

Informe de Presidente y de Gerente General

Joyería Guillermo Vázquez S.A

Ejercicio económico 2007

1. ENTORNO DEL PAIS

Para el año 2007, la actividad económica registró un crecimiento de 2,65% respecto del 2006, ubicándose por debajo del crecimiento promedio observado en el periodo 2001-2006(5,17%). El mayor impulso provino del PIB no petrolero (4,4%); en contraste, se observó una contracción del PIB petrolero (9,8), que fue lo que mayormente influyó en el bajo crecimiento del producto.

A pesar de que en los últimos 3 años el barril de petróleo se ha mantenido en niveles históricamente altos, lo que ha producido que los ingresos por concepto del petróleo se hayan incrementado a pesar de que el volumen de exportación de la estatal Petroecuador haya decaído y las compañías privadas estén acomodándose a la regla de distribución de excedentes 99/1 y busquen re negociar con el gobierno para así clarificar el horizonte de futuras inversiones.

El ambiente político en el cual se desarrolla el Ecuador afectó a las actividades económicas, lo cual significa que la economía no crece, la confrontación política generó y genera incertidumbre y desconfianza en el sector empresarial, el cual en cierta forma "se ha paralizado" en espera no sólo de los resultados económicos del 2007 y los resultados de la Asamblea, auto proclamada de plenos poderes que se encuentra sesionando sin embargo no existe claridad sobre cuáles serán las decisiones inobjetables de ella, lo cual no favorece las inversiones públicas y privadas.

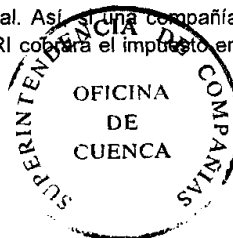
"La reforma tributaria aprobada en la Asamblea a finales de diciembre tendrá efectos negativos sobre la disponibilidad y costos de los financiamientos externos, ya que la misma impone la retención del impuesto a la renta (IR) a los pagos que efectúen por concepto de intereses por créditos externos recibidos por las entidades en el país.

Además, se crea la figura de "partes relacionadas", considerando como tales a las personas naturales o sociedades en las que una de ellas actúe directa o indirectamente en la administración, dirección o control de la otra, o participe en el capital de la otra. Igualmente, se considera partes relacionadas a las personas o sociedades en las que el mismo tercero intervenga en alguna de las formas anteriores.

Además, se consideran partes relacionadas a quienes realicen transacciones con sociedades ubicadas en paraísos fiscales o países con menores impuestos.

De igual manera, la Administración Tributaria podrá determinar partes relacionadas por presunción, cuando ésta determine que sus transacciones no se ajusten al principio de plena competencia.

Esta figura busca eliminar la posibilidad de deducir las transferencias hechas entre partes relacionadas. Por otro lado también busca establecer la figura de precios de transferencia, por medio de la cual la Administración podrá determinar el precio al que debieron realizarse las transacciones, y cobrar impuestos sobre esa base imponible y no la real. Así, si una compañía vende a otra presuntamente relacionada un bien a precio de costo, el SRI cobrará el impuesto en base a un "precio de mercado" que él establezca."



Finalmente, se creó la obligación de pagar un anticipo equivalente al 50% del impuesto a la renta pagado en el ejercicio económico anterior, obligación que en el caso de las sociedades y personas obligadas a llevar contabilidad es alternativa al pago de un valor en el que se suma un porcentaje de patrimonio, costos, gastos, activos e ingresos. La elección en este último caso debe hacerse conforme a cuál de las dos determinaciones suponga un pago mayor.

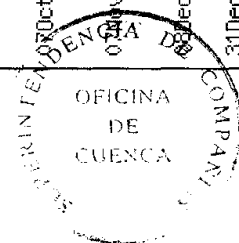
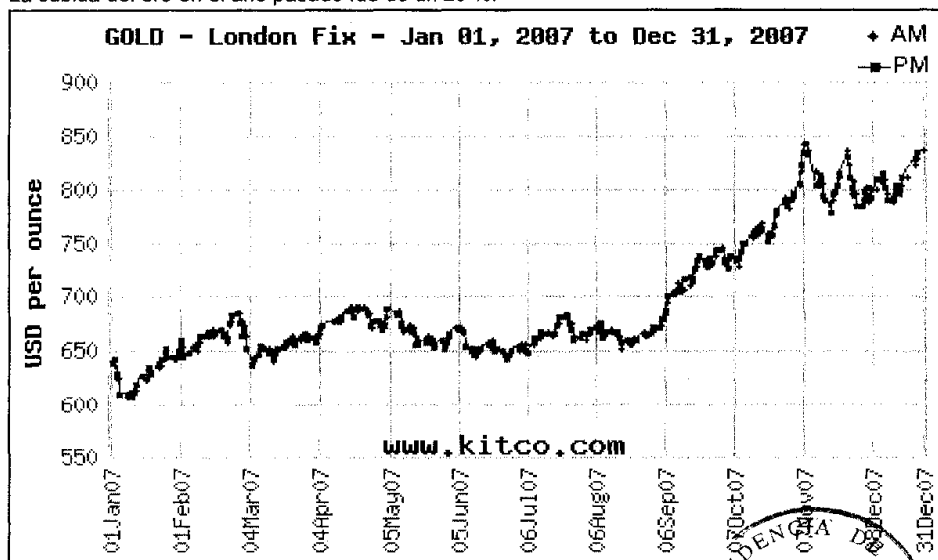
Al prohibirse estas deducciones lo que se logra es encarecer las actividades económicas produciendo, por un lado, el aumento de precios y, por otro, la disminución en la competitividad de las empresas nacionales.

