



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



Proyecto de Creación de una Franquicia Disensa en el Cantón la Libertad Provincia de Santa Elena

César Armando Rosales Vera¹, Sixto Iván Robayo Zapata², ³Jonathan Alexis Valle Villacís⁴, Ing. Constantino Francisco Tobalina Dito⁴

¹Ingeniero Comercial especialización Comercio Exterior 2009; crosales @espol.edu.ec

²Ingeniero Comercial especialización Comercio Exterior 2009; srobayo @espol.edu.ec

³Ingeniero Comercial especialización Comercio Exterior 2009; jvalle @espol.edu.ec

⁴Ingeniero en Electricidad, ESPOL, 1989, Máster en Administración de Empresas, ESPOL, 1993-1994
Máster en Finanzas, ESPOL, 1998; email ctobalin@espol.edu.ec

Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), Facultad de Economía y Negocios (FEN),
Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 vía Perimetral, Apartado 09-01-5863. Guayaquil, Ecuador

Resumen

El objetivo es ofrecer una amplia gama de productos y servicios para la construcción, brindándoles ventajosas opciones de compra a nuestros clientes. De esta manera, entregamos un mayor número de productos, individualmente ó en paquetes, a costos competitivos y mediante una atención personalizada que nos permite evaluar su satisfacción. Continuando con el concepto de oferta total, la canasta de productos ofrecida a nuestros consumidores finales se centra en productos para la construcción y demás productos de la industria.

Se quiere realizar este proyecto para ofrecerles a los habitantes del cantón de la península la oportunidad de escoger los mejores materiales de construcción que existen en el país y así sentirse seguros que su construcción será todo un éxito utilizando los mejores materiales, el sistema de franquicia permite unificar estándares de calidad y atención al cliente en todos nuestros puntos de venta, beneficiando principalmente al consumidor, para atender a los clientes interesados en comprar materiales de construcción, ofreciendo productos de alta calidad y con una estandarización de servicios y procedimientos que llevan a lograr un mejoramiento continuo en el canal de distribución y así nuestros clientes se sientan identificados con lo nuestro y conozcan que los mejores productos de construcción los encuentran en nuestra franquicia.

Palabra Clave: Tasa Interna de Retorno, Matriz BCG, Análisis FODA

Abstract

The objective is to offer a wide range of products and services for construction, providing favorable purchase options to our customers. In this way, we deliver more products, individually or in packages at competitive costs and a personalized attention that allows us to assess their satisfaction. Continuing with the concept of total supply, the basket of products offered to our end users focuses on products for construction and other industrial products. You want to make this project to give the inhabitants of the Canton of the peninsula the opportunity to choose the best construction materials in the country and feel confident that their construction will be a success using the best materials, the franchise system allows unified standards of quality and customer service in all our outlets, mainly benefiting the consumer, to serve clients interested in buying building materials, offering high quality products and a standardization of services and procedures that lead to achieving a continuous improvement in the distribution channel and our customers feel identified with it and we know that the best products in the construction of our franchise.

Keyword: Internal Rate of Return, BCG Matrix, SWOT Analysis



1. Introducción

Se ha observado que la población del cantón la libertad de la provincia de Santa Elena se encuentra en el auge del crecimiento poblacional, lo que hace que el sector constructivo crezca y exista una fuerte demanda de materiales de construcción. Por ese motivo surgió la idea del proyecto de la creación de una nueva franquicia de Disensa en el cantón, ya que cuenta con una sola.

Nos hemos dado cuenta que el sector cuenta con pocas alternativas para que los consumidores tengan la opción de comprar todo referente a la construcción en un mismo lugar, lo cual otros locales que ofrecen los mismos productos no se han desarrollado en mejorar las técnicas para brindar un tipo de servicio personalizado lo cual este proyecto lo tiene como unas de sus principales características y que sea atractivo para los consumidores que siempre están en busca de realizar sus compras en un solo lugar.

