

Informe de Gerencia

Señores Accionistas

El año 2016 ha sido el primer año de operación real para Merx & Esca Cía Ltda., recordemos que el restaurante abrió sus puertas el 26 de Noviembre del 2015. El año 2016 estuvo lleno de retos no solo por introducir en el mercado una nueva marca de comida mexicana como es "La Macaria Taco Bistro", sino por una serie de eventos y circunstancias de entorno y/o mercado.

Las circunstancias que frenaron el crecimiento y limitaron el logro de los objetivos de venta proyectados, fueron en una gran proporción las medidas económicas implementadas por el gobierno, como consecuencia del terremoto del 16-Abril; así se incrementó en dos puntos porcentuales el Impuesto al valor Agregado (IVA), se establecieron las contribuciones salariales de todos los trabajadores de acuerdo a su ingreso; por otro lado la atención del ciudadano se centró a priorizar contribuir con donaciones en vez de mantener o incrementar el consumo en rubros como la gastronomía y/o entretenimiento. Todas estas medidas fueron contrayendo gradualmente la capacidad de gasto del consumidor.

Por otra parte, la introducción del modelo de negocio de los llamados Food Trucks en Quito también impactó en los objetivos de venta. Este modelo el cual requiere una baja inversión, donde existen mínimos controles sanitarios y de regulación; favorecieron se multiplicaran y marcaran tendencia, identificándose la apertura de al menos 6 plazas de Food Trucks en la zona de influencia de nuestro local "La Macaria", donde en todas estas plazas al menos había un Food Truck de comida mexicana.

VENTAS

Tomando como referencia o línea base las ventas del primer trimestre del año, evidenciamos haber logrado un incremento en ventas del 15% para el 2do. Trimestre, con incrementos del 4% trimestral para los dos últimos periodos del año.

	Trim 1	Trim2	Trim3	Trim4	Año 2016
Ventas US\$	22,371	25,782	26,898	28,046	103,096

Siendo La Macaria, una marca nueva en el mercado y ante todas las circunstancias que se presentaron, se ejecutó de manera activa el plan de mercadeo, realizando las inversiones aprobadas para publicidad en radio y redes sociales con el fin de incrementar el tráfico, si bien tuvimos un incremento en el número de clientes (22%) el consumo por cliente se redujo hasta en un 24%.

COSTOS

El desarrollo de proveedores fue una de las actividades que se consideró clave para potenciar la rentabilidad del negocio conforme crece. Así fue que se realizó una exhaustiva búsqueda de proveedores con los cuales lograr unas condiciones mínimas favorables; como que proveyeran productos de mejor calidad a la actual y que favorecieran el manejo sanitario de estos, un mejor precio, con frecuencias de entrega de mínimo dos veces por semana y con crédito de al menos una semana. Esto permitió manejar de una manera más eficiente el flujo de caja con un inventario mínimo (reducción del 13% con ventas crecientes) y se logró una reducción importante en costos (del 66% del valor de las ventas al 27%) impactando favorablemente el margen bruto.

Costo	Trim 1	Trim2	Trim3	Trim4
Costo Comestibles	12,960	8,699	8,447	6,316
Costo Bebidas	1,814	1,467	1,795	1,342
Total Costo Alimentos	66%	39%	38%	27%

GASTOS

Los gastos administrativos y operativos se encuentran en los límites presupuestados. Sin embargo el Margen Bruto generado aún no es el suficiente para cubrirlos en su totalidad, siendo el valor del arriendo la principal desviación (US\$3,500 mensuales) que se evidencia en el último semestre.

Este valor así como la Publicidad fueron cubiertos con préstamos los accionistas.

INVERSIONES

Durante el transcurso del año se continuó con el plan de inversiones, priorizando principalmente la dotación del área de cocina y en segundo lugar aquellos elementos que favorecieran la estancia al cliente. Así en estos rubros se invirtió US\$5,634.

Si bien durante el 2016 en la cuenta de Instalaciones y Adecuaciones se registra un incremento de US\$145,717, este valor corresponde a las inversiones realizadas en el 2015 para habilitar el local, pero que fueron canceladas a inicios del 2016 de acuerdo a lo establecido en los contratos con el estudio de Arquitectura y Diseño.

PERPECTIVAS

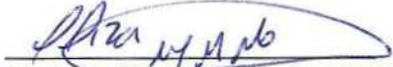
Para año 2017 se espera una contracción del mercado de consumo en al menos un 30% durante el primer semestre; debido principalmente a la alta incertidumbre que ya genera el

proceso electoral. Así mismo ya se empieza a percibir un menor tráfico en plazas de Food Trucks y el cierre gradual de algunos de estos negocios.

En cuanto a las acciones que la administración plantea para abordar esa contracción, se pretende iniciar el año con un nuevo Menú, que considera una nueva estructura del mismo, con una mayor oferta en platos y bebidas de mayor valor de desembolso y margen; que marquen la diferencia respecto a la competencia; se pretende enfocar los esfuerzos en atraer a un sector de mayor poder adquisitivo manteniendo precios similares a la competencia pero transmitiendo un mayor valor perceptual aprovechando las instalaciones y la presentación de los platos.

Bajo este esquema se espera incrementar en al menos un 25% el valor por transacción, con el fin de compensar la reducción esperada en el tráfico de clientes. Ante este escenario se requerirá del apoyo de los accionistas para sostener la operación; en lo las estrategias de mercadeo y publicidad maduren y nos permitan alcanzar el punto de equilibrio.

La administración agradece la confianza y apoyo brindado en este emprendimiento.


Ing. Angélica M. Duque Manosalvas
Gerente General