



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**ESTRATEGIAS PARA REDUCIR EL IMPACTO DEL DESLIZAMIENTO
DEL LEMPIRA FRENTE AL DÓLAR AMERICANO EN LA IMPORTACIÓN
Y COMERCIALIZACIÓN DE CEBOLLAS Y AJOS EN LA
DISTRIBUIDORA CARRANZA**

SUSTENTADO POR:

EVA MARÍA CARRANZA COELLO

SONIA SARAI CRUZ VELÁSQUEZ

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE MÁSTER EN DIRECCIÓN
EMPRESARIAL**

TEGUCIGALPA. M.D.C.

HONDURAS, C.A.

OCTUBRE, 2013

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

JOSÉ LÉSTER LÓPEZ PINEL

VICERRECTOR ACADÉMICO

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JEFFREY LANSDALE

**ESTRATEGIAS PARA REDUCIR EL IMPACTO DEL DESLIZAMIENTO
DEL LEMPIRA FRENTE AL DÓLAR AMERICANO EN LA
IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CEBOLLAS Y AJOS EN LA
DISTRIBUIDORA CARRANZA**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS
EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE MÁSTER EN DIRECCIÓN
EMPRESARIAL CON ORIENTACIÓN EN FINANZAS**

ASESOR METODOLÓGICO

DESIREE TEJADA CALVO

ASESOR TEMÁTICO

LUIS ENRIQUE MENCIA ESPINOZA

MIEMBROS DE LA TERNA:

ALEXANDER CABRERA

EDWIN ARAQUE

GERARDO LUJANO



FACULTAD DE POSTGRADO

ESTRATEGIAS PARA REDUCIR EL IMPACTO DEL DESLIZAMIENTO DEL LEMPIRA FRENTE AL DÓLAR AMERICANO EN LA IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CEBOLLAS Y AJOS EN LA DISTRIBUIDORA CARRANZA

Autores: Eva María Carranza Coello y Sonia Sarai Cruz Velásquez

Resumen

Distribuidora Carranza es una empresa familiar que se dedica a la importación y comercialización de papas, cebollas y ajos. Desde el año de 1991 la Distribuidora Carranza se ha dedicado a distribuir estos productos por mayor y al detalle a clientes que lo visitan de los departamentos que comprenden el corredor de la zona sur, este y parte de la zona norte como ser Olancho, El Paraíso, Choluteca, Comayagua, Siguatepeque entre otros. Estos clientes son los encargados de abastecer estas zonas de los productos que la Distribuidora Carranza le provee.

A partir de Julio 2011 en el que el régimen cambiario pasó de uno fijo a un sistema de mini devaluaciones diarias (crawling-peg). La empresa se vio afectada ya que para comprar el producto necesitaba cada vez de más Lempiras y tomando en cuenta que esto incide en el precio de venta del producto provocó que los clientes compraran en menor cantidad. Dicha situación obligó a la empresa a obtener un menor porcentaje de utilidad para mantener un equilibrio entre el precio de venta y el número de unidades vendidas sin afectar de esta manera al consumidor final y poder mantener un flujo constante de los productos.

A través de esta investigación se identificaron los factores o variables que influyen en la disminución de la rentabilidad de la empresa, así como también definir cuanto ha sido la disminución de la rentabilidad percibida por la Distribuidora Carranza en la venta de

cebolla y ajo importado desde que se implementó el sistema de mini devaluaciones diarias para el establecimiento del precio del Dólar Americano en Honduras y con el método de regresión lineal se llevó a cabo la proyección del precio del Dólar Americano para el período del 2014.

Tomado en cuenta los resultados de la proyección obtenida, se le incluyó al precio de compra el deslizamiento proyectado y mediante la elaboración de diferentes escenarios que contemplaran diferentes escalas de rentabilidad se llegó a la conclusión que en el peor de los escenarios es el único en el que la empresa obtendría pérdidas implementando una rentabilidad escalonada de 6% para la papa, 4% para la cebolla y un 2% para el ajo. Todo lo contrario fueron los resultados de los otros escenarios en los que la empresa obtendrá utilidad en cada mes.

Los resultados obtenidos sugieren aplicar margen de rentabilidad escalonado, donde el porcentaje de cada producto estará determinado según la participación que este tenga en el mercado y no por la inversión que la empresa realice en su compra.

Palabras Claves: Ajo, cebolla, clientes, deslizamiento, distribuidora, Dólar Americano, importación, poder de compra, rentabilidad.



FACULTAD DE POSTGRADO

ESTRATEGIAS PARA REDUCIR EL IMPACTO DEL DESLIZAMIENTO DEL LEMPIRA FRENTE AL DÓLAR AMERICANO EN LA IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CEBOLLAS Y AJOS EN LA DISTRIBUIDORA CARRANZA

By: Eva María Carranza Coello y Sonia Sarai Cruz Velásquez

Abstract

Distributor Carranzais a family company dedicated to the import and marketing of potatoes, onions and garlic. Since 1991 the Distributor Carranza is dedicated to distribute these products wholesale and retail to customers who visit the departments comprising the southern corridor, east and part of the north as being Olancho, El Paraiso, Choluteca, Comayagua and Siguatepeque among others. These customers are responsible for supplying these areas of products provides the Distributor Carranza.

As of July 2011 in which the exchange rate regime changed from a fixed to a mini system daily devaluations (crawling peg). The company was affected because I needed to buy the product becoming more Lempiras and taking into account that this affects the price of the product caused customers to buy less of it. This situation forced the company to get a lower profit percentage to maintain a balance between the sale price and the number of units sold without affecting in this way the final consumer and to maintain a steady flow of products.

Through this research identified the factors or variables influencing the decline in profitability of the company, as well as define what has been the decline in profitability

Carranza received by the Distributor from the sale of onions and garlic imported from that was implemented daily crawling peg system for setting the price of the U.S. dollar in Honduras and the linear regression method was carried out the projection of the price of the U.S. dollar for the period of 2014.

Taken into account the projection results obtained will include the purchase price and projected slip through the development of different scenarios that contemplate different levels of profitability is concluded that in the worst case scenario is the only one that the company would get lost implementing a phased return 6% for potatoes, 4 % for onion and 2% for garlic. On the contrary were the results of the other scenarios in which the company will use in each month.

The results obtained suggest applying tiered profit margin, where the percentage of each product is determined by share that this has on the market and not by the investment the company makes in your purchase.

Keywords: Garlic, onion, customers, slip distribution, Dollar, import purchasing power returns.

Dedicatoria

A Dios que es nuestra guía, fortaleza que nos ha dado todo lo que tenemos y a quien le debemos todo lo que somos. Que nos permitió alcanzar este triunfo que tomamos de sus manos para dedicárselo hoy a él como muestra de esfuerzo y amor.

A nuestros Padres que nos han brindado todo su apoyo para seguir creciendo como persona y profesionalmente.

A amigos y compañeros con mucho cariño por el apoyo que siempre nos brindaron.

A los catedráticos que siempre tuvieron la buena voluntad de transmitir sus conocimientos con dedicación y esmero.

Agradecimiento

A nuestras familias y amigos que nos ayudaron en este camino lleno de obstáculos. Camino en el que día a día aprendíamos algo nuevo que nos ayudara a ser mejores profesionales y personas.

A la Universidad Tecnológica Centroamericana por ser el número uno en el sistema de enseñanza y darnos la oportunidad de una educación superior y con ello cumplir este gran logro.

Al sistema administrativo quienes siempre estuvieron a la orden del día con disponibilidad y amabilidad para aclarar nuestras inquietudes y solventar a tiempo nuestros problemas y necesidades.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	3
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	7
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	7
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACION.....	8
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	8
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	8
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	88
1.5 HIPOTESIS DE INVESTIGACIÓN.....	9
1.5.1 HIPOTESIS.....	9
1.5.2 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	10
1.6 JUSTIFICACIÓN	11
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	12
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	144
2.1.1 DATOS HISTÓRICOS Y COMPORTAMIENTO DEL AJO	14
2.1.2 DATOS HISTÓRICOS Y COMPORTAMIENTO DE LA CEBOLLA.....	17
2.1.3 SITUACIÓN ACTUAL DE LA CEBOLLA EN HONDURAS	19
2.1.4 SITUACIÓN ACTUAL DEL AJO EN HONDURAS.....	211
2.2 TEORÍAS.....	233
2.3 METODOLOGÍAS O INSTRUMENTOS	233
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	27
3.1 ENFOQUE Y MÉTODOS.....	27
3.1.1 POBLACION.....	30
3.1.2 MUESTRA	30
3.1.3 UNIDAD DE ANÁLISIS Y RESPUESTA.....	31
3.2 INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS.....	31

3.2.1 INSTRUMENTOS APLICADOS	322
3.3 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	333
3.3.1 FUENTES PRIMARIAS	334
3.3.2 FUENTES SECUNDARIAS	344
3.3.3 LIMITANTES.....	35
CAPÍTULO IV. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	36
4.1 PROYECCIÓN DEL DÓLAR AMERICANO ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.	36
4.2 ESTUDIO DE MERCADO	38
4.2.1 ANÁLISIS DE ENCUESTA	38
4.2.2 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA.....	501
4.3 EFECTOS DEL DESLIZAMIENTO DEL DÓLAR AMERICANO DE 2011-2013 .	54
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	55
5.1 CONCLUSIONES.....	55
5.2 RECOMENDACIONES	56
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD	5657
6.1 IMPACTO DEL DESLIZAMIENTO DEL DOLAR EN LA IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CEBOLLAS Y AJOS EN LA DISTRIBUIDORA CARRANZA	57
6.2 INTRODUCCIÓN.....	57
6.3 ESCALA DE RENTABILIDAD IDEAL.....	57
6.4 PROYECCIÓN DE ESCENARIOS DE RENTABILIDAD.....	59
6.4.1 PROYECCIÓN DE ESCENARIO NÚMERO 1	591
6.4.2 PROYECCIÓN DE ESCENARIO NÚMERO 2	613
6.4.3 PROYECCIÓN DE ESCENARIO NÚMERO 3.....	65
6.4.4 PROYECCIÓN DE ESCENARIO NÚMERO 4.....	67
6.5 PROYECCIÓN DEL DESLIZAMIENTO DEL DÓLAR AMERICANO AL AÑO 2014.....	68
BIBLIOGRAFÍA.....	700
ANEXOS	711

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Precio promedio de venta del Dólar Americano en el sistema financiero de Honduras, serie mensual 1996-2013 (Lempiras por US\$ 1).....	6
Tabla 2. Variables de Investigación modificar cuadro de variables	11
Tabla 3. Proyección del Lempira frente al Dólar Americano	35
Tabla 4. Razones de inconformidad del precio de la Cebolla	42
Tabla 5. Razones de inconformidad del precio de la caja de ajo.....	43
Tabla 6.Estado de ganancias y pérdidas proyectado 2014, escenario número 1.....	60
Tabla 7. Balance general proyectado 2014, escenario número 1	60
Tabla 8. Estado de ganancias y pérdidas proyectado 2014, escenario número 2.....	62
Tabla 9.Balance general proyectado 2014, escenario número 2.....	62
Tabla 10.Estado de ganancias y pérdidas proyectado 2014, escenario número 3.....	64
Tabla 11. Balance general proyectado 2014, escenario número 3.....	64
Tabla 12. Estado de ganancias y pérdidas proyectado 2014, escenario número 4.....	66
Tabla 13. Balance general proyectado 2014, escenario número 4.....	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Precio Promedio Mensual del Dólar Americano en Honduras desde Julio-Febrero 2011.	6
Figura 2. Variables de Investigación.....	10
Figura 3. Rentabilidad promedio obtenida por la Distribuidora Carranza.	12
Figura 4. Comparación del porcentaje de rentabilidad esperado y el obtenido por la Distinguidora Carranza	13
Figura 5. Variación precio del Precio de Exportación por Tonelada (U\$S) (Abril 2010-Marzo 2012)	15
Figura 6. Precio de compra histórico del ajo en la Distribuidora Carranza	16
Figura 7. Cantidad de Ajo Comprada por “Distribuidora Carranza”	16
Figura 8. Precios de compra de la cebolla en Honduras	18
Figura 9. Cantidad de cebolla comprada por la Distribuidora Carranza	18
Figura 10. Crowling peg o mini devaluaciones	26
Figura 11. Diseño de la Investigación.....	28
Figura 12. Proyección del lempira frente al Dólar Americano hasta diciembre 2014.....	36
Figura 13. Son clientes frecuentes de la Distribuidora Carranza	37
Figura 14. Frecuencia de visita de los clientes a la Distribuidora Carranza.....	38
Figura 15. Productos que compran los clientes de la Distribuidora Carranza	38
Figura 16. Han recibido Ofertas de otras empresas/vendedores	39
Figura 17. Precios ofrecidos por la competencia.....	40
Figura 18. Calidad de los productos que ofrece la competencia	40
Figura 19. Ha adquirido productos de la competencia.....	41
Figura 20. Precio ofrecido de la bolsa de cebolla por la Distribuidora Carranza	42
Figura 21. Precio ofrecido de la caja de ajo por la Distribuidora Carranza	43
Figura 22. Factores que influyen en el aumento de precio de la cebolla y el ajo.....	44
Figura 23. Frecuencia de compra de cajas de ajo	45
Figura 24. Frecuencia de compra de Cebolla.....	46
Figura 25. Variación del volumen de ajo comprada después del descongelamiento del Dólar Americano.....	46

Figura 26. Variación da de la bolsa de cebolla después del descongelamiento del Dólar Americano	47
Figura 27. Género.....	48
Figura 28. Edad de los Clientes frecuentes	48
Figura 29. Lugar de Procedencia	49
Figura 30. Pérdida ocasionada por el ajuste del precio del Dólar Americano.....	53
Figura 31. Porcentaje de participación de los productos vendidos por la Distribuidora Carranza.....	58
Figura 32. Impacto de la variación cambiaria en la rentabilidad de la Distribuidora Carranza.....	67

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

Con la devaluación constante al que se ha estado enfrentando Honduras desde el cambio del régimen cambiario de fijo a un sistema de mini devaluaciones diarias (crawling-peg) desde julio de 2011, la economía se ha visto afectada tanto en las exportaciones como en las importaciones, aumentando los precios según sea el aumento del deslizamiento cambiario.

La Distribuidora Carranza S de R.L, nace en el año de 1992, con el patrimonio del señor Teódulo Carranza. En sus inicios comienza con la venta de la papa, y para el año 1993 la señora Eva Coello introduce los productos de cebolla y ajo en el negocio. Para el año de 1999, su cartera de clientes se había incrementado, posicionándose en el mercado como los más grandes mayoristas en el sector.

El régimen cambiario ha afectado directamente en el precio del consumidor final ya que la Distribuidora Carranza al momento de importar cebolla y ajo debe tomar en cuenta el porcentaje de devaluación que el Lempira podría tener a futuro, el cual es sumado al precio que el consumidor final obtiene. Todo esto como una respuesta a la protección de la rentabilidad de la Distribuidora Carranza en el rubro de la importación de cebollas y ajos para el abastecimiento de los clientes de la dicha empresa.

Esta investigación se centra en identificar el impacto que la devaluación del Lempira frente al Dólar Americano provoca en el poder adquisitivo de los distribuidores y consumidores finales de ajo y cebolla que conforman la cartera de clientes de la Distribuidora Carranza. Así como la identificación de estrategias económicas y comerciales a implementar por parte de la Distribuidora Carranza que ayuden a disminuir el efecto provocado por dicha variación para lograr la rentabilidad deseada afectando en el menor porcentaje posible al consumidor final.

Para la recopilación de la información necesaria, se llevaron a cabo 66 encuestas y 3 entrevistas, que conforman una muestra representativa de la población requerida para esta investigación ya que forman parte del grupo de clientes frecuentes que adquieren

cebollas y ajos importados en la Distribuidora Carranza, dicho análisis de resultados se observan a lo largo del capítulo V del presente informe.

Para la Distribuidora Carranza el margen de ganancia ideal es del 10% en cada uno de los productos, pero debido a la constante variación en el precio del Lempira frente al Dólar Americano y que dicha variación no se está incluyendo en el precio al consumidor final, la empresa ha presentado una caída en sus utilidades dejando de percibir cantidades de dinero que no le permiten alcanzar el margen de rentabilidad deseado y que para el caso de productos importados esta variable afecta directamente el precio final recibido por el consumidor. La Distribuidora debe considerarlo la devaluación del Lempira frente al dólar americano al momento de fijar los precios de venta, ya que a mayor cantidad vendida mayor es la cantidad que deja de percibir por lo que es necesario tomar las medidas del caso.

En cuanto a las recomendaciones se consideró reducir el impacto provocado por la variación cambiaria mediante la inclusión del deslizamiento del Lempira en el precio de compra de los productos así como también implementación de estrategias de precios escalonada, en la cual se establece el porcentaje de rentabilidad dependiendo del grado de participación que este tenga en las ventas de la empresa. El establecimiento de las estrategias, descripción y aplicación se desarrolló considerando la proyección del precio del Lempira frente al dólar Americano proyectado para el año 2014. Así como la proyección de utilidades aplicando diferentes escenarios de rentabilidad y propuesta con las cuales se busca mantener un equilibrio en cuanto a precio al consumidor final y rentabilidad de la empresa.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La Distribuidora Carranza ha reportado un crecimiento gradual desde sus inicios, por lo que se vieron en la necesidad de adquirir nuevos locales. Y ya para el año 2000, la empresa puso a la disposición de sus clientes un nuevo local, siempre en el mismo sector ubicado en el Mercado Zonal Belén. Este establecimiento estaba destinado más a las ventas por menor o al detalle, a diferencia del primero local en el que quedaron los clientes más grandes. En el año 2005, adquieren dos bodegas más, las cuales las utilizaban únicamente para el almacenaje de los productos de cebolla y ajo. En la actualidad la empresa aún mantiene un 70% de los clientes con los que inició sus operaciones, cartera que ha ido creciendo con el paso del tiempo.

La moneda hondureña (Lempira) se ve afectada por todos los factores que afecten el precio del Dólar Americano y como resultado, de los últimos cambios aprobados por el Banco Central de Honduras el poder de adquisición ha ido disminuyendo, desde que se llevó a cabo el cambio de la banda cambiaria y como consecuencia de ello:

La devaluación de la moneda afecta principalmente a la balanza de pagos de un país, que refleja las diferencias entre el valor de sus exportaciones y el de sus importaciones y dependiendo de la respuesta de productores y consumidores ante los cambios en los precios, una devaluación efectiva tendría que reducir las importaciones del país y aumentar la demanda mundial de sus exportaciones. Igualmente la devaluación tiene efectos nefastos sobre los ahorros públicos o privados en moneda nacional, cuando se requiere cambiarlos o convertirlos para alguna operación con otras monedas más fuertes y sobre las deudas contraídas en moneda extranjera.(Universidad Nacional de Colombia, 2013)

Así mismo cada tipo de sistema de banda cambiaria conlleva sus pros y sus contras por lo que:

El tipo de cambio fijo, que vincula el valor de una moneda al de otra moneda extranjera fuerte como el Dólar Americano o el euro, presenta muchas ventajas, especialmente para los países en desarrollo que procuran forjar la confianza en sus respectivas políticas económicas. En este tipo de régimen cambiario son menores, en general, las tasas de inflación. No obstante, los países con tipo de cambio fijo parecen ser más

vulnerables a las crisis cambiarias y a las crisis gemelas (yuxtaposición de crisis cambiarias y bancarias) que los países con regímenes cambiarios más flexibles. En rigor, a medida que las economías maduran y estrechan sus vínculos con los mercados financieros internacionales, las ventajas de la flexibilidad del tipo de cambio parecen ganar terreno. (FMI, 2006, pág. 5)

Y tomando en cuenta la diversidad y flexibilidad que las economías modernas presentan. Él (FMI, 2006) ha hecho referencia a varios tipos de regímenes cambiarios:

- Régimen de cambio sin una moneda nacional de curso legal “ Dolarización”

El país adopta como moneda de curso legal la moneda de otro país, Bajo este tipo de régimen el país no posee el control sobre políticas monetarias.

- Régimen de caja de conversión

El régimen de caja de conversión es cuando solamente se emite moneda nacional que es respaldada por moneda extranjera. Este régimen reduce la posibilidad de aplicar políticas monetarias por parte del Banco Central.

- Otro regímenes convencionales de tipo de cambio fijo

El Banco Central mantiene el tipo de cambio fijo en base a la compra y venta de divisas o mediante la aplicación de políticas de tasas de interés u otras regulaciones de tipo cambiario.

El tipo de cambio puede oscilar dentro de un margen estrecho de un 1% en torno a un tipo central formal. A diferencia del régimen de caja de conversión en este tipo de régimen el Banco Central puede cumplir con sus funciones tradicionales.

- Tipos de cambios fijos dentro de bandas horizontales

Este régimen se refiere a cuando el tipo de cambio de una moneda con respecto a otra se toma como referencia y se mantiene fijo o los movimientos fluctúan dentro de límites superiores e inferiores según sea la amplitud de la banda.

- Tipos de cambio móviles

Es cuando la tasa de ajuste al tipo de cambio genera variaciones. El mantenimiento de un tipo de cambio móvil impone restricciones a la política monetaria de forma relacionada a lo que ocurre con un sistema de tipo de cambio fijo.

- TIPO DE CAMBIO EN HONDURAS

El Banco Central de Honduras conservó fijo el tipo de cambio desde Octubre del 2005 y fue a partir de Julio de 2011 que el gobierno cambió el sistema pasando de una banda cambiaria fija a un sistema de mini devaluaciones diarias o sucesivas (crawling-peg) con el objetivo de evitar alteraciones bruscas en el tipo de cambio fijado y al mismo tiempo proveer un escenario previsible para el valor de la moneda local respecto a las extranjeras. “Esto debido a que el sostener un tipo de cambio fijo generaba muchos costos para la economía del país, por ejemplo el mantenimiento de costos de transacciones para bancos, exportadores e importadores”(FMI, 2010).