La ventaja de este proyecto es que se va a contar con transporte propio para la entrega de su mercadería ya que algunos consumidores no cuentan con un vehículo adecuado para realizar dichas compras y lo más importante es que el producto se lo deja en donde el comprador lo necesita.

2. Descripción de la franquicia

La franquicia Disensa, es la más importante red de comercialización de materiales de construcción en el país y la primera franquicia de este tipo en el mundo. Los productos y servicios que ofrecemos están enfocados a cubrir las más altas expectativas de nuestros clientes, cumpliendo siempre con los más exigentes estándares de calidad. Nuestra fortaleza se centra en el grupo humano que compone la red Disensa y que forma un canal de distribución con cobertura en todo el territorio nacional. Somos distribuidores de las mejores marcas de productos para la construcción en el país.

Con el concepto de Franquicia se desea transformar la tradicional, y algunas veces no óptima, manera de atender a los clientes interesados en comprar materiales de construcción, la búsqueda de una estandarización de servicios, productos y procedimientos nos llevan a lograr un mejoramiento continuo en el canal de distribución. El reto es mantener los estándares alcanzados y el reto es mejorar día a día para beneficio de los consumidores finales a través de este concepto comercial innovador para este tipo de negocios. De esta manera, Disensa

se convierte en la primera franquicia de materiales de construcción en el mundo.

Con la Franquicia Disensa, cualquier persona puede tomar la decisión de aperturar un punto de venta, ya que de cierta manera tiene asegurando el éxito para su negocio. Los interesados cuentan con el soporte necesario partiendo desde el momento de elegir el sitio indicado para ubicar su punto, el diseño e implementación física de su local, capacitación en los materiales de construcción que la franquicia maneja, herramientas tecnológicas para la operación de su negocio, manuales de operación y servicio al cliente, que le permitirán a los postulantes un rápido aprendizaje de los puntos clave de este negocio.

3. Objetivo General

Determinar si es rentable la creación de una franquicia en el cantón de Libertad.

3.1. Objetivos Específicos

- ✓ Determinar las necesidades de los clientes.
- ✓ Determinar la demanda.
- ✓ Implantar una logística en la atención del consumidor.
- ✓ Determinar si se aumentara la participación de mercado.
- ✓ Determinar la competitividad de mercado por medio de estudios.
- ✓ Elaborar un estudio financiero para determinar la rentabilidad del proyecto.

4. Características y Ventajas Competitivas

En si el beneficio de implantar esta franquicia es de brindarle la oportunidad al consumidor de encontrar todo lo que es referente a los materiales de construcción en un solo lugar para que así el cliente este a gusto con nuestro tipo de servicio que le ofrecemos.

Continuando con el concepto de oferta total, la canasta de productos ofrecida a nuestros consumidores finales se centra en productos para la obra gris de la construcción y demás productos básicos de la industria. El sistema de franquicia permite unificar estándares de calidad y atención al cliente en todos nuestros puntos de venta, beneficiando principalmente al consumidor, Por otro lado, nuestros operadores de franquicia obtienen un negocio regulado y con controles de: compras, inventarios, ventas, módulos tributarios y ante todo, la ventaja de contar con los mejores proveedores de materiales de construcción en el país, como son: Holcim, Andec, Plastigama de Amanco, Intaco, Hormipisos, Electrocables, IPAC, Calizas Huayco, Indura, Rooftec del Ecuador, Ideal Alambrec, Imesco

4. Competencias

Nos enfocamos como competidores a todos los negocios que tengan algo que ver con los materiales de construcción como los son las ferreterías y lugares donde comercializan cemento, fierro, y demás materiales que se necesitan para la construcción.



Figura1. Competencia

4.1. Diseño metodológico

Para el estudio de mercado se procedió a utilizar dos tipos de investigación, una de carácter exploratorio por tanto sus resultados son cualitativos; y la otra de carácter descriptivo cuyos resultados serán cuantitativos.

