



**FACULTAD DE POSTGRADO
TESIS DE POSTGRADO**

**ANÁLISIS FINANCIERO Y ALTERNATIVAS DE EXPANSIÓN
DE LA EMPRESA COPA CAFÉ S.A. EN TEGUCIGALPA.**

SUSTENTADO POR:

**CARLOS ANDRÉS OCAMPO EGUIGUREMS
JUAN CARLOS MARTÍNEZ ROMERO**

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**MÁSTER EN
FINANZAS**

**TEGUCIGALPA, F. M., HONDURAS, C.A.
OCTUBRE, 2018**

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

CLAUDIA MARÍA CASTRO VALLE

**ANÁLISIS FINANCIERO Y ALTERNATIVAS DE EXPANSIÓN
DE LA EMPRESA COPA CAFÉ S.A. EN TEGUCIGALPA.**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER
EN FINANZAS**

**ASESOR METODOLÓGICO
PATRICIA VILLALTA**

**ASESOR TEMÁTICO
DAVID SALOMÓN FLORES GIRÓN**

MIEMBROS DE LA TERNA:

**SAMMY CASTRO
MAGDA SOLIS
CID CANALES**



FACULTAD DE POSTGRADO

ANÁLISIS FINANCIERO Y ALTERNATIVAS DE EXPANSIÓN DE LA EMPRESA COPA CAFÉ S.A. EN TEGUCIGALPA.

**NOMBRE DE LOS MAESTRANTES:
CARLOS ANDRÉS OCAMPO EGUIGUREMS
JUAN CARLOS MARTÍNEZ ROMERO**

Resumen

La finalidad de la presente investigación es realizar un análisis financiero que permita a la empresa Copa Café S.A., conocer cuál es la mejor opción a tomar para su posible expansión, esto con el fin de optimizar el proceso de liquidez evaluando si sus actividades operativas son capaces de cubrir a las actividades de inversión y financiamiento, tomando en consideración factores como capacidad instalada, determinación del mercado meta y localización física del negocio; develando así el plan de acción que permita incrementar los rendimientos y generar mayor rentabilidad a los accionistas de la empresa.

Palabras claves: análisis financiero, diferenciación, crecimiento orgánico, expansión de mercado, razones financieras.



GRADUATE SCHOOL

FINANCIAL ANALYSIS AND ALTERNATIVES OF EXPANSION OF THE COMPANY COPA CAFÉ S.A. IN TEGUCIGALPA.

**POSTGRADUATE NAMES:
CARLOS ANDRÉS OCAMPO EGUIGUREMS
JUAN CARLOS MARTINEZ ROMERO**

Abstract

The objective of this research is to make a financial analysis that will allow the Enterprise Copa Café S. A. diagnose the causes by which in the last operating period it has occurred a sales stagnation. This, to attempt to optimize the process of liquidity evaluating if the operative activities are capable to cover the financing and investment tasks, taking into account factors such as installed capacity, target market determination, and business physical localization; unveiling so the possible solutions that will increase the sales and in general a better profit for the company's shareholders.

Key words: differentiation, financial analysis, financial reasons, market expansion, organic growth.

DEDICATORIA

Esta tesis quiero dedicarla a mis padres Miguel y Verónica, que con su amor y comprensión me han guiado en cada una de mis metas, gracias por creer en mi e inculcarme el espíritu de perseverancia. A mis hermanos y amigos por su cariño y apoyo incondicional durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias.

Carlos Andrés Ocampo Eguigurems

Esta tesis quiero dedicarla principalmente a Dios, quien fue mi guía y fuente de motivación; a mi madre Sara Judith Romero Díaz quien siempre me ha apoyado de manera incondicional en este largo camino profesional. Agradeciendo también a cada uno de los colegas, compañeros y amigos que han compartido sus experiencias y sueños junto a nosotros.

Juan Carlos Martínez Romero

AGRADECIMIENTO

Este proyecto es el resultado del esfuerzo conjunto de todos los que formamos parte de el por lo que agradecemos infinitamente a nuestros asesores, Patricia Villalta y David Salomón Flores, quienes nos apoyaron brindándonos consejos y orientación para el desarrollo de la investigación.

A la empresa Inversiones GHL S.A. de C.V. por permitirnos realizar nuestra investigación en tan prestigioso y exclusivo establecimiento.

A Nuestros amigos y familiares, quienes de una u otra forma han colocado un granito de arena para el logro de este trabajo, agradecemos de forma sincera su valiosa colaboración.

A nuestros catedráticos de UNITEC, ya que fueron el pilar de todos los conocimientos adquiridos durante la maestría y que gracias a ellos, nos llevamos estas experiencias para implementarlas en nuestra vida profesional y personal.

Gracias.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES.....	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	3
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	3
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	4
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	4
1.4.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS	4
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	5
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.	6
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.	6
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO.	6
2.1.1.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO DEMOGRÁFICO.....	6
2.1.1.2 ANÁLISIS ECONÓMICO.....	7
2.1.1.3 ANÁLISIS DEL ENTORNO AMBIENTAL	8
2.1.1.4 ANÁLISIS DEL ENTORNO TECNOLÓGICO.....	8
2.1.1.5 ANÁLISIS DEL ENTORNO SOCIO-CULTURAL	9
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO.	9
2.1.2.1 CLIENTES	9
2.1.2.2 COMPETENCIA.....	10
2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO	12
2.2.1 ANÁLISIS FINANCIERO.....	12
2.2.1.1 ANÁLISIS DE RAZONES FINANCIERAS.....	15
2.2.2 ESTRATEGIAS GENÉRICAS DE MICHAEL PORTER	16
2.2.3 LA TEORÍA DE JERARQUÍA DE PREFERENCIAS (PECKING ORDER).....	18
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN	20
2.4 INSTRUMENTOS UTILIZADOS	23
2.4.1 RESUMEN DE TODAS LAS RAZONES FINANCIERAS.....	23
2.4.2 FORMULA DUPONT.	25
2.4.3 TASAS DE CRECIMIENTO.....	26
2.4.4 EQUITREND	27
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	28
3.1 ANÁLISIS FINANCIERO Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS.....	28
3.1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	28
3.1.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	28
3.1.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	28
3.1.4 DESCRIPCIÓN DEL ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	29
3.2.1 POBLACIÓN	29

3.2.2	MUESTRA	29
3.3	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	30
3.3.1	TÉCNICAS	30
3.3.2	INSTRUMENTOS	31
3.4	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	33
3.4.1	FUENTES PRIMARIAS	33
3.4.2	FUENTES SECUNDARIAS.....	33
3.5	PLAN DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS	34
3.5.1	PLAN DE RECOLECCIÓN	34
3.5.2	PROCESAMIENTO DE LOS DATOS.	34
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y ANÁLISIS.....		35
4.1	ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.....	35
4.1.1	DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	35
4.1.2	PRODUCTOS QUE ELABORA Y SERVICIOS QUE OFRECE.	36
4.2	DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL.	36
4.2.1	PROCESOS PRODUCTIVOS	37
4.2.2	ANÁLISIS DE PERSONAL.	41
4.3	MÉTODO DE MEDICIÓN A SER APLICADO	42
4.3.1	JUSTIFICACIÓN.....	42
4.3.2	APLICACIÓN	43
4.4	ANÁLISIS Y RESULTADOS FINANCIEROS.	44
4.4.1	ANÁLISIS Y RESULTADOS FINANCIEROS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	44
4.4.2	ANÁLISIS VERTICAL	46
4.4.3	ANÁLISIS HORIZONTAL	49
4.4.4	FLUJO DE EFECTIVO.....	52
4.4.5	INDICADORES FINANCIEROS.....	53
4.5	ANÁLISIS Y RESULTADOS DE MERCADO.	58
4.5.1	RESULTADO Y ANÁLISIS PARA LA ELECCIÓN DE LA ZONA DE EXPANSIÓN.....	58
4.5.1.1	RESULTADO Y ANÁLISIS ENTREVISTA.....	58
4.5.1.2	RESULTADO Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA.....	61
4.6	ANÁLISIS Y RESULTADO DEL ESTUDIO TÉCNICO.....	70
4.6.1	LOCALIZACIÓN	70
4.6.2	ESPECIFICACIONES DEL LOCAL.	71
4.6.3	MAQUINARIA Y MOBILIARIO REQUERIDO.	72
4.7	ANÁLISIS DE LA PROPUESTA DE CRECIMIENTO	75
4.7.1	CRITERIOS DE EVALUACIÓN (PROYECTOS DE TIPO PRODUCTIVO).....	75
4.7.1.1	INGRESOS PROPIOS	75
4.7.1.2	COSTOS DE VENTAS.....	76
4.7.1.3	GASTOS DE OPERACIÓN	76
4.7.1.4	FLUJOS DE FONDOS.....	77
4.7.1.5	ESTUDIO TÉCNICO PARA LA RÉPLICA.....	77
4.7.1.6	GASTOS OPERATIVOS.....	79
4.8	IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE INVERSIÓN.....	82

4.8.1 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	82
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	84
5.1 CONCLUSIONES	84
5.2 RECOMENDACIONES	86
BIBLIOGRAFÍA.....	87
ANEXOS	89

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. BALANCE GENERAL.....	44
TABLA 2. ESTADO DE RESULTADO	45
TABLA 3. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA ANÁLISIS VERTICAL	46
TABLA 4. ESTADO DE RESULTADO ANÁLISIS VERTICAL	48
TABLA 5. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA ANÁLISIS HORIZONTAL	49
TABLA 6. ESTADO DE RESULTADO ANÁLISIS HORIZONTAL	51
TABLA 7. FLUJO DE EFECTIVO.....	52
TABLA 8. ANÁLISIS DE RAZÓN CORRIENTE.	53
TABLA 9. ANÁLISIS DE RAZÓN CAPITAL NETO DE TRABAJO.....	53
TABLA 10. ANÁLISIS DE RAZÓN PERIODO PROMEDIO DE COBRO.....	54
TABLA 11. ANÁLISIS DE RAZÓN ROTACIÓN DE ACTIVO TOTALES.....	54
TABLA 12. ANÁLISIS DE RAZÓN ÍNDICE DE ENDEUDAMIENTO.	55
TABLA 13. ANÁLISIS DE RAZÓN MARGEN DE UTILIDAD BRUTA.....	55
TABLA 14. ANÁLISIS DE RAZÓN DE MARGEN DE UTILIDAD OPERATIVA.	55
TABLA 15. ANÁLISIS ROA.....	56
TABLA 16. ANÁLISIS ROE.....	56
TABLA 17. RAZÓN DE REINVERSIÓN DE UTILIDADES.	56
TABLA 18. TASA DE CRECIMIENTO INTERNO.....	57
TABLA 19. TASA DE CRECIMIENTO SOSTENIBLE.	57
TABLA 20. PROYECCIÓN DE VENTAS.....	76
TABLA 21. PROYECCIÓN DE COSTO DE VENTA.	76
TABLA 22. PROYECCIÓN DE GASTOS OPERATIVOS.....	76
TABLA 23. FLUJOS PROYECTADOS.....	77
TABLA 24. INVERSIÓN EN MOBILIARIO Y EQUIPO.....	78
TABLA 25. SUELDOS Y SALARIOS.....	79
TABLA 26. SERVICIOS PÚBLICOS	79
TABLA 27. ALQUILER DE LOCAL.....	80
TABLA 28. PLAN DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO	81
TABLA 29. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	82

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES DE CAFÉ.	6
FIGURA 2. PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE CAFÉ.	7
FIGURA 3. PROCESOS COMPONENTES DEL ANÁLISIS DE NEGOCIOS	12
FIGURA 4. TRES ESTRATEGIAS GENÉRICAS.....	17
FIGURA 5. DISTRIBUCIÓN DE LOS ÍTEMS POR DIMENSIÓN EN EL CUESTIONARIO FINAL.....	32
FIGURA 6. PROCESO DE PRODUCCIÓN	37
FIGURA 6. PROCESO DE PRODUCCIÓN	38
FIGURA 7. PROCESO DE PREPARACIÓN DE ALIMENTOS	40
FIGURA 8. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA	41
FIGURA 9. ZONAS DE IMPACTO DE LA ENCUESTA	43
FIGURA 10. DISTRIBUCIÓN DE SALARIOS POR ZONA.....	61
FIGURA 11. PORCENTAJE DE LA MUESTRA POR ZONA CON SALARIOS MAYORES A L. 30,000.00.	62
FIGURA 12. PORCENTAJE DE LA MUESTRA POR ZONA CON SALARIOS MAYORES A L. 50,000.00.	62
FIGURA 13. PORCENTAJE Y NÚMERO DE PERSONAN QUE CONOCEN SOBRE COPA CAFÉ	63
FIGURA 14. PORCENTAJE POR ZONA DE NÚMERO DE PERSONAN QUE CONOCEN SOBRE COPA CAFÉ.....	63
FIGURA 15. PORCENTAJE Y NÚMERO DE PERSONAS QUE HAN VISITADO COPA CAFÉ	64
FIGURA 16. FORMA EN QUE SE DIO A CONOCER LA MARCA COPA CAFÉ	65
FIGURA 17. ASPECTOS MÁS RELEVANTES A TOMAR EN CUENTA AL MOMENTO DE LA ELECCIÓN.	66
FIGURA 18. PROMEDIO DE GASTO DE LA MUESTRA EN ZONA 1	67
FIGURA 19. PROMEDIO DE GASTO DE LA MUESTRA EN ZONA 2.....	67
FIGURA 20. PROMEDIO DE GASTO DE LA MUESTRA EN ZONA 3.....	68
FIGURA 21. PORCENTAJE DE PERSONAS QUE LE GUSTARÍAN O NO ACTIVIDADES.	69
FIGURA 22 UBICACIÓN DEPARTAMENTO DE FRANCISCO MORAZÁN.....	70
FIGURA 23 . UBICACIÓN LOCAL COPA CAFÉ II, DEPARTAMENTO DE TEGUCIGALPA.....	70
FIGURA 24. DISEÑO ARQUITECTÓNICO, PATRÓN DE DISEÑO PARA LOCAL COPA CAFÉ	71
FIGURA 25. MÁQUINA DE EXPRESO MARCA LA MARZOCCO.....	72
FIGURA 26. MOLINO DE CAFÉ MARCA MAHLKONIG MODELO K30ES.	72
FIGURA 27. LICUADORA MARCA BLENDTEC MODELO CONNOISSEUR.	73
FIGURA 28. JUEGO DE ACCESORIOS PARA LA MÁQUINA.	74
FIGURA 29. MOBILIARIO DE RESTAURANTE.	74
FIGURA 30. PROYECCIÓN DE VENTAS 2018.	75

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

Una de las principales limitantes de las empresas en la actualidad es la falta de información financiera para la toma de decisiones, esto repercute en el desarrollo y crecimiento de los comercios, llevándolos a situaciones de riesgo y descapitalización.

El presente estudio contiene una propuesta de inversión en la que se evaluó la posibilidad de replicar el proyecto Copa Café de la empresa Inversiones GH L S.A de C.V, vía crecimiento orgánico o deuda, con el objetivo de conocer la mejor estructura financiera que permita su expansión, debido a que en la actualidad la empresa no cuentan con un estudio que les permita evaluar que estructura financiera y localización geográfica es la más óptima ante posibles expansiones para el desarrollo de la marca.

Para su evaluación se desarrolló un análisis financiero comprendido por los estudios vertical y horizontal, asimismo la creación del estado de flujo de efectivo e indicadores financieros los cuales permitieron conocer la situación de la empresa, seguido por un estudio de target de mercado que permitió evaluar y conocer el área idónea para futuras aperturas de la marca acorde a la estrategia de mercado que maneja la gerencia de la compañía; seguido de un estudio técnico que permitió conocer cada uno de los requerimientos administrativos y operativos, finalizando con un plan de inversión para complementar y dar valor a la asesoría financiera, determinando cual es la estructura de capital a la que la empresa Copa Café puede optar según la situación financiera actual.

1.2 Antecedentes

Copa café SA., es una empresa especializada en la distribución y comercialización de bebidas frías y calientes a base de café, la cual se encuentra localizada en uno de los sectores más exclusivos de la capital de Honduras, iniciando sus operaciones en enero del año 2017. Dicha idea nace por el espíritu emprendedor del licenciado Héctor Guillén, siendo este proyecto desarrollado con fondos propios y de carácter familiar, motivo por el cual no se llevó a cabo un estudio de pre factibilidad del negocio. Durante los primeros meses de operaciones la empresa presentó un crecimiento exponencial, el cual satisfacía las expectativas de liquidez y rentabilidad de los accionistas.

Así mismo y en conformidad con las ventas que la empresa estaba presentando los accionistas decidieron realizar actividades de inversión, adquiriendo a su vez renombre en el mercado local, posicionándose como uno de los principales negocios ubicados en el centro comercial La Galería.

1.3 Definición del problema

1.3.1 Enunciado del problema

Debido al éxito que ha tenido la marca Copa Café S.A. en las últimas gestiones, la gerencia ha evaluado la posibilidad de abrir nuevos locales en Tegucigalpa, sin embargo, la falta de un análisis financiero y un estudio de “target” de mercado por parte de la empresa ha frenado el avance de dichos proyectos por lo cual la gerencia desconoce cuál es la mejor alternativa a tomar en futuras expansiones.

1.3.2 Formulación del Problema

Los socios de Copa Café desean conocer: ¿Cuál es la mejor alternativa a tomar en la futura expansión de Copa Café SA?

1.3.3 Preguntas de investigación

- ¿Cómo ha sido el comportamiento de los indicadores financieros en Copa Café SA en los últimos dos años?
- ¿Cuál ha sido la estrategia de mercado que ha tenido Copa Café SA en los últimos dos años?
- ¿Cuál sería la ubicación idónea para la posible expansión de Copa Café SA?
- ¿Qué tipo de crecimiento es el que más le conviene a Copa Café SA en una futura expansión?

1.4 Objetivos del proyecto.

1.4.1 Objetivo General

Realizar un análisis financiero a la empresa Copa Café SA, mediante un estudio de la información financiera y entorno físico, evaluando las alternativas de expansión de la empresa.

1.4.2 Objetivo Específicos

- Analizar el comportamiento de los indicadores financieros en Copa Café S.A. en los últimos dos años.
- Establecer cuál ha sido la estrategia de mercado que ha tenido Copa Café S.A. hasta el momento.
- Determinar cuál sería la ubicación idónea para la posible expansión de Copa Café S.A. teniendo en cuenta la estrategia de mercado actual de la empresa.
- Cuál es la alternativa de crecimiento que más le conviene a la empresa Copa Café S.A. en su futura expansión.

1.5 Justificación

El desarrollo de esta investigación para la empresa Inversiones GHL S.A. DE C.V. (Copa Café), tiene como fundamento principal proponer una alternativa para futuras expansiones, la cual otorgue conocimientos financieros de vital importancia a los socios de la compañía, optimizando así los procesos gerenciales en toma de decisiones, permitiendo un manejo eficiente y eficaz de los recursos de la empresa.

Como resultado de esta investigación la empresa dispondrá de la información necesaria al momento de ejecutar una expansión, entre las que cabe mencionar aspectos técnicos y financieros que permitan a la empresa generar nuevos establecimientos en los cuales los capitalinos dispongan de un lugar ameno en el cual se pueda disfrutar de un buen café.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.

2.1 Análisis de la situación actual.

2.1.1 Análisis del macro entorno.

Para Colbert & Cuadrado (2003) “Las variables del macro entorno, denominados también variables no controlables, ejercen influencia constante sobre el mercado y la vida de la organización” (p.83)

2.1.1.1 Análisis del entorno demográfico

A nivel mundial Brasil se encuentra como principal productor de café con una producción estimada de 56.1 millones de sacos de 60 kg, representando ésta un 35% del total de la producción mundial. La producción de café a nivel mundial se prevé que tenga un crecimiento de 2.4%, esta tendencia ha tenido un comportamiento similar durante los últimos 10 años como se muestra en la figura 1.

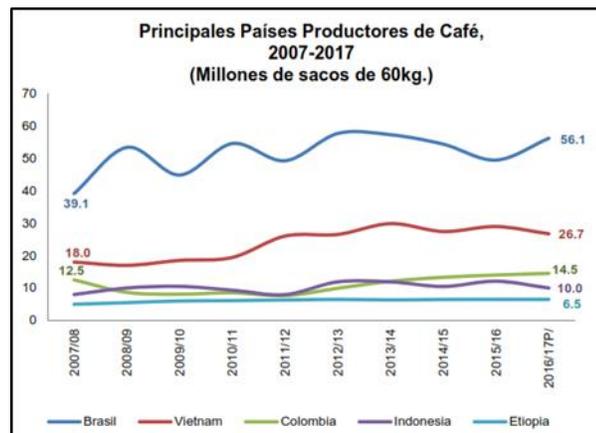


Figura 1. Principales países productores de café.

Fuente: (ELABORADO POR CIMA CON DATOS DE USDA/Foreign Agricultural Service F.A.S.).

Con respecto a la tendencia en el consumo del café se ve una marcada tendencia por parte de los países nórdicos, esto se debe a que tienen inviernos más largos y fríos, lo que incrementa el consumo de bebidas calientes. Ver Fig. 2.

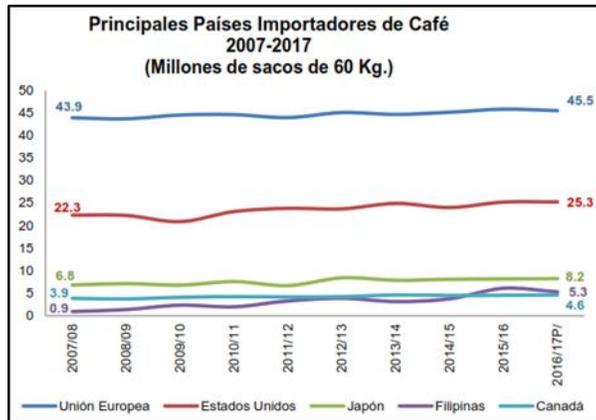


Figura 2. Principales países importadores de café.

Fuente: (ELABORADO POR CIMA CON DATOS DE USDA/Foreign Agricultural Service F.A.S.).

2.1.1.2 Análisis Económico

En promedio, se estima que una persona en Estados Unidos gasta en café un total de \$1,100 al año. Eso lleva a un total de \$21 a la semana, esta es una de las conclusiones del reporte “El dinero importa” (Acorns, citado en el nuevo Herald, 2017). Este no es un dato que se aleja de la realidad nacional que se observa en los hogares de los hondureños, ya que este patrón de gasto es igual en personas con un ingreso similar a los que tienen los estadounidenses.

Para las empresas que se dedican a la comercialización de este tipo de bebidas es una ventaja en consideración al momento llevar a cabo sus proyecciones de ventas, ya que se esperan altos rendimientos operativos lo cual generaría expansión en sus negocios.

2.1.1.3 Análisis del entorno ambiental

Distintos factores medio ambientales que se han visto afectados por cambios climáticos podrían impactar en la producción agrícola mundial, entre la cual se vería afectada la producción del café (Silva et al., 2013), afectando la economía de los países productores de este aromático, se menciona que, la variación anual en la producción de café es afectada en mayor medida por la variación en los factores climáticos, ya que estos afectan el desarrollo del activo biológico previo a la cosecha del grano. (Camargo, 2010. Citado en Silva et al., 2003).

Para el Doctor Wolfgang Pejuan Profesor Asociado al Departamento de Agro negocios del Zamorano el “clima es el riesgo más importante que enfrentan los productores de granos básicos en Honduras. El seguro agropecuario podría ser un mecanismo clave para que los productores manejen este tipo de riesgo” y es que estos productos forman parte primordial del inventario de muchas empresas.