El factor de cambio se fija dependiendo de la cantidad de divisas solicitadas por las diferentes instituciones bancarias y dependiendo de ello el Banco Central establece un precio de compra y sobre ese precio de compra se calcula el precio de venta que se moverá en un rango del 7 % por encima o por debajo del precio base establecido (Banco Central de Honduras, 2013).

Otras de las razones de pasar de una banda cambiaria fija a un sistema de mini devaluaciones diarias es para mantener la competitividad en cuanto a las exportaciones, también puede ser causa para disminuir las importaciones, ayudar a promover entradas de capital y alcanzar o lograr un mejor uso de las reservas monetarias Internacionales(Banco Central de Honduras, 2013).

El Dólar Americano ha sido una moneda predominante en la economía Hondureña y con la transición en la banda cambiaria ha provocado que el Lempira se devalúe constantemente.En la Tabla 1 se puede observar el comportamiento que el Dólar Americano ha reflejado en los últimos 17 años:

Tabla 1. Precio promedio de venta del Dólar Americano en el sistema financiero de Honduras, serie mensual 1996-2013 (Lempiras por US\$ 1).

Mes	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
ENERO	10.58	13.08	13.27	14.00	14.72	15.33	16.13	17.15	17.98	18.88	19.03	19.03	19.03	19.03	19.03	19.03	19.21	20.14
FEBRERO	10.80	12.94	13.32	14.06	14.79	15.38	16.25	17.23	18.06	18.95	19.03	19.03	19.03	19.03	19.03	19.03	19.30	20.22
MARZO	11.03	12.93	13.37	14.13	14.83	15.43	16.32	17.31	18.14	19.00	19.03	19.03	19.03	19.03	19.03	19.03	19.37	20.28
ABRIL	11.18	12.97	13.36	14.19	14.87	15.49	16.40	17.38	18.22	19.04	19.03	19.03	19.04	19.03	19.03	19.03	19.44	20.36
MAYO	11.31	13.21	13.43	14.26	14.94	15.54	16.48	17.43	18.30	19.01	19.03	19.03	19.04	19.03	19.03	19.03	19.51	20.44
JUNIO	11.64	13.23	13.48	14.33	14.97	15.62	16.57	17.49	18.38	18.99	19.03	19.03	19.03	19.03	19.03	19.03	19.59	20.52
JULIO	12.11	13.24	13.53	14.39	15.03	15.67	16.64	17.56	18.45	19.00	19.03	19.03	19.03	19.03	19.03	19.00	19.67	
AGOSTO	12.41	13.24	13.58	14.43	15.08	15.71	16.73	17.65	18.54	19.00	19.03	19.03	19.03	19.03	19.03	18.98	19.76	
SEPTIEMBRE	12.57	13.24	13.67	14.52	15.15	15.77	16.82	17.73	18.62	19.01	19.03	19.03	19.03	19.03	19.03	19.06	19.83	
OCTUBRE	12.71	13.25	13.73	14.56	15.21	15.86	16.93	17.80	18.70	19.03	19.03	19.03	19.03	19.03	19.03	19.13	19.91	
NOVIEMBRE	12.76	13.25	13.83	14.61	15.27	15.97	17.00	17.88	18.75	19.03	19.03	19.03	19.03	19.03	19.03	19.12	19.99	
DICIEMBRE	12.93	13.26	13.92	14.66	15.31	16.05	17.07	17.93	18.81	19.03	19.03	19.03	19.03	19.03	19.03	19.14	20.07	
PROMEDIO	11.84	13.15	13.54	14.35	15.01	15.65	16.61	17.54	18.41	19.00	19.03	19.03	19.03	19.03	19.03	19.05	19.64	20.33

Fuente: Banco Central de Honduras (Banco Central de Honduras, 2013)

En la tabla 1, se refleja el inicio del congelamiento de la banda cambiaria durante octubre del 2005 la cual era un tipo de cambio fijo. Para Julio de 2011 este es cambiado a un sistema de mini devaluaciones diarias (crawling-peg) según instrucciones del Banco Central de Honduras.



Figura 1. Precio Promedio Mensual del Dólar Americano en Honduras desde Julio-Febrero 2011.

Fuente: Banco Central de Honduras (Banco Central de Honduras, 2013)

En la Figura 1, se ve reflejado el comportamiento que ha tenido el Lempira frente al Dólar Americano desde que pasó de un régimen cambiario fijo a un sistema de mini devaluaciones, esto a partir de Julio del 2011.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

El poder adquisitivo de la población hondureña se ha visto afectada debido a las variaciones en el factor de cambio de la moneda extranjera. Tomando en cuenta que las cebollas y ajos son parte fundamental de la alimentación de la población Hondureña y siendo la capacidad productiva del país muy escasa o inexistente en relación con el consumo de estos productos, el país se ve en la necesidad de requerir a la importación de cebollas y ajos para satisfacer la demanda. La importación de dichos alimentos está siendo afectado directamente por la variación cambiaria del Lempira frente al dólar Americano.

Por todo lo anterior, este estudio está dirigido a evaluar el impacto que tiene el deslizamiento del Lempira frente al Dólar Americano en la rentabilidad de la Distribuidora Carranza. Ya que al depreciarse el Lempira, el consumidor final pierde poder adquisitivo. También ayudará a determinar las estrategias comerciales y financieras que ayuden a disminuir el deslizamiento del Lempira frente al dólar americano; manteniendo siempre la rentabilidad deseada por la empresa sin afectar tanto al consumidor final.

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACION

1. ¿Cuál es el impacto que ha tenido el deslizamiento del Lempira frente al Dólar Americano en la rentabilidad de la Distribuidora Carranza?
2. ¿Qué porcentaje de rentabilidad es el que la Distribuidora Carranza desea recibir como resultado de la venta de ajos y cebollas importados?
3. ¿Cuáles son las estrategias que podría implementar la Distribuidora Carranza para establecer el precio al consumidor final de la venta de cebollas y ajos importados, sin afectar la rentabilidad deseada?
4. ¿Cuáles son los hábitos de compra de los clientes de la distribuidora en relación con los productos de ajo y cebolla?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

El presente estudio tiene como objetivos generales:

- Establecer Estrategias que ayuden a disminuir el impacto del deslizamiento del Lempira frente al Dólar Americano en la venta y distribución de Cebolla y Ajos importados.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para el presente estudio, los objetivos específicos que señalan el problema planteado y a los aspectos a investigar, son los siguientes:

- Evaluar el impacto en la rentabilidad que ha percibido la Distribuidora Carranza, como resultado del deslizamiento constante del Lempira frente al Dólar Americano por la venta de cebollas y ajos importados.
- Establecer el porcentaje ideal que desea obtener la Distribuidora Carranza con la venta de Cebollas y Ajos.

- Identificar cuáles son los hábitos de consumo de los clientes, en relación con la compra de los productos de cebollas y ajos importados que la Distribuidora Carranza les ofrece.

1.5 HIPOTESIS DE INVESTIGACIÓN

1.5.1 HIPOTESIS

- H0: El deslizamiento constante del Lempira frente al Dólar Americano afecta la rentabilidad que la Distribuidora Carranza obtiene como resultado de la venta de cebollas y ajos importados.
- H1: El deslizamiento constante del Lempira frente Dólar Americano no afecta la rentabilidad que la Distribuidora Carranza obtiene como resultado de la venta de cebollas y ajos importados.

1.5.2 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

En el estudio presentado a continuación tiene como objetivo evaluar el impacto que tiene el deslizamiento del Lempira frente al Dólar Americano en la rentabilidad que obtiene la Distribuidora Carranza como resultado de la venta de cebolla y ajos importados. Las variables independientes más relevantes que se tomaron en cuenta son: el precio de venta unitario de los productos, la cantidad de importaciones que lleva a cabo la empresa, la oferta que existe en el mercado de los productos en las mismas presentaciones, condiciones y como variable dependiente se consideró el porcentaje de rentabilidad que la empresa establece.

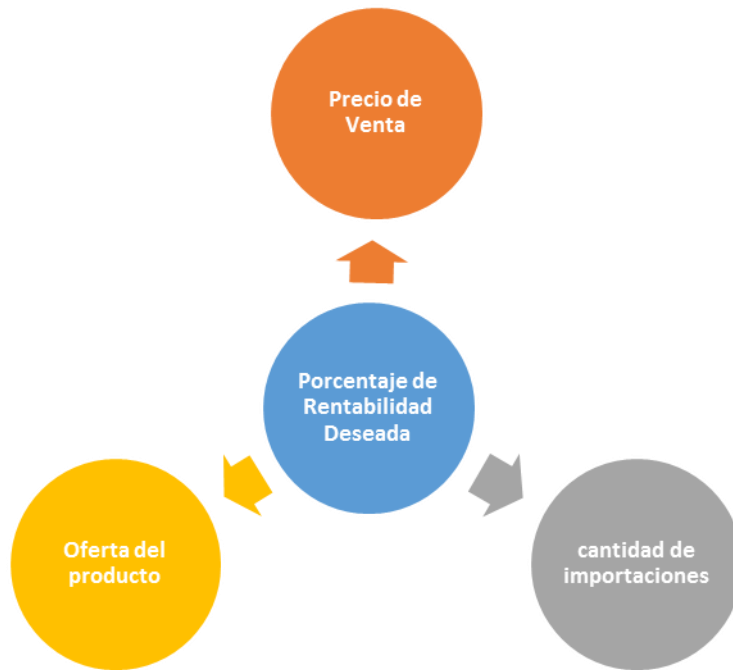


Figura 2. Variables de Investigación

El planteamiento de las variables independientes y la dependiente se pueden observar en la Figura 2, donde las variables independientes planteadas son aquellas que pueden ser modificadas por el investigador y en este caso, se derivan de los estudios elaborados: cantidad de importaciones, oferta del producto y el precio de venta. Por otro lado, la variable dependiente, es aquella que depende de la manipulación de las variables independientes y en este caso es el porcentaje de rentabilidad que la Distribuidora Carranza desea obtener con la venta de Cebollas y Ajos Importados.

Tabla 2. Variables de Investigación modificar cuadro de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	UNIDAD DE ANÁLISIS Y MEDICIÓN	INDICADOR
Precio de venta	Precio final que el consumidor deberá pagar en Lempiras para poder adquirir una caja de ajo de 10 kg o una bolsa de cebolla de 50 libras	Entrevista	Precio al que el cliente adquiere un producto. Este precio es en Lempiras por cada caja de ajo de 10 kg o por cada bolsa de cebolla de 50 lb.
Porcentaje de Rentabilidad	Es la utilidad que la Distribuidora Carranza desea obtener con la venta de cebolla y ajo	Entrevista	Porcentaje de utilidad deseada por los dueños de la empresa
Cantidad de Importaciones	Es el total de cajas de 10 kg de ajos y las bolsas de 50 libras de cebolla que la Distribuidora Carranza adquiere para comercializarlos	Estudio de los datos Históricos de las importaciones llevadas a cabo	cajas de 10 kg de ajo y bolsas de 50 libras de cebolla importados
Cantidad ofertada	Es la cantidad que la Distribuidora Carranza ofertan de cebolla y ajo importado disponibles para la venta y distribución	Datos históricos de la cantidad que la Distribuidora Carranza oferta a sus clientes	Oferta de ajos y cebollas en unidades

La Tabla 2, define puntualmente el significado de cada variable propuesta para la investigación. Así mismo se determinan las unidades de análisis a considerar en la investigación.

1.6 JUSTIFICACIÓN

Honduras cuenta con un territorio con excelentes condiciones para la producción agrícola. Los productos de mayor producción en el país son el café, cultivos de tuberculoso, legumbres y frutas así como también la cría de ganado, la cosecha de granos básicos y el cultivo de banano, entre otros (Secretaría de agricultura y ganadería gobierno de Honduras, 2013). Aunque se cuenta con una gran variedad de productos y granos cosechados la cantidad cultivada no cubre con la demanda del país. Y es que en ciertas épocas del año se debe recurrir a la importación del 100% de la demanda de algunos productos, como ser el ajo y la cebolla amarilla.

Para poder determinar si la venta de los productos de ajo y cebolla es rentable para la empresa, se deberá analizar los porcentajes promedios que han dado como resultado del ejercicio de la venta de ambos productos, análisis que se detalla en la Figura 5.

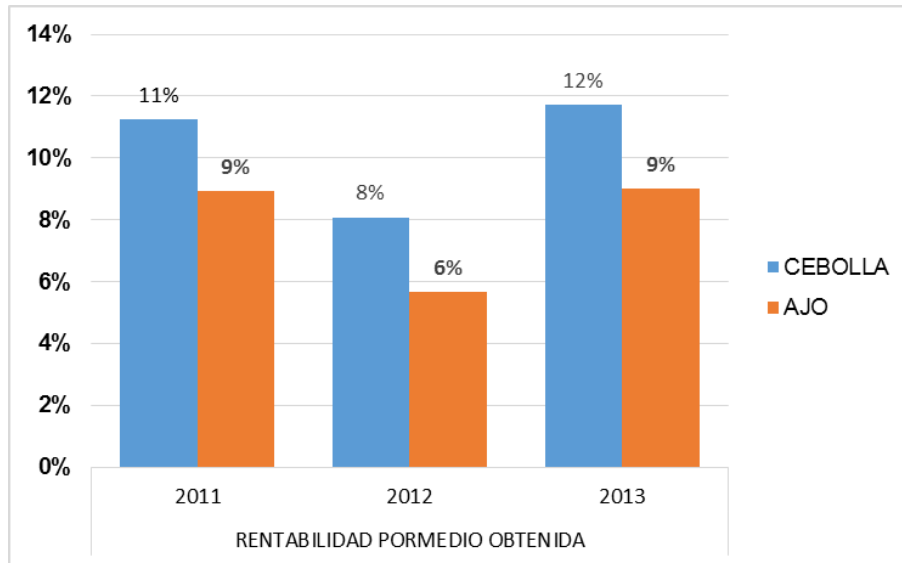


Figura 3. Rentabilidad promedio obtenida por la Distribuidora Carranza.

Fuente:(Distribuidora Carranza, 2013)

La volatilidad de los precios de productos como ser el ajo y la cebolla han logrado que la Distribuidora Carranza haya alcanzado el porcentaje de rentabilidad mínimo esperado. En relación con las ventas de ajo en el 2012 se alcanzó un 6% y durante los años 2011 y 2013 ha logrado un porcentaje de rentabilidad de un 9% en promedio, que se acerca mucho al 10%, que es el ideal para este producto.

En relación con la cebolla el menor porcentaje de rentabilidad obtenido en el 2012 fue de un 8%, durante el 2011 independientemente de haberse reportado el menor precio de venta como consecuencia de un exceso de producción en el mercado internacional, se logró obtener un porcentaje del 11% y durante el transcurso del 2013, se ha reportado un 12% de rentabilidad esto como resultado de un mayor control de la oferta y la demanda de la cebolla.

En cuanto al promedio de rentabilidad obtenido en promedio durante el período comprendido entre enero 2011 y julio 2013 se puede observar el comportamiento obtenido en la Figura 3.

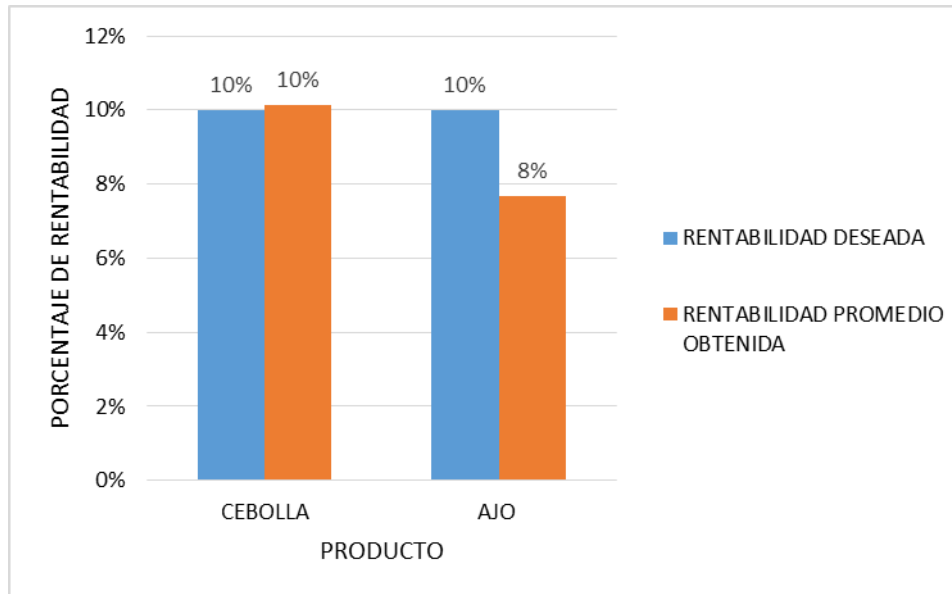


Figura 4. Comparación del porcentaje de rentabilidad esperado y el obtenido por la Distinguidora Carranza

Fuente: (Distribuidora Carranza, 2013)

La volatilidad de los precios de la cebolla y el ajose reflejan en la rentabilidad obtenida. Los Gerentes de la Distribuidora aseguraron que ellos deben obtener una rentabilidad mínima del 6% y una ideal del 10%. Como se observa en la Figura 4, la rentabilidad promedio que han obtenido durante los últimos tres años con respecto a la cebolla es de un 10% lo que iguala a la rentabilidad ideal. En relación con el ajo han logrado obtener una rentabilidad de un 8% cuando la mínima es de un 6% y la ideal de un 10%.

A pesar de la volatilidad existente en los precios de estos productos, la Distribuidora Carranza, ha logrado obtener el mínimo porcentaje deseado de rentabilidad.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACION ACTUAL

Honduras al ser un país altamente consumista y con poca capacidad productiva, las reservas internacionales se ven afectadas constantemente debido a que las importaciones van en aumento lo que reduce las reservas internacionales y como consecuencia provoca un aumento en la inflación.

2.1.1 DATOS HISTÓRICOS Y COMPORTAMIENTO DEL AJO

La producción de ajo en Honduras es poca o casi inexistente, comparada con la demanda existente en Honduras, por lo cual se debe recurrir a la importación de este producto durante todo el año. Esta importación se hace desde China, ya que este es uno de los mayores productores de este producto a nivel mundial. “La siembra se lleva a cabo a principios de octubre y se cosecha a partir de mediados de mayo. La cosecha es una vez al año, pero las cantidades de cosecha rondan aproximadamente en 3.06 millones de toneladas. El precio de este producto ha sufrido cambios estrepitosos y en ocasiones es debido a la misma sobreproducción que existe en China”(Fresh Plaza, 2013). En la Figura 5, Se puede ver que en el mes de octubre del 2010 sufrió un repunte alcanzando un precio de \$2,300 por tonelada en cambio para el mes de Agosto de 2011, reportó uno de los precios más bajos alrededor de \$830 por tonelada mismo precio reportado en marzo de 2012 y esto a causa de la sobreproducción en esa zona. En la Figura 10 se puede apreciar el comportamiento de los precios del ajo en China:

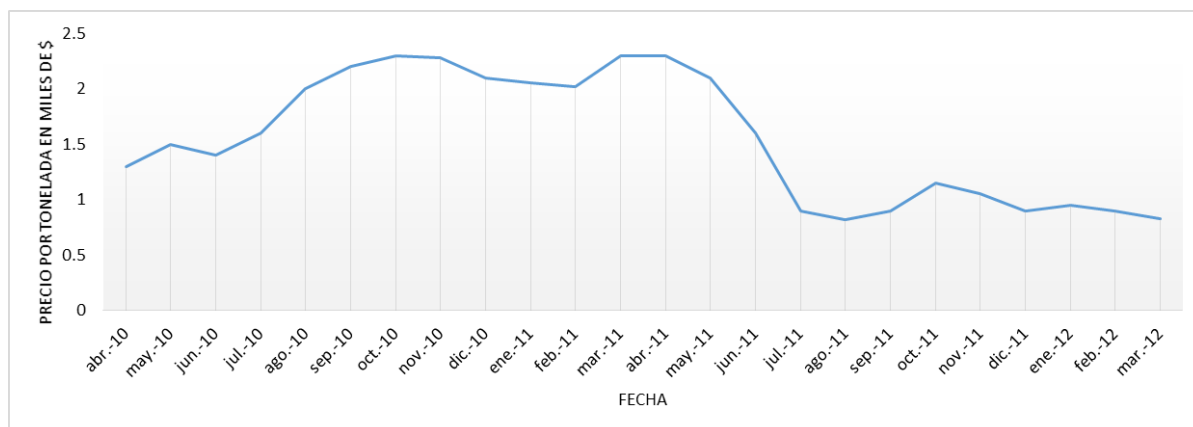


Figura 5. Variación precio del Precio de Exportación por Tonelada (U\$S) (Abril 2010-Marzo 2012)

Fuente: (Fresh Plaza, 2013)

El precio del ajo Chino es muy volátil y el comportamiento de este producto durante el período de Enero 2010 - Marzo 2012, se puede ver reflejado en la figura 10, comportamiento en el que se observa que el precio más bajo reportado fue \$830 por tonelada durante el mes de Agosto de 2011, esto como resultado de la sobreproducción que se dio durante ese año. De igual manera se puede observar que los precios más altos que ha tenido este producto se ven reflejados durante los meses de Octubre-Noviembre de 2010 y Marzo-Abril de 2011, ambos como resultado de la escases del ajo en el mercado internacional.

El precio del ajo en el mercado internacional afecta la economía Hondureña y el comportamiento que este producto tuvo en el período de Enero 2011 – Julio 2013 igualmente se ve reflejado en los precios que la Distribuidora adquirió este producto, los cuales se detallan en la Figura 6.

