

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA**



**ANÁLISIS FINANCIERO DE LA INVERSIÓN EN EL SECTOR DE LOS CAFÉS
BOUTIQUE, EN CENTROS COMERCIALES DEL MUNICIPIO DE GUATEMALA,
DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**

LICDA. VIVIAN SUSANA FUENTES CARTAGENA

GUATEMALA, MARZO DE 2019

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA**



**ANÁLISIS FINANCIERO DE LA INVERSIÓN EN EL SECTOR DE LOS CAFÉS
BOUTIQUE, EN CENTROS COMERCIALES DEL MUNICIPIO DE GUATEMALA,
DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**

Informe final de tesis para la obtención del Grado de Maestro en Ciencias, con base en el "Normativo de Tesis para Optar al Grado de Maestro en Ciencias", actualizado y aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, en la resolución contenida en el Numeral 6.1, Punto SEXTO del Acta 15-2009 de la sesión celebrada el 14 de julio de 2009.

AUTOR:

LICDA. VIVIAN SUSANA FUENTES CARTAGENA

ASESOR:

MSc. EDGAR ENRIQUE ABRIL

GUATEMALA, MARZO DE 2019

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
HONORABLE JUNTA DIRECTIVA

Decano: Lic. Luis Antonio Suárez Roldán

Secretario: Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales

Vocal I: Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez

Vocal II: MSc. Byron Giovanni Mejía Victorio

Vocal III: Vacante

Vocal IV: Br. CC.LL. Silvia María Oviedo Zacarías

Vocal V: P.C. Omar Oswaldo García Matzuy

JURADO EXAMINADOR QUE PRACTICÓ
EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS SEGÚN
EL ACTA CORRESPONDIENTE

Presidente: Dr. José Alberto Ramírez Crespín

Secretario: MSc. Hugo Armando Mérida Pineda

Vocal Examinador: MSc. Armando Melgar Retolaza

ACTA/EP No. 0571

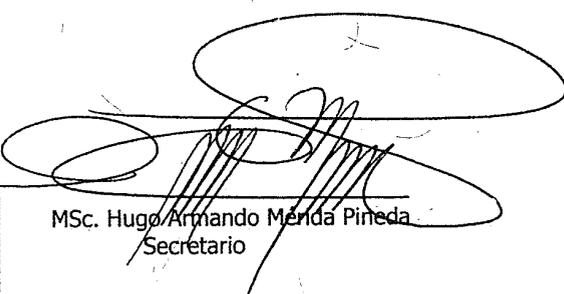
ACTA No. 48-2018

En el Salón No. 3 del Edificio S-11 de la Escuela de Estudios de Postgrado, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de San Carlos de Guatemala, nos reunimos los infrascritos miembros del Jurado Examinador, el **8 de noviembre** de 2018, a las **18:00** horas para practicar el **EXAMEN GENERAL DE TESIS** de la Licenciada **Vivian Susana Fuentes Cartagena**, carné No. **201490476**, estudiante de la Maestría en Administración Financiera de la Escuela de Estudios de Postgrado, como requisito para optar al grado de Maestro en Administración Financiera. El examen se realizó de acuerdo con el normativo de Tesis, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas en el numeral 6.1, Punto SEXTO del Acta 15-2009 de la sesión celebrada el 14 de julio de 2009.

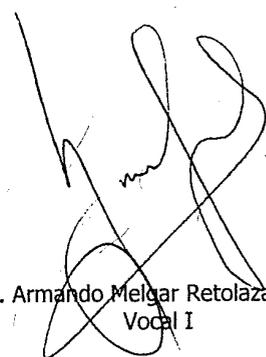
Cada examinador evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido científico profesional del informe final presentado por el sustentante, denominado "**ANÁLISIS FINANCIERO DE LA INVERSIÓN EN EL SECTOR DE LOS CAFÉS BOUTIQUE, EN CENTROS COMERCIALES DEL MUNICIPIO DE GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**", dejando constancia de lo actuado en las hojas de factores de evaluación proporcionadas por la Escuela. El examen fue **APROBADO** con una nota promedio de **72** puntos, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante del jurado examinador. El Tribunal hace las siguientes recomendaciones: Que el sustentante incorpore las enmiendas señaladas dentro de los 30 días calendario.

En fe de lo cual firmamos la presente acta en la Ciudad de Guatemala, a los ocho días del mes de noviembre del año dos mil dieciocho.


Dr. José Alberto Ramírez Crespin
Presidente


MSc. Hugo Armando Mérida Pineda
Secretario




MSc. Armando Melgar Retolaza
Vocal I


Licda. Vivian Susana Fuentes Cartagena
Postulante



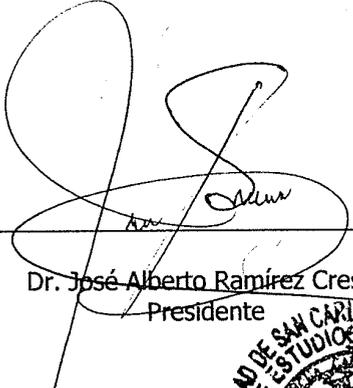
**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**

ADENDUM

El infrascrito Presidente del Jurado Examinador CERTIFICA que la estudiante Vivian Susana Fuentes Cartagena, incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro examinador del Jurado.

Guatemala, 9 de enero de 2019.

(f)


Dr. José Alberto Ramírez Crespín
Presidente



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS

Edificio "s-8"
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

J.D-TG. No. 0191 -2019
Guatemala, 22 de Febrero de 2019

Estudiante
Vivian Susana Fuentes Cartagena
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estudiante:

Para su conocimiento y efectos le transcribo el Punto Quinto, inciso 5.1, subinciso 5.1.1 del Acta 02-2019, de la sesión celebrada por Junta Directiva el 18 de febrero de 2019, que en su parte conducente dice:

"QUINTO: ASUNTOS ESTUDIANTILES

5.1 Graduaciones

5.1.1 Elaboración y Examen de Tesis

Se tienen a la vista providencias y oficios de las Direcciones de Escuela de Contaduría Pública y Auditoría y de Estudios de Postgrado; documentos en los que se informa que los estudiantes que se listan a continuación, aprobaron el Examen de Tesis, por lo que se trasladan las Actas de los Jurados Examinadores de Tesis y expedientes académicos.

Junta Directiva acuerda: 1º. Aprobar las Actas de los Jurados Examinadores de Tesis. 2º. Autorizar la impresión de tesis y la graduación a los siguientes estudiantes:

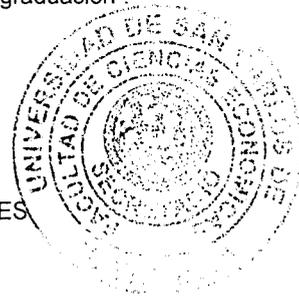
Escuela de Estudios de Postgrado
Maestría en Administración Financiera

...	Vivian Susana Fuentes Cartagena	201490476	ANÁLISIS FINANCIERO DE LA INVERSIÓN EN EL SECTOR DE LOS CAFÉS BOUTIQUE, EN CENTROS COMERCIALES DEL MUNICIPIO DE GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA
-----	------------------------------------	-----------	--

3o. Manifiestar a los estudiantes que se les fija un plazo de seis meses para su graduación"

"ID Y ENSEÑAD A TODOS

LIC. CARLOS ROBERTO CÁBRERA MORALES
SECRETARIO



m.ch

AGRADECIMIENTOS

- A DIOS:** Por darme la vida, a mi familia y brindarme la oportunidad de estudiar y superarme. Por su amor infinito.
- A MI PADRE:** Hugo Fuentes, por todo tu sacrificio y paciencia en mi educación y por motivarme a seguir adelante siempre, por tu apoyo y cariño incondicional.
- A MI MADRE:** Mónica Cartagena (Q.E.P.D) Por cuidarme, amarme, por tu ejemplo de responsabilidad, por tu apoyo y cariño, y acompañarme en cada paso que doy, te llevo siempre en mi corazón.
- A MIS HERMANOS:** Guillermo y Fernando, por su amor fraternal y por estar conmigo siempre.
- A MIS AMIGAS:** Michelle, Azucena y Erika, que nos apoyamos mutuamente en la formación profesional, porque sin ustedes la Universidad no hubiera sido lo mismo. Pamelita y Tochi, les agradezco por su apoyo; a todas gracias por su valiosa amistad.
- A MI NOVIO:** Fernando, por los ánimos y apoyo que me diste cuando más lo necesitaba, gracias por tu amor sincero e infinito. Te amo mi precioso.
- A MI ABUELITA:** Tita, por recibirme siempre con alegría, gracias por estar siempre pendiente, por sus oraciones, bendiciones y su amor.

A MIS AMIGOS

EN GENERAL:

Por su cariño siempre y su amistad. También a mis compañeros de la maestría de la sección D, por ser tan unidos y alegres.

**A LA UNIVERSIDAD
DE SAN CARLOS DE
GUATEMALA:**

En especial a la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, por ser la casa de estudios que me dio la oportunidad de culminar esta maestría, para seguir siendo una profesional de éxito.

CONTENIDO

RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	iii
1. ANTECEDENTES	1
1.1 Sector de los cafés boutique	1
1.2 Inversión en cafés	2
1.3 Los centros comerciales	4
1.4 El mercado de los millennials (generación del milenio)	6
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1 Prefactibilidad de la inversión	8
2.2 Estudio de mercado	8
2.2.1 Análisis de la demanda	9
2.2.2 Análisis de la oferta	10
2.2.3 Análisis de precios	10
2.2.4 Análisis de la comercialización	11
2.3 Estudio técnico	11
2.3.1 Tamaño de la inversión	11
2.3.2 Localización	12
2.3.3 Técnicas de estimación de costos de los insumos	13

2.3.4 Descripción del proceso	14
2.4 Estudio financiero	14
2.4.1 Ingresos.....	14
2.4.2 Costos y gastos	14
2.4.3 Inversiones	15
2.4.4 Depreciaciones y Amortizaciones.....	15
2.5 Evaluación económica de la inversión.....	15
2.5.1 Determinar la inversión en capital de trabajo	16
2.5.2 Costos	17
2.5.3 Variables legales	17
2.6 Flujos de caja	18
2.7 Evaluación financiera	19
2.7.1 Estado de Situación Financiera.....	20
2.7.2 Estado de Resultados	20
2.7.3 Estado de Flujo de Efectivo	20
2.7.4 Razones financieras	21
2.7.5 Punto de equilibrio.....	24
2.7.6 Costo de capital o TREMA, Valor Presente Neto (VPN) y Tasa interna de retorno (TIR)	25

2.7.7	Período de recuperación	26
2.7.8	Análisis costo-beneficio	27
2.7.9	Análisis de sensibilidad	27
3.	MÉTODOLOGÍA.....	28
3.1	Definición del problema	28
3.2	Especificación del problema.....	28
3.3	Delimitación del problema	28
3.4	Objetivos	29
3.4.1	Objetivo general	29
3.4.2	Objetivos específicos.....	29
3.5	Hipótesis.....	29
3.5.1	Variables independientes	30
3.5.2	Variables dependientes	30
3.6	Método científico	30
3.6.1	Técnicas de investigación aplicadas	30
3.6.2	Técnicas de investigación documental.....	30
3.6.3	Técnicas de investigación de campo.....	31
3.7	Universo y muestra.....	31

4.	ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD, PROYECCIONES Y ANÁLISIS DE RAZONES FINANCIERAS DE CAFÉS BOUTIQUE	32
4.1	Idea de negocio de café boutique.....	32
4.2	Análisis del mercado de cafés boutique	32
4.2.1	Temporalidad de datos de investigación	37
4.2.2	Estimación de la oferta.....	37
4.2.3	Cálculo de la demanda.....	39
4.3	Análisis técnico del establecimiento de cafés boutique en centros comerciales	45
4.3.1	Tamaño del local	46
4.3.2	Localización.....	48
4.3.3	Análisis de la comercialización	49
4.4	Determinación de supuestos	49
4.5	Estimación de ventas y costos proyectados	51
4.5.1	Estimación de ventas y análisis de precios	52
4.5.2	Estimación costos y gastos	53
4.6	Flujo de caja de cafés boutique	55
4.7	Estado de resultados y estado de situación financiera.....	56
4.8	Análisis de razones financieras y punto de equilibrio	59
4.8.1	Razones financieras	60

4.8.2 Punto de equilibrio.....	65
4.9 Tasa de rendimiento mínima aceptable (TREMA), Valor presente Neto (VPN) y Tasa interna de Retorno (TIR)	66
4.10 Análisis de resultados de período de recuperación	69
4.11 Análisis costo-beneficio	69
4.12 Análisis de sensibilidad	71
4.13 Toma de decisión en la inversión de cafés boutique	73
4.13.1 Evaluación de la toma de decisión de inversión	73
4.13.2 Decisión de inversión en cafés boutique en centros comerciales	73
CONCLUSIONES.....	75
RECOMENDACIONES	76
FUENTES DE INFORMACIÓN	77
APÉNDICES O ANEXOS	82
ÍNDICE DE CUADROS	99
ÍNDICE DE GRÁFICAS.....	101

RESUMEN

La idea de invertir en un negocio es importante para la sociedad, pues genera riqueza, un mejor desarrollo, además de trabajo para la población. Se analizó que en el mercado existen cafeterías en centros comerciales; se evaluó la posibilidad de invertir en una de éstas, midiendo su rentabilidad, bajo el concepto de boutique, de exclusividad; por lo tanto se tomaron como referencia las cafeterías que actualmente operan en los centros comerciales del municipio de Guatemala, realizando una evaluación de las mismas, al recolectar información por medio de entrevistas.

El problema radica en la falta de un estudio financiero, en el que se evalúe la inversión en cafés boutique en centros comerciales y demuestre el retorno de ésta. Por este motivo, es esencial considerar todos los factores y evaluar la factibilidad de la inversión, para obtener resultados útiles para la toma de decisión de invertir en este sector innovador.

La investigación se realizó por el método científico, utilizando la observación para recopilar datos acerca del problema, planteamiento de la hipótesis la cual es: El estudio de la inversión en cafés boutique en centros comerciales del municipio de Guatemala, permite determinar su factibilidad y rentabilidad. De acuerdo a la información estudiada se comprueba la misma, siendo la unidad de análisis los cafés que se encuentran dentro de los centros comerciales del municipio de Guatemala. El tipo de muestreo es probabilístico; el diseño de la investigación es no experimental.

Se realizaron revisiones bibliográficas de libros e información documental que aporte a la investigación realizada, así como también se utilizó como técnica de investigación de campo; la observación directa, el análisis financiero, y entrevista a expertos.

Los resultados obtenidos y las conclusiones principales del informe de investigación son los siguientes:

Como parte del estudio de mercado se determinó que actualmente existe una demanda insatisfecha en este sector; con una inversión de Q272,259 se inicia un negocio de este giro, recuperando la inversión en dos años y ocho meses.

El punto de equilibrio para este negocio debe ser un estimado de 56,465 unidades vendidas anuales que en promedio tienen un precio de venta de Q 17.00; cantidad necesaria de venta para cubrir los costos totales, sin incurrir en pérdidas.

La evaluación de la inversión se realizó a 5 años, presentó resultados favorables de acuerdo a su valor presente neto (VPN) de Q66,742 y la tasa interna de retorno (TIR) de 38%, considerando un 28% de tasa de rendimiento mínima aceptable (TREMA) requerida por los accionistas.

Con base en el análisis de las proyecciones, razones y flujos de efectivo realizadas en esta investigación, se afirma que la inversión en cafés boutique es factible financieramente en los centros comerciales del municipio de Guatemala.

De acuerdo a la comprobación de la hipótesis de la factibilidad financiera, se incentiva a los inversionistas a establecer negocios en este sector comercial, debido a la existencia de demanda insatisfecha, teniendo altas probabilidades de una rentabilidad favorable.

INTRODUCCIÓN

Desde tiempos antiguos los cafés han sido un punto de reunión para la socialización. Actualmente este sector comercial ha crecido en los últimos años, dado que brindan al consumidor un ambiente sofisticado y especializado que responden a sus necesidades.

Los cafés boutique son un nuevo concepto que trae exclusividad para los consumidores, debido a que es un sector innovador de inversión, se desea evaluar la factibilidad de la misma, para la toma de decisión de inversionistas interesados en el mercado, además, que sea fuente de trabajo para la población guatemalteca.

Los objetivos que se pretenden alcanzar con la elaboración del trabajo de investigación son los siguientes: Objetivo general: Determinar la factibilidad de inversión en el desarrollo del negocio de cafés boutique en centros comerciales del municipio de Guatemala, que permita identificar la rentabilidad en un período de cinco años, para la toma de decisión de incursionar en este sector comercial.

Los objetivos específicos son: Evaluar la demanda insatisfecha del mercado de los cafés para realizar proyecciones de ventas; establecer supuestos económicos para la realización de proyecciones financieras; determinar la inversión inicial de un café boutique en los centros comerciales del municipio de Guatemala, así como el período de recuperación de la misma; efectuar flujos de caja y estados financieros proyectados, para analizar razones financieras de la inversión de cafés boutique.

Para la presente investigación se busca comprobar la siguiente hipótesis: El estudio de la inversión en cafés boutique en centros comerciales del municipio de Guatemala, permite determinar su factibilidad y rentabilidad.

Este trabajo de tesis consta de cuatro capítulos: El capítulo uno, Antecedentes, expone el marco referencial teórico y empírico de la investigación, en el cual se describen los antecedentes del sector comercial de los cafés boutique, de los

centros comerciales y el mercado meta, el cual consiste en su mayor parte, de jóvenes nacidos entre 1980 y 2000, conocidos como millenials (generación del milenio).

El marco teórico de la investigación se desarrolla en el capítulo dos, en el cual se incluyen los conceptos y formas de cálculo necesarias para el análisis financiero de esta inversión.

En el capítulo tres, se desarrolla la metodología utilizada, en la que se define el problema de investigación, relacionado con la factibilidad y rentabilidad de la inversión en cafés boutique en los centros comerciales del municipio de Guatemala, así como también se incluye el planteamiento de los objetivos de la investigación y la formulación de hipótesis.

En el capítulo cuatro: estudio de factibilidad, proyecciones y análisis de razones financieras de cafés boutique; se resumen todos los datos recaudados en forma de cuadros, así como los análisis de la información financiera. También se describe el análisis y la toma de decisión en la inversión de cafés boutique. Al final, se desarrollan conclusiones y recomendaciones de acuerdo al estudio realizado.

1. ANTECEDENTES

Los antecedentes, constituyen el origen del trabajo de investigación, en el cual se expone el marco referencial teórico y empírico de la investigación relacionada con el análisis financiero de la inversión de cafés boutique en centros comerciales del municipio de Guatemala, como se describe a continuación:

1.1 Sector de los cafés boutique

Oxford Dictionaries (2018) define boutique como el “establecimiento en el que se vende cualquier tipo de producto selecto”. Según la RAE es “tienda pequeña de ropa de moda”.

Definición ABC (2018), nos indica que “la palabra boutique, de origen francés, se ha popularizado para hacer referencia a pequeños negocios o tiendas en los cuales, por lo general, se venden productos de alto refinamiento y exclusividad, accesibles por lo tanto para un reducido número de personas.

La mayoría de jóvenes universitarios toman café junto a sus amigos, lo prefieren por su sabor y lo toman en cafeterías especializadas conocidas como “coffee shops” (tiendas de café). Estos son los resultados del estudio "Evaluación del mercado de café especial en Guatemala", realizado por el Departamento de Economía Empresarial y la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Rafael Landívar. Un total de 574 estudiantes universitarios participaron en el estudio. El 60.3% de la muestra fueron hombres.

"El café es una bebida social vinculada con encuentros familiares y con amigos, razón por la que los jóvenes la han adoptado más fácilmente", indica Ricardo Villanueva, presidente de Anacafé. Nicholas Virzi, director del estudio, afirma que la importancia de los coffee shops radica en que están rehaciendo el tejido social, tan necesitado de espacio de encuentro para compartir sanamente. "Hace 10 años era impensable que los jóvenes se reunieran en cafés. Ahora todo gira alrededor de la

bebida: estudios, pláticas, citas o cualquier otra excusa", agrega Arturo Rodríguez, gerente de Café León.

Actualmente en el municipio de Guatemala existen negocios que se pueden catalogar como cafeterías; cafés o coffe shops; o cafetería y pastelería, dentro de las más concurridas se encuentran: San Martín; Café Barista; El Cafetalito; Starbucks; &Café; Patsy; Zurich, sin embargo, ninguna se cataloga como café boutique.

Existe también la definición bistro, que es muy similar a boutique, la palabra "bistro" nace del término "bwystra", que significa rápido, en ruso. Los bistro han salido de su país nativo y se han expandido por todo el mundo, evolucionado para adaptarse a las tendencias mundiales y el estilo de vida actual. Actualmente, un bistro es un lugar donde se puede consumir comida gourmet, sin las formalidades propias de un restaurante de alta cocina, pero con la garantía de que la comida es fresca y saludable. Los bistro también se caracterizan por su tamaño, ya que son pequeños para mantener la calidad y el ambiente amigable.

1.2 Inversión en cafés

Actualmente no existe un estudio de la evaluación de inversión en el concepto de cafés boutique, sin embargo si se encontraron trabajos de tesis e investigaciones acerca de la conveniencia de abrir un coffe shop en el centro cívico de la ciudad de Guatemala.

La primera tesis realizada de tema "La conveniencia de abrir un coffee shop en el centro cívico de la ciudad de Guatemala", de la Universidad del Itsmo de Guatemala, presentó los siguientes resultados: se realizaron 3 escenarios, siendo el primero el cual es el más cercano a la realidad cuenta con un VPN de Q 1,851.90, una tasa interna de retorno de 34%, considerando un retorno esperado de 33.15% y el tiempo de retorno de la inversión es de 2 años y 5 meses. (Barrientos, A. 2010).

Adicional existe otra evaluación de inversión, que fue realizado con el propósito de conocer el mercado existente de consumidores de café y para realizar un estudio de factibilidad, determinando la rentabilidad de la venta del establecimiento de “Coffee Shops” en Cobán y Esquipulas, para tomar la decisión de implementarlos en el futuro y poder crear una franquicia reconocida en el interior del país. Los resultados obtenidos en ambas regiones fueron los siguientes: En Cobán una TIR de 87%, un VPN de Q 718,485.00; para Esquipulas una TIR de 183%, VPN Q1,659,742.000, considerando un 17.8% de costo de capital. (Franco L. y Pivaral R., 2014).