2.1.1.4 Análisis del entorno tecnológico

La diversidad de gustos que los clientes tienen a la hora de elegir sus cafés ha llevado a implementar nuevas tecnologías que sean capaces de satisfacer distintas demandas, desde el grado de acidez, amargura y cuerpo por medio de la mezcla automatizada de distintas variedades de granos que permiten mejorar la calidad de la tasa ajustándola al paladar del consumidor, esto a través de nuevas tecnologías que incorporan pantallas touch, bluetooth o inclusive wifi que se conecte con los dispositivos móviles, aumentando la experiencia y satisfacción al momento de selección del producto.

2.1.1.5 Análisis del entorno socio-cultural

El café hoy en día es uno de los productos más populares y consumidos a nivel mundial, el cual es apetecido por diferentes rangos de edad y estatus social y ha pasado de ser un producto básico a formar parte de los nuevos productos especializados que ofrece el mercado. El acto de beber café se ha convertido en una actividad social de vital importancia para el desarrollo de las relaciones sociales, labores y culturales.

Giddens (1998) señala en su tercera edición del texto sociología que tomar café “tiene un valor simbólico como parte de unos rituales sociales cotidianos. Con frecuencia el ritual al que va unido el beber café es mucho más importante que el acto en sí. Dos personas que quedan para tomarse un café probablemente tienen más interés en encontrarse y charlar que en lo que van a beber”

2.1.2 Análisis del micro entorno.

2.1.2.1 Clientes

La tendencia por consumir productos de calidad en la población hondureña ha ido creciendo en los últimos años y esto se puede observar al ver como cada día se apertura nuevas empresas que venden productos especializados, y los productos derivados del café no se quedan atrás en esta línea. En la búsqueda de promover el consumo de café de calidad se desarrollan distintas actividades para capacitar e informar sobre las características que hacen del café de Honduras tan apetezible (IHCAFÉ, 2016).

En el primer aniversario de la cafetería Nordic Coffee Shop se llevaron a cabo distintas actividades de barismo, se reunieron para catar café con la presencia de Rony Gámez, jefe de laboratorio de control del Instituto Hondureño del Café, (Gámez 2016) el consumo nacional del café en Honduras ha ido en crecimiento en los últimos 5 años, pasando de un 7% a más de 10% y con una tendencia que seguirá hacia el alza. Las actividades de promoción que tiene IHCAFÉ incentivando el consumo de café de calidad y clases de barismo han generado una nueva clientela que busca un servicio de calidad y con productos diferenciados que satisfagan sus necesidades.

2.1.2.2 Competencia

Debido a la aceptación que han tenido los cafés especializados en el área de Tegucigalpa, específicamente en la zona de Lomas del guijarro, que es uno de los centros de negocios más importantes, se ha presentado una fuerte competencia por sobresalir en este rubro, Teniendo Copa Café SA como principales competidores a los siguientes:

- Cafetano: Es una tostaduría de café especial ubicada en plaza Inretur al final de Blvd. Los Próceres, salida a carretera de Valle de Ángeles, entre gasolinera Puma Ceteco.
- Coffee Holics: Coffee Holics fue el primer café bistró en Tegucigalpa, con servicio a la carta y arte latté, donde puedes disfrutar de un ambiente "Al Fresco" se encuentra ubicado en Col. Lomas del Guijarro, Avenida Costa Rica, Centro Comercial Plaza Las Lomas.

- Marjaba Café: se especializa en la elaboración de café y postres árabes con servicio de Catering, ubicado en Col. Lomas del guijarro, calle principal dos cuabras debajo de la Escuela Americana.

- Arno Bistrot: Ofrece servicio de catering ideal para grupos que busquen una experiencia francesa, ya que cuenta con una terraza y mesas al aire libre se encuentra ubicado en Col. Lomas del Guijarro.

- Café Galeano: Ofrece productos como café, crepas, smoothies, paninis, té, repostería, tizanas, gofres y desayunos, está ubicado en Colonia Palmira, avenida República de Panamá, en la entrada al Distrito Hotelero Plaza San Martín. Galeano nace en Honduras, de una empresa familiar que se ha dedicado a la confección de ropa y textiles desde hace 25 años.

- Vie de France: Vie de France es una fusión culinaria de las culturas francesa y hondureña, combinando elementos como el pan francés con los típicos frijoles fritos y mantequilla hondureños, resultando en versiones deliciosas y únicas como su famoso pan con frijoles. Cuenta con 4 locales ubicados en distintas zonas de Tegucigalpa.

2.2 Teorías de Sustento

2.2.1 Análisis financiero

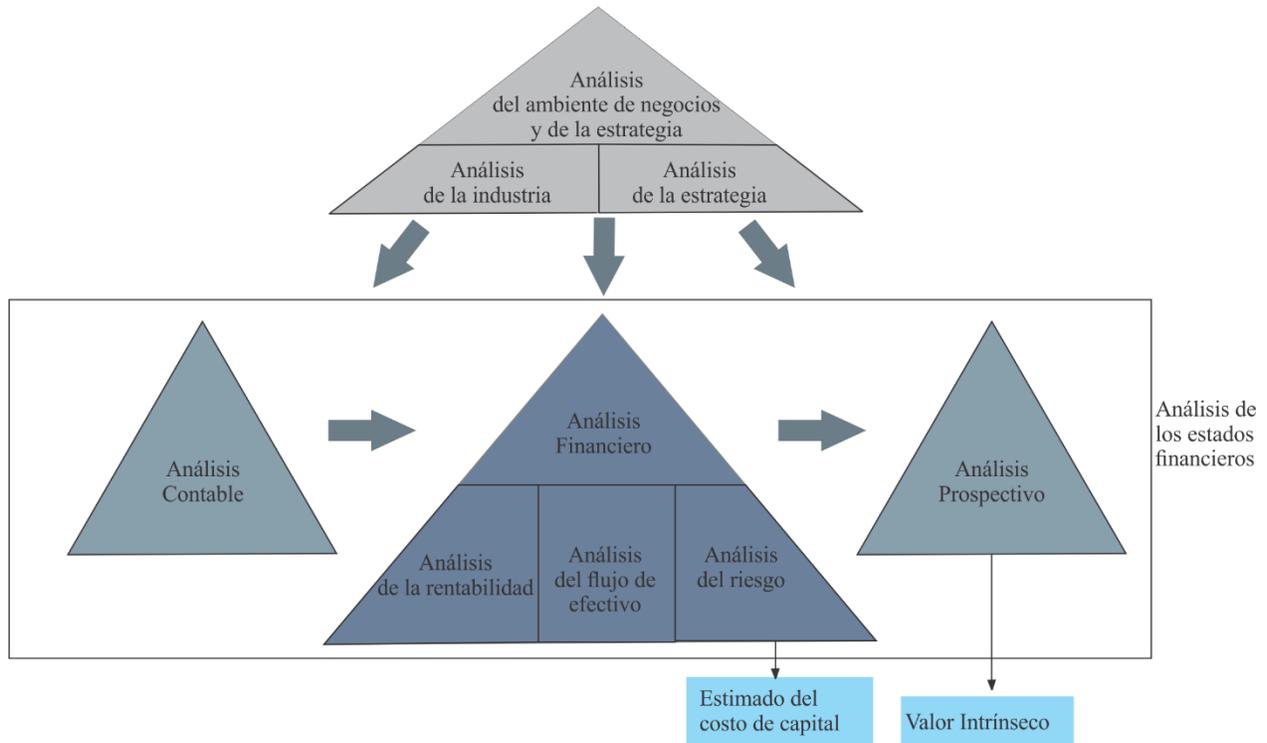


Figura 3. Procesos componentes del análisis de negocios

Fuente: (Wild, J. J., Subramanyam, K. R., & Halsey, R. F. (2007). Análisis de estados financieros. Recuperado de <http://site.ebrary.com/id/10862359>).

En la realización de un eficiente análisis de negocios es sabido que forman parte de este el conocer e interpretar de manera correcta el comportamiento de las distintas operaciones financieras que son parte de una empresa, siendo este un tema que se ha venido estudiando a lo largo de los años por distintos autores ¿Pero a qué se debe esta marcada relevancia?

Esto se debe a que el entorno económico se muestra cada vez más cambiante, por lo que es necesario saber qué pasa con las empresas, tanto la gerencia como los inversionistas y otros usuarios internos y externos les interesa saber cómo marchan las empresas para poder ejecutar un planeamiento financiero o para tomar decisiones y mejorar la situación de la empresa, razón por la cual se han desarrollado las herramientas de análisis financiero las cuales permiten diagnosticar la salud económica y financiera de las empresas.

Johnson (2002) señala que el motivo o motivos para afirmar que la técnica de análisis e interpretación de los estados financieros son de vital importancia para las personas y empresas anteriormente mencionadas están en que de su aplicabilidad se obtienen tres factores determinantes que son: La solvencia, la estabilidad y la productividad (como se cita en Gómez, Orduña y Martínez, 2015).

Como se observa, un efectivo análisis financiero es un elemento relevante a tomar en cuenta si se considera la posibilidad de una futura expansión en una empresa, ya que conocer estos tres factores ayudan a tomar decisiones acertadas de endeudamiento que no afecten el efectivo necesario para llevar a cabo las actividades normales de la empresa. Así “el análisis financiero forma parte de un sistema o proceso de información cuya misión es la de aportar datos que permitan conocer la situación actual de la empresa y pronosticar su futuro” Gil (2003). En la medida que se conoce la situación en la que se encuentra una empresa se pueden llevar a cabo o no actividades de inversión-expansión o tomar medidas para revertir una mala práctica que se ha estado llevando a cabo.

Escribano Navas & Jiménez García (2011) Afirma:

La información contenida en la cuenta de pérdidas y ganancias es una fuente básica para el conocimiento del resultado y sus componentes, así como para evaluar la eficacia y eficiencia de la empresa, lo que la convierte en un documento de interés para los agentes económicos. De este modo, el análisis de los resultados interesa a un amplio número de usuarios de la información contable, ya que a partir de ella los accionistas podrán analizar su inversión y rentabilidad, el Estado participará directamente de los beneficios, etc., convirtiéndose de esta manera la cuenta de pérdidas y ganancias en un elemento fundamental para evaluar la gestión empresarial (p. 73).

Como explica Navas saber si una empresa es capaz de generar dinero es un tema que le interesa a un gran número de usuarios, como los dueños, posibles inversionistas o de igual manera a los acreedores de la empresa, ya que de ésta manera podemos conocer la capacidad de pago que ésta tiene. Para que podamos llevar a cabo un análisis financiero óptimo es de suma importancia que la información que es analizada sea fidedigna, es por esto que “la calidad del análisis financiero depende de la confiabilidad y el contenido económico de los estados financieros” Wild, Subramanyam, & Halsey (2007).

Por lo tanto, (Aznanan, 2014) el análisis financiero permite establecer la ruta en todos los escenarios futuros de la empresa, este análisis se puede efectuar de dos métodos:

Análisis Vertical; consiste en determinar la participación de cada una de las cuentas de los estados financieros con referencia sobre el total de activos o total patrimonio para el balance general, o sobre el total de ventas para el estado de resultado.

Análisis Horizontal: permite analizar la variación absoluta o relativa que ha sufrido las distintas cuentas de los estados financieros en un periodo respecto a otro.

Al ser el análisis financiero un sistema o proceso, se concluye que su estructura puede ser dividida por áreas de estudio que facilitan su comprensión y que llevan a la aplicación de una metodología que puede ser replicable en empresas del mismo rubro. Es de ésta manera que el análisis financiero es dividido en tres áreas: La primera comprende un análisis de la rentabilidad que es evaluar cuanto nos genera lo invertido, así mismo incluye el estudio de las principales fuentes de rentabilidad que son los márgenes que en otras palabras es la diferencia entre el precio de venta de un producto y el costo de producirlo, y el estudio de la rotación o los rendimientos originados por los activos que una empresa adquiere. La segunda área es el análisis del riesgo o la capacidad de pago que tiene una empresa y por último el análisis de las fuentes y la utilización de fondos, que es conocer de dónde se están obteniendo las fuentes de financiamiento y para que se están utilizando (Wild et al 2007).

2.2.1.1 Análisis de Razones financieras

El uso de las razones financieras para la elaboración de un análisis es muy popular entre los distintos profesionales que se dedican a evaluar el desempeño que una empresa está teniendo en un periodo dado. Aunque las razones financieras son operaciones aritméticas su interpretación es más compleja y requiere de conocimientos contables para su comprensión.

Gitman (2007) explica que “Las razones financieras se dividen por conveniencia en cinco categorías básicas: razones de liquidez, actividad, deuda, rentabilidad y mercado” (p. 51). Cada una de estas categorías mide diferentes cuestiones en particular, por ejemplo, el riesgo o el retorno.

2.2.2 Estrategias genéricas de Michael Porter

Para la efectiva toma de decisiones que se toman a nivel gerencial, la determinación del mercado meta y reconocer de qué manera se busca ser recordado son criterios muy importantes a tomar en consideración. Por lo que tener una estrategia que esté alineada con los ideales y la visión que la empresa tiene es de mucha ayuda al momento de tomar decisiones de crecimiento.

Para Porter (1991) “La base fundamental del desempeño sobre el promedio a largo plazo es una ventaja competitiva sostenida” (p.29) y es que sin un buen desempeño que se mantenga constante a través de los años es muy poco probable que una empresa se logre posicionar en el mercado, el tipo de ventaja que se adopte va a ser un detonante en la toma acertada de decisiones que se vayan tomando en el camino.

Se puede afirmar que entre empresas existen infinidad de ventajas o debilidades que las diferencian, pero pueden ser acotadas en dos tipos de ventajas básicas que son los costos bajos y la diferenciación, al final la repercusión de cualquier fortaleza o debilidad es el impacto que estas tienen sobre el costo o la diferenciación. (Porter, 1991). Teniendo estos conceptos en mente y la finalidad de toda empresa que es la de generar rentabilidad para sus accionistas, es entonces que podemos plantearnos la estrategia que se alinee con los principios que esta tiene.

Las estrategias que una empresa puede tomar para lograr sus objetivos son el liderazgo en costos que se logra por medio de distintos factores como ser mano de obra barata, accesos a materias primas o una economía de escala, con la finalidad de producir con los menores costos posibles del mercado, la diferenciación supone la búsqueda de originalidad que haga que un

producto resalte del resto y esto conlleve a un precio superior de venta, la empresa debe buscar tener un producto único o ser recordada como única o especial y por ultimo tenemos la estrategia de enfoque que es orientarnos en satisfacer las necesidades de un nicho de mercado (Porter, 1991).

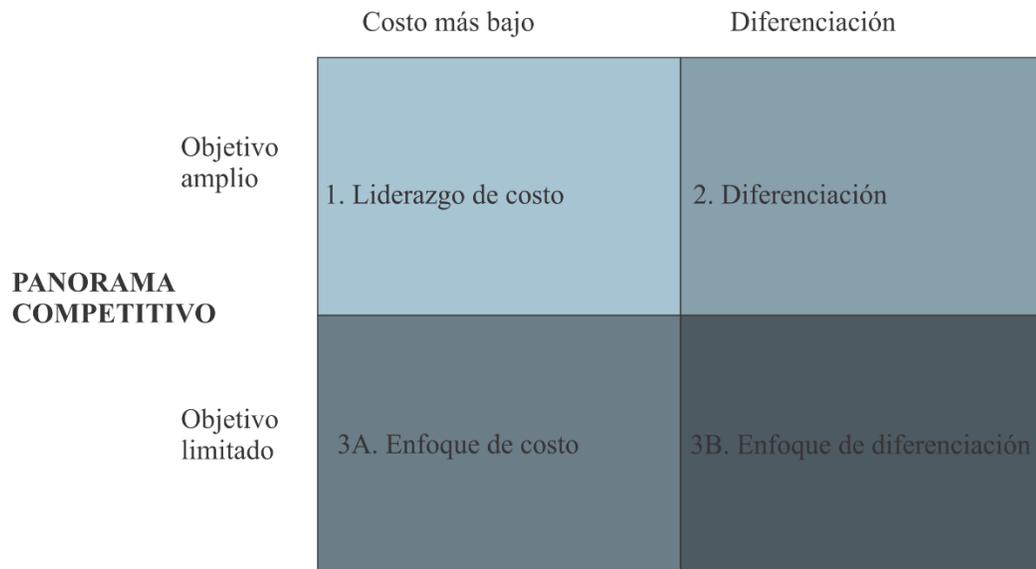


Figura 4. Tres estrategias genéricas

Fuente: (Porter, (1991), *Ventaja competitiva*, México DF, México: Compañía editorial Rei Argentina S.A.).

Para muchas empresas adoptar una sola estrategia competitiva suele ser una tarea que se les dificulta, para Porter (1991) “El quedar atrapado a la mitad es con frecuencia la manifestación de la negativa de una empresa a hacer elecciones sobre cómo competir” (p. 34). Esta negativa puede llevar a una empresa a encontrarse por debajo del promedio con respecto del resto de sus competidores.

2.2.3 La teoría de jerarquía de preferencias (Pecking Order).

Para muchas PYMES en la actualidad la determinación del capital de trabajo se ve influenciada por factores ajenos a ella, es decir aquellos costos en los que se incurre al momento de realizar una emisión de deuda. Según informe del BID (2013) “estas utilizan los ahorros o utilidades del negocio o las compras al crédito con proveedores para financiar la mayor parte del capital de trabajo”.

Según la Guía para la Pequeña y Mediana Empresa Familiar de España publicada en el año 2013, las empresas familiares destacan por factores como: mayor compromiso y dedicación con el negocio (porque se arriesga su propio patrimonio, prestigio y futuro familiar); mayor grado de autofinanciación y reinversión de beneficios. (Como se cita en Álvarez, 2013). Siendo esto uno de los factores por los cuales las PYMES son financiadas en su mayoría con fondos propios.

El planteamiento inicial de Myers (1977) expuesto en la teoría del trade off afirmaba que el valor de la empresa está dado por el valor presente neto de sus futuras inversiones. Sin embargo, ese valor no se conoce con certeza. Lo anterior implica que las empresas emiten deuda o capital por debajo de su valor real de mercado y en esa medida, preferirán financiarse con recursos propios antes que emitir deuda o acciones, pues al no ser completamente fiables los retornos esperados de la inversión, no se sabrá con exactitud si superan o no el costo de la financiación que sí se conoce de antemano (Mondragón-Hernández, 2011, p. 173,174).

Este supuesto explica que la proyección de los flujos de efectivos futuros que hace una empresa pueden ser no del todo acertados ya que se pueden ver afectados por factores externos a la empresa como alza en los costos de las materias prima, mano de obra más cara o nuevos competidores en el mercado que afecten dichas proyecciones. Teniendo estos factores en mente podemos entonces suponer que las empresas con holgura financiera preferirán en primera instancia la autofinanciación vs la deuda.

En Latinoamérica debido a la marcada cultura afectiva se valora más las emociones personales que el juicio y la razón al momento de tomar decisiones, es por esto que tienen una marcada aversión a incursionar en procesos de adquisición de deuda por medio de emisión de títulos valores. Siguiendo esta tendencia en las pymes y conforme a la postura tradicionalistas que las han caracterizado, se ve claramente que el proceso en la toma de decisiones relacionadas con la obtención de capital sigue en primer lugar el financiamiento por medio de fondos propios. Así mismo Baskin (1989) señala que “los gerentes pueden preferir las fuentes internas porque tienen costo más bajo que las externas y después esperan recurrir al financiamiento exterior sólo si es necesario, tomando como segunda opción la emisión de deuda y, en último lugar, la emisión de acciones (oferta pública)” (Como se cita en Zambrano y Acuña, 2011).

Myers (1984), principal referente de la teoría de la jerarquía de preferencias dice que las empresas prefieren financiarse con recursos internos, es decir, la reinversión de las utilidades para aprovechar las oportunidades de inversión, con el fin de evitarse los costos generados por la información asimétrica del mercado. Luego afirma que las empresas cuando requieren recursos externos primero prefieren la deuda, la cual les exige unos pagos fijos que dependen de los flujos futuros que espera tener la firma, y cuando esta posibilidad se agota escogen los bonos, dándoles prioridad a los de corto plazo sobre los de largo plazo y finalmente, cuando su capacidad de endeudamiento está al tope, se inclinan por la emisión de acciones como última opción (Como se cita en Zambrano y Acuña, 2011).

2.3 Conceptualización

PYME

Las PYMES es el conjunto de las pequeñas y medianas empresas, las cuales conforman el eje primario de las economías de América Latina, las cuales en su mayoría se encuentran administradas por miembros con relaciones de consanguinidad en primer a tercer grado.

Según la Real Academia Española (RAE) una PYME es una “empresa mercantil, industrial, etc., compuesta por un número reducido de trabajadores, y con un moderado volumen de facturación”.

Diferenciación

Para Porter (2002) diferenciación es “la segunda estrategia genérica, en ella la compañía intenta distinguirse dentro de un sector industrial en algún aspecto ampliamente apreciados por los compradores” (p. 31). En resumen diferenciación es sobresalir del resto empresas orientadas al mismo rubro, por medio de la creación de productos con características especializadas, en donde los clientes perciban un valor superior, que hace estén dispuestos a pagar una mayor cantidad de dinero por adquirir dicho bien.

Crecimiento orgánico

Crecimiento orgánico se refiere a como una empresa se expande por medio de fondos propios, que son generados por las actividades principales de la empresa.

Crecimiento por deuda

Es la búsqueda de fondos para la financiación de nuevas de ideas de proyecto por parte de una empresa, en la que se consideran escenarios alternativos de financiamiento que no incluyen los fondos propios.

Estados financieros

Los estados financieros presentarán razonablemente, la situación financiera, el rendimiento financiero y los flujos de efectivo de una entidad. La presentación razonable requiere la representación fiel de los efectos de las transacciones, otros sucesos y condiciones, de acuerdo con las definiciones y criterios de reconocimiento de activos, pasivos, ingresos y gastos” (NIIF, 2007, p. 24).

Activo

Según las NIIF (2007), Activo es un “Recurso controlado por la entidad como resultado de sucesos pasados, del que la entidad espera obtener en el futuro beneficios económicos”.

Pasivo

Las NIIF (2007) dicen que el Pasivo es una “Obligación presente de una entidad como resultado de sucesos pasados, al vencimiento de la cual, y para cancelarla, la entidad espera desprenderse de recursos que incorporan beneficios económicos”.

Patrimonio

Según las NIIF (2007), Patrimonio es “La parte residual de los activos de la entidad una vez deducidos todos sus pasivos”.

Ingreso

Según las NIIF (2007), Ingreso son “Los incrementos en los beneficios económicos, producidos a lo largo del periodo donde se informa en forma de entrada o incremento de valor de los activos”.

Gasto

Según las NIIF (2007), Gasto son “Los decrementos en los beneficios económicos, producidos a lo largo del periodo por el cual se informa, en forma de salida o disminuciones del valor del activo”

Apalancamiento

Para Gitman (2007) El apalancamiento financiero es el aumento del riesgo y retorno introducido a través del uso del financiamiento de costo fijo, como la deuda y acciones preferentes” (p.56).

Razones de liquidez

Las razones de liquidez “proporcionan señales tempranas de problemas de flujo de efectivo y fracasos empresariales inminentes” (Gitman, 2007, p.52).

Estas razones tienen como finalidad fundamental medir la capacidad que tiene una empresa para convertir sus activos corrientes en efectivo.

Razones de actividad

“Los índices de actividad miden que tan rápido diversas cuentas se convierten en ventas o efectivo, es decir entradas o salidas” (Gitman, 2007, p.53). Permitiendo conocer los ciclos, rotaciones y eficiencia con la cual la empresa utiliza sus recursos disponibles.

Razones de endeudamiento

Besley & Brigham (2001) definen las razones de endeudamiento, "porcentaje de los activos de la empresa financiados por los acreedores, concesionados de fondo en préstamo" (p. 118).

Razones de rentabilidad

Besley & Brigham (2001) “Muestra los efectos combinados de la liquidez, la administración de los activos y la administración de deudas sobre los resultados operativos” (p. 121).