En la investigación exploratoria se procedió a utilizar como herramienta los grupos focales, para lo cual se tomó personas representativas de la zona como posibles clientes, con un total de ocho personas que están pensando en la construcción y remodelación de su hogar, entre las cuales están de todo nivel económico.

4.2. Trabajo de campo

La investigación descriptiva estuvo a cargo de los autores del proyecto, reduciendo así el riesgo de obtener respuestas falsas o que se obtengan malas respuestas ya que se conocen todos los aspectos a investigar y la información que requiere el proyecto. Debido que la investigación utilizó el muestreo aleatorio simple, la encuesta se llevó a cabo en las principales calles de la ciudad en diferentes sectores, evitando así respuestas repetidas por el factor de ubicación.

4.3. Oferta y Demanda

4.3.1 Clientes La empresa tiene varios tipos de clientes que son las personas de la ciudad y las empresas que se dedican a la construcción ya que nos enfocaremos en el mercado de la construcción. Los cual nos ayuda bastante porque no vamos a estar concentrado en un solo segmento si no a toda la comunidad que realice cualquier tipo de construcción.

4.4. Proveedores

4.4.1 Proveedores de Materiales Existen varios tipos de proveedores para esta empresa ya que se maneja con la línea de materiales de construcción las cuales son las más reconocidas en el país las cuales mencionamos algunas como la empresa Holcim, Andec, Plastigama de Amanco, IPAC, Indura, Hormipisos entre otras esto nos va ayudar mucho porque hoy en día los consumidores exigen mucho más calidad a un buen costo lo cual estas empresas la brinda por su larga trayectoria y confiabilidad en producto

4.5. Productos Sustitutos

Se considera como productos sustitutos a las marcas de otro tipo de materiales que tiene la competencia y de baja calidad que pueden ser al final como un tipo de producto que el consumidor prefiera por su costo pero a la vez peligrosa ya que es de mala calidad como los productos elaborados caseros como lo son los bloques.

1.2.1.5 Matriz BCG de DISENSA

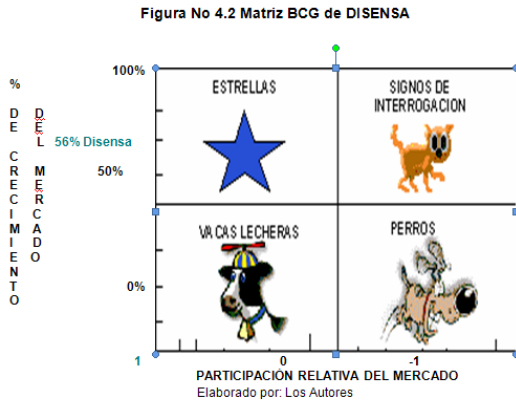


Figura 2 Matriz BCG de DISENSA

4.6. Análisis FODA.

4.6.1. Fortalezas

- Brindar un servicio personalizado.
- Ofrecer una amplia gama de productos y servicios para la construcción.
- Ofrecer a los consumidores todo lo referente a la construcción en un solo lugar.
- Accesibilidad de una gama de productos de la mejor calidad a precios convenientes.
- Ser reconocidos a nivel mundial.
- Las instituciones financieras otorgan tarjetas corporativas con cupos altos que permiten tener mayor capacidad de compra.
- Como fortaleza también podemos nombrar a que la franquicia obsequiara el transporte a compras mayores a \$500

4.6.2. Oportunidades

- El mercado de la construcción está en auge en la Libertad.
- Existe una gran demanda por parte del sector privado para la construcción de edificios.
- No existen barreras de ingreso al mercado.

- Tenemos mejor relación precio/valor que la competencia indirecta (distribuidores pequeños).
- Brindar oportunidades de trabajo a la comunidad.
- Estaremos ubicados en la calle principal de Libertad.