Para conocimiento determinar la rentabilidad de la inversión, es necesario conocer un poco acerca de las tendencias del mercado y los gustos, para determinar si al consumidor le gustan los productos ofrecidos y sus hábitos de consumo, por lo tanto se encontró un estudio publicado por (Dardón B, 2018) en Prensa Libre; realizado por el departamento de Mercadotecnia de la Universidad Rafael Landívar, quienes realizaron una encuesta a 200 personas y dentro de los resultados principales se encuentran:

- El 29% de los entrevistados toma café negro, mientras que otro 28.6% gusta mezclarlo con un sabor adicional, en tanto que la preferencia de utilizar azúcar de dieta registró 27.2%.
- En cuanto al lugar de consumo, un 42.9% lo hace en sus vivienda, mientras que 30.6% en su trabajo, un 13.1% en centros comerciales, 8% en reuniones sociales y el restante 5.4% en paseos familiares.
- El 64.5% toma entre 1 y 2 tazas por día, 30.5% afirma consumir entre 3 y 4 tazas diariamente, mientras que 5% dijeron que ingerían más de 5 tazas por día.

De acuerdo a la publicación: Consumo de café vive su “tercela ola”, de Dardón B. en Prensa Libre (2018), establece que vivir la experiencia sensorial de degustar un

café tipo gurmé y compararlo con otro similar es la esencia de la denominada “tercera ola” que viven los consumidores guatemaltecos.

Rogelio Dávila, tostador y barista profesional, dueño del coffee shop Rojocerezo, afirma que el ritual de tomar café en casa después del almuerzo quedó en el pasado, aunque no deja de practicarse. “Los consumidores, especialmente los jóvenes, están sedientos de conocimientos y de nuevas experiencias”, dijo Dávila. Él agregó que el reto ahora es encontrar diferencias entre los sabores de café de una región a otra, entre finca y finca, así como entre una variedad bourbón amarillo o una geisha, por ejemplo.

Según Dávila, la experiencia de los coffee shop de especialidades ya no solo se da en la capital pues en la provincia empiezan a surgir establecimientos de este tipo. Así como varía la calidad, los precios también son incomparables pues en un coffee shop tradicional una taza de café pequeño de 8 onzas cuesta Q12 y el de Q15 onzas o mediano Q15, mientras que en un local de especialidades podría variar entre Q25 y llegar incluso a Q50. Hans Masch, director propietario de El Cafetalito, refiere que el consumo nacional de café aumentó en los últimos años. (Dardón B, 2018) en Prensa Libre.

1.3 Los centros comerciales

De acuerdo con Betancourt C. (2016) hoy en día los centros comerciales no son únicamente espacios de convergencia para actividades comerciales, sino también de experiencias para los consumidores y de interacción social.

Betancourt C (2016) “Según el más reciente reporte de la Industria en América Latina, realizado por el Grupo de Inteligencia de Mercado del International Council of Shopping Centers (ICSC), el 45% de la población de Latinoamérica pertenece a un rango de edad entre los 20 y 45 años, lo cual implica altos índices de consumo y enormes oportunidades futuras, favoreciendo ampliamente el desarrollo.

Los centros comerciales son actualmente una pieza clave para el desarrollo de la vida de los habitantes, ya que los latinoamericanos compran más en centros comerciales, siendo éstos el tercer lugar que más frecuentan las personas (luego de casa y el trabajo). La industria latinoamericana de centros comerciales está en sus mejores etapas, debido a que es un sector robusto y en constante evolución, pues tiene el concepto de micro ciudades en donde las personas buscan menor tiempo de transporte y más tiempo al desarrollo de sus vidas.

Los centros comerciales llegaron un poco tarde a Guatemala; esto fue en el año 1968, el centro comercial Montúfar. Posteriormente, en los años 1970, existió mucha migración de los habitantes del campo a la ciudad, lo cual generó un incremento en la demografía urbana; de esa cuenta, tanto los empresarios e inversionistas aprovecharon para construir centros comerciales, entre los que se pueden mencionar: Centro comercial zona 4, Real Reforma, Reforma Obelisco y Monserrat.

En los años 1985 ya eran aproximadamente unos 60 centros comerciales, dentro de los cuales destacaban: el Centro Capitol y la Plaza Vivar en zona 1, Géminis en zona 10, Novicentro en zona 11, Plaza Gala en zona 13, Plaza las Conchas en zona 14, y Metro 15 y Vista Hermosa en zona 15.

A pesar de que existían varios centros comerciales en los años 80, la construcción de los mismos fue baja en esos años, debido a la inestabilidad económica y política de la época. Luego, en 1990 el sector de los centros comerciales tomó fuerzas y se construyeron comerciales con un diseño arquitectónico similar al estadounidense, en la que se ofrecían, además de variedad de tiendas, espacios de recreación y entretenimiento. En esta época resaltan los comerciales: Plaza Cemaco, Unicentro, Los Próceres, y Galerías La Pradera en zona 10 y en otras zonas: Tikal Futura, Metro Norte y Metro Sur.

Según Villalobos (2016) en el 2002 se calcula que había unos 85 centros comerciales tan solo en la capital. Hoy superan el centenar. “El éxito de los centros

comerciales en Guatemala forma parte del fenómeno consumista que domina al mundo”, refiere un estudio de Claudia Silvia Abalde Irigaray, publicado por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso, 2015). “Esto, además, está vinculado a la seducción que ejerce el estilo de vida estadounidense, ya que esa sociedad es percibida y promocionada como el modelo a emular”.

La industria de los centros comerciales ha tenido un alto crecimiento en los últimos años, según el desarrollador inmobiliario Spectrum “Los centros comerciales están evolucionando hacia un nuevo concepto de diversión y entretenimiento. Se trata de una visión más integral, una tendencia que gira hacia brindarle a sus clientes toda una experiencia, no solo en cuanto a una gran variedad de alternativas de compras, sino también brindarle una amplia gama de opciones en entretenimiento y diversión para toda la familia”.

Dentro de los principales centros comerciales de mayor afluencia del departamento de Guatemala, se encuentran: Miraflores, Megacentro, Pradera Concepción, Naranjo Mall, Cayalá, Tikal Futura, Sankris Mall, Oakland Mall, Arkadia, Majadas 11, La Pradera zona 10, Los Próceres, PeriRoosevelt y Portales.

1.4 El mercado de los millennials (generación del milenio)

La generación del milenio, también conocida como millennials o generación Y, está formada por todos aquellos jóvenes que llegaron a su vida adulta con el cambio de siglo, es decir, en el año 2000. Son las personas nacidas entre 1980 y 2000 y poseen características particulares, tales como: una personalidad de descontento y amor por la tecnología, por otra parte, las edades de los Millennial oscilan entre los 15 y 29 años, también son conocidos como los hijos de la generación del Baby Boom (explosión de natalidad surgida tras la Segunda Guerra Mundial comprendidos entre 1946 y 1964).

Un estudio del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (entidad bancaria española, BBVA) proyecta que en 2025 la fuerza laboral del mundo se compondrá en un 75% por millennials.

Para el mercado de los millennials algunos de los factores que más resaltan son sus hábitos de consumo, su lealtad y poder adquisitivo, que no son definidos por su nivel socioeconómico, según Forbes (2018), los millennials son mucho más exigentes y volátiles como consumidores que las generaciones anteriores. El 86 por ciento de estos jóvenes, por ejemplo, dejaría de hacer negocios con una empresa después de una mala experiencia como cliente.

De acuerdo a Marketing directo (2018) en un estudio realizado por FutureCast, se concluyó que a la hora de evaluar una marca, los millennials tienen como preferencias las recomendaciones de su círculo social; que los valores de marca se alineen con los propios, innovación; confianza, como una marca que pone a los consumidores en primer lugar; propósitos, en cuanto al valor social que aporta y la accesibilidad o utilidad para el consumidor.

2. MARCO TEÓRICO

El Marco Teórico contiene la exposición y análisis de las teorías y enfoques teóricos y conceptuales, utilizados para fundamentar la investigación relacionada con los cafés boutique y la factibilidad de inversión en los centros comerciales en el municipio de Guatemala.

2.1 Prefactibilidad de la inversión

Un proyecto es la búsqueda de solucionar un problema o una necesidad humana.

Según Baca (2013, p.2) la evaluación de un proyecto de inversión, cualquiera que éste sea, tiene por objeto conocer su rentabilidad económica y social, de tal manera que asegure resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable.

Para determinar si una inversión es factible, se deben analizar distintos estudios, siendo: el de mercado, económico, financiero entre otros, para tomar decisiones acerca de si conviene invertir o no en el mismo.

2.2 Estudio de mercado

El estudio de mercado consiste básicamente en la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, además también se analizan los precios y la comercialización. Con este estudio se pretende verificar la posibilidad real de penetración del producto o servicio a un mercado determinado.

Según Sapag, la economía es la ciencia que estudia el mercado con objeto de elegir la mejor forma de asignar recursos limitados a la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades y los deseos ilimitados de los individuos y las empresas. Para decidir respecto de la mejor opción de inversión, la empresa debe investigar las relaciones económicas actuales y sus tendencias, y proyectar el comportamiento futuro de los agentes económicos que se relacionan con su mercado particular. (Sapag, 2011, p.45).

2.2.1 Análisis de la demanda

De acuerdo con (Baca, 2013, p.28) La demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

Debido a la multiplicidad de necesidades y a la limitación de recursos para poder satisfacer todas, el consumidor las jerarquiza, definiendo una relación entre la cantidad que está dispuesto a comprar y los diferentes niveles de precio que podría asumir. Esta cantidad, conocida como cantidad demandada, representa cuánto el consumidor está dispuesto a adquirir de un producto, dado un precio determinado y no lo que desearía comprar. Al subir el precio los consumidores tienden a disminuir la cantidad demanda de ese producto, si el resto de las variables permanece constante. La relación entre precio y cantidad demandada indica que al variar el precio hay aumentos o disminuciones sobre la cantidad demanda, los que corresponden a desplazamientos sobre la misma curva. (Sapag, 2011, p.46).

El objetivo del estudio de mercado es cuantificar la demanda potencial insatisfecha del producto; para lograr esto, se sugiere por el método científico realizar lo siguiente:

Se debe definir el problema, siendo éste: cuantificar la demanda potencial insatisfecha del producto. También se debe determinar una hipótesis que establezca que existe mercado potencial insatisfecho para el producto. Además, se debe definir las necesidades de información, que para esto existen dos fuentes de información: las fuentes primarias, que son las encuestas de cualquier tipo y las fuentes secundarias, que son estadísticas escritas. Para lograr esto, se debe tomar en cuenta el diseño de la recopilación de información, lo cual se refiere a que el diseño de una encuesta debe contribuir realmente a probar la hipótesis, por lo que hay que analizar que personas serán las encuestadas, asegurando que sean el número correcto y las personas adecuadas.

La demanda está en función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población, y otros, por lo que en el estudio habrá que tomar en cuenta información de fuentes primarias y secundarias, de indicadores econométricos entre otros.

Según Baca (2013), se entiende por demanda al llamado consumo nacional, que es la cantidad de determinado bien o servicio que el mercado requiere. (p.28)

2.2.2 Análisis de la oferta

Mientras que la demanda del mercado estudia el comportamiento de los consumidores, la oferta del mercado corresponde a la conducta de los empresarios, es decir, a la relación entre la cantidad ofertada de un producto y su precio de transacción. Otros elementos que condicionan la oferta son el costo de producción del bien o servicio, el grado de flexibilidad en la producción que tenga la tecnología, las expectativas de los productores, la cantidad de empresas en el sector, el precio de bienes relacionados y la capacidad adquisitiva de los consumidores, entre otros. Sapag (2011).

2.2.3 Análisis de precios

Según Entrepreneur (2018), si hacer un producto cuesta un peso, muchas empresas asumen que deben cobrar dos por él, pero esto no es lo óptimo, dice Mark Stiving, autor de Impact Pricing: Your Blueprint for Driving Profits (2018, escrito en inglés).

“El precio debe estar basado únicamente en lo que el cliente está dispuesto a pagar”. Entrepreneur (2018), para saber cuánto está dispuesto a pagar el consumidor es recomendable hacer encuestas y focus groups. Así como un benchmark con los precios que ofrece la competencia.

2.2.4 Análisis de la comercialización

La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar. Los objetivos de la comercialización son: cobertura de mercado, control sobre el producto, costos. Entre los puntos clave a considerar, para seleccionar el canal más adecuado en la distribución del producto se encuentran los siguientes: factores de mercado, factores del producto, el ciclo de vida del producto y los factores del fabricante.

Según Baca (2013, p.65), un canal de distribución es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, aunque se detiene en varios puntos de esa trayectoria. En cada intermediario o punto en el que se detenga esa trayectoria existe un pago o transacción, además de un intercambio de información. Entre los canales para productos de consumo popular se encuentran:

- Productores-consumidores
- Productores-minoristas-consumidores
- Productores-mayoristas-minoristas-consumidores
- Productores-agentes-mayoristas-minoristas-consumidores

2.3 Estudio técnico

La principal función de este estudio es la determinación del tamaño óptimo de la planta, la localización, ingeniería de la inversión y el análisis administrativo.

2.3.1 Tamaño de la inversión

Para establecer el tamaño de la inversión se debe determinar: 1) el balance de equipos, en el cual se debe incluir todos los activos físicos necesarios para que el negocio funcione correctamente. 2) el balance de obras físicas, el cual especifique y determine el costo de cada artículo de la construcción. 3) El balance de personal,

para el cual se determina el perfil de quienes deben ocupar los cargos y la remuneración adecuada. 4) Balance de insumos, que es la estimación de los costos de insumos utilizados en el proceso de producción, embalaje, distribución y venta. 5) Tamaño, según Baca (2013) El tamaño óptimo de la planta es su capacidad instalada y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica.

2.3.2 Localización

La localización consiste en identificar y analizar las distintas variables denominadas fuerzas localizaciones con el fin de buscar la que maximice el objetivo definido para el negocio (como cubrir la mayor cantidad de población posible, produzca la máxima ganancia, mínimo costo unitario, o lograr una alta rentabilidad).

En la localización existen dos etapas:

Macro localización: La cual consiste en decidir la zona general en donde se instalará la empresa o negocio. Determinar en qué lugar del país es más conveniente ubicar el negocio: región, municipio y departamento.

Micro localización: Luego de haber determinado la macro localización, consiste en determinar en qué lugar de la ciudad seleccionada sería la ubicación óptima y en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio.

Los principales factores que influyen en la ubicación del negocio son: mercado que se desea atender, transporte y accesibilidad de los usuarios, regulaciones legales, aspectos técnicos como las condiciones topográficas, aspectos ambientales, costo y disponibilidad de terrenos.

Uno de los métodos utilizados para la localización es el método cuantitativo por puntos, el cual consiste en definir los principales factores determinantes y asignarles valores ponderados de peso relativos, según la importancia que se les atribuye. El

peso relativo sobre la base de una suma igual a uno, depende fuertemente del criterio y experiencia del evaluador.

Al comparar dos o más localizaciones opcionales, se procede a asignar una calificación a cada factor en una localización de acuerdo con una escala predeterminada, como por ejemplo: de cero a diez. La suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la localización que acumule el mayor puntaje.

2.3.3 Técnicas de estimación de costos de los insumos

Según (Sapag, 2011, p.142) a nivel de pre factibilidad, es posible utilizar una serie de técnicas de estimación de los costos, basándose en información histórica de la propia empresa o recurriendo a estándares generalmente aceptados.

- Técnica de factores combinados: consiste en combinar estándares con valores reales.
- Cálculo del costo exponencial: se usa cuando la inversión genera economías o des economías de escala respecto al nivel de costos existentes. El método supone que la estructura de costos varía en proporción distinta de lo que varían la capacidad o los niveles de producción.
- Análisis de regresión: la regresión simple permite calcular los costos futuros como una función de los costos históricos en moneda de igual valor, para ellos se utiliza la siguiente función:

$$CT = CF + (cv)q$$

Siendo CT los costos totales; CF los costos fijos; cv el costo variable unitario y q la cantidad de unidades a producir.

2.3.4 Descripción del proceso

El proceso de producción es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos. De esta manera, los elementos de entrada (conocidos como factores) pasan a ser elementos de salida (productos), tras un proceso en el que se incrementa su valor. La descripción del proceso productivo permitirá conocer las materias primas y los insumos que éste demandará.

2.4 Estudio financiero

El estudio financiero es la última etapa del análisis, en el cual se determina la factibilidad financiera del mismo. Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación de la inversión y determinar su rentabilidad.

2.4.1 Ingresos

Según Sapag (2008), los ingresos de operación se deducen de la información de precios y demanda proyectada, calculados en el estudio de mercado, de las condiciones de venta, de las estimaciones de venta de residuos y del cálculo de ingresos por venta de equipo.

2.4.2 Costos y gastos

Según Sapag (2008), los costos de operación se calculan con la información de todos los estudios anteriores, además se debe incluir aquí también el impuesto a las ganancias.

2.4.3 Inversiones

Según Baca (2013) la inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa.

2.4.4 Depreciaciones y Amortizaciones

La depreciación es la pérdida de valor que experimenta un activo como consecuencia de su uso, del paso del tiempo o por obsolescencia tecnológica. Debido a la depreciación los activos van perdiendo su capacidad de generar ingresos.

El método de amortización más utilizado es el de cuotas fijas o lineal. Este método es muy aplicado por su sencillez. Consiste en establecer que la cuota de amortización, es la misma a lo largo de la duración del activo que se amortiza.

Fórmula amortización y/o depreciación lineal:

$$C = (V_o - V_r) / n$$

Siendo: V_r el valor residual; V_o el valor inicial; n los años; y C la cuota de amortización y/o depreciación

Los cargos por depreciación y amortización deberán basarse en la ley tributaria de cada país.

2.5 Evaluación económica de la inversión

En el análisis económico se evalúan los costos y las ganancias desde la perspectiva de la sociedad como un todo. Se asume que la realización de una inversión ayudará al desarrollo de la economía y que su contribución social justifica el uso de los recursos que necesitará.

2.5.1 Determinar la inversión en capital de trabajo

Según (Sapag 2011, p. 183), establece que existen tres modelos para calcular el monto para invertir en capital de trabajo: el método contable, el del periodo de desfase y el del déficit acumulado máximo.

El método contable proyecta los niveles promedios de activos corrientes o circulantes (recursos mantenidos en caja, cuentas por cobrar a clientes e inventarios) y de pasivos corrientes o circulantes (créditos bancarios de corto plazo, deudas con proveedores y otras cuentas por pagar de corto plazo), y calcula la inversión en capital de trabajo como la diferencia entre ambos.

El segundo modelo es el método del período de desfase, que calcula la inversión en capital de trabajo como la cantidad de recursos necesarios para financiar los costos de operación desde que inician los desembolsos hasta que se recuperan. Para ello, toma el costo promedio diario y lo multiplica por el número de días estimados de desfase:

$$ICT = \frac{Ca}{365} * n$$

Donde ICT es el monto de la inversión inicial en capital de trabajo; Ca, el costo anual proyectado para el primer año de operación, y n, el número de días de desfase entre la ocurrencia de los egresos y la generación de ingresos.

El tercer método: déficit acumulado máximo es el más exacto de los tres, al determinar el máximo déficit que se produce entre la ocurrencia de los egresos y los ingresos.

El sector de estudio, adicional a los métodos anteriores, utiliza un detalle de los costos y gastos estimados que se incurrirán para un mes o dos meses de operación, incluyendo, las compras de insumos para la producción, salarios, renta y mantenimiento, entre otros.

2.5.2 Costos

Según Sapag (2011), hay distintos tipos de costos:

- Costos variables que varían directamente con el volumen de producción.
- Costos fijos que no varían.
- Costos diferenciales: se refieren a aquellos que cambian entre las alternativas específicas en análisis, y pueden o no coincidir con los variables.
- Costos históricos: son inevitables, por haberse incurrido en ellos en el pasado. Por el hecho de haber sido devengados en el pasado, cualquier decisión que se tome no hará variar su efecto como factor del costo total.

2.5.3 Variables legales

Según Sapag (2008), el estudio legal de la viabilidad económica estimará los efectos que las normas establecidas tendrán sobre los costos y beneficios de una inversión que ya es viable legalmente. Se deberá considerar el gasto que podría ocasionar algunos de los siguientes factores legales:

- Patentes y permisos municipales.
- Elaboración de contratos laborales y comerciales.
- Estudios de posesión y vigencia de títulos de propiedad.
- Gastos asociados con la inscripción en registros públicos de propiedad.
- Inscripción de marcas.
- Aranceles y permisos de importación.
- Tratamiento fiscal de depreciaciones y amortizaciones contables.

- Impuestos a las ganancias, la propiedad y el valor agregado.

2.6 Flujos de caja

Según Sapag (2008), un flujo de caja se estructura en varias columnas que representan los momentos en los que se generan los costos y beneficios de una inversión.

- Ingresos y egresos afectos a impuestos: incluyen todos aquellos movimientos de caja que, por su naturaleza puedan alterar el estado de pérdidas y ganancias (o estado de resultados), y por lo tanto la cuantía de los impuestos a las utilidades que se podrán generar por la inversión realizada.
- Gastos no desembolsables: gastos que, sin ser salidas de caja, es posible agregar a los costos de la empresa con fines contables, permitiendo reducir la utilidad sobre la cual se deberá calcular el monto de los impuestos a pagar. Como por ejemplo la depreciación y amortización.
- Cálculo de impuestos: corresponde aplicar la tasa tributaria porcentual sobre las utilidades para determinar el monto impositivo, el cual es un egreso efectivo necesario.
- Ajuste por gastos no desembolsables: dado que los gastos no desembolsables no constituyen una salida de caja y fueron restados solo para calcular la cuantía de los tributos, después de calcular el impuesto se deberán efectuar los ajustes, entonces todos los gastos que no constituyen egresos se volverán a sumar para anular el efecto directo en el flujo de caja, pero dejando incorporado su efecto tributario.

- Ingresos y egresos no afectos a impuestos: se deben incluir aquellos movimientos de caja que no modifican la riqueza contable de la empresa y que, por lo tanto, no están sujetos a impuestos.
- Valor de desecho económico, de acuerdo a (Sapag, 2011, p.235) “la valoración por el método económico considera que el proyecto tendrá un valor equivalente a lo que será capaz de generar en el futuro. El ideal es elegir un año en que no haya situaciones excepcionales como el reemplazo de un equipo, ya que este tendrá un efecto al realizar el cálculo”.

