

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Posgrados

Proyecto Franquicias BYCACE

Trabajo de Titulación

Byron Guillermo Cárdenas Sánchez

**Santiago Calvopiña H, MBA
Director de Trabajo de Titulación**

Trabajo de titulación de posgrado presentado como requisito
para la obtención del título de Master en Administración de empresas

Quito, 5 de diciembre de 2022

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

COLEGIO DE POSGRADOS

HOJA DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Proyecto Franquicias BYCACE

Byron Guillermo Cárdenas Sánchez

Nombre del Director del Programa: Santiago Calvopiña
Título académico: MBA
Director del programa de: Titulación

Nombre del Director del Programa: Ana María Novillo
Título académico: PhD
Director del programa de: Escuelas de Empresas

Nombre del Decano del Colegio de Posgrados: Hugo Burgos
Título académico: PhD

Quito, diciembre de 2022

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombre del estudiante: Byron Guillermo Cárdenas Sánchez

Código de estudiante: 00325879

C.I.: 0502039274

Lugar y fecha: Quito, 5 de diciembre de 2022

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following graduation project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

DEDICATORIA

Este proyecto de titulación, quiero dedicarlo a las personas más importantes de mi vida, mi esposa, mis hijas, mis padres y mis hermanos. Todos ellos han sido quienes han hecho de mí, la persona que soy. Quiero dedicar a una persona muy especial, a mí mismo por lograr terminar esta carrera y no haber desertado en el intento, esto me motiva y me enseña que soy una persona que termina sus proyectos y lucha por cumplir sus sueños.

AGRADECIMIENTOS

El agradecimiento llena el alma, porque sabes que tienes personas con las cuales puedes contar en esta vida. Quiero agradecer a mi hermosa familia, mi esposa y mis dos hijas, que han tenido mucha paciencia al no verme presente todo este largo tiempo y permitirme dar ese tiempo para instruirme, para que tengamos un mejor futuro.

Agradezco a mi madre y mi padre por haberme dado siempre lo mejor en esta vida y haberme formado como una persona de bien, por haberme incentivado a seguir este camino de emprendedor y enseñarme esta gran profesión en la cual puedo seguir un legado de mis padres.

A mis hermanos porque han sido siempre mis compañeros de vida y han sabido apoyarme en todo momento

A mis compañeros de la maestría, porque siempre fueron un apoyo en el transcurso de este tiempo.

A la empresa MEGABYCACE y sus colaboradores porque sin ellos no existiese este proyecto y no tendríamos un sueño y un ¿por qué?

A la universidad y sus profesores, porque han sabido ser inspiración para lograr nuevos proyectos y nuevos sueños.

A todos muchas gracias de todo corazón.

Finalmente, pero más importante a Dios por siempre ser quien me enseña el camino correcto por donde caminar y crecer.

RESUMEN

El mercado de la construcción en Ecuador según el banco central, tiene un volumen de ventas de 4 mil millones de dólares anuales, lo que nos incita a aplicar este proyecto de la empresa Megabyce para poder tener parte de ese gran volumen anual.

El proyecto está estructurado para implementarlo en 5 años, en lo cual la empresa Megabyce pasara de facturar 6.2 millones en 2022, a 30.5 millones en el 2027.

Este crecimiento será factible a la creación y comercialización de franquicias ferreteras y de acabados BYCACE, que estarán a nivel nacional, contando con 221 locales en Ecuador, llegará a ser una de las cadenas ferreteras más grandes del país.

Para el desarrollo del proyecto no se requerirá de una inversión abrumadora para la empresa ya que al momento se cuenta con grandes fortalezas y recursos que no están siendo aprovechados de la mejor manera y que son fundamentales para poder desempeñar de una forma correcta el proyecto.

Esta propuesta no simplemente busca crecimiento de la empresa, sino también trata que la compañía sea sustentable en el tiempo, ya que la misma cuenta con muchas amenazas externas, como el ingreso de grandes competidores internacionales con muchos recursos financieros, y por otro lado están todas las ferreterías y locales semi informales, e informales que por sus procesos tienen costos operativos muy bajos, lo cual podría provocar crisis en la empresa por ser un mercado tan disperso. Y lo que se busca con las franquicias es crear una sociedad con todos los franquiciados para poder tener un mayor poder de negociación frente a los proveedores y tener presencia en más mercados a nivel nacional.

ABSTRACT

The construction market in Ecuador, according to the central bank, has a sales volume of 4 billion dollars per year, which encourages us to apply this project of the company Megabycace to be able to have part of that great annual volume.

The project is structured to be implemented in 5 years, in which the company Megabycace will go from invoicing 6.2 million in 2022, to 30.5 million in 2027.

This growth will be feasible due to the creation and commercialization of BYCACE hardware and finishing franchises, which will be nationwide, with 221 stores in Ecuador, it will become one of the largest hardware chains in the country.

For the development of the project, an overwhelming investment will not be required for the company since at the moment it has great strengths and resources that are not being used in the best way and that are essential to be able to carry out the project correctly.

This proposal not only seeks growth of the company, but also tries to make the company sustainable over time, since it has many external threats, such as the entry of large international competitors with many financial resources, and on the other hand, there are all hardware stores and semi-informal and informal stores that due to their processes have very low operating costs, which could cause a crisis in the company because it is such a dispersed market. And what is sought with franchises is to create a partnership with all franchisees in order to have greater bargaining power over suppliers and have a presence in more markets nationwide.

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

ÍNDICE DE TABLAS.....	11
ÍNDICE DE FIGURAS.....	12
Introducción.....	13
CAPITULO 1.....	14
1.1 Justificación	14
1.2 Análisis Del Macro Entorno	14
1.3 Definición Del Grupo Objetivo.	17
1.4 Insights Del Grupo Objetivo.....	17
1.5 Definición De La Oportunidad	18
1.6 análisis de la competencia.	19
CAPITULO 2.....	21
2.1 Diseño De La Propuesta De Valor	21
2.2 Diseño De La Investigación	22
2.3 Ejecución De La Investigación.....	23
2.4 Resultado De La Investigación.....	23
2.5 Volumen Del Negocio.	27
Capítulo 3.....	28
3. Introducción.....	28
3.1.- Análisis Sectorial.....	28

3.2.- Estrategia Genérica.	29
3.3.- Posicionamiento Estratégico.	29
3.4 Diseño De Negocio.....	35
Capítulo 4.....	43
4.1 Estrategia De Producto.	43
4.2 Estrategia De Canales.	45
4.3 Estrategia De Promoción.	47
4.4 Estrategia De Pricing	48
4.5 Plan De Ventas.	50
Capítulo 5.....	52
5.1 Supuestos Generales	52
5.2 Estructura De Capital Y Financiamiento.....	54
5.3 Estados Financieros Proyectados.....	57
5.4 Flujo De Efectivo.....	59
5.5 Ratios Financieros.	65
5.6 Van Y Tir.....	67
5.7 Análisis De Sensibilidad Y Escenarios.	68
5.8 Punto De Equilibrio	69
Conclusiones.	70
Referencias.....	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	30
Tabla 2.....	31
Tabla 3.....	32
Tabla 4.....	32
Tabla 5.....	34
Tabla 6.....	49
Tabla 7.....	50
Tabla 8.....	51
Tabla 9.....	57
Tabla 10.....	58
Tabla 11.....	61
Tabla 12.....	62
Tabla 13.....	62
Tabla 14.....	63
Tabla 15.....	64

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1	15
FIGURA 2	16
FIGURA 3	18
FIGURA 4	18
FIGURA 5	24
FIGURA 6	25
FIGURA 7	25
FIGURA 8	26
FIGURA 9	26
FIGURA 10	28
FIGURA 11	42
FIGURA 12	47
FIGURA 13	52
FIGURA 14	53

Introducción

El mercado de la construcción en Ecuador es muy competitivo y disperso, esto ha motivado que muchas empresas entren en crisis y más aún con las adversidades externas que hemos vivido en los últimos años, como los paros nacionales y la pandemia. Esto ha desatado que las empresas busquen nuevas estrategias para seguir en el mercado.

Por la dispersión del mercado en esta industria una de las mejores estrategias a implementar por las empresas vistas en esta maestría ha sido la creación de franquicias de la empresa para poder unir esfuerzos y tener más poder de negociación tanto con los proveedores y para tener una cobertura más grande del mercado.

El establecimiento de franquicias como estrategia comercial para tener un crecimiento escalable y una mejora en el flujo de efectivo para la empresa con la cual se va aplicar esta estrategia, se la puede analizar con el incremento en los balances y los estados de resultados. Al final de la investigación la respuesta a nuestra hipótesis de que la estrategia de franquicias puede hacer crecer rápidamente a la empresa y mejorar su flujo de caja.

DESARROLLO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CAPITULO 1

1.1 Justificación

1.2 Análisis Del Macro Entorno

La reactivación de la economía muestra recuperación, aunque hay mejora en el mercado laboral y existe un crecimiento de la inversión privada no van al mismo ritmo. Uno de los signos es la reactivación económica de varios sectores, lo que se refleja en la recaudación tributaria por actividad y un aumento de las exportaciones.

El 82% de los sectores económicos generó mayor recaudación de impuestos entre enero y abril de 2022, igual en los mismos meses del 2021. El comercio, la banca, petróleo y fabricación de alimentos, esto se relaciona con el consumo en los hogares y del crédito por parte de la banca. Las recaudaciones han sido positivas debido a la reforma tributaria, un aumento del precio internacional del petróleo y el apoyo financiero de los organismos multilaterales. Tras 14 años donde el Estado fue el gran motor de la economía, el Gobierno ha buscado dar un giro a la economía, apalancando en la inversión privada, aunque no a la velocidad esperada. El Gobierno anunció que se han firmado USD 5.000 millones en contratos de inversión privada, pero los recursos no llegarán de forma inmediata, ya que hay proyectos de inversión de entre 15 y 20 años. Esta variación tan lenta de la economía se traduce en indicadores de empleo estancados, ya que solo tres de cada 10 ecuatorianos tienen un trabajo adecuado, es decir, donde se gana el básico y se labora al menos las 40 horas regulares a la semana.

La industria de la construcción es, sin duda, uno de los principales motores para el desarrollo económico y social de un país, debido a que genera encadenamientos con gran parte de las

ramas comerciales e industriales de la sociedad. Esta industria se conforma de dos actividades económicas que, a pesar de tener como denominador común la construcción y la materia prima utilizada, sus productos finales son destinados a áreas distintas. La primera abarca la construcción de obras de infraestructura básica, vial y edificación pública; y la segunda, a la cual se denomina el sector inmobiliario, engloba a la construcción de vivienda y edificaciones.

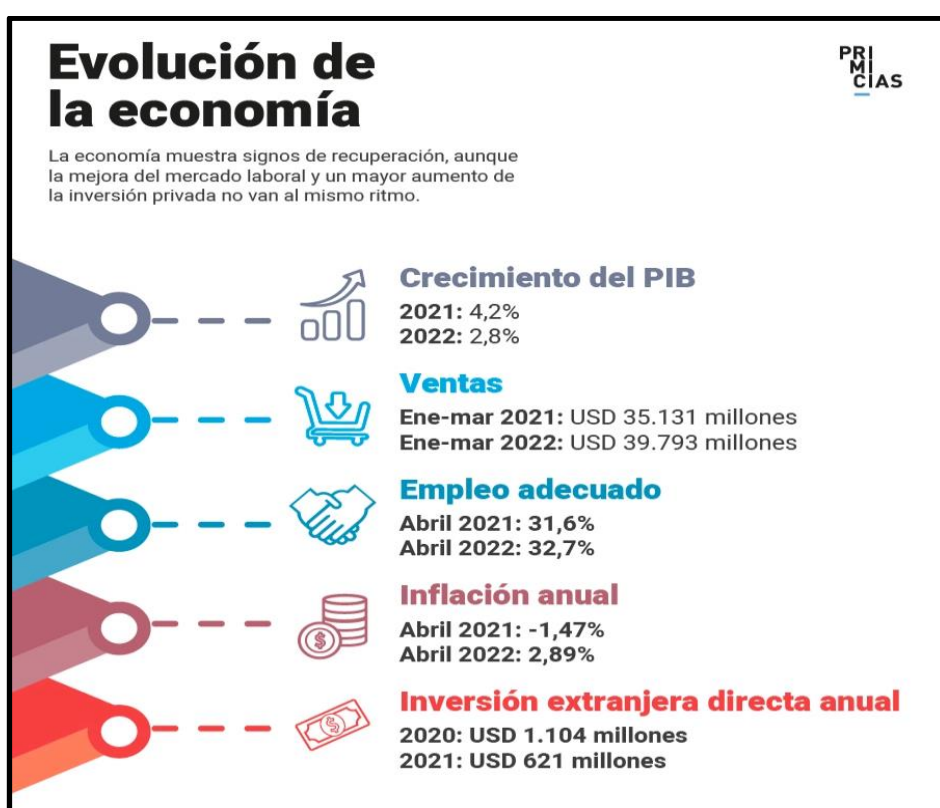


FIGURA 1

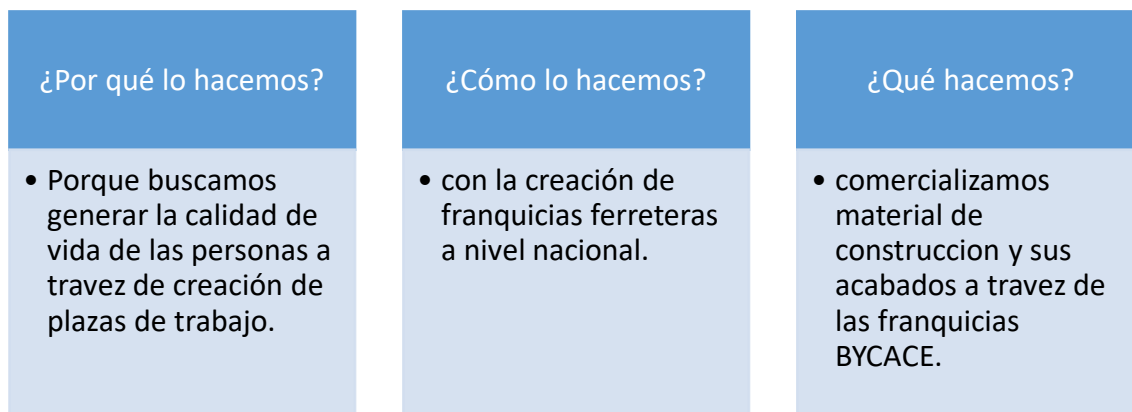


FIGURA 2

1.3 Definición Del Grupo Objetivo.

Nuestro grupo objetivo es un Business to Business, ya que el negocio está enfocado tanto en transformar ferreterías existentes en nuevos locales BYCACE y también como un desarrollo de nuevo negocio para nuevas familias que desean emprender.