4.6.3. Debilidades

- Existen productos que se lo elaboran de manera casera y que la franquicia tiene prohibida su distribución, pero los clientes lo buscan por su bajo costo.

4.6.4. Amenazas

- Actualmente existe dos franquicia de disensa en La Libertad esta podría dar mucha competencia directa.
- La más importante amenaza no solo para nuestra Empresa sino para todas las Empresas del Ecuador sería la inestabilidad Económica del País.

4.7. Localización de la Franquicia

La empresa va a estar localizada en la calle principal de la población del cantón de la libertad para que sea este a su vez fácil de ser ubicada. El comercial va a estar estructurada de acuerdo a las especificaciones de la franquicia ya que se debe cumplir con normas de establecimiento para poder funcionar y seguir normas impuestas por dicha franquicia.

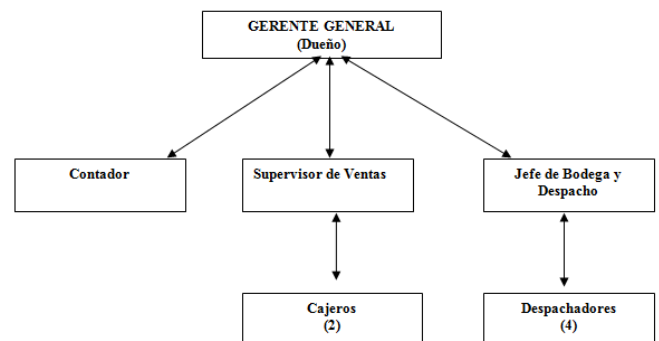


Figura 3 Estudio Organizacional

4.8. Demanda Potencial

Según datos obtenidos sobre población y vivienda realizado por el (INEC), en el cantón de La Libertad habitan un total de 85752 habitantes.

De la investigación de mercado que se detalla en el Capítulo anterior o que un 56% de los encuestados del cantón de La Libertad han comprado en la franquicia, ya que de las 400 encuestas realizadas, 224 resultaron efectivas para el análisis, resultando un total de 48022 habitantes que serían parte de el mercado objetivo potencial para el presente proyecto.

Cargo	Sueldo	Total
Gerente	\$ 800.00	
Contador	\$ 300.00	
Supervisor de Ventas	\$ 300.00	
Jefe de Bodega	\$ 300.00	
Cajero 1	\$ 220.00	
Cajero 2	\$ 220.00	
Despachador 1	\$ 200.00	
Despachador 2	\$ 200.00	
Despachador 3	\$ 200.00	
Despachador 4	\$ 200.00	
		\$ 2,940.00
Aporte IESS		\$ 327.81
Total Mensual		\$ 3,267.81
Meses		12
Total Anual		\$ 35,280.72

Tabla1 Inversión Inicial

INVERSION INICIAL			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Financiamiento de DISENSA			47,500.00
Permiso de funcionamiento e impuestos			800.00
Terreno			12,000.00
Vehículos (Camiones)	2	10,000.00	20,000.00
Costos de Trabajo			5,785.83
Total inversión inicial			\$ 86,085.83

Tabla2. Crédito Financiado por DISENSA

Crédito Franquiado DISENSA				
DESCRIPCION	VALOR	TIEMPO DE FINANCIAMIENTO	Cuota	CUOTA A PAGAR
Costo de la Franquicia	30,000.00			30,000.00
Equipamiento del establecimiento	13,000.00	24	541.66	13,000.00
Inventario (Cupo otorgado)	30,000.00	15% del consumo		4,500.00
Total inversión financiado por DISENSA				47,500.00