En cuanto a los incentivos que la reforma dice crear en la generación de empleo, al analizar económicamente la ley podría interpretarse que para los empresarios es más conveniente desahuciar a los trabajadores cada año y contratar nuevos, para obtener el 50% adicional de deducción por el incremento de empleos.

En el entorno internacional durante el 2007 hemos podido ver un récord del dólar devaluado respecto al euro y al franco suizo, elevados precios del petróleo y un mercado crediticio complicado que le vuelve a dar al oro su papel de refugio de inversión. El precio del oro, afectado por la creciente demanda, llegó a los USD 803 la onza (esta segunda semana de marzo, el precio traspasó la barrera de los USD 1.000).

Hace algunas semanas los analistas del Credit Suisse consideraron que es muy probable que la subida del oro se prolongue en el 2008 basándose en el papel de este activo como cobertura de riesgo y diversificación en etapa de crisis.

La subida del oro en el año pasado fue de un 25 %.



2. SITUACION DE LA EMPRESA EN EL AMBITO NACIONAL E INTERNACIONAL

La exportación ha pasado de ser un sueño a ser una necesidad con la globalización de los mercados y la irreversible tendencia a de apertura comercial (excepto Ecuador en los actuales momentos). Las empresas de todo el mundo han tenido que replantear sus procesos y estrategias para competir en un mundo que tiende a borrar las fronteras para que sus productos y servicios circulen libremente, teniendo como límite su propia calidad.

Joyería Guillermo Vázquez ha enunciado claramente en su plan estratégico su voluntad de internacionalizarse y se ha planteado objetivos como:

- Conquistar nuevos clientes y nuevos mercados
- Reducir la dependencia del mercado local
- Aumentar la producción y reducir los costos
- Mejorar los productos y la Marca Guillermo Vázquez Joyería
- Aumentar el valor de la Empresa
- Crecimiento de la empresa
- Aprender de nuevos mercados
- Lograr una mayor eficiencia y competitividad.

3. IMAGEN Y PUBLICIDAD

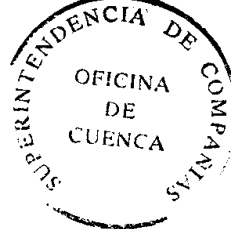
Durante el 2007 los esfuerzos de marketing se direccionaron hacia el impulso de la marca Guillermo Vazquez, para lo cual se invirtió USD 192.604. Este valor corresponde al 3,8% de las ventas realizadas durante el 2007.

Como comparación, durante el 2006 se invirtió USD 181.055, correspondiente aproximadamente al 6% de las ventas realizadas, sin embargo, hubo en el 2007 mayor número de anuncios publicitarios y mayor exposición de la marca, debido a un manejo más eficiente de los recursos.

La publicidad se enfocó en revistas. Sin embargo, se ahorró significativamente servicios que antes se tercerizaban y que hoy se realizan internamente, como es la toma de fotografías y el armado de artes publicitarios. Adicionalmente, se ahorró la "comisión" que se otorgaba a agencias intermediarias, negociando directamente con los medios.

Este "ahorro", sumado a descuentos interesantes conseguidos por volumen, representa un 20% del valor total con iva destinado a publicidad durante el 2006. Este valor se tradujo en más anuncios publicitarios (40% más) con el mismo presupuesto del año anterior.

A diferencia de años anteriores, se negoció la publicidad con los medios de manera integral para Relojes y Joyería, lo cual generó mayor presencia de marca en los mismos medios y los descuentos antes mencionados.



Se renovó la marca, el logotipo y la imagen en general, logrando concordancia y uniformidad entre la papelería de la empresa, los exhibidores de locales y la imagen publicitaria. Todos estos rubros están contemplados en el 3,8% de inversión.

El objetivo en el 2008 es agregar valor de marca y diseño a nuestro producto permitiendo que nuestros precios sean reconocidos como sinónimo de diseño y calidad, y separándonos de otras joyas por reconocimiento de marca y alcance paulatino del "top of mind" de nuestro target.

4. PLAN DE EXPORTACION

Joyería Guillermo Vázquez S.A. ha visto la necesidad de expandir sus canales de comercialización con el objeto de disminuir la dependencia que la empresa ha tenido del canal mayorista.

Con este direccionamiento, durante el 2007 se suscribió un convenio con la Corporación Ecuatoriana de Promoción de Exportaciones e Importaciones (CORPEI), agencia ejecutora del programa **Expoecuador**, financiado por la UE, que busca mejorar la inserción del país en los mercados internacionales, especialmente en la UE y en la CAN.

Dentro de este programa se han ejecutado varias actividades como:

- Se realizó una Auditoría del Perfil Exportador de la empresa (Export Audit).
- Se identificaron mercados potenciales, tanto en Europa como en América del Sur.
- Se implementó un sistema de calidad ISO 9001:2000 y se espera obtener esta certificación en Mayo del 2008.