La fórmula a utilizar es la siguiente:

$$VA = \frac{\text{Flujo} - RR}{\text{Tasa}}$$

Donde:

- VA: es el valor actual de una perpetuidad.
- Flujo: se refiere al flujo promedio perpetuo.
- RR: Reserva para reposición (depreciación real o contable de los activos).
- Tasa: Tasa de rentabilidad exigida

En una inversión productiva, la única forma de tener un flujo perpetuo es considerando una reserva, que se descuenta del propio flujo, para enfrentar reposiciones futuras de activos que garanticen poder mantener la capacidad productiva del negocio.

2.7 Evaluación financiera

Para realizar una adecuada evaluación financiera de un negocio y decidir acerca de la inversión en el mismo se debe tomar en cuenta lo siguiente:

2.7.1 Estado de Situación Financiera

Según *Emprende Pyme* (2018), el estado de situación financiera o también llamado balance general de una empresa es el estado financiero que muestra los activos, pasivos y el patrimonio neto de una empresa a una fecha determinada. Es decir, muestra la situación patrimonial de una empresa referido a un momento determinado del tiempo. Generalmente se utilizan períodos anuales, ya que se muestra de forma resumida las variaciones patrimoniales que se han producido a lo largo de todo el ejercicio.

2.7.2 Estado de Resultados

También se le conoce como estado de pérdidas y ganancias, es un reporte financiero que muestra detalladamente todas las operaciones económicas, gastos, ingresos, dando como resultado el beneficio o pérdida generada en la empresa durante un período determinado. Éste muestra si la empresa ha alcanzado beneficios o pérdidas, por lo que se considera de gran utilidad para conocer el desempeño de la empresa.

2.7.3 Estado de Flujo de Efectivo

Según *Gerencie*, (2018) Existen dos métodos para realizar el estado de flujo de efectivo.

Uno es el método directo, el cual consiste en rehacer el estado de resultados, utilizando el sistema de caja, principalmente para determinar el flujo de efectivo en las actividades de operación.

El segundo es el método indirecto, que consiste en partir de la utilidad arrojada por el estado de resultados, para luego proceder a depurarla hasta llegar al saldo de efectivo que hay en los libros de contabilidad.

El estado de flujo de efectivo está compuesto por tres partes:

- Actividades de operación
- Actividades de inversión
- Actividades de financiamiento

Para determinar el flujo de efectivo se parte de la utilidad que presenta el estado de resultados, a ésta se le suman las partidas que no han significado salida de dinero y se le restan las partidas que no implicaron entrada de efectivo. Luego se determina mediante las variaciones del balance un año con el año anterior y se clasifican de acuerdo al tipo de actividad mencionado anteriormente, para llegar al saldo de efectivo que se encuentra en el balance general.

2.7.4 Razones financieras

Dentro de las principales razones financieras se pueden mencionar: Razones de liquidez, razones de actividad, razones de endeudamiento, razones de rentabilidad, razones de crecimiento.

Razones de liquidez: Según Gitman (2012, p.65), la liquidez es la capacidad de una empresa para cumplir con sus obligaciones de corto plazo a medida que éstas llegan a su vencimiento. Las dos medidas básicas de liquidez son la liquidez corriente y la razón rápida (prueba del ácido).

- La liquidez corriente se calcula al dividir los activos corrientes de la empresa entre sus pasivos corrientes:

$$\text{Liquidez corriente} = \frac{\text{Activos corrientes}}{\text{Pasivos corrientes}}$$

- La razón rápida se calcula al dividir los activos corrientes de la empresa menos el inventario, entre sus pasivos corrientes:

$$\text{Razón rápida} = \frac{\text{Activos Corrientes} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivos Corrientes}}$$

Razones de actividad: Según Gitman (2012, p.68), los índices de actividad miden la rapidez con la que diversas cuentas se convierten en ventas o efectivo, es decir, en entradas o salidas.

- Rotación de inventarios: mide comúnmente la actividad, o liquidez, del inventario de una empresa:

$$\text{Rotación de inventarios} = \frac{\text{Costo de los bienes vendidos}}{\text{Inventario}}$$

- Periodo promedio de cobro: tiempo promedio que se requiere para cobrar las cuentas:

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

- Periodo promedio de pago: tiempo promedio que se requiere para pagar las cuentas:

$$\text{Periodo promedio de pago} = \frac{\text{Cuentas por pagar}}{\text{Compras diarias promedio}}$$

- Rotación de activos totales: indica la eficiencia con la que la empresa utiliza sus activos para generar ventas:

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

Ciclo de conversión de efectivo:

El ciclo de conversión de efectivo es el tiempo que le toma a un inventario para ser vendido y recuperar el efectivo para que esté disponible. El ciclo de conversión de efectivo se calcula por medio de la siguiente fórmula: número promedio de días de inventario + número promedio de días de cuentas por cobrar - número medio de días de cuentas por pagar.

Algunos modelos de negocio, sólo cobran en efectivo, y poseen cuentas de plazos prolongados por pagar, lo cual generan un saludable ciclo de conversión de efectivo negativo.

Razones de endeudamiento: Según Gitman (2012, p.70), la posición de endeudamiento de una empresa indica el monto del dinero de otras personas que se usa para generar utilidades. Cuanto mayor es la cantidad de deuda que utiliza una empresa en relación con sus activos totales, mayor es su apalancamiento financiero; el cual es el aumento del riesgo y el rendimiento mediante el uso de financiamiento de costo fijo, como la deuda y las acciones preferentes:

- Razón de endeudamiento: mide la porción de los activos totales que financian los acreedores de la empresa:

$$\text{Razón de endeudamiento} = \frac{\text{Total de pasivos}}{\text{Total de activos}}$$

Razones de Rentabilidad: Según Gitman (2012, p.73), existen muchas medidas de rentabilidad, las cuales permiten a los analistas evaluar las utilidades de la empresa respecto a un nivel determinado de ventas, cierto nivel de activos o la inversión de los propietarios.

- Margen de utilidad bruta: mide el porcentaje que queda de cada quetzal de ventas después de que la empresa pagó sus bienes.

$$\text{Margen de utilidad bruta} = \frac{\text{Ventas} - \text{Costo de los bienes vendidos}}{\text{Ventas}}$$

- Margen de utilidad operativa: mide el porcentaje que queda de cada quetzal de ventas después de que se dedujeron todos los costos y gastos, excluyendo intereses, impuestos y dividendos de acciones preferentes; las utilidades “puras” ganadas por cada quetzal de ventas:

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

- Margen de utilidad neta: mide el porcentaje que queda de cada quetzal de ventas después de que se dedujeron todos los costos y gastos, incluyendo intereses, impuestos y dividendos de acciones preferentes:

$$\begin{aligned} \text{Margen de utilidad neta} \\ = \frac{\text{Ganancias disponibles para los accionistas comunes}}{\text{Ventas}} \end{aligned}$$

- Ganancias por acción: representan el monto en quetzales obtenido durante el período para cada acción común en circulación:

$$\begin{aligned} \text{Ganancias por acción} \\ = \frac{\text{Ganancias disponibles para los accionistas comunes}}{\text{Número de acciones comunes en circulación}} \end{aligned}$$

- Rendimiento sobre los activos totales (RSA): mide la eficacia integral de la administración para generar utilidades con sus activos disponibles, se denomina también rendimiento sobre la inversión (RSI):

$$RSA = \frac{\text{Ganancias disponibles para los accionistas comunes}}{\text{Total de activos}}$$

- Rendimiento sobre el patrimonio (RSP): mide el rendimiento ganado sobre la inversión de los accionistas comunes en la empresa:

$$RSP = \frac{\text{Ganancias disponibles para los accionistas comunes}}{\text{Capital en acciones comunes}}$$

2.7.5 Punto de equilibrio

Es aquel punto de actividad donde los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, el punto de actividad donde no existe utilidad ni pérdida.

Se puede calcular tanto para unidades como para valores en dinero. Algebraicamente el punto de equilibrio para unidades se calcula así:

$$Q = \frac{CF}{P - CV}$$

Dónde: CF = costos fijos; P = precio de venta unitario; CV = costo variable unitario

2.7.6 Costo de capital o TREMA, Valor Presente Neto (VPN) y Tasa interna de retorno (TIR)

El costo de capital o TREMA (tasa de rendimiento mínima aceptada) según Gitman (2012, p.333), representa el costo del financiamiento de una compañía y es la tasa mínima de rendimiento que debe ganar una inversión para incrementar el valor de la empresa.

El valor presente neto (VPN) según Gitman (2012 p.367), “es la técnica más desarrollada de elaboración del presupuesto de capital”; se calcula restando la inversión inicial del valor presente de sus flujos de entrada de efectivo descontados a una tasa equivalente al costo de capital de la empresa.

$$VPN = \text{Valor presente de las entradas de efectivo} - \text{Inversión inicial}$$

Criterios de decisión:

- Si el VPN es > 0; la inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida. La inversión se acepta.
- Si el VPN es < 0; la inversión producirá ganancias por debajo de la rentabilidad exigida. La inversión se rechaza
- Si el VPN es = 0; la inversión no producirá ni ganancias ni pérdidas.

La tasa interna de retorno (TIR), según Gitman (2012, p.372), es la tasa de descuento que iguala el VPN de una oportunidad de inversión con Q 0 (debido a

que el valor presente de las entradas de efectivo es igual a la inversión inicial); es la tasa de rendimiento que ganará la empresa si invierte en el negocio y recibe las entradas de efectivo esperadas.

Criterios de decisión:

- Si la TIR es > costo de capital; se acepta la inversión.
- Si la TIR es < costo de capital; se rechaza la inversión.

2.7.7 Período de recuperación

Según Gitman (2012) el periodo de recuperación es el tiempo requerido para que una compañía recupere su inversión inicial, calculado a partir de las entradas de efectivo.

La fórmula para determinar el período de recuperación es:

$$\text{Periodo de recuperación} = \frac{\text{Inversión inicial}}{\text{Flujo de efectivo después de impuestos}}$$

Flujo de efectivo después de impuestos

$$= (1 - \text{tasa impositiva}) * \text{flujo de efectivo antes de impuestos}$$

Los criterios de decisión son los siguientes:

- Si el período de recuperación de la inversión es menor que el período de recuperación máximo aceptable, se acepta la inversión.
- Si el período de recuperación de la inversión es mayor que el período de recuperación máximo aceptable, se rechaza la inversión.
- En algunos negocios, la tolerancia es más alta cuando su enfoque es basado en una estrategia de largo plazo.

2.7.8 Análisis costo-beneficio

De acuerdo a CreceNegocios (2018), El análisis costo-beneficio es una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios de una inversión con el fin de evaluar su rentabilidad.

Es un cociente que se obtiene al dividir el valor actual de los Ingresos totales netos o beneficios netos (VAI) entre el valor actual de los costos de inversión o costos totales (VAC) de un negocio. Como se presenta en la siguiente fórmula:

$$B/C = \frac{VAI}{VAC}$$

Criterio de decisión:

Si $B/C > 1$ La inversión es rentable. Se acepta.

Si $B/C \leq 1$ La inversión no es rentable. Se rechaza.

2.7.9 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad es una de las técnicas más empleadas ya que mide cómo los valores esperados en un modelo financiero o de mercado, serían afectados por cambios en la base de datos para su formulación. El beneficio máximo de ese análisis, es que provee de inmediato una medida financiera sobre las consecuencias de posibles errores de predicción. Asimismo, ayuda a enfocar los puntos o variables que son más sensibles.

El análisis de sensibilidad se considera como una primera aproximación al estudio de inversiones con riesgo, ya que permite identificar aquellos elementos que son más sensibles ante una variación. Puede aplicarse a la valoración de inversiones con dos objetivos fundamentales: para determinar la viabilidad de una inversión, para establecer un determinado orden de preferencia (jerarquización) entre varias inversiones.

3. MÉTODOLÓGÍA

La metodología utilizada para el análisis financiero de la inversión en el sector comercial de los cafés boutique en centros comerciales en el municipio de Guatemala, comprende: la definición y delimitación del problema, objetivo general, objetivos específicos, hipótesis, especificación de las variables, método de la investigación incluyendo las técnicas de investigación utilizadas.

3.1 Definición del problema

La definición del problema relacionado con la inversión en cafés boutique en centros comerciales de mayor afluencia, incluye la especificación y delimitación de éste con la mayor precisión posible.

3.2 Especificación del problema

En la actualidad existen tiendas especializadas en la venta de café conocidas como “coffee shops” o cafeterías tradicionales; sin embargo, no existen cafés boutique en los centros comerciales del municipio de Guatemala.

Es importante realizar una evaluación financiera, para determinar si conviene invertir capital en este sector comercial, estableciendo el tiempo en que ésta puede ser rentable. Por este motivo, es esencial considerar todos los factores relacionados a la inversión, para la toma de decisión sobre incursionar en este sector innovador del mercado.

El problema radica en la falta de un estudio financiero, en el que se evalúe la inversión en cafés boutique en centros comerciales y el retorno de ésta.

3.3 Delimitación del problema

Para la delimitación del problema se consideró que la investigación se realizará desde el punto de vista financiero, siendo la unidad de análisis de los cafés boutique

en centros comerciales del municipio de Guatemala para los años proyectados del 2019 al 2023.

3.4 Objetivos

Se plantean los siguientes objetivos relacionados con el tema de investigación:

3.4.1 Objetivo general

Determinar la factibilidad de inversión en el desarrollo del negocio de cafés boutique en centros comerciales del municipio de Guatemala, que permita identificar la rentabilidad en un período de cinco años, para la toma de decisión de incursionar en este sector comercial.

3.4.2 Objetivos específicos

1. Evaluar la demanda insatisfecha del mercado de los cafés para realizar proyecciones de ventas.
2. Establecer supuestos económicos para la realización de proyecciones financieras.
3. Determinar la inversión inicial de un café boutique en los centros comerciales del municipio de Guatemala, así como el período de recuperación de la misma.
4. Efectuar flujos de caja y estados financieros proyectados, para analizar razones financieras de la inversión de cafés boutique.

3.5 Hipótesis

La hipótesis siguiente expone en forma clara y objetiva la propuesta de solución al problema de la investigación:

El estudio de la inversión en cafés boutique en centros comerciales del municipio de Guatemala, permite determinar su factibilidad y rentabilidad.

La especificación de variables de la hipótesis, es la siguiente:

3.5.1 Variables independientes

Las variables independientes son: demanda insatisfecha, inversión inicial, flujo de caja, razones financieras, ciclo de conversión de efectivo.

3.5.2 Variables dependientes

Las variables dependientes son: El período de recuperación y el retorno de la inversión.

3.6 Método científico

La investigación se realizó con la metodología cuantitativa, utilizando en su defecto el método hipotético deductivo. La unidad de análisis es: los cafés boutique que se encuentran dentro de los centros comerciales del municipio de Guatemala, y el tipo de muestreo es probabilístico. El diseño de la investigación es no experimental.

3.6.1 Técnicas de investigación aplicadas

Las técnicas de investigación documental y de campo para la presente investigación, se refieren a lo siguiente:

3.6.2 Técnicas de investigación documental

Se realizaron revisiones bibliográficas en libros, revistas especializadas, ensayos y demás material que aportó información esencial a la investigación realizada.

3.6.3 Técnicas de investigación de campo

Las técnicas de investigación de campo fue la observación directa, el análisis financiero, así como entrevista a expertos.

3.7 Universo y muestra

Para la investigación se consideró como universo los cafés boutique que operan en el municipio de Guatemala, los cuales son 152. Como muestra se tomaron 53 negocios ubicados en centros comerciales.

4. ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD, PROYECCIONES Y ANÁLISIS DE RAZONES FINANCIERAS DE CAFÉS BOUTIQUE

4.1 Idea de negocio de café boutique

En años recientes, el concepto de “negocio boutique” se ha puesto de moda. Se dirige a los consumidores que buscan un producto o servicio distintivo, difícil de encontrar en cualquier otro lugar. Estos negocios están dirigidos a clientes exigentes que buscan exclusividad, y a quienes no les importa pagar un precio más alto por recibirla.

El giro de negocio, el cual se propone es la inversión en un café boutique, el cual ofrezca en un lugar accesible; como son los centros comerciales, productos exclusivos de café, artesanales, de acuerdo a estándares de calidad que no se encuentran en otros comercios. .

El concepto de boutique es: un lugar cómodo en el cual el cliente se sienta a gusto, la distinción con los competidores es la exclusividad en donde se pueden degustar productos innovadores con distintas especies.

4.2 Análisis del mercado de cafés boutique

Para poder determinar la factibilidad de inversión de cafés boutique en centros comerciales, se analizaron los cafés existentes en el municipio de Guatemala y que están en centros comerciales; aunque en su mayoría no están catalogados como boutique, son la competencia directa en este sector comercial.

Se estudiaron 8 establecimientos de venta de café, los cuales son los más conocidos del mercado; por lo tanto, abarcan el mayor porcentaje del mismo. Se discriminaron en cuatro categorías, siendo:

- 1) Restaurante-Café: los que se encuentran en un local en centros comerciales, en plazas o en un local independiente.

- 2) Kiosko: cafés más pequeños. Algunos de éstos no cuentan con espacio para comer en el lugar, como por ejemplo: los que se encuentran en universidades.
- 3) Bistro: a los cafés donde se puede consumir comida gourmet, sin las formalidades propias de un restaurante de alta cocina, pero con la garantía de que la comida es fresca, saludable; adicional a la particularidad de su tamaño para crear un ambiente amigable cuidando la calidad.
- 4) Boutique: esta categoría de café corresponde a establecimientos con productos de rápido consumo, con filosofía de cocina gourmet para el desarrollo, utilizando ingredientes locales y ofrece exclusividad de productos artesanales.

Estos establecimientos de venta de café, se localizaron por zona y se hizo un recuento de la existencia de los mismos en el municipio de Guatemala (se clasificaron de la zona 1 a la 18).

**Cuadro 1: Puntos de venta de cafés según la zona donde se ubican
(expresado en cantidad de establecimientos)**

Zona	Café G		Café I		Café B		Café T		Café M		Café S			Café SB	Café K	Total por zona	% por zona
	Café	Kiosko	Café	Kiosko	Café	Kiosko	Café	Kiosko	Bistro	Café	Bistro	Café	Kiosko	Café	Boutique		
1	2						1			1	1					5	3%
2										1						1	1%
3	1															1	1%
4	3	1					2									6	4%
5								1		1						2	1%
6	1									1						2	1%
7	6				1		2			1						10	7%
9	1			1				1		2				1		6	4%
10	3	3	9	3	7		1	3	1	3	1	2	3	2	1	42	28%
11	3	1	3	1	3		3	1	1	1	1	1	2	1		22	14%
12	3	2	2	1						2						10	7%
13	7		2		1		1	1								12	8%
14	1		2		2						1			1		7	5%
15	1	2	1		1	1		1		1	1					9	6%
16	1		1	1	3						1		1	1		9	6%
17	1		1		1			1	1	1			1			7	5%
18										1						1	1%
Sub total	34	9	21	7	19	1	8	11	3	16	6	3	7	6	1	152	100%
Total	43		28		20		19		19		16			6	1	152	100%
%	28%		18%		13%		13%		13%		11%			4%	1%	100%	

Fuente: Elaboración propia, con base en registros de publicidad de cada empresa.

Como resultado en el cuadro 1, podemos observar que la zona con un mayor número de cafés de los 152 investigados, de las distintas empresas de venta de café, es la zona 10, seguido por la zona 11 y 13.

También se determinó que la empresa catalogada como “Café G”, es la que tiene más cafés en el mercado.

En el cuadro, 1 se puede observar el porcentaje que cada empresa (Café G, Café I, Café I, Café B, Café T, Café M, Café S, Café SB y Café K) representa del total de los 152 puntos de venta estudiados.

Cuadro 2: Puntos de Venta de cafés según su zona en centros comerciales del municipio de Guatemala (expresado en cantidad de establecimientos)

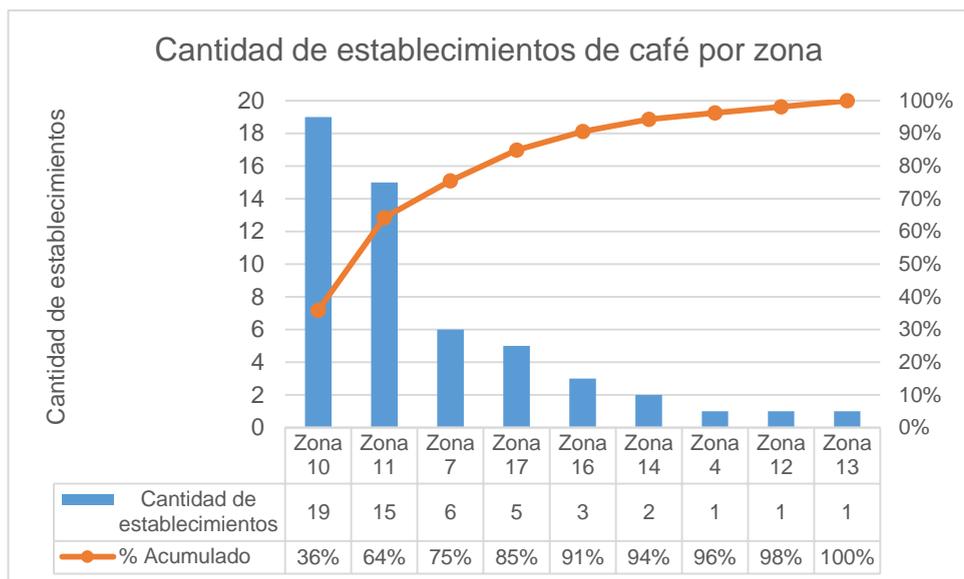
Zona	Café G	Café I		Café B	Café T		Café M		Café S			Café SB	Total por zona	% por zona
	Café	Café	Kiosko	Café	Café	Kiosko	Bistro	Café	Bistro	Café	Kiosko	Café		
4	1												1	2%
7	3			1		1		1					6	11%
10	1	4	1	3	1	1	1	2		1	2	2	19	36%
11	2	1	1	2	3		1		1	1	2	1	15	28%
12		1											1	2%
13					1								1	2%
14	1											1	2	4%
16				1					1			1	3	6%
17	1	1		1			1				1		5	9%
Sub total	9	7	2	8	5	2	3	3	2	2	5	5	53	100%
Total	9	9		8	7		6		9			5	53	100%
%	17%	17%		15%	13%		11%		17%			9%	100%	

Fuente: Elaboración propia, con base en registros de publicidad de cada empresa.

