

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE FORMACIÓN DUAL EN GERENCIA DE PEQUEÑAS Y
MEDIANAS EMPRESAS**

Tema:

“ Apertura de una sucursal de la Empresa J.J. Nasser e Hijos Cía. Ltda. para la venta de repuestos automotrices en la ciudad de Ambato para mejorar las utilidades de la Empresa “

Previa la obtención del Título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

Presentado por:

JOSE ELIAS NASSER GEORGES

Ambato – Ecuador

2002



el 5 de junio del 2002.

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Administración de Empresas, Carrera de Formación Dual en Gerencia de Pequeñas y Medianas Empresas de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato por el alto nivel de estudios que proporciona a sus estudiantes.

A todo los Docentes de la Carrera, ya que nos brindaron todos los conocimientos necesarios para poder desenvolvemos con un alto nivel de ejecución en nuestras empresas y sobre todo por la amistad y confianza brindada para con nosotros.

Quiero agradecer de manera muy especial a mi Directora del Proyecto Eco. Catalina Álvarez quien con su altísimo conocimiento, supo asesorarme de una manera muy profesional para poder llegar a la culminación del proyecto.

A mi Familia por el apoyo, comprensión y paciencia brindado.

A Dios por darme la fuerza y constancia necesaria.

Elías

DEDICATORIA

A mi Padre, Madre y Hermanas por su apoyo incondicional

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, José Elías Nasser Georges declaro que la investigación realizada para el proyecto "Apertura de una sucursal de la Empresa J. J. Nasser e Hijos Cia. Ltda. para la venta de repuestos automotrices en la ciudad de Ambato para mejorar las utilidades de la Empresa", previa la obtención del Título de Tecnólogo en Administración de Pequeñas y Medianas Empresas, es auténtico y original.

En tal virtud, el trabajo es de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Atentamente,



José Elías Nasser Georges

C. I. 180169628-5

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO

	Página
Antecedentes	1
Tendencia de la Empresa	3
Constitución de la Empresa	8
Justificación	11

CAPÍTULO I

PREPARACIÓN Y ANÁLISIS

1.1 Identificación del Proyecto	12
1.2 Objetivos	12
1.2.1 Objetivo General	12
1.2.2 Objetivos Específicos	13
1.3 Resultados Esperados	13

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

Resultados y Análisis de la Encuesta	14
2.1 Qué comercializar	15
2.1.1 Identificación del consumidor y la demanda de mercado	27
2.2 Análisis de la Demanda	27
2.3 La Competencia, Oferta y Estrategia de Mercado	28
2.3.1 La Competencia y la Oferta de Mercado	33
2.3.2 Estrategia de Mercado	33
2.3.2.1 Producto, Precio, Distribución, Comunicación	34
Estrategia de Producto Total	35
Estrategia de Precios	36
Estrategia de Comunicación	37
Estrategia de Distribución	38
2.4 Quién demandará nuestros productos	40

CAPÍTULO III

ESTUDIO TÉCNICO

3.1 Ingeniería del Proyecto	41
-----------------------------------	----

3.1.1 Localización	41
3.1.2 Proceso a utilizarse	42
3.1.3 Descripción de instalaciones	42

CAPÍTULO IV	
ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DEL PROYECTO	45
4.1 Nivel Directivo, Asesor, Operativo y Auxiliar	46
Descripción de Funciones	47

CAPÍTULO V	
PRESUPUESTO DEL PROYECTO	52
5.1 Inversiones Iniciales	52
5.2 Costos y Financiamiento del Proyecto	54
5.3 Fuentes de financiamiento del Proyecto	55
5.4 Estados Financieros y Económicos Básicos	55

CAPÍTULO VI	
EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	62
6.1 Tasa Interna de Retorno	62
6.2 Valor Actual Neto	64

CAPÍTULO VII	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	65
7.1 Conclusiones	65
7.2 Recomendaciones	67

BIBLIOGRAFÍA	68
---------------------------	----

ANEXOS

LISTADO DE ANEXOS

Formato de Encuesta	ANEXO 1
Capital de Trabajo	ANEXO 2
Costo de Ventas	ANEXO 3
Gastos de Ventas	ANEXO 4
Tabla de Amortización	ANEXO 5
Tabla de Depreciaciones	ANEXO 6

RESUMEN EJECUTIVO.

En todo sistema económico se contempla el desarrollo de acciones basadas en la existencia de dos tipos de recursos, considerados como fundamentales: los de carácter material y los de naturaleza humana.

El hombre como gestor de la acción económica conduce su tarea a la explotación racional de los recursos, para obtener como resultado bienes ó servicios que son la respuesta a la demanda originada en sus necesidades.

Para preparar un estudio de inversión es necesario indicar, la responsabilidad que asumen quienes tienen a su cargo esta tarea. Se necesita que la información utilizada sea real, que su análisis se realice con buen criterio y con un claro conocimiento del problema en estudio, que se tome en cuenta una metodología adecuada; ante todo no apartarse de la realidad. En conclusión, hay un aspecto de ética que debe guiar esta tarea.

De acuerdo al presente estudio, la Sucursal de la Empresa J.J. Nasser e Hijos Cia. Ltda. se abrirá en la ciudad de Ambato, Av. Amazonas a la altura del Estadio Alterno. Debido a que la mayor cantidad de clientes provienen del sector oriental de la ciudad.

La Sucursal podrá atender tanto a una población concentrada como a una población dispersa.



En esta Sucursal se comercializará repuestos automotrices e industriales como: bandas, rodamientos, pinturas, radios, bombas, filtros, etc.; en las siguientes marcas Koyo, Mitsuboshi, entre otras.

Para la apertura de la Sucursal, la inversión total será de USD. 5.565,40; considerándose el 46.10% como capital propio y, el 53.90% un crédito otorgado por la Cooperativa Cámara de Comercio.

ANTECEDENTES.

UNIDAD EJECUTORA DEL PROYECTO

La empresa fue fundada el 23 de Febrero de 1927 con el nombre de Almacén Nasser y un capital de 50 Libras Esterlinas.

Este almacén inicialmente vendía telas, perfumes, relojes, etc. Siendo el único almacén dedicado a la venta de estos productos.

En 1952 se amplía el comercio de repuestos en el ámbito nacional con clientes en todas las ciudades del país siendo el almacén uno de los mayores abastecedores de repuestos, lubricantes, llantas y accesorios a nivel nacional, impulsores del progreso comercial e importaciones colocándole a Ambato en el primer plano en las importaciones del país.

La Firma José Nasser e hijo en unión de algunos importadores impulsaron la creación de la sucursal del Banco Central del Ecuador y de la Aduana en Ambato que tan necesarias fueron para el desarrollo económico del centro del país.

El almacén José Nasser e Hijo inició con las importaciones de las mejores marcas de repuestos genuinos tanto Americanos como Europeos y siempre se caracterizó por la venta de mercaderías de primerísima calidad ampliando él número de líneas con material fotográfico, pinturas, radios, repuestos de radios, material eléctrico, etc.

En 1955 la empresa inició la importación de camionetas Ford, en 1959 fue la primera ensambladora de camionetas Ford en el Ecuador, de las cuales todavía existe una de las camionetas Ford modelo 1959.

En 1960 se adquiere la distribución de vehículos Skoda y motos Jawa de procedencia Checoslovaca, las cuales por tener muchos problemas con los países tras la cortina de hierro y por que una de las políticas de estas compañías era la de no vender los repuestos de los vehículos, se procedió a suspender la distribución y ventas de estas marcas.

En 1964 se constituye la compañía J. J. Nasser Hijos C. A. Con él numero 86 del Registro Mercantil.

El 24 de julio de 1965 cambia la razón social a J.J. Nasser Hijos CIA LTDA.

Transcurre el tiempo y adquieren la representación y la aceptación del mercado en la introducción de productos tales como las llantas Yokohama; material fotográfico Lumiere, filtros de aceite Fram, aceites y lubricantes Maritime. Colocándonos en el primer plano en la venta de llantas, material fotográfico, aceites, lubricantes, filtros y repuestos a nivel nacional satisfaciendo con todas las necesidades de los clientes.

La empresa fue distribuidora regional de aceite Mobiloil, importando radios Siera (radios Philips) de Holanda y radios Nobak de Suecia, Bandas Mitsuboshi, los cuales se distribuían y vendían junto con los repuestos en el ámbito nacional.

J. J. Nasser Hijos Cía. Ltda. fue la primera empresa en introducir esta mercadería por muchos años en este mercado, siendo Ambato el centro de la venta, impulsando la economía de la ciudad.

También se introduce las líneas de cauchos de puertas Hapich de Alemania, Pintura Rock de Japón, Filtros Vic y JFC de Japón, etc.

En el transcurso de 1995 hasta la fecha el país ha tenido muchísimos problemas sociales, políticos y económicos por lo que se decidió reducir el número de importaciones en el año, consecuentemente las ventas también se han reducido significativamente.

La empresa esta en una situación económica estable, la necesidad de abrir sucursales es imperiosa por el crecimiento de la ciudad ya que para el cliente es muy difícil el cruzar la ciudad para hacer las compras a pesar de que se presta el servicio a domicilio, para la empresa es más económico el tener una sucursal en la que se atendería a un mayor número de clientes del sector lográndose obtener una mayor participación del mercado en el sector.

La Tendencia de la empresa

Las empresas para el desarrollo normal de su gestión, tienen que encarar problemas, que ahora adquieren mayor relevancia en un entorno económico difícil. Los problemas tienen relación a la situación de liquidez, solvencia, gestión, gastos y rentabilidad, cuyos

indicadores se toman en cuenta de acuerdo al sector económico, la rama o subrama de actividad en que se desenvuelven.¹

Aumento de Ventas	-37.12%
Aumento de Activo Fijo	-51.73%
Aumento Capital de Trabajo	110.49%

LIQUIDEZ:

Este indicador surge de la necesidad que tienen las empresas para medir la capacidad para la cancelación de sus obligaciones a corto plazo.

Liquidez Corriente: 3.42 (Activo Corriente / Pasivo Corriente)

Nos permite relacionar la capacidad que tiene la empresa para hacer frente a sus vencimientos en el corto plazo. Al relacionar los activos corrientes frente a los pasivos corrientes, la empresa tiene mayor posibilidad de efectuar sus pagos en el corto plazo.

Prueba Ácida: 0.30 (Activo Corriente – Inventarios / Pasivo Corriente)

En un indicador mediante el cual se pretende verificar la capacidad de la empresa para cancelar sus obligaciones corrientes, sin depender de la venta de sus existencias. No se puede determinar el indicador más adecuado, aunque podría acercarse a una relación 1 a 1. Dependiendo del tipo de empresa se puede aceptar un indicador bajo este nivel.

Para realizar la prueba ácida en las empresas comerciales, se debe tomar en cuenta, los inventarios, que constituyen el rubro más importante de su inversión; al no tomarlos en cuenta significa una disminución de los activos corrientes.

En las empresas de tipo industrial, la inversión más grande se realiza en los activos fijos, por lo que los inventarios no llegan a ser tan representativos.

GESTIÓN (ROTACIONES)

Son indicadores de gestión que miden el nivel de rotación de los componentes del activo y el grado de recuperación de los créditos y del pago de obligaciones, midiendo la eficiencia con lo cual una empresa utiliza sus activos.

Rotación Cuentas por Cobrar	22 Días
Rotación de Inventarios	-1 DIA
Rotación Activos	0.84
Rotación Patrimonio	1.29

SOLVENCIA (ENDEUDAMIENTO)

Los indicadores de endeudamiento tienen como objetivo medir en que grado y de que forma participan los acreedores dentro del financiamiento de la empresa.

Endeudamiento Pasivo \ patrimonio	0.52
-----------------------------------	------

RENTABILIDAD

A través de los índices de rentabilidad ó rendimiento se puede evaluar el resultado de la gestión de las empresas. Sirven para medir la efectividad de la administración de la empresa para efectuar un control de costos y gastos; y así de ésta manera, convertir las ventas de la empresa en utilidades.

Utilidad Neta	17.84%
Margen de Contribución	55.70%
Margen de Utilidad Operacional	13.52%
Rentabilidad Inversión	15.07%
Rentabilidad Patrimonio	22.95%

Con la aplicación de estos indicadores lo importante es analizar como se produce el retorno de los valores invertidos por la empresa.

FUENTES FINANCIERAS

Pasivo Corriente	28.98%
Pasivo a Largo Plazo	5.36%
Capacidad Liquida	65.66%

La cantidad de índices que existen es numerosa y su uso depende del criterio del analista financiero. Existen tres puntos de vista principales para realizar el análisis: 1.- de los accionistas, 2.- de los administradores y 3.- de los prestamistas.

CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA EN LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS²

La compañía se constituye legalmente el 25 de febrero de 1964 con el nombre de J. J. Nasser e Hijos C. A. bajo el # 86 del registro mercantil.

Número de socios:

Los accionistas fundadores de la compañía son Don José Jorge Nasser, Antonio Nasser, José Nasser y Nelson Nasser.

En la actualidad los socios de la compañía son: Elías Nasser, Rita Nasser y Samia Nasser.

Finalidad de la Empresa:

Toda clase de actividades mercantiles permitidas por la ley, y especialmente, a los ramos de importaciones, distribuciones, exportaciones, agencias, representaciones, comisiones, mandato, industrias, compra y venta de mercancías en general.

Duración:

En sus inicios el primer plazo de duración de la compañía fue de 20 años pero la vigencia de la compañía es hasta el 10 de mayo del 2008.

² ACTA CONSTITUTIVA. Empresa J.J. Nasser e Hijos Cía Ltda.

Domicilio:

La compañía tendrá domicilio en la ciudad de Ambato pero podrá establecer por resolución de la Junta General, agencias o sucursales, en cualquier lugar dentro y fuera del país.

Recurso Humano:

En la actualidad la empresa esta conformada por 8 personas entre Directivos, personal Administrativo y Ventas.

Recursos Físico:

La empresa cuenta con un local comercial en la ciudad de Ambato ubicado en la Avenida Cevallos y 5 de Junio (esquina) en donde se vende al por mayor y menor repuestos automotrices, insumos industriales, etc., además se cuenta con una bodega en la que esta almacenada toda la mercadería para abastecer el almacén y por ende a todos nuestros clientes.

Recurso Financiero:

En la constitución de la empresa J. J. Nasser e Hijos C. A. el capital social de la compañía es de 200.000,00 sucres divididos en 200 acciones de 1.000,00 sucres cada acción que se encuentran suscritas y pagadas pero actualmente la compañía tiene un capital suscrito y

pagado de 5.000,00 Dólares Norteamericanos divididos en 5.000 acciones de 1.00 Dólar Norteamericano cada acción.

.JUSTIFICACIÓN

Es de vital importancia crear una sucursal de la Empresa J. J. Nasser e Hijos en la ciudad de Ambato, debido a que se estaría diversificando el mercado, es decir el cliente tendría un proveedor mucho más cerca de su industria o mecánica, y además por que se cuenta con un stock suficiente para abastecer la sucursal. Consecuentemente la empresa prestará un mejor servicio, ya que se abarcaría al cliente que no tiene la posibilidad de recorrer la ciudad para comprar su repuesto o implemento necesario, reduciéndose el volumen de inventarios de los productos que posee la misma.

Se cuenta con dos alternativas para ubicar la nueva sucursal: en la Avenida Amazonas y en la Avenida Atahualpa; el presente estudio, permitirá determinar el sitio más adecuado donde abrir la sucursal, y que además reporte buenos resultados.

Se necesita un local de aproximadamente 120 metros cuadrados, y que esté ubicado en un sector de mucho movimiento.

CAPITULO 1

PREPARACIÓN Y ANÁLISIS.

1.1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO.

Apertura de una sucursal de la Empresa J. J. Nasser e Hijos Cía. Ltda. para la venta de repuestos automotrices en la ciudad de Ambato para mejorar las utilidades de la Empresa.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. OBJETIVO GENERAL-

Abrir una sucursal para mejorar la rentabilidad en la empresa J.J. Nasser e Hijos CIA. LTDA. y así lograr mayor cobertura. Aumentar la productividad promoviendo el desarrollo permanente del factor humano y el crecimiento en el mercado. Además procurar la reducción en el volumen de inventarios de repuestos automotrices para consolidar el servicio a los clientes.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Determinar el sitio adecuado que permita a través de las ventas de repuestos automotrices e industriales obtener mayor solidez y capacidad financiera de la empresa.
- Participar activamente en el mercado de la ciudad para un mayor posicionamiento de la empresa.
- Diseñar planes estratégicos sólidos para proyectar en forma positiva a la empresa.
- Brindar facilidades a los consumidores en la adquisición de los productos, que les permita ahorrar tiempo y dinero.

1.3. RESULTADOS ESPERADOS.

- Aumento de la rentabilidad de la empresa en un 20%.
- Captación de un mayor número de clientes.
- Mayor rotación de productos.

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO.

Una oportunidad aprovechable del proyecto, es la cantidad suficiente de repuestos automotrices e industriales que se encuentran en stock.

Este estudio comprenderá la identificación de los repuestos a comercializarse, identificación de los consumidores, competencia; así como los canales de comercialización del producto.

OBJETIVOS:

- ❖ Determinar que productos se van a ofrecer en el mercado.
- ❖ Identificar las características de los consumidores.
- ❖ Analizar el sistema más adecuado para la comercialización.
- ❖ Identificar la competencia

La empresa J.J. Nasser e Hijos Cía. Ltda., tiene la oportunidad de abrir una sucursal.

Para determinar el sector donde se ubicará la sucursal y los productos que va a comercializar se elaboró una encuesta, la misma que fue aplicada a clientes de la empresa;

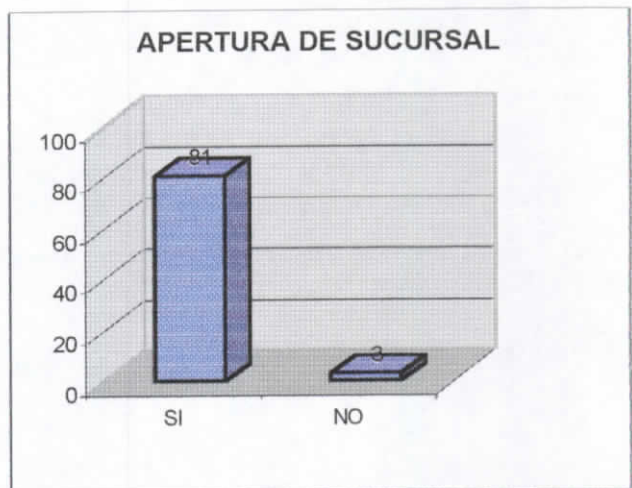
para lo cual se tomó una muestra de 84 usuarios, considerándose una probabilidad a favor de 95% y en contra 5% y un error de estimación del 5%. Utilizándose el siguiente formato (ANEXO 1)

RESULTADO Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

Al tabular y analizar las encuestas se obtuvo los siguientes resultados:

1. Desearía que se abra una sucursal del almacén J.J. Nasser Hijos CIA Ltda. .

APERTURA DE SUCURSAL	
Si	No
81	3



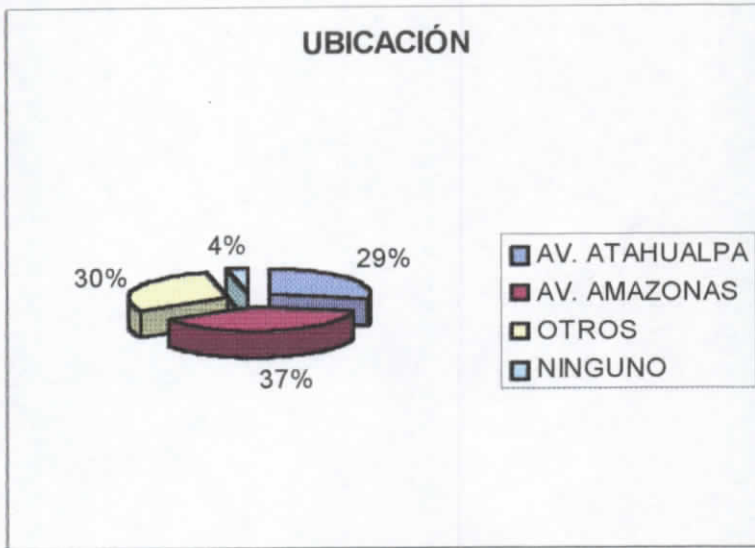
Fuente: Clientes empresa J. J. Nasser e Hijos Cia Ltda.

Elaborado: Autor.

Los resultados son muy reales y exactos en los cuales el 96% de las personas sugieren abrir una sucursal de la compañía, por las facilidades que les puede brindar.

2. En qué lugar le gustaría que se ubicara?

UBICACIÓN			
AV. ATAHUALPA	AV. AMAZONAS	OTROS	NINGUNO
24	32	25	3



Fuente: Clientes empresa J. J. Nasser e Hijos Cia Ltda.

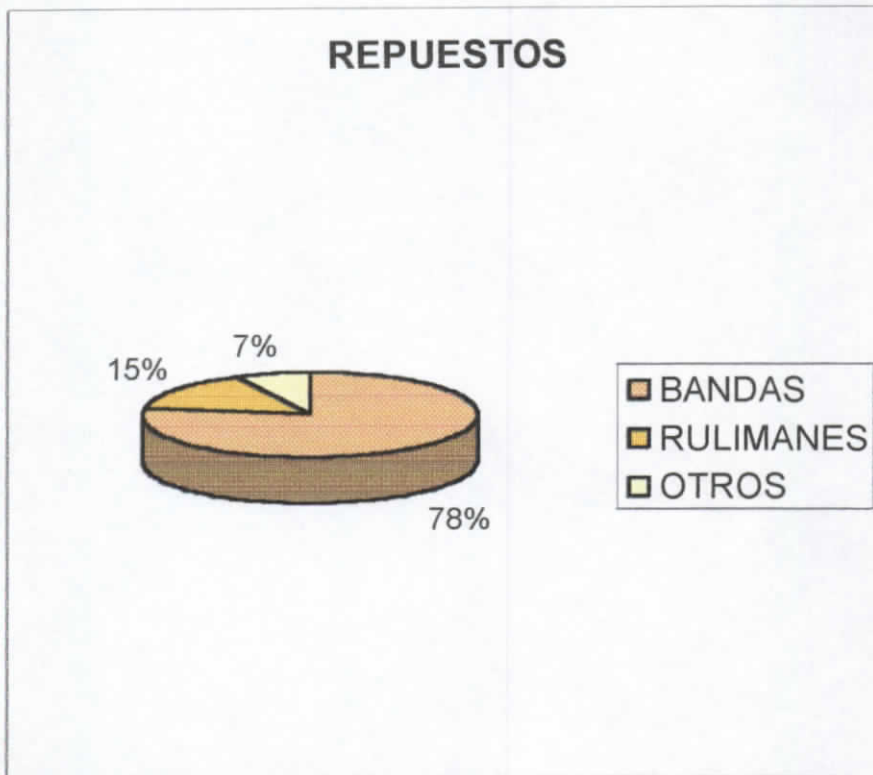
Elaborado: Autor.

El 37% de los encuestados consideran que se debería abrir la sucursal en la Avenida Amazonas ya que la mayor parte de los clientes vienen del sector y les resultaría más fácil adquirir nuestros productos en aquella área. El 30% correspondiente a otros lugares, manifiesta la apertura de la sucursal en el sector de Izamba; el 29% considera que debería abrirse en la Avenida Atahualpa, mientras que al 4% le resulta indiferente.

De acuerdo a los resultados que se obtengan en un primer año con la primera sucursal, se podría abrir la segunda en el sector norte de la ciudad.

3. Qué tipo de repuestos adquiere con frecuencia?

REPUESTOS		
BANDAS	RULIMANES	OTROS
65	13	6



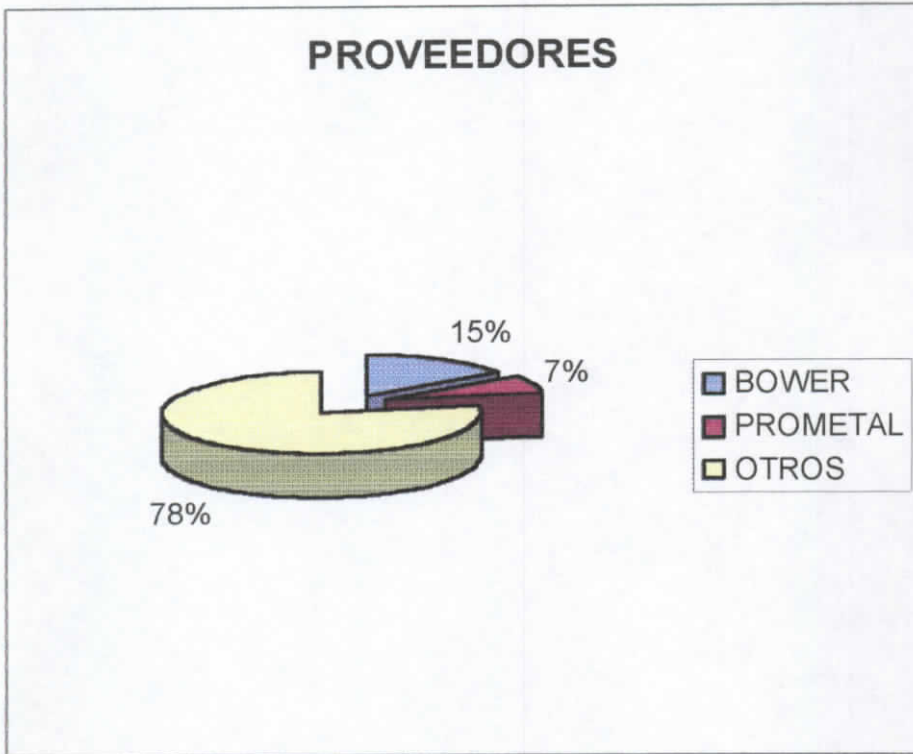
Fuente: Clientes empresa J. J. Nasser e Hijos Cia. Ltda.

Elaborado: Autor.

65 personas, es decir el 78%, adquieren bandas con mayor frecuencia debido a que su nivel de utilización es alto (industrial, automotriz, agrícola, etc.) . El 15% corresponde a Rulimanes y el 7% a otros, considerándose felpas, repuestos para vehículos, pernos, etc.

4. Cuáles son sus proveedores frecuentes?

PROVEEDORES		
BOWER	PROMETAL	OTROS
13	6	65



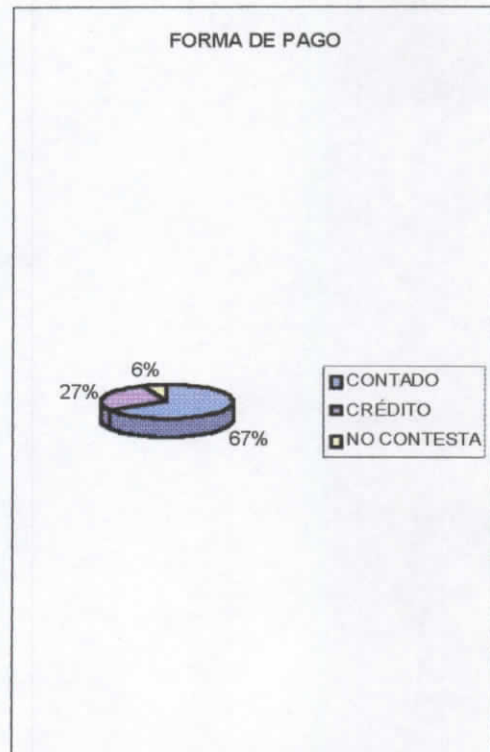
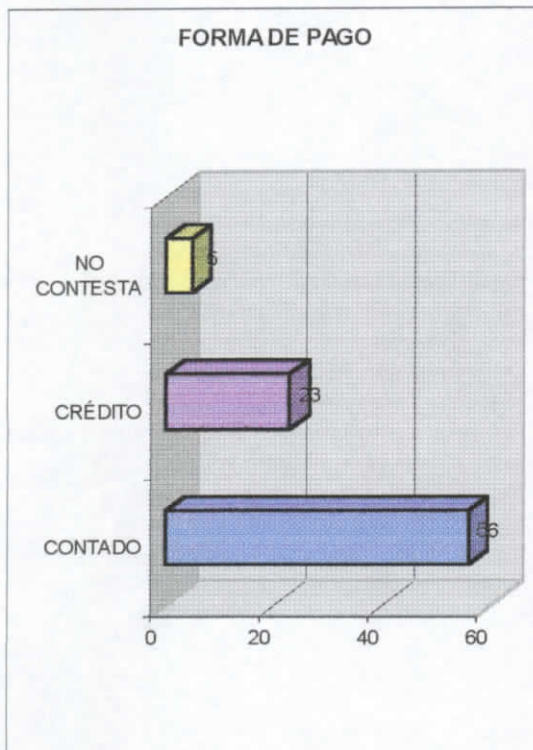
Fuente: Clientes empresa J. J. Nasser e Hijos Cía. Ltda.

Elaborado: Autor.

Bower que es uno de los competidores de la empresa J.J. Nasser e Hijos Cía Ltda. en la línea de rodamientos, es uno de los proveedores de nuestros clientes (15%) y Prometal que a parte de bandas vende implementos industriales (7%). El 78% que corresponde a otros como: Casa del Rodamiento, Conauto, Producauchos, etc.

4.1. Cuál es la forma de pago?.

FORMA DE PAGO		
CONTADO	CRÉDITO	NO CONTESTA
56	23	5



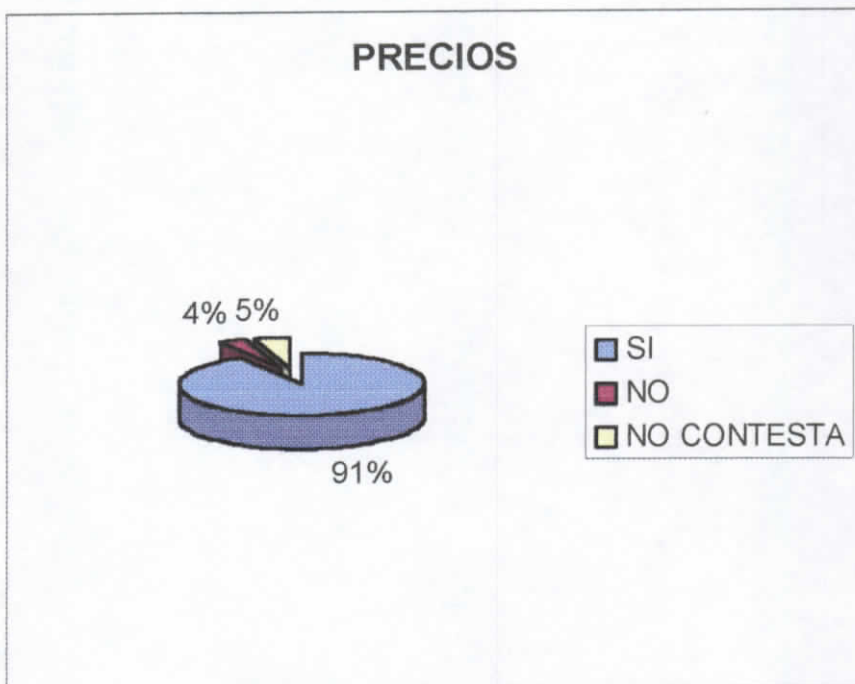
Fuente: Clientes empresa J. J. Nasser e Hijos Cía. Ltda.

Elaborado: Autor.

El 67% de los encuestados hace sus compras al contado, mientras que el 27% a crédito (considerándose 8, 15 y 30 días. El 6% no corresponde.

5. Cree usted que nuestros precios están acorde con la calidad del producto que le ofrecemos?.

PRECIOS		
SI	NO	NO CONTESTA
77	3	4



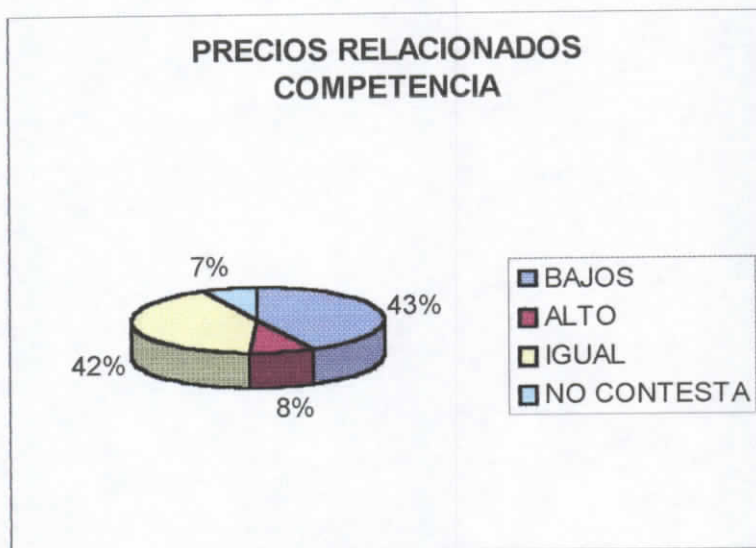
Fuente: Clientes empresa J. J. Nasser e Hijos Cía. Ltda.

Elaborado: Autor.

Según las encuestas, el 91% de los clientes manifiestan que los productos comercializados por la empresa J. J. Nasser e Hijos Cía. Ltda. están acordes en precio y calidad. En el 4% de los encuestados no hay relación entre precio y calidad del producto. El 5% no responde.

6. Cree usted que nuestros precios en relación a la competencia son:

PRECIOS / COMPETENCIA			
BAJOS	ALTO	IGUAL	NO CONTESTA
36	7	35	6



Fuente: Clientes empresa J. J. Nasser e Hijos Cía. Ltda.

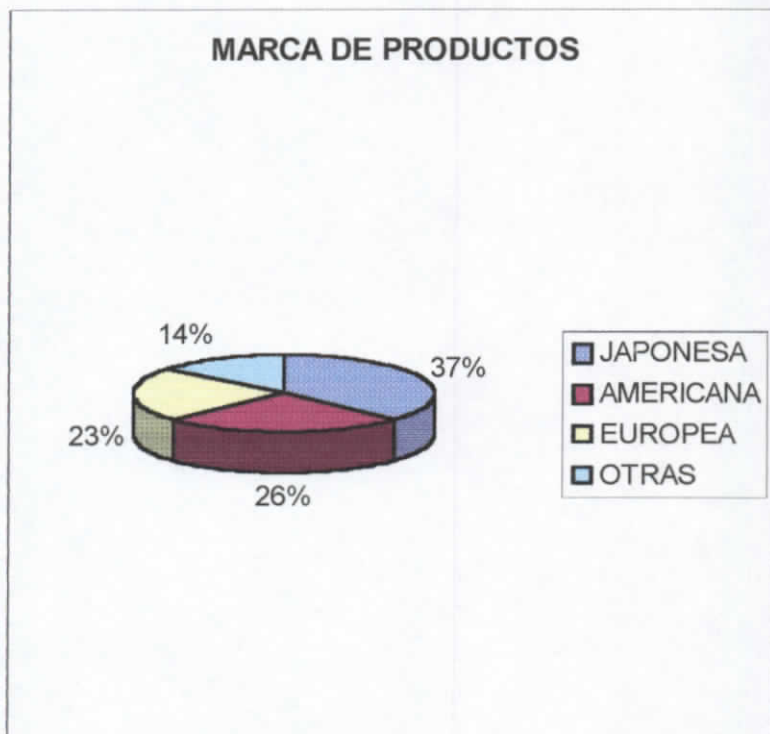
Elaborado: Autor.

El 43% de los clientes encuestados considera que los precios que maneja el almacén J. J. Nasser e Hijos Cia Ltda. son bajos y los productos de buena calidad, en relación con la competencia. Mientras que el 42% manifiesta que el precio es igual a los productos de mala calidad que comercializa la competencia, y que en la empresa J. J. Nasser e Hijos Cia. Ltda. se supera en calidad.

El criterio del 8% de los encuestados es que los precios son mas altos al relacionarlos con la competencia. El 7% no responde.

7. Qué marca de productos prefiere usted?.

MARCA DE PRODUCTOS			
JAPONESA	AMERICANA	EUROPEA	OTRAS
31	22	19	12



Fuente: Clientes empresa J. J. Nasser e Hijos Cía. Ltda.

Elaborado: Autor.

El 37% de los clientes encuestados (31 personas), manifiestan su preferencia por los productos de origen Japonés (Mitsuboshi, koyo, nsk, entre otros) por su calidad y precio. El 26% prefiere marcas Americanas (gates, dayco, lincon). El 23% Europea como: fag, skf, continental. Otras (14%) Coreanas, Chinas, Taiwaneses.

8. Qué horario de atención preferiría?.

Lunes a Viernes	HORARIO DE ATENCIÓN	
	Lunes a Sábado	No Contestan
14	68	2



Fuente: Clientes empresa J. J. Nasser e Hijos Cía. Ltda.

Elaborado: Autor.

El 81% de los clientes encuestados prefieren que la atención sea de Lunes a Sábado en un horario de:

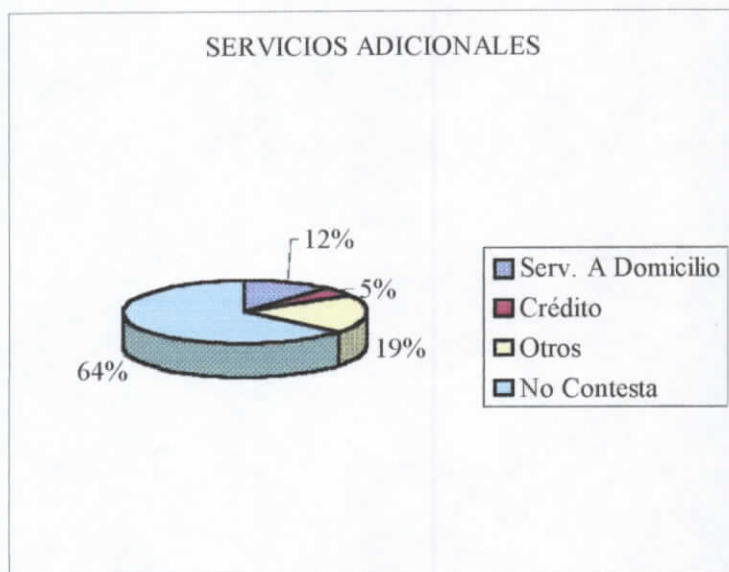
Lunes a Viernes de 08H30 a 13H00 y de 14H30 a 18H00.

Sábado de 09H30 a 13H00.

El 17% manifiesta que el horario de atención debería ser de Lunes a Viernes. El 2% de los encuestados no contesta.

9. Qué servicio adicional le gustaría que le brinde la empresa?.

SERVICIOS ADICIONALES			
Serv. A Domicilio	Crédito	Otros	No Contesta
10	4	16	54



Fuente: Clientes empresa J. J. Nasser e Hijos Cía. Ltda.

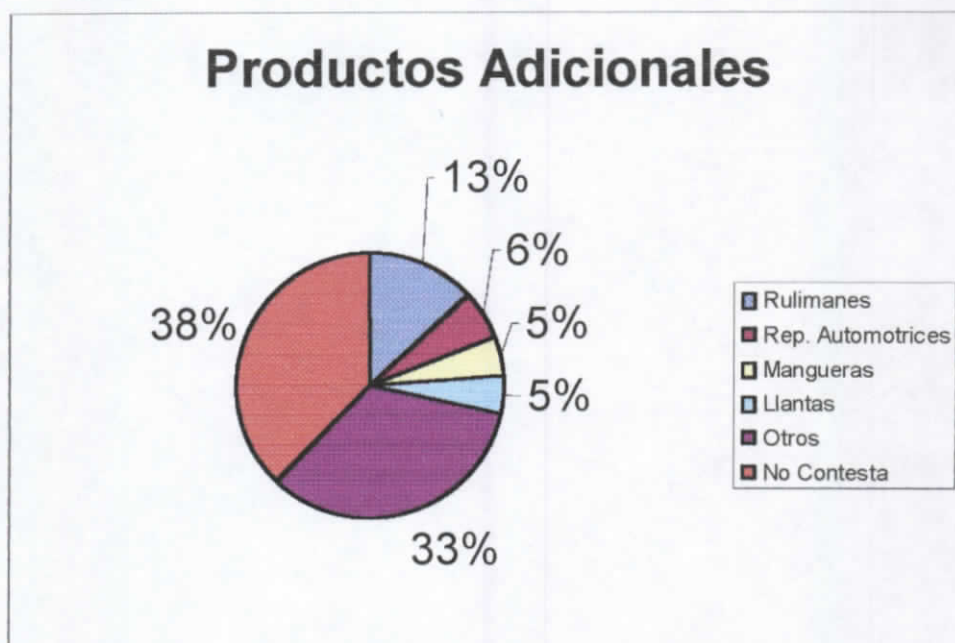
Elaborado: Autor.

La empresa J. J. Nasser e Hijos Cía. Ltda. brinda los siguientes servicios: servicio a domicilio y crédito a clientes frecuentes al por mayor.

El 12% de los entrevistados les gustaría que los productos se sigan entregando a domicilio, el 5% prefieren que se mantenga el crédito en la compra. El 19% entre otros servicios desearía: productos de ferretería, se preste asesoramiento, mantenimiento, etc. El 64% de encuestados no responde.

10. A más de las líneas que nosotros le ofrecemos que otras usted necesita?.

LÍNEAS ADICIONALES					
Rulimanes	Rep. Automotrices	Mangueras	Llantas	Otros	No Contesta
11	5	4	4	28	32



Fuente: Clientes empresa J. J. Nasser e Hijos Cia Ltda.

Elaborado: Autor.

El 38% de los clientes encuestados, están conformes con las líneas que actualmente comercializa la empresa. El 33% sugiere incrementar otros productos como: tintas, lubricantes, lijas, brochas, neplós, cuchillas, etc. El 13% requiere rulimanes (actualmente si comercializa la empresa) 5 personas (6%) solicita repuestos automotrices. El 10% prefiere llantas y mangueras (repartidas en un 5% cada una).

2.1. QUE COMERCIALIZAR

En la sucursal de la empresa se comercializará una variedad de productos como repuestos automotrices e industriales en las líneas de bandas, pinturas, rodamientos, filtros entre otros, de las siguientes marcas: Mitsuboshi, Koyo, Gates, Dayco, entre otras.

2.1.1. IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR Y LA DEMANDA DE MERCADO.

Ante la imposibilidad de determinar preferencias, gustos de todas las personas que podrían convertirse en demandantes potenciales para los productos que ofrece la empresa, se hace necesario agrupar a los consumidores de acuerdo a criterios. Para el caso de los productos a comercializarse en la sucursal se ha considerado un consumidor de tipo institucional, ya que toma sus decisiones de compra en base a precios, calidad del producto, disponibilidad de repuestos, etc.

Los productos a comercializarse en la sucursal estarán dirigidos a consumidores mayoristas (almacenes, fábricas, distribuidores) y consumidores Minoristas.

El proyecto atenderá tanto a la población concentrada, que son los habitantes del sector; como a la población dispersa, que la constituyen personas que transitan por el sector.

2.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

DEMANDA HISTÓRICA

Nuestro país ha tenido muchos problemas sociales, políticos, económicos, morales, militares entre otros que han marcado su futuro.

El Ecuador ha pasado por una serie de esquemas de política cambiaria en los últimos 20 años, en los cuales se ha optado por sistemas de flotación libre, Intervención del Banco Central en los mercados cambiarios, tipos de cambio fijo.

Cada gobierno de turno ha establecido un sistema cambiario diferente y después de 20 años el resultado es que transitamos de 34 sucres en 1981 a 25.000 sucres por dólar en Febrero del 2000.

A mas de los problemas económicos tuvimos problemas limítrofes con el Perú afectando la tranquilidad, el aspecto social y económico del país.

Problemas de orden político como la caída de tres Presidentes de la República; todo esto llevó a un desequilibrio social, político y económico afectando a todos los sectores productivos del país.

El sector empresarial se vio muy afectado debido a la drástica caída de las ventas por lo que muchas empresas quebraron.

En el caso de los productos importados (repuestos automotrices e industriales) la situación se tornó más crítica debido a los altos costos en los que se incurrió.

En el caso de la empresa J. J. Nasser e Hijos Cia. Ltda., se produce una fuerte disminución en las ventas por las circunstancias antes mencionadas, como se puede observar en los cuadros siguientes:

VENTAS DE LA EMPRESA J. J. NASSER E HIJOS CIA. LTDA.

(En dólares)

Mes / Año	1997	1998	1999	2000	2001
ENERO	S/ 5.074,18	S/ 4.162,37	S/ 2.985,59	S/ 2.260,09	S/ 5.154,55
FEBRERO	S/ 5.553,44	S/ 5.161,88	S/ 3.142,61	S/ 4.098,81	S/ 4.499,21
MARZO	S/ 4.575,61	S/12.180,55	S/ 2.336,94	S/ 3.776,80	S/ 6.224,73
ABRIL	S/ 4.721,78	S/ 7.996,80	S/ 3.523,17	S/ 2.876,08	S/ 7.621,96
MAYO	S/ 4.708,64	S/ 8.091,71	S/ 5.174,87	S/ 3.350,95	S/ 6.697,39
JUNIO	S/ 4.025,50	S/ 5.199,80	S/ 4.273,19	S/ 4.816,71	S/ 6.007,29
JULIO	S/ 3.399,41	S/ 5.050,66	S/ 4.429,10	S/ 4.912,31	S/ 7.029,13
AGOSTO	S/ 4.593,94	S/ 6.264,54	S/ 4.656,37	S/ 4.775,38	S/ 5.825,56
SEPTIEMBRE	S/ 4.734,91	S/ 5.014,87	S/ 4.364,83	S/ 8.314,15	S/ 8.411,96
OCTUBRE	S/ 3.709,66	S/ 6.747,28	S/ 3.537,37	S/ 4.809,45	S/ 5.284,58
NOVIEMBRE	S/ 3.344,41	S/ 3.042,43	S/ 2.341,45	S/ 3.541,93	S/ 3.846,66
DICIEMBRE	S/ 3.991,00	S/ 3.133,55	S/ 5.543,96	S/ 5.125,82	S/ 6.181,55
TOTAL:	S/47.094,07	S/67.868,46	S/40.423,05	S/45.990,72	S/64.757,36

Fuente: Libros Contables Empresa J.J. Nasser e Hijos Cia. Ltda.

En el siguiente cuadro se podrá notar la participación porcentual, en forma mensual de las ventas de la Empresa J.J. Nasser e Hijos Cia. Ltda.:

PARTICIPACIÓN PORCENTUAL MENSUAL.

Mes / Año	1997	1998	1999	2000	2001
ENERO	10%	6%	6%	4%	7%
FEBRERO	11%	7%	7%	8%	6%
MARZO	9%	17%	5%	7%	9%
ABRIL	9%	11%	8%	5%	10%
MAYO	9%	11%	11%	6%	9%
JUNIO	8%	7%	9%	9%	8%
JULIO	6%	7%	10%	9%	10%
AGOSTO	9%	9%	10%	9%	8%
SEPTIEMBRE	9%	7%	9%	16%	12%
OCTUBRE	7%	9%	8%	9%	7%
NOVIEMBRE	6%	4%	5%	7%	5%
DICIEMBRE	8%	4%	12%	10%	8%

Debido a todos estos factores la demanda de los productos importados (Bandas, Rulimanes, Cauchos, Filtros, etc) disminuye por su alto costo de adquisición causando un decrecimiento en las ventas de la empresa.

Transcurridos dos años de adoptado el esquema de dolarización se puede percibir logros en materia de estabilidad que este nos ha brindado.

DEMANDA FUTURA

Pese a todos los problemas suscitados en este país, la encuesta realizada demuestra que si se puede abrir una sucursal de la empresa.

PROYECCIÓN DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA

Debido a la variedad de productos (1000 Items), se trabaja con los valores de ventas anuales, que permiten realizar la proyección de las mismas.

VENTAS DE LA EMPRESA

J.J. NASSER E HIJOS CIA. LTDA.

ANOS	VENTAS EN \$
1997	52432.47
1998	72046.44
1999	46309.46
2000	52658.47
2001	72784.57

Fuente: Libros contables de la Empresa.

Elaborado: El autor

Para proyectar las ventas se ha trabajado con el método de extrapolación de la tendencia histórica a través de tasas de crecimiento, partiendo de la información de datos históricos que posee la empresa desde el año 1997.

Se ha considerado una tasa de crecimiento del 8% durante el periodo analizado.

PROYECCIÓN DE LAS VENTAS

ANOS	VENTAS EN \$
2002	78607.34
2003	84895.93
2004	91687.60
2005	99022.61
2006	106944.42

Fuente: Libros contables de la Empresa.

Elaborado: El autor

PROYECCIÓN DE LAS VENTAS DE LA SUCURSAL

Para proyectar las ventas de la sucursal se asume que esta captará el 20% de las ventas totales de la Matriz.

AÑOS	VENTAS EN \$ SUCURSAL
2002	15721.47
2003	16979.19
2004	18337.52
2005	19804.52
2006	21388.88

Elaborado: El autor

2.3. LA COMPETENCIA, OFERTA Y ESTRATEGIA DE MERCADO

2.3.1. LA COMPETENCIA Y LA OFERTA DEL MERCADO

En la ciudad de Ambato existen muchas empresas o almacenes que comercializan este tipo de productos, entre las cuales tenemos:

- Palacios Hermanos en la línea de Bandas, ellos tienen los precios un 40% más altos y los productos son de la misma calidad que los que comercializa la empresa J.J. Nasser e Hijos Cía. Ltda.
- Prometal en la línea de Bandas, tienen precios más bajos en un 15% pero la calidad de los productos es mucho menor.
- Rodamientos Bower comercializan rulimanes y los precios fluctúan de acuerdo a la calidad del producto.

Hay empresas que están ubicadas fuera de la provincia, que por medio de sus vendedores llegan al consumidor final como por ejemplo: Maquinarias Enriquez, Iván Bohman, etc.

No fue posible obtener datos de las ventas de la competencia.

2.3.2. ESTRATEGIA DE MERCADO

2.3.2.1. PRODUCTO, PRECIO, DISTRIBUCIÓN (PLAZA), COMUNICACIÓN (PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD)

La estrategia que adoptará la empresa influirá en los egresos e ingresos del proyecto, definidos por los consumidores a los cuales va a estar dirigido el producto, y también por la competencia.

Con el plan de mercadeo, la empresa pretende obtener un importante incremento en ventas con relación a la competencia.

La estrategia se basará en cuatro aspectos fundamentales: producto, precio, distribución (plaza) y comunicación (promoción y publicidad).

Estrategia de Producto Total.

La empresa J.J. Nasser mantiene productos de muy buena calidad a precios competitivos y en algunas líneas una variedad demasiado amplia.

En la sucursal se pretende comercializar la misma gama de productos que posee la matriz con el propósito de que a futuro pueda diversificarse y fomentar nuevas líneas.

Entre otros, los productos a comercializarse son los siguientes:

- Bandas que vienen con su etiqueta de diferentes colores en la marca Mitsuboshi, la presentación es negra y sus precios varían de acuerdo al tipo de banda, oscilan entre 1.71 y 38 dólares la unidad.
- Artículos Usados en buenas condiciones (bobinas, servos, asientos, ejes, etc) y son de procedencia Japonesa, sus precios son mucho menores, además son productos originales.

- Artículos nuevos como cauchos, partes de suspensión, partes eléctricas, etc; de acuerdo al tipo vienen en cajas de cartón y en fundas, los precios son bajos en relación a la competencia siendo productos de buena calidad.

Todos los artículos que comercializa la empresa J.J. Nasser son de utilidad tanto en los sectores Industrial, Comercial así como también en el sector Agrícola.

Estrategia de Precios.

El precio, es la cantidad que paga el consumidor por un bien o servicio. Es decir representa lo que está dispuesto a pagar a cambio de satisfacer una necesidad.

El precio determinará el nivel de ingresos, considerándose a este como uno de los elementos más importantes de una estrategia comercial.

Se mantiene una posición de precios bajos en relación con la competencia, es decir todavía se puede tener rendimientos económicos colocando a la empresa en una situación favorable con una elevada participación en el mercado.

Los Descuentos y plazos varían dependiendo de los volúmenes de compra:

- De 500 a 1000 Dólares el 5% de descuento.

- De 1001 a 2000 Dólares el 10% de descuento.

- De 2001 a 3000 Dólares el 15% de descuento.

El crédito se otorga a cliente conocidos, con un plazo máximo de 90 días sin cobrar intereses en las ventas.

Estrategia de Comunicación

La promoción consiste en ofrecer un beneficio económico extra por la compra de un producto o servicio durante un período de tiempo determinado y debe estar acompañada de publicidad.

Se puede realizar durante un período de tiempo determinado y concreto, una vez transcurrido deja de existir no teniendo un efecto a más largo plazo como ocurre en el caso de la publicidad que siempre queda el efecto del recuerdo. La promoción siempre está acompañada de la publicidad, pero no publicidad en sí. La publicidad se propone dar a conocer algo mientras que el objetivo de la promoción es conseguir ventas a muy corto plazo en campañas de lanzamiento o relanzamiento de productos o servicios, por lo tanto se complementa con la publicidad para que tenga un resultado efectivo.³

³ KOTLER, Philip. DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA. 1996. Pág. 664

La Empresa J.J. Nasser e Hijos Cia. Ltda., iniciará una campaña de publicidad en radio y prensa, en la cual se indicará los diferentes productos que ofrece la empresa, precios y beneficios.

Estrategia de Distribución (Comercialización)

El sistema de comercialización es el conjunto de actividades necesarias para dirigir la concurrencia de los productos hacia el mercado, con el fin de lograr la venta.

Los canales de distribución son la ruta que toma el producto para pasar del productor a los consumidores finales. En los puntos intermedios hay transacciones e intercambio de información.⁴

Se manejarán diferentes canales de distribución con la finalidad de que ingresen empresas que se encarguen de distribuir los repuestos, que compren volúmenes mayores, teniendo acceso a vendedores y a la cartera de clientes.

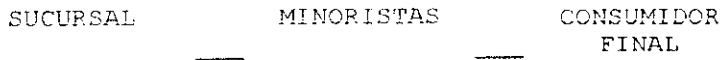
I.

SUCURSAL — MAYORISTA — MINORISTA — CONSUMIDOR
FINAL

⁴ VELASTEGUÍ, Darío. Manual de Proyectos. 2000

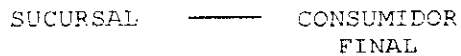
La sucursal entregará sus productos a los consumidores mayoristas quienes a su vez distribuirán a compradores minoristas y ellos llegaran al consumidor final.

2.



Otra alternativa, es que la sucursal comercialice sus productos a través de minoristas y lleguen al consumidor final.

3.



La sucursal podrá llegar directamente al consumidor final sin necesidad de intermediarios.

2.4. QUIEN DEMANDARÁ NUESTROS PRODUCTOS.

La empresa J.J. Nasser e Hijos Cía. Ltda. tiene muchos clientes al por menor, es muy difícil saber el número exacto por el momento. Los clientes registrados, es decir clientes al por mayor y a crédito son 85, clientes permanentes (60), clientes pasajeros al mes (400) y clientes mayoristas (25).

Los clientes de la empresa provienen de la Zona Central del país, además de Pichincha, Guayas, El Oro, etc., que poseen sus industrias, talleres, negocios, carros, etc., de todo nivel de instrucción.

Los beneficios del producto son su precio y su calidad.

CAPITULO III

ESTUDIO TÉCNICO

A través del estudio técnico se desea determinar el lugar adecuado donde se ubicará la sucursal y que permitirá obtener una rentabilidad, además definir como se llevará a cabo la comercialización.

OBJETIVO:

- ❖ Identificar el lugar más óptimo para abrir la sucursal.

3.1. INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.1.1. LOCALIZACIÓN

El lugar óptimo donde se ubique la sucursal, contribuirá a lograr una mayor tasa de rentabilidad.

De acuerdo a las encuestas realizadas, los clientes determinan que la sucursal de la empresa J.J. Nasser e Hijos Cía. Ltda. debe abrirse en la Av. Amazonas. Considerado un sitio adecuado por la cercanía al mercado meta (mecánicas, industrias, etc) ya que en el sector no hay los productos con la calidad y precios que la compañía ofrece.

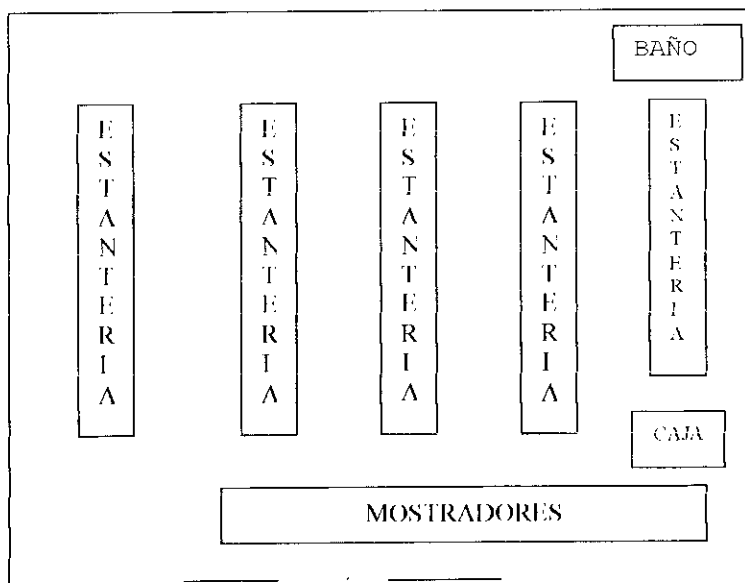
3.1.2. PROCESO QUE SE UTILIZARÁ.

La empresa J. J. Nasser e Hijos Cia. Ltda. importa sus productos: bandas, rulimanes, cauchos, Asientos, etc. desde Alemania, Estados Unidos, Japón, etc. Estos repuestos llegan a la Bodega los mismos que se trasladan a la matriz dependiendo de los requerimientos. Con la apertura de la sucursal los artículos se trasladaran en un inicio desde la matriz a esta.

Para la comercialización en la sucursal se recibirá al cliente, se le presentará muestras del producto, una vez que decida su compra se procederá a la facturación del mismo y por último se realizara la entrega del producto.

3.1.3. DESCRIPCIÓN DE LAS INSTALACIONES

El local estará ubicado en la Avenida Amazonas frente al estadio alterno, la área mínima será de 150 metros cuadrados en cuyo espacio se colocaran dos mostradores, un escritorio, 5 estanterías en las que se ubicaran los diferentes productos a comercializarse.



Adecuaciones y Seguridad:

Constituyen las distribuciones del espacio físico, alarma, seguridades, etc.

CAPITULO IV

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DEL PROYECTO

Cada proyecto presenta sus características específicas, y normalmente únicas.

Diversas teorías se han desarrollado para definir el diseño organizacional del proyecto. La teoría de la organización burocrática, de Max Weber, señala que la organización debe adoptar ciertas estrategias de diseño para racionalizar las actividades colectivas. Entre éstas se destacan la división del trabajo, la coordinación de las tareas y delegación de autoridad y el manejo impersonal y formalista del funcionario.

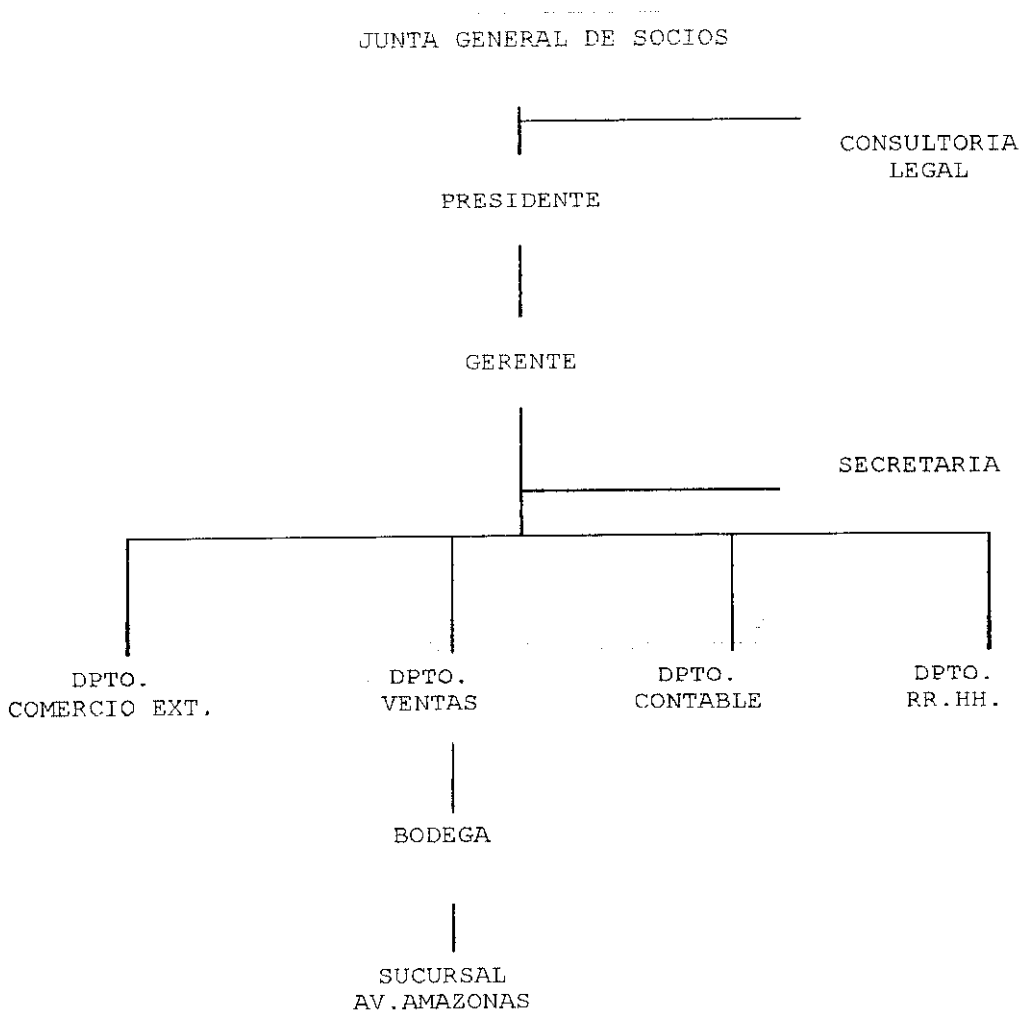
La tendencia actual, sin embargo, es que el diseño organizacional se haga de acuerdo con la situación particular de cada proyecto.⁵

La empresa J.J. Nasser e Hijos Cía. Ltda., de la cual dependerá la sucursal está estructurada de la siguiente manera:

⁵ SAPAG CHAIN, Nassir; SAPAG CHAIN, Reinaldo. PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS. 2000

4.1. NIVEL DIRECTIVO, ASESOR, OPERATIVO Y AUXILIAR.

ORGANIGRAMA EMPRESA J.J. NASSER E HIJOS CIA. LTDA.



DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

Funciones de la Junta General de Socios:

- Controlar las Actividades de cada uno de los Ejecutivos.
- Toma de decisiones de proyectos de envergadura.
- Nombrar y remover a los Ejecutivos de la Empresa.
- Solucionar problemas de gran escala.
- Dirigir proyectos de gran escala.

Funciones del Presidente:

- Nombrar y controlar a todos los mandos de la empresa.
- Tomar las decisiones difíciles de la empresa.
- Estudiar la situación financiera de la empresa.
- Entregar reportes sobre la situación financiera de la empresa a los accionistas.
- Estudiar la viabilidad de los proyectos.
- Dirigir las secciones del directorio o de empleados.

Funciones del Gerente:

- Ejecutar las disposiciones del directorio como también del Presidente.
- Analizar la situación contable de la empresa.
- Dirigir las secciones de directorio en ausencia del presidente.
- Supervisar a todos los departamentos.
- Asesor a los departamentos.

Funciones de Secretaria:

- Ejecutar las disposiciones de los ejecutivos a cargo.
- Recibir y enviar correspondencia.
- Hacer llegar las disposiciones de Junta de Socios.
- Estar presente en las secciones de la Junta de Socios.
- Comunicar y asesorar las disposiciones de la Junta de Socios, Presidente y Gerente a los demás departamentos.

Funciones del Asesor Legal:

- Es una persona ajena a la empresa a la cual los ejecutivos de la empresa acuden para solventar cualquier inquietud legal de la empresa.

Funciones del Bodeguero:

- Controlar la parte Física de las Bodegas.
- Revisar existencias de mercaderías en las Bodegas.
- Mantener limpias las bodegas.
- Evitar robos, hurtos, pérdidas, etc. de las bodegas.

Funciones del Departamento de Ventas:

- Controlar las ventas.
- Presentar mejoras en los niveles de ventas.
- Presentar proyectos en ventas.
- Contratar vendedores.
- Revisar los precios.
- Informar los niveles de inventarios.
- Hacer las importaciones.
- Hacer promociones.
- Abrir nuevos mercados.
- Introducir nuevas líneas.

Funciones del Departamento de Contabilidad:

- Se encarga de tener en orden las labores contables.

- Revisar y controlar los pagos a los proveedores.
- Mantener en orden los documentos de la empresa.
- Mantenerse actualizado con las regulaciones tributarias.
- Entregar informes financieros mensuales a los ejecutivos.
- Revisar las cuentas por cobrar de la empresa.
- Revisar las cuentas por pagar de la empresa.

Funciones del Departamento de Recursos Humanos:

- Mantener las buenas relaciones de los empleados.
- Fomentar actividades recreacionales de la empresa.
- Capacitación a personal de la empresa.
- Controlar la asistencia de los empleados.

Funciones del Departamento de Comercio Exterior:

- Hacer los estudios de mercado para productos nuevos.
- Conseguir proveedores.
- Estudiar precios.
- Tramitar importaciones y exportaciones.
- Contactar con los agentes afianzados para desaduanizar la mercadería.

El manejo y control administrativo financiero estará a cargo del Gerente y Presidente de la empresa, quienes darán el seguimiento para el cumplimiento de objetivos, así como para lograr un buen desenvolvimiento de la misma.

CAPITULO V

PRESUPUESTO DEL PROYECTO

La mayor parte de las inversiones debe realizarse antes de la puesta en marcha del proyecto, pero puede haber inversiones que sea necesario realizar durante la operación, debido a que se precise el cambio de activos fijos desgastados, etc..

Igualmente el capital de trabajo puede aumentar o disminuir durante la operación; si se presentan cambios en la actividad.

OBJETIVO

- ❖ Efectuar un análisis de cómo la información que proveen los estudios anteriores, para definir la cuantía de las inversiones debe sistematizarse en un proyecto.

5.1. INVERSIONES INICIALES

LOCAL

Se contará con un local cuya superficie total es de 150 metros cuadrados.

ADECUACIONES Y SEGURIDAD

Lo constituyen todo lo relacionado a distribución del espacio físico y alarmas.

EQUIPO DE OFICINA

Para el funcionamiento de la sucursal de la empresa J.J. Nasser e Hijos, se contará con los siguientes equipos:

- un computador Premio Pentium III de 800 Mhz
- una impresora Epson LX 310
- una línea telefónica

MUEBLES DE OFICINA

Los muebles de oficina a utilizarse son los siguientes:

- cinco estanterías
- dos mostradores
- un escritorio
- tres sillas

5.2. COSTOS Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

(En dólares)

1.- COSTOS

Activo fijo		5.060.40	90.93%
Equipo de Oficina	USD. 1.400.40		
Muebles y Enseres	1.660.00		
Instalaciones	2.000.00		
Capital de trabajo	505.00	505.00	9.07%
		<hr/>	<hr/>
Total de Costos		5.565.40	100.00%

2.- FINANCIAMIENTO

Capital Propio		2.565.40	46.10%
Crédito		3.000.00	53.90%
		<hr/>	<hr/>
Total Financiamiento:		5.565.40	100.00%

El monto de la inversión del proyecto es de USD. 5.565.40

5.3. FUENTES DE FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Para poner en operación el proyecto se contará con un capital propio de 2565.40 dólares y un préstamo concedido por la Cooperativa de la Cámara de Comercio por un monto de 3000.00 dólares pagaderos en 20 meses, a una tasa de interés mensual del 0,73%.

5.4. ESTADOS FINANCIEROS Y ECONÓMICOS BÁSICOS

ESTADO DE SITUACIÓN:

Este informe financiero refleja la situación de la empresa en un momento determinado; y está conformado por tres grandes rubros: activo, pasivo y patrimonio; que representan todos los derechos de la empresa, las obligaciones con terceros que mantiene la empresa y el capital y las reservas que poseen los participantes del aporte económico.

Las cuentas del balance difieren según el tipo de empresa que sea.

A continuación se presenta el Estado de Situación Inicial de la Sucursal de Empresa J.J. Nasser e Hijos Cia. Ltda.

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL
EMPRESA J.J. NASSER E HIJOS CÍA. LTDA.

SUCURSAL

(En dólares)

ACTIVOS 5.060.40

ACTIVO FIJO 5.060.40

Equipos de Oficina 1.400.40

Muebles y Enseres 1.660.00

Instalaciones 2.000.00

Capital de trabajo 505.00 505.00

Total Activo 5.565.40

PASIVO Y PATRIMONIO

PASIVO 3.000.00

Préstamo 3.000.00

PATRIMONIO 2.565.40

Total Pasivo y Patrimonio 5.565.40

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS:

Este estado financiero básico refleja el estado del ejercicio de la actividad económica en un período de tiempo determinado. Generalmente corresponde a un año.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO**EMPRESA J.J NASSER E HIJOS CÍA. LTDA.****SUCURSAL****(En dólares)**

Detalle / Años	2002	2003	2004	2005	2006
Ventas Netas	15721.47	16979.19	18337.52	19804.52	21388.88
(-) Costo de Ventas	8610.05	9298.85	10042.76	10846.18	11713.88
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	7111.42	7680.34	8294.76	8958.34	9675.00
- Gastos de Ventas	6869.04	6869.04	6869.04	6869.04	6869.04
UTILIDAD OPERACIONAL	242.38	810.96	1425.72	2089.30	2805.96
- Gastos Financieros	191.40	39.60	00.00	00.00	00.00
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	50.98	771.36	1425.72	2089.30	2805.96
- 15% Participaciones Empleados	7.65	115.70	213.86	313.40	420.89
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	43.33	655.66	1211.86	1775.90	2385.07
- 25% Impuesto a la Renta	10.83	163.92	302.97	443.98	596.27
UTILIDAD O PERDIDA	32.50	491.74	908.89	1331.92	1788.80

FLUJO DE CAJA:

La proyección del flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados que en ella se determine.⁶

El flujo de caja de cualquier proyecto se compone de los siguientes elementos básicos: a) los egresos iniciales de fondos, b) los ingresos y egresos de operación, c) el momento en que ocurren estos ingresos y egresos.

⁶ SAPAG CHAIN Nassir, SAPAG CHAIN Reinaldo. PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS. 2000

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Detalle / Años	Per-Oper	2002	2003	2004	2005	2006
INGRESOS OPERACIONALES						
Ingreso ventas		15721.47	16979.19	18337.52	19804.52	21388.88
EGRESOS OPERACIONALES						
Pago proveedores		8610.05	9298.85	10042.76	10846.18	11713.88
Gastos de Ventas		6363.00	6363.00	6363.00	6363.00	6363.00
		14973.05	15661.85	16405.76	17209.18	18076.88
FLUJO OPERACIONAL		748.42	1317.34	1931.76	2595.34	3312.00
INGRESOS NO OPERACIONALES						
Créditos a contratarse	3000.00					
Aportes de capital	2565.40					
	5565.40					
EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago intereses		191.40	39.60			
Pago de crédito		1800.00	1200.00			
Pago participación utilidades			3.85	111.96	210.06	309.60
Pago impuestos			5.46	158.61	297.59	438.60
Activos Fijos: Equipos de oficina	1400.40					
Muebles y enseres	1660.00					
Instalaciones	2000.00					
	5060.40	1991.40	1248.91	270.57	507.65	748.20
FLUJO NO OPERACIONAL		-1991.40	-1248.91	-270.57	-507.65	-748.20
FLUJO NETO GENERADO	505.00	-1242.98	68.43	1661.19	2087.69	2563.80
SALDO INICIAL DE CAJA		505.00	-737.98	-669.55	991.64	3079.33
SALDO FINAL DE CAJA	505.00	-737.98	-669.55	991.64	3079.33	5643.13

Con la información obtenida en los estudios de mercado, técnico; con el financiamiento e inversión, se ha elaborado el flujo de caja proyectado de la Sucursal de la Empresa J.J. Nasser e Hijos Cía. Ltda., el mismo que nos permite demostrar que si existen los recursos suficientes para que la empresa desarrolle sus actividades en forma normal, además de su capacidad de pago.

ESTADO DE SITUACIÓN FINAL
EMPRESA J.J. NASSER E HIJOS CIA. LTDA.
SUCURSAL
(En dólares)

ACTIVO

Activo Corriente		-737.98
Caja	-737.98	
 Activo Fijo		 5.060.40
Equipo de Oficina	1.400.40	
Muebles y Enseres	1.660.00	
Instalaciones	2.000.00	
 Depreciación		 -506.04
Acumulada	-506.04	

TOTAL ACTIVO		3.816.38

PASIVO

Préstamo	1.200.00
----------	----------

Ctas. por pagar	18.48
-----------------	-------

Capital	2.565.40
---------	----------

Utilidad	32.50
----------	-------

TOTAL PASIVO	3.816.38
---------------------	-----------------

CAPITULO VI

EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

En los anteriores capítulos, se han revisado aspectos relativos a la preparación de la información, que permitirán evaluar un proyecto en función de las oportunidades disponibles en el mercado.

La evaluación financiera, parte de un punto de vista microeconómico; es decir desde el punto de vista privado. Evaluando la actividad de la empresa como tal.

Aquí se presentarán los principales criterios de evaluación utilizados. Trabajando con dos alternativas: Tasa Interna de Retorno (TIR) y Valor Actual Neto (VAN).

OBJETIVO:

- ❖ Determinar la utilidad, el rendimiento o la rentabilidad del proyecto

6.1 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

El criterio de la tasa interna de retorno, evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período, con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual. (Que es lo mismo calcular la tasa que hace al VAN del proyecto igual a cero)

TASA INTERNA DE RETORNO
EMPRESA J.J. NASSER E HIJOS CÍA. LTDA.,

(En dólares)

Flujo / fondos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión fija	-5060.40					
Inversión Diferida						
Otras Inversiones						
Capital Trabajo	-505.00					
Flujo Operacional		748.42	1317.34	1931.76	2595.34	3312.00
Impuestos		-10.83	-163.92	-302.97	-443.98	-596.27
Participación Trabajadores		-7.65	-115.70	-213.86	-313.40	-420.89
Valor de Recuperación:						
Inversión Fija						4048.32
Capital trabajo						505.00
Flujo Neto	-5565.40	729.94	1037.72	1414.93	1837.96	6848.16

Se considera un valor de recuperación del 80%.

La TIR del presente proyecto es de: 21,24857%

6.2 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Toma como base el llamado flujo neto del proyecto, permite calcular si el proyecto a lo largo de su vida útil arroja un valor actualizado que cuantifique en términos monetarios los beneficios reales de la actividad económica que se esté llevando a cabo.

Este criterio plantea que el proyecto debe aceptarse si su VAN es igual o superior a cero.

VALOR ACTUAL NETO

EMPRESA J.J. NASSER E HIJOS CÍA. LTDA.

AÑOS	FLUJO/FONDOS	VAN 18%	VAN 21%	VAN 21.24857%	VAN 22%	VAN 23%
0	-5565,40	-5565,40	-5565,40	-5565,40	-5565,40	-5565,40
1	729,94	618,59	603,26	602,02	598,31	593,45
2	1037,72	745,27	708,78	705,87	697,21	685,91
3	1414,93	861,17	798,69	793,79	779,21	760,36
4	1837,96	948,00	857,42	850,41	829,65	803,00
5	6848,16	2993,39	2640,26	2613,31	2533,81	2432,47
		601,03	43,01	0,00	-127,20	-290,20

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al efectuar el respectivo análisis de las partes integrantes del proyecto, se concluye y se recomienda lo siguiente:

7.1 CONCLUSIONES

- La Empresa J.J. Nasser e Hijos Cía. Ltda. está muy clara en cuanto a las metas que quiere alcanzar, demostrando que existe un nivel de organización y control dentro de la Compañía, salvaguardando tanto sus intereses como los de sus colaboradores.
- A través del tiempo la Empresa se ha posicionado en la mente de sus clientes como una Compañía seria.
- La exigencia por parte del cliente, obliga a abrir una sucursal de la Empresa J.J. Nasser e Hijos Cía. Ltda.
- Los productos de mayor rotación, o que más adquieren los clientes son repuestos automotrices e industriales como: Bandas, Pintura, Rodamientos, Radios, Bombas de Gasolina, Filtros, entre otros. En las siguientes marcas: Mitsuboshi, Rock, Koyo,

NSK, Hic, Fram, JFC, etc., las mismas que son de origen japonés, americano y europeo.

- De acuerdo a la encuesta realizada, el sector adecuado para abrir la sucursal es la Av. Amazonas, a la altura del Estadio Alterno. A futuro podría abrirse otra sucursal en el sector norte de la ciudad.
- Con la apertura de la sucursal el nivel de inventarios que posee la empresa se reduciría ya que hay mayor rotación de productos.
- Como la mayor parte de los clientes provienen del sector oriental de la ciudad, al abrir la sucursal, la empresa proporcionará un mejor servicio a sus clientes, ya que estos obtendrán mayor agilidad y rapidez en sus trabajos y necesidades, por la cercanía a esta. Además los costos operativos de ellos se reducen en cuanto a transporte y tiempo.
- Al abrir la sucursal, la Empresa J.J. Nasser e Hijos Cía. Ltda. incrementará sus utilidades ya que a más de atender a la población concentrada, es decir a los clientes del sector, también podrá brindar sus productos y servicios a una población dispersa, es decir pasajera.

7.2 RECOMENDACIONES

- Las empresas para tener éxito deben poseer características como: cercanía a los clientes, mantenerse activas, realizar las cosas en forma simple.
- Mantener las relaciones a largo plazo con los clientes.
- Incrementar el número de líneas de productos en la Sucursal, para satisfacer otras necesidades de los clientes.
- Contar con un local adecuado que brinde facilidades tanto a los clientes como a los colaboradores de la Sucursal.
- De acuerdo al desenvolvimiento de la sucursal; a futuro se recomienda la adquisición de un local propio.
- Buscar oportunidades para captar mayor cantidad de clientes, creando servicios de mayor valor agregado como: promociones, información, asesoría y servicio a domicilio para el sector.

BIBLIOGRAFÍA

- REVISTA EKOS EMPRESARIAL. Varios números

- REVISTA GESTIÓN. Varios números

- REVISTA B&C. Varios números

- SAPAG CHAIN Nassir, SAPAG CHAIN Reinaldo. PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS. Cuarta Edición. 2000

- SUPERINTENDENCIA. Compañías. INDICADORES FINANCIEROS ECONÓMICOS. 2000

- KOTLER, Philip. DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA. 1996

- VELASTEGUÍ, Darío. MANUAL DE PROYECTOS DE INVERSIÓN. Escuela de Formación Dual en Gerencia de PyMES. 2000

- EMPRESA J.J. NASSER E HIJOS. CÍA. LTDA. LIBROS CONTABLES

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA

EMPRESA J.J. NASSER E HIJOS CÍA. LTDA

Sírvase responder las siguientes preguntas: Sus respuestas serán de mucha utilidad para el estudio que se está realizando.

1. Desearía que se abra una sucursal de la Empresa J.J. Nasser Hijos CIA Ltda.?

SI ____

NO ____

2. ¿En qué lugar le gustaría que se ubicara?

Av. Atahualpa _____

Av. Amazonas _____

Otros _____

3. Qué tipo de repuestos o insumos adquiere con frecuencia?

4. Cuáles son sus proveedores frecuentes?

_____ Cuales

la forma de Pago: _____

5. Cree usted que nuestros precios están acorde con la calidad del producto que le ofrecemos?

SI ____

NO ____

6. Cree usted que nuestros precios en relación a la competencia son:

Bajos _____ Altos _____ Igual _____ Cuanto _____ % _____

7. Qué marca de productos prefiere usted?

_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

8. Qué horario de atención preferiría?

Lunes a Viernes _____ Sábados _____

9. Qué servicio adicional le gustaría que le preste la empresa?

10. A mas de las líneas que nosotros le ofrecemos, que otras usted necesita?

Sugerencias

¡ GRACIAS POR SU COLABORACIÓN !

ANEXO 2

CAPITAL DE TRABAJO

- Sueldo de Empleados	USD. 130.00
- Luz	20.00
- Agua	5.00
- Teléfono	50.00
- Arriendo	300.00

505.00

ANEXO 3

COSTO DE VENTAS

EMPRESA J. J. NASSER E HIJOS CIA. LTDA.

(En dólares)

AÑOS	COSTO DE VENTAS
2001	39.861.35

Fuente: Libros Contables de la Empresa J.J. Nasser e Hijos Cia. Ltda.

Elaborado: El Autor

PROYECCIÓN COSTO DE VENTAS

EMPRESA J.J. NASSER E HIJOS CÍA. LTDA.

(En dólares)

AÑOS	COSTOS DE VENTAS
2002	43050.26
2003	46494.29
2004	50213.82
2005	54230.93
2006	58569.40

Elaborado: El Autor

Se asume un crecimiento de 8% al igual que los ingresos por ventas

COSTO DE VENTAS
EMPRESA J.J. NASSER E HIJOS CÍA. LTDA.
SUCURSAL
(En dólares)

AÑOS	COSTOS DE VENTAS
2002	8610.05
2003	9298.85
2004	10042.76
2005	10846.18
2006	11713.88

Elaborado: El Autor

Se considera un 20% del valor del costo de ventas de la matriz

ANEXO 4

GASTOS DE VENTA 2002

EMPRESA J.J. NASSER E HIJOS CÍA. LTDA.

SUCURSAL

(En dólares)

DETALLE	UNIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR TOTAL
Sueldo (vendedor)	mes	130	1.560.00
Alquiler	mes	300	3.600.00
Luz	Kw.	20	240.00
Agua	M3	5	60.00
Teléfono	Pulsaciones	50	600.00
Subtotal			6.060.00
Imprevistos 5%			303.00
Depreciaciones			506.04
TOTAL			6.869.04

Elaborado: El Autor

ANEXO 5

TABLA DE AMORTIZACIÓN
COOPERATIVA CÁMARA DE COMERCIO

Préstamo: 3000.00 Dólares

Plazo: 18 meses

Interés: 0.73% mensual

# de Meses	Capital	Interés	Capital + Interés	Saldo
1	150.00	22.00	172.00	3000.00
2	150.00	20.90	170.90	2850.00
3	150.00	19.80	169.80	2700.00
4	150.00	18.70	168.70	2550.00
5	150.00	17.60	167.60	2400.00
6	150.00	16.50	166.50	2250.00
7	150.00	15.40	165.40	2100.00
8	150.00	14.30	164.30	1950.00
9	150.00	13.20	163.20	1800.00
10	150.00	12.10	162.10	1650.00
11	150.00	11.00	161.00	1500.00
12	150.00	9.90	159.90	1350.00
13	150.00	8.80	158.80	1200.00
14	150.00	7.70	157.70	1050.00
15	150.00	6.60	156.60	900.00
16	150.00	5.50	155.50	750.00
17	150.00	4.40	154.40	600.00
18	150.00	3.30	153.30	450.00
19	150.00	2.20	152.20	300.00
20	150.00	1.10	151.10	150.00
	3000.00	231.00	3231.00	0

ANEXO 6

TABLA DE DEPRECIACIONES

RUBRO	INV	% DEPRECIACION	2002	2003	2004	2005	2006
Computador	997.00	10%	99.70	99.70	99.70	99.70	99.70
Impresora	269.00	10%	26.90	26.90	26.90	26.90	26.90
Teléfono	134.40	10%	13.44	13.44	13.44	13.44	13.44
Escritorio y Silla	650.00	10%	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00
Estanterías	750.00	10%	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00
Mostrador	260.00	10%	26.00	26.00	26.00	26.00	26.00
Instalaciones y adecuaciones	2000.00	10%	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Total							
Depreciación			506.04	506.04	506.04	506.04	506.04

Elaborado: El Autor