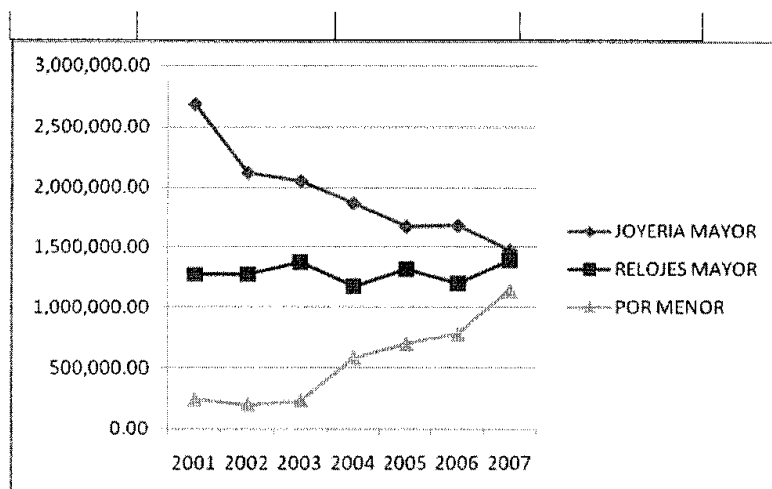
El programa suscrito con Expoecuador continuará durante el 2008 con una serie de actividades que apuntan a fortalecer la capacidad competitiva de Joyería Guillermo Vázquez S.A.

5. EXPANSIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN NACIONALES

En el año 2007 se continuó con la estrategia de expansión a través de locales propios y de franquicias que busca no solo fortalecer la imagen de marca, sino también disminuir la dependencia de los clientes mayoristas, tal como se puede apreciar en el siguiente cuadro de ventas:

	JOYERIA MAYOR	RELOJES MAYOR	POR MENOR
2001	2,682,026.64	1,267,244.28	244,326.09
2002	2,112,768.10	1,272,757.78	198,649.78
2003	2,044,850.47	1,369,738.44	230,565.57
2004	1,863,936.92	1,170,076.05	581,593.17
2005	1,668,099.41	1,312,432.54	695,332.63
2006	1,678,444.27	1,196,619.71	777,250.36
2007	1,469,393.78	1,387,575.96	1,143,394.94

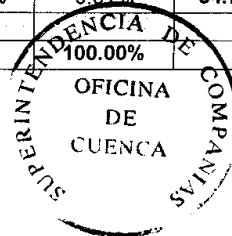




Conforme se puede apreciar en este cuadro, las áreas de Joyería por Mayor y Relojería por Mayor siguen siendo los dos grandes aportes en los ingresos de Joyería Guillermo Vázquez S.A. Pero el canal de puntos de Venta Por Menor ha empezado una etapa de consolidación y sustitución al canal mayorista, especialmente de joyería.

En el siguiente cuadro se muestra cuál es la participación de cada sección en las ventas totales de la Joyería:

SECCION	2005		2006		2007	
JOYERIA	43.87%		40.34%		27.42%	
RELOJERIA	35.23%		28.76%		25.89%	
MISCELANEOS	0.00%	79.10%	3.04%	72.14%	10.49%	63.81%
REP. JOYAS	0.27%		0.18%		0.15%	
REP. RELOJES	1.31%	1.58%	1.29%	1.47%	1.35%	1.49%
CENTRO	7.09%		7.82%		8.04%	
QUITO ALAMEDA	4.82%		3.36%		2.34%	
MALL DEL RIO	6.75%		6.80%		5.24%	
ISLA SWATCH	0.33%		1.44%		1.28%	
SANMARINO SWATCH	0.33%		2.55%		2.53%	
SAN LUIS	0.00%		2.45%		3.90%	
ASESOR 101	0.00%		0.70%		2.47%	
STO. DOMINGO	0.00%		1.27%		5.64%	
MALL DEL SOL	0.00%		0.00%		1.40%	
MACHALA	0.00%		0.00%		1.53%	
ASESOR 201	0.00%	19.32%	0.00%	26.40%	0.31%	34.70%
	100.00%		100.00%		100.00%	



La sección de Por Mayor, en el año 2007, ha experimentado una disminución considerable con relación a los años anteriores, ya que su aporte en este año ha bajado hasta el 63.81% mientras que la participación de las ventas de Por Menor ha ido incrementándose año a año hasta posicionarse en el 2007 en el 34.70% de las ventas totales, gracias a la apertura de nuevos locales.

En el mes de agosto del 2007, se inauguró el local de Guillermo Vázquez en el **Mall del Sol** de la ciudad de Guayaquil, y en Septiembre en **Paseo Shopping**, de la ciudad de Machala.

MACHALA	2007	81,842.39
MALL DEL SOL	2007	75,275.58

De acuerdo al presupuesto elaborado por la Gerencia de Comercialización de Joyería, se ha establecido que estos locales deben cumplir los siguientes objetivos, considerando que son locales en proceso de consolidación.

MACHALA	2008	245.370,00
MALL DEL SOL	2008	272.945,00

Adicionalmente, se firmaron dos contratos de franquicia: **TULES Y NOVIAS** en la ciudad de Quito, y **BOUTIQUE HOTEL VICTORIA** en la ciudad de Loja. Esta modalidad constituye una suerte de experimentación con un canal alternativo, y que deberá ser objeto de un seguimiento y análisis de costo – beneficio de forma permanente.