Flujo de efectivo

“Entradas y salidas de efectivo en oposición a los ingresos y gastos que se reportan para calcular las utilidades netas, generadas por una empresa durante algún periodo específico” (Besley & Brigham, 2001, p. 101).

Periodo promedio de recuperación

“Tiempo requerido para que empresa recupere su inversión inicial en un proyecto calculado de acuerdo a las entradas de efectivo” (Gitman, 2007, p.669).

2.4 Instrumentos Utilizados

2.4.1 Resumen de Todas las razones financieras.

Como su nombre lo indica en este método se realiza una síntesis de algunas razones financieras, considerando todos los aspectos de las actividades económicas de la empresa, esto se lleva a cabo con la finalidad de optimizar procesos claves en el desarrollo y crecimiento de la organización. (Gitman, 2007). Para su análisis se utilizan las siguientes:

- Razones de liquidez:

Capital neto de trabajo=Activo corriente - Pasivo Corriente

- Razones Actividad:

$$\text{Periodo promedio de cobro} = \frac{\text{Cuentas por cobrar}}{\text{Ventas diarias promedio}}$$

$$\text{Rotación de activos totales} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activos totales}}$$

- Razones de endeudamiento:

$$\text{Índice de endeudamiento} = \frac{\text{Total de pasivo}}{\text{Total de activos}}$$

$$\text{Razón de cargo de interés fijo} = \frac{\text{Utilidad antes de intereses e impuestos}}{\text{Intereses}}$$

- Razones de rentabilidad:

$$\text{Margen de utilidad bruta} = \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Margen de utilidad operativa} = \frac{\text{Utilidad operativa}}{\text{Ventas}}$$

2.4.2 Formula DuPont.

El sistema de análisis DuPont es un método que es utilizado con la finalidad de conocer, evaluar y analizar la condición financiera que una empresa está presentando. Este método por medio de la evaluación del balance general y el estado de pérdidas y ganancias genera dos medidas de rentabilidad que son el rendimiento sobre los activos totales ROA y el retorno sobre el patrimonio ROE (Gitman, 2007).

La Fórmula de Dupont en primera instancia hace una relación entre el margen de utilidad neta de la empresa, con su rotación de activos totales, en este análisis se conoce la eficiencia con la que una empresa utiliza sus activos para la generación de ventas. El multiplicar estas dos razones en la fórmula de DuPont da como resultado el Rendimiento sobre los Activos Totales (ROA, por sus siglas en inglés).

$$\text{ROA} = \text{Margen de utilidad neta} \times \text{Rotación de activos totales}$$

Sustituyendo las fórmulas adecuadas en la ecuación anterior y posteriormente simplificar los resultados tenemos:

$$\text{ROA} = \frac{\text{Ganancias disponibles para los accionistas comunes}}{\text{Venta}} \times \frac{\text{Ventas}}{\text{Total de activos}} = \frac{\text{Ganancias disponibles para los accionistas comunes}}{\text{Total de activos}}$$

La identidad Du Pont es la expresión popular que descompone el ROE en tres partes; eficiencia operativa, eficiencia de la utilización de los activos y apalancamiento financiero.

Rendimiento sobre capital = Utilidad neta / Capital contable total

$$\text{ROE} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Venta}} \times \frac{\text{Ventas}}{\text{Total de activos}} \times \frac{\text{Activos}}{\text{Capital contable}}$$

ROE = Margen de utilidad x rotación de activos totales x multiplicador de capital

2.4.3 Tasas de crecimiento.

Las tasas de crecimiento son de utilidad en la planeación a largo alcance, a continuación se ahonda en dos de especial interés.

La Tasa de crecimiento interno: Esta tasa de crecimiento de interés es la tasa máxima que se puede lograr sin recurrir a fondos externos de cualquier clase. Se le conoce de ésta manera porque es la tasa que la empresa puede mantener con un financiamiento interno nada más (Ross, Westerfield & Jordan, 2010).

En ésta, el incremento que se necesita en activos es exactamente el mismo a la suma que se hace a las ganancias retenidas y, por lo tanto, los fondos externos requeridos (FER) son cero. Se ha visto que esto sucede cuando la tasa de crecimiento es un poco menor a 10%.

Es posible definir con mayor precisión esta tasa de crecimiento como:

$$\text{Tasa de crecimiento interno} = \frac{\text{ROA} \times b}{1 - \text{ROA} \times b}$$

Donde ROA es el rendimiento sobre los activos que se explicó anteriormente y b es la razón de reinversión de utilidades, o retención, que se define como la adición a utilidades retenidas dividida entre la utilidad neta. También se le llama razón de reinversión de utilidades.

Tasa de crecimiento sostenible: Ross, Westerfield, & Jordan (2010) “es la máxima tasa de crecimiento que es capaz de lograr una empresa sin un financiamiento de capital externo mientras mantiene una razón deuda capital constante” (p.105).

$$\text{Tasa de crecimiento sostenible} = \frac{\text{ROE} \times b}{1 - \text{ROE} \times b}$$

Esto es igual que en la tasa de crecimiento interno con la única diferencia que en vez de ROA se utiliza ROE que es el rendimiento sobre el capital.

2.4.4 Equitrend

El equitrend es un método que utiliza un cuestionario simplificado. El enfoque de este instrumento es la medición del valor de la marca por medio de la evaluación de tres conceptos: notoriedad, calidad percibida y satisfacción del usuario. La notoriedad se enfoca en el porcentaje de la muestra que conoce la marca, analizando factores como consciencia, reconocimiento y recuerdo, la calidad percibida es la columna vertebral de este instrumento, la cual permite conocer el nivel de satisfacción de los clientes en una escala de 11 niveles y por último tenemos la satisfacción del usuario que es el promedio que le dan los usuarios a la marca (Monge, 2008, citado en Roldan 2010).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Análisis financiero y evaluación de proyectos.

Durante el proceso de investigación se utilizaron las metodologías de Análisis financiero y evaluación de proyectos, ambas metodologías presentaron una relación asimétrica, en aspectos conceptuales y operacionales en el desarrollo de la investigación.

3.1.1 Tipo de investigación.

La presente investigación es de denominación correlacional ya que se utilizaron aspectos teóricos para establecer la mejor opción financiera de la empresa, evaluando aspectos fundamentales como la rentabilidad, liquidez y retorno de la inversión.

3.1.2 Nivel de Investigación

La ejecución de la investigación busca comparar los análisis financieros vía crecimiento orgánico versus deuda y optimizar el proceso de toma de decisión para la empresa Copa Café S.A., siendo su objetivo principal la rentabilidad.

3.1.3 Diseño de investigación

Los estudios correlacionales tienen como característica principal, conocer la relación o grado de afinidad que existen entre dos o más conceptos, categorías u variables una muestra o sección en particular.

En la investigación se ejecutó el método Descriptivo y Correlacional / Causal ya que se evaluaron diversos factores que impactan en el desarrollo y ejecución del proyecto.

3.1.4 Descripción del ámbito de la investigación

La investigación se realizó en la ciudad de Tegucigalpa, Honduras y abarcó a la empresa prestadora de servicios Copa Café S.A.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE) (2016) la población urbana de Tegucigalpa en el año 2015 era de 1, 055,729 habitantes, por lo tanto, para efectos de esta investigación se tomará en cuenta a la población económicamente activa que es el 55%, es decir, 582,762 habitantes de la zona geográfica de Tegucigalpa.

3.2.2 Muestra

De acuerdo a Hernández, Sampieri et al., (2010) la muestra “es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, este deberá ser representativo de dicha población” (pág. 173).

Tomando en cuenta los resultados obtenidos con la fórmula de tamaño de la muestra que se encuentra a continuación, se llegó al resultado que para lo que concierne a esta investigación se encuestaran a 139 posibles clientes en total.

La fórmula que se utilizó para saber la muestra es la siguiente:

$$n_{opt} = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{(N - 1) \times E^2 + Z^2 \times p \times q}$$

n = Tamaño de la Muestra

N = Valor de la Población

Z = Valor crítico correspondiente un coeficiente de confianza del cual se desea hacer la investigación

P = Proporción proporcional de ocurrencia de un evento.

q = Proporción proporcional de no ocurrencia de un evento

E = Error Maestral.

Z: 1.65 Para un nivel de confianza del 90%

P: 50% = 0.50

Q: (1 - p) = (1-0.50) = 0.50

E: 7 % = 0.07 %

$$n: \frac{(1.65)^2 * 582762 * 0.50 * 0.50}{(582762-1) (0.07)^2 + (1.65)^2 * 0.50}$$

n: 141

Para efectos de esta investigación se utilizará el tipo de muestreo no probabilístico, que, según Sampieri et al., (2010) “es un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación” (p. 171).

Se decidió utilizar para esta investigación el muestreo no probabilístico por conveniencia ya que los individuos a analizar se encuentran fácilmente disponibles y esto conlleva bajos costos al momento de levantar la muestra.

3.3 Técnicas e instrumentos

3.3.1 Técnicas

Entrevista;

Es un instrumento de investigación interpersonal entre el investigador y gerente de la compañía, con el objetivo de obtener información eficiente y eficaz para el desarrollo de la respuesta de investigación.

Encuesta;

Es un cuestionario dirigido a los clientes potenciales, con el objetivo de conocer aspectos cualitativos y cuantitativos de la muestra seleccionada.

Análisis documental;

Técnica de investigación referida a los estados financieros y otros documentos financieros proporcionados por la misma empresa.

3.3.2 Instrumentos

Entrevista;

Se llevó a cabo el uso de este instrumento de investigación, siendo aplicado al gerente general de Copa Café, con el fin de conocer factores como la visión y misión de la compañía, la estrategia de mercado que manejan y el target o mercado meta al que apuntan. Esta entrevista se llevó por medio de preguntas abiertas (ver anexo 2), ya que lo que se buscaba era indagar sobre la percepción que tiene sobre su negocio.

Cuestionario;

La finalidad en el uso de este instrumento fue el de escoger o descartar posibles ubicaciones que cuenten con la clientela a la que ellos están apuntados en su estrategia de mercado, siendo ésta aplicada a potenciales clientes en el área de Tegucigalpa.

La encuesta está diseñada con la finalidad de obtener información acerca de 3 conceptos claves: Notoriedad, calidad percibida y factores para la elección de la ubicación. Estructurados de la siguiente manera:

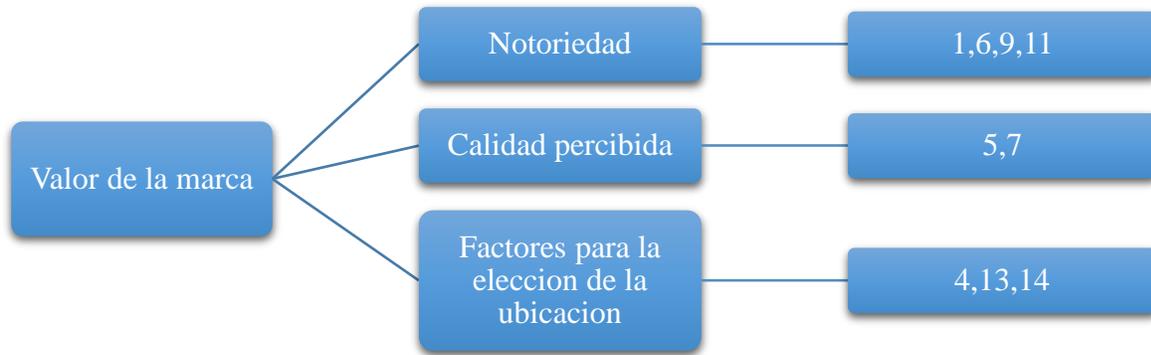


Figura 5. Distribución de los ítems por dimensión en el cuestionario final

Fuente: Elaboración Propia

Con las preguntas 1, 6, 9 y 11 se buscó conocer qué porcentaje de la muestra tiene conocimiento sobre la empresa y a su vez identificar la percepción que tienen los clientes que la han visitado.

Las preguntas 5,7 miden la calidad percibida que tienen los clientes en criterios de ubicación e instalaciones.

Por ultimo las preguntas 4, 13, y 14 son criterios que se consideraron como los más importantes en la selección de la mejor ubicación para su posible expansión, información que fue complementado con algunos de los datos generales recolectados en la encuesta (ver anexo 1).

Esta encuesta fue aplicada a un total de 141 personas pertenecientes a la población económicamente activa de Tegucigalpa siendo dividida en 47 encuestas por zona.

Análisis Documental;

Se efectuó un análisis documental, en el cual se extrajeron aspectos representativos de los estados financieros brindados por la empresa, permitiendo así evaluar las opciones de crecimiento.

3.4 Fuentes de información

3.4.1 Fuentes Primarias

El objetivo de las fuentes primarias es obtener información de primera mano relacionada a la investigación que se realiza.

Las fuentes primarias utilizadas en esta investigación son:

Cuestionario estructurado para aplicar a clientes potenciales, e indagar sobre el gasto que realizan al visitar un café y el nivel socioeconómico que tienen y otros aspectos relevantes para la investigación.

Entrevistas dirigida a uno de los propietarios de la empresa, con el fin de conocer aspectos relacionados con el target de mercado.

Libros y diccionarios: Se realizaron consultas a diversos libros académicos de marketing, finanzas, metodología de investigación, diccionario de términos generales, etcétera.

Documentos oficiales: se consideraron diversas publicaciones de entidades gubernamentales, organismos internacionales, fuentes de estadísticas y otros.

Páginas de Internet: Fueron consultadas diversas páginas oficiales de entidades y bases de datos académicas.

Resultados de estudios de tesis relacionadas con el tema.

3.4.2 Fuentes secundarias

Como fuentes secundarias de la investigación se utilizaron los estados financieros principales, así como los libros auxiliares y anexos elaborados por la empresa Copa Café S.A.

3.5 Plan de recolección y procesamiento de datos

3.5.1 Plan de recolección

La recolección de la información fue realizada de mediante la aplicación de encuestas en los sectores de mayor exclusividad de Tegucigalpa, con la finalidad de identificar el área geográfica con mayor proyección y afinidad al desarrollo del proyecto; y la solicitud formal de los estados financieros a la empresa de las dos gestiones anteriores para el desarrollo de los análisis financieros.

3.5.2 Procesamiento de los datos.

El procesamiento de los datos se realizó de forma automatizada utilizando las herramientas informáticas, Microsoft Office 2010, siendo ésta una aplicación con potentes recursos gráficos que permitieron realizar un correcto ordenamiento de los datos recolectados; y Minitab 2016 un programa especializado en funciones y análisis estadístico.

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 Antecedentes de la empresa

Comienza siendo una tienda de café pequeña, iniciando sus operaciones en el mes de diciembre del año 2015, fundado por los empresarios Héctor Eduardo Guillen Callejas, su esposa Carmen Lucia Lang y sus hermanos Karla Eugenia Lang y Federico Lang, siendo todos ellos personas emprendedoras de la sociedad hondureña.

Es así como la idea o el concepto de Copa Café va creciendo y creciendo, hasta que se hizo más grande y se convierte en un restaurante completo y no solo un café, eso hace que el cliente se pueda sentir satisfecho y cómodo al degustar un desayuno, un almuerzo o una cena a cualquier hora que necesite, ofreciendo una variedad de ambientes, con la mejor vista de la ciudad.

4.1.1 Descripción de la empresa

Copa Café, como su nombre comercial lo indica, es un restaurante en el cual se puede disfrutar tanto un buen café elaborado de acuerdo con el gusto de cada cliente, preparado con sus diferentes métodos y degustar los mejores postres de la localidad o un almuerzo delicioso con una buena copa del mejor vino que el cliente prefiera, siendo los más deliciosos y destacados de la zona por su variedad, los cuales se pueden degustar a todas horas del día o de la noche. Se encuentra ubicado en uno de los lugares más exclusivos de la capital en la Residencial Lomas de los Guijarros, Avenida República Dominicana, en el Centro Comercial La Galería, en el primer nivel.

4.1.2 Productos que elabora y servicios que ofrece.

Cuenta con productos fríos y calientes, desayunos, almuerzos, vinos y bebidas alcohólicas. El personal que atiende está bien capacitado para ofrecer la mejor atención personalizada y cuenta con los mejores baristas especializados, que realizan los diferentes métodos para preparar el café en la comodidad de su mesa.

Como información extra se puede mencionar que cuenta con una página web y redes sociales, desde allí el cliente puede acceder a realizar sus reservaciones o solicitar algún menú en especial para llevar y degustar dentro y fuera del restaurante.

Los productos utilizados para la elaboración de las comidas son comprados a diario para mantener la frescura de los alimentos, estos son comprados y obtenidos de proveedores locales que manejan prácticas orgánicas en el cultivo y tratamiento de sus hortalizas.

4.2 Diagnóstico de la situación actual.

En este apartado se realizó un análisis del proceso productivo actual implementado en la empresa Copa Café S.A. y un estudio de las funciones desempeñadas por el personal actual. Con la finalidad de conocer el organigrama operativo de la empresa, herramienta utilizada para las proyecciones de los gastos operativos en el plan de inversión.

4.2.1 Procesos productivos

Las etapas que sigue la cafetería para la atención y despacho del producto se muestran en la siguiente figura, en un proceso integrado:

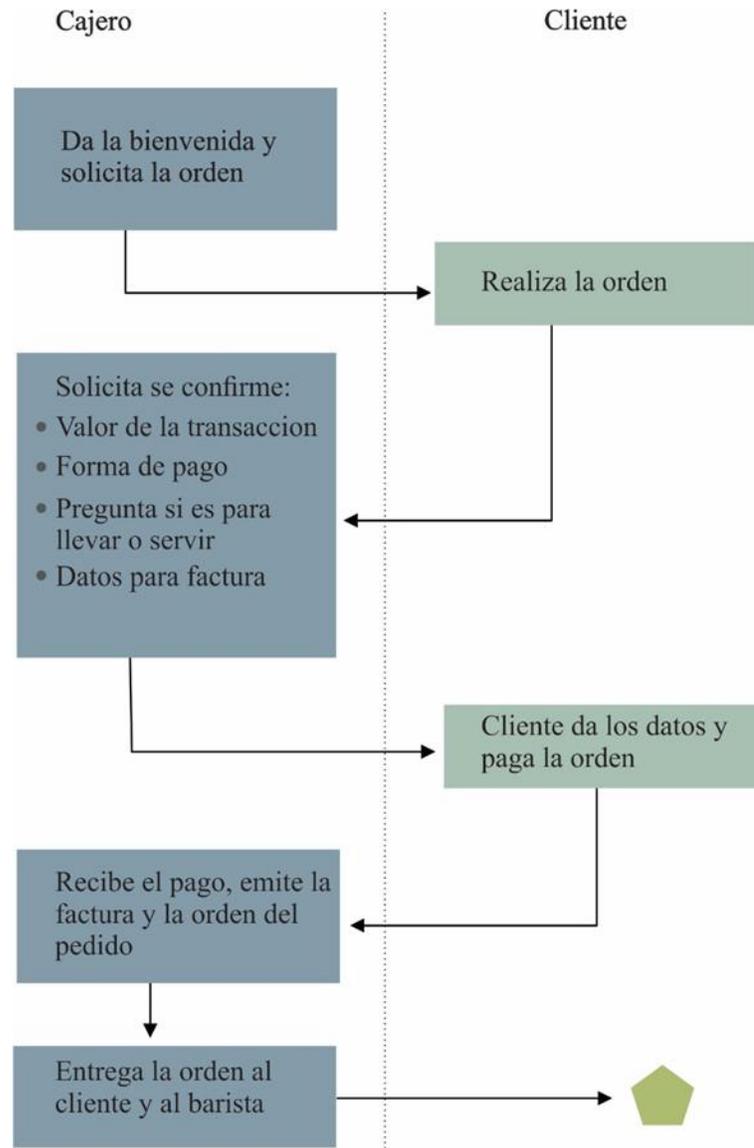


Figura 6. Proceso de Producción.

Fuente: Elaboración propia.

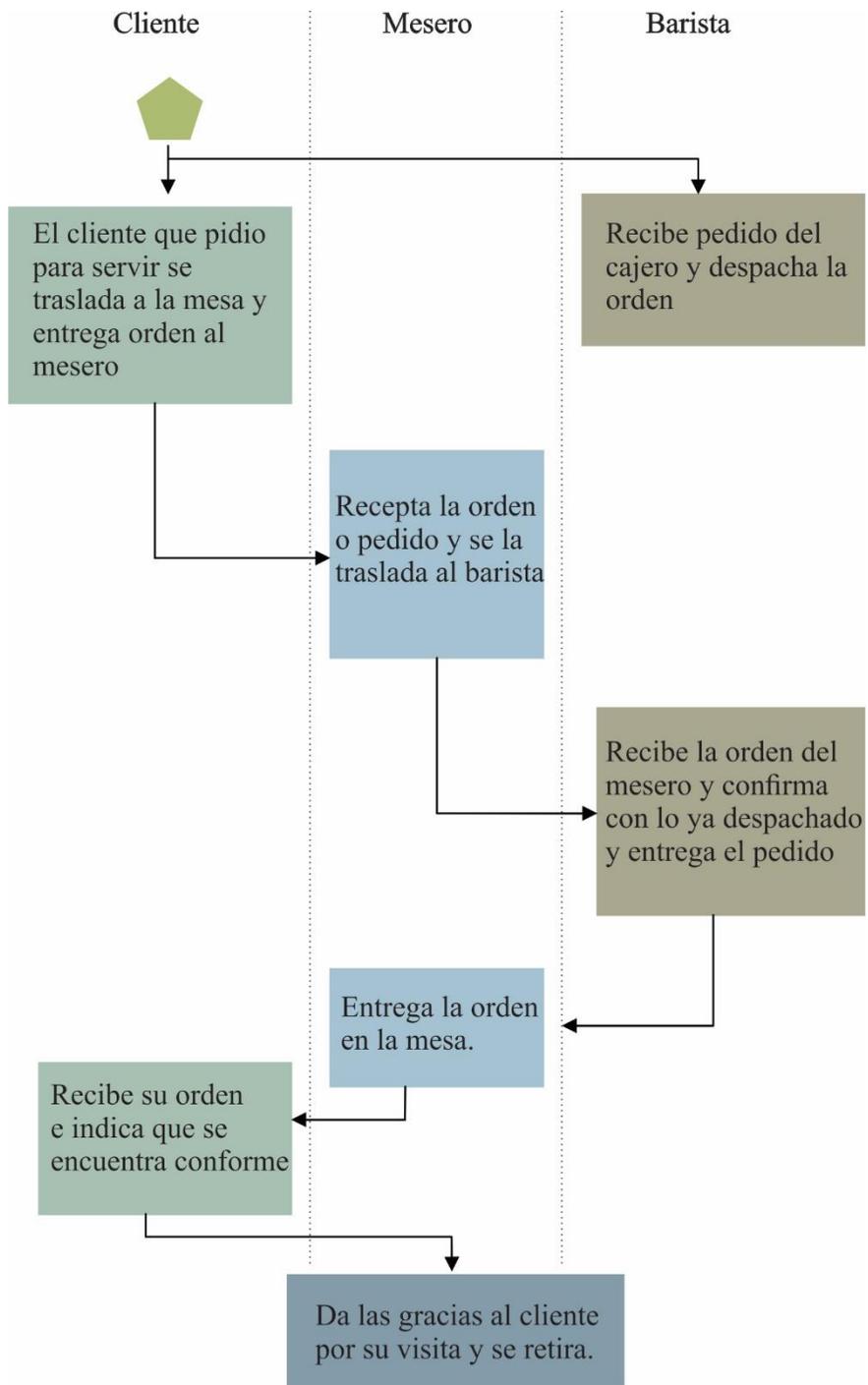


Figura 6. Proceso de Producción.
Fuente: Elaboración propia.