De las 8 empresas que tienen en total 152 puntos de venta de cafés en el municipio de Guatemala, únicamente 7 cuentan con establecimientos ubicados en centros comerciales. En el cuadro 2 se muestra la cantidad de establecimientos de cafés por zona, los cuales únicamente 53 puntos de venta de café se encuentran en centros comerciales, primordialmente ubicados en la zona 10 y 11.

Los cafés G, I y S son los que tienen mayor número de establecimientos; cada empresa con un 17% del total de los 53 cafés ubicados en centros comerciales en el municipio de Guatemala.

Para ilustrar la distribución de los cafés, de acuerdo a ubicación, se realizó un gráfico de Pareto para determinar cuáles son las zonas con un mayor número de cafés, como se muestra a continuación:

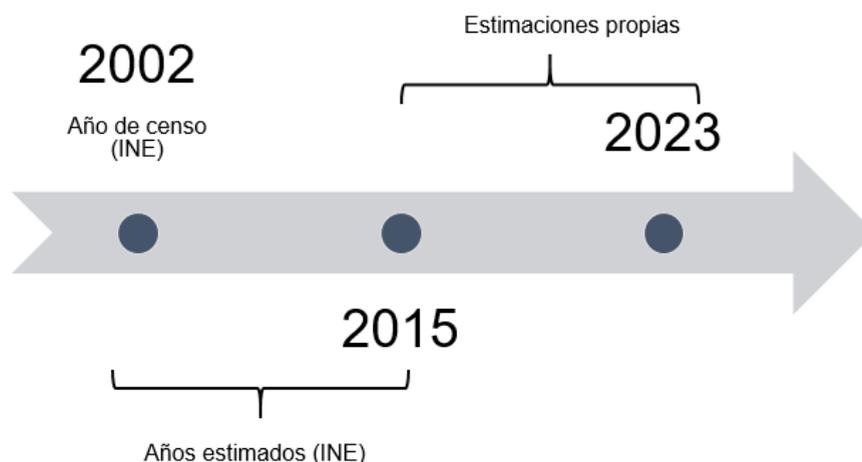
GRÁFICO 1: Cantidad de establecimientos de venta de café por zona

Fuente: Elaboración propia, gráfico de Pareto, realizado con base en la cantidad de establecimientos por su ubicación en las distintas zonas del municipio de Guatemala, según observación y trabajo de campo realizado.

Como se puede observar en el gráfico 1, el 85% de los cafés están ubicados en las zonas: 10, 11, 7 y 17. En su mayoría los cafés se ubican principalmente en la zona 10 y 11 abarcando un 64% del mercado. Es en estas zonas donde existe mayor número de cafés, debido a la afluencia de oficinas y centros comerciales en dichas zonas.

4.2.1 Temporalidad de datos de investigación

GRÁFICO 2: Horizonte de tiempo de datos



Fuente: *Elaboración propia, con base en la información del INE, y cálculos de estimaciones propias.*

Como se puede observar en el gráfico 2, en el año 2002 fue el censo nacional realizado por el Instituto Nacional de Estadística (INE), con datos publicados. A mediados del año 2018, el INE, inicia un nuevo censo, pero se espera que los datos sean publicados hasta el año 2019.

Como consecuencia de la falta de información estadística de la población actualizada, el INE realizó proyecciones hasta el 2015, tomando de base los resultados de los censos de población, tasas de natalidad, mortalidad y migración.

Del 2016 al 2023, se realizaron proyecciones propias, tomando como base las proyecciones realizadas por el INE hasta el año 2015, debido a que esta institución no contaba con la información para estos años estudiados.

4.2.2 Estimación de la oferta

Para determinar la oferta de los cafés boutique en centros comerciales de las 7 empresas, por medio de entrevistas, se recaudaron los siguientes datos: La meta

estimada de ventas mensual y la factura promedio en quetzales por persona; para cada una de las empresas.

**Cuadro 3: Cálculo de la estimación de la oferta para el año 2018
(expresado en quetzales/personas)**

Empresa	1	2	3	4	5	6
	Puntos de venta en centros comerciales	Meta estimada de ventas mensual	Meta estimada de ventas anuales	Total Oferta en Q	Facturación promedio en Q por persona	Capacidad de atención en No. De personas
Café G	9	60,000	720,000	6,480,000	30	216,000
Café I	9	40,000	480,000	4,320,000	40	108,000
Café B	8	200,000	2,400,000	19,200,000	50	384,000
Café T	7	37,500	450,000	3,150,000	32	98,438
Café M	6	125,000	1,500,000	9,000,000	40	225,000
Café S	9	270,000	3,240,000	29,160,000	75	388,800
Café SB	5	250,000	3,000,000	15,000,000	60	250,000
Total	53	982,500	11,790,000	86,310,000	327	1,670,238

Fuente: Elaboración propia, con base en entrevistas a expertos del sector.

En el cuadro 3, se estima la oferta para el año 2018, tanto en unidades monetarias como en cantidad de personas. Se calculó de la siguiente forma:

- 1. Puntos de venta en centros comerciales:** se determinaron por medio de la observación directa y de la publicidad de cada empresa.
- 2. Meta estimada de mensual:** se obtuvo la esta información para cada empresa en la entrevista realizada (ver anexos).
- 3. Meta estimada de ventas anuales** = Meta estimada de ventas mensual * doce meses. (Columna 2*12 meses).
- 4. Total oferta en quetzales** = puntos de venta en centros comerciales * meta estimada de ventas anuales (Columna 1* Columna 3).
- 5. Facturación promedio en quetzales por persona:** se obtuvo la esta información para cada empresa en la entrevista realizada. (ver anexos).

6. Capacidad de atención en No. de personas: Total de la oferta en quetzales dividido la facturación promedio por persona (Columna 4/Columna 5).

De acuerdo a los cálculos realizados anteriormente, dio como resultado el total de oferta para el año 2018 de Q 86.3 millones.

El total de la oferta en número de personas es de 1.67 millones de personas para el año 2018. Esto significa que, con la capacidad instalada de cada uno de los 53 establecimientos de venta de café ubicados en centros comerciales, atienden a 1.67 millones de personas al año.

**Cuadro 4: Proyección de la oferta para los años 2019-2023
(Expresado en No. de personas)**

Años	Total Oferta (No. de personas)
2018	1,670,238
2019	1,753,749
2020	1,841,436
2021	1,933,508
2022	2,030,183
2023	2,131,692

Fuente: Elaboración propia, con base en cálculos realizados tomando como tasa de crecimiento anual 5%, según expertos del sector.

Al tener determinada la oferta para el año 2018, en el cuadro 4, se proyectó la oferta para los años 2019 al 2023, considerando un 5% anual como crecimiento sostenido en el sector comercial de cafés.

4.2.3 Cálculo de la demanda

Para el cálculo de la demanda, se tomó como base las estimaciones de la tasa de crecimiento de población del Instituto Nacional de Estadística (INE), el cual establece la metodología siguiente: “El cálculo corresponde al cociente entre el incremento medio anual total de una población (nacimientos menos defunciones más inmigrantes menos emigrantes), observado durante un período determinado

en el numerador y la cantidad total de la población en el denominador. Se multiplica el cociente por 100". Estos resultados fueron publicados en la página web del INE, se calcularon tomando como referencia los resultados obtenidos en el censo poblacional del año 2002.

**Cuadro 5: Estimación de la tasa de crecimiento para los años 2008 al 2023
(Expresado en % incrementales)**

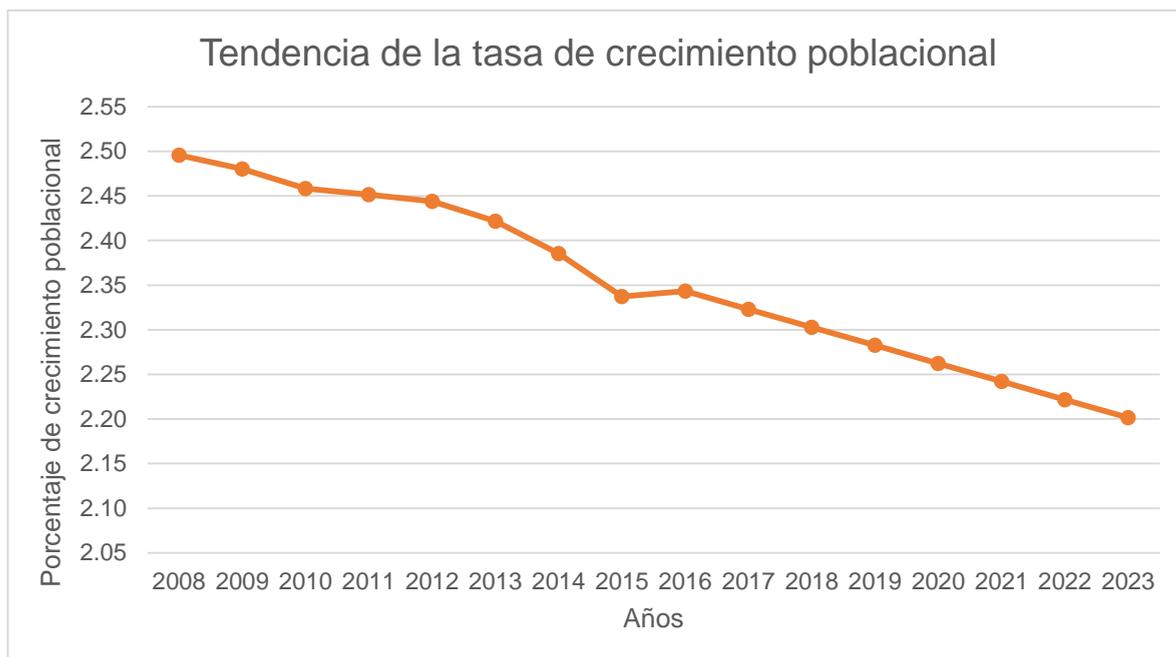
Año	% de crecimiento
2008	2.50
2009	2.48
2010	2.46
2011	2.45
2012	2.44
2013	2.42
2014	2.39
2015	2.34
2016	2.34
2017	2.32
2018	2.30
2019	2.28
2020	2.26
2021	2.24
2022	2.22
2023	2.20

Fuente: De los años 2008 al 2015, información del INE. Del año 2016 al 2023 proyecciones propias.

En el cuadro 5 se muestran las proyecciones proporcionadas por el INE del año 2008 al 2015. La tasa de crecimiento para los años 2016 al 2023 se calculó por medio de una proyección propia (utilizando la función forecast de Excel®) tomando como base las proyecciones del INE.

De acuerdo a estas proyecciones del incremento poblacional, se determinó posteriormente la población para los años estudiados 2019 al 2023, para determinar la demanda que existe para este sector comercial.

GRÁFICO 3: Tendencia del crecimiento poblacional



Fuente: De los años 2008 al 2015, información del INE. Del año 2016 al 2023 proyecciones propias.

Como se puede observar en el gráfico 3, en el año 2008 se tiene un crecimiento de 2.5% el cuál a lo largo de los años, disminuye hasta llegar al año 2023 con un crecimiento de 2.20%. La disminución en el crecimiento de la población, se debe a que, en comparación con años anteriores, las generaciones se enfocan primordialmente en el ámbito de estudios así como en el ámbito laboral más que formar una familia. Además, influye que las familias ahora son más pequeñas, de uno a dos hijos, mientras que antes llegaban a tener en promedio 5 hijos.

Según el crecimiento de población presentado en el cuadro 5, se proyectó (por medio de la función forecast de Excel®) la población por rango de edad para los años 2019 al 2023. Por lo tanto, para los años de estudio 2019 al 2023 se concluye que el mercado meta abarca en promedio un 41% del total de la población total del país, como se presenta a continuación en el cuadro 6:

**Cuadro 6: Proyección de población entre 15 a 39 años de edad para los años
2008 a 2023
(Expresado en miles de personas)**

Años	Total	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	Total segmento de mercado meta	% del total población
2008	13,678	1,503	1,260	1,059	845	671	5,338	39.0%
2009	14,017	1,548	1,288	1,095	879	698	5,508	39.3%
2010	14,362	1,590	1,322	1,129	913	726	5,680	39.6%
2011	14,714	1,629	1,363	1,160	949	756	5,857	39.8%
2012	15,073	1,666	1,410	1,190	987	787	6,040	40.1%
2013	15,438	1,702	1,459	1,218	1,025	820	6,225	40.3%
2014	15,807	1,739	1,508	1,250	1,063	855	6,415	40.6%
2015	16,176	1,776	1,553	1,287	1,099	890	6,605	40.8%
2016	16,555	1,818	1,589	1,317	1,134	916	6,774	40.9%
2017	16,940	1,856	1,632	1,348	1,171	948	6,955	41.1%
2018	17,330	1,895	1,675	1,380	1,208	979	7,136	41.2%
2019	17,725	1,933	1,718	1,412	1,244	1,010	7,318	41.3%
2020	18,126	1,972	1,761	1,444	1,281	1,042	7,499	41.4%
2021	18,533	2,010	1,804	1,476	1,317	1,073	7,680	41.4%
2022	18,945	2,049	1,847	1,507	1,354	1,104	7,861	41.5%
2023	19,362	2,087	1,890	1,539	1,390	1,136	8,042	41.5%

Fuente: De los años 2008 al 2015, estimaciones del INE. Del año 2016 al 2023 proyecciones propias, según la tasa de crecimiento poblacional proyectada del cuadro 5.

Un factor importante a tomar en cuenta para determinar la demanda es el total de la población. Por lo tanto, se tomó como base la proyección realizada por el INE para los años 2008 al 2015 de la población por rango de edad. Para el presente estudio se consideraron únicamente los rangos de edad entre 15-19 y 35-39 años (la edad del mercado meta de los establecimientos de café, el cual en su mayoría incluyen a los millennials).

Cuadro 7: Porcentaje de población municipio de Guatemala en el año 2002

Descripción	Población	Porcentaje
Municipio Guatemala	942,348	37.08%
Total Departamento Guatemala	2,541,581	100.00%

Fuente: IX Censo de habitación y VI Censo de Población 2002. INE.

Del cuadro 7, se consideró el 37.08% que es el porcentaje de población del municipio de Guatemala, de acuerdo al XI Censo de habitación y VI censo de población realizado en el año 2002 por el INE. Para el cálculo de la demanda en el cuadro 8 se presenta a continuación:

Cuadro 8: Cálculo de la demanda para los años 2019 a 2023

(Expresado en miles de personas)

Años	No. Habitantes País	% Mercado meta	% Municipio de Guatemala	Factor	Total demanda
2019	17,589	41.60%	37.08%	15.43%	2,713
2020	17,946	41.78%	37.08%	15.49%	2,780
2021	18,304	41.96%	37.08%	15.56%	2,848
2022	18,661	42.13%	37.08%	15.62%	2,915
2023	19,019	42.13%	37.08%	15.62%	2,971

Fuente: Proyecciones propias a partir de 2015, tomando de base estimaciones del INE.

Para calcular la demanda se determinó un factor por año, el cual se calculó al multiplicar el porcentaje del mercado meta (cuadro 6) y el porcentaje de población del municipio de Guatemala (cuadro 7). Este factor se multiplicó por la población total proyectada para los años 2019 al 2023, determinando así el total de la demanda por año. A continuación se presentan las fórmulas utilizadas:

Factor = % de mercado meta * % municipio de Guatemala

Total demanda = No. habitantes país *Factor calculado

Cuadro 9: Cálculo de la demanda insatisfecha para los años 2019 a 2023
(Expresado en miles de personas)

Años	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
2019	2,713	1,754	959
2020	2,780	1,841	939
2021	2,848	1,934	914
2022	2,915	2,030	885
2023	2,971	2,132	839

Fuente: Elaboración propia, con base en proyecciones de demanda y oferta.

En el cuadro 9 se muestra la proyección para los años 2019 al 2023 de la demanda (calculada en el cuadro 8) y la oferta (calculada en el cuadro 4). Mediante la resta de la oferta menos la demanda de cada año, se determina la demanda insatisfecha en miles de personas, como se establece en la siguiente fórmula:

Demanda insatisfecha = oferta - demanda

Como se puede observar, la demanda insatisfecha disminuye anualmente, debido que se estimó un aumento de la población de 2.5% y un aumento de 5% anual para el sector de establecimientos de venta de café. Sin embargo, considerando esta diferencia de crecimiento de 2.5%, siempre existe una demanda insatisfecha para este mercado, que se puede aprovechar para invertir en este sector comercial.

Estas proyecciones no consideran el cambio de hábitos y preferencias de los consumidores que puede tener un efecto de incremento o decremento dentro de la demanda. Sin embargo, por el comportamiento del sector, que demuestra mucha innovación, permite tener un crecimiento orgánico durante varios años.

4.3 Análisis técnico del establecimiento de cafés boutique en centros comerciales

Como parte del análisis técnico del establecimiento de un café boutique, se debe determinar la inversión inicial, que son todos los recursos necesarios con los que se debe contar como punto de partida para el negocio. Se realizaron cotizaciones del equipo necesario para iniciar este negocio, con base en las entrevistas realizadas a expertos, de esta forma se determinó que la inversión inicial es de Q 272,259.00. A continuación se detalla cada concepto con su valor:

**Cuadro 10: Inversión inicial para el establecimiento de un café boutique
(Expresado en quetzales)**

Descripción	Monto	Total
Inversión Fija		178,723
Mueblería	40,000	
Equipo de cafetería y cocina	78,639	
Caja registradora y equipo de audio	10,000	
Decoración del local	20,000	
Cristalería y herramientas	5,084	
Equipo de cómputo	7,000	
Software de administración	8,000	
Licencias y/o permisos	10,000	
Capital de trabajo		93,536
Materia prima	20,640	
Inventario inicial de comida y bebidas	20,640	
Mano de obra	9,000	
Salarios de (3 personas)	9,000	
Costos indirectos	63,896	
Uniformes	2,585	
Contratación y capacitación al personal	5,000	
Desechables y empaques	8,000	
Diseños y publicidad	3,311	
Renta de local	20,000	
Depósito de local	20,000	
Página web y papelería	5,000	
Inversión total		Q272,259

Fuente: Elaboración propia, con base en entrevistas realizadas a expertos.

La inversión fija en activos es por un total de Q 178,723.00, la cual está integrada por el activo fijo necesario para las operaciones de un café boutique y el capital de trabajo, que se calculó en Q 93,536.00, el cual se conforma por materia prima, mano de obra y costos indirectos para un mes de operaciones (esto con base en el comportamiento del mercado y conocimiento del producto que comienza a generar a partir del primer mes). Para un total de inversión inicial de Q272,259.00

4.3.1 Tamaño del local

Un local de 50 m² tiene una capacidad aproximada para 50 personas, tomando en cuenta el mobiliario y considerando que, de acuerdo a las entrevistas realizadas, el tiempo aproximado de estadía en el local de cada persona es en promedio de 30 minutos. En el siguiente plano se puede observar el área y la distribución del café boutique.

GRÁFICO 4: Diseño básico de un café boutique

Fuente: Elaboración propia, con base en distribución y acondicionamiento necesario para un café, de acuerdo a entrevistas realizadas a expertos.

4.3.2 Localización

La macro localización se definió al delimitar el tema de investigación, el cual es el municipio de Guatemala del departamento de Guatemala.

Para determinar la micro localización se evaluaron dos zonas de más afluencia, según la ubicación de la competencia, porque son las zonas con el mayor mercado meta.

Cuadro 11: Evaluación de la micro localización

Factor	Peso	Zona 10		Zona 11	
		C	P	C	P
Concentración de mercado	0.35	8	2.8	7	2.45
Accesibilidad de transporte	0.10	6	0.6	8	0.8
Costo de alquiler de local	0.20	4	0.8	5	1
Atractivo de la localidad	0.10	9	0.9	7	0.7
Presencia de la competencia	0.15	5	0.75	6	0.9
Disponibilidad de alquiler de local	0.10	8	0.8	6	0.6
	1.00		6.65		6.45

Fuente. Elaboración propia, con base a información de entrevistas.

En el cuadro 11, se puede observar que se determinaron 6 factores clave para la evaluación de la localización; a cada factor se le dio un peso, los cuales suman en total 1; luego se dio una calificación de 1 a 10, además se determinó la calificación ponderada, multiplicando el peso por la calificación. A continuación, se identifica cada columna realizada en dicho cuadro:

C= Calificación (de 1 a 10)

P= Calificación Ponderada

La zona elegida para localizar la inversión sería la zona10, por acumular la mayor calificación ponderada de 6.65.

4.3.3 Análisis de la comercialización

La comercialización será de forma directa, de los productores a los consumidores. El cliente llegará a las instalaciones del café boutique, realizará su pedido dentro de las opciones de la carta; en ese momento serán producidos los alimentos requeridos y llevados a la mesa del consumidor.

4.4 Determinación de supuestos

Para realizar las proyecciones de los cafés boutique, se establecieron los siguientes supuestos:

- El costo de ventas representa un 45% de las ventas.
- La evaluación de la inversión se realizó a 5 años, porque es un período suficiente para determinar la factibilidad y la recuperación de la inversión.
- Aunque la evaluación de la inversión sea solamente por 5 años, esto no significa que después del quinto año, el negocio cese operaciones. Por lo tanto, se considera un negocio en marcha para los años posteriores. Debido a esto, se calculó (de acuerdo a la fórmula del valor económico) para el quinto año un valor de desecho de Q 249,828.37 para esta inversión:

$$VA = (\text{Flujo} - RR) / \text{Tasa}$$

$$VA = (106,884.57 - 36,932.63) / (28\%)$$

$$VA = 249,828.37$$

El flujo se refiere al flujo final de caja; RR son el total de depreciaciones del año. Se tomaron estos datos para el año 3 de la evaluación, considerando que, en este año, el negocio está estabilizado, generando resultados que pueden ser constantes para los próximos años, además que la depreciación

incluye todos los activos en el tercer año (porque existen activos como el equipo de cómputo que se deprecia solo a 3 años).