Tabla3. Determinación de los Gastos

Tabla4. Nomina

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
SUELDOS	35,280.00	38,808.00	42,688.80	46,957.68	51,653.45
DECIMO TERCERO	2,940.00	3,234.00	3,557.40	3,913.14	4,304.45
DECIMO CUARTO	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00
VACACIONES		1,617.00	1,778.70	1,956.57	2,152.23
FONDODE RESERVA		3,234.00	3,557.40	3,913.14	4,304.45
APORTE PATRONAL 12,15%	3,933.72	4,327.09	4,759.80	5,235.78	5,759.36
Total	43,953.72	48,349.09	53,184.00	58,502.40	64,352.64

Tabla5. Proyección de los Gastos Generales

Gastos Generales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Luz	600.00	690.00	793.50	912.53	1,049.40
Agua	250.00	275.00	302.50	332.75	366.03
Teléfono	720.00	792.00	871.20	958.32	1,054.15
Suministros de oficina	600.00	630.00	661.50	694.58	729.30

4.9. Ingresos por Ventas

Las ventas estimadas para la franquicia tomando en cuenta que nuestro proyecto se encuentra en la etapa de introducción, se prevé unas ventas promedio de \$150,000.00 para el primer año. Siendo este valor apenas el 3% de las ventas del franquiciado líder de Guayaquil.

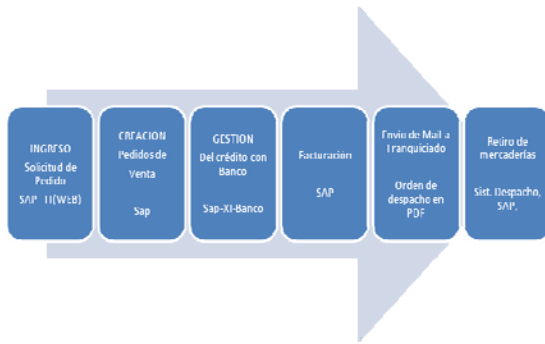


Figura 4 Proceso Completo de Compra

Periodo	Cuota	Interés	Amortización	Capital
0	0.00	0.00	0.00	20,000.00
1	5,523.48	2,364.00	3,159.48	16,840.52
2	5,523.48	1,990.55	3,532.93	13,307.60
3	5,523.48	1,572.96	3,950.52	9,357.08
4	5,523.48	1,106.01	4,417.47	4,939.61
5	5,523.48	583.86	4,939.61	0.00

Tabla6. Resultados para el Franquiado

DESCRIPCION	DOCUMENTO	FRANQUIADO
INGRESO		
FRANQUIADO VENDE SACOS DE CEMENTO RECICLADOS A PROFUTURO	FACTURA A US\$ 0.06 C / SACO	0.06
TOTAL INGRESO		0.06
COSTO		
FRANQUIADO EMITE LIQUIDACION DE COMPRA AL USUARIO FINAL POR LA ENTREGA DE SACOS	LIQUIDACION DE COMPRA A US\$ 0.05 C / SACO	0.05
TOTAL COSTO		0.05
UTILIDAD (PERDIDA)		0.01

5. Estructura de Financiamiento

El proyecto requiere de una inversión inicial de \$86,085.83, de los cuales se tiene pensado realizar un préstamo a una entidad bancaria. Se procedió a escoger al Banco de Guayaquil gracias a su buena calificación de riesgo y también por ser uno de los bancos que menor tasa de interés cobra para sus créditos de consumo a 5 años.