En el proceso de atención y despacho de producto se relacionan tres actores que son el cajero, meseros y baristas que interactúan con el cliente para satisfacer sus necesidades. En la primera etapa el cajero da la bienvenida al cliente y este realiza el pedido, seguidamente se introduce la orden al sistema y se indica el valor total al cliente, posterior a esto se pide confirmación de los datos para la generación de la factura, forma de pago y si es para servir o llevar. En base a esta información recolectada se procede a generar la factura, imprimir la orden y recibir el pago, ya sea este en efectivo o tarjeta. Se le entrega orden de pedido al cliente y se le solicita tome asiento para atenderlo y se le entrega copia de la orden al área de cocina para su elaboración cuando corresponda, de lo contrario la orden pasa al barista el cual procede a elaborar la orden. Si el pedido solicitado es para llevar se empaca en los vasos de cartón y si es para servir dentro del local se hace en la vajilla correspondiente. Cuando la orden está realizada se coloca en una bandeja y se informa a los meseros el número de orden que está despachado, el mesero a cargo traslada la orden a la mesa del cliente y solicita que dé el visto bueno o caso contrario si tiene alguna disconformidad con lo entregado para pasar la observación al área de cocina.

Las etapas que sigue la cafetería para la elaboración de alimentos se muestran en la siguiente figura, son de vital importancia para conocer el inventario disponible:

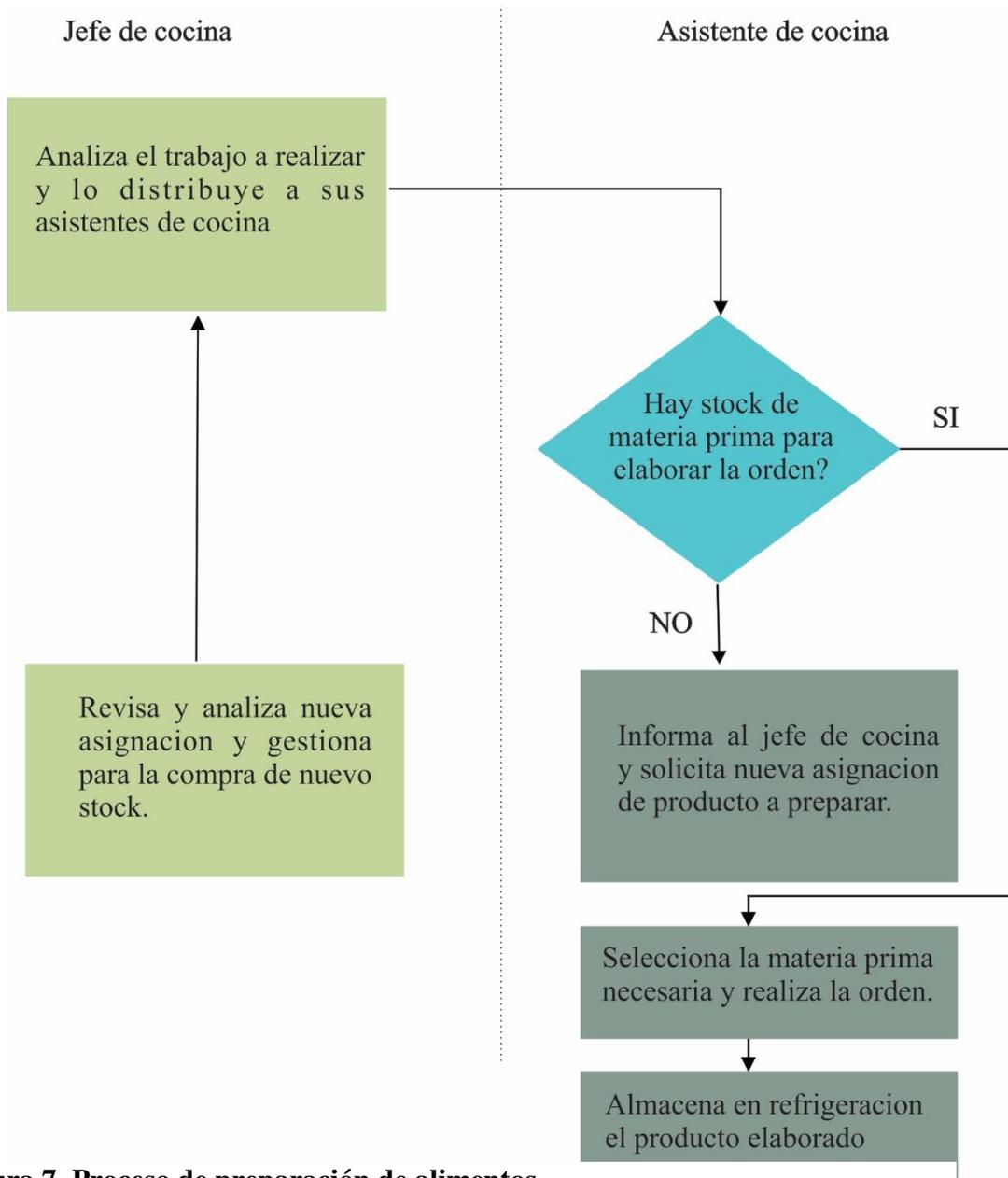


Figura 7. Proceso de preparación de alimentos
Fuente: Elaboración propia.

4.2.2 Análisis de personal.

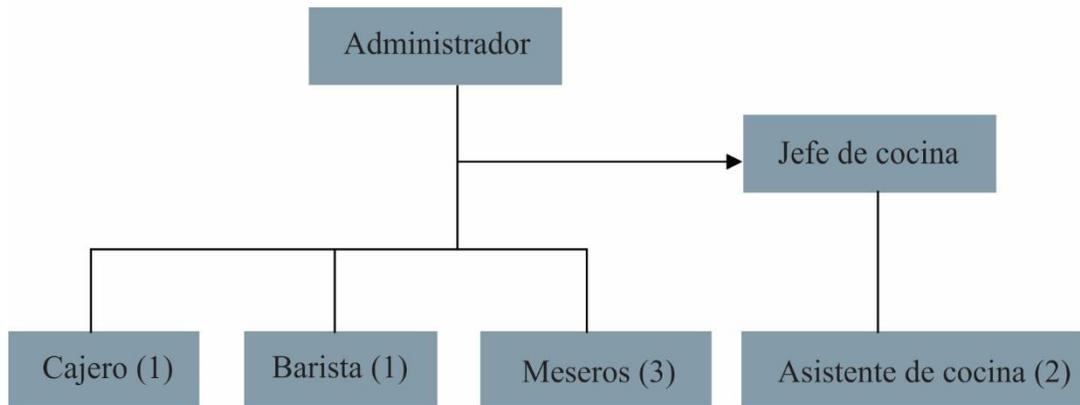


Figura 8. Organigrama de la empresa

Fuente: Elaboración propia.

*Los servicios de seguridad son brindados por el centro comercial La Galería.

Administrador: Es la persona encargada de los procesos de administración del local, supervisión y manejo del personal, realizando el manejo eficiente y eficaz de los recursos de la empresa.

Mesero: Es el encargado de realizar una atención personalizada y entregar los pedidos a los clientes. Se manejan turnos rotativos.

Asistente de Cocina: Es el responsable de preparar los pedidos realizados por los clientes y por el jefe de cocina, a su vez se encarga de manejar la limpieza de las instalaciones de cocina.

Jefe de Cocina: Su función principal es la supervisión y organización de la preparación de alimentos por parte de los asistentes de cocina, innovación en el menú y gestiona la compra de nuevo inventario junto con el administrador.

Cajero: Persona encargada de recibir y cobrar el pago de los pedidos realizados por los clientes, trasladar los pedidos al barista y al área de cocina para su entrega. Además, se encarga de los arqueos de caja al final del día.

Barista: Se encarga de elaborar los cafés, jugos, batidos, bebidas alcohólicas y de servir los postres dulces o salados, en base a los pedidos trasladados por el área de caja.

4.3 Método de medición a ser aplicado

4.3.1 Justificación

Encuesta

En el desarrollo de la encuesta se decidió utilizar un muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que los individuos pertenecientes a la muestra se encuentran disponibles y esto conlleva bajos costos y facilitan la recolección de los datos. Asimismo, nos permitió seleccionar la mejor opción de ubicación conforme a los datos arrojados al momento de procesar la información.

Análisis financieros

Se decidió realizar un análisis financiero de la empresa Copa Café SA a través de los métodos lineal y vertical siendo utilizadas como instrumentos las razones financieras, ya que de esta manera podemos evaluar su salud financiera y llevar a la empresa al cumplimiento de los objetivos establecidos. Permittiéndonos identificar cual es el nivel de deuda o apalancamiento que puede soportar la empresa al momento de ejecutar una expansión similar con la que ya se cuenta en Galería Las Lomas.

4.3.2 Aplicación

Para la recolección de los datos, la encuesta fue aplicada en tres sectores, los cuales habían sido preseleccionados por la gerencia de la empresa para una posible expansión en un futuro.

La zona uno corresponde al sector del aeropuerto y sus alrededores, entre los que cabe mencionar las residenciales de categoría R2 de Los Robles, El Sauce, Las Hadas, Copacabana, y empresas de alto tráfico comercial como El City Mall, Price Smart, Diprova y el mismo Aeropuerto Internacional de Toncontín.

La zona dos está comprendida por los alrededores del boulevard Suyapa, siendo este uno de los sectores más populosos y con alto tráfico de personas, esto se debe a que en este sector se encuentra ubicada la Universidad Nacional Autónoma de Honduras.

La zona tres se encuentra ubicada en el boulevard Juan Pablo II, las tipologías que predominan en este sector son las de tipo bancario, hotelero y gubernamental (Centro Cívico).

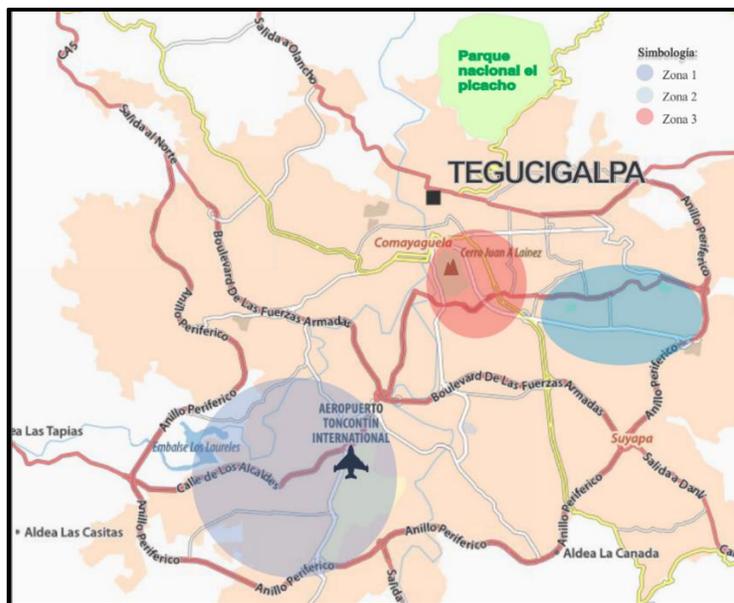


Figura 9. Zonas de impacto de la encuesta
Fuente: Elaboración propia

4.4 Análisis y resultados financieros.

Todos los análisis y proyecciones realizadas en este capítulo parten de la información proporcionada por la empresa, confiando en la veracidad de esta se procedió a su análisis.

4.4.1 Análisis y resultados financieros de la situación actual

La empresa proporcionó por medio de su contador general los estados financieros de los años 2016 y 2017, los cuales se detallan a continuación:

Tabla 1. Balance General

Fuente: Departamento de contabilidad Copa Café S.A.

INVERSIONES GHL, S.A. - COPA CAFÉ			
BALANCE GENERAL			
Lempiras			
Activo		2016	2017
Activos Corrientes			
Efectivo y equivalentes de efectivo	L	328,688.21	L 537,798.36
Cuentas Por cobrar	L	136,513.68	L 134,178.07
Inventario	L	92,108.22	L 113,199.15
Anticipos a proveedores	L	47,315.77	L 41,596.97
Total Activo Corriente	L	604,625.88	L 826,772.55
Activos No Corrientes			
Propiedad, Planta y Equipo	L	1,001,797.07	L 1,170,533.11
Activos Intangibles	L	47,043.36	L 47,043.36
Depósitos en garantía	L	42,417.93	L 42,417.93
Gastos de instalación y organización netos	L	743,527.57	L 683,527.57
Otros activos			L 241,816.05
Total Activo Corriente	L	1,834,785.93	L 2,185,338.02
Total Activo	L	2,439,411.81	L 3,012,110.57
Pasivo			
Pasivo Corriente			
Proveedores	L	497,004.66	L 360,997.42
Acreedores comerciales	L	93,372.42	L 114,380.22
Beneficios a empleados por pagar	L	33,009.16	L 27,184.95
Impuestos corrientes por pagar	L	213,255.91	L 288,412.69
Total Pasivo Corriente	L	836,642.15	L 790,975.28
Pasivo No Corriente			
Cuentas por pagar a socios	L	896,185.89	L 649,313.45
Total Pasivo No Corriente	L	896,185.89	L 649,313.45
Total Pasivo	L	1,732,828.04	L 1,440,288.73
Patrimonio			
Capital Social	L	25,000.00	L 25,000.00
Utilidades acumuladas	L	41,816.05	L 681,583.77
Utilidad del periodo	L	639,767.72	L 865,238.07
Total Patrimonio	L	706,583.77	L 1,571,821.84
Patrimonio + Pasivo	L	2,439,411.81	L 3,012,110.57

Tabla 2. Estado de Resultado

Fuente: Departamento de contabilidad Copa Café S.A.

INVERSIONES GHL, S.A. - COPA CAFÉ				
ESTADO DE RESULTADOS				
LEMPIRAS				
		2016		2017
Ventas	L	13,400,846.44	L	15,373,206.44
Costo de Ventas	L	5,422,978.69	L	6,370,224.50
Utilidad Bruta en Ventas	L	7,977,867.75	L	9,002,981.94
Gastos Operativos	L	7,124,844.12	L	7,849,331.18
Utilidad Antes Imp.	L	853,023.63	L	1,153,650.76
Impuestos	L	213,255.91	L	288,412.69
Utilidad o Pérdida del Ejercicio	L	639,767.72	L	865,238.07

4.4.2 Análisis Vertical

Estado de Situación Financiera Copa Café S.A 2017-2018.

Tabla 3. Estado de Situación Financiera análisis vertical

Fuente: A partir de Estados Financieros de la empresa.

INVERSIONES GHL, S.A. - COPA CAFÉ					
ESTADO SITUACION FINANCIERA					
Balance General		2016	%	2017	%
Activo					
Activos Corrientes					
Efectivo y equivalentes de efectivo	L	328,688.21	13.47%	L 537,798.36	17.85%
Cuentas Por cobrar	L	136,513.68	5.60%	L 134,178.07	4.45%
Inventario	L	92,108.22	3.78%	L 113,199.15	3.76%
Anticipos a proveedores	L	47,315.77	1.94%	L 41,596.97	1.38%
Total Activo Corriente	L	604,625.88	24.79%	L 826,772.55	27.45%
Activos No Corrientes					
Propiedad, Planta y Equipo	L	1,001,797.07	41.07%	L 1,170,533.11	38.86%
Activos Intangibles	L	47,043.36	1.93%	L 47,043.36	1.56%
Depósitos en garantía	L	42,417.93	1.74%	L 42,417.93	1.41%
Gastos de instalación y organización netos	L	743,527.57	30.48%	L 683,527.57	22.69%
Otros activos	L	-	0.00%	L 241,816.05	83.84%
Total Activo No Corriente	L	1,834,785.93	75.21%	L 2,185,338.02	72.55%
Total Activo	L	2,439,411.81	100.00%	L 3,012,110.57	100.00%
Pasivo					
Pasivo Corriente					
Proveedores	L	497,004.66	20.37%	L 360,997.42	11.98%
Acreedores comerciales	L	93,372.42	3.83%	L 114,380.22	3.80%
Beneficios a empleados por pagar	L	33,009.16	1.35%	L 27,184.95	0.90%
Impuestos corrientes por pagar	L	213,255.91	8.74%	L 288,412.69	9.58%
Total Pasivo Corriente	L	836,642.15	34.30%	L 790,975.28	26.26%
Pasivo No Corriente					
Cuentas por pagar a socios	L	896,185.89	36.74%	L 649,313.45	21.56%
Total Pasivo No Corriente	L	896,185.89	36.74%	L 649,313.45	21.56%
Total Pasivo	L	1,732,828.04	71.03%	L 1,440,288.73	47.82%
Patrimonio					
Capital Social	L	25,000.00	1.02%	L 25,000.00	0.83%
Utilidades acumuladas	L	41,816.05	1.71%	L 681,583.77	22.63%
Utilidad del periodo	L	639,767.72	26.23%	L 865,238.07	28.73%
Total Patrimonio	L	706,583.77	28.97%	L 1,571,821.84	52.18%
Patrimonio + Pasivo	L	2,439,411.81	100.00%	L 3,012,110.57	100.00%

Interpretación

En el análisis financiero se pudo apreciar que la cuenta Efectivo y Equivalentes de Efectivo, presenta un incremento con respecto al año anterior, ya que en 2016 se obtuvo un rendimiento de 13.47 % del total activo y para la gestión 2017 fue de 17.85%, indicando que la empresa está incrementado sus flujos de efectivo gracias a la rentabilidad del negocio.

Este análisis también expresa una disminución del saldo de la cuenta Cuentas por Cobrar, para 2016 se obtuvo un 5.60% y para el año 2017 este fue de 4.45%, indicando una mejora en el periodo de cobro que maneja la compañía, viéndose esto reflejado en la liquidez obtenida en la cuenta Efectivo y Equivalentes de Efectivo para la gestión 2017.

Referente al Activo No Corriente se identificó un descenso para el año 2017, año en el cual se obtuvo 72.55 %, siendo su porcentaje en 2016 de 75.21%, esto se debe a la adquisición de Otros Activos por parte de la empresa, así mismo la cuenta de Propiedad Planta y Equipo expresa la nueva adquisición de mobiliario para la empresa.

La empresa para el año 2017 expresa una disminución de las Cuentas por Pagar, evidenciando así el aumento de la capacidad de pago hacia sus proveedores y acreedores en comparación al año 2016.

Para la gestión 2017 el Patrimonio de la empresa obtuvo un 52.18%, indicando un aumento significativo en comparación con el año anterior, expresado principalmente por su utilidad del ejercicio y utilidad retenida.

Estado de Resultado Copa Café S.A 2017-2018.

Tabla 4. Estado de Resultado análisis vertical

Fuente: A partir de Estados Financieros de la empresa.

INVERSIONES GHL, S.A. - COPA CAFÉ				
ESTADO DE RESULTADO				
	2016		2017	
		%		%
Ventas	L 13,400,846.44	100.00%	L 15,373,206.44	100.00%
Costo de Ventas	L 5,422,978.69	40.47%	L 6,370,224.50	41.44%
Utilidad Bruta en Ventas	L 7,977,867.75	59.53%	L 9,002,981.94	58.56%
Gastos Operativos	L 7,124,844.12	53.17%	L 7,849,331.18	51.06%
Utilidad Antes Imp.	L 853,023.63	6.37%	L 1,153,650.76	7.50%
Impuestos	L 213,255.91	1.59%	L 288,412.69	1.88%
Utilidad o Perdida del Ejercicio	L 639,767.72	4.77%	L 865,238.07	5.63%

Interpretación

Para el año 2016 se muestra un ingreso de L13, 400,846.44; en el año 2017 de L. 15, 373,206.44, obteniendo claramente una mejora en las ventas de la compañía, así mismo se identificó un aumento en la utilidad del ejercicio en comparación con el año anterior, confirmado el rendimiento que la empresa presenta en el Balance General.

4.4.3 Análisis Horizontal

Estado de Situación Financiera Copa Café S.A 2017-2018.

Tabla 5. Estado de Situación Financiera análisis horizontal

Fuente: A partir de Estados Financieros de la empresa.

INVERSIONES GHL, S.A. - COPA CAFÉ				
ESTADO SITUACION FINANCIERA				
Balance General		2016	2017	VAR
Activo				
Activos Corrientes				
Efectivo y equivalentes de efectivo	L	328,688.21	L 537,798.36	39%
Cuentas Por cobrar	L	136,513.68	L 134,178.07	-2%
Inventario	L	92,108.22	L 113,199.15	19%
Anticipos a proveedores	L	47,315.77	L 41,596.97	-14%
Total Activo Corriente	L	604,625.88	L 826,772.55	27%
Activos No Corrientes				
Propiedad, Planta y Equipo	L	1,001,797.07	L 1,170,533.11	14%
Activos Intangibles	L	47,043.36	L 47,043.36	0%
Depósitos en garantía	L	42,417.93	L 42,417.93	0%
Gastos de instalación y organización netos	L	743,527.57	L 683,527.57	-9%
Otros activos	L	-	L 241,816.05	
Total Activo Corriente	L	1,834,785.93	L 2,185,338.02	16%
Total Activo	L	2,439,411.81	L 3,012,110.57	19%
Pasivo				
Pasivo Corriente				
Proveedores	L	497,004.66	L 360,997.42	-38%
Acreedores comerciales	L	93,372.42	L 114,380.22	18%
Beneficios a empleados por pagar	L	33,009.16	L 27,184.95	-21%
Impuestos corrientes por pagar	L	213,255.91	L 288,412.69	26%
Total Pasivo Corriente	L	836,642.15	L 790,975.28	-6%
Pasivo No Corriente				
Cuentas por pagar a socios	L	896,185.89	L 649,313.45	-38%
Total Pasivo No Corriente	L	896,185.89	L 649,313.45	-38%
Total Pasivo	L	1,732,828.04	L 1,440,288.73	-20%
Patrimonio				
Capital Social	L	25,000.00	L 25,000.00	0%
Utilidades acumuladas	L	41,816.05	L 681,583.77	94%
Utilidad del periodo	L	639,767.72	L 865,238.07	26%
Total Patrimonio	L	706,583.77	L 1,571,821.84	55%
Patrimonio + Pasivo	L	2,439,411.81	L 3,012,110.57	19%

Interpretación

En complemento con lo expresado en el análisis anterior se observa que la cuenta Efectivos y Equivalentes de Efectivo, expresa un incremento del 39 % para la gestión 2017, incrementando el flujo de efectivo y la liquidez de la misma en comparación con el año anterior.

Se optimizó el cobro de las Cuentas por Cobrar en un 2%, indicando una mejora en el periodo de recuperación de la cartera crediticia.

El Activo No Corriente, expresa un aumento del 16% en comparación con la gestión anterior, esto en gran medida, por la adquisición de mobiliario, equipo y otros activos en la gestión 2017.

Por otro lado, el Pasivo presentó una disminución de un 6% en comparación con el año anterior, expresando un aumento en la capacidad de pago de la empresa para con sus proveedores y acreedores.

El Patrimonio indica un aumento del 55% en comparación con la gestión anterior, reflejando la rentabilidad y el buen momento que atraviesa la empresa, corroborado a su vez con una utilidad del ejercicio que incrementó un 26% y la utilidad de retenida con un incremento del 94%.

Tabla 6. Estado de Resultado análisis horizontal

Fuente: A partir de Estados Financieros de la empresa.

INVERSIONES GHL, S.A. - COPA CAFÉ			
ESTADO DE RESULTADO			
	2016	2017	VAR
Ventas	L 13,400,846.44	L 15,373,206.44	13%
Costo de Ventas	L 5,422,978.69	L 6,370,224.50	15%
Utilidad Bruta en Ventas	L 7,977,867.75	L 9,002,981.94	11%
Gastos Operativos	L 7,124,844.12	L 7,849,331.18	9%
Utilidad Antes Imp.	L 853,023.63	L 1,153,650.76	26%
Impuestos	L 213,255.91	L 288,412.69	26%
Utilidad o Perdida del Ejercicio	L 639,767.72	L 865,238.07	26%

Interpretación

El análisis del Estado de Resultado, expresa un incremento porcentual del 13% en las ventas, lo cual impacta positivamente en la rentabilidad de la empresa obtenido una utilidad del ejercicio para 2017 de L865, 238.07 un 26% mayor a la generada en 2016, indicando la salud y con la cual cuenta la empresa.

