

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



TRABAJO TERMINAL

ESTUDIO FINANCIERO DE LA EMPRESA: "THE IRON WOLF MANUFACTURING
COMPANY"

PRESENTA

LNI. ADOLFO BENJAMÍN MONTAÑO HERNÁNDEZ

Para obtener el **DIPLOMA** de:

ESPECIALIDAD EN DIRECCIÓN FINANCIERA

Director de Trabajo Terminal:

DRA. SOSIMA CARRILLO

Mexicali, Baja California

Marzo del 2020.

RESUMEN

El plan financiero que se presenta en este estudio es para evaluar la viabilidad de la creación de un negocio dedicado a la venta de café y alimentos, el cual se ubicará en la ciudad de Tijuana, Baja California. Este estudio se encuentra sustentado en el estudio de mercado, así como en todos los requerimientos materiales, técnicos y humanos, necesarios para su creación, a partir de los cuales se desarrollaron los datos económicos y financieros, con la finalidad de evaluar su rentabilidad y determinar si el proyecto debe realizarse o no, a través de los resultados de los indicadores financieros obtenidos de su evaluación. El proyecto busca satisfacer las necesidades de sus clientes, generando con ello ingresos necesarios para su operación y crecimiento, así como la generación de empleos, apoyando con ello a la economía de la localidad.

En el análisis del estudio financiero para la elaboración del estudio de caso se presentan las condiciones reales del mercado que se pretende satisfacer, así como los alcances que “The Iron Wolf Manufacturing Company” tiene el deber de perseguir.

Para hacer posible la recopilación de información se realizó un estudio de caso en la comunidad de Tijuana, Baja California y se determinó el tipo de investigación que se utiliza al llevar a cabo esta planeación para posteriormente aterrizar la información de manera numérica en el estudio financiero que nos arrojaría los resultados finales del proyecto.

***Palabras Clave*—Inversión, Rentabilidad, Café.**

INDICE

CAPITULO I. INTRODUCCION	6
Estudio del entorno demográfico	6
Estudio del entorno cultural.....	6
Estudio del entorno tecnológico	6
Viabilidad técnica	6
Viabilidad legal	6
Viabilidad de gestión	6
Viabilidad política.....	7
Viabilidad ambiental	7
1.1 Antecedentes	9
1.2 Planteamiento del Problema.....	10
1.3 Objetivos de la Investigación	11
1.3.1 Objetivo General	11
1.3.2 Objetivos Específicos.....	11
1.4 Pregunta de Investigación	12
1.5 Justificación.....	12
CAPITULO II. MARCO TEORICO	14
Figura 1. Tendencias Mundiales de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas	14
CAPITULO III. METODOLOGIA.....	14
Modelo de maximización de beneficios	15
3.1 Población Sujetos de Estudio	16
Especificaciones detalladas de los factores de la producción e insumos	16
Las acciones específicas de ataque	17
3.2 Muestra o Contextos de la Empresa.....	17
Música	17
Bebidas calientes.....	17
Bebidas frías	17
Licores	18
Comercialización	18
Innovaciones tecnológicas	18

Ubicación	18
3.3 Instrumentos	19
Políticas de Marketing.....	19
Producto y Precio	19
3.4 Procedimientos	20
Especificaciones del proceso productivo que permitirán observar la racionalidad de la tecnología propuesta	20
CAPITULO IV. RESULTADOS	20
El monto de las inversiones a efectuar	20
Factibilidad administrativa	20
Estilo de Administración.....	21
Logo	22
Slogan	22
Misión.....	22
Visión.....	22
Análisis FODA	22
Fortalezas	22
Oportunidades	23
Debilidades.....	23
Amenazas	23
Tabla 1. Participación de accionistas.....	24
Figura 2. Organigrama de "The Iron wolf manufacturing company"	24
Estudio Económico-Financiero	25
Tabla 2. Inversión Inicial.....	26
Tabla 3. Tabla de Origen y Aplicación de Recursos	27
Tabla 4. Amortización del Banco y de los Accionistas.....	28
Tabla 5. Mezcla de Financiamiento	32
Tabla 6. Reporte de Costos y Ventas.....	32
Tabla 7. Ingresos Estimados con Inflación Proyectada a 5 años	34
Tabla 8. Determinación de los Flujos de Efectivo	35
FLUJOS DE EFECTIVO	35
Tabla 9. Periodo de Recuperación de la Inversión	36
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	37

Conclusiones	37
Recomendaciones	38
FUENTES CONSULTADAS O REFERENCIAS	39

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación se centra en el estudio financiero de la empresa “The Iron Wolf Manufacturing Company”, para definir, mediante la comparación de beneficios y costos estimados de un proyecto, si es rentable la inversión que demanda su implementación; basándonos en la información recopilada por medio de los siguientes puntos:

Estudio del entorno demográfico, por ejemplo, permite determinar el comportamiento de la población atendida por otras empresas y de aquella por atender con el proyecto, su tasa de crecimiento, los procesos de migración, la composición por grupos de edad, sexo, educación y ocupación, la población económicamente activa, empleada y desempleada, entre otras.

Estudio del entorno cultural, obliga a realizar un análisis descriptivo para comprender los valores y el comportamiento de potenciales clientes, proveedores, competidores y trabajadores. Para ello, es importante estudiar las tradiciones, los valores y principios éticos, las creencias, las normas, las preferencias, los gustos y las actitudes frente al consumo.

Estudio del entorno tecnológico, busca identificar las tendencias de la innovación tecnológica en los procesos de producción y apoyo a la administración, así como el grado de adopción que de ella hagan los competidores.

Viabilidad técnica, busca determinar si es posible física o materialmente, “hacer” un proyecto.

Viabilidad legal, por otra parte, se refiere a la necesidad de determinar tanto la inexistencia de trabas legales para la instalación y la operación normal del proyecto como la falta de normas internas de la empresa que pudieran contraponerse a alguno de los aspectos de la puesta en marcha o posterior operación del proyecto.

Viabilidad de gestión, busca determinar si existen las capacidades gerenciales internas en la empresa para lograr la correcta implementación y la

eficiente administración del negocio. En caso de no ser así, se debe evaluar la posibilidad de conseguir el personal con las habilidades y capacidades requeridas en el mercado laboral.

Viabilidad política, corresponde a la intencionalidad, por parte de quienes deben decidir, de querer o no implementar un proyecto, independientemente de su rentabilidad.

Viabilidad ambiental, por último, busca determinar el impacto que la implementación del proyecto tendría sobre las variables del entorno ambiental, como por ejemplo los efectos de la contaminación. Esta viabilidad abarca a todas las anteriores, por cuanto tiene inferencias técnicas (selección del sistema de evacuación de residuos), legales (cumplimiento de las normas sobre impacto ambiental).

El estudio de la gestión financiera requiere un análisis previo de la actividad que identifica a las empresas como unidades económico-sociales oferentes y demandantes de productos y servicios. Es decir, que conviene referirse, antes, a la actividad económico-financiera (Cibrán, Prado, Crespo y Huarte, 2013).

Para llegar al conocimiento de la actividad económico-financiera de la empresa en su nivel más general, se puede partir de una idea simple que permitirá, posteriormente, ir adaptando conceptos nuevos, hasta llegar a la situación de la empresa tipo.

El tema de la microempresa ha sido abordado con gran énfasis en los últimos años por diversas razones, entre las que destaca su papel como generadora de empleo y la gran proporción que representan en el total de las empresas del país, con lo cual se posiciona como un soporte de la economía y tarea sustantiva de la política económica.