El grupo objetivo iniciara con las provincias de Pichincha, Cotopaxi, Imbabura, Tungurahua. Ya que es las zonas donde se tiene mayor influencia en el mercado y el centro de distribución se encuentra en el sur de Quito.

1.4 Insights Del Grupo Objetivo.

Después de haber conversado con varias personas que se encuentran en la industria y el mercado y también con los 39 años de experiencia de la empresa, pudimos destacar varios dolores de los dueños de ferreterías y franquicias.

El primer dolor en las franquicias existentes son las trabas que el franquiciante establece demasiadas multas e impedimentos para que el negocio se desarrolle con autonomía, lo que hace que pierda competitividad en el mercado y el franquiciado sienta el malestar de encontrarse controlado en su propio negocio.

El segundo dolor encontrado en los dueños de las ferreterías y que también ha sido sentido por la empresa misma, es que con una industria tan fragmentada el poder de negociación con los proveedores es mínima y son pocos los actores que los pueden tener.

Por otro lado, también el stock que se debe mantener en los locales para poder satisfacer a los clientes debe ser grande lo que hace que las pequeñas ferreterías no puedan tener un gran desempeño en el negocio. Es lo que promueve la franquicia que las ferreterías no requieran tener en stock los productos por grandes cantidades, sino los franquiciados puedan hacer uso del inventario de los centros de distribución para tener un despacho inmediato a los clientes de cada uno de los franquiciados.

1.5 Definición De La Oportunidad

La encuesta realizada en el 2019 por la pagina El Oficial no da una gran idea de lo que los ferreteros en el país requieren como apoyo para el desarrollo de su negocio.

En su encuesta existe dos reveladoras preguntas.

La primera. “¿Cómo podrían ayudarte tus proveedores?”



FIGURA 3

La segunda. “¿Qué recomendación le darías a tus proveedores?”

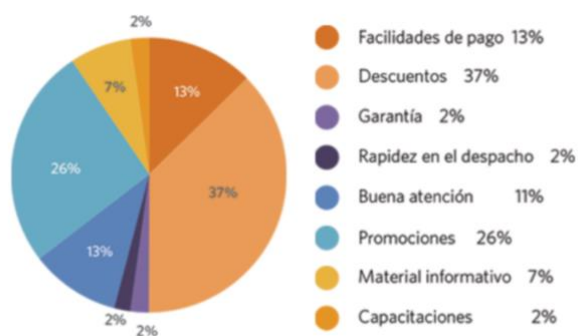


FIGURA 4

Cuando observamos estas respuestas, nos damos cuenta que todas las ferreterías buscan mejorar sus costos de adquisiciones y facilidades de crédito.

Cuando eres una ferretería y no muy grande, los proveedores te ven como cualquier cliente más o muchas veces ni siquiera sienten la necesidad de brindar una atención. Y si lo hacen los precios no son los más bajos que se podrían conseguir. Inclusive las fábricas no las regresan a ver ya que prefieren trabajar con grandes distribuidores, lo que genera que se incremente el costo final del producto.

Con las franquicias BYCACE lo que se pretende es tener una fuerza de negociación con las fábricas y ese descuento, ese mismo precio transmitir a las ferreterías franquiciadas, lo que les permitirá ser mucho más competitivas en el mercado.

Por otro lado, como se maneja una relación comercial constante y con contratos a largo plazo, permite que el franquiciado tenga una línea de crédito para sus adquisiciones.

Estos dos puntos hacen que la franquicia cubra el dolor más grande que tienen los ferreteros y el que tendrá la persona que piense en establecer una ferretería de negocio.

Adicionalmente la franquicia apoya con mucha publicidad lo que también ayuda a tener un nombre en el mercado tan competitivo. Donde los franquiciados seremos uno solo para poder enfrentar a la competencia existente y a la futura competencia que esta por ingresar al mercado.

1.6 análisis de la competencia.

En el país existen 7 168 ferreterías, que emplean a 25 290 personas, según datos del 2016 (últimos disponibles) del **Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)**.

La competencia en este mercado es uno de los más grandes y competitivos existentes. Por lo cual el diseño de una franquicia para agruparnos entre ferreterías para tener mayor poder de negociación, es una de las mejores estrategias para seguir creciendo.

La competencia directa la podemos ver también como todas las franquicias disponibles a la venta en Ecuador, ya que las personas que quisiesen montar un negocio, tienen un sinfín de franquicias en varias industrias para poder elegir.

Hablando de franquicias ferreteras más específicamente, que se la tomaría como una competencia mucho más directa, hemos podido encontrar 3 empresas en el país.

DISENSA, empresa perteneciente al grupo Holcim, siendo este el competidor más grande, con más de 400 franquicias a nivel nacional. La desventaja de esta franquicia, es que en los últimos años los franquiciados han devuelto muchos locales debido a la insatisfacción del modelo, ya que Disensa maneja un modelo con muchas ataduras, multas y no permite un buen desarrollo del negocio a sus franquiciados.

FERRETERÍAS ECONÓMICAS. Marca perteneciente a una de las empresas de distribución de materiales de construcción más grandes de país Megaprofer. Inicio sus operaciones en Ibarra y Ambato, cuenta con 87 franquicias a nivel nacional, y maneja otro modelo de negocio, donde los franquiciados pasan a ser empleados de Megaprofer y ganan una comisión por ventas del local, es un sistema muy cerrado, donde el dueño de la franquicia no puede manejar de ninguna manera el negocio y han perdido mucho mercado, ya que no tienen opción de negociar en la venta al consumidor final.

FERRETERÍA BRAVO. Es una cadena de ferreterías en Quito, cuenta con 6 locales entre propios y franquiciados, inicio su comercialización hace aproximadamente 8 meses.

CAPITULO 2

2.1 DISEÑO DE LA PROPUESTA DE VALOR

El proyecto se decide emprender, después de haber analizado y detectado que en nuestro país la competencia de ferreterías y materiales de construcción es una industria con demasiada competencia. Por ello con la visión de otros países más desarrollados en ámbitos comerciales, en este caso Chile. Se decide diseñar FRAQUICIAS de locales de ferreterías y acabados para la construcción.

Por lo cual podemos definir que nuestro proyecto y nuestra propuesta de valor es la creación y comercialización de Franquicias ferreteras BYCACE, proyecto que será parte de la empresa ya existente MEGABYCACE.

El hecho de diseñar y comercializar este nuevo producto como empresa, es gracias a una gran trayectoria que tiene la marca BYCACE a nivel nacional, tiene 39 años en el mercado y se ha realizado mucha publicidad a nivel nacional durante todos esos años. También el tener un buen conocimiento del mercado y una excelente relación con las fábricas y proveedores, permite que la empresa tenga una fuerza de negociación frente a los mismos, lo que es una de nuestras propuesta de valor que las ferreterías pequeñas que se convierten en franquiciados puedan adquirir el material a costos mucho más bajos, ya que al unirnos en adquisición más de 100 locales se logrará tener una buena influencia sobre los proveedores y nos hará más competitivos a todos los franquiciados frente a las ferreterías normales.

Porque decidirían por nuestra franquicia y no la de la competencia. Existen 4 franquicias ferreteras al momento en el país incluyéndonos, poniéndonos a nosotros en tercer lugar. Pero nuestro diferenciador es que somos una franquicia sin ataduras, somos muy flexibles y el franquiciado tiene una completa independencia, lo cual nos diferencia de las otras 3 empresas, lo cual después de varios estudios se logró determinar que esa independencia del franquiciado

era el dolor más grande ya que eso no lo lograban con las otras franquicias y les termina haciendo devolver las franquicias.

También hemos preparado un esquema de club bycace el cual brinda un sin número de beneficios para los franquiciados, el cual nos da un diferenciador amplio de la competencia, estos beneficios son; descuento en compra de vehículos de ciertas marcas con los cuales se tiene convenios, descuentos en hoteles, uso de oficinas en Quito y Guayaquil. Viajes gratuitos a Orlando, asesoría legal y tributaria y entre otros beneficios.

El proyecto se diseña a establecer 221 franquicias máximo en Ecuador, mismo que nos orienta a tener un máximo de una franquicia o local por cantón o a su vez no tener más de una franquicia por cada cien mil habitantes.

Las franquicias tienen dos vías a realizarse.

una franquicia nueva un local nuevo montado desde cero.

Una ferretería ya existente con experiencia y se convierte en franquicia BYCACE

2.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Como nuestro número de franquicias es limitado a 221 locales en Ecuador realizaremos dos tipos de investigaciones.

Primero haremos una entrevista a profundidad a 6 franquiciados y ferreteros del país, para poder conocer los dolores como clientes, y también cuáles serán los beneficios y que es lo que buscan como franquiciantes.

La segunda investigación será al 5% del número de franquicias, a personas emprendedoras que no tienen un negocio aún, para saber que tanto impacto y aceptación podría tener nuestro producto.

2.3 EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

La investigación tendrá dos tipos una encuesta a profundidad, misma que se realizó a 6 personas 4 franquiciados, 2 en Quito, 1 en Ambato y 1 en Latacunga. 2 ferreteros, uno en quito y uno en Latacunga.

En este caso fueron personas que mantienen ya su negocio algún tiempo y son conocidos por el encuestador lo que permitió que se pueda revelar datos importantes para aportar al proyecto, tales como deficiencias en la competencia, dolores por los que ellos pasan con la competencia, y al estar como independientes también. De igual manera pudimos tomar datos de lo que buscan y esperan.

El problema con el que nos encontramos es que ninguno de ellos nos permitió grabar la entrevista ya que podría verse comprometido.

La segunda investigación se realizó una encuesta digital dirigida a 23 personas emprendedoras, que no cuentan con un negocio, pero están en busca de emprender uno o quisieran emprender un negocio. Se realizó a personas de las ciudades, Quito, Latacunga, Ambato, Salcedo.

2.4 RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN.

Investigación 1, tuvo una serie de consultas que fueron desde como iniciaron en los negocios de ferreterías, como ha estado el negocio en los últimos años y cuáles son las cosas que más les afecta o les molesta del negocio y que consideran que se debería mejorar o cual sería el plus para que el negocio ferretero fluya de una mejor manera y sea más rentable. También pudimos consultar cuales son las fallas que las franquicias competidores han cometido y porque no sienten que la franquicia que adquirieron es la mejor solución para el negocio.

La respuesta tuvo una similitud en su gran mayoría con el dolor más grande que fue que los que tienen la franquicia de la competencia en todos los casos era que no les permitían manejar el negocio de la mejor manera o ser competitivos en el mercado ya que no les dejan realizar compras del material más barato o a otras empresas y cuando realizan compras a otras empresas

son penalizados. En el otro caso de la otra marca, los franquiciados pasan a ser empleados de la empresa y solo pueden vender lo que el sistema les indica lo que les deja con las manos atadas frente a una negociación.

La logística de distribución pudimos obtener que es uno de los puntales fundamentales de las otras marcas que hacen un buen trabajo ya que mantienen una gran infraestructura para ello.

Los franquiciados dieron como resultado que si se cambiarían de marca si se presenta un negocio más libre y flexible.

Por otro lado, tenemos el resultado de nuevos prospectos que no cuentan con un negocio, pero son personas que quieren emprender, y estos fueron los resultados.

1. LE GUSTARIA EMPRENDER CON UN NEGOCIO PROPIO

[Más detalles](#)

● SI	8
● NO	0



2. SE SIENTE ATRAÍDO POR EMPRENDER CON UNA FRANQUICIA

[Más detalles](#)

● SI	8
● NO	0



FIGURA 5

3. FRANQUICIA DE QUE INDUSTRIA PREFERIRÍA

[Más detalles](#)

● RESTAURANTE	1
● HOTEL	1
● FERRETERIA	1
● ACABADOS PARA LA CONSTRU...	4
● FARMACIA	1



4. CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A INVERTIR EN UN EMPRENDIMIENTO

[Más detalles](#)

● 15000	3
● 20000	2
● 25000	1
● MAS DE 30000	2



FIGURA 6

5. A ESCUCHADO O VISTO LA MARCA BYCACE

[Más detalles](#)

● SI	8
● NO	0
● TAL VEZ	0



FIGURA 7

6. EN QUE CIUDAD SE PONDRÍA UNA FERRETERÍA O LOCAL DE ACABADOS

8 Respuestas

ID ↑	Nombre	Respuestas
1	anonymous	Cuenca
2	anonymous	La mana
3	anonymous	El oriente
4	anonymous	Guayaquil
5	anonymous	Quito
6	anonymous	Archidona
7	anonymous	Quito
8	anonymous	Quito

FIGURA 8

7. .QUE ES LO QUE MAS LE INTERESARÍA QUE LE BRINDE UNA FRANQUICIA

8 Respuestas

ID ↑	Nombre	Respuestas
1	anonymous	Ganancias
2	anonymous	Buenos precios
3	anonymous	Buenos precios y variedad de artículos
4	anonymous	Facilidad para tener stock
5	anonymous	Garantía de venta y rentabilidad
6	anonymous	Estabilidad
7	anonymous	Posicionamiento
8	anonymous	Flexibilidad y reputacion

FIGURA 9

El resultado de las encuestas nos da una pauta que realmente el proyecto bien estructurado si tiene una viabilidad real.

Además, confirmamos el consejo del Phd. Jaime Ocampo, que en mercado tan disperso una de las mejores soluciones para la empresa es unirse, consolidarse, para poder tener mayor poder de negociación con las fábricas y lograr tener mayor porcentaje de mercado y la mejor vía, son las franquicias.

2.5 VOLUMEN DEL NEGOCIO.

Para poder medir el volumen del negocio, estableceremos el análisis de TAM, SAM, SOM.

EL TAM (Mercado total).

Según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en la encuesta realizada el 2016, existen 7168 ferreterías en el Ecuador que emplean a 25 290 personas. Lo que nos indica que es un mercado extremadamente competitivo por su gran cantidad de negocios.

EL SAM (Mercado al que podemos servir)

En Ecuador existen 221 cantones, en los cuales existen ferreterías, si observamos al competidor más grande, la página de investigación Primicias, confirma que el competidor más grande cuenta con 2500 franquicias a nivel latinoamericano y en Ecuador tiene 500 franquicias.

