

PROYECTOS DE INVERSION
Facultad de Ciencias Empresariales



Trabajo Integrador de Grado



Empresa de Servicios Totales de Cartelería

Carolina Díaz

Cynthia Broquetas

Índice

I.	Resumen Ejecutivo	4
II.	Capítulo I	5
1.	<i>Antecedentes</i>	5
2.	<i>Introducción</i>	5
III.	Capítulo II – Justificación Comercial.....	6
1-	<i>Franquicia</i>	6
2-	<i>Descripción del producto</i>	9
3-	<i>Margen de Utilidad</i>	9
4-	<i>Estrategia de Marketing</i>	10
1.	<i>Porter</i>	10
5-	<i>Estimación de la demanda</i>	11
IV.	Capítulo III – Justificación Organizacional y legal	12
1.	Aspectos legales	12
2.	Aspectos organizacionales.....	14
2.1	<i>Visión</i>	14
2.2	<i>Misión</i>	14
2.3	<i>Políticas de la empresa</i>	14
2.4	<i>Análisis de la matriz FODA</i>	15
V.	Capítulo IV - Justificación Técnica	16
1.	<i>Localización</i>	16
2.	<i>Layout (planos, descripción, etc.)</i>	17
VI.	Capítulo V – Justificación Económica.....	18
1.	<i>Inversiones</i>	18
2.	<i>Costos (fijos y variables)</i>	19
▪	Costos mensuales de funcionamiento abonados a Signarama	19
▪	Costos Capital de trabajo	20
VII.	Capítulo VI – Justificación Financiera.....	22
1-	<i>Indicadores</i>	22
2-	<i>Financiamiento</i>	22
VIII.	Capítulo VII – Evaluación Empresarial	23
1-	<i>Flujo de Fondos</i>	23
2-	<i>Periodo de Repago</i>	23

3- Flujo de Caja	24
4- Estado de Situación Financiera	24
5- Estado de Resultado	25
6- Ratios	26
7- Análisis de Sensibilidad	27
8- Crystal Ball	28
IX. Capítulo VIII – Conclusiones	29
X. Capítulo IX – Bibliografía	30
XI. Capítulo X – Anexos	31

I. Resumen Ejecutivo

El presente proyecto de inversión surgió a fines del año pasado con el fin de lograr cumplir un proyecto de expansión para la empresa uruguaya que a continuación presentaremos con más detalles.

Portizul S.A fue creada el 3 de enero del 2007 y ha crecido hasta convertirse en una de las principales empresas de impresión y cartelería en Uruguay. La compañía fue creada para proveer al mercado uruguayo de impresión digital de gran formato con calidad de vanguardia. Debido a que el mercado uruguayo, es acotado surge la necesidad de expansión fuera de dicho territorio. Es por eso que la empresa evaluó la alternativa de expandirse a Estados Unidos.

Para concretar la expansión se evaluaron varias alternativas, entre ellas adquirir un empresa en funcionamiento de las mismas características a la de Uruguay, iniciar un negocio desde cero estableciendo la marca Bigprints o iniciar una nueva empresa bajo el formato de franquicia.

La opción elegida fue adquirir una franquicia de características similares a la empresa que se posee en Uruguay. Ubicándose en la zona de Doral, en la Florida. Es allí donde la empresa apostó a desarrollar una filial con características similares pero a menor escala, siendo el Sr. Rochinotti (responsable de la dirección de la empresa uruguaya), quien utilizando su experiencia ejecutiva sería la persona idónea para gestionar las políticas operacionales, estrategias financieras y de inversión para proyectarla en la nueva compañía.

II. Capítulo I

1. Antecedentes

La empresa uruguaya Bigprints (Portizul SA) fue constituida en el año 2007 en la ciudad de Montevideo por el Sr. Rochinotti. Fundó este emprendimiento basándose en sus conocimientos y habilidades en el área de impresión digital de gran formato.

Siendo uno de los pioneros en incursionar en este rubro, busco lograr un diferencial en la industria utilizando nuevas tecnologías. Y en esta última etapa centrándose en la incorporación de tecnologías de características eco friendly (amigable con el medioambiente).

En la actualidad posee dos unidades de negocio, una situada en Montevideo y otra en Canelones.

En Montevideo se centra la unidad de negocio de impresión digital (diseño, impresiones, administración, terminaciones, etc).

En Canelones está ubicada el área de producción y soporte (estructuras metálicas, construcción de cajas luminosas, marquesinas, cuadrilla de colocación, etc.).

2. Introducción

Este proyecto de inversión surge a raíz de la realidad actual del mercado uruguayo de esta industria, donde se verifica año a año una retracción del mercado debido al ingreso de nuevos competidores y del redireccionamiento del presupuesto de marketing hacia plataformas digitales. Esta realidad hace poco atractiva aumentar la inversión en Uruguay.

Se eligió Estados Unidos debido a que es un mercado maduro para esta industria, con un gran desarrollo y volumen de facturación. Representa asimismo la posibilidad de tener un canal directo con los proveedores de materiales y maquinarias.

