



GUILLERMO VAZQUEZ
— 1943 —

INFORME DE LABORES

AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2017

INFORME DE LABORES DEL EJERCICIO ECONÓMICO DEL 2016

Señores Accionistas:

De acuerdo a lo establecido en la Ley y en los Estatutos Sociales de la Compañía presento en consideración de ustedes el Informe de Labores correspondiente al Ejercicio Económico del año 2017, al mismo que adjunto los informes del Comisario de la Compañía Sr. Carlos Cuesta y de los Auditores Externos Best Point Cía. Ltda.

1. ENTORNO ECONÓMICO

Los indicadores económicos del año 2017 reflejaron una ligera recuperación con respecto al 2016, con un crecimiento del Producto Interno Bruto del 3% frente al decrecimiento del 1,60% en el 2016; y, una balanza comercial positiva, como efecto de la aplicación del acuerdo comercial con la Unión Europea firmado en noviembre del año 2016. El precio del barril de petróleo que a Diciembre del 2017 alcanzó el valor de USD\$60,42, se presupuestó en USD\$41,92 para el 2018. La inflación se redujo al -0,20% frente al 1,12% en 2016. La tasa de desempleo total, bajó al 5,82% en 2017, frente al 6,52% del año pasado y el riesgo país obtuvo un puntaje de 459 frente a 647 del año 2016. En cuanto a las tasas de interés para el segmento corporativo, bajaron al 7,75% en el 2017, comparadas con el 8,48% del 2016.

Un indicador que no tuvo un comportamiento positivo fue la deuda externa pública, que representa el 31,60% del PIB, frente al 26% que tuvo en el 2016. Para reducir esta brecha y enfrentar la crisis del país, el gobierno planteó catorce medidas para “reactivar la producción y generar empleo”, de las cuales, las que se deben resaltar son: la reducción del gasto público, mayor eficiencia en la recaudación tributaria, eliminación del anticipo del impuesto a la renta a partir del 2019, reducción gradual del ISD a medida que mejore la balanza de pagos, sostenibilidad de la dolarización y el incremento temporal de aranceles, éste último punto por supuesto, afectaría nuevamente al sector importador, en el cual nos encontramos.

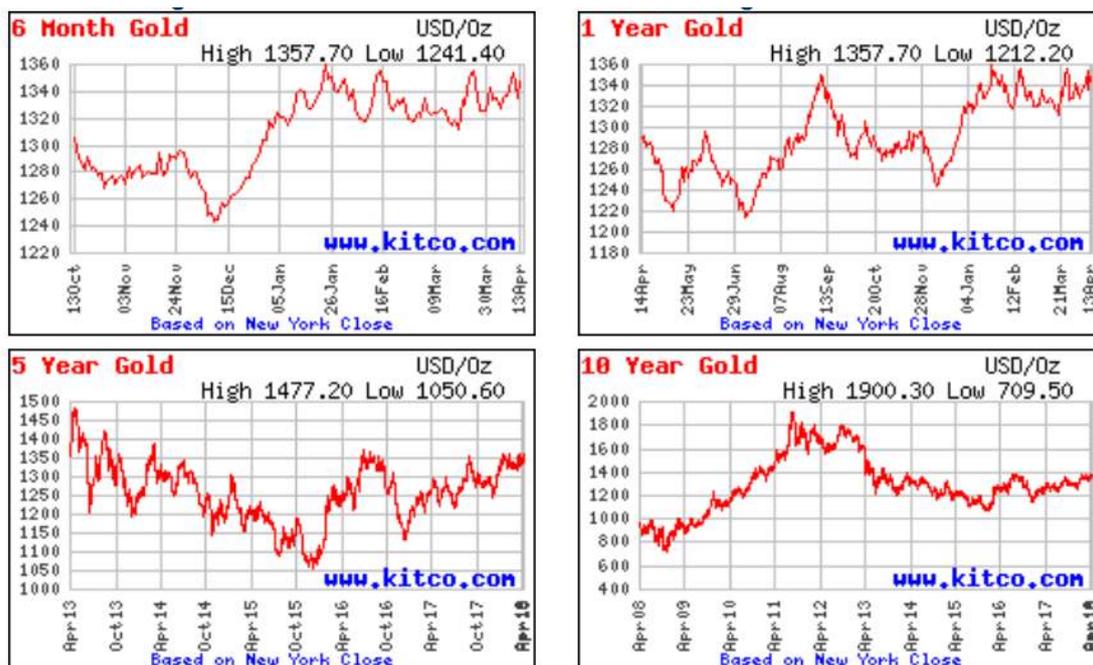
Según el Banco Central, las proyecciones para el año 2018, indican un crecimiento del PIB del 1,60% (menor que el alcanzado en el 2017), sustentado sobre todo en el crecimiento esperado del sector privado por la vigencia del acuerdo comercial con la Unión Europea; y, con el consecuente resultado positivo en la balanza comercial. La inflación se mantendrá y se prevé un incremento del consumo de los hogares, mientras que el consumo del gobierno debería ser negativo por el ajuste al gasto corriente.

PRECIO DEL ORO.

Merece nuestro análisis la variación del precio del oro, expresado en Onza Troy, el cual en el año 2017 tuvo un comportamiento al alza importante; y, que en el 2018, sigue manteniendo la misma tendencia, debido según los expertos, a la debilidad del dólar, la guerra comercial entre EEUU y China; y, la amenaza y reciente confirmada acción militar de EEUU en Siria, lo cual estimuló a los inversores a comprar oro por la relativa seguridad del metal precioso.

	2016	2017	2018 (Abril)
Precio del oro (onza troy)	\$ 1.145,90	\$ 1.291,00	\$ 1.346,60
Variación		\$ 145,10	\$ 55,60
%		13%	4%

La evolución del precio del oro se puede apreciar mejor en los siguientes gráficos:



COTIZACIÓN MONEDA EXTRANJERA.

MONEDA	2016	2017	2018 (Abril)
Franco Suizo	0,98445	1,02132	1,03939
Incremento		4%	2%
Euro	1,05577	1,19495	1,23307
Incremento		13%	3%

El Franco Suizo, moneda con la que realizamos nuestras negociaciones de relojes, incrementó su cotización en 4% en 2017 y 2% hasta el mes de Abril del presente año, mientras que el Euro, que también lo utilizamos en importación especialmente de joyas, tuvo un incremento en la cotización del 13% en 2017 y 3% en lo que va del 2018, reflejando un comportamiento similar al del precio del oro.