4.4.4 Flujo de efectivo

Tabla 7. Flujo de efectivo

Fuente: A partir de Estados Financieros de la empresa.

INVERSIONES GHL, S.A. - COPA CAFÉ		
Estado Flujo de Efectivo 2017-2018		
<u>Actividades de Operación</u>		Saldo
Utilidad Neta del Periodo	L	865,238.07
Gastos de Operación	L	60,000.00
Sub total	L	925,238.07
Disminución de Cuentas por Pagar	L	2,335.61
Aumento de Inventario	-L	21,090.93
Disminución de Anticipos	L	5,718.80
Disminución CxP	-L	136,007.24
Aumento de Acreedores	L	21,007.80
Aumento Impuesto	L	75,156.78
Disminución Beneficios a Pagar	-L	5,824.21
Total	-L	58,703.39
Efectivo Neto Provenientes de las Actividades de operaci	L	866,534.68
<u>Actividades de Inversión</u>		
Adquisición PPE	-L	168,736.04
Adquisición otros Activos fijos	-L	241,816.05
Efectivo Neto utilizado de las Actividades de Inversión	-L	410,552.09
<u>Actividades de Financiamiento</u>		
Disminución de las Cuentas por Pagar Socio	-L	246,872.44
Efectivo Neto utilizado de las Actividades de Financiami	-L	246,872.44
Efectivo Neto al Final del Periodo	L	209,110.15
Efectivo al Inicio del Periodo	L	328,688.21
Efectivo al Final del Periodo	L	537,798.36
	L	537,798.36

Interpretación

Con los estados financieros Balance General y Estado de Resultados, proporcionados por la empresa Copa Café S.A de las gestiones 2016 y 2017, se elaboró el estado de flujo de efectivo bajo el método indirecto, identificando que el rubro principal de la empresa genera lo suficiente para invertir en actividades de inversión y financiamiento generando lo suficiente para hacer frente a sus obligaciones.

4.4.5 Indicadores Financieros

Razones de Liquidez

Tabla 8. Análisis de razón corriente.

Fuente: A partir de Estados Financieros de la empresa.

RAZÓN FINANCIERA	FÓRMULA	AÑO	APLICACIÓN DE RESULTADO	RESULTADO
Razón Corriente	Activo Corriente/ Pasivo Corriente	2016	L 604,625.88	72%
			L 836,642.15	
		2017	L 826,772.55	105%
			L 790,975.28	

Interpretación

Esta razón expresa un crecimiento en la gestión 2017, lo cual corresponde a que la empresa ha aumentado operaciones durante los periodos analizados. Se estima que la relación debe de ser de 2 a 1.

Tabla 9. Análisis de razón capital neto de trabajo.

Fuente: A partir de Estados Financieros de la empresa.

RAZÓN FINANCIERA	FÓRMULA	AÑO	APLICACIÓN DE RESULTADO	RESULTADO
Capital Neto de Trabajo	Activo Corriente - Pasivo Corriente	2016	L 604,625.88	L. -232,016.27
			L 836,642.15	
		2017	L 826,772.55	L. 35,797.27
			L 790,975.28	

Interpretación

En este ratio se observa un aumento del efectivo para 2017 en L. 35,797.27, superando el déficit presentado en el año anterior de L-232,016.27.

Razones de Actividad

Tabla 10. Análisis de razón periodo promedio de cobro.

Fuente: A partir de Estados Financieros de la empresa.

RAZÓN FINANCIERA	FÓRMULA	AÑO	APLICACIÓN DE RESULTADO	RESULTADO
Periodo Promedio de Cobro	Cuentas por Cobrar/ Ventas diarias promedio	2016	L 136,513.68	3.67
			L 37,224.57	
		2017	L 134,178.07	3.14
			L 42,703.35	

Interpretación

Este indicador expresa una disminución de las Cuentas por Cobrar para la gestión 2017, indicando una mejora en el periodo de recuperación del capital.

Tabla 11. Análisis de razón rotación de activo totales.

Fuente: A partir de Estados Financieros de la empresa.

RAZÓN FINANCIERA	FÓRMULA	AÑO	APLICACIÓN DE RESULTADO	RESULTADO
Rotación de Activos Totales	Ventas /Activos Totales	2016	L 13,400,846.44	5.49
			L 2,439,411.81	
		2017	L 15,373,206.44	5.10
			L 3,012,110.57	

Interpretación

Este índice expresa la eficiencia con la que Copa Café S.A utilizó sus activos para generar ventas, siendo esta relación de 5.10 para el año 2017, es decir que por cada lempira que la empresa posee en activo genera 5.10 en ventas.

Razones de Deuda

Tabla 12. Análisis de razón índice de endeudamiento.

Fuente: A partir de Estados Financieros de la empresa.

RAZÓN FINANCIERA	FÓRMULA	AÑO	APLICACIÓN DE RESULTADO	RESULTADO	
Índice de Endeudamiento	Total Pasivo /Total Activo	2016	L	1,732,828.04	71%
			L	2,439,411.81	
		2017	L	1,440,288.73	48%
			L	3,012,110.57	

Interpretación

El pasivo de la empresa representa un 48% de los activos, expresando una disminución de la deuda con los proveedores y acreedores en relación a la gestión 2016, el cual correspondía a un 71% de los activos totales.

Razones de Rentabilidad

Tabla 13. Análisis de razón margen de utilidad bruta.

Fuente: A partir de Estados Financieros de la empresa.

RAZÓN FINANCIERA	FÓRMULA	AÑO	APLICACIÓN DE RESULTADO	RESULTADO	
Margen de Utilidad Bruta	Utilidad Bruta / Ventas	2016	L	7,977,867.75	60%
			L	13,400,846.44	
		2017	L	9,002,981.94	59%
			L	15,373,206.44	

Interpretación

Este índice indica una utilidad 59% por el rubro natural de la empresa, esto sin incluir el gasto operativo, impuesto e intereses. De igual forma se observa una leve disminución porcentual en comparación con la gestión anterior.

Tabla 14. Análisis de razón de margen de utilidad operativa.

Fuente: A partir de Estados Financieros de la empresa.

RAZÓN FINANCIERA	FÓRMULA	AÑO	APLICACIÓN DE RESULTADO	RESULTADO	
Margen de Utilidad Operativa	Utilidad Operativa / Ventas	2016	L	853,023.63	6%
			L	13,400,846.44	
		2017	L	1,153,650.76	8%
			L	15,373,206.44	

Interpretación

El Margen de Utilidad Operativa para 2017 corresponde a un 8% indicando que por cada lempira ganado un 8% se queda como ganancia operativa. Así mismo se observa un incremento en el margen de utilidad captado en comparación con el año anterior.

Tabla 15. Análisis ROA.

Fuente: A partir de Estados Financieros de la empresa.

RAZÓN FINANCIERA	FÓRMULA	AÑO	APLICACIÓN DE RESULTADO	RESULTADO
ROA	Utilidad o Perdida / Total Activo	2016	L 639,767.72	26%
			L 2,439,411.81	
		2017	L 865,238.07	29%
			L 3,012,110.57	

Interpretación

Este ratio indica que nuestros activos generaron un 29% de utilidad en la gestión 2017, un 3% más que la gestión anterior.

Tabla 16. Análisis ROE.

Fuente: A partir de Estados Financieros de la empresa.

RAZÓN FINANCIERA	FÓRMULA	AÑO	APLICACIÓN DE RESULTADO	RESULTADO
ROE	Utilidad o Perdida / Total Patrimonio	2016	L 639,767.72	91%
			L 706,583.77	
		2017	L 865,238.07	55%
			L 1,571,821.84	

Interpretación

La empresa posee una excelente rentabilidad y bajo nivel de deuda, permitiendo un retorno del capital invertido de 55%.

Tabla 17. Razón de reinversión de utilidades.

Fuente: A partir de Estados Financieros de la empresa.

RAZÓN REINVERSION DE UTILIDADES	FÓRMULA	AÑO	APLICACIÓN DE RESULTADO	RESULTADO
b	Utilidad Retenida / Utilidad Total	2016	L 41,816.05	7%
			L 639,767.72	
		2017	L 681,583.77	79%
			L 865,238.07	

Interpretación

La utilidad no repartida se reinvierte en un 79% para la gestión 2017 aumentando en un 72% con respecto al año anterior.

Tabla 18. Tasa de crecimiento interno.

Fuente: A partir de Estados Financieros de la empresa.

TASA DE CRECIMIENTO INTERNO	FÓRMULA	AÑO	APLICACIÓN DE RESULTADO	RESULTADO
TCI	$\frac{ROA \times b}{1 - ROA \times b}$	2016	$\frac{2\%}{98\%}$	2%
		2017	$\frac{23\%}{77\%}$	29%

Interpretación

La empresa Copa Café puede tener una expansión a una tasa máxima de 29% anual sin ningún financiamiento de cualquier clase.

Tabla 19. Tasa de Crecimiento sostenible.

Fuente: A partir de Estados Financieros de la empresa.

TASA DE CRECIMIENTO SOSTENIBLE	FÓRMULA	AÑO	APLICACIÓN DE RESULTADO	RESULTADO
TCS	$\frac{ROE \times b}{1 - ROE \times b}$	2016	$\frac{6\%}{94\%}$	6%
		2017	$\frac{43\%}{57\%}$	77%

Interpretación

De este modo, Copa Café puede tener una expansión a una tasa máxima de 77% anual sin un financiamiento externo de capital (emisión de acciones), manteniendo una razón deuda capital constante.

4.5 Análisis y resultados de mercado.

4.5.1 Resultado y análisis para la elección de la zona de expansión.

Se presentan los resultados obtenidos en el proceso de recolección de información, en este caso se realizó una entrevista al presidente de Copa Café con el fin de conocer factores determinantes al momento de tomar la decisión en la elección de una nueva ubicación, de igual manera se aplicaron encuestas en 3 zonas de Tegucigalpa a posibles clientes con el propósito de determinar la Zona que mejor se adapte al target de mercado que ellos ya manejan.

Para una mejor comprensión de los resultados, se muestra la representación gráfica de estos seguidos por su respectivo análisis.

4.5.1.1 Resultado y análisis Entrevista

La Entrevista realizada a Héctor Eduardo Guillen Callejas en su condición de Presidente de Inversiones GHL SA DE CV (Copa Café), se transcribe a continuación:

1. ¿Cómo nació la idea de Copa Café?

Oficialmente comenzó operaciones el 08 de diciembre de 2015. En ese tiempo una empresa relacionada era socio de La Galería y queríamos tener un negocio propio dentro del centro comercial ya que esto nos permitía incluso que hiciera sentido que nuestras oficinas administrativas se movieran de lugar (Antes nos encontrábamos en Torre Alianza), centralizar operaciones sonaba lógico y decidimos unirnos entre 4 familiares a comprar la marca Copa Café y darle un estilo único, algo que hiciera sentido con el Life Style Center.

2. ¿Cuál es la misión y visión que tienen como empresa?

La visión de Copa Café es ser reconocidos como un bar-restaurante original, sólido y profesional, con calidad humana y principios éticos, que ofrece servicios y productos de excelencia. Lograr una empresa altamente productiva, innovadora, competitiva y dedicada para la satisfacción plena de nuestros clientes y como misión tenemos ofrecer conceptos únicos e integrales de alimentos, bebidas donde se sobrepasan las expectativas del cliente.

3. ¿Cuál es la estrategia de mercado que manejan en Copa Café?

Nuestra estrategia de mercado se puede resumir en una palabra y es la diferenciación, buscamos ofrecer un servicio de calidad, con instalaciones de primera categoría y con productos que hagan que la gente quiera volver.

4. ¿Cuál es su target de mercado?

Copa Café está orientado a un nivel socioeconómico (NSE) alto y medio alto, público principal mujer de 30 a 40 años NSE C+, el target secundario y complementario, hombres y mujeres de 25 a 55 años, NSE AB. Ejecutivos de 30 a 40 años, NSE A.

5. ¿Cómo quieren que la gente los recuerde o los perciban?

Un lugar que brinda una buena atención, donde se puede sociabilizar y con detalles. Un ambiente de seguridad, conveniencia, un lugar con fácil acceso, un lugar tranquilo donde poder relajarse, disfrutar y pasar un buen momento con sus amigos, familiares o socios.

6. ¿Qué los diferencia del resto de empresas del mismo rubro?

Copa Café ofrece un producto diferenciado y de calidad superior a sus competidores indirectos. Algunos puntos que diferencian a Copa Café de otros comercios son:

- Ambiente que se puede disfrutar de día y noche. Adicional, se puede compartir con amistades al igual que con familia.
- Ofrece al mercado un producto de calidad superior a un precio aceptable.
- El concepto de “café” y “vino” reúne los intereses de distintos segmentos lo cual abre sus puertas a un mercado más grande que otros comercios que solamente se centran en el concepto de “café” o de “vino.”

El servicio ofrecido por Copa Café, según investigación de mercado, es superior, no solamente en relación con sus competidores indirectos sino también en comparación al servicio ofrecido por comercios que forman parte del rubro de restaurantes. Con la información obtenida por medio de la entrevista se procedió a realizar el análisis de los puntos más importantes para dar respuesta a la pregunta sobre la mejor ubicación:

De acuerdo a lo mencionado por el Presidente de Copa Café, queda en evidencia que manejan una estrategia de mercado que apunta a la diferenciación y que existe una marcada búsqueda por ofrecer productos de calidad, también se puede observar que su target de mercado son personas con un nivel socioeconómico alto y medio alto, siendo su principal público mujeres de 30 a 40 años con un NSE C+ (clase media alta) y complementado por hombres y mujeres de 25 a 55 años con NSE AB (Clase rica) y Ejecutivos de 30 a 40 años, NSE A (Clase rica). También cabe mencionar que el ambiente de Copa Café puede ser disfrutado de día y de noche.

4.5.1.2 Resultado y análisis de la encuesta.

La encuesta aplicada en las tres zonas contiene un total de 13 preguntas. A continuación se detallan el resultado y análisis de las preguntas más significativas del estudio.

¿Cuál es su nivel de ingresos mensual?

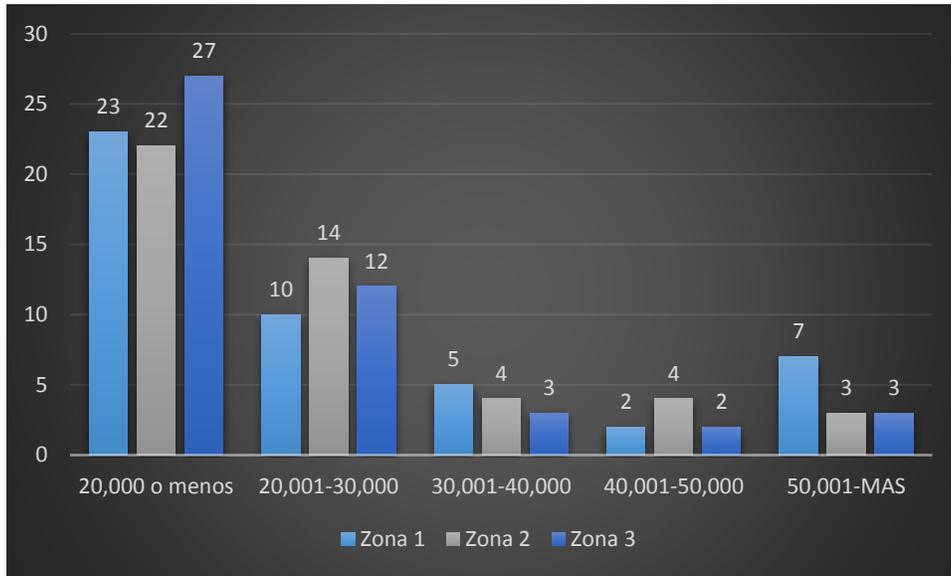


Figura 10. Distribución de salarios por zona.

Fuente: Encuesta aplicada.

Con esta respuesta se busca encontrar la ubicación con el mayor número de personas que se encuentren en el nivel socioeconómico que es el target de Copa Café. Este target se encuentra comprendido por personas con un NSE C+ y NSE A/B por lo que para este estudio se tomaron en consideración los rangos de salarios comprendidos entre L. 30,001.00 - 40,000.00, L. 40,001.00 - 50,000.00 y de L. 50,001.00 en adelante.

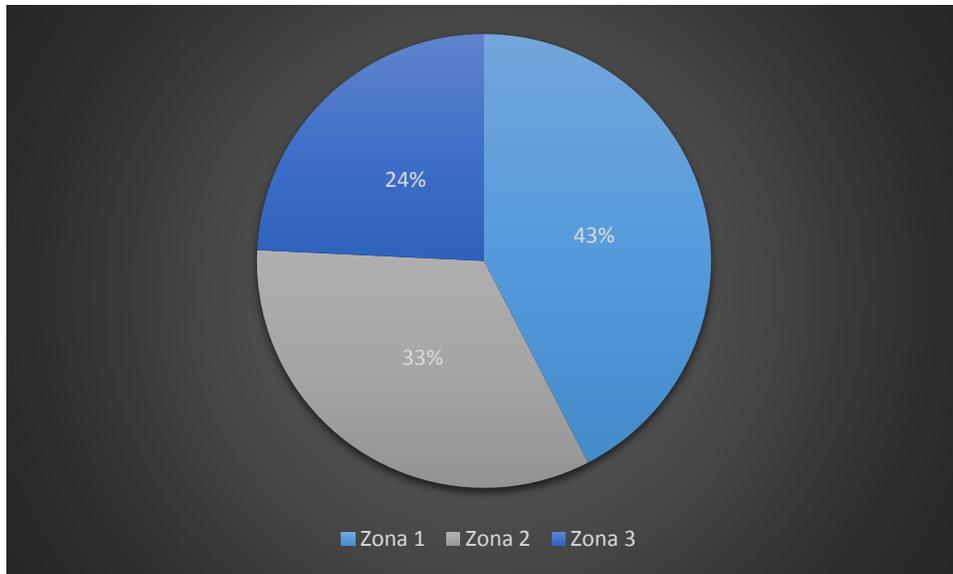


Figura 11. Porcentaje de la muestra por zona con salarios mayores a L. 30,000.00.

Fuente: Encuesta aplicada.

Se analizó que de un total de 141 de los encuestados solo 33 cuentan con salarios mayores a L. 30,000.00 mensuales y se observa que de estos 33 que equivalen al 100% de la muestra que se adapta al target de Copa Café el mayor porcentaje se encuentra en la zona 1 con un 43%.

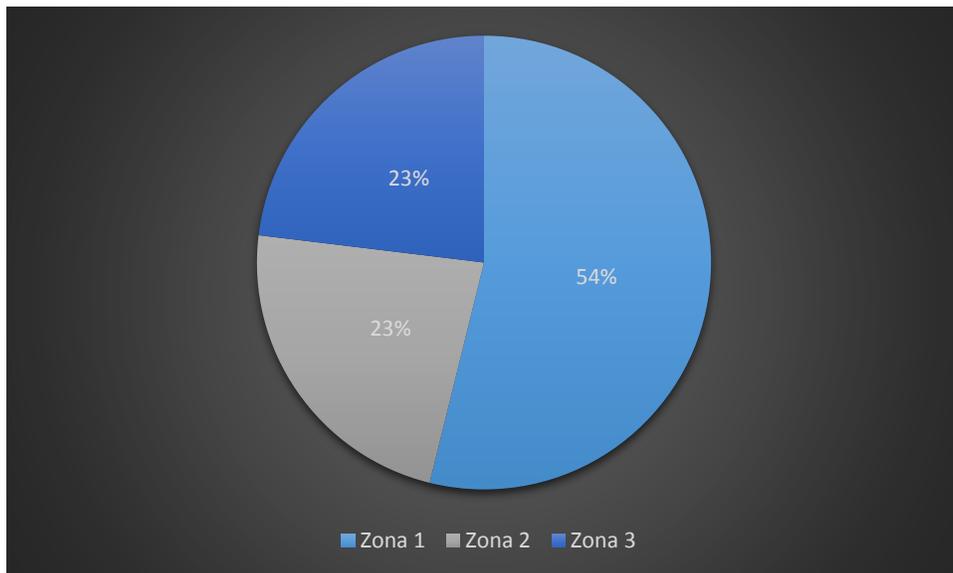


Figura 12. Porcentaje de la muestra por zona con salarios mayores a L. 50,000.00.

Fuente: Encuesta aplicada.

Como un aporte extra se analizó la zona con la muestra que percibe los salarios más altos, de igual forma se observa el mismo comportamiento que en el análisis anterior, siendo la zona uno el área que cuenta con el mayor porcentaje de la muestra con ingresos mayores a L.50, 000.00 con un 54% del total que equivalen a solo 13 individuos.

1. ¿Tiene conocimiento usted acerca de Copa-Café y su ubicación?

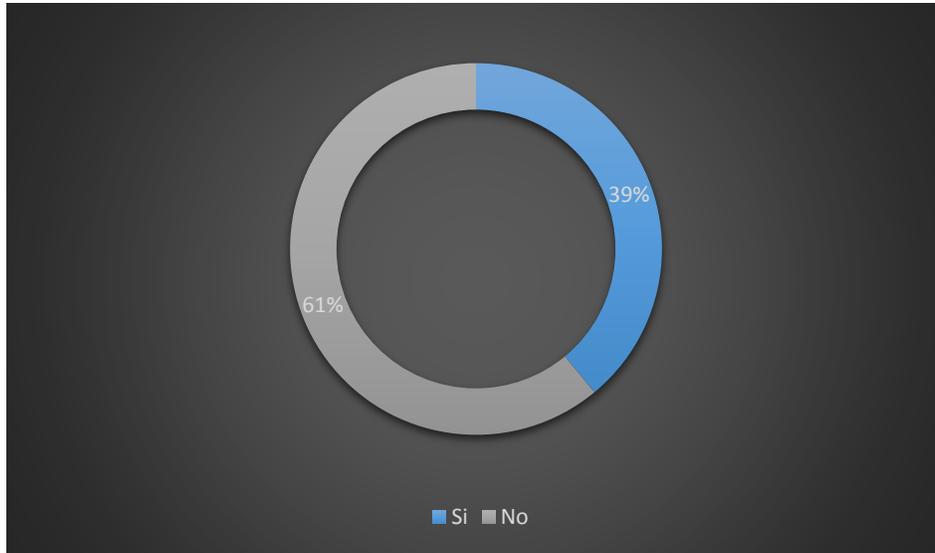


Figura 13. Porcentaje y número de personan que conocen sobre Copa Café
Fuente: Encuesta aplicada.

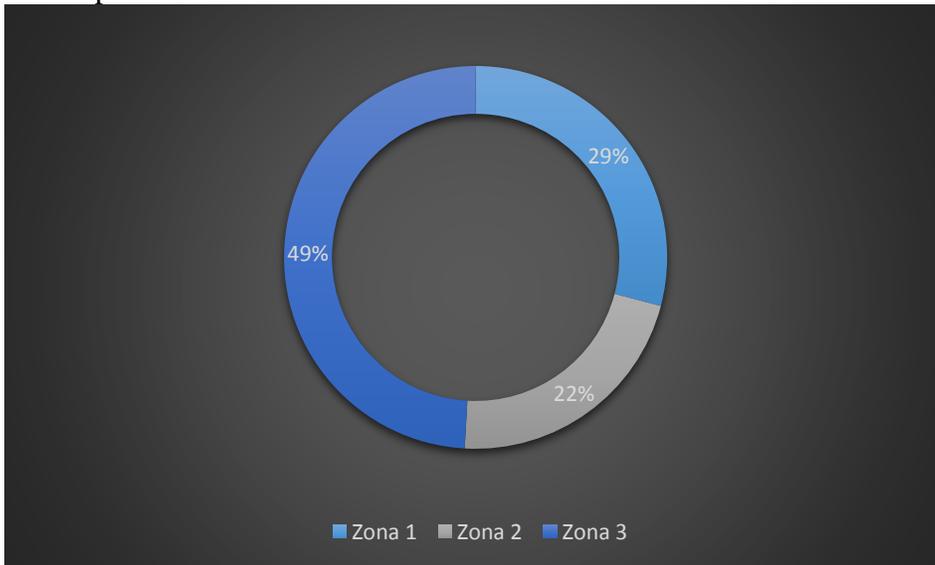


Figura 14. Porcentaje por zona de número de personan que conocen sobre Copa Café
Fuente: Encuesta aplicada.