Tabla7. Tabla de Amortización

Tabla8. Flujo de Efectivo Neto

FLUJO DE EFECTIVO NETO						
AÑOS	0	1	2	3	4	5
Inversión fija + gastos	-66,085.83					
Préstamo	-20,000.00					
Ingresos por ventas						
(+) Total Ingresos por ventas		150,000.00	153,000.00	156,050.00	163,863.00	172,056.15
(-) Gastos de publicidad y promoción		-5,000.00	-5,250.00	-5,512.50	-5,788.13	-6,077.53
(-) Gastos de sueldos y salarios		-43,953.72	-48,349.09	-53,184.00	-58,502.40	-64,352.64
(-) Gastos de Servicios básicos		-2,170.00	-2,387.00	-2,628.70	-2,898.18	-3,198.88
(-) Depreciación de vehículo		-2,000.00	-2,000.00	-2,000.00	-2,000.00	-2,000.00
(-) Depreciación de muebles de ofi		-1,216.00	-1,216.00	-1,216.00	-1,216.00	-1,216.00
(-) Gastos por prest...cuota + interés		-3,159.48		-3,950.52	-4,417.47	-4,939.61
Utilidad antes de benef. a trabaj.		92,600.80	90,264.98	87,568.28	89,040.82	90,271.49
(-) 15% beneficios a trabajadores		-13,875.12	-13,539.75	-13,135.24	-13,356.12	-13,540.72
(-) 10% De Reserva		-9,250.08	-9,026.50	-8,756.83	-8,904.08	-9,027.15
UAI		69,375.60	67,698.73	65,676.21	66,780.62	67,703.62
(-) 25 % de impuesto a la renta		-17,343.90	-16,924.68	-16,419.05	-16,695.15	-16,925.90
Utilidad después de impuestos		52,031.70	50,774.05	49,257.16	50,085.46	50,777.71
(+) Depreciación de maquinaria		2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
(*) Depreciación de muebles de oficina		1,216.00	1,216.00	1,216.00	1,216.00	1,216.00
(-) Amortizaciones por préstamo		-3,159.48	-3,532.93	-3,950.52	-4,417.47	-4,939.61
FLUJO DE EFECTIVO NETO	-86,085.83	52,088.22	50,457.12	48,522.64	48,883.99	49,054.10

VAN (40.15%)	16,137.70
TIR	51.23%

Tabla9. Escenario Negativo

FLUJO DE EFECTIVO NETO						
ANOS	0	1	2	3	4	5
Inversión fija + gastos	-66,085.83					
Préstamo	20,000.00					
Ingresos por ventas						
(+) Total Ingresos por ventas	135,000.00	137,700.00	140,454.00	147,476.70	154,350.54	
(-) Gastos de publicidad y promoción	-5,000.00	-5,250.00	-5,512.50	-5,788.13	-6,077.93	
(-) Gastos de sueldos y salarios	-43,993.72	-48,349.09	-53,184.00	-58,502.40	-64,352.64	
(-) Gastos de Servicios básicos	-2,170.00	-2,387.00	-2,628.70	-2,898.18	-3,198.88	
(-) Depreciación de vehículo	-2,000.00	-2,000.00	-2,000.00	-2,000.00	-2,000.00	
(-) Depreciación de muebles de ofi.	-1,216.00	-1,216.00	-1,216.00	-1,216.00	-1,216.00	
(-) Gastos por prest. cuota + interés	-3,159.48	-3,532.93	-3,950.52	-4,417.47	-4,939.61	
Utilidad antes benef. a trabaj.	77,600.80	74,964.98	71,962.28	72,654.52	73,065.87	
(-) 15% beneficios a trabajadores	-11,625.12	-11,244.75	-10,794.34	-10,898.18	-10,953.88	
(-) 10% De Reserva	-7,750.08	-7,496.50	-7,196.23	-7,265.45	-7,306.59	
UAI	58,125.60	56,223.73	53,971.71	54,490.89	54,799.40	
(-) 25 % de impuesto a la renta	-14,531.40	-14,056.93	-13,492.93	-13,622.72	-13,699.85	
Utilidad después de impuestos	43,594.20	42,167.80	40,478.78	40,868.17	41,099.55	
(+) Depreciación de maquinaria	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	
(+) Depreciación de muebles de oficina	1,216.00	1,216.00	1,216.00	1,216.00	1,216.00	
(-) Amortizaciones por préstamo	-5,523.48	-5,523.48	-5,523.48	-5,523.48	0.00	
FLUJO DE EFECTIVO NETO	-66,085.83	41,286.72	39,890.32	38,171.31	38,560.89	44,319.55
VAN (40.15%)						-4,276.73
TIR						37.17%

Sensibilidad de la Tasa de descuento	
CAPM	VAN
10%	\$ 66,922.59
20%	\$ 34,495.87
30%	\$ 12,070.10
35%	\$ 3,274.96
37%	\$ 185.70
37.18%	\$ (8.89)
40%	\$ (4,070.13)

nuestras promociones para la captación de posibles consumidores mayoristas.