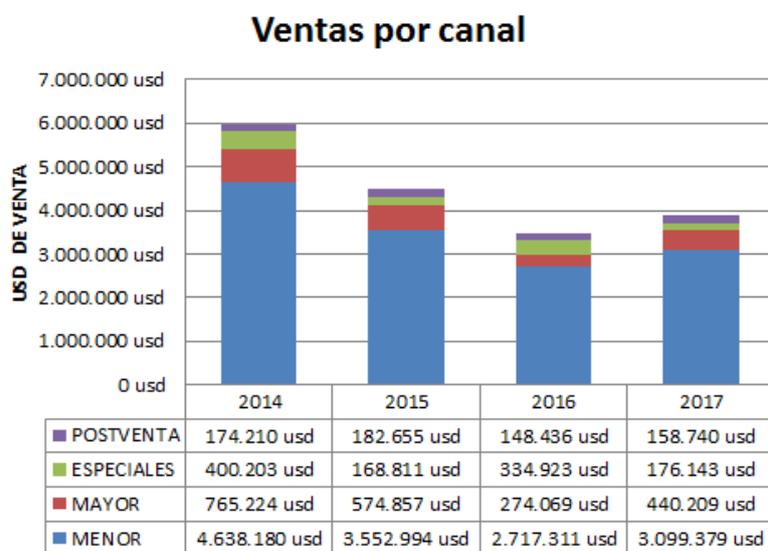
2. CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS

2.1. VENTAS Y MERCADEO

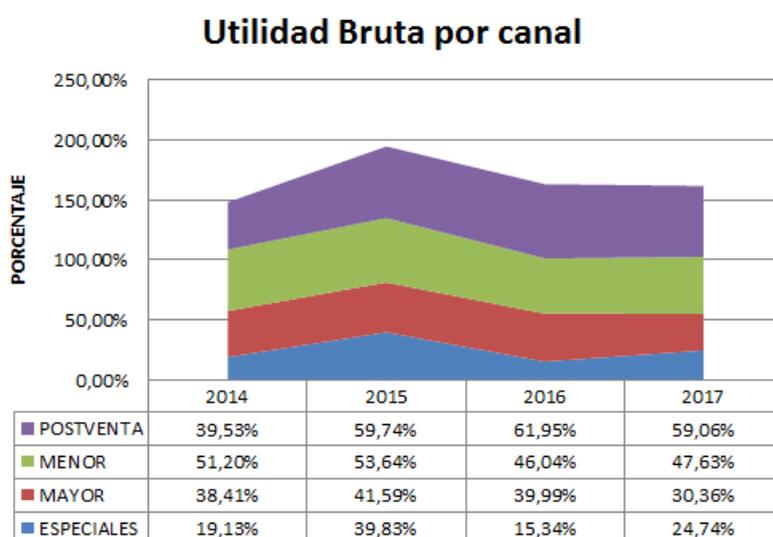
En el año 2017 se vendieron 3.874.607 USD, en relación al año 2016 que la venta fue de 3.473.559 USD USD, lo cual representa un incremento del 11,54 % de los ingresos.

2.1.1 Canales

Realizando un comparativo de los últimos cuatro años, podemos observar que luego del descenso durante dos años, las ventas vuelven a crecer aunque no llegan todavía a los niveles del año 2015.. En cuanto a composición del canal de ventas, el canal menor representa un 79.99 % de las ventas, el canal mayor se recupera y aporta con el 11.36% de las ventas, repartiéndose la diferencia entre especiales y postventa.

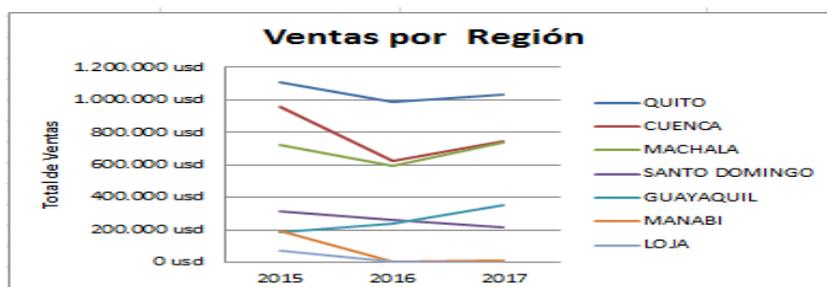


El canal menor ha aumentado su % de utilidad bruta a 47.63 % y el canal mayor a disminuido su % de utilidad bruta a 30.36 % por efecto de la política de venta de relojes a precio internacional mas iva, dando un total en el año de 45.09 % superior en 1.8% al porcentaje de utilidad bruta del año pasado que llegó a 43.29%.



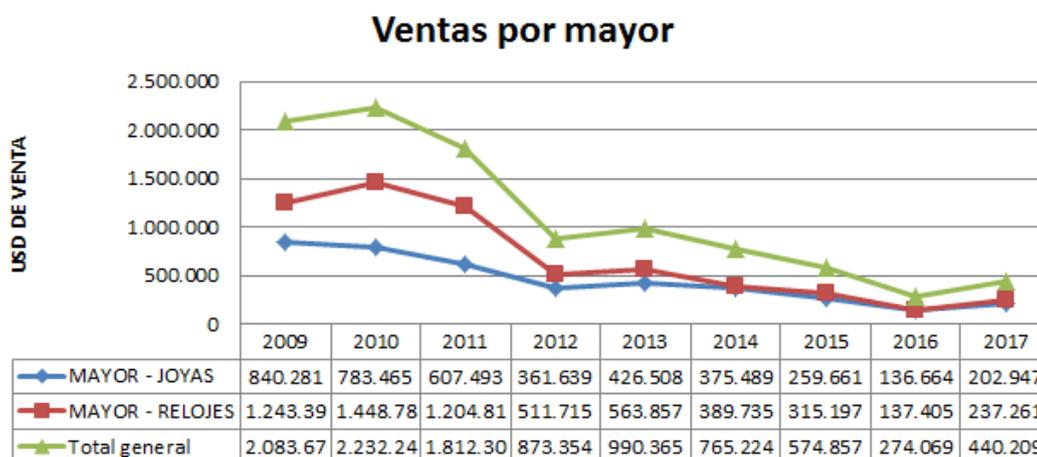
Si revisamos por ciudad el canal menor, las ventas incrementaron con relación al año 2016 en todas las ciudades a excepción de Santo Domingo donde contrae en un 16.9 %, debido a problemas con la administración del local, y en Loja donde ya no se posee operación. El mayor incremento se encuentra en la ciudad de Guayaquil y corresponde a un 48.8 % con respecto al año pasado, debido al incremento de ventas en el local de San Marino en un 10.45%, y a la apertura de dos nuevos locales el Dorado que se apertura el 12 de mayo y el local de Los Ceibos que se arrancó el 20 de octubre, contribuyendo los dos locales con una venta de 90.293 usd. En la ciudad de Manta se apertura el local el 6 de diciembre.

Si comparamos el año 2017 contra el año 2015 solo Guayaquil y Machala mantienen un performance positivo, en el caso de Quito el problema se encuentra en el nivel de ventas del Quicentro, local que fue remodelado y abierto en Noviembre.



CIUDAD	2015	2016	2017	var 17/15	var 17/16
QUITO	1.106.088 usd	986.615 usd	1.030.847 usd	-6,8%	4,5%
CUENCA	957.362 usd	626.382 usd	748.962 usd	-21,8%	19,6%
MACHALA	720.911 usd	593.164 usd	738.571 usd	2,4%	24,5%
SANTO DOMINGO	313.997 usd	262.784 usd	218.435 usd	-30,4%	-16,9%
GUAYAQUIL	190.083 usd	235.630 usd	350.550 usd	84,4%	48,8%
MANABI	192.664 usd	6.516 usd	12.013 usd	-93,8%	84,4%
LOJA	71.889 usd	6.219 usd		-100,0%	-100,0%
Total general	3.552.994 usd	2.717.311 usd	3.099.379 usd		

Las ventas en el canal por mayor se incrementaron en el 2017, la venta de joyas llego a 202.947 usd que representó una incremento del 48.5 % contra el año 2016, la venta de relojes alcanzó la cifra de 237.261 usd incrementando en un 72.67 % con respecto al año 2016, dando un total de 440.209 usd.

