdida**

La Pérdida Antes de Impuestos asciende a **(US 27.597,91)**, y después del pago de Anticipo de impuesto a la Renta, rubro que se elevó a US 74.582.94, el resultado global de la empresa es de **(US 102.180,85)**.

## **8. Análisis Balance General**

### **8.1 Activos**

La cuenta más importante del Activo es Inventarios, misma que ha ido creciendo a lo largo de los años por la adición de nuevas marcas y el crecimiento con nuevos locales.

La cuenta más importante del Activo es la de Inventarios, con US 5.898K.

	INVENT.	INVENT.	VAR
	31/12/2011	31/12/2012	
	VALOR	VALOR	
BISUTERIA CK	17,532.00	29,857.00	70%
RELOJES	1,400,354.92	1,869,112.10	33%
JOYERIA	2,256,241.32	2,894,215.32	28%
MATERIA PRIMA	1,070,128.79	903,576.67	-16%
REPUESTOS	143,506.63	170,789.31	19%
PUBLICIDAD	24,719.72	30,363.62	23%
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>4,912,613.38</b>	<b>5,897,914.22</b>	<b>20%</b>

El inventario que más creció en relación al 2011, en un 70%, fue el de Bisutería CK, debido a la necesidad de montar exhibición para los dos nuevos locales de FUNTIME. Los inventarios de Relojes y de Joyas también se incrementaron, por la misma razón antes mencionada.

### 8.1.1 Cartera

DOCUMENTO	TOTAL	VENCIDO	Vencido como % del total	POR VENCER	Vencido como % del total
<b>CLIENTES</b>					
CHEQUES CREDITO	526,255.46	34,736.07	7%	491,519.39	93%
LETRAS CAMBIO	573,373.59	260,508.09	45%	312,865.50	55%
CH.PTDO\$	115,006.90	115,006.90	100%	0.00	0%
DESPACHOS	602,136.94	175,379.99	29%	426,756.95	71%
PLAZO SIN DCTO.	55,279.09	7,409.58	13%	47,869.51	87%
<b>TOTAL CLIENTES</b>	<b>1,872,051.98</b>	<b>593,040.63</b>	<b>32%</b>	<b>1,279,011.35</b>	<b>68%</b>
<b>EMPLEADOS</b>	<b>58,186.68</b>	<b>8,443.87</b>	<b>15%</b>	<b>49,740.81</b>	<b>85%</b>
<b>TARJETAS DE CREDITO</b>	<b>399,575.68</b>	<b>14,252.91</b>	<b>4%</b>	<b>385,322.77</b>	<b>96%</b>
<b>CARTERA TOTAL</b>	<b>2,329,814.34</b>	<b>615,738.41</b>	<b>26%</b>	<b>1,714,074.93</b>	<b>74%</b>

### 8.2 Pasivo

El monto total del Pasivo es US 5'021K, siendo los rubros más representativos, en el CORTO PLAZO, el de Obligaciones UBS, con 1'892K, Obligaciones Banco del Pichincha, US 845K y Obligaciones a Terceros, US 551K. En el LARGO PLAZO, consta la Obligación con el Banco Santander, por US 650K, y con Banco del Pichincha, por 238K.

### 8.3 Patrimonio

La cuenta de Patrimonio a fines del 2012 asciende a 5'077K, en comparación con US 5'179K del año precedente.

### 9. Análisis de Resultados

El canal de Minorero, 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 77%. El enfoque de la Administración durante los últimos años se ha centrado en reforzar la presencia de locales propios en todas aquellas plazas en las que considerábamos que aún había espacio en el mercado para un competidor adicional. La apertura de las tiendas de Relojes conllevan la visión de convertir a la empresa en el Retailer relojero más importante del país, en cuanto a volumen y calidad de marcas.

En este sentido, pensamos que estamos presentes en los mercados más importantes del país, con excepción de Guayaquil. A menos que surja una oportunidad en dicha plaza, en un centro comercial y en una ubicación que consideremos "ideal", este año el esfuerzo de la empresa será el de rentabilizar los puntos de venta existentes.

### 10. Propiedad Intelectual

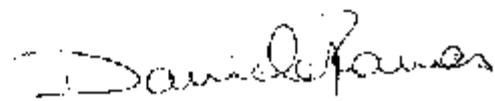
De acuerdo con la ley debemos informar que durante el año 2012 la compañía ha dado cumplimiento a todas las normas de propiedad intelectual vigentes.

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 VÁZQUEZ CUEVA

PRESIDENTE



DANIELA RAMOS VÁZQUEZ

GERENTE GENERAL

15 de abril de 2013