La encuesta fue realizada en un área bastante amplia y en zonas que están lejanas al actual local de Copa Café en Galería las lomas, aun así, se observa que un buen porcentaje tiene conocimiento sobre la marca. Del total de la muestra 39% equivalente a 55 personas conocen sobre Copa Café y su ubicación, A su vez se analiza que el mayor porcentaje de encuestados que conocen sobre la marca se encuentra en la zona dos que es la que está más próxima a Copa Café.

2. ¿Nos ha visitado en alguna ocasión?

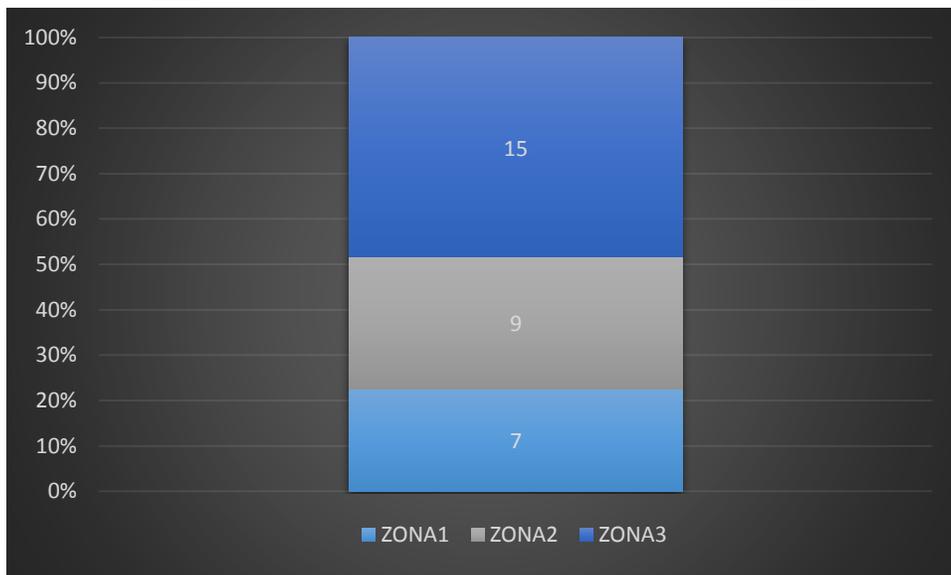


Figura 15. Porcentaje y número de personas que han visitado Copa Café
Fuente: Encuesta aplicada.

Se puede observar que las zonas más cercanas al local de Copa Café en Galería las lomas son las que cuentan con el mayor número de personas que lo han visitado, esta respuesta no se considera influyente al momento de la elección de la ubicación ya que se podía prever que a mayor distancia entre la ubicación del local y la del levantamiento de la encuesta menos personas conocerían y abrían visitado el negocio.

12. ¿Cómo se enteró de la existencia de nuestro negocio?:

__Internet __Recomendación __Redes Sociales __Medios Impresos __Otro

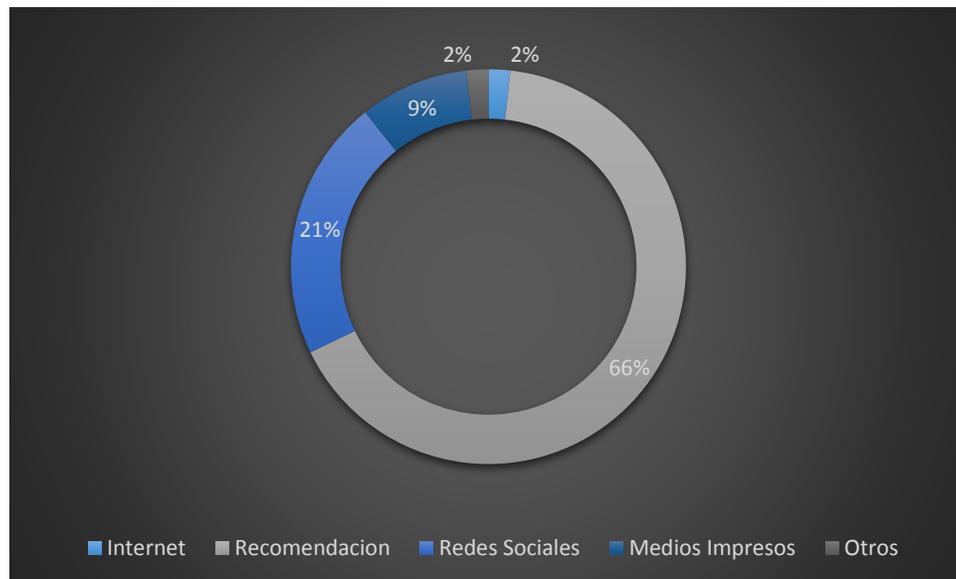


Figura 16. Forma en que se dio a conocer la marca Copa Café

Fuente: Encuesta aplicada.

Por solicitud de la gerencia de Copa Café se decidió incluir esta pregunta para conocer en qué porcentaje las redes sociales estaban ayudándolos para el mercadeo de su marca entre la población, al analizar los datos del total de la muestra que tenían conocimiento sobre la marca y su ubicación se puede observar que en su mayoría la gente se enteró en un 66% de la existencia de este negocio por medio de recomendación y solo un 21% fue por medio de las redes sociales. Estos porcentajes corresponden del total de la muestra que tiene conocimiento sobre la ubicación y la marca que son 55 individuos del total de 141 entrevistados.

13. En una escala del 1 al 6, por favor enumere los aspectos que busca en una cafetería, siendo 1 lo que más le interesa y 6 lo que menos le interesa.

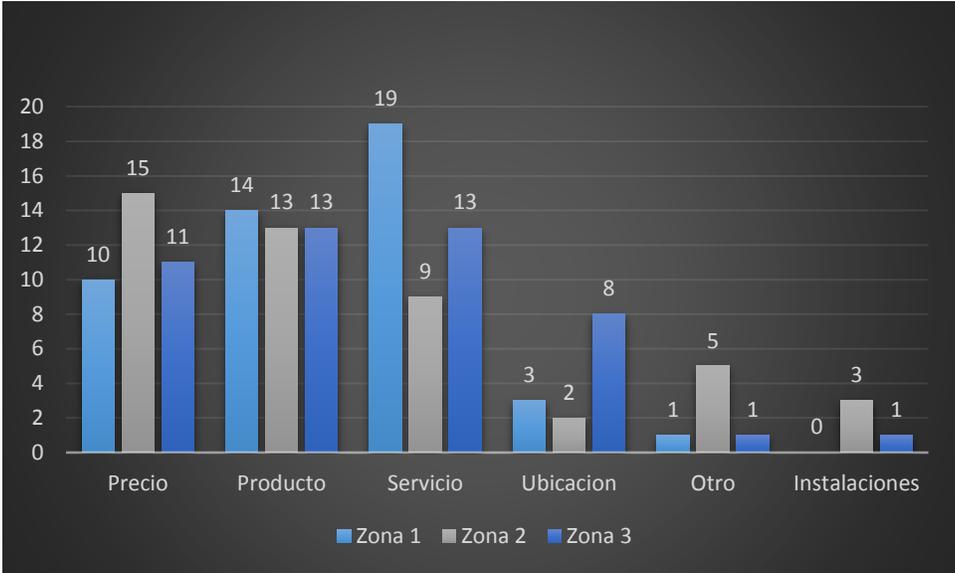


Figura 17. Aspectos más relevantes a tomar en cuenta al momento de la elección.
Fuente: Encuesta aplicada.

Al contar esta pregunta con seis aspectos de percepción, se procedió a analizar los factores de elección en su nivel más alto, que era la categoría 1 o lo que más le interesa a las personas al momento de elegir visitar una cafetería. Al organizar los datos de las tres zonas en un mismo análisis se observa ver que en la zona uno el servicio tiene el mayor número de personas que piensan es lo más importante, seguido por el producto y luego el precio, en la zona dos la tendencia es en primer lugar el precio, luego el producto seguido por el servicio y por último en la zona tres los resultados son iguales para el servicio y producto, y en menor medida el precio.

14. En promedio cuanto suele gastar cuando visita una cafetería:

Se analizó el promedio de gasto que presenta la muestra en cada una de las tres zonas de levantamiento de los datos, procurando orientarse a los porcentajes de gastos mayores de L.150.00 por persona.

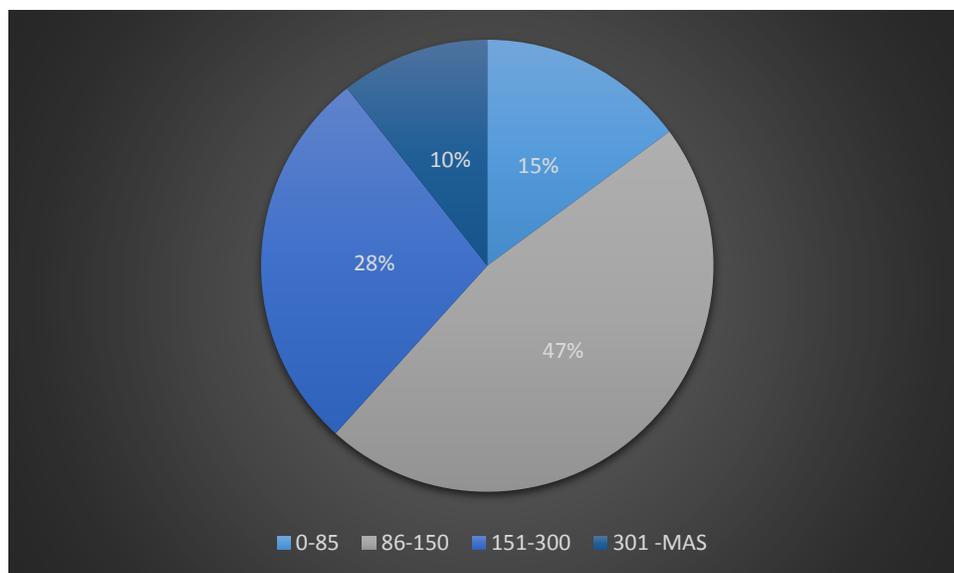


Figura 18. Promedio de gasto de la muestra en Zona 1

Fuente: Encuesta aplicada.

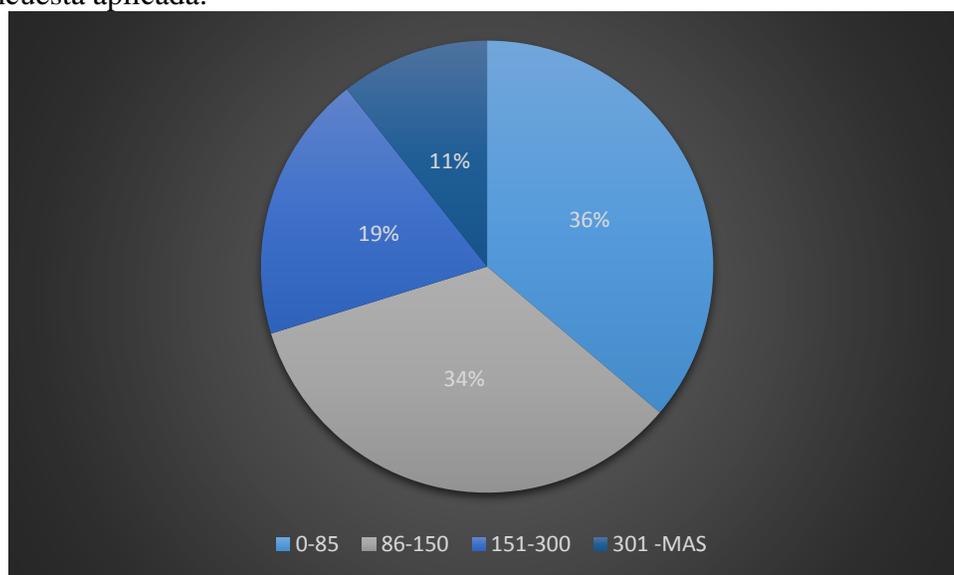


Figura 19. Promedio de gasto de la muestra en Zona 2

Fuente: Encuesta aplicada.

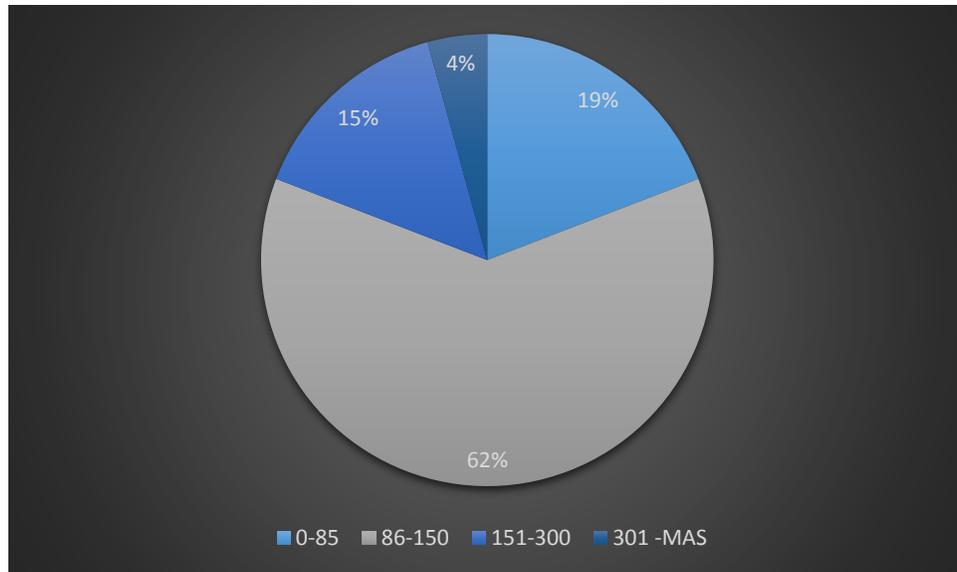


Figura 20. Promedio de gasto de la muestra en Zona 3

Fuente: Encuesta aplicada.

En la zona uno del total de los 47 entrevistados se pudo analizar que el porcentaje de la muestra que gasta en promedio más de L.150.00 equivalen a un 38%, por lo que se consideró como una zona tentativa para el desarrollo de un nuevo proyecto, ya que se adapta en mayor medida al target de Copa Café.

En la zona dos del total de los 47 entrevistados se pudo analizar que el porcentaje de la muestra que gasta en promedio más de L.150.00 equivalen a un 30%, se observa que presenta un menor que el de la zona1, sin embargo, sigue considerándose un lugar atractivo.

En la zona tres del total de los 47 entrevistados se pudo analizar que el porcentaje de la muestra que gasta en promedio más de L.150.00 equivale a solo un 19% de la muestra y aparte se observa que el gasto que predomina es el comprendido entre L. 86.00-150.00 con un 62%.

4. ¿Le gustaría se realicen actividades de entretenimiento en Copa Café? __ Sí __ No

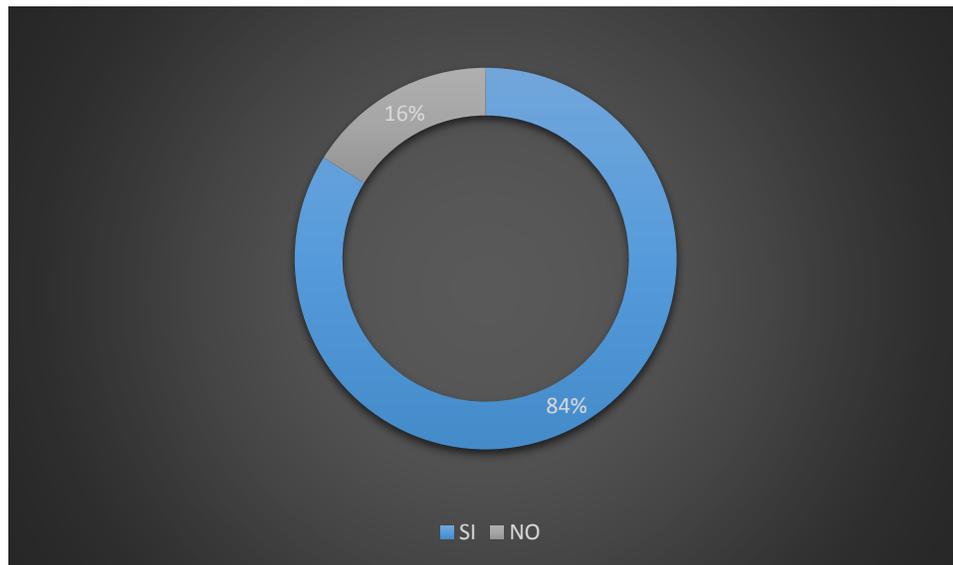


Figura 21. Porcentaje de personas que le gustaría o no actividades.

Fuente: Encuesta aplicada.

Aunque esta pregunta no es clave para la elección de la ubicación, se consideró por la importancia de conocer lo que quieren los clientes que han visitado el lugar con anterioridad y aparte por la importancia de tener en cuenta estos factores al momento de desarrollar un estudio técnico, este análisis dio como resultado que un 84% de las 31 personas que han visitado Copa Café les gustaría se realicen actividades dentro del local, de este porcentaje que respondió de manera asertiva, se constató que la actividad predominante fue la música en vivo con un 80%.

4.6 Análisis y resultado del estudio técnico

4.6.1 Localización

Con los datos obtenidos a partir de la entrevista y la encuesta se llegó a la conclusión que la zona más óptima para el desarrollo del nuevo local es la zona uno (Toncontín), esta se encuentra localizada en Tegucigalpa M.D.C. Esta área es adecuada y apta para el funcionamiento del nuevo local ya que de acuerdo a los datos obtenidos por medio de la encuesta es la zona que cuenta con el mayor número de clientes potenciales que se adaptan al nivel socioeconómico que Copa Café maneja, también cabe mencionar que es un punto de crecimiento económico en donde confluyen una gran cantidad de establecimientos que generan un gran tráfico de personas, condición que impacta directamente en las ventas, disminuyendo el costo de mercadeo.



Figura 22. Ubicación Departamento de Francisco Morazán.

Fuente: Google Maps.



Figura 23. Ubicación local Copa Café II, departamento de Tegucigalpa.

Fuente: Google Maps.

4.6.2 Especificaciones del Local.

A continuación, se presenta un patrón de diseño para la distribución en planta del local Copa Café, ésta contará con 50m² para el área de cocina y 110 m² para el área de mesas y área de recepción de pedidos, en el área de mesas se encuentra un área multipropósitos de 15 m² para eventos musicales y la cual en los días que no se realicen estos servirá para colocar mesas y atender a clientes, además se especifica la maquinaria necesaria para su funcionamiento.

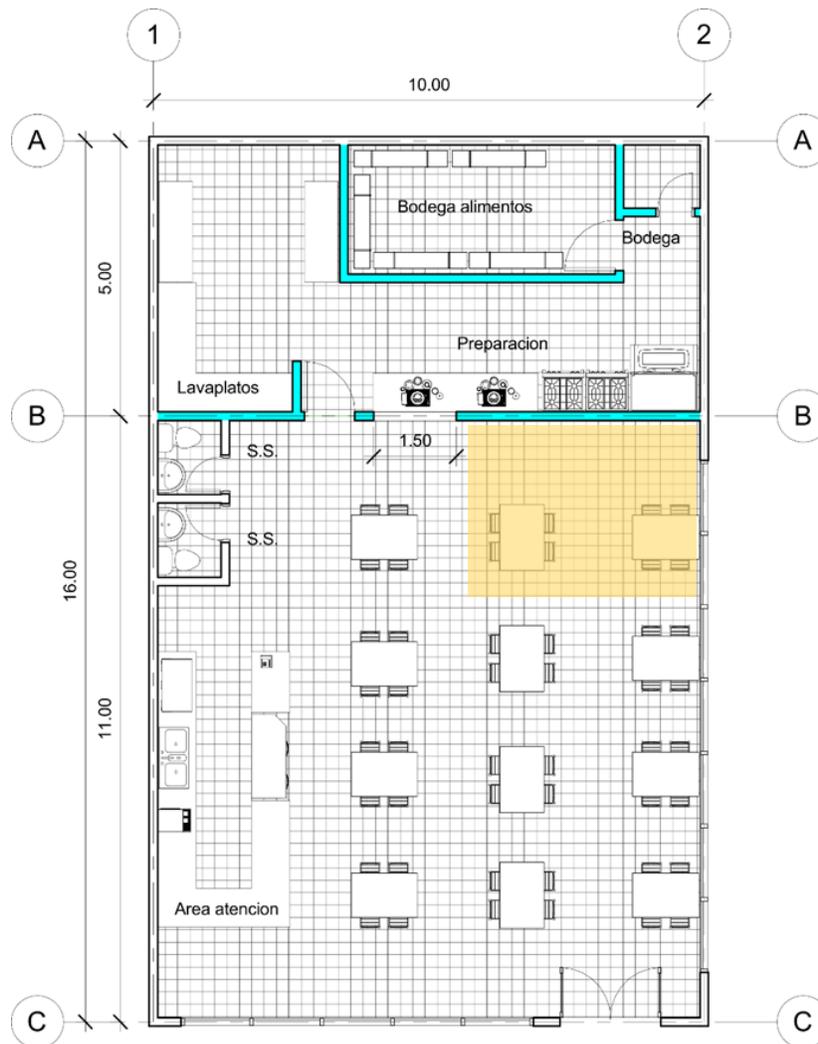


Figura 24. Diseño arquitectónico, patrón de diseño para local Copa Café
Fuente: Elaboración propia.

4.6.3 Maquinaria y mobiliario requerido.

El equipo y mobiliario necesario para el funcionamiento de la cafetería se describe de la siguiente manera:



Figura 25. Máquina de espresso marca La Marzocco.

Fuente: Catálogo de productos La Marzocco.

Máquina de café espresso marca La Marzocco, que sirve para la elaboración del producto principal que es el café, este modelo cuenta con dos grupos de erogación de café, lo que permite atender hasta 4 tazas simultáneamente, cuenta con el sistema P.I.D. lo que permite controlar electrónicamente la temperatura de erogación del café y dicho modelo viene con un teclado con cronometro para controlar el tiempo de erogación.



Figura 26. Molino de café marca MAHLKONIG modelo K30ES.

Fuente: Catálogo de productos MAHLKONIG

Molino de café de la marca MAHLKONIG modelo K30ES que cuenta con 19 pasos de ajuste de molienda, regulador de molienda con freno de bloqueo y una capacidad de la tolva de 1.5kg con velocidad de molienda de 3.6 a 4.8 gramos por segundo. Este modelo viene con contador de dosis incorporado lo que facilita el trabajo.



Figura 27. Licuadora marca Blendtec modelo CONNOISSEUR.

Fuente: Catálogo de productos Blendtec

Licuadora industrial marca Blendtec, la más potente del mercado cuenta con acrílico silenciador incorporado. El acrílico silenciador reduce el ruido de la licuadora en 10 decibelios, que es una reducción de 10 veces en el sonido. Cuenta con 3 configuraciones pres configurados y 30 ciclos individuales a elegir, pantalla LCD con contador digital integrado para un mejor control de inventarios y temporizador de los ciclos.



Figura 28. Juego de accesorios para la máquina.