El presente proyecto arroja resultados prometedores al medir su rentabilidad. La Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 51.231% siendo superior a la Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR) que es del 40.15%

Así mismo acorde a las estrategias que se plantearon y al análisis económico-financiero que se realizó, se pronostica resultados prometedores para la empresa, ya que este proyecto logra cubrir pérdidas y generar ganancias mediante sus ventas mostrando de esta manera la viabilidad económica del proyecto.

5.2. Recomendaciones

Invertir constantemente en la modernización de la red para mantener altos los estándares de calidad de la señal ofrecida.

Es importante ver los requerimientos de los clientes para así mantener una buena relación entre la empresa y consumidores y perder su confianza o posibles consumidores potenciales.

Es importante que se realicen evaluaciones periódicas a los clientes para poder determinar el grado de satisfacción respecto al servicio recibido para detectar a tiempo los posibles problemas y de esta manera tomar medidas correctivas que permitan la solución de los mismos.

Capacitar al personal de la empresa constantemente para mantener la filosofía de calidad y así lograr mayor eficiencia en los procesos.

Tener un buen proceso logístico para llevar a la empresa por un buen camino.

Tabla 10. Escenario Positivo

FLUJO DE EFECTIVO NETO						
ANOS	0	1	2	3	4	5
Inversión fija + gastos	-66,085.83					
Préstamo	20,000.00					
Ingresos por ventas						
(+) Total Ingresos por ventas	157,500.00	168,300.00	171,666.00	180,249.30	189,261.77	
(-) Gastos de publicidad y promoción	-5,000.00	-5,250.00	-5,512.50	-5,788.13	-6,077.93	
(-) Gastos de sueldos y salarios	-43,993.72	-48,349.09	-53,184.00	-58,502.40	-64,352.64	
(-) Gastos de Servicios básicos	-2,170.00	-2,387.00	-2,628.70	-2,898.18	-3,198.88	
(-) Depreciación de vehículo	-2,000.00	-2,000.00	-2,000.00	-2,000.00	-2,000.00	
(-) Depreciación de muebles de ofi.	-1,216.00	-1,216.00	-1,216.00	-1,216.00	-1,216.00	
(-) Gastos por prest. cuota + interés	-3,159.48	-3,532.93	-3,950.52	-4,417.47	-4,939.61	
Utilidad antes benef. a trabaj.	100,000.80	105,564.98	103,174.28	105,427.12	107,477.10	
(-) 15% beneficios a trabajadores	-15,000.12	-15,834.75	-15,476.14	-15,814.07	-16,121.57	
(-) 10% De Reserva	-10,000.08	-10,556.50	-10,317.43	-10,542.71	-10,747.71	
UAI	75,000.60	79,173.73	77,380.71	79,070.34	80,607.83	
(-) 25 % de impuesto a la renta	-18,750.15	-19,793.43	-19,345.18	-19,767.59	-20,151.96	
Utilidad después de impuestos	56,250.45	59,380.30	58,035.53	59,302.76	60,455.87	
(+) Depreciación de maquinaria	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	
(+) Depreciación de muebles de oficina	1,216.00	1,216.00	1,216.00	1,216.00	1,216.00	
(-) Amortizaciones por préstamo	-5,523.48	-5,523.48	-5,523.48	-5,523.48	0.00	
FLUJO DE EFECTIVO NETO	-66,085.83	63,942.87	57,072.82	55,728.06	56,996.28	63,671.87
VAN (40.15%)						28,252.54
TIR						58.55%

