



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS  
INTERNACIONALES BILINGÜE

**TEMA:**

ELABORACIÓN DE PAPEL A BASE DE RESIDUOS DE  
BANANO

**Autora:**

Cortez Vega Andrea Estefanía

Proyecto de graduación presentado para cumplir con los requisitos finales  
para la obtención del título de **Ingeniero en  
Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**

**Tutora:**

Ing. Qca. María Josefina Alcívar Avilés, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2014



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS  
INTERNACIONALES BILINGÜE

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Señorita Andrea Estefanía Cortez Vega como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE.

### **TUTOR (A)**

---

Ing. Qca. María Josefina Alcívar Avilés, Mgs.

### **REVISOR(ES)**

---

Econ. David Coello Cazar, MBA

---

Abg. Miguel Ángel Saltos

### **DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

Econ. María Teresa Alcívar Avilés, Mgs.

**Guayaquil, a los 25 días del mes de Abril del 2014**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS  
INTERNACIONALES BILINGÜE

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **CORTEZ VEGA ANDREA ESTEFANÍA**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación denominado “Elaboración de papel a base de residuos de banano”, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 25 días del mes de Abril del 2014**

---

Andrea Estefanía Cortez Vega

C.I.: 0924234594



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS  
INTERNACIONALES BILINGÜE

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **CORTEZ VEGA ANDREA ESTEFANÍA**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “Elaboración de papel a base de residuos de banano”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 25 días del mes de Abril del 2014**

---

Andrea Estefanía Cortez Vega

C.I.: 0924234594

## **AGRADECIMIENTO**

Sin duda alguna este proyecto y el esfuerzo dedicado a cada una de las actividades realizadas en mi vida son gracias a Dios principalmente, y a la familia que Él me ha regalado, por ser incondicionales conmigo y por brindarme sus sabios consejos para desempeñar mejor lo que hago cada día. A mis amigos, familiares y hoy colegas les agradezco de corazón por su apoyo y amor en cada momento de mi vida.

Andrea Cortez Vega.

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo en primera estancia a Dios que es el motor de mi vida; a mis padres y hermana que sin duda son mi mayor ejemplo a seguir y me han dado su fortaleza a diario para culminar esta etapa tan importante en mi vida; a mis abuelitos, familiares y amigos que no han dejado de mostrarme su apoyo incondicional en cada momento.

Andrea Cortez Vega.



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS  
INTERNACIONALES BILINGÜE

## **TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

Ing. Qca. María Josefina Alcívar Avilés, Mgs.

---

Profesor Delegado

---

Profesor Delegado



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS  
INTERNACIONALES BILINGÜE

## **CALIFICACIÓN**

---

Ing. Qca. María Josefina Alcívar Avilés, Mgs.

Tutor(a)

# ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	vii
CALIFICACIÓN.....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvii
ABSTRACT.....	xix
INTRODUCCIÓN.....	21
CAPÍTULO I.....	22
1. ANTECEDENTES.....	22
1.1. Desarrollo.....	22
1.2. Formulación del problema.....	25
1.3. Objetivos de la investigación.....	26
1.3.1. Objetivo general.....	26
1.3.2. Objetivo específicos.....	26
1.4. Justificación del estudio.....	26
1.5. Delimitación.....	27
CAPÍTULO II.....	28
2. MARCO REFERENCIAL.....	28
2.1. Marco teórico.....	28
2.1.1. Sostenibilidad ambiental.....	28
2.1.2. Productos de consumo masivo.....	29