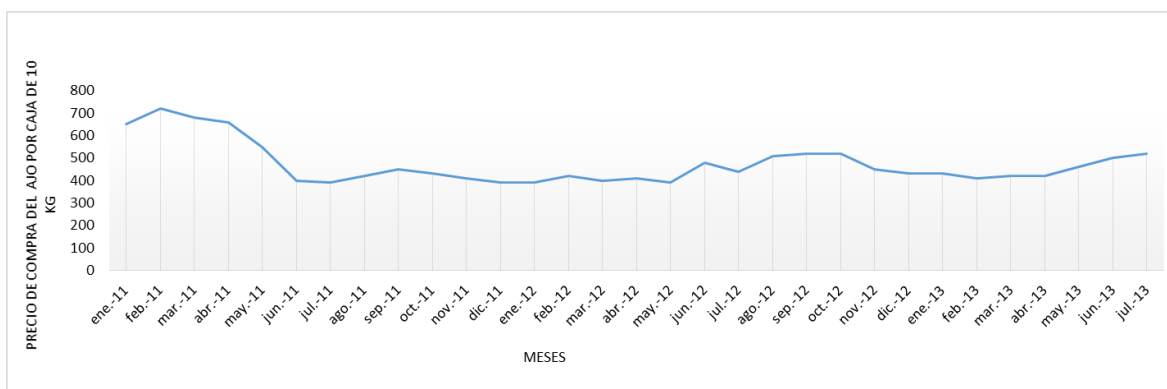


Figura 6. Precio de compra histórico del ajo en la Distribuidora Carranza

Fuente: (Distribuidora Carranza, 2013)

El precio del ajo que se consume en los mercados Hondureños, es determinado por el mercado internacional, esto debido a que todo el producto que se consume en su mayoría es de procedencia China. Resultado de ello es el comportamiento que este producto ha tenido en la venta y distribución a cargo de la Distribuidora Carranza, datos que se ven reflejados en la Figura 6, en la que se observa que este producto se había mantenido casi estable en cuanto a precio. Durante el año 2011 sufrió una gran caída, debido a la sobreproducción que se dio en China, ya que la Distribuidora Carranza estaba comprando el producto a L.720 la caja de 22 libras en febrero de 2011 (precio incluyendo todos los gastos de introducción y almacenamiento), precio que se redujo durante el mes de Julio del mismo año a L.390, una reducción de un 40% de su precio original.

En cuanto a la cantidad que demanda la Distribuidora Carranza, es resultado de las necesidades que sus clientes frecuentes tienen de este producto, demanda que se ve reflejada en la Figura 7.

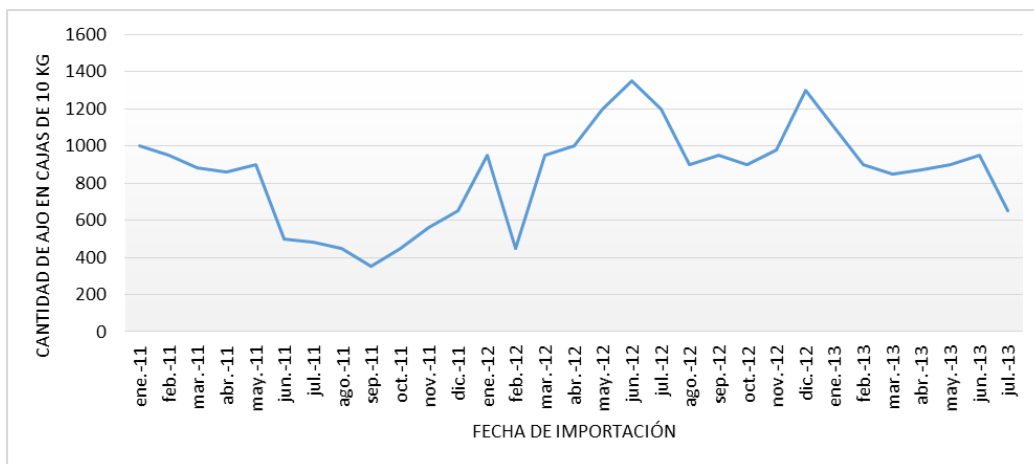


Figura 7. Cantidad de Ajo Comprada por “Distribuidora Carranza”

Fuente: (Distribuidora Carranza, 2013)

La cantidad que la Distribuidora Carranza importa depende de cuánto ajo se venda mes a mes. La mayor disminución de la demanda histórica reportada por la Distribuidora es de 350 cajas de ajo de 22 libras durante el mes de septiembre de 2011, resultado directo de la sobreproducción que el producto presentó en esta época. En la Figura 7, se puede observar que la mayor cantidad de producto importado fue en los meses de Mayo, Junio y Julio de 2012. En esta ocasión como resultado de la escases a nivel mundial de producto en buen estado, lo que redujo la cantidad que otros distribuidores de Honduras importarán con el temor a tener pérdidas en la venta de este producto, acción que se vio reflejada en la disminución de la cantidad ofertada de este producto a nivel nacional.

2.1.2 DATOS HISTÓRICOS Y COMPORTAMIENTO DE LA CEBOLLA

La cebolla amarilla producida en Honduras se da únicamente en la temporada comprendida de finales de enero hasta el mes de junio, por lo que el resto del año se debe importar cebollas de países como Holanda, España, Estados Unidos, China, entre otros. Estas importaciones son necesarias para cubrir con la demanda nacional. El precio de este producto es muy volátil, ya que en el inicio de la cosecha los precios son elevados y conforme va aumentando la oferta los precios van disminuyendo.

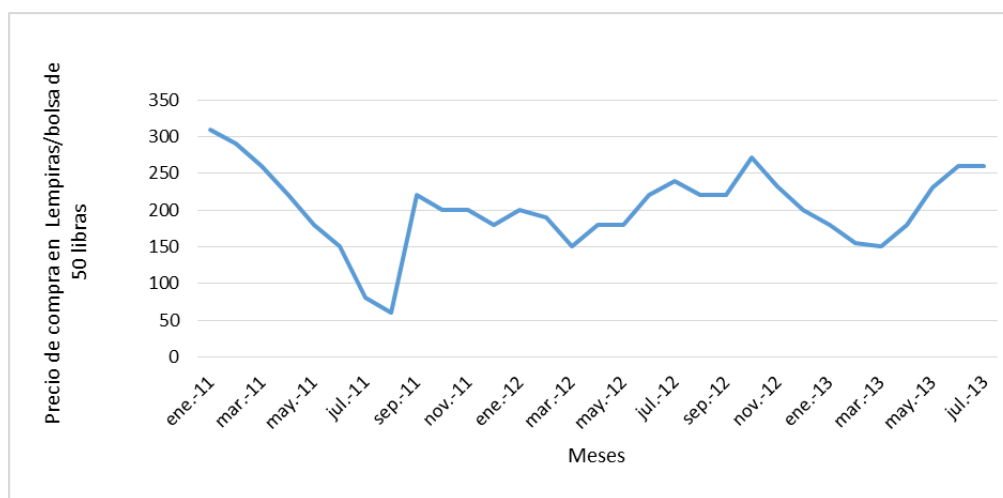


Figura 8. Precios de compra de la cebolla en Honduras

Fuente: (Distribuidora Carranza, 2013)

La oferta y la demanda nacional e internacional son los factores determinantes del precio de la cebolla en los mercados Hondureños. Estos dependerán de ambos factores para determinar el comportamiento que tendrán a lo largo del año. En la Figura 8, se pueden ver reflejados los precios de compra que la Distribuidora Carranza ha reportado. La producción nacional está reflejada únicamente en el período comprendido entre enero-julio, y en ocasiones hasta el mes de agosto. En el 2011 se ve reflejada una baja en los precios ya que llegó a reportarse un precio de compra por bolsa de 50 libras a L.60, esto como consecuencia de la sobreproducción que hubo en el país y las casi inexistentes posibilidades de exportación.

Como resultado de la poca producción que existe en relación con la cebolla, los hondureños se ven en la necesidad de importar este producto para cubrir con la demanda, lo que ocasiona un alto índice de volatilidad, ya que los precios están expuestos tanto al cambio del Dólar Americano y a la oferta que exista de los países productores. La relación de oferta y demanda a la que se ve expuesto este producto a nivel internacional afecta también el precio que los hondureños lo adquieren así como la demanda de este mismo, lo cual se refleja en la Figura 9.

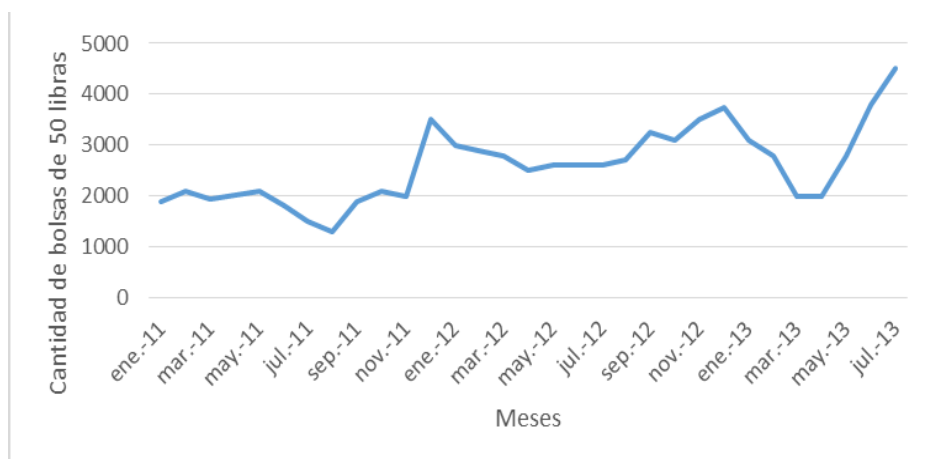


Figura 9. Cantidad de cebolla comprada por la Distribuidora Carranza

Fuente:(Distribuidora Carranza, 2013)

En la Figura 9. Se observa el comportamiento que tiene la cebolla amarilla durante el periodo de 2011 hasta la fecha, en la que se puede observar que durante la baja histórica en el precio de este producto durante julio-agosto de 2011 se reportaron precios de L.80 y L.60 por cada unidad de 50 libras, como resultado de sobre oferta de este producto y la falta de estrategias de mercado que facilitaran la importación a mercados cercanos.

2.1.3 SITUACIÓN ACTUAL DE LA CEBOLLA EN HONDURAS

En la actualidad la adquisición de productos como la cebolla amarilla y el ajoha tenido un cambio drástico. En Honduras se produce cebolla amarilla, roja y blanca y de estos tres productos es la cebolla amarilla la que se produce en mayor cantidad. Esta producción no cubre con la cantidad demandada por lo que hay épocas del año en las que es necesario importar este producto de otros países. Sin embargo, el déficit en la producción podría ser superado si se mejoran aspectos relacionados con el cultivo y tratado eficiente en cuanto a curado y almacenamiento del producto, factores que determinan la calidad del producto.

La calidad de este producto lo determinan los aspectos siguientes:

- Madurez, cuanto más reciente es la cosecha menos madura estará el fruto.
- Firmeza, entre más sólido se encuentre el fruto mejor será la calidad de este.
- Forma, dependiendo de la variedad cosechada se evalúa las condiciones que debería cumplir.
- Presencia de pudrición
- Escaldaduras o quemaduras
- Cebollas dobles o chachas
- Cuellos de botella
- Rebrotos
- Intensidad del Color

Cebolla en excelente Calidad



Cebolla en mal estado



Ilustración 1. Cebolla con calidad

Ilustración 2. Cebolla en descomposición

Fuente: (Agroforum, 2013)

Honduras posee la tecnología para el incremento en la producción, ya que en el año 2013 el gobierno tomó la decisión de adquirir una tostadora de cebolla, con el fin de disminuir la importación y abrir nuevos mercados al exportar este producto a los países vecinos. Esta estrategia dio resultado ya que se logró que el producto mejorara en calidad y que fuera aceptado en países como Costa Rica y Nicaragua. Tal evento ayudó a controlar el precio del producto y que los productores recuperarán la inversión y obtuvieran la rentabilidad deseada de cada cosecha.

Respecto a la cebolla importada ya sea holandesa, española o americana, el gobierno tuvo un mayor control de los fitos sanitarios otorgados a los importadores, que dio como resultado un mayor control de la cantidad de producto que ingresó al país. En cuanto al deslizamiento del Lempira frente Dólar Americano el cambio en los precios no se hizo notar tanto al consumidor final, sino más bien en la rentabilidad de la Distribuidora Carranza que tomó la decisión de mantener los precios a costa de la disminución de su rentabilidad.

En los últimos meses, junio-julio 2013 el producto que se está consumiendo en el mercado hondureño es guatemalteco, resultado de las exportaciones que se llevaron a cabo de la producción nacional a países vecinos. Esto ocasionó que la cosecha de

este año no cubriera con la cantidad ni el período promedio que demanda la población Hondureña. Para el mes de septiembre año se tiene planificado la importación de la cebolla holandesa, ya que esta cuenta con mayor calidad por el proceso de tostado que tiene y a su vez se elimina el alza de precio de la cebolla, ya que la producción de este producto es alta.

2.1.4 SITUACIÓN ACTUAL DEL AJO EN HONDURAS

En cuanto a la importación de ajo, este se mantiene durante todo el año, reflejando alzas en los últimos meses por el cambio del Dólar Americano y a su vez por la poca existencia de este producto en los últimos meses como resultado de la finalización de la cosecha del año 2012. La cosecha de este producto en China se da únicamente una vez al año, iniciando en el mes de mayo, producto que llega al mercado hondureño hasta el mes de Julio. Por tal motivo en los mercados de Tegucigalpa se consume ajo en excelentes condiciones durante julio-diciembre y los meses subsiguientes antes que se introduzca la nueva cosecha el ajo es considerado de baja o mala calidad.

La calidad de este producto lo determinan los siguientes factores:

- Nivel de limpieza
- La intensidad del color, entre más blancos mayor calidad.
- La cantidad de manchas oscuras, a mayor cantidad de manchas menor calidad.
- Nivel de secado, piel y cuello externos bien secos.
- Dureza de cada diente, todos los dientes deben ser firmes al tacto.
- Peso, a medida que el ajo se madura va perdiendo peso, de esta forma una caja que inicialmente pesa 22 libras termina pesando alrededor de 10-15 libras según sea su madurez.
- El olor, cuando el ajo es fresco se percibe un olor tenue a medida de su maduración el olor se intensifica hasta llegar a ser bien intenso.

Ajo en excelente calidad



Ajo de baja Calidad



Ilustración 3. Ajo en excelente calidad Ilustración 4. Ajo de baja calidad

Fuente: (Universidad de California, 2013)

El tipo de ajo que se produce en Honduras es conocido como ajo indio y este es buscado por los clientes por sus excelentes propiedades curativas, ya que este es producto de cultivo normal, no es alterado ni procesado a lo que se le llama actualmente un producto Híbrido (producto que no contiene alteraciones en sus propiedades, ni alterado en su período de producción). La aceptación de este ajo es poca debido a la dificultad de encontrarlo en los mercados, factor que permite que el precio sea elevado. Además es un producto que tiene un tamaño pequeño en comparación con el ajo que viene de China. El tamaño estándar del ajo Chino es 50-55 mm y el ajo indio u hondureño mide 20-25 mm cada cabeza.

Otro aspecto importante a considerar en el establecimiento del precio de venta de los productos es la costumbre que tienen los hondureños de negociación de precios. Como negociación se entiende al proceso cuando el cliente recibe un precio y solicita una rebaja o disminución. Es ahí cuando el proceso de negociación comienza, pero llega a un punto en el que el cliente no está conforme con ningún precio de los autorizados, por lo que se recurren a una rebaja especial por medio de la aprobación del Gerente General.

2.2 TEORÍAS

Como se mencionó en el capítulo I, existen varios tipos de cambios del Lempira frente al dólar Americano. Según el BCH desde 1926 hasta 1990, especifica que en Honduras se utilizaban 2 tipos de regímenes cambiarios que son:

- Tipo de cambio fijo

Es un régimen en el cual el valor de una divisa se relaciona con el valor de otra divisa a la cual está vinculada, esta medida facilita el comercio y las inversiones, también ayuda a controlar la inflación.

En este caso el Banco Central fija el tipo de cambio y hay compra y venta libre de toda la moneda extranjera que requieran en el mercado, lo cual exige que el banco central mantenga reservas suficientes para dificultar las operaciones en moneda extranjera.

- Tipo de cambio flotante o flexible

Este tipo de régimen permite que el valor de la divisa fluctúe y el valor de dicha divisa sea determinado mediante la oferta y la demanda existente.

2.3 METODOLOGÍAS O INSTRUMENTOS

La metodología que está implementando el BCH, para poder llevar a calcular el precio del Lempira, está basado en un sistema de mini devaluaciones diarias, el cual toma como referencia un monto mínimo y uno máximo de Dólar Americano a subastar diariamente, así como también toma como referencia el precio base. Este es el promedio del tipo de cambio de la última semana y se maneja un rango de un 7% por encima o por debajo del precio base.

El precio de compra es determinado únicamente por el Banco Central de Honduras, ente encargado de mantener el equilibrio de la balanza de pagos y la devaluación correspondiente del Lempira, Para poder determinar el precio de compra, el BCH toma como referencia el promedio de todas las subastas presentadas por los bancos así

como el promedio semanal del precio de compra final reportado. A estos datos se le aumenta un 7% sobre el precio de compra.

Cálculo precio de venta promedio = $20.4696 * 0.007 = 20.6129$

Los tipos de cambio a utilizarse según la demanda en Honduras, según la subasta realizada el 29 de Julio de 2013 está basado en:

Precio de compra: L.20.4696

Precio de Venta: L.20.6129

BANCO CENTRAL DE HONDURAS

CONVOCATORIA A LA SUBASTA PÚBLICA DE DIVISAS No.4789

A REALIZARSE EL MARTES 30 DE JULIO DE 2013 A LAS 09:00 a.m.
EN EL SISTEMA ELECTRÓNICO DE NEGOCIACIÓN DE DIVISAS (SENDI)

MONTO MÍNIMO A SUBASTAR USD16,100,000.00
(DIECISEIS MILLONES CIEN MIL DÓLAR
AMERICANOS ESTADOUNIDENSES)

PRECIO BASE ESTABLECIDO: L20.2538 X USD1.00

SE MANTIENE VIGENTE EL RANGO DE 7.0% POR ENCIMA O POR DEBAJO DEL PRECIO
BASE, NO SE ACEPTARÁN OFERTAS DE COMPRA DE DIVISAS CUYOS PRECIOS DIFIERAN EN
MÁS DEL 1.0% POR ARRIBA DEL PROMEDIO DEL PRECIO BASE DE LAS 7 SUBASTAS
PREVIAS: L20.2605 X USD1.00

LAS OFERTAS PARA ESTA CONVOCATORIA
DEBERÁN REGISTRARSE ELECTRÓNICAMENTE EN EL SENDI EL LUNES 29 DE
JULIO DE 2013 EN UN HORARIO DE 01:00 p.m. A 04:00 p.m.

EL TIPO DE CAMBIO DE REFERENCIA (TCR) VIGENTE PARA EL MARTES 30 DE JULIO DE 2013
ES DE L20.4696 X USD1.00

RESULTADOS DE LA SUBASTA PÚBLICA DE DIVISAS No.4788
REALIZADA EL LUNES 29 DE JULIO DE 2013

			PRECIOS OFERTADOS		
OFERTAS	NÚMERO DE OFERTAS	MONTO EN USD	PRECIO MÍNIMO	PRECIO MÁXIMO	PROMEDIO PONDERADO
TOTAL PRESENTADAS	275	42,460,060.00	L20.4696	L20.4696	L20.4696
TOTAL ACEPTADAS	271	41,502,790.00	L20.4696	L20.4696	L20.4696

RECHAZADAS	4	957,270.00	L20.4696	L20.4696	L20.4696
ADJUDICADAS (100%)	271	41,502,790.00	L20.4696	L20.4696	L20.4696
ADJUDICADAS PARCIAL					
MONTO NO ADJUDICADO					

Figura 10. Crowding peg o mini devaluaciones

Fuente: (Banco Central de Honduras, 2013).

En la Figura 10, se da a conocer el proceso que lleva la determinación del precio del Dólar Americano día tras día. El precio del Dólar Americano se determina mediante la oferta y demanda que esta tiene, las diferentes instituciones bancarias presentan ofertas con determinado precio, el cual lo calculan en base al histórico de la divisa. En la figura se presenta un precio base establecido de L. 20.2538 y un monto mínimo de L. 16,100,000.00 y el total presentado por los bancos fue de L. 42,460,060.00 con un precio de L. 20.4696 que es el promedio de todos los precios presentados por el sistema bancario.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

Con el fin de realizar un estudio a las variables de investigación seleccionadas, se llevó a cabo el estudio mixto desde el enfoque cuantitativo como el cualitativo, los cuales permitirán conocer de manera más amplia el impacto que las variables de investigación tienen sobre las hipótesis planteadas.

3.1 ENFOQUE Y MÉTODOS

“La Investigación es el acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas”(Razo, 2011, pág. 38).El diseño de investigación que predominó en este estudio fue de tipo conclusiva, la que ayudó a comprobar las hipótesis de investigación planteadas.

La muestra utilizada en la investigación es representativa de la población objetivo, y facilitó los datos necesarios para poder llevar a cabo un análisis de tipo cuantitativo, a su vez fue una herramienta fundamental para la toma de decisiones y concluir en el rechazo o aceptación de las hipótesis planteadas(Malhotra, 2004, pág. 9 y 76).