Lo que nos marca un estimado que con nuestra capacidad de negocio podemos llegar a servir a un mercado de hasta 400 franquicias a nivel nacional.

SOM (Mercado Alcanzable)

Como meta en la empresa nos hemos establecido 221 locales a nivel nacional hasta el año 2026, esta cifra debido a que podríamos establecer por lo menos una franquicia en cada cantón, y por otro lado podemos también establecer varias franquicias en los cantones grandes como Quito, Guayaquil. En los manuales de operación de la empresa franquiciadora se ha establecido que se podrá abrir una franquicia por cada 100 mil habitantes.

Capítulo 3

3. INTRODUCCIÓN.

3.1.- ANÁLISIS SECTORIAL.

Para poder analizar la industria de las ferreterías y de la venta de los materiales de la construcción en Ecuador, emplearemos el modelo de las 5 fuerzas de Porter. (Porter 1980)

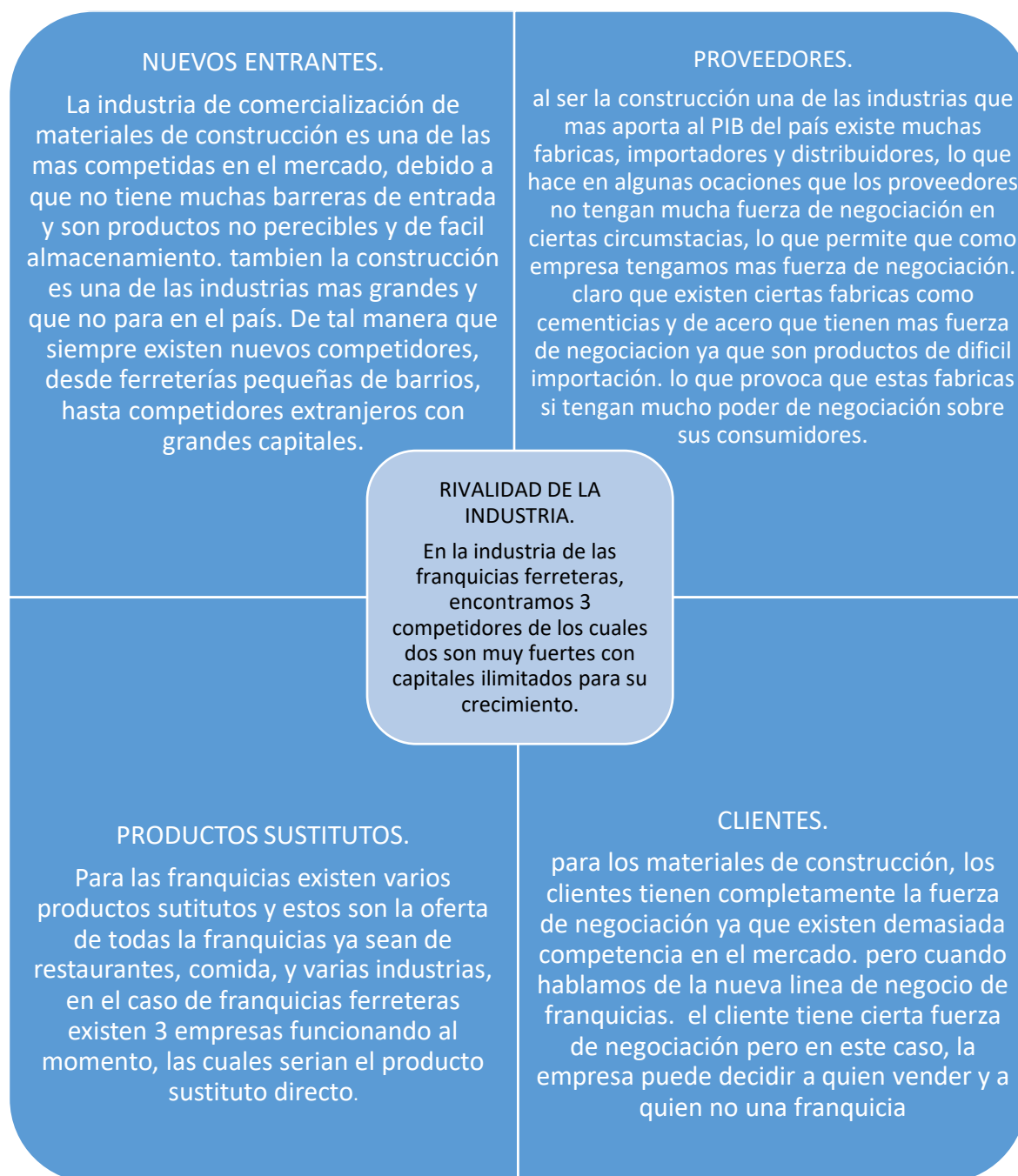


FIGURA 10

3.2.- ESTRATEGIA GENÉRICA.

Como empresa de venta y distribución de material de construcción, la empresa tiene una estrategia de liderazgo en costos, y tratamos de mantener los gastos lo mayormente posible en control, pero también se trabaja fuertemente para tener una mayor participación en el mercado. Pero al tratarse del nuevo proyecto de comercializar franquicias como nueva línea y estrategia de crecimiento de la empresa.

Hemos planteado una estrategia de Nicho.

Ya que nos enfocaremos en personas que estén interesadas en invertir en un nuevo negocio como forma de emprender. Así que de esta manera podremos saber a qué tipo de personas y que perfil tendrá el consumidor de la franquicia.

3.3.- POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO.

Para identificar un posicionamiento ideal del proyecto he planteado un análisis FODA de la empresa. El cual fue analizado a partir de la matriz EFE.

Oportunidades	Argumento	Ponderación	Calificación	Puntuación
Crecimiento económico	Ecuador registró un crecimiento interanual de 3,8% en el primer trimestre de 2022. La economía ecuatoriana creció 3,8% durante el primer trimestre en comparación con el mismo período de 2021, reflejando una recuperación de las actividades económicas y productivas en el Ecuador.	0.05	2	0.1
Capacidad adquisitiva	El Banco Mundial proyecta que el Producto Interno Bruto de Ecuador (PIB) crecerá 4,3% en 2022, lo que significa una mejora respecto de su previsión de enero, cuando pronosticó un 3,1%. Además se prevee que el PIB per cápita crezca en un 16%.	0.05	2	0.1
Crecimiento sector de la construcción	El Banco Central estima que el sector de la construcción representó el 7,22% del PIB en 2021 y aumentará para 2022 en 2,9%. La construcción es uno de los motores para la recuperación económica y la generación de empleo.	0.1	2	0.2
Crecimiento de constructoras	Construcciones verticales se están proyectando en Guayaquil en puntos estratégicos, son megaobras conceptualizadas como verdaderas ciudades. Se trata de iniciativas que marcarán un antes y un después en el panorama inmobiliario, económico y turístico de todo el país. Actualmente una de las constructoras más grandes de Quito, inició un proyecto de 500 viviendas en el puerto principal, expandiendo sus operaciones a diferentes ciudades del país. Guayas representa el 28% de las ventas totales del sector de la construcción (INEC, 2019).	0.04	2	0.08
Alianzas estratégicas con proveedores	La oportunidad de mantener alianzas con proveedores, ayuda a generar beneficios importantes no solo económico, pensando en plazos de crédito y además la oportunidad de que el proveedor tenga productos exclusivos para la compañía, manteniendo de esta manera un posicionamiento de marca y venta única de productos de alta gama en la cadena. Ej Italpiso y Ecuacerámica. En este momento la venta de acabados cerámicos es el 30% en Megabyce.	0.03	3	0.09
Expansión geográfica ferreterías	- De acuerdo con la más reciente Encuesta Mensual de Comercio presentada por el Dane, los artículos de ferretería, vidrios y pinturas mostraron un crecimiento del 28,7% entre enero y diciembre de 2021 en comparación con el mismo periodo del año anterior. Esto refleja una dinámica de recuperación constante, si además se tiene en cuenta que, respecto a los mismos meses de 2019, el crecimiento fue de 18%.	0.04	2	0.08
Poco número de competidores (cadenas)	En el sector de cadenas ferreteras retail, encontramos 5 principales en el mercado, las cuales facturan sobre los 50 millones de dólares, cada una. Y en empresas de acabados encontramos 9 empresas líderes en el mercado con facturación superior a los 10 millones, cada una. En el caso de Megabyce, la facturación anual es de 7 millones. Por lo cual encontramos una oportunidad de crecimiento, en materiales para la construcción y principalmente para remodelaciones que suman 1150 millones anuales.	0.1	2	0.2
Acceso a nuevas tecnologías	EL 61,7% de los hogares en el Ecuador tiene acceso al internet y planes de telefonía celular activos por lo cual existe una oportunidad de extender servicios a clientes y consumidores a través de herramientas digitales	0.03	1	0.03
Obtención de contratos públicos-privados	El Banco Central estima que el sector de la construcción crecerá para 2022 en 2,9%. Actualmente una de las constructoras más grandes de Quito, inició un proyecto de 500 viviendas en el puerto principal, expandiendo sus operaciones a diferentes ciudades del país.	0.04	2	0.08
Demanda de productos para construcción	Según el sitio web avavl.com, en la actualidad existen más de 4.000 empresas que operan en subsectores como Obras de Ingeniería Civil, Construcción de Edificios y Actividades Especializadas de la Construcción. MEGABYCE tiene contacto solamente con un 20%	0.05	2	0.1
Clima	Se calcula que el tiempo de fraguado del concreto en condiciones normales es aproximadamente de 24 horas, por eso lo recomendable es proteger durante este tiempo la zona de construcción de la lluvia para evitar repetir el proceso de fundición. Lo ideal es coincidir en esta etapa de la construcción en verano.	0.03	2	0.06

Tabla 1

Amenazas	Argumento	Ponderación	Calificación	Puntuación
Inestabilidad de precios	En cuanto a los materiales de construcción, según el Dane, entre enero y diciembre del 2021, se presentaron incrementos del 9,2%, en productos como alambres, mallas, hierros y acero Según expertos de la compañía, para el inicio de 2022 se revelan aumentos del 20% en el valor del vidrio, 15% en el PVC, y alzas en la carpintería y materiales como las láminas aglomeradas.	0.1	3	0.3
Conflictos globales: Pandemia /Guerra Rusia-Ucrania	Es importante tomar en cuenta la escasez de productos o materias primas y la inflación. Una constante que se ha dado en prácticamente todas las materias primas, es el incremento en los precios, producto de cuellos de botella en las cadenas de suministro que se han visto rebasadas por una alta demanda.	0.1	1	0.1
Desempleo	La tasa de subempleo en diciembre de 2021 a nivel nacional fue de 23,0%; a nivel urbano se ubicó en 21,5%, y a nivel rural en 25,9% y la tasa de desempleo cerró en 4,1%	0.04	2	0.08
Competidores de venta al por mayor	En distribución hay más de 20 empresas que su facturación sobrepasa los 30 millones.	0.04	2	0.08
Entrada de nuevos competidores internacionales	Debido al crecimiento sostenido que ha tenido la economía ecuatoriana, la inversión extranjera se ha estimulado, tal es así que empresas importantes de Latinoamérica en el sector ferretero han ingresado o tienen planeado ingresar al país. Como por ejemplo TUL realizando inversiones en el país de más de 15 millones y PROMART.	0.04	1	0.04
Situación Política	El objetivo principal del Gobierno actual que tiene una ideología de extrema derecha, está enfocada en reducir la deuda externa y el gasto público. Según la cámara de industrias de la construcción el gasto en inversión pública, en la construcción, se redujo en 82,3 % en el primer trimestre del 2022. La situación política afecta en la renovación de contratos de construcción.	0.05	2	0.1
Clima	Se calcula que el tiempo de fraguado del concreto en condiciones normales es aproximadamente de 24 horas, por eso lo recomendable es proteger durante este tiempo la zona de construcción de la lluvia para evitar repetir el proceso de fundición.	0.04	2	0.08
Número de competidores (informales)	En el Ecuador existen 7.168 ferreterías que emplean 25.300 personas, según el último dato de INEC, en el 2016. La facturación total de estos competidores es de 4650 millones según la información del SRI	0.03	2	0.06

Tabla 2

El resultado obtenido refleja que las estrategias implementadas por MEGABYCACE no están respondiendo adecuadamente y ayudando a capitalizar las oportunidades ni evitando las amenazas externas. Si bien es cierto se está empezando una consolidación por medio de franquicias, existe un ambiente favorable dado por el crecimiento económico del país y del sector de la construcción que se podría capitalizar de mejor manera ya que la empresa no está brindando servicios a proyectos inmobiliarios grandes debido a la presencia de distribuidores mayoristas que monopolizan la provisión de materiales de la construcción.