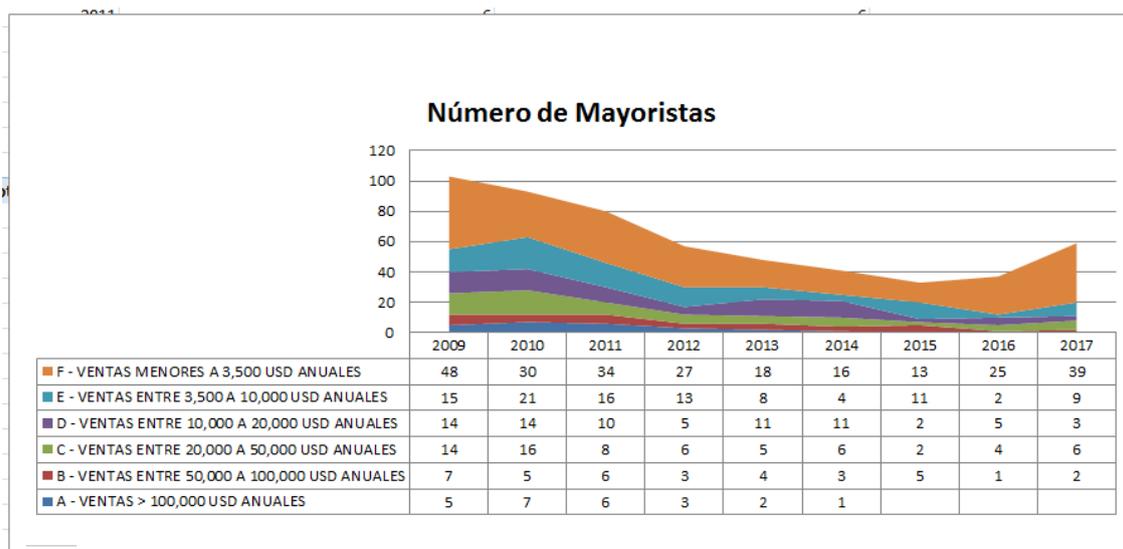


Sin embargo, por efectos de mercado y competencia, en el caso de la categoría relojes se disminuyó el margen porcentual, debido a que la mercadería está precia a precio internacional más iva, siendo compensada la utilidad bruta por el incremento en ventas, en

consecuencia las ventas se incrementaron en un 60% en valor y en un 21% en utilidad pasando de 109.907 usd a 133.658 usd.

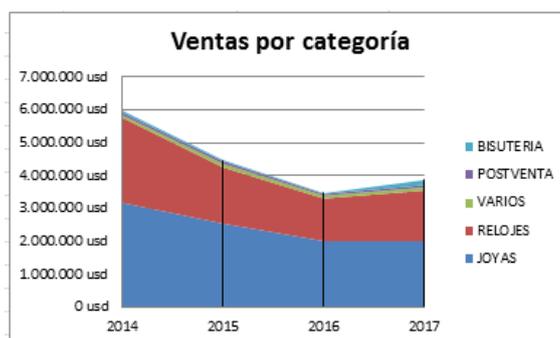
NOM_AREA	Suma de PRECIO_V		Suma de utilidad		Suma de %uti	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017
MAYOR - JOYAS	136.664 usd	202.947 usd	55.218 usd	78.985 usd	40,40%	38,92%
MAYOR - RELOJES	137.405 usd	237.261 usd	54.389 usd	54.673 usd	39,58%	23,04%
Total general	274.069 usd	440.209 usd	109.607 usd	133.658 usd	39,99%	30,36%

El número de mayoristas activos estructurados por montos de venta ha disminuido, en especial los tipos A,B y C, según los datos adjuntos, se espera con la introducción de las nuevas líneas recuperar y/o reabrir nuevas cuentas, y crecer las existentes.



2.1.2. Categorías de producto

Si revisamos por categorías, las joyas mantuvieron la venta, lo que se incrementó es la venta en relojes en 243.890 usd que representa un 19 % de incremento, y la venta en bisutería en 131.534 usd que representa un 600 %.

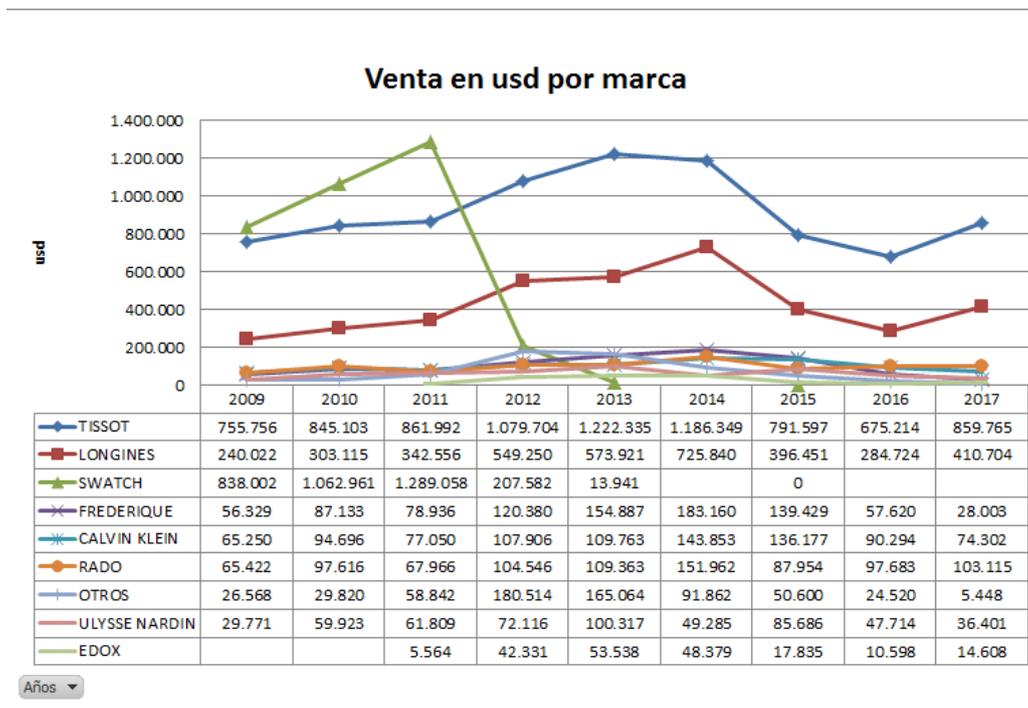


CLASI	2014	2015	2016	2017	VAR 17/15	VAR 17/16
JOYAS	3.181.586 usd	2.552.142 usd	2.022.848 usd	2.021.739 usd	-21%	0%
RELOJES	2.580.692 usd	1.705.728 usd	1.288.366 usd	1.532.346 usd	-10%	19%
VARIOS	77.758 usd	109.464 usd	89.488 usd	100.078 usd	-9%	12%
POSTVENTA	76.588 usd	78.321 usd	52.176 usd	66.912 usd	-15%	28%
BISUTERIA	61.194 usd	33.663 usd	21.862 usd	153.396 usd	356%	602%
Total general	5.977.817 usd	4.479.318 usd	3.474.739 usd	3.874.471 usd	-14%	12%