Este proyecto va vinculado principalmente a los motociclistas, antes de este proyecto no se contaba con un espacio para que los motociclistas tuvieran la oportunidad de convivir entre ellos, ya sea tomando un café, una cerveza o algún tipo de alimento. También lo que se planea hacer con este proyecto es acercar más al ciudadano común

y formar un espacio neutral y tranquilo en el cual se pueda tomar una cerveza o un café, dar clases de cocina, yoga y dar dietas y planes alimenticios mientras a un lado se encuentra adjunto un taller en el cual se arreglan o personalizan motocicletas, bicicletas o automóviles.

El apoyo invaluable del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt) a través de las becas que otorga permitió que se lograra apoyar a este gran ejemplo de emprendedores.

Los resultados presentados no hubieran sido posibles sin la colaboración institucional y la articulación de esfuerzos de la Universidad Autónoma de Baja California y el Centro Yunus, en un histórico momento de crisis internacional con fuertes impactos locales, que han estimulado la innovación social para buscar nuevas soluciones al problema del empleo y la búsqueda de la concordia social. Albert Einstein ha dejado una huella con aquella expresión memorable: *no se puede buscar resultados mejores o diferentes si se sigue haciendo todo de la misma manera.*

De esta experiencia hemos aprendido que el apoyo a la microempresarialidad a través de la colaboración gobierno-universidad, además de una medida contracíclica en favor del empleo y el aprendizaje empresarial, se convierte en un acto solidario y educativo de cientos de jóvenes universitarios y de microempresarios que está proporcionando respuestas socialmente innovadoras a los retos del empleo, el aprendizaje empresarial y la informalidad desde una perspectiva institucional. Los resultados sugieren que programas que fomenten el desarrollo microempresarial son un instrumento muy valioso para combatir la pobreza y la desigualdad.

1.1 Antecedentes

En Italia el café llegó alrededor del 1570 a Venecia, gracias al paduano Prospero Alpino, famoso botánico y médico, que se trajo algunos sacos de Oriente. En el 1615 en Venecia se inauguró la primera “Bottega del Caffè” y en seguida surgieron en Turín, Génova, Milán, Florencia y Roma, cafeterías que se hicieron famosas también por su importancia como centros de cultura. Después se produjo su difusión en el resto de Europa y se abrieron los primeros “Cafés” en Viena, Marsilla y Londres, aumentó la demanda de café y con ella aumentó su producción.

La costumbre de beber café se puso en seguida de moda y a esta bebida varios artistas le dedicaron manifestaciones como Rosseau (por su comedia “El café”), Goldoni (“La bottega del Caffè”) y Bach (“Cantata del Caffè” obra del 211).

En la primera mitad del siglo XVIII se llevaron al nuevo continente las primeras plantas de café y se difundieron en pocos años en toda América central y meridional gracias a las colonias francesas y holandesas.

En el 1691, en Nápoles, se inventó la cafetera: un pequeño y manejable aparato que, con pocos gramos de café tostado y triturado, te daba la posibilidad de preparar incluso en casa la deliciosa bebida, que hasta el momento se servía solamente en los bares. ¡Desde entonces el rito del café se ha mantenido vivo!

Desde entonces el gran negocio del café está en el comercio, cuyos márgenes siguen subiendo tanto en los países del primer mundo como en el sur. Los precios del café en los supermercados varían poquísimos, mientras los precios internacionales del café verde no tienen estabilidad. La estructura del mercado mundial del café es de naturaleza oligopsonica (pocos actores por el lado de la demanda pero con fuerte control sobre el mercado final y, en consecuencia, en las relaciones con los actores que están del lado de la oferta). El efecto de esto es que los precios resultan relativamente muy bajos para la oferta y exageradas ganancias por el lado de la demanda. Los ganadores son empresas como Nestlé (Según el Times of India Online, del 24 de febrero 2000), por haber aumentado sus ganancias un 20.0%; y Starbucks, una gran cadena de cafeterías que aseguró haber aumentado sus ganancias en un 41.0% (Según el Times of India Online del 27 de febrero). El sector de café a nivel mundial

está dominado por cuatro grandes transnacionales: Nestlé, Procter&Gamble, Kraft/Phillips Morris y Sara Lee. Controlan aproximadamente el 70.0% del mercado para café tostado y molido para el consumo en el hogar (Figueroa, Pérez y Godínez, 2013).

1.2 Planteamiento del Problema

En la actualidad existe la necesidad de ofrecer negocios innovadores, y que llegan a combinar productos y servicios de diversos sectores. Para comenzar a dar un bosquejo general del negocio es pertinente hablar de la industria o industrias a las que pertenece. En primer plano tenemos que el negocio de las cafeterías en México alcanzó su madurez y hoy se observan puntos de venta en las grandes ciudades, centros turísticos y hasta en las pequeñas poblaciones, lo cual ha atraído inversiones de empresas transnacionales y un alza en el consumo de este producto. Para empezar a hablar de cafeterías debemos definir primeramente lo que es una cafetería.

La Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y Alimentos Condimentados (CANIRAC) la definen como establecimientos que sirven solamente café como principal producto quizá pudiendo ofrecer algún complementario como bísquets o panecillos para acompañar. Según Silvia Gutiérrez asesora de Expo Café y especialista de la Asociación Mexicana de la cadena Productiva del Café (AMECAFE) hoy en día abrir una cafetería en cualquier punto de la República Mexicana es un negocio rentable por el “boom” que se generó desde 1994, al grado que hoy se observan cafeterías en las grandes ciudades como en las pequeñas poblaciones del país.

Cibrán, Prado, Crespo y Huarte (2013) señalan que a partir de la actividad económico-financiera de la empresa es fácil entender el proceso de circulación de fondos que tiene lugar en el sistema empresarial. Este aspecto es de gran importancia en la gestión

financiera, ya que la toma de decisiones se traduce en un conjunto de flujos reales y monetarios.

Al modelo de circulación de fondos general puede llegarse desde la descripción más sencilla, que permitirá comprender no solo la circulación de fondos, sino también el proceso decisional que hay detrás de él.

Volvamos para ello a la utilización de una determinada cantidad de dinero con la finalidad de crear valor añadido real. Esta es una de las principales razones por las que se está llevando este estudio financiero, para apoyar a los microempresarios principalmente en el área económico-financiera. Con la finalidad de que obtengan una optimización de utilidades.

Para ello, se planteó en primer lugar, como puede utilizar un sujeto económico una determinada cantidad de dinero.

1.3 Objetivos de la Investigación

El principal resultado que se planteó obtener fue tener utilidad o beneficios en la microempresa, las perspectivas acerca de la microempresa, el bienestar familiar, la generación de empleo, la importancia de la legalidad, las habilidades empresariales adquiridas, la imagen que se tiene del gobierno y la imagen de la función social de la universidad.

1.3.1 Objetivo General

Fue diseñar una planeación financiera a corto y a largo plazo para tener viabilidad y rentabilidad en la empresa.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Lograr supervivencia/permanencia
- Lograr crecimiento

➤ Generar rentabilidad

Estas tres metas específicas están trazadas para alcanzarlos durante todo el horizonte empresarial; sin embargo, a partir de estas, podemos desprender objetivos concretos, medibles y alcanzables:

- Obtener el retorno de la inversión inicial en un plazo máximo de tres años.
- Obtener un 20% de incremento anual en el flujo neto de fondos, para el plazo de 5 años.
- Lograr un incremento anual en los ingresos por ventas del 5% en los primeros 5 años de actividad.
- Luego de los 5 primeros años, lograr un 12% de incremento anual de ingresos por ventas.