Matriz EFI

Fortalezas	Argumento	Ponderación	Calificación	Puntuación
Plataforma de promoción y publicidad robusta	Cuenta con 30 vallas a nivel nacional, community manager, diseño personalizado (Plataforma de promoción y publicidad robusta)	0.06	4	0.24
Fuerte poder de negociación sobre proveedores	En los productos estrellas representamos el 20% de la producción de nuestros proveedores	0.06	4	0.24
Marca de empresa con alto reconocimiento	En el año 2019 se adquirió el goodwill de la empresa BYCACE que tiene 39 años en el mercado de Ecuador	0.05	4	0.2
Alianzas estratégicas con fabricas nacionales e internacionales	Alianza con fabricas nacionales: Graiman, Italtipos, Adelca, novacero, entre otras, con condiciones especiales de precio y plazo Alianza con fabricas internacionales: Colombia, Bolivia, China, India.	0.05	4	0.2
Experiencia y conocimiento del consumidor y del mercado	Con los años de experiencia que lleva la empresa. Permite conocer las necesidades del cliente. En Latacunga el 40% de los clientes que compraron desde el principio en las ferreterías se han mantenido. Por confianza y facilidad.	0.05	4	0.2
Líder en costos en productos estrella, los que representan un 50% de los ingresos de la empresa.	En porcelanato, cerámica, hierro, cemento la competencia ofrece un 2%-6% más en el precio final	0.03	4	0.12
Enfoque en las personas - Desarrollo de personal	El 20% de las personas que entran a la organización son ascendidas y el 100% del personal puede hacer un plan de carrera	0.03	3	0.09
Amplia cobertura geográfica en la región Sierra	Tenemos presencia en tres provincias de la sierra	0.03	3	0.09
Buena tecnología contamos con ERP SAP	Somos parte del 4% de cadenas ferreteras con un ERP robusto que mantenga la operación sin interrupciones	0.02	3	0.06
Alta transparencia y visibilidad del desempeño de la organización	Contabilidad organizada al día	0.02	3	0.06
Logística integrada a la empresa	57% de la flota es propia	0.02	3	0.06

Tabla 3

Debilidades	Argumento	Ponderación	Calificación	Puntuación
Deuda alta con proveedores y bancos	la empresa cuenta con un pasivo de 2.5 millones. contra un activo de 2.63 millones	0.09	1	0.09
Recursos financieros limitados	despues de los ultimos años, la empresa a pasado por dos paros nacionales y una pandemia lo que a golpeado fuertemente su estabilidad financiera y no cuenta con mas recursos para	0.08	1	0.08
Visión, Misión y meta no a sido compartida con los integrantes de la empresa	las metas de la empresa no han sido compartidas con todo el personal para que todos sean parte de esa meta.	0.07	1	0.07
Ubicación de los locales	La ubicación de las tiendas se vieron afectadas negativamente por el paro nacional	0.06	2	0.12
No existe medición de satisfacción del cliente	se a recibido quejas del mal servicio al cliente, no se contestan los telefonos, no se da una respuesta pronta a las cotizaciones	0.06	1	0.06
Red de distribución débil	la empresa no cuenta con personal calificado para venta de cobertura o proyectos.	0.06	1	0.06
Crecimiento desorganizado	Se arrancó con un local en el 2017 y al 2022 cuenta con 5 locales propios y dos franquicias, pero el crecimiento no a sido organizado con manuales o políticas que permita tener un nivel estable	0.06	1	0.06
Recursos que se pueden copiar fácilmente	Al ser un negocio de comercialización, es muy facil replicar la dinámica del mismo y al ser una industria que siempre esta activa y en crecimiento existen varios inversionistas y pequeños emprendedores.	0.04	2	0.08
Capacidad de planta subutilizada (ociosa)	El 35% del espacio en bodegas se encuentra sin uso	0.03	2	0.06
Formación profesional superior limitada	apenas el 15% de las personas de la organización cuentan con un titulo de tercer nivel	0.03	2	0.06

Tabla 4

Interpretación

De acuerdo al análisis de la matriz EFI podemos concluir que MEGABYCACE tiene más debilidades que fortalezas sin embargo se encuentra muy cerca del promedio (2.5).

Plantear estrategias atreves de una matriz FODA

X	<p>Fortalezas</p> <p>F1) Plataforma de promoción y publicidad robusta F2) Fuerte poder de negociación sobre proveedores F3) Marca de empresa con alto reconocimiento F4) Alianzas estratégicas con fabricas nacionales e internacionales F5) Experiencia y conocimiento del consumidor y del mercado</p>	<p>Debilidades</p> <p>D1) Deuda alta con proveedores y bancos D2) Recursos financieros limitados D3) Visión, Misión y meta no ha sido compartida con los integrantes de la empresa D4) Ubicación de los locales D5) No existe medición de satisfacción del cliente</p>
<p>Oportunidades</p> <p>O1) Crecimiento sector de la construcción O2) Poco número de competidores (cadenas) O3) Crecimiento económico O4) Capacidad adquisitiva O5) Demanda de productos para construcción</p>	<p>1) Campaña de comunicación masiva impulsando productos para la construcción F1;O1;O2;O5;O3</p> <p>2) Ampliar alianzas estratégicas con fabricas nacionales e internacionales F4;O3; O5</p> <p>3) Abrir nuevos locales en lugares estrategicos F5;O3;O5;O1</p>	<p>1) Implementar locales en lugares enfocados a un target con alto nivel económico D4;O3;O5;O1</p> <p>2) Implementar un programa de seguimiento de satisfacción del cliente postventa D5;O5</p> <p>3) Buscar inversionistas para la empresa para mejorar el capital de trabajo D1;D2;O4</p>
<p>Amenazas</p> <p>A1) Inestabilidad de precios A2) Conflictos globales: Pandemia /Guerra Rusia-Ucrania A3) Situación Política A4) Competidores de venta al por mayor A5) Entrada de nuevos competidores internacionales</p>	<p>1) Negociar descuentos con proveedores F2;A1</p> <p>2) Fortalecer alianzas estrategicas para asegurar abastecimiento de productos F4;A2</p> <p>3) Generar barreras de entrada a nuevos competidores a base del conocimiento del m F4;A5</p> <p>4) Con la experiencia y conocimiento del consumidor desarrollar nuevos productos y s F5; A5</p>	<p>1) Comprar mercadería a consignación a los proveedores D1;A4</p> <p>2) Compartir la misión y visión a todos sus trabajadores de forma que esten alineados para poder dar frent ante sus competidores. D3,A4</p> <p>3) Buscar inversionistas para la empresa para mejorar el capital de trabajo D1;D2;A4;A5;A2;A1</p> <p>4) Buscar créditos internacionales con mejores tasas D1;D2;A4;A5;A2;A1</p>

Tabla 5

3.4 DISEÑO DE NEGOCIO

Segmento de clientes

¿Quiénes son tus clientes?

Son las personas mayores de 25 años sin límite de edad, que buscan emprender en un nuevo negocio, o que quieren mejorar su rentabilidad y sus ventas de ferreterías ya establecidas.

- ¿Cuáles son las características de los consumidores/clientes?

Personas que ya tienen una ferretería y sienten la necesidad de fortalecer su negocio debido a la gran competencia del mercado.

Son personas emprendedoras que buscan una estabilidad y un negocio seguro para su inversión.

Hombres o mujeres mayores de 25 años, preferentemente que tengan conocimiento de materiales de construcción, o tienen educación en arquitectura o ingeniería civil o similar, que vivan en Ecuador y tengan vivienda propia.

- ¿Existen varios grupos de consumidores/clientes?

Cuando hablamos de grupos de consumidores, se diferencian por el nivel de inversión que quieran establecer para arrancar con la franquicia, clientes con capital de 35K o clientes con capital superior a los 100K.

Propuesta de Valor

• ¿De qué se trata tu empresa?

Somos una empresa de comercialización de materiales de construcción a nivel nacional, con liderazgo en la sierra centro.

Ahora la empresa se plantea el proyecto de comercializar franquicias de ferreterías como respuesta de la gran competencia del mercado.

- ¿Cuál es su propósito?

Mejorar la calidad de vida de las personas a través de la creación de plazas de trabajo. Lo que permitirá tener un crecimiento constante y a largo plazo de la empresa, con 221 franquicias operando en Ecuador.

- ¿Cómo funciona?

La venta de franquicia es el montaje completo de una ferretería y transmitir el know how del negocio al franquiciado para que tenga éxito en el negocio en su mercado

- ¿Existe más de una versión de los productos o servicios para diferentes mercados objetivos?

Las franquicias se establecen según el nivel de inversión que cuente el consumidor, el precio arranca en 35 mil dólares y se establece según el nivel que se quiera tener de inventario y de volumen del negocio.

- ¿Cuáles son las características y los beneficios del producto o servicio?

Es un producto diferente a una franquicia normal ya que es muy liberal y permite al franquiciado manejar de la mejor manera el negocio.

- Visualización en tiempo real del inventario en centros de distribución.
- Precio más bajo del mercado en compra.
- Libertad de comprar a cualquier proveedor
- No existe penalizaciones
- Logística dedicada para franquicias.
- Capacitación constante para los colaboradores de la franquicia
- Capacitación financiera para el dueño de la franquicia.
- Consultas a abogado laboral con precio especial de \$5 dólares por consulta

- Consulta a abogado tributario con precio especial de \$5 dólares por consulta.
- Precalificación de clientes de la franquicia para crédito con un costo de \$2 dólares por consulta.
- Manual de funciones de estructura interna de la franquicia según la necesidad hecha a medida. Costo \$20 dólares.
- Precio especial en manejo de contabilidad de la franquicia con empresa especializada.
- Gestión de préstamos con las instituciones financieras aliadas
- Descuento especial en compra de vehículos en marcas seleccionadas.
- Material publicitario constante.
- Activaciones de ventas constantes durante el año.
- Equipos informáticos
- Sistema contable.
- Montaje completo del local con letreros, exhibiciones, perchas, estanterías, etc.
- Publicidad activa en el sector de la franquicia
- ¿Por qué razones lo va a hacer?
 - Una innovación dentro de la empresa para seguir creciendo
 - Ser más competitivos frente a la competencia
 - Para crear plazas de trabajo en la sociedad que mejoren la calidad de vida de las personas
 - Tener una mayor fuerza de negociación frente a los proveedores.
- ¿Es fácil de entender tu propuesta de valor?

En cierta manera al nicho de mercado que quiero llegar con una sola explicación es muy claro y genera interés inmediato.

Canales

- ¿Es fácil llegar a los consumidores/clientes?

Es fácil crear el interés en los clientes, pero es más complicado el poder seleccionar al cliente ideal y que podamos llegar al ideal.

- ¿Qué medios y formas de contacto utilizaré con el cliente para que conozca mi producto o servicio?

Manejaremos redes sociales como Facebook, instagram, tik tok, adicionalmente se hará publirreportajes en las radios más escuchadas del país.

- ¿Cómo vas a distribuir el producto?

Se venderá a través de vendedores free lance contratados y controlados por la empresa y también con colaboradores pertenecientes a la empresa. Se verá también la posibilidad de contar con una empresa especializada en comercialización de franquicias.

Relación con los clientes.

- ¿Qué tipo de relaciones vas a establecer con tus clientes?

La relación con mis clientes debe ser una relación completamente sincera y de confianza porque nos volvemos un equipo, en una familia.

- ¿Cómo sabes que están dispuestos a adquirir tu producto?

Según las encuestas realizadas y el conocimiento del mercado, sabemos que existe un nicho de mercado que requiere de nuestro producto ya sea para no desaparecer en el mercado y a otros para iniciar un emprendimiento.

- ¿Cómo sabes que tu oferta es valiosa para los clientes?

Reciben beneficios que no cuentan otros participantes en el mercado lo que los vuelven más competitivos.

- ¿Cuál es la percepción de los clientes con respecto al producto ofrecido por ti?

La percepción es que es un producto nuevo, la franquicia de BYCACE es un producto que está entrando en el mercado y las personas no tienen un conocimiento muy grande de

la marca, pero de cierta forma las personas perciben que recibirán un gran apoyo del franquiciante,

Actividades clave.

- ¿Qué actividades son necesarias para entregar la propuesta de valor a tu cliente y mantener el valor que le genera?

Se debe establecer reuniones permanentes con los clientes prospectos para dar a conocer la propuesta de valor y que se enamoren de ella de tal forma que sientan que el producto es necesario para iniciar su emprendimiento o reforzar su negocio.

- ¿Qué actividades necesitas dominar para identificar a los potenciales clientes?

Debemos estar claros que la propuesta de valor que presentamos es la mejor opción para los clientes y debemos saber que el potencial cliente tiene el dinero para poder invertir y cumpla con los requisitos para poder adquirir una franquicia.

- ¿Qué actividades son clave para establecer buenas relaciones con tus clientes?

Lo más importante para establecer buenas relaciones con el cliente es siempre ser honestos y transparentes con él para brindarle esa confianza de que la relación es a largo plazo y que no buscamos como empresa de ninguna manera aprovecharnos de él.

Recursos Clave.

- ¿Qué recurso humano es clave para la empresa?

Para arrancar con este proyecto adicionalmente a toda la infraestructura de la empresa, se requiere.

- Un coordinador de franquicias.
- 5 vendedores free lance
- Un equipo externo de montaje de publicidad
- Un equipo externo de montaje de exhibiciones
- Un coordinador de montaje de franquicias.

- ¿Qué recursos materiales necesitas?

Se requiere publicidad de las franquicias, un video publicitario.

Sistema contable para las franquicias.

Una oficina en una zona central para recibir a los clientes.

2 computadores para el coordinador y asistente.

- ¿Qué recursos intangibles necesitas?

Una campaña de creación de intriga por el producto.

Una excelente reputación de la marca.

Financiamiento para poder entregar crédito a los franquiciados.

- ¿El modelo de negocio necesita de recursos financieros como elemento clave para ser ejecutado?

Si se requiere de recursos financieros para hacer la campaña publicitaria a nivel nacional, tanto en vallas, radio, redes sociales.

Se requiere financiamiento para poder soportar el crédito que se extiende a los franquiciados.

Financiamiento para importar material del extranjero.

- ¿Quiénes son los proveedores clave?

- El equipo de montaje de publicidad.
- El equipo de montaje de exhibición.
- Las fábricas con las que se tiene alianzas estratégicas.

- ¿Qué otros proveedores serán necesarios?

- Empresas de publicidad POP
- Fábricas de porcelanato en China e India.
- Fábricas de cerámica en Perú, Colombia, España.
- Fábricas de grifería en China y Japón

- ¿Qué tipo de acuerdos será conveniente alcanzar?

Inventario de ciertas fábricas a consignación.

Factoring de facturas a crédito.

¿Cuáles son los costos más importantes en nuestro negocio?

El costo más importante en el desarrollo de este proyecto es en publicidad.

El pago de nómina de los nuevos colaboradores.

¿Qué inversiones son clave para empezar y crecer nuestro proyecto?

La inversión en publicidad es prioridad.

La contratación del coordinador de franquicias y los vendedores.

Fuentes de Ingresos.

¿Cómo vamos a generar ingresos para nuestro negocio?

En la venta de cada franquicia, tiene un fee de 10 mil dólares el mismo que es el valor de marca.

La venta a los franquiciados no genera directamente una utilidad, es en el momento de establecer un volumen representativo para negociar con las fábricas para lograr un rebato por las compras.

¿Qué fuentes secundarias adicionales de ingresos podemos identificar?

La valoración de la empresa en mercado de valores.

El vender a la empresa los materiales de publicidad.

Poder comercializar en todas las franquicias productos importados o fabricadas por empresas relacionadas.

¿Cuál es el modelo de monetización?

En la venta de cada franquicia se tiene una rentabilidad.