Haciendo una evaluación de las características del mercado, se consideró que la mejor forma de ingreso era a través de una franquicia, facilitando la instalación del nuevo negocio.

III. Capítulo II – Justificación Comercial

1- Franquicia

La idea de negocio es ingresar al mercado norteamericano a través de la compra de una franquicia. La misma ofrece un paquete que incluye todo lo relacionado al proyecto a emprender.

Es una franquicia internacional de empresas de cartelería de servicio integral que forma parte del grupo United Franchise Group. Fundada en los Estados Unidos en 1986. La misma brinda métodos y know-how de diseño, distribución, fabricación, promoción y comercialización utilizados en relación de la venta de los productos bajo el nombre comercial Signarama, siendo de propiedad exclusiva y confidencial.

El sistema Signarama también se relaciona con la formación, el equipamiento, los estándares de calidad y uniformidad de los productos y servicios ofrecidos.

1.1 Los términos y condiciones fijados por la misma son:

- a. Plazo de este acuerdo será por un periodo de 35 años a partir de la fecha de realizado el contrato, pudiéndose renovar el mismo 9 meses antes de finalizar dicho plazo.
- b. El franquiciado se comprometerá a renovar, modernizar, poner a punto las instalaciones según las normas actuales de diseño y decoración de la red Signarama, cumpliendo con cualquier requisito o reglamentos legales de otro tipo.
- c. La tarifa de renovación asciende a la suma de diez mil dólares americanos.

1.2 Obligaciones iniciales de Signarama

Para ayudar al franquiciado en la apertura de los negocios, además del periodo de capacitación de dos semanas que se proporcionara en la sede de Signarama de conformidad con las disposiciones que siguen a continuación:

- a. Asesoramiento, especificaciones y requisitos para y con respecto al establecimiento Signarama, incluida la asistencia para establecer un programa de marketing de conformidad con las normas de la marca.
- b. Realizar investigaciones demográficas para la selección de las instalaciones.
- c. Asistencia en la localización de un sitio para las instalaciones, y a elección del franquiciado, el mismo puede obtener asistencia de la filial de Signarama, en la negociación para el arrendamiento del local.
- d. Consulta, asesoramiento, especificaciones y requisitos para y con respecto a las alteraciones, reformas, renovación, decoración u otros trabajos necesarios para la conversión del local en un negocio Signarma. Incluyendo diseño de la tienda, todo en cumplimiento de las normas de la marca, siempre y cuando dicha consulta y asesoramiento sea realizada por un afiliado.
- e. Vender al franquiciado el equipo y los suministros (“paquete de equipo”)
- f. Proveer personal capacitado por al menos 80 horas para ayudar en la capacitación y orientación inicial de la empresa.
- g. Signarama pagara los gastos de viajes y otros costos asociados a dicha capacitación (hotel, viáticos, traslados, etc.)
- h. Proporcionando un departamento de marketing a disposición del franquiciado, brindándole manuales que consideren pertinentes, material escrito que se considere necesario.
- i. Proporciona un sistema de contabilidad obligado por la misma, contando con sus necesidades específicas.
- j. Signarama se compromete a realizar una visita en cada año, con el fin de monitorear el cumplimiento de las normas de calidad.
- k. Proporcionar información relacionada con convenciones, seminarios y reuniones organizadas por la franquicia.
- l. Proporcionar acceso a un sitio web que será de uso del franquiciado, brindando el uso y mantenimiento de la misma.

1.3 Obligaciones del franquiciado

Con el fin de mantener la identidad y reputación de la Red Signarama, la misma exige a su franquiciado

- a. Comprar el “paquete de equipo”, utilizarlo exclusivamente con el propósito de la producción.
- b. Adquirir cualquier otro equipo diverso, que sea necesario para el cumplimiento de sus obligaciones en virtud del acuerdo.
- c. Contratar la cantidad necesaria de personal y hacer efectiva la capacitación correspondiente para llevar adelante el objetivo propuesto.
- d. Comprar al menos el setenta por ciento de los suministros de los proveedores aprobados por Signarama
- e. Se debe operar el negocio comercial en un mínimo de cuarenta horas por semana.
- f. El franquiciado podrá optar por la forma societaria que va a adoptar.
- g. Operar la empresa solo bajo el nombre o nombres específicos por Signarama sin ninguna palabra o símbolo que lo acompañe de ninguna naturaleza.
- h. Cumplir con todas las leyes, ordenanzas, regularizaciones y requerimientos de las autoridades gubernamentales locales, estatales y federales. Pagar todos y cada uno de los impuestos.
- i. No poseer ni administrar ningún negocio que sea similar o competitivo.
- j. Indemnizar y eximir a Signarama de toda responsabilidad por reclamaciones, demandas, daños, costos o gastos que Signarama pueda incurrir por incumplimiento de este acuerdo.
- k. El franquiciado será responsable de su propio marketing directo y publicidad local del negocio. Gastara al menos un monto del 5% de sus ingresos brutos en marketing directo o publicidad local en cada año. De dicho 5% al menos la mitad, deberá gastarse en publicidad digital, como publicidad en línea, pago por click, optimización del motor de búsqueda del sitio web y marketing móvil.
- l. Está obligado a obtener y mantener a su costo y gasto las pólizas de seguros actualizadas, proporcionando periódicamente a Signarama los comprobantes correspondientes. Deberá consultar con el agente de seguros local y el asesor legal que le negocio este adecuadamente asegurado según las leyes y los términos que correspondan.
- m. El Franquiciado nombrara a Signarama como un asegurado adicional.