- El porcentaje de personas que pagan con tarjeta de crédito es 60% y de este se debe pagar un 3% en promedio de comisión de POS. (equipo para debitar tarjetas de crédito y/o débito)
- El sueldo ordinario incrementará un 1% anual.
- La bonificación incentivo se mantiene constante de Q250 mensuales por empleado.
- El bono 14 y aguinaldo aumentará anualmente conforme al sueldo ordinario.
- La cuota patronal es de 12.67% sobre salarios ordinarios anuales para los 5 años. La cual se desglosa (10.67% para el IGSS, 1% Intra, 1% Intecap).
- El alquiler, la energía eléctrica, los servicios contables, mantenimiento, gasto de internet, teléfono, dominio y hosting así como también la publicidad tendrá un aumento anual de 1% por año. En el análisis de sensibilidad se realizaron incrementos de 3% y 5% para el alquiler.
- El método de depreciación se calculó por el método de línea recta de acuerdo al artículo 27 “Forma de calcular la depreciación” del Decreto 10-2012, Ley de Actualización Tributaria.
- Los porcentajes de depreciación se determinaron, de acuerdo a los porcentajes de ley establecidos en el artículo 28 del Decreto 10-2012, siendo los siguientes: El mobiliario y equipo 20% anual; herramientas 25% anual; equipo de cómputo 33.33% anual, software 20% anual, gastos de constitución 20% anual. A continuación, se presenta la tabla de depreciaciones para los activos que forman parte de la inversión inicial:

Cuadro 12: Tabla de depreciaciones y amortizaciones

Clasificación de Activo	Descripción	Valor Q	Años vida útil	% Dep/Amor	Dep/Amor. Anual Q
Mobiliario y Equipo	Mueblería	40,000	5	20%	8,000
Mobiliario y Equipo	Equipo de cafetería y cocina	78,639	5	20%	15,728
Mobiliario y Equipo	Caja registradora y equipo de audio	10,000	5	20%	2,000
Mobiliario y Equipo	Decoración del local	20,000	5	20%	4,000
Herramientas y cristalería	Cristalería y herramientas	5,084	4	25%	1,271
Equipo de cómputo	Equipo de cómputo	7,000	3	33%	2,333
Software	Software de administración	8,000	5	20%	1,600
Gastos de Constitución	Licencias y/o permisos	10,000	5	20%	2,000
Total depreciaciones y amortizaciones		178,723			36,932

Fuente: Elaboración propia, con base en método de línea recta de acuerdo a porcentajes establecidos en artículos 27y 28 del Decreto 10-2012 Ley de Actualización Tributaria.

- De acuerdo al artículo 36 Reserva Legal: “De las utilidades netas de cada ejercicio de toda sociedad, deberá separarse anualmente el cinco por ciento (5%) como mínimo para formar la reserva legal” del Decreto 2-70 Código de Comercio.
- El pago de dividendos se efectuará a partir del tercer año de operaciones y se pagará el 50% de la utilidad después de impuestos del año corriente.
- El capital de trabajo únicamente se considera para el año cero, para el inicio de operaciones, no tendrá flujos incrementales a lo largo de los 5 años de estudio.
- El flujo de caja no considera financiamiento bancario, debido a que lo que se incentiva es la inversión con financiamiento propio de los inversionistas.

4.5 Estimación de ventas y costos proyectados

Tanto las ventas como los costos se proyectaron para 5 años; las ventas se determinaron de acuerdo al estudio de la demanda, los costos según las entrevistas a expertos, quienes poseen un negocio similar.

4.5.1 Estimación de ventas y análisis de precios

La demanda insatisfecha en quetzales, se calculó dividiendo la demanda en insatisfecha en número de personas entre la facturación promedio de los clientes, como se establece en la siguiente fórmula:

Demanda insatisfecha en quetzales = demanda insatisfecha en número de personas / facturación promedio en quetzales por persona.

Las ventas estimadas se determinaron de acuerdo con los resultados obtenidos en el estudio de la demanda insatisfecha. Se estableció, para el año 2019, con base en la capacidad instalada, además, las ventas estimadas abarcarán el 2.50% de la demanda insatisfecha, para años comprendidos entre 2020 al 2023 se consideró un incremento en las ventas del 1.5% anual, tomando como base las ventas estimadas para el año 2019, porque se considera que las ventas a partir de este año incrementarán en dicho porcentaje.

Lo anterior dio como resultado ventas estimadas en el año 2019 de Q 1,120,463.00 con un aumento anual del 1.5% hasta llegar a ventas estimadas en el año 2023 de Q 1,189,219.00 como se muestra en el cuadro 13.

Cuadro 13: Ventas estimadas
(Expresado en miles de Q)

Años	Demanda insatisfecha	Facturación promedio en Q por persona	Demanda insatisfecha en Q	Ventas estimadas
2019	959	46.71	44,819	1,120
2020	939	46.71	43,861	1,137
2021	914	46.71	42,699	1,154
2022	885	46.71	41,321	1,172
2023	839	46.71	39,187	1,189

Fuente: Elaboración propia, con base en proyecciones de demanda insatisfecha y facturación promedio por persona.

Con base en las ventas estimadas anuales para los 5 años de estudio, se determinó también el precio de venta unitario; para esto, se tomó en cuenta el total de unidades vendidas en los cafés estudiados, así como un comparativo de precios de mercado de venta de los productos que ofrecen; esto se puede observar en el cuadro 14.

**Cuadro 14: Precio de venta unitario
(Expresado en quetzales y unidades)**

Descripción	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas en Q	1,120,463	1,137,270	1,154,329	1,171,644	1,189,219
Total platillos vendidos (unidades)	65,156	65,716	66,282	66,556	66,971
Precio de venta unitario Q	17.20	17.31	17.42	17.60	17.76

Fuente: Elaboración propia, con base en entrevistas realizadas.

4.5.2 Estimación costos y gastos

De acuerdo a las entrevistas realizadas a expertos se determinaron los costos y gastos anuales para el funcionamiento de un café boutique. En el cuadro 15 se detallan por año y concepto.

Cuadro 15: Gastos fijos
(Expresado en miles de quetzales)

Descripción	2019	2020	2021	2022	2023
Sueldo de Operarias (2)	72	73	73	74	75
Sueldo Encargado	42	42	43	43	44
Bonificación Incentivo	9	9	9	9	9
Bono 14	10	10	10	10	10
Aguinaldo	10	10	10	10	10
Cuota patronal (IGSS, Irtta e Intecap)	14	15	15	15	15
Alquiler	240	242	245	247	250
Mantenimiento	36	36	37	37	37
Energía Eléctrica	12	12	12	12	12
Internet	4	4	4	4	4
Teléfono	2	2	2	2	2
Dominio y Hosting para página web	3	3	3	3	3
Publicidad	10	10	10	10	10
Servicios contables	12	12	12	12	12
Depreciaciones y amortizaciones	37	37	37	35	33
Total de gastos fijos	511	516	521	523	527

Fuente: Elaboración propia, con base en entrevistas realizadas.

En el cuadro anterior, se puede observar todos los gastos generales que conlleva un negocio de café boutique, desde los sueldos a los empleados (se consideran 2 operarios u operarias, un encargado) con sus beneficios de Ley, bono 14, aguinaldo, gastos de alquiler, mantenimiento, así como las depreciaciones, amortizaciones determinadas en el cuadro 12, entre otros gastos. El gasto anual del alquiler del local representa un 47% del total de gastos, aunque es el gasto principal, la inversión en un adecuado local, es imprescindible para el éxito de un negocio.

Cuadro 16: Costos variables unitarios
(Expresado en quetzales)

Descripción	2019	2020	2021	2022	2023
Costos variables en Q	524,377	532,242	540,226	548,329	556,554
Total platillos vendidos (unidades)	65,156	65,716	66,282	66,556	66,971
Costo variable unitario en Q	8.05	8.10	8.15	8.24	8.31

Fuente: Elaboración propia, con base en entrevistas realizadas.

En el cuadro anterior se calculó el costo variable unitario, tomando como base el costo variable total y los platillos vendidos, los cuales fueron producidos en el año. Como resultado se obtuvo el costo variable en promedio de una unidad de producción (platillo), está entre Q 8.05 y Q 8.31

4.6 Flujo de caja de cafés boutique

Cuadro 17: Flujo de caja año 2019-2023
(Expresado en miles de quetzales)

DESCRIPCIÓN	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos						
Inversión inicial	272					
Ventas		1,120	1,137	1,154	1,172	1,189
Total de ingresos	272	1,120	1,137	1,154	1,172	1,189
Egresos						
Compras de inventario		(504)	(512)	(519)	(527)	(535)
Comisión de POS		(20)	(20)	(21)	(21)	(21)
Sueldo ordinario		(114)	(115)	(116)	(117)	(119)
Bonificación incentivo		(09)	(09)	(09)	(09)	(09)
Bono 14		(10)	(10)	(10)	(10)	(10)
Aguinaldo		(10)	(10)	(10)	(10)	(10)
Cuota patronal IGSS		(14)	(15)	(15)	(15)	(15)
Alquiler		(240)	(242)	(245)	(247)	(250)
Mantenimiento		(36)	(36)	(37)	(37)	(37)
Energía Eléctrica		(12)	(12)	(12)	(12)	(12)
Internet		(04)	(04)	(04)	(04)	(04)
Teléfono		(02)	(02)	(02)	(02)	(02)
Dominio y Hosting para página web		(03)	(03)	(03)	(03)	(03)
Publicidad		(10)	(10)	(10)	(10)	(10)
Servicios contables		(12)	(12)	(12)	(12)	(12)
Depreciaciones		(37)	(37)	(37)	(35)	(33)
Impuestos (25 %)		(21)	(22)	(23)	(25)	(26)
Total egresos		(1,057)	(1,071)	(1,084)	(1,097)	(1,110)
Depreciaciones y amortizaciones		37	37	37	35	33
Inversión en activos	(179)					
Capital de trabajo	(94)					
Valor de desecho						250
FLUJO NETO DE CAJA	-	100	104	107	110	363

Fuente: Elaboración propia, con base en ventas, costos y gastos proyectados, de acuerdo a entrevistas realizadas. El impuesto sobre la Renta (ISR) es de 25% sobre la base imponible de acuerdo al artículo No. 36 "Tipo impositivo en el Régimen sobre las utilidades de actividades lucrativas del Decreto 10-2012, Ley de Actualización Tributaria.

En el cuadro anterior se presenta el flujo de caja, el cual se integra por la inversión inicial, la cual se divide en la inversión en activos y el capital de trabajo. Para la

proyección de los 5 años se toma en cuenta los ingresos que principalmente son las ventas; los egresos conformados por los costos variables y los costos fijos, dando como resultado la utilidad operativa.

De acuerdo al marco legal aplicable en Guatemala, toda empresa que esté registrada en el régimen para las utilidades, Artículo 14 Decreto 10-2012, debe pagar Impuesto sobre Utilidades (ISR); el tipo impositivo aplicable es un 25% sobre la renta imponible determinada; el período de liquidación es anual del 01 de enero al 31 de diciembre de cada año y la forma de pago es trimestral de acuerdo a los artículos 36,37 y 38 del mismo decreto en mención.

En el quinto se considera un valor de desecho de Q 249,828.37, determinado en los supuestos, con base en el flujo de caja y las depreciaciones del tercer año.

4.7 Estado de resultados y estado de situación financiera

De acuerdo con las ventas, costos y gastos proyectados, se presenta el estado de resultados, que nos muestra la ganancia por año:

**Cuadro 18: Estado del resultado integral
para los años 2019-2023
(Expresado en miles de quetzales)**

	2019	2020	2021	2022	2023
Ingreso de actividades ordinarias	1,120	1,137	1,154	1,172	1,189
Costo de ventas	(504)	(512)	(519)	(527)	(535)
Ganancia bruta	616	625	635	644	654
Gastos de ventas	(32)	(33)	(33)	(34)	(34)
Gastos de administración	(499)	(504)	(508)	(511)	(514)
Ganancia antes de impuesto sobre la renta	85	89	93	100	106
Gasto por Impuesto sobre la renta (25%)	(21)	(22)	(23)	(25)	(26)
Ganancia del período	63	67	70	75	79

Fuente: Elaboración propia, con base en ventas, costos y gastos administrativos proyectados de acuerdo a entrevistas realizadas.

Al analizar el estado de resultados se puede determinar que la inversión durante los primeros 5 años tendrá una utilidad neta en promedio de Q 70,000 por año. En año

1 con Q 63,458.00 de utilidad después de impuestos hasta llegar a Q 79,417.00 para el año 5. De acuerdo a la proyección de ventas, costos y gastos estimados, se concluye que se cuenta con suficiente utilidad para pagar dividendos a los accionistas a partir del tercer año. El porcentaje que se pagará a los accionistas es del 50% de las utilidades de cada año. A continuación, se presenta el estado de situación financiera para el sector comercial de los cafés boutique durante 5 años:

Cuadro 19: Estado de situación financiera

Al 31 de diciembre de año 2019-2023

(Cifras expresadas en miles de quetzales)

	<u>2019</u>	<u>2020</u>	<u>2021</u>	<u>2022</u>	<u>2023</u>
ACTIVOS					
Activos corrientes					
Efectivo y equivalentes de efectivo	225	329	403	477	552
Inventarios	23	23	23	24	24
Total activos corrientes	247	352	426	500	576
Activos no corrientes					
Propiedades planta y equipo	134	99	64	31	-
Activos intangibles	8	6	4	2	-
Total activos no corrientes	142	105	68	33	-
Total activos	389	457	494	534	576
PASIVOS Y PATRIMONIO					
Pasivos corrientes					
Proveedores	28	28	28	29	29
Obligaciones laborales	1	1	1	1	1
Impuestos corrientes por pagar	21	22	23	25	26
Total pasivos corrientes	50	52	53	55	57
Total pasivos	50	52	53	55	57
Patrimonio de los accionistas					
Capital suscrito y pagado	272	272	272	272	272
Reservas	3	3	3	4	4
Superávit de capital	63	67	70	75	79
Ganancias acumuladas	-	63	130	165	203
Pago de dividendos	-	-	35	38	40
Total patrimonio de los accionistas	339	406	441	479	519
Total pasivos y patrimonio de los accionistas	389	457	494	534	576

Fuente: Elaboración propia, con base en inversión inicial, flujo de caja y entrevistas realizadas.

El estado de situación financiera nos muestra todos los activos que tiene un negocio de café boutique: una caja que aumenta cada año, la cual muestra liquidez; así como los inventarios que muestran un valor bajo, esto por el sector comercial, para el cual son alimentos donde el inventario debe rotar rápido, para asegurar productos frescos. Luego, como parte de sus activos, también se puede observar las propiedades planta y equipo; en este rubro se incluye el mobiliario, cristalería, equipo de cómputo, software, así como tanto la depreciación como amortización a lo largo del uso de los mismos. Los activos intangibles se conforman por los gastos de constitución neto.

En la parte de sus obligaciones o sea los pasivos, está el saldo que se debe a los proveedores por la compra de los insumos, la cuota patronal (12.67% sobre los salarios) del mes de diciembre de cada año y los impuestos por pagar (ISR 25%) que se paga en el primer trimestre del siguiente año.

El patrimonio está integrado por: 1) el capital social que es de Q 272,259, el cual se determinó por medio de la inversión inicial y está conformado por 1,000 acciones comunes, 2) la reserva legal, la cual es el 5% de la utilidad neta, 3) la utilidad del ejercicio; 4) las utilidades retenidas y 5) el pago de dividendos, el cual se realiza a partir del tercer año, se calcularon como un 50% de la utilidad de cada año.

Cuadro 20: Estado de flujo de efectivo años 2019-2023
(Expresado en miles de quetzales)

	<u>2019</u>	<u>2020</u>	<u>2021</u>	<u>2022</u>	<u>2023</u>
Flujos de efectivo por actividades de operación:					
Ganancia del período	63	67	70	75	79
Ajustes por ingresos y gastos que no requirieron uso de efectivo:					
Depreciación de propiedades, planta y equipo	35	35	35	33	31
Amortización de activos intangibles	2	2	2	2	2
Aumento/disminución en inventario	(23)	(0)	(0)	(0)	(0)
Aumento/disminución de proveedores	28	0	0	0	1
Aumento/disminución de cuota patronal	1	0	0	0	0
Aumento/disminución de impuesto sobre la renta	21	1	1	2	1
Efectivo neto generado por actividades de operación	128	104	108	111	114
Flujos de efectivo por actividades de inversión:					
Compras de propiedades, planta y equipo	(169)	0	0	0	0
Compras de intangibles	(10)	0	0	0	0
Efectivo neto utilizado en actividades de inversión	(179)	0	0	0	0
Flujos de efectivo por actividades de financiación:					
Aportes de los accionistas	272				
Reserva legal	3	0	0	0	0
Dividendos pagados a los accionistas	0	0	(35)	(38)	(40)
Efectivo neto utilizado en actividades de financiación	275	0	(35)	(37)	(39)
Aumento neto en el efectivo y equivalentes al efectivo	225	105	73	74	75
Efectivo y equivalentes al efectivo al comienzo del período	0	225	329	403	477
Efectivo y equivalentes al efectivo al final del período	225	329	403	477	552

Fuente: Elaboración propia, con base en variaciones del balance general proyectado años 2019 al 2023.

Se elaboró el estado de flujo de efectivo, por el método indirecto, partiendo de la utilidad del ejercicio de cada año, sumándole las depreciaciones, más los flujos netos de actividades de operación, actividades de inversión más actividades de financiamiento de cada año, para llegar al saldo final de caja, el cual se refleja en el estado de situación financiera.

4.8 Análisis de razones financieras y punto de equilibrio

A continuación, se detallan las distintas razones financieras que servirán como herramientas de análisis para la toma de decisión de inversión, si ésta es factible y rentable desde el punto de vista financiero.

4.8.1 Razones financieras

Éstas se determinan con los datos que se proyectaron en los estados financieros, primordialmente en el estado de situación financiera para los 5 años evaluados de la inversión en cafés boutique. Debido a que existen distintas clasificaciones de razones financieras, a continuación, se calculan las que aplican para el estudio:

Cuadro 21: Razones de liquidez

Razón	Fórmula	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Liquidez corriente	Activos corrientes/Pasivos corrientes	4.91	6.83	8.04	9.08	10.07
Razón Rápida	(Activos corrientes - Inventarios) /Pasivos corrientes	4.46	6.39	7.60	8.65	9.65

Fuente: *Elaboración propia, con base en ventas y costos proyectados, de acuerdo a entrevistas realizadas.*

La liquidez corriente nos indica que por cada Q1.00 de pasivo corriente la empresa cuenta con Q 4.91 en el primer año de respaldo en el activo corriente (que se esperan convertir en efectivo).

Durante los 5 años se ve un aumento en la disponibilidad de efectivo, ya que para el quinto año se duplica, por lo que la empresa contaría con una mayor liquidez.

La razón rápida mide la capacidad inmediata que tienen los activos circulantes más líquidos para cubrir los pasivos circulantes, sin tomar en cuenta los inventarios; por lo tanto, por cada Q1.00 de pasivo corriente se tiene Q 4.46 de activo líquido para cubrir sus deudas en el primer año.

A lo largo de los 5 años los índices se duplican, por lo que para los siguientes años, se tiene exceso de efectivo, para lo cual, se podría pagar un porcentaje mayor de dividendos.

En conclusión, para este sector comercial no se tienen cuentas por cobrar, por lo tanto las ventas directamente entran en efectivo, por lo cual se tiene mayor liquidez.

Cuadro 22: Clasificación de inventario
(expresado en quetzales)

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inventario perecedero	7,563	7,677	7,792	7,909	8,027
Inventario no perecedero	15,126	15,353	15,583	15,817	16,054
Total inventario	22,689	23,030	23,375	23,726	24,082

Se clasificó el inventario, de acuerdo a su vencimiento: en perecedero (el cual su vencimiento es un lapso menor de días, así como los insumos de pan, jamón entre otros) y no perecedero (aquellos que su vencimiento es más tardío en llegar, como el café, jaleas, el material de empaque). Se estima que el perecedero representa un 33% y el no perecedero un 67% del total del inventario.

Para determinar una rotación ajustada a la realidad de los inventarios, se tomó en cuenta también la clasificación del costo entre inventario perecedero y no perecedero como se muestra en el cuadro 23:

Cuadro 23: Costo de acuerdo a clasificación de inventario
(expresado en quetzales)

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inventario perecedero	302,525	307,063	311,669	316,344	321,089
Inventario no perecedero	151,263	153,531	155,834	158,172	160,545
Total costo	504,208	511,772	519,448	527,240	535,148

Al dividir el costo del inventario perecedero dentro del inventario perecedero se obtiene un índice de rotación de este inventario de 40 días. Y de igual forma con el inventario no perecedero el índice de rotación es de 10 días, para los 5 años estudiados.

Por lo tanto, para determinar una rotación total del inventario se calculó de promedio de estos dos índices, dando como resultado una rotación de 23 días como se muestra a continuación:

Cuadro 24: Razones de actividad

Razón	Fórmula	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rotación de inventarios	Costo de los bienes vendidos / Inventario	23	23	23	23	23
Período promedio de pago	Cuentas por pagar / Compras diarias promedio	42	42	42	43	44
Rotación de activos totales	Ventas / Total de activos	2	2	2	2	2

Fuente: Elaboración propia, con base en ventas y costos proyectados, de acuerdo a entrevistas realizadas.

La rotación de inventarios indica que, a menos días significa que se está vendiendo el inventario, sin tener recurso invertido sin utilizar, es más eficiente la administración del mismo en la empresa, de esta forma el inventario tendrá la garantía de ser más fresco. Al analizar la rotación para este sector comercial, se ve que el inventario rota al año cada 23 días, lo cual garantiza productos frescos a los clientes.

Para el período promedio de pago se tomaron las compras diarias promedio que son de Q 666.67; este índice indica que cada 42 días (en el año 1), cada 44 días (año 5), estamos pagando a los proveedores. Entre más alto sea este índice, la empresa se puede financiar y tener mayor disponibilidad de efectivo, sin embargo, hay que considerar tanto las relaciones comerciales con los proveedores como las negociaciones de pago.

La rotación de activos totales nos sirve para evaluar con qué eficiencia se utilizan los recursos totales de la empresa para generar quetzales en ventas. Cuanto mayor sea la rotación mayor eficiencia existe en la utilización de los activos, constante en 2.

Se analiza también el ciclo de conversión de efectivo, se calcula sumando la duración promedio de inventario más el período promedio de cobro, conocido como ciclo operativo, a éste, se le resta el período promedio de pago. Como se puede observar en el cuadro 25, no se tienen cuentas por cobrar por lo tanto el período promedio de cobro es cero, esto influye en que el ciclo de conversión de efectivo sea de menos 19 para el año 1 al 3; de menos 20 para los años 4 y 5 como se muestra a continuación:

Cuadro 25: Ciclo de conversión de efectivo

Fórmula	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+ Duración promedio inventario	23	23	23	23	24
+ Período promedio de cobro	0	0	0	0	0
Ciclo operativo	23	23	23	23	24
- Período promedio de pago	42	42	43	43	44
Ciclo de conversión de efectivo	(19)	(19)	(19)	(20)	(20)

Fuente: Elaboración propia, con base en período promedio de inventarios, cobros y pagos proyectados años 2019 al 2023.