Así mismo se utilizó el diseño de investigación exploratorio, con el cual se estudió el problema del impacto que causa el deslizamiento del Lempira frente al Dólar Americano en los consumidores finales de la Distribuidora Carranza y como resultado de esto la disminución de la rentabilidad de la empresa en relación con la venta de los productos de ajo en caja de 10 kg y cebolla en presentación de 50 libras. El Diseño de la investigación que se diagrama en la Figura 16.

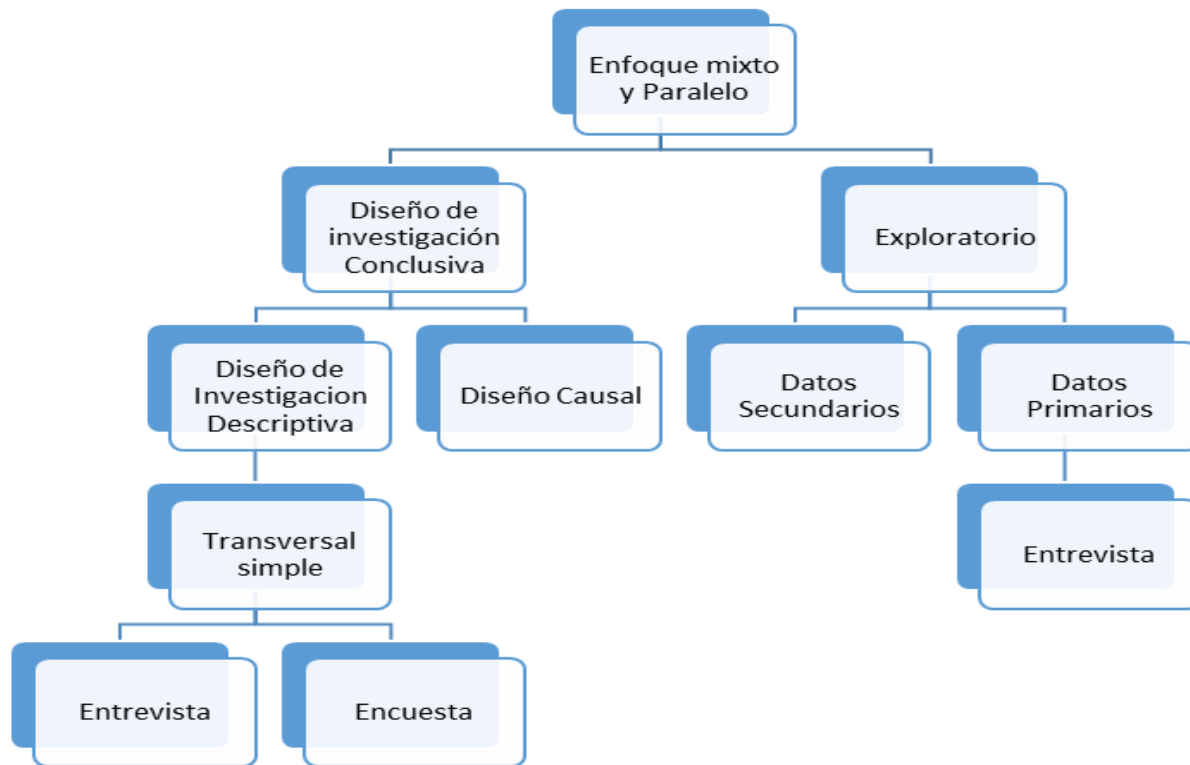


Figura 11. Diseño de la Investigación

Fuente: (Sanchez, 2006)

El diseño de la investigación que se llevó a cabo se puede ver representado en la Figura 16. Se usó un enfoque mixto y paralelo para poder obtener los resultados deseados de la investigación y comprobar la relación que existe de las variables y la aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas. Esta investigación fue de tipo conclusiva, complementada por el diseño exploratorio, ya que esta ayudaría a recopilar toda la información necesaria para poder tomar una decisión al final de la investigación. Se utilizó un diseño de investigación de tipo descriptiva, con la que se describirán las características, costumbres y comportamientos de los clientes que visitan la Distribuidora Carranza y así poder analizar su comportamiento de compra y sus preferencias.

Así mismo tiene un enfoque causal, con el cual se establece la relación que existe entre una variable con la otra. Cabe mencionar que tendrá un diseño transversal simple, ya

que a través de este diseño se tomó como referencia una muestra representativa de la población objetivo. Información que se recopiló en una sola ocasión, a través de la aplicación de una encuesta estructurada y una entrevista al personal seleccionado de la empresa como ser el gerente general, el gerente de compras y el encargado de ventas. Así mismo cuenta con un diseño exploratorio, ya que se buscó recopilar toda la información necesaria para poder relacionar y sustentar todas las variables definidas en la investigación. Para lo cual fue necesario la recolección de información, tanto de fuentes primarias y secundarias a través de una encuesta.

Este diseño de investigación tuvo como objetivo principal, la recopilación de toda la información necesaria, para poder comprender la relación que existen entre las variables de investigación propuestas. De igual manera poder identificar la rentabilidad que los ejecutivos de la Distribuidora Carranza desean obtener como resultado de la venta de ajo y cebolla. Con todo esto se llegará a la conclusión de aceptar o rechazar una hipótesis planteada en la investigación y como resultado de todo ello llevar a cabo el diseño de las estrategias que la Distribuidora Carranza puede implementar para disminuir el impacto que tienen en el porcentaje de rentabilidad que desean con la venta de esos productos.

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación consiste en establecer qué tipo de estrategia se utilizó para poder llevar a cabo la recopilación de la información necesaria para poder aceptar o rechazar las hipótesis planteadas y así determinar la relación que existe entre las variables propuestas. Este diseño abarcó la amplitud, profundidad y el alcance que tendrá la investigación y la población objetivo.

3.1.1 POBLACIÓN

La población está conformada por el personal que conforma la alta gerencia de la Distribuidora Carranza (Gerente General, Gerente de Compras y Encargado de Ventas) y el 100% de los clientes permanentes que visitan la Distribuidora Carranza conformado por 80 personas, ya que estos cuentan con las características, costumbres y hábitos que son necesarios en la investigación. La recopilación de la información se llevó a cabo de dos maneras, al personal de la alta gerencia, la información se recopiló por medio de una entrevista y a los clientes se les aplicó una encuesta.

3.1.2 MUESTRA

“La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolecta datos y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, este deberá ser representativo de la población”(Rojas, 2011, pág. 121). En la investigación que se llevó a cabo se usó un muestreo probabilístico, de tipo aleatorio simple, donde cada elemento tiene la misma probabilidad de ser seleccionado.

Según (Malhotra, 2004, pág. 347), la muestra se calculó utilizando la ecuación expresada a continuación:

$$n = \frac{(Z)^2(p)(q)(N)}{(N)(E)^2 + (Z)^2(p)(q)}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

z = Valor z curva normal =1.96

p = Probabilidad de éxito =0.5

q = Probabilidad de fracaso =0.5

N = Población= Personal de la Alta gerencia y clientes frecuentes de la Distribuidora Carranza, Tegucigalpa = 80 personas.

E = Error muestral =5%

Lo que se plantea de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (80)}{(80)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$n = 66$ personas

Considerando una población, compuesta por los 80 clientes permanentes que frecuentan por lo menos una vez a la semana las instalaciones de la Distribuidora Carranza y siendo un total de 80, nos dio como resultado una muestra a encuestar de 66 personas en total.

3.1.3 UNIDAD DE ANÁLISIS Y RESPUESTA

La unidad de análisis para este estudio fue, el personal de la alta gerencia (gerente general, gerente de compras y encargado de ventas), así como todos los clientes frecuentes de la Distribuidora Carranza.

3.2 INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS

Para poder llevar a cabo la recopilación de la información necesaria para la investigación, se hizo uso de instrumentos de investigación como ser una encuesta y una entrevista, con los que se logró obtener las características, hábitos, costumbres y toda la información necesaria para poder tener información concluyente en la investigación.

3.2.1 INSTRUMENTOS APLICADOS

Los instrumentos implementados en la investigación para llevar a cabo la recopilación de la información necesaria para la investigación son los siguientes:

3.3.1 ENCUESTA

El instrumento aplicado para la recolección de la información en la investigación es la encuesta. “La encuesta es un cuestionario estructurado que se le aplica a la muestra seleccionada y representativa de la población objetivo, sirve para obtener información específica del grupo en estudio”. Esta técnica es muy flexible ya que ayuda a recopilar información muy completa de un grupo en específico, información que describa las sus características, hábitos, costumbres, preferencias. El objetivo de dicha investigación fue identificar las estrategias que reducirían el impacto del deslizamiento del Lempira frente al Dólar Americano sin afectar el porcentaje de rentabilidad que la Distribuidora Carranza desea obtener con la venta de ajos y cebollas importadas (Malhotra, 2004).

Este instrumento ayudó a recopilar información útil sobre las variables de estudio: precio de venta, porcentaje de rentabilidad deseado, cantidad importada, precio de compra, demanda del producto. Con esta técnica se recolectó información confiable y precisa a través de preguntas cerradas, abiertas y dicotómicas.

La aplicación de la encuesta se hizo de manera personal, encuestador-encuestado, en una sola ocasión. El lugar elegido para la aplicación fue las instalaciones de la Distribuidora Carranza.

3.3.1.2 ENTREVISTA

“La entrevista es un instrumento muy utilizado. Cuando se requiere obtener información de un grupo de personas que están relacionados directamente con el problema de investigación planteado” (Sanchez, 2006). Esta herramienta facilitó la recopilación de información relacionada con los procesos de compra, los procesos de establecimiento de los porcentajes de rentabilidad esperados así como los factores tomados en

consideración para la adquisición de los productos investigados. Esta entrevista fue aplicada al gerente general, gerente de compras y al encargado de ventas, ya que son las personas que influyen en el proceso de compra, comercialización y establecimiento de los porcentajes de rentabilidad esperados de los productos en cuestión.

3.3.1.3 ANÁLISIS DE DATOS HISTÓRICOS

El análisis de datos históricos de la Distribuidora Carranza, fue utilizado para poder estudiar el comportamiento de las adquisiciones que se han llevado a cabo de ajo y cebolla amarilla durante los últimos 3 años, así como la volatilidad que existe en relación con los precios de adquisición. Esta técnica sirvió para conocer cómo ha ido disminuyendo la rentabilidad percibida por la Distribuidora Carranza y como se ha visto afectado la cantidad demandada a raíz del deslizamiento del Lempira frente al Dólar Americano.

3.3 FUENTES DE INFORMACIÓN

Son los documentos que proporcionan la información necesaria para poder llevar a cabo la investigación en curso. Estos pueden ser de fuentes primarias o fuentes secundarias y cada una se detalla a continuación:

3.3.1 FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes primarias son aquellas que proporcionan información que está relacionada directamente con el problema investigado. Entre las fuentes primarias que se tomaron en consideración en esta investigación se encuentran:

Encuesta: Esta fue un cuestionario aplicado de manera personal a los clientes frecuentes de la empresa y con el cual se recopiló información necesaria para determinar la relación que existe entre las variables propuestas en la investigación y el impacto que tiene cada una de ellas.

Entrevista, Fuente de información que proporcionó información interna de la empresa, como ser el método de cálculo del precio que se le da al consumidor final, el porcentaje de rentabilidad esperado por la empresa con la venta de estos productos y como ha sido el comportamiento de la demanda a raíz del deslizamiento del Lempira frente al Dólar Americano.

3.3.2 FUENTES SECUNDARIAS

“Las fuentes secundarias, son hechos, cifras e información que alguien ha reunido para otros fines, y pueden ser datos existentes en la organización o externos a ella”, en esta investigación se tomaron en consideración las siguientes fuentes secundarias:(Dvoskin, 2004, pág. 142).

- Datos Históricos de la Distribuidora Carranza, con esta se llevó a cabo el análisis de los datos históricos del comportamiento de las compras, demanda y precios de los productos del ajo y la cebolla, así como la disminución de la rentabilidad de la empresa.
- Libros de textos
- Manual para la redacción de tesis
- Buscadores electrónicos, Publicaciones de Expertos, Tesis.

3.3.3LIMITANTES

Para poder llevar a cabo con la investigación se requirió información que detallaran las cantidades de ajo y cebolla importadas durante el período de estudio que comprende el año 2011 a 2013. Dicha información fue solicitada al Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria (SENASA). La información solicitada consistía en el detalle mensual de las importaciones de ambos productos, con lo que facilitaría el análisis histórico y el comportamiento mes a mes. La dificultad se presentó cuando el personal encargado comunicó que únicamente podían proporcionar la información anualmente, en la cual no se puede ver el comportamiento de ambos productos.

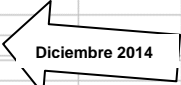
CAPÍTULO IV. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 PROYECCIÓN DEL LEMPIRA FRENTE AL DÓLAR AMERICANO

El método que actualmente está utilizando el Banco Central de Honduras para determinar el precio del Dólar Americano es por medio de un sistema de mini devaluaciones diarias. La variación como resultado de este nuevo tipo de cambio desde Junio de 2011 a Junio 2013, es de L.1.49. Para poder analizar el comportamiento que el Dólar tendrá en Diciembre de 2014. Resultados se detallan en la Tabla 3.

Tabla 3. Proyección del Lempira frente al Dólar Americano

09-07-2013 Month	Actual Data	Forecast by LR	Forecast Error	CFE	MAD	MSE	MAPE (%)	Tracking Signal	R-square
17	19.91	19.91498	-4.983902E-03	-0.2504311	6.041605E-02	5.765202E-03	0.3139972	-4.145108	
18	19.99	19.98303	6.969452E-03	-0.2434616	0.0574468	5.447611E-03	0.2984899	-4.238036	
19	20.07	20.05108	1.892281E-02	-0.2245388	5.541922E-02	5.179741E-03	0.2877422	-4.051641	
20	20.14	20.11912	2.087593E-02	-0.2036629	5.369205E-02	4.942544E-03	0.2785378	-3.793166	
21	20.22	20.18717	3.282928E-02	-0.1708336	5.269859E-02	4.758507E-03	0.2730055	-3.241711	
22	20.28	20.25522	2.478409E-02	-0.1460495	5.142975E-02	4.570132E-03	0.2661512	-2.839786	
23	20.36	20.32326	3.673744E-02	-0.1093121	5.079095E-02	4.43011E-03	0.2624246	-2.152195	
24	20.44	20.39131	0.0486908	-6.062126E-02	5.070345E-02	4.344305E-03	0.2614158	-1.195604	0.9998584
25	20.52	20.45936	6.064415E-02	2.288818E-05	5.110107E-02	4.317642E-03	0.2627806	4.479002E-04	0.98239
26		20.5274							
27		20.59545							
28		20.66349							
29		20.73154							
30		20.79959							
31		20.86763							
32		20.93568							
33		21.00373							
34		21.07177							
35		21.13982							
36		21.20787							
37		21.27591							
38		21.34396							
39		21.412							
40		21.48005							
41		21.5481							
42		21.61614							
43		21.68419							
CFE		2.288818E-05							
MAD		5.110107E-02							
MSE		4.317642E-03							
MAPE		0.2627806							
Trk.Signal		4.479002E-04							
R-square		0.98239							
		Y-intercept=18.7582							
		Slope=0.0680							



Considerando los precios promedios reportados en los últimos 25 meses desde Junio de 2011 hasta Junio 2013, se había reportado una devaluación del Lempira de L.1.49, en relación con el precio del Dólar Americano. La proyección del precio hasta Diciembre 2014 mediante el método de regresión lineal da como resultado un precio de L.21.68419 por cada Dólar Americano.

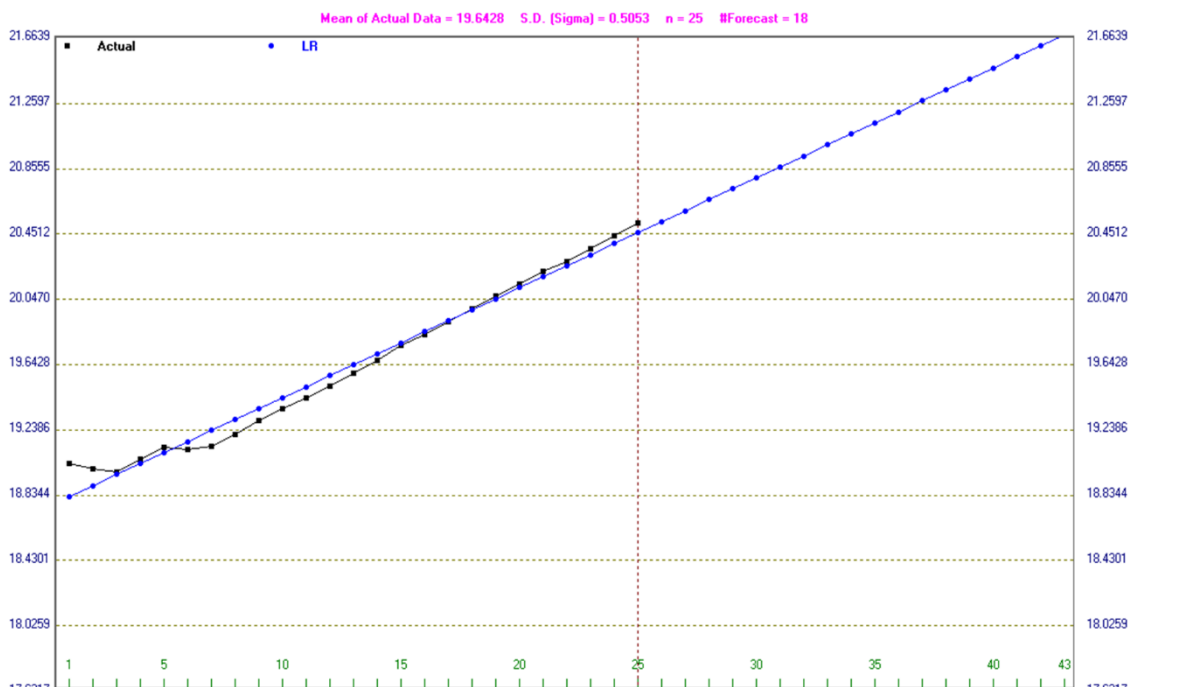


Figura 12. Proyección del lempira frente al Dólar Americano hasta diciembre 2014.

La figura representa la devaluación que el Lempira ha tenido en relación con el valor del Dólar Americano a través del tiempo, considerando los precios establecidos por el Banco Central de Honduras en Junio de 2011. Con la proyección se puede observar que la tendencia de devaluación hasta Diciembre 2014 sigue en ascenso considerando una pérdida de valor de L. 2.65419 en promedio.

Con la evaluación llevada a cabo es importante evaluar los efectos que esta acción tiene en los resultados obtenidos por la Distribuidora Carranza. Para poder analizar dichos efectos se ha realizado la proyección de las ventas promedio de los últimos tres años reflejado en el Estado de Resultado y en el Balance General de la distribuidora. Es importante mencionar que los datos considerados son los promedios mensuales para reducir el sesgo de los datos ya que hay que tener en cuenta que el comportamiento en las ventas de estos productos es de tipo estacional.

4.2 ESTUDIO DE MERCADO

4.2.1 ANÁLISIS DE ENCUESTA

En la realización del estudio se aplicaron 66 encuestas a los clientes que visitan frecuentemente la Distribuidora Carranza y que adquieren constantemente la cebolla y los ajos importados; como resultado de la aplicación de dichas encuestas dio como resultado los siguientes datos:

1. ¿Es Usted cliente frecuente de la Distribuidora Carranza?

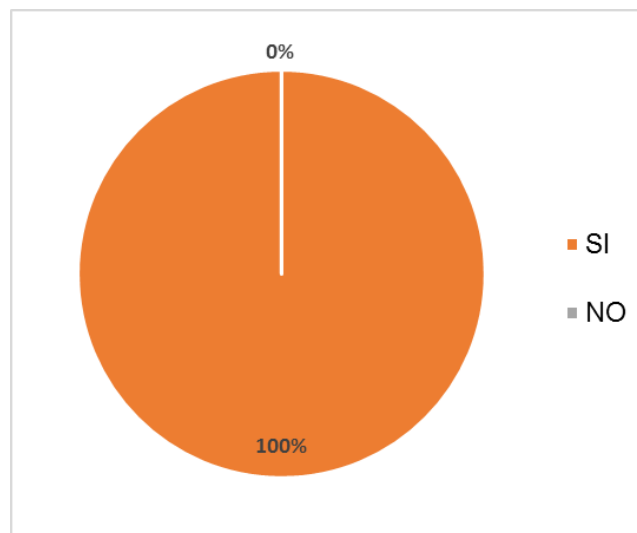


Figura 13. Son clientes frecuentes de la Distribuidora Carranza

Del total de las personas encuestadas, el 100% son clientes frecuentes de la Distribuidora Carranza y visitan al menos una vez por semana las instalaciones con el fin de adquirir los productos que la distribuidora pone a su disposición, así como se representa en la Figura 13.

2. ¿Con qué frecuencia visita usted la Distribuidora Carranza?

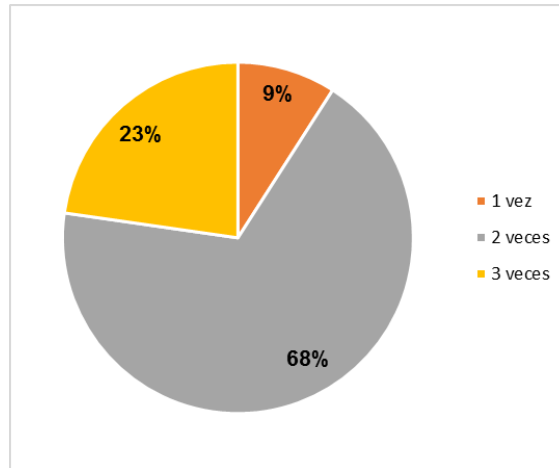


Figura 14. Frecuencia de visita de los clientes a la Distribuidora Carranza.