1.4 Pregunta de Investigación

- ¿Después de evaluar el Estudio Financiero de la Empresa, es rentable?

1.5 Justificación

Esta función de asumir –en todo o en parte– la creación de un excedente real o valor añadido, nos acerca al concepto de gestión empresarial, y la labor de materializar en bienes y servicios la transformación del dinero es lo que vamos a entender como actividad económico-financiera de la empresa.

Pensemos ahora que se opta por crear una empresa. El primer planteamiento se realizará para conocer el <<qué>>, el <<cómo>> y el <<cuánto>>. Así, se tratará sobre:

Qué tipo de empresa se quiere crear, y en base a que producto o servicio. Esta decisión dependerá del objetivo perseguido, aunque siempre la racionalidad del empresario le llevará a tomar su decisión en base a criterios que tengan en cuenta información sobre el mercado, el producto o servicio, la clientela real y potencial, la competencia, perspectivas

del sector, del mercado y de la propia empresa; y toda aquella información relevante que pueda facilitar la decisión (Cibrán, Prado, Crespo y Huarte, 2013).

En que empleos deberá invertir el dinero para llevar a cabo su propósito: edificios, maquinaria, elementos de inmovilizado en general y empleos en circulante. Esto constituye la primera aproximación a la Estructura Económica de la Empresa.

De donde obtendrán los fondos necesarios para financiar esos empleos, y en qué cuantía y proporción. Es la visión primaria de la Estructura Financiera. Como podrá compatibilizar empleos y recursos, de manera que los fondos que obtenga para financiar los empleos produzcan un excedente que permita a la empresa funcionar. Es decir, como garantizar la supervivencia.

Estas ideas sobre las claves que rigen la creación de una empresa conforman lo que los tratadistas clásicos han desarrollado como los principios básicos de la actividad económico-financiera de la empresa, recogidos en tres líneas principales:

- a) Que fondos son necesarios para llevar a cabo la actividad.
- b) Que empleos debe adquirir.
- c) Cuál es el volumen idóneo de empleos y recursos.

Por lo tanto, podemos resumir que la actividad elemental llevada a cabo por una empresa consiste, desde una perspectiva económico-financiera, en aplicar recursos a empleos, para lograr la creación de un valor añadido real, originando un excedente monetario que garantice su supervivencia (Cibrán, Prado, Crespo y Huarte, 2013).

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Una de las razones por las que debe de ser grato el análisis de este estudio de caso es por el hecho en el cual las micro, pequeñas y medianas empresas son las que hacen que un país progrese en conjunto; y en la siguiente información se comprueba ese dato:

Figura 1. Tendencias Mundiales de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas



CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

Esta investigación es un caso de estudio, transversal, ya que se analizaron datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población muestra o subconjunto predefinido para la empresa “The Iron Wolf Manufacturing Company”.

El enfoque de este caso de estudio fue cualitativo, se realizó el estudio de mercado y el estudio técnico para poder tener información fiable para realizar el estudio financiero en el cual se realizaron entrevistas y encuestas.

Gracias a la información recabada se obtuvo un mejor análisis de la calidad o cualidad que debía tener cada producto que se planeó vender.

Modelo de maximización de beneficios

El modelo de una empresa que intenta maximizar los beneficios es obviamente una simplificación de la realidad. Ignora las motivaciones personales de los administradores de la empresa y no considera conflictos entre ellos. Supone que los beneficios son el único objetivo relevante de la empresa; otros objetivos posibles, como obtener poder o prestigio, no se tratan como importantes. Asimismo, supone que la empresa tiene información suficiente sobre los costos y la naturaleza de su mercado para descubrir sus opciones de maximización de beneficios.

En la realidad es obvio que la mayoría de las empresas no dispone de esta información; sin embargo, esas deficiencias del modelo no son necesariamente graves. Ningún modelo puede describir de modo fiel la realidad. La verdadera pregunta es si ese modelo simple merece que se le considere bueno (Nicholson y Snyder, 2014).

Desde un punto de vista general, hay tres grandes tipos de actuación para el poseedor de recursos monetarios:

- a) Gastarlo en bienes de consumo.
- b) Invertirlo para poder obtener un excedente monetario.
- c) Comprometerlo en un proceso de creación de bienes y servicios, con fines sociales y de lucro, obteniendo unos excedentes tanto reales como monetarios.

De las tres alternativas, la <<A>>, o de consumo, abre y cierra su ciclo dentro de la unidad económica individual o familiar, sin que exista más que una transferencia monetaria de fondos y satisfacción personal por el consumo realizado. Las alternativas <>, y <<C>>, por el contrario, presumen la creación de excedentes monetarios (al menos ese es el objetivo asociado a la decisión), si bien con una diferencia importante: la <> imprime un carácter exclusivo de excedente

monetario, en tanto que la <<C>> conlleva, además, un excedente de valor real que se materializa en los bienes y servicios ofrecidos. Es decir, solo la alternativa <<C>> supone la creación de valor añadido para la sociedad (Cibrán, Prado, Crespo y Huarte, 2013).

3.1 Población Sujetos de Estudio

Especificaciones detalladas de los factores de la producción e insumos:

Segmentos Propuestos:

- Segmento 1: Estudiantes Universitarios.
- Segmento 2: Jóvenes profesionales, entre los 23 a 35 años.
- Segmento 3: Adultos, mayores a 35 años.
- Segmento 4: Turistas extranjeros.

Posicionamiento Propuesto:

- Moderno: Debido a todos los nuevos soportes y herramientas digitales utilizadas como complemento y soporte del bar.
- Diferente: Por la decoración, estilo de servicio al cliente y a su fuerte personalización base del modelo de negocio

Este posicionamiento, para ser efectivo, deberá ser comunicado de manera clara a través de señales físicas y “pistas”. Se podría utilizar en el slogan del bar, subiendo los precios, anexándolo al logotipo, entre otros. Al momento de definir las políticas de marketing se concretarán estas estrategias de comunicación.

La posición que una empresa ocupa en el mercado determina la adopción de estrategias diferentes:

- Líder: Aquella empresa que goza de la mayor participación en el sector.
- Retador: Empresas en crecimiento que pugnan activamente para aumentar su participación en el mercado, utilizando técnicas agresivas.
- Seguidor: Empresas en crecimiento, pero que únicamente buscan mantener su participación de mercado.

- Especialistas: Empresas cuya dedicación se centra en pequeños segmentos de mercado, pero rentables, esperando atraer la atención de entidades de mayor tamaño.

Al existir una fuerte competencia en el sector, lo adecuado es adoptar una posición de retador. En este sentido, hemos de adoptar una actitud de atacar al líder y a otros competidores, en un intento agresivo por incrementar la participación de mercado.

Así, se ha decidido como opción de competencia el ataque frontal puro contra las empresas de nuestro mismo tamaño que no están satisfaciendo las expectativas de los clientes: sea en precio, productos, servicio, entre otros.

Las acciones específicas de ataque:

- Productos de prestigio: Lanzar productos de más alta calidad y cobrar un precio un poco más alto que el promedio de la competencia.
- Mejor servicio: Servicio personalizado, gracias a un personal joven y calificado.
- Promoción publicitaria intensiva: A través de un marketing directo y a partir del uso de medios de comunicación emergentes en la ciudad.