Fuente: Pagina web

Para la efectiva limpieza y uso de la maquinaria antes descrita se necesitarán de accesorios extras como ser una base de hule para la máquina de espresso, cepillo zigzag para la limpieza, medidor de 3 onzas, contenedor de acero inoxidable de 20 onzas y 12 onzas y una chingastera para el desperdicio generado.



Figura 29. Mobiliario de restaurante.

Fuente: Catálogo de productos Aranccia

El mobiliario incluye sillas, bases de mesas, y top de mesas con diseños modernos y orgánicos para crear una atmosfera agradable y que sean cómodas para los clientes.

4.7 Análisis de la propuesta de crecimiento

4.7.1 Criterios de evaluación (proyectos de tipo productivo)

La evaluación de la propuesta de crecimiento está conformada por las proyecciones de los flujos de efectivo percibidos por la empresa, un estudio técnico del mobiliario e inventario para la réplica del negocio y un análisis financiero de la estructura de inversión del nuevo local.

4.7.1.1 Ingresos propios

La empresa Copa Café S.A, según sus estados financieros ha presentado un aumento gradual en las ventas de la compañía, para el año 2016 las ventas fueron de L. 13,400,846.44 y para el año 2017 L. 15,373,206.44, con la información obtenida de las gestiones anteriores se proyectaron las ventas esperadas a fin del año 2018, mediante la fórmula de estadística inferencial de tendencia y proyección , proyectando unas ventas esperadas a final de año de L. 17,635,861.83, indicando una tendencia creciente , es decir un aumento gradual en las ventas.

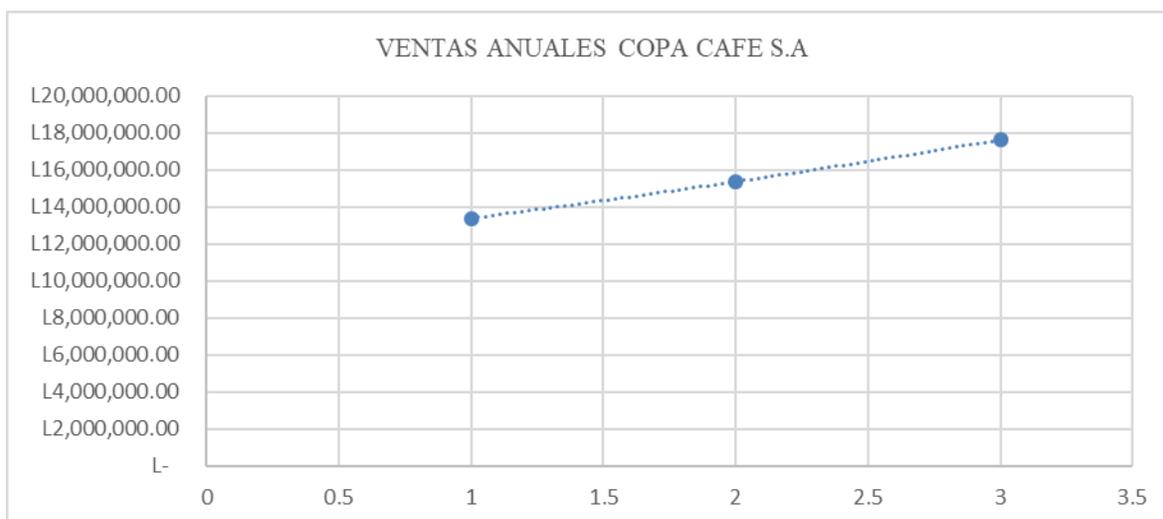


Figura 30. Proyección de ventas 2018.

Fuente: Datos proporcionados por la empresa más elaboración propia.

De igual forma se realizó la proyección de ventas para los años 2019 y 2020, en las permitiendo, conocer el flujo esperado de las ventas para esos años.

Tabla 20. Proyección de ventas.

Fuente: Datos proporcionados por la empresa más elaboración propia.

	2016		2017		2018		2019		2020
L	13,400,846.44	L	15,373,206.44	L	17,635,861.83	L	20,231,538.80	L	23,209,252.04

4.7.1.2 Costos de ventas

Los costos de ventas corresponden a un 41 % de las ventas, siendo ésta parte de la política interna de la compañía en el proceso de producción.

Tabla 21. Proyección de costo de venta.

Fuente: Datos proporcionados por la empresa más elaboración propia.

	2016		2017		2018		2019		2020
L	5,422,978.69	L	6,370,224.50	L	7,222,293.01	L	8,285,282.72	L	9,504,725.11

4.7.1.3 Gastos de Operación

La proyección de los gastos de operación se ejecutó de acorde a la información de obtenida de las gestiones 2016 y 2017, mediante la fórmula de estadística inferencial de tendencia y proyección, obteniendo una trayectoria escalonada de los gastos conforme al aumento de las ventas.

Tabla 22. Proyección de gastos operativos.

Fuente: Datos proporcionados por la empresa más elaboración propia.

	2016		2017		2018		2019		2020
L	7,124,844.12	L	7,849,331.18	L	8,988,862.89	L	10,031,525.49	L	11,267,606.60

4.7.1.4 Flujos de fondos

Con la información proyectada a partir de los estados financiero de 2016 y 2017 se elaboraron los flujos de efectivo esperados para las gestiones 2018, 2019 y 2020, en los cuales se proyecta un crecimiento significativo en la rentabilidad de la empresa para los años subsiguientes.

Tabla 23. Flujos proyectados.

Fuente: Datos proporcionados por la empresa más elaboración propia.

FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO						
	2018		2019		2020	
Ventas	L	17,635,861.83	L	20,231,538.80	L	23,209,252.04
Costo de Ventas	L	7,222,293.01	L	8,285,282.72	L	9,504,725.11
Utilidad Bruta en Ventas	L	10,413,568.82	L	11,946,256.08	L	13,704,526.93
Gastos Operativos	L	8,988,862.89	L	10,031,525.49	L	11,267,606.60
Utilidad Antes Imp.	L	1,424,705.93	L	1,914,730.59	L	2,436,920.33
Impuestos	L	356,176.48	L	478,682.65	L	609,230.08
Utilidad o Perdida del Ejercicio	L	1,068,529.45	L	1,436,047.94	L	1,827,690.25

4.7.1.5 Estudio técnico para la réplica.

Para la réplica del proyecto fue necesario identificar todo el mobiliario y equipo indispensable para dar inicio a las operaciones del negocio, así como el costo de restructuración de local, adecuando las instalaciones con la imagen característica que diferencia a la empresa, para la selección del mobiliario y equipo, se tomó en consideración marca y preferencia establecida por la gerencia y evaluación de los proveedores con los cuales presenta relación comercial Copa Café S.A.

Tomando en consideración los insumos necesarios para dar inicio de operación en un nuevo local, se proyectó que los la inversión en mobiliario, equipo y gastos de acondicionamiento, ascienden a L 2, 221,623.31.

Tabla 24. Inversión en mobiliario y equipo

Fuente: Elaboración propia.

Nº	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario (L/U)	Costo Total (L)
PRESUPUESTO COSTO DE REMODELACION					L. 904,495.36
1	Preliminares	Global	1	L. 37,692.50	L. 37,692.50
2	Obras grises	Global	1	L. 86,587.00	L. 86,587.00
3	Acabados	Global	1	L. 85,376.90	L. 85,376.90
4	Sanitarios	Global	1	L. 11,000.00	L. 11,000.00
5	Puertas generales	Global	1	L. 31,090.92	L. 31,090.92
6	Instalaciones eléctricas	Global	1	L. 218,737.29	L. 218,737.29
7	Instalaciones hidrosanitarias	Global	1	L. 56,817.28	L. 56,817.28
8	Instalaciones especiales	Global	1	L. 161,534.00	L. 161,534.00
9	Limpieza	Global	1	L. 5,681.82	L. 5,681.82
10	Administración	Global	1	L. 92,000.00	L. 92,000.00
11	Imprevistos de obra	Global	1	L. 117,977.66	L. 117,977.66
MAQUINARIA Y EQUIPO DE COCINA					L. 509,411.77
1	Maquina de Espresso marca LA MARZOCCO de 2 grupos	Unidad	2	L. 183,432.65	L. 366,865.30
2	Molino de Café marca MAHLKONIG	Unidad	1	L. 60,339.69	L. 60,339.69
3	Licuadora Industrial marca BLENDETEC	Unidad	2	L. 36,203.81	L. 72,407.62
4	Packing Mat	Unidad	2	L. 362.04	L. 724.08
5	Group Brush Zigzag 7.5	Unidad	2	L. 337.90	L. 675.80
6	20 oz. Latte Art Pitcher Rw	Unidad	4	L. 386.17	L. 1,544.70
7	12 oz. Machiato Pitcher Rw	Unidad	2	L. 289.63	L. 579.26
8	Brew Pitcher 3 oz.	Unidad	4	L. 434.45	L. 1,737.78
9	Knock Box Set 6x5 . 5x4 metal	Unidad	2	L. 2,268.77	L. 4,537.54
MOBILIARIO DE RESTAURANTE					L. 738,377.14
1	Silla pepper color naranja	Unidad	32	L. 1,922.94	L. 61,533.98
2	Silla sirio color blanco	Unidad	36	L. 1,922.94	L. 69,225.73
3	Silla zebra bicolore barstool blanco y naranja	Unidad	12	L. 4,635.65	L. 55,627.74
4	Base de mesa steel coated black	Unidad	16	L. 5,879.80	L. 94,076.74
5	Base de mesa satin stainles steel	Unidad	16	L. 6,232.93	L. 99,726.91
6	Top werzalit, color anthracite 5300 81	Unidad	16	L. 4,696.88	L. 75,150.06
7	Top tipo compact laminate,color anthracite grey 5292 81	Unidad	16	L. 4,919.55	L. 78,712.73
8	Top steel, anthracite 5370 81	Unidad	16	L. 4,369.84	L. 69,917.39
9	Base, 74 cm long cross bar for rectangular top 180x90 cm dove grey,coa	Unidad	2	L. 32,446.04	L. 64,892.07
10	Top beaver oak, brown core, 571	Unidad	2	L. 17,395.85	L. 34,791.69
11	Top anthracite 81,clack core	Unidad	2	L. 17,361.05	L. 34,722.11
EQUIPO DE COCINA					L. 129,865.00
1	Freezer	Unidad	1	L. 25,300.00	L. 25,300.00
2	Mantenedores	Unidad	2	L. 15,660.00	L. 31,320.00
3	Estufa eléctrica acero inoxidable	Unidad	2	L. 25,295.00	L. 50,590.00
4	Licuadora de 5 velocidades	Unidad	2	L. 3,995.00	L. 7,990.00
5	Microondas digital	Unidad	1	L. 6,025.00	L. 6,025.00
6	Procesador de alimentos	Unidad	1	L. 4,250.00	L. 4,250.00
7	Batidora manual de 10 velocidades	Unidad	2	L. 2,195.00	L. 4,390.00
CRISTALERIA Y UTENSILIOS DE COCINA					L. 79,996.35
1	Tasas grandes 22 onzas	Unidad	80	L. 62.50	L. 5,000.00
2	Tasas medianas con plato	Unidad	80	L. 54.50	L. 4,360.00
3	Juegos de cubiertos(incluye 4 cucharas, 4 tenedores, 4 cuchillos y 4 cu	Unidad	20	L. 349.00	L. 6,980.00
4	Charolas	Unidad	10	L. 299.40	L. 2,994.00
5	escurridor de platos	Unidad	4	L. 700.00	L. 2,800.00
6	Juego de ollas de ceramica de 14piezas	Unidad	3	L. 3,569.30	L. 10,707.90
7	Platos grandes	Unidad	80	L. 272.00	L. 21,760.00
8	Platos medianos	Unidad	80	L. 222.00	L. 17,760.00
9	Porta vasos de 6 piezas	Unidad	15	L. 189.51	L. 2,842.65
10	Vasos para bebidas 4 piezas	Unidad	15	L. 249.50	L. 3,742.50
11	Afilador para cuchillos	Unidad	2	L. 385.00	L. 770.00
12	Set de utensilios de cocina	Unidad	1	L. 279.30	L. 279.30
TOTAL					L. 2,362,145.62

4.7.1.6 Gastos operativos

Sueldos y salarios

Para la proyección de los sueldos y salarios se tomó como referencia los sueldos promedio establecidos para la ciudad de Tegucigalpa, conforme al rubro al cual se dedica la empresa.

Tabla 25. Sueldos y Salarios

Fuente: Elaboración propia.

Sueldos y Salarios	N empleado	Sueldo Mensual	Total
Sueldo Administrador	1	L 25,000.00	L 25,000.00
Jefe de Cocina	1	L 16,000.00	L 16,000.00
Cajero	1	L 10,000.00	L 10,000.00
Barista	1	L 15,000.00	L 15,000.00
Mesero	3	L 9,000.00	L 27,000.00
Asistente de Cocina	2	L 10,000.00	L 20,000.00
		Total	L 113,000.00

Servicios públicos

Para la determinación del gasto de servicios públicos en el cual se incurrirá en la nueva sucursal, se tomaron como referencia los gastos mensuales de Copa Café S.A, utilizando como herramienta fundamental la estadística inferencial y en específico la función de media geométrica obtenido un promedio de los gastos.

Tabla 26. Servicios Públicos

Fuente: Departamento de contabilidad Copa Café S.A.

CONCEPTO	MES	Cliente	Total
Servicios Públicos	Enero	INVERSIONES GHL SA DE CV	L. 36,317.88
Servicios Públicos	Febrero	INVERSIONES GHL SA DE CV	L. 36,510.31
Servicios Públicos	Marzo	INVERSIONES GHL SA DE CV	L. 32,896.77
Servicios Públicos	Abril	INVERSIONES GHL SA DE CV	L. 42,867.23
Servicios Públicos	Mayo	INVERSIONES GHL SA DE CV	L. 39,196.67
Servicios Públicos	Junio	INVERSIONES GHL SA DE CV	L. 45,907.92
Servicios Públicos	Julio	INVERSIONES GHL SA DE CV	L. 44,767.85
Servicios Públicos	Agosto	INVERSIONES GHL SA DE CV	L. 44,367.14
Servicios Públicos	Septiembre	INVERSIONES GHL SA DE CV	L. 46,454.95
		Media Geométrica	L. 40,758.99

Arrendamiento

Para la proyección de los costos de arrendamiento, se utilizó estadística inferencial y en específico la función de crecimiento geométrico, obtenido así una proyección estimada de cuánto será el alquiler del nuevo local, conforme a la información proporcionada por la empresa.

Tabla 27. Alquiler de local.

Fuente: Departamento de contabilidad Copa Café S.A.

CONCEPTO	MES	Cliente	Total
Renta	Enero	INVERSIONES GHL SA DE CV	L. 78,863.92
Renta	Febrero	INVERSIONES GHL SA DE CV	L. 80,643.83
Renta	Marzo	INVERSIONES GHL SA DE CV	L. 80,886.15
Renta	Abril	INVERSIONES GHL SA DE CV	L. 80,932.37
Renta	Mayo	INVERSIONES GHL SA DE CV	L. 81,109.06
Renta	Junio	INVERSIONES GHL SA DE CV	L. 81,899.14
Renta	Julio	INVERSIONES GHL SA DE CV	L. 97,191.60
Renta	Agosto	INVERSIONES GHL SA DE CV	L. 97,153.74
Renta	Septiembre	INVERSIONES GHL SA DE CV	L. 97,943.51
		Crecimiento Geométrico	L. 99,888.74

Inventario.

De conformidad a la evaluación realizada a los estados de situación financiera y confirmación efectuada por el administrador de la empresa, el inventario con el cual debe iniciar operaciones la Copa Café S.A, corresponde a L100,000.00

Efectivo.

Según política interna de la empresa el efectivo y equivalente con el cual debe disponer la corresponden a L 110,000.00.

Plan de inversión y financiamiento

La estructura propuesta para el plan de inversión y financiamiento corresponde a un 60% mediante préstamos, un 25% de aportación de los socios y un 15% de fondos propios de la empresa Copa Café siendo estos 42% de la utilidad neta proyectada del ejercicio 2018, conformando un 100% de la inversión requerida que el estudio técnico propone.

Tabla 28. Plan de inversión y financiamiento

Fuente: Elaboración propia.

Propuesta de Inversion y Financiamiento		
15%	Fondo Propios (Empresa)	L 449,441.10
60%	Prestamo	L 1,850,000.00
25%	Aportacion de Socios	L 780,000.00
100%	Total	L 3,079,441.10
Estudio Tecnico		
77%	Mobiliario y Equipo	L 2,362,145.62
6%	Arrendamiento	L 199,777.49
3%	Inventario	L 100,000.00
7%	Sueldos	L 226,000.00
4%	Efectivo	L 110,000.00
3%	Servicios Publicos	L 81,517.99
100%	Total	L 3,079,441.10

***Nota: Los arrendamientos, sueldos y servicios públicos fueron considerados para dos meses de actividad operativa en el nuevo local.**

4.8 Implementación del plan de inversión

4.8.1 Cronograma de implementación y descripción de la actividad

Tabla 29. Cronograma de actividades

Fuente: Elaboración propia.

#	ACTIVIDADES	INICIO	FINAL	1-ene.	2-ene.	3-ene.	4-ene.	5-ene.	6-ene.	7-ene.	8-ene.	9-ene.	10-ene.	11-ene.	12-ene.	13-ene.	14-ene.	15-ene.	16-ene.	17-ene.	18-ene.	19-ene.	20-ene.
1	REVISION Y APROBACION DEL PLAN DE INVERSION	1/1/2019	3/1/2019	■	■	■																	
2	SOLICITUD DEL PRESTAMO	4/3/2019	7/1/2019				■	■	■	■													
3	DESEMBOLSO DEL PRESTAMO	8/1/2019	8/1/2019								■												
4	PROPUESTA Y APROBACION DE DISEÑO DE REMODELACION	1/1/2019	4/1/2019	■	■	■																	
5	PERMISOS DE REMODELACION	5/1/2019	10/1/2019				■	■	■	■	■												
6	CONTRATOS CON PROVEEDORES Y SERVICIOS EXTERNOS	6/1/2019	8/1/2019						■	■	■												
7	EJECUCION DE REMODELACION	9/1/2019	20/01/2019								■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
8	LIQUIDACION Y DE COMPRA DE EQUIPOS Y MATERIALES	19/01/2019	20/01/2019																			■	■

***Nota: La ejecución y realización del plan de inversión son responsabilidad de la gerencia administrativa de Copa Café.**

Revisión y aprobación del plan de inversión: Este apartado será revisado por los socios y por la gerencia de Inversiones GHL S.A. DE C.V. con el fin de llevar a un consenso y en caso de ser necesario realizar las modificaciones que se ameriten.

Solicitud del préstamo: Esta actividad comprende la presentación de la documentación solicitada por las entidades bancarias y la propuesta de inversión desarrollada previamente, se deja un tiempo prudente por documentación extra que pueda llegar a ser solicitada y sea necesario prepararla para ser entregada.

Desembolso del préstamo: Una vez firmado el contrato se efectuará el desembolso de los fondos solicitados para empezar con las actividades de inversión.

Propuesta y aprobación del diseño de remodelación: Se realizará la propuesta de remodelación siguiendo los lineamientos de diseño y decoración de los socios, estos serán presentados para que sean aprobados y realizarles cambios de llegar a ser necesario.

Permisos de remodelación: Realización de los trámites legales en la alcaldía, de igual forma se presentarán a la gerencia del centro comercial la propuesta para que sea aprobada.

Contratos con proveedores y servicios externos: Se buscarán los diferentes contratistas para llevar a cabo las distintas actividades a desarrollar en el local, buscando los mejores precios y trabajos de calidad.

Ejecución de la remodelación: La ejecución se llevará a cabo en un plazo de 13 días, comprende la remodelación de todas las áreas del local y para su efectivo desarrollo serán supervisados por la firma de diseño contratada para la elaboración de la propuesta.

Liquidación y compra de equipos y materiales: Esta actividad estará a cargo del administrador, dichas compras quedaran evidenciadas con facturas que cumplan con los requisitos de facturación del país y presentadas al área contable de inversiones GHL S.A. DE C.V.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el desarrollo de esta investigación se planteó la idea de crear un plan de inversión para la réplica de las actividades del proyecto Copa Café, analizando la ruta más viable para su crecimiento. Realizando ésta mediante la ejecución de un análisis financiero, el cual permitió conocer la situación actual de la empresa; y un estudio de target de mercado el cual nos ayudó a identificar la zona más propensa para expandirse, siendo este el pilar o punto de partida para la realización de los estudios técnico, organizacional y financiero del plan de inversión y financiamiento que se propone implementar. A través del resultado de los mismos se llegaron a las siguientes conclusiones y recomendaciones:

5.1 Conclusiones

- El comportamiento de los indicadores financieros de Copa Café S.A. en los últimos dos años indicó que los ratios de liquidez presentaron un aumento significativo con respecto a la gestión anterior, lo cual se puede evidenciar en la razón corriente donde se mostró un incremento del 32% entre la gestión 2016-2017 y el capital de trabajo neto paso de estar en déficit con L.- 232,016.27 en el 2016 a L. 35,797.27 en el 2017, los índices de endeudamiento presentaron una disminución significativa, pasando el índice de deuda de 71% en 2016 a 48% en 2017 indicando una reducción de un 23% en los pagos realizados, los índices de retorno presentaron un incremento en el margen de utilidad captado. Siendo esto confirmado mediante los análisis financieros vertical y horizontal, los cuales indican un crecimiento económico de la empresa en la última gestión. Así mismo el rendimiento sobre los activos para la gestión 2017 fue de 29%, un 3% mayor que la gestión anterior,

indicando la capacidad que tienen los activos de Copa Café para generar utilidad, de igual forma el rendimiento sobre el patrimonio presentó una buena rentabilidad y bajo nivel de deuda permitiendo un retorno del capital invertido de un 55% en la gestión 2017.

- La estrategia de mercado que ha tenido Copa Café S.A. apunta a la diferenciación en sus servicios, siendo su mercado meta los niveles socioeconómicos de la clase media alta y alta de la ciudad de Tegucigalpa, esto se identificó por medio de la información recopilada en la entrevista realizada a uno de los propietarios de la empresa.
- Se determina que la ubicación idónea de expansión corresponde a la zona una que se encuentra conformada por residenciales de categoría R2, empresas de alto tráfico comercial circundantes al Aeropuerto Toncontín, resultados obtenidos de la encuesta aplicada en diferentes zonas de la ciudad de Tegucigalpa.
- El plan de crecimiento que le conviene a la empresa Copa Café S.A. es de crecimiento mixto o netamente deuda, a pesar de que la empresa presentó una tasa de crecimiento interno para la gestión 2017 de 29%, ésta no cuenta con la capacidad financiera para crecer orgánicamente si decide realizar la apertura de un nuevo local, debido que la inversión necesaria para el inicio de operaciones supera el rendimiento actual de la empresa.

5.2 Recomendaciones

- Efectuar evaluaciones financieras periódicas a fin de detectar aspectos fundamentales para las tomas de decisiones y minimizar riesgos operativos.
- Que en la futura expansión se prevea un área para eventos especiales, esto se aconseja ya que en la información recolectada se indica que los clientes en su mayoría así lo quieren. Esto les permitirá continuar apuntando a la diferenciación en sus servicios.
- En caso de no ser desarrollado el proyecto en la zona del Aeropuerto, se recomienda que sea efectuado en la zona del boulevard Suyapa, ya que en el análisis de resultados de la encuesta se constató que la población de la zona dos es la que se adapta en segundo lugar al “target” de mercado que maneja Copa Café.
- Una de las principales recomendaciones es que la empresa opte por un crecimiento mixto en una futura expansión, optando por una estructura conformada por un 70-60 deuda vs. 30-40 fondos propios, cubriendo así los costos y gastos de inversión del nuevo local que según el estudio realizado asciende a L. 3, 079,441.10. Esto con la finalidad de que la compañía no se descapitalice.