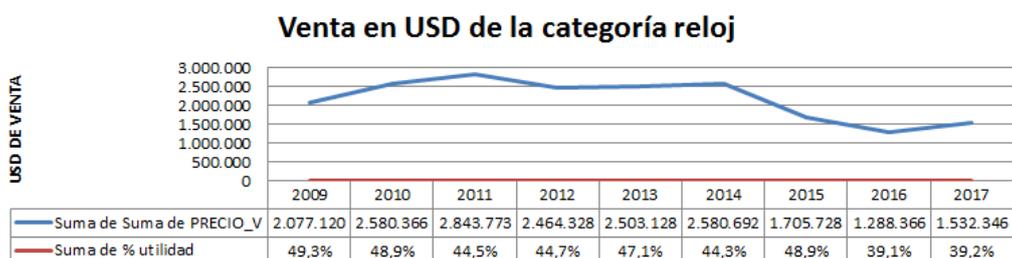
La venta en bisutería se incrementa por la inserción de la marca Bronzallure a partir del mes de agosto, donde la venta de la marca asciende a 137.339 usd en el año, con un 46.95 % de margen bruto, marca comercializada tanto el canal menor como en el canal mayor.

Si analizamos la categoría relojes por marca, la marca de mayor venta es TISSOT con una contribución del 56.11 % sobre las ventas del 2017 con un total de 859.765 USD, que representa un incremento en venta neto de 184.551 usd con respecto al año pasado.

La segunda marca en ventas en el 2017 es LONGINES con una contribución de 26.80 % sobre las ventas del 2017 con un total de 410.704 USD, que representa un incremento de venta neto de 125.980 usd con respecto al año pasado. Las otras dos marcas vigentes son RADO con 103.115 USD y finalmente CALVIN KLEIN con 74.302 USD de venta.

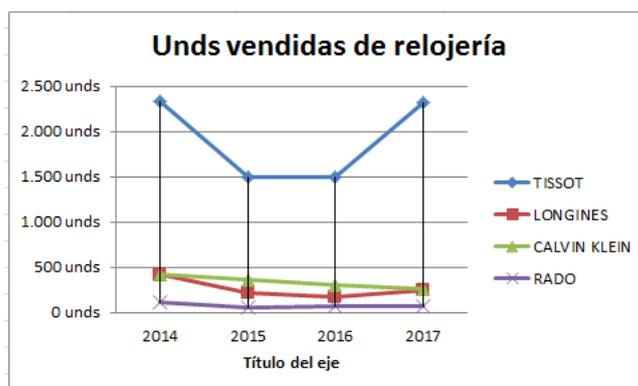


Si observamos el histórico, la contribución de la marca Swatch a las ventas llegó a estar sobre el millón de dólares, sin canibalizar la venta de las demás marcas vigentes. La venta neta de la categoría ha llegado a estar sobre 2.500.000 usd, el año 2017 llegó a 1.532.346 usd



La utilidad en la categoría el año pasado fue de 39.2 % similar a la del año 2016, pero inferior al 44% histórico. Esto se debe a que se nivelaron los precios internacionales, y el inventario que se encontraba con impuestos más altos tenía menos margen. Sin embargo se demuestra que la política es correcta por el incremento de contribución y el incremento de utilidad bruta en el año.

En términos generales se vendió 2.904 unds de las 4 marcas, es decir 41,65 % mas unds que el año pasado. Si analizamos el precio promedio de venta, los mismos han disminuido en el caso de TISSOT y CALVIN KLEIN; en el caso de LONGINES se ha empezado a comprar Relojes de gama más alta, por lo que el precio promedio se mantiene.



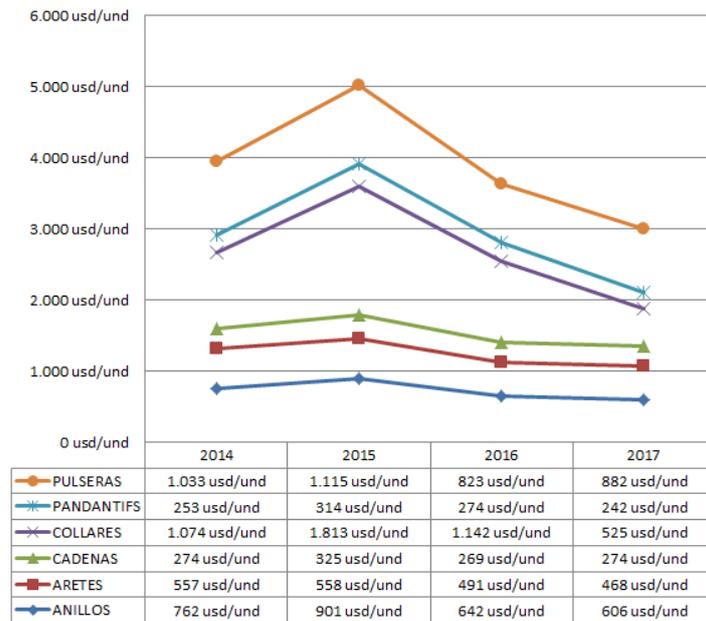
Años	TISSOT	LONGINES	CALVIN KLEIN	RADO	Total general
2014	2.327 unds	423 unds	421 unds	113 unds	3.284 unds
2015	1.500 unds	214 unds	364 unds	56 unds	2.134 unds
2016	1.499 unds	175 unds	301 unds	75 unds	2.050 unds
2017	2.320 unds	245 unds	263 unds	76 unds	2.904 unds
2014	↑ 510 usd/und	↘ 1.716 usd/und	↘ 342 usd/und	↓ 1.345 usd/und	
2015	↑ 528 usd/und	↑ 1.853 usd/und	↑ 374 usd/und	↑ 1.571 usd/und	
2016	↘ 450 usd/und	↓ 1.627 usd/und	↓ 300 usd/und	↓ 1.302 usd/und	
2017	↓ 371 usd/und	↘ 1.676 usd/und	↓ 283 usd/und	↘ 1.357 usd/und	
unidade	7.646 unds	1.057 unds	1.349 unds	320 unds	
usd/und	459 usd/und	1.720 usd/und	330 usd/und	1.377 usd/und	

En la categoría joyas de oro se vendieron un total de 4204 unds, es decir 9.33 % mas unidades que el año pasado. El 38.13 % de las ventas en valor corresponden a anillos, el 28.30 % en valor a aretes y el 11.75% en valor a collares. La única categoría que crece en valor son la venta de collares por la introducción de la venta de chokers. El valor global de la venta en joyas se mantuvo.

