

## CAPITULO 1. DETERMINACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1 ANTECEDENTES

#### 1.1.1 Concepto:

El concepto Hand Wood Pens consiste ser un tipo de instrumentos de escritura elaborados en finas maderas exóticas y realizados a mano.

#### 1.1.2 Etimología

La palabra “Hand” en el idioma Inglés significa: Mano. “Wood” significa: Madera y “Pens” es el plural de: Esferos.

En Estados Unidos se les conoce por el nombre de “Wooden Pens” que significa “Plumas en Madera”. A continuación los tipos más usados.

#### 1.1.3 Maderas Suaves

“Maderas de coníferas (árboles del aguja-cojinete de la orden Pinales). Madera-produciendo los árboles incluyen pino, piceas, cedro, abeto, alerce, douglas-abeto, hemlock, ciprés, secoya y tejo”<sup>1</sup>

#### 1.1.4 Maderas Semiduras

“Son utilizadas en varias funciones y existen gran variedad de estas maderas, sus usos más frecuentes son en la carpintería, en durmientes para las industrias que requieren de embalajes. En las construcciones para tablonos de andamios, en el comercio para la fabricación de paletas o formaletas para almacenar diferentes materiales, etc”<sup>2</sup>

#### 1.1.5 Maderas Duras

“Son aquellas que proceden de árboles de un crecimiento lento, por lo que son más densas y soportan mejor las inclemencias del tiempo si se

---

<sup>1</sup> <http://www.worldlingo.com/ma/enwiki/es/Softwood>

<sup>2</sup> <http://www.aserraderogil.com/productos.php>

encuentran a la intemperie que las blandas. Estas maderas proceden de árboles de hoja caduca, que tardan décadas, e incluso siglos, en alcanzar el grado de madurez suficiente para ser cortadas y poder ser empleadas en la elaboración de muebles o vigas de los caseríos o viviendas unifamiliares. Son mucho más caras que las blandas, debido a que su lento crecimiento provoca su escasez, pero son mucho más atractivas para construir muebles con ellas. También son muy empleadas para realizar tallas de madera o todo producto en el cual las maderas macizas de calidad son necesarias.”<sup>3</sup>

#### 1.1.6 Delimitación

El presente proyecto se promoverá en la Provincia de Pichincha en el sector Norte de la ciudad de Quito, Iñaquito es considerando un sector apto para desarrollar las actividades de prestación de servicios estipuladas en la presente propuesta. La empresa cuenta con un punto de venta directo, sin embargo los materiales de escritura estratégicamente se adquirirán a través de espacios en internet con el fin de que el cliente evite desplazarse, la investigación se tomará a una muestra de la población situada en el Sector de la Av. 6 de Diciembre, con un valioso crecimiento comercial, en donde habitan muchas personas profesionales y con atractivos ingresos económicos.

## 2. OBJETIVOS

### 2.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar el estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de bolígrafos elaborados en madera de todo tipo en la ciudad de Quito.

---

<sup>3</sup> <http://javigarciatec2eso.wordpress.com/2009/12/13/la-madera-ii-clasificacion-de-la-madera/>

## 2.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico estratégico situacional externo del entorno para identificar oportunidades y debilidades para establecer el problema principal.
- Analizar la teoría conceptual para soportar nuestra investigación a inquietudes que se vayan presentando en el proceso.
- Hacer un análisis de los requerimientos del mercado de nuestros potenciales clientes para identificar la oferta y demanda.
- Evaluar la factibilidad del proyecto en base a información financiera y sus efectos sociales y ambientales.
- Analizar los posibles impactos que se derivan de la implantación del proyecto.

## 3. JUSTIFICACIÓN

El emprendimiento de este proyecto comenzó con una necesidad por suplir en el mercado, ya que los productos importados, en este caso, bolígrafos y plumas fuente, poseen un alto precio y no representan piezas originales sino producidas en serie, y cuya única razón de costo, es la marca. Esta necesidad que se fue convirtiendo en un entretenimiento, lo cual ha dado la motivación suficiente para que ese “hobby” se haga realidad y pase de su estatus de “diversión” para convertirse en un negocio.

La estrategia será centrarse y satisfacer un mercado que no ha sido atendido, lo cual generará oportunidades de crecimiento y rentabilidad a la futura empresa, que se beneficiara al ofrecer un instrumento de

escritura de larga vida con una materia prima de alta calidad. Es importante recalcar que el mercado ahora nos pide productos con calidad y estamos dispuestos a pagar por la misma. Ya que no existen productos caros o baratos, sino productos con exceso o falta de cualidades por las cuales pagamos. Por lo cual quiero determinar si hay un mercado que aprecie, adquiera y sustente la factibilidad para la creación de mi empresa productora y comercializadora de bolígrafos en madera en la ciudad de Quito.

La idea del proyecto es que responda a las necesidades de un mercado que requiere de una serie de cualidades en sus bolígrafos, dejando atrás el tradicionalismo de utilizar cualquier esferográfico desechable y sin ningún tipo de valor agregado. Ofreceremos un producto de escritura realizado en finas maderas, un producto personalizado, artesanal y muy útil.

En este proyecto adicionalmente, se desea facilitar la adquisición de todos estos materiales de escritura artesanales, creando un canal de distribución permanente complementado con proyecciones financieras y estrategias de marketing bien sustentadas, lo cual es clave para una administración exitosa.

Es necesario realzar la artesanía ecuatoriana que se podrá apreciar en los bolígrafos, que a partir de técnicas desarrolladas desde una habilidad personal ha conseguido su propio y original estilo, causando impacto en el mercado y adecuándose al mismo por su carácter utilitario.

#### 4. Marco Teórico

La realización de este proyecto conlleva un atractivo interés por la belleza y utilidad de la madera, ya que durante la historia de la humanidad la tendencia de decoración con madera se ha hecho cada vez es más fuerte, y pese a la evolución del arte de la construcción, que si bien es

cierto comenzó desde la era prehistórica cuando el hombre construyó sus refugios, la madera aún en nuestros días, constituye el total de los materiales utilizados.

Con todos los estudios realizados sobre la madera, se ha conseguido fusionarla y complementarla con algunas técnicas. Reemplazando por varias ventajas, el uso de materiales plásticos que provienen de fuentes no renovables. Podemos citar la duración de la madera, ya que con ayuda de algunos procedimientos, puede ser prolongada. En inmuebles elaborados de otros materiales, todavía se utiliza la madera como un material prácticamente irremplazable. Especialmente como revestimiento exterior.

El trabajo artesanal realizado en maderas, motivó el desarrollo de nuevas aplicaciones y componentes de madera o derivados de la misma, para la obtención de mejores resultados estéticos surgiendo de esto, materiales para escritura, como los bolígrafos de madera.

Estos bolígrafos, son de fácil procesamiento puesto que su elaboración es realizada con herramientas comunes pero con una mano de obra especializada, lo cual brinda un producto terminado único en sus características y de gran utilidad.

En este proyecto se utilizarán estrategias para analizar factores externos e internos del mercado que puedan afectar a la empresa y con toda esa información que se logre recopilar, podremos definir qué tan factible será lograr la viabilidad comercial de la empresa y qué se necesita para que la Dirección Gerencial que conforma la empresa diseñe estrategias fuertes ante un mercado cambiante y exigente. Se analizará en el entorno la acogida de un producto original y personalizado que no encontrará en el actual mercado.

Los posibles clientes a las cuales se les ofrecerá el producto, proporcionarán valiosa información sobre las necesidades, tendencias y preferencias de un mercado ejecutivo y podremos mejorar la demanda insatisfecha de esa parte de consumidores de mercado.

Respecto a la importancia de la estrategia, podemos citar lo siguiente:

“La estrategia competitiva consiste en ser diferente. Significa escoger en forma deliberada ciertas actividades (o procesos) que den al cliente una exclusiva combinación de valor. Como ejemplo podemos citar a Southwest Airlines Company que ofrece itinerarios con bajas tarifas entre grandes ciudades y las ciudades de mediano tamaño. La aerolínea evita aterrizar en grandes aeropuertos y cubre sólo rutas de corta distancia, teniendo como usuarios a comerciantes, familias de clase media y estudiantes. Sus continuas ofertas de tarifas bajas atraen a pasajeros que de otra forma tendrían que viajar en autobús o en auto.

La mayoría de los gerentes describen su posicionamiento estratégico de acuerdo a su target como lo hace la aerolínea con su eslogan "Al servicio de los viajeros que buscan el precio y la conveniencia". Pero la verdadera esencia de la estrategia está en los procesos exclusivos que se realicen para que no se convierta la estrategia sólo en un eslogan que no refuerza de ninguna manera el sentido de la competencia.

El servicio de una aerolínea grande es transportar pasajeros desde y hacia cualquier lugar, luego son compañías que tienen convenios de conexión a diferentes destinos en ciertos aeropuertos claves. Para atraer pasajeros con poder adquisitivo, ofrecen clases de primera y de negocios, y a todos los pasajeros de vuelos largos les tienen un servicio completo de atención a bordo (cine, comidas, música, revista, licores, teléfonos celulares, etc.).

Southwest se concentra en ofrecer tarifas cada vez más económicas con un servicio adecuado a bordo y un buen nivel de mantenimientos de sus aeronaves. Con cortos períodos en plataforma (15 minutos en promedio), la aerolínea puede realizar más vuelos diarios utilizando un menor número de aviones Boeing 737. Además, no ofrece comidas, ni conexiones a otros destinos, ni sillas numeradas ni servicio de primera clase. También evita a los intermediarios al vender en forma directa sus pasajes en el aeropuerto por dispensadores. Lo que realiza Southwest no podría hacerlo una aerolínea grande”<sup>4</sup>

Se diseñarán en base a la información que proporcione el estudio de mercado y los objetivos estratégicos, pues poseemos una estrategia de diferenciación en el mercado; la cual direcciona a la empresa ya que los bolígrafos que ofrecemos son únicos y personalizados. Por lo tanto la percepción del cliente se determinara con la ayuda de encuestas aplicadas a una muestra representativa de la población con preguntas específicas y dirigidas a los posibles clientes con el fin de conocer su opinión, características y predilecciones. Esta información nos ayudará al ir estandarizando los datos para su respectivo análisis y tomar decisiones en base a hechos.

Sobre la importancia de la toma de decisiones, podemos citar lo siguiente:

“La posición estratégica de la organización se puede garantizar la proactividad necesaria para evitar las posibles sorpresas. El análisis se realiza con el objetivo de establecer fehacientemente la posición en que se encuentra la organización, es decir, sus capacidades internas y los hechos o eventos que tendrá que enfrentar, lo cual facilita establecer la intensidad de los efectos de dichos impactos.”<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> <http://www.emprendedor.com/portal/content/view/328/26/>

<sup>5</sup> <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/37/diagnos1.htm>

Se analizará de igual forma la inversión requerida para la compra de instrumentos de producción necesarios para la personalización de los bolígrafos para obtener ingresos a lo largo del tiempo.

Se empleará un estudio financiero para determinar la rentabilidad de la venta de los bolígrafos elaborados en maderas en la ciudad de Quito al identificar costos y los ingresos con el fin de lograr un punto de equilibrio en el comienzo de la empresa y conforme vayan aumentando las ventas recibir mayores beneficios económicos.

Sobre la importancia de la rentabilidad en una empresa, podemos citar lo siguiente:

“En Economía, la rentabilidad hace referencia al beneficio, lucro, utilidad o ganancia que se ha obtenido de un recuso o dinero invertido. La rentabilidad se considera también como la remuneración recibida por el dinero invertido. En el mundo de las finanzas se conoce también como los dividendos percibidos de un capital invertido en un negocio o empresa. La rentabilidad puede ser representada en forma relativa (en porcentaje) o en forma absoluta (en valores).

Todo inversionista que preste dinero, compre acciones, títulos valores, o decida crear su propio negocio, lo hace con la expectativa de incrementar su capital, lo cual sólo es posible lograr mediante el rendimiento o rentabilidad producida por su valor invertido.

La rentabilidad de cualquier inversión debe ser suficiente de mantener el valor de la inversión y de incrementarla. Dependiendo del objetivo del inversionista, la rentabilidad generada por una inversión puede dejarse para mantener o incrementar la inversión, o puede ser retirada para invertirla en otro campo.



Para determinar la rentabilidad es necesario conocer el valor invertido y el tiempo durante el cual se ha hecho o mantenido la inversión<sup>6</sup>

## 5. DESCRIPCION Y ALCANCE DEL PROYECTO

Se pretende realizar un estudio que permita determinar la factibilidad que puede tener una empresa productora y comercializadora de materiales de escritura artesanales para elaborar bolígrafos de madera con diferentes estilos para la Ciudad de Quito

Las actividades se desarrollarán en base a un estudio en conjunto del:

- Producto
- Demanda del Producto
- Precio del Producto
- Modalidades de adquisición del Producto
- Oferta del Producto

Se realizará el estudio de factibilidad con la ayuda de consultas, entrevistas, y con el artesano que tiene la tecnología y el conocimiento artístico para desarrollar el proyecto y según se vayan presentando los diferentes requerimientos de información para poder realizar este estudio.

“El reto de desarrollar o establecer una estrategia es un asunto de cultura organizacional. Con tantas decisiones sobre cuales desarrollar y moldear sus cambios, se requiere de un líder que lleve a buen término el proceso que en principio es de por si abstracto.

En muchas compañías el liderazgo se ha convertido sólo en realizar mejoramientos operacionales y en lograr acuerdos internos de cooperación. Pero el papel del líder debe ser otro: la estrategia. Así, se

---

<sup>6</sup> <http://www.gerencie.com/rentabilidad.html>

tiene que definir claramente el posicionamiento de la organización y trabajar en la integración y la sinergia de sus procesos.

El líder debe definir cuáles son los cambios que se requieren y cuales las necesidades de los clientes. Debe orientar a los mandos medios en el cumplimiento de la estrategia y en el proceso de toma de decisiones y, si se requiere, aprender sobre las mismas.

Pero también el liderazgo debe establecer los límites que no pueden ser traspasados por la organización, decidiendo cuál es el nicho de mercado en el que se trabajará y con cuáles productos y servicios se contará. Para lograrlo, el líder debe mantener una estricta disciplina y una excelente comunicación interna en el día a día.

Mejorar la efectividad operacional es una responsabilidad de la administración, pero no es necesariamente la estrategia. Si ambas se confunden, las directivas deben llevar a sus organizaciones a una competitividad convergente en donde se mezclan la estrategia y la misma efectividad operativa. Pero las agendas de cada una son diferentes. La operacional es una agenda para el mejoramiento en todas las partes donde no se presenten definiciones de estrategias. Incluye cambios continuos y una mayor flexibilidad para lograr las mejores prácticas de trabajo.

La agenda estratégica, por su parte, es el escenario para definir, con disciplina, el posicionamiento, la definición de la sinergia e introducir la colaboración necesaria entre las áreas funcionales. Lo dinámico de la visión estratégica impide mirar estáticamente a la competencia. La organización debe continuamente retar sus logros en la productividad, para prepararse y ajustarse a los grandes cambios en el sector productivo al que pertenece, así la gerencia debe cambiar y ajustar también su

estrategia, pero debe hacerlo garantizando su ventaja competitiva ya ganada.”<sup>7</sup>

“La implementación de las estrategias involucra a todas las funciones y personas de la empresa, pero al ápice estratégico le corresponde evaluar y liderar los tres elementos esenciales de este proceso: el cambio estratégico, la estructura formal e informal y la cultura. Por lo antes expuesto se considera que el papel del liderazgo es decisivo en esta fase de la dirección estratégica ya que los resultados positivos o negativos dependen de ello.”<sup>8</sup>

Sobre la importancia de renovar para ampliar mercados podemos citar lo siguiente:

“Vender más productos, a más personas, cada vez más a menudo, a mayor precio y de una manera más eficiente es, la frase más célebre que define la labor del marketing moderno. Y quien mejor que el zar del mercadeo actual, Sergio Zyman, para crearla y difundirla.

De acuerdo con Zyman, el marketing es un área crucial en el desarrollo empresarial porque aporta un valor agregado intangible al cliente, el cual asocia a la marca o producto de una manera familiar y amena y, por tanto, con mayor proyección para fidelizar al usuario.

Además, facilita algo que el experto considera vital para la sobrevivencia de una empresa: la renovación.

De acuerdo con Zyman, la renovación muestra un camino más sencillo y, sobre todo, práctico para ampliar los mercados y vender más. Su filosofía menciona que se debe investigar y buscar las cosas que se pueden vender y en base a ello mirar si la empresa la puede crear. Esto permitirá

---

<sup>7</sup> <http://www.emprendedor.com/portal/content/view/328/26/>

<sup>8</sup> <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/23/liderest.htm>

dejar libre la creatividad pero enfocada en un producto que tiene la certeza que impactará positivamente en el mercado.”<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> RENOVAR PARA AMPLIAR MERCADOS, por Investigación Ekos, Ecuador, No.207, EKOS-JULIO-2011.

## CAPITULO 2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

### 2. ANÁLISIS EXTERNO

#### 2.1 MACRO AMBIENTE

##### 2.1.1 Factor Político

Ecuador es un país políticamente inestable, especialmente si citamos al Ministro de Exteriores, Comercio e Integración; Ricardo Patiño, “dijo ayer que la intención del Gobierno es disminuir entre el 10% y el 20% la dependencia comercial con Estados Unidos y la Unión Europea. Patiño aseguró que lo que se deje de vender en esos mercados se colocará en otros países con valor agregado. Patiño aclaró que en ningún momento ha pretendido dejar de vender a Estados Unidos y la Unión Europea. "No estamos hablando de no exportar, sino de diversificar los destinos".<sup>10</sup>

Con los citados comentarios emitidos previamente, éstos nos dejan una sensación de incertidumbre en el país puesto que nuestro país no solo necesita acuerdos con Estados Unidos y la Unión Europea debería fortalecerlos y mejorarlos.

Si tomamos en cuenta lo dicho el 1 de marzo del 2010 por el representante comercial de Estados Unidos; Ron Kirk “El 95 por ciento de los consumidores del mundo vive fuera de Estados Unidos y el plan comercial del presidente ayudará a que trabajadores y empresas estadounidense accedan a la mayor cantidad de clientes posible, en maneras que afirmen nuestros derechos en el sistema mundial de comercio y que reflejen los valores estadounidenses en lo relativo a los

---

<sup>10</sup> <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/gobierno-propone-diversificar-comercio-455141.html>

derechos de los trabajadores, el medio ambiente y el diálogo abierto aquí en nuestro país”.<sup>11</sup>

Por lo tanto nuestros gobernantes deberían analizar el plan de política comercial que ofrece el resto de países y contribuir con el comercio, de esta manera generaremos mayores plazas de empleo dentro de nuestro país.

Es muy importante que se genere confianza para que otros países conciban acuerdos comerciales con Ecuador y los mantengan. No desalentar a mercados internacionales y peor aún desalentar a países socios. Se deberían focalizar los intentos para generar acuerdos comerciales que beneficien a los sectores vulnerables de nuestro país.

Blasco Peñaherrera Solah, presidente del Comité Empresarial Ecuatoriano (CEE), anunció en una rueda de prensa que una comisión viajará a Estados Unidos con el fin de dar a conocer las ventajas que ambos países tendrían con la ampliación de las Preferencias Arancelarias Andinas (Atpdea).

“Peñaherrera dijo que alrededor del 50% de las exportaciones no petroleras del país tiene como destino los EEUU y la Unión Europea (UE), por lo que una negación de la Atpdea o la imposición de aranceles del 4%, 5%, o 6% dejaría fuera de estos mercados a los productos ecuatorianos.

Asimismo, mencionó que la lucha contra el narcotráfico (requisito de EEUU para la otorgar la ampliación de las preferencias arancelarias) que el Ecuador ha realizado ha cumplido con los pedidos estadounidenses, lo que influye para que la Atpdea sea aprobada.

---

<sup>11</sup>

<http://www.america.gov/st/businessspanish/2010/March/20100304161909abretnuh0.1542932.html>

En el mismo tema, el empresario manifestó que alrededor de 350 000 personas en el Ecuador dependen de las exportaciones hacia el mercados de EEUU, y que en este país otras cerca de 100 000 también se benefician del Atpdea.”<sup>12</sup>

Esto favorecería la extensión de las preferencias arancelarias andinas siempre y cuando el gobierno asuma una perspectiva firme en desarrollar extensiones a largo plazo con una agenda clara para productores y exportadores ecuatorianos.

### 2.1.2 Factor Económico

Los problemas políticos principalmente económicos y sociales repercuten en la confiabilidad que el resto de países en el mundo tiene en Ecuador en temas de inversiones y aperturas de crédito, por lo tanto la importancia de la disminución del riesgo país es sumamente importante para nuestro país.

“El Gobierno restringió desde enero del 2009 las importaciones en un intento de frenar el crecimiento desequilibrado de las compras externas dentro de la balanza comercial. La medida ha dado resultado, pues las importaciones de bienes de consumo fueron las que más disminuyeron entre enero y noviembre del 2009, con descensos de un 21.08 por ciento en valor y de un 15,13% en volumen frente al igual periodo del 2008, según el Banco Central”<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Diario Hoy

<sup>13</sup> [www.eluniverso.com](http://www.eluniverso.com)

### 2.1.2.1 Balanza Comercial

“Entre enero y noviembre de 2010, el Ecuador registró con sus principales socios balanzas comerciales totales favorables con: Panamá (USD 1,164.54mm); Estados Unidos(USD1,025.42mm); Rusia (USD 494.46mm); Venezuela (USD 355.08mm); Italia (USD 292.26mm); Perú (USD 246.74mm); Holanda ( USD 196.64MM); Chile (USD 195.96mm); El Salvador (USD180.03.mm); Francia (USD 107.04mm); España (USD 90.99mm); Honduras (USD59.34mm); Nicaragua (USD 55.07mm); Guatemala (USD 40.49mm); y, Cuba (USD 9.66mm)”<sup>14</sup>

Lo cual demuestra que la diferencia entre exportaciones e importaciones fue positiva, sin embargo la situación no se recupera satisfactoriamente sino de manera lenta lo cual favorece a nuestro país parcialmente ya que el valor de las compras es menor que el de las ventas.

En un artículo publicado en la Revista Lideres el 24 de Enero del 2011 el Director Nacional de Ancupa; Rommel Vargas señala “La palma aceitera ofrece subproductos para la industria de los aceites, alimentos o cosméticos. Es un segmento importante por la renta que genera. Cerca del 87% de los productores corresponde a los pequeños agricultores. Para aprovechar de mejor forma la producción de la palma hay que trabajar el tema de asistencia técnica y la investigación. Así se podrán mejorar los cultivos para que aumente la productividad local”<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup><http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebca201101.pdf>

<sup>15</sup> LA FALTA DE PRODUCTIVIDAD SE DEBE ATACAR – Rommel Vargas – Líderes.



### 2.1.1.1 EXPORTACIONES

“En el periodo enero - noviembre de 2010, el 75.58% del total de las ventas externas del país en valor FOB se comercializaron en América; EEUU fue el primer mercado para las exportaciones ecuatorianas con el 34.90% de participación, seguido por el grupo de países que conforman la ALADI con el 23.65% y dentro de este la CAN con el 11.99%; mientras que al resto de países de América se vendió el 17.02%. A Europa se destinó el 17.59% de las exportaciones, ocupando el tercer lugar de importancia como mercado; porcentaje dentro del cual la Unión Europea tiene el 13.16% de participación, el resto de países de Europa contabilizaron el 4.42%; Asia participó con el 6.37%; Africa, Oceanía y Otros sumaron 0.46%. En términos del valor FOB, los mercados que más incrementaron su participación en las exportaciones ecuatorianas al comparar con enero - noviembre de 2009 fueron: El mercado Asiático con el 3.82”, en el mismo que sobresalen en el grupo de países que en este análisis se han denominado Resto de Asia (1.45%); el Japón (1.34%); y la China (1.02%); le siguen en porcentaje los EE.UU con el 1.53%, la Comunidad Andina con el 0.33%. Mientras que, redujeron su participación: Europa -3.21%, corresponde a la Unión Europea el -2.14% y al resto de países de ese continente el -1.08% y, el resto de países de América con el -1.38%”<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup><http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebca201101.pdf>

#### 2.1.1.2 INDUSTRIA MADERERA

“De acuerdo con el BCE, las exportaciones de madera en 2010 alcanzaron los USD 131,4 millones, casi un 30% más que en 2009. Es importante destacar que entre enero y abril de este año se registraron USD 48,5 millones en exportaciones, lo que demuestra un comportamiento positivo mayor al 34%. Cabe recalcar que el sector maderero ha sido cuestionado por temas ambientales, sin embargo, se mantiene en crecimiento gracias a la demanda internacional.”<sup>17</sup>

#### 2.1.1.3 IMPORTACIONES

“Las compras del exterior registradas durante los once meses transcurridos del año 2010, muestran que el mercado común de la ALADI es el principal proveedor del Ecuador, aportando con el 33.40% del valor total FOB, la CAN participa con el 15.94%. El segundo proveedor de las importaciones del país son los Estados Unidos de Norteamérica con el 26.20%, Asia ocupa el tercer lugar con 20.19%, y finalmente Europa el 10.23%”<sup>18</sup>

#### 2.1.1.4 REMESAS

“El flujo de remesas familiares compilado en la investigación trimestral de julio a septiembre de 2010, sumó USD 612.0 millones, que representó un aumento de 11.3% con relación al segundo trimestre de 2010 (USD 549.8 millones) y una disminución de 6.7% con respecto al tercer trimestre de 2009 (USD 655.8 millones).

---

<sup>17</sup>RANKING EMPRESARIAL 2011, Sector Industria Maderera, por Investigación Ekos, Ecuador, No.207, EKOS

<sup>18</sup><http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebca201101.pdf>

En el acumulado trimestral de 2010 comparado con el mismo período de 2009, se observa una disminución del flujo de remesas en el orden del 5.6%, que en términos absolutos representa una merma de USD 101.8 millones, valor que dejaron de percibir los beneficiarios de remesas en los tres trimestres de 2010.”<sup>19</sup>

#### 2.1.1.5 DESEMPLEO

“En poco más de dos años la tasa de empleo pleno –aquel en el que se gana por encima del sueldo básico legal– se redujo el 5%. Esa involución la registran varios informes elaborados por el Banco Central del Ecuador. En diciembre del 2007 esa tasa estaba en 42,6% y en marzo del 2010 se ubica en 37,6%.

En el 2009 se evidencia una notable reducción de la tasa de ocupación plena...”, indica el Boletín Laboral de la entidad estatal y difundido este año. En ese informe se lo atribuye a la reducción de las actividades económicas, sobre todo de las exportaciones, a consecuencia de la crisis internacional que afectó la economía nacional desde finales del 2008.

Ante el “deterioro” registrado en los indicadores de empleo al 2009, evidenciado a raíz de esa crisis, “es recomendable que los esfuerzos de los hacedores de política económica se encaminen a reducir al máximo las tasas de desempleo y aumentar los niveles de empleo de calidad y formal”, señala el Central.

El informe trimestral del Mercado Laboral del Central muestra esa PEA dividida en cuatro rangos de edad. Entre los 10 y 14 años, el 91,5% estaba ocupado y 8,5% desocupado (los niños que estudian o no trabajan no están incluidos en la PEA).

---

<sup>19</sup> <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000985>

Entre los 15 y 28 años está el mayor desempleo (18,4%), entre los 29 y 44 años la tasa de desocupación llega al 6,3% y de 45 años en adelante al 4%.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) cuantificó en 1'869.651 los ocupados plenos a septiembre del 2008 y al año siguiente en 1'651.252 (218 mil menos).

Y cuando se anunciaron (en abril) los últimos datos oficiales acerca del empleo y desempleo, en el que ese último aumentó de 7,9% a 9,1% de un trimestre a otro, Marcos López, ex director del Central, consideró que era preocupante la reducción del porcentaje de empleo pleno, que bajó de 38,8% a 37,6%. Eso significa que la gente que sí gozaba de una estabilidad laboral, en la actualidad ya no la tiene.<sup>20</sup>

La información recopilada nos ayuda a reconocer la sensibilidad económica que poseemos como país, pues los factores antes expuestos y que nos afectan económicamente contribuyen a esa inestabilidad y riesgo.

Estados Unidos es uno de nuestros principal socio comercial esto nos debería impulsar nuevas técnicas para mejorar nuestra competitividad como país especialmente aprovechando el hecho que poseemos una economía dolarizada.

Es importante generar confianza a los inversionistas. El riesgo país debe ser bajo para que los inversionistas no busquen otros mercados para inyectar en otros países, ya que una persona al invertir lo que busca es una rentabilidad y si el riesgo país es alto se repelerá la inversión.

---

<sup>20</sup> <http://www.eluniverso.com/2010/05/18/1/1356/tasa-empleos-pletos-5-dos-anos.html>

Las importaciones ayudan a adquirir productos más económicos; contribuyendo al ahorro, mismo que será destinado para invertir o gastar en diferentes bienes o servicios, aumentando la producción del país.

Las exportaciones generan importantes ingresos a nuestro país, lo cual ayuda a que la balanza comercial sea favorable, pero en el mayor de los casos, no siempre actúa a nuestro favor, y se exporta más de lo que exportamos. Se deberían fortalecer las prácticas para compensar la balanza pues como se importan diferentes bienes y servicios, al momento de que Ecuador exporte; los precios deben ser cuidadosamente estudiados para que sean mayores; y así actuar de manera compensatoria.

#### 2.1.1.6 FACTOR SOCIAL

En el Ecuador existen 14.306.876 habitantes, y en Quito somos 2.570.201 habitantes de acuerdo a los Datos Preliminares ofrecidos por el INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos) el 14 de Enero del 2011. Se divide en 24 provincias, que se subdividen en 219 cantones, 465 parroquias urbanas y 834 rurales. Se divide en cuatro regiones: Costa, Sierra, Oriente y Región Insular.

La cultura está fuertemente influenciada por lo extranjero, la vestimenta, programas de televisión, música, cine, entre otros; parecen opacar la identidad nacional, por lo cual en este proyecto se tratará de resaltar un producto artesanal y de gran utilidad.

El fenómeno de la migración continúa, dadas las circunstancias que atraviesa nuestro país. Motivado en su mayoría hacia la superación personal y a elevar el nivel de vida; éstas generan consumo a través de sus familias por las remesas que envían y reactivan la economía local.

La falta de trabajo es una realidad que afecta a la sociedad diariamente. La mayoría de los ecuatorianos que trabaja depende de otra persona, es entonces cuando el no poder encontrar trabajo se convierte en un grave dilema. Todos los países del mundo lo han sufrido en mayor o menor intensidad, por lo cual es indispensable combatir el desempleo o mantenerlo en niveles bajos, con el fin de asegurar un bienestar económico y social.

“La tasa de crecimiento de la población ecuatoriana, del 1,62% en la última década, deja varias tareas para las autoridades del Seguro Social, del Ministerio de la Producción y de la Secretaría Nacional de Planificación.

La primera reflexión que deja el Censo del 2010 es que la población se está envejeciendo, porque las familias ecuatorianas ya no tienen tantos hijos como antes.

En las próximas décadas habrá más jubilados, pero también menos jóvenes que aporten al Seguro, complicando el pago de las pensiones. En Ecuador, sin embargo, aún hay margen de maniobra. Actualmente existen 5,3 afiliados activos por uno pasivo (jubilado). Esa relación puede aumentar hasta 10 a 1, incorporando afiliados que están en el subempleo o que han emigrado a otros países.