La frecuencia está determinada por las ocasiones en que un cliente visita las instalaciones de la Distribuidora Carranza. Cuando la persona la visita por lo menos 1 vez a la semana, se le categoriza como cliente frecuente. Del total de los encuestados según la Figura 14, el 68% respondieron que la frecuencia de visita era de 2 veces por semana, seguido por un 23% que respondió que 3 veces y un 9% visita 1 vez las instalaciones de la Distribuidora Carranza.

3. ¿Qué productos son los que Usted adquiere en la Distribuidora?

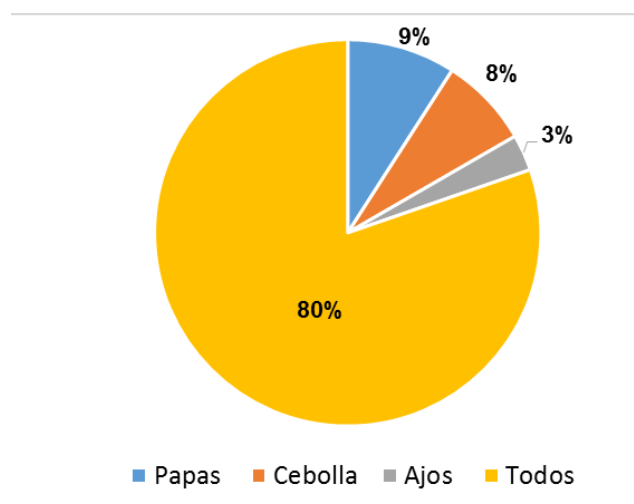


Figura 15. Productos que compran los clientes de la Distribuidora Carranza

La variedad de productos que ofrece una empresa le ayuda a abrir nuevos mercados y a incrementar la cartera de clientes que lo visitan. La Distribuidora Carranza no solo distribuye cebolla y ajos, también se puede encontrar en su portafolio de productos la papa, productos esenciales en la cocina hondureña como se ve reflejado en la Figura 15; Del 100% de los encuestados el 80% dijo que siempre adquiriría los 3 productos (papas, cebolla y ajo), en comparación con un 9% que aseguro que únicamente compraba papas, un 8% de los clientes solo compran cebolla y la minoría conformada por un 3% visita el negocio a comprar ajo.

4. ¿Ha recibido Usted, ofertas de otras empresas/vendedores con relación a los precios de los productos de la Distribuidora Carranza?

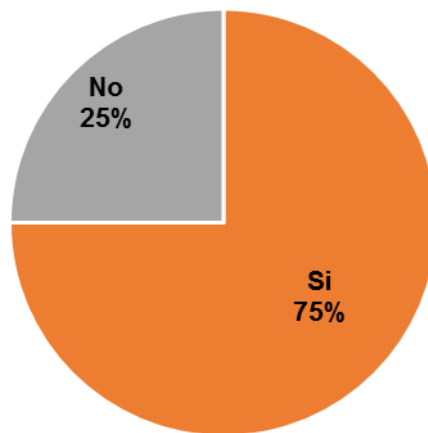


Figura 16. Han recibido Ofertas de otras empresas/vendedores

La competitividad es un factor clave en el desarrollo de una nación, que ayuda a que el consumidor final obtenga los mejores productos a un mejor precio. La competitividad que existe en relación a la venta de papas, cebollas y ajos es alta Figura 16, donde del 100% de los clientes de la Distribuidora Carranza un 75% ha recibido ofertas de otras empresas/vendedores y por el contrario un 25% no ha recibido ningún tipo de ofrecimiento de precio.

5. Los precios ofrecidos por otras empresas o vendedores son:

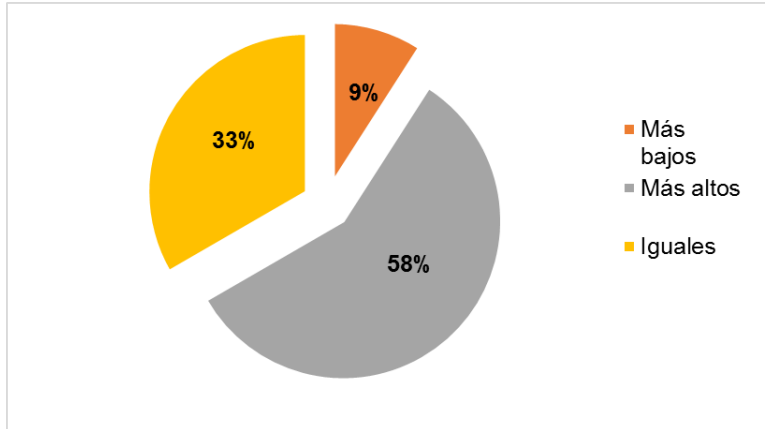


Figura 17. Precios ofrecidos por la competencia

Se puede ver que del 100% de los encuestados que dijeron haber recibido ofertas de otras empresas/vendedores el 58% comparte la idea de que los precios que les han ofrecido son más altos que los manejados por la Distribuidora Carranza, en comparación con un 33% que dijo que los precios que ofrecían las dos empresas eran iguales y solo un 9% aseguró que los precios que los competidores les habían ofrecido eran menores.

6. La calidad de los productos de las otras empresas/vendedores considera que son:

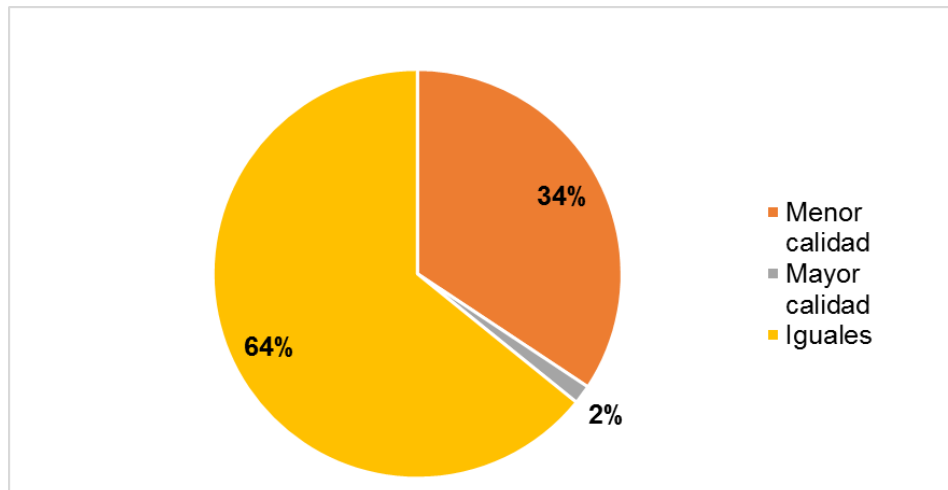


Figura 18. Calidad de los productos que ofrece la competencia

La Distribuidora Carranza se esmera por ofrecerle a sus clientes un producto de primera calidad, mantener en inventario todos los productos que ellos necesiten en forma, calidad, cantidad y tamaño, logrando obtener resultados evidentes como los que se muestran en la figura 18, donde del 100% de los encuestados que recibieron ofrecimientos por otras empresas el 64% coinciden en que los productos que les ofrecen otras empresas son de la misma calidad que el que les ofrece la Distribuidora Carranza. Un 34% asegura que los productos son de menor calidad y únicamente un 2% dice que los productos de los competidores son de mayor calidad que los ofrecidos por la Distribuidora Carranza.

7. ¿Ha adquirido productos de la competencia?

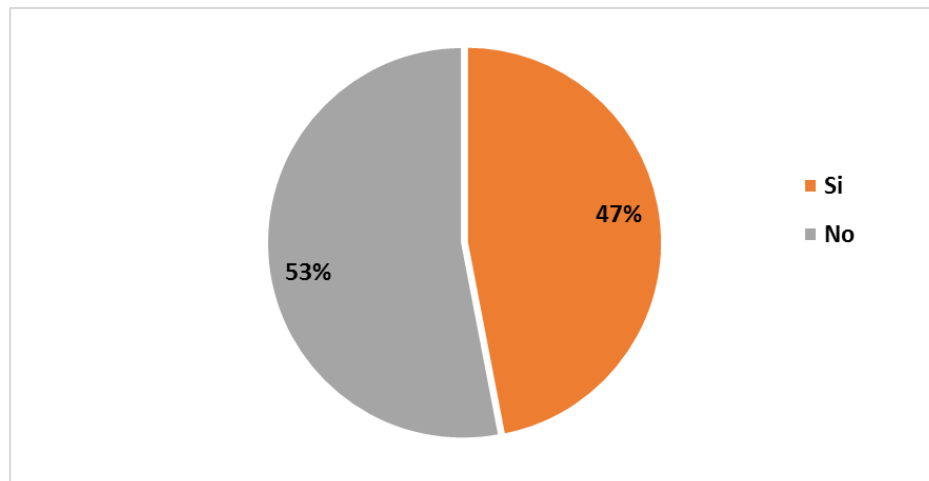


Figura 19. Ha adquirido productos de la competencia

Es importante mencionar que aunque los esfuerzos de la Distribuidora Carranza por mantener la lealtad de sus clientes, del total de los encuestados que recibieron ofrecimientos de las otras empresas/vendedores, un 47% respondió haber comprado productos y un 53% dijo nunca haberlo hecho.

8. ¿Considera usted que el precio que le ofrece la Distribuidora Carranza en la cebolla es el adecuado, con relación a la competencia?

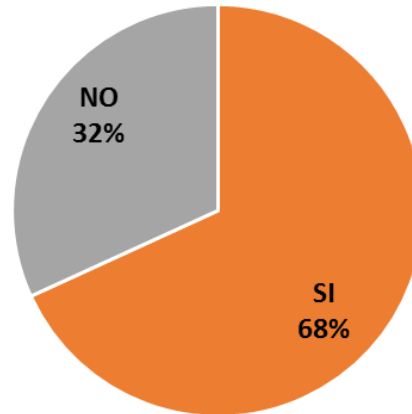


Figura 20. Precio ofrecido de la bolsa de cebolla por la Distribuidora Carranza

Del 100% de los clientes encuestados, el 68% dijo que si estaban de acuerdo con el precio, en cambio un 32% dijo estar inconforme, del total de los encuestados que dijo estar inconformes con el precio, en su mayoría era porque la Distribuidora Carranza manejaba los mismos precios al por mayor que al detalle, por otro lado un menor porcentaje argumentó que su disconformidad era porque para poder conseguir un precio especial debían negociar mucho como se representa en la Tabla 4.

Tabla 4. Razones de inconformidad del precio de la Cebolla

El precio de los productos en la Empresa es el adecuado	Frecuencia	Porcentaje
Muy cambiante	6	29%
Muy Negociado	4	19%
Precio por mayor es igual que al detalle	11	52%
Total	21	100%

9. ¿Considera Usted que el precio que le ofrece la Distribuidora Carranza en el ajo es el adecuado con relación a la competencia?

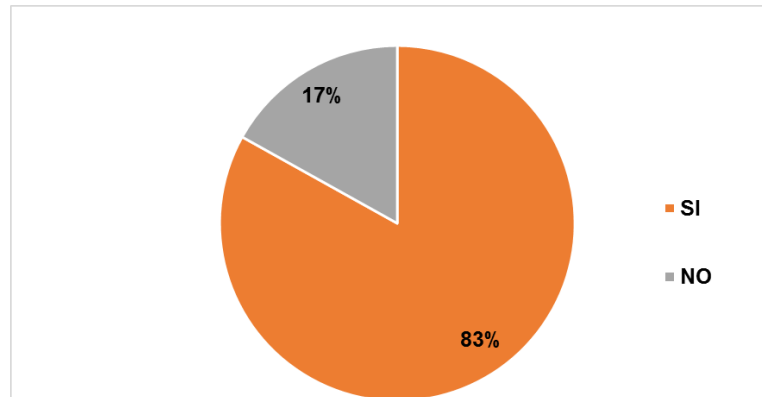


Figura 21. Precio ofrecido de la caja de ajo por la Distribuidora Carranza

El precio del ajo que se consume en los mercados hondureños es determinado en un alto porcentaje por la oferta o demanda que exista a nivel internacional, esto como resultado de falta de producción nacional que existe en relación con este producto. Del total de los clientes que visitan la Distribuidora Carranza como se puede observar en la Figura 21, el 83% estuvo de acuerdo con el precio ofrecido, un 17% no estuvo de acuerdo argumentando que las razones era que el precio del producto variaba mucho y que el precio que se les ofrecía en compras al por mayor eran iguales que a las compras al por menor, como se ve relegado en la Tabla número 5.

Tabla 5. Razones de inconformidad del precio de la caja de ajo

El precio de los productos en la Empresa es el adecuado	Frecuencia	Porcentaje
Muy Variante	11	65%
Precio por mayor es igual que al detalle	6	35%
Total	17	100%

10. ¿Por qué cree usted que ha aumentado el precio del ajo y la cebolla?

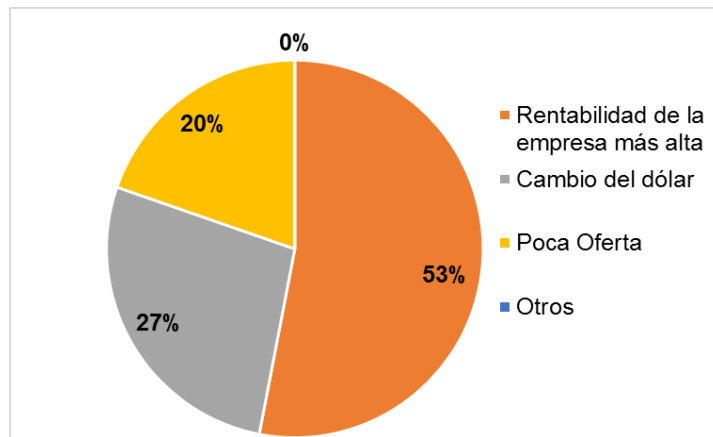


Figura 22. Factores que influyen en el aumento de precio de la cebolla y el ajo

Desde Julio del 2012, la devaluación del Lempira ha ido en aumento, y como resultado de esta decisión el valor de la moneda hondureña ha perdido poder adquisitivo frente al Dólar Americano. Las empresas que importan productos se han visto en la necesidad de implementar estrategias que minimicen esta acción, ya que los compradores están bien susceptibles a los aumentos de los precios en los productos de la canasta básica como se refleja en la Figura 22. Del 100% de los clientes frecuentes de la Distribuidora Carranza, un 53% argumenta que el aumento de precio no se debe a la pérdida de valor de la moneda nacional frente al Dólar Americano, si no a un aumento en la rentabilidad que la empresa desea obtener; por otra parte un 27% dijo que el aumento se debía al cambio constante del Dólar Americano y un 20% coincidió que era porque no había mucho producto ofertado.

11. ¿Cuántas cajas de ajo compra Usted a la semana?

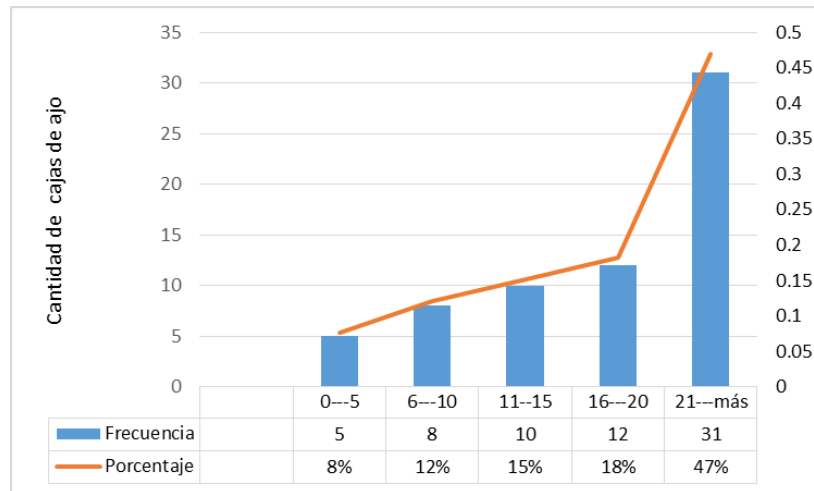


Figura 23. Frecuencia de compra de cajas de ajo

La demanda de un producto está determinada por la cantidad que éste se consume en los hogares hondureños. A medida que sea un producto que forme parte de la canasta básica, mayor será la demanda que tendrá. En relación con el ajo, si bien es cierto es un producto básico, la demanda no es mucha en relación con otros productos como las papas o la cebolla, ya que este se utiliza con frecuencia en los hogares pero las cantidades de uso son menores. Como muestra en la Figura 23, la mayoría de los encuestados conformado por el 47% argumentó que compra un promedio de 21 cajas de ajo de 22 libras a la semana, seguido por un 18% que son los que compran entre 16-20 cajas y el menor porcentaje representado por un 8% dice comprar entre 1-5 cajas de ajos a la semana.

12. ¿Cuántas bolsas de cebolla compra Usted a la semana?

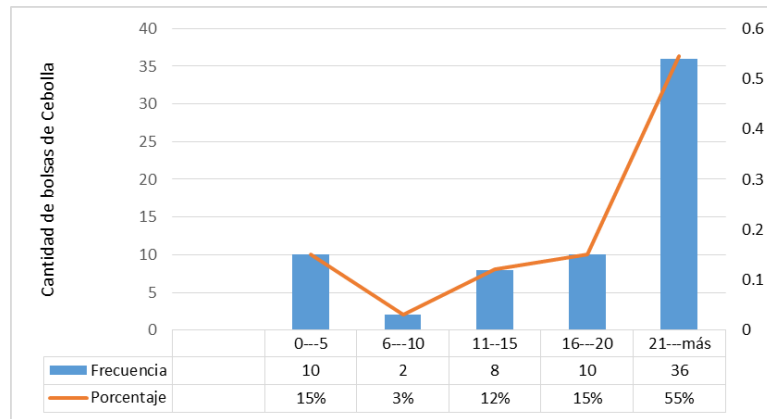


Figura 24. Frecuencia de compra de Cebolla

En la figura 24, se observa la cantidad y frecuencia que los clientes adquieren cebolla en la Distribuidora Carranza. La mayoría conformada por un 55% de los clientes adquieren más de 21 bolsas de cebolla de 50 libras, seguidos por los que compran entre 0-5 y 16-20 que cada uno forman parte de un 15% y el menor porcentaje de 3% está conformado por los clientes que compran entre 6-10 bolsas de cebolla a la semana.

13. Cree Usted que después del descongelamiento del precio del Dólar Americano la cantidad de ajo que está comprando es:

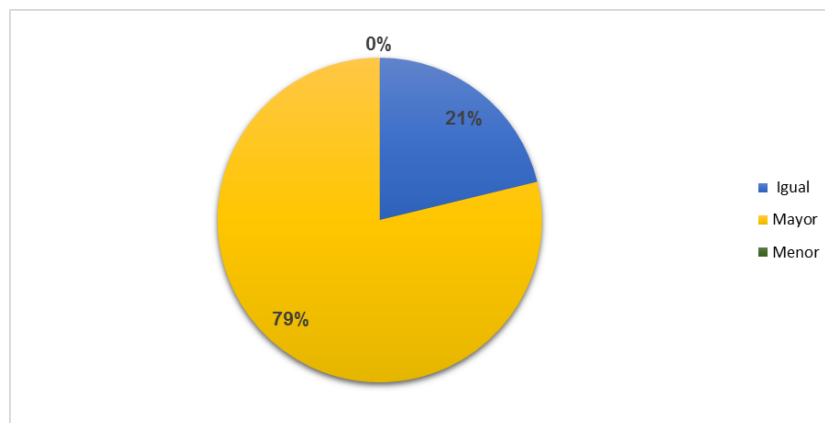


Figura 25. Variación del volumen de ajo comprada después del descongelamiento del Dólar Americano.

Según la investigación que se realizó a los clientes de la Distribuidora Carranza, ellos opinaron que desde el descongelamiento del tipo del cambio del Lempira frente al Dólar Americano, la población hondureña ha ido perdiendo el poder de compra, esto como resultado de que Honduras es un país con un alto índice de consumismo, Así mismo, un 79% de los encuestados comentaron que productos como el ajo, han aumentado de precio a diferencia de un 21% que asume que este se mantiene.

14. ¿Cree Usted que después del descongelamiento del precio del Dólar Americano la cantidad de cebolla que está comprando es:

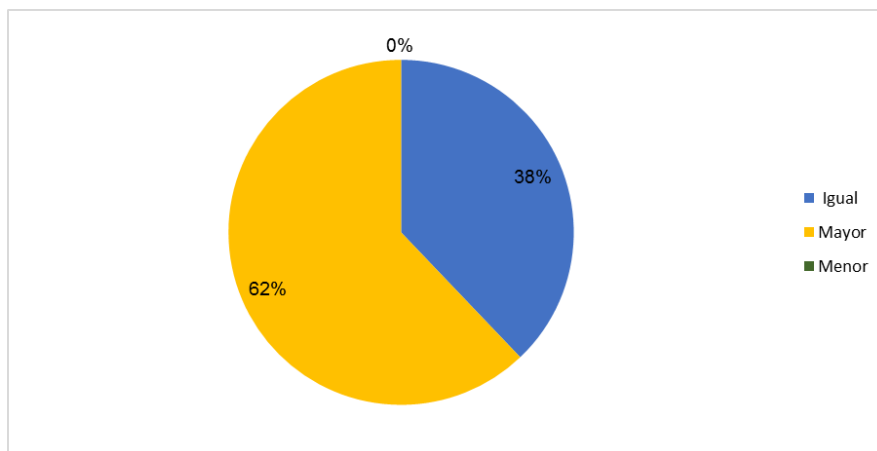


Figura 26. Variación da de la bolsa de cebolla después del descongelamiento del Dólar Americano

En la figura 26, se representa el comportamiento en la venta de cebolla después del descongelamiento del Dólar Americano. En la gráfica se da a conocer que en su mayoría conformado por el 62% de los clientes encuestados aseguraron que la cantidad de producto comprada después del descongelamiento fue mayor, esto debido a que la cartera de clientes que ellos manejan ha ido incrementando y un 38% dijo que continuaban comprando la misma cantidad de ese producto argumentando que la situación económica está bien difícil y que su cartera de clientes no ha tenido algún cambio en los últimos períodos.