3.2 Muestra o Contextos de la Empresa

En el contexto de la empresa se otorgaron los siguientes productos y servicios dentro y fuera del establecimiento:

Música: Si bien la música será de libre elección por parte de los clientes, de manera general el bar preferirá géneros que no interrumpa las conversaciones de los visitantes y que, según la investigación, son los preferidos por los eventuales clientes: chill-out, lounge, electrónica ambiental con intermedios de soft rock.

Bebidas calientes: Se optará por ofrecer varios tipos de café, incluso del tipo gourmet o specialty coffees; además de té e infusiones naturales.

Bebidas frías: Principalmente gaseosas, jugos naturales y milk shakes.

Licores: El bar se abastecerá de una gran gama de licores, desde los más económicos hasta los premium. Estos serán servidos “solos” o a manera de cóctel. Igualmente, aquí se genera un nuevo atributo diferenciador ya que se especificará la marca del licor utilizada para la elaboración del cóctel.

Comercialización: A partir del buen posicionamiento que logre la marca ("The Iron wolf manufacturing company"), se elaboraron souvenirs para la venta: camisetas, jarros, gorras, llaveros, entre otros.

Innovaciones tecnológicas: El bar contó con un sistema de Internet WiFi, banda ancha, con cobertura para todo el local. El sistema de música fue centralizado a una computadora, la cual tendrá previamente estructuradas playlists, para las sugerencias del público.

Ubicación: La ubicación de la empresa “The Iron Wolf Manufacturing Company” está en una de las mejores áreas de la ciudad de Tijuana, siendo lugar en Zona Río, a un costado del Restaurante Sr. Sushi.



3.3 Instrumentos

Políticas de Marketing: Una vez fijados los objetivos y la estrategia competitiva, se debe establecer la estrategia de acciones necesarias para alcanzarlos. Es la parte creativa del Plan que trabaja con las variables del marketing.

Producto y Precio: Antes de definir las políticas de producto, asumimos que “lo que el consumidor compra es un conjunto de beneficios, reales o imaginarios. Los consumidores aceptan invertir cierto dinero y esfuerzo para obtener un producto según la importancia que concedan a sus necesidades y los recursos que dispongan.”

En forma amplia, se podría decir que el producto es la visita per se al bar-café; es decir, la experiencia. Sin embargo, en un contexto más específico, bebidas, snacks, servicio al cliente, ambiente, etc. conforman el producto ofertado.

En este sentido, se ha optado por construir un portafolio de productos (menú), donde cada ítem presente atributos físicos y psicológicos potencialmente valorados por el cliente.

Por otro lado, la definición de los precios de cada uno de estos ítems, se sustenta en dos criterios:

- A partir de los costos, es decir un margen de rentabilidad sobre el costo total del producto.
- Según el valor percibido por los clientes de la oferta.

3.4 Procedimientos

Especificaciones del proceso productivo que permitirán observar la racionalidad de la tecnología propuesta: La estrategia de marketing recoge todas aquellas acciones que serán utilizadas para lograr los resultados previstos, en términos de volumen de ventas, notoriedad, posicionamiento, imagen y reputación. En un primer momento, se analizará el entorno de la empresa, entendido como “un estudio interpretativo de externos que inciden, directa o indirectamente, en la organización; para tomar decisiones adecuadas que permitan maximizar la rentabilidad”. Sin embargo, es importante diferenciar dos dimensiones dentro del entorno; por un lado, existen factores no controlables y permanentes que inciden en la empresa y en su respectiva industria. Este conjunto de factores, pertenecen al denominado macro entorno y de manera general, podemos agruparlos en cuatro categorías: políticos, económicos, sociales y tecnológicos. Por otro lado, aquellos factores que tienen mayor proximidad con el negocio, y que inciden en su accionar de manera más mediata, conforman el micro entorno, espacio en el cual interactúan el mercado, la oferta, el consumidor y los grupos de interés.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

El monto de las inversiones a efectuar: La inversión aproximada es de 18,000 dólares siendo por fondos mixtos, 60% por accionistas y 40% por medio del banco (HSBC).

Factibilidad administrativa: La estructura administrativa permitirá definir las necesidades de perfil del grupo empresarial y de personal que el negocio exige: estructuras, estilos de dirección, mecanismos de control y políticas internas.

Estilo de Administración: Durante el desarrollo de este documento, se definirán objetivos y estrategias generales que orienten en proceso de emprendimiento de la empresa. En este sentido, hemos considerado coherente adoptar el modelo de administración por objetivos (APO). Como bien lo señala Juan Benavente:

“La APO es una técnica de dirección de esfuerzos a través de la planeación y el control administrativo basada en el principio de que, para alcanzar resultados, la organización necesita antes definir en qué negocio está actuando y a dónde pretende llegar”

En realidad, la APO es un sistema dinámico que integra la necesidad de la empresa de alcanzar sus objetivos de lucro y crecimiento, con la necesidad del gerente de contribuir a su propio desarrollo. Es un estilo exigente y equilibrado de administración de empresas.

En forma amplia, la APO presenta las siguientes características:

1. Establecimiento conjunto de objetivos entre el ejecutivo y su superior.
2. Establecimiento de objetivos para cada departamento o posición.
3. Interrelación de los objetivos de los departamentos.
4. Elaboración de planes tácticos y planes operacionales, con énfasis en la medición y el control.
5. Evaluación permanente, revisión y reciclaje de los planes.
6. Participación activa de la dirección.
7. Apoyo constante del staff durante las primeras etapas.

Logo:

**IRON
WOLF**
coffee+beer+motos

Slogan: “La combinación de tu pasión”

Misión: “Servir a nuestros clientes, con seriedad y honestidad, en un ambiente original, placentero y con servicio personalizado, con el propósito de satisfacer y sobrepasar sus expectativas”.

Visión: “Ser reconocidos en Tijuana como el bar-café preferido por los jóvenes profesionales y turistas extranjeros; gracias a una reputación de empresa profesional, organizada, seria y honesta que brinda un valor agregado en sus productos y servicios, con el propósito de alcanzar la satisfacción completa de sus clientes, empleados y directivos”.

Análisis FODA

Se realizará un análisis FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) para examinar la situación del proyecto. Donde se valorará la situación tanto interna como externa.

Fortalezas

- Especialista en la elaboración de bebidas con base de café
- Insumos de alta calidad
- Concepto innovador (café, motocicletas y cerveza)
- Diversidad de productos

Oportunidades

- Crecimiento del consumo de café
- Atraer diferentes consumidores al mismo sitio (consumidores de café y motociclistas)
- Iniciar en el mercado de cafetería con un enfoque diferente

Debilidades

- Costos variables de la materia prima
- Competencia directa con establecimientos con venta de bebidas con café
- Fuerte inversión inicial

Amenazas

- Apertura de nuevos establecimientos con concepto similar
- Pérdida de clientes
- Elevado nivel de calidad y servicio

Participación de los accionistas: En un inicio, la compañía estará conformada por dos socios, los señores Jaydy González y Everardo Iñiguez quienes aportan, en conjunto, el cien por ciento del capital inicial, dividido en los siguientes porcentajes:

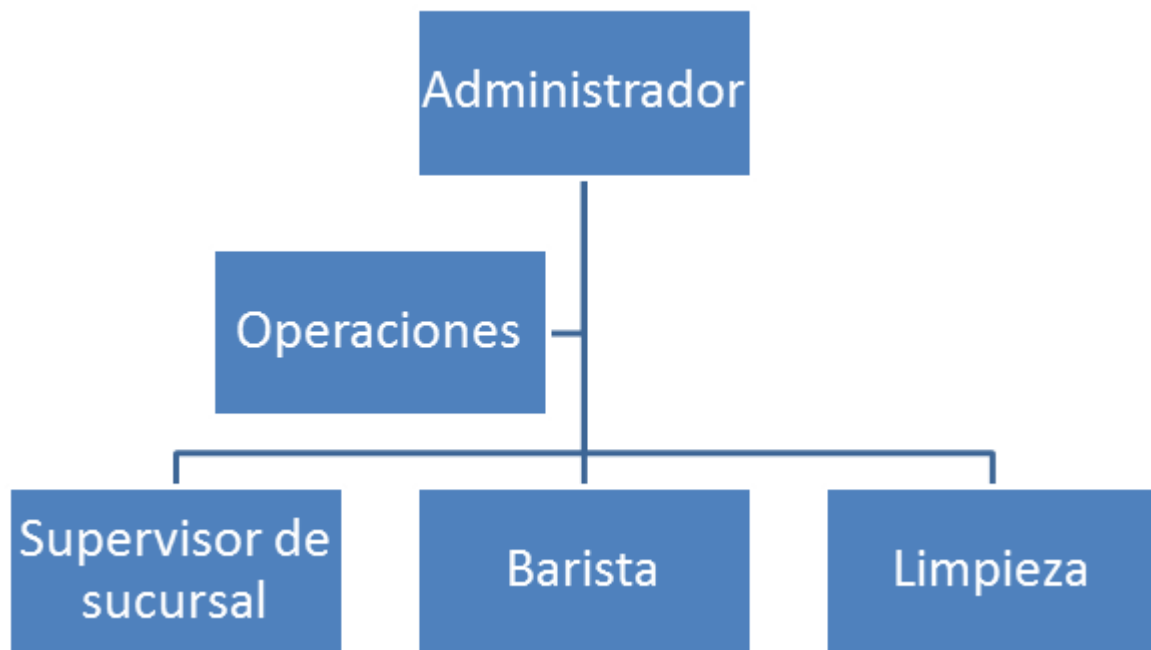
Tabla 1. Participación de accionistas

Socio	Participación
Jaydy Gonzales	70%
Everardo Iñiguez	30%

Fuente:Elaboración propia

Una buena definición del organigrama permitirá definir claramente las eventuales líneas de autoridad y responsabilidad; así como los posibles canales de comunicación y supervisión que acoplan los diversos elementos del sistema organizativo.

Figura 2. Organigrama de "The Iron wolf manufacturing company"



Fuente: Elaboración propia

Estudio Económico-Financiero

El diagnóstico es la fase de la gestión financiera que consiste en analizar la situación económico-financiera de la empresa con el fin de evaluar el comportamiento de las variables que intervienen en el desarrollo de la actividad empresarial, y destacar los elementos que pudieran afectar al cumplimiento de los objetivos perseguidos.

De esta forma, se pone en funcionamiento un sistema de seguimiento de la Función Financiera de la empresa, examinando la gestión, a fin de reconducir las decisiones y las operaciones, de acuerdo a la estrategia y los objetivos prefijados, y con ello desarrollan el plan financiero más adecuado a dichos objetivos.

En este trabajo de análisis, la información constituye, tal como ya se ha dicho, el elemento base de partida, proporcionando la contabilidad, a través de los estados financieros, la documentación más detallada y precisa sobre los datos del comportamiento de las variables principales.

El Análisis de los Estados Financieros se convierte así en el núcleo central del Diagnóstico Económico-Financiero, ya que permite, mediante la aplicación a los datos de las técnicas y los instrumentos adecuados, obtener conclusiones sobre la actuación de la empresa.

La *Inversión Total* Inicial será de 18 mil dólares en la cual se comprende la compra de todos los activos fijos o tangibles, así como de todos los activos diferidos o intangibles que son necesarios para iniciar las operaciones de la empresa. En esta inversión total inicial no se incluye el capital de trabajo.

La venta de café es el giro principal que se le quiere dar a este negocio, con el transcurso del tiempo y de la práctica se irá invirtiendo en los negocios en conjunto que se quieren añadir (taller de motocicletas Harley y tienda para motociclistas).

Tabla 2. Inversión Inicial

Considerando que del total de la inversión inicial, será solventado por el 60% de aportaciones de los socios y el 40% restante mediante financiamiento bancario.

Concepto	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Importe
Maquinaria y Equipo				
<u>Equipo principal</u>				
Expresso Machine	Unidad	1	\$14,000.00	\$14,000.00
Mandiles	Unidad	9	\$180.00	\$1,620.00
Bulbos G40	Unidad	2	\$1,000.00	\$2,000.00
Recipiente para Bebida	Unidad	24	\$32.00	\$768.00
Camisa con Bordado	Unidad	8	\$320.00	\$2,560.00
FriigoBar	Unidad	1	\$1,500.00	\$1,500.00
Pick Up	Unidad	1	\$118,000.00	\$118,000.00
Freezer	Unidad	1	\$53,500.00	\$53,500.00
Suma Equipo Principal				\$193,948.00
<u>Gastos preoperativos</u>				
Gastos de Administracion				
Elaboración de proyecto de inversión	Unidad	1	\$15,000	\$15,000
Gastos de permisos y/o licencias	Unidad	1	\$14,000	\$14,000
Publicidad Inicial	Unidad	1	\$6,200	\$6,200
				\$35,200
Gastos de instalación				
Adecuaciones al local arrendado	lote	1	\$47,000	\$47,000
Instalaciones electricas	lote	1	\$32,000	\$32,000
Instalaciones de gas	lote	1	\$6,500	\$6,500
				\$85,500
Subtotal de gastos preoperativos				\$120,700
Inversión inicial				\$314,648

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Tabla de Origen y Aplicación de Recursos

Concepto	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo Total	Origen y aplicación	
					Socios	Banco
					60%	40%
Inversión fija						
Terrenos	Lote	1	\$0	\$0	\$0	\$0
Maquinaria y Equipo						
<u>Equipo principal</u>						
Expresso Machine	Unidad	1	\$14,000.00	\$14,000.00	\$8,400.00	\$5,600.00
Mandiles	Unidad	9	\$180.00	\$1,620.00	\$972.00	\$648.00
Bulbos G40	Unidad	2	\$1,000.00	\$2,000.00	\$1,200.00	\$800.00
Recipiente para Bebida	Unidad	24	\$32.00	\$768.00	\$460.80	\$307.20
Camisa con Bordado	Unidad	8	\$320.00	\$2,560.00	\$1,536.00	\$1,024.00
FriegoBar	Unidad	1	\$1,500.00	\$1,500.00	\$900.00	\$600.00
Pick Up	Unidad	1	\$118,000.00	\$118,000.00	\$70,800.00	\$47,200.00
Freezer	Unidad	1	\$53,500.00	\$53,500.00	\$32,100.00	\$21,400.00
Suma Equipo Principal				\$193,948.00	\$116,368.80	\$77,579.20
Gastos de organización						
Elaboración de proyecto de inversión	Unidad	1	\$15,000	\$15,000	\$9,000	\$6,000
Gastos de permisos y/o licencias	Unidad	1	\$14,000	\$14,000	\$8,400	\$5,600
Publicidad y propaganda	Unidad	1	\$6,200	\$6,200	\$3,720	\$2,480
				\$35,200.00	\$21,120.00	\$14,080
Gastos de instalación						
Adecuaciones al local arrendado	lote	1	\$47,000	\$47,000	\$28,200	\$18,800
Instalaciones electricas	lote	1	\$32,000	\$32,000	\$19,200	\$12,800
Instalaciones de gas	lote	1	\$6,500	\$6,500	\$3,900	\$2,600
				\$85,500	\$51,300	\$34,200
Subtotal de gastos preoperativos				\$120,700.00	\$72,420.00	\$48,280
Inversión inicial				\$314,648.00	\$188,788.80	\$125,859.20