2.1.3.	Sector bananero en el Ecuador.....	31
2.1.4.	Proceso de elaboración del papel a base de la planta de banano 38	
2.1.5.	Comercialización .....	40
2.1.6.	Plan de ventas .....	53
2.1.7.	Plan de negocios.....	62
2.2.	Marco conceptual .....	71
2.3.	Marco metodológico .....	72
2.3.1.	Tipo y nivel de investigación .....	72
2.3.2.	Descripción del ámbito de la investigación.....	73
2.3.3.	Población y muestra.....	73
2.3.4.	Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	75
2.3.5.	Validez y confiabilidad del instrumento .....	76
2.3.6.	Plan de recolección y procesamiento de datos .....	76
2.4.	Hipótesis.....	77
2.4.1.	Hipótesis General.....	77
2.4.2.	Hipótesis Específica .....	77
2.5.	Variables.....	77
2.5.1.	Definición conceptual de la variable .....	77
2.5.2.	Definición operacional de la variable.....	77
2.5.3.	Variables .....	78
CAPÍTULO III.....		79
3.	PLANIFICACIÓN DE LA EMPRESA .....	79
3.1.	Introducción .....	79
3.2.	Objetivos de la empresa .....	80
3.2.1.	Objetivo general .....	80
3.2.2.	Objetivos específicos .....	80
3.3.	Descripción del negocio.....	80
3.3.1.	Información general de la Empresa.....	81
3.3.2.	Administración.....	83

3.4.	Manual de funciones.....	84
3.4.1.	Perfil de cargos .....	84
3.5.	Análisis FODA .....	87
3.6.	Constitución de la Compañía.....	88
3.7.	Imagen de la empresa .....	89
CAPÍTULO IV.....		91
4.	PRODUCTO Y PRODUCCIÓN .....	91
4.1.	Producción.....	91
4.2.	Tecnología .....	96
CAPÍTULO V.....		97
5.	LOGÍSTICA .....	97
5.1.	Proveedores .....	97
5.2.	Canales de distribución.....	100
5.3.	Cadena de valor o distribución .....	101
CAPÍTULO VI.....		104
6.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	104
6.1.	Análisis de la industria. ....	104
6.1.1.	Análisis de las fuerzas competitivas de Porter .....	105
6.1.2.	Análisis PESTEL .....	106
6.2.	Sector de la actividad.....	109
6.3.	Canal con un Intermediario .....	110
6.4.	Posicionamiento .....	117
6.5.	Consumidores.....	117
6.6.	Marketing mix .....	119
6.6.1.	Producto.....	119
6.6.2.	Precio .....	119
6.6.3.	Plaza .....	120
6.6.4.	Promoción .....	120

CAPÍTULO VII.....	132
7. FINANCIERO .....	132
CONCLUSIONES .....	152
RECOMENDACIONES.....	154
BIBLIOGRAFÍA.....	155
WEBGRAFÍA .....	160
ANEXOS.....	163

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2. 1 Pinzote.....	39
Figura 2. 2 Resultado Censo de Población.....	74
Figura 3. 1 Planos del área de producción.....	82
Figura 3. 2 Plano del área administrativa.....	82
Figura 3. 3 Organigrama de la empresa.....	83
Figura 3. 4 Imagotipo.....	89
Figura 3. 5 Marca comercial de la empresa.....	90
Figura 4. 1 Elaboración del papel.....	92
Figura 4. 2 Selección del pseudotallo.....	93
Figura 4. 3 Transporte del pseudotallo.....	93
Figura 4. 4 Fermentación del pseudotallo.....	94
Figura 4. 5 Cocción del pseudotallo.....	94
Figura 4. 6 Triturado del pseudotallo.....	94
Figura 4. 7 Fibra de banano.....	95
Figura 4. 8 Mezcla de materiales.....	95
Figura 4. 9 Mezcla de materiales.....	96
Figura 4. 10 Producto final.....	96
Figura 5. 1 Transportes Chiquita.....	98
Figura 5. 2 Transportes Dole.....	99
Figura 5. 3 Cadena de valor.....	101
Figura 5. 4 Proceso logístico.....	102
Figura 5. 5 Proceso de compra.....	102
Figura 5. 6 Cronograma de compras.....	103
Figura 6. 1 Fuerzas competitivas de Porter.....	105
Figura 6. 2 Inflación en el Ecuador.....	107
Figura 6. 3 Índices de delincuencia.....	108
Figura 6. 4 Marca.....	119
Figura 6. 5 Web Site.....	121
Figura 6. 6 Sexo.....	122
Figura 6. 7 Compra de productos de materiales ecológicos.....	123
Figura 6. 8 Conocimiento de papel de residuos de banano.....	124

