

**INFORME DE LA PRESIDENCIA Y DE LA GERENCIA GENERAL DE JOYERIA
GUILLERMO VAZQUEZ S.A
EJERCICIO ECONOMICO 2008**

ENTORNO ECONOMICO-POLITICO.-

El año 2008 estuvo marcado por la rotunda victoria del Si en el referéndum aprobatorio de la nueva constitución. Se vendió al pueblo la esperanza de un cambio rápido, casi mágico y se pasó de una "economía social de mercado", a una "economía solidaria", se pasó de un estado de Derecho a un Estado de derechos, cuyo costo aún no ha sido cuantificado por el propio gobierno.

El Gobierno da un giro radical en el desarrollo del país hacia el Socialismo del siglo XXI, El país toma un rumbo nacionalista y Socialista al igual que Venezuela y Bolivia. Los cambios adoptados por la Asamblea constituyente autoproclamada de plenos poderes le convierten al Ecuador en una nación más cerrada, que no se integra a la economía mundial, en donde se ponen trabas a los flujos de productos, inversiones e ideas y no se cuentan con pesos y contrapesos que equilibren el poder político. Esta situación ha generado incertidumbre y una disminución de la confianza del empresario que se muestra cauto al momento de tomar decisiones que impliquen incrementar sus inversiones en el país. La propiedad privada no está garantizada en la nueva constitución, pues condicionantes como: función social, responsabilidad ambiental y social son conceptos que todavía no han sido aclarados.

En un ambiente de constante ajeteo electoral el gobierno aplastó el acelerador del gasto corriente alentado por el alto precio del petróleo que llegó a tocar los USD 146 dólares por barril. Depender del precio de las materias primas no es exactamente saludable para las economías sub desarrolladas pues están expuestas a los vaivenes del mercado en las grandes potencias. A finales del 2008 se empezó a sentir la caída del precio del crudo y la disminución de las exportaciones y de las remesas. Desde septiembre del 2008 se registra una caída de las exportaciones de los productos ecuatorianos principalmente petróleo, flores, camarón y cacao como consecuencia del crack financiero.

Encontramos una fuerte contracción de -5,8% en el cuarto trimestre del 2008, se produce una contracción del crédito como producto de una política de prudencia y cautela del sector financiero ante los eventuales coletazos de la crisis internacional



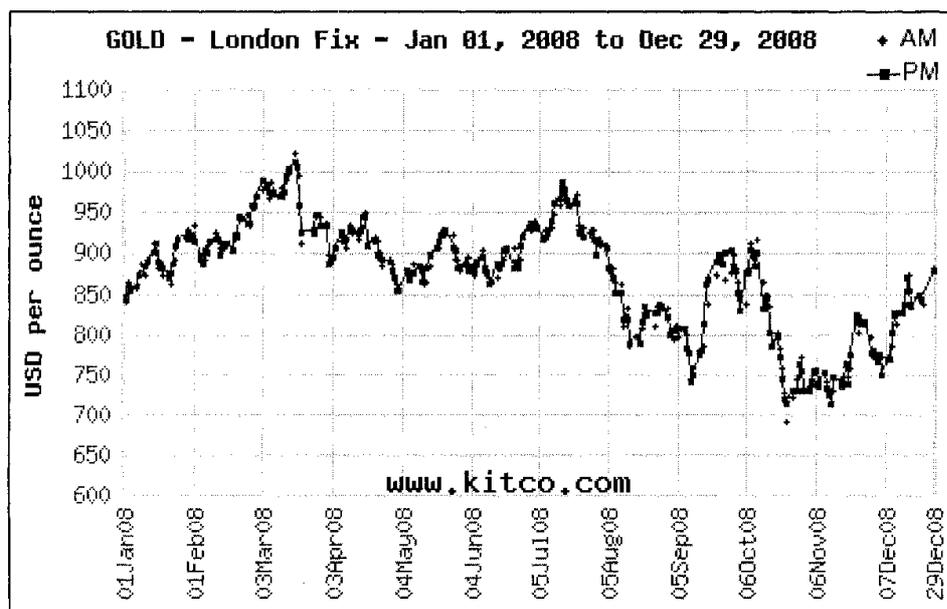
30 ABR 2009

Victor Barros Pontón

ANALISIS DEL NEGOCIO Y SUS VARIABLES. -

En el primer semestre del 2008 el Oro tuvo un incremento sin precedentes, el alza en gran parte se debió a factores especulativos. En Septiembre se inicia el crack en EEUU y se expanda a nivel global, lo cual también empuja el precio del oro al ser considerado éste como un activo de cobertura de riesgo.