2- Descripción del producto

El producto abarca carteles de cualquier tipo y de diferentes tamaños, que incluye el diseño, la producción e instalación. Se incluyen carteles magnéticos, letras corpóreas, ploteo de vehículos, letreros móviles, eléctricos, señalización ADA para discapacitados, stand y demás.

El portafolio es muy extenso, ya que no hay límite en cuanto lo que se puede crear en lo que refiere a la publicidad estática.

3- Margen de Utilidad

En función a los estudios y experiencia que tiene la franquicia en el mercado con más de 30 años y 800 tiendas en diferentes países, se tiene información precisa de los costos asociados a cada tipo de producto y respectivamente su margen de utilidad.

Se utiliza un programa llamado Corebridge es un sistema de gestión integral que permite realizar el correcto seguimiento de todos los procesos y su respectivo análisis. En el mismo se crea un estimado, que así se le llama al presupuesto inicial que se envía al cliente, donde internamente se visualiza por artículo el margen que se le carga a los tres componentes que integran el precio final, el cliente solo recibe un precio total, dicha información solo esta disponible internamente.

Las ventas se realizan de forma contado.

El precio del producto se divide en tres componentes en partes iguales:

- Costo del producto específico.
- Costo operativo.
- Utilidad.

4- Estrategia de Marketing

1. Porter

Se analiza el proyecto de acuerdo con el Diagrama de las 5 Fuerzas planteadas por Porter.

Amenaza ante nuevos competidores: factor importante y que no es posible manejar en ningún mercado y menos en un mercado donde se desarrolla el proyecto. Donde es continuo la generación de nuevas empresas por diferentes canales ofreciendo nuevas ventajas y aspectos que buscan lograr un diferencial dentro del sector.

Poder de negociación: podemos decir que dicho indicador es uno de los valores agregados que brinda adquirir una franquicia. Al ser una marca reconocida y establecida en el mercado con más de 30 años, no solo por el tiempo y prestigio, asegura al inversor el trabajo continuo y posiciona a la marca en un lugar de privilegio a la hora de negociar precio para toda la compañía.

Capacidad de negociación con clientes: se puede destacar como otra de las ventajas competitiva que brinda el ser parte de la marca Signarama. Al manejar precios diferenciales por ser parte de dicho grupo económico le permite al inversor tener independencia en manejo de descuentos, solicitud de precios diferenciales por compra por volumen, al tener acceso a canales de información actualizados poder adelantarse a cambios en precios de determinados artículos y poder ser uno de los primeros en ofrecer mejores precios en el mercado.

Amenaza de ingresos por productos secundarios: es un factor importante y el cual es consecuencia que surge de las propias características que tiene el producto que tiene el negocio en sí mismo. Es tan amplio el portafolio de productos que hace más compleja la tarea de lograr diferenciación en el mercado para poder afianzar los lazos con clientes y lograr estabilidad en dicho aspecto.

Rivalidad entre las empresas: en el mercado norteamericano se trabaja mucho en lo que refiere a este tema. La franquicia asesora y hace mucho énfasis al inversor en que se asocie a las diferentes cámaras de comercio de la zona para trabajar en equipo y generar así una competencia leal dentro del sector.

5- Estimación de la demanda

Para poder contemplar este punto, la empresa se basara en información de mercado brindada por la franquicia.

La estimación de las ventas se sustenta en datos que son brindados por la firma, basados en estudios de mercado de la zona a situar el negocio. También se proporcionan al franquiciado índices de conversión para poder desarrollar una proyección de ventas, capital de trabajo necesario para su funcionamiento y capacidad productiva necesaria.

La franquicia exige se maneje un ticket mínimo de valor de sus productos en USD 300, de esta forma asegura la competencia leal con el resto de las demás empresas de florida.

Se asegura al inversor que será la única empresa en la zona en desarrollar su actividad y dado que la franquicia es miembro de la cámara de comercio del estado de Doral, le proporciona una big data al inversor con más de 12.000 empresas con detalle de todos los locales comerciales de diferentes rubros de la zona, diferenciados por sector comercial. Brindándole así una noción del mercado.

IV. Capítulo III – Justificación Organizacional y legal

1. Aspectos legales

En Estados Unidos existen cuatro estructuras organizacionales de negocios;

1. Limited Liability Company (LLC), es la forma de negocio más común en estados unidos, es una compañía de responsabilidad limitada, donde los socios están protegidos junto a sus bienes personales.
2. Sole Proprietariship, es una sociedad donde el dueño y la empresa se consideran lo mismo.
3. General Partnership, es un tipo de compañía donde dos o más personas forman una sociedad.
4. C Corporation, es un manera más compleja de crear empresa ya que se pueden ofrecer a la venta porcentajes de la misma.