Estructura empresarial

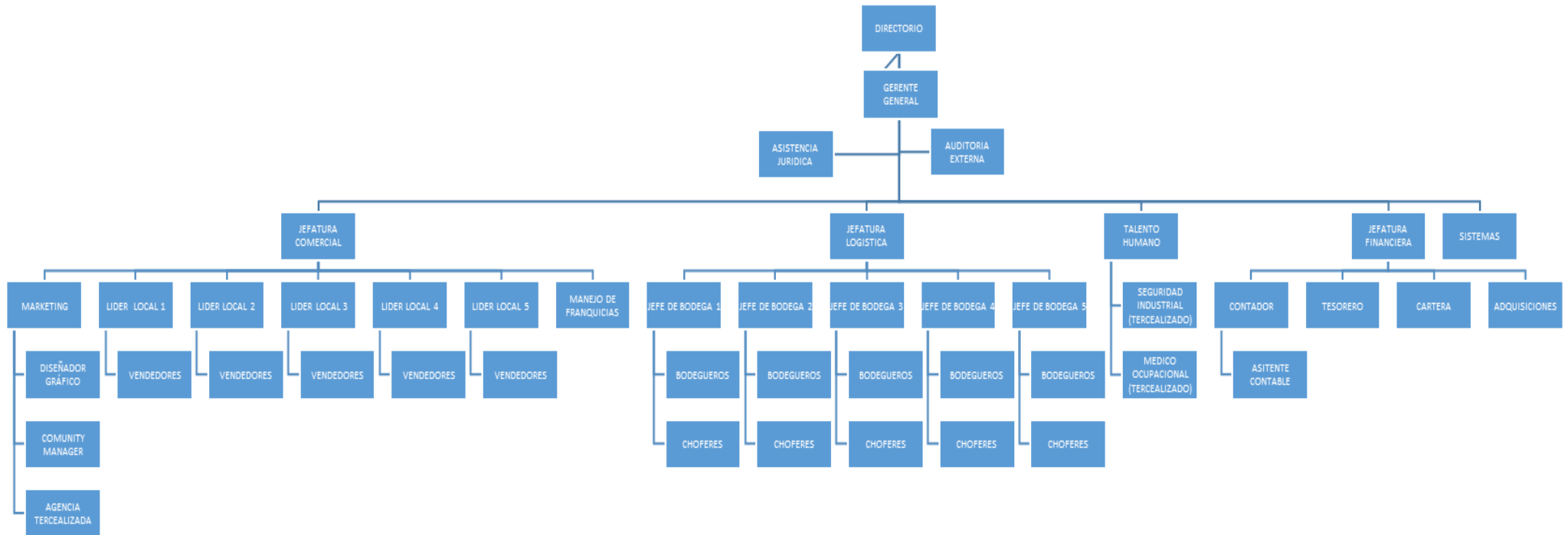


FIGURA 11

Capítulo 4

4.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO.

El producto en sí, el paquete de franquicia, se lo puede definir como un elemento de la pirámide de valor como un “life changing”, ya que cuenta con las siguientes características.

La franquicia es cambia la vida de las personas, ya que está diseñado para aquellas personas que quieren emprender en un nuevo negocio, o que tienen un monto de dinero que quieren invertir, pero lo quieren hacer con cierto margen de seguridad y éxito en su negocio. Cuando hablamos de life changin el ser parte de esta comunidad de franquiciados, te lleva a tener muchos beneficios y formas parte de un grupo, un club, donde tienes muchos beneficios como descuentos especiales en vehículos, vacaciones gratuitas para sus familias, uso de las instalaciones como oficinas en varias ciudades. También este producto no simplemente el ser dueño de un negocio, te transforma en un empresario, lo cual te lleva a una auto superación personal y profesional, lo cual te lleva a tener mucha esperanza de éxito.

Entonces nuestro producto se lo puede describir más detalladamente de la siguiente manera.

La franquicia es el montaje completo de una ferretería y local de acabados, donde el inversionista es la persona que administra su propio negocio y lo lleva a tener crecimiento constante, en esta inversión es estrictamente necesario que el dueño de la franquicia sea quien administre la misma para tener un mayor porcentaje de éxito en su desarrollo. La franquicia está estructurada para que exista solo una franquicia por cada 100 mil

habitantes, lo que asegura que en cada ciudad pequeña existirá solo una franquicia operando.

Como franquiciantes se ofrece los siguientes beneficios.

- Visualización en tiempo real de stock de inventario en centros de distribución.
- Precio más bajo del mercado en compra.
- Libertad de comprar a cualquier proveedor.
- No existe penalizaciones o multas.
- Logística dedicada para franquicias.
- Capacitación constante para los colaboradores de la franquicia
- Capacitación financiera para el dueño de la franquicia.
- Consultas a abogado laboral con precio especial de \$5 dólares por consulta
- Consulta a abogado tributario con precio especial de \$5 dólares por consulta.
- Precalificación de clientes de la franquicia para crédito con un costo de \$2 dólares por consulta.
- Manual de funciones de estructura interna de la franquicia según la necesidad hecha a medida. Costo \$20 dólares.
- Precio especial en manejo de contabilidad de la franquicia con Global Auditors.
- Gestión de préstamos con las instituciones financieras aliadas.
- Descuento especial en compra de vehículos en marcas seleccionadas.
- Se entregará material publicitario 3 veces al año en las activaciones de ventas.

Con todos estos beneficios los consumidores del producto pueden experimentar una motivación constante.

4.2 ESTRATEGIA DE CANALES.

Para este caso se realizará siempre una venta directa, ya que se trata de un producto un poco más complicado de comercializar y se debe también calificar a los compradores. La franquicia tiene dos claros puntos de calificación. La ubicación a ser establecido la franquicia y que la persona que vaya a comprar sea quien administre el local.

También el producto está diseñado para personas que ya tienen una ferretería como negocio, en este caso la venta también es directa y le ayuda a ser más competitivo en el mercado.

Nuestro mercado objetivo tiene varias etapas según el crecimiento y la expansión.

Arrancamos con Imbabura, Pichincha, Cotopaxi y Tungurahua, primordialmente por nuestra capacidad logística, ya que nuestros centros de distribución se encuentran en el sur de Quito y Latacunga.

Para una siguiente etapa se considera la expansión a más provincias como:

Carchi, Santo Domingo, Napo, Pastaza, Orellana, Los Ríos, Bolívar. Chimborazo.

Para la última etapa del proyecto se deberá construir un nuevo centro de distribución en Guayaquil, el cual permita la distribución a toda la costa ecuatoriana lo que nos permitirá abrir todo ese mercado.

La meta es llegar a las 221 franquicias operando en Ecuador.

Para poder llegar a los clientes potenciales se tomará tres estrategias.

Contratar vendedores free lance que tengan contacto con posibles prospectos de clientes, que logren crear la incertidumbre y la curiosidad por el producto, una vez que el cliente tenga la inquietud de conocer más del producto y se encuentre interesado, pues pasa a manos del director de comercialización de franquicias quien explica detalladamente el funcionamiento de la franquicia y cierra el negocio.

La segunda es establecer una relación comercial con empresas especializadas en comercializar franquicias a nivel nacional, esta empresa nos ayudara en una pequeña consultoría para que revisar que todos los procesos que llevamos a cabo se encuentran de la mejor manera establecida, y nos ayudaran con la comercialización de las franquicias a través de sus páginas en redes sociales, web site y con su base de datos de personas que están interesadas en adquirir franquicias.

La ultima estrategia es contratar a una persona con experiencia en el manejo y venta de franquicias ferreteras, existen dos competidores fuertes en el mercado, lo cual se deberá realizar un head hunting para poder contratar a la persona idónea que conoce del mercado y del producto para que trabaje en con nosotros en este proyecto. Esto nos permitirá tener una visión más clara de cómo conseguir más clientes y de manejar de una mejor manera el proyecto ya que contaremos con la gran experiencia de un producto similar que ha tenido ya resultados en el mercado.

Para toda la comercialización requeriremos de varios recursos, los más indispensables, talento humano y digital.

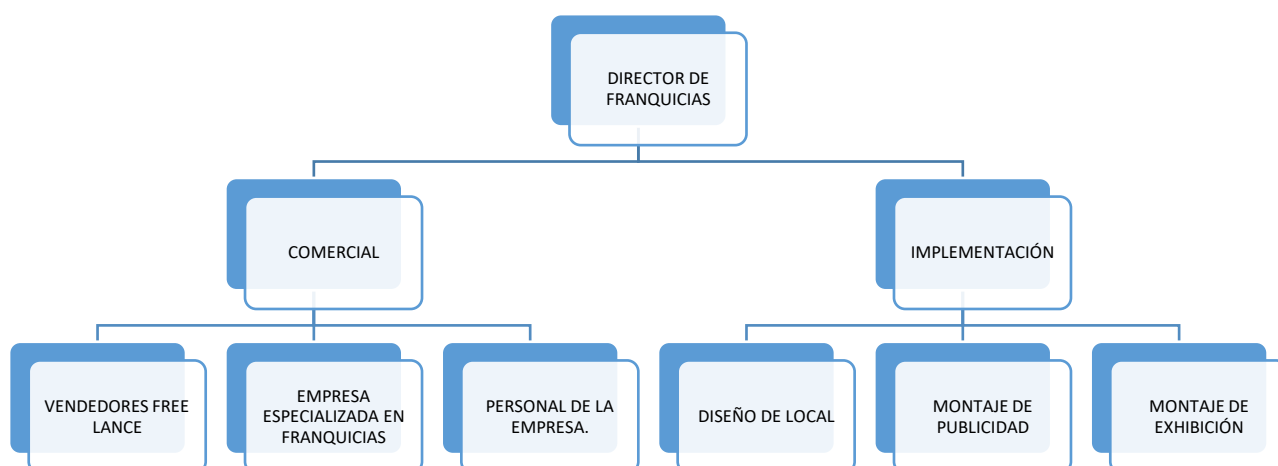


FIGURA 12

Se contará con los siguientes recursos para la comercialización.

- 1 director de franquicias
- 1 comercial que aliñe las estrategias y a los vendedores.
- 5 vendedores Free Lance,
- 1 empresa especializada en franquicias y su comercialización.
- Todos los colaboradores de la empresa se vuelven vendedores de franquicias ya que se los motiva a que puedan comercializar y tener un ingreso extra.

4.3 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.

La estrategia para la comercialización inicia en posesionar en la mente de las personas el nombre de la marca BYCACE, lo cual se ha venido haciendo a través de 39 años y se ha invertido en el último tiempo muchos recursos para refrescar el nombre y tener más reconocimiento, lo cual permitirá que cuando los vendedores hablen de la franquicia las personas hayan visto y reconozcan la marca y les sea más familiar.

Para promocionar el producto se creará una página en redes sociales de franquicias BYCACE que permita a las personas visualizar de que se trata y también de darnos a conocer como una nueva franquicia.

Haremos cierta publicidad también en la página oficial de la empresa que tiene más de 15 mil seguidores a nivel nacional.

La empresa especializada en franquicia nos pondrá en su página web y también en sus redes sociales, y se enviará mails masivos a sus bases de datos.

Para incrementar la promoción se hará publlirreportajes acerca de la franquicia, en varias radios en las ciudades objetivo.

La marca de la franquicia se la introduce mediante vallas publicitarias a nivel nacional, en algunas radios y con mucha fuerza en redes sociales.

4.4 ESTRATEGIA DE PRICING

Para nuestro producto debemos establecer una estrategia de precios según el valor añadido. Esto debido a que no existen muchos productos similares, en Ecuador existen tres empresas que son competencia directa, y todos se encuentran con costos superiores a los que maneja nuestro producto ya que se ha hecho un costeo minucioso del desarrollo del producto.

El precio del producto es variable, ya que dependerá el mercado y el tamaño de la franquicia a establecer, lo que le dé el precio del producto.

El precio al consumidor arranca en 15 mil dólares y puede ascender hasta los 20 mil. A este costo se lo adiciona, en caso de requerir, un volumen de inventario para la franquicia, este adicional no es requerido si el cliente ya tiene una ferretería operando con él.

El valor del inventario será también variable y dependerá del tamaño del negocio, el cual iniciará con un costo de 8 mil dólares en adelante sin tener un máximo.

Comparativo de precios con la competencia.

Como habíamos comentado en los capítulos anteriores, tenemos dos competidores más grandes y un competidor más pequeño de nuestro producto, y detallamos los precios de venta en el siguiente cuadro.

	BYCACE	DISENSA	FERRETERÍAS ECONÓMICAS	FERRETERÍA BRAVO
VALOR FRANQUICIA	\$10.000	\$10.000	\$10.000	N/A
VALOR DE IMPLEMENTACIÓN	\$5.000	\$5.000	\$15.000	\$49.999
VALOR INVENTARIO (VARIABLE)	\$8.000	\$10.000	\$20.000	N/A
TOTAL	DESDE \$22.000	DESDE \$25.000	DESDE \$45.000	DESDE \$49.999

Tabla 6

4.5 PLAN DE VENTAS.

Para el análisis de ventas estableceremos un flujo según las ciudades y cantones donde se establecerán las franquicias y esto nos dará también una valoración de los costos que tendrá cada una de las franquicias según su ubicación y tamaño.