Como en la industria del petróleo, la industria de las joyas depende de las materias primas y su alto precio ha afectado a la industria de la joyería que ha tenido que trabajar durante el 2008 con precios del oro por encima de los USD 800 la onza troy habiendo llegado en el mes de marzo a tocar la barrera de los USD 1000,00 onza troy.



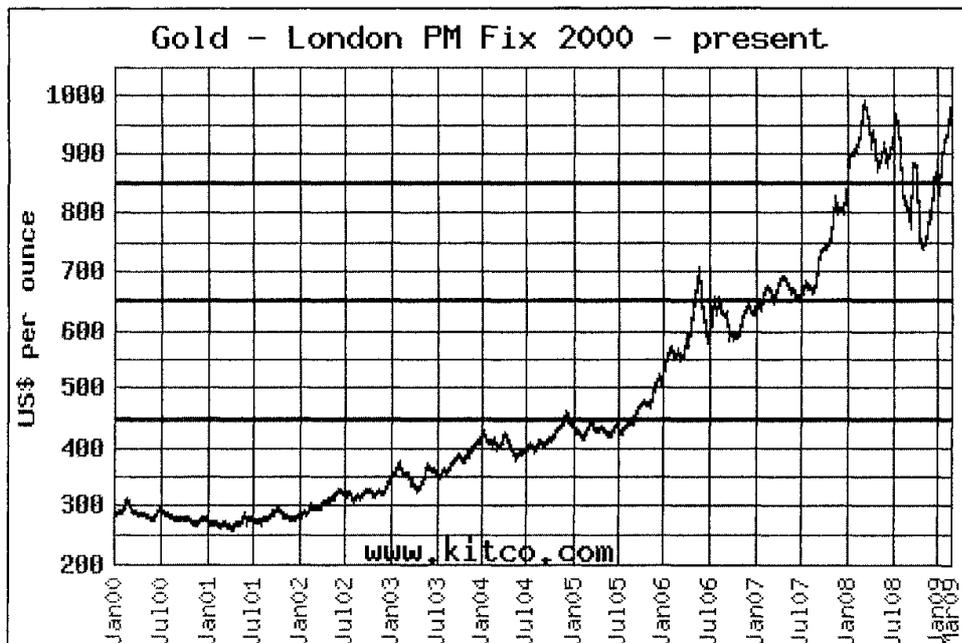
A nivel internacional el negocio de la joyería al retail cayó en el 2008 entre un 15 y un 30 % y el negocio al por mayor cayó en más del 70 %.

Los canales de distribución de la joyería se han transformado a nivel mundial. Antes existía el negocio al Por mayor, hoy prácticamente ha desaparecido.

Actualmente las joyas van directamente de la manufactura al retailer, por lo cual los productores tienen que entregar las joyas más rápidamente lo cual constituye todo un desafío para la logística.