Si la tasa de crecimiento poblacional se mantiene estable, para el 2054 habrá el doble de ecuatorianos. Las autoridades actuales y las próximas necesitarán diseñar una política productiva que permita alimentar y dar empleo al doble de la población actual.”<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> [http://www4.elcomercio.com/Negocios/retos\\_a\\_partir\\_del\\_\\_\\_censo\\_2010.aspx](http://www4.elcomercio.com/Negocios/retos_a_partir_del___censo_2010.aspx)

#### 2.1.1.7 FACTOR TECNOLÓGICO

Actualmente el medio exige a las empresas nuevos comportamientos empresariales, por tal motivo los negocios electrónicos constituyen herramientas de trabajo significativos para cumplir los objetivos empresariales a largo plazo.

El saber utilizar los recursos es indispensable para maximizar los beneficios en una empresa, el internet rompe las barreras de la comunicación a un bajo costo y permite establecer una relación directa con todo el mundo a una gran velocidad.

El hecho que las personas puedan conocer y acceder al negocio a través de internet, no garantiza el éxito. Se debe interactuar con el cliente para conocer sus preferencias en los requerimientos y responder a los mismos, logrando un equilibrio entre el servicio que entregamos y la operatividad de la empresa.

Se deben romper algunos esquemas de los negocios tradiciones y estimular la iniciativa empresarial; estar preparado ante un mercado cambiante ya que nuestros clientes y la competencia también se encuentran en internet; ahí la estrategia, el servicio, flexibilidad y dinamismo marcarán la diferencia.

#### 2.1.1.8 IMPORTANCIA DEL SECTOR ARTESANAL

“Generación de empleo: 1.500.000 artesanos. Existen 261.000 Talleres Artesanales a nivel nacional pertenecientes a 172 ramas de producción y servicios artesanales.

Generación de divisas por exportaciones: Promedio de US 29.7 millones anuales en el periodo 2000-2005

Inhibidor del fenómeno migratorio.”<sup>22</sup>

#### 2.1.1.9 RIESGO PAIS (EMBI ECUADOR)

“El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.”<sup>23</sup>

FECHA	VALOR
Agosto-10-2011	872.00
Agosto-09-2011	872.00

#### 2.1.1.10 INFLACION

“La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento.

---

<sup>22</sup>

<http://www.eclac.cl/mexico/capacidadescomerciales/SeminarioEcuadorActB/presentacionJoseFranco.pdf>

<sup>23</sup> [http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=riesgo\\_pais](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais)

Fuente: BCE



Desde la perspectiva teórica, el origen del fenómeno inflacionario ha dado lugar a polémicas inconclusas entre las diferentes escuelas de pensamiento económico.

La existencia de teorías monetarias-fiscales, en sus diversas variantes; la inflación de costos, que explica la formación de precios de los bienes a partir del costo de los factores; los esquemas de pugna distributiva, en los que los precios se establecen como resultado de un conflicto social (capital-trabajo); el enfoque estructural, según el cual la inflación depende de las características específicas de la economía, de su composición social y del modo en que se determina la política económica; la introducción de elementos analíticos relacionados con las modalidades con que los agentes forman sus expectativas (adaptativas, racionales, etc), constituyen el marco de la reflexión y debate sobre los determinantes del proceso inflacionario.

La evidencia empírica señala que inflaciones sostenidas han estado acompañadas por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero, aunque también por elevados déficit fiscales, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales, y resistencia a disminuir el ritmo de aumento de los precios (inercia). Una vez que la inflación se propaga, resulta difícil que se le pueda atribuir una causa bien definida.

Adicionalmente, no se trata sólo de establecer simultaneidad entre el fenómeno inflacionario y sus probables causas, sino también de incorporar en el análisis adelantos o rezagos episódicos que permiten comprender de mejor manera el carácter errático de la fijación de precios.”<sup>24</sup>

FECHA	VALOR
Julio-31-2011	4.44 %

---

<sup>24</sup> [http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)  
Fuente: BCE

#### 2.1.1.11 TASA DE INTERES PASIVA

FECHA	VALOR
Agosto-31-2011	4.58 %

#### 2.1.1.12 CINCO FUERZAS DE PORTER

##### 2.1.1.13 Proveedores

Las partes y piezas de los diferentes materiales de escritura, serán importadas de proveedores en el exterior con largos años en el mercado como fabricantes y/o proveedores de estos materiales para los artesanos dedicados en el resto de países en el mundo.

De estos proveedores se escogerán aquellos que den una suficiente garantía de calidad en sus productos y se analizara la capacidad de proveer repuestos para los mismos.

Las maderas además de ser nacionales como el caso de Mármol Rosado, Chonta Pambil, Caoba, Palo Santo, Mascarey, Tangarey ; entre otras, serán importadas de los distintos lugares productores del mundo.

Sus distribuidores están localizados en los Estados Unidos con los cuales se puede tener un contacto directo a través de las telecomunicaciones como Internet, teléfono, mensajería instantánea y servicio de correos.

#### 2.1.1.14 Consumidores

La elaboración en maderas es una de las principales características en los materiales de escritura que se ofrecerán, lo cual espera atraer a aquellos consumidores que están dispuestos a utilizar un instrumento de escritura que les provea durabilidad, belleza y originalidad.

La capacidad para negociar con el cliente se la logrará a través de la personalización del bolígrafo; pues el consumidor deber seleccionar el modelo de instrumento, el tipo de madera al ser elaborado y el estilo.

La personalización significa una ventaja competitiva decisiva ante un mercado exigente y demandante ya que poseeremos una mano de obra capacitada que sigue procesos especializados en la elaboración de estos bolígrafos.

Al ser el único productor y comercializador de estos bolígrafos elaborados en maderas tendremos que focalizar los esfuerzos en determinar correctamente las actividades de los procesos de compras, ventas y producción, para controlarlos y mejorarlos continuamente.

Una de las metas de nuestra empresa será el poder llegar al consumidor con el más fino trabajo artesanal a un precio que genere rentabilidad económica.

#### 2.1.1.15 Entrada Potencial de Nuevos Competidores

Podremos incorporarnos al mercado de manera segura y fuerte con un producto artesanal de calidad y cada bolígrafo poseerá un acabado irrepetible. Esto no quita que estemos preparados ante casos fortuitos pues estamos compitiendo con un producto que se produce en

extraordinarias cantidades pero sin ningún valor agregado y cabe recalcar que no se han realizado antes en maderas.

No se encuentran razones para pensar que en el mercado existe una competitividad, pues no existe una empresa especializada en bolígrafos elaborados en maderas que puedan considerarse competencia. Los procesos productivos de la empresa serán especializados y apuntarán a la mejora continua de nuestros diseños y estrategias.

#### 2.1.1.16 Productos Sustitutos

Si bien es cierto que es muy fácil encontrar un simple bolígrafo, debemos analizar la durabilidad que el mismo nos ofrece. Generalmente no podemos recargarlos ni reemplazar los cartuchos de tinta, por lo cual debemos tirarlos a la basura y generar más contaminación inorgánica, la cual no es degradable.

En el presente proyecto los productos serán fabricados con finas maderas especialmente cultivadas para la elaboración de artesanías en algunos casos. Y en otros se utilizan las partes provenientes de la poda normal de mantenimiento de los árboles.

Por ejemplo la madera llamada “Hierro del Desierto” que es endémica del Desierto de Arizona en Estados Unidos, solo puede ser utilizada en aquellas piezas que se han desprendido naturalmente de los árboles o que han sido podadas para el mantenimiento de las mismas.

Los bolígrafos son insumos indispensables en nuestras oficinas, hogares, tiendas, entre otros, y así como se utiliza un tóner en las impresoras, los bolígrafos necesitan tinta para poder funcionar y a diferencia de los tradicionales bolígrafos los productos que se ofrecerán serán recargables.

Al ser recargable se minimiza el desperdicio de materiales, generando un ahorro en el gasto de un insumo tan necesario a más de contribuir con el medio ambiente.

#### 2.1.1.17 Rivalidad entre los competidores

En Quito aún no se han presentado establecimientos que vendan bolígrafos elaborados en finas maderas, sin embargo, en toda papelería lo que se vende y podemos encontrar son los bolígrafos comunes elaborados en materiales plásticos y sin personalización alguna. Ya que los materiales de escritura, generalmente se producen en masa, su costo es generalmente bajo. La marca mejor posicionada es BIC sin embargo, en el capítulo 3 se realizará un análisis más profundo de marcas como Inoxcrom, Cross, Parker, X-Pen, Lamy.

Sus mecanismos son simples y comunes, la punta de un bolígrafo generalmente dosifica la tinta a medida que se presiona al papel, se puede elegir su punta, puede ser fina o diamante. El cuerpo es de un material plástico que contiene la mina de tinta que se encuentra en el interior del bolígrafo.

Existen establecimientos donde se pueden adquirir instrumentos de escritura como Paco, Juan Marcet, sin embargo no se ofrece ningún tipo de personalización, ni variedad en el producto, y se elaboran con los mismos materiales de siempre, acrílico, no se encuentra originalidad. Así que seríamos los primeros especialistas en ofrecer instrumentos de escritura personalizados, de gran utilidad y belleza. Es una idea original y nueva en el mercado, rompiendo con lo tradicional y común.

Junto a esto, este proyecto se conllevarían prácticas empresariales enfocadas al servicio, como por ejemplo la velocidad de entrega, flexibilidad respecto a la elección del modelo, disponibilidad de materiales, la eficiencia en la elaboración, valor percibido por el cliente y alcanzar altos niveles de rentabilidad.

El diseño de marca deberá ser lo suficientemente fuerte para que el producto se considere especial en la mente del consumidor y que logre posicionarse y fortalecerse a través del tiempo y servirá como una herramienta de identificación del negocio.

#### 2.1.1.18 FODA

#### 2.1.1.19 FORTALEZAS:

- Producto artesanal nuevo y original en el mercado.
- Se elabora con materia prima de proveedores de madera certificados lo cual garantiza su alta calidad.
- Diseño original, cada bolígrafo tiene alguna cualidad que lo hace único.
- Posee una flexible personalización según las preferencias del cliente.
- Velocidad en la elaboración de cada bolígrafo (entre 30 y 45 minutos por bolígrafo).
- Producto surtido con varios modelos y materiales.
- Facilidad de stock

#### 2.1.1.20 OPORTUNIDADES:

- Los clientes exigen productos de calidad lo cual posee cada bolígrafo ofrecido.
- El medio exige productos amigables con el medio ambiente y en nuestro caso se podrán intercambiar los cartuchos en cada bolígrafo, disminuyendo el desperdicio.
- Ventajas arancelarias al importar un producto por ser artesano calificado.
- Según la demanda del producto se conseguirán mayores descuentos con proveedores.
- Generación de empleo: poder contribuir a bajar el índice de desempleo en el país.

#### 2.1.1.21 DEBILIDADES:

- Falta de experiencia en el mercado.
- El conocimiento a fondo de elaboración de los bolígrafos solo lo conoce el artesano.
- Altos costos en las resinas necesarias para la durabilidad en la producción de las maderas.

#### 2.1.1.22 AMENAZAS:

- Tiempo de entrega en los correos en épocas festivas es tardado e inconstante.
- Inestabilidad política, monetaria, y socio-económica.
- Escases de cierto tipo de maderas por el hecho que en su mayoría usaríamos aquellas protegidas.
- En el caso de que los clientes no se acercan a un mantenimiento cada 3 años el producto perdería su brillo.

- La maquinaria necesaria para la personalización usaría repuestos costosos.



## CAPITULO 3. ESTUDIO DE MERCADO

### 3.1 Planteamiento del Problema

#### 3.1.1 Descripción del problema

Actualmente podemos encontrar varios lugares donde se venden productos artesanales en la ciudad de Quito; por citar que uno de los lugares más visitados diremos que es el mercado artesanal. Donde podemos encontrar la mayoría de suvenires. Entre esos se encuentran bolígrafos decorados con diseños en cuero, con plásticos y hasta con frutas secas pero siguen siendo accesorios que no garantizan ningún tipo de durabilidad o practicidad.

Es ahí donde nace la idea de proveer al mercado un producto que se elabore con uno de los más preciados bienes que nos da la naturaleza; la madera. No solamente un tipo de madera nacional sino también cierto tipo de maderas nacionales y otras que se podrán importar; siempre y cuando provengan de proveedores certificados. Y que con la habilidad y conocimiento del artesano se pueda suministrar una variedad de acabados.

Aquí lo que se pretende lograr es poder generar una competencia a una marca internacional y que los empresarios y consumidores tengan la oportunidad de palpar un bolígrafo elaborado a mano que se puede producir en grandes cantidades y cada diseño será único e irreplicable. Queremos que los empresarios y los clientes depositen su confianza en el producto y comprueben que no se necesita producir en masa para ser una exitosa empresa. Se pueden producir productos únicos en grandes cantidades y satisfacer a ese segmento de demanda insatisfecha a la cual queremos llegar.

Queremos que se formulen la idea de exportar los bolígrafos que HandWoodPens pueda ofrecer con calidad garantizada a través de un excelente servicio.

El internet nos ha abierto las puertas a un libre mercado en el cual se pueden negociar acuerdos para traer infinidad de bienes lo cual ha beneficiado a muchos negocios en el sentido que se puede ahorrar en costos para la empresa y generar un porcentaje de ganancia adicional.

El presente negocio contribuirá a generar empleo; ayudando al desarrollo económico y social del País. Además de resaltar un fino trabajo elaborado por el artesano ecuatoriano; quien a más de estética en el producto garantiza su durabilidad.

### 3.1.2 Formulación del problema

¿Qué efectos tendrá la ejecución del estudio de factibilidad de la creación de la empresa Hand Wood Pens; dedicada a la elaboración de selectos materiales de escritura elaborados en finas maderas en el sector norte de la ciudad de Quito?

## 3.2 Objetivos de la investigación:

### 3.2.1 Objetivo General:

- Recopilar datos mediante una investigación de mercado que permitan efectuar un análisis, interpretación y uso de la información para estipular la oferta, demanda y demanda potencial insatisfecha para lograr una adecuada toma de decisiones.

### 3.2.2 Objetivos específicos:

Se llevarán a cabo los objetivos específicos citados a continuación en orden de brindar el soporte necesario para cumplir con el objetivo general.

- Proporcionar la información para conocer el tamaño de mercado que demandarán mis productos.
- Identificar preferencias del mercado en base a las necesidades manifestadas por los consumidores durante la investigación.
- Determinar si la empresa puede responder a la demanda y no quedar fuera del mercado.
- Conocer cuáles son las cualidades buscadas por los potenciales clientes para que sustituyan sus esferos comunes por materiales de escritura elaborados en maderas con metales lujosos.

### 3.2.3 Productos

Los productos que ofreceríamos son los Bolígrafos, Lapiceros, y Plumas fuente; que podrán realizarse principalmente en maderas nacionales tales como Mármol Rosado, Chonta Pambil, Caoba, Palo Santo, Mascarey y Tangarey.

Otras maderas serán importadas de los distintos lugares productores del mundo ubicados en Estados Unidos, Africa, Australia, América Central y del Sur.

Ofreceremos 20 tipos de materiales de escritura estandarizados; sin embargo éstos en su mayoría se elaborarían a pedido.

Se pretenderá incorporar elementos de los materiales de escritura estandarizados conjuntamente con lo que el cliente solicita, respondiendo de una manera flexible a las necesidades de los clientes individualmente.

Los mecanismos y partes mecánicas (Clip, Anillos, Puntas, Minas, y Mecanismos de Acción) serán importados de proveedores ubicados en Estados Unidos.

El empaque se realizará en cajas elaboradas por HandWoodPens en madera de balsa de origen nacional y con diseños y medidas creadas específicamente para cada tipo de material de escritura.

Adicionalmente cada caja llevará grabado en láser el logotipo de HandWoodPens o el diseño que el cliente quiera destacar.



Los Bolígrafos, Lapiceros, y Plumas Fuente, estandarizados se clasificarán de la siguiente manera:

### 1. Cigarro

Son hermosos materiales de escritura poderosamente contruidos. Poseen una suave operación de giro. Usan recarga de punta de bola estilo "Parker". Con sus piezas en Oro de 24 quilates, Oro Satinado, Plata Satinada, Niquel Satinado, Cobre Satinado, Cromo brillante y Cromo negro, que le añaden estilo y elegancia a estas piezas únicas.



### 2. Ultra Cigarros

Del mismo estilo del Cigarro, reemplaza sus componentes con lujosas piezas de acabado trenzado en Oro y Platino combinados.



### 3. Cambridge

Este es un material de escritura de diámetro bastante grueso, por esta razón se utilizan piezas de madera de diámetro y largo que excedan en no menos de  $\frac{3}{4}$  de pulgada. Utiliza un diseño tallado en relieve que representa las hojas y frutos de la Vid (Hojas de Parra), con sus piezas Híbridas en contrastes de Oro, Titanio y la especial Plata Sterling.



### 4. Clásicos

Con sus piezas bañadas en Oro de 24 quilates, Cromo brillante o Cromo negro y cubiertos con revestimiento Epóxico. Presentan dos piezas, cuerpo y tapa. Tapa de tornillo adelante y atrás.



## 5. Comfort

Bolígrafos y Lapiceros ligeramente más gruesos que el Slimline. Poseen un baño de Cromo Satinado, Oro Satinado, Oro de 24 quilates, Plata Satinada, Niquel Satinado, Cobre Satinado, Cromo brillante o Cromo negro con cubierta Epóxica complementándose con un sujetador de silicona anti - deslizante que los hacen más cómodos de manejar. Poseen la recarga de punta de bola tipo “Cross”.



## 6. Elite

Con sus piezas bañadas en Oro de 24 quilates, Cromo brillante o Cromo negro y cubiertos con revestimiento Epóxico. Presentan dos piezas, cuerpo y tapa. Tapa de tornillo adelante y atrás. Con la cola del instrumento más corta y en acabado metálico.



## 7. Ejecutivo

Bolígrafos y Lapiceros con baños de Cromo Satinado, Oro de 24 quilates o Platino con cubierta Epóxica y un exclusivo mecanismo de giro con recarga de punta de bola tipo “Parker” y cuerpo de una sola pieza larga que resalta la belleza de la madera.



## 8. Gatsby

Bolígrafo que exhibe misterio y elegancia a la vez. Con sus piezas bañadas en Oro de 24 quilates combinado con Cromo negro, Platino o Cromo brillante, con componentes de diseño contemporáneo. Usa recarga de punta de bola estilo “Parker” con suave operación de giro para su uso.





## 9. Longwood

Como su nombre lo indica, tiene un cuerpo largo de una sola pieza, que permite lucir mejor la belleza de la Madera. Bañado en Oro de 24 quilates y cubierta en Epóxica. Con una suave operación de giro para su uso. Con su clip que posee un diseño contemporáneo y la recarga tipo "Cross" con seguro de giro mecánico.



## 10. Multi Herramienta

Bolígrafo bañado en Oro de 24 quilates y con cubierta Epóxica. Es un bolígrafo utilitario fabricado pensando en las personas que gustan tener siempre una herramienta a la mano. Posee un cuerpo de dos partes que contienen herramientas intercambiables que lo hacen desarmador plano, desarmador de estrella, estilete, pinzas y mini esferográfico de puntas cambiables.



## 11. Polaris

Bolígrafos y Lapiceros de cuerpo corto y ligeramente grueso en su centro con exclusivo sistema de giro en la tapa. Con sus piezas bañadas en Oro de 24 quilates, Oro Satinado, Plata Perla, Titanio Negro, Cobre brillante, Cobre Satinado o Platino cubierto con Epóxica. De suave operación de giro para su uso y usa recarga de punta de bola estilo “Parker”.



## 12. Saturno

Bolígrafo de cuerpo y grosor mediano, presenta un diseño doblecónico separado por una banda central de 4 anillos del cuál toma su nombre. Sus piezas como el Clip cónico pueden ser bañadas en Oro de 24 quilates, Cromo o Titanio Negro. Incluye un cartucho tipo Cross para una escritura suave y confiable.



### 13. Tallados

Esferográficos con elegantes grabados en relieve de motivos de Medianoche, Enrejado o Floral resaltados con Enamel Negro. Sus piezas están bañadas en Oro de 24 quilates y con cubierta Epóxica con Suave Operación de Giro.



### 14. Slimline

Esferográficos y Lapiceros de cuerpo Delgado y liviano enchapados en diferentes acabados: Oro de 24 quilates, Plata brillante, Cromo Satinado, Cobre brillante y Titanio negro.



## 15. Segmentados

De diseño y diámetro similar al Slimline tiene un cuerpo segmentado en tres partes separadas por anillos con diseños de estilo Greco enchapados Oro de 24 quilates.



## 16. Sierra Two Tone

Bolígrafo lujoso elaborado con baños de Cromo brillante y Cromo satinados combinados, o en Cobre brillante y Cobre satinado. Suave operación de giro en la tapa. Usa recarga de punta de bola estilo "Parker".



## 17. Sierra Button Click

Bolígrafo lujoso elaborado con baños de Cromo brillante y Cromo satinados combinados, o en Cobre brillante y Cobre satinado, con un cuerpo más largo y sistema de acción por botón para sacar o retraer la punta. Usa recarga de punta de bola estilo "Parker".



## 18. Sierra Elegant

Bolígrafo lujoso similar al Sierra Two tone, reemplaza los acabados por lujoso enchape en Oro de 24 quilates, con Titanio negro o en Platino con Titanio negro. Su tapa termina en forma plana. Suave operación de giro en la tapa. Usa recarga de punta de bola estilo "Parker".



## 19. Sierra Ultra Black Titanium

Sus acabados son elaborados por metal enchapado en Oro de 18 quilates y Titanio negro de 24 micras. Suave operación de giro en la tapa. Usa recarga de punta de bola estilo "Parker".



## 20. Pen Light

Una muy útil y lujosa linterna de mano accionada por un interruptor de botón, fácil de llevar en la cartera y en el bolsillo para tenerla siempre a mano. Acabado enchapado en oro de 24 quilates y cubierta Epóxica. Incluye 2 baterías AAA.



### 3.2.4 Definición del Servicio

El presente estudio de factibilidad comenzaría con un punto de venta directo en un local ubicado en el Norte de Quito. Sin embargo al comienzo del negocio; todos los mecanismos de servicio apuntarían a las compras a través de Facebook y a través de un Blog en Internet.

La información que se proporcionará en Facebook y en el dicho blog en internet de manera descriptiva, procuraría simplificar la gestión de compra.

Justamente pensando en brindar un excelente servicio, los esfuerzos estarían dirigidos a focalizarnos en una atención personalizada, ya sea que se acerquen al punto de venta directo o realicen sus consultas a través de correos electrónicos o los espacios en internet, ya que los bolígrafos se fabricarían a medida de las necesidades de cada comprador.

No tendrán que preocuparse por la limitación de información; a través del blog podrán observar sus materiales de escritura favoritos en stock a cualquier hora del día en cualquier época del año; con la comodidad de que podrán escoger sus bolígrafos desde su casa o trabajo sin la necesidad de trasladarse.

Un servicio con la ventaja de rapidez de respuesta es crucial y al acceder por el blog podrán escoger lo que necesitan al instante sin intermediarios en la distribución pues el servicio a domicilio también se ofrecería.

Deseamos que los consumidores puedan realizar sus pagos a través de tarjetas de crédito para facilitar sus transacciones. Y ya que los casos de fraude y robo son muchos; cumpliremos con los estándares de seguridad

para evitar estos inconvenientes. La seguridad representa la principal oferta para los clientes.

Respecto a la decisión de manejar nuestra publicidad y considerar la opción de compras a través de Facebook, podemos reforzar nuestro criterio haciendo referencia al siguiente artículo:

“No podíamos dejar pasar la oportunidad de conocer cuáles son las páginas ecuatorianas más visitadas, es así que exploramos las estadísticas brindadas por Alexa y descubrimos o siguiente.

En Ecuador, el primer lugar se adjudicó a Facebook. Esta página ha crecido de manera exponencial en los dos últimos años, superando y dejando obsoleto a su principal competidor Hi5.

Mientras que el segundo es ocupado por el motor de búsqueda Google, aunque en su función local, es decir, con la terminación “.ec”. La gran mayoría de ecuatorianos, al momento de sentarse frente al computador, escogen al buscador de Google para iniciar su navegación.

La ventaja que brinda este dominio es que prioriza páginas ecuatorianas, o escritas en español, dentro de los resultados que muestra para favorecer los intereses de los usuarios que navegan en el país.

En tercer lugar, los ecuatorianos visitan la página de Live Messenger, que en ella, han encontrado la privacidad y la soltura necesaria para expresar sensaciones que no pueden hacer en público.

Eso lo hace enormemente atractivo ya que está demostrado que limita las inhibiciones de los interlocutores, lo cual vuelve más emocionantes o atrevidos los diálogos.



En el caso de las páginas *made in Ecuador*, los medios de comunicación digitales son los que ocupan las primeras posiciones del ranking, seguidos de instituciones financieras y páginas del gobierno y de asuntos varios.

El Top Ten inicia con la red bancaria más grande del país, Banco Pichincha. Esta institución financiera que recientemente abrió sus oficinas en España es la Web más visitada por los ecuatorianos con 13 857 visitantes.

Las tres posiciones restantes la ocupan los medios de comunicación más importantes del país: Diario El Universo, Diario El Comercio y Ecuador Inmediato. Estos tres portales mantienen en promedio cerca de 20 000 visitas semanales, y con un tiempo de visita de más de 10 minutos.

Las entidades financieras, Produbanco y Banco de Guayaquil son las que preceden a los medios de comunicación en el Top Ten elaborado por la Revista Ekos.

A ellos les siguen páginas como mundoanuncios.ec; Bummeran y las gubernamentales SRI e IESS; las cuales cierran el Top Ten ecuatoriano. Cabe recalcar que la información aquí presentada tiene corte 25 de enero de 2011; con lo que puede ser usada como una herramienta importante para su futura estrategia en la Web.<sup>25</sup>

A futuro implementaríamos más servicios como la opción de entrega a través del servicio de envío de sus bolígrafos a través de un servicio de Courier local en el caso de requerirlo, que se considera en los Anexos.

---

<sup>25</sup> LOS SITIOS WEB MAS VISTOS EN ECUADOR, por Investigación Ekos, Ecuador, No.202, EKOS-FEBRERO-2011.

### 3.2.5 Caracterización del Servicio:

Se trata de un servicio de venta directo; apoyado mayormente a través de publicidad en internet, siendo la personalización del servicio la principal característica. La creatividad será crucial para atraer consumidores y asegurar el crecimiento de la empresa.

Un punto de venta directo, representa menores costos de desplazamiento, estará decorado esencialmente por madera. El piso será en Parquet con un color de paredes beige con finas líneas color café que junto con los exhibidores de bolígrafos elaborados en acrílicos transparentes, prestarán el ambiente necesario armónico para que escojan tranquilamente su bolígrafo favorito en el stock o elijan las características para la creación de un nuevo bolígrafo.

Se comenzaría con un único punto de venta ya que es un producto exclusivo. Sin embargo, un objetivo importante a futuro será el aumentar el número de puntos de venta a islas ubicadas en los principales centros comerciales para no elevar demasiado los costos.

A través del Blog y a través de Facebook; esperamos un crecimiento en la demanda. Por lo tanto se analizaría la posibilidad de crear una página web que reúna cualidades necesarias para que el cliente pueda escoger su modelo favorito y realizar su compra de una manera práctica.

Conscientes de la importancia de la información, la rapidez de respuesta esperada por el cliente, y practicidad de un espacio en internet, se considerarían los siguientes tips publicados en E-Negocios, con detalles importantes para tomar en cuenta al momento de realizar un sitio web.

“La primera etapa de Internet estaba caracterizada por web sites del tipo “esta es mi empresa”; es decir, con información de la compañía sin ningún tipo de interactividad y, normalmente, sin ninguna orientación al marketing, debido a que estaban realizadas por personal técnico. Era un mero traspaso de información de los catálogos y material informativo que tenía la empresa a su página web.

La segunda etapa era la del “catalogo web”, en la que la empresa ampliaba la web site con una lista de productos y la posibilidad de adquirirlos electrónicamente o a través de otros medios. La actitud de las empresas seguía siendo pasiva, sin interactividad, esperando que los clientes “abrieran camino” hasta su puerta (web site). Lamentablemente, muchas empresas aún siguen estancadas en esta etapa, con web sites faltas de contenido atractivo para atraer visitantes.

La tercera etapa es la de “maduración”. Cuando decimos maduración no nos referimos a una ralentización (disminución del tiempo) del ritmo de crecimiento de la red, todo lo contrario.

Cuando nos referimos a la maduración lo que estamos viendo desde el punto de vista de que las empresas empiezan a pensar más desde el punto de vista del consumidor y menos desde el suyo propio. Empieza la segmentación a través de la creación de web sites dirigidas a grupos de gente que comparten unas mismas características, inquietudes y necesidades: son llamadas “comunidades online”. Ejemplos claros de comunidades son [www.parentsoup.com](http://www.parentsoup.com) para padres, [www.thirdage.com](http://www.thirdage.com) para la tercera edad, [www.cbs.Sportslines.com](http://www.cbs.Sportslines.com) para deportes, y la lista es cada vez más grande.

Las empresas ya no delegan la responsabilidad de la web site en manos de ingenieros y técnicos, como en anteriores etapas, sino que es el personal de marketing el que dirige las operaciones.

La cuarta etapa: "Satisfaciendo necesidades en el tiempo real". La nueva batalla en e-commerce es el propósito de satisfacer las necesidades del consumidor inmediatamente y a todas horas. Quieren información bursátil en tiempo real, quieren saber si tienen una plaza disponible para su vuelo a Londres y a qué precio, quieren saber si su paquete va a llegar a tiempo, quieren saber si el producto que van a pedir está en stock y en cuánto tiempo le va a llevar, quieren saber...

La quinta etapa: individualización. Esta es la "vuelta de tuerca definitiva". Imagine que usted sabe tanto del Sr. LsB que puede ofrecerle exactamente aquello que necesita teniendo en cuenta sus gustos, preferencias y aficiones. Imagine que usted tiene la habilidad de moldear a la medida de esas necesidades, productos, servicios, información y entretenimiento. No imagine, ya es posible y algunas empresas, como Amazon.com, Yahoo y no muchas otras, están empezando a aplicarlo.

Como podrán deducir, proponerse entrar en esta quinta etapa aún está solo al alcance de muy pocos. Por dos razones principales: por su elevado coste y dinero y; también de tiempo.

- Facilidad de comunicación, tanto escrita como oral.
- Profundo conocimiento de Internet y del comercio electrónico.
- Profundo conocimiento de la empresa.
- Habilidad para manejar un presupuesto y para hacer previsiones futuras.
- Facilidad para asimilar nuevas ideas e información para su aplicación en el web site. Punto importante, teniendo en cuenta la velocidad con que evoluciona Internet.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> E - NEGOCIOS, por Luis del Barrio, Ediciones Gestión 2000, S.A, Barcelona, 2000 Primera edición: septiembre 2000

### 3.2.6 Servicio Agregado

Consistirá en una máquina LG 500 de grabado láser que proporcionará el servicio de grabado en cualquier bolígrafo. Sin la necesidad que el cliente se traslade fuera del punto de venta directo; y el tiempo de espera se reducirá sustancialmente, ya que inmediatamente que el cliente seleccione el tipo de diseño que lucirá su bolígrafo lo podremos plasmar en minutos. Los diseños para el grabado en láser son infinitos; el cliente sólo tendrá que decidir el modelo que más le guste.