Debido al éxito obtenido en ventas en el proyecto Apolo con la Asesora Comercial 1, en últimos meses del año 2007 se replico este modelo en la ciudad de Quito.

ASESOR COMERCIAL 101	2006	29,218.99
ASESOR COMERCIAL 101	2007	132,526.40

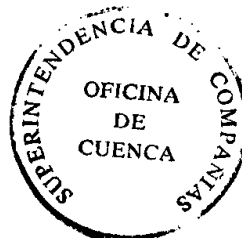
ASESOR COMERCIAL 201	2007	16,490.21
----------------------	------	-----------

Es de esperar que la Asesora Comercial en la ciudad de Quito nos permita llegar a un segmento de mercado medio alto, al cual hoy no tenemos acceso a través del canal mayorista o nuestros propios locales.

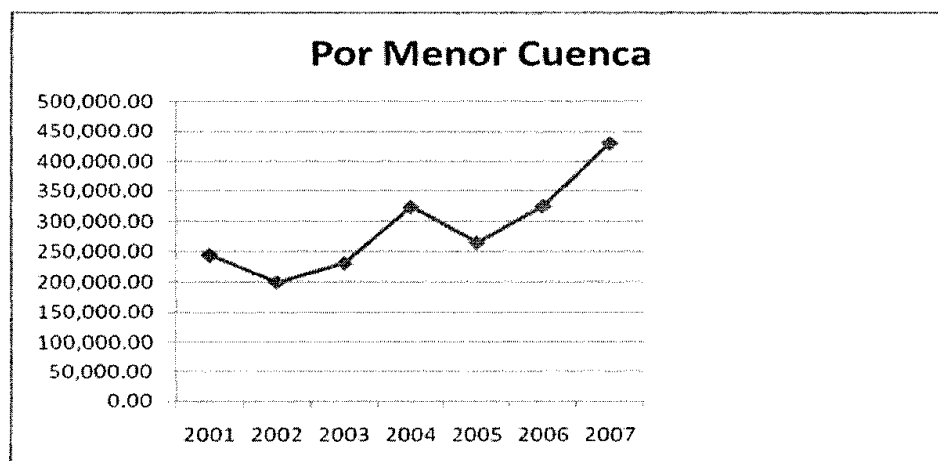
5.1.SITUACION DE LOS LOCALES ACTUALES

5.1.1.PRINCIPAL.

En el año 2007 las ventas realizadas por este local fueron las más altas logradas desde el 2001, conforme muestra el siguiente cuadro:



2001	244,326.09
2002	198,649.78
2003	230,565.57
2004	324,294.09
2005	264,783.14
2006	325,253.36
2007	430,935.09

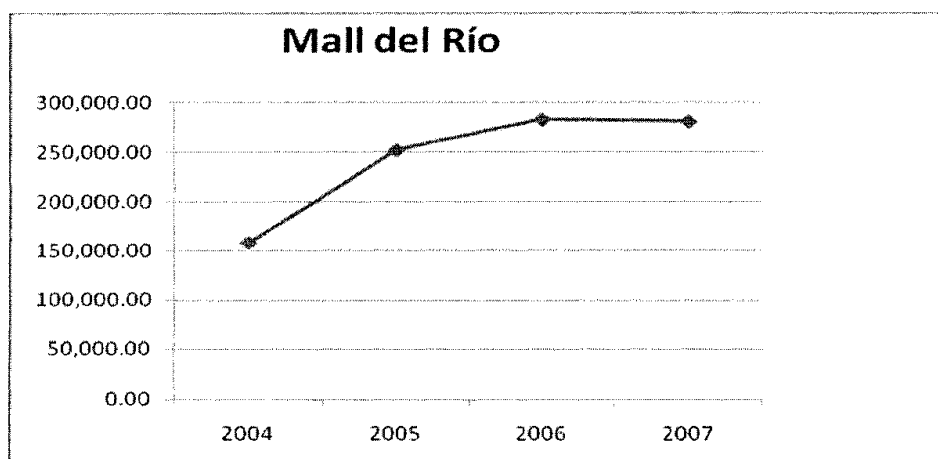


5.1.2. LOCAL MALL DEL RIO – CUENCA

A pesar del incremento de ventas en el Local del Centro – Cuenca, Mall del Río ha logrado, durante el 2007, mantener su nivel de ventas alcanzado en el 2006, lo cual se explica en el cuadro que se detalla a continuación:

2004	157,962.05
2005	251,982.89
2006	282,871.17
2007	280,778.74

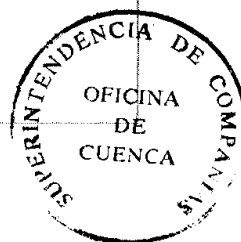
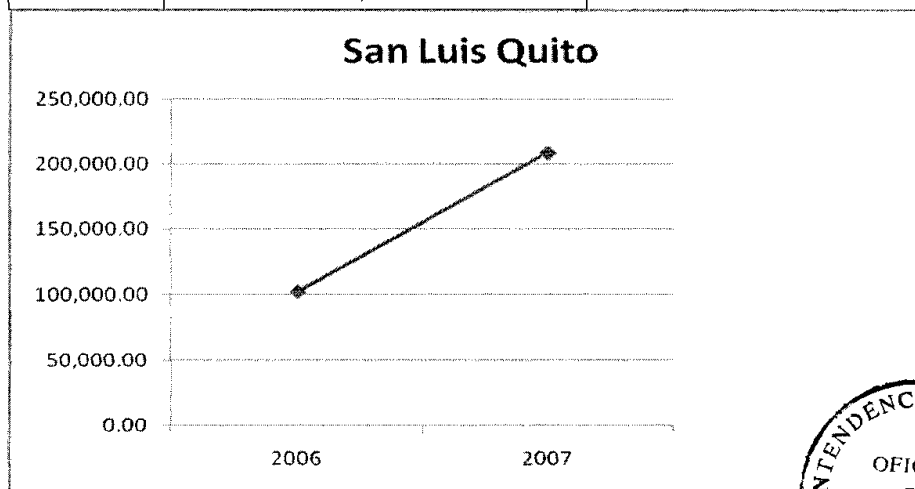