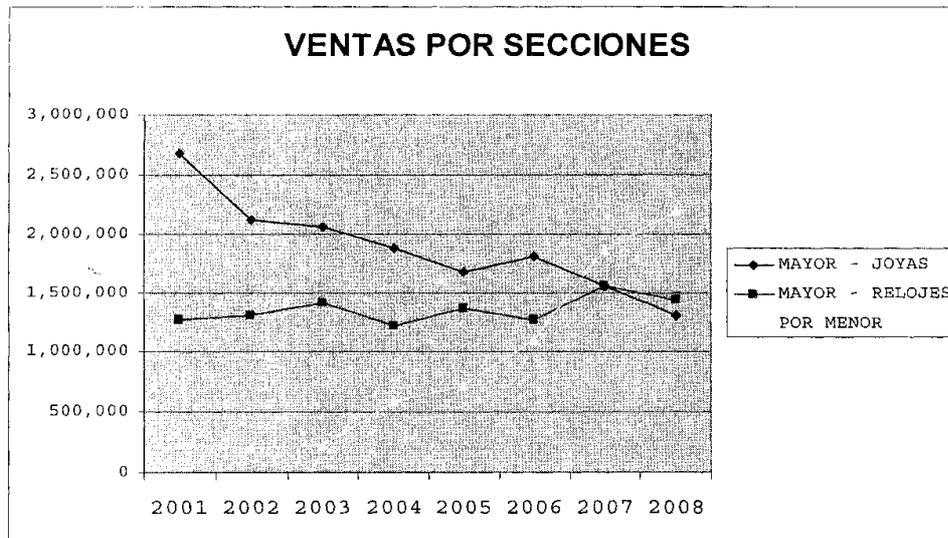
Se observan problemas en el sector manufacturero de la joyería de oro, lo que movería a muchos a buscar sustitutos del Oro, en otros metales y de gemas de alto valor.

A manera de ilustración, hay que manifestar que el precio de la onza troy del oro en enero del 2001 era de USD 300,00, es decir que el costo por gramo de oro de 18k era de USD 7,22. Al término del año 2008 dicho precio se ha incrementado hasta USD 900,00 resultando un costo por gramo de oro 18k de USD 21,67.



ANALISIS DEL DESEMPEÑO DE JOYERIA GUILLERMO VAZQUEZ S. A

1.- JOYERIA POR MAYOR.-



Como se evidencia en el gráfico, el canal mayorista sigue cayendo desde el 2002 y en el 2008 registra un decremento del 29 % con respecto al 2007, representando el 20.10 % de las ventas totales de la empresa. Vs el 57 % que representó en el 2002. Las ventas al Por Mayor siguen siendo importantes dentro del giro del negocio pero dejan espacio a las ventas al retailer.

El margen bruto de la sección joyas por mayor fue de un 64,47% vs el 44 % del año anterior, este incremento en el margen es fruto de las alzas efectuadas en el total de inventarios como ajuste por precio del oro a valor de reposición. El departamento de ventas por Mayor deja un margen Operacional del 29 % y una utilidad líquida del 21 %. Tenemos que encontrar la forma de incrementar las ventas a nuestras clientes de por mayor sin exponer a la empresa a riesgos crediticios. La forma sería a través del mecanismo de consignación para lo cual se diseñaría una política de precios, plazos, controles y garantías.

2. – RELOJES POR MAYOR

Actualmente la joyería distribuye las siguientes marcas: Rado, Longines, Tissot, Swatch y Calvin Klein. Adicionalmente a las anteriores tenemos las líneas: Ulyses Nardin y Federique Constant exclusivamente para nuestros puntos de venta.

Durante el año 2008 la empresa no tuvo la marca Omega dentro de su portafolio de marcas lo cual dejó un vacío que se lo ha ido paulatinamente llenando con las nuevas marcas incorporadas como son: Longines, Rado y Calvin Klein. Posicionar una marca dentro del mercado es una tarea difícil tomando en cuenta las condiciones del mercado, se requiere tiempo, esfuerzo y mucha inversión publicitaria.

En el área de por mayor las ventas en el 2008 fueron de USD 1.343.285.53 cifra que comparada con el 2007 registra una caída del 8,09%. El margen bruto subió del 47% al 48% como fruto del incremento de precios que tuvimos que hacer por efecto de la revalorización del CHS frente al dólar, alza que no la hemos reversado debido al incremento de los aranceles que desde el primero de enero del 2009 pasaron del 20% al 30%.

La marca que tuvo el mejor desempeño fue Swatch con un aporte de USD 461.637 que representa un incremento de 26,52 % con respecto al año anterior. Este crecimiento de la venta de relojes con un valor menor a los 200 francos suizos es una tendencia a nivel internacional de acuerdo a la revista Eurostar.