DATOS DEMOGRÁFICOS

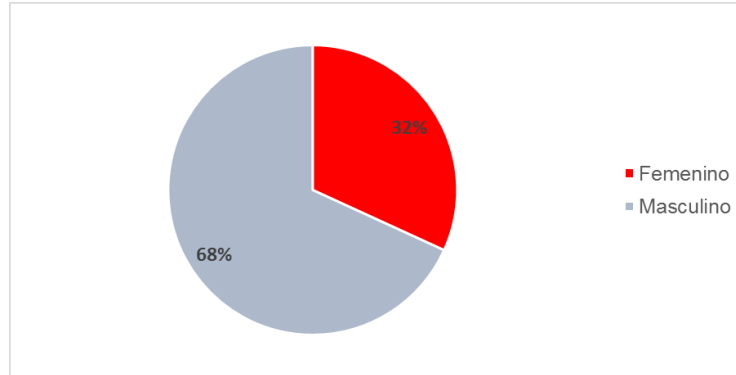


Figura 27. Género

Se puede observar que la mayoría de los clientes frecuentes de la Distribuidora Carranza es de sexo masculino, con un 68% de representación y un 32% representado por las mujeres.

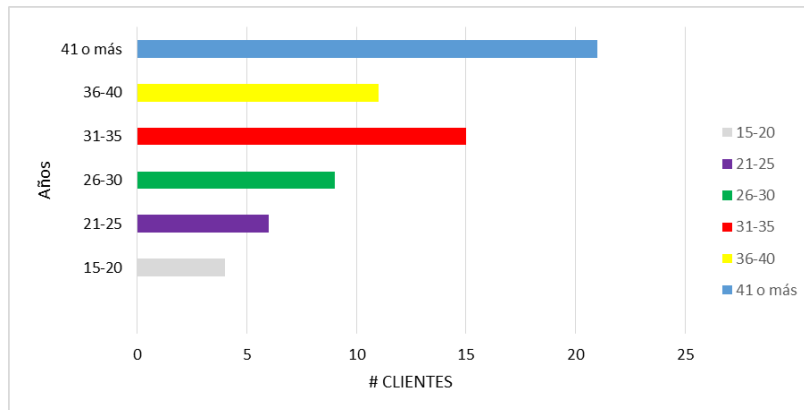


Figura 28. Edad de los Clientes frecuentes

La edad predominante entre los clientes encuestados es de 41 años en adelante, seguido por el rango de edades entre 31 y 35 años; Y la minoría representada por clientes entre 15-20 años.

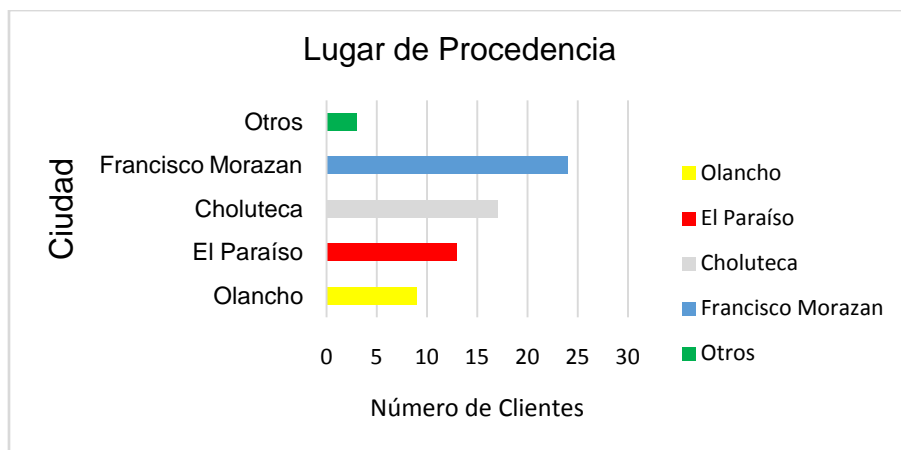


Figura 29. Lugar de Procedencia

El lugar de procedencia de un cliente dicta parámetros muy importantes a cerca de los hábitos de compra y consumo; en cuanto a la procedencia de los clientes que visitan la Distribuidora Carranza se puede observar en la Figura 36, que la mayoría de los encuestados viven en Tegucigalpa Francisco Morazán, seguido por personas de Choluteca y El Paraíso y en menor cantidad clientes de las zonas de Olancho.

4.2.2 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

En este capítulo se presentan los resultados a las entrevistas realizadas en la visita a la Distribuidora Carranza. Dichas entrevistas fueron realizadas selectivamente a personas que están estrechamente involucrados con el proceso de selección, compra y distribución de las cebollas y ajos importados que ofrece esta empresa y que al mismo tiempo cuentan con alto grado de conocimiento de los hábitos de compra de sus clientes. Las entrevistas fueron aplicadas a: La señora Eva Coello, que es la Gerente General de la empresa, por lo tanto es la persona que se encarga de tomar todas las decisiones relacionadas con el funcionamiento de la empresa.

Por otro lado está el Licenciado en Mercadeo Walter Carranza, en el puesto de Gerente de Compras y es la persona que se encarga de llevar a cabo los contactos con todos los distribuidores tanto nacionales como extranjeros de todos los productos que vende la empresa. Finalmente como Encargado de Ventas se entrevistó al Licenciado Carlos Torres, persona que hace el contacto directo con los clientes, recopilando los pedidos que tendrán y facilitándoles la obtención de ellos. Entre las funciones que tiene el licenciado Torres es de negociar con los clientes si lo considera necesario. Las entrevistas se realizaron con base en un guion previamente desarrollado involucrando temas claves para la obtención de la información requerida para esta tesis. Cabe mencionar que la entrevista constó de 16 preguntas abiertas, las que se adaptaron según el desarrollo de la entrevista.

En la entrevista realizada a la Señora Coello, ella comentó que tiene 25 años de tener la empresa y que desde hace 16 años labora como la Gerente General y que al momento de establecer los precios de la cebolla y ajo, lo toman en consenso con el Gerente de Compras y el Encargado de Ventas. Esto lo hacen para no afectar a los clientes ya que este precio se revisa cada semana y si es necesario antes de la fecha indicada. Comenta que los porcentajes de rentabilidad que han percibido en los últimos meses son bajos. Por una caja de ajo se obtiene entre un 5% un 7% de rentabilidad y en ocasiones hasta un 2%. La Señora Coello comentó que el porcentaje ideal en la venta de este producto es un 10% como mínimo.

En cuanto a la venta de la cebolla se maneja un promedio entre 5% y 8% de rentabilidad, cuando lo ideal para dicho producto es del 10% mínimo igual que el ajo. La Señora Coello menciona que entre más alta sea la inversión así debe ser la rentabilidad que se obtenga en la venta de dicho producto. Y uno de los grandes problemas al que se enfrentan es que la exigencia de ciertos clientes por obtener menores precios. Ha logrado que la rentabilidad disminuya hasta un 3%, lo cual no llega a cubrir con los costos ni gastos incurridos en la venta de dicho producto, ya que para poder cubrirlos el porcentaje mínimo de rentabilidad que deberían alcanzar con la venta de los productos es del 6%.

En relación con la cantidad de cebolla que importa, considera que durante lo que va del año le ha incrementado en un 2% la cantidad de cebolla vendida en comparación con el promedio manejado durante el 2012. Comenta que entre los factores que han aumentado la venta de este producto es causado por el exceso de la demanda de la cosecha nacional, tanto en el mercado nacional como en el Centroamericano. Un 50% de la cosecha nacional se importó a Nicaragua y El Salvador, por lo que desde el mes de julio el país se vio en la necesidad de comprar producto de Guatemala y México, acción que logro incrementar el precio hasta en un 60%. En relación con las cantidades importadas se maneja un promedio de 1000 bolsas de 50 libras por semana.

La Señora Coello comentó que con el ajo si ha tenido disminución en la venta. Uno de los factores que resaltó fue el hecho que la producción en China no fue de muy buena calidad por lo que la oferta fue menor. Otro factor que disminuyó la venta de este producto fue el hecho de que la durabilidad del ajo disminuyó como resultado de la calidad. Este producto se encontraba con un 30% de daño por lo que los clientes lo rechazaban. El hecho que hubiera poca oferta de este producto en el mercado hizo que aumentara el precio sin importar la calidad que se encontraba dentro del país. Comentó también que los pedidos de ajo se hacen una vez por mes y consiste en 1200 cajas de ajo de 10 kilos en promedio.

En la entrevista realizada al Encargado de Compras, el comentó que es el responsable de decidir a qué proveedor se le adquirirán los productos y de hacer todo el trámite para poder llevar a cabo la selección, negociación y compra de los productos. Explicó que en

relación con el porcentaje de rentabilidad que la empresa espera, él debe conocerlo con anticipación y debe estar en constante monitoreo de la competencia y de todo el mercado en general ya que el precio que él consiga en la negociación con los proveedores debe ser suficiente para cubrir con una rentabilidad mínima y poder tener un margen de negociación con el cliente.

En cuanto a las rentabilidades obtenidas que han manejado en la venta de la cebolla y ajo han obtenido un 5%. En cuanto al ajo menciona que existieron ocasiones que alcanzó a obtenerse una rentabilidad del 2% y que este porcentaje representa pérdida para la empresa por que como mínimo deberían mantenerse en un 6% y el ideal sería de un 10%. En cuanto a la cantidad que se ha estado ordenando tanto de cebolla como de ajo, considera que ha aumentado en estos últimos meses y los dos factores de mayor peso son la oferta internacional y la calidad de producto que se ordena.

En relación con la frecuencia de los pedidos, la cebolla se ordena 2 o 3 veces por semana y el ajo únicamente una vez al mes. De la cebolla se ordena un promedio de 800-1200 bolsas de 50 libras y de ajo 1200 cajas de 10 kg.

En la entrevista con el Señor Carlos Torres, que es el encargado de las ventas en la Distribuidora Carranza, mencionó que participa en las sesiones relacionadas con la toma de decisiones de la rentabilidad que esperan de cada producto, pero que al final él no tiene conocimiento de los precios de compra, El únicamente recibe una tabla de precios a los que puede llegar en la negociación con los clientes y cualquier otro que se salga de esa tabla deberá ser autorizado por el Gerente de Compras o por el Gerente General. En relación a las ventas de cebolla él considera que han aumentado en los meses de Mayo- Julio de 2013, esto debido a la poca oferta del producto. En relación con el ajo, comenta que han disminuido un poco, esto debido a la calidad de producto que se estaba ofreciendo.

El señor Torres, considera que los factores más importantes a considerar al momento de ordenar un producto son la calidad y el precio ya que los clientes son muy sensibles ante estas dos variables. Relacionado con la frecuencia de los pedidos de productos, menciona que él recibe 900-1000 bolsas de cebolla a la semana y unas 1200 cajas de ajo al mes.

4.3 EFECTOS DEL DESLIZAMIENTO DEL LEMPIRA FRENTE ALDÓLAR AMERICANO DE 2011-2013

Como resultado del deslizamiento del Lempira frente al Dólar Americano desde julio de 2011, la Distribuidora Carranza ha dejado de percibir por concepto del ajuste del tipo de cambio un promedio de L.30, 630.3, durante el período de julio 2011- junio 2013, lo cual se puede ver en la Figura 38.

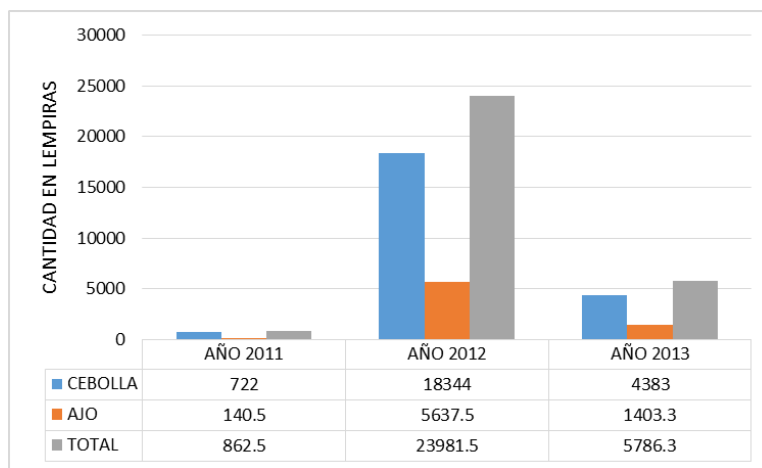


Figura 30. Pérdida ocasionada por el ajuste del precio del Dólar Americano.

Considerando el deslizamiento que ha tenido el lempira desde la transición de banda cambiaria en julio de 2011, la Distribuidora Carranza ha dejado de percibir en sus utilidades un promedio de L. 30,630.3 por no ajustar los precios de los productos según la variación cambiaria en la Moneda Extranjera (Dólar Americano), así como se observa en la figura 38. Donde la mayor pérdida se obtuvo durante el 2012 por L. 23,981.5 en total.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- El impacto que sufrió la empresa por no hacer el ajuste del Lempira frente al cambio del Dólar Americano en el precio de venta de los productos importados hizo que la empresa dejara de percibir en sus utilidades desde el período de julio del 2011 a julio del 2013 un total de L. 30,630.3.
- El porcentaje de rentabilidad que la Distribuidora Carranza desea alcanzar en la venta de la cebolla y ajo importado es de un 10%, porcentaje que es considerado el ideal, cabe mencionar que la empresa ha logrado obtener en el último período una rentabilidad promedio en la venta de cebolla de un 10% y en la venta del ajo de un 8%.
- La empresa debería aplicar estrategias como establecer un cálculo del margen de la rentabilidad escalonado, donde el porcentaje de cada producto estará determinado no por la inversión que la empresa realice en su compra, sino por la demanda que cada producto tenga y de esta manera el producto que se importe en mayor cantidad soportará en cierta medida los costos y gasto de ventas incurridos.
- Los hábitos de compra de los clientes en relación con los productos de cebolla y ajo que demandan los clientes han incrementado en comparación con las cantidades demandadas antes de la implementación del sistema de mini devaluaciones.

5.2 RECOMENDACIONES

- La Distribuidora Carranza debe ajustar el precio de venta de los productos importados, incluyendo la variación cambiaria de la moneda Extranjera.
- Al momento de fijar su porcentaje de rentabilidad ideal, la empresa debe tomar en cuenta factores como la inflación y hacer una relación entre ellos, ya que al realizar dicho análisis se recomienda que el escenario ideal debe ser mayor del 10%.
- Deberá establecerse un cálculo del margen de la rentabilidad escalonado, donde el porcentaje de cada producto estará determinado no por la inversión que la empresa realice en su compra por lo que se le recomienda un escenario donde obtenga una rentabilidad del 15% para todos los productos.
- La creación de promociones, que fomenten la lealtad, el aumento de la demanda de los productos y un incremento en la frecuencia de compra; Todo esto con el fin de aumentar la cantidad de producto importado y poder alcanzar un precio de compra menor que el promedio manejado en la actualidad.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

6.1 IMPACTO DEL DESLIZAMIENTO DEL LEMPIRA FRENTE AL DÓLAR EN LA IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CEBOLLAS Y AJOS EN LA DISTRIBUIDORA CARRANZA

6.2 INTRODUCCIÓN

Este estudio se realizó con el propósito de conocer el impacto que tiene el deslizamiento del Lempira frente al Dólar Americano en la rentabilidad que obtiene la Distribuidora Carranza con la venta de cebolla y ajo importado. Efecto que se da como resultado del nuevo tipo de banda cambiaria implementada por el Banco Central de Honduras.

Se consideró reducir el impacto que la empresa percibe provocado por el cambio de la moneda a través de la implementación de estrategias de precios escalonada, en la cual se establece el porcentaje de rentabilidad dependiendo del grado de participación que cada producto represente en el total de las ventas de la empresa.

El establecimiento de las estrategias, descripción y aplicación se desarrolló considerando las etapas siguientes:

- Determinación de la escala de rentabilidad ideal
- Proyección del precio del Dólar Americano
- Proyección de los escenarios con las escalas de rentabilidad propuestas
- Calculo del impacto ocasionado por el deslizamiento.

6.3 ESCALA DE RENTABILIDAD IDEAL

La Distribuidora Carranza contiene en su cartera un total de 3 tipos de productos; Papas, Cebollas y ajos. La mayoría de sus clientes frecuentan las instalaciones para poder comprar la combinación de los 3. Cada uno representa un porcentaje diferentes de las ventas totales de la empresa resultado de ello reciben su categorización tomando

en consideración la Matriz BCG. Según(Kotler, Philip y Armatrong, Gary, 2013, pág. 44)los productos se categorizan de la siguiente manera:

- Producto estrella es la papa, debido a que cuenta con un alto crecimiento en el mercado y con el mayor porcentaje de ventas.
- Producto Interrogante es la cebolla, ya que cuenta con un menor porcentaje de ventas pero con un alto crecimiento en el mercado
- Producto Vaca es el ajo, categorizado de esa manera por su bajo crecimiento pero con un buen porcentaje de las ventas totales de la Distribuidora Carranza. Como puede verse representativamente en la Figura37.



Ilustración 5. Matriz BCG, Matriz de crecimiento y participación.

Fuente: (Kotler, Philip y Armatrong, Gary, 2013)

El porcentaje de participación del total de las unidades vendidas por la Distribuidora Carranza es el que se detalla en la Figura 37.

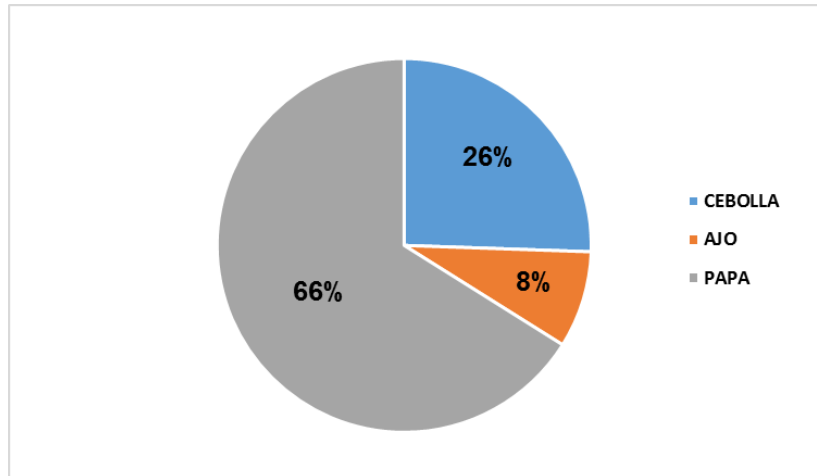


Figura 31. Porcentaje de participación de los productos vendidos por la Distribuidora Carranza

Fuente: (Distribuidora Carranza, 2013)

Como resultado de la aplicación de los conceptos de la Matriz BCG, se ve reflejado que el producto con mayor venta es la papa con un 66%, resultado que lo ubica en el producto estrella de la empresa, en comparación con un 26% que lo ocupa la cebolla, la cual tiene un buen porcentaje de ventas pero el crecimiento de su mercado es incierto y por último con un mercado determinado con poco crecimiento pero con un porcentaje representativo está ubicado como producto vaca el ajo.

6.4 PROYECCIÓN DE ESCENARIOS DE RENTABILIDAD

Considerando el porcentaje de participación en las ventas de cada producto según la matriz BCG, en el análisis se tomó en cuenta cuatro escenarios diferentes de rentabilidad. Un escenario pesimista, un escenario deseado por la empresa, un escenario considerando la participación real de cada producto y un escenario optimista.

Los precios de compra que se toman en cuenta para poder determinar el total de las ventas tienen incluido el ajuste de precio por el deslizamiento que mes a mes tendrá el Lempira.

6.4.1 PROYECCIÓN DE ESCENARIO NÚMERO 1

En el Escenario Número 1, se toma en consideración una rentabilidad de un 6% para la papa, un 4% para la cebolla y un 2% para el ajo. Siendo estos los porcentajes que representan el escenario pesimista que la empresa puede alcanzar. Los resultados se detallan en la Tabla 6 y 7, en la que se observa que la empresa al aplicar el escenario 1 estaría obteniendo pérdidas durante los meses de agosto por L.12, 651.49, durante octubre por L. 10,797.11 y en Noviembre por L. 7,547.24. Perdidas como resultado del inicio de la etapa de importación de la cebolla y que afecta directamente en los resultados obtenidos por el ejercicio.

Con la aplicación del escenario 1, la empresa logra obtener utilidades netas de hasta de L. 53, 361.98 durante el mes de junio, cabe mencionar que en este mes se cierra la venta de cosecha nacional y es el momento en el que la oferta es menor que la demanda, lo que aumenta la rentabilidad obtenida por la venta de este producto. En cuenta al ajo, durante este mes el producto entra al mercado con un precio elevado y como resultado de la poca oferta que existe en el mercado nacional, como resultado del inicio de una nueva cosecha, lo que facilita la obtención de un margen de rentabilidad deseado por la distribuidora.