Años	ANILLOS	ARETES	CADENAS	COLLARES	PANDANTIFS	PULSERAS	Total general
2014	↑ 1.434.455 usd	↑ 902.985 usd	↘ 149.670 usd	↘ 196.545 usd	↑ 212.479 usd	↑ 213.837 usd	3.109.971 usd
2015	↘ 1.079.049 usd	↘ 690.848 usd	↑ 179.171 usd	↘ 184.907 usd	↑ 207.923 usd	↓ 150.467 usd	2.492.364 usd
2016	↓ 838.847 usd	↓ 595.144 usd	↓ 120.961 usd	↓ 139.285 usd	↓ 162.111 usd	↓ 134.952 usd	1.991.300 usd
2017	↓ 762.122 usd	↓ 565.719 usd	↘ 133.543 usd	↑ 234.821 usd	↓ 153.549 usd	↓ 149.047 usd	1.998.801 usd
2014	1.882 unds	1.622 unds	546 unds	183 unds	840 unds	207 unds	5.280 unds
2015	1.197 unds	1.237 unds	552 unds	102 unds	663 unds	135 unds	3.886 unds
2016	1.306 unds	1.212 unds	450 unds	122 unds	591 unds	164 unds	3.845 unds
2017	1.258 unds	1.208 unds	487 unds	447 unds	634 unds	169 unds	4.204 unds
	4.114.473 usd	2.754.696 usd	583.346 usd	755.557 usd	736.061 usd	648.303 usd	9.592.436 usd
	5.643 unds	5.279 unds	2.035 unds	854 unds	2.728 unds	675 unds	17.215 unds

Revisando la evolución de los precios promedio de ventas por artículos, existe una tendencia a la contracción en los precios promedio de venta, sin embargo si observamos el caso de los collares, de por sí el aumento de las unidades vendidas compensa la baja en el precio promedio, en el caso de los collares la baja es ostensible de 1142 usd/und en el 2016 a 525 usd/und en el 2017, sin embargo la venta en neta aumenta 95.535 usd.

Evolución de precios promedio



2.1.3. Menor (Retail)

El número de facturas en el año 2017 se incrementó en un 29.11 % pasando de 3.947 facturas a 5.096 facturas. Sin embargo el precio promedio por factura continuó a la baja descendiendo un 11.62 % pasando de un ticket de 688 usd/fact el año 2016, a un ticket de 608 usd/fact en el año 2017. La razón las políticas de precio y el crecimiento de la venta de la joyería de bronce que es hoy un 8% mensual de la facturación. El promedio de facturación diaria en el canal menor es de 13,96 facturas por día.

Años	FACTURAS	USD/FACTURA
2014	5.574 fact ↑	832 usd/fact ↑
2015	4.111 fact ↓	864 usd/fact ↑
2016	3.947 fact ↓	688 usd/fact ↓
2017	5.096 fact ↑	608 usd/fact ↓
Total general	18.728 fact	748 usd/fact

El índice de recompra anual se incrementó en el 2017, pasando de 1.27 a 1.31, llegando a 3893 clientes este año.

Años	CLIENTE	FACTURAS	RECOMPRA
2014	4416 clientes ↑	5.574 facturas ↑	1,26 →
2015	3372 clientes ↓	4.111 facturas ↓	1,22 ↓
2016	3118 clientes ↓	3.947 facturas ↓	1,27 →
2017	3893 clientes ↑	5.096 facturas ↑	1,31 ↑
Total general	14799 clientes	18.728 facturas	1,27

El departamento de postventa relojes realizó 3.313 facturas, manteniendo el valor promedio de facturación, siendo responsable del 39.39 % de las visitas facturadas en el canal retail.

Años	FACTURAS	USD/FACTURA
2014	3.762 fact ↑	41 usd/fact ↓
2015	3.452 fact ↓	47 usd/fact ↑
2016	3.251 fact ↓	40 usd/fact ↓
2017	3.313 fact ↓	41 usd/fact ↓
Total general	13.778 fact	42 usd/fact

Si revisamos la recompra, apenas el 0.86 % de los clientes ha comprado los últimos 4 años de manera continua y representan el 9.30 % de la compra total con un valor promedio de compra de 3102 usd/año.

Los clientes que han comprado 3 de los últimos 4 años representan el 3.4% del total de clientes, y corresponde al 14.83 % de la compra total con un valor promedio de compra de 1808 usd/año.

Los clientes que han comprado 2 de los últimos 4 años representa el 11.99 % del total de clientes, y corresponde al 21.75 % de la compra total con un valor promedio de compra de 1042 usd/año.

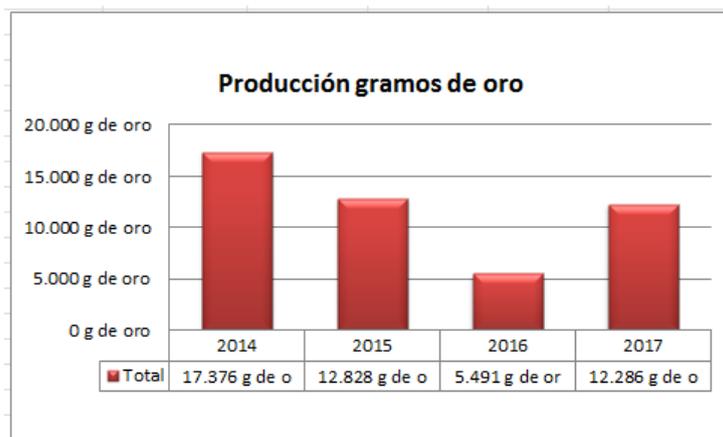
El número de clientes nuevos en promedio representa el 83.39 % del total de clientes, y corresponden al 54.08 % del valor facturado, con un valor promedio de compra de 745 usd/año.

total	AÑOS DE RECOMPRA	Total	% clie	usd	% usd	usd/año
4	HAN COMPRADO LOS 4 AÑOS	105 cliente	0,86%	1.302.802 usd	9,30%	3102 usd/año
3	HAN COMPRADO 3 DE 4 AÑOS	383 cliente	3,14%	2.077.513 usd	14,83%	1808 usd/año
2	HAN COMPRADO 2 DE 4 AÑOS	1462 cliente	11,99%	3.047.021 usd	21,75%	1042 usd/año
1	HAN COMPRADO 1 DE 4 AÑOS	10168 cliente	83,39%	7.575.187 usd	54,08%	745 usd/año
0	HAN COMPRADO Y SOLICITADO NOTA DE CREDITO	75 cliente	0,62%	5.341 usd	0,04%	0 usd/año
Total general		12193 cliente	100,00%	14.007.865 usd	100,00%	

Todo esto demuestra la importancia de manejar a los clientes de manera diferenciada para potenciar la recompra.

2.2. PRODUCCIÓN

En el año 2017 se produjo 12.286 g de oro, es decir un 223 % más que en el año 2016, llegando a los niveles del año 2015. La producción del 2017 fue equivalente a un valor de 640.765 usd de inventario.



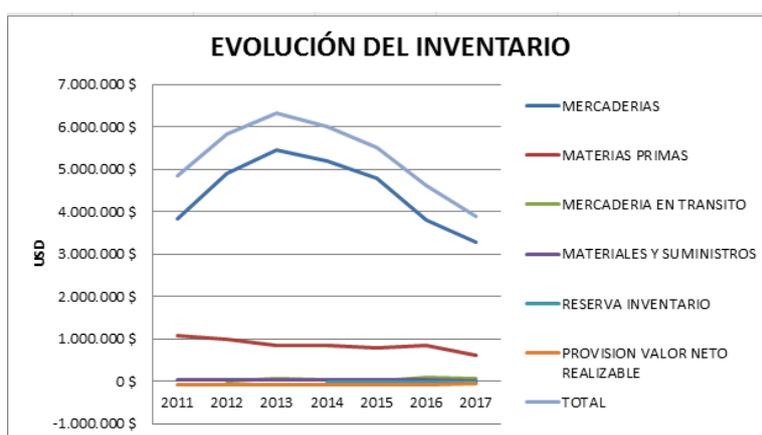
El peso promedio en gramos de oro por pieza del año 2017 se mantuvo a un promedio de 2.59 g/und contra 2.44 g/und en el año 2016. Sin embargo la tendencia actual es que el peso por pieza se incremente.