Las marcas Longines y Rado se van consolidando y experimentan interesantes incrementos pero aún falta conocimiento del producto dentro del mercado ecuatoriano lo cual demandará esfuerzos adicionales de las marcas en sus presupuestos para cooperar con los distribuidores y de los propios distribuidores.

Tissot ha experimentado durante el 2008 una caída del 8,40 % con respecto al año anterior fundamentalmente porque nuestros "concesionarios" han disminuido sus compras y han empezado a vender sus propias marcas, también el efecto de contrabando de Tissot en el Ecuador afecta directamente al distribuidor oficial de la marca.

Los gastos de ventas en relojes subieron en el 2008 a USD 446.318 que comparado con el año anterior significa un incremento del 27% y que se debe fundamentalmente al incremento en personal y en el gasto de Publicidad, rubro necesario pero que debe ser limitado en el 2009 aún a costa de contrariar a las marcas que nos exigen al menos un 10 % de nuestras compras ex fábrica. Las expectativas de venta en el área de relojería no se cumplieron sobretodo en la marca Tissot lo que provocó un incremento importante en los inventarios de fin de año.

Al final del balance el departamento de relojería al por mayor registra una pérdida de USD 45.367,12

DESEMPEÑO DE PUNTOS DE VENTA DE GUILLERMO VAZQUEZ JOYERIA.-

Las ventas de los locales de Joyería pasaron de USD 1.505.813,25 en el 2007 a USD 1.709.429,57 en el 2008.

Actualmente la empresa cuenta con 7 puntos de venta ubicados en las siguientes ciudades:

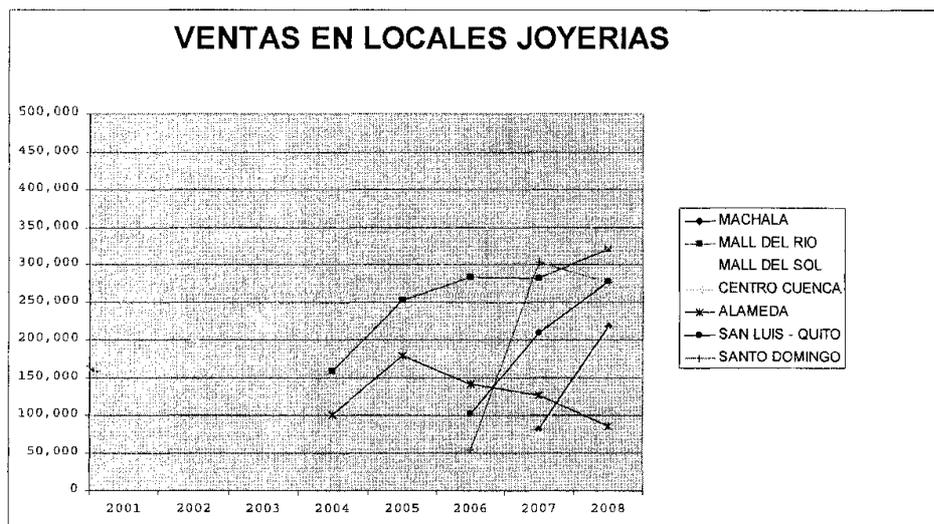
- Cuenca: Centro y Mall del Rio.
- Quito: Alameda, San Luis Shopping en el valle de los Chillos
- Guayaquil: Mall del Sol
- Santo Domingo: Paseo Shopping
- Machala: Paseo Shopping.

Tenemos cobertura de ventas en Loja a través de una franquicia con el Hotel Victoria y en la ciudad de Quito con Tules y Novias.

Las ventas de estos locales representan actualmente el 34 % de nuestro total de ingresos y su margen es de USD 992.073,57 . Una vez que cubren sus gastos propios del local, dejan una utilidad de USD 202.746,70 frente a USD 196.222,65 del año 2007-

Al contabilizar los gastos administrativos y financieros, dejan una pérdida de USD 125.331,99 frente a una pérdida en el 2007 de USD 79.971,23. Esta pérdida se produce esencialmente por el pobre desempeño del local del Mall del Sol. Esperamos que en el 2009 con un tráfico mayor en el área debido a la presencia del ancla de Casa Tosi y a la incorporación de la nueva Gerente , se vaya consolidando este importante Local que tiene un altísimo costo de Operación sobre todo en derechos de concesión y arriendo.