5.1.3.PASEO SHOPING - SAN LUIS

El presupuesto para el año 2007 para este local fue de US\$ 250.000, objetivo que no se lo pudo alcanzar, llegando a un monto de ventas de US\$ 209.034, debido a que el Centro Comercial como tal no se ha consolidado como se esperaba en la zona sur de Quito.

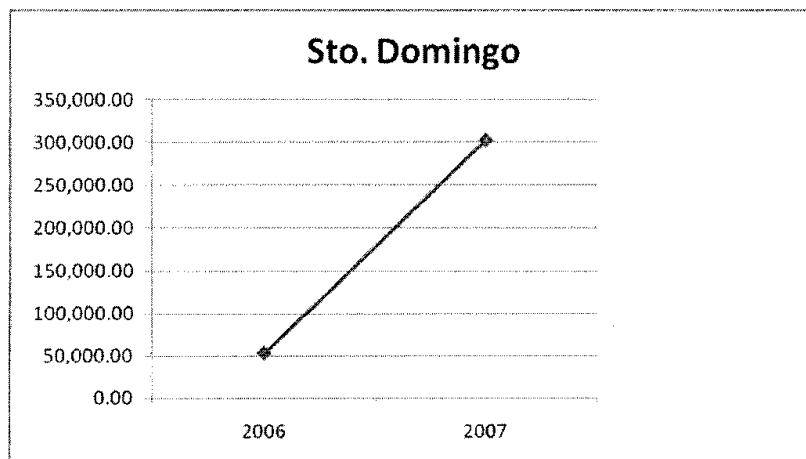
2006	102,050.51
2007	209,034.01



5.1.4.PASEO SHOPPING – STO DOMINGO

Las ventas realizadas en este local están de acuerdo a las previsiones realizadas para el año 2007.

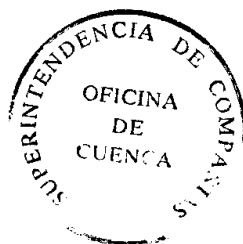
2006	53,037.39
2007	302,400.89

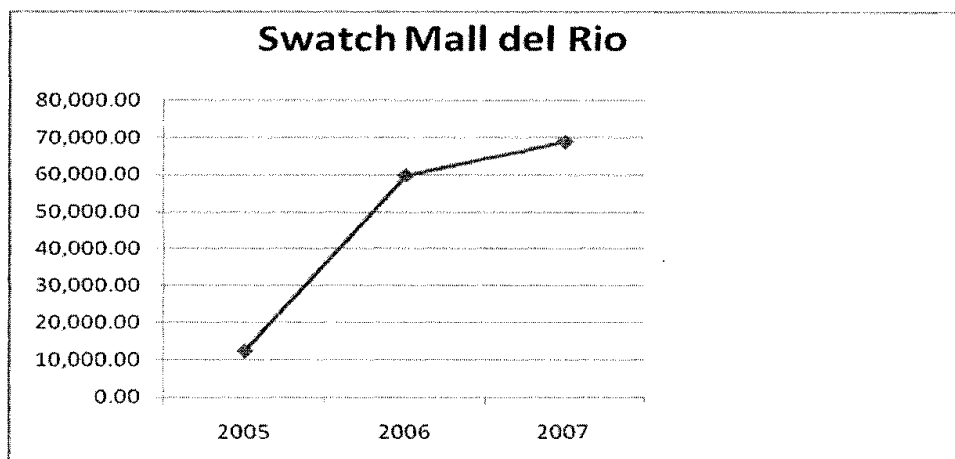


5.2.LOCALES SWATCH

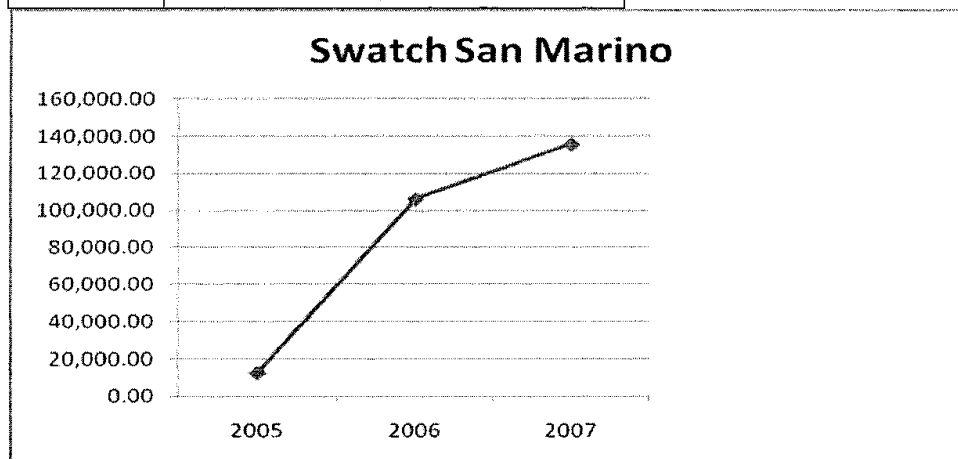
Los puntos de venta de Swatch, localizados tanto en el Mall de Río – Cuenca, como en Mall San Marino de Guayaquil, han comenzado su proceso de consolidación y posicionamiento de la marca Swatch y Bijoux, gracias al esfuerzo conjunto con la Gerencia Financiera para lograr mantener los stocks necesarios al servicio del cliente, conforme lo podemos apreciar claramente en los cuadros siguientes:

2005	12,150.83
2006	59,854.36
2007	68,818.18





2005	12,497.47
2006	106,197.35
2007	135,751.81



6. INVERSIONES REALIZADAS

De acuerdo a lo anotado en párrafos anteriores, se han realizado las inversiones necesarios para la apertura de los dos locales: Mall del Sol – Guayaquil y Paseo Shopping – Machala cuyos montos ascienden a:



INVERSIONES REALIZADAS PARA IMPLEMENTACION DE LOCALES 2007**MALL DEL SOL**

Gastos de Remodelación	114,853.37	
Derechos de Concesión	36,582.00	
Inventario Inicial de mercadería	280,721.16	
Gastos pre-operativos diferidos	13,367.31	
TOTAL		445,523.84

PASEO SHOPPING MACHALA

Gastos de Remodelación	37,449.63	
Derechos de Concesión	0.00	
Inventario Inicial de mercadería	214,405.67	
Gastos pre-operativos diferidos	4,510.76	
TOTAL		256,366.06
INVERSION TOTAL		701,889.90

Considero importante mencionar que todas estas inversiones se financiaron con endeudamiento, lo que produjo que los costos financieros del año 2007 hayan ascendido a la cantidad de USD 218.870.

7. ANALISIS DE RESULTADOS

El resultado antes de participación de trabajadores e impuesto a la renta en el ejercicio económico 2007 es positivo y asciende a la suma de **USD 150.159** como consecuencia de los siguientes factores:

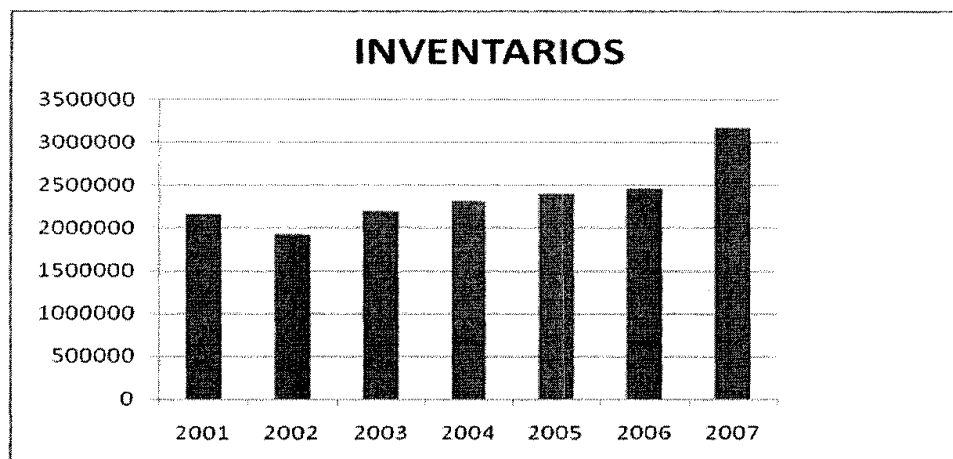
Si bien es cierto que el margen bruto en el 2007 fue de 46.24% comparado con el 2006 en el cual el margen bruto fue de 42,26%; este incremento se dio sustancialmente por el incremento de los precios de nuestros productos a consecuencia de la subida insostenible del precio del oro en el mercado internacional.

Los Gastos Operacionales pasaron de **USD 1.605.410** en el 2006 a **USD 2.083.421** en el 2007, fundamentalmente por el establecimiento de reservas para Jubilación Patronal en el área administrativa, el incremento de personal de Ventas tanto en Guayaquil como en Machala y la creación de una reserva especial para cuentas incobrables en la venta de relojes Omega. También debemos considerar que las nuevas inversiones conllevan también gastos importantes de amortizaciones y depreciaciones.



Durante el año 2007 los gastos de Publicidad ascendieron a la suma de **USD 192.604**, de los cuáles **USD 118.734** correspondieron a la sección Relojes y **USD 73.870** a la sección de Joyería, además de gastos menores que efectuaron nuestros puntos de venta que se abrieron en el 2007.