Los anteriores indicadores financieros reflejan que en promedio el inventario se vende a crédito en veintitrés días y el pago a proveedores lo realizó en cuarenta y dos días, para lo cual se podría disminuir los días en el pago a los proveedores.

Cuadro 26: Razón de endeudamiento

Razón	Fórmula	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Razón de endeudamiento	Total de pasivos / Total de activos	0.13	0.11	0.11	0.10	0.10

Fuente: Elaboración propia, con base en ventas y costos proyectados, de acuerdo a entrevistas realizadas.

Por cada Q1.00 que la empresa tiene en el activo, debe 13% en el año 1, 11% en el año 2, lo cual significa que ésta, es la participación de los acreedores sobre los activos de la compañía. Existe endeudamiento únicamente sobre las actividades de operación, debido a que no se cuenta con financiamiento bancario.

La razón mayor de endeudamiento durante los 5 se ve en el año 1 con 13%, lo cual es un porcentaje considerable, lo que significa que la empresa no está endeudada. Esta razón debe ser menor al 50%. Si fuese mayor indicaría que más del 50 % de sus activos totales estaría financiado con deudas, lo que no es conveniente, porque entonces el control de la empresa estaría en poder de los acreedores.

Cuadro 27: Razones de rentabilidad

Razón	Fórmula	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen de utilidad bruta	$(\text{Ventas} - \text{Costo de los bienes vendidos}) / \text{Ventas}$	0.55	0.55	0.55	0.55	0.55
Margen de utilidad operativa	$\text{Utilidad operativa} / \text{Ventas}$	0.08	0.08	0.08	0.09	0.09
Margen de utilidad neta	$\text{Ganancias disponibles para los accionistas comunes} / \text{Ventas}$	0.06	0.06	0.06	0.06	0.07
Ganancias por acción	$\text{Ganancias disponibles para los accionistas comunes} / \text{Número de acciones comunes en circulación}$	63.46	66.67	69.95	75.05	79.42
Rendimiento sobre los activos totales (RSA)	$\text{Ganancias disponibles para los accionistas comunes} / \text{Total de activos}$	0.16	0.15	0.14	0.14	0.14
Rendimiento sobre el patrimonio (RSP)	$\text{Ganancias disponibles para los accionistas comunes} / \text{Capital en acciones comunes}$	0.23	0.24	0.26	0.28	0.29

Fuente: Elaboración propia, con base en ventas y costos proyectados, de acuerdo a entrevistas realizadas.

Al evaluar el margen de utilidad bruta determinamos que por cada Q1.00 vendido, la empresa genera una utilidad bruta del 0.55 centavos para los 5 años. Este es un margen adecuado, de acuerdo a este sector comercial, porque indica que se gana un poco más del doble en cada venta.

De acuerdo al margen de utilidad operativa, podemos concluir que la empresa generó una utilidad operacional de 8% en los años 1 al 3 y 5 en el año 4, donde obtuvo una utilidad operacional de 9%.

Margen de utilidad neta nos indica que por cada Q 1.00 de venta, se tiene un ingreso neto de Q 0.06; nos muestra la eficiencia relativa de la empresa después de tomar en cuenta todos los gastos y el impuesto sobre el ingreso.

Ganancias por acción nos muestra el rendimiento que se obtiene por cada acción de la empresa, la utilidad que obtiene cada acción emitida está entre Q 63 y Q 79, considerando que el valor de las acciones es de Q272.00

Rendimiento sobre los activos totales mide la efectividad total de la administración al generar ganancias con los activos disponibles; de acuerdo a los resultados para un café boutique está entre 14% a 16%. Disminuye para los últimos a 14%, debido a que el activo fijo ya se encuentra depreciado, por lo que el valor del total de activos es menor.

Rendimiento sobre el patrimonio indica que de 23% a 29% es la rentabilidad del patrimonio durante los 5 años evaluados de la inversión.

4.8.2 Punto de equilibrio

Se determinó el punto de equilibrio para los 5 años que se evaluaron. A continuación, se puede observar dicho cálculo:

Cuadro 28: Punto de equilibrio en unidades de productos

Fórmula	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Fijos	Q 511,475.73	Q 516,131.16	Q 520,833.86	Q 523,249.07	Q 526,774.55
Costo Variable	Q 8.05	Q 8.10	Q 8.15	Q 8.24	Q 8.31
Precio de venta unitario	Q 17.20	Q 17.31	Q 17.42	Q 17.60	Q 17.76
Punto de equilibrio = Costos fijos / (precio de venta unitario - costo variable unitario)	55,908	56,060	56,215	55,871	55,762

Fuente: Elaboración propia, con base en ventas y costos proyectados, de acuerdo a entrevistas realizadas.

De acuerdo a los cálculos del punto de equilibrio, se puede determinar que para no obtener pérdidas se deben vender en promedio 56,465 unidades de productos cada año (dentro de los cuales se incluye, café, panes, postres, entre otros). Actualmente, de acuerdo al estudio y entrevistas realizadas, la cantidad promedio de productos vendidos es de 66,136, lo cual supera al punto de equilibrio.

Cuadro 29: Punto de equilibrio unidades monetarias (quetzales)

Fórmula	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Fijos	511,475.73	516,131.16	520,833.86	523,249.07	526,774.55
Costos Variables	524,376.76	532,242.41	540,226.05	548,329.44	556,554.38
Ventas Totales	1,120,463.16	1,137,270.11	1,154,329.16	1,171,644.10	1,189,218.76
Punto de equilibrio = Costos fijos / (1-(Costos variables/Ventas Totales))	961,421	970,171	979,011	983,551	990,178

Fuente: Elaboración propia, con base en ventas y costos proyectados, de acuerdo a entrevistas realizadas.

A nivel monetario se deben tener ventas anuales entre un rango de Q961,421 a Q990,178, para cubrir los costos totales de la empresa y no obtener pérdidas. Según el estudio realizado, las ventas totales de un café boutique pueden estar entre los Q1,120,463 y Q1,189,219; ventas mayores al punto de equilibrio, por lo tanto las ventas obtenidas cubren los costos y adicionalmente se obtienen ganancias.

4.9 Tasa de rendimiento mínima aceptable (TREMA), Valor presente Neto (VPN) y Tasa interna de Retorno (TIR)

A continuación, se determina la tasa de rendimiento mínima aceptable, el valor presente neto y la tasa interna de retorno, de acuerdo al flujo de efectivo proyectado para los 5 años de estudio del negocio de café boutiques:

Cuadro 30: TREMA, VPN y TIR
(expresado en miles de quetzales)

AÑO	Flujo Neto de Efectivo
0	(272)
1	100
2	104
3	107
4	110
5	463

TREMA	28%
VPN	Q66.74
TIR	38%

Fuente: Elaboración propia, con base en flujo neto de caja, Trema calculada de acuerdo a información del Banco de Guatemala, Superintendencia de Bancos de Guatemala y el Ministerio de Economía

Se calculó la TREMA con de acuerdo a la siguiente fórmula:

TREMA: Tasa libre de riesgo + Tasa de inflación interanual + tasa de interés promedio ponderada de la cartera de créditos del sistema bancario + tasa de riesgo país.

De acuerdo a la información del Banco de Guatemala, la Superintendencia de Bancos de Guatemala, y el Ministerio de Finanzas se determinaron las siguientes tasas:

	Descripción	Porcentaje
+	Tasa de Líder o tasa libre de riesgo	2.75%
+	Tasa de Inflación Interanual	3.15%
+	Tasa de Interés Promedio Ponderada de la Cartera de Créditos del Sistema Bancario	15.70%
+	Tasa de Riesgo País o Tasa de Bonos del Tesoro	6.40%
=	TREMA	28.00%

Fuente: Elaboración propia, con base en flujo neto de caja, Trema calculada de acuerdo a información del Banco de Guatemala, Superintendencia de Bancos de Guatemala y el Ministerio de Economía

De acuerdo al suma de estas tasas se determinó que la TREMA para esta inversión es de un 28%, la cual fue utilizada para descontar los flujos de caja y calcular el valor presente neto.

- La tasa de líder o tasa libre de riesgo, se consultó en la portada principal de la página web del Banco de Guatemala, siendo ésta de 2.75%.
- La tasa de inflación interanual, se consultó en el banco de Guatemala, se tomó el porcentaje de 3.15% correspondiente al mes de noviembre 2018, (que es el último mes publicado).
- Tasa de Interés Promedio Ponderada de la Cartera de Créditos del Sistema Bancario, se consultó en la Superintendencia de Bancos de Guatemala, la cual es de 15.70% correspondiente al mes de noviembre 2018, (último mes publicado).
- Tasa de riesgo país o tasa de bonos del tesoro, para determinar esta tasa se consultó el sitio web del Ministerio de Finanzas de Guatemala, Comunicado No. 217 Ministerio de Finanzas Públicas adjudica Q.46.3 millones en Bonos del Tesoro, del 11 de diciembre de 2018, teniendo una tasa de corte de 6.3999%

El valor presente neto, se determinó por medio de la fórmula “VPN” de Excel®, calculando el valor presente de los flujos de caja para los 5 años, descontando la trema de 28% y sumándole la inversión inicial. Luego de calcular el valor presente neto se obtiene como resultado Q 66.74 (miles de quetzales), de acuerdo a las reglas de decisión si el VPN es menor que cero, se rechaza la inversión, en este caso como es mayor a cero, se concluye que se acepta la inversión.

La tasa interna de retorno (TIR), se calculó con los flujos de los 5 años, así como también la inversión inicial, utilizando la fórmula “IRR” de Excel®. El resultado obtenido fue de 38%. De acuerdo a las reglas de decisión la TIR debe ser mayor al costo de capital. Para este caso 38% es mayor al 28% de costo de capital requerido por los accionistas, por lo tanto, se acepta la inversión.

4.10 Análisis de resultados de período de recuperación

Cuadro 31: Período de recuperación

AÑO	Flujo Neto de Efectivo
0	(272)
1	100
2	104
3	107
4	110
5	363*

Años completos	2
complemento año 3	0.64
Período de recuperación	2.64 años

Período de recuperación 2 años y 8 meses

Fuente: Elaboración propia, con base en flujo neto de caja, de acuerdo a entrevistas realizadas.

*En el quinto año se calculó un valor residual de Q 249,828.37, determinado en los supuestos.

De acuerdo al flujo de efectivo realizado, se puede determinar que el período de recuperación de la inversión realizada de Q 272,259 es de 2 años 8 meses, para lo cual se puede concluir que es un tiempo considerable para recuperar dicha inversión.

4.11 Análisis costo-beneficio

Al analizar el costo-beneficio podemos determinar si, invertir en cafés boutique en centros comerciales, conllevará beneficios mayores a la inversión realizada, por lo tanto, se puede asegurar que los recursos están siendo correctamente invertidos. Para el cálculo de la relación costo beneficio se debe tomar en cuenta el costo de capital, el valor presente neto de los ingresos y el valor presente neto de los egresos. A continuación, se encuentra el cálculo:

Cuadro 32: Relación Costo-beneficio
(expresado en miles de quetzales)

AÑO	Flujos de efectivo
0	(272)
1	100
2	104
3	107
4	110
5	363

Tasa de rendimiento mínima aceptable (Trema)	28%
Valor presente neto de ingresos	339
Costos de inversión o costos totales	272
Relación Costo Beneficio (B/C= VAI / VAC)	1.25

Fuente: Elaboración propia, con base en ingresos y costos totales, de acuerdo a proyecciones y entrevistas realizadas.

Como se puede observar en el cuadro 32, la relación costo beneficio de 1.25, de acuerdo a las reglas de decisión, la relación costo-beneficio debe ser positiva y en este caso 1.25 es mayor a cero, además es positiva, por lo tanto, se acepta esta inversión.

4.12 Análisis de sensibilidad

Cuadro 33: Análisis de sensibilidad

Análisis de sensibilidad	VPN	TIR
1) Costo de ventas		
30%	393.27	85%
35%	284.43	69%
40%	175.59	53%
45%	66.74	38%
50%	(42.10)	22%
55%	(150.95)	6%
2) Precio de venta		
Disminuye un 15%	(112.85)	11%
Disminuye un 10%	(52.99)	20%
Disminuye un 5%	06.88	29%
Precio de venta actual	66.74	38%
Aumenta un 5%	126.61	46%
Aumenta un 10%	186.47	55%
Aumenta un 15%	246.33	64%
3) Incremento en alquiler		
Aumenta 1% anual	66.74	38%
Aumenta 3% anual	52.41	36%
Aumenta 5% anual	37.57	34%
4) Costo de capital (TREMA)		
10%	284.95	
15%	206.61	
20%	143.79	
25%	92.80	
28%	66.74	
35%	16.26	
40%	(13)	
45%	(37)	

Fuente: Elaboración propia, con base en flujo de caja.

Se realizó un análisis de sensibilidad, escogiendo las variables más sensibles: 1) costos de venta, 2) precio de venta, 3) incremento en el alquiler y 4) costo de capital (trema). Éstas se analizaron una a la vez, con disminuciones y aumentos de 5%, 10%, 15% entre otras y se evaluó el efecto de estas variaciones en el VPN y la TIR. En color naranja se resalta los resultados actuales de esta inversión sin ningún cambio.

Al analizar el costo de ventas, se puede observar en el cuadro 33, que al aumentar un 5%, quedando en 50% se obtiene un VPN negativo y una TIR menor a la TREMA; en este caso se debe procurar que el costo de ventas se mantenga en un 45% para obtener los resultados requeridos.

Al evaluar el precio de venta que actualmente es de Q 17 se comprobó que, si se disminuyen los precios en un 10%, es decir un precio Q 15 no se obtendrá los resultados deseados y la inversión no será rentable.

La TREMA se calculó en un 28%, el cual es requerido por los accionistas, sin embargo, se evaluó las variaciones de este en intervalos de 5%, lo cual nos da como resultado que el máximo costo de capital que puede ser requerido por los accionistas es de 40%, para que la inversión sea rentable.

4.13 Toma de decisión en la inversión de cafés boutique

A continuación, se resumen los principales puntos para la adecuada evaluación y toma de decisión de inversión en café boutique:

4.13.1 Evaluación de la toma de decisión de inversión

Se determinó que existen 7 famosos cafés que ofrecen sus productos en centros comerciales en el municipio de Guatemala. De acuerdo a las proyecciones realizadas de la población del mercado meta, edades entre 15 a 39 años; se concluyó que existe una demanda insatisfecha, la cual se puede cubrir al invertir en un negocio de café boutique.

La inversión inicial requerida es de Q 272,259 que se recupera en 2 años 8 meses. Para el funcionamiento del negocio se requiere incurrir en gastos fijos de aproximadamente Q 520,000 anuales, también se estiman ventas anuales de Q1,154,239; obteniendo en promedio utilidades netas después de impuestos de Q 70,910 anuales.

Considerando estas cifras, existe un flujo neto de efectivo positivo durante los 5 años que se evaluó la inversión. Con una TREMA de 28% requerido por los accionistas, se tiene un valor presente neto de Q 66,742.00, el cual es mayor a cero, una tasa interna de retorno de 38% (mayor a la requerida de 28% de los accionistas). Así como también las razones financieras indican rentabilidad en el negocio.

4.13.2 Decisión de inversión en cafés boutique en centros comerciales

Al evaluar todos los resultados anteriores, como el estudio de la demanda-oferta, la capacidad técnica del negocio, inversión, costos, ventas, flujos de caja, estados financieros, razones financieras, se puede tomar la mejor decisión de inversión.

Por lo tanto, se comprueba la hipótesis planteada; es por este motivo que se recomienda tomar la decisión de inversión en sector comercial, debido a que en el mercado existe una demanda insatisfecha, se obtienen resultados favorables, considerando que el negocio es rentable, se recupera la inversión en un tiempo considerable.

CONCLUSIONES

1. Realizado el análisis de las proyecciones, razones y flujos de efectivo en esta investigación se comprueba la hipótesis “el estudio de la inversión en cafés boutique en centros comerciales del municipio de Guatemala, permite determinar su factibilidad y rentabilidad”.
2. Existe una demanda insatisfecha en promedio de novecientas mil personas en este sector comercial, la cual se tomó como base para realizar proyecciones de ventas.
3. El establecimiento de supuestos económicos como: prestaciones laborales, incrementos anuales de gastos, depreciaciones de acuerdo a porcentajes de ley, entre otros, permitieron la realización de proyecciones financieras.
4. Para el establecimiento de un café boutique en un centro comercial del municipio de Guatemala, se necesita una inversión inicial de Q 272,259 que es recuperable en dos años y ocho meses.
5. El flujo de caja y la proyección de los estados financieros, facilitaron el cálculo de las razones financieras, para el análisis de la inversión.

RECOMENDACIONES

1. Antes de invertir en un negocio, es importante buscar información de estudios realizados, en el cual se compruebe que la inversión en el mismo es factible y rentable.
2. Identificar tanto gustos como tendencias de la población que forma parte de la demanda insatisfecha para determinar factores clave para el negocio, que atraigan la atención de los posibles compradores.
3. Para determinar los supuestos, se debe considerar un incremento anual, por efecto de inflación, una TREMA, acorde al país, así como también es importante basarse en las leyes del país para gastos como salarios, depreciaciones e impuestos.
4. Al determinar la inversión inicial se debe considerar al menos un mes de operaciones como capital de trabajo, así como también tener un detalle de la inversión en activos fijos necesarios para operar el negocio.
5. Realizar proyecciones de caja y estados financieros al menos de 5 años, para analizar la inversión, determinando su rentabilidad.
6. Aprovechar los recursos sin costo, como las redes sociales y del marketing boca en boca, al ofrecer productos de calidad que sean diferenciados de la competencia y ofrecer a los clientes una experiencia única.
7. Escoger una ubicación estratégica, para el establecimiento de un café boutique, que cuente con la capacidad instalada suficiente para operar, cubriendo las necesidades técnicas, así como también que sea de fácil acceso para los clientes y proveedores.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Bibliográficas:

1. Abalde, C. (2015). *El paseo Cayalá. Una aproximación semiológica a una propuesta urbanística*. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO). Guatemala.
2. Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de proyectos*. Editorial Mac Graw Hill Educación. Séptima edición. México.
3. Decreto del Congreso Número 2-70. *Artículo 36. Reserva Legal*. Código de Comercio. Guatemala.
4. Decreto del Congreso Número 10-2012. *Artículo 27 Forma de calcular la depreciación y Artículo 28 porcentajes de depreciación*. Ley de Actualización Tributaria. Guatemala.
5. Gitman L. y Joehnk M. (2009). *Fundamentos de Inversión*. Editorial Pearson Educación. Décima edición. México.
6. Gitman L. y Zutter C. (2012). *Principios de Administración Financiera*. Editorial Pearson Educación. Decimosegunda edición. México.
7. Sapag Chain N. y Sapag Chain R. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos*. Editorial Mac Graw Hill Interamericana. Quinta edición. Colombia.
8. Sapag Chain, N. (2011). *Proyectos de inversión. Formulación y evaluación*. Editorial Pearson Educación. Segunda edición. Chile.
9. Scott B. y Brigham E. (2009). *Fundamentos de Administración Financiera*. Editorial Cengage Learning Editores. Catorceava edición.
10. Stiving, Ph.D, M. (2018). *Impact Pricing. Your Blueprint for Driving Profits*. Editorial Entrepreneur Press.

Documentales:

1. Barrientos A. (2010). *La conveniencia de abrir un coffee shop en el Centro Cívico de la Ciudad de Guatemala*, (Tesis de Licenciatura) Universidad del Istmo de Guatemala. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Recuperado el 12 de diciembre de 2018 en, <http://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2010/25879.pdf>
2. Betancourt Sanclemente, C. Revista Inversión Inmobiliaria (2016). *Centros comerciales de Latinoamérica, Desarrollo, innovación y crecimiento*. Recuperado el 23 de julio de 2018 en, <http://inversioninmobiliariacr.com/index.php/mercado-inmobiliario/comercial/item/604-centros-comerciales-de-latinoamerica-desarrollo-innovacion-y-crecimiento>.
3. Dardón B. (2018). *Consumo de café vive su “tercera ola”*. Publicación Prensa Libre. Recuperado el 20 de diciembre de 2018, en <https://www.prensalibre.com/economia/economia/consumo-de-cafe-vive-su-tercera-ola>.
4. Franco L. y Pivaral R. (2014). *Estudio de Factibilidad para el establecimiento de dos “Coffee Shops” en los departamentos de Alta Verapaz y Chiquimula en Guatemala*. (Tesis de Licenciatura). Escuela Agrícola Panamericana Zamorano. Honduras. Recuperado el 30 de noviembre de 2018 en, <https://bdigital.zamorano.edu/bitstream/11036/3397/1/AGN-2014-T019.pdf>.
5. Villalobos Viato, R. Revista D (2016). *Los centros comerciales acaparan el estilo de vida de los guatemaltecos*. N° 16, Prensa Libre. Recuperado el 23 de julio de 2018 en, <http://www.prensalibre.com/revista-d/los-centros-comerciales-acaparan-el-estilo-de-vida-guatemalteco>.