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, S. (2013). *Las empresas familiares en Honduras y su relación con el desarrollo*. Universidad Católica de Honduras, Tegucigalpa, Honduras. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/257693579_LAS_EMPRESAS_FAMILIARES_EN_HONDURAS_Y_SU_VINCULACION_CON_EL_DESARROLLO

Aznaran, G. (2014). *Análisis y Proyección de Estados Financieros-Abril 2012*. Recuperado 11 de septiembre de 2018, de <https://www.scribd.com/document/263269898/Analisis-y-Proyeccion-de-Estados-Financieros-Abril-2012>

Banco Interamericano de desarrollo. (2013). *Diagnóstico sectorial de la MYPIME no agrícola en Honduras*. Recuperado de <http://cderegion12.hn/wp-content/uploads/2015/09/diagnostico-sectorial-de-la-mipyme-no-agricola-en-honduras.pdf>

Berk, J. (2008). *Finanzas Corporativas* (8.^a ed.). México: Pearson Educación. Recuperado de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>

Besley, S., & Brigham, E. F. (s. f.). *Fundamentos de administración financiera* (12.^a ed.).

Bu, C. (1996). *Análisis y evaluación de proyectos de inversión* (2.^a ed.). LIMUSA.

CIMA. (2017). *Panorama Internacional Café* (p. 26). México. Recuperado de. Principales países productores de café. Fuente: (ELABORADO POR CIMA CON DATOS DE USDA/Foreign Agricultural Service F.A.S.).

Colbert, F., & Cuadrado, M. (2003). *Marketing de las artes y la cultura* (1.^a ed.). Barcelona, España: Ariel.

Escribano Navas, M., & Jiménez García, A. (2011). *Análisis contable y financiero (UF0333)* (1.^a ed.). Málaga, SPAIN: IC Editorial. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=3211793>

Giddens, A. (1998). *Sociología* (3.^a ed.). Madrid, España: Alianza. Recuperado de <https://es.slideshare.net/heae2002/anthony-giddens-sociologia-7364054>

Gil, A. (2003). *Introducción al análisis financiero* (3.^a ed.). España: Club Universitario. Recuperado de <http://www.editorial-club-universitario.es/libro.asp?ref=342>

Gitman, L. (2007). *Principio de Administración Financiera* (11.^a ed.). México: Pearson Educación.

Gómez, L., Orduña, M., & Martínez, D. (2015). *Importancia del análisis e Interpretación de los Estados Financieros con Base en la Razones Financieras para la Toma de Decisiones*, 24.

Recuperado de:

http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/IMPORTANCIA_DEL_ANALISIS_E_INTERPRETACION_DE_LOS_ESTADOS_FINANCIEROS_CON_BASE_EN_LAS_RAZONES_FINANCI.pdf

Hernández, Sampieri. et al. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.

Instituto Nacional de Estadística (INE). (2016). *Censos Nacionales de Población y vivienda*. Obtenido de Procesamiento En-Línea con REDATAM: <http://www.redatam.org/binhnd/RpWebEngine.exe/Portal?BASE=MUNDEP04&lang=ESP>

Los "millennials" gastan más en café que en el retiro | El Nuevo Herald. (S. f.). Recuperado 11 de septiembre de 2018, de <https://www.elnuevoherald.com/noticias/finanzas/article126201344.html>

Mondragón-Hernández, S. A. (2011). Marco conceptual de las teorías de la irrelevancia, del trade-off y de la jerarquía de las preferencias. *Cuadernos de Contabilidad; Bogotá*, 12(30).

Recuperado de

<https://search.proquest.com/docview/1771597654/abstract/7919836F0D244C30PQ/1>

Porter, M. E. (1991). *Ventaja Competitiva* (2.^a ed.). Buenos Aires, Argentina: Rei Argentina S.A.

Revista Cosecha IHCAFE 16 17. (2018, Enero 23). Recuperado 11 de septiembre de 2018, de <https://www.ihcafe.hn/?mdocs-posts=revista-cosecha-ihcafe-16-17>

Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jordan, B. D. (2010). *Fundamentos de finanzas corporativas* (9.a ed.). México: McGraw-Hill Educación.

Silva, R., Rayo, M. del, Nikolskii Gavrilov, I., Castillo Álvarez, M., Chaparro, O., Manuel, V.,

Alberto, R. (2013). Vulnerabilidad de la producción del café (Cofas arábica L.) al cambio climático global. *Terra Latinoamericana*, 31(4), 305-313.

Wild, J. J., Subramanyam, K. R., & Halsey, R. F. (2007). *Análisis de estados financieros*. Recuperado de <http://site.ebrary.com/id/10862359>

Zambrano, S., & Acuña, G. (2011). *Estructura de capital. Evolución teórica*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3815888.pdf>.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta



Anexo 1. Encuesta

Lugar de recolección de los datos: _____

Estimado, el siguiente cuestionario tiene como fin el de conocer su percepción sobre los componentes que le dan valor a nuestra marca Copa Café ubicada en el centro comercial Galería, Tegucigalpa, Honduras. Cabe resaltar que este instrumento es parte de una investigación y la información que proporcione es anónima y será utilizada exclusivamente con fines académicos.

Datos generales

Edad: Menor de 18 18-25 26-35 36-45 46-60 Mayor a 60

Género: Femenino Masculino

Estado Civil: Soltero Casado Otro _____

Nivel de Estudios: Primaria Secundaria Licenciatura Posgrado

Procedencia: Nacional Extranjero, país: _____

¿Cuál es su nivel de ingresos mensual?

20,000 Lps o menos

De 20,001 a 30,000 Lps

De 30,001 a 40,000 Lps

De 40,001 a 50,000 Lps

Más de 50,000 Lps

PARTE I. Instrucciones: Lea cuidadosamente las siguientes preguntas y por favor conteste lo solicitado marcando con una X la respuesta más acertada.

3. ¿Tiene conocimiento usted acerca de Copa-Café y su ubicación?

Si No

Si su respuesta fue “sí” por favor continúe respondiendo las siguientes preguntas. Si su respuesta fue “no” pase a la pregunta 13.

2. Nos ha visitado en alguna ocasión:

Si No

Si su respuesta fue “sí” por favor continúe respondiendo las siguientes preguntas. Si su respuesta fue “no” pase a la pregunta 12.

3. ¿Cuántas veces nos ha visitado en los últimos tres meses?

4. ¿Cuál de los siguientes criterios consideró como el más importante al tomar la decisión de visitarnos?:

Precio Calidad en el servicio Instalaciones Ubicación

5. ¿Cómo considera usted la ubicación de Copa-Café?
 Excelente Buena Regular Mala
6. ¿Cómo considera usted los precios del menú de Copa-Café?
 Muy caros Caros Buen precio Baratos
7. De manera general ¿Cómo considera usted las instalaciones de Copa-Café?
 Excelentes Buenas Regulares Malas
8. ¿Le gustaría se realicen actividades de entretenimiento en Copa Café? Sí No
9. ¿Qué tipo de actividades le gustaría se realizarán en Copa Café para mejorar el ambiente?
 Música en vivo
 Mini Teatro
 Shows de comedia
 Conciertos de cuerdas
 Otro, Especifique: _____
10. Defina en una palabra que piensa cuando le mencionan Copa Café: _____
11. ¿Considera usted que Copa-Café ofrece un servicio diferenciado?
 Muy de acuerdo
 Algo de acuerdo
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 Algo en desacuerdo
 Muy en desacuerdo
13. ¿Cómo se enteró de la existencia de nuestro negocio?:
 Internet Recomendación Redes Sociales Medios Impresos Otro, Especifique:

14. En una escala del 1 al 6, por favor enumere los aspectos que busca en una cafetería, siendo 1 lo que más le interesa y 6 lo que menos le interesa.
 Precios
 Servicio
 Ubicación
 Instalaciones
 Productos
 Otros (especifique cual): _____
15. En promedio cuánto suele gastar cuando visita una cafetería:
 De 0 a 85
 De 86 a 150
 De 151 a 300
 De 301 en adelante

Anexo 2. Entrevista a Héctor Eduardo Guillen Callejas



Anexo 2. Entrevista

El propósito de la siguiente entrevista realizada al Señor Héctor Eduardo Guillen Callejas es obtener información acerca de la empresa Inversiones GHL S.A. de C.V. (Copa Café), para el logro de los objetivos de la presente investigación es fundamental su aportación, ya que por medio de este instrumento se tomarán las bases con la finalidad de plantear una propuesta de inversión.

Preguntas:

1. ¿Cómo nació la idea de Copa Café?
2. ¿Cuál es la misión y visión que tienen como empresa?
3. ¿Cuál es la estrategia de mercado que manejan en Copa Café?
4. ¿Cuál es su target de mercado?
5. ¿Cómo quieren que la gente los recuerde o los perciban?
6. ¿Qué los diferencia del resto de empresas del mismo rubro?

Anexo 3. Carta de autorización de la empresa.

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN

Tegucigalpa Fco. Morazan 10/8/2018
(Ciudad), (Departamento) (Día, mes y año)

Hector Eduardo Guillen Collejas
(Nombre y apellidos del Director o Gerente)

Presidente
(Puesto Laboral)

Inversiones G.H.L. SA de CV
(Empresa o Institución)

Col. Lomas del Guajaro Av. República Dominicana Lote K. Carretera Comercial La
(Dirección principal de la empresa o institución) Maricao Quinto Nivel, Oficina 501C

Estimado Señor(a): Hector Eduardo Guillen Collejas

Reciba un cordial y atento saludo. Por medio de la presente deseamos solicitar su apoyo, dado que somos alumnos de UNITEC y nos encontramos desarrollando el Trabajo Final de Graduación previo a obtener nuestro título de maestría en Finanzas

Hemos seleccionado como tema _____

_____, por lo que estaríamos muy agradecidos de contar con el apoyo de la empresa que usted representa para poder desarrollar nuestra investigación. En particular, dicha solicitud se circunscribe a peticionar que se nos autorice a realizar: Revisión a la Información Financiera de la institución Copa Café

(encuestas, sondeos, etc.).

A la espera de su aprobación, me suscribo de Usted.

Atentamente,

Carlos Andrés Campo
Firma, nombre y apellidos

No. de cuenta: 11713291

Juan Carlos Martínez
Firma, nombre y apellidos

No. de cuenta: 11713198

Por este medio, Inversiones G.H.L. SA de CV
(empresa / institución),

Autoriza la realización dentro de sus instalaciones el proyecto de investigación de Postgrado antes mencionado.

[Firma]
(Nombre y sello del Director / Gerente)

Vo.Bo.



Anexo 4. Cotización de mobiliario

aranccia | LIFE

Inversiones Aranccia
Plaza los Cipreses
Tegucigalpa, Honduras
Tel. 2202-0012

CLIENTE: HECTOR GUILLEN CALLEJAS FECHA: 8 DE AGOSTO DEL 2018

# ART.	ARTÍCULO	DESCRIPCIÓN	COLOR	CANT.	PRECIO UD.	TOTAL	IMAGEN
1	PEPPER	SILLA	NARANJA	32	\$55.27	\$1,768.64	
2	SIRIO	SILLA	BLANCO	36	\$55.27	\$1,989.72	
3	ZEBRA BICOLORE BARSTOOL	SILLA	BLANCO Y NARANJA	12	\$133.24	\$1,598.88	
4	TIFFANY BAS RECTANGULAR	4.A) BASE DE MESA ALTO 73 cm, FORMA RECTANGULAR	STEEL COATED BLACK	16	\$169.00	\$2,704.00	
		4.B) BASE DE MESA ALTO 73 cm, FORMA RECTANGULAR	SATIN STAINLESS STEEL	16	\$179.15	\$2,866.40	
5	TOPS FOR TIFFANY BAS	5.A) TOP DE 80X8 cm	WERZALIT, COLOR ANTHRACITE 5370 81	16	\$135.00	\$2,160.00	
		5.B) TOP DE 80X8 cm	TIPO COMPACT LAMINATE, COLOR ANTHRACITE GR 5292 81	16	\$141.40	\$2,262.40	
		5.C) TOP DE 80X8 cm	STEEL, ANTHRACITE 5370 81	16	\$125.60	\$2,009.60	

6	METROPOLIS BASE	BASE, 74 cm long cross bar for rectangular top 180x90 cm	DOVE GREY, COATED MAT FINISHING, 7014 \\ 001	2	\$932.58	\$1,865.16
---	--------------------	---	---	---	----------	------------



7	RECTANGULA TOP	7.A) TOP	cm. 180x90 Compact laminare rectangular	BEAVER OAK, BROWN CORE, 5	2	\$500.00	\$1,000.00
			Bevelled edge └─┬─┘ 12 mm.				
			Flat edge └─┬─┘ 12 mm.				
		7.B) TOP	cm. 180x90 Compact laminare rectangular	ANTHRACITE 81 CLACK CORE	2	\$499.00	\$998.00
			Bevelled edge └─┬─┘ 12 mm.				
			Flat edge └─┬─┘ 12 mm.				



SUB TOTAL		\$21,222.80
ISV 15%		\$3,183.42
ADUANAS Y ARANCELES 17%		\$3,607.88
FLETE		\$2,500.00
TOTAL		\$30,514.10

Anexo 5. Cotización de equipo y material de cocina.

INICIAR SESIÓN
CARRITO L5,883.62

CATEGORÍAS
LÍNEA BLANCA
TECNOLOGÍA
MUEBLES
HOGAR
CAMAS
ELECTRODOMÉSTICOS
+

Carrito de compras

	Artículo	Precio	Cantidad	Total
x	<p>PLATO OVALADO 17.8" (/products/plato-ovalado-17-8)</p> <p>1080812</p> <input type="checkbox"/> Envuelto para regalo	L272.50	1	L272.50
x	<p>PLATO REDONDO 12.2" (/products/plato-redondo-12-2)</p> <p>1080814</p> <input type="checkbox"/> Envuelto para regalo	L222.50	1	L222.50
x	<p>JUEGO DE CUBIERTOS GINGER MIRROR 16 PZS (/products/juego-de-cubiertos-ginger-mirror-16-pzs)</p> <p>1061965</p> <input type="checkbox"/> Envuelto para regalo	L349.51	1	L349.51
x	<p>TAZA DE CERAMICA 22 ONZ BLANCA (/products/taza-de-ceramica-22-onz-blanca)</p> <p>1058383</p> <input type="checkbox"/> Envuelto para regalo	L62.50	1	L62.50
x	<p>TAZA 13 OZ CERAMICA BLANCA (/products/taza-13-oz-ceramica-blanca)</p> <p>1061814</p> <input type="checkbox"/> Envuelto para regalo	L54.50	1	L54.50
x	<p>BANDEJA PARA ALIMENTOS (/products/bandeja-para-alimentos)</p> <p>1067977</p> <input type="checkbox"/> Envuelto para regalo	L249.50	1	L249.50

	Artículo	Precio	Cantidad	Total
x	 <p>JUEGO DE OLLAS D/CERAMICA 14 PZS (/products/juego-de-ollas-d-ceramica-14-pzs) 1062311</p> <input type="checkbox"/> Envuelto para regalo (/products/juego-de-ollas-d-ceramica-14-pzs)	L3,569.30	1	L3,569.30
x	 <p>SET D/PORTAVASOS 6PZS. BAMBOO (/products/set-d-portavasos-6pzs-bamboo) 1044489</p> <input type="checkbox"/> Envuelto para regalo (/products/set-d-portavasos-6pzs-bamboo)	L189.51	1	L189.51
x	 <p>VASOS P/BEBIDAS 4PZS.LINDEN (/products/vasos-p-bebidas-4pzs-linden) 1007827</p> <input type="checkbox"/> Envuelto para regalo (/products/vasos-p-bebidas-4pzs-linden)	L249.50	1	L249.50
x	 <p>AFILADOR P/CUCHILLOS 10" NE. (/products/afilador-p-cuchillos-10-ne) 1018006</p> <input type="checkbox"/> Envuelto para regalo (/products/afilador-p-cuchillos-10-ne)	L385.00	1	L385.00

Subtotal	L5,116.19
I.S.V	L882.54
L5,883.62	

Ver precios en:

\$ L

[Regresar \(https://www.ladylee.net/products/set-de-3-utensilios-d-cocina/38242\)](https://www.ladylee.net/products/set-de-3-utensilios-d-cocina/38242)



Carrito de compras

	Artículo	Precio	Cantidad	Total
x	 (/products/licuadora-5-vel-vaso-bpa-56-ozs-silver)	L3,995.00	1	L3,995.00
	LICUADORA 5 VEL VASO BPA 56 OZS SILVER (/products/licuadora-5-vel-vaso-bpa-56-ozs-silver) 1074027 <input type="checkbox"/> Envuelto para regalo			
x	 (/products/batidora-manual-10-vel)	L2,195.00	1	L2,195.00
	BATIDORA MANUAL 10 VEL. (/products/batidora-manual-10-vel) 1000106 <input type="checkbox"/> Envuelto para regalo			
x	 (/products/procesador-de-alimentos-cuchilla-acero-i)	L4,250.00	1	L4,250.00
	PROCESADOR DE ALIMENTOS CUCHILLA ACERO I (/products/procesador-de-alimentos-cuchilla-acero-i) 1072508 <input type="checkbox"/> Envuelto para regalo			
x	 (/products/estufa-electrica-30-sts-ace-inox)	L25,295.00	1	L25,295.00
	ESTUFA ELECTRICA 30" STS ACE/INOX (/products/estufa-electrica-30-sts-ace-inox) 1074920 <input type="checkbox"/> Envuelto para regalo			
x	 (/products/microondas-digital-c-grill-1-5-acero)	L6,025.00	1	L6,025.00
	MICROONDAS DIGITAL C/GRILL 1.5' ACERO (/products/microondas-digital-c-grill-1-5-acero) 1079409 <input type="checkbox"/> Envuelto para regalo			

	Artículo	https://www.ladylee.net/cart	Precio	Cantidad	Total
x	 (/products/refrigeradora-sbs-20-acero)	REFRIGERADORA SBS 20' ACERO (/products/refrigeradora-sbs-20-acero) 1081359 <input type="checkbox"/> Envuelto para regalo	L25,300.00	1	L25,300.00
x	 (/products/freezer-dual-18-b)	FREEZER DUAL 18' BL (/products/freezer-dual-18-b) 1078025 <input type="checkbox"/> Envuelto para regalo	L15,660.00	1	L15,660.00

L25,300.00

Subtotal
I.S.V

L71,930.43
L12,408.00

L82,720.00

Ver precios en:

\$ L

Regresar (<https://www.ladylee.net/products/freezer-dual-18-bl/66231>)

COMPRE SEGURO CON



Anexo 6. Cotización de equipo de cocina

COTIZACIÓN N°		20818				
FECHA		31/08/2018				
VIGENCIA		30 DIAS				
						
SUMINISTROS Y SERVICIOS AGROINDUSTRIALES						
Final del Biv. Morazan, 1 cuadra antes de Plaza Tigo Tegucigalpa, Honduras Teléfonos: 9992-9076 , 2221-2566/1167 Website: www.suministros.hn Cotizo: Nestor Pineda, Cel 9992-9076						
CLIENTE: YESSICA DIAZ COPACAFE TEGUCIGALPA yessicadiaz@gmail.com CEL 9479-8943						
DESCRIPCIÓN	MODELO	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	DESC.	IMP \$/V	TOTAL
Máquina de Espresso marca LA MARZOCCO de 2 grupos	Linea K30	2	\$ 7.600,00	\$ 2.016,49	\$ 4.977,53	\$ 15.161,04
Molino de Café marca MAHI KONIG	Commoisseur	1	\$ 2.500,00	\$ 331,66	\$ 325,25	\$ 2.493,59
Licudadora Industrial marca BLENDETEC	Commoisseur	2	\$ 1.500,00	\$ 397,99	\$ 390,30	\$ 2.992,31
Accesorios para la maquina:						
Packing Mat	Base de hule	2	\$ 15,00	\$ 3,98	\$ 3,90	\$ 29,92
Group Brush Zigzag 7.5	Cepillo zigzag	2	\$ 14,00	\$ 3,71	\$ 3,64	\$ 27,93
20 oz. Latte Art Pitcher Rw	7010	4	\$ 16,00	\$ 8,49	\$ 8,33	\$ 63,84
12 oz. Machiato Pitcher Rw	7000	2	\$ 12,00	\$ 3,18	\$ 3,12	\$ 23,94
Brew Pitcher 3 oz.	Medidor onzas	4	\$ 18,00	\$ 9,55	\$ 9,37	\$ 71,82
Knock Box Set 6x5 - 5x4 metal	Chingastera	2	\$ 94,00	\$ 24,94	\$ 24,46	\$ 187,52
Ultima Linea						
Subtotal TOTAL						\$ 21.051,90
Subtotal TOTAL						\$ 21.051,90
Subtotal TOTAL						\$ 509.411,77
(Lempiras)						\$ 24.1979
USD						\$ 24.1979

CONTAMOS CON REPUESTOS, GARANTIA Y SOPORTE TECNICO PARA NUESTROS PRODUCTOS Y BRINDAMOS ASESORIA EN LA OPERACIÓN DE SU NEGOCIO, ASI COMO TAMBIEN CAPACITACIONES EN EL USO DEL EQUIPO Y EN BARRISMO BASICO.



Anexo 7.Propuesta de diseño para el nuevo local de Copa Café S.A.



Anexo 8. Aprobación de asesor metodológico.

9/27/2018

Gmail - Aprobación para entrega de Trabajo Final de Graduación



Carlos Ocampo <ocampo3370@gmail.com>

Aprobación para entrega de Trabajo Final de Graduación

1 mensaje

RIVERA A RIVERA VIANNEY PATRICIA <patricia_villalta@unitec.edu>
Para: Carlos Ocampo <ocampo3370@gmail.com>

27 de septiembre de 2018, 14:17

Señores
Facultad de Postgrado

Estimados señores:

En mi condición de docente de la asignatura de Proyecto de Graduación, sección 10171, por este medio hago constar que el Trabajo Final de Graduación "ANÁLISIS FINANCIERO Y ALTERNATIVAS DE EXPANSIÓN DE LA EMPRESA COPA CAFÉ S.A. EN TEGUCIGALPA", sustentada por CARLOS ANDRÉS OCAMPO EGUIGUREMS y JUAN CARLOS MARTÍNEZ ROMERO, previa a la investidura del título de MÁSTER EN FINANZAS; cuenta con mi aprobación para su entrega a la facultad.

MSc. Patricia Villalta
Docente de Proyecto de Graduación
Facultad de Postgrado
Cel. 3179-3322

De: Carlos Ocampo <ocampo3370@gmail.com>
Enviado: jueves 27 de septiembre de 2018 09:02
Para: RIVERA A RIVERA VIANNEY PATRICIA
Asunto: Correcciones

Buenos días licenciada Se le adjunta el documento con las correcciones hechas.

Anexo 9. Aprobación de asesor temático.

9/29/2018

Gmail - Visto Bueno Tesis sobre la expansión de Empresa Copa Café S.A. en Tegucigalpa



Carlos Ocampo <ocampo3370@gmail.com>

Visto Bueno Tesis sobre la expansión de Empresa Copa Café S.A. en Tegucigalpa

1 mensaje

David Salomón Flores Girón <dsfloresg@gmail.com>

28 de septiembre de 2018, 21:02

Para: jcromero1503@gmail.com, Carlos Ocampo <ocampo3370@gmail.com>

Estimados Juan Carlos Martínez y Carlos Andrés Ocampo:

Espero que se encuentren muy bien.

Primeramente deseo felicitarlos por el Trabajo de Investigación realizado. Asimismo, por este medio les brindo el **V°B°** para imprimir y presentar este trabajo de Proyecto de Graduación, de acuerdo a las directrices de la Facultad de Postgrados de Unitec.

¡Les deseo muchos éxitos en todo!

Saludos cordiales,

—

David Salomón Flores Girón

M.B.A., INCAE, Economía y Finanzas

UNITEC | Laureate International Universities

+504 94770744