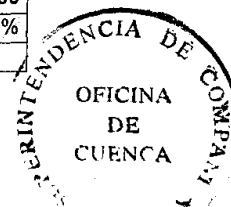
La cuenta más importante del Activo es Inventarios, que comprende producto terminado y materia prima, y asciende a USD 3.907.191. Este rubro ha ido creciendo a lo largo de los años, como se aprecia en el cuadro adjunto, en parte debido a la apertura de nuevos locales:



8. SITUACION DE CARTERA

ANALISIS DE ANTIGÜEDAD DE CARTERA AL 30 DE ABRIL DEL 2007

DOCUMENTO	TOTAL	VENCIDO	POR VENCER
CLIENTES			
CHEQUES CREDITO	1,206,299.91	211,233.26	995,066.65
LETRAS CAMBIO	190,854.39	156,301.92	34,552.47
CH.PTDOS	31,963.16	31,963.16	0.00
DESPACHOS	821,861.64	251,697.07	570,164.57
TOTAL CLIENTES	2,250,979.10	651,195.41	1,599,783.69
	100.00%	28.93%	71.07%
EMPLEADOS			
	45,846.93	45,560.09	286.84
	100.00%	99.37%	0.63%
TARJETAS DE CREDITO			
	16,413.19	16,413.19	0.00
	100.00%	100.00%	0.00%



CARTERA TOTAL	2,313,239.22	713,168.69	1,600,070.53
	100.00%	30.83%	69.17%

ANALISIS DE ANTIGÜEDAD DE CARTERA AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2007

DOCUMENTO	TOTAL	VENCIDO	POR VENCER
CLIENTES			
CHEQUES CREDITO	1,252,918.93	142,807.73	1,110,111.20
LETRAS CAMBIO	652,380.18	131,538.87	520,841.31
CH.PTDOS	52,392.04	52,392.04	0.00
DESPACHOS	1,289,768.94	149,117.69	1,140,651.25
PLAZO SIN DCTO.	85,936.68	8,442.76	77,493.92
TOTAL CLIENTES	3,333,396.77	484,299.09	2,849,097.68
	100.00%	14.53%	85.47%
EMPLEADOS	77,027.11	18,132.84	58,894.27
	100.00%	23.54%	76.46%
TARJETAS DE CREDITO	68,852.49	68,852.49	0.00
	100.00%	100.00%	0.00%
CARTERA TOTAL	3,479,276.37	571,284.42	2,907,991.95
	100.00%	16.42%*	83.58%

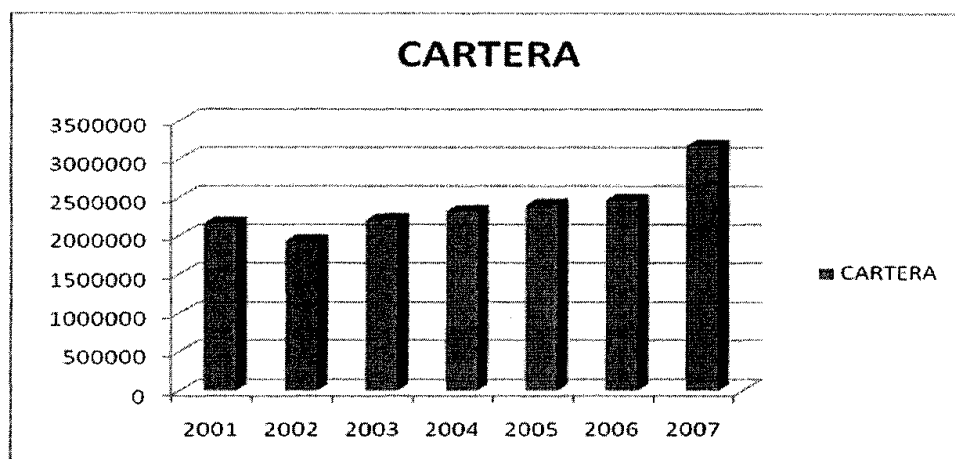
*Variación debida al buen manejo de cartera, pero también en parte a un plan de refinanciamiento de clientes mayoristas y de préstamos a empleados.

En el caso de Joyería al Por Mayor, se mantuvo el problema de la competencia que entrega su mercadería sin factura y en consignación. Durante el año 2007 se continuó con el proceso de análisis del portafolio de clientes y se ha conseguido en los casos de los clientes de mayor volumen, respaldar estos créditos con garantías reales (hipotecas) y en los demás casos, en forma paulatina, se ha ido cubriendo con los respectivos documentos (cheques, letras o pagares).

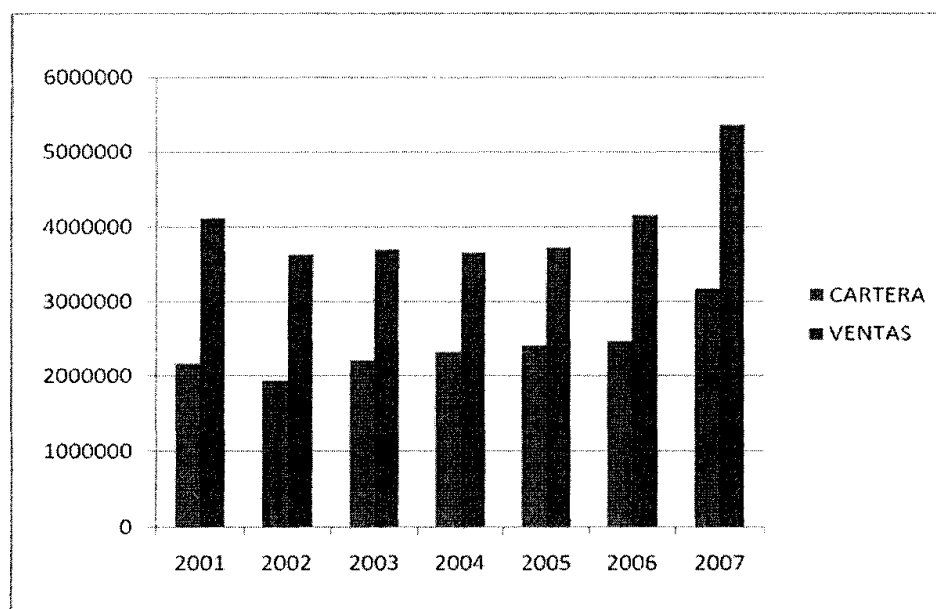
Durante el 2007 se implementó la política de cobro de intereses por mora, recaudándose USD 28.477 por concepto de intereses causados por refinanciamiento de deudas a clientes y empleados.