El franquiciado podrá elegir de operar el negocio a través de una sociedad de responsabilidad limitada, una corporación u otra entidad comercial legal siempre que:

- El acuerdo de franquicia permanezca a nombre del franquiciado y el nombre legal completo de la entidad comercial se añadirá al acuerdo como franquicia adicional.
- La entidad comercial y sus actividades se limitan exclusivamente a operar el negocio Signarama con licencia bajo este acuerdo.
- El franquiciado es el propietario de todas las acciones o unidades de membresía de la entidad comercial y es el principal funcionario ejecutivo de la misma.
- El franquiciado proporciona a Signarama el nombre, dirección, número de teléfono y porcentaje de propiedad de cada funcionario, director, accionista y miembro de la entidad comercial.
- Ninguna parte del nombre comercial o de las marcas formara parte del nombre legal o comercial de la entidad comercial

La forma societaria elegida por el franquiciado, es Megaprints LLC, la cual es de las mismas características que la SRL en Uruguay. Ya que las ventajas de dicha opción, es que el socio solo responde por las deudas de la sociedad con el capital de la misma, nunca con el propio. Además el IRS (la agencia que se ocupa de los impuestos a nivel federal) permite elegir entre pagar impuestos como corporación o como asociación. Como desventaja de dicha opción, es que el proceso de creación es más costoso, que optar por otras formas societarias.

La franquicia deberá cumplir con todas las leyes, ordenanzas, regulaciones y requerimientos de las autoridades gubernamentales locales, estatales y federales. Asimismo pagar todos y cada uno de los impuestos tanto generales como específicos del rubro, impuestos de ocupación, tasas de licencia y otros impuestos, evaluaciones y gravámenes que surjan, comprometiéndose también en el pago a sus proveedores, arrendadores y otros acreedores del negocio de manera oportuna.

Para poder operar el negocio comercial, se requiere cumplir con determinadas pautas obligatorias exigidas por el gobierno para poder llevar adelante el proyecto organizacional.

- a. Se deberá obtener número de identificación de empleador (EIN), lo que en Uruguay se denomina RUT.
- b. Solicitar el permiso ocupacional del estado donde se localiza la empresa, incluyendo permiso medioambiental (que cumple con las regularizaciones según la industria a la que pertenezca).
- c. Obtener la licencia ocupacional, (local Business Tax Receipt), lo que determinará en que sector se encuentra la empresa para saber que categoría de impuestos le corresponderá.

2. Aspectos organizacionales

2.1 Visión

Posicionarse como empresa líder en el mercado, siendo reconocida por su calidad y servicio. Desarrollando relaciones a largo plazo con sus clientes.

2.2 Misión

El crecimiento de sus clientes y reforzamiento de la marca a través de un servicio integral de publicidad con amplia gama de productos y servicios, con los más altos estándares de calidad y siempre a tiempo, superando las expectativas de los clientes.

2.3 Políticas de la empresa

Signarma busca ofrecer los mejores productos, servicios e innovación sin igual en la industria. Su compromiso con la calidad y el avance se encuentran consolidados. Su compromiso es con el avance de la industria de la señalización, y proporcionar una mejor experiencia de compra para sus clientes. A través de las relaciones con sus proveedores y el papel que él ha desempeñado en el desarrollo y prueba de nuevos productos y equipos, se ha mantenido a la vanguardia de los avances tecnológicos para la industria de la señalización. Apunta a estar al frente de su competencia.

2.4 Análisis de la matriz FODA



V. Capítulo IV - Justificación Técnica

1. Localización

Para evaluar el lugar donde instalar el local, la oficina de la franquicia realiza constantemente estudios de mercado, dichos estudios evalúan las empresas instaladas por áreas determinadas ya que el modelo de negocios se centra, B2B.

Asimismo tienen en cuenta distintos aspectos, como han de ser:

- Volumen de población
- Lugares de fácil obtención para el negocio
- Accesibilidad automovilística
- Parking
- Trafico tanto automovilístico como de peatones
- Áreas cercanas de distintos tipos de negocios, (instituciones bancarias, correo)
- Nuevas construcciones
- Visibilidad del futuro negocio

Normalmente se eligen áreas, que tengan en promedio unas 4000 empresas para ser atendidas sin que interfieran otros locales de la misma red de franquicias.

Se visitan los sitios potenciales del área con el director de la compañía. Luego de manifestada la opción más conveniente, existe un plazo de 30 días por parte de la franquicia para aprobar el mismo. Es ahí cuando empieza a correr un plazo de 180 días para que el negocio comience a operar.

La ciudad de Doral tiene aproximadamente, 12000 empresas activas y constituye un mercado sumamente atractivo por su dinámica y constante crecimiento. Por dicha razón, es que se elige como punto de localización para la apertura de la franquicia.