### 3.2.7 Consumidor del producto

Nuestros principales clientes se identificarán por pertenecer a la clase media alta a alta, profesionales que trabajen, con edades de 20 a 59 años. Los hombres y mujeres de este segmento demostrarían su preferencia por usar un material de escritura que no sea común sino por preferir un bolígrafo de estilo elegante y original.

### 3.2.8 Competencia Perfecta

“Situación de mercado en la que concurren muchos oferentes y demandantes, con productos homogéneos. Es una situación de competencia “pura”. No hay barreras de entrada y la información es perfecta, sin coste y al alcance de todos los integrantes del mercado.”<sup>27</sup>

En el mercado actual podemos encontrar varias marcas de esferográficos idénticos, pues todos hemos utilizado y utilizamos bolígrafos comunes, sin embargo ninguna empresa que se dedique a realizarlos en maderas, de una manera novedosa, práctica y durable.

---

<sup>27</sup> <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/competencia-perfecta/>

Es aquí donde encontramos la oportunidad de brindar este nuevo producto a personas exitosas orientadas a la carrera y el trabajo; a quienes les gustaría utilizar Bolígrafos, Lapiceros, y Plumas fuente elaborados en maderas a mano, adicionando piezas en Oro de 24 quilates, Oro Satinado, Plata Satinada, Plata Perla, Niquel Satinado, Cobre Satinado, Cromo brillante, Cromo negro, Cromo Satinado, Titanio Negro y Platino.

Con los antecedentes antes mencionados podemos acotar que no tenemos restricciones para entrar a la industria y los compradores estarán bien informados de los precios.

### 3.2.9 Productos Sustitutos:

“Los sectores que ofrecen los productos sustitutos, si bien no son un competidor directo del sector productivo, bajo ciertas circunstancias pueden provocar que el cliente deje de consumir los productos que ofrece, este sector productivo, en el mercado y comience a consumir los productos sustitutos.”<sup>28</sup>

Conscientes que los materiales de escritura que ofreceremos no son precisamente productos de escritura desechables y poseen características diferenciadoras tales como el tipo de materias primas con las que se los elaboran, mano de obra, procesos de producción o personalización, el uso de productos sustitutos, pueden provocar que el cliente no considere la posibilidad de cambiar su material de escritura y por esta razón se ha nombrado la marca BIC en este análisis, puesto que

---

<sup>28</sup> <http://www.econlink.com.ar/economia/creditoconsumo/sustitutos.shtml>

hace más de 50 años desde su lanzamiento BIC® Cristal®, sigue diversificando sus productos de escritura.

Sin embargo se ha considerado un sector importante que provee al mercado de Bolígrafos finos de precio medio de tipo industrial (Instrumentos Producidos en serie) es Súper Paco, con marcas como Inoxcrom, Cross, Parker, X-Pen, Lamy.

Análisis de Ventas de Materiales de Escritura de Enero a Julio 2011				
Marca	Promedio Costo	Cantidad u Vendidas	Precio Prom de Venta	Monto Vendido USD
Inoxcrom	16	958	33	31.135
Cross	27	610	51	31.159
Parker	13	946	27	25.618
X-Pen	15	836	30	24.695
Lamy	12	120	18	2.171
<b>TOTAL</b>	<b>16,6</b>	3470	<b>31,8</b>	114.778
Elaborado por: La Autora				

### 3.2.10 Investigación

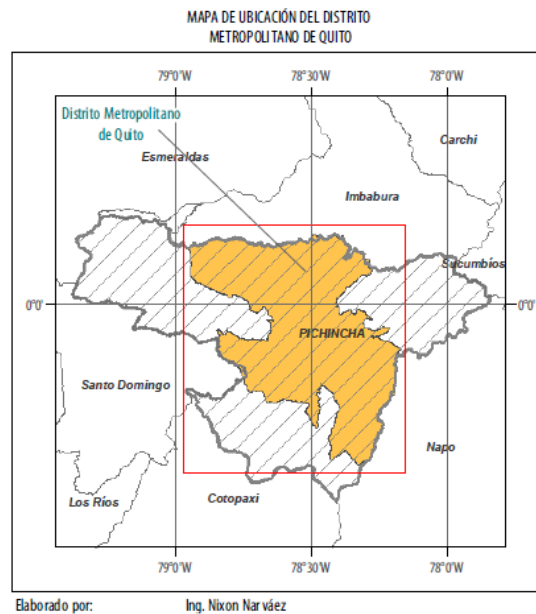
### 3.2.11 Segmentación

“Los mercadólogos segmentan los mercados por tres razones básicas. En primer lugar, la segmentación permite identificar grupos de consumidores con necesidades similares y analizar las características y el comportamiento de compra de dichos grupos. En segundo, la segmentación aporta información que permite a los mercadólogos diseñar mezclas de marketing a la medida específica de las características y deseos de uno o más segmentos.

En tercero, la segmentación está en concordancia con el concepto de marketing: satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor, al mismo tiempo que se cumplen los objetivos de la empresa.”<sup>29</sup>

### 3.2.12 Geográficas

La investigación se llevará a cabo en la Capital de Ecuador, la población urbana de la ciudad de San Francisco de Quito, provincia de Pichincha, al sur de la Línea Equinoccial, ubicada al pie de del Pichincha - Región Sierra.



Se tomará en cuenta únicamente la población urbana. El cantón del Distrito Metropolitano de Quito está dividido en 8 administraciones zonales con 32 parroquias rurales y suburbanas.

---

29 MARKETING 6ª. Edición por Charles W. Lamb Jr., Joseph F. Hair, Jr., Carl McDaniel. Copyright 2002 por International Thompson Editores, S.A. de C. V., una división de Thompson Learning, Inc. Cap. 7 Criterios para una segmentación exitosa.



“La ciudad, en los últimos años, ha estado sujeta a un gran cambio urbanístico que la extendió hacia el norte, sur, los Valles de Tumbaco (hacia el nororiente) y Los Chillos (en el sur oriente); esto ha permitido un notable crecimiento económico y poblacional que ha generado avances en la industria, economía, comercio y hotelería, pero además ha configurado nuevos actores y nuevas demandas sociales. Esto exigió del gobierno local una reorganización geográfica, administrativa y de conducción gubernamental de la ciudad.”<sup>30</sup>

### 3.2.13 Demográficas

Va dirigido a hombres y mujeres del sector norte de Quito, con edades 20 a 59 años, ejecutivos, con ingresos superiores a \$400 mensuales.

“Según las estadísticas proyectadas por MARKOP, empresa de Marketing y Opinión Pública, reflejadas en los Indices Estadísticos 2007, la población de la ciudad para el 2010 es de 2'151.993 habitantes, de los cuales el 75% aproximadamente habitan el núcleo urbano de la ciudad, según estimaciones del Ilustre Municipio del Distrito Metropolitano de Quito 1'619.791 habitantes.

Bajo este contexto y manteniendo la tendencia en base a las investigaciones realizadas por MARKOP, en relación a empleo y subempleo, según las cuales, en el 2006, el 52% de la población de la ciudad de Quito corresponde a la Población Económicamente Activa, se establece que en el 2010 la Población Económicamente Activa PEA de Quito es de 842.291 habitantes. De éstos el 91% son ocupados, es decir 766.485 habitantes.

---

<sup>30</sup> <http://www.in-quito.com/uio-kito-qito-kyto-qyto/spanish-uio/atractivos-turisticos-quito-ecuador/quito-atractivos-turisticos.htm>

La ciudad actualmente presenta una concentración de empresas y oficinas de negocios en tres ubicaciones principales: El Ejido, La Carolina y 12 de Octubre, que vendrían a ser los tres centros financieros de la ciudad, y se encuentran situados en la zona norte. Conservadoramente se contempla que el 39,67% de la población ocupada de Quito labora en la zona centro norte”<sup>31</sup>

Estimándose en 304.064 personas. (Núm. De Hab. Ocupados al 2010 en la Zona Norte de Quito).

#### 3.2.14 Estilo de Vida

Actualmente las personas se enfocan en lo natural, lo ambientalista, y que mejor si a un producto ecológicamente amigable se le da un toque chic. Estas personas se tratan bien, socialmente son hombres y mujeres que económicamente son estables, y pueden acceder a un lujo, pues disfrutan de los mismos. No se privan de algo que les gusta.

Respecto a bienes, son personas que no piensan dos veces antes de adquirir accesorios que los ayuden a marcar su personalidad.

#### 3.2.15 Personalidad

Enfocado a personas que buscan un accesorio práctico, original y personalizado. Su personalidad es atrevida, les gusta que las personas que los rodean elogien los accesorios que usan. Viven y disfrutan del confort.

---

<sup>31</sup> Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa de servicio de catering en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, Ecuador. Previo la Obtención del Título de Ingeniera Comercial de Tatiana Marisol Rueda Barros, Junio 2011. MARKOP: Investigación de Mercados y Opinión Pública

Un consumidor puede encontrar un producto similar en cualquier lugar del mundo y si posee un poco más de recursos puede acceder a una personalización de su producto.

Es por eso que las empresas ahora deben exigirse más y poder satisfacer los requerimientos y deseos de sus clientes. Los hombres y mujeres priorizan que el valor añadido y que su producto final sea lo que siempre buscó.

### 3.2.16 Mercado Meta

“La frase clave es conocer el mercado. Las necesidades del mercado, es decir, de los consumidores son las que dan la pauta para poder definir mejor que es lo que vamos a vender y a quienes así como dónde y cómo lo haremos.”<sup>32</sup>

Para identificar al mercado meta al cual va dirigido nuestro producto se ha procedido a realizar la segmentación del mercado, basándonos en las siguientes características.

**Geográficas:** Definida por su localización, sobre la línea ecuatorial, en el distrito Metropolitano de Quito, se realizará la investigación en la provincia de Pichincha en la Parroquia Urbana Ñaquito, posee un clima agradable durante todo el año, y son altamente concurridas por su movimiento financiero - comercial, bancario y de entretenimiento.

**Nivel Socio Económico:** La investigación se dirigirá a hombres y mujeres de nivel socioeconómico alto y medio alto y medio.

---

<sup>32</sup> <http://www.monografias.com/trabajos28/tipos-mercados/tipos-mercados.shtml>

Capacidad adquisitiva: “La economía ecuatoriana está "hiperconcentrada" en las dos provincias más populosas del país, Pichincha y Guayas, según las conclusiones del último censo económico realizado en 2010”. “Ambas provincias sumaron unos 106 mil millones de dólares en ventas y emplearon a 1,13 millones de personas en 2009, reveló el estudio.”<sup>333</sup>.

### 3.2.17 Tamaño del Universo

La población económicamente activa PEA Ocupada es de 766. 485 habitantes.

De este universo se ubican en la Zona Norte de Quito el 39.67% = 304. 064 habitantes.

De acuerdo a las estimaciones de Markop sustentadas en el Censo Poblacional 2001, el 54% de esos 304.064 habitantes se encuentran entre los 20 y 59 años de edad = 164. 194 habitantes.

De esa muestra el 50% corresponden a oficinistas y ejecutivos = 82. 097 habitantes, con un salario superior a \$350 dólares mensuales.

Según un estudio socio-económico de la compañía ecuatoriana Geomanagement (*Geography, Market and Bussines*), se establece que Quito posee una población de estrato bajo y medio bajo que en conjunto totalizan aproximadamente un 45%, de la población. Por otro lado la población del estrato medio llega a un poco más de la tercera parte con un 37%, el estrato medio-alto con un 13% y el estrato alto con un 5%. Concluyendo que estos tres últimos constituyen un 55% de la población quiteña.

---

<sup>3333</sup> [http://www.elcomercio.com/negocios/economia\\_ecuatoriana-hiperconcentrada-Pichincha-Guayas-INEC\\_0\\_504549620.html](http://www.elcomercio.com/negocios/economia_ecuatoriana-hiperconcentrada-Pichincha-Guayas-INEC_0_504549620.html)

En resumen al Nivel Alto corresponden a 4.105 habitantes.

Al Nivel Medio Alto corresponde a 10. 672 habitantes.

Al Nivel Medio Medio corresponden a 30.376 habitantes.

Esto nos da un total del universo al que se pretende llegar de = 45.154 habitantes.

### 3.2.18 Tamaño de la muestra

“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Se puede decir que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus necesidades al que llamamos población. De la población es conveniente extraer muestras representativas del universo.”<sup>34</sup>

Se calculará el tamaño de la muestra partiendo de tamaño del universo que es de 45.154 habitantes.

$n$  = Tamaño de la muestra, número de unidades a determinarse.

$N$  = Universo o población a estudiarse

$Z$  = Nivel de confianza o seguridad

$N-1$  = Corrección que se usa para muestras mayores a 30 unidades

$d$  = Cantidad aceptable de error muestral o margen de error

$p$  = Proporción esperada de éxito

$$n = \frac{(N*Z^2)*(p*(1-p))}{((N-1)*(d^2)+(Z^2)*(p)*(1-p))}$$

---

<sup>34</sup> <http://www.mitecnologico.com/Main/InvestigacionDeCampo>

$$n = \frac{(45.154 * 1.96^2) * (0.5 * (1 - 0.5))}{((45.154 - 1) * (0.09^2) + (1.96^2) * (0.5) * (1 - 0.5))}$$

$$n = 122$$

El tamaño de la muestra es de 122 y corresponde al número de encuestas a realizarse.

### 3.2.19 Investigación de campo

“Este tipo de investigación es también conocida como investigación in situ ya que se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio. Ello permite el conocimiento más a fondo del investigador, puede manejar los datos con más seguridad y podrá soportarse en diseños exploratorios, descriptivos y experimentales, creando una situación de control en la cual manipula sobre una o más variables dependientes (efectos).”<sup>35</sup>

En base a la tabulación de los datos obtenidos, clasificándolos y estableciendo de esta forma las características del mercado en donde se determinará la tendencia.

---

<sup>35</sup> <http://www.mitecnologico.com/Main/InvestigacionDeCampo>



3. ¿Estaría dispuesto a usar un bolígrafo realizado en finas maderas, sabiendo que el consumo y uso del mismo es amigable con el medio ambiente?

\_\_\_ Si \_\_\_ No

4. ¿Valoraría el hecho de saber que su producto está elaborado a mano por un artesano ecuatoriano?

\_\_\_ Si \_\_\_ No

5. ¿Qué características diferenciadoras buscaría usted en productos de esta clase?

\_\_\_ Calidad

\_\_\_ Precio

\_\_\_ Practicidad

\_\_\_ Originalidad

\_\_\_ Que sea recargable

\_\_\_ Elegancia

\_\_\_ Otros Cuáles \_\_\_\_\_

6. ¿Si usted pudiese personalizar sus materiales de escritura, a través de un grabado en láser con su nombre o algún símbolo o característica a su elección, lo haría?

\_\_\_ Si \_\_\_ No

7. Si a más de escoger el tipo de madera que va a usar en su material de escritura, le ofrecerían la posibilidad de adicionar accesorios en oro, plata, cobre, titanio, entre otros, ¿usted lo haría?

\_\_\_ Si \_\_\_ No



8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un bolígrafo elaborado en finas maderas con accesorios en metales preciosos?

\_\_\_\_\_ De 25 a 30 dólares

\_\_\_\_\_ De 45 a 60 dólares

\_\_\_\_\_ De 30 a 45 dólares

\_\_\_\_\_ De 60 a 100

dólares

\_\_\_\_\_ Más de 100 dólares

9. ¿A través de qué medio le gustaría obtener información sobre los bolígrafos?

Facebook\_\_\_\_\_ Blog en Internet \_\_\_\_\_ Informativos a su mail personal

\_\_\_\_\_ Visitas\_\_\_\_ Telefónicamente\_\_\_\_\_ Otras\_\_\_\_\_

10.¿Cómo le gustaría adquirir su producto?

Efectivo\_\_\_\_\_

Crédito\_\_\_\_\_

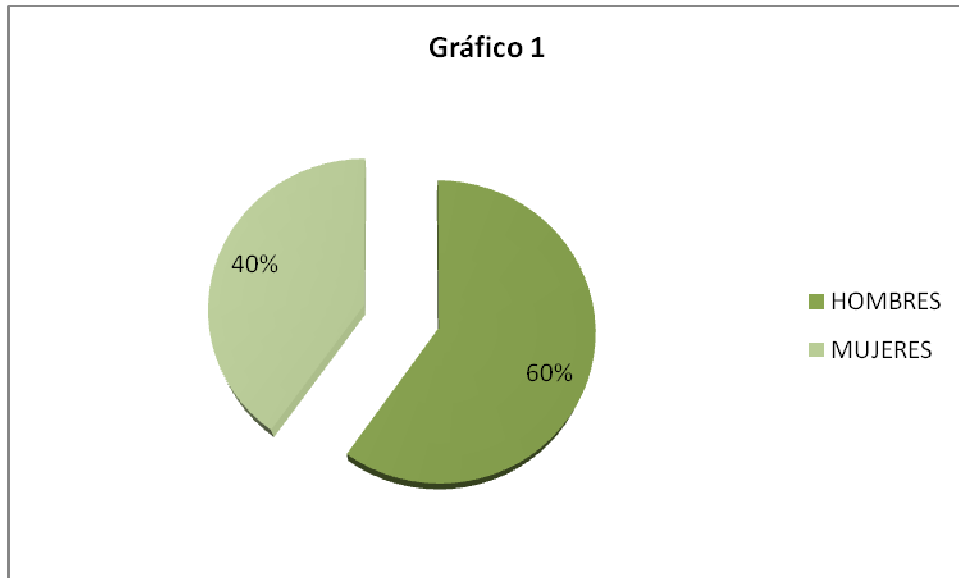
GRACIAS POR SU COLABORACION

3.2.22 Tabulación de encuestas

Perfil del cliente potencial:

SEXO	
HOMBRES	MUJERES
73	49

Elaborado por: La Autora

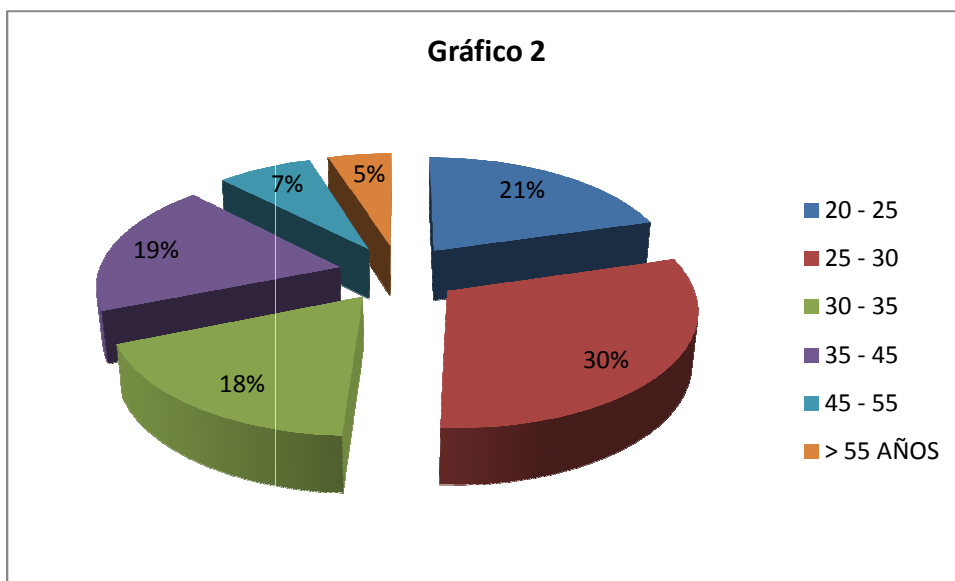


La aplicación de las encuestas determinó que en la zona existían un 40% de Mujeres y 60% de Hombres.

El rango de edades de Hombres y Mujeres a los cuales se estudió, lo podemos observar claramente en el siguiente cuadro:

<b>EDAD</b>	
20 - 25	25
25 - 30	37
30 - 35	22
35 - 45	23
45 - 55	9
> 55 AÑOS	6

Elaborado por: La Autora



La mayor concentración del cliente potencial se encuentra en el rango de edades de 25 a 35 años, esto es un indicador de qué personas influyen el sector.

### 3.2.23 Análisis de Datos

“El objetivo del análisis es buscar un significado más amplio a las respuestas mediante su comparación con otros conocimientos disponibles: generalizaciones, leyes, teorías, etc. Básicamente, el análisis e interpretación de datos es la culminación de todo el proceso de la investigación, porque las fases precedentes se ordenan en función de esta tarea.”<sup>37</sup>

Los clientes potenciales proporcionaron los siguientes resultados:

Pregunta No. 1

¿Le gustaría usar bolígrafos, portaminas y demás materiales de escritura que sean elaborados con materiales finos?

\_\_\_\_\_ Si \_\_\_\_\_ No

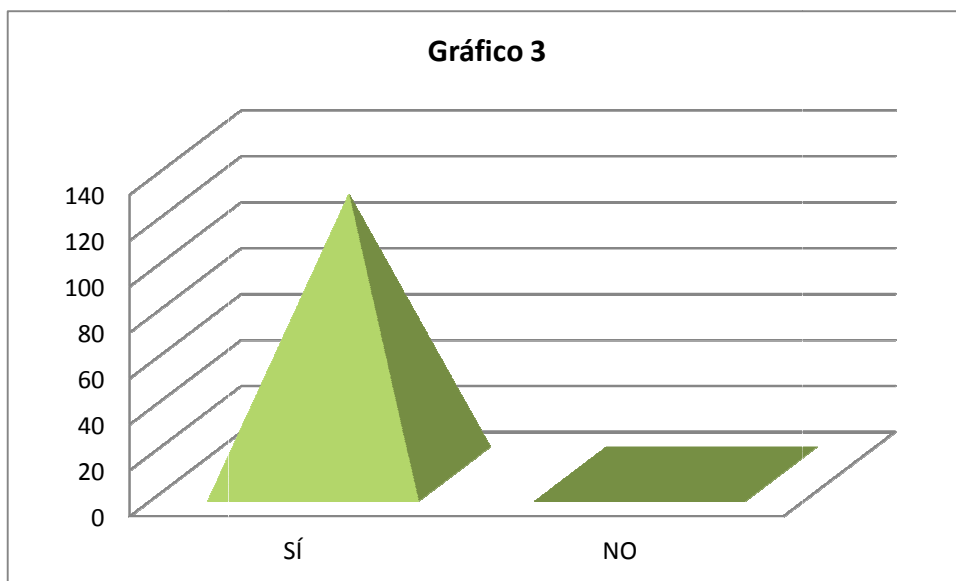
#### **PREGUNTA 1**

USO DEL BOLÍGRAFO	
SÍ	NO
122	0

Elaborado por: La Autora

---

<sup>37</sup> <http://www.mitecnologico.com/Main/InvestigacionDeCampo>



Elaborado por: La Autora

Definitivamente al 100% de los encuestados le gustaría usar un material de escritura elaborados en materiales finos, lo cual nos permite llegar al mercado con probabilidades de éxito para la creación de HandwoodPens.

### Pregunta No. 2

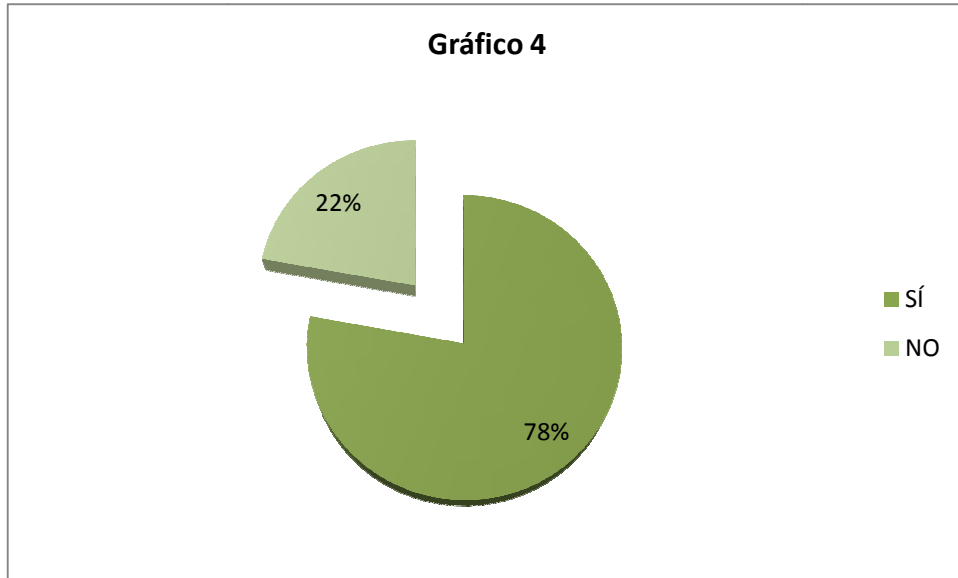
¿Si usted tuviese la oportunidad de cambiar su instrumento de escritura (lápices, portaminas, bolígrafos) normales estándar por un material más elegante y clásico, lo haría?

\_\_\_\_\_ Si \_\_\_\_\_ No

### **PREGUNTA 2**

<b>ACEPTACIÓN AL CAMBIO</b>	
SÍ	NO
95	27

Elaborado por: La Autora



Elaborado por: La Autora

El 78% de los encuestados que responde positivamente nos afianza el hecho de que existe una demanda insatisfecha a la cuál dirigimos, lo que nos llena de expectativas en la incursión de este estudio de factibilidad. Sin embargo la empresa debe responder rápidamente a las expectativas del cliente para conquistar esa demanda con éxito.

Pregunta No. 3

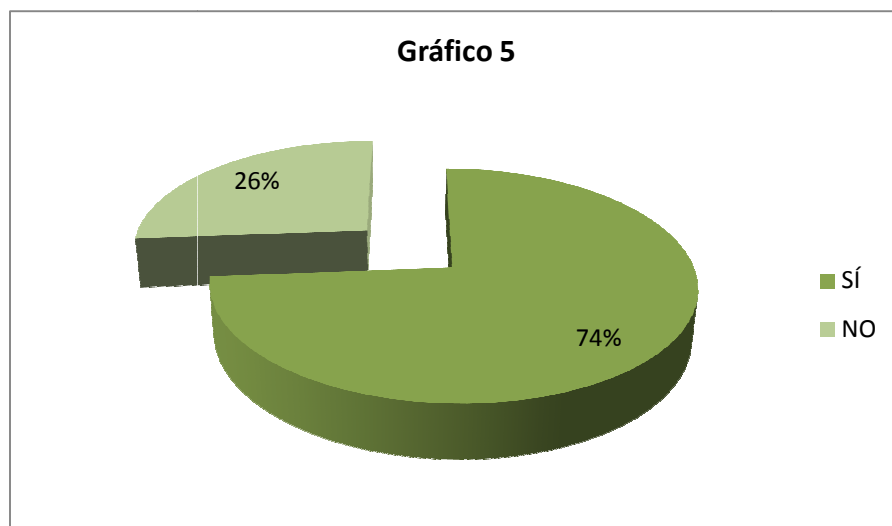
¿Estaría dispuesto a usar un bolígrafo realizado en finas maderas, sabiendo que el consumo y uso del mismo es amigable con el medio ambiente?

\_\_\_ Si \_\_\_ No

**PREGUNTA 3**

USO EN MADERAS	
SÍ	NO
90	32

Elaborado por: La Autora



Elaborado por: La Autora

Dado que el deterioro del medio ambiente es un tema que nos preocupa a todos nosotros, decidimos incorporar el tema ambiental en la toma de decisiones de la empresa a constituirse, y el 74% de los encuestados demuestra que le tranquiliza el hecho de saber que no es una tarea fácil en un tiempo consumista pero la línea de trabajo a seguir cuidará que se usen maderas protegidas con la finalidad de ser amigables con el medio ambiente.

Pregunta No. 4

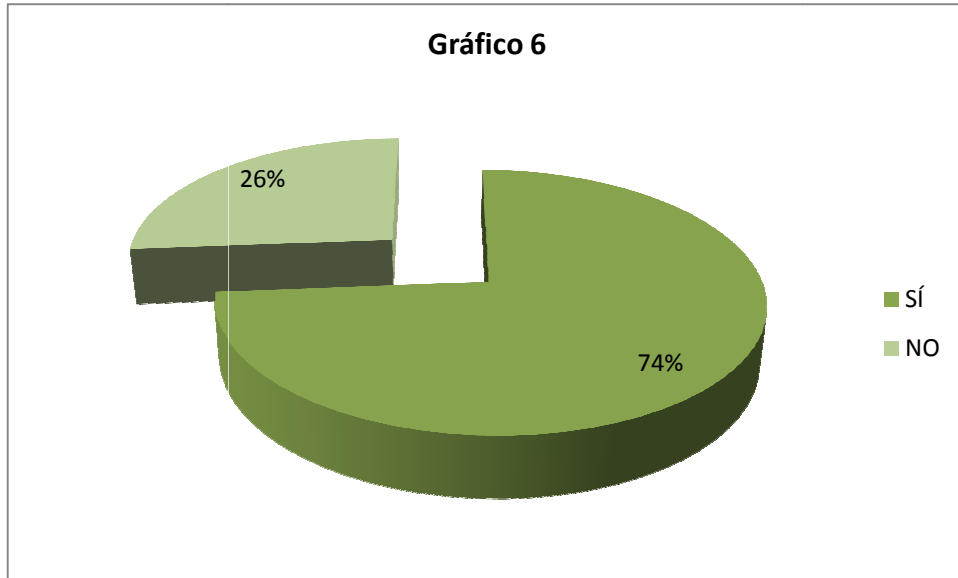
¿Valoraría el hecho de saber que su producto está elaborado a mano por un artesano ecuatoriano?

\_\_\_ Si \_\_\_ No

**PREGUNTA 4**

ELABORADO ARTESANO	
SÍ	NO
90	32

Elaborado por: La Autora



Elaborado por: La Autora

Los potenciales clientes que respondieron afirmativamente, nos demuestran que existe una cultura en que el consumidor valora un producto nacional, y respalda a la producción ecuatoriana de calidad, lo cual es un beneficio para nuestra empresa, pues la mano de obra es orgullosamente ecuatoriana.

#### Pregunta No. 5

¿Qué características diferenciadoras buscaría usted en productos de esta clase?

\_\_\_ Calidad

\_\_\_ Precio

\_\_\_ Practicidad

\_\_\_ Originalidad

\_\_\_ Que sea recargable

\_\_\_ Elegancia

\_\_\_ Otros

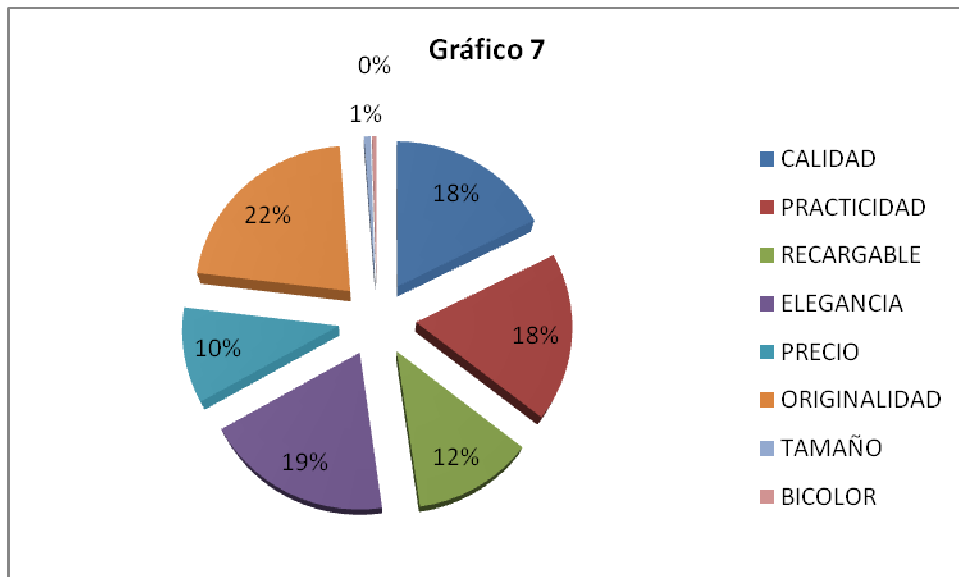
Cuáles \_\_\_\_\_



### PREGUNTA 5

CARACTERISTICAS DIFERENCIADORAS	
CALIDAD	74
ORIGINALIDAD	92
RECARGABLE	51
ELEGANCIA	80
PRECIO	43
PRACTICIDAD	76
TAMAÑO	3
BICOLOR	2

Elaborado por: La Autora



Elaborado por: La Autora

En un mercado tan competitivo y exigente es esencial tener sólidas características diferenciadoras para generar una producción comercialmente exitosa para la demanda que se presente. Podemos ver las características con más importancia para los encuestados son: Originalidad en un 22%, lo que es característico de nuestro producto al ser elaborado en maderas exóticas. Practicidad en un 18% y Calidad en un 18%. Información muy importante para la toma de decisiones y la proyección empresarial de la empresa.