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Amortización del Banco y de los Accionistas

**BANCO
HSBC**

Datos:		
n	60	meses
R	\$ 4,000	por mes
i	25%	anual capitalizable mensual

#	Saldo Inicial	Interés	Saldo Acumulado	Pagos	Saldo Final
1	\$136,280	\$2,839	\$1,161	\$4,000	\$135,119
2	\$135,119	\$2,815	\$1,185	\$4,000	\$133,934
3	\$133,934	\$2,790	\$1,210	\$4,000	\$132,725
4	\$132,725	\$2,765	\$1,235	\$4,000	\$131,490
5	\$131,490	\$2,739	\$1,261	\$4,000	\$130,229
6	\$130,229	\$2,713	\$1,287	\$4,000	\$128,942
7	\$128,942	\$2,686	\$1,314	\$4,000	\$127,628
8	\$127,628	\$2,659	\$1,341	\$4,000	\$126,287
9	\$126,287	\$2,631	\$1,369	\$4,000	\$124,918
10	\$124,918	\$2,602	\$1,398	\$4,000	\$123,521
11	\$123,521	\$2,573	\$1,427	\$4,000	\$122,094
12	\$122,094	\$2,544	\$1,456	\$4,000	\$120,638
13	\$120,638	\$2,513	\$1,487	\$4,000	\$119,151
14	\$119,151	\$2,482	\$1,518	\$4,000	\$117,633
15	\$117,633	\$2,451	\$1,549	\$4,000	\$116,084
16	\$116,084	\$2,418	\$1,582	\$4,000	\$114,502
17	\$114,502	\$2,385	\$1,615	\$4,000	\$112,888
18	\$112,888	\$2,352	\$1,648	\$4,000	\$111,240
19	\$111,240	\$2,317	\$1,683	\$4,000	\$109,557
20	\$109,557	\$2,282	\$1,718	\$4,000	\$107,840
21	\$107,840	\$2,247	\$1,753	\$4,000	\$106,086

22	\$106,086	\$2,210	\$1,790	\$4,000	\$104,296
23	\$104,296	\$2,173	\$1,827	\$4,000	\$102,469
24	\$102,469	\$2,135	\$1,865	\$4,000	\$100,604
25	\$100,604	\$2,096	\$1,904	\$4,000	\$98,700
26	\$98,700	\$2,056	\$1,944	\$4,000	\$96,756
27	\$96,756	\$2,016	\$1,984	\$4,000	\$94,772
28	\$94,772	\$1,974	\$2,026	\$4,000	\$92,746
29	\$92,746	\$1,932	\$2,068	\$4,000	\$90,679
30	\$90,679	\$1,889	\$2,111	\$4,000	\$88,568
31	\$88,568	\$1,845	\$2,155	\$4,000	\$86,413
32	\$86,413	\$1,800	\$2,200	\$4,000	\$84,213
33	\$84,213	\$1,754	\$2,246	\$4,000	\$81,968
34	\$81,968	\$1,708	\$2,292	\$4,000	\$79,675
35	\$79,675	\$1,660	\$2,340	\$4,000	\$77,335
36	\$77,335	\$1,611	\$2,389	\$4,000	\$74,946
37	\$74,946	\$1,561	\$2,439	\$4,000	\$72,508
38	\$72,508	\$1,511	\$2,489	\$4,000	\$70,018
39	\$70,018	\$1,459	\$2,541	\$4,000	\$67,477
40	\$67,477	\$1,406	\$2,594	\$4,000	\$64,883
41	\$64,883	\$1,352	\$2,648	\$4,000	\$62,235
42	\$62,235	\$1,297	\$2,703	\$4,000	\$59,531
43	\$59,531	\$1,240	\$2,760	\$4,000	\$56,771
44	\$56,771	\$1,183	\$2,817	\$4,000	\$53,954
45	\$53,954	\$1,124	\$2,876	\$4,000	\$51,078
46	\$51,078	\$1,064	\$2,936	\$4,000	\$48,142
47	\$48,142	\$1,003	\$2,997	\$4,000	\$45,145
48	\$45,145	\$941	\$3,059	\$4,000	\$42,086
49	\$42,086	\$877	\$3,123	\$4,000	\$38,962
50	\$38,962	\$812	\$3,188	\$4,000	\$35,774
51	\$35,774	\$745	\$3,255	\$4,000	\$32,519
52	\$32,519	\$677	\$3,323	\$4,000	\$29,197
53	\$29,197	\$608	\$3,392	\$4,000	\$25,805
54	\$25,805	\$538	\$3,462	\$4,000	\$22,343
55	\$22,343	\$465	\$3,535	\$4,000	\$18,808
56	\$18,808	\$392	\$3,608	\$4,000	\$15,200
57	\$15,200	\$317	\$3,683	\$4,000	\$11,517
58	\$11,517	\$240	\$3,760	\$4,000	\$7,757
59	\$7,757	\$162	\$3,838	\$4,000	\$3,918
60	\$3,918	\$82	\$3,918	\$4,000	-\$0

Fuente: Elaboración propia

APORTACIONES DE SOCIOS AL CAPITAL

Datos:		
n	60	meses
R	\$ 5,000	por mes
i	16%	anual capitalizable mensual

#	Saldo Inicial	Interés	Saldo Acumulado	Pagos	Saldo Final
1	\$205,609	\$2,741	\$2,259	\$5,000	\$203,350
2	\$203,350	\$2,711	\$2,289	\$5,000	\$201,061
3	\$201,061	\$2,681	\$2,319	\$5,000	\$198,742
4	\$198,742	\$2,650	\$2,350	\$5,000	\$196,392
5	\$196,392	\$2,619	\$2,381	\$5,000	\$194,011
6	\$194,011	\$2,587	\$2,413	\$5,000	\$191,597
7	\$191,597	\$2,555	\$2,445	\$5,000	\$189,152
8	\$189,152	\$2,522	\$2,478	\$5,000	\$186,674
9	\$186,674	\$2,489	\$2,511	\$5,000	\$184,163
10	\$184,163	\$2,456	\$2,544	\$5,000	\$181,619
11	\$181,619	\$2,422	\$2,578	\$5,000	\$179,040
12	\$179,040	\$2,387	\$2,613	\$5,000	\$176,427
13	\$176,427	\$2,352	\$2,648	\$5,000	\$173,780
14	\$173,780	\$2,317	\$2,683	\$5,000	\$171,097
15	\$171,097	\$2,281	\$2,719	\$5,000	\$168,378
16	\$168,378	\$2,245	\$2,755	\$5,000	\$165,623
17	\$165,623	\$2,208	\$2,792	\$5,000	\$162,831
18	\$162,831	\$2,171	\$2,829	\$5,000	\$160,002
19	\$160,002	\$2,133	\$2,867	\$5,000	\$157,136
20	\$157,136	\$2,095	\$2,905	\$5,000	\$154,231
21	\$154,231	\$2,056	\$2,944	\$5,000	\$151,287
22	\$151,287	\$2,017	\$2,983	\$5,000	\$148,305
23	\$148,305	\$1,977	\$3,023	\$5,000	\$145,282
24	\$145,282	\$1,937	\$3,063	\$5,000	\$142,219
25	\$142,219	\$1,896	\$3,104	\$5,000	\$139,115
26	\$139,115	\$1,855	\$3,145	\$5,000	\$135,970
27	\$135,970	\$1,813	\$3,187	\$5,000	\$132,783
28	\$132,783	\$1,770	\$3,230	\$5,000	\$129,554
29	\$129,554	\$1,727	\$3,273	\$5,000	\$126,281
30	\$126,281	\$1,684	\$3,316	\$5,000	\$122,965