Los cuadros demuestran que los locales requieren un tiempo de consolidación hasta lograr que sus ventas sean consistentes . Se tiene que trabajar mucho más en Guayaquil y en Quito a fin de que la marca Guillermo Vázquez se posicione en el mercado con fuerza y ojalá una mayor presencia en la ciudad de Quito a través de un local en Quicentro o el Jardín

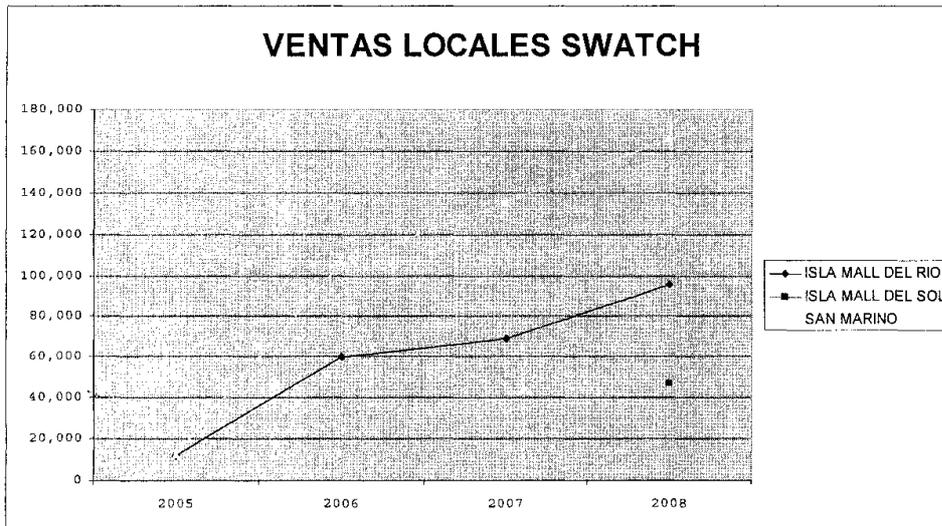


Las ventas en las ciudades de Guayaquil y Quito tienen que ser al menos similares a las ventas que realizan nuestros locales en la ciudad de Cuenca.

4.- PUNTOS DE VENTA ISLAS SWATCH.-

Los puntos de venta Swatch que Joyería Guillermo Vázquez S.A dispone al momento son:

- Isla mall del Rio en Cuenca
- Isla Mall del Sol en Guayaquil
- Isla Paseo Shopping Milagro
- Swatch store San Marino Guayaquil

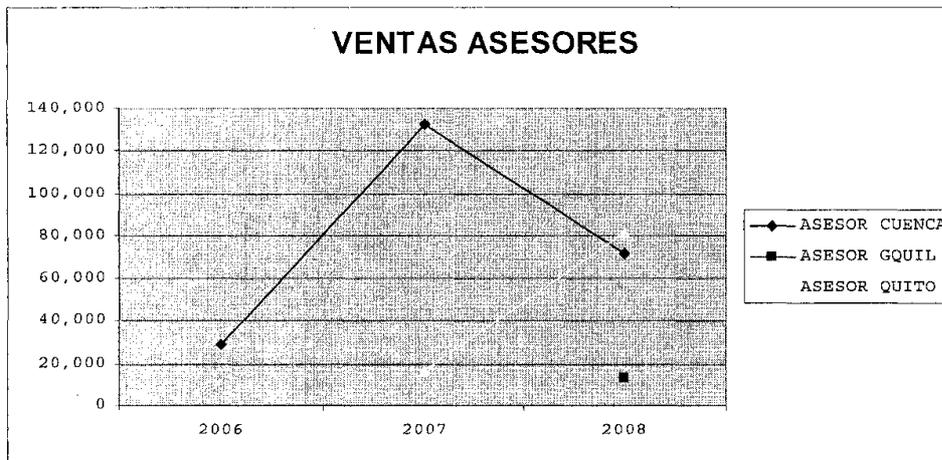


Los cuatro puntos de venta de la marca Swatch alcanzaron una venta de USD 321.239,10. El margen bruto de las islas es de USD 199.422,64 igual a un 62 % sobre las ventas. La isla del Paseo Shopping de Milagro ha sido retirada en el año 2009 dado el bajo desempeño en el 2008, estamos buscando una mejor ubicación para la misma.