Tabla 6. Estado de ganancias y pérdidas proyectado 2014, escenario número 1

INGRESOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Ventas	L. 3601,352.09	L. 3409,305.95	L. 2998,137.23	L. 2928,496.39	L. 3401,953.69	L. 4006,739.60	L. 3693,917.31	L. 2276,783.57	L. 2826,046.34	L. 2436,020.03	L. 2512,760.05	L. 3499,164.54
Costo de venta	L. 3427,873.05	L. 3241,657.60	L. 2853,211.22	L. 2787,703.51	L. 3236,277.06	L. 3806,974.46	L. 3508,473.35	L. 2165,036.38	L. 2688,666.36	L. 2321,800.35	L. 2394,243.20	L. 3329,178.81
Utilidad Bruta en Ventas	L. 173,479.05	L. 167,648.35	L. 144,926.01	L. 140,792.88	L. 165,676.62	L. 199,765.13	L. 185,443.96	L. 111,747.18	L. 137,379.98	L. 114,219.69	L. 118,516.84	L. 169,985.73
Gastos Operativos												
Costos totales	L. 128,615.83	L. 128,615.83	L. 128,615.83	L. 128,615.83	L. 128,615.83	L. 128,615.83	L. 128,615.83	L. 128,615.83	L. 128,615.83	L. 128,615.83	L. 128,615.83	L. 128,615.83
U.D.O.	L. 44,863.22	L. 39,032.51	L. 16,310.17	L. 12,177.04	L. 37,060.79	L. 71,149.30	L. 56,828.12	-L. 16,868.65	L. 8,764.15	-L. 14,396.15	-L. 10,098.99	L. 41,369.90
U.A.I.	L. 44,863.22	L. 39,032.51	L. 16,310.17	L. 12,177.04	L. 37,060.79	L. 71,149.30	L. 56,828.12	-L. 16,868.65	L. 8,764.15	-L. 14,396.15	-L. 10,098.99	L. 41,369.90
Impuestos Sobre la renta	L. 11,215.80	L. 9,758.13	L. 4,077.54	L. 3,044.26	L. 9,265.20	L. 17,787.33	L. 14,207.03	-L. 4,217.16	L. 2,191.04	-L. 3,599.04	-L. 2,524.75	L. 10,342.47
Utilidad Neta	L. 33,647.41	L. 29,274.38	L. 12,232.63	L. 9,132.78	L. 27,795.59	L. 53,361.98	L. 42,621.09	-L. 12,651.49	L. 6,573.11	-L. 10,797.11	-L. 7,574.24	L. 31,027.42

Tabla 7. Balance general proyectado 2014, escenario número 1

DETALLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Activo												
Corriente												
Caja y Bancos	L. 826,891.63	L. 820,061.77	L. 1007,260.90	L. 835,006.37	L. 678,791.61	L. 436,034.87	L. 584,910.75	L. 1112,440.62	L. 1083,487.61	L. 1359,114.41	L. 1298,932.75	L. 915,137.95
Cuentas por Cobrar	L. 2160,811.26	L. 2045,583.57	L. 1798,882.34	L. 1757,097.83	L. 2041,172.21	L. 2404,043.76	L. 2216,350.39	L. 1366,070.14	L. 1695,627.81	L. 1461,612.02	L. 1507,656.03	L. 2099,498.72
Total Activo Corriente	L. 2987,702.89	L. 2865,645.34	L. 2806,143.24	L. 2592,104.20	L. 2719,963.82	L. 2840,078.62	L. 2801,261.14	L. 2478,510.76	L. 2779,115.41	L. 2820,726.43	L. 2806,588.77	L. 3014,636.67
Activo No Corriente												
Vehículo	L. 180,000.00	L. 180,000.00	L. 180,000.00	L. 180,000.00	L. 180,000.00	L. 180,000.00	L. 180,000.00	L. 180,000.00	L. 180,000.00	L. 180,000.00	L. 180,000.00	L. 180,000.00
Depreciación Acumulada de Ve	-L. 71,280.00	-L. 74,250.00	-L. 77,220.00	-L. 80,190.00	-L. 83,160.00	-L. 86,130.00	-L. 89,100.00	-L. 92,070.00	-L. 95,040.00	-L. 98,010.00	-L. 100,980.00	-L. 103,950.00
	L. 108,720.00	L. 105,750.00	L. 102,780.00	L. 99,810.00	L. 96,840.00	L. 93,870.00	L. 90,900.00	L. 87,930.00	L. 84,960.00	L. 81,990.00	L. 79,020.00	L. 76,050.00
Total Activo	L. 3096,422.89	L. 2971,395.34	L. 2908,923.24	L. 2691,914.20	L. 2816,803.82	L. 2933,948.62	L. 2892,161.14	L. 2566,440.76	L. 2864,075.41	L. 2902,716.43	L. 2885,608.77	L. 3090,686.67
Pasivo y Patrimonio Neto												
Pasivos Corrientes												
Cuentas por Pagar	L. 1111,500.00	L. 946,444.44	L. 866,666.67	L. 871,500.00	L. 958,333.33	L. 1003,333.33	L. 903,722.22	L. 593,875.00	L. 881,750.00	L. 933,791.67	L. 925,787.50	L. 1088,500.00
Impuestos por Pagar	L. 246,230.72	L. 255,988.85	L. 260,066.39	L. 28,095.74	L. 37,360.93	L. 55,148.26	L. 69,355.29	L. 65,138.13	L. 67,329.16	L. 63,730.13	L. 61,205.38	L. 71,547.85
Total Pasivo	L. 1357,730.72	L. 1202,433.29	L. 1126,733.06	L. 899,595.74	L. 995,694.27	L. 1058,481.59	L. 973,077.51	L. 659,013.13	L. 949,079.16	L. 997,521.79	L. 986,992.88	L. 1160,047.85
Capital o Patrimonio												
Capital Social	L. 1705,044.75	L. 1705,044.75	L. 1705,044.75	L. 1705,044.75	L. 1705,044.75	L. 1705,044.75	L. 1705,044.75	L. 1705,044.75	L. 1705,044.75	L. 1705,044.75	L. 1705,044.75	L. 1705,044.75
Utilidad del Período	L. 33,647.41	L. 62,921.80	L. 75,154.43	L. 84,287.21	L. 112,082.80	L. 165,444.78	L. 208,065.87	L. 195,414.38	L. 201,987.49	L. 191,190.38	L. 183,616.14	L. 214,643.56
Total Capital y Patrimonio	L. 1738,692.16	L. 1767,966.55	L. 1780,199.18	L. 1789,331.96	L. 1817,127.55	L. 1870,489.53	L. 1913,110.62	L. 1900,459.13	L. 1907,032.24	L. 1896,235.13	L. 1888,660.89	L. 1919,688.31
Total Pasivo y Capital	L. 3096,422.88	L. 2970,399.84	L. 2906,932.23	L. 2688,927.70	L. 2812,821.82	L. 2928,971.12	L. 2886,188.13	L. 2559,472.26	L. 2856,111.41	L. 2893,756.93	L. 2875,653.77	L. 3079,736.17

6.4.2 PROYECCIÓN DE ESCENARIO NÚMERO 2

En el Escenario Número 2, se toma en consideración los porcentajes de rentabilidad que la Distribuidora Carranza desea alcanzar considerando un 10% para la papa, un 10% para la cebolla y un 10% para el ajo; Estos son los porcentajes ideales con los que la empresa logra cubrir sus costos, gastos y obtener una rentabilidad. Los resultados se detallan en la Tabla 8 y 9.

Con la aplicación del escenario 2, la empresa no obtiene pérdidas en ningún mes, esto debido a que según los estudios que maneja la administración de la empresa, los porcentajes aplicados en este escenario son los ideales que desean obtener y mantenerlos durante todo el año. Las utilidades netas que obtendría con este escenario estarían entre L.189, 061.21 durante el mes de junio siendo esta la más alta reportada en el año y la más baja durante el mes de agosto reportando una utilidad de L. 65,915.85.

Durante los meses de enero y diciembre se reportan utilidades representativas para la empresa, durante el mes de enero por L. 160, 628.6 y durante diciembre por L. 153, 226.54. Cabe mencionar que estos son los mejores meses para la empresa al igual que junio.

Tabla 8. Estado de ganancias y pérdidas proyectado 2014, escenario número 2

INGRESOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Ventas	L. 3770,660.35	L. 3565,823.36	L. 3138,532.35	L. 3066,473.86	L. 3559,904.77	L. 4187,671.91	L. 3859,320.69	L. 2381,540.02	L. 2957,533.00	L. 2553,980.38	L. 2633,667.52	L. 3662,096.69
Costo de venta	L. 3427,873.05	L. 3241,657.60	L. 2853,211.22	L. 2787,703.51	L. 3236,277.06	L. 3806,974.46	L. 3508,473.35	L. 2165,036.38	L. 2688,666.36	L. 2321,800.35	L. 2394,243.20	L. 3329,178.81
Utilidad Bruta en Ventas	L. 342,787.30	L. 324,165.76	L. 285,321.12	L. 278,770.35	L. 323,627.71	L. 380,697.45	L. 350,847.34	L. 216,503.64	L. 268,866.64	L. 232,180.03	L. 239,424.32	L. 332,917.88
Gastos Operativos												
Costos totales	L. 128,615.83	L. 128,615.83	L. 128,615.83	L. 128,615.83	L. 128,615.83	L. 128,615.83	L. 128,615.83	L. 128,615.83	L. 128,615.83	L. 128,615.83	L. 128,615.83	L. 128,615.83
U.D.O.	L. 214,171.47	L. 195,549.93	L. 156,705.29	L. 150,154.52	L. 195,011.87	L. 252,081.61	L. 222,231.50	L. 87,887.81	L. 140,250.80	L. 103,564.20	L. 110,808.49	L. 204,302.05
U.A.I.	L. 214,171.47	L. 195,549.93	L. 156,705.29	L. 150,154.52	L. 195,011.87	L. 252,081.61	L. 222,231.50	L. 87,887.81	L. 140,250.80	L. 103,564.20	L. 110,808.49	L. 204,302.05
Impuestos Sobre la renta	L. 53,542.87	L. 48,887.48	L. 39,176.32	L. 37,538.63	L. 48,752.97	L. 63,020.40	L. 55,557.88	L. 21,971.95	L. 35,062.70	L. 25,891.05	L. 27,702.12	L. 51,075.51
Utilidad Neta	L. 160,628.60	L. 146,662.45	L. 117,528.97	L. 112,615.89	L. 146,258.90	L. 189,061.21	L. 166,673.63	L. 65,915.85	L. 105,188.10	L. 77,673.15	L. 83,106.37	L. 153,226.54

Tabla 9. Balance general proyectado 2014, escenario número 2

DETALLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Activo												
Corriente												
Caja y Bancos	L. 894,614.93	L. 1051,976.99	L. 1389,244.62	L. 1356,418.14	L. 1346,170.30	L. 1270,557.13	L. 1594,153.76	L. 2262,828.24	L. 2349,323.76	L. 2751,026.69	L. 2809,984.23	L. 2563,906.78
Cuentas por Cobrar	L. 2262,396.21	L. 2139,494.02	L. 1883,119.41	L. 1839,884.32	L. 2135,942.86	L. 2512,603.15	L. 2315,592.41	L. 1428,924.01	L. 1774,519.80	L. 1532,388.23	L. 1580,200.51	L. 2197,258.01
Total Activo Corriente	L. 3157,011.14	L. 3191,471.01	L. 3272,364.02	L. 3196,302.46	L. 3482,113.16	L. 3783,160.28	L. 3909,746.17	L. 3691,752.25	L. 4123,843.55	L. 4283,414.92	L. 4390,184.74	L. 4761,164.79
Activo No Corriente												
Vehículo	L. 180,000.00	L. 180,000.00	L. 180,000.00	L. 180,000.00	L. 180,000.00	L. 180,000.00	L. 180,000.00	L. 180,000.00	L. 180,000.00	L. 180,000.00	L. 180,000.00	L. 180,000.00
Depreciación Acumulada de Vehículo	-L. 71,280.00	-L. 74,250.00	-L. 77,220.00	-L. 80,190.00	-L. 83,160.00	-L. 86,130.00	-L. 89,100.00	-L. 92,070.00	-L. 95,040.00	-L. 98,010.00	-L. 100,980.00	-L. 103,950.00
	L. 108,720.00	L. 105,750.00	L. 102,780.00	L. 99,810.00	L. 96,840.00	L. 93,870.00	L. 90,900.00	L. 87,930.00	L. 84,960.00	L. 81,990.00	L. 79,020.00	L. 76,050.00
Total Activo	L. 3265,731.14	L. 3297,221.01	L. 3375,144.02	L. 3296,112.46	L. 3578,953.16	L. 3877,030.28	L. 4000,646.17	L. 3779,682.25	L. 4208,803.55	L. 4365,404.92	L. 4469,204.74	L. 4837,214.79
Pasivo y Patrimonio Neto												
Pasivos Corrientes												
Cuentas por Pagar	L. 1111,500.00	L. 946,444.44	L. 866,666.67	L. 871,500.00	L. 958,333.33	L. 1003,333.33	L. 903,722.22	L. 593,875.00	L. 881,750.00	L. 933,791.67	L. 925,787.50	L. 1088,500.00
Impuestos por Pagar	L. 288,557.78	L. 337,445.27	L. 376,621.59	L. 179,145.30	L. 227,898.27	L. 290,918.67	L. 346,476.55	L. 368,448.50	L. 403,511.20	L. 429,402.25	L. 457,104.37	L. 508,179.88
Total Pasivo	L. 1400,057.78	L. 1283,889.71	L. 1243,288.26	L. 1050,645.30	L. 1186,231.60	L. 1294,252.01	L. 1250,198.77	L. 962,323.50	L. 1285,261.20	L. 1363,193.92	L. 1382,891.87	L. 1596,679.88
Capital o Patrimonio												
Capital Social	L. 1705,044.75	L. 1705,044.75	L. 1705,044.75	L. 1705,044.75	L. 1705,044.75	L. 1705,044.75	L. 1705,044.75	L. 1705,044.75	L. 1705,044.75	L. 1705,044.75	L. 1705,044.75	L. 1705,044.75
Utilidad del Período	L. 160,628.60	L. 307,291.05	L. 424,820.02	L. 537,435.90	L. 683,694.81	L. 872,756.02	L. 1039,429.64	L. 1105,345.50	L. 1210,533.60	L. 1288,206.75	L. 1371,313.12	L. 1524,539.65
Total Capital y Patrimonio	L. 1865,673.35	L. 2012,335.80	L. 2129,864.77	L. 2242,480.65	L. 2388,739.56	L. 2577,800.77	L. 2744,474.39	L. 2810,390.25	L. 2915,578.35	L. 2993,251.50	L. 3076,357.87	L. 3229,584.40
Total Pasivo y Capital	L. 3265,731.14	L. 3296,225.51	L. 3373,153.02	L. 3293,125.95	L. 3574,971.16	L. 3872,052.77	L. 3994,673.17	L. 3772,713.75	L. 4200,839.55	L. 4356,445.42	L. 4459,249.74	L. 4826,264.29

6.4.3 PROYECCIÓN DE ESCENARIO NÚMERO 3

En el Escenario Número 3, se toma en consideración un 10% para la papa, un 6% para la cebolla y un 4% para el ajo, este tipo de escala trata de que el porcentaje de las utilidades recibidas estén enfocadas en los productos según la importancia de participación en las ventas. Este es uno de los escenarios recomendados, ya que la obtención de las utilidades necesarias para cubrir con los gastos y costos que la empresa debe cubrir están enfocados principalmente en obtenerse con la venta de la papa, ya que este producto además de ser el producto estrella de la empresa es el que menos impacto tienen con el deslizamiento del Lempira frente al Dólar Americano, por qué el precio de compra es determinado por la cantidad ofertada y demandada día a día en el mercado; A lo que se le llama precio de plaza.

Con la aplicación del escenario 3, la utilidad máxima que puede lograr obtener la empresa es de L. 152, 521.21 durante el mes de junio y la menor utilidad que puede alcanzar es de L. 43, 391.48 durante el mes de agosto. Lo más importante de la aplicación de este escenario es que no se obtienen pérdidas.

Tabla 10. Estado de ganancias y pérdidas proyectado 2014, escenario número 3

INGRESOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Ventas	L. 3716,237.02	L. 3520,043.36	L. 3094,932.35	L. 3022,574.53	L. 3512,238.10	L. 4138,951.91	L. 3816,181.80	L. 2351,507.52	L. 2915,958.00	L. 2510,216.21	L. 2590,014.02	L. 3610,561.69
Costo de venta	L. 3427,873.05	L. 3241,657.60	L. 2853,211.22	L. 2787,703.51	L. 3236,277.06	L. 3806,974.46	L. 3508,473.35	L. 2165,036.38	L. 2688,666.36	L. 2321,800.35	L. 2394,243.20	L. 3329,178.81
Utilidad Bruta en Ventas	L. 288,363.97	L. 278,385.76	L. 241,721.12	L. 234,871.02	L. 275,961.04	L. 331,977.45	L. 307,708.45	L. 186,471.14	L. 227,291.64	L. 188,415.87	L. 195,770.82	L. 281,382.88
Gastos Operativos												
Costos totales	L. 128,615.83	L. 128,615.83	L. 128,615.83	L. 128,615.83	L. 128,615.83	L. 128,615.83	L. 128,615.83	L. 128,615.83	L. 128,615.83	L. 128,615.83	L. 128,615.83	L. 128,615.83
U.D.O.	L. 159,748.14	L. 149,769.93	L. 113,105.29	L. 106,255.18	L. 147,345.21	L. 203,361.61	L. 179,092.61	L. 57,855.31	L. 98,675.80	L. 59,800.03	L. 67,154.99	L. 152,767.05
U.A.I.	L. 159,748.14	L. 149,769.93	L. 113,105.29	L. 106,255.18	L. 147,345.21	L. 203,361.61	L. 179,092.61	L. 57,855.31	L. 98,675.80	L. 59,800.03	L. 67,154.99	L. 152,767.05
Impuestos Sobre la renta	L. 39,937.03	L. 37,442.48	L. 28,276.32	L. 26,563.80	L. 36,836.30	L. 50,840.40	L. 44,773.15	L. 14,463.83	L. 24,668.95	L. 14,950.01	L. 16,788.75	L. 38,191.76
Utilidad Neta	L. 119,811.10	L. 112,327.45	L. 84,828.97	L. 79,691.39	L. 110,508.90	L. 152,521.21	L. 134,319.46	L. 43,391.48	L. 74,006.85	L. 44,850.03	L. 50,366.24	L. 114,575.29

Tabla 11. Balance general proyectado 2014, escenario número 3

DETALLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Activo												
Corriente												
Caja y Bancos	L. 872,845.60	L. 979,241.66	L. 1271,601.28	L. 1195,055.08	L. 1139,400.97	L. 1015,699.80	L. 1292,808.87	L. 1923,587.02	L. 1975,433.03	L. 2334,685.30	L. 2349,922.94	L. 2057,039.39
Cuentas por Cobrar	L. 2229,742.21	L. 2112,026.02	L. 1856,959.41	L. 1813,544.72	L. 2107,342.86	L. 2483,371.15	L. 2289,709.08	L. 1410,904.51	L. 1749,574.80	L. 1506,129.73	L. 1554,008.41	L. 2166,337.01
Total Activo Corriente	L. 3102,587.81	L. 3091,267.68	L. 3128,560.69	L. 3008,599.79	L. 3246,743.83	L. 3499,070.94	L. 3582,517.95	L. 3334,491.53	L. 3725,007.83	L. 3840,815.03	L. 3903,931.35	L. 4223,376.40
Activo No Corriente												
Vehículo	L. 180,000.00	L. 180,000.00	L. 180,000.00	L. 180,000.00	L. 180,000.00	L. 180,000.00	L. 180,000.00	L. 180,000.00	L. 180,000.00	L. 180,000.00	L. 180,000.00	L. 180,000.00
Depreciación Acumulada de Ve	-L. 71,280.00	-L. 74,250.00	-L. 77,220.00	-L. 80,190.00	-L. 83,160.00	-L. 86,130.00	-L. 89,100.00	-L. 92,070.00	-L. 95,040.00	-L. 98,010.00	-L. 100,980.00	-L. 103,950.00
	L. 108,720.00	L. 105,750.00	L. 102,780.00	L. 99,810.00	L. 96,840.00	L. 93,870.00	L. 90,900.00	L. 87,930.00	L. 84,960.00	L. 81,990.00	L. 79,020.00	L. 76,050.00
Total Activo	L. 3211,307.81	L. 3197,017.68	L. 3231,340.69	L. 3108,409.79	L. 3343,583.83	L. 3592,940.94	L. 3673,417.95	L. 3422,421.53	L. 3809,967.83	L. 3922,805.03	L. 3982,951.35	L. 4299,426.40
Pasivo y Patrimonio Neto												
Pasivos Corrientes												
Cuentas por Pagar	L. 1111,500.00	L. 946,444.44	L. 866,666.67	L. 871,500.00	L. 958,333.33	L. 1003,333.33	L. 903,722.22	L. 593,875.00	L. 881,750.00	L. 933,791.67	L. 925,787.50	L. 1088,500.00
Impuestos por Pagar	L. 274,951.95	L. 312,394.43	L. 340,670.76	L. 132,219.63	L. 169,055.94	L. 219,896.34	L. 264,669.49	L. 279,133.32	L. 303,802.27	L. 318,752.28	L. 335,541.03	L. 373,732.79
Total Pasivo	L. 1386,451.95	L. 1258,838.88	L. 1207,337.42	L. 1003,719.63	L. 1127,389.27	L. 1223,229.67	L. 1168,391.71	L. 873,008.32	L. 1185,552.27	L. 1252,543.94	L. 1261,328.53	L. 1462,232.79
Capital o Patrimonio												
Capital Social	L. 1705,044.75	L. 1705,044.75	L. 1705,044.75	L. 1705,044.75	L. 1705,044.75	L. 1705,044.75	L. 1705,044.75	L. 1705,044.75	L. 1705,044.75	L. 1705,044.75	L. 1705,044.75	L. 1705,044.75
Utilidad del Período	L. 119,811.10	L. 232,138.55	L. 316,967.52	L. 396,658.90	L. 507,167.81	L. 659,689.02	L. 794,008.48	L. 837,399.96	L. 911,406.81	L. 956,256.83	L. 1006,623.08	L. 1121,198.36
Total Capital y Patrimonio	L. 1824,855.85	L. 1937,183.30	L. 2022,012.27	L. 2101,703.65	L. 2212,212.56	L. 2364,733.77	L. 2499,053.23	L. 2542,444.71	L. 2616,451.56	L. 2661,301.58	L. 2711,667.83	L. 2826,243.11
Total Pasivo y Capital	L. 3211,307.80	L. 3196,022.18	L. 3229,349.69	L. 3105,423.29	L. 3339,601.83	L. 3587,963.44	L. 3667,444.94	L. 3415,453.03	L. 3802,003.83	L. 3913,845.53	L. 3972,996.35	L. 4288,475.90

6.4.4 PROYECCIÓN DE ESCENARIO NÚMERO 4

En el Escenario Número 4, se toma en consideración un 15% para todos los productos. Porcentaje de rentabilidad que es el ideal para contrarrestar un porcentaje de inflación 5.65% y un costo y gasto de ventas de un 6%. Dando como resultado una utilidad neta de 3.35% en la venta de cada producto. Los resultados de la aplicación de este escenario 4, se pueden observar en las Tablas 12 y 13. Donde la empresa podría alcanzar hasta L.331, 822.75 de utilidad durante el mes de junio seguido por L.298, 241.38 durante julio y la menor rentabilidad proyectada es durante el mes de octubre con L.164, 740.66.