Pregunta No. 6

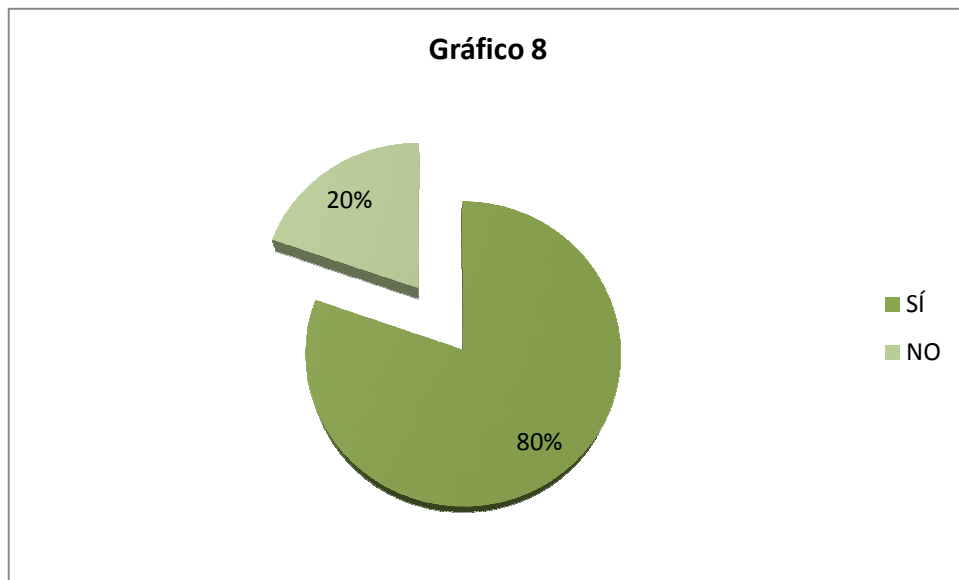
¿Si usted pudiese personalizar sus materiales de escritura, a través de un grabado en láser con su nombre o algún símbolo o característica a su elección, lo haría?

\_\_\_\_\_ Si \_\_\_\_\_ No

**PREGUNTA 6**

RELIZARIA PERSONALIZACION	
SÍ	NO
98	24

Elaborado por: La Autora



Elaborado por: La Autora

El servicio de grabado en láser es importante para poder garantizar un toque original en los materiales de escritura. El poder personalizar el producto que se adquiere es atractivo para el 80% de los encuestados, ellos solo tendrán que comunicar la idea que tengan en mente de lo que quieren en el grabado.

#### Pregunta No. 7

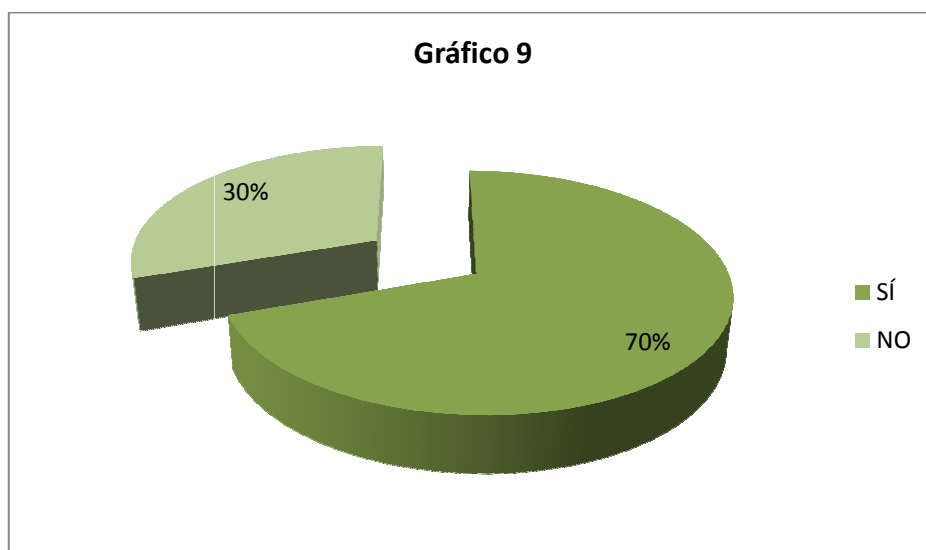
Si a más de escoger el tipo de madera que va a usar en su material de escritura, le ofrecerían la posibilidad de adicionar accesorios en oro, plata, cobre, titanio, entre otros, ¿usted lo haría?

\_\_\_ Si \_\_\_ No

#### **PREGUNTA 7**

<b>ADICIONARIA METALES NOBLES</b>	
<b>SÍ</b>	<b>NO</b>
85	37

Elaborado por: La Autora



Elaborado por: La Autora

Al 70% de los encuestados les gustaría que parte de sus materiales de escritura se elabore con al menos un metal fino y lujoso, lo cual permite apreciar el segmento de mercado que requiere ser atendido. Estas personas no se privan de un accesorio que les guste y se incorpore a su estilo de vida.

#### Pregunta No. 8

Cuánto estaría dispuesto a pagar por un bolígrafo elaborado en finas maderas con accesorios en metales preciosos?

\_\_\_\_\_ De 25 a 30 dólares

\_\_\_\_\_ De 45 a 60 dólares

\_\_\_\_\_ De 30 a 45 dólares

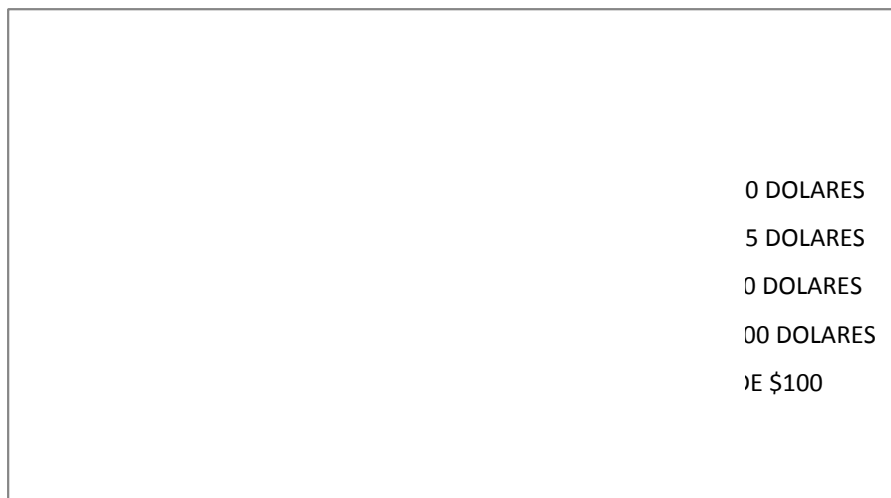
\_\_\_\_\_ De 60 a 100 dólares

\_\_\_\_\_ Más de 100 dólares

**PREGUNTA 8**

<b>PAGARIA DESDE</b>	
25 A 30 DOLARES	35
30 A 45 DOLARES	11
45 a 60 DOLARES	63
60 a 100 DOLARES	7
MAS DE \$100	6

Elaborado por: La Autora



Elaborado por: La Autora

El 51% de los encuestados indica que pagaría de \$45 a \$60 dólares, lo cual invita a un moderado optimismo, dadas las condiciones a las que nos enfrentamos en la economía ecuatoriana como el alza de precios. Pese a este antecedente podemos ver que existe un mercado que cuenta con la disponibilidad para adquirir estos bolígrafos.

Pregunta No. 9

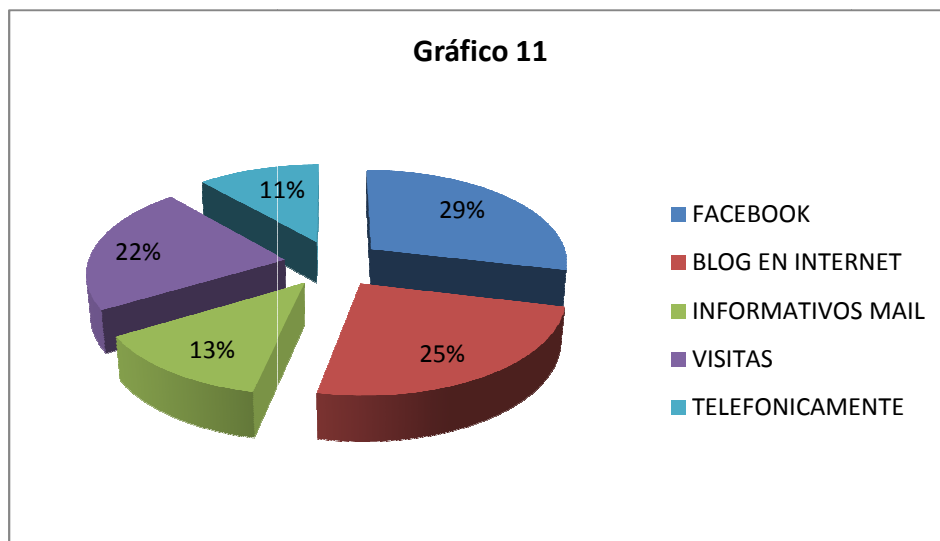
¿A través de qué medio le gustaría obtener información sobre los bolígrafos?

Facebook\_\_\_\_ Blog en Internet \_\_\_\_ Informativos a su mail personal  
\_\_\_\_ Visitas\_\_\_\_ Telefónicamente\_\_\_\_ Otras\_\_\_\_\_

**PREGUNTA 9**

<b>OBTENDRIA INFORMACION POR</b>	
FACEBOOK	35
BLOG EN INTERNET	30
INFORMATIVOS MAIL	16
VISITAS	27
TELEFONICAMENTE	14

Elaborado por: La Autora



Elaborado por: La Autora

Las mayores concentraciones se las llevan los espacios en internet, la Red social Facebook con el 29%. Blog en internet un 25%, seguido muy cerca con la preferencia por Visitas en un 22%, sin embargo los consumidores quieren información, fotos, respuestas de manera inmediata. A través del Blog en Internet y Facebook podremos comunicarnos con los potenciales clientes, ganar prestigio de marca y difundir productos y el servicio con mayor rapidez.

Pregunta No. 10

¿Cómo le gustaría adquirir su producto?

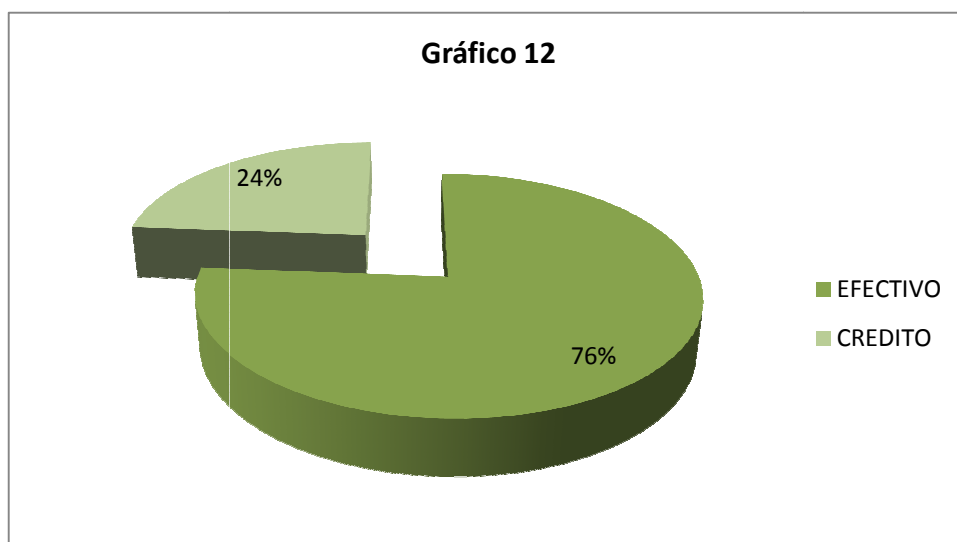
Efectivo\_\_\_\_\_

Crédito\_\_\_\_\_

**PREGUNTA 10**

ADQUIRIRIA SU PRODUCTO EN	
EFFECTIVO	93
CREDITO	29

Elaborado por: La Autora



Elaborado por: La Autora

En un 76% los encuestados estarían en la capacidad de adquirir sus bolígrafos en efectivo, lo cual es de suma importancia ya que se necesita contar con efectivo suficiente para mantener la solvencia de la empresa.

#### 3.2.24 Análisis de la Demanda

El perfil seleccionado de los beneficiarios en estudio puede indicarnos que va dirigido con mayor fuerza a hombres, y mujeres también, ejecutivos, con edades de 20 a 59 años de edad, que gustan de usar un bolígrafo o cualquier otro tipo de material de escritura, preferiblemente lujoso y único; por consiguiente son de un nivel socioeconómico medio y medio alto. Disponen de recursos para adquirir los productos y personalizarlos con el fin de demostrar su emoción grandiosa de ser individuos únicos que disfrutan del éxito.

#### 3.2.25 Comportamiento Histórico de la demanda

“Conociendo las estimaciones poblacionales de MARKOP del 2007 al 2010 y aplicando los mismos indicadores porcentuales socioeconómicos que se utilizaron para determinar el tamaño del universo, se obtiene la serie histórica de la población que cumple el perfil del consumidor del proyecto, que será el fundamento para la proyección de la demanda potencial”<sup>38</sup>

---

38 Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa de servicio de catering en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, Ecuador. Previo la Obtención del Título de Ingeniera Comercial de Tatiana Marisol Rueda Barros, Junio 2011. MARKOP: Investigación de Mercados y Opinión Pública



Población que cumple perfil consumidor:

AÑOS	POBLACION URBANA DE QUITO	PEA 52%	PEA OCUPADA 91%	LABORA EN CENTRO NORTE 39,67%	EDAD DE 20-59 / 54%	OFICINAS 50%	NIVELES SOCIO ECONOMICOS 55%
2007	1.559.295	810.833	737.858	292.708	158.063	79.031	43.467
2008	1.579.186	821.177	747.271	296.442	160.079	80.039	44.022
2009	1.599.361	831.668	756.818	300.230	162.124	81.062	44.584
2010	1.619.791	842.291	766.485	304.065	164.195	82.097	45.154

Fuente: Población del Núcleo Urbano / Estimaciones del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

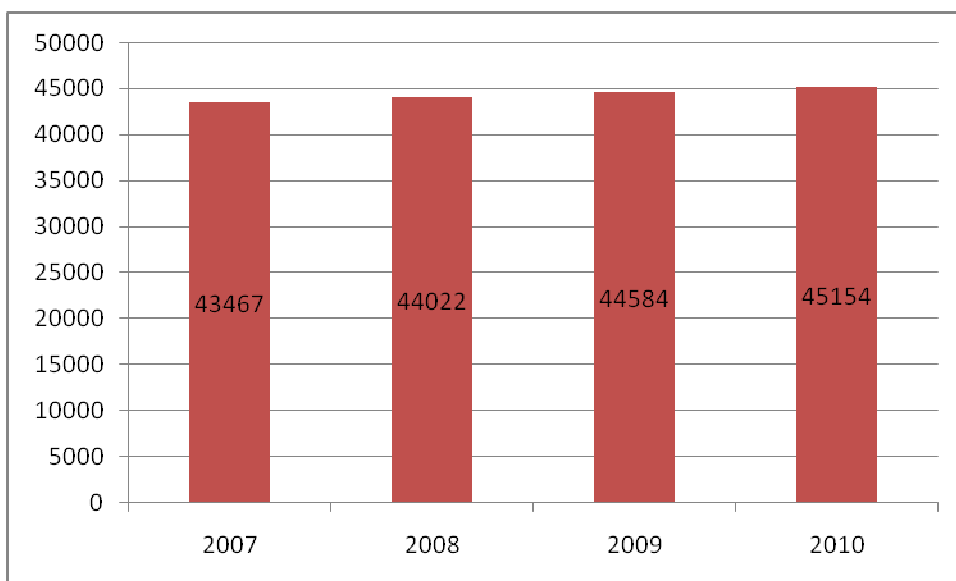
Elaborado por: La Autora

### 3.2.26 Demanda Potencial:

Año	X	Y
2007	1	43467
2008	2	44022
2009	3	44584
2010	4	45154

Elaborado por: La Autora

A continuación se presenta un gráfico de la proyección de la demanda potencial esperada desde el año 2007 al 2010.



Elaborado por: La Autora

En lo que respecta al nivel socio- económico podemos citar un artículo en el Diario Hoy:

“El nivel socioeconómico se diferencia en la actividad

Un estudio de mercado analiza al ecuatoriano por sus prioridades, gustos, gastos y hasta preferencias al momento de divertirse, aparte los identifica

La superficialidad, deportes caros, acercamiento a la tecnología, proximidad a la cultura y lectura, los viajes, el baile y uso de licor como instrumento socializador, pero sin contar el dinero, son las características que diferencian a las personas de nivel socioeconómico alto en el Ecuador.

Esto lo revela Consultor Apoyo Inteligencia de Mercados, empresa que analizó las actividades diarias del ecuatoriano con el objetivo de definir el nivel socioeconómico de la gente, sus prioridades, pero también el comportamiento del mercado del país.

De hecho, deja claramente definidas cuatro categorías y tres niveles sociales con gastos promedios perfectamente identificados que van desde los \$300 hasta los \$600.

De la clase alta, aunque sin identificar su monto de gastos, el estudio confirma que es la más preparada y con mayor acercamiento a la tecnología. Asimismo, se los tiende a ver como algo más superficiales y más igualitarios con los padres en el trato.

A la clase media se la identifica como más restringida en su nivel de compra, con gastos de \$600 por mes, poniendo siempre relevancia a la educación y alimentos.

Solo los profesionales y estudiantes logran tener acceso a la tecnología. Además, disfrutan mucho de compartir con la familia.

Asimismo, en cuestión de distracción, desde el nivel medio-bajo en adelante, restringen mucho las actividades, centrándose más en ver televisión, escuchar la radio e ir a la iglesia.

Adicionalmente, pesa mucho la honradez, con un gasto de \$400, para alimentación y vivienda.

En las personas de las clases sociales bajas, con un gasto mensual de \$300, la televisión y la radio son sus centros de diversión.

La gente ubicada en este nivel es muy trabajadora, pero también existen los que confrontan a la sociedad con desesperación y hasta violencia. Ellos, a diferencia de las otras clases sociales, chatean solo por teléfono, tienen fiestas y consumen alcohol intensamente. (NMCH)

#### Identificados

La gente de Nivel social alto es muy abierta a la globalización, compra en el exterior, en base a patrones de EEUU.

Personas de nivel medio son medianamente globalizadas. Viajan poco y tienen familiares fuera del país. Hacen compras en cadenas de tiendas.

Gente de Niveles bajos con familiares en el extranjero no se va de vacaciones, consume productos nacionales, compra alimentos al día en tienda.”<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-nivel-socioeconomico-se-diferencia-en-la-actividad-439690.html> Publicado el 03/Noviembre/2010

### 3.2.27 Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda, en este caso se aplica el Método de Mínimos Cuadrados (ecuación lineal) en función a la serie de datos registrados.

“Este método es una aproximación que nos permite representar un grupo de datos mediante una sola función.

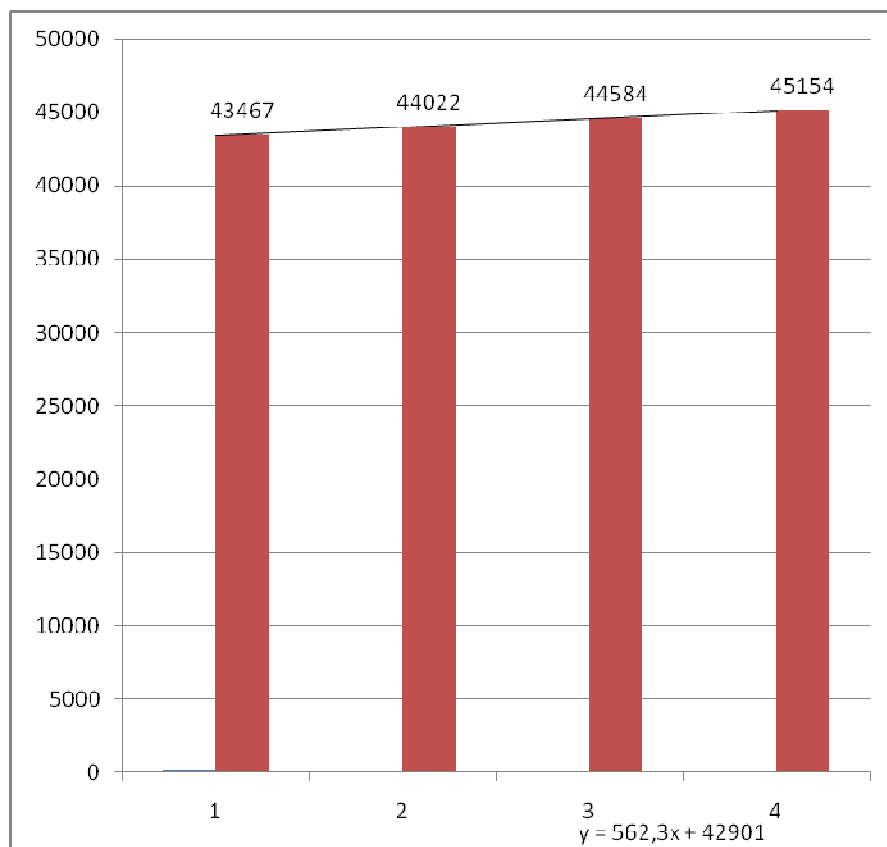
Así que donde haya un conjunto de valores registrados, sin importar la cantidad de estos ni su tamaño, ahí estará el método de mínimos cuadrados para proporcionarle una tendencia”<sup>40</sup>

Partimos de las cifras estadísticas de Markop y Geomenagement para los años 2007 al 2010 y proyectamos hasta el 2015.

Esta proyección de la demanda se basa en el crecimiento del Grupo Poblacional que forma el universo de 45.154 habitantes, que constituirían los clientes potenciales del producto.

---

<sup>40</sup> <http://es.scribd.com/doc/2452626/Minimos-Cuadrados> Arturo Padilla Razo- Hector Zárate Rea.



Elaborado por: La Autora

<b>Año</b>	<b>X</b>	<b>Y</b>
2007	1	43467
2008	2	44022
2009	3	44584
2010	4	45154
2011	5	45712,5
2012	6	46274,8
2013	7	46837,1
2014	8	47399,4
2015	9	47961,7

Elaborado por: La Autora

### 3.2.28 Análisis de la Oferta

Respecto al sector que comercializa bolígrafos, podemos decir que es muy competitivo ya que toda la población puede acceder a la compra de un bolígrafo sin ir a determinado sitio a buscar por este producto. Sin embargo, nuestra propuesta de brindar al mercado, materiales de escritura que se elaboren en finas maderas adicionando accesorios en metales preciosos, no se ha realizado antes. De acuerdo a las encuestas realizadas a la muestra representativa de la población, el 100% de los encuestados usaría materiales de escritura de madera finos, dejando atrás productos de una sola duración. Esto nos indica que existe un mercado porcentaje de la población que se encuentra inconforme con lo que el mercado le está ofreciendo y quiere un producto nuevo que le ofrezca practicidad, originalidad y calidad.

El ámbito de papelerías está dominado por Súper Paco con productos de tecnología, escritura, arte y manualidades, boutique, dibujo técnico, escolares, libros y textos, productos de temporada, oficina, archivo, papel, cartón y cartulina. Pero dentro de los bolígrafos y portaminas que ofrecen, no encontramos ninguno elaborado en finas maderas.

### 3.2.29 Estimación de la demanda insatisfecha

De la muestra establecida, el 70% de los encuestados les gustaría que parte de sus materiales de escritura se elabore con al menos un metal precioso y elaborado en maderas exóticas lo cual permite apreciar el segmento de mercado que requiere ser atendido.

Además de este dato, la capacidad máxima pico promedio sería de 30 unidades diarias en 3 turnos de 8 horas 260 días al año.

Bajo estas condiciones la producción proyectada anual asciende a:

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA TOTAL PROYECTADA</b>	<b>CAPACIDAD DE PRODUCCION PROYECTADA</b>
2011	45.713	7.800
2012	46.275	8.034
2013	46.837	8.155
2014	47.399	8.277
2015	47.962	8.401

Elaborado por: La Autora

De la oferta del mercado en bolígrafos, se tomó el resultado del Total de las Unidades Vendidas:  $3470 / 7$  (Enero a Julio) \* 12 meses = 5.949 u/anuales

Entonces se determinó una constante de 0,76 de unidades por persona para establecer la Oferta Total Proyectada.

<b>AÑOS</b>	<b>CAPACIDAD DE PRODUCCION PROYECTADA</b>	<b>OFERTA TOTAL (u)</b>
2011	7.800	5.949
2012	8.034	6.127
2013	8.155	6.219
2014	8.277	6.313
2015	8.401	6.407

Elaborado por: La Autora

Restando la Oferta Total Proyectada de la Demanda Total Proyectada, se establece la Demanda Insatisfecha.

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA TOTAL PROYECTADA (Personas)</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
2011	45.713	39.764
2012	46.275	40.147
2013	46.837	40.618
2014	47.399	41.087
2015	47.962	41.554

Elaborado por: La Autora

### 3.2.30 Análisis de Precios

Los precios pueden estar en ciertos márgenes de acuerdo a los modelos ofrecidos, cabe recalcar que es un producto lujoso pero existe el mercado que puede acceder a la compra de estos finos materiales de escritura.

Se considerarían descuentos en compras al por mayor, promociones y descuentos dependiendo la compras mínimas que realice cada cliente. Si desean un grabado en especial también se agregaría un valor dependiendo el número de horas ocupadas en la máquina láser.



### 3.2.31 Determinación de márgenes de Precios

Dependerá de los siguientes factores:

**De acuerdo al metal precioso:**

- Cobre
- Cobre Brillante
- Cobre Satinado
- Cromo Brillante
- Cromo Negro
- Cromo Satinado
- Niquel Satinado
- Oro
- Oro Satinado
- Oro y Platino combinados
- Oro y Titanio negro combinados
- Plata
- Plata Perla
- Plata Satinada
- Plata Sterling
- Platino
- Platino cubierto
- Titanio
- Titanio Negro

## De acuerdo al tipo de madera:

Nacional:

- Caoba
- Chonta Pambil
- Mármol Rosado
- Mascarey
- Palo Santo
- Tangarey

Maderas importadas de:

- Africa
- América Central
- América del Norte
- Australia
- Estados Unidos

De acuerdo a los 20 estilos estandarizados:

- Cambridge
- Cigarro
- Clásicos
- Comfort
- Ejecutivo
- Elite
- Gatsby
- Longwood

- Multiherramienta
- Pen Light
- Polaris
- Saturno
- Segmentados
- Sierra Button Click
- Sierra Elegant
- Sierra Two Tones
- Sierra Ultra Black Titanium
- Slimline
- Tallados
- Ultra Cigarro

### 3.2.32 Comercialización y Distribución

El canal de distribución para nuestros productos será un canal directo. El Gerente Propietario estará capacitado para desempeñar la mayoría de las funciones en el caso de así requerirlo y las ventas se realizarán en el caso de requerir más ayuda junto a un Asesor Comercial de manera directa en el Punto de Fabricación y Comercialización o se coordinaría una visita previa cita para sus compras en stock, con la ayuda del catálogo a disposición en el blog, asesoramiento por teléfono, o al elegir realizar compras en línea a través de PayPal para que no tengan la necesidad de desplazarse.

Es importante fidelizar al cliente, no solo conseguir una compra sino tentar al cliente que nos compre nuevamente. Es por eso que se enviarán informativos al mail personal de cada uno sobre cada nuevo modelo con el fin de mantener el contacto y hacerlo sentir que para la empresa, él es muy importante.

### 3.2.33 Modalidades de promoción de los materiales de escritura

**BLOG EN INTERNET:** Consiste en espacio web en el cuál el consumidor podrá apreciar desde el primer artículo hasta el más reciente bolígrafo, donde las fotos se podrán abrir de manera rápida y clara, y accederán al resto de páginas fácilmente. Se procurará mantener un canal de comunicación actualizado y rápido ante los requerimientos y consultas de los usuarios.

**FACEBOOK:** Considerada la principal Red Social a nivel mundial, nos ofrece una ventaja de aproximadamente 160 terabytes de almacenaje en fotos, lo cual es esencial para poder promocionar nuestros productos. Con la disponibilidad de respuesta inmediata ante requerimientos de los usuarios, a más de tener la opción de compra a través de PayPal.

**VISITAS O EXPOSICIONES:** En contacto directo con el cliente, ellos podrán contar con el asesoramiento amplio sobre cada tipo y estilo de los bolígrafos a su elección, para atenderlos de una manera personalizada.

**TELEFONICAMENTE:** Pese a la agitada vida que llevamos, siempre contamos con unos minutos para brindar este servicio contactarnos con el cliente, con un trato cordial, ofreciendo una buena atención con rapidez y precisión.

**PUNTO DE FABRICACION Y COMERCIALIZACION:** Para poder apreciar los materiales de escritura que se dispondrán en stock y si desearan algún material de escritura que se elabore bajo las exigencias y gustos que el cliente solicite, será el lugar indicado.

### 3.2.34 Modalidades de pago

#### EFFECTIVO

El cliente seleccionará el bolígrafo que desee comprar de cada categoría correspondiente y podrá realizar su pago contra entrega en efectivo. El pedido se confirmará telefónicamente antes de su envío.

#### TARJETA DE CREDITO

Si el cliente desea realizar su compra con su Tarjeta de Crédito a través de Facebook, debe abrir una cuenta en PayPal, una vez abierta la cuenta, el cliente seleccionará el bolígrafo que desee comprar de cada categoría correspondiente, hacer click en el producto que se quiere comprar, y finalmente agregarlo a la Bolsa de Compras. Si todo está conforme se mostrará el resumen del pedido. Realizar click en el botón “Efectuar Pago”. El cliente enviaría el pago a la cuenta con el mail que se registrará en PayPal y se procederá a indicar al cliente cuando puede retirar el producto seleccionado.