ETAPA 1

Tabla 7

AÑO 2022	AÑO 2023			
TRIMESTRE 4	TRIMESTRE 1	TRIMESTRE 2	TRIMESTRE 3	TRIMESTRE 4
\$ 35.000,00	\$ 55.000,00	\$ 22.000,00	\$ 22.000,00	\$ 22.000,00
\$ 24.000,00	\$ 35.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00
\$ 45.000,00	\$ 35.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00
\$ 22.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00
	\$ 28.000,00	\$ 28.000,00	\$ 28.000,00	\$ 28.000,00
		28000		
\$ 126.000,00	\$ 178.000,00	\$ 153.000,00	\$ 125.000,00	\$ 125.000,00
\$ 40.000,00	\$ 50.000,00	\$ 60.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00

CIUDADES A COMERCIALIZAR				
TISALEO	PUJILI	EL ANGEL	PILLARO	GUARANDA
AMBATO	SALCEDO	CAYAMBE	AMBATO	LA MANA
CALDERON	OTAVALO	TABACUNDO	MOCHA	QUEVEDO
LA LEGARDA (QUITO)	QUITO SUR	SIGCHOS	RIOBAMBA	VALENCIA
	CONOCOTO	SAQUISILI		
		QUITO		

Tabla 8

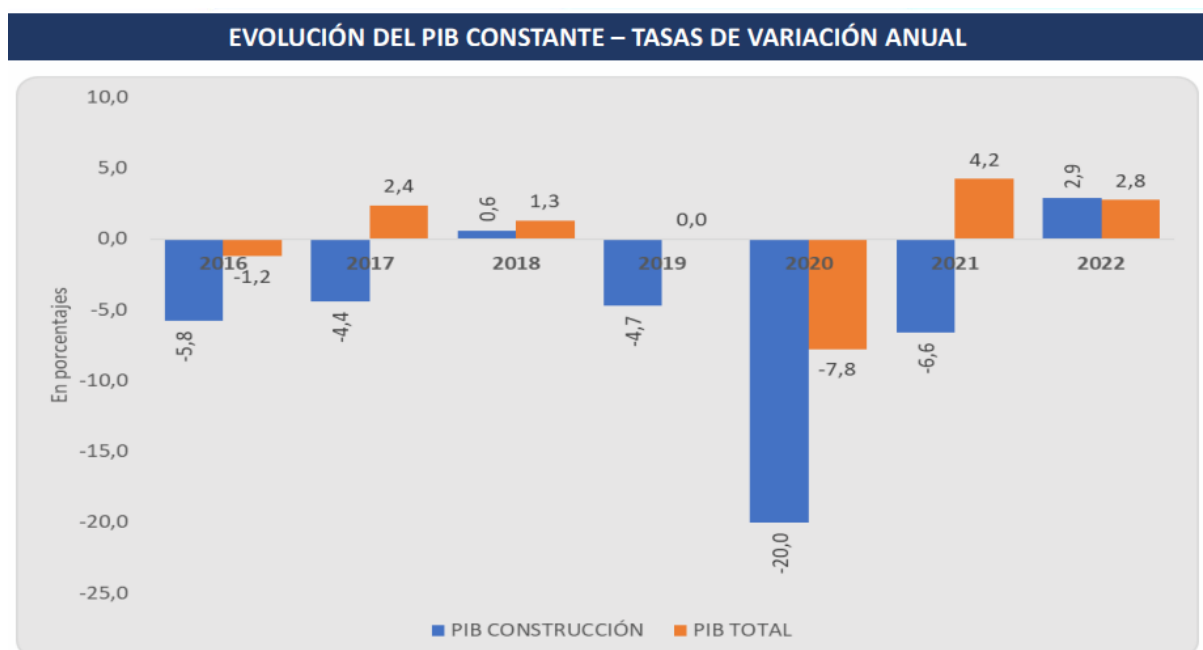
Capítulo 5

PLAN FINANCIERO

5.1 SUPUESTOS GENERALES

La industria de la construcción para Ecuador representa uno de los contribuyentes al PIB más grandes, como podemos observar en los siguientes cuadros proporcionados por la superintendencia de Bancos.

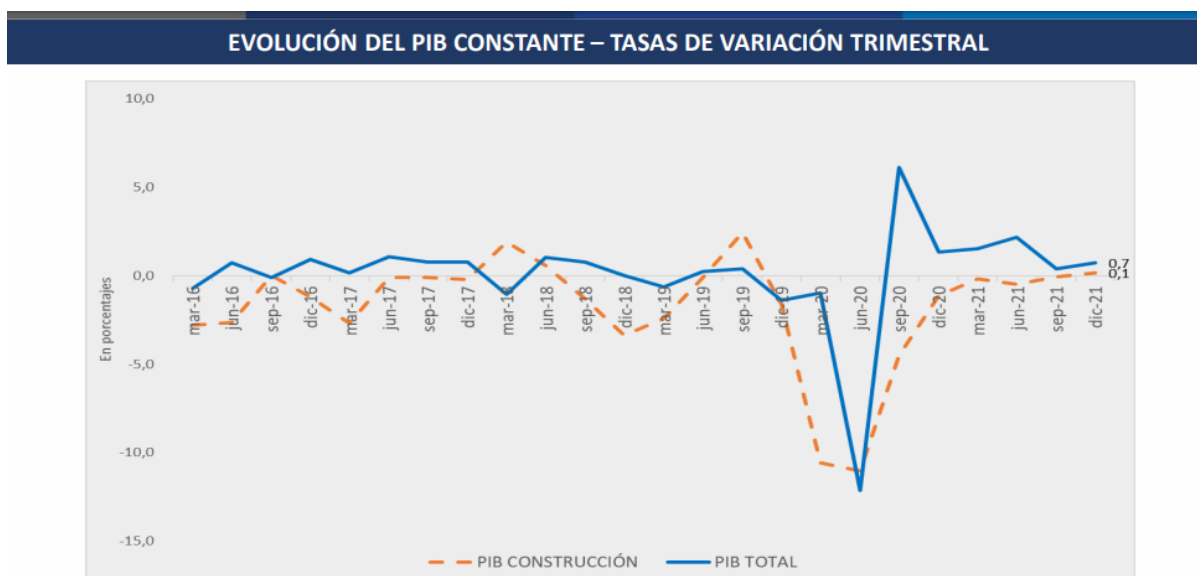
Los mismos donde podemos observar que esta industria ha tenido muchas variaciones, sin embargo, la caída más fuerte sufrió en el año 2020 donde enfrentamos el cierre de los negocios por la pandemia. Desde el año 2021 observamos que el sector de la construcción ha venido creciendo y



ta: Según el BCE los datos del año 2016 son semi-definitivos, de los años 2017, 2018, y 2019 son provisionales; del año 2020 son provisionales por sumatoria de

FIGURA 13

Al ser considerado a la construcción como uno de los principales aportadores al PIB del país con más de 3 mil millones al año, podemos considerar que es una industria que no va a desaparecer y que siempre se mantiene ya sea en crecimiento o en épocas de mucha calamidad, lograría mantenerse, con apoyo de empresas privadas y gubernamentales, lo que nos podemos de alguna manera asegurar que será una industria que se mantendrá en el tiempo, lo cual nos permite hacer proyecciones a futuro, para un crecimiento constante del proyecto.



Nota: Según el BCE los datos del año 2016 son semi-definitivos, de los años 2017, 2018, y 2019 son provisionales; del año 2020 son provisionales por sumatoria de trimestres y del año 2021 son provisionales.

FIGURA 14

Por otro lado, como podemos observar en el flujo de efectivo que presentamos a continuación en este capítulo, podemos presupuestar que nuestro máximo como facturación de franquicias inauguradas en Ecuador (221). Llegaría a ser de \$3.315.000 dólares.

El proyecto no finaliza con la facturación de estas franquicias, sino que para perdurar en el tiempo la empresa seguirá proveyendo a cada uno de sus franquiciados, lo que le permitirá tener un aproximado máximo de facturación anual, de \$45.084.000 dólares.

Este flujo se sumará al flujo normal de la empresa el cual al 2023 se establece en \$7.600.000. Se proyecta a 5 años llegar a los \$26.000.000. Lo que nos permitirá tener una facturación total proyectada de \$71.084.000 de dólares anuales.

5.2 ESTRUCTURA DE CAPITAL Y FINANCIAMIENTO.

El proyecto al ser una estrategia de crecimiento de una empresa existente, la misma que tiene en sus inventarios más de un millón de dólares, cuales están teniendo inconvenientes para tener un ciclo de rotación óptimo, las franquicias se esperan que sea un desfogue del inventario, lo que le permitirá tener recuperación de su flujo.

Por lo cual al inicio del proyecto no se requerirá de un financiamiento para lograr esta nueva operación.

La empresa cuenta también con una gran infraestructura que está siendo utilizada a un 40% de su total de uso. Lo que permite no tener un nuevo costo o necesidad de financiamiento para lograr la operación de del proyecto.

Por otro lado, la estructura administrativa y operativa esta ya establecida y al igual que la infraestructura, la empresa mantiene una nómina alta con suficientes recursos para poder manejar la nueva operación del proyecto.

Por tal razón después de haber analizado todas las estrategias que la empresa Megabyccace puede aplicar para mejorar su situación financiera, el desarrollo y comercialización de franquicias es la mejor estrategia que se puede aplicar, ya que cuenta con todos los recursos necesarios para implementarla y no requiere de nueva inversión y financiamiento inmediato.

Adicionalmente, según el manual de procesos de las franquicias, establece que el comprador de una nueva franquicia, cancelará los \$15.000 a la firma del contrato, lo que

significa que se contará con el recurso económico para el montaje de la nueva franquicia, esto será auto financiado.

Se provee que a partir del segundo año se podría requerir de financiamiento, pero será exclusivamente para inversión de inventario y realizar negociaciones de forma prepago con las fábricas lo que permitirá a la empresa tener una rentabilidad más alta.

Como podremos ver en el balance que se muestra a continuación, uno de nuestros activos más importantes se encuentra en caja, lo que nos muestra que este proyecto, estrategia, no simplemente es una estrategia de crecimiento para la empresa sino, una estrategia para lograr tener un flujo de efectivo que permita tener una mejor estabilidad a la empresa. Y esta estrategia fue analizada también con estrategias como apertura de nuevos locales propios de la empresa, y la otra de contratación de más vendedores externos para realizar venta en distribución, a diferencia de estas estrategias que requerían de inversión en inventarios y de financiamiento para poder vender a crédito, la estrategia de comercializar franquicias es ampliamente la mejor ya que inyecta liquidez a la empresa, le da crecimiento y no tiene mayor responsabilidad con el cumplimiento de las regulaciones gubernamentales como, ministerio de trabajo, entre otros.

Para lograr tener una operación más efectiva al momento que nos permita continuar con el proyecto la empresa se está financiando con deuda bancaria nacional e internacional. Se provee que para fines del 2023 en caso de requerir más financiamiento se decidiría ingresar a mercado de valores, porque la empresa puede emitir Bonos, para inversión de inventario como fue anteriormente explicado.

en una segunda etapa que será al año 7, el proyecto pretende internacionalizarse a los países vecinos, donde sin duda requerirá inversiones fuertes con financiamiento, ya que se deberá montar nuevos centros de distribución en ciudades como Lima, Bogota, los cuales tendrán costos de al menos 800 mil dólares cada uno.

Estos centros de distribución deberán contar con inventarios ideales los cuales superarán los 2 millones por cada centro de distribución, y toda su infraestructura y recursos para su efectiva operación.

Este sueño será posible exclusivamente si se logra tener éxito en el proyecto planteado en Ecuador.

5.3 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

en este punto se podrá observar el balance general y el estado de pérdidas y ganancias proyectado a 5 años.

Balance General.

PROYECTO FRANQUICIAS BYCACE			
Estado de Situación Financiera			
PROYECTADO A 5 AÑOS (2027)			
<i>Expresado en dólares de los Estados Unidos de Norteamérica</i>			
<u>ACTIVOS</u>		<u>PASIVO</u>	
<u>CORRIENTE</u>		<u>CORRIENTE</u>	
Efectivo y Equivalentes del efectivo	1.246.827	Cuentas por pagar proveedores	8.684.030
Cuentas por cobrar comerciales	9.797.922	Obligaciones con Instituciones Financieras	2.678.491
(-) Provisión cuentas incobrables	(489.896)	Pasivos Por Impuestos Corrientes	1.042.084
Inventarios	6.202.878	IESS / Beneficios Sociales	593.774
Activos por impuestos corrientes	1.175.751		
Total activos corrientes	<u>17.933.482</u>	Total pasivo corriente	<u>12.998.378</u>
<u>NO CORRIENTE</u>		<u>NO CORRIENTE</u>	
Propiedad, planta y equipo	1.319.521	Préstamos por Pagar LP Instituciones Financieras	4.017.736
(-) Depreciación PPE	263.904	Préstamos socios	166.310
Activos Intangibles	806.598	Beneficios Empleados LP	1.187.547
(-) Amortización Intangibles	161.320		
Total activos no corriente	<u>2.551.342</u>	Total pasivo no corriente	<u>5.371.594</u>
		TOTAL PASIVOS	<u>18.369.972</u>
		<u>PATRIMONIO</u>	
		<u>CAPITAL</u>	
		Capital	550.000
		Reservas	60.000
		ORI	150.000
		Resultados Acumulados	560.000
		Resultado del ejercicio	794.852
		Total Patrimonio	<u>2.114.852</u>
TOTAL ACTIVOS	<u>20.484.824</u>	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	<u>20.484.824</u>

Tabla 9

Estado de pérdidas y Ganancias

PROTECTO FRANQUICIAS BYCACE

Estado de Resultados

Proyección a 5 años (2027)

Expresado en dólares de los Estados Unidos de Norteamérica

<u>Ingresos y Gastos</u>		<u>AÑO 1</u>	<u>AÑO 2</u>	<u>AÑO 3</u>	<u>AÑO 4</u>	<u>AÑO 5</u>	<u>TOTAL</u>
Ingresos Operacionales		7.690.000	8.382.100	9.136.489	9.958.773	10.855.063	46.022.425
Ingresos venta de franquicias		645.000	615.000	630.000	675.000	675.000	3.240.000
ingresos por venta material franquicias		1.869.000	5.432.000	8.904.000	12.628.000	16.464.000	45.297.000
TOTAL INGRESOS	-	10.204.000	14.429.100	18.670.489	23.261.773	27.994.063	94.559.425
Costos de Ventas		(6.613.400)	(7.208.606)	(7.857.381)	(8.564.545)	(9.335.354)	(39.579.285)
costos de venta material franquicias		(1.756.860)	(5.106.080)	(8.369.760)	(11.870.320)	(15.476.160)	(42.579.180)
TOTAL COSTO DE VENTAS	-	(8.370.260)	(12.314.686)	(16.227.141)	(20.434.865)	(24.811.514)	(82.158.465)
Margen bruto	-	1.833.740	2.114.414	2.443.348	2.826.908	3.182.549	12.400.959
		-%77,15	-%39,08	-%08,39	%19,19	%42,57	-%07,48
Gastos de Venta	-	(720.000)	(780.000)	(780.000)	(780.000)	(780.000)	(3.840.000)
Gasto venta franquicias	-	(215.000)	(205.000)	(210.000)	(225.000)	(225.000)	(1.080.000)
Gasto comisión franquicias	-	(30.100)	(28.700)	(29.400)	(31.500)	(31.500)	(151.200)
gasto publicidad	-	(36.000)	(84.000)	(90.000)	(96.000)	(96.000)	(402.000)
Gastos de Administración	-	(540.000)	(550.800)	(567.324)	(590.017)	(625.418)	(2.873.559)
Gastos Financieros	-	(108.000)	(118.800)	(120.463)	(144.556)	(177.804)	(669.623)
Total Gastos Ventas y Administrativos	-	(1.649.100)	(1.767.300)	(1.797.187)	(1.867.073)	(1.935.722)	(9.016.382)
Resultado de Operaciones	-	184.640	347.114	646.161	959.835	1.246.827	3.384.578
<u>Otros Ingresos y Gastos:</u>							
Ingresos No Operativos							-
Resultados antes de Impuestos	-	184.640	347.114	646.161	959.835	1.246.827	3.384.578
Participacion a trabajadores	-	(27.696)	(52.067)	(96.924)	(143.975)	(187.024)	(507.687)
Impuesto a la Renta Corriente	-	(39.236)	(73.762)	(137.309)	(203.965)	(264.951)	(719.223)
Resultado del Ejercicio	-	117.708	221.285	411.928	611.895	794.852	2.157.668

Tabla 10

5.4 FLUJO DE EFECTIVO.

Después de haber realizado el flujo de efectivo proyectado a 5 años, mismo que fue estructurado mensualmente, para poder ser analizado el crecimiento y los recursos requeridos para la operación anualmente. Tenemos un análisis muy alentador. Ya que este proyecto está siendo aplicado para recuperar liquidez de la empresa de la cual hemos partido, siendo esta una empresa existente.