ITEMS PRODUCIDOS			
2014	2015	2016	2017
3.834 unds	3.236 unds	2.248 unds	4.751 unds
17.376 g de oro	12.828 g de oro	5.491 g de oro	12.286 g de oro
4,53 g/und	3,96 g/und	2,44 g/und	2,59 g/und

2.3 INVENTARIOS

Al corte del año 2017 el inventario alcanzó el valor de 3.883.360, que representa una disminución neta de 742.408 usd, que equivale a un porcentaje de 16.0 %, con respecto al año 2016.

Si observamos la evolución del inventario, es a partir del año 2011 que empieza a incrementarse, alcanzando su valor máximo el año 2013, llegando a estar sobre un valor de 6.310.403 usd, y a partir de esta fecha ha mantenido una tendencia a la baja.



DETALLE	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
MERCADERIAS	3.830.273 \$	4.889.698 \$	5.448.721 \$	5.183.590 \$	4.787.061 \$	3.798.032 \$	3.291.165 \$
MATERIAS PRIMAS	1.082.240 \$	993.549 \$	859.438 \$	839.341 \$	800.414 \$	831.555 \$	620.037 \$
MERCADERIA EN TRANSITO		9.526 \$	54.283 \$	47.816 \$	9.665 \$	96.097 \$	52.650 \$
MATERIALES Y SUMINISTROS	20.207 \$	25.965 \$	32.414 \$	46.759 \$	38.014 \$	21.315 \$	18.995 \$
RESERVA INVENTARIO				-36.779 \$	-36.779 \$	-36.779 \$	-36.779 \$
PROVISION VALOR NETO REALIZABLE	-83.963 \$	-84.453 \$	-84.453 \$	-84.453 \$	-84.453 \$	-84.453 \$	-62.708 \$
TOTAL	4.848.757 \$	5.834.285 \$	6.310.403 \$	5.996.274 \$	5.513.923 \$	4.625.768 \$	3.883.360 \$

La composición del inventario corresponde a un 51.1 % en joyas, a un 26.21 % en relojes y a un 16% en materia prima, acorde con la siguiente estructura.

CATVEN	EXISTENCIA	VALOR	COMPOSICIÓN
JOYAS	7.493 unds	1.984.397 usd	51,10%
RELOJES	2.569 unds	1.017.726 usd	26,21%
MATPRI		621.338 usd	16,00%
POSTVENTA		141.743 usd	3,65%
J.BRONCE	1.161 unds	64.125 usd	1,65%
MATPUB		52.852 usd	1,36%
VARIOS		1.165 usd	0,03%
Total general	182.803 unds	3.883.360 usd	100,00%

El inventario disminuye en joyas en 107.134 usd, en relojes en 513.907 usd y en materia prima en 210.017 usd, adicional en postventa en 2.029 usd y se incrementa en joyas de bronce, categoría que se introdujo en este año.

CATVEN	2016	2016	2017	2017	DIF	DIF
JOYAS	6.988 unds	2.091.521 usd	7.493 unds	1.984.397 usd	505 unds	-107.124 usd
RELOJES	3.631 unds	1.531.633 usd	2.569 unds	1.017.726 usd	-1.062 unds	-513.907 usd
MATPRI		831.355 usd		621.338 usd	0 unds	-210.017 usd
POSTVENTA		143.772 usd		141.743 usd	0 unds	-2.029 usd
J.BRONCE			1.161 unds	64125,05725	1.161 unds	64.125 usd
						-768.952 usd

El inventario de relojes que pertenece a marcas descontinuadas asciende a 345 unds con un valor de 224.321 usd acorde con el detalle adjunto. Esto sin contar con los relojes de las marcas vigentes que son antiguos y de difícil realización como son RADO con 96 unds que suman 103.000 usd, y Calvin con 177 unds que suman 27.000 usd, lo que representa un total de 354.321 usd de inventario a realizar, es decir el 34.8 % del inventario total de relojes.

MARCA	EXIS	COST %	
EDOX - RELOJES	62 unds	60.186 usd	26,8%
TECH. RELOJES	128 unds	47.290 usd	21,1%
NOA - RELOJES	42 unds	46.159 usd	20,6%
ULYSSE NARDIN - F	5 unds	27.178 usd	12,1%
FREDERIQUE - RELC	25 unds	19.886 usd	8,9%
RELOJES OMEGA	2 unds	7.267 usd	3,2%
ALPINA - RELOJES	8 unds	7.026 usd	3,1%
TIME FORCE - RELC	24 unds	4.992 usd	2,2%
HARLEY DAVIDSON	12 unds	2.624 usd	1,2%
GUESS - RELOJES	6 unds	671 usd	0,3%
SWAPPER - RELOJE	18 unds	663 usd	0,3%
WENGER - RELOJES	11 unds	216 usd	0,1%
KENNETH COLE - R	1 unds	155 usd	0,1%
JUNTAS	1 unds	6 usd	0,0%
Total general	345 unds	224.321 usd	100%

2.4. CARTERA

El resultado final de cuentas x cobrar con corte al 31 de diciembre del 2017 posee la siguiente composición por el valor de 1.436.927 USD aumentando en 194.721 usd en valor y 15.63 % en porcentaje en relación con el corte al año 2016 que fue de 1.242.656 USD.

C	2015	2016	2017	dif
Clientes no relacionados	962.296 usd	582.772 usd	659.010 usd	76.238 usd
Tarjetas de crédito	54.436 usd	79.006 usd	441.247 usd	362.241 usd
Varios Deudores	45.482 usd	51.785 usd	112.601 usd	60.816 usd
Clientes relacionados	354.370 usd	336.719 usd	251.337 usd	-85.382 usd
Provisión ctas incobrables	-131.619 usd	-83.757 usd	-87.270 usd	-3.513 usd
Préstamos a relacionadas	0 usd	250.000 usd	60.000 usd	-190.000 usd
Préstamos a empleados	400 usd	26.131 usd	0 usd	-26.131 usd
	1.285.365 usd	1.242.656 usd	1.436.925 usd	194.269 usd

El incremento mayor se encuentra en las tarjetas de crédito, esto se genera por una política interna de la compañía en la cual se concedió crédito de 12 y 18 meses sin intereses en LONGINES, RADO y ciertos montos de joyería, utilizando el producto de pago diferido mes a mes, que implica la menor tasa de descuento según la tarjeta pero el cobro en el tiempo. Como resultado la cuenta de tarjetas de crédito se ha incrementado en 362.249 usd.

El mayor decremento se encuentra en los préstamos a compañías relacionadas por un monto de 190.000 usd, provisión que se generó en el 2016 para el pago de intereses pendientes desde septiembre del año 2016.

En el caso de préstamos a empleados, se coordinó con la parte bancaria o cooperativas, para que en caso de requerirlo se les otorgue de manera ágil un crédito, en consecuencia los préstamos internos se eliminaron.