31	\$122,965	\$1,640	\$3,360	\$5,000	\$119,604
32	\$119,604	\$1,595	\$3,405	\$5,000	\$116,199
33	\$116,199	\$1,549	\$3,451	\$5,000	\$112,748
34	\$112,748	\$1,503	\$3,497	\$5,000	\$109,252
35	\$109,252	\$1,457	\$3,543	\$5,000	\$105,708
36	\$105,708	\$1,409	\$3,591	\$5,000	\$102,118
37	\$102,118	\$1,362	\$3,638	\$5,000	\$98,479
38	\$98,479	\$1,313	\$3,687	\$5,000	\$94,792
39	\$94,792	\$1,264	\$3,736	\$5,000	\$91,056
40	\$91,056	\$1,214	\$3,786	\$5,000	\$87,270
41	\$87,270	\$1,164	\$3,836	\$5,000	\$83,434
42	\$83,434	\$1,112	\$3,888	\$5,000	\$79,546
43	\$79,546	\$1,061	\$3,939	\$5,000	\$75,607
44	\$75,607	\$1,008	\$3,992	\$5,000	\$71,615
45	\$71,615	\$955	\$4,045	\$5,000	\$67,570
46	\$67,570	\$901	\$4,099	\$5,000	\$63,471
47	\$63,471	\$846	\$4,154	\$5,000	\$59,317
48	\$59,317	\$791	\$4,209	\$5,000	\$55,108
49	\$55,108	\$735	\$4,265	\$5,000	\$50,843
50	\$50,843	\$678	\$4,322	\$5,000	\$46,521
51	\$46,521	\$620	\$4,380	\$5,000	\$42,141
52	\$42,141	\$562	\$4,438	\$5,000	\$37,703
53	\$37,703	\$503	\$4,497	\$5,000	\$33,206
54	\$33,206	\$443	\$4,557	\$5,000	\$28,648
55	\$28,648	\$382	\$4,618	\$5,000	\$24,030
56	\$24,030	\$320	\$4,680	\$5,000	\$19,351
57	\$19,351	\$258	\$4,742	\$5,000	\$14,609
58	\$14,609	\$195	\$4,805	\$5,000	\$9,803
59	\$9,803	\$131	\$4,869	\$5,000	\$4,934
60	\$4,934	\$66	\$4,934	\$5,000	\$0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Mezcla de
Financiamiento

Se presenta el reparto conforme a los porcentajes acordados para cubrir la inversión inicial de operaciones.

Concepto	Importe	Origen y aplicación	
		Socios 60%	Banco 40%
Maquinaria y Equipo	\$193,948	\$116,369	\$77,579
Subtotal de gastos preoperativos	\$120,700	\$72,420	\$48,280
Total inversión	\$314,648	\$188,789	\$125,859

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Reporte
de Costos y Ventas

COSTOS TOTALES DE PRODUCCIÓN				
Insumo de Café	Unidad	Costo Unitario	Costo Semanal	Costo Mensual
Café Orgánico	1 kilogramo	\$300.00	\$900.00	\$3,600.00
Crema Batida	1 unidad	\$50.00	\$150.00	\$600.00
Licor de Café (Kahlua)	1 litro	\$161.00	\$483.00	\$1,932.00
Leche	1 galón	\$50.00	\$150.00	\$600.00
Hielo	1 bolsa	\$30.00	\$90.00	\$360.00
Whisky Irlandés (Jameson)	750 mililitros	\$355.00	\$1,065.00	\$4,260.00
Beileys Regular	750 mililitros	\$310.00	\$930.00	\$3,720.00
Licor de Naranja	1 litro	\$130.00	\$390.00	\$1,560.00
Crema Irlandesa Beileys	750 mililitros	\$183.00	\$549.00	\$2,196.00
Servilletas	200 piezas	\$55.00	\$165.00	\$660.00
TOTAL DE INSUMOS		\$1,624.00	\$4,872.00	\$19,488.00

Nota: Se calcula como sobrante un total de \$3,500.00 por mes.

Fuente: Elaboración propia

COSTOS TOTALES DE MAQUINARIA				
Maquinaria	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Expreso Machine	Unidad	1	\$14,000.00	\$14,000.00
Mandiles	Unidad	9	\$180.00	\$1,620.00
Bulbos G40	Unidad	2	\$1,000.00	\$2,000.00
Recipiente para Bebida	Unidad	24	\$32.00	\$768.00
Camisa con Bordado	Unidad	8	\$320.00	\$2,560.00
Frigobar	Unidad	1	\$1,500.00	\$1,500.00
Freezer	Unidad	1	\$68,000.00	\$68,000.00
TOTAL DE MAQUINARIA				\$90,448.00

VENTAS TOTALES DE TAZAS DE CAFÉ					
Concepto	Cantidad	Venta Unitaria	Ventas Semanales (6 días)	Ventas Mensuales	Ventas x día
MOKA	30	\$50.00	\$9,000.00	\$36,000.00	\$1,500.00
LATTE ESPECIAL	30	\$60.00	\$10,800.00	\$43,200.00	\$1,800.00
			\$19,800.00	\$79,200.00	\$3,300.00

VENTAS TOTALES DE CARAJILLOS					
Concepto	Cantidad por día	Venta Unitaria	Ventas Semanales	Ventas Mensuales	Ventas x día
Carajillo Especial	25	\$70.00	\$10,500.00	\$42,000.00	\$1,750.00
Básico					
Carajillo Tradicional	30	\$70.00	\$12,600.00	\$50,400.00	\$2,100.00
			\$23,100.00	\$92,400.00	\$3,850.00

VENTAS TOTALES CAFÉ				
Concepto	Cantidad	Venta Unitaria de Café General	Venta Semanal	Venta mensual
Café en general	115	\$250.00		
VENTAS TOTALES DE CAFÉ			\$42,900.00	

ESTIMACIÓN DE VENTAS TOTALES MENSUALES	\$171,600.00
---	---------------------

ESTIMACIÓN DE VENTAS TOTALES ANUALES	\$2,059,200.00
---	-----------------------

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Ingresos Estimados con Inflación Proyectada a 5 años

PRODUCTO	CANTIDAD	VENTA UNITARIA DE CAFÉ EN GENERAL	VENTAS SEMANALES (6 días)	Ventas Mensuales	TOTAL DEL AÑO 1
CAFÉ ORGANICO	\$ 115	\$ 250	\$ 42,900	\$ 171,600	\$ 2,059,200
INGRESOS POR AÑO		\$ 250	\$ 42,900	TOTAL 1 AÑO	\$ 2,059,200

PRODUCTO	TOTAL AÑO 1	INFLACION DEL 7%	TOTAL INFLACION	VENTAS MAS INFLACION	TOTAL DEL AÑO 2
CAFÉ ORGANICO					\$ 2,203,344
INGRESOS POR AÑO	\$ 2,059,200	7%	\$ 144,144	\$ 2,203,344	