El año cero se ha determinado con los valores del balance de la empresa del año 2022, por lo cual tenemos un arranque ya en positivo, no para el primer mes, pero si para todos los años seguidos.

Analizando financieramente, la empresa con este nuevo proyecto, logrará tener un crecimiento bastante significativo y nos dará la tendencia de cambiar de cierta manera el giro de negocio.

de ser locales comerciales que atienden directamente al consumidor, a comercializar franquicias de locales y ser proveedores de estas franquicias.

Es importante recalcar que, aplicando el proyecto para la empresa, esta logra un crecimiento constante de:

Año 1 a año 2: 29% de crecimiento

Año 2 a año 3: 23% de crecimiento.

Año 3 a año 4: 20% de crecimiento.

Año 4 a año 5: 17% de crecimiento.

Aparte de solo el crecimiento de la empresa podemos observar un incremento en el flujo de efectivo y nos rinde una utilidad real alentadora, no a gran escala, pero es puesta a la realidad.

Flujo año 1

	AÑO 1												RESULTADO
	2	3	4	4	3	4	4	4	4,00	4	3	4	
numero de franquicias vendidas	15000												
PVP de franquicia	2	5	9	13	16	20	24	28	32	36	39	43	
acumulativo franquicias	7000												
MATERIAL													
Ingresos y Gastos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Ingresos Operacionales	590.000	610.000	610.000	650.000	680.000	650.000	650.000	650.000	650.000	650.000	650.000	650.000	7.690.000
Ingresos venta de franquicias	30.000	45.000	60.000	60.000	45.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	45.000	60.000	645.000
ingresos por venta material franquicias	14.000	35.000	63.000	91.000	112.000	140.000	168.000	196.000	224.000	252.000	273.000	301.000	1.869.000
TOTAL INGRESOS	634.000	690.000	733.000	801.000	837.000	850.000	878.000	906.000	934.000	962.000	968.000	1.011.000	10.204.000
Costos de Ventas	(507.400)	(524.600)	(524.600)	(559.000)	(584.800)	(559.000)	(559.000)	(559.000)	(559.000)	(559.000)	(559.000)	(559.000)	(6.613.400)
costos de venta material franquicias	(13.160)	(32.900)	(59.220)	(85.540)	(105.280)	(131.600)	(157.920)	(184.240)	(210.560)	(236.880)	(256.620)	(282.940)	(1.756.860)
Margen bruto	113.440	132.500	149.180	156.460	146.920	159.400	161.080	162.760	164.440	166.120	152.380	169.060	1.833.740
	-%14,00	-%14,00	-%14,00	-%14,00	-%14,00	-%14,00	-%14,00	-%14,00	-%14,00	-%14,00	-%14,00	-%14,00	-%168,00
Gastos de Venta	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	720.000
Gasto venta franquicias	10.000	15.000	20.000	20.000	15.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	15.000	20.000	215.000
Gasto comisión franquicias	1.400	2.100	2.800	2.800	2.100	2.800	2.800	2.800	2.800	2.800	2.100	2.800	30.100
gasto publicidad	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	36.000
Gastos de Administración	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000	540.000
Gastos Financieros	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	108.000
Total Gastos Ventas y Administrativos	(128.400)	(134.100)	(139.800)	(139.800)	(134.100)	(139.800)	(139.800)	(139.800)	(139.800)	(139.800)	(134.100)	(139.800)	(1.649.100)
Resultado de Operaciones	(14.960)	(1.600)	9.380	16.660	12.820	19.600	21.280	22.960	24.640	26.320	18.280	29.260	184.640
Otros Ingresos y Gastos:													
Ingresos No Operativos													
Resultados antes de Impuestos	(14.960)	(1.600)	9.380	16.660	12.820	19.600	21.280	22.960	24.640	26.320	18.280	29.260	184.640
Participacion a trabajadores	-	240	(1.407)	(2.499)	(1.923)	(2.940)	(3.192)	(3.444)	(3.696)	(3.948)	(2.742)	(4.389)	(29.940)
Resultado del Ejercicio	(14.960)	(1.360)	7.973	14.161	10.897	16.660	18.088	19.516	20.944	22.372	15.538	24.871	154.700

Tabla 11

Flujo año 2

	AÑO 2												RESULTADO
	2	4	3	4	3	4	4	4	2,00	4	3	4	
numero de franquicias vendidas	15000												
PVP de franquicia	45	49	52	56	59	63	67	71	73	77	80	84	
acumulativo franquicias	7000												
MATERIAL													
Ingresos y Gastos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Ingresos Operacionales	643.100	664.900	664.900	708.500	741.200	708.500	708.500	708.500	708.500	708.500	708.500	708.500	8.382.100
Ingresos venta de franquicias	30.000	60.000	45.000	60.000	45.000	60.000	60.000	60.000	30.000	60.000	45.000	60.000	615.000
ingresos por venta material franquicias	315.000	343.000	364.000	392.000	413.000	441.000	469.000	497.000	511.000	539.000	560.000	588.000	5.432.000
TOTAL INGRESOS	988.100	1.067.900	1.073.900	1.160.500	1.199.200	1.209.500	1.237.500	1.265.500	1.249.500	1.307.500	1.313.500	1.356.500	14.429.100
Costos de Ventas	(553.066)	(571.814)	(571.814)	(609.310)	(637.432)	(609.310)	(609.310)	(609.310)	(609.310)	(609.310)	(609.310)	(609.310)	(7.208.606)
costos de venta material franquicias	(296.100)	(322.420)	(342.160)	(368.480)	(388.220)	(414.540)	(440.860)	(467.180)	(480.340)	(506.660)	(526.400)	(552.720)	(5.106.080)
Margen bruto	138.934	173.666	159.926	182.710	173.548	185.650	187.330	189.010	159.850	191.530	177.790	194.470	2.114.414
	-%14,00	-%14,00	-%14,00	-%14,00	-%14,00	-%14,00	-%14,00	-%14,00	-%14,00	-%14,00	-%14,00	-%14,00	-%168,00
Gastos de Venta	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	780.000
Gasto venta franquicias	10.000	20.000	15.000	20.000	15.000	20.000	20.000	20.000	10.000	20.000	15.000	20.000	205.000
Gasto comisión franquicias	1.400	2.800	2.100	2.800	2.100	2.800	2.800	2.800	1.400	2.800	2.100	2.800	28.700
gasto publicidad	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	84.000
Gastos de Administración	45.900	45.900	45.900	45.900	45.900	45.900	45.900	45.900	45.900	45.900	45.900	45.900	550.800
Gastos Financieros	9.900	9.900	9.900	9.900	9.900	9.900	9.900	9.900	9.900	9.900	9.900	9.900	118.800
Total Gastos Ventas y Administrativos	(139.200)	(150.600)	(144.900)	(150.600)	(144.900)	(150.600)	(150.600)	(150.600)	(139.200)	(150.600)	(144.900)	(150.600)	(1.767.300)
Resultado de Operaciones	(266)	23.066	15.026	32.110	28.648	35.050	36.730	38.410	20.650	40.930	32.890	43.870	347.114
Otros Ingresos y Gastos:													
Ingresos No Operativos													
Resultados antes de Impuestos	(266)	23.066	15.026	32.110	28.648	35.050	36.730	38.410	20.650	40.930	32.890	43.870	347.114
Participacion a trabajadores	-	(3.460)	(2.254)	(4.817)	(4.297)	(5.258)	(5.510)	(5.762)	(3.098)	(6.140)	(4.934)	(6.581)	(52.107)
Resultado del Ejercicio	(266)	19.606	12.772	27.294	24.351	29.793	31.221	32.649	17.553	34.791	27.957	37.290	295.007

Tabla 12

Flujo año 3

	AÑO 3												RESULTADO	
	2	4	3	4	4	4	2	4	4,00	4	3	4		
numero de franquicias vendidas	15000													
PVP de franquicia	86	90	93	97	101	105	107	111	115	119	122	126		
acumulativo franquicias	7000													
MATERIAL														
Ingresos y Gastos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
Ingresos Operacionales	700.979	724.741	724.741	772.265	807.908	772.265	772.265	772.265	772.265	772.265	772.265	772.265	9.136.489	
Ingresos venta de franquicias	30.000	60.000	45.000	60.000	60.000	60.000	30.000	60.000	60.000	60.000	45.000	60.000	630.000	
ingresos por venta material franquicias	602.000	630.000	651.000	679.000	707.000	735.000	749.000	777.000	805.000	833.000	854.000	882.000	8.904.000	
TOTAL INGRESOS	1.332.979	1.414.741	1.420.741	1.511.265	1.574.908	1.567.265	1.551.265	1.609.265	1.637.265	1.665.265	1.671.265	1.714.265	18.670.489	
Costos de Ventas	(602.842)	(623.277)	(623.277)	(664.148)	(694.801)	(664.148)	(664.148)	(664.148)	(664.148)	(664.148)	(664.148)	(664.148)	(7.857.381)	
costos de venta material franquicias	(565.880)	(592.200)	(611.940)	(638.260)	(664.580)	(690.900)	(704.060)	(730.380)	(756.700)	(783.020)	(802.760)	(829.080)	(8.369.760)	
Margen bruto	164.257	199.264	185.524	208.857	215.527	212.217	183.057	214.737	216.417	218.097	204.357	221.037	2.443.348	
	-%14,00	-%14,00	-%14,00	-%14,00	-%14,00	-%14,00	-%14,00	-%14,00	-%14,00	-%14,00	-%14,00	-%14,00	-%168,00	
Gastos de Venta	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	780.000	
Gasto venta franquicias	10.000	20.000	15.000	20.000	20.000	20.000	10.000	20.000	20.000	20.000	15.000	20.000	210.000	
Gasto comisión franquicias	1.400	2.800	2.100	2.800	2.800	2.800	1.400	2.800	2.800	2.800	2.100	2.800	29.400	
gasto publicidad	7.500	7.500	7.500	7.500	7.500	7.500	7.500	7.500	7.500	7.500	7.500	7.500	90.000	
Gastos de Administración	47.277	47.277	47.277	47.277	47.277	47.277	47.277	47.277	47.277	47.277	47.277	47.277	567.324	
Gastos Financieros	10.039	10.039	10.039	10.039	10.039	10.039	10.039	10.039	10.039	10.039	10.039	10.039	120.463	
Total Gastos Ventas y Administrativos	(141.216)	(152.616)	(146.916)	(152.616)	(152.616)	(152.616)	(141.216)	(152.616)	(152.616)	(152.616)	(146.916)	(152.616)	(1.797.187)	
Resultado de Operaciones	23.041	46.648	38.608	56.242	62.912	59.602	41.842	62.122	63.802	65.482	57.442	68.422	646.161	
Otros Ingresos y Gastos:														
Ingresos No Operativos														
Resultados antes de Impuestos	23.041	46.648	38.608	56.242	62.912	59.602	41.842	62.122	63.802	65.482	57.442	68.422	646.161	
Participacion a trabajadores	-	(6.997)	(5.791)	(8.436)	(9.437)	(8.940)	(6.276)	(9.318)	(9.570)	(9.822)	(8.616)	(10.263)	(93.468)	
Resultado del Ejercicio	23.041	39.651	32.817	47.805	53.475	50.661	35.565	52.803	54.231	55.659	48.825	58.158	552.693	

Tabla 13

Flujo año 4

	AÑO 4												RESULTADO
	4	4	3	4	3	4	4	4	4,00	4	3	4	
numero de franquicias vendidas	15000												
PVP de franquicia	130	134	137	141	144	148	152	156	160	164	167	171	
acumulativo franquicias													
MATERIAL	7000												
Ingresos y Gastos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Ingresos Operacionales	764.067	789.968	789.968	841.769	880.620	841.769	841.769	841.769	841.769	841.769	841.769	841.769	9.958.773
Ingresos venta de franquicias	60.000	60.000	45.000	60.000	45.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	45.000	60.000	675.000
ingresos por venta material franquicias	910.000	938.000	959.000	987.000	1.008.000	1.036.000	1.064.000	1.092.000	1.120.000	1.148.000	1.169.000	1.197.000	12.628.000
TOTAL INGRESOS	1.734.067	1.787.968	1.793.968	1.888.769	1.933.620	1.937.769	1.965.769	1.993.769	2.021.769	2.049.769	2.055.769	2.098.769	23.261.773
Costos de Ventas	(657.098)	(679.372)	(679.372)	(723.921)	(757.333)	(723.921)	(723.921)	(723.921)	(723.921)	(723.921)	(723.921)	(723.921)	(8.564.545)
costos de venta material franquicias	(855.400)	(881.720)	(901.460)	(927.780)	(947.520)	(973.840)	(1.000.160)	(1.026.480)	(1.052.800)	(1.079.120)	(1.098.860)	(1.125.180)	(11.870.320)
Margen bruto	221.569	226.875	213.135	237.068	228.767	240.008	241.688	243.368	245.048	246.728	232.988	249.668	2.826.908
	-%14,00	-%14,00	-%14,00	-%14,00	-%14,00	-%14,00	-%14,00	-%14,00	-%14,00	-%14,00	-%14,00	-%14,00	-%168,00
Gastos de Venta	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	780.000
Gasto venta franquicias	20.000	20.000	15.000	20.000	15.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	15.000	20.000	225.000
Gasto comisión franquicias	2.800	2.800	2.100	2.800	2.100	2.800	2.800	2.800	2.800	2.800	2.100	2.800	31.500
gasto publicidad	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	96.000
Gastos de Administración	49.168	49.168	49.168	49.168	49.168	49.168	49.168	49.168	49.168	49.168	49.168	49.168	590.017
Gastos Financieros	12.046	12.046	12.046	12.046	12.046	12.046	12.046	12.046	12.046	12.046	12.046	12.046	144.556
Total Gastos Ventas y Administrativos	(157.014)	(157.014)	(151.314)	(157.014)	(151.314)	(157.014)	(157.014)	(157.014)	(157.014)	(157.014)	(151.314)	(157.014)	(1.867.073)
Resultado de Operaciones	64.555	69.861	61.821	80.053	77.452	82.993	84.673	86.353	88.033	89.713	81.673	92.653	959.835
Otros Ingresos y Gastos:													
Ingresos No Operativos													
Resultados antes de Impuestos	64.555	69.861	61.821	80.053	77.452	82.993	84.673	86.353	88.033	89.713	81.673	92.653	959.835
Participacion a trabajadores	-	(10.479)	(9.273)	(12.008)	(11.618)	(12.449)	(12.701)	(12.953)	(13.205)	(13.457)	(12.251)	(13.898)	(134.292)
Resultado del Ejercicio	64.555	59.382	52.548	68.045	65.835	70.544	71.972	73.400	74.828	76.256	69.422	78.755	825.543