VI. Capítulo V – Justificación Económica

1. Inversiones

Al momento de realizar la inversión el franquiciado pagara a Signarama lo siguiente:

- Se pagara como forma de seña inicial U\$\$ 9.500, se acreditara contra la tarifa de establecimiento de franquicia con el saldo adeudado. Este importe es totalmente reembolsable en caso de cancelación de dicho acuerdo.
- Al momento de la firma de dicho acuerdo se abonara el monto de U\$\$ 40.000
- En cuanto al equipamiento, alquiler, nóminas de empleados, un automóvil para uso empresarial, licencias con la ciudad y suministros de oficina para la tienda, se abonara la suma de U\$\$ 225.348.
- Otro de los requisitos obligatorio que exige la franquicia es que se deberá tener un capital de giro en cuenta de U\$\$ 300.000 durante el primer año de ejercicio.

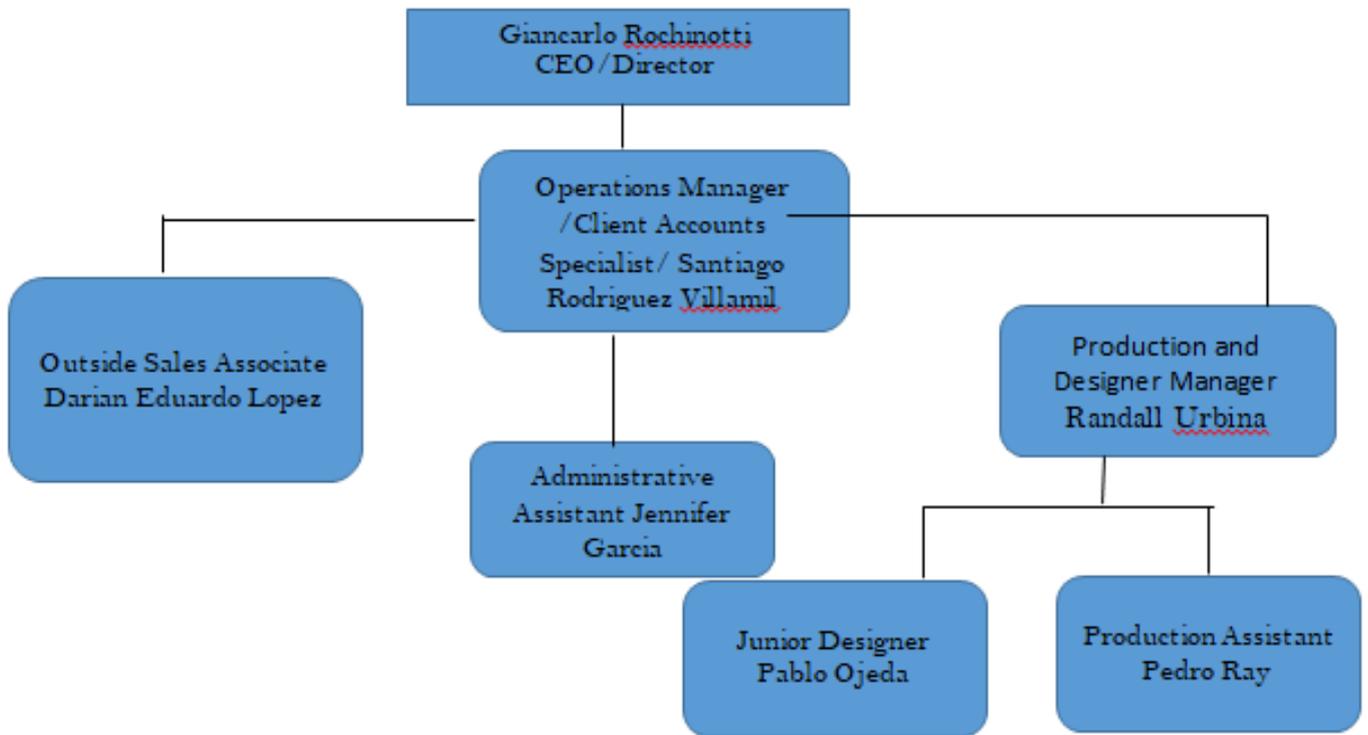
2. Costos (fijos y variables)

▪ **Costos mensuales de funcionamiento abonados a Signarama**

Tipos de tarifas	Importes	Momento de Pago
Royalty	Deberá ser mayor a U\$S 500 por mes o 6% ventas brutas U\$S 500 < x < U\$S 600.000 4% ventas brutas U\$S 600.001 < x < U\$S 1.000.000 2% ventas brutas > U\$S 1.000.001	Se paga el segundo día del mes siguiente a través de transferencia electrónica
Fondo de Marketing	U\$S 700 o el 1% de las ventas brutas (lo que sea mayor hasta un máximo de U\$S 1.500)	Se paga mensualmente desde el primer mes de actividad
Licencia de software	U\$S 189	Se paga mensualmente desde el primer mes de actividad
Impuesto por renovación	U\$S 10.000	Se paga treinta días antes de la fecha de renovación

A efectos de este acuerdo, se considerara “ventas brutas” se refiere al monto total de todos los ingresos que le surjan al franquiciado por los productos y servicios prestados desde el centro Signarma, siendo independiente si son en efectivo, cheques u otros medios de intercambio, excluyéndose los impuestos. Si los pagos adeudados a Signarama en virtud de este acuerdo, ya sea que deban ser pagados por transferencia electrónica u otro medio, no se reciban cuando se adeuden, los intereses sobre el monto vencido serán cobrados por Signarama a la tasa de 18% anual o la tasa máxima de interés permitida por ley, más un cargo por retraso de U\$S 10 por día de retraso.

▪ **Costos Capital de trabajo**



Puesto	Nombre	Monto en US\$	Términos y condiciones
Director	Giancarlo Rochinotti	60.000	Tiempo completo, 40 horas semanales. De lunes a viernes de 9 a 17 hrs
Vendedor	Darian Eduardo López	20.000 fijos + 3% mensual de las ventas cobradas	Tiempo completo, 40 horas semanales. De lunes a viernes de 9 a 17 hrs
Encargado de producción y diseño	Randall Urbina	40.000	Tiempo completo, 40 horas semanales. De lunes a viernes de 9 a 17 hrs
Diseñador Junior	Pablo Ojeda	32.000	Tiempo completo, 40 horas semanales. De lunes a viernes de 9 a 17 hrs
Asistente de Producción	Pedro Ray	27.000	Tiempo completo, 40 horas semanales. De lunes a viernes de 9 a 17 hrs
Auxiliar Administrativo	Jennifer García	30.000	Tiempo completo, 40 horas semanales. De lunes a viernes de 9 a 17 hrs
Encargado ejecutivo	Santiago Villamil	40.000	Tiempo completo, 40 horas semanales. De lunes a viernes de 9 a 17 hrs

VII. Capítulo VI – Justificación Financiera

1- Indicadores

Para la evaluación del proyecto la franquicia brinda información sobre a TRR estimada del mercado de Estados Unidos referente al sector. La cual se nos dice es del 8 %. Con dicha tasa el VAN resulta en un total de U\$S 887.130 para un Flujo Proyectado de 5 años. Siendo la TIR del 43,49%. Resultando ampliamente satisfactorio para el inversionista llevar adelante el proyecto en función a este análisis.

2- Financiamiento

El financiamiento es realizado 100% con fondos del inversionista. Los mismos provienen de la filial en Uruguay.

VIII. Capítulo VII – Evaluación Empresarial

1- Flujo de Fondos

	0	1	2	3	4	5
Ganancia despues de impuesto	0,00	110.865,66	171.415,37	303.149,22	415.943,12	454.374,69
Amortizaciones	0,00	33.567,09	33.567,09	33.567,09	33.567,09	33.567,09
Flujo de inversion						
Gastos inicio puesta en marcha	-29.750,00					
Paquete de maquinas	-150.000,00					
Paquete Franquicia	-124.848,00					107.012,57
Other financial costs	0,00					
Capital de Trabajo	-20.750,00	0,00	0,00	0,00	0,00	20.750,00
Total Flujo de Fondos	-325.348,00	144.432,75	204.982,46	336.716,30	449.510,20	615.704,35
TRR *	8,00%					
VAN	1.000.863					
TIR	59,14%					

Supuestos utilizados para la realización del flujo de caja

- Paquete de máquinas se amortizará en 5 años.
- Paquete de franquicia se amortizará en 35 años.
- Acopio de material en stock es de un promedio de dos meses.
- Se estima la TRR en función a información del mercado inmobiliario de los EEUU.
- Los valores tomados en la planilla de flujo de fondos como Ganancias después de impuestos (ingresos) surgen del Estado de Resultados.

2- Periodo de Repago

	0	1	2	3	4	5
Factor de Descuento	1,0000	1,0800	1,1664	1,2597	1,3605	1,4693
Flujo descontado	-325.348,00	133.734,03	175.739,42	267.296,26	330.403,42	419.038,04
Flujo descontado acumulado	-325.348,00	-191.613,97	-15.874,55	251.421,71	581.825,13	1.000.863,16

El periodo de repago es de 2 años y 22 días

3- Flujo de Caja

	0	1	2	3	4	5
Saldo Inicial	-	-	164.795,42	391.709,21	751.849,20	1.226.346,72
Flujo anual	(325.348,00)	144.432,75	204.982,46	336.716,30	449.510,20	615.704,35
Aporte propietarios	325.348,00					
Alquileres a pagar		14.800,00	15.392,00	16.007,68	16.647,99	-
Gastos varios a pagar		5.562,67	6.539,33	7.416,00	8.339,33	8.836,00
Retiros						
Saldo Final	-	164.795,42	391.709,21	751.849,20	1.226.346,72	1.850.887,07

4- Estado de Situación Financiera

	0	1	2	3	4	5
ACTIVO						
Disponibilidades	-	164.795,42	391.709,21	751.849,20	1.226.346,72	1.850.887,07
Bienes de Cambio	20.750,00	20.750,00	20.750,00	20.750,00	20.750,00	-
Propiedad, Planta y Equipos	150.000,00	120.000,00	90.000,00	60.000,00	30.000,00	-
Intangibles	154.598,00	151.030,91	147.463,83	143.896,74	140.329,66	29.750,00
Total Activo	325.348,00	456.576,33	649.923,04	976.495,94	1.417.426,38	1.880.637,07
Pasivo						
Alquileres a pagar		14.800,00	15.392,00	16.007,68	16.647,99	
Gastos varios a pagar*		5.562,67	6.539,33	7.416,00	8.339,33	8.836,00
	-	20.362,67	21.931,33	23.423,68	24.987,32	8.836,00
Patrimonio						
Aporte Propietarios	325.348,00	325.348,00	325.348,00	325.348,00	325.348,00	325.348,00
Resultados Acumulados		110.865,66	282.281,04	585.430,26	1.001.373,38	1.455.748,07
	325.348,00	436.213,66	607.629,04	910.778,26	1.326.721,38	1.781.096,07
Total Pasivo y Patrimonio	325.348,00	456.576,33	629.560,37	934.201,94	1.351.708,70	1.789.932,07

5- Estado de Resultado

	0	1	2	3	4	5
Total Ventas	0,00	482.001,00	745.000,00	990.000,00	1.225.000,00	1.350.000,00
Ventas Brutas	0,00	482.001,00	745.000,00	990.000,00	1.225.000,00	1.350.000,00
Costos Operativos	0,00	371.135,34	534.481,09	598.418,13	659.889,05	693.736,81
<u>Gastos Produccion</u>						
Materias Primas	0,00	86.760,18	134.100,00	178.200,00	220.500,00	243.000,00
Sueldos	0,00	153.600,00	249.000,00	249.000,00	249.000,00	249.000,00
Otros Gastos produccion	0,00	2.400,00	2.400,00	3.000,00	3.200,00	3.500,00
Seguros	0,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Amortizacion licencia Signarama	0,00	3.567,09	3.567,09	3.567,09	3.567,09	3.567,09
Amortizacion Maquinas	0,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00
Royalty franquicia	0,00	28.920,06	44.700,00	59.400,00	73.500,00	81.000,00
Fondo de Marketing	0,00	4.820,01	7.450,00	9.900,00	12.250,00	13.500,00
Licencias de software	0,00	2.268,00	2.268,00	2.268,00	2.268,00	2.268,00
Alquileres	0,00	44.400,00	46.176,00	48.023,04	49.943,96	51.941,72
VARIABLES						
* Other production related expenses	0,00	2.400,00	2.520,00	2.580,00	2.760,00	2.820,00
Electricidad	0,00	6.000,00	6.180,00	6.240,00	6.360,00	6.540,00
Telefono e internet	0,00	3.600,00	3.720,00	3.840,00	4.140,00	4.200,00
Ganancia antes de impuesto	0,00	110.865,66	210.518,91	391.581,87	565.110,95	656.263,19
Impuesto a la Renta	0,00	0,00	-39.103,54	-88.432,66	-149.167,83	-201.888,50
Ganancia despues de impuesto	0,00	110.865,66	171.415,37	303.149,22	415.943,12	454.374,69

Supuesto: al momento de considerar los montos de las ventas, son estimados proporcionados por la misma franquicia.

6- Ratios

			0	1	2	3	4	5	
LIQUIDEZ									
Razon corriente	=	$\frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$	=	-	8,74	16,75	29,48	45,27	197,55
				Este ratio nos da DIV/0 porque la empresa no tiene PASIVO en el año 0					
Prueba acida menor	=	$\frac{\text{Act.Cte} - \text{Bs.Cambio} - \text{GPA}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$	=	-	2,84	12,65	26,92	44,07	197,55
Prueba acida mayor	=	Prueba acida menor		ya que no existen Deudores por venta					
Liquidez Inmediata	=	$\frac{\text{Disponibilidades}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$	=	-	2,84	12,65	26,92	44,07	197,55
APALANCAMIENTO									
	=	$\frac{\text{PASIVO TOTAL}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$	=	-	0,057972	0,040271	0,026888	0,019044	0,004977
				El ratio de Leverage del primer año da CERO, ya que la empresa no tiene pasivo. La empresa se financia 100% con fondos propios y la compra de insumos y otros gastos son al contado					
ACTIVIDAD									
Rot.Stock	=	$\frac{\text{Costo venta}}{\text{Inventarios}}$	=	-	16,18	12,98	11,71	11,67	#iDIV/0!
				SUPUESTO. Para el Costo de ventas se toman exclusivamente los costos vinculados a la produccion ==> en el año 5 el stock es 0					
RENTABILIDAD									
Ut.Bruta s/ventas	=	$\frac{\text{Ut.Bruta}}{\text{Ingresos}}$	=	-	25,0%	48,3%	56,5%	61,4%	63,3%
				SUPUESTO. Para calcular la utilidad bruta, a los ingresos le restamos exclusivamente los costos vinculados a la produccion					
Ut.Neta s/ventas	=	$\frac{\text{Ganancia desp Imp}}{\text{Ingresos}}$	=	-1,7%	23,0%	30,6%	34,0%	33,7%	
				Este porcentaje representa la utilidad que queda para los inversionistas luego de deducir todos los costos e impuestos, por cada 1 USD de venta					
ROA (Return on Assets)	=	$\frac{\text{Ganancia desp Imp}}{\text{Activos}}$	=	-2,27%	31,48%	34,80%	31,70%	25,59%	
				Este porcentaje representa la utilidad que se genera por cada 1 USD de activo que tiene la empresa					
ROE (Return on Equity)	=	$\frac{\text{Ganancia desp Imp}}{\text{Patrimonio}}$	=	-2,4%	50,6%	89,5%	122,7%	134,1%	
				Este porcentaje representa la utilidad que reciben los inversores por cada 1 USD colocado en la empresa					

7- Análisis de Sensibilidad

VAN	1.000.863		
Precio ventas	1.606,67	-----> Ventas / Precio promedio	1606,67
Costo	1.237,12	-----> Costos op./ Precio prom.	1237,12
Precio promedio	300,00		

		100%	95%	90%	85%	80%
	1.000.863	1.607	1.526	1.446	1.366	1.285
100%	1.237	1.000.863	984.127	952.328	909.400	860.748
105%	1.299	860.748	851.018	832.530	807.572	779.285
110%	1.361	779.285	773.628	762.879	748.368	731.923
115%	1.423	731.923	728.634	722.384	713.948	704.386
120%	1.485	704.386	702.474	698.841	693.935	688.376

8- Crystal Ball

Informe de Crystal: completo

Simulación iniciada el 2/12/2019 a las 18:41

Simulación detenida el 2/12/2019 a las 18:41

Prefs ejecución:

Número de pruebas ejecutad	1.000
Velocidad extrema	
Monte Carlo	
Inicialización aleatoria	
Control de precisión activado	
Nivel de confianza	95,00%

Estadísticas de ejecución:

Tiempo de ejecución total (se	0,14
Pruebas/segundo (promedio)	7.261
Números aleatorios por segu	21.782

Datos de Crystal Ball:

Suposiciones	3
Correlaciones	0
Matrices de correlación	0
Variables de decisión	0
Previsiones	0

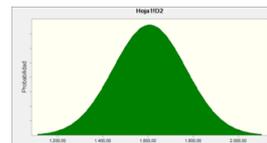
Suposiciones

Hoja de trabajo: [Libro1]Hoja1

Suposición: D2

Normal distribución con parámetros:

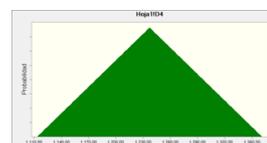
Media	1.606,67
Desv est	160,67



Suposición: D4

Triangular distribución con parámetros:

Mínimo	1.113,41
Más probable	1.237,12
Máximo	1.360,83



Suposición: E6

Uniforme distribución con parámetros:

Mínimo	332,60
Máximo	406,51



Fin de suposiciones

IX. Capítulo VIII – Conclusiones

Nos parece relevante mencionar que al momento este proyecto se encuentra en etapa de ejecución.

La empresa se encuentra operando desde setiembre del corriente.

Se puede decir que la realidad operativa de la empresa tiende a alinearse con los pronósticos realizados. Las perspectivas de ventas se han ido concretando, siendo unas de las variables más sensibles para el negocio.

La empresa tuvo que enfrentar varios inconvenientes con el puesto de ventas, el hecho de desconocer los usos y costumbres del mercado local, adaptar el conocimiento en dicha materia por parte del inversor en cuanto a estrategias de venta que sean más acorde al mercado norteamericano, etc.

Se verifica como gran ventaja competitiva las alianzas establecidas por la franquicia con los distintos proveedores del mercado. Permitiendo al inversor poder manejar más cómodamente los tiempos y los descuentos a otorgar a los nuevos clientes, convirtiéndose en una herramienta fundamental para el posicionamiento en el mercado de Doral.

En cuanto al punto de localización, se constata que es un punto céntrico y de auge comercial. Lo cual permite desarrollar la actividad de forma fluida, permite poder cubrir en tiempo y forma con el plan de acción referente a ventas, para realizar visitas a clientes, reuniones ante las diferentes cámaras de comercio y grupos de networking de vital importancia para instalar la marca en dicho punto.

El inversor toma conciencia que como en todo mercado el desafío mas grande es la consolidación y búsqueda de un solido portafolio de clientes, y es el punto para trabajar de forma constante en esta etapa del negocio.

X. Capítulo IX – Bibliografía

- Página web de la propia franquicia <https://www.signarama.com/fl-miami-downtown>
- <https://www.usa.gov/espanol/reforma-tributaria>
- <https://www.infobae.com/inhouse/2019/06/09/invertir-en-propiedades-en-estados-unidos-una-alternativa-para-obtener-la-visa-de-residencia/>

XI. Capitulo X – Anexos