5.- ASESORES COMERCIALES.-

Durante el año 2008 tuvimos un asesor comercial en la ciudad de Cuenca, una asesora en la ciudad de Quito y durante tres meses una asesora en Guayaquil.

La venta alcanzada por este nuevo canal de distribución fue de USD 165.932,97.



Un margen bruto de 95.278.86 que corresponde al 57% de las ventas. Al final del balance este canal nos deja USD 10.154,03 de utilidad líquida. Consideramos que este canal debe ser ampliado para que vaya remplazando a los clientes mayoristas y permitiendo a nuestras joyerías ampliar su cobertura de mercado al ofrecer la alternativa de venta a domicilio.

ANALISIS DE RESULTADOS.-

Los resultados correspondientes al año 2008 distan mucho de ser los esperados por los ejecutivos de la empresa, pues bajan de representar un 4 % de las ventas a un 2% de las ventas. Estos resultados reflejan la crítica situación de la empresa en relación especialmente a su canal tradicional, el canal mayorista. La caída es muy fuerte en Joyería y sensible e importante en relojería. Debemos apuntalar las ventas al por menor y ser capaces de fidelizar a los clientes al por mayor con planteamientos distintos en la estrategia de ventas.

Nuestros inventarios han crecido con un costo financiero altísimo, es necesario poner a disposición de nuestros clientes esos inventarios, recuperar liquidez que nos permita acceder a nuevos productos a menor precio. El precio internacional de los diamantes a caído en aproximadamente un 15 % y seguirá cayendo como fruto de la crisis internacional, adicionalmente las gemas no pagan aranceles y nuestro stock consta de brillantes comprados con precios altos por ct y por supuesto en su costo están incorporados los aranceles. El canal minorista nos permite recuperar rápidamente la liquidez, lo que ha dado como resultado que en el primer trimestre del 2009 hayamos pre cancelado algunos prestamos tanto con instituciones financieros como prestamos de accionistas sin embargo nuestros concesionarios sobretodo de relojes solicitan mayores plazos lo que afecta nuestro flujo de caja ya que las importaciones de las pre cancela.

El resultado antes de participación de trabajadores e impuesto a la renta en el ejercicio económico 2008 es positivo y asciende a la suma de **USD 97.575,17** como consecuencia de los siguientes factores:

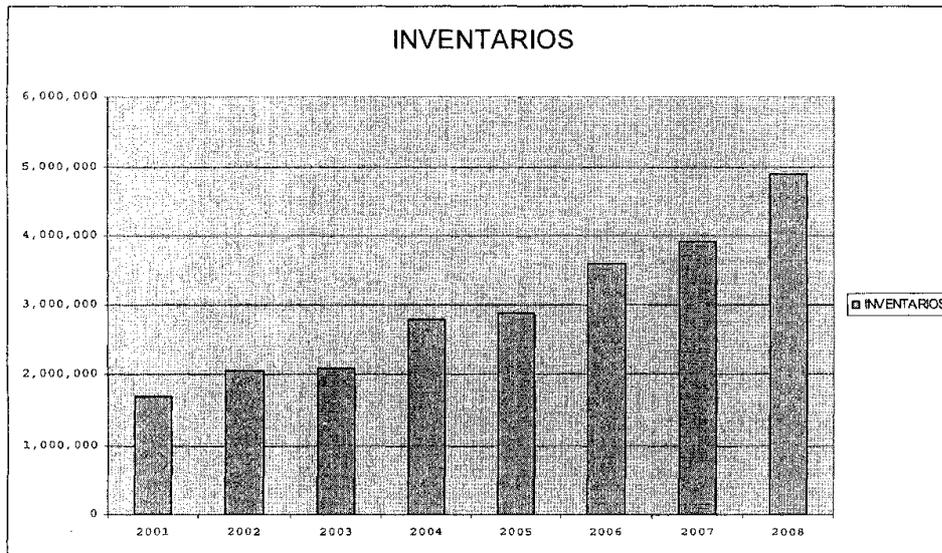
Si bien es cierto que el margen bruto sobre ventas en el 2008 fue de 55% comparado con el 2007 en el cual el margen bruto fue de 47%; este incremento tiene su explicación en la actualización de precios de nuestro inventarios por el constante e insostenible incremento en el precio del oro en el mercado internacional y la revalorizaron del franco suizo durante el 2008.