E-grafías:

1. Astrid M. (2015). Elementos que integran la TREMA o TMAR. Recuperado el 20 de diciembre de 2018, en <https://financiera4.files.wordpress.com/2015/09/elementos-que-integran-la-trema.pdf>
2. Banco de Guatemala. *Tasa de interés líder*. Recuperado el 20 de diciembre de 2018 en, <https://www.banguat.gob.gt/>.
3. Banco de Guatemala. *Tasa de inflación interanual. Inflación total, ritmo inflacionario años 1996-2018*. Recuperado el 20 de diciembre de 2018 en, <http://www.banguat.gob.gt/inc/ver.asp?id=/im m/imm01>.
4. Contactopyme. *Administración Financiera-Riesgo y análisis de sensibilidad*. Recuperado el 15 de septiembre de 2018 en, <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=3&sg=26>.
5. CreceNegocios. *El Análisis Costo-beneficio*. Recuperado el 06 de agosto de 2018 en, <https://www.crecenegocios.com/el-analisis-costo-beneficio/>.
6. Definición ABC. *Definición de Boutique*. Recuperado el 23 de julio de 2018 en, <https://www.definicionabc.com/general/boutique.php>
7. Eco-finanzas. *Depreciación*. Recuperado el 30 de julio de 2018 en, <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/D/DEPRECIACION.htm>.
8. Ecured. *Ciclo de conversión de efectivo*. Recuperado el 13 de septiembre de 2018 en https://www.ecured.cu/Ciclo_de_conversion_de_efectivo.
9. Emprendepyme. *Balance general*. Recuperado el 10 de septiembre de 2018 en <https://www.emprendepyme.net/balance-general.html>

10. Entrepreneur. *Cómo fijar los precios de tus productos*. Recuperado el 30 de julio de 2018 en, <https://www.entrepreneur.com/article/266060>.
11. Entrepreneur. *¿Por qué emprender con un negocio boutique?* Recuperado el 23 de julio de 2018 en, <https://www.entrepreneur.com/article/269198>.
12. Forbes. *6 Rasgos clave de los millenials, los nuevos consumidores*. Recuperado el 09 de noviembre de 2018 en, <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>.
13. Gerencie. *Flujo de efectivo por el método directo*. Recuperado el 14 de septiembre de 2018 en <https://www.gerencie.com/flujo-de-efectivo-por-el-metodo-directo.html>
14. Gerencie. *Flujo de efectivo por el método indirecto*. Recuperado el 14 de septiembre de 2018 en <https://www.gerencie.com/flujo-de-efectivo-por-el-metodo-indirecto.html>
15. Marival Residences. *Bistro de dónde viene y que significa*. Recuperado el 28 de marzo de 2018 en, <https://www.marivalresidences.com/blog/es/restaurante-bistro/>.
16. Marketing directo. *Los millennials son los consumidores más influyentes del mercado*. Recuperado el 09 de noviembre de 2018 en, <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/los-millennials-los-consumidores-mas-influyentes-del-mercado>.
17. Mijangos, J (2017). *Los jóvenes prefieren los coffee shops*. Asociación Nacional del Café (ANACAFÉ). Recuperado el 23 de julio de 2018 en, http://www.coffeeresearchsystem.com/glifos/index.php?title=13NOT:NAC_Jovenes_coffee_shops.

18. Ministerio de Finanzas Públicas de Guatemala. *Comunicado No. 217 Ministerio de Finanzas Públicas adjudica Q.46.3 millones en Bonos del Tesoro Tasa de Riesgo País o Tasa de Bonos del Tesoro*. Recuperado el 20 de diciembre de 2018 en, <http://www.minfin.gob.gt/index.php/comunicados/comunicados-2018/5046-216-ministerio-de-finanzas-publicas-adjudica-q-46-3-millones-en-bonos-del-tesoro>.
19. Mundo Chapín. *13 Principales Centros Comerciales en el Departamento de Guatemala*. Recuperado el 23 de julio de 2018 en, <http://mundochapin.com/2016/12/13-principales-centros-comerciales-en-el-departamento-de-guatemala/31813/>.
20. Oxford Dictionaries. *Definición de boutique en español*. Recuperado el 23 de julio de 2018 en, <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/boutique>.
21. Que es Económica. *Amortización: Definición de Amortización*. Recuperado el 30 de julio de 2018 en, <http://www.queeseconomia.com/2011/03/amortizacion-definicion-de-amortizacion/>.
22. Spectrum. *Pioneros en la evolución de centros comerciales*. Recuperado el 23 de julio de 2018 en, <https://spectrum.com.gt/pioneros-en-la-evolucion-de-centros-comerciales/>.
23. Superintendencia de Bancos de Guatemala. *Tasa de Interés Promedio Ponderada de la Cartera de Créditos del Sistema Bancario*. Recuperado el 20 de diciembre de 2018 en, https://www.sib.gob.gt/web/sib/informacion_sistema_financiero/promedio-ponderado.

APÉNDICES O ANEXOS

ANEXO I: GUÍA DE ENTREVISTA A EXPERTO DE NEGOCIO

Persona Entrevistada: _____

Fecha de Entrevista: _____

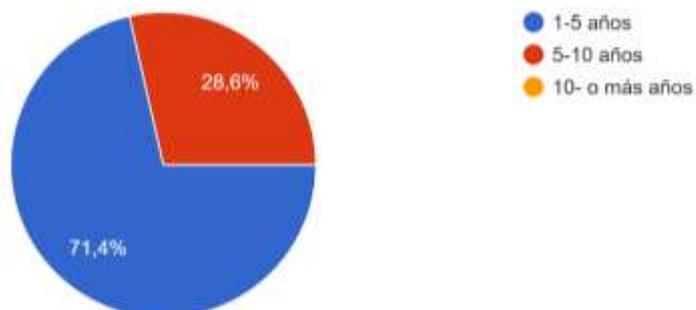
PREGUNTAS	RESPUESTAS	COMENTARIO
I. ASPECTOS GENERALES		
1. ¿Cuánto tiempo lleva involucrado en el ámbito de este negocio?		
2. ¿Cómo definiría el concepto de su negocio?		
3. ¿Cuánto tiempo tiene el café en el mercado?		
4. ¿Qué productos ofrece el café?		
5. ¿Cuál considera que es su producto estrella?		
6. ¿Qué cantidad de tazas de café en promedio se consumen en el local diariamente?		
II. COMPETENCIA		
7. ¿Quiénes son su competencia más fuerte y cercana?		
8. ¿Qué los diferencia de la competencia directa?		
9. ¿Qué acciones realiza para lograr un espacio en el mercado y no ser afectado por la competencia?		
III. ATRACCIÓN DE CLIENTES Y PUBLICIDAD		
10. ¿Cuáles son las herramientas de marketing y que medios de publicidad utilizan?		
11. ¿Cuál ha sido la clave para atraer nuevos clientes?		

PREGUNTAS	RESPUESTAS	COMENTARIO
12. ¿Qué tipo de publicidad piensa que es la más adecuada para este tipo de negocio?		
13. En su opinión, ¿Cuáles son los factores claves para el éxito de un negocio dedicado a la venta de café gourmet?		
IV. RIESGOS Y ASPECTOS CLAVE		
14. ¿Cuáles son los riesgos que se corren al iniciar un café?		
15. ¿Qué aspectos influyeron en la elección de ubicación establecimiento?		
16. ¿Cuáles son los aspectos financieros más importantes para un café?		
17. ¿Cuál es el punto de equilibrio anual en quetzales?		
V. INVERSIÓN INICIAL Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL		
18. ¿Qué recursos forman parte de su inversión inicial?		
19. ¿Cómo está compuesta su estructura organizacional?		
VI. POLÍTICA DE PRECIOS Y RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN		
20. ¿Qué política maneja para la fijación de precios de sus productos?		
21. ¿Cuáles son los criterios para el reclutamiento y selección del personal a considerar?		
VII. ANÁLISIS DE CLIENTES		
22. ¿Cuáles son las temporadas de mayor venta?		
23. ¿Qué tipo de personas (target) visitan el establecimiento? ¿Cuál es su perfil?		
24. ¿Cuál es el tiempo promedio que permanecen los clientes en el local?		
25. ¿Cuál es el monto de la factura promedio de los clientes?		
26. ¿Cómo definió su mercado objetivo?		
27. ¿Cuáles son los aspectos psicográficos y demográficos del mercado objetivo?		
28. ¿Cuáles son las características principales que motivan a un cliente potencial a conocer un café?		

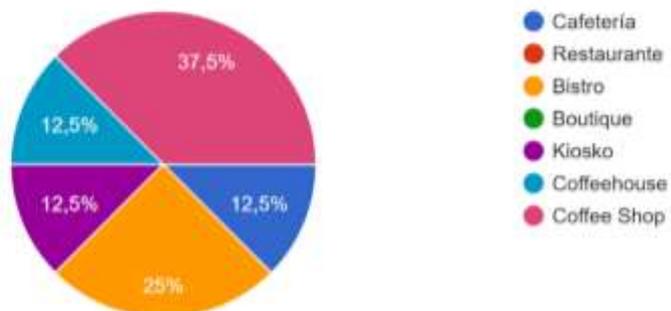
PREGUNTAS	RESPUESTAS	COMENTARIO
VIII. SERVICIO AL CLIENTE		
29. ¿Cuáles son los aspectos primordiales que busca el cliente en el servicio?		
30. ¿Qué problemas ha tenido con sus clientes?		
31. ¿Tiene algún programa de fidelidad para los clientes del café?		
IX. RELACIONES COMERCIALES		
32. ¿Cuáles son sus principales proveedores de café?		
33. ¿Con cuántos proveedores tiene relación comercial?		
34. ¿Cuál es su política de pagos a proveedores?		
35. En promedio, ¿A cuánto ascienden las compras mensuales?		
IX. INDICES FINANCIEROS		
36. ¿Cuál es el costo de capital requerido para este negocio?		
37. ¿Qué porcentaje de personas pagan con tarjeta de crédito?		
38. ¿Cuál es la rotación de inventarios que se maneja en este comercio?		
39. ¿En promedio, cuál es el margen de utilidad bruta de este tipo de negocio?		
40. ¿Para el establecimiento del negocio, se requirió de financiamiento bancario?		
41. ¿Cuál es la meta estimada de ventas mensual?		

ANEXO II: RESULTADOS OBTENIDOS EN LA ENTREVISTA

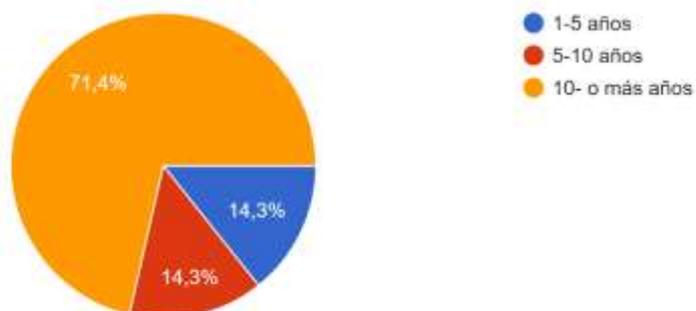
1. ¿Cuánto tiempo lleva usted involucrado en el ámbito de este negocio?



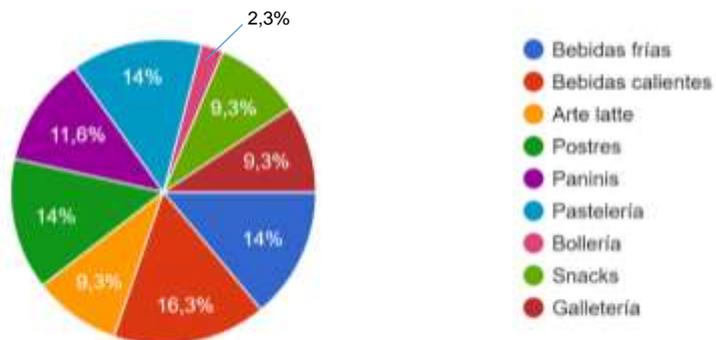
2. ¿Cómo definiría el concepto de su negocio?



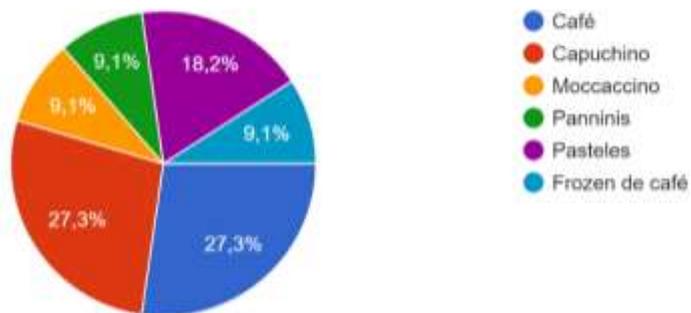
3. ¿Cuánto tiempo tiene el café en el mercado?



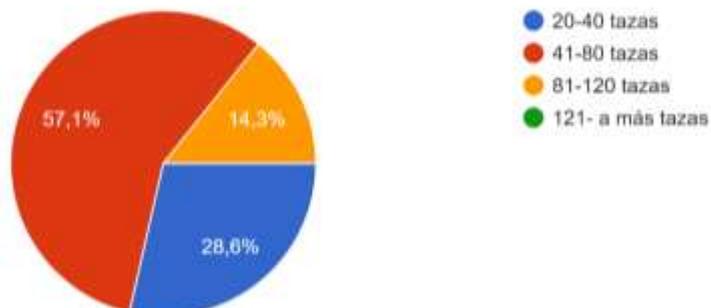
4. ¿Qué productos ofrece el café?



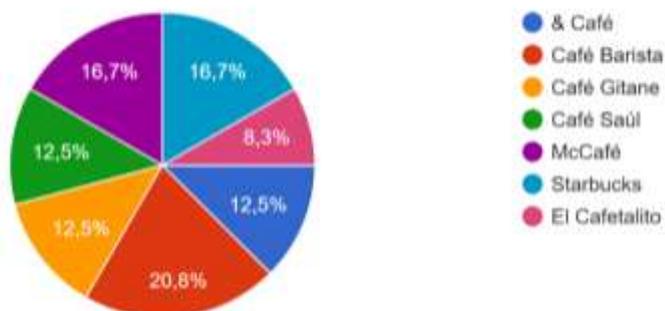
5. ¿Cuál considera que es su producto estrella?



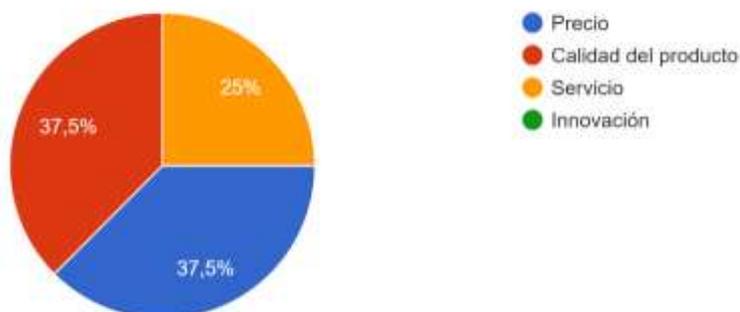
6. ¿Qué cantidad de tazas de café en promedio se consumen en el local diariamente?



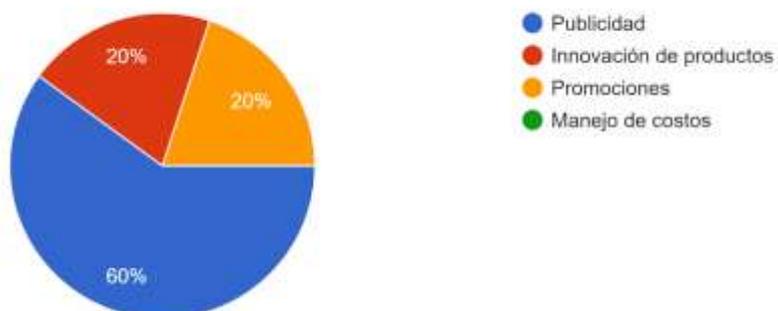
7. ¿Quiénes son su competencia más fuerte y cercana?



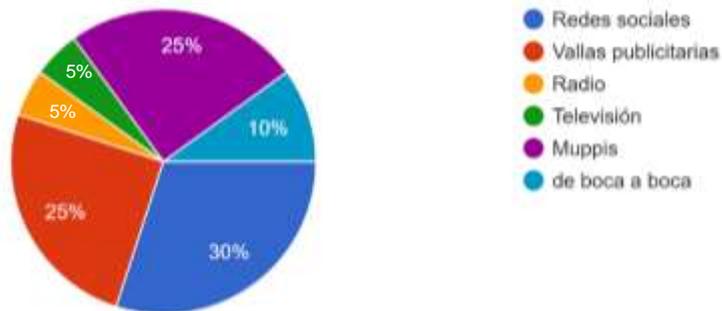
8. ¿Qué la diferencia de la competencia directa?



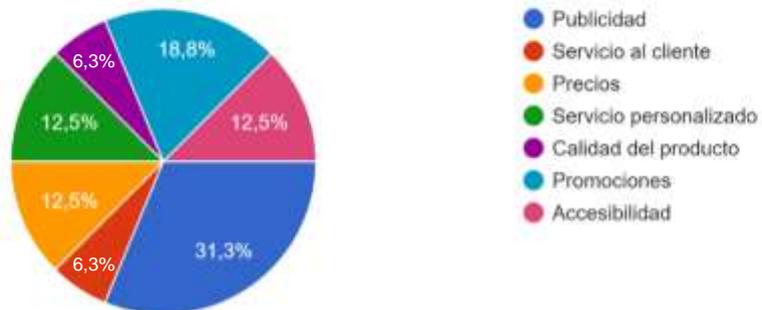
9. ¿Qué acciones realiza para lograr un espacio en el mercado y no ser afectado por la competencia?



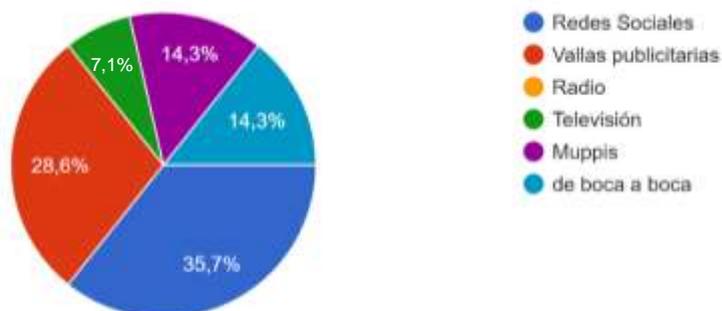
10. ¿Cuáles son las herramientas de marketing y que medios de publicidad utilizan?



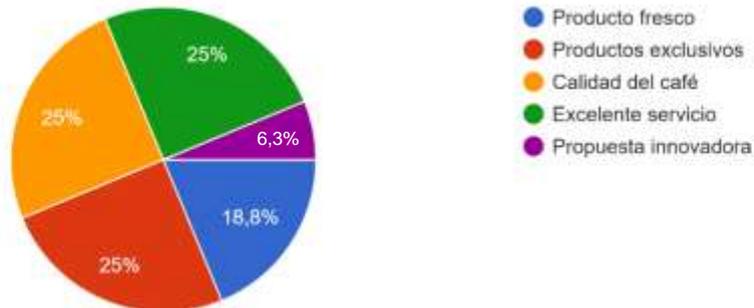
11. ¿Cuál ha sido la clave para atraer nuevos clientes?



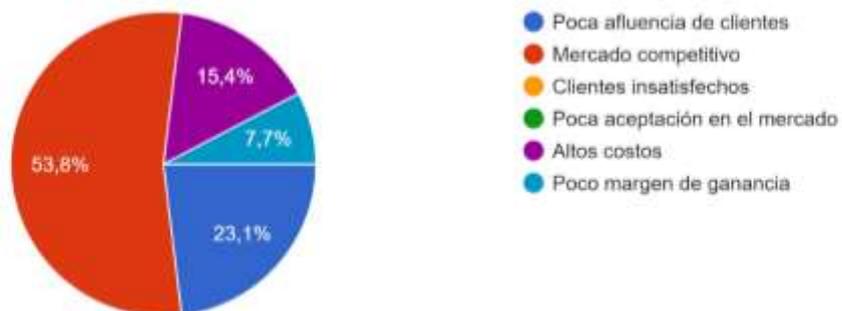
12. ¿Qué tipo de publicidad piensa que es la más adecuada para este tipo de negocio?



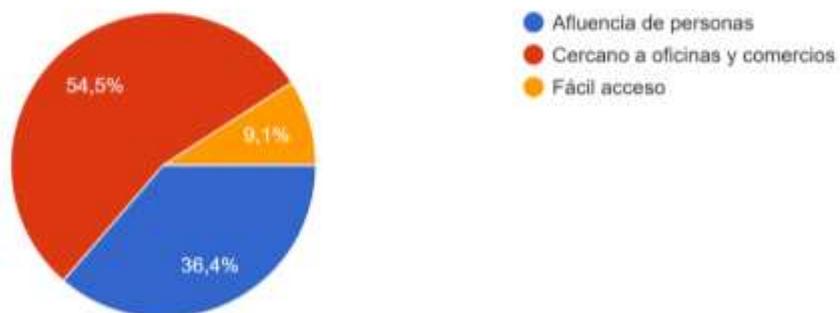
13. En su opinión, ¿Cuáles son los factores claves para el éxito de un negocio dedicado a la venta de café gourmet?



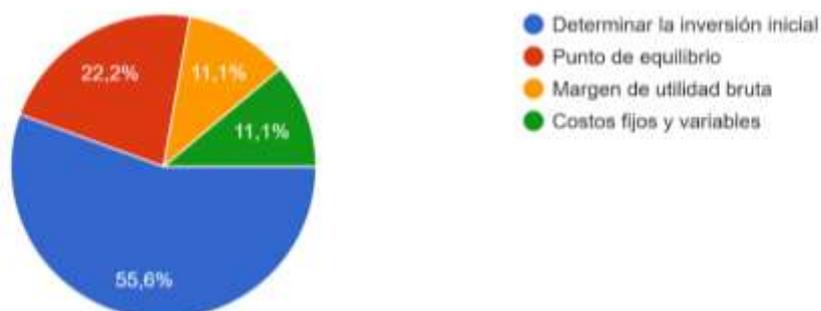
14. ¿Cuáles son los riesgos que se corren al iniciar un café?



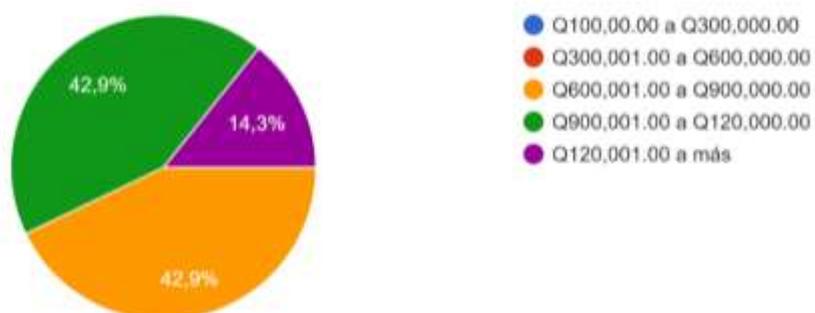
15. ¿Qué aspectos influyeron en la elección de la ubicación del establecimiento?