#### HANDWOODPENS ▶ buy with PAYPAL

Producto · Quito, Ecuador

Pañoleta multiprint

**Add to Cart**

Continuar compra

Total artículos:	\$48.00
Impuesto de ventas:	\$1.92
Envío y manejo	\$5.00
<b>Total:</b>	<b>\$54.92 USD</b>

Pagar

Pague con **PayPal**  
El modo más seguro y rápido de hacer pagos.

Pañoleta multiprint  
N.º de artículo 1001

24.00

Elaborado por: La Autora - Fuente: PayPal

## VENTA A CORPORACIONES

La factura se presenta a la entrega del producto juntamente con la nota de entrega debidamente firmada por el cliente y la orden de compra que fue emitida al pedido de la mercadería. El plazo de pago para la factura será de 30 días calendario a partir de la presentación de la misma. En caso de falta de pago, se calcularán intereses por mora por el tiempo que se tarde en dicha cancelación.

## CAPITULO 4. ESTUDIO TÉCNICO

### 4.1.1 Factores determinantes del proyecto

Los factores determinantes son los que permiten conocer el tamaño real del proyecto a través del desglose de parámetros como el mercado, disponibilidad de insumos, mano de obra, el financiamiento, tecnología; entre otros.

### 4.1.2 Macrolocalización

HandwoodPens estará en la provincia de Pichincha, este proyecto se administrará desde su capital Quito. El cantón del Distrito Metropolitano de Quito está dividido en 8 administraciones zonales con 32 parroquias rurales y suburbanas. Nuestro proyecto se ubicará en el sector norte de la ciudad y respetando políticas gubernamentales de la Administración Distrital.

#### 4.1.2.1 Microlocalización

El punto de fabricación y comercialización estarán ubicados en la Calle Zambrano y Alfonso Yépez. La zona es de fácil acceso para nuestros clientes y proveedores y para nosotros como fabricantes pues tenemos alternativas de transporte para poder desplazar nuestros materiales de escritura con vía como la Av. 10 de Agosto, y la Av. La Prensa. El Sector de la Real Audiencia es un área comercial y cercano a fuentes de materias primas y con un cubrimiento completo de servicios públicos.

La extensión del punto de fabricación y comercialización corresponden a un espacio físico de 60m<sup>2</sup>. Se utilizará una parte de la casa del Gerente Propietario, la cual se adecuará para el establecimiento de la empresa, que cuenta con todos los servicios básicos y se dividirá en 2 áreas, la de

Manufactura y la Administrativa (fabricación y comercialización), pensando en la seguridad y comodidad de los potenciales clientes. De igual manera se irá adecuando el inmueble a futuro de acuerdo a las necesidades de operación.

#### 4.1.2.2 Criterios de Selección del Punto de Fabricación y Comercialización

Se comenzará con el Punto de Fabricación y Comercialización en la Real Audiencia ya que contribuye a lograr costos de producción mínimos y con la ventaja que se usará una parte de la casa del Gerente Propietario. De acuerdo a cómo se vayan generando las compras se analizaría el adicionar un punto de venta en centros comerciales, que conduzcan a la maximización de beneficios (económicos, cercanía al mercado) con el fin de no afectar al desarrollo normal de producción. Otro aspecto importante es la seguridad del sector, debido a que es una gran zona residencial, la mayoría de conjuntos cuentan con vigilancia privada.

#### 4.1.2.3 Localización del Proyecto

“Estar mejor localizado que nuestra competencia, una mejor infraestructura y tener una mayor cercanía al mercado, genera ventajas competitivas que deben ser aprovechadas por las diferentes empresas.

En el mundo competitivo de hoy, las empresas deben analizar todas las facetas y las variables a afrontar, en la búsqueda de ventajas competitivas y un criterio importante en la búsqueda de dichas ventajas es la localización sin importar si se trata de una pequeña empresa, gran empresa, una sucursal o un almacén.



Cada día, la localización se relaciona más estrechamente con la distribución, comercialización y venta de productos. Su importancia es fundamental.”<sup>41</sup>

#### 4.1.2.4 Factores beneficiosos de la localización escogida

#### 4.1.2.5 Disponibilidad de Mano de Obra, materia prima e Insumos

Al hablar de mano de obra se requiere que sea artesano profesional con experiencia en tornería, capacitado en el manejo del Tupí, Sierra Circular y Sierra de Cinta y capacitado en Lacado y Acabados en Madera.

El artesano estará capacitado en programas de diseño en computadora y es especializado en manejo de máquinas herramientas automatizadas, punto muy importante para poder brindar el servicio de grabado láser.

Respecto a la materia prima se requerirán maderas duras y semiduras de mercado local y de importación. De igual manera se importarán los mecanismos, partes y piezas para la elaboración de los instrumentos de escritura.

Los insumos requeridos serían resinas acrílicas, resinas epóxicas, lijas de distinta granulometría, pulimentos en pasta y líquidos, pegamentos acrílicos, aceites minerales.

---

<sup>41</sup> <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/22/localizacion.htm>

#### 4.1.2.6 Mano de Obra

Al estar ubicados en el Sector de La Real Audiencia, contamos con mano de obra de personas que viven en Carcelén y Calderón, quienes cuentan con servicios de movilización pública desde tempranas horas de la mañana por las vías de la Av. 10 de Agosto.

#### 4.1.2.7 Costo de Transporte de Materiales

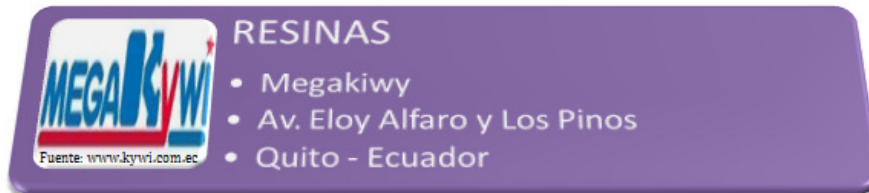
Existe cercanía a las fuentes de provisión de nuestra materia prima. Ya que se encuentran ubicadas en el sector Norte de Quito cercanas a la ubicación del negocio tales como:

#### Maderas:



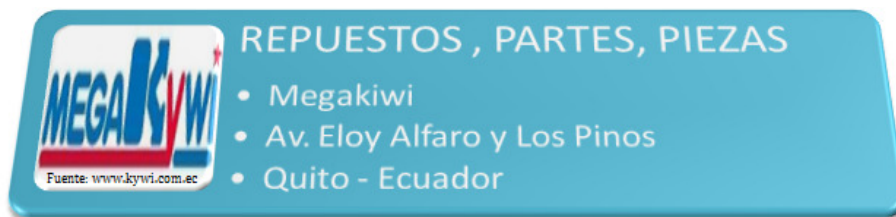
Elaboración: La Autora

## Resinas:



**Elaboración: La Autora**

## Repuestos, Partes y Piezas:



**Elaboración: La Autora**

### 4.1.2.8 Fácil Transporte de Productos Terminados

Ya que son productos no deteriorables, la transferencia de los materiales de escritura no representa un problema sino una ventaja, considerando el volumen, se pueden transportar por la ciudad de Quito sin ningún problema, ya que no se estropea fácilmente.

### 4.1.2.9 Seguridad:

El barrio de la Zambrano y Alfonso Yépez, cuenta con un fuerte resguardo policial, ya que cuenta con una garita a dos cuadras del Punto de fabricación y comercialización. Se realizan patrullajes de lunes a sábados

a cada hora. Además de esto, el barrio cuenta con servicio de guardianía y existen lugares donde parquear sin ningún problema o costo de zona azul.

#### 4.1.2.10 Cercanía al Mercado

De acuerdo al segmento de mercado al cuál se le realizó la encuesta, se encuentran ubicados en la Av. 6 de Diciembre y Naciones Unidas, y el Punto de Fabricación y Comercialización están ubicados en la Av. Real Audiencia. Se podría tomar como una desventaja, sin embargo HandwoodPens contará con varias vías de acceso, tanto para las personas que poseen su vehículo propio, como para aquellas de usen movilización pública y privada para moverse.

#### 4.1.2.11 La Tecnología

La maquinaria y equipo para este proyecto combina la utilización de máquinas herramientas electromecánicas con máquinas computarizadas que permiten optimizar la ocupación de personal técnico.

Las partes y piezas susceptibles de desgaste se pueden conseguir en su mayoría en el mercado local o pueden ser importadas con tiempos de entrega no mayores a 15 días calendario.

#### 4.1.3 Demanda del Producto

De acuerdo a la investigación del mercado hemos determinado que existe una demanda proyectada de 45.154 habitantes.

#### 4.1.4 Capacidad Instalada del Punto de Fabricación y Comercialización

La capacidad de producción normal promedio sería de 10 unidades diarias en un turno de 8 horas.

$260 \text{ días} \times 10 \text{ unidades de bolígrafos día} = 2600 \text{ materiales de escritura al año.}$

$2600 / 12 \text{ meses} = 216 \text{ materiales de escritura mensuales.}$

La capacidad máxima pico promedio sería de 30 unidades diarias en 3 turnos de 8 horas.

Bajo estas condiciones la producción anual asciende a:

$52 \text{ Semanas} \times 5 \text{ días a la semana} = 260 \text{ días.}$

$260 \text{ días} \times 30 \text{ unidades de bolígrafos día (3 turnos)} = 7800 \text{ materiales de escritura al año.}$

$7800 / 12 \text{ meses} = 650 \text{ materiales de escritura mensuales.}$

La capacidad máxima efectiva se determinará en función de la demanda en el tiempo, y determinará la posibilidad de ampliar las instalaciones de producción.

#### 4.1.5 Grabado Láser

La Máquina Láser se fundamenta en el corte de material mediante un rayo láser generado por un tubo que contiene CO<sub>2</sub> y es energizado por una corriente eléctrica de alto voltaje. Este rayo es dirigido mediante un juego de espejos, a un puntero que concentra el rayo en un área menor a 1/20 milímetro cuadrado. El movimiento del puntero está controlado por 3 motores de paso de alta precisión que direccionan el rayo en los ejes de "X", "Y", y "Z" permitiendo hacer dibujos de altísima precisión.

El costo de grabado viene determinado fundamentalmente por el tiempo de vida útil del tubo generador de láser, cuyo costo de reposición es de \$1500 dólares, y su duración es de 150 horas de trabajo efectivo, por lo cual se cobrará un valor de \$1 dólar por minuto de láser utilizado para realizar el diseño.

#### 4.1.6 Cálculo de Costo del Grabado Láser

150 horas x 60 minutos = 9000 minutos.

9000 minutos x 1 dólar = 9000 dólares.

Consumo de Energía Eléctrica Aproximada = 200 Kw con un costo estimado de \$36 dólares mensuales.

Costo de diseño: Tiempo promedio x diseño = 30 minutos. Con un costo estimado de \$2,50 dólares.

#### 4.1.6.1 Ingeniería del Proyecto

Consiste en poner en marcha la instalación y funcionamiento del proyecto. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria, se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura de organización y que el proceso de elaboración de los materiales de escritura esté determinado, medido y controlado, para poder resolver mejoras a lo largo del tiempo.

### 4.2 Descripción Técnica

#### 4.2.1 Concepto

Es el concepto global de nuestro proyecto; el cual incluye una serie de factores funcionales tales como:

Punto de Venta:

“Los puntos de venta vienen a automatizar el proceso de salida y cobro de la mercancía en las tiendas departamentales, comercios, restaurantes y otras instituciones.

La implementación de los sistemas de punto de venta no son un lujo, sino una necesidad primordial para agilizar los procesos en los que está relacionado la salida de la mercancía en estos tipos de establecimientos.”<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> <http://www.mbcestore.com.mx/punto-de-venta/>

Local Comercial:

“La definición de local comercial es tan amplia como queramos, puesto que en el mismo se podrá llevar a cabo todo tipo de actividad comercial siempre que ésta se lícita y no contraria a la salud, el orden público.”<sup>43</sup>

Por tanto; el negocio principal para nuestro proyecto se basa en la Venta de Materiales de Escritura elaborados en maderas.

Oficinas Administrativas:

“El espacio empresarial que se encarga de albergar los servicios de información, administración, planificación y comunicación en los cuales la Dirección de una empresa controla su patrimonio, promueve sus negocios y logra sus objetivos”. Es lo que en términos coloquiales denominamos “La oficina”.<sup>44</sup>

“Según la página de Harvard Business School que cita lo siguiente: ““En aquellos trabajos donde la actividad principal es puramente intelectual, existe un factor poco conocido como es el entorno físico en el que se trabaja, del que hoy conocemos como afecta a la efectividad. Desafortunadamente, la mayoría de las decisiones sobre el ambiente en el trabajo son tomadas sin considerar seriamente las implicaciones para la eficiencia de los trabajadores”.<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup>[http://www.consumer.es/web/es/vivienda/comunidades\\_vecinos\\_y\\_legislacion/2005/08/02/144181.php](http://www.consumer.es/web/es/vivienda/comunidades_vecinos_y_legislacion/2005/08/02/144181.php)

<sup>44</sup> <http://www.eumed.net/libros/2006a/prd/10a.htm>

<sup>45</sup> <http://marucanales.wordpress.com/2007/01/31/porque-el-diseno-de-la-oficina-es-importante/>



El área administrativa, irá más allá de ser un Punto Matriz de Manufactura y Comercialización, aquí se realizarán diariamente diversas actividades del negocio, considerará buenas prácticas de colaboración, y comunicación internas para crear un buen ambiente laboral, haciendo un buen uso de los recursos disponibles y siguiendo procedimientos establecidos.

Al personal que directamente se involucre en los procesos de producción se capacitará sobre el uso correcto de las máquinas y se brindará al personal producción de elementos de protección personal para un desempeño de sus labores correcto.

Con el propósito de salvaguardar la seguridad de los empleados y clientes y considerando que los trabajos se realizarán en madera (material combustible) se capacitará al personal sobre la prevención de incendios y al interior de la planta se contará con extintores de incendio y detectores de humo.

#### 4.2.2 Tipo de Servicio

De acuerdo al tipo de servicio; Handwoodpens ofrecerá un servicio completo, dando al cliente una elección de varios materiales de escritura a través de los espacios en internet además del punto de fabricación y comercialización directo.

#### 4.2.3 Ambiente del Punto de Fabricación y Comercialización

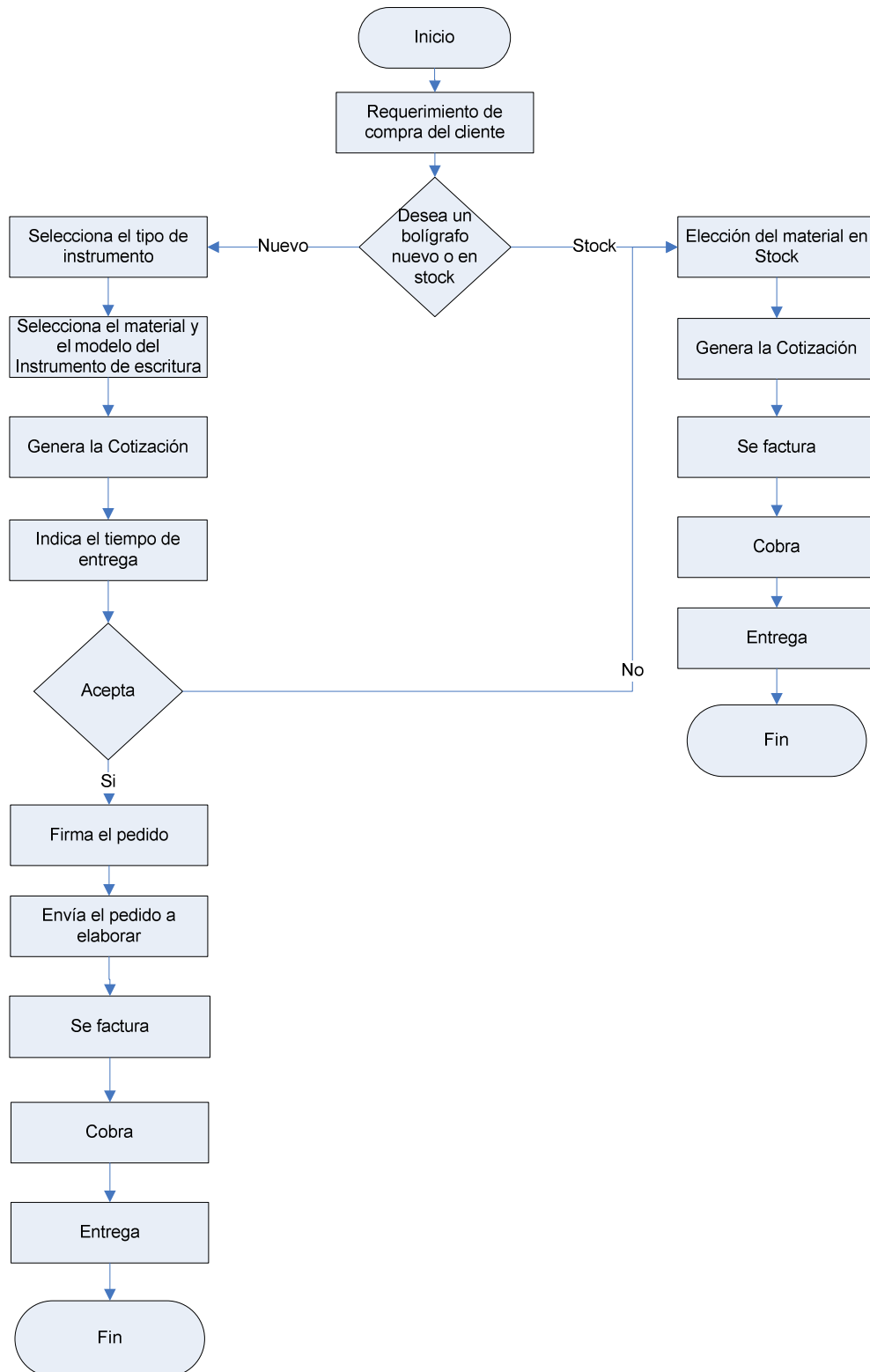
Por estar relacionado con materiales como la madera, es primordial al ofrecer el servicio, de hecho, el diseño de la oficina determinarán la imagen a proyectarse del punto de fabricación y comercialización. Por tanto, dentro de la ejecución del proyecto se considera la orientación de aspectos tales como:

- La decoración de la oficina
- Distribución Física
- Ambiente
- Servicio (atención)

#### 4.2.4 Análisis de Procesos

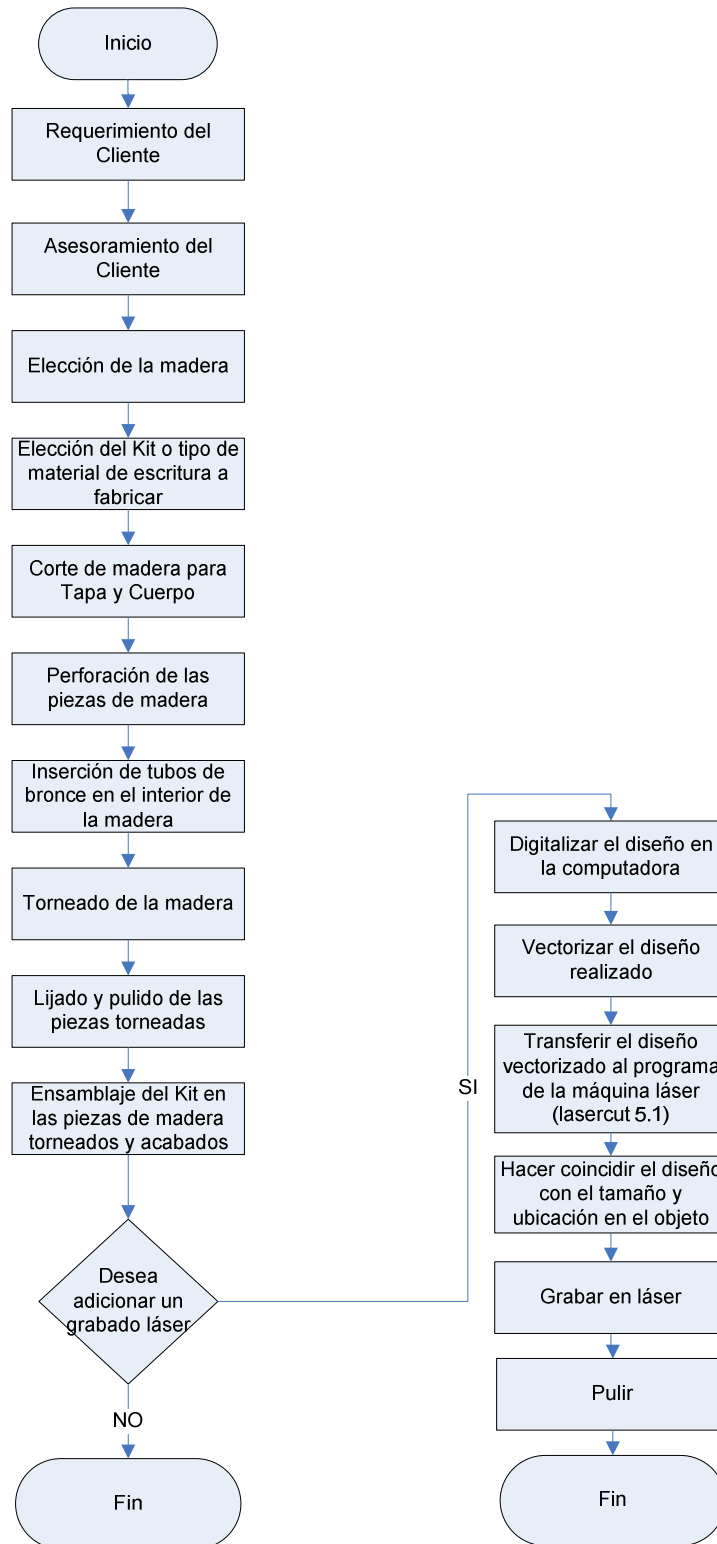
A continuación se detalla una descripción de los principales procesos citados a continuación:

#### 4.2.4.1 Proceso de Ventas



Elaborado por: La Autora

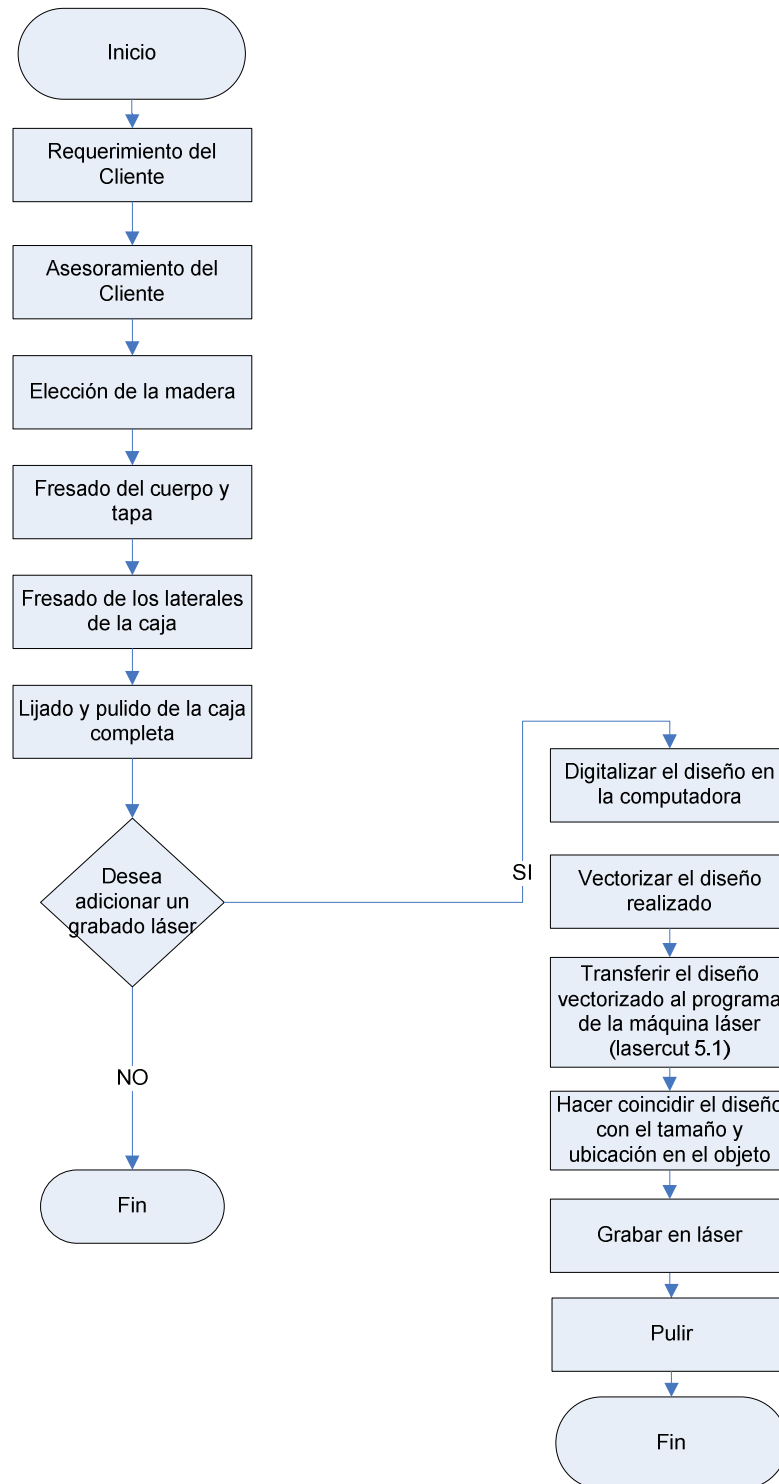
#### 4.2.4.2 Proceso de Fabricación de materiales de escritura.



Elaborado por: La Autora

Nuestros materiales de escritura van empacados en estuche de madera individuales o por sets de dos piezas.

#### 4.2.4.3 Descripción del Proceso de elaboración de Cajas para empaque



Elaborado por: La Autora

#### 4.2.5 Requerimiento de Insumos

Los pedidos de kits se realizarán trimestralmente y con un tiempo de anticipación mínimo de 30 días considerando las demoras de transporte y aduanas.

Los pedidos de maderas importadas se realizarán simultáneamente con los kits.

Los pedidos de maderas nacionales se realizarán con 15 días de anticipación para permitir al proveedor local, preparar las piezas de madera.

Los pedidos de partes, piezas y repuestos importados se realizarán una vez al año para mantener un stock de repuestos críticos.

Los pedidos de partes, piezas y repuestos de compra local se realizarán al momento de requerirlos.

#### 4.2.6 Especificaciones Técnicas de los Kits

Los kits se caracterizan de acuerdo al metal del cual están elaborados y pueden ser:

- Cobre
- Cobre Brillante
- Cobre Satinado
- Cromo Brillante
- Cromo Negro
- Cromo Satinado
- Níquel Satinado

- Oro
- Oro Satinado
- Oro y Platino combinados
- Oro y Titanio negro combinados
- Plata
- Plata Perla
- Plata Satinada
- Plata Sterling
- Platino
- Platino cubierto
- Titanio
- Titanio Negro

**De acuerdo a los 20 estilos estandarizados:**

- Cambridge
- Cigarro
- Clásicos
- Comfort
- Ejecutivo
- Elite
- Gatsby
- Longwood
- Multiherramienta
- Pen Light
- Polaris
- Saturno
- Segmentados
- Sierra Button Click
- Sierra Elegant
- Sierra Two Tones

- Sierra Ultra Black Titanium
- Slimline
- Tallados
- Ultra Cigarro

**De acuerdo al tipo de madera:**

Nacional:

- Caoba
- Chonta Pambil
- Mármol Rosado
- Mascarey
- Palo Santo
- Tangarey

**Maderas importadas de:**

- Africa
- América Central
- América del Norte
- Australia
- Estados Unidos



### De acuerdo al tipo de instrumento:

- Esferográfico ( Cartuchos de tinta “Cross”)
- Bolígrafo ( Cartuchos de tinta “Parker” o “Smith”)
- Lapiceros ( Calibre 0,5 o 0,7)
- Plumas Fuente (Cartucho de tinta o bomba)

#### 4.2.7 Componentes

- Botón de la Tapa
- Clip
- Tubo de Bronce de la Tapa
- Acoples
- Anillos Centrales
- Tubo de Bronce del Cuerpo
- Punta
- Cartuchos de Tinta
- Botón del Cuerpo

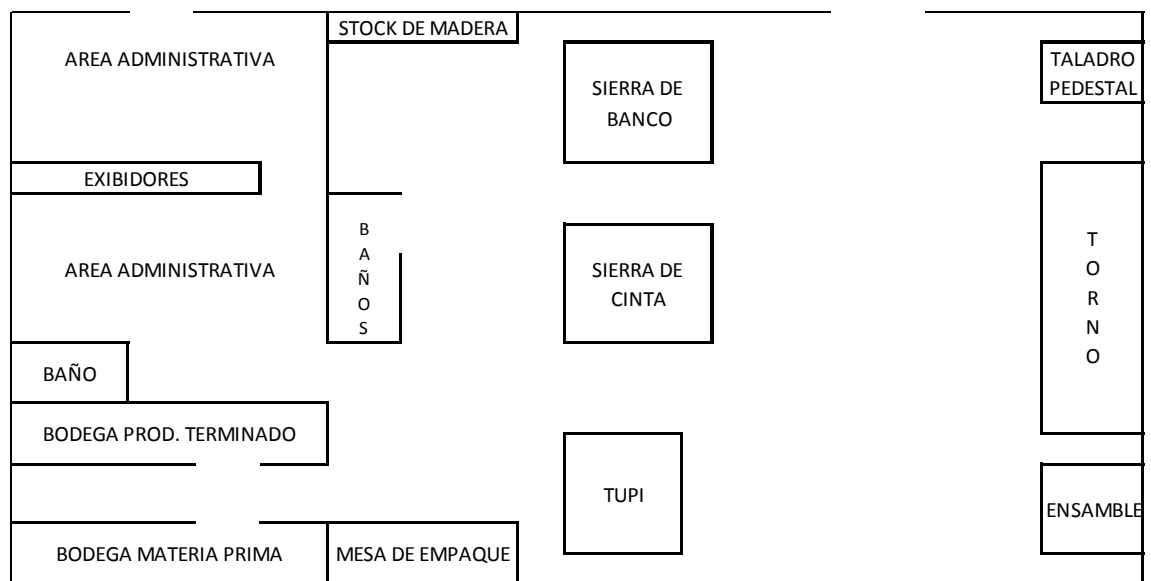
#### 4.2.8 Dimensión

Es determinada por el calibre de los tubos de cuerpo y tapa. Y pueden ser:

7mm, 8mm, 10mm, 25/74”, 27/74”, 3/8”, 15/32”, 31/64”, 33/64”.

#### 4.2.9 Distribución Física del Punto de Fabricación y Comercialización

HandwoodPens tiene la tecnología, maquinaria y capacitación necesaria para producir bolígrafos localmente. La Distribución física ha sido pensada para poder satisfacer las necesidades de las áreas. La de fabricación de los materiales de escritura y la comercialización de los mismos, es por eso que en un espacio físico de 60 m<sup>2</sup>



#### 4.2.10 Características de Operación

En un espacio de 60m<sup>2</sup>, en el área de recepción y ventas: el Gerente Propietario a más dirigir al cliente hacia el asesor comercial con el fin de que las transacciones de ventas sean el componente Comercial del punto de fabricación y comercialización de nuestros materiales de escritura, brindará asesoramiento en el caso de ser necesario, y será quien suministre los productos terminados a los clientes.

En esta área se contará con mostradores que permitan apreciar los diferentes modelos de materiales de oficina con el fin de propiciar el proceso de ventas.