Sensibilidad de la Tasa de descuento	
CAPM	VAN
10%	\$ 130,453.94
20%	\$ 83,825.03
30%	\$ 51,649.51
35%	\$ 39,196.99
37%	\$ 34,633.60
37.18%	\$ 34,353.82
40%	\$ 28,547.84
50%	\$ 11,396.97
60%	\$ (1,792.90)

6. Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones

Mediante la Investigación de Mercados podemos concluir que la venta de materiales de construcción necesita una fuerte inversión pero a la vez nos damos cuenta que también hay una alta rentabilidad. Esto demuestra su capacidad para competir en el mercado local.

La empresa debe invertir para crecer, su estrategia deberá ser la de invertir y así continuar manteniendo alto su atractivo de mercado de la industria para llegar a ser líder en el mercado de la construcción.

En este proyecto se plantea como propuesta la promoción inmediata de la franquicia para que sea reconocida de manera rápida para los habitantes de la península y así captar demanda potencial

Dentro de las estrategias planteadas se encuentran el comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad lo cual lo haremos por medio de radio y televisión, además se comenzará a difundir

6. Nomenclatura

- VAN Valor Anual Neto
- TIR Tasa Interna de Retorno
- Rp Riesgo País
- B Riesgo Sistemático
- Rm-Rf Prima por Riesgo
- Rf Tasa libre de Riesgo
- Re Tasa de Costo Capital
- Rm Retorno de Mercado
- B Riesgo sistemático de las actividades propias de la empresa
- TMAR Tasa de Descuento

7. Referencias

- [1] Administración de Servicios. Autor: Lovelock, Reynoso, Huete. Edit.: Prentice Hall.



- [2] Benchmarking. Autor: Michael Spendolini. Edit.: Norma
- [3] ¿Cómo preparar el exitoso Plan de Mercadotecnia? Autor: Hlebing Roman, Scout W. Cooper. Edit.: Mc Graw Hill
- [4] Dirección de Marketing. Autor: Kotler, Philip. Edit.: Pearson Education EKOSTAR - www.eko-star.com
- [5] Fundamentos de Marketing. Autor: Kotler, Philip, Gary. Edit.: Prentice Hall.
- [6] Investigación de Mercados. Autor: Kinnear Taylor. Edit.: Mc Graw Hill.
- [7] Investigación de Mercados: Autor: Malhotra. Edit.: Pearson Education.
- [8] Investigación Integral de Mercado. Autor: José Nicolás Jany. Edit.: Mc Graw Hill.
- [9] Marketing de Servicios. Autor: Zeithaml Valarie. Edit.: Mc Graw Hill
- [10] Marketing de Servicios. Estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación. Autor: Marcos Cobra. Edit. Mc Graw Hill
- [11] Marketing de Servicios. Autor: Christopher Lovelock. Prentice Hall
- [12] Fundamentos de Administración Financiera. Autor: Emery, Finnerty, Stowe. Edit.: Prentice Hall
- [13] http://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n_por_cable
- [14] <http://www.supertel.gov.ec/radiodifusion/estadisticas/estaciones%20marzo%202006.html>
- [15] <http://www.conartel.gov.ec/radiodifusion/estadisticas/suscriptores%20abril%202006.html>
- [16] http://www.conartel.gov.ec/paginas/interna_frecuencias.php.html
- [17] www.inec.gov.ec
- [18] www.monografias.com
- [19] <http://capsulasdemarketing.blogspot.com/2007/02/estrategia-de-diferenciacion-de.html>
- [20] www.yahoofinance.com
- [21] www.nyse.com
- [22] www.bce.fin.ec
- [23] www.monografias.com/trabajos16/proyecto-inversion/proyecto-inversion.shtml