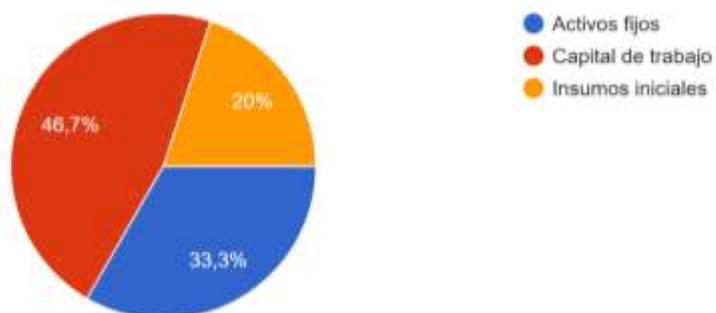
16. ¿Cuáles son los aspectos financieros más importantes para un café?



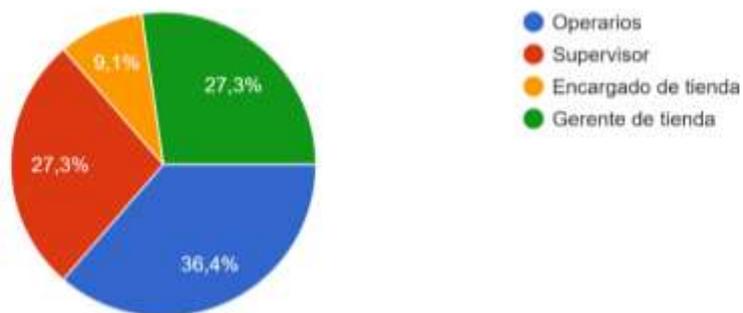
17. ¿Cuál es el punto de equilibrio anual en quetzales?



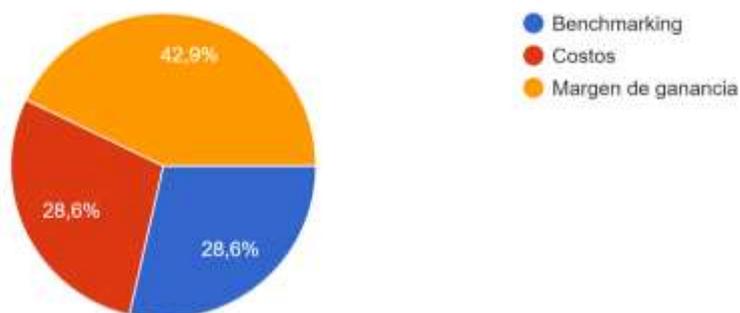
18. ¿Qué recursos forman parte de su inversión inicial?



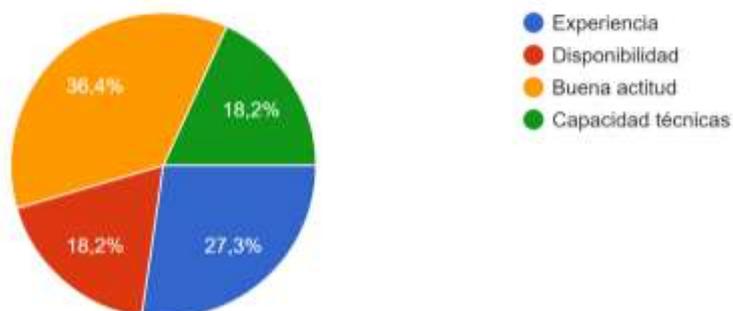
19. ¿Cómo está compuesta su estructura organizacional?



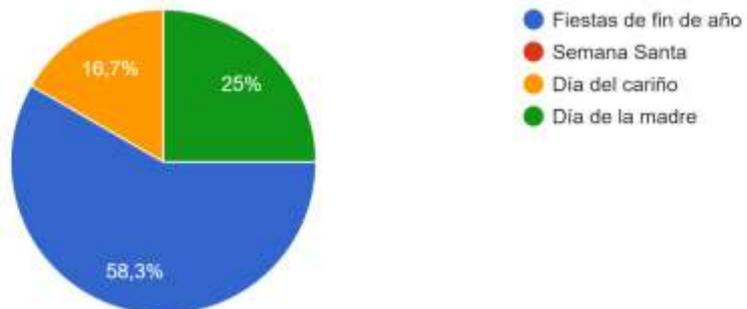
20. ¿Qué política maneja para la fijación de precios de sus productos?



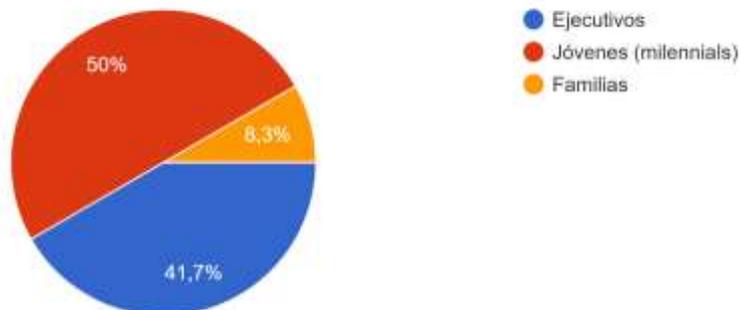
21. ¿Cuáles son los criterios para el reclutamiento y selección del personal a considerar?



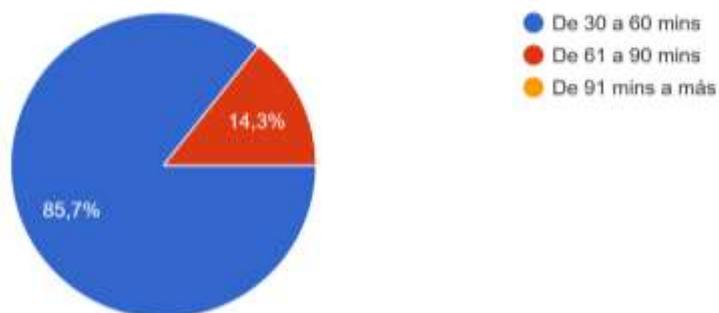
22. ¿Cuáles son las temporadas de mayor venta?



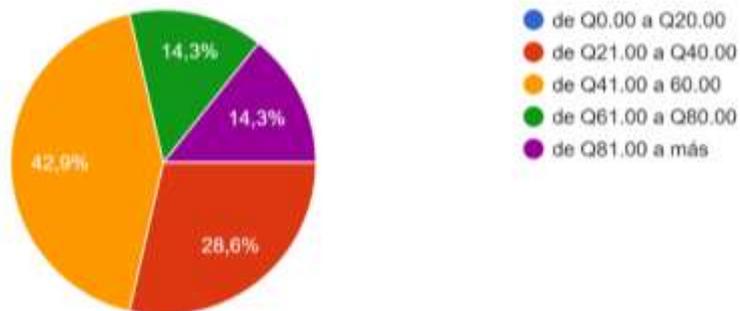
23. ¿Qué tipo de personas (target) visitan el establecimiento? ¿Cuál es su perfil?



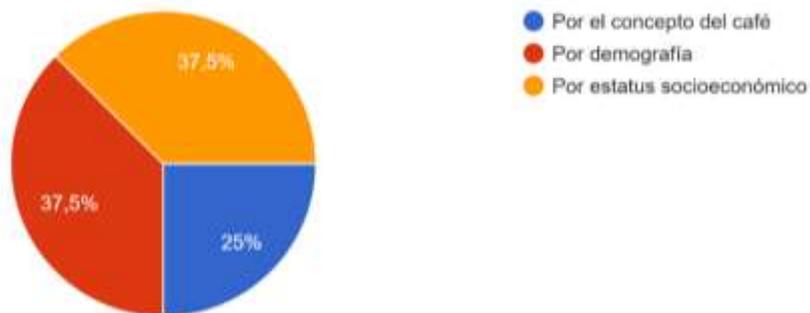
24. ¿Cuál es el tiempo promedio que permanecen los clientes en el local?



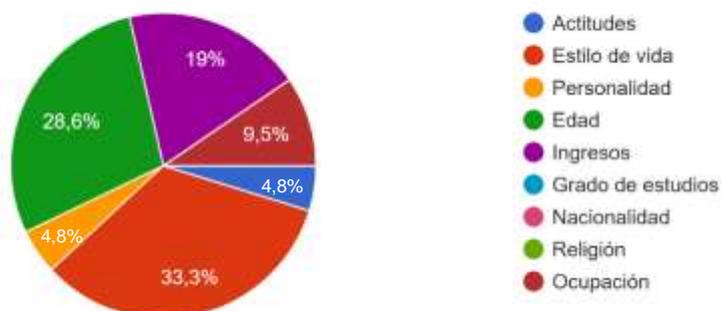
25. ¿Cuál es el monto de la factura promedio de los clientes?



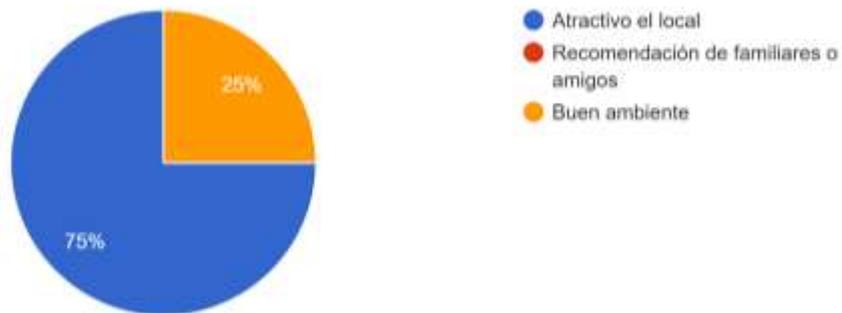
26. ¿Cómo definió su mercado objetivo?



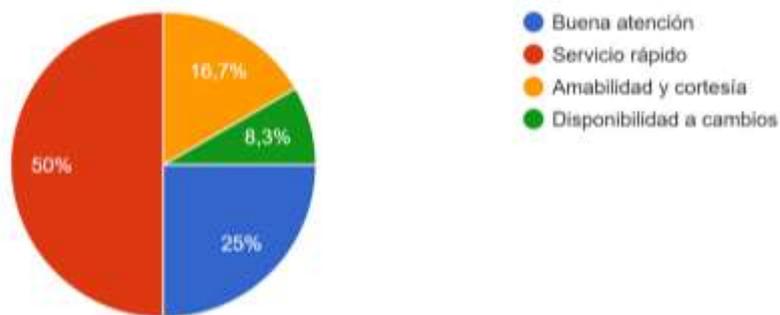
27. ¿Cuáles son los aspectos psicográficos y demográficos del mercado objetivo?



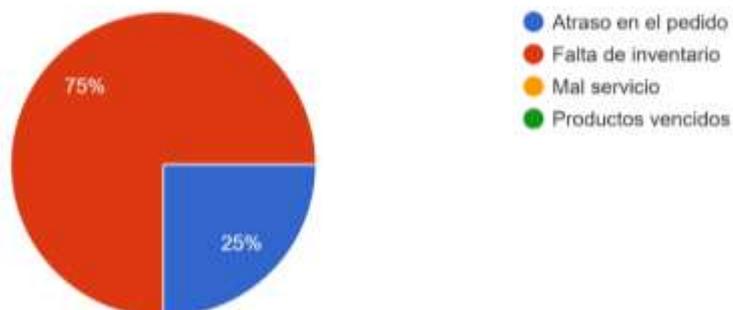
28. ¿Cuáles son las características principales que motivan a un cliente potencial a conocer un café?



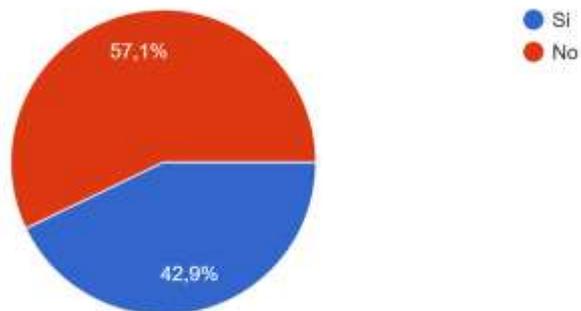
29. ¿Cuáles son los aspectos primordiales que busca el cliente en el servicio?



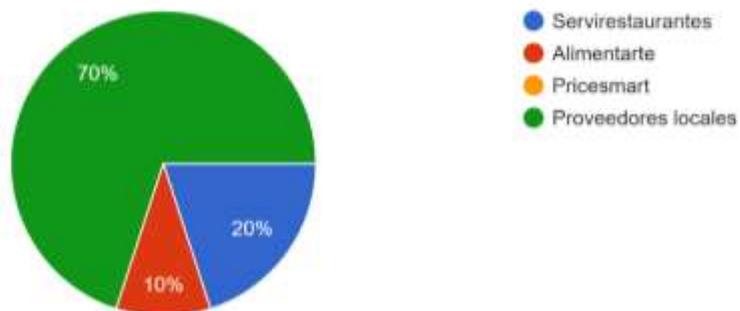
30. ¿Qué problemas ha tenido con sus clientes?



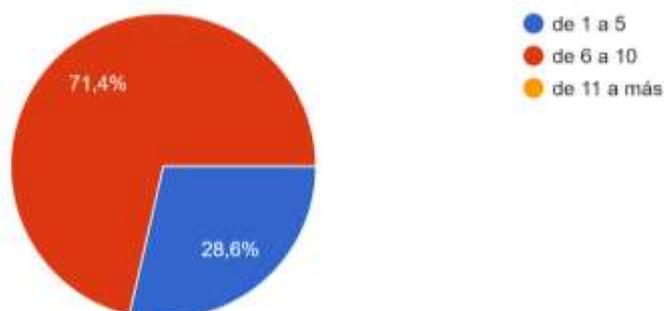
31. ¿Tiene algún programa de fidelidad para los clientes del café?



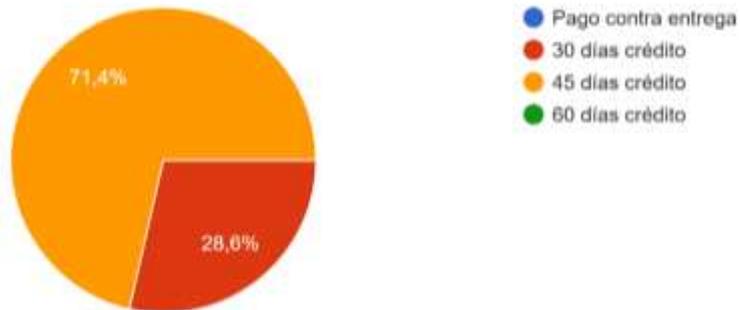
32. ¿Cuáles son sus principales proveedores de café?



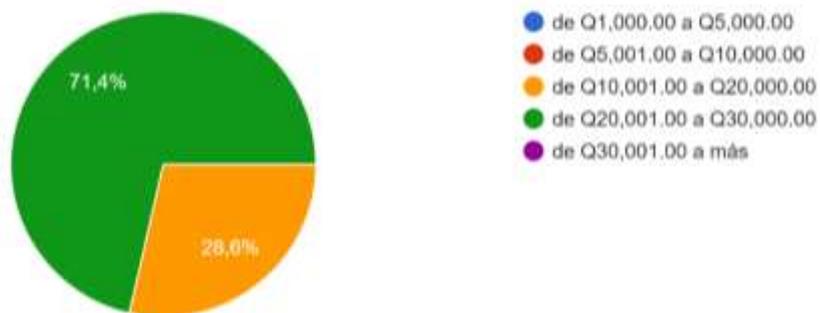
33. ¿Con cuántos proveedores tiene relación comercial?



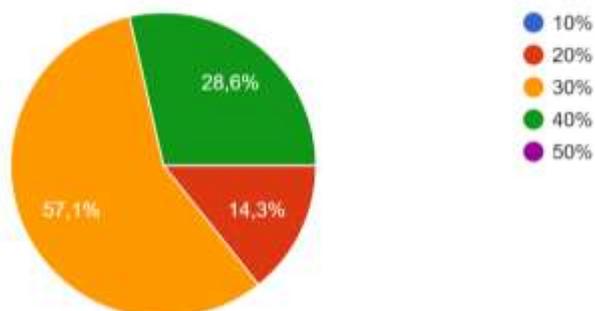
34. ¿Cuál es su política de pagos a proveedores?



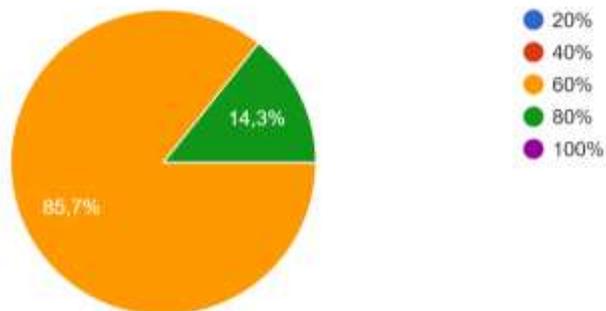
35. En promedio, ¿A cuánto ascienden las compras mensuales?



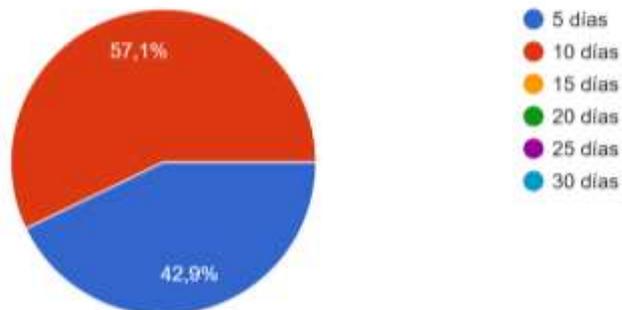
36. ¿Cuál es el costo de capital requerido para este negocio?



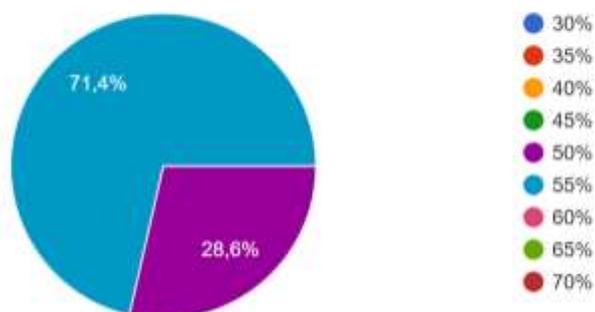
37. ¿Qué porcentaje de personas pagan con tarjeta de crédito?



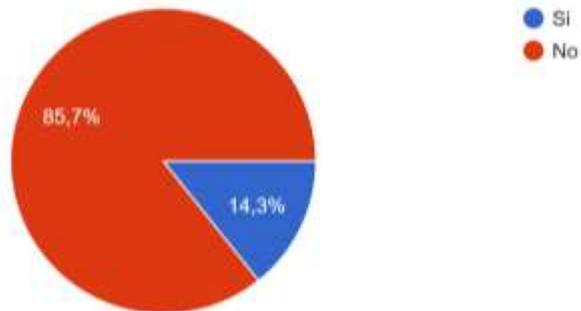
38. ¿Cuál es la rotación de inventarios que se maneja en este comercio?



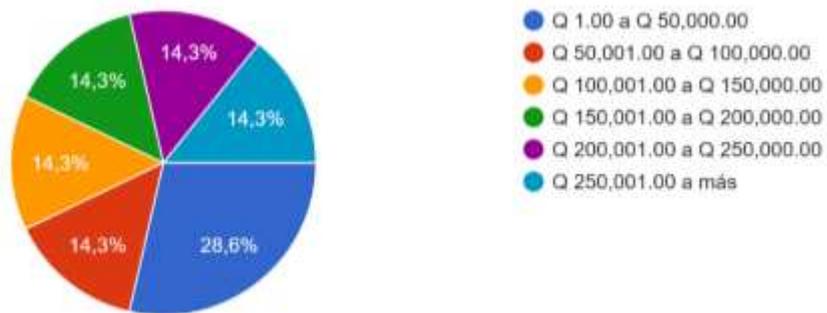
39. ¿En promedio, cuál es el margen de utilidad bruta de este tipo de negocio?



40. ¿Para el establecimiento del negocio, se requirió de financiamiento bancario?



41. ¿Cuál es la meta estimada de ventas mensual?



ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Puntos de venta de cafés según la zona donde se ubican	34
Cuadro 2: Puntos de Venta de cafés según su zona en centros comerciales del municipio de Guatemala.....	35
Cuadro 3: Cálculo de la estimación de la oferta para el año 2018	38
Cuadro 4: Proyección de la oferta para los años 2019-2023	39
Cuadro 5: Estimación de la tasa de crecimiento para los años 2008 al 2023	40
Cuadro 6: Proyección de población entre 15 a 39 años de edad para los años 2008 a 2023	42
Cuadro 7: Porcentaje de población municipio de Guatemala en el año 2002	43
Cuadro 8: Cálculo de la demanda para los años 2019 a 2023.....	43
Cuadro 9: Cálculo de la demanda insatisfecha para los años 2019 a 2023.....	44
Cuadro 10: Inversión inicial para el establecimiento de un café boutique	45
Cuadro 11: Evaluación de la micro localización	48
Cuadro 12: Tabla de depreciaciones y amortizaciones	51
Cuadro 13: Ventas estimadas	52
Cuadro 14: Precio de venta unitario	53
Cuadro 15: Gastos fijos	54
Cuadro 16: Costos variables unitarios.....	54
Cuadro 17: Flujo de caja año 2019-2023	55

Cuadro 18: Estado del resultado integral	56
Cuadro 19: Estado de situación financiera	57
Cuadro 20: Estado de flujo de efectivo años 2019-2023.....	59
Cuadro 21: Razones de liquidez	60
Cuadro 22: Clasificación de inventario	61
Cuadro 23: Costo de acuerdo a clasificación de inventario.....	61
Cuadro 24: Razones de actividad	62
Cuadro 25: Ciclo de conversión de efectivo	63
Cuadro 26: Razón de endeudamiento.....	63
Cuadro 27: Razones de rentabilidad	64
Cuadro 28: Punto de equilibrio en unidades de productos.....	65
Cuadro 29: Punto de equilibrio unidades monetarias (quetzales)	66
Cuadro 30: TREMA, VPN y TIR	67
Cuadro 31: Período de recuperación	69
Cuadro 32: Relación Costo-beneficio.....	70
Cuadro 33: Análisis de sensibilidad.....	71

ÍNDICE DE GRÁFICAS

GRÁFICO 1: Cantidad de establecimientos de venta de café por zona.....	36
GRÁFICO 2: Horizonte de tiempo de datos	37
GRÁFICO 3: Tendencia del crecimiento poblacional	41
GRÁFICO 4: Diseño básico de un café boutique	47