Figura 6. 9 Aspectos del papel.....	125
Figura 6. 10 Aceptación de compra del papel de residuos de banano...	126
Figura 6. 11 Frecuencia de compra.....	127
Figura 6. 12 Presentación del papel.....	128
Figura 6. 13 Tamaño de papel.....	129
Figura 6. 14 Cantidad de dinero que paga por el producto.....	130
Figura 6. 15 Lugar de disposición del producto .....	131

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2. 1 Superficie bananera en el Ecuador .....	33
Tabla 2. 2 Segmentación del proyecto.....	75
Tabla 2. 3 Variables .....	78
Tabla 4. 1 Proceso de producción .....	91
Tabla 4. 2 Tecnología .....	96
Tabla 6. 1 Análisis FODA.....	87
Tabla 6. 2 Segmentación de mercado .....	110
Tabla 6. 3 Sexo.....	122
Tabla 6. 4 Compra de productos de materiales ecológicos .....	123
Tabla 6. 5 Conocimiento de papel de residuos de banano .....	124
Tabla 6. 6 Aspectos del papel.....	125
Tabla 6. 7 Aceptación de compra del papel de residuos de banano.....	126
Tabla 6. 8 Frecuencia de compra .....	127
Tabla 6. 9 Presentación del papel.....	128
Tabla 6. 10 Tamaño de papel .....	129
Tabla 6. 11 Cantidad de dinero que paga por el producto .....	130
Tabla 6. 12 Lugar de disposición del producto.....	131
Tabla 7. 1 Inversión en activos fijos .....	132
Tabla 7. 2 Inversión en capital de trabajo .....	132
Tabla 7. 3 Inversión inicial .....	133
Tabla 7. 4 Financiamiento de la inversión.....	133
Tabla 7. 5 Detalles del préstamo .....	133
Tabla 7. 6 Tabla de amortización.....	134
Tabla 7. 7 Gastos de materia prima .....	135
Tabla 7. 8 Gastos de sueldos y salarios .....	136
Tabla 7. 9 Gastos de servicios básicos.....	137
Tabla 7. 10 Gastos de publicidad.....	137
Tabla 7. 11 Gastos varios .....	138
Tabla 7. 12 Proyección de gastos totales .....	139
Tabla 7. 13 Costos fijos y variables acumulados .....	139
Tabla 7. 14 Capacidad Instalada .....	140

Tabla 7. 15 Incremento de Capacidad Instalada.....	141
Tabla 7. 16 Proyección de unidades a vender .....	141
Tabla 7. 17 Margen de contribución.....	142
Tabla 7. 18 Precio de ventas proyectado.....	142
Tabla 7. 19 Ventas proyectadas .....	143
Tabla 7. 20 Punto de equilibrio .....	143
Tabla 7. 21 Estado de resultados .....	144
Tabla 7. 22 Balance General .....	145
Tabla 7. 23 Flujo de caja.....	146
Tabla 7. 24 TIR & VAN .....	147
Tabla 7. 25 TMAR.....	148
Tabla 7. 26 Indicador de liquidez .....	148
Tabla 7. 27 Margen neto de utilidad.....	149
Tabla 7. 28 Rotación de activos (ROA).....	149
Tabla 7. 29 Rotación de Patrimonio (ROE).....	150
Tabla 7. 30 Dupont .....	150
Tabla 7. 31 Análisis de escenarios .....	151

## RESUMEN EJECUTIVO

En los últimos años se ha generado impactos negativos al medio ambiente, lo cual ha despertado la preocupación de muchos grupos sociales e individuos, muchos de los cuales han adoptado una cultura menos agresiva con el medio ambiente, así mismo muchos Gobiernos han impulsado políticas y programas que permitan lograr una producción industrial sostenible. El impacto ambiental negativo que genera la mayoría de procesos industriales ha influenciado a que empresas privadas e industrias adopten una cultura sustentable en la búsqueda de un desarrollo sostenible del medio ambiente, por lo cual muchos han examinado la forma de reducir el impacto negativo de sus procesos productivos. Una de las industrias que ha impactado negativamente a la naturaleza es la industria del papel debido a que su materia prima ha contribuido a la deforestación de los bosques primarios del planeta y con ello ha contribuido directamente a los causales del acelerado cambio climático actual. Debido a esto se vio la necesidad de buscar alternativas para la producción del papel, de manera que se puedan aprovechar los recursos que existen en el país como lo es la producción de banano planta de la cual se puede elaborar papel ecológico, de manera que se reduce tal impacto negativo en el medio ambiente.

En el capítulo I: Se evaluará el problema, buscando sus causas y efectos, los objetivos que persigue, delimitándolo y explicando la situación y ubicación del mismo.

En el capítulo II: Se detallará un marco teórico, mediante las fundamentaciones bibliográficas que permitirá al lector entender el proceso de la investigación y la propuesta desarrollada.

El capítulo III: La metodología de la investigación, se determinará la modalidad, el tipo y las herramientas de investigación que ayuden a descubrir la población y su muestra.

En el capítulo IV: Se detallarán todos los resultados encontrados en las encuestas y gráficamente se interpretarán los datos obtenidas de ellas.

En el capítulo V: Está estructurada la propuesta y motivo por el cual se realizó la investigación.

En el capítulo VI: Se detallarán las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

Al final están expuestos las fuentes bibliográficas del trabajo, así como los anexos correspondientes al desarrollo del mismo.

**Palabras claves:** Papel, papel ecológico, sostenibilidad ambiental, sector bananero, comercialización, plan de negocios.

## **ABSTRACT**

In recent years has generated negative impacts to the environment, which has aroused the concern of many social groups and individuals, many of whom have adopted a culture less aggressive on the environment, likewise, many Governments have driven policies and programs to achieve a sustainable industrial production. The negative environmental impact that generates the majority of industrial processes has influenced that private firms and industries adopt a sustainable culture in the search for a sustainable development of the environment, by which many people have examined ways of reducing the negative impact of their production processes. One of the industries that has negatively impacted the nature is the paper industry due to its raw material has contributed to deforestation of primary forests of the planet and with this has directly contributed to the grounds of the accelerated climate change current. Due to this the necessity was seen of looking for alternatives for the production of the paper, so that the resources that exist in the country can take advantage like it is in the banana tree production it plants of which you can elaborate ecological paper, so that he/she decreases such a negative impact in the environment.

In order to gain a more precise understanding of the topic to develop, structure work in the following way:

In chapter I, shall be assessed the problem, looking for causes and effects, the objectives, defining it and explaining the situation and location of the same.

A theoretical framework, through the bibliographic framework which will allow the reader to understand the research process and the proposal developed will be presented in chapter II.

Chapter III of the research methodology will be determined mode, type and research tools to help discover the population and its sample.

In chapter IV of the work, all the results found in the surveys will be detailed and graphically interpreted data obtained from them.

In chapter V, is to structure the proposal reason by which the investigation was carried out.

In chapter VI, the conclusions and recommendations of the project will be detailed.

Bibliographic sources of work, as well as the annexes to the development of the same are exposed at the end.

**Key Words:** Paper, ecological role, environmental sustainability, banana industry, marketing, business plan.

## INTRODUCCIÓN

El papel es un producto que se ha convertido con el tiempo en una de las bases y principales necesidades del hombre, por lo que posee gran demanda en el mercado, llegando a formar parte del desarrollo de la vida diaria del ser humano. Es por ello que el desarrollo del siguiente trabajo se fundamenta en poder elaborar papel a base de residuos o desechos de banano, tratando de fomentar así la implementación de un proceso diferente y más eficiente al momento de crear este producto que a su vez busca preservar el medio ambiente evitando la tala de árboles que en su mayoría reduce la sostenibilidad del ecosistema.

Normalmente la elaboración del papel se inicia a partir de la tala de árboles, que en los últimos años ha tenido un crecimiento exorbitante acorde al crecimiento de la industria papelera en el mundo, deteriorando así bosques forestales, parques; siendo este proceso no tan amigable con el ecosistema y más aún cuando las principales empresas fomentadoras de este daño no cumplen procesos de reposición que compensen la disminución del cuidado de la naturaleza; por lo que con el presente proyecto se busca trabajar en beneficio del entorno, desarrollando dicho producto por medio del aprovechamiento de los recursos en este caso los desechos o residuos de banano.

De acuerdo a lo que menciona (Arias, Dankers, Liu, & Pilkauskas, 2004), el Ecuador es un país que tiene una gran cantidad de producción de banano, por lo cual existen muchas empresas generadoras del residuo de esta fruta, lo que podría ser uno de los principales beneficios para el desarrollo y producción de este papel.

Dentro de las tendencias actuales, entre las que predomina el crecimiento sustentable, el reciclado del papel ha tomado una importancia significativa en el medio, por lo cual se estima que el producto que se propone alcance una aceptación eficiente en un periodo determinado de tiempo.

# CAPÍTULO I

## 1. ANTECEDENTES

### 1.1. Desarrollo

En la actualidad se hace indispensable poder desarrollar productos que no sean dañinos para el medio ambiente, o sean elaborados a partir de materia que se pueda reutilizar con la finalidad de tener un ecosistema más sustentable y una sociedad más consciente acerca de los beneficios de un ambiente sano actual y a futuro.

En muchas empresas donde se elabora papel no se trabaja responsablemente, puesto que como parte del proceso realizan la tala de árboles algo que afecta al entorno y que no se hacen responsable por una reforestación en compensación a su actividad comercial de millones de dólares anuales; es por ello que con la propuesta de este proyecto se busca desarrollar un papel con los residuos del banano, fruta que se cultiva de manera preponderante en el Ecuador.

Según Reinoso (2009), por medio de un artículo del Diario La hora, explica:

*El Ecuador es uno de los principales países exportadores de banano a nivel mundial; desde hace 5 años mantiene un promedio de 200.000 hectáreas cultivadas, las cuales aparte de su producto inmediato genera enormes cantidades de celulosa, concentrados en millones de hojas y tallos que quedan como material de desecho contaminando el ambiente y hasta la actualidad no existe tratamiento industrial para este material orgánico.*

Ecuador al ser un gran productor de banano, en este sector se origina grandes cantidades de residuos como el pinzote, el cual tiene una buena densidad de fibra y es muy utilizado para la elaboración del papel en otras ciudades del mundo, por lo que se puede decir que no ha existido el aprovechamiento de esta materia prima de fácil acceso en nuestro país.

Con lo anteriormente mencionado, es necesario destacar lo que menciona López (2011), *“La agricultura es una de las principales fuentes de generación de residuos en el mundo industrializado. La gran mayoría de estos desechos están compuestos principalmente por tallos, raíces, hojas u otras partes de las plantas que generalmente son apartados como inútiles”*.

En otro apartado, referenciando lo publicado por Bravo (2009) en su informe, la industria del papel en el Ecuador se inició a finales de la década de los 60 cuando se fundaron dos empresas que buscaban abastecer el déficit del papel Kraft en el país, en ese entonces empezaron a surgir importadores de papel y cartón, sin embargo no existía una empresa posicionada. Mientras que en 1970 el fundador de la empresa Papelesa iniciaba un pequeño negocio en la ciudad de Guayaquil en donde comercializaba resmas de papel y cartulinas, el negocio fue creciendo y en 1974 incursionó en la fabricación de cuadernos. En 1982 esta empresa adquirió la primera máquina en el país para producir cuadernos de doble anillo.

Papelesa se convirtió en el principal referente de la industria de papel en el Ecuador, sin embargo con el pasar de los años se han ido creando otras empresas papeleras, que se mencionan a continuación:

- Papelesa S.A.
- Papelería Chávez.
- