



GUILLERMO VAZQUEZ
— *1943* —

INFORME DE LABORES

AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2019

INFORME DE LABORES DEL EJERCICIO ECONÓMICO DEL 2019

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 2019, al mismo que adjunto los informes del Comisario de la Compañía Sr. Gustavo Monroy y de los Auditores Externos SAEA S.A.

1. ENTORNO ECONÓMICO

Durante el año 2019, el PIB decreció en un 0.5%, (indicador de recesión), mientras que las previsiones para el 2020 y 2021 según el FMI son de un crecimiento del PIB de apenas un 0.2% y 1.6% respectivamente. Si analizamos el comportamiento del PIB por sectores, el de comercio, presentó un decrecimiento del 1.4% con respecto al mismo período del 2018:

Sector	III trim 2017	III trim 2018	III trim 2019
Comercio	5.20%	2.50%	-1.40%

Fuente: INEC/Multienlace

La inflación cerró en diciembre 2019 con -0.07%, es decir se produjo deflación, que no es un buen indicador, pues significa que las empresas bajaron el precio de sus productos para tratar de equiparar las ventas del año anterior. La proyección para el año 2020 es una inflación cercana a 0.

Según cifras del Banco Central, al 31 de Diciembre de 2019, el precio promedio del barril de petróleo fue de USD\$54.20, frente a USD\$46,90 del año 2018, mientras que la proyección del precio para el año 2020 es de USD\$53.01. La misma fuente indica que el déficit financiero que tendrá que ser cubierto en el 2020 es de 4.604 millones, lo que obligará a más endeudamiento.

El anuncio de las medidas económicas el 1 de octubre de 2019 cuyo punto principal fue la liberación del precio de la gasolina extra y el diésel, fue un hecho que trajo como consecuencia una paralización nacional con el correspondiente impacto negativo en la producción y el comercio durante el último trimestre del año.

Finalmente, refiriéndome al riesgo país: “al 21 de noviembre de 2019 el riesgo país del Ecuador alcanzó un pico de 1.418 p.b. El valor más alto desde el 12 de febrero de 2016 (1.702 p.b.)”. Al finalizar el año 2019 el riesgo país bajó a 943 puntos, frente a 826 puntos del año 2018.

La tasa activa referencial para el segmento corporativo, se mantuvo en niveles cercanos al 9%; mientras que la tasa Libor bajó de 3.14% en el 2018 a 2.8% en el 2019 y 1.59% a la presente fecha.

PRECIO DEL ORO Y COTIZACIÓN MONEDA EXTRANJERA.

El precio del oro, expresado en Onza Troy que cerró en 2018 en USD\$1.282,10, en el 2019 se incrementó a USD\$ 1.516,80, es decir un 18.31%; y, a la fecha de presentación de este informe, se encuentra a niveles de USD\$1.640, lo que evidentemente encareció nuestro costo de producción.

El Franco Suizo, moneda con la que realizamos nuestras negociaciones de relojes, cerró su cotización promedio en Diciembre del 2018 en 1,015, mientras que en el 2019, lo hizo en 1,03412; a la presente fecha, la cotización se ubica en 1.02944.

Según los analistas, “el franco, como activo de refugio, ha visto un rally impresionante gracias al coronavirus. El franco es un indicador bastante importante del miedo en los mercados. Ahora que el virus ha llegado a EEUU se espera que esta tendencia alcista continúe”.

En cuanto al euro, “el reporte de la primera infección de coronavirus en EEUU ha hecho que los inversores se preocupen sobre la vulnerabilidad de los EEUU al virus, esto ha hecho que el USD se deprecie frente a la mayoría de sus pares. El dólar también está bajo presión porque el discurso de Trump pudo haber decepcionado a los mercados. Después de haber llegado al piso de los últimos 12 meses a mediados de febrero en 1.0778, el euro ha visto una rápida recuperación, la cual podría continuar si el coronavirus comienza a afectar directamente a la economía americana”.

2. CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS

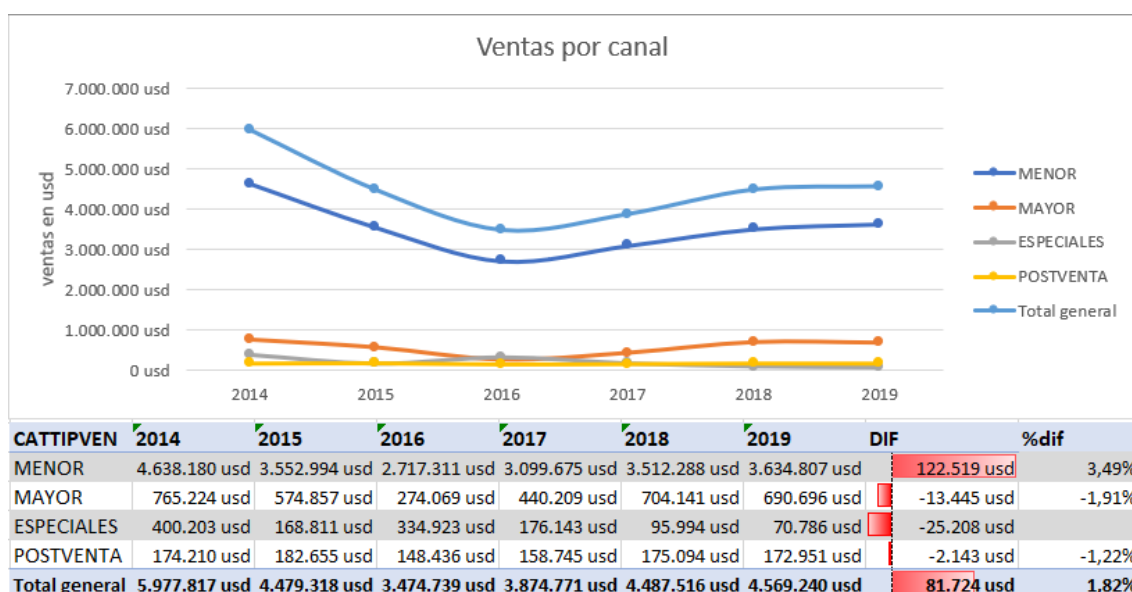
2.1. VENTAS Y MERCADEO

En el año 2019 se vendieron 4.569.240 USD, en relación al año 2018 que la venta fue de 4.487.516 USD, lo cual representa un incremento del 1.82 % de los ingresos.

La utilidad bruta del ejercicio 2019 es de 2.070.230 USD, que representa un incremento de la utilidad del 4.64 % comparada con la utilidad bruta del 2018 que fue de 1.978.742 USD.

2.1.1 Canales

Realizando un comparativo de los últimos seis años, podemos observar que se mantiene un crecimiento aunque no se llega todavía a los niveles del año 2014. En cuanto a composición del canal de ventas, el canal menor representa un 79.5 % de las ventas, el canal mayor se recupera y aporta con el 15.1% de las ventas, repartándose la diferencia entre especiales y postventa. El canal de especiales disminuye puesto que no se ha realizado liquidaciones en la corporación.



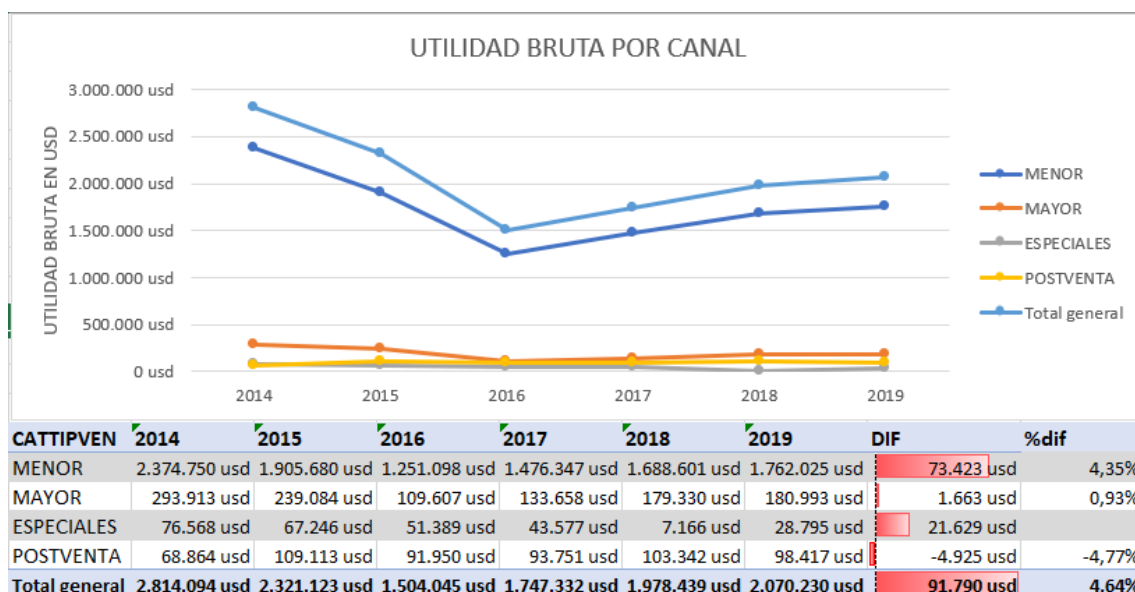
Si revisamos el crecimiento por canal, el canal menor crece un 3.49 % debido a la mejora en la venta de ciertos locales, el canal mayor decrece un 1.91 %, y el canal postventa decrece un 1,21 %. Las razones de los cambios se podrán revisar mas adelante con detalle. En el caso de la venta de especiales la disminución se debe a que en el año 2018 existió una venta puntual de relojes a Casabaca por 19.263 usd, con motivo de una campaña comercial con sus vehículos. Se deberá buscar ventas corporativas de este tipo durante el año.

CATTIPVEN	2014	2015	2016	2017	2018	2019	dif
MENOR	51,20%	53,64%	46,04%	47,63%	48,08%	48,48%	0,40%
MAYOR	38,41%	41,59%	39,99%	30,36%	25,47%	26,20%	0,74%
ESPECIALES	19,13%	39,83%	15,34%	24,74%	7,47%	40,68%	33,21%
POSTVENTA	39,53%	59,74%	61,95%	59,06%	59,02%	56,90%	-2,12%
Total general	47,08%	51,82%	43,29%	45,10%	44,09%	45,31%	1,22%

El canal menor ha aumentado su porcentaje de utilidad bruta a 48.48 % y el canal mayor ha 26.20 % por efecto del manejo de mejores costos logísticos, dando un total en el año de 45.31% superior en 1.22% al porcentaje de utilidad bruta del año pasado que llegó a 44.09%. El objetivo es incrementar en 1,2% puntos la utilidad del canal en este año.

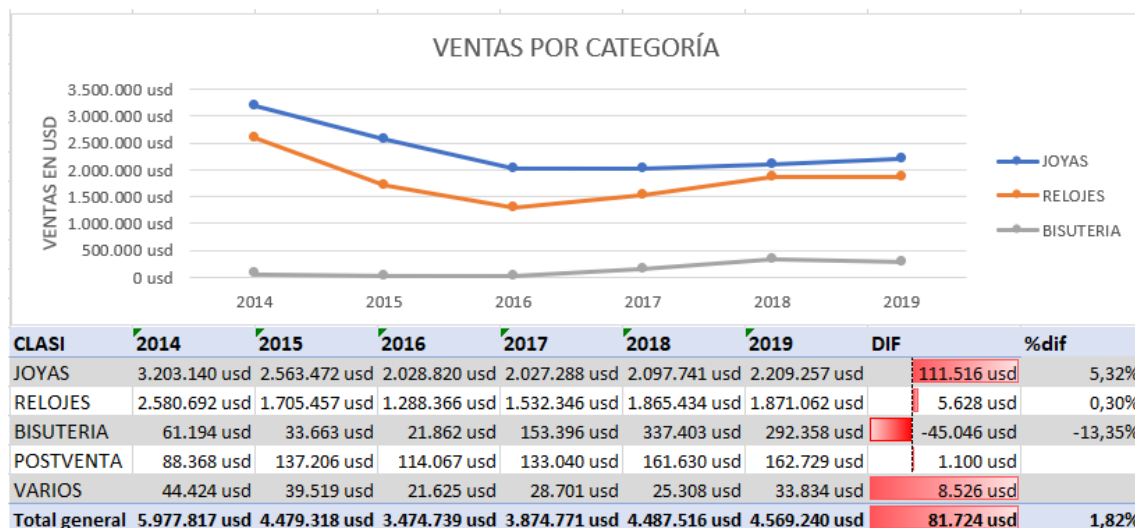
Sin embargo no se ha llegado a la utilidad del periodo 2014, debido a la venta de los relojes a precio internacional + iva, y a la fuerte competencia en precios que ofertan joyerías locales en cada ciudad. La

eliminación progresiva de los impuestos de los relojes, y la importación de joyería básica de oro sin aranceles, permitirán alcanzar los objetivos propuestos de incremento porcentual de la utilidad.



El canal menor ha aumentado su utilidad bruta en 73.423 usd alcanzando un valor de 1.762.025 usd que representa un incremento del 4.35 % con respecto al año pasado, incremento superior al incremento en el valor de ventas. El canal mayor ha aumentado su utilidad bruta en 1.663 usd alcanzando un valor de 180.993 usd que representa un incremento del 0.93% con respecto al año pasado, a pesar de haber decrecido en ventas. El canal postventa ha disminuido su utilidad en 4.925 usd, que representa un decrecimiento porcentual de 4.77 % con respecto a la utilidad del año pasado. En valor global, la utilidad bruta del año incremento en un 4.64 %, valor superior al incremento en ventas que alcanzó un 1.82 %.

2.1.2. Categorías de producto



Si revisamos por categorías, la categoría joyas de oro incrementaron sus ventas en 111.516 usd lo que representa un incremento de 5.32 % en la venta con respecto al año pasado.

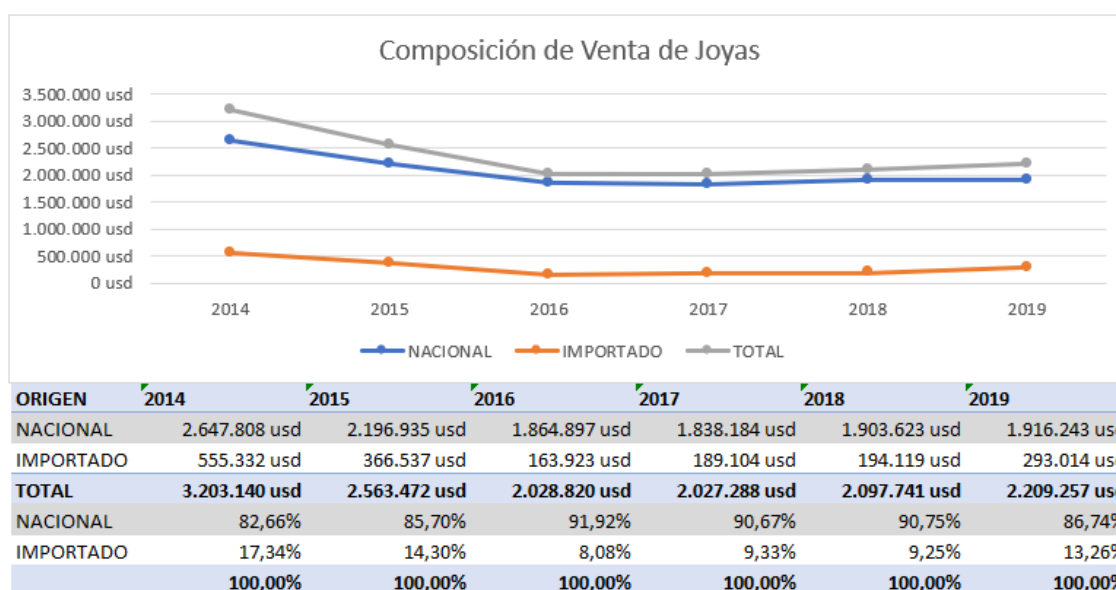
La categoría relojes incremento sus ventas en 5.628 usd, lo que representa un incremento de 0.30 % en la venta con respecto al año pasado. La categoría bisutería disminuyó sus ventas en 45.046 usd, lo que representa un decremento de -13.35 % en la venta con respecto al año pasado.

UTILIDAD BRUTA							
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	DIF
JOYAS	1.614.227 usd	1.377.315 usd	926.594 usd	1.004.443 usd	1.036.603 usd	1.097.464 usd	60.861 usd
RELOJES	1.143.949 usd	833.240 usd	503.890 usd	600.851 usd	709.045 usd	741.363 usd	32.318 usd
BISUTERIA	30.275 usd	17.971 usd	9.947 usd	71.180 usd	170.255 usd	148.954 usd	-21.300 usd
TOTAL	2.788.452 usd	2.228.527 usd	1.440.431 usd	1.676.474 usd	1.915.903 usd	1.987.781 usd	71.878 usd
JOYAS	50,40%	53,73%	45,67%	49,55%	49,42%	49,68%	0,26%
RELOJES	44,33%	48,86%	39,11%	39,21%	38,01%	39,62%	1,61%
BISUTERIA	49,47%	53,39%	45,50%	46,40%	50,46%	50,95%	0,49%
TOTAL	47,71%	51,79%	43,14%	45,15%	44,55%	45,46%	0,91%

La categoría joyas ha incrementado su porcentaje de utilidad bruta a 49.68 % es decir un aumento neto de 0.26%, por lo que la utilidad bruta neta incrementó en 60.861 usd.

La categoría relojes ha incrementado su porcentaje de utilidad bruta a 39.62 % es decir un aumento neto de 1.61 % con respecto al año pasado, e inferior al 44% histórico. Esto se debe a que se nivelaron los precios internacionales, y a pesar de que el año pasado la marca LONGINES disminuyó el porcentaje de descuento para los distribuidores sin cambiar el precio final, se logró controlar el descuento en la venta con tarjetas, el cambio de moneda, y la baja de coste logístico. Siendo el incremento de contribución en ventas de 32.318 usd.

La categoría bisutería ha aumentado su porcentaje de utilidad bruta a 50.95% es decir un incremento de 0.49%, sin embargo la categoría vendió 21.300 usd menos que el año pasado. Esto se debe a la baja en la venta de la bisutería de plata.



En la categoría de joyas su composición de ventas tomando en consideración la relación entre producto nacional vs importado, el porcentaje de joyas importados de oro llegó a ser un 13.26% de la venta de joyas de oro, pasando de 194.119 usd a 293.014 usd con un incremento neto de 98.895 usd.

Como se observa en años pasados el peso de la joyería importada era mayor, llegando a ser un 17.34 % de las ventas. Por lo que es importante incorporar marcas competitivas en este segmento, y joyería básica de oro de bajo peso.

ANIO	ANILLOS	ORTOPEDICOS	ARETES	CADENAS	COLLARES	DIJES	PULSERAS	ROSARIOS	Total general
2016	↓ 1.275 und	↓ 342 und	↓ 831 und	↓ 443 und	↓ 122 und	↓ 555 und	↓ 164 und		↓ 3.732 und
2017	↓ 1.382 und	↓ 312 und	↓ 907 und	↓ 483 und	↓ 448 und	↓ 635 und	↓ 169 und		↓ 4.336 und
2018	↓ 1.438 und	↓ 400 und	↓ 895 und	↓ 557 und	↓ 458 und	↓ 672 und	↓ 217 und		↓ 4.637 und
2019	↑ 1.584 und	↑ 450 und	↑ 1.164 und	↑ 638 und	↑ 541 und	↑ 753 und	↑ 211 und	83 und	↑ 5.424 und
UNDS	1.362 und	1.504 und	3.797 und	2.122 und	1.569 und	2.615 und	761 und	83 und	18.130 und
2016	835.823 und	41.159 und	553.196 und	120.343 und	139.787 und	161.751 und	134.952 und		1.987.011 und
2017	760.408 und	37.272 und	531.560 und	131.641 und	234.812 und	151.449 und	149.047 und		1.996.189 und
2018	819.024 und	38.705 und	485.682 und	137.105 und	256.124 und	128.837 und	209.051 und		2.074.529 und
2019	902.158 und	31.407 und	539.926 und	164.386 und	251.653 und	158.045 und	121.509 und	26.139 und	2.195.222 und
USD	604.676 und	148.542 und	2.110.365 und	553.475 und	882.376 und	600.083 und	614.559 und	26.139 und	8.252.951 und
2016	656 und/und	120 und/und	666 und/und	272 und/und	1.146 und/und	291 und/und	823 und/und		
2017	550 und/und	119 und/und	586 und/und	273 und/und	524 und/und	239 und/und	882 und/und		
2018	570 und/und	97 und/und	543 und/und	246 und/und	559 und/und	192 und/und	963 und/und		
2019	570 und/und	70 und/und	464 und/und	258 und/und	465 und/und	210 und/und	576 und/und	315 und/und	
USD/UND									

En la categoría joyas de oro se vendieron un total de 5.424 unds, es decir 16.97 % mas unidades con respecto al año pasado que fue de 4.637 unds. El 41.09 % de las ventas en valor corresponden a anillos, el 24.60 % en valor a aretes, el 11.46 % en collares, el 7.49 % en cadenas y el 7.20 % en valor a pulseras.

Todas las categorías crecen en el número de unidades vendidas, sin embargo con respecto al valor los aretes ortopédicos y las pulseras decrecieron con respecto al año pasado. El promedio de venta por unidad vendida a excepción de las cadenas, decrece en todas las categorías. Esto se debe analizar en el desarrollo para aprovechar las oportunidades.

En término neto la categoría anillos creció 83.134 und con respecto al año pasado alcanzando el valor de 902.158 und con 1.584 unds, debido a la introducción de campañas en solitarios y la campaña exitosa de los anillos con diamante baguette.

La categoría aretes decreció en 54.244 und con respecto al año pasado alcanzando el valor de 539.926 und con 1.164 unds, debido a la venta de aretes más económicos para diario.

La categoría collares se mantuvo, vendió 4.471 und menos con respecto al año pasado, alcanzando el monto de 251.653 und con 541 unds, debido a la continua venta de “chokers” como elemento de regalo.

2.1.3. Marcas

CAT_ALTE	PRECIO VENTA		CANTIDAD		USD/UND	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
BRUMANI	1.058 und	135.006 und	1 unds	70 unds	1.058 und/und	1.929 und/und
NANIS	66.281 und	38.680 und	48 unds	31 unds	1.381 und/und	1.248 und/und
ANA MARIA CAMMILLI	34.858 und	17.445 und	13 unds	9 unds	2.681 und/und	1.938 und/und
SCANAVIN	21.990 und	12.077 und	17 unds	9 unds	1.294 und/und	1.342 und/und
JOYAS AMG		33.393 und		506 unds		66 und/und
BABY JEWELLERY	15.423 und	6.275 und	214 unds	89 unds	72 und/und	71 und/und
GARAVELLI		16.472 und		2 unds		8.236 und/und
UTOPIA	12.386 und	2.282 und	5 unds	1 unds	2.477 und/und	2.282 und/und
MYER JEWELRY	7.042 und	7.036 und	3 unds	2 unds	2.347 und/und	3.518 und/und
OTROS	35.080 und	24.349 und	81 unds	48 unds	433 und/und	507 und/und
TOTAL	194.118 und	293.014 und	382 unds	767 unds		

Si analizamos la categoría joyas importadas, las principales marcas que componen la venta son BRUMANI de origen brasileño con el 46.07 % especialista en joyas con cuarzo, y Nanis de origen italiano con el 13.2 %, ambas marcas de alta joyería con precios promedio sobre los 1.200 und/und.

En tercer lugar tenemos AMG Gordillo con el 11.39 %, marca de joyería básica que apenas se incorporó en el mes de octubre y que ha traído mucho tráfico a nivel de ventas en la tienda. Esta marca se comercializa como producción de JGV, y nos ha permitido empezar a competir en el mercado con otras joyerías.

Hay otras marcas como ANNA MARIA CAMILLI (anillos con acabado satinado), SCANAVIN (juegos de oro), BABY JEWELRY (aretes de bebe) y UTOPIA (collares de perlas), que se venden bajo marca de Guillermo Vazquez.

MARCA	2016	2017	2018	2019	DIF	% DIF
TISSOT	675.214 usd	859.765 usd	1.016.185 usd	1.042.240 usd	26.056 usd	2,56%
LONGINES	284.724 usd	410.704 usd	492.142 usd	484.144 usd	-7.999 usd	-1,63%
SWATCH - RELOJES			199.489 usd	239.381 usd	39.892 usd	20,00%
CALVIN KLEIN	90.294 usd	74.302 usd	71.443 usd	58.363 usd	-13.079 usd	-18,31%
RADO	97.683 usd	103.115 usd	38.586 usd	25.008 usd	-13.578 usd	-35,19%
ULYSSE NARDIN	47.714 usd	36.401 usd	35.332 usd		-35.332 usd	
FREDERIQUE CONSTANT	57.620 usd	28.003 usd	5.239 usd	7.590 usd	2.351 usd	44,88%
EDOX	10.598 usd	14.608 usd	3.651 usd	10.531 usd	6.879 usd	188,42%
OTRAS	25.432 usd	6.342 usd	4.973 usd	6.187 usd	1.214 usd	24,41%
Total general	1.289.278 usd	1.533.240 usd	1.867.039 usd	1.873.443 usd	DIF	
TISSOT	45,14%	41,55%	39,34%	41,36%	↑	2,02%
LONGINES	42,14%	41,70%	41,67%	43,61%	↑	1,94%
SWATCH - RELOJES			30,68%	31,83%	↑	1,15%
CALVIN KLEIN	40,24%	38,38%	38,34%	27,90%	↓	-10,44%
RADO	30,27%	31,52%	13,63%	12,65%	↑	-0,98%
ULYSSE NARDIN	25,91%	15,24%	23,08%			
FREDERIQUE CONSTANT	14,78%	7,75%	26,45%	19,21%	👉	-7,24%
EDOX	13,30%	19,86%	17,49%	15,95%	👉	-1,54%
Total general	39,12%	39,21%	38,01%	39,63%		1,62%

Si analizamos la categoría relojes por marca, la marca de mayor venta es TISSOT con una contribución del 55.63 % sobre las ventas del 2019 con un total de 1.042.240 usd, que representa un incremento en venta neto de 26.056 usd con respecto al año pasado y un margen de utilidad bruta del 41.36 % es decir un 2.02% superior al año pasado.

La segunda marca en ventas en el 2019 es LONGINES con una contribución de 25.84 % sobre las ventas del 2019 con un total de 484.144 USD, que representa un decremento de venta neto de 7.999 usd con respecto al año pasado, y un margen de utilidad bruta del 43.61 %, es decir un 1.94% superior al año pasado.

La marca Swatch no obtuvo el crecimiento esperado, representó una contribución de 12.78 % sobre las ventas del 2019 con un total de 239.381 usd, que representa un incremento de 39.892 usd con respecto al año pasado, con un margen de utilidad bruta del 31.83 % debido a que esta marca se está potenciando su venta en el canal mayor.

La cuarta marca vigente es CALVIN con una venta neta de 58.363 usd, inferior en 13.079 usd con respecto al año pasado, y un margen de utilidad del 27.90 %, consecuencia de la fracción de relojes de años pasados que se encontraban en liquidación. Se está revisando si se debe continuar con la marca.

MARCA	2016	2017	2018	2019	DIF	%
TISSOT	1.499 unds	2.320 unds	2.765 unds	2.948 unds	183 unds	6,6%
LONGINES	175 unds	245 unds	307 unds	303 unds	-4 unds	-1,3%
SWATCH - RELOJES			2.679 unds	3.442 unds	763 unds	28,5%
CALVIN KLEIN	301 unds	263 unds	285 unds	262 unds	-23 unds	-8,1%
	1.975 unds	2.828 unds	6.036 unds	6.955 unds	919 unds	15,2%
TISSOT	450 usd/und	371 usd/und	368 usd/und	354 usd/und	↑	-3,8%
LONGINES	1.627 usd/und	1.676 usd/und	1.603 usd/und	1.598 usd/und	↑	-0,3%
SWATCH - RELOJES			74 usd/und	70 usd/und	↑	-6,6%
CALVIN KLEIN	300 usd/und	283 usd/und	251 usd/und	223 usd/und	↓	-11,1%
	532 usd/und	476 usd/und	295 usd/und	262 usd/und	↓	-11,0%

En términos generales se vendieron 6.955 unds. de las 4 marcas. En la marca Tissot se vendieron 2.948 unds., es decir 183 unds. más que el año pasado lo cual representa un incremento del 6.6 %. En cuanto al precio promedio de venta este descendió a 354 usd/und, es decir un 3.8 % menor al año pasado que fue de 368 usd/und-

En la marca Longines se vendieron 303 unds, es decir 4 unds menos que el año pasado, lo cual que representa un -1.3% de decrecimiento. En cuanto al precio promedio de venta este fue de 1.598 usd/und, es decir un 0.3% menor al año pasado que fue de 1.603 usd/und.

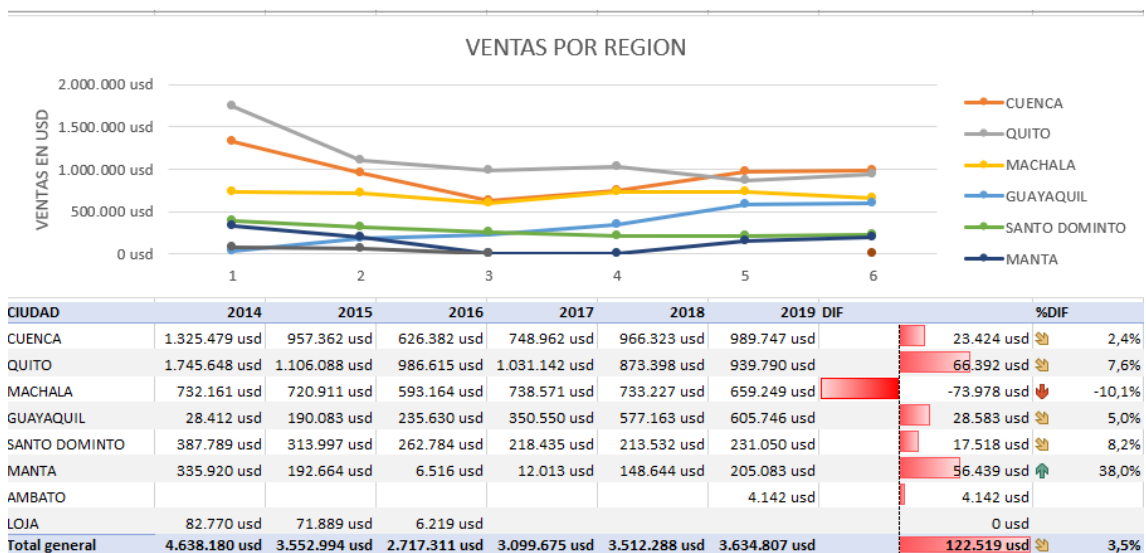
En la marca Swatch se vendieron 3.442 unds, es decir 763 unds mas que el año pasado, lo cual representa un 28.5 % de incremento. En cuanto al precio promedio de venta este fue de 70 usd/und, es decir un 6.6 % menor al año pasado que fue de 74 usd/und.

En la marca CALVIN se vendieron 262 unds, es decir 23 unds menos que el año pasado que representa un 8.1% de decrecimiento. En cuanto al precio promedio de venta este fue de 223 usd/und, es decir un 11.0 % menor al año pasado que fue de 251 usd/und.

Los precios promedio han bajado debido al incremento de la venta en el mercado mayorista que implica un mayor descuento por und en la venta. Adicional los precios de los nuevos modelos de todas las marcas han bajado con relación a modelos anteriores similares, esto como una estrategia de las marcas del grupo Swatch.

2.1.4. Plaza

Si revisamos por ciudad el canal menor, las ventas incrementaron en el 2019 en 122.519 usd con relación al año 201, que representa un 3.5%, sin embargo Machala es la única ciudad que no creció en ventas.



El mayor crecimiento neto se encuentra en la ciudad de Quito con un valor neto de 66.392 usd que corresponde a un 7.6% con respecto al año pasado, sin llegar a los niveles de años anteriores. Esto se debe al crecimiento de ventas en el local del Quicentro por 27.365 usd, y al crecimiento del local del Scala por el valor neto de 46.137 usd, el local de Swiss Time decrementó sus ventas por un valor de 7.111 usd debido a la remodelación del Centro Comercial.

El mayor crecimiento porcentual lo tuvo la ciudad de Manta por un valor neto de 56.439 usd, que representa un incremento del 38 %, a pesar de los inconvenientes de remodelación del centro comercial, y de arreglo de las calles circundantes.

La ciudad de Cuenca continuó siendo la plaza más importante en ventas, con un incremento neto de 23.424 usd que corresponde a un 2,4 % sobre el año pasado. Este se debe al incremento de ventas del local Fun Time por 35.296 usd, el local Menor vendió igual, y el local del Mall del Río decrementó sus ventas por un valor neto de 21.067 usd, y por los malos resultados se cerró el local de el Batan.

El problema se concentró en la ciudad de Machala con un decremento de ventas neto de 73.978 usd que representa una disminución porcentual de 10.1 % con respecto al año pasado. Este año esta previsto remodelar el local de Machal.

En el caso de Guayaquil, las ventas incrementaron un valor neto de 28.583 usd, debido al incremento en los Ceibos por 22.535 usd, y en Entre Ríos por un valor de 53.578 usd, contra la disminución de ventas

de San Marino por 13.014 usd, y del local de El Dorado que fue cerrado y que facturó el año pasado 34.516 usd al cierre.

La ciudad de Santo Domingo creció un valor neto de 17.518 usd que representó un 8.2 % de crecimiento. Y recién se apertura la tienda de Ambato en los últimos días de diciembre.

Revisando los balances operativos por cada almacén podemos observar:

PLAZA	PUNTOS DE VENTA	INGRESOS	COSTOS	UTILIDAD BRUTA	GASTOS	UTILIDAD OPERATIVA	UTILIDAD OPERATIVA MENSUAL PROMEDIO	% RENTABILIDAD
CUENCA	MENOR CUENCA	221.281 usd	113.815 usd	107.466 usd	53.622 usd	53.844 usd	4.487 usd	24%
CUENCA	MALL DEL RÍO	457.732 usd	228.248 usd	229.484 usd	97.532 usd	131.952 usd	10.996 usd	29%
CUENCA	FUNTIME MALL DEL RIO	271.137 usd	143.659 usd	127.478 usd	68.496 usd	58.982 usd	4.915 usd	22%
CUENCA	EL BATÁN	39.248 usd	20.809 usd	18.439 usd	42.173 usd	-23.733 usd	-1.978 usd	-60%
CUENCA		989.397 usd	506.530 usd	482.867 usd	261.823 usd	221.044 usd	18.420 usd	22%
QUITO	QUICENTRO	444.277 usd	223.331 usd	220.946 usd	142.685 usd	78.261 usd	6.522 usd	18%
QUITO	SCALA	296.495 usd	152.300 usd	144.195 usd	109.357 usd	34.838 usd	2.903 usd	12%
QUITO	SWISS TIME EL JARDÍN	199.017 usd	107.563 usd	91.454 usd	96.137 usd	-4.682 usd	-390 usd	-2%
QUITO		939.789 usd	483.194 usd	456.595 usd	348.179 usd	108.417 usd	9.035 usd	12%
MACHALA	MACHALA	659.249 usd	350.912 usd	308.337 usd	137.329 usd	171.008 usd	14.251 usd	26%
GUAYAQUIL	SAN MARINO	304.474 usd	154.498 usd	149.976 usd	118.391 usd	31.585 usd	2.632 usd	10%
GUAYAQUIL	LOS CEIBOS	223.202 usd	114.659 usd	108.543 usd	78.630 usd	29.913 usd	2.493 usd	13%
GUAYAQUIL	RIOCENTRO ENTRE RÍOS GYE	78.490 usd	41.487 usd	37.003 usd	61.302 usd	-24.299 usd	-2.025 usd	-31%
GUAYAQUIL		606.166 usd	310.643 usd	295.522 usd	258.322 usd	37.200 usd	3.100 usd	6%
SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO	231.050 usd	113.333 usd	117.717 usd	78.013 usd	39.705 usd	3.309 usd	17%
MANTA	MANTA	205.083 usd	105.891 usd	99.192 usd	79.059 usd	20.133 usd	1.678 usd	10%
AMBATO	AMBATO	4.142 usd	2.130 usd	2.012 usd	6.146 usd	-4.134 usd	-345 usd	-100%
TOTAL		3.634.876 usd	1.872.633 usd	1.762.242 usd	1.168.871 usd	593.372 usd	49.448 usd	16%

Que la utilidad operacional del canal menor es del 16 % y representa en valor neto de 593.372 usd, superior en 22.284 usd a la utilidad operativa del año pasado que fue de 571.088 usd, a esto se debe sumar la utilidad operacional del canal postventa que es de 25.421.8 usd, la utilidad operacional del canal mayor que es de 113.749 usd, y 28.795 usd de utilidad de especiales, dando un total de 761.337 usd superior en 109.893 usd a la utilidad operativa del año anterior que fue de 651.544 usd.

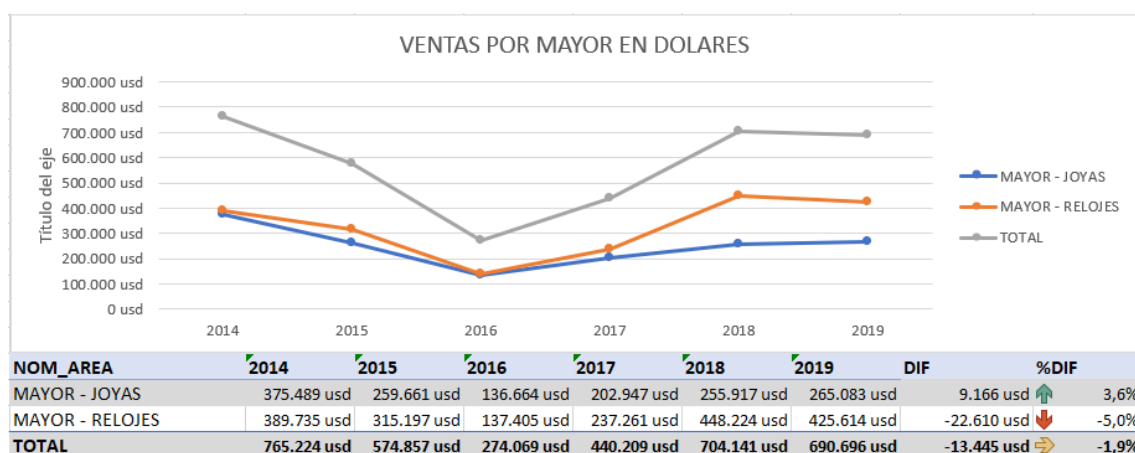
Esta utilidad operacional debe absorber los gastos de marketing y ventas (salarios y publicidad) que ascienden 182.314 usd y los gastos administrativos que ascienden a 483.483 usd, y los gastos de misceláneos, para generar una utilidad operacional de 95.333 usd.

Del cuadro se desprende que el almacén que más aporta es el de Machala con una utilidad operacional de 171.008 usd.

La ciudad de Cuenca es la que más aporta, con una utilidad operacional de 221.044 usd. La ciudad de Quito Aporta con 108.417 usd. En cambio la ciudad de Guayaquil a pesar del incremento en ventas apenas aporta con una utilidad operacional de 37.200 usd.

Existen tres almacenes que generan pérdida operacional, el Almacén de Riocentro Entre Ríos y de El Batán aperturados como GUIVA, con una pérdida de 23.733 usd y 24.299 usd respectivamente, y el almacén de Swisstime con una pérdida de 390 usd. El Almacén de El Batan se cerró en este año.

2.1.5 Canal Mayor

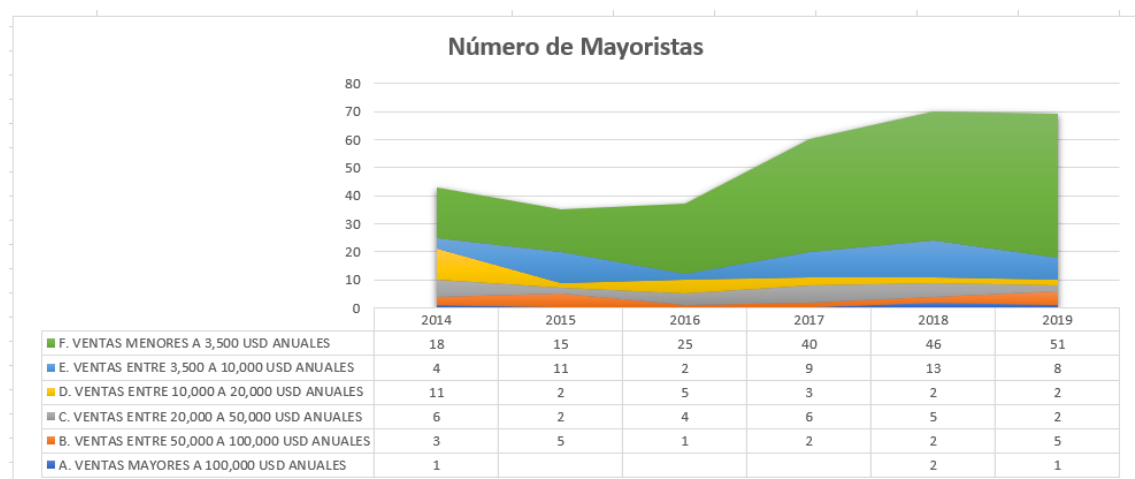


Las ventas en el canal por mayor disminuyó en el 2019, la venta por mayor de joyas llegó a 265.083 usd que representó una incremento del 3.6 % contra el año 2018, en cambio la venta por mayor de relojes alcanzó la cifra de 425.614 usd decrementando en un 5 % con respecto al año 2018, dando un total de 690.696 usd de venta en el canal que representa un 1.9% menos con respecto al año pasado.

NOM_AREA	PRECIO USD 2018	PRECIO USD 2019	UTILIDAD USD 2018	UTILIDAD USD 2019	%UTIL 2018	%UTIL 2019	DIF 2019/2018
MAYOR - JOYAS	255.917 usd	265.083 usd	85.680 usd	87.263 usd	33,48%	32,92%	1.584 usd
MAYOR - RELOJES	448.224 usd	425.614 usd	93.650 usd	93.729 usd	20,89%	22,02%	79 usd
	704.141 usd	690.696 usd	179.330 usd	180.993 usd	25,47%	26,20%	1.663 usd

El margen porcentual en joyas disminuyó en 0.56%, sin embargo por el crecimiento de ventas la utilidad bruta incrementó en 1.584 usd con respecto al año pasado. En el caso del mayor relojes el margen porcentual creció en 1.13%, y pese a disminuir las ventas en un 5%, la utilidad bruta fue similar a la del 2018. En efecto neto la utilidad bruta paso de 179.330 usd el año 2018 a 180.993 usd en el año 2019, lo que representa un incremento del 0.92%.

>



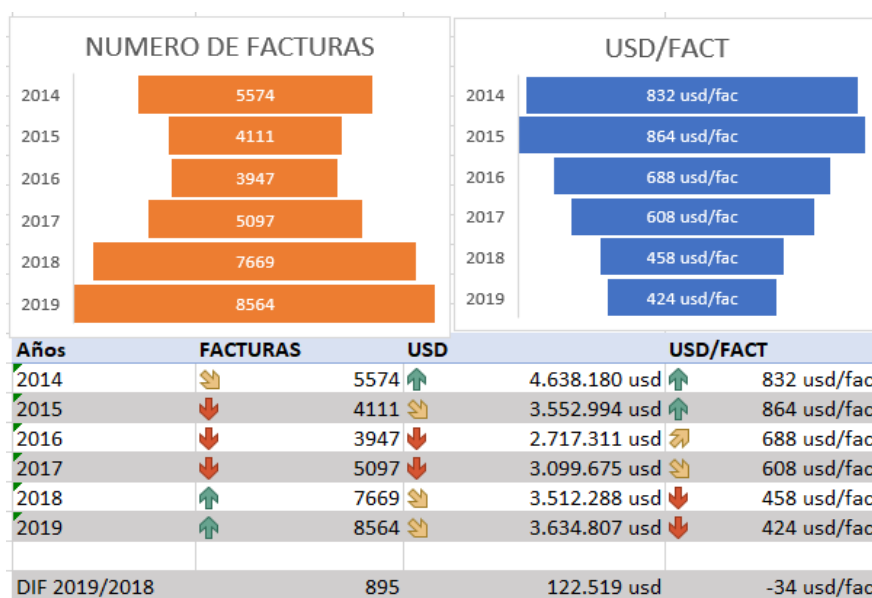
El número de mayoristas activos estructurados por montos de venta se mantuvo en el año 2019, pasó a tener 8 mayoristas tipo A, B y C, contra 9 del año pasado, esto es debido a que este año un se generó las ventas a NESTLE cuyo monto es significativo.

De 2 mayoristas tipo A pasamos a tener 1, debido a menores compras de nuestra mayorista Paulina Jimenez que pasó de A a B. Sin embargo se incrementó el número de mayoristas tipo B pasando de 2 a 5 mayoristas.

El número de mayoristas tipo E bajo de 13 a 8, y no se cumplió la expectativa de incrementar el número de mayoristas activos aprovechando el ingreso de la marca Swatch.



2.1.6. Menor (Retail)



El número de facturas en el año 2019 se incrementó en un 10.45 % pasando de 7.669 facturas a 8.564 facturas, lo cual representó un incremento neto en ventas de 122.519 usd en el canal. Sin embargo el precio promedio por factura continuó a la baja descendiendo un 7.42 % pasando de un ticket de 458 usd/fact el año 2018, a un ticket de 424 usd/fact en el año 2019. La razón la consolidación de las ventas de swatch y bisutería, así como la introducción de la línea básica de oro. El promedio de facturación diaria en el canal menor pasó de 21.01 facturas por día a 23.70 facturas por día, lo que representa 1.82 facturas por día por local.

Años	FACTURAS	USD	USD/FACT
2014	5279	174.210 usd	33,00 usd/fac
2015	4646	182.655 usd	39,31 usd/fac
2016	4279	148.436 usd	34,69 usd/fac
2017	4513	158.745 usd	35,18 usd/fac
2018	5600	175.094 usd	31,27 usd/fac
2019	5397	172.951 usd	32,05 usd/fac
DIF 2019/2018	-203	-2.143 usd	0,78 usd/fac

El departamento de postventa relojes realizó 5.397 facturas, es decir 203 facturas menos que el año pasado, lo cual corresponde a una disminución de 3.62 % con respecto al año pasado que fue de 5.600 facturas. El valor promedio de la facturación incrementó un 2.49 % pasando de 31.27 usd/fac en el 2018

a 32.05 usd/fac en el 2019. El canal postventa representa el 38.65% de tráfico en los almacenes, si tomamos el número de facturas como consideración.

CANAL	Años	FACTURAS	CLIENTES	RECOMPRA
MENOR	2014	5.574 fact	4.405 clientes	1,27
	2015	4.111 fact	3.366 clientes	1,22
	2016	3.947 fact	3.109 clientes	1,27
	2017	5.097 fact	3.896 clientes	1,31
	2018	7.669 fact	5.778 clientes	1,33
	2019	8.564 fact	6.365 clientes	1,35
Total MENOR		34.962 fact	26.919 clientes	1,30
VAR	2019/2018	895 fact	587 clientes	0,02
VAR %		11,7%	10,2%	1,4%

El índice de recompra anual se incrementó en el 2019, pasando de 1.33 a 1.35, llegando a 6.365 clientes en el canal menor, es decir 10.2 % más clientes que el año 2018 que tuvo 5.778 clientes.

AÑOS DE COMPRA 2014-2019	CLIENTES	%	USD VENTA	%	USD/AÑO
HAN COMPRADO LOS ULTIMOS 6 AÑOS	48 clientes	0,2%	1.215.486 usd	5,7%	4.220 usd/año
HAN COMPRADO 5 DE 6 AÑOS	133 clientes	0,6%	1.354.545 usd	6,4%	2.037 usd/año
HAN COMPRADO 4 DE 6 AÑOS	330 clientes	1,6%	1.690.908 usd	8,0%	1.281 usd/año
HAN COMPRADO 3 DE 6 AÑOS	870 clientes	4,2%	2.850.462 usd	13,5%	1.092 usd/año
HAN COMPRADO 2 DE 6 AÑOS	2.895 clientes	14,1%	4.486.072 usd	21,2%	775 usd/año
HAN COMPRADO 1 DE 6 AÑOS	16.276 clientes	79,2%	9.557.781 usd	45,2%	587 usd/año
TOTAL	20.552 clientes	100,0%	21.155.254 usd	100,0%	

Si revisamos la recompra, apenas el 2.5 % de los clientes ha comprado por lo menos 4 veces de los últimos 6 años y representan el 20.1 % de las ventas, distribuidos en 511 clientes, cuyo valor promedio de compra varía entre 4.220 usd/año a 1.281 usd/año.

Los clientes que han comprado 3 de los últimos 6 años representan el 4.2 % del total de clientes, y corresponde al 13.5 % de las ventas con un valor promedio de compra de 1.092 usd/año.

Los clientes que han comprado 2 de los últimos 6 años representa el 21.2 % del total de clientes, y corresponde al 21.2 % de las ventas, con un valor promedio de compra de 775 usd/año.

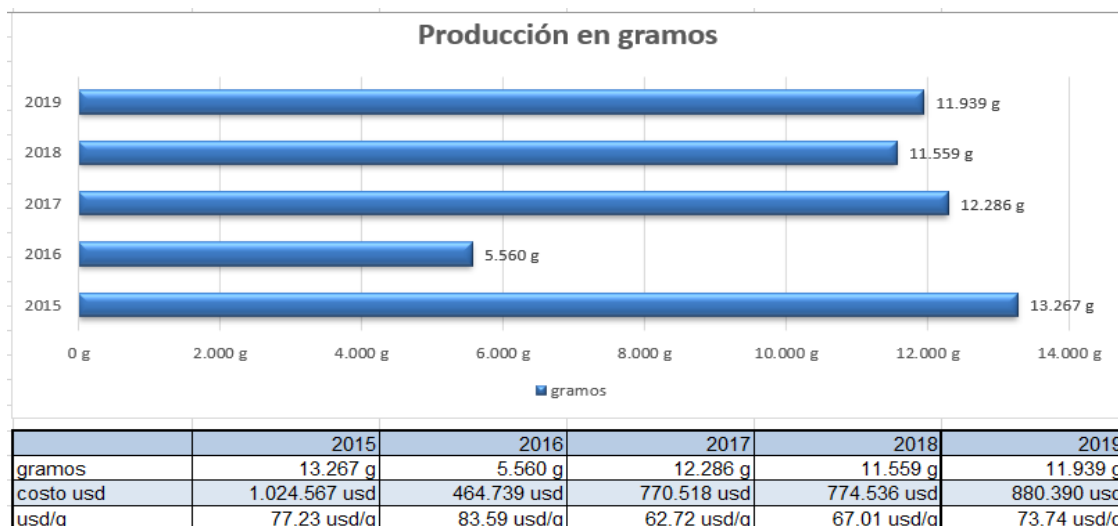
FRECUENCIA	2018	2019	2018	2019	2018	2019
1	3.460 clientes	4.217 clientes	1.506.238 usd	1.907.534 usd	435 usd/cliente	452 usd/cliente
2	1.367 clientes	1.252 clientes	870.848 usd	721.023 usd	637 usd/cliente	576 usd/cliente
3	542 clientes	494 clientes	501.464 usd	448.242 usd	925 usd/cliente	907 usd/cliente
4	247 clientes	244 clientes	274.705 usd	245.672 usd	1.112 usd/cliente	1.007 usd/cliente
5	115 clientes	111 clientes	150.938 usd	142.173 usd	1.313 usd/cliente	1.281 usd/cliente
6	48 clientes	48 clientes	208.094 usd	170.162 usd	4.335 usd/cliente	3.545 usd/cliente
Total general	5.779 clientes	6.366 clientes	3.512.288 usd	3.634.807 usd	608 usd/cliente	571 usd/cliente

El número de clientes nuevos en el año 2019 es de 4.217 que representa el 66.24 % del total de clientes del año que fue de 6.366 clientes, y corresponden al 52.47 % del valor facturado, con un valor promedio de compra de 452 usd/año. Estas cifras son superiores al 2018 en 757 clientes nuevos, que facturaron un adicional de 401.296 usd, incrementado el ticket promedio en 17 usd/cliente.

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

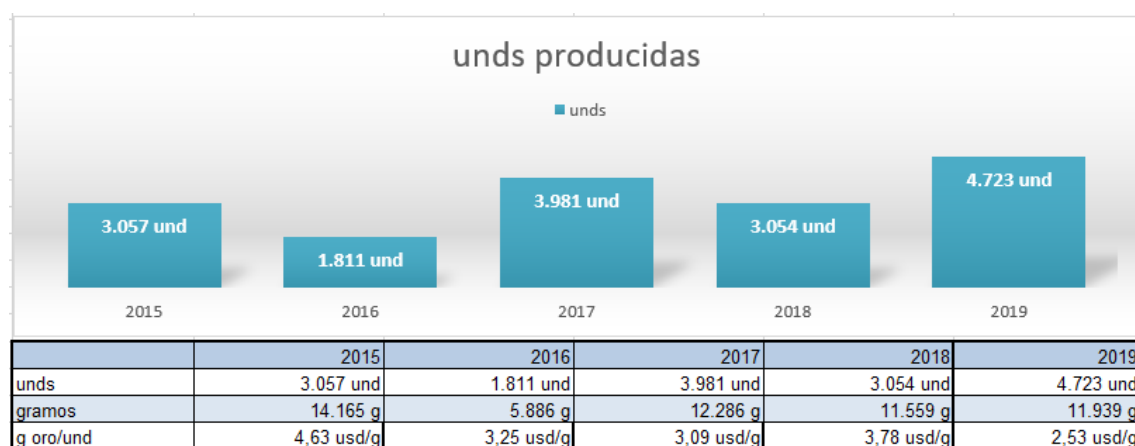
2.2. PRODUCCIÓN

En el año 2019 se produjo 11.939 g de oro, es decir un 3.28 % mas que en el año 2018 cuya producción fue de 11.559 g de oro, el valor de lo fabricado a costo fue de 880.390 usd, es decir un 10.37 % superior al valor de costo del año 2018 que fue de 774.536 usd. Esto es debido al incremento del precio del metal que en el año incremento un 18.31 %, y al uso de piedras preciosas y partes de oro.



Si revisamos los costos promedio standard por gramo de oro, han pasado de 39 usd el año pasado a 48 usd al día de hoy, a este costo se añade el costo de piedras, y se llega a los costos especificados en la tabla, que en este año ascienden a 73.74 usd/g.

El peso promedio en gramos de oro por pieza del año 2019 se decrementó a 2.53 g/und es decir un 33 % contra los 3.78 g/und del 2018, puesto que se manufacturó piezas de menor peso, con objeto de contrarrestar el incremento del valor del oro, y mantener los precios finales en el mercado, lo cual involucró manufacturar 54.64% más de unds, y adicional mejorar el sistema productivo para tener volumen con menos peso, manteniendo el mismo nivel de calidad.

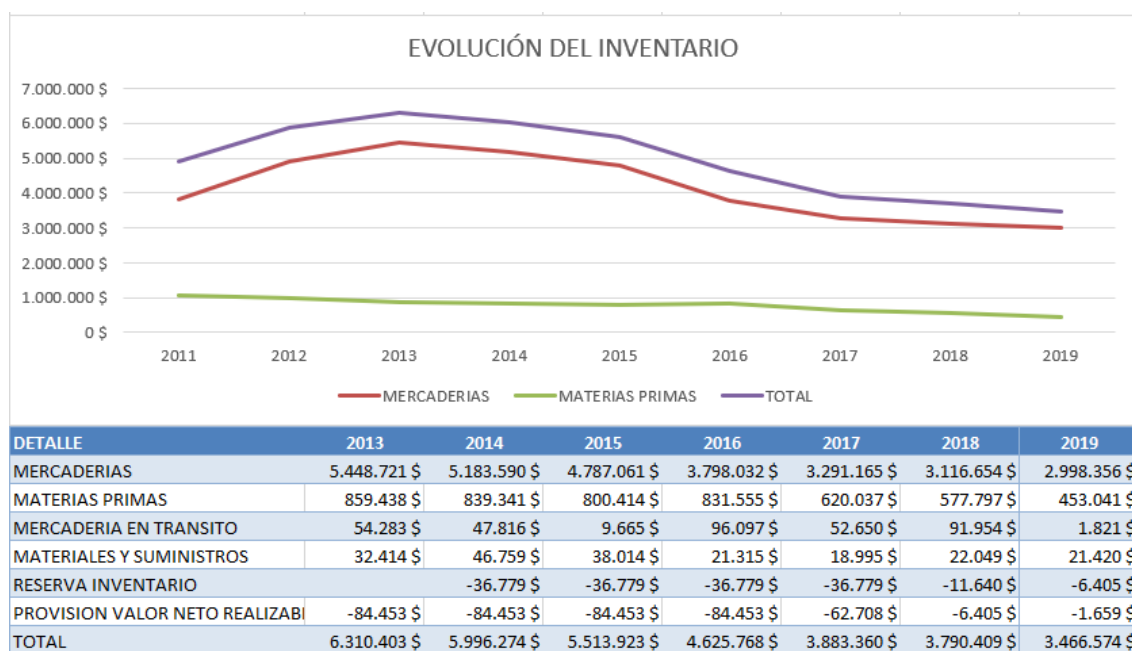


Se puede incrementar la productividad del taller, sin embargo la misma esta sujeta al incremento de venta, debido a que no se dispone de capital y no es la estrategia incrementar el valor del inventario. Lo que se planifica es interconvertir el inventario de materia prima de piedras preciosas, y de relojería discontinuado en inventario de joyas de oro para la venta.

2.3 INVENTARIOS

Al corte del año 2019 el inventario alcanzó el valor de 3.466.574 usd, que representa una disminución neta de 323.916 usd, que equivale a un porcentaje de 8.54 %, con respecto al año 2018 que fue de 3.790.490 usd. La reducción corresponde a 118.298 usd en mercaderías, 124.756 usd en materias primas, y 90.133 usd en mercaderías en tránsito.

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.



La composición del inventario corresponde a un 54.56 % en joyas, a un 25.20 % en relojes, a un 13.14 % en materia prima, entre los rubros principales.

El inventario en total disminuye en 336.936 usd, de los cuales 99.780 usd corresponde al inventario con problemas antes del año 2017 que no fue regularizado por administraciones anteriores y que se empezó a amortizar este año, es decir la reducción neta de inventario del año fue de 237.156 usd.

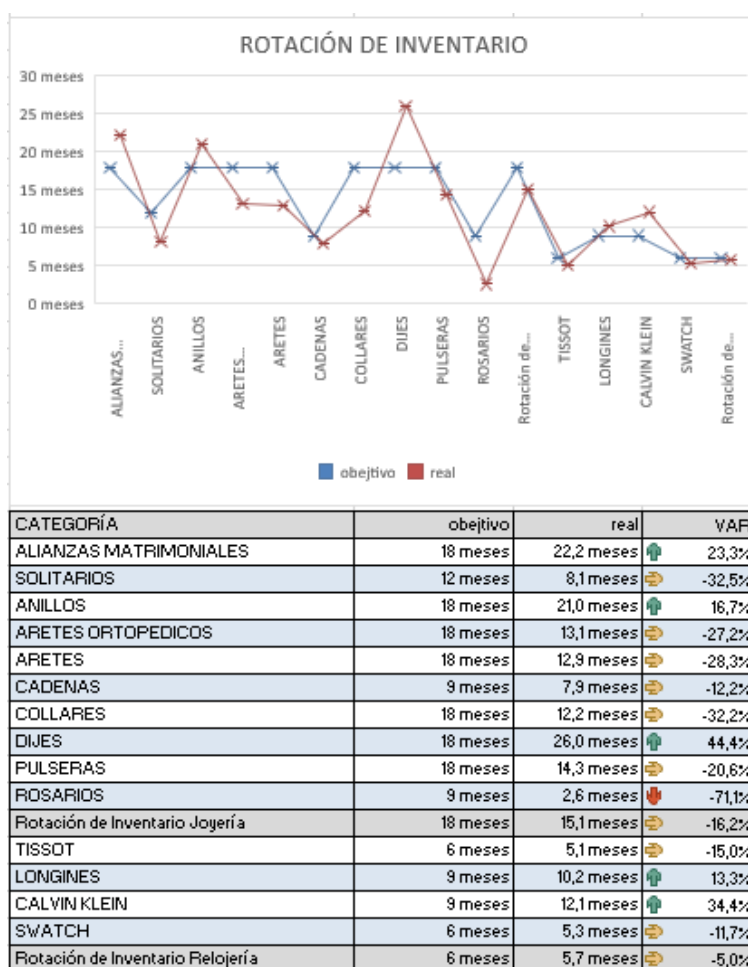
En joyas se disminuye en neto en 16.413 usd, el inventario en relojes disminuye en neto 87.545 usd, el inventario en materia prima disminuye en 106.022 de los cuales 18.222 corresponden a inventarios defectuosos y lo demás a la utilización de gemas descalibradas y calibradas que se poseen en el inventario. El inventario de bisutería disminuye en 23.339 usd, se ha contraído la compra acorde a la rotación de la categoría. El inventario de postventa aumenta en 712 usd, es un efecto de la llegada de repuestos para ordenes, en la actualidad solo se compra para ordenes en firme.

CATVEN	2018		2019		% TOTAL	VAR 2019/2018		INV DEF	EFECTO NETO
	EXISTENCIAS	COSTO	EXISTENCIAS	COSTO		DIF UNDS	DIF USD		
JOYAS	6.964 unds	1.938.691 usd	7.741 unds	1.882.094 usd	-2,9%	777 unds	-56.597 usd	-40.184 usd	-16.413 usd
RELOJES	3.657 unds	967.214 usd	3.587 unds	869.414 usd	-10,1%	-70 unds	-97.800 usd	-10.255 usd	-87.545 usd
MATPRI		577.797 usd		453.553 usd	-21,5%		-124.244 usd	-18.222 usd	-106.022 usd
BISUTERIA	3.310 unds	135.537 usd	2.868 unds	111.884 usd	-17,5%	-442 unds	-23.653 usd	-314 usd	-23.339 usd
POSTVENTA		113.880 usd		93.185 usd	-18,2%		-20.695 usd	-21.407 usd	712 usd
MATPUB		53.158 usd		39.211 usd	-26,2%		-13.947 usd	-9.398 usd	-4.549 usd
Total general		3.786.276 usd		3.449.339 usd	-8,9%		-336.936 usd	-99.780 usd	-237.156 usd

El inventario de relojes que pertenece a marcas discontinuadas o relojes con problemas asciende a 409 unds con un valor de 235.444 usd acorde con el detalle adjunto. El año pasado se logró disminuir en 60.726 usd de este inventario. Las marcas que poseen alto inventario y no se han podido realizar son Tecno Marine y NOA.

ALTERNO	2017		2018		2019		DIF 2019/2018	
RADO - RELOJES	104 unds	110.337 usd	72 unds	77.012 usd	50 unds	54.034 usd	-22 unds	-22.978 usd
TECH. RELOJES	128 unds	47.290 usd	127 unds	46.960 usd	126 unds	46.630 usd	-1 unds	-330 usd
EDOX - RELOJES	62 unds	60.186 usd	59 unds	57.173 usd	46 unds	46.500 usd	-13 unds	-10.673 usd
NOA - RELOJES	42 unds	46.159 usd	41 unds	45.227 usd	41 unds	45.227 usd	0 unds	0 usd
CALVIN KLEIN - RELOJES	187 unds	35.120 usd	155 unds	29.417 usd	80 unds	15.063 usd	-75 unds	-14.354 usd
FREDERIQUE - RELOJES	25 unds	19.886 usd	23 unds	18.142 usd	10 unds	10.097 usd	-13 unds	-8.045 usd
RELOJES OMEGA	2 unds	7.267 usd	2 unds	7.267 usd	2 unds	7.267 usd	0 unds	0 usd
ALPINA - RELOJES	8 unds	7.026 usd	8 unds	7.026 usd	6 unds	4.387 usd	-2 unds	-2.639 usd
TIME FORCE - RELOJES	24 unds	4.992 usd	19 unds	4.010 usd	17 unds	3.462 usd	-2 unds	-548 usd
HARLEY DAVIDSON - RELOJES	12 unds	2.624 usd	10 unds	2.309 usd	8 unds	1.555 usd	-2 unds	-754 usd
SWAPPER - RELOJES	18 unds	663 usd	16 unds	585 usd	16 unds	585 usd	0 unds	0 usd
GUESS - RELOJES	6 unds	671 usd	6 unds	671 usd	4 unds	440 usd	-2 unds	-231 usd
KENNETH COLE - RELOJES	1 unds	155 usd	1 unds	155 usd	1 unds	155 usd	0 unds	0 usd
WENGER - RELOJES	11 unds	216 usd	11 unds	216 usd	2 unds	41 usd	-9 unds	-175 usd
Total general	630 unds	342.593 usd	550 unds	296.171 usd	409 unds	235.444 usd	-141 unds	-60.726 usd

La rotación de inventarios ha mejorado, en el caso de la categoría relojes la rotación promedio se encuentra en 5.7 meses contra 11.8 meses del año anterior. En el caso de la categoría joyas la rotación es de 15.1 meses inferior a la 15.6 meses del año anterior.



2.4. CARTERA

El resultado final del exigible con corte al 31 de diciembre del 2019 posee la siguiente composición por el valor de 1.575.116 USD aumentando en 30.892 usd en valor y 2 % en porcentaje en relación con el corte al año 2018 que fue de 1.544.224 USD.

DESCRIPCION	2015	2016	2017	2018	2019	dif
Cientes no relacionados	962.296 usd	582.772 usd	654.746 usd	642.427 usd	595.105 usd	-47.322 usd
Tarjetas de crédito	54.436 usd	79.006 usd	441.255 usd	502.068 usd	756.692 usd	254.624 usd
Varios Deudores	45.482 usd	51.785 usd	112.601 usd	6.150 usd	14.248 usd	8.098 usd
Cientes relacionados	354.370 usd	336.719 usd	255.595 usd	260.822 usd	239.628 usd	-21.194 usd
Provisión ctas incobrables	-131.619 usd	-83.757 usd	-87.270 usd	-91.545 usd	-91.545 usd	0 usd
Préstamos a relacionadas	0 usd	250.000 usd	60.000 usd	224.302 usd	60.988 usd	-163.314 usd
Préstamos a empleados	400 usd	26.131 usd	0 usd	0 usd	0 usd	0 usd
	1.285.365 usd	1.242.656 usd	1.436.927 usd	1.544.224 usd	1.575.116 usd	30.892 usd

Esto se ocasiona por el incremento de 254.624 usd en el rubro en tarjetas de crédito, como consecuencia de la modalidad que se utiliza de diferido mes a mes, que implica la menor tasa de descuento según la tarjeta pero el plazo de pago se alarga. El otro rubro que impacta en sentido contrario es el decremento en el rubro de préstamos a relacionados por -163.314 usd.

Las cuentas por cobrar a clientes no relacionados disminuyeron en 47.321 usd en relación al año pasado pasando de 642.427 usd a 595.105 usd, lo que representa una disminución de 7.36 %. Si observamos la composición de la cartera, se evidencia la gestión de cobro de deudas anteriores acorde con las diferencias presentadas en los diferentes segmentos. Los cobros menores a 90 días pasan al rubro vencer, si tomamos en cuenta la deuda en plazo mayor a 180 días año se reduce en 42.044 usd, con un monto adeudado de 165.050 usd.

cartera	2017	2018	2019 %	dif
por vencer	180.414	286.177	347.710	58,4%
menor a 90 días	206.988	130.301	68.494	11,5%
de 91 a 180 días	18.260	18.455	13.851	2,3%
de 181 a 365 días	43.195	11.654	12.280	2,1%
de 1 a 2 años	71.873	25.998	19.752	3,3%
de 2 a 3 años	35.845	49.712	12.626	2,1%
de 3 a 4 años	10.181	35.845	32.021	5,4%
mayor a 4 años	87.993	84.284	88.370	14,8%
Total general	654.749	642.427	595.106	100,00%

Si analizamos los clientes de más de 180 días, el monto en proceso de cobro asciende a 106.463, que restando del total del tramo de 165.050 usd, genera un riesgo de cartera de 58.587 usd, riesgo que estaría amparado con el valor de la provisión de 91.545 usd

TRAMO	CLIENTE	VALOR	DETALLE
de 181 a 365 días	MOROCHO PUCHA CARLOS GAR	1.890	EN PROCESO DE COBRO
de 181 a 365 días	VINTAGE STORE SOMETHING SPE	2.734	EN PROCESO DE COBRO
de 181 a 365 días	SIMBAÑA DEFAZ ANA DE LAS ME	1.328	EN PROCESO DE COBRO
de 181 a 365 días	OCAMPO NICOLAS	1.358	EN JUCIO
de 1 a 2 años	MALO VAZQUEZ CARIDAD	6.792	EN JUCIO
de 1 a 2 años	MUÑOZ VALDIVIEZO VIVIANNA	2.529	EN PROCESO DE COBRO
de 1 a 2 años	MUÑOZ VALDIVIEZO VIVIANNA	2.370	EN PROCESO DE COBRO
de 1 a 2 años	MORALES ARIAS SANDY JOHANN	1.782	EN JUCIO
de 1 a 2 años	MANTILLA ANDRADE MARCO	1.085	EN PROCESO DE COBRO
de 2 a 3 años	JIMENEZ LEON PAULINA DEL CISI	1.965	EN PROCESO DE COBRO
de 2 a 3 años	GUAMAN ALVAREZ XIMENA	933	EN JUCIO
de 3 a 4 años	ROJAS JOSE	7.488	EN PROCESO DE COBRO
de 3 a 4 años	SANCHEZ MARTINEZ PÀOLA	4.251	EN PROCESO DE COBRO
de 3 a 4 años	MARTINEZ ARAY ADRIANA	1.666	EN PROCESO DE COBRO
mayor a 4 años	NUÑEZ CARMEN	61.395	EN JUCIO / DPTO 12,000 RECUPERADO
mayor a 4 años	ROJAS JOSE	3.744	EN PROCESO DE COBRO
mayor a 4 años	SANCHEZ MARTINEZ PÀOLA	3.153	EN PROCESO DE COBRO
TOTAL		106.463	

3. INVERSIONES

3.1 ACTIVO FIJO

Al 31 de diciembre del año 2019 el activo fijo neto es de 792.990 USD, es decir presenta un incremento del 1.5 % en relación al activo fijo neto del año 2018 que fue de 780.844 usd.

3.3 INVERSIONES

Al término del año 2019, la cuenta de inversión que poseía la compañía en SANVAZ por 10.006,52 usd, que al día de hoy se encuentra liquidada, se dio de baja, rubro que se amortizará a partir del 2020.

Se vendieron los bonos de la compañía por el valor de 462.075 usd, rubros que fueron utilizados para disminuir la deuda bancaria nacional, disminución que alcanzó el valor de 543.000 usd.

4. ADMINISTRATIVO

Varios hechos importantes han sucedido en el año 2019 en la compañía:

1. El 23 de mayo renuncia el relojero principal de la empresa, Sr. Luis Peña.
2. El 05 de septiembre del 2019 la corte constitucional del Ecuador a través del Caso No.1744-19-EP, niega la Acción Extraordinaria de Protección planteada en el caso de Genaro Vazquez.
3. El 17 de octubre se incorpora la marca AMG Gordillo de España como proveedor de joyería básica.
4. El 23 de octubre se cierra el local de GUIVA en el Centro Comercial Batán Shopping en Cuenca, por los bajos resultados.
5. El martes 12 de noviembre, se participó en la mesa de trabajo convocada por la Comisión de Soberanía, Integración, Relaciones Internacionales y Seguridad Integral del Congreso, con motivo del Análisis del Acuerdo de Asociación Económico Inclusivo entre la República del Ecuador y la Asociación de Libre Comercio (AELC), con objeto de viabilizar la firma del tratado EFTA.
6. El 21 de diciembre se apertura en el Paseo Shopping Ambato la tienda de Joyería Guillermo Vazquez.

5. ASPECTOS LABORALES Y LEGALES

5.1. LABORAL

En el año 2019 se registraron 19 ingresos (entradas) y 23 egresos (salidas) de personal, se inició con una población de 74, y se finalizó con una población de 70, es decir 4 personas menos en la Compañía.

$$\text{Índice de rotación de personal} = ((19+23)/2) * 100 / ((74+70)/2)$$

Índice de rotación de personal= 29,16 %

El índice de rotación es superior al año pasado en un 0.40 %, siendo el detalle de los movimientos del personal por área el siguiente:

De administración salieron 2 personas e ingresaron 3.

De postventa salió 1 persona e ingresó 1 persona.

Del taller salieron 2 personas e ingresaron 2 personas.

De ventas salieron 18 personas e ingresaron 13 personas.

Al 31 de diciembre del año 2019, la compañía cuenta con 70 empleados, con la siguiente distribución:

rango	numero	%	area	F	M	T
a. 0-2 años	21	30,00%	ADMINISTRACIÓN	6	3	9
b. 2-5 años	24	34,29%	LOGISTICA	1	1	2
c. 5-10 años	12	17,14%	MARKETING-VENTAS	4		4
d. 10-15 años	9	12,86%	POR MAYOR	2		2
e. 15-20 años	1	1,43%	POSTVENTA	2	2	4
f. 20-25 años	1	1,43%	TALLER	3	8	11
g. mayor a 25	2	2,86%	VENTAS	28	10	38
Total genera	70	100,00%	Total general	46	24	70

Lo cual muestra una empresa con personal joven, de los cuales 11 son extranjeros (9 de Venezuela, 1 de Cuba, 1 de Puerto Rico), con una distribución donde el personal femenino alcanza un porcentaje del 65.7% sobre el total, y el personal directo destinado a ventas y servicios asciende a 44 personas que representa un 62.85 % del total de empleados.

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 19 de febrero del 2019, la Junta General Extraordinaria de Accionistas del 08 de Agosto del 2019, y de los directorios del 19 de febrero, 17 de mayo, y del 08 de agosto del 2019.

7. RESULTADOS Y PATRIMONIO

7.1. RESULTADOS

La utilidad operativa del ejercicio 2019 es de 95.333 usd, lo cual representa un aumento de 96.839 usd contra la pérdida operativa del ejercicio 2018 que fue de (1.506 usd).

La pérdida del ejercicio 2018 antes de impuesto a la renta es de (252.309 usd), lo cual representa un aumento de la pérdida del 111.66 % contra la pérdida del ejercicio 2018 que fue de (119.202 usd).

La diferencia radica en el incremento de gastos financieros en 46.451 usd, en el incremento de otros gastos en 57.172 usd, y en la disminución de otros ingresos en 126.323 usd.

Utilidad (pérdida) en operación	95.333	(1.506)
Otros ingresos	78.575	204.898
Otros gastos	(84.418)	(27.246)
Gastos financieros	(341.799)	(295.348)
Activo por impuesto diferido	(252.309)	(119.202)

7.2. PATRIMONIO

A Diciembre 31 del 2019 el Patrimonio Neto de la Compañía es de 2.658.318 USD que representa un decremento del 8.19 % con respecto al patrimonio neto cortado al 31 de Diciembre del año 2018 que fue de 2.895.466 USD

8. RECOMENDACIONES

8.1 ÁREA DE VENTAS

Producto

- Posicionar la marca Swatch de relojes.
- Fortalecer la compra de la línea básica de oro en Europa, aprovechando la excepción arancelaria y la capacidad productiva de hacer piezas de bajo peso y alta volumetría.
- Introducir diamantes con corte Leonardo da Vinci, corte de 57 facetas, basado en la geometría divina ($ac / cb = 1.618$), universalmente conocida como la fórmula que captura la esencia de la belleza.
- Utilizar el concepto de realidad aumentada en el producto, a través de utilizar diamantes con mensaje de video grabado en laser en el interior del diamante. Oferta única que permitiría dar una experiencia al cliente totalmente diferente.
- Potenciar el desarrollo de productos personalizados a través de la introducción del grabado y corte láser en los productos.
- Tener un listado de diamantes disponibles con un costo competitivo desde medio kilate a 2 kilates, para la fabricación de obras.
- Explorar líneas de productos alternos que podrían incorporarse como una nueva línea de negocio de la organización, aprovechando su experiencia en el manejo de marcas y retail en el segmento medio alto de la población.

Plaza

- Reconvertir el local de GUIVA en Riocentro Entre Ríos, en Joyería Guillermo Vazquez.
- Remodelar el local de FUN TIME en Cuenca y del Paseo Shopping Machala.
- Exportar joyas de oro aprovechando el tratado EFTA, que da prioridad y ventajas al comercio justo.

Promoción

- Priorización de canales digitales sobre canales físicos.
- Contratar un Community Managment con objeto de potenciar el desarrollo de la comunidad online de la empresa en el mundo digital y potenciar la página web.
- Generar alianzas con otros marcas de productos, para realizar activaciones conjuntas dentro del local.
- Continuar con el posicionamiento de tener precios correcto y competitivo.

Gestión

- Avanzar en la consecución de la firma del *acuerdo comercial* EFTA (European Free Trade Association), se ha emitido un informe favorable el 07 de febrero del 2020, falta la última discusión en la Asamblea.
- Generar mecanismos para obtener ventaja en la compra de divisas extranjeras.
- Vender el inventario de relojes discontinuados o con problemas, generando las acciones y descuentos necesarios con objeto de recuperar parte del capital, y evitar tener una pérdida total del producto.
- Comprar un sistema B2B y B2C con objeto de profesionalizar la venta, y mejorar el contacto y experiencia digital con mayoristas y clientes.
- Generar ventas corporativas de los marcas que comercializamos.
- Certificar el taller como taller del Grupo Swatch, válido para recibir cualquier marca del grupo entre ellas OMEGA.
- Continuar con el proceso de mejora del BI, a través del uso de la herramienta Micro Strategy.

Logística

- Manejo arancelario para obtener menores costos de importación.
- Mantener el control de la rotación de categorías y subcategorías a través del sistema RAM implementado ya en la empresa.

Formación

- Certificación del personal en las marcas TISSOT, LONGINES Y CALVIN a través del sistema e-learning.
- Capacitación presencial de las marcas de relojes y joyas a nuestro personal de ventas, con capacitadores del extranjero.
- Utilización del ZOOM como medio de entrenamiento y comunicación con los locales de venta.
- 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

- Desarrollar contratos de mandato con objeto de comprar el oro a un precio inferior al de cotización en bolsa, eliminando los intermediarios.
- Inserción de partes prefabricadas para producción.

Producción

- Comprar máquina para endurecer el oro, con objeto de poder hacer diseños con menos peso sin riesgo de reclamos.
- Reemplazar la máquina de soldadura láser.
- Realizar las acciones necesarias para aumentar la productividad de la planta acorde con el ritmo de ventas, con objeto de llegar a producir 1.500 g de ser necesario.

Diseño

- Compra y entrenamiento en el software de 3 DESIGN, debido a que permite redimensionar de manera ágil cualquier diseño, permitiendo el uso de las piedras descalibradas.
- Desarrollar de nuevas colecciones acorde con cronograma planteado.

8.3 ÁREA DE CARTERA

- Fortalecer el sistema de valoración de riesgo del cliente, con la inserción del sistema de consultas de cognoservices.
- 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 ADMINISTRATIVA

- Implementar el nuevo software contable ZIMA ERP en la compañía, cuya plataforma es Windows, Motor de Base de Datos MYSQL, con modo de trabajo Cliente Servidor.
- Capacitar en análisis de data al departamento administrativo y de ventas.
- Proseguir con la implementación de políticas contables, que minimicen los riesgos y aseguren el tener la correcta información en tiempo y valor.

- Búsqueda de alternativas en el extranjero, para recambiar deuda nacional por extranjera en vista de las altas tasas al día de hoy.
- Continuar con la negociación directa de CHF y Euros, con el Banco del Pichincha.
- Continuar con la emisión del boletín informativo de manera mensual, y los incentivos de premiación al personal.

9. CUMPLIMIENTO DE NORMAS

La Compañía durante el año 2019 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 y a la Gerente Administrativa Financiera la Ing. Claudia Vázquez.

Atentamente

Ing. James Arias Cisneros

GERENTE GENERAL

Dr. Sergio Ramos Vázquez

PRESIDENTE

JOYERÍA GUILLERMO VÁZQUEZ S.A.

Cuenca, 05 de marzo de 2020