Tabla 14

Flujo año 5

	AÑO 5												RESULTADO
	4	4	3	4	5	4	4	4	2,00	4	3	4	
numero de franquicias vendidas	15000												216
PVP de franquicia													
acumulativo franquicias	175	179	182	186	191	195	199	203	205	209	212	216	
MATERIAL	7000												
Ingresos y Gastos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Ingresos Operacionales	832.833	861.065	861.065	917.528	959.875	917.528	917.528	917.528	917.528	917.528	917.528	917.528	10.855.063
Ingresos venta de franquicias	60.000	60.000	45.000	60.000	75.000	60.000	60.000	60.000	30.000	60.000	45.000	60.000	675.000
ingresos por venta material franquicias	1.225.000	1.253.000	1.274.000	1.302.000	1.337.000	1.365.000	1.393.000	1.421.000	1.435.000	1.463.000	1.484.000	1.512.000	16.464.000
TOTAL INGRESOS	2.117.833	2.174.065	2.180.065	2.279.528	2.371.875	2.342.528	2.370.528	2.398.528	2.382.528	2.440.528	2.446.528	2.489.528	27.994.063
Costos de Ventas	(716.237)	(740.516)	(740.516)	(789.074)	(825.493)	(789.074)	(789.074)	(789.074)	(789.074)	(789.074)	(789.074)	(789.074)	(9.335.354)
costos de venta material franquicias	(1.151.500)	(1.177.820)	(1.197.560)	(1.223.880)	(1.256.780)	(1.283.100)	(1.309.420)	(1.335.740)	(1.348.900)	(1.375.220)	(1.394.960)	(1.421.280)	(15.476.160)
Margen bruto	250.097	255.729	241.989	266.574	289.603	270.354	272.034	273.714	244.554	276.234	262.494	279.174	3.182.549
	-%14,00	-%14,00	-%14,00	-%14,00	-%14,00	-%14,00	-%14,00	-%14,00	-%14,00	-%14,00	-%14,00	-%14,00	-%168,00
Gastos de Venta	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	780.000
Gasto venta franquicias	20.000	20.000	15.000	20.000	25.000	20.000	20.000	20.000	10.000	20.000	15.000	20.000	225.000
Gasto comisión franquicias	2.800	2.800	2.100	2.800	3.500	2.800	2.800	2.800	1.400	2.800	2.100	2.800	31.500
gasto publicidad	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	96.000
Gastos de Administración	52.118	52.118	52.118	52.118	52.118	52.118	52.118	52.118	52.118	52.118	52.118	52.118	625.418
Gastos Financieros	14.817	14.817	14.817	14.817	14.817	14.817	14.817	14.817	14.817	14.817	14.817	14.817	177.804
Total Gastos Ventas y Administrativos	(162.735)	(162.735)	(157.035)	(162.735)	(168.435)	(162.735)	(162.735)	(162.735)	(151.335)	(162.735)	(157.035)	(162.735)	(1.935.722)
Resultado de Operaciones	87.362	92.994	84.954	103.839	121.167	107.619	109.299	110.979	93.219	113.499	105.459	116.439	1.246.827
Otros Ingresos y Gastos:													-
Ingresos No Operativos													-
Resultados antes de Impuestos	87.362	92.994	84.954	103.839	121.167	107.619	109.299	110.979	93.219	113.499	105.459	116.439	1.246.827
Participacion a trabajadores	-	(13.949)	(12.743)	(15.576)	(18.175)	(16.143)	(16.395)	(16.647)	(13.983)	(17.025)	(15.819)	(17.466)	(173.920)
Resultado del Ejercicio	87.362	79.045	72.211	88.263	102.992	91.476	92.904	94.332	79.236	96.474	89.640	98.973	1.072.907

Tabla 15

5.5 RATIOS FINANCIEROS.

A continuación, mostramos, varios ratios financieros que nos ayudaran al análisis del proyecto a ver si este es positivo o no.

Razón de Liquidez o Solvencia

La empresa con el proyecto nos refleja una razón de liquidez de 1,38 lo que la sitúa en una buena posición ya que en este índice la empresa para poder estar positiva debe estar entre 1 y 2

$$\frac{\text{Activos Corrientes}}{\text{Pasivos Corrientes}} = \frac{17.933.481,99}{12.998.378,03} = 1,38$$

Prueba Ácida

La prueba acida nos arroja un resultado no perfecto ya que para ser perfecta la prueba acida debe ser superior a 1

$$\frac{\text{Activos Corrientes - Inventarios}}{\text{Pasivos Corrientes}} = \frac{11.730.603,54}{12.998.378,03} = 0,90$$

Razón deuda total

En este análisis nos muestra que la empresa se encuentra al borde de tener más deuda que activos, para que una empresa cuente con más deuda que activos tiene que ser superior a 1.

$$\frac{\text{Activo total - Capital Total}}{\text{Activo Total}} = \frac{20.234.824,31}{20.484.824,31} = 0,99$$

Margen de utilidad

La empresa tiene un 3% de rentabilidad neta, al fin del ejercicio. Para esta industria es un porcentaje bastante aceptable.

$$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}} = \frac{794.852,28}{27.994.062,58} = 0,03$$

Tasa de Rendimiento (ROE)

En este caso es algo excepcional tener este valor de ROE ya que primero es por una empresa ya existente y para la implantación del proyecto no requirió de mayor inversión ya que se contaba con los recursos ya instalados.

$$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital Social}} = \frac{794.852,28}{550.000,00} = 1,45$$

Rendimiento sobre la inversión (ROA)

El Roa ideal para una empresa es de 5%, para nuestro proyecto hemos tenido como resultado 4% y esto también se da a que es un negocio seguro de baja rentabilidad y a largo plazo por tanto no tiene un Roa muy alto.

$$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activo Total}} = \frac{794.852,28}{20.484.824,31} = 0,04$$

Rotación de Inventario.

Este indicador nos indica que la empresa ha logrado rotar el inventario 4 veces al año, lo que le significa que está siendo muy eficiente.

$$\frac{\text{Costo de venta}}{\text{Inventario Promedio}} = \frac{24.811.513,82}{6.202.878,45} = 4,00$$

5.6 VAN Y TIR

VAN

Con la implementación del proyecto de las franquicias. Los indicadores financieros incrementan positivamente para la empresa. En este caso la empresa tiene un:

VAN (valor actual neto): \$ 569.252,20

Lo que nos permite afirmar que es un proyecto rentable.

Lo que el valor nos da una suma bastante alta también se debe a que se trata de una empresa ya existente con varios activos y con facturación real, y que ha superado los puntos de equilibrio tiempo atrás.

TIR.

La tasa interna de retorno, nos indica cuanto será nuestro porcentaje de rentabilidad que nos ofrece la inversión.

Para poder analizar el TIR en este proyecto debemos saber que será positiva y elevada ya que como nos referimos antes, estamos midiendo a una empresa existente que ha generado ya utilidades por varios años, ha sobrepasado paros nacionales y una pandemia.

TIR (tasa interna de retorno): 36%.

La inversión en este caso no tiene un volumen importante ya que se está considerando todos los recursos con los que la empresa cuenta, lo que hace que no se invierta y nos de valores altos en este indicador.

5.7 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD Y ESCENARIOS.

Cambios en una variable.

El resultado puede verse muy afectado en el momento que nuestra variable más sensible decaiga y este es que la proyección de apertura de locales no se logre concretar cómo se estima, esta variación influirá mucho para el crecimiento de la empresa y su flujo, pero no dañará drásticamente a la empresa ya que con su operación normal la empresa es autosustentable.

Escenarios.

Para analizar los escenarios es importante reiterar que este es un proyecto de estrategia de una empresa existente.

Escenario Positivo.

En un escenario positivo, el proyecto dará un resultado prometedor, este será un 10% más en el crecimiento de la empresa que está establecido en el flujo proyectado, ya antes mostrado. En resumen, la empresa vendería 20 franquicias más a nivel nacional.

Escenario Base.

Se puede establecer este como un 10% por debajo del flujo proyectado, que refiere a comercializar 180 franquicias a nivel nacional, lo que impactara directamente en el crecimiento de la empresa y estimaremos una facturación máxima de \$25 millones.

Escenario Pesimista.

Para este escenario, podemos hacer un análisis bastante pesimista y este sería que el proyecto no resulte como se esperaba y solo se logre comercializar apenas 40 franquicias a nivel nacional.

Esto como resultado aún seguiría siendo positivo para la empresa ya que esta será un ingreso extra para la misma, también le ayudaría para lograr capitalizar más la marca y

tener más reconocimiento en el mercado, para el caso que la empresa decida salir a mercado de valores.

5.8 PUNTO DE EQUILIBRIO

Para este proyecto específico, no se logra calcular el punto de equilibrio de la empresa, ya que los flujos son incrementados al flujo normal de la empresa.

La empresa al momento supera ya el punto de equilibrio, generando ya utilidades para los accionistas.

Este proyecto que se suma como estrategia de negocio para la empresa, es exclusivamente para aumentar las utilidades y generar mayor liquidez para la empresa.

De no aplicar este proyecto en la empresa, la misma seguiría trabajando como lo ha venido haciendo y operando con normalidad.

Lo que este proyecto le da a la empresa es un crecimiento escalable y maximización de rentabilidad y capitalización de marca.

Conclusiones.

El sector de la construcción en Ecuador, al igual que en todos los países, es una industria altamente competitiva y extremadamente dispersa. Lo que ha hecho que las empresas que se encuentran en este mercado se diversifiquen o se vuelvan más eficientes o a su vez más agresivas, todos tienen diferentes estrategias para lograr seguir creciendo y teniendo una parte de este pastel.

En el caso de Megabyce la empresa donde se ha recurrido a una nueva estrategia de negocio, se ha planteado varias opciones para conseguir un crecimiento y liquidez para la empresa, entre las opciones estuvieron; la expansión de la empresa con más locales propios a nivel nacional, contratación de vendedores externos para reforzar la venta en distribución. Pero la mejor de todas las estrategias ha sido el diseño y comercialización de franquicias BYCACE, las cuales después de haber desarrollado todo este proyecto pudimos observar que era la más viable, tanto porque según las encuestas y entrevistas, tendríamos un mercado interesante donde aplicarlo y también con los indicadores financieros, es lo que mejor podría realizar la empresa ya que no requerirá de inversión extra y le ayudará mucho con liquidez y rentabilidad.

Por otro lado, con las estrategias de marketing a implementarse con este proyecto la empresa puede capitalizar mucho su nombre para poder salir con éxito a mercado de valores.

Según todo este estudio, la empresa podrá pasar de facturar 6.2 millones el año 2022 a facturar 27 millones al año 2027. Es un crecimiento escalable y sostenible, que inclusive le puede a la empresa ayudar a internacionalizar sus operaciones, o diversificarse con fabricación de ciertos productos a ser comercializados en su gran cadena comercial.

Referencias

Bibliografía:

- *El oficial. Primera encuesta a ferreteros del Ecuador 2019.*
<https://eloficial.ec/primer-encuesta-a-ferreteros-ecuador-2019/>
- *Primicias. Ecuador: Cómo ha cambiado el país en el último año. (2022, mayo 22).* <https://www.primicias.ec/noticias/politica/ecuador-gobierno-estado-cambios-pais/>
- *Instituto Nacional de Estadística y Censos. (s/f). Gob.ec. Recuperado el 5 de septiembre de 2022, de*
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- *Ecuador registró un crecimiento interanual de 3,8% en el primer trimestre de 2022. (s/f). Fin.ec. Recuperado el 5 de septiembre de 2022, de*
<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1514-ecuador-registro-un-crecimiento-interanual-de-3-8-en-el-primer-trimestre-de-2022>
- *(S/f). Gob.ec. Recuperado el 5 de septiembre de 2022, de*
<https://estadisticas.superbancos.gob.ec/portalestadistico/portalestudios/wp-content/uploads/sites/4/downloads/2022/05/estudio-sectorial-construccion-mar-22.pdf>
- *(S/f-b). Gob.ec. Recuperado el 5 de septiembre de 2022, de*
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

- inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Edificaciones/2018/2018_EN
ED_BOLETIN.pdf*
- *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)*
<https://aplicaciones3.ecuadorencifras.gob.ec/sbi-war/>
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>
 - *Primicias.* https://www.primicias.ec/nota_comercial/hablemos-de/construccion/proyectos/disensa-es-la-primera-franquicia-de-materiales-de-construccion-a-nivel-mundial/
 - *Corporación mucho mejor Ecuador.*
<https://www.muchohomejorecuador.org.ec/el-sector-de-construccion-y-acabados-de-construccion-trabaja-para-crecer-en-2022/>
 - *Primicias. Ecuador: Cómo ha cambiado el país en el último año. (2022, mayo 22).* *Primicias.*
<https://www.primicias.ec/noticias/politica/ecuador-gobierno-estado-cambios-pais/>
 - *Revista especializada en construcción. “Mundo Constructor”.*
 - *Superintendencia de Bancos del Ecuador*
<https://estadisticas.superbancos.gob.ec/portalestadistico/portalestudios/wp-content/uploads/sites/4/downloads/2022/05/estudio-sectorial-construccion-mar-22.pdf>