Tabla 12. Estado de ganancias y pérdidas proyectado 2014, escenario número 4

INGRESOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Ventas	L. 3942,054.00	L. 3727,906.24	L. 3281,192.91	L. 3205,859.04	L. 3721,718.62	L. 4378,020.63	L. 4034,744.36	L. 2489,791.84	L. 3091,966.32	L. 2670,070.40	L. 2753,379.68	L. 3828,555.63
Costo de venta	L. 3427,873.05	L. 3241,657.60	L. 2853,211.22	L. 2787,703.51	L. 3236,277.06	L. 3806,974.46	L. 3508,473.35	L. 2165,036.38	L. 2688,666.36	L. 2321,800.35	L. 2394,243.20	L. 3329,178.81
Utilidad Bruta en Ventas	L. 514,180.96	L. 486,248.64	L. 427,981.68	L. 418,155.53	L. 485,441.56	L. 571,046.17	L. 526,271.00	L. 324,755.46	L. 403,299.95	L. 348,270.05	L. 359,136.48	L. 499,376.82
Gastos Operativos	L. 128,615.83	L. 128,615.83	L. 128,615.83	L. 128,615.83	L. 128,615.83	L. 128,615.83	L. 128,615.83	L. 128,615.83	L. 128,615.83	L. 128,615.83	L. 128,615.83	L. 128,615.83
Costos totales	L. 128,615.83	L. 128,615.83	L. 128,615.83	L. 128,615.83	L. 128,615.83	L. 128,615.83	L. 128,615.83	L. 128,615.83	L. 128,615.83	L. 128,615.83	L. 128,615.83	L. 128,615.83
U.D.O.	L. 385,565.12	L. 357,632.81	L. 299,365.85	L. 289,539.69	L. 356,825.73	L. 442,430.34	L. 397,655.17	L. 196,139.62	L. 274,684.12	L. 219,654.22	L. 230,520.65	L. 370,760.99
U.A.I.	L. 385,565.12	L. 357,632.81	L. 299,365.85	L. 289,539.69	L. 356,825.73	L. 442,430.34	L. 397,655.17	L. 196,139.62	L. 274,684.12	L. 219,654.22	L. 230,520.65	L. 370,760.99
Impuestos Sobre la renta	L. 96,391.28	L. 89,408.20	L. 74,841.46	L. 72,384.92	L. 89,206.43	L. 110,607.58	L. 99,413.79	L. 49,034.91	L. 68,671.03	L. 54,913.55	L. 57,630.16	L. 92,690.25
Utilidad Neta	L. 289,173.84	L. 268,224.61	L. 224,524.39	L. 217,154.77	L. 267,619.29	L. 331,822.75	L. 298,241.38	L. 147,104.72	L. 206,013.09	L. 164,740.66	L. 172,890.49	L. 278,070.74

Tabla 13. Balance general proyectado 2014, escenario número 4

DETALLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Activo												
Corriente												
Caja y Bancos	L. 963,172.39	L. 1288,203.80	L. 1779,785.37	L. 1888,309.31	L. 2026,418.11	L. 2124,032.74	L. 2632,008.07	L. 3449,237.48	L. 3654,457.41	L. 4183,256.35	L. 4359,752.76	L. 4252,086.18
Cuentas por Cobrar	L. 2365,232.40	L. 2236,743.75	L. 1968,715.74	L. 1923,515.42	L. 2233,031.17	L. 2626,812.38	L. 2420,846.61	L. 1493,875.10	L. 1855,179.79	L. 1602,042.24	L. 1652,027.81	L. 2297,133.38
Total Activo Corriente	L. 3328,404.79	L. 3524,947.55	L. 3748,501.12	L. 3811,824.73	L. 4259,449.29	L. 4750,845.12	L. 5052,854.68	L. 4943,112.58	L. 5509,637.20	L. 5785,298.59	L. 6011,780.57	L. 6549,219.56
Activo No Corriente												
Vehículo	L. 180,000.00	L. 180,000.00	L. 180,000.00	L. 180,000.00	L. 180,000.00	L. 180,000.00	L. 180,000.00	L. 180,000.00	L. 180,000.00	L. 180,000.00	L. 180,000.00	L. 180,000.00
Depreciación Acumulada de Ve	-L. 71,280.00	-L. 74,250.00	-L. 77,220.00	-L. 80,190.00	-L. 83,160.00	-L. 86,130.00	-L. 89,100.00	-L. 92,070.00	-L. 95,040.00	-L. 98,010.00	-L. 100,980.00	-L. 103,950.00
	L. 108,720.00	L. 105,750.00	L. 102,780.00	L. 99,810.00	L. 96,840.00	L. 93,870.00	L. 90,900.00	L. 87,930.00	L. 84,960.00	L. 81,990.00	L. 79,020.00	L. 76,050.00
Total Activo	L. 3437,124.79	L. 3630,697.55	L. 3851,281.12	L. 3911,634.73	L. 4356,289.29	L. 4844,715.12	L. 5143,754.68	L. 5031,042.58	L. 5594,597.20	L. 5867,288.59	L. 6090,800.57	L. 6625,269.56
Pasivo y Patrimonio Neto												
Pasivos Corrientes												
Cuentas por Pagar	L. 1111,500.00	L. 946,444.44	L. 866,666.67	L. 871,500.00	L. 958,333.33	L. 1003,333.33	L. 903,722.22	L. 593,875.00	L. 881,750.00	L. 933,791.67	L. 925,787.50	L. 1088,500.00
Impuestos por Pagar	L. 331,406.20	L. 420,814.40	L. 495,655.86	L. 333,025.87	L. 422,232.30	L. 532,839.88	L. 632,253.68	L. 681,288.58	L. 749,959.61	L. 804,873.17	L. 862,503.33	L. 955,193.58
Total Pasivo	L. 1442,906.20	L. 1367,258.84	L. 1362,322.53	L. 1204,525.87	L. 1380,565.63	L. 1536,173.22	L. 1535,975.90	L. 1275,163.58	L. 1631,709.61	L. 1738,664.83	L. 1788,290.83	L. 2043,693.58
Capital o Patrimonio												
Capital Social	L. 1705,044.75	L. 1705,044.75	L. 1705,044.75	L. 1705,044.75	L. 1705,044.75	L. 1705,044.75	L. 1705,044.75	L. 1705,044.75	L. 1705,044.75	L. 1705,044.75	L. 1705,044.75	L. 1705,044.75
Utilidad del Período	L. 289,173.84	L. 557,398.45	L. 781,922.84	L. 999,077.61	L. 1266,696.90	L. 1598,519.65	L. 1896,761.03	L. 2043,865.75	L. 2249,878.84	L. 2414,619.50	L. 2587,509.99	L. 2865,580.73
Total Capital y Patrimonio	L. 1994,218.59	L. 2262,443.20	L. 2486,967.59	L. 2704,122.36	L. 2971,741.65	L. 3303,564.40	L. 3601,805.78	L. 3748,910.50	L. 3954,923.59	L. 4119,664.25	L. 4292,554.74	L. 4570,625.48
Total Pasivo y Capital	L. 3437,124.79	L. 3629,702.04	L. 3849,290.11	L. 3908,648.22	L. 4352,307.28	L. 4839,737.62	L. 5137,781.68	L. 5024,074.08	L. 5586,633.20	L. 5858,329.09	L. 6080,845.57	L. 6614,319.05

6.5 PROYECCIÓN DEL DESLIZAMIENTO DEL LEMPIRA FRENTE AL DÓLAR AMERICANO PARA EL AÑO 2014

El deslizamiento proyectado del Lempira en relación con el Dólar Americano para el año 2014, acumula una devaluación desde diciembre de 2013 hasta diciembre de 2014 en promedio de L.0.81656 por cada Lempira comprado. Por estas razones es que se considera importante que a los precios de los productos se les incluya el total de la devaluación proyectado. De esta manera la Distribuidora Carranza estaría dejando de perder un total de L. 14,370.71 como resultado de la venta promedio anual de Cebolla y L.4, 292.18 en la venta del ajo.

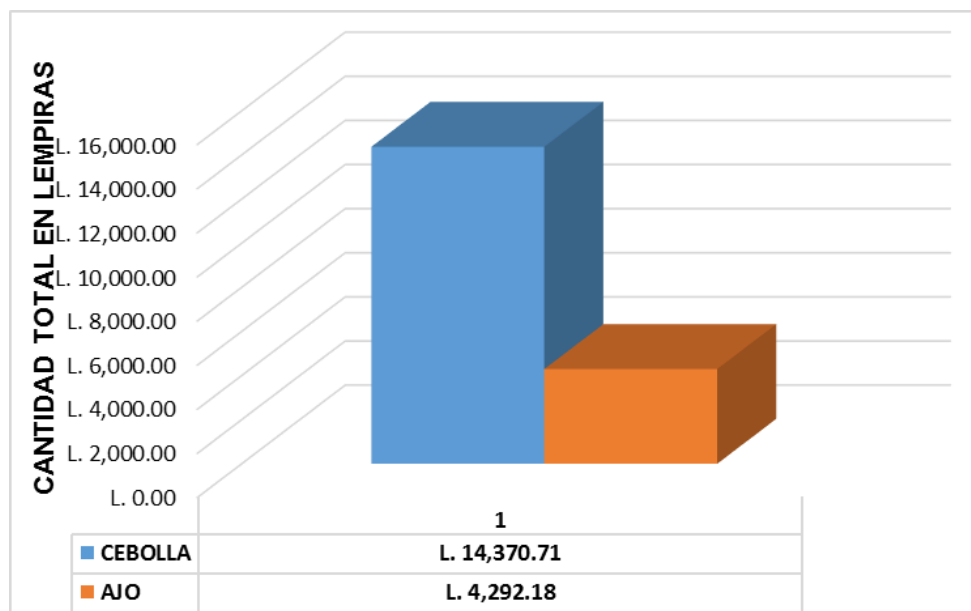


Figura 32. Impacto de la variación cambiaria en la rentabilidad de la Distribuidora Carranza.

La Figura 39, representa el total de Lempiras que la Distribuidora Carranza dejaría de percibir si no incluyera el total de la devaluación del lempira, total que se ha proyectado para el período del ejercicio del año 2014, considerando un promedio de las ventas reales de la empresa de los últimos 3 períodos. La empresa dejaría de percibir un total de L.18, 662.89 como resultado de la venta de cebollas y ajos importados.

Cantidad que dio resultado de calcular la devaluación que se tendría mes a mes según la proyección del precio del Dólar Americano, a lo que se le multiplico las cantidades de los productos por demandados cada mes para poder obtener un resultado más exacto. Por lo tanto se le recomienda a la Distribuidora Carranza llevar a cabo un ajuste periódico de los precios de los productos importados como ser el ajo y la cebolla sumándole al precio de compra la devaluación que en ese momento existiera y reducir el impacto que obtiene.

ANÁLISIS DE RENTABILIDAD

Porcentaje de Rentabilidad deseada	10%
Porcentaje de Inflación	5.65%
Costos y gastos de comercialización	6%
Total	-1.65%

Al realizar un análisis sobre el porcentaje ideal que desea obtener la empresa el cual es de un 10% y tomando en cuenta el porcentaje de inflación actual, los gastos de comercialización del 6% , podemos definir que el porcentaje de rentabilidad deseado es muy bajo en relación a los índices antes referidos.

Se sabe que la inflación obliga a las empresas a aumentar o subir su porcentaje de rentabilidad ya que esta hace que el dinero pierda su valor.

Porcentaje de Rentabilidad deseada	10%
Tasa pasiva de depósitos	11.58%
Costos y gastos de comercialización	6%
Total	-7.58%

En este caso al relacionar la tasa pasiva de depósitos refleja que la empresa tendría mejor oportunidad si invirtiera su capital de un depósito a término, ya que esta es mayor al porcentaje de rentabilidad deseado por la empresa

La empresa al momento de fijar su porcentaje de rentabilidad debe tomar en cuentas factores como el índice inflacionario o relacionarlo con las tasas pasivas de depósitos que se manejan en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Agroforum. (26 de 08 de 2013). *Agroforum*. Obtenido de Agroforum: <http://www.agroforum.pe>
- Banco Central de Honduras. (27 de julio de 2013). *bch.hn*. Obtenido de bch.hn: <http://www.bch.hn/>
- Distribuidora Carranza. (2013). *Registro de Precios*. Comayaguela
- Dvoskin. (2004). *Investigación*. Mexico: Pearson.
- FMI. (2006). Transición hacia un tipo de cambio flexible ¿Cómo, cuándo y a qué ritmo?“. Washington D.C: Fondo Monetario Internacional.
- Fresh Plaza. (30 de julio de 2013). *fresh plaza*. Obtenido de fresh plaza: <http://www.freshplaza.es>
- Gobierno de El Salvador. (27 de julio de 2013). *Acuerdo de asociación Centroamérica unión*. Obtenido de Acuerdo de asociación Centroamérica unión: <http://www.minec.gob.sv/cajadeherramientasue/index.php/las-relaciones-comerciales-ca-ue/comercio-exterior-centroamerica-union-europea.html>
- Hernández, F. &. (2010). *Investigación de Mercados* . Mexico.
- Honduras, B. C. (27 de julio de 2013). *bch.hn*. Obtenido de bch.hn: <http://www.bch.hn/>
- Kotler, Philip y Armatrong, Gary. (2013). Fundamentos del marketing. en p. y. kotler, *fundamentos del marketing*. México: Pearson educación.
- Malhotra. (2004). *Investigación de Mercados "un enfoque aplicado"*. Mexico: Pearson.
- Rojas, F. P. (2011). *Investigacion de Mercados un Enfoque Gerencial*. Colombia: Ediciones de la u.
- Sanchez, J. S. (2006). *Metodología de la investigación* . España: Pearson.
- Secretaría de agricultura y ganadería gobierno de Honduras. (12 de septiembre de 2013). SAG. Obtenido de SAG: <http://www.sag.gob.hn/>
- Universidad de California. (26 de 08 de 2013). *Ucdavis posstharvest technology*. Obtenido de Ucdavis posstharvest technology: WWW.postharvest.ucdavis.edu/Hortalizas/Ajo/
- Universidad Nacional de Colombia. (23 de julio de 2013). *virtual.unal.edu.co*. Obtenido de [virtual.unal.edu.co](http://www.virtual.unal.edu.co/): <http://www.virtual.unal.edu.co/>

ANEXOS

ANEXO 1.

ENCUESTA

Buen día, estamos cursando el proyecto de graduación previa obtención al título de Maestría en Dirección Empresarial con orientación en Finanzas en UNITEC y estamos estudiando “Estrategias para reducir el impacto del deslizamiento del Lempira frente al Dólar Americano en la importación y comercialización de cebollas y ajos en la Distribuidora Carranza”, por lo cual, le agradecemos mucho su colaboración en respondernos la siguiente encuesta.

Marque con una X la respuesta que considere correcta.

1. ¿Es usted cliente frecuente de la Distribuidora Carranza?

SI _____ NO _____

Si su respuesta es No, fin de la encuesta y llene los datos demográficos, de lo contrario continúe con la siguiente pregunta.

2. ¿Con que frecuencia visita usted la Distribuidora Carranza?

1 vez por semana _____ 2 Veces por semana _____ 3 veces por semana _____

3. ¿Qué productos son los que usted adquiere en la Distribuidora?

Papas _____ Cebolla _____ Ajos _____

4. ¿Ha recibido usted, ofertas de otras empresas/vendedores con relación a los precios de los productos de la Distribuidora Carranza?

Sí _____ No _____

Si su respuesta es Sí, pase a la siguiente pregunta, si su respuesta es NO, continúe con la pregunta número 8.

5. ¿Los precios ofrecidos por otras empresas o vendedores son:

Iguales _____ Más bajos _____ Mas altos _____

6. ¿La calidad de los productos de las otras empresas/vendedores considera que son:

Igual _____ Menor calidad _____ Mayor calidad _____

7. ¿Ha adquirido productos de la competencia?

Sí _____ No _____

8. ¿Considera usted que el precio que le ofrece la Distribuidora Carranza en la Cebolla es el adecuado, con relación a la competencia?

Sí _____ NO _____ Por qué _____

9. ¿Considera usted que el precio que le ofrece la Distribuidora Carranza en el ajo es el adecuado, con relación a la competencia?

SI _____ NO _____ Por qué _____

10. ¿Por qué cree usted que ha aumentado el precio del ajo y la cebolla?

Incremento de la rentabilidad esperada de la empresa _____

Cambio del Dólar Americano _____

Poca Oferta _____

Otros _____ Cuáles? _____

11. ¿Cuántas cajas de ajo compra usted a la semana?

0-5 _____ 6-10 _____ 11-15 _____ 16-20 _____ 21 o más _____

12. ¿Cuántas bolsas de cebolla compra usted a la semana?

0-5 _____ 6-10 _____ 11-15 _____ 16-20 _____ 21 o más _____

13. ¿Cree usted que después del descongelamiento del precio del Dólar Americano la cantidad de ajo que está comprando es:

Igual _____ Mayor _____ Menor _____

Si la cantidad es menor especifique ¿Por qué? _____

14. ¿Cree usted que después del descongelamiento del precio del Dólar Americano la cantidad de cebolla que está comprando es:

Igual_____ Mayor_____ Menor_____

Si la cantidad es menor especifique ¿Por qué?_____

Datos Demográficos

Género: F_____ M_____

Edad: 15-20 años_____ 21-25 años_____ 26-30 años_____

31-35 años_____ 36-40 años_____ 41 o más _____

Ciudad de residencia:

Tegucigalpa_____ Choluteca_____ Olancho_____

El Paraíso _____ otra _____

¡Muchas Gracias!

ANEXO 2.

ENTREVISTA

Buen día, estamos cursando el proyecto de graduación previa obtención al título de Maestría en Dirección Empresarial con orientación en Finanzas en UNITEC y estamos estudiando “Estrategias para reducir el impacto del deslizamiento del Lempira frente al Dólar Americano en la importación y comercialización de cebollas y ajos en la Distribuidora Carranza”, por lo cual, le agradecemos mucho su colaboración en respondernos la siguiente entrevista.

1. ¿Labora usted en la Distribuidora Carranza?

Sí_____ No_____

2. ¿Cuál es su puesto en la empresa?

Gerente General _____ Gerente de Compras _____ Jefe de Ventas _____

3. ¿Influye usted en la toma de decisiones relacionada con el Porcentaje de Rentabilidad que la empresa desea obtener con la venta de cebolla/ajo?

Sí_____ No_____

4. ¿Qué porcentaje de rentabilidad establecen en la venta de cebolla en la distribuidora?

1-3%_____ 4-6%_____ 7-10%_____ 11% o más_____

5. ¿Considera Usted que con este porcentaje, se cubren todos los costos incurridos en la venta de la cebolla?

Sí_____ No_____

6. ¿Qué porcentaje es el que están manejando de rentabilidad en la venta de cebolla la distribuidora?

1-3%_____ 4-6%_____ 7-10%_____ 11% o más_____

7. ¿Considera Usted que con este porcentaje, se cubren todos los costos incurridos en la venta del ajo?

Sí _____ No _____

8. ¿Considera Usted que han tenido reducción en la venta de la cebolla en los últimos periodos?

Sí _____ No _____

Por qué? _____

9. ¿Qué factores considera que influyen en la cantidad de producto que se importa?

R/ _____

10. ¿Cuáles considera que son los factores que influyen en el precio de venta de la cebolla?

R/- _____

11. ¿Considera Usted que han tenido reducción en la venta del ajo en los últimos periodos?

Sí _____ No _____ Por qué? _____

12. ¿Cuáles considera que son los factores que influyen en el precio de venta del ajo?

R/- _____

13. ¿Cuántas veces realiza pedidos de cebolla a la semana y cuántas bolsas de 50 libras son las que ordena?

R/- _____

14. ¿Cuántas veces realiza pedidos del ajo en la semana y cuántas cajas de 10 kg son las que ordena?

R/- _____

15. ¿Considera que existe reducción en la compra en unidades de la cebolla en el último trimestre?

Sí _____ No _____

Por qué? _____

16. ¿Considera que existe reducción en la compra en unidades del ajo en el último trimestre?

Sí _____ No _____