PRODUCTO	TOTAL AÑO 2	INFLACION DEL 7%	TOTAL INFLACION	VENTAS MAS INFLACION	TOTAL DEL AÑO 3
CAFÉ ORGANICO					\$ 2,357,578
INGRESOS POR AÑO	\$ 2,203,344	7%	\$ 154,234	\$ 2,357,578	

PRODUCTO	TOTAL AÑO 3	INFLACION DEL 7%	TOTAL INFLACION	VENTAS MAS INFLACION	TOTAL DEL AÑO 4
CAFÉ ORGANICO					\$ 2,522,609
INGRESOS POR AÑO	\$ 2,357,578	7%	\$ 165,030	\$ 2,522,609	

PRODUCTO	TOTAL AÑO 4	INFLACION DEL 7%	TOTAL INFLACION	VENTAS MAS INFLACION	TOTAL DEL AÑO 5

CAFÉ ORGANICO					\$ 2,699,191
INGRESOS POR AÑO	\$ 2,522,609	7%	\$ 176,583	\$ 2,699,191	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Determinación de los Flujos de Efectivo

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas en Unidades	33,120	35,438	37,919	40,573	43,414
Precio de Venta	60	60	60	70	70
Ingresos por Ventas	\$ 1,987,200	\$ 2,126,304	\$ 2,275,145	\$ 2,840,140	\$ 3,038,949
Costos Variables Unitarios	25	25	27	30	32
Costos Variables Totales	\$ 828,000	\$ 885,960	\$ 1,023,815	\$ 1,217,203	\$ 1,389,234
Costos Fijos Operación	\$ 655,800	\$ 682,032	\$ 709,313	\$ 737,686	\$ 767,193
Depreciación Maq. Y Equipo	\$ 38,790	\$ 38,790	\$ 38,790	\$ 38,790	\$ 38,790

Fuente: Elaboración propia

FLUJOS DE EFECTIVO

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 1,987,200	\$ 2,126,304	\$ 2,275,145	\$ 2,840,140	\$ 3,038,949
Costos Variables	\$ 828,000	\$ 885,960	\$ 1,023,815	\$ 1,217,203	\$ 1,389,234
Costos Fijos Operación	\$ 655,800	\$ 682,032	\$ 709,313	\$ 737,686	\$ 767,193
Depreciación Maq. Y Equipo	\$ 38,790	\$ 38,790	\$ 38,790	\$ 38,790	\$ 38,790
Utilidad de Operación	\$ 464,610	\$ 519,522	\$ 503,227	\$ 846,462	\$ 843,733
Gastos Financieros	\$ 32,358	\$ 27,966	\$ 22,342	\$ 15,139	\$ 5,914

Utilidad antes de Impuestos	\$ 432,253	\$ 491,556	\$ 480,885	\$ 831,322	\$ 837,818
Impuestos	\$ 172,901	\$ 196,622	\$ 192,354	\$ 332,529	\$ 335,127
Utilidad Neta	\$ 259,352	\$ 294,934	\$ 288,531	\$ 498,793	\$ 502,691
Depreciación	\$ 38,790	\$ 38,790	\$ 38,790	\$ 38,790	\$ 38,790
Flujo de Efectivo	\$ 298,141	\$ 333,723	\$ 327,320	\$ 537,583	\$ 541,481

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. Periodo de Recuperación de la Inversión

		Flujo de caja de Efectivo del Proyecto		
TREMA:	16.00%		TIEE:	7.80%
			Prima	
			Riesgo:	8.20%

Periodo	Flujo de Efectivo	Flujos Descontados		
0	-\$ 314,648			
1	\$ 298,141	\$257,018	\$257,018	-\$57,630
2	\$ 333,723	\$248,011	\$505,029	\$190,381 2.79
3	\$ 327,320	\$209,700	\$714,729	\$400,081
4	\$ 537,583	\$296,902	\$1,011,632	\$696,984
5	\$ 541,481	\$257,806	\$1,269,438	\$954,790
		VP:	\$1,269,438	
		VPN:	\$954,790	
		TIR:	103%	
	Período Recuperación de Inv.		1 año y 3 meses	

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El diagnóstico es la fase de la gestión financiera que consiste en analizar la situación económico-financiera de la empresa con el fin de evaluar el comportamiento de las variables que intervienen en el desarrollo de la actividad empresarial, y destacar los elementos que pudieran afectar al cumplimiento de los objetivos perseguidos.

De esta forma, se pone en funcionamiento un sistema de seguimiento de la Función Financiera de la empresa, examinando la gestión, a fin de reconducir las decisiones y las operaciones, de acuerdo a la estrategia y los objetivos prefijados, y con ello desarrollan el plan financiero más adecuado a dichos objetivos.

En este trabajo de análisis, la información constituye, tal como ya se ha dicho, el elemento base de partida, proporcionando la contabilidad, a través de los estados financieros, la documentación más detallada y precisa sobre los datos del comportamiento de las variables principales.

El Análisis de los Estados Financieros se convierte así en el núcleo central del Diagnóstico Económico-Financiero, ya que permite, mediante la aplicación a los datos de las técnicas y los instrumentos adecuados, obtener conclusiones sobre la actuación de la empresa.

En efecto, cada proceso de elaboración y evaluación de proyectos es un proceso único que tiene características específicas muy diferentes de las de los demás. No obstante, si se analiza con detalle su estructura fundamental, es posible descubrir que todo proceso de elaboración y evaluación de proyectos de inversión presenta los siguientes 12 componentes esenciales:

- Determinación de los costos de producción.
- Determinación de los costos de administración.

- Determinación de los costos de ventas.
- Determinación de la inversión inicial total (fija y diferida).
- Cronograma de inversiones.
- Tabla de depreciación y amortización de los activos.
- Determinación del capital de trabajo.
- Calculo del punto de equilibrio.
- Determinación del costo de capital, propio y mixto.
- Financiamiento de la empresa: tabla de pago de la deuda.

En la pregunta de investigación que se formó en este estudio de caso fue el siguiente:

- ¿Después de evaluar el Estudio Financiero de la Empresa, es rentable?

Después de concluir detalladamente y exitosamente los Estudios Financieros, se llegó a la conclusión de que si es rentable el negocio “The Iron Wolf Manufacturing Company”. Cabe resaltar que si ayuda del Estudio de Mercado, el Estudio Técnico y el Estudio Económico no se pudiera lograr el objetivo deseado que claramente se cumplió.

En la tabla 9 observamos el Período de Recuperación de la Inversión en la cual se observa que la TREMA es del 16% y la TIR es del 103%. Mientras la TIR sea mayor que la TREMA, el proyecto es rentable y se observa que la TIR sobrepasa por mucho lo que es la TREMA.

Recomendaciones

Se recomienda a todas las mipymes asesorarse con personas adecuadas en el ámbito de proyectos de inversión ya que no solo manejarán el estudio financiero, sino también el estudio técnico, estudio de mercado y la evaluación económica en la cual se puede generar una estimación más exacta para que sea rentable el negocio y no llevarlo a cabo sin conocimiento alguno.

FUENTES CONSULTADAS O REFERENCIAS

Cibrán, Prado, Crespo & Huarte (2013) *“Planificación Financiera”*.

Figueroa, H.E., Pérez, S.F. y Gódinez, M.L. (2013). *La producción y el consumo del café*. ECORFAN. España.

Nassir (2011) *“Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación”*.

Nicholson & Snyder (2014) *“Teoría Microeconómica, Principios Básicos y Ampliaciones”*.