Los clientes no relacionados se incrementaron en 76.238 usd en relación al año pasado pasando de 582.772 usd a 659.010 usd, lo que representa un incremento de 13 %. Sin

embargo si observamos la composición de la cartera este incremento se origina en la cartera de menos de 90 días por un monto de 129.874 usd.

cartera	año 2016	año 2017	difere	%
menor a 90 días	206.343 usd	336.217 usd	129.874 usd	51,02%
de 91 a 180 días	67.778 usd	47.694 usd	-20.083 usd	7,24%
de 181 a 365 días	47.240 usd	22.671 usd	-24.570 usd	3,44%
de 1 a 2 años	93.351 usd	49.515 usd	-43.835 usd	7,51%
de 2 a 3 años	22.849 usd	83.074 usd	60.225 usd	12,61%
de 3 a 4 años	50.665 usd	22.276 usd	-28.389 usd	3,38%
mayor a 4 años	94.546 usd	97.562 usd	3.016 usd	14,80%
Total general	582.772 usd	659.010 usd	76.238 usd	100,00%

Se debe continuar la gestión con los cobros y juicios en curso acorde con resumen adjunto, quedando pendiente para revisión el monto de 62.317 USD que corresponden a varias cuentas pequeñas de años pasados.

Descripción	2016	2017
Adriana Martínez	63.972	45.560
Mayoristas	37.431	40.106
Con respaldo	16.000	20.053
Postventa	8.800	5.576
Subtotal cobros	126.203	111.295
Nuñez	61.394	61.394
Otros juicios	30.029	30.029
Colcomex	25.000	25.000
Cobros deuda fiscalía		5.905
Subtotal Cobros con respaldo/ju	116.423	122.328
Regularización otras cuentas	52.033	3.789
Perdida Total Aldaz Azucena	15.572	12.573
Baja Pablo Montero	10.491	10.491
Subtotal con Problemas	78.096	26.853
Total en Curso	320.722	260.476
Total en Cartera Vencida al 2016	376.424	322.793
Total por revisión	55.702	62.317

3. INVERSIONES

3.1 ACTIVOS FIJOS

Al 31 de diciembre del año 2017 el total del Activo Fijo Neto es de 770.708.52 USD USD que representa un decremento del 2.5 % con respecto al Activo Fijo Neto del año 2016 que fue de 790.542,47 USD, fruto de la depreciación.

En este se encuentra incluido un departamento en Quito cuya valoración en libros es de 392.530,24 USD.

3.2. INVERSIONES

Al término del año 2017, la compañía posee una inversión en SANVAZ por 10.006,52 usd, compañía en la cual se ha iniciado el proceso de liquidación, actuando como liquidador la Sra. Alicia Tapia.

Adicional la compañía realizó una inversión en bonos adquiridos a la Institución Financiera UBS Swtzerland AG por el monto de 599.724 usd, los cuales generan intereses de 5.09% con vencimiento desde el 2022.

4. ADMINISTRATIVO

Varios hechos importantes han sucedido en el año 2017 en la compañía:

1. Apertura del Local de El Dorado en Guayaquil el 12 de mayo de 2017.
2. El 01 de junio del 2017 se eliminan las salvaguardias a las importaciones.
3. El 09 de agosto del 2017 se empieza a comercializar joyería de bronce bañada en oro rosa.
4. El 26 de septiembre del 2017 suscitó un robo de mercadería de propiedad de Joyería Guillermo Vázquez S.A. que estaba siendo trasladada desde Guayaquil a Cuenca. Esta mercadería correspondía a relojes y estuches importados desde TISSOT en Suiza, valorados en 112.889,63 usd.
5. El 13 de octubre del 2017 deja de laborar en la empresa la contadora CPA Ximena Cabrera.
6. El 13 de octubre del 2017 se procede a celebrar un acta transaccional de la Sra. Mery Orellana, luego de estar en curso el trámite de visto bueno por hallársele en una falta de jineteeo de dinero.
7. El 18 de agosto se llega a un acuerdo con el grupo DK Managment, quien gerencia los locales de El Quicentro en Quito y el San Marino en Guayaquil, donde se obtiene una rebaja en arriendos que representan un monto de 24.000 usd en el año, la eliminación de la cláusula del VPP que representa un monto de 25.000 usd en el año, la extensión del contrato del Quicentro en 2 años, y el aporte de 18.000 usd para el cambio del local a una nueva ubicación en el sector de lujo.
8. Apertura del Local de Los Ceibos en Guayaquil el 20 de Octubre del 2017.
9. Reubicación del Local del Quicentro, se cierra el 19 de octubre y se reapertura el 24 de noviembre.
10. Apertura del Local del Paseo Shopping Manta el 6 de Diciembre del 2017.
11. El 19 de diciembre se publica el primer boletín interno, que busca mantener informado a todo el personal de las actividades de la empresa.
12. El 31 de diciembre del 2017 deja de laborar en la empresa el Gerente Comercial Eco. Francisco Guillén.

5. ASPECTOS LABORALES Y LEGALES

5.1. LABORAL

En el año 2017 se registraron 33 ingresos (entradas) y 30 egresos (salidas) de personal, se inició con una con una población de 63, y se finalizó con una población de 66, es decir 3 personas más en la Compañía. Este aumento es debido a la apertura de 3 nuevos locales, que implicaron la contratación de 9 vendedores más en la compañía, en contraste se disminuyó el número del personal administrativo.

Índice de rotación de personal = $((33+30)/2) * 100 / ((63+66)/2)$

Índice de rotación de personal= 48,33 %

5.2. LEGAL

Se ha dado cumplimiento a las normas legales en los Actos y Contratos que ha celebrado la Compañía y en las disposiciones que se ha impartido.

6. CUMPLIMIENTO DE RESOLUCIONES DE JUNTA GENERAL Y DIRECTORIO

La Compañía ha dado cabal cumplimiento a lo resuelto por la Junta General Ordinaria de Accionistas del 18 de abril, y de los directorios del 18 de abril y 14 de julio del 2017.

7. RESULTADOS Y PATRIMONIO

7.1. RESULTADOS

La utilidad bruta del ejercicio 2017 es de 1.748.032 USD, que representa un incremento de la utilidad del 22.36 % comparada con la utilidad bruta del 2016 que fue de 1.428.562 USD.

La pérdida operativa del ejercicio 2017 es de (239.261 usd), lo cual representa una disminución de la pérdida del 60.88 % contra la pérdida operativa del ejercicio 2016 que fue de (611.723 usd).

La pérdida del ejercicio 2017 antes de impuesto a la renta es de (423.859 usd), lo cual representa una disminución de la pérdida del 49.17 % contra la pérdida del ejercicio 2016 que fue de (833.903 usd).