Este proceso ha exigido que el departamento de sistemas implemente un programa de Control de Cartera Vencida, el cual se ha convertido en una herramienta para el monitoreo de este rubro, experimentando excelentes resultados, ya que en abril del 2007 se mantenía una cartera vencida del 30.83% con relación al total, y al cerrar el año 2007 se logró disminuirla al 16.42%.





VENTAS TOTALES CON RELACION A CARTERA TOTAL:



El rubro de Cartera se ha incrementado un 29% con respecto al año anterior; pero se mantiene como porcentaje de ventas, correspondiente a 59% en ambos años.



9. PRODUCCIÓN Y LOGÍSTICA

Tras quince meses de trabajo en el Taller Centralizado, hemos alcanzado niveles satisfactorios de productividad y se han implementado estándares de control para obtención de una mejor calidad en los productos elaborados, lo cuál nos permite ser más competitivos a nivel local y preparar el camino hacia la internacionalización.

Durante el 2007 se produjo 54,87 kilos de joyas, divididos en 33,9 kilos a Destajo, y 20,9 kilos en Taller. El porcentaje de merma a Destajo es del 10%, mientras que la de Taller es de aproximadamente 3,5% antes de reciclaje de residuos. El porcentaje de merma anual totalizado fue, por lo tanto, de alrededor del 7.14% sobre el total producido. Los gastos totales de Taller fueron de US 28.072,30 mensuales, lo cuál originó un costo fijo por gramo de US 6.14.

Para el 2008, el plan de producción es de 58.80 kilos, divididos en 8.4 kilos a Destajo y 50.4 kilos en Taller. El porcentaje de merma anual totalizado se estima en 3.57% sobre el total producido, es decir una reducción considerable dada la nueva composición destajo – taller, y las eficiencias logradas en materia de recuperación de material. Los gastos totales de Taller se estiman en US 25.053,24 mensuales, lo cuál nos da un costo fijo por gramo de US 5.11.

La mecánica de trabajo entre Taller – Ventas se ha perfeccionado durante este año de experiencia con el nuevo sistema de producción, y se han implementado reuniones y formatos para los pedidos de modelos y cantidades por parte de locales y del área de Por Mayor.

Como se recordará, una de las principales razones para invertir en un Taller centralizado era tener la certeza de que cada una de nuestras piezas cumple con estrictos estándares de calidad de materia prima y acabado; garantía que no teníamos con el total de la producción a Destajo.

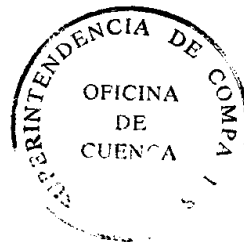
Adicionalmente, el trabajo centralizado evita la "fuga de modelos", pues resultaba extremadamente fácil para nuestros joyeros a destajo realizar en un mismo lote una o más piezas adicionales a las solicitadas por la empresa, usando nuestra materia prima – pues siempre se les entregaba un "jito" u oro adicional que no devolvían inmediatamente, sino que constaba en sus inventarios como saldo en contra hasta finales de años. Estas piezas que confeccionaban eran exactamente iguales a las nuestras, pero se vendían *por fuera*.

Bajo el esquema centralizado existe mayor control sobre los tiempos de los procesos, lo cual nos permite ser más eficientes a la hora de satisfacer los requerimientos de nuestros clientes internos y externos.

10. RECOMENDACIONES DE PRESIDENCIA Y GERENCIA

El Balance General, como se ha presentado a consideración de los señores accionistas, presenta una Utilidad Antes de Participación de Trabajadores e Impuestos de **US\$ 241.998**, de los cuáles se deducirá la cantidad de **US\$ 36.300** por concepto de 15% para trabajadores y **US\$ 56.834** por Impuesto a la Renta, quedando una Utilidad para accionistas de **US\$ 150.159**

Se sugiere a la Junta General la capitalización de la totalidad de esta utilidad, aprovechando de esta manera el beneficio tributario establecido para el efecto.



11. PROPIEDAD INTELECTUAL

De acuerdo con la ley debemos informar que durante el año 2007 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

JOYERIA
GUILLERMO VAZQUEZ S. A

POLIVIO VAZQUEZ ASTUDILLO
PRESIDENTE

JOYERIA
GUILLERMO VAZQUEZ S. A

Rocio Vazquez
ROCIO VAZQUEZ ALCAZAR
GERENTE GENERAL.

MARZO 2008-03-19