Los Gastos de Ventas sufrieron un fuerte incremento durante el 2008 ya que pasaron de de **USD 1.327.416** en el 2007 a **USD 1.666.228** en el 2008, diferencia causada fundamentalmente por los gastos ocasionados en los locales de Mall del Sol, Machala, Asesor 201 y el incremento en Isla Swatch Mall del Sol, Isla Swatch Milagro y Asesor 301. También se debe al incremento en el rubro de Publicidad, gasto que fue realizado por las exigencias de las casas del exterior y sobre todo por la necesidad de comunicar al público en general sobre las nuevas marcas de las cuales somos sus distribuidores.

En cuanto a los Gastos de Administración, se puede manifestar que se ha logrado mantener dentro de los parámetros del 2007 ya que se alcanzó un cifra de USD 657.908,95 sin contabilizar la reserva para jubilación de los empleados con menos de 10 años de servicio, en comparación con USD 756.094 del año 2007.

Los Gastos Financieros tienen un incremento, pues su monto pasa de **USD 218.869** en el **2007 a USD 280.729**, dado lógicamente por el monto de endeudamiento que tiene la empresa y también por las nuevas regulaciones de carácter tributario que rigen actualmente en el país y que tienen que ver con la retención del 25% sobre los rendimientos financieros pagados a compañías financieras del exterior como es el caso del Banco Santander, rubro que la empresa lo asumió como gasto.

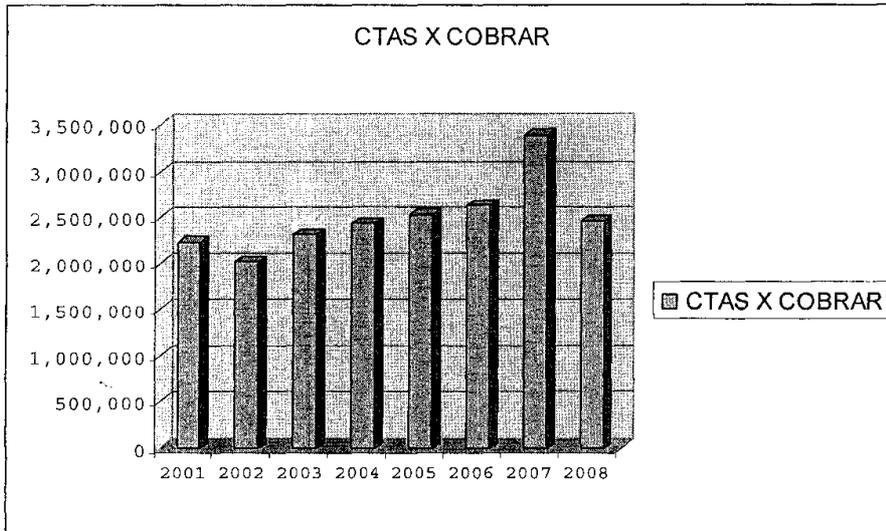
La cuenta más importante del Activo es Inventarios, misma que ha ido creciendo a lo largo de los años. En el 2008 se hace un gran esfuerzo por dotar a todos nuestros puntos de venta de por menor y por mayor de la mercadería necesaria para hacer frente a las ventas que se planificaron. Lamentablemente, en el último trimestre del año estas no se dieron por los diferentes factores de mercado, especialmente el canal de Joyas por Mayor, determinando de esta manera que el nivel de inventarios se incremente de **USD 3.907.191** en el **2007 a USD 4.885.854** en el **2008**.