La pérdida neta del ejercicio 2017 es de (465.009 usd), lo cual representa una disminución de la pérdida del 48.57 % contra la pérdida operativa del ejercicio 2016 que fue de (904.237 usd)

7.2. PATRIMONIO

A Diciembre 31 del 2017 el Patrimonio Neto de la Compañía es de 3.070.898 USD que representa un decremento del 13,15 % con respecto al patrimonio neto cortado al 31 de Diciembre del año 2016 que fue de 3.535.908 USD

8. RECOMENDACIONES

8.1 ÁREA DE VENTAS

Producto

- Introducción de la marca Swatch de relojes, para cubrir el mercado base de relojería y ampliar el mercado mayorista.
- Introducción de nuevas líneas de alta joyería en oro, y alta bisutería en plata en la cadena de retail y mayoreo.
- Utilización de los diamantes como eje conceptual en el proceso de desarrollo del producto con color FG y claridad VS1 o VSS1, para el lanzamiento de nueva colección de solitarios y joyas, así como el desarrollo a lo largo del año de la colección memories que contiene 6 líneas basados en los productos exitosos de la historia de la compañía, como un homenaje a su celebración de los 75 años.
- Mejorar la experiencia de compra del cliente, con el mejoramiento de los empaques, entrega de garantías, folletos de colección.
- Potenciar campaña de alianzas matrimoniales y solitarios.
- Crear línea de rosarios y elementos adjuntos.
- Implementar el grabado de producto directo en las tiendas con láser.

Plaza

- Aperturar dos nuevos locales multimarca en el retail bajo el nombre GUIVA, dirigido al segmento joven, es una línea juvenil de Guillermo Vazquez que contempla relojes de

marca Swatch y Calvin, y joyería de acero, plata, bronce y oro, la apertura está prevista en el Centro Comercial el Batán en Cuenca y en el Centro Comercial Entre Ríos en Samborombón. El momento de aperturar Samborombón se cerrará el Local de El Dorado.

- Interconvertir el local de FUN TIME, en un local MONOBRAND de SWATCH en el segundo semestre del año.
- Incrementar la presencia en los canales digitales, a través de la implementación de un e-shop propio.
- Ampliar el canal mayorista a través de reforzar las ventas en los distribuidores actuales y aperturar nuevos distribuidores con la introducción de nuevas marcas, financiamiento y el potenciamiento de los productos actuales.

Promoción

- Priorización de canales digitales sobre canales físicos.
- Búsqueda de una figura femenina que represente a Cuenca para la nueva campaña de los 75 años.
- Trabajar con influencers del medio para los nuevos productos.
- Eventos de lanzamiento de las nuevas colecciones de relojes.
- Evento por los 75 años de la compañía, y promoción sostenida en el último semestre.
- Posicionamiento de tener precios correcto y competitivo.

Gestión

- Avanzar en la consecución de la firma del *acuerdo comercial* EFTA (European Free Trade Association), que favorecería la importación de relojería de origen suizo, otorgándole una ventaja competitiva.
- Fortificar la relación con el grupo Swatch disminuyendo las presiones que suelen ejercer por el manejo de marca.
- Potenciar el desarrollo del proceso de BI, a través de la interconexión directa a las vistas de la empresa a través de un ODBC por parte de los ejecutivos, así como el uso de la herramienta Micro Strategy.
- Generación de un CRM con el fin de fidelizar a los clientes.

Logística

- Mantener costos logísticos de importación de relojes inferiores al 5%.
- Control automatizado del tráfico de visitas, e interrelación con el sistema de facturación, a través de la contratación sistema SAS con la empresa FollowUP.
- Fortalecer el uso del sistema de distribución RAM por Categorías y Rotación, ampliando el control de la rotación no solo por categoría sino por colecciones.
- Buscar empresas del grupo cuyas operaciones se generen en Euros o CHF, de manera de poder generar un proceso gana – gana en la obtención de una mejor tasa de cambio para ambas partes.

Formación

- Certificación del personal en las marcas TISSOT, LONGINES Y CALVIN a través del sistema e-learning.
- Capacitación presencial de las marcas LONGINES y TISSOT a nuestro personal de ventas, con capacitadores del extranjero.

- Formación de un training en relojería en Suiza, a través del programa de TISSOT denominado “Train de trainner” a desarrollarse en Le Locle Suiza en el mes de junio.
- Formación en postventa de relojes en México para nuestros técnicos de postventa a desarrollarse en la ciudad de México en el mes de mayo.
- Capacitación en venta de alta joyería a través del personal de Anna María Camilie.
- Clínica de ventas trimestrales dictadas por nuestro personal.
- Asistir a ferias internacionales de relojería y joyería, con objeto de fortalecer lazos comerciales, encontrar oportunidades de negocio que se presenta en el sector e información de las tendencias.

8.2 ÁREA DE PRODUCCIÓN

Materia Prima

- Desarrollo de nuevos proveedores de diamantes y oro.
- Inserción de partes prefabricadas para producción.

Producción

- Implementar el grabado láser para marca en las joyas.
- Intensificar el uso del microengaste.
- Comprar una CNC para producción.
- Realizar las acciones necesarias para aumentar la productividad de la planta acorde con el ritmo de ventas, con objeto de llegar a producir 1.800 g de ser necesario.
- Utilizar inventario de piedras descalibradas, potenciando el uso de la impresora 3D FORM 2, que se compró a finales del año 2017..

Diseño

- Capacitar en la segunda fase de RINO GOLD a la plantilla de diseño.
- Desarrollo de nuevas texturas y formas.
- Desarrollar de nuevas colecciones acorde con cronograma planteado.

8.3 ÁREA DE CARTERA

- Mantener el sistema de valoración integral de los clientes y mayoristas que solicitan crédito, a través de la calificación del buró de crédito, sistema judicial, y garantías entregadas, con objeto de establecer un cupo y plazo.
- Implementar el producto financiero crédito a los distribuidores con el Banco de Guayaquil, con objeto de obtener la liquidez requerida para el crecimiento, a la vez que se traspasa el riesgo en la cobranza.
- Continuar con los juicios en curso a través del buró de abogados.

8.4 ÁREA ADMINISTRATIVO

- Cambiar el software contable de la compañía, buscando alternativa con motor Oracle, que permita un mayor control contable y disminuya el trabajo operativo en la parte retail y cartera.
- Emplear la utilización de la herramienta de workflow con objeto de automatizar los procesos de negocio dentro de la compañía.

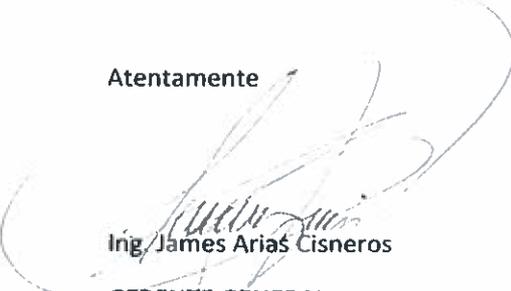
- Proseguir con la implementación de políticas contables, que minimicen los riesgos y aseguren el tener la correcta información en tiempo y valor.
- Generar un DWH en la nube mediante AWS, para potenciar los sistemas de información de la Compañía y las conexiones a los requerimientos de información corporativa del grupo, potenciando los procesos de BI internos.
- Continuar con la emisión del boletín informativo de manera mensual, y la premiación al mejor vendedor.

9. CUMPLIMIENTO DE NORMAS

La Compañía durante el año 2017 ha dado cumplimiento a las normas sobre Propiedad Intelectual y Derechos de Autor.

Queda a consideración de los Señores Accionistas el presente Informe de Labores, reiterando el agradecimiento a todas las personas que colaboraron con la Compañía y de manera especial a nuestro Presidente el Dr. Sergio Ramos.

Atentamente



Ing. James Arias Cisneros

GERENTE GENERAL

Dr. Sergio Ramos Vázquez

PRESIDENTE

JOYERÍA GUILLERMO VÁZQUEZ S.A.

Cuenca, 16 de abril de 2018