La Gerencia General brindará apoyo en forma oportuna y efectiva, con el objetivo de que el servicio y el producto estén acorde con los requerimientos solicitados y así poder cumplir con las metas y objetivos propuestos.

El área de producción estará equipada con la maquinaria y equipo necesarios para la ejecución y operación del negocio. Se trabajará en su principio en un turno de 8 horas, 5 días a la semana, conforme vaya aumentando la comercialización trabajarán en 3 personas en turnos de 8 horas, 5 días a la semana.

Bodega de materia prima corresponderá a un sector de almacenamiento que se mantendrá ordenada y limpia. Se codificarán los artículos para poder comenzar con el control y forjar un buen manejo de los materiales.

Bodega de producto terminado corresponderá a un sector de transferencia. Se elaborarán fechas de recepción y despacho de los pedidos y se cuidará de asegurar que el o los materiales de escritura coincidan con lo pedido.

#### 4.2.11 Requerimiento de Maquinaria e Inversión

<b>Requerimientos de Adecuación Planta</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Precio Total</b>
TALADRO PEDESTAL	500
SIERRA DE BANCO	300
SIERRA DE CINTA	260
TUPI DE MESA	400
TUPI DE MANO	300
TORNO	500
HERRAMIENTAS PARA TUPI	1500
HERRAMIENTAS PARA TORNO	500
HERRAMIENTAS DE MANO	600
MAQUINA LASER	10000
<b>TOTAL</b>	<b>14.860,00</b>

Elaborado por: La Autora

Requerimiento de Muebles y Enseres			
Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Archivadores	1	50,00	50,00
Escritorios con sillas	4	300,00	1.200,00
<b>TOTAL</b>			<b>1.250,00</b>

Elaborado por: La Autora

Requerimiento de Equipos de Computación			
Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Computadoras	4	600,00	2.400,00
Impresora	1	250,00	250,00
<b>TOTAL</b>			<b>2.650,00</b>

Elaborado por: La Autora

Requerimiento de Equipos de Oficina			
Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Teléfono / Fax	3	35,00	105,00
<b>TOTAL</b>			<b>105,00</b>

Elaborado por: La Autora

Requerimiento de Insumos y Materia Prima				
Concepto	Cantidad (Unidades)	Precio Unitario	Valor Mensual	Valor Total Anual
BOTELLAS DE ACRILICO	10	7	70	840,00
LJAS	50	0,4	20	240,00
PULIMENTO LIQUIDO	2	15	30	360,00
PULIMENTOS EN CERA	1	5	5	60,00
MADERAS NACIONALES	397	3,3	1310,10	15.721,20
MADERAS IMPORTADAS	99	7	693,00	8.316,00
PIEZAS COBRE	71	6,69	473,80	5.685,54
PIEZAS CROMO	71	5,57	394,48	4.733,70
PIEZAS NIQUEL	71	6,69	473,80	5.685,54
PIEZAS ORO	71	6,17	436,97	5.243,62
PIEZAS PLATA	71	6,69	473,80	5.685,54
PIEZAS PLATINO	71	8,08	572,24	6.866,85
PIEZAS TITANIO	71	10,57	748,58	8.982,99
<b>TOTAL</b>			<b>5701,75</b>	<b>68.420,99</b>

Elaborado por: La Autora

## CAPITULO 5. PROPUESTA ESTRATÉGICA

### 5.1 La Empresa

“A diferencia de las compañías sobresalientes, que reúnen un equipo ejecutivo fuerte, nos impresionó cuántas de las compañías de comparación siguen el modelo de “un genio con mil ayudantes”. En ese modelo la compañía es una plataforma para los talentos de un individuo extraordinario. En estos casos el genio sobresaliente, fuerza motriz primaria del éxito de la empresa, es un gran activo... siempre que el genio permanezca en la compañía. Los genios rara vez forman un gran equipo, por la sencilla razón de que no lo necesitan y a veces no lo desean. Si uno es un genio no necesita un equipo administrativo del calibre del de Wells Fargo, cuyos miembros son capaces de lucirse por sí solos en otra parte. Lo único que necesita es un ejército de buenos soldados que colaboren para implementar sus ideas.”<sup>46</sup>

Hacemos referencia a este texto ya que todas las empresas desean alcanzar el camino a la grandeza, y cuando existe una buena dirección ésta puede dar la pauta al resto de la organización para alcanzar los objetivos planificados. Todo es cuestión de voluntad y entrega.

La personalidad jurídica de la empresa será como Persona Natural, tienen existencia física es la más reconocida en la legislación de Ecuador.

De acuerdo a la Página [www.sri.gov.ec](http://www.sri.gov.ec) las Personas Naturales: “Son todas las personas, nacionales o extranjeras, que realizan actividades económicas lícitas.

Las personas naturales que realizan alguna actividad económica están obligadas a inscribirse en el RUC; emitir y entregar comprobantes de

---

<sup>46</sup>EMPRESAS QUE SOBRESALEN, Jim Collins; Traducción de Jorge Cárdenas Nannetti, Bogotá: Editorial Norma, 2002.

venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica.

Las personas naturales se clasifican en obligadas a llevar contabilidad y no obligadas a llevar contabilidad. Se encuentran obligadas a llevar contabilidad todas las personas nacionales y extranjeras que realizan actividades económicas y que cumplen con las siguientes condiciones: tener ingresos mayores a \$ 100.000, o que inician con un capital propio mayor a \$60.000, o sus costos y gastos han sido mayores a \$80.000.

En estos casos, están obligadas a llevar contabilidad, bajo la responsabilidad y con la firma de un contador público legalmente autorizado e inscrito en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), por el sistema de partida doble, en idioma castellano y en dólares de los Estados Unidos.

Las personas que no cumplan con lo anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, y demás trabajadores autónomos (sin título profesional y no empresarios), no están obligados a llevar contabilidad, sin embargo deberán llevar un registro de sus ingresos y egresos.”<sup>47</sup>

#### 5.1.1 Nombre o Razón Social

“Persona Natural

Persona Natural es una persona humana que ejerce derechos y cumple obligaciones a título personal.

Al constituir una empresa como Persona Natural, la persona asume a título personal todos los derechos y obligaciones de la empresa.

---

<sup>47</sup> <http://www.sri.gov.ec/web/guest/31@public>

Lo que implica que la persona asume la responsabilidad y garantiza con todo el patrimonio que posea (los bienes que estén a su nombre), las deudas u obligaciones que pueda contraer la empresa.

Si, por ejemplo, la empresa quiebra y es obligada a pagar alguna deuda, la persona deberá hacerse responsable por ella a título personal y, en caso de no pagarla, sus bienes personales podrían ser embargados.

#### Ventajas Persona Natural

La constitución de la empresa es sencilla y rápida, no presenta mayores trámites, la documentación requerida es mínima.

La constitución de la empresa no requiere de mucha inversión, no hay necesidad de hacer mayores pagos legales.

No se les exige llevar y presentar tantos documentos contables.

Si la empresa no obtiene los resultados esperados, el giro del negocio puede ser replanteado sin ningún inconveniente.

Las empresas constituidas bajo la forma de persona natural pueden ser liquidadas o vendidas fácilmente.

La propiedad, el control y la administración recaen en una sola persona.

Se puede ampliar o reducir el patrimonio de la empresa sin ninguna restricción.

Pueden acogerse a regímenes más favorables para el pago de impuestos.

## Desventajas Persona Natural

Tiene responsabilidad ilimitada, es decir, el dueño asume de forma ilimitada toda la responsabilidad por las deudas u obligaciones que pueda contraer la empresa, lo que significa que deberá garantizar dichas deudas u obligaciones con su patrimonio o bienes personales.

Capital limitado sólo a lo que pueda aportar el dueño.

Presenta menos posibilidades de poder acceder a créditos financieros, los bancos o entidades financieras se muestran menos dispuestos a conceder préstamos a personas Naturales.

Falta de continuidad en caso de incapacidad del dueño.”<sup>48</sup>

### 5.1.1.1 Logotipo



---

<sup>48</sup> <http://www.crecenegocios.com/persona-natural-y-persona-juridica/>



Con el fin de representar la identidad de HandwoodPens, el logotipo consiste ser una pluma, característica fundamental de los materiales de escritura, que encierra a través de su tinta "Hwp" la abreviación del nombre original. Su nombre en inglés significa: Bolígrafos en madera realizados a mano. Los colores seleccionados son:

Negro: Este representa el poder, la seguridad, la elegancia y el misterio.

Blanco: Representa seguridad, pureza en nuestros materiales, aportando paz y confort.

#### 5.1.1.2 Eslogan

"For everyday original writers"

El eslogan seleccionando en español significa: "Para escritores originales cada día" basándonos en que los clientes han seleccionado un material de escritura original y personalizado, con el fin de proporcionarle a la acción de escribir un toque único, elegante y práctico.

#### 5.1.2 Titularidad de Propiedad de la Empresa

La institución es una persona natural.

La representación legal la tendrá la Gerente- Propietario, en este caso la empresa pertenece a Dominique Sáenz.

Domicilio de Empresa: Ubicada en la Calle: Real Audiencia

Actividad de la Empresa: Producción y venta de materiales de escritura.

Principales Productos: Los Bolígrafos, Lapiceros, y Plumas Fuente

### 5.1.3 Tipo de Empresa

“Se considera sector secundario de la economía a las industrias que transforman materias primas en bienes que satisfacen las necesidades humanas, acepción que lo ratifica Benalcázar en su Libro Análisis del Desarrollo Económico del Ecuador 1989, concluyendo que los países se diferencian por el grado superior de desarrollo así, en “industrializados”, “desarrollados” y los que proveen de materia prima “en vías de desarrollo”.

Dentro de este sector convergen una serie de subsectores que por ser transformadores de materia prima pertenecen a esta gran división, es el caso de la artesanía que por el uso débil de capitales oferta bienes con costos de producción y precios altos; no siendo el caso de la gran industria que por el hecho de utilizar grandes inversiones para su construcción, montaje y operación emplea tecnología de punta, y economías de escala lo que le permite abaratar los costos y ofertar bienes a menor precio en el mercado, desalentando y deprimiendo la competencia.

Tanto la artesanía, pequeña, mediana y gran industria han conseguido insertar bienes en el mercado internacional; las dos últimas en muchos de los casos se han constituido en empresas multinacionales, exportando una variedad de bienes finales, incentivando a la industria de menor desarrollo a la reinversión y a la incorporación de tecnología de punta. Pero a causa de la política crediticia que no oferta préstamos a largo plazo no se ha podido conseguir el desarrollo de las Pime (pequeña y mediana industria).”<sup>49</sup>

---

49

<http://www.eumed.net/libros/2007c/313/sector%20secundario%20de%20la%20economia%20de%20Ecuador.htm>

#### 5.1.4 Cámara Artesanal de Pichincha

Uno de los pasos más importantes en nuestra constitución es afiliarse a la Cámara Artesanal de Pichincha, ya que el beneficio más importante es la Ley de Fomento Artesanal, por la exoneración de impuestos, derechos, servicios y demás contribuciones para la obtención de patente municipal y permisos de funcionamiento de acuerdo a la entrevista realizada al Sr. Jaime Cano – Asesor en Capacitación, Afiliación y Servicio al Cliente, se recabó la información de los beneficios que se obtienen al estar afiliados, como los siguientes:

- Carné como artesano
- Certificado que abaliza que es un profesional en la rama
- Calificación artesanal en convenio con el Instituto Ecuatoriano de Salud Social, Ministerio de trabajo, SRI, Municipio de Quito.

#### “REQUISITOS PARA AFILIACIÓN A LA CÁMARA

- Ejercer la actividad artesanal de producción o servicio
- Copia de la cédula de ciudadanía y certificado de votación actualizado.
- Una foto tamaño carné
- Asistencia al curso sobre obligaciones tributarias y Ley de Fomento Artesanal.
- Cancelar el valor correspondiente por afiliación.”<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup>

[http://www.camaraartesanalpichincha.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=48&Itemid=48](http://www.camaraartesanalpichincha.com/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=48)

## 5.2 Base Filosófica de la Empresa

### 5.2.1 Misión

En Handwoodpens le proporcionamos a aquellos consumidores que no han sido atendidos, una variedad de materiales de escritura de manera personalizada, que pueden ser elaborados en finas maderas adicionando accesorios en metales preciosos, que harán de escribir algo más que una simple acción. Siendo la principal empresa en dedicarse a elaborar un material de escritura artesanalmente lujoso y práctico.

### 5.2.2 Visión

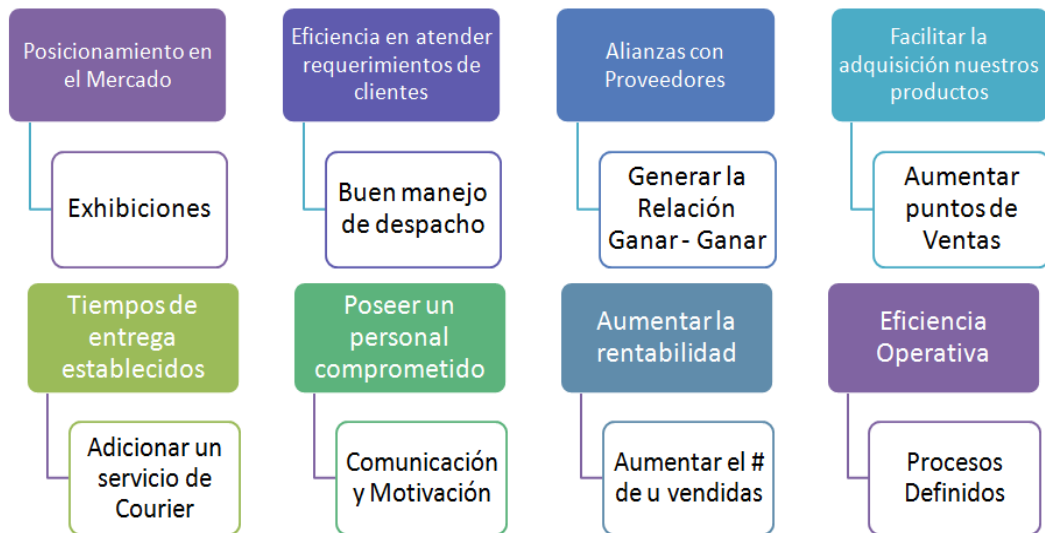
Consolidarse como pioneros y líderes en la ciudad de Quito en la proporción de materiales de escritura personalizados con un fuerte prestigio profesional de nuestros productos en un plazo de tres años haciendo de nuestro ámbito de acción se vaya desarrollando en la elaboración de kits de escritura de manera que no se dependa de la importación.

### 5.2.3 Objetivo General

Posicionarnos a lo largo de 5 años en el mercado del Distrito Metropolitano de Quito y que nuestro cliente identifique con nuestra marca, nuestros productos y el servicio que ofrecemos a través de un funcionamiento basado en un serio compromiso y profesionalismo en cumplir con los requerimientos de nuestros clientes.

## 5.2.4 Objetivo Estratégicos

Los principales objetivos estratégicos que nuestra organización generará serán:



Elaborado por: La Autora

- **Posicionamiento en el Mercado**

Estrategia:

Se diseñará un plan de marketing para posicionar y mejorar la imagen de los materiales de escritura que ofrecerá HandwoodPens, fortaleciéndolo a través de exhibiciones con el fin de se puedan palpar los materiales de escritura y fortalecer la posición actual.

- **Eficiencia en atender requerimientos de los clientes**

Estrategia:

Al momento de recibir los requerimientos se cuidará de mantener un buen despacho de las órdenes, y un buen seguimiento de las mismas, ya sea al momento de que el Asesor Comercial, la Secretaria, o el Gerente Propietario reciba las órdenes, se las pasará al personal de producción para la elaboración de los materiales de escritura escogidos y se planificará la entrega. Se podrán palpar reducciones de inventario y en una mejor rotación de stock.

- **Alianzas con proveedores**

Estrategia:

Es de vital importancia desarrollar una relación de cooperación entre la empresa y los proveedores al momento de las negociaciones, de esta manera ambas partes apuntalan a la misma dirección, mejorando la calidad de operaciones.

- **Facilitar la adquisición de los productos**

Estrategia:

En un punto todos queremos tener a la mano los productos que requiramos, es por eso que el tener islas en los principales centros comerciales sería uno de nuestros objetivos estratégicos más ambiciosos.

- **Tiempos de entrega establecidos**

Estrategia:

Indispensables para complementar el servicio, de acuerdo al material de escritura que se posea en stock o ya sea que el cliente desee algún material importado los tiempos de entrega se determinarán en un plazo pre establecido con el cliente.

Dado que largos tiempos de entrega se considerarán cuellos de botella, la estrategia para lograr este objetivo con más eficiencia será el adicionar un servicio de Courier puerta a puerta para optimizar este servicio.

- **Poseer un personal comprometido**

Estrategia:

No solamente se deben administrar las máquinas sino el talento humano, el compromiso debe comenzar con el Gerente Propietario y debe ser transmitido a cada una de las personas con las que contará la empresa, la comunicación vital ya que juegan un papel importante las actitudes personales.

También se procurará mantener al personal motivado comunicándole cuán importante es su trabajo en la empresa para que todo marque bien.

- **Aumentar la rentabilidad**

Estrategia:

El aumentar el número de unidades vendidas es uno de los objetivos de cualquier empresa, maximizar las ventas incrementa los beneficios netos al mantener fijos los gastos generales.

- **Eficiencia Operativa:**

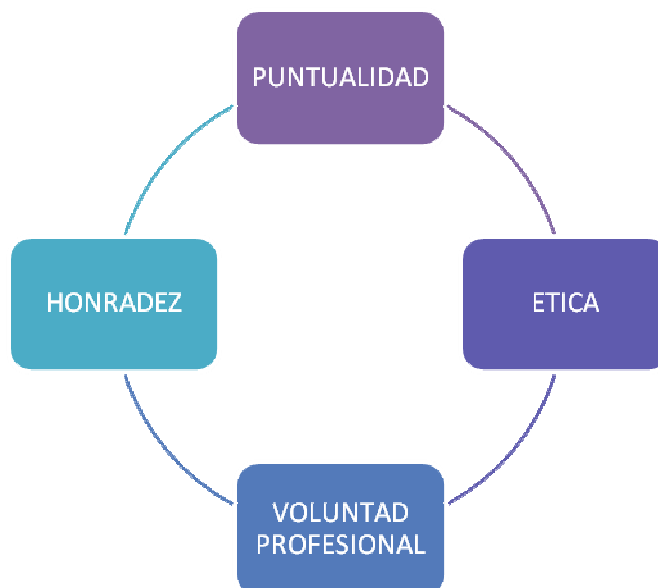
Estrategia:

La sistematización de los sistemas de operación incrementa la productividad disminuyendo los costos de producción. Se procurará realizar bien los procedimientos a la primera, para evitar reprocesos de elaboración y así evitar desperdicios.

## 5.2.5 Principios y Valores

### 5.2.5.1 Valores

Los principales valores bajo los cuales se regirá el personal de HandwoodPens en todas sus áreas serán:



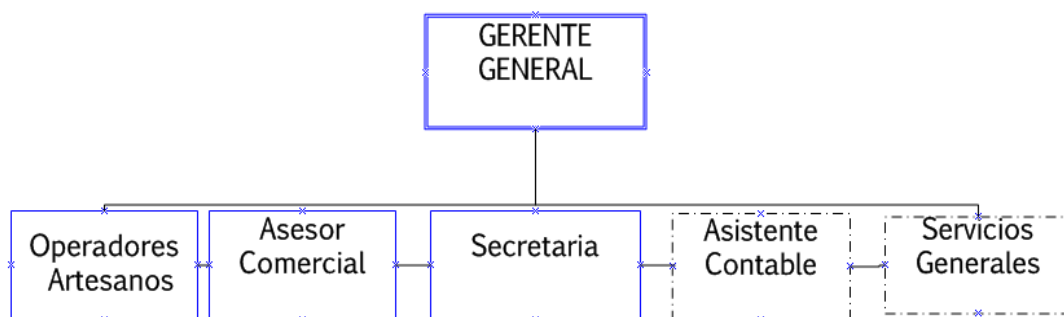


#### 5.2.5.2 Principios

- Mantener una comunicación clara y verídica con clientes internos y externos.
- Cumplimiento de políticas y normas internas de seguridad impuestas empresariales.
- Respeto a cada uno de los colaboradores de la empresa, internos tanto como externos.
- Cumplir con los tiempos de pago establecidos a proveedores y al personal interno.
- Cumplir sus responsabilidades del cargo respectivo y de acuerdo a las necesidades que se presenten en la empresa.
- Profesionalismo en las actividades desarrolladas para entender y responder estratégicamente al cliente ante cualquier requerimiento.
- Organizarse en las actividades con la debida anticipación para evitar demoras en las entregas.
- Proporcionar un aporte de sus competencias particular al trabajar en equipo que brinde enriquecimiento mutuo a los procesos de la empresa.

### 5.2.5.3 Estructura Organizacional:

#### ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Elaborado por: La Autora

### 5.2.5.4 Descripción de Funciones y Competencias del Personal

A continuación se ha diseñado un cuadro que involucra funciones por cada cargo, basándonos en los conocimientos publicados por Martha Alicia Alles, consultora internacional en Gestión por Competencias, autora de Dirección Estratégica de Recursos Humanos; Gestión por Competencias, y otras publicaciones especializadas en Recursos Humanos, quien realizó un diccionario de cada competencia del capital

humano, esta matriz estará sujeta a cambios según HandWoodPens lo vaya necesitando para mantener su utilidad.

Se han ido asignando los niveles de las competencias requeridas guiándonos por las publicaciones de Martha Alles, para el personal que vaya a trabajar en HandwoodPens, como podemos verlo a continuación:

CARGO	FUNCION	PRINCIPAL COMPETENCIA POR CARGO		DEFINICION
		INTERPERSONALES	NIVEL	
GERENTE GENERAL	<p>Dirigir, organizar, coordinar, controlar e impartir las directrices que sean necesarias para una adecuada administración .</p> <p>Asesorar a los usuarios sobre cualquier tema relacionado con los materiales de escritura en caso de requerirlo.</p> <p>Diseñar y digitalizar los grabados para personalizar los materiales de escritura.</p> <p>Evaluar el funcionamiento eficiente de los procesos operativos.</p> <p>Asesorar y coordinar las actividades con sus compañeros con el fin de lograr la consecución de requerimientos delegados.</p> <p>Brindar apoyo a todas las áreas responsabilizándose del cumplimiento de los requerimientos presentados.</p>	<p>*Orientación a los resultados</p> <p>*Conocimiento de la industria y el mercado</p>	<p>*A</p> <p>*B</p>	<p>A: Siempre va un paso más adelante en el camino de los objetivos fijados, preocupado por los resultados globales de la empresa. Contribuye con otras áreas en el alineamiento de sus objetivos por los definidos por la empresa en el ámbito local o internacional (según corresponda). Se preocupa por el resultado de otras áreas . Aporta soluciones incluso frente a problemas complejos y escenarios cambiantes, aporta soluciones de alto valor agregado para la organización.</p> <p>B: Identifica las tendencias de mercado. Elabora y propone proyectos alineados con los objetivos estratégicos, realiza correctos análisis de fortalezas y debilidades, reconoce las potenciales amenazas provenientes de los diferentes oferentes / jugadores del mercado en el que actúa.</p>
OPERADOR ARTESANO	<p>Operar con eficiencia y observando las recomendaciones técnicas y de seguridad cada una de las máquinas y herramientas utilizadas en el proceso de producción.</p> <p>Administrar y monitorear el correcto funcionamiento y utilización de las herramientas tecnológicas con las que cuenta el área de producción.</p>	<p>*Calidad del Trabajo</p> <p>*Trabajo en Equipo</p>	<p>*A</p> <p>*B</p>	<p>*A: Entiende y conoce todos los temas relacionados con su especialidad, su contenido y esencia aún en los aspectos más complejos. Comparte con los demás su conocimiento y expertise. Es referente entre sus partes y en la comunidad donde actúa. Demuestra constantemente interés por aprender.</p> <p>B: Anima y motiva a los demás. Desarrolla el espíritu de equipo. Actúa para desarrollar un ambiente de trabajo amistoso, buen clima y espíritu de cooperación. Resuelve los conflictos que se puedan producir dentro del equipo.</p>
ASESOR COMERCIAL	<p>Prestar atención a usuarios con un servicio oportuno y de calidad.</p> <p>Colaborar en la consecución de metas y objetivos institucionales.</p> <p>Brindar apoyo y asesoramiento al cliente interno y externo sobre los materiales de escritura, generando estrategias para el desarrollo de las ventas.</p>	<p>*Negociación</p> <p>*Presentación de Soluciones Comerciales</p>	<p>*A</p> <p>*A</p>	<p>A: Es reconocido por su habilidad para llegar a acuerdos satisfactorios para todos y llamado por otros para colaborar en estas situaciones. Utiliza herramientas y metodologías para diseñar y preparar la estrategia de cada negociación</p> <p>A: Se asegura de que su presentación contenga las respuestas que la audiencia espera escuchar, anticipándose a posibles objeciones. Despierta interés, entusiasmo y credibilidad, y obtiene un firme compromiso de los participantes.</p>

CARGO	FUNCION	PRINCIPAL COMPETENCIA POR CARGO		DEFINICION
		INTERPERSONALES	NIVEL	
ASISTENTE CONTABLE	<p>Dar cumplimiento a las leyes de la constitución a través del pago oportuno de todas las obligaciones que por ley hubieren, y declaraciones de los impuestos respectivos.</p> <p>Asistir y apoyar a la empresa en las funciones y requerimientos relativos a la administración de recursos financieros.</p> <p>Receptar, organizar, y mantener respaldos de documentación que ingresa y egresa en relación al área financiera.</p>	*Habilidad Analítica	*A	A: Realiza análisis lógicos, identifica problemas, reconoce información significativa, busca y coordina datos relevantes. Tiene mucha capacidad y habilidad para analizar, organizar y presentar datos financieros y estadísticos y para establecer conexiones relevantes entre datos numéricos.
SECRETARIA	<p>Administrar y monitorear los pedidos registrados en las bases de datos y comunicar de manera eficiente y oportuna a las diferentes áreas con el fin de garantizar la disponibilidad de éstos.</p> <p>Receptar las facturas para pago a los proveedores locales, y registrar el ingreso de facturas de proveedores del exterior.</p> <p>Entregar y registrar las órdenes de compra para los proveedores locales y del exterior.</p> <p>Orientar y asistir a los usuarios respondiendo a consultas sobre los materiales de escritura y demás trámites en línea o a través de sistema telefónico o correo electrónico, impartiendo información sobre procedimientos, materiales, tiempos de entrega, derechos y obligaciones de los usuarios.</p>	<p>*Construcción de relaciones de negocios</p> <p>* Manejo de relaciones de negocios</p>	*A *A	<p>* A: Construye una relación beneficiosa para el cliente y la propia organización, realiza análisis de costo - beneficio para asumir riesgos de negocio conjuntos a corto y largo plazo.</p> <p>*A: Tiene una amplia red de contactos que utiliza para difundir o hacer conocer aspectos relacionados con su tarea y su empresa en la comunidad, el ámbito empresarial y la comunidad de negocios en general.</p>
SERVICIOS GENERALES	<p>Realizar un correcto uso de productos de limpieza de acuerdo al lugar o la máquina a la que esté realizando la limpieza de manera minuciosa y oportuna.</p>	*Flexibilidad	*C	C: Aplica normas o procedimientos adecuados para la situación de modo de alcanzar los objetivos globales de su grupo y, por ende, de la organización

Elaborado por: La Autora / Fuente: Martha Alles; Dirección Estratégica de Recursos Humanos; Gestión por competencias: El Diccionario; Editorial Gráfica, 2002 Buenos Aires Argentina; Índice detallado por competencias

51

<sup>51</sup> <http://es.scribd.com/doc/8088164/Martha-Alles-Diccionario>

## CAPITULO 6. ESTUDIO FINANCIERO

### 6.1 PRESUPUESTOS

“La Presupuestación es un medio de coordinar la inteligencia combinada de una organización entera en un plan de acción, basado en los resultados anteriores, que influirá sobre la marcha del negocio en el futuro.

Sin esta coordinación que proporciona la presupuestación, los jefes de departamento podrían seguir una marcha que resulte beneficiosa para su sección, pero no para el conjunto de la empresa. Así, el control presupuestario debería considerarse como una operación de la empresa con un plan completo de ejecución – un programa que abarca mucho más que los aspectos monetarios.

Muchos directivos sostienen que los presupuestos se hacen impracticables debido a que existe un gran número de variables en su empresa. Sin embargo, es muy probable que sus competidores estén utilizando sus presupuestos como herramientas indispensables y sean los líderes del mercado. Los directivos deben enfrentarse con estas indeterminaciones independientemente de si tienen presupuesto o no. Los presupuestos ayudan a los directivos a tratar estas variables y hacen que el proceso de adopción de decisiones sea más efectivo. El objetivo de la presupuestación es sustituir el éxito accidental en la gestión de la empresa por criterios profesionales deliberados y bien concebidos. La presupuestación no debería entenderse como la expresión de un deseo sino como la descripción de un objeto alcanzable. Debe hacerse hincapié en que los presupuestos reflejan los planes y que la planificación debe realizarse antes de prepararlos.

La contabilidad proporciona los costos totales y detallados de los productos fabricados o de los servicios prestados por una empresa.

Para medir su eficacia, se debe comparar con un <<patrón>> que se prepare antes de comenzar la producción y que marque qué es un buen nivel de rendimiento real es el análisis del presupuesto. De todas las herramientas de que la dirección dispone, los presupuestos son los que se emplean más a menudo y tienen la máxima importancia. Además la gerencia ya se ha convencido de lo importante del proceso de presupuestación, de forma que el contador de costos generalmente no tiene que invertir mucho tiempo en convencer a la dirección de la importancia del presupuesto como dispositivo de planificación y control.”<sup>52</sup>

#### 6.1.1 PRESUPUESTOS DE INVERSIÓN

“Inversión: Un gasto para adquirir propiedad u otro activo; el activo así adquiridos; por tanto, un desembolso corriente hecho en espera de un ingreso futuro.”<sup>53</sup>

##### 6.1.1.1 ACTIVOS FIJOS

Terrenos			
Concepto	Cantidad m2	Precio Unitario	Precio Total
TERRENOS	60	300	18.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>18.000,00</b>

Dado que se usarán 60m2 de la casa del Gerente Propietario se calculó cada m2 en \$300, dándonos un total de \$18.000.

<sup>52</sup> FUNDAMENTOS DE CONTABILIDAD, por Sidney Davidson, James S. Schindler, Roman L. Weil, Quinta Edición, traducido al español por Vicente Agut Armer, Nueva Editorial Interamericana S.A de C.V Cedro 512 México 4, D.F, México.

<sup>53</sup> FUNDAMENTOS DE CONTABILIDAD, por Sidney Davidson, James S. Schindler, Roman L. Weil, Quinta Edición, traducido al español por Vicente Agut Armer, Nueva Editorial Interamericana S.A de C.V Cedro 512 México 4, D.F, México.

<b>Requerimiento de Equipos de Computación</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
COMPUTADORAS	4	600,00	2.400,00
IMPRESORA	1	250,00	250,00
<b>TOTAL</b>			<b>2.650,00</b>

El valor total en requerimiento de equipos de computación es de \$2650 dólares.

<b>Requerimiento de Equipos de Oficina</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
TELEFONO / FAX	3	35,00	105,00
<b>TOTAL</b>			<b>105,00</b>

Elaborado por: La Autora

La información sobre los materiales de escritura se apoyaría con más fortaleza telefónicamente, se han considerado necesarios \$105 dólares para los requerimientos de comunicación.

<b>Requerimiento de Muebles y Enseres</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
ARCHIVADORES	1	50,00	50,00
ESCRITORIOS CON SILLAS	4	300,00	1.200,00
<b>TOTAL</b>			<b>1.250,00</b>

El valor total en requerimiento de muebles y enseres es de \$1250 dólares.

### 6.1.1.2 ACTIVOS FIJOS PRODUCTIVOS

<b>Requerimientos de Adecuación Planta</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Precio Total</b>
TALADRO PEDESTAL	500
SIERRA DE BANCO	300
SIERRA DE CINTA	260
TUPI DE MESA	400
TUPI DE MANO	300
TORNO	500
HERRAMIENTAS PARA TUPI	1500
HERRAMIENTAS PARA TORNO	500
HERRAMIENTAS DE MANO	600
MAQUINA LASER	10000
<b>TOTAL</b>	<b>14.860,00</b>

Se ha estimado un total de \$14860 dólares para requerimiento de adecuación de la planta.

Los insumos y materia prima requeridos serán requeridos mensualmente en diferentes cantidades como se detalla en el cuadro presentado a continuación:

<b>Requerimiento de Insumos y Materia Prima</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad (Unidades)</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Total Anual</b>
BOTELLAS DE ACRILICO	10	7	70	840,00
LJAS	50	0,4	20	240,00
PULIMENTO LIQUIDO	2	15	30	360,00
PULIMENTOS EN CERA	1	5	5	60,00
MADERAS NACIONALES	397	3,3	1310,10	15.721,20
MADERAS IMPORTADAS	99	7	693,00	8.316,00
PIEZAS COBRE	71	6,69	473,80	5.685,54
PIEZAS CROMO	71	5,57	394,48	4.733,70
PIEZAS NIQUEL	71	6,69	473,80	5.685,54
PIEZAS ORO	71	6,17	436,97	5.243,62
PIEZAS PLATA	71	6,69	473,80	5.685,54
PIEZAS PLATINO	71	8,08	572,24	6.866,85
PIEZAS TITANIO	71	10,57	748,58	8.982,99
<b>TOTAL</b>			<b>5701,75</b>	<b>68.420,99</b>



### 6.1.1.3 ACTIVOS INTANGIBLES

“Los activos intangibles tienen su origen en los conocimientos, habilidades, valores y actitudes de las personas, a estos activos intangibles se les denomina Capital Intelectual. Son activos intangibles las capacidades que se generan en la organización, cuando los recursos empiezan a trabajar en grupo.

Los activos intangibles de la organización, si son gestionados y medidos convenientemente, se transforman en una fuente de ventaja competitiva sostenible capaz de proporcionar valor organizativo y traducirse en beneficios importantes.”<sup>54</sup>

Están considerandos para este proyecto los gastos diferidos en los que se incurrirían para la creación de HandwoodPens.

### 6.1.1.4 ACTIVOS DIFERIDOS

Los Gastos de Constitución

En nuestro caso, antes de iniciar nuestras operaciones de funcionamiento se requerirá la Afiliación a la Cámara Artesanal de Pichincha

<b>Gastos de Constitución</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Precio Total</b>
Calificación Artesanal (Cámara Artesanal de Pichincha)	133,00
<b>TOTAL</b>	<b>133,00</b>

<sup>54</sup> <http://www.gestiopolis.com/recursos3/docs/ger/capintbib.htm>

En los gastos Pre operacionales se detallan las investigaciones de mercado indispensables del presente estudio.

<b>GASTOS PREOPERACIONALES</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
INV. DE MERCADO Y PUBLICIDAD	2.300,00
<b>TOTAL</b>	<b>2.300,00</b>

## 6.2 GASTOS OPERATIVOS DE PRODUCCION

<b>GASTOS OPERATIVOS</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR MES</b>	<b>VALOR AÑO</b>
SERVICIO DE TRANSPORTE	200,00	2.400,00
MANTENIMIENTO EQUIPO Y MAQUINARIA	25,00	300,00
LUZ ELECTRICA	80,00	960,00
AGUA	10,00	120,00
UTILES DE LIMPIEZA	35,00	420,00
<b>TOTAL</b>	<b>350,00</b>	<b>4.200,00</b>

### 6.2.1.1 OTROS GASTOS

<b>Otros Gastos (imprevistos)</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Precio Total</b>
IMPREVISTOS	2.500,00
<b>TOTAL</b>	<b>2.500,00</b>

### 6.3 CAPITAL DE TRABAJO

“El capital de trabajo es la inversión de una empresa en activos a corto plazo (efectivo, valores negociables, cuentas por cobrar e inventarios). El capital de trabajo neto se define como los activos circulantes menos los pasivos circulantes; estos últimos incluyen préstamos bancarios, papel comercial y salarios e impuestos acumulados. Siempre que los activos superen a los pasivos, la empresa tendrá capital neto de trabajo, casi todas las compañías actúan con un monto de capital neto de trabajo, el cual depende en gran medida del tipo de industria a la que pertenezca; las empresas con flujo de efectivo predecibles, como los servicios eléctricos, pueden operar con un capital neto de trabajo negativo, si bien la mayoría de las empresas deben mantener niveles positivos de este tipo de capital.

La administración del capital de trabajo, es importante por varias razones ya que los activos circulantes de una empresa típica industrial representan más de la mitad de sus activos totales. En el caso de una empresa distribuidora representan aún más. Para que una empresa opere con eficiencia es necesario supervisar y controlar con cuidado las cuentas por cobrar y los inventarios. Para una empresa de rápido crecimiento, esto es muy importante debido a la que la inversión en estos activos puede fácilmente quedar fuera de control. Niveles excesivos de activos circulantes pueden propiciar que la empresa obtenga un rendimiento por debajo del estándar sobre la inversión. Sin embargo las empresas con niveles bajos de activos circulantes pueden incurrir en déficit y dificultades para mantener operaciones estables.”<sup>55</sup> Serán detallados a continuación los sueldos del personal durante el tiempo de vida del proyecto.

---

<sup>55</sup> <http://www.elprisma.com/apuntes/economia/capitaldetrabajo/>

<b>GERENTE GENERAL</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Sueldo Mensual	1.000,00	12.000,00
Décimo Tercero	83,33	1.000,00
Décimo Cuarto	22,00	264,00
Vacaciones	41,67	500,00
IESS Patronal	121,50	1.458,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.268,50</b>	<b>15.222,00</b>

<b>OPERADORES ARTESANOS</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Sueldo Mensual	264,00	3.168,00
Décimo Tercero	22,00	264,00
Décimo Cuarto	22,00	264,00
Vacaciones	11,00	132,00
IESS Patronal	32,08	384,91
<b>TOTAL</b>	<b>351,08</b>	<b>4.212,91</b>

<b>ASESOR COMERCIAL</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Sueldo Mensual	400,00	4.800,00
Décimo Tercero	33,33	400,00
Décimo Cuarto	22,00	264,00
Vacaciones	16,67	200,00
IESS Patronal	48,60	583,20
<b>TOTAL</b>	<b>520,60</b>	<b>6.247,20</b>

<b>SECRETARIA</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Sueldo Mensual	264,00	3.168,00
Décimo Tercero	22,00	264,00
Décimo Cuarto	22,00	264,00
Vacaciones	11,00	132,00
IESS Patronal	32,08	384,91
<b>TOTAL</b>	<b>351,08</b>	<b>4.212,91</b>

### 6.3.1 CONTRATACION DE SERVICIO

<b>SERVICIOS PERSONALES</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
ASISTENTE CONTABLE	600,00	7.200,00
LIMPIEZA (SERVICIOS GENERALES)	250,00	3.000,00
		<b>10.200,00</b>

#### 6.4 PREPUSUPETO DE EGRESOS

Los Costos son destinados esencialmente a la producción y los Gastos se destinan al financiamiento y distribución del proyecto, ambos representan salidas de efectivo.

“El Costo o Coste es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Dicho en otras palabras, el costo es el esfuerzo económico (el pago de salarios, la compra de materiales, la fabricación de un producto, la obtención de fondos para la financiación, la administración de la empresa, etc.) que se debe realizar para lograr un objetivo operativo.”<sup>56</sup>

Siempre se esperarán beneficios a futuro, dado que son desembolsos que una empresa debe realizar durante su operación a cambio de un producto o servicio.

“El gasto siempre implicará el desembolso de una suma de dinero que puede ser en efectivo o bien”<sup>57</sup>

De los gastos no se espera ningún beneficio porque se generan de la operación normal de una empresa.

---

<sup>56</sup> <http://www.loscostos.info/definicion.html>

<sup>57</sup> <http://www.definicionabc.com/general/gastos.php>

## 6.5 COSTOS DIRECTOS

“El concepto del Costo Variable o Directos supone que únicamente se pueden considerar como costos del producto los que varían directamente con el volumen, considerando todos lo demás como costos del período. Puesto que los materiales y mano de obra directos tienen normalmente carácter variable, la estimación del costo de venta los trata, y también a los gastos generales variables, como costos del producto; todos demás se consideran gastos del período en el que se incurrió en ellos.”<sup>58</sup>

“Costo es un término utilizado para medir los esfuerzos asociados con la fabricación de un bien o la prestación de un servicio. Representa el valor monetario del material, mano de obra y gastos generales empleados. No existe ningún <<costo verdadero>> de un bien o servicio, a no ser que se esté produciendo un bien o prestando un servicio. En este caso, se asignarán todos los costos a este bien o servicio.

En caso contrario los costos incurridos para todos los productos o servicios se deben distribuir entre los mismos. Es posible que 2 contadores no lleguen a la misma distribución de costos cuando existe más de un producto o servicio aunque ambos hayan partido de supuestos correctos referentes a la base de distribución de costos. De esto se deduce que el costo de un bien o servicio puede variar.”<sup>59</sup>

Intervienen con los productos terminados, tales como:

---

<sup>58</sup> FUNDAMENTOS DE CONTABILIDAD, por Sidney Davidson, James S. Schindler, Roman L. Weil, Quinta Edición, traducido al español por Vicente Agut Armer, Nueva Editorial Interamericana S.A de C.V Cedro 512 México 4, D.F, México.

<sup>59</sup> CONTABILIDAD DE GESTION: Presupuestaria y de Costos por MMI, Edición Española Oceano, Grupo Editorial, S.A, MMI Sección Océano Grupo Editorial S.A

Materia Prima:

“Son las principales sustancias usadas en la producción que son transformadas en artículos terminados con la adición de mano de obra y gastos indirectos de fabricación”<sup>60</sup>

El valor por Requerimiento de Insumos y Materia Prima corresponde a un valor total anual de \$ 68.420,99

Mano de Obra Directa:

“Esfuerzo físico y mental gastado por parte del personal para la elaboración de un producto.”<sup>61</sup>

Se ha calculado un gasto anual total de personal de acuerdo a los rubros totales mensuales multiplicados por el número de puestos \* 12 en el siguiente cuadro:

<b>GASTOS DE PERSONAL</b>			
<b>CARGO</b>	<b>N°</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
	<b>PUESTO</b>	<b>POR EMPLEADO</b>	
GERENTE GENERAL	1	1.268,50	15.222,00
ASESOR COMERCIAL	1	520,60	6.247,20
OPERADORES ARTESANOS	3	351,08	12.638,74
SECRETARIA	1	351,08	4.212,91
ASISTENTE CONTABLE	1	600,00	7.200,00
LIMPIEZA (SERVICIOS GENERALES)	1	250,00	3.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>3.341,25</b>	<b>48.520,85</b>

<sup>60</sup> <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/fin/costosdirmaria.htm>

<sup>61</sup> <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/fin/definencostos.htm>

## 6.6 COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION

“Los costos indirectos de fabricación como lo indica su nombre son todos aquellos costos que no se relacionan directamente con la manufactura, pero contribuyen y forman parte del costos de producción: mano de obra indirecta y materiales indirectos, calefacción, luz y energía para la fábrica, arrendamiento del edificio de fábrica”

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR MES</b>	<b>VALOR AÑO</b>
Consumo Teléfono convencional	60,00	720,00
Consumo Celulares	35,00	420,00
Consumo Internet	30,00	360,00
Consumo Luz Eléctrica	30,00	360,00
Consumo Agua	20,00	240,00
Útiles de Aseo	25,00	300,00
Útiles de Oficina	45,00	540,00
<b>TOTAL</b>	<b>245,00</b>	<b>2.940,00</b>

## 6.7 INVERSIONES DEL PROYECTO

Sumando el Total de Activos Fijos, Activos Diferidos, y Capital de Trabajo, el Total de Inversiones Fijas corresponde a: \$102.138,92. Se detalla en el Cuadro a continuación:

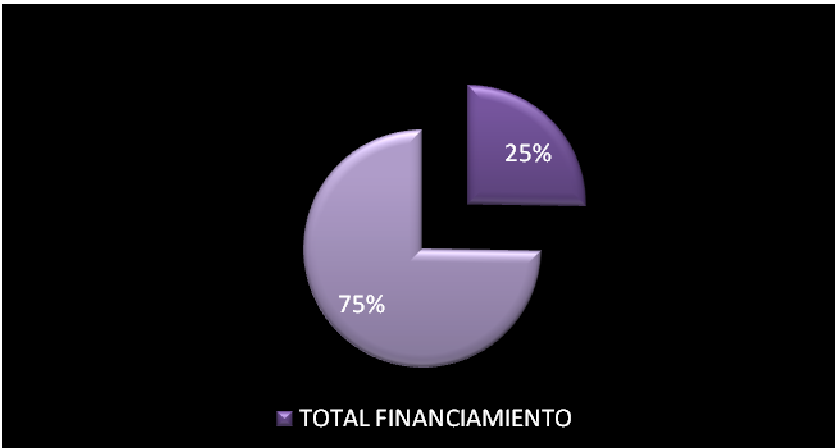
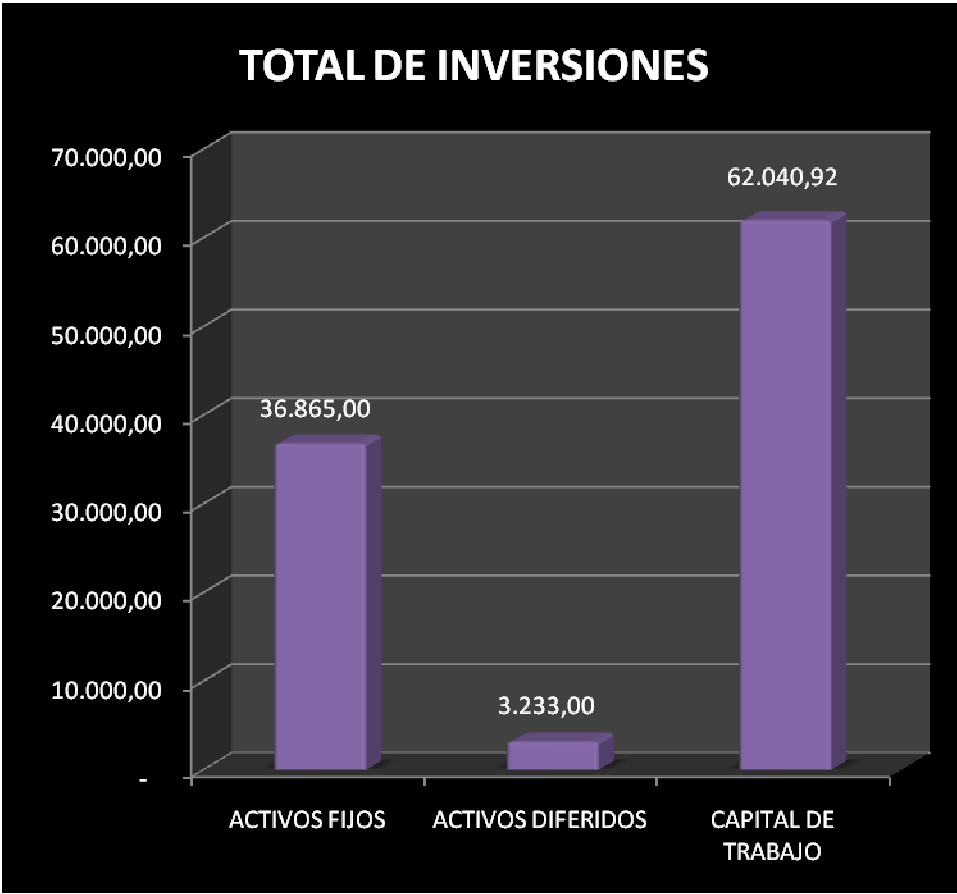


**INVERSIONES DEL PROYECTO**  
En dólares

<b>R U B R O S</b>	<b>TOTAL INVERSIÓN</b>
<b>INVERSIONES FIJAS</b>	
Terreno	18.000,00
Maquinaria	14.860,00
Muebles y Enseres	1.250,00
Equipos de Oficina	105,00
Equipos de Computación	2.650,00
<b>Subtotal</b>	<b>36.865,00</b>
<b>ACTIVOS NOMINALES</b>	
Gastos de Constitución	133,00
Otros Gastos (Imprevistos)	2.500,00
Gastos preoperatorios	600,00
<b>Subtotal</b>	<b>3.233,00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
Efectivo	62.040,92
<b>Subtotal</b>	<b>62.040,92</b>
<b>T O T A L</b>	<b>102.138,92</b>

<b>TOTAL DE LA INVERSION</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
ACTIVOS FIJOS	36.865,00
ACTIVOS DIFERIDOS	3.233,00
CAPITAL DE TRABAJO	62.040,92
<b>TOTAL</b>	<b>102.138,92</b>

<b>FINANCIAMIENTO</b>		
TOTAL FINANCIAMIENTO	25.805,50	25,3%
TOTAL APORTE PROPIETARIO	76.333,42	74,7%
<b>TOTAL</b>	<b>102.138,92</b>	<b>100%</b>



6.8 TABLA DE AMORTIZACION

<b>MONTO</b>		<b>25.805,50</b>			
<b>PLAZO/ MESES</b>		<b>60</b>			
<b>INTERES ANUAL</b>		<b>11,83%</b>			
<b>INTERES MENSUAL</b>		<b>0,99%</b>			
<b>CUOTA</b>		<b>571,81</b>			
<b>CUOTA</b>		<b>CAPITAL</b>	<b>INTERES</b>	<b>TOTAL</b>	<b>SALDO</b>
0					25.805,50
1	25.805,50	317,42	254,40	571,81	25.488,08
2	25.488,08	320,54	251,27	571,81	25.167,54
3	25.167,54	323,70	248,11	571,81	24.843,84
4	24.843,84	326,90	244,92	571,81	24.516,94
5	24.516,94	330,12	241,70	571,81	24.186,82
6	24.186,82	333,37	238,44	571,81	23.853,45
7	23.853,45	336,66	235,16	571,81	23.516,79
8	23.516,79	339,98	231,84	571,81	23.176,81
9	23.176,81	343,33	228,48	571,81	22.833,48
10	22.833,48	346,71	225,10	571,81	22.486,77
11	22.486,77	350,13	221,68	571,81	22.136,63
12	22.136,63	353,58	218,23	571,81	21.783,05
13	21.783,05	357,07	214,74	571,81	21.425,98
14	21.425,98	360,59	211,22	571,81	21.065,39
15	21.065,39	364,15	207,67	571,81	20.701,24
16	20.701,24	367,73	204,08	571,81	20.333,51
17	20.333,51	371,36	200,45	571,81	19.962,15
18	19.962,15	375,02	196,79	571,81	19.587,13
19	19.587,13	378,72	193,10	571,81	19.208,41
20	19.208,41	382,45	189,36	571,81	18.825,96
21	18.825,96	386,22	185,59	571,81	18.439,73
22	18.439,73	390,03	181,79	571,81	18.049,70
23	18.049,70	393,87	177,94	571,81	17.655,83
24	17.655,83	397,76	174,06	571,81	17.258,07
25	17.258,07	401,68	170,14	571,81	16.856,39
26	16.856,39	405,64	166,18	571,81	16.450,75
27	16.450,75	409,64	162,18	571,81	16.041,12
28	16.041,12	413,68	158,14	571,81	15.627,44
29	15.627,44	417,75	154,06	571,81	15.209,69
30	15.209,69	421,87	149,94	571,81	14.787,81
31	14.787,81	426,03	145,78	571,81	14.361,78
32	14.361,78	430,23	141,58	571,81	13.931,55
33	13.931,55	434,47	137,34	571,81	13.497,08
34	13.497,08	438,76	133,06	571,81	13.058,32
35	13.058,32	443,08	128,73	571,81	12.615,24
36	12.615,24	447,45	124,37	571,81	12.167,79
37	12.167,79	451,86	119,95	571,81	11.715,93
38	11.715,93	456,32	115,50	571,81	11.259,62

<b>MONTO</b>	<b>25.805,50</b>
<b>PLAZO/ MESES</b>	<b>60</b>
<b>INTERES ANUAL</b>	<b>11,83%</b>
<b>INTERES MENSUAL</b>	<b>0,99%</b>
<b>CUOTA</b>	<b>571,81</b>

	<b>CUOTA</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERES</b>	<b>TOTAL</b>	<b>SALDO</b>
39	11.259,62	460,81	111,00	571,81	10.798,80
40	10.798,80	465,36	106,46	571,81	10.333,45
41	10.333,45	469,94	101,87	571,81	9.863,50
42	9.863,50	474,58	97,24	571,81	9.388,92
43	9.388,92	479,26	92,56	571,81	8.909,67
44	8.909,67	483,98	87,83	571,81	8.425,69
45	8.425,69	488,75	83,06	571,81	7.936,94
46	7.936,94	493,57	78,24	571,81	7.443,37
47	7.443,37	498,44	73,38	571,81	6.944,93
48	6.944,93	503,35	68,47	571,81	6.441,58
49	6.441,58	508,31	63,50	571,81	5.933,27
50	5.933,27	513,32	58,49	571,81	5.419,95
51	5.419,95	518,38	53,43	571,81	4.901,57
52	4.901,57	523,49	48,32	571,81	4.378,07
53	4.378,07	528,65	43,16	571,81	3.849,42
54	3.849,42	533,87	37,95	571,81	3.315,55
55	3.315,55	539,13	32,69	571,81	2.776,42
56	2.776,42	544,44	27,37	571,81	2.231,98
57	2.231,98	549,81	22,00	571,81	1.682,17
58	1.682,17	555,23	16,58	571,81	1.126,94
59	1.126,94	560,70	11,11	571,81	566,23
60	566,23	566,23	5,58	571,81	0,00
<b>TOTAL</b>		<b>13.637,71</b>	<b>6.947,62</b>	<b>20.585,33</b>	

<b>MONTO</b>	<b>25.805,50</b>
<b>PLAZO/ MESES</b>	<b>60,00</b>
<b>INTERES ANUAL</b>	<b>11,83%</b>
<b>INTERES MENSUAL</b>	<b>1,00%</b>
<b>CUOTA ANUAL</b>	<b>7.128,57</b>

	<b>CUOTA</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERES</b>	<b>TOTAL</b>	<b>SALDO</b>
0					25.805,50
1	25.805,50	4.075,78	3.052,79	7.128,57	21.729,72
2	21.729,72	4.557,95	2.570,63	7.128,57	17.171,77
3	17.171,77	5.097,15	2.031,42	7.128,57	12.074,62
4	12.074,62	5.700,15	1.428,43	7.128,57	6.374,47
5	6.374,47	6.374,47	754,10	7.128,57	0,00
<b>TOTAL</b>		<b>13.730,88</b>	<b>7.654,84</b>	<b>21.385,72</b>	

## 6.9 PROYECCIONES

Como se explicó detalladamente en el Capítulo 3, de la oferta del mercado en bolígrafos, se tomó el resultado del Total de las Unidades Vendidas:  $3470 / 7$  (Enero a Julio) \* 12 meses = 5.949 u/anuales

Marca	Cantidad u Vendidas
Inoxcrom	958
Cross	610
Parker	946
X-Pen	836
Lamy	120
<b>TOTAL</b>	<b>3470</b>

Dada que la capacidad máxima pico promedio sería de 30 unidades diarias en 3 turnos de 8 horas 260 días a la semana.

Bajo estas condiciones la producción proyectada anual asciende a:

AÑOS	CAPACIDAD DE PRODUCCION PROYECTADA	OFERTA TOTAL (u)
2011	7.800	5.949
2012	8.034	6.127
2013	8.155	6.219
2014	8.277	6.313
2015	8.401	6.407

A continuación se detallan los resultados económicos que se proyectarán a cinco años en su horizonte de planeación:

AÑOS	PROYECCIÓN EN UNIDADES	CRECIMIENTO ANUAL %
	MATERIALES DE ESCRITURA	
2011	5.949	
2012	6.127	3,00%
2013	6.219	1,50%
2014	6.313	1,50%
2015	6.407	1,50%

#### 6.10 INGRESOS Y COSTOS VARIABLES PARA CADA AÑO:

CUADRO DE INGRESOS Y COSTOS VARIABLES 2011					
DETALLE	PRODUCCION ANUAL	PRECIO UNITARIO (*)	INGRESO TOTAL	COSTO VARIABLE UNITARIO	COSTO VARIABLE TOTAL
MATERIALES DE ESCRITURA	5.949	51,00	303.399,00	16,30	96.976,19
<b>TOTAL</b>	<b>5.949</b>		<b>303.399,00</b>		<b>96.976,19</b>

CUADRO DE INGRESOS Y COSTOS VARIABLES 2012					
DETALLE	PRODUCCION ANUAL	PRECIO UNITARIO (*)	INGRESO TOTAL	COSTO VARIABLE UNITARIO	COSTO VARIABLE TOTAL
MATERIALES DE ESCRITURA	6.127	51,00	312.500,97	16,30	99.885,48
<b>TOTAL</b>	<b>6.127</b>		<b>312.500,97</b>		<b>99.885,48</b>

CUADRO DE INGRESOS Y COSTOS VARIABLES 2013					
DETALLE	PRODUCCION ANUAL	PRECIO UNITARIO (*)	INGRESO TOTAL	COSTO VARIABLE UNITARIO	COSTO VARIABLE TOTAL
MATERIALES DE ESCRITURA	6.219	51,00	317.188,48	16,30	101.352,97
<b>TOTAL</b>	<b>6.219</b>		<b>317.188,48</b>		<b>101.352,97</b>

CUADRO DE INGRESOS Y COSTOS VARIABLES 2014					
DETALLE	PRODUCCION ANUAL	PRECIO UNITARIO (*)	INGRESO TOTAL	COSTO VARIABLE UNITARIO	COSTO VARIABLE TOTAL
MATERIALES DE ESCRITURA	6.313	51,00	321.946,31	16,29	102.827,08
<b>TOTAL</b>	<b>6.313</b>		<b>321.946,31</b>		<b>102.827,08</b>

CUADRO DE INGRESOS Y COSTOS VARIABLES 2015					
DETALLE	PRODUCCION ANUAL	PRECIO UNITARIO (*)	INGRESO TOTAL	COSTO VARIABLE UNITARIO	COSTO VARIABLE TOTAL
MATERIALES DE ESCRITURA	6.407	51,00	326.775,51	16,28	104.307,91
<b>TOTAL</b>	<b>6.407</b>		<b>326.775,51</b>		<b>104.307,91</b>

En el año 2015 se puede apreciar que al producir 6.407 unidades, el Costo Variable Unitario de producción se reduce al aumentar la cantidad de unidades producidas derivados del aumento de la escala de la planta, logrando una economía de escala.