SITUACION DE CARTERA.-

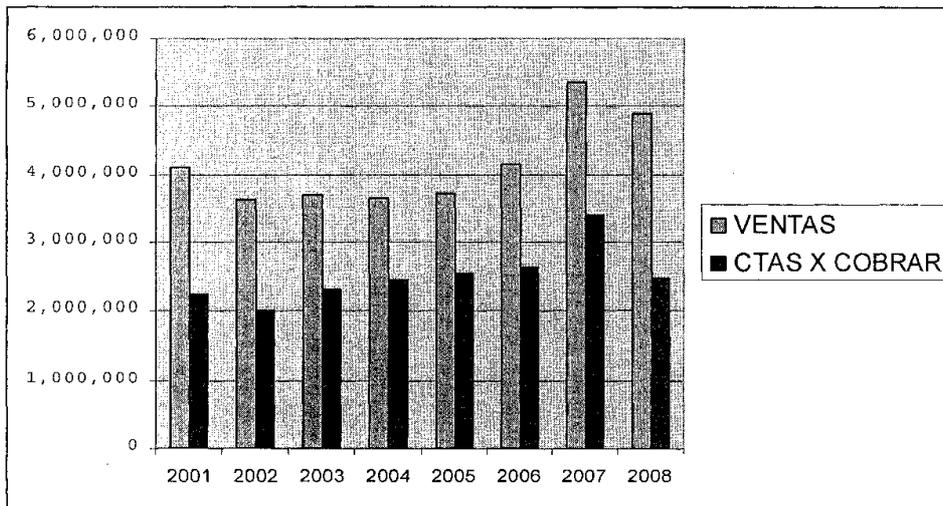
ANALISIS DE ANTIGÜEDAD DE CARTERA AL 31 DE DICIEMBRE /2008			
DOCUMENTO	TOTAL	VENCIDO	POR VENCER
CLIENTES			
CHEQUES CREDITO	820,186.50	34,495.50	785,691.00
LETRAS CAMBIO	577,005.47	75,938.37	501,067.10
CH.PTDOS	106,361.81	106,361.81	0.00
DESPACHOS	812,865.87	108,721.72	704,144.15
PLAZO SIN DCTO.	49,254.29	27,975.53	21,278.76
TOTAL CLIENTES	2,365,673.94	353,492.93	2,012,181.01
	100.00%	16.95%	88.41%
EMPLEADOS	75,015.46	13,229.04	61,786.42
	100.00%	17.57%	82.36%
TARJETAS DE CREDITO	62,050.61	62,050.61	0.00
	100.00%	100.00%	0.00%
CARTERA TOTAL	2,502,740.01	428,772.58	2,073,967.43
	100.00%	17.13%	82.87%

Durante el año 2008, con las herramientas de Control de Cartera implementadas en el año 2007, se ha logrado bajar el saldo de cartera de **USD 3.479.276** en el 2007 a **USD 2.502.740** en el 2008. aunque el índice de cartera vencido subió de **16.42%** al **17.13%**.



En el siguiente grafico, se puede notar que la disminución del saldo de cartera al 2008. También viene dada, de manera lógica, por la disminución del monto de ventas obtenido en este año.

VENTAS TOTALES CON RELACION A CARTERA TOTAL:



RECOMENDACIONES DE PRESIDENCIA Y GERENCIA

El Balance General, como se ha presentado a consideración de los señores accionistas, presente una utilidad antes de Participación de trabajadores e impuestos es de **US\$ 97.575,17** de los cuales se deducirá la cantidad de **US\$ 14.636,28** por concepto de 15% para trabajadores y **US\$ 24.765,18** por impuesto a la renta, quedando una utilidad para accionistas el monto de **US\$ 58.173,72**

Se sugiere a la Junta General, se apruebe la capitalización de la totalidad de esta utilidad.

PROPIEDAD INTELECTUAL

De acuerdo con la ley debemos informar que durante el año 2008 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 2008-03-30