## 6.11 RESUMEN DE INGRESOS OPERACIONALES

RESUMEN DE INGRESOS OPERACIONALES					
PRODUCTOS Y SERVICIOS	2011	2012	2013	2014	2015
MATERIALES DE ESCRITURA	303.399,00	312.500,97	317.188,48	321.946,31	326.775,51
<b>Total</b>	<b>303.399,00</b>	<b>312.500,97</b>	<b>317.188,48</b>	<b>321.946,31</b>	<b>326.775,51</b>
<b>INGRESO ACTUALIZADO</b>	<b>257.117,80</b>	<b>224.433,33</b>	<b>193.050,70</b>	<b>166.056,33</b>	<b>142.836,59</b>

## 6.12 CUADRO DE RESUMEN DE EGRESOS TOTALES

CUADRO DE RESUMEN DE EGRESOS TOTALES					
COSTOS VARIABLES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MATERIALES DE ESCRITURA	96.976,19	99.885,48	101.352,97	102.827,08	104.307,91
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCION</b>	<b>96.976,19</b>	<b>99.885,48</b>	<b>101.352,97</b>	<b>102.827,08</b>	<b>104.307,91</b>
<b>COSTOS OPERATIVOS FINANCIEROS Y VENTAS</b>	<b>59.751,61</b>	<b>59.249,08</b>	<b>58.683,78</b>	<b>57.750,26</b>	<b>57.699,59</b>
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>156.727,80</b>	<b>159.134,56</b>	<b>160.036,75</b>	<b>160.577,34</b>	<b>162.007,49</b>
<b>EGRESO ACTUALIZADO</b>	<b>132.820,17</b>	<b>114.287,96</b>	<b>97.403,30</b>	<b>82.824,01</b>	<b>70.814,97</b>

Para calcular el Total de Ingresos y Egresos Actualizados, la tasa de descuento usada es del 17.74%. A continuación se presenta la relación costo – beneficio de Ingresos y Egresos para la proyección realizada:

RELACION COSTO BENEFICIO					
	2011	2012	2013	2014	2015
<b>INGRESO ACTUALIZADO</b>	<b>257.117,80</b>	<b>224.433,33</b>	<b>193.050,70</b>	<b>166.056,33</b>	<b>142.836,59</b>
<b>EGRESO ACTUALIZADO</b>	<b>132.820,17</b>	<b>114.287,96</b>	<b>97.403,30</b>	<b>82.824,01</b>	<b>70.814,97</b>

<b>RELACION COSTO BENEFICIO</b>	<b>983.494,74</b>	<b>1,97</b>
	<b>498.150,41</b>	



“La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto.”<sup>62</sup>

### 6.13 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Constituye un informe financiero que detalla ingresos, egresos y disponibilidad efectiva disponible a una fecha determinada. Los saldos disponibles de efectivo resultantes, consistirán en ser una ayuda para calcular la rentabilidad de recursos propios de la empresa y el riesgo del capital aportado. Su estructura se detalla en el siguiente cuadro con un horizonte de planeación para los 5 años.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS DE EFECTIVO</b>					
MATERIALES DE ESCRITURA	303.399,00	312.500,97	317.188,48	321.946,31	326.775,51
<b>TOTAL INGRESOS DE EFECTIVO</b>	<b>303.399,00</b>	<b>312.500,97</b>	<b>317.188,48</b>	<b>321.946,31</b>	<b>326.775,51</b>
<b>EGRESOS DE EFECTIVO</b>					
<b>Egresos de Insumos</b>					
Estuche Materiales de escritura	28.555,20	29.411,86	29.853,03	30.300,83	30.755,34
Insumos y materia prima (produccion)	68.420,99	70.473,62	71.499,94	72.526,25	73.552,57
<b>Total Egresos de Insumos</b>	<b>96.976,19</b>	<b>99.885,48</b>	<b>101.352,97</b>	<b>102.827,08</b>	<b>104.307,91</b>
<b>Egresos Adm.y Oper.</b>					
Sueldos	48.520,85	48.520,85	48.520,85	48.520,85	48.520,85
Agua	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
Luz Eléctrica	1.320,00	1.320,00	1.320,00	1.320,00	1.320,00
Teléfono - Fax ( 2 líneas)	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
Teléfono - Celulares	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00
Otros Gastos (imprevistos)	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Internet	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
Utiles de Aseo y Limpieza	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
Utiles de Oficina	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00
MANTENIMIENTO EQUIPO Y MAQUINARIA	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Impuestos	0	0,00	0,00	0,00	0,00
Amortizacion de Crédito	4.075,78	4.557,95	5.097,15	5.700,15	6.374,47
Intereses de Crédito	3.052,79	2.570,63	2.031,42	1.428,43	754,10
15% participación de Trabajadores		21.917,66	22.918,89	23.482,77	24.198,28
Dividendos		124.200,08	129.873,70	133.069,04	137.123,58
<b>TOTAL EGRESOS EFECTIVO</b>	<b>157.865,61</b>	<b>306.892,63</b>	<b>315.034,98</b>	<b>320.268,31</b>	<b>326.519,18</b>
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	<b>145.533,39</b>	<b>5.608,34</b>	<b>2.153,51</b>	<b>1.678,00</b>	<b>256,32</b>
<b>SALDO INICIAL DE CAJA</b>	<b>31.020,46</b>	<b>176.553,85</b>	<b>182.162,18</b>	<b>184.315,69</b>	<b>185.993,69</b>
<b>SALDO FINAL DE CAJA</b>	<b>176.553,85</b>	<b>182.162,18</b>	<b>184.315,69</b>	<b>185.993,69</b>	<b>186.250,01</b>

<sup>62</sup> <http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html>

El “Interés: El cargo o costo por usar dinero; expresado frecuentemente como una tasa por período.”<sup>63</sup>

Para el cálculo de la Amortización de Crédito se tomó como referencia la Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento productivo PYMES del 11.38% anual según los datos del BCE dado que es una empresa productora.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	INVERSIONES	HORIZONTE DEL PROYECTO				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>						
<b>INGRESOS POR VENTAS</b>						
MATERIALES DE ESCRITURA		303.399,00	312.500,97	317.188,48	321.946,31	326.775,51
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>303.399,00</b>	<b>312.500,97</b>	<b>317.188,48</b>	<b>321.946,31</b>	<b>326.775,51</b>
<b>EGRESOS</b>						
Estuche Materiales de escritura		28.555,20	29.411,86	29.853,03	30.300,83	30.755,34
Insumos y materia prima (produccion)		68.420,99	70.473,62	71.499,94	72.526,25	73.552,57
Sueldos		48.520,85	48.520,85	48.520,85	48.520,85	48.520,85
Agua		360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
Luz Eléctrica		1.320,00	1.320,00	1.320,00	1.320,00	1.320,00
Teléfono - Fax ( 2 líneas)		720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
Teléfono - Celulares		420,00	420,00	420,00	420,00	420,00
Internet		360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
Útiles de Aseo y Limpieza		720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
Útiles de Oficina		540,00	540,00	540,00	540,00	540,00
MANTENIMIENTO EQUIPO Y MAQUINARIA		300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Otros Gastos (imprevistos)		500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Depreciaciones		2.504,83	2.504,83	2.504,83	1.621,50	1.621,50
Amortizaciones gastos constitución		986,60	986,60	986,60	986,60	986,60
Intereses de Crédito		3.052,79	2.570,63	2.031,42	1.428,43	754,10
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>157.281,26</b>	<b>159.708,38</b>	<b>160.636,67</b>	<b>160.624,46</b>	<b>161.430,96</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN TRABAJADORES</b>		<b>146.117,74</b>	<b>152.792,59</b>	<b>156.551,81</b>	<b>161.321,86</b>	<b>165.344,55</b>
15% participación de Trabajadores		21.917,66	22.918,89	23.482,77	24.198,28	24.801,68
Impuestos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN TRABAJADORES</b>		<b>124.200,08</b>	<b>129.873,70</b>	<b>133.069,04</b>	<b>137.123,58</b>	<b>140.542,87</b>
Depreciaciones		2.504,83	2.504,83	2.504,83	1.621,50	1.621,50
Amortizaciones gastos constitución		986,60	986,60	986,60	986,60	986,60
Amortización de Crédito		-4.075,78	-4.557,95	-5.097,15	-5.097,15	-5.700,15
Recuperación del Capital de Trabajo						31.020,46
Valor Salvamento						26.107,50
<b>INVERSIONES</b>						
Fijas	-36.865,00					
Diferidas	-4.933,00					
Capital de Trabajo	-31.020,46					
Crédito	25.805,50					
<b>FLUJO FINAL DE EFECTIVO</b>	<b>-47.012,96</b>	<b>123.615,73</b>	<b>128.807,18</b>	<b>131.463,32</b>	<b>134.634,53</b>	<b>194.578,78</b>

Uno de los detalles importantes a detallar en el presente proyecto es que se destinó un monto de Otros Gastos (Imprevistos), puesto que puede en

<sup>63</sup> FUNDAMENTOS DE CONTABILIDAD, por Sidney Davidson, James S. Schindler, Roman L. Weil, Quinta Edición, traducido al español por Vicente Agut Armer, Nueva Editorial Interamericana S.A de C.V Cedro 512 México 4, D.F, México.

cualquier momento suceder en cualquier caso fortuito, y al considerar este rubro, podremos contar con una cantidad reservada como protección.

En todos los flujos de efectivo resultantes del proyecto el VAN (Valor Actual Neto) es un valor presente de todos los flujos de efectivo

<b>TASA DE DESCUENTO</b>	<b>17,74%</b>
<b>VAN PROYECTO</b>	<b>387.491,50</b>
<b>TIR</b>	<b>266,59%</b>

Se debe tener en cuenta cuál será la Tasa Mínima de Ganancia que se obtendrá por la Inversión. La Tasa de Descuento es la tasa mínima sobre la Inversión y calcula el Valor Presente Neto; ya que se constituye como la tasa de descuento que se utiliza para traer los flujos futuros a presente.

Al importar cantidades futuras al presente, el VAN utiliza una tasa de descuento, la cual fue calculada de Método EMBI (Emerging Markets Bond Index). “Es un indicador económico que prepara diariamente el banco de inversión JP Morgan desde 1994. Este estadístico, mide el diferencial de los retornos financieros de la deuda pública del país emergente seleccionado respecto del que ofrece la deuda pública norteamericana, que se considera que tiene “libre” de riesgo de incobrabilidad.”<sup>64</sup>

“Valor Actual Neto: Valor descontado o actual de todos los ingresos y egresos de efectivo de un proyecto”<sup>65</sup>

Para calcular el VAN se utiliza el costo de capital o Tasa de descuento.

---

<sup>64</sup> <http://www.zonaeconomica.com/riesgo-pais>

<sup>65</sup> FUNDAMENTOS DE CONTABILIDAD, por Sidney Davidson, James S. Schindler, Roman L. Weil, Quinta Edición, traducido al español por Vicente Agut Armer, Nueva Editorial Interamericana S.A de C.V Cedro 512 México 4, D.F, México.

La Tasa Interna de Rendimiento; supone que el dinero generado año a año es reinvertido en su totalidad.

En comparación con la Tasa de descuento; la TIR es la tasa de interés más alta que un inversionista será capaz de pagar sin perder dinero.

En el presente estudio de factibilidad la TIR es > (Mayor) a la Tasa de Descuento, por lo cual la inversión es rentable.

#### 6.14 DEPRECIACION Y AMORTIZACION

“Por un proceso de evolución en la terminología contable, el término depreciación ha llegado a restringirse a la expiración del costo o valor estimado de los activos de planta.

Aunque en el lenguaje popular *depreciación* se asocia a menudo con una declinación del valor de cualquier clase de propiedad, se han ideado términos especiales en uno contables para la declinación del valor de activos distintos de los de planta.

Como se sugirió anteriormente, agotamiento es el uso total de los activos agotables y amortizaciones la reducción periódica de las inversiones a largo plazo o intangibles.

Las mercancías y los materiales pueden sufrir desgaste o deterioro, u obsolescencia, pero el reconocimiento este techo es descrito como un ajuste del inventario en vez de cómo depreciación. Es útil considerar el costo de un activo con una vida finita como el precio pagado por una serie de servicios futuros.”<sup>66</sup>

---

<sup>66</sup> FUNDAMENTOS DE CONTABILIDAD, por Sidney Davidson, James S. Schindler, Roman L. Weil, Quinta Edición, traducido al español por Vicente Agut Armer, Nueva Editorial Interamericana S.A de C.V Cedro 512 México 4, D.F, México.

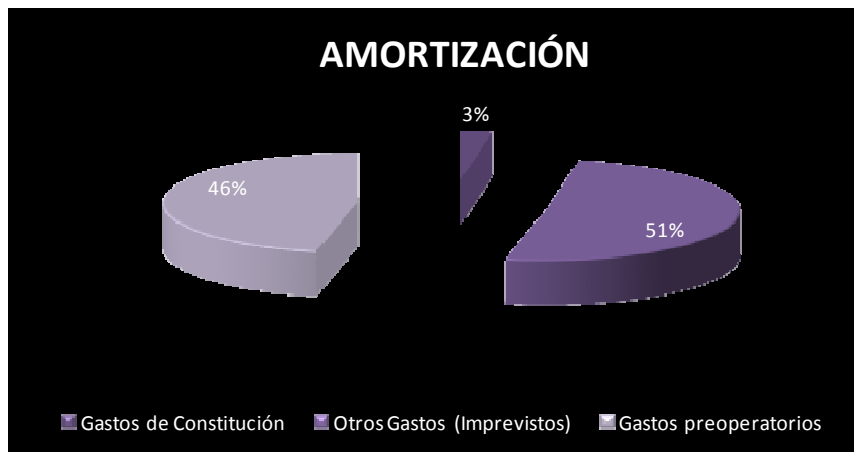
La depreciación de activos depreciables posee un valor de \$36.865.

DEPRECIACIÓN									
DETALLE	VALOR		DEPRECIACION					% DEPREC	AÑOS
	DEL BIEN	SALVAMEN,	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5		
Terreno	18.000,00	18.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		
Maquinaria	14.860,00	7.430,00	1.486,00	1.486,00	1.486,00	1.486,00	1.486,00	10,00%	10
Muebles y Enseres	1.250,00	625,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	10,00%	10
Equipos de Oficina	105,00	52,50	10,50	10,50	10,50	10,50	10,50	10,00%	10
Equipos de Computación	2.650,00	0,00	883,33	883,33	883,33			33,33%	3
<b>Inversión Total en Activos Fijos</b>	<b>36.865,00</b>	<b>26.107,50</b>	<b>2.504,83</b>	<b>2.504,83</b>	<b>2.504,83</b>	<b>1.621,50</b>	<b>1.621,50</b>		



El monto total de Activos Intangibles en la Amortización será de \$986, 60 para los cinco periodos. Estos rubros se detallan en el Cuadro a continuación:

AMORTIZACIÓN GASTOS DE CONSTITUCIÓN Y PREOPERATORIOS						
DETALLE	VALOR DEL	AMORTIZACIÓN				
	ACTIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVOS NOMINALES</b>						
Gastos de Constitución	133,00	26,60	26,60	26,60	26,60	26,60
Otros Gastos (Imprevistos)	2.500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Gastos preoperatorios	2.300,00	460,00	460,00	460,00	460,00	460,00
<b>Total Activos Intangibles</b>	<b>4.933,00</b>	<b>986,60</b>	<b>986,60</b>	<b>986,60</b>	<b>986,60</b>	<b>986,60</b>



## 6.15 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>VENTAS</b>					
MATERIALES DE ESCRITURA	303.399,00	312.500,97	317.188,48	321.946,31	326.775,51
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>303.399,00</b>	<b>312.500,97</b>	<b>317.188,48</b>	<b>321.946,31</b>	<b>326.775,51</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>					
<b>Egresos de Insumos</b>					
Estuche Materiales de escritura	28.555,20	29.411,86	29.853,03	30.300,83	30.755,34
Insumos y materia prima (produccion)	68420,99	70473,62	71499,94	72526,25	73552,57
<b>TOTAL COSTOS DE VENTAS</b>	<b>96.976,19</b>	<b>99.885,48</b>	<b>101.352,97</b>	<b>102.827,08</b>	<b>104.307,91</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>206.422,81</b>	<b>212.615,49</b>	<b>215.835,51</b>	<b>219.119,23</b>	<b>222.467,60</b>
<b>GASTOS OPERATIVOS, ADMINISTRATIVOS, FINANCIEROS</b>					
Sueldos	48.520,85	48.520,85	48.520,85	48.520,85	48.520,85
Agua	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
Luz Eléctrica	1.320,00	1.320,00	1.320,00	1.320,00	1.320,00
Teléfono - Fax	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
Teléfono - Celulares	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00
Internet	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
Utiles de Aseo y Limpieza	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
Utiles de Oficina	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00
MANTENIMIENTO EQUIPO Y MAQUINARIA	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Otros Gastos (imprevistos)	500	500	500	500	500
Depreciaciones	2.504,83	2.504,83	2.504,83	1.621,50	1.621,50
Amortizaciones gastos constitución	986,60	986,60	986,60	986,60	986,60
Intereses de Crédito	3.052,79	2.570,63	2.031,42	1.428,43	754,10
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>60.305,07</b>	<b>59.822,91</b>	<b>59.283,70</b>	<b>57.797,38</b>	<b>57.123,05</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>146.117,74</b>	<b>152.792,59</b>	<b>156.551,81</b>	<b>161.321,86</b>	<b>165.344,55</b>
15% Partic. de Trabajad.	21.917,66	22.918,89	23.482,77	24.198,28	24.801,68
<b>UTILIDAD ANTES DE IMP.</b>	<b>124.200,08</b>	<b>129.873,70</b>	<b>133.069,04</b>	<b>137.123,58</b>	<b>140.542,87</b>
Impuestos 0% a la renta Artesano	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>124.200,08</b>	<b>129.873,70</b>	<b>133.069,04</b>	<b>137.123,58</b>	<b>140.542,87</b>

## 6.16 BALANCE GENERAL PROYECTADO

Determina la situación financiera de la empresa y el patrimonio en un periodo determinado. Contablemente se muestran los activos, pasivos y patrimonio neto.

Se genera la proyección pues no podemos aseverar si se realizará una reinversión o no, esto dependerá de sus utilidades.

<b>BALANCE GENERAL PROYECTADO</b>						
<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>ACTIVOS</b>						
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
Caja	31.020,46	176.553,85	182.162,18	184.315,69	185.993,69	186.250,01
<b>TOTAL DE ACT. CORRIENTES</b>	<b>31.020,46</b>	<b>176.553,85</b>	<b>182.162,18</b>	<b>184.315,69</b>	<b>185.993,69</b>	<b>186.250,01</b>
<b>ACTIVO FIJO NETO</b>						
Terreno	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00
Maquinaria	14.860,00	14.860,00	14.860,00	14.860,00	14.860,00	14.860,00
Muebles y Enseres	1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00
Equipos de Oficina	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00
Equipos de Computación	2.650,00	2.650,00	2.650,00	2.650,00	2.650,00	2.650,00
Depreciación Acumulada		-2.504,83	-5.009,67	-7.514,50	-9.136,00	-10.757,50
<b>TOTAL ACT. FIJOS</b>	<b>36.865,00</b>	<b>34.360,17</b>	<b>31.855,33</b>	<b>29.350,50</b>	<b>27.729,00</b>	<b>26.107,50</b>
<b>ACTIVO DIFERIDO NETO</b>						
Gastos de Constitución	133,00	133,00	133,00	133,00	133,00	133,00
Otros Gastos (imprevistos)	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00
gastos Preoperatorios	2.300,00	2.300,00	2.300,00	2.300,00	2.300,00	2.300,00
Amortización gastos de Constitución y Preoperatorios		-986,60	-1.973,20	-2.959,80	-3.946,40	-4.933,00
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>4.933,00</b>	<b>3.946,40</b>	<b>2.959,80</b>	<b>1.973,20</b>	<b>986,60</b>	<b>0,00</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>72.818,46</b>	<b>214.860,41</b>	<b>216.977,32</b>	<b>215.639,39</b>	<b>214.709,29</b>	<b>212.357,51</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>PASIVO CORRIENTE</b>						
Utilid. Empleados por pagar		21.917,66	22.918,89	23.482,77	24.198,28	24.801,68
Impuestos por pagar		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL DE PASIV. CORRIENTES</b>	<b>0,00</b>	<b>21.917,66</b>	<b>22.918,89</b>	<b>23.482,77</b>	<b>24.198,28</b>	<b>24.801,68</b>
<b>PASIVO DE LARGO PLAZO</b>						
Préstamos Bancarios	25.805,50	21.729,72	17.171,77	12.074,62	6.374,47	0,00
<b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>25.805,50</b>	<b>21.729,72</b>	<b>17.171,77</b>	<b>12.074,62</b>	<b>6.374,47</b>	<b>0,00</b>
<b>TOTAL DE PASIVOS</b>	<b>25.805,50</b>	<b>43.647,38</b>	<b>40.090,66</b>	<b>35.557,39</b>	<b>30.572,75</b>	<b>24.801,68</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital social	47.012,96	47.012,96	47.012,96	47.012,96	47.012,96	47.012,96
Utilidad/Pérdida		124.200,08	129.873,70	133.069,04	137.123,58	140.542,87
<b>TOTAL DE PATRIMONIO</b>	<b>47.012,96</b>	<b>171.213,04</b>	<b>176.886,66</b>	<b>180.082,00</b>	<b>184.136,54</b>	<b>187.555,83</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>72.818,46</b>	<b>214.860,41</b>	<b>216.977,32</b>	<b>215.639,39</b>	<b>214.709,29</b>	<b>212.357,51</b>

## 6.17 PUNTO DE EQUILIBRIO

“El análisis del punto de equilibrio estudia entonces la relación que existe entre costos y gastos fijos, costos y gastos variables, volumen de ventas y utilidades operacionales. Se entiende por punto de equilibrio aquel nivel de producción y ventas que una empresa o negocio alcanza para lograr cubrir los costos y gastos con sus ingresos obtenidos.

En otras palabras, a este nivel de producción y ventas la utilidad operacional es cero, o sea, que los ingresos son iguales a la sumatoria de los costos y gastos operacionales.



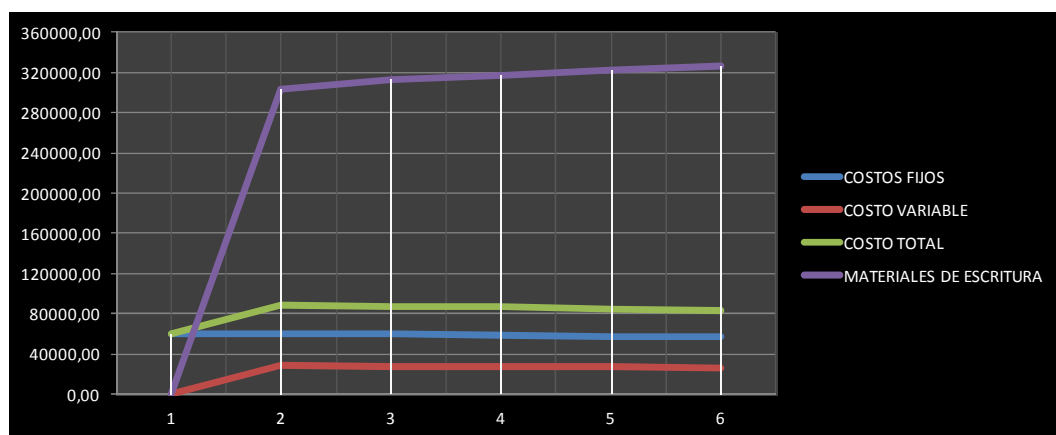
También el punto de equilibrio se considera como una herramienta útil para determinar el apalancamiento operativo que puede tener una empresa en un momento determinado.<sup>67</sup>

#### PUNTO DE EQUILIBRIO PROMEDIO

##### MATERIALES DE ESCRITURA

AÑO	PRECIO VENTA PROMEDIO	COSTO VARIABLE U.	EQUILIBRIO UNIDADES	COSTOS FIJOS	COSTO VARIABLE TOTAL	EQUILIBRIO DOLARES
2011	51,00	16,30	1.738	60.305,07	28330,96	88.636,03
2012	51,00	16,30	1.724	59.822,91	28104,44	87.927,35
2013	51,00	16,30	1.708	59.283,70	27838,70	87.122,40
2014	51,00	16,29	1.665	57.797,38	27122,84	84.920,21
2015	51,00	16,28	1.645	57.123,05	26783,16	83.906,21

A continuación se presenta el método gráfico, donde se indica el punto mínimo de producción necesario para no incurrir en pérdidas en relación a la capacidad de producción.



<sup>67</sup> <http://pymesfuturo.com/puntodeequilibrio.htm>

## 6.18 DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA

Con el fin de determinar un precio de venta, se determinó el costo de cada instrumento de escritura desde su compra al proveedor de materiales hasta la terminación del instrumento listo para su entrega. A esto se sumó un porcentaje de utilidad como podemos verlo en el cuadro a continuación.

PRODUCTO	KIT	BLANK	SUBTOTAL	INSURANCE	SHIPPING	CIF	SAUDA CAPITAL	CUSTOMS	FODINFA	IVA	TOTAL MAT.	TURNING	FINISHING	COSTO UNT.	GRAVADO	COSTO TOT.	P.V.P.	P.V.D
Cambridge Rollerball Pen	23,50	6,00	29,50	0,59	6,29	36,38	0,73	5,46	0,18	5,04	47,78	4,00	4,00	56,18	5,00	61,18	110,13	82,60
Cambridge Fountain Pen	26,00	6,00	32,00	0,64	6,82	39,46	0,79	5,92	0,20	5,47	51,83	4,00	4,00	60,23	5,00	65,23	117,42	88,07
Sierra Elegant Bk Titanium Pen	14,00	4,00	18,00	0,36	3,84	22,20	0,44	3,33	0,11	3,08	29,16	4,00	4,00	37,56	1,00	38,56	69,40	52,05
Sierra Elegant Chrome Pen	9,50	4,00	13,50	0,27	2,88	16,65	0,33	2,50	0,08	2,31	21,87	4,00	4,00	30,27	0,00	30,27	54,48	40,86
Sierra Two Tone Pen	11,55	4,00	15,55	0,31	3,31	19,17	0,38	2,88	0,10	2,66	25,19	4,00	4,00	33,59	0,00	33,59	60,46	45,34
Sierra Ultra Black Titanium	18,60	4,00	22,60	0,45	4,82	27,87	0,56	4,18	0,14	3,86	36,61	4,00	4,00	45,01	0,00	45,01	81,01	60,76
Sierra Button Click 2 Tone Pen	12,25	4,00	16,25	0,33	3,46	20,04	0,40	3,01	0,10	2,78	26,32	4,00	4,00	34,72	0,00	34,72	62,50	46,87
Gatzby Pen Gold	6,95	4,00	10,95	0,22	2,33	13,50	0,27	2,03	0,07	1,87	17,74	4,00	4,00	26,14	0,00	26,14	47,05	35,28
Cigar Pen Reg gold & Satin	9,00	4,00	13,00	0,26	2,77	16,03	0,32	2,40	0,08	2,22	21,06	4,00	4,00	29,46	0,00	29,46	53,02	39,77
Cigar Pen Black Titanium	14,00	4,00	18,00	0,36	3,84	22,20	0,44	3,33	0,11	3,08	29,16	4,00	4,00	37,56	0,00	37,56	67,60	50,70
Ultra Cigar Pen	12,50	4,00	16,50	0,33	3,52	20,35	0,41	3,05	0,10	2,82	26,73	4,00	4,00	35,13	0,00	35,13	63,23	47,42
Satum Pen Gold	2,75	4,00	6,75	0,14	1,44	8,32	0,17	1,25	0,04	1,15	10,93	4,00	4,00	19,33	0,00	19,33	34,80	26,10
Satum Pen Gun Metal	2,75	4,00	6,75	0,14	1,44	8,32	0,17	1,25	0,04	1,15	10,93	4,00	4,00	19,33	0,00	19,33	34,80	26,10
Satum Pen Chrome	2,75	4,00	6,75	0,14	1,44	8,32	0,17	1,25	0,04	1,15	10,93	4,00	4,00	19,33	0,00	19,33	34,80	26,10
Polaris Pen Satin	5,85	3,00	8,85	0,18	1,89	10,91	0,22	1,64	0,05	1,51	14,34	4,00	4,00	22,74	0,00	22,74	40,92	30,69
Polaris Pen Black Titanium	10,45	3,00	13,45	0,27	2,87	16,59	0,33	2,49	0,08	2,30	21,79	4,00	4,00	30,19	0,00	30,19	54,94	40,75
Polaris Pen Platinum	7,35	3,00	10,35	0,21	2,21	12,76	0,26	1,91	0,06	1,77	16,76	4,00	4,00	25,16	0,00	25,16	45,30	33,97
Polaris Pen 24 Kt. Gold	6,05	3,00	9,05	0,18	1,93	11,16	0,22	1,67	0,06	1,55	14,66	4,00	4,00	23,06	0,00	23,06	41,51	31,13
Polaris Pencil 24 Kt. Gold	6,95	3,00	9,95	0,20	2,12	12,27	0,25	1,84	0,06	1,70	16,12	4,00	4,00	24,52	0,00	24,52	44,13	33,10
Executive Pen Gold	5,75	4,00	9,75	0,20	2,08	12,02	0,24	1,80	0,06	1,67	15,79	4,00	4,00	24,19	0,00	24,19	43,55	32,66
Executive Pencil Gold	5,95	4,00	9,95	0,20	2,12	12,27	0,25	1,84	0,06	1,70	16,12	4,00	4,00	24,52	0,00	24,52	44,13	33,10
Executive Pen Chrome	4,45	4,00	8,45	0,17	1,80	10,42	0,21	1,56	0,05	1,44	13,69	4,00	4,00	22,09	0,00	22,09	39,76	29,82
Executive Pen Black Titanium	8,45	4,00	12,45	0,25	2,65	15,35	0,31	2,30	0,08	2,13	20,17	4,00	4,00	28,57	0,00	28,57	51,42	38,56
Executive Pen Gun Metal	5,75	4,00	9,75	0,20	2,08	12,02	0,24	1,80	0,06	1,67	15,79	4,00	4,00	24,19	0,00	24,19	43,55	32,66
Executive Pen Satin	4,95	4,00	8,95	0,18	1,91	11,04	0,22	1,66	0,06	1,53	14,50	4,00	4,00	22,90	0,00	22,90	41,21	30,91
Executive Pencil Satin	6,95	4,00	10,95	0,22	2,33	13,50	0,27	2,03	0,07	1,87	17,74	4,00	4,00	26,14	0,00	26,14	47,05	35,28
Executive Pen Platinum	6,95	4,00	10,95	0,22	2,33	13,50	0,27	2,03	0,07	1,87	17,74	4,00	4,00	26,14	0,00	26,14	47,05	35,28
Executive Pencil Platinum	9,95	4,00	13,95	0,28	2,97	17,20	0,34	2,58	0,09	2,38	22,60	4,00	4,00	31,00	0,00	31,00	55,79	41,84
Longwood Pen	3,95	2,00	5,95	0,12	1,27	7,34	0,15	1,10	0,04	1,02	9,64	4,00	4,00	18,04	0,00	18,04	32,47	24,35
Longwood Pencil	4,95	2,00	6,95	0,14	1,48	8,57	0,17	1,29	0,04	1,19	11,26	4,00	4,00	19,66	0,00	19,66	35,38	26,54
					0,00					0,00								
Sculpted Special Pen	8,95	3,00	11,95	0,24	2,55	14,74	0,29	2,21	0,07	2,04	19,36	4,00	4,00	27,76	0,00	27,76	49,96	37,47
Sculpted Special Letter Opener	7,95	3,00	10,95	0,22	2,33	13,50	0,27	2,03	0,07	1,87	17,74	4,00	4,00	26,14	0,00	26,14	47,05	35,28
Multi Tool Pen	8,10	2,00	10,10	0,20	2,15	12,45	0,25	1,87	0,06	1,73	16,36	4,00	4,00	24,76	0,00	24,76	44,57	33,43
Pen Light	6,20	1,00	7,20	0,14	1,53	8,88	0,18	1,33	0,04	1,23	11,66	4,00	4,00	20,06	0,00	20,06	36,11	27,08
Confort Pen	3,65	2,00	5,65	0,11	1,20	6,97	0,14	1,05	0,03	0,97	9,15	4,00	4,00	17,55	0,00	17,55	31,59	23,70
Confort Pen Funline	2,45	1,00	3,45	0,07	0,74	4,25	0,09	0,64	0,02	0,59	5,59	4,00	4,00	13,99	0,00	13,99	25,18	18,88
Confort Pencil	4,65	2,00	6,65	0,13	1,42	8,20	0,16	1,23	0,04	1,14	10,77	4,00	4,00	19,17	0,00	19,17	34,51	25,88
Clasico Esfero Roller Pen	8,95	2,00	10,95	0,22	2,33	13,50	0,27	2,03	0,07	1,87	17,74	4,00	4,00	26,14	0,00	26,14	47,05	35,28
Clasica Pluma Fuente	8,95	2,00	10,95	0,22	2,33	13,50	0,27	2,03	0,07	1,87	17,74	4,00	4,00	26,14	0,00	26,14	47,05	35,28
Elite Pluma Fuente	11,95	2,00	13,95	0,28	2,97	17,20	0,34	2,58	0,09	2,38	22,60	4,00	4,00	31,00	0,00	31,00	55,79	41,84
Elite Roller Ball	10,50	2,00	12,50	0,25	2,66	15,41	0,31	2,31	0,08	2,14	20,25	4,00	4,00	28,65	0,00	28,65	51,57	38,67
Slim Line Esfero	2,75	2,00	4,75	0,10	1,01	5,86	0,12	0,88	0,03	0,81	7,69	4,00	4,00	16,09	0,00	16,09	28,97	21,73
Slim line Lapizero	3,75	2,00	5,75	0,12	1,23	7,09	0,14	1,06	0,04	0,98	9,31	4,00	4,00	17,71	0,00	17,71	31,88	23,91
Segmented Pen Gold	5,95	4,00	9,95	0,20	2,12	12,27	0,25	1,84	0,06	1,70	16,12	4,00	4,00	24,52	0,00	24,52	44,13	33,10

## IMPACTOS

Principales impactos que generará la ejecución del presente proyecto

### Impactos Positivos Ecológicos

- Al no ser productos desechables, se evita la utilización de instrumentos elaborados con materiales no renovables
- Se utilizan recursos renovables (madera) cuidando no poner en riesgo las especies
- Al utilizar madera disminuimos el consumo de productos no renovables derivados del petróleo
- Al final de la vida útil del instrumento su desecho no provoca contaminación por ser biodegradable (madera)
- Los desechos que se generan desechos biodegradables y reciclables

### Impactos Negativos Ecológicos

- Si no se recurre a proveedores certificados (bajo regulación de control ecológico) puede ponerse en riesgo ciertas especies.
- El nivel de ruido de los equipos utilizados puede generar un grado bajo de contaminación acústica

## Impacto Positivo Social

- El proveer al consumidor de instrumentos de escritura amigables de alta calidad, mejora los hábitos de escritura
- Permite que los consumidores que requieren instrumentos de escritura de calidad los consigan a menor precio beneficiándose con un importante ahorro
- Los instrumentos personalizados permiten al consumidor expresarse en forma individual
- Generación de fuentes de trabajo
- Crea una nueva expresión del arte en madera
- Producirá que los consumidores vayan generando una conciencia ecológica y adquieran un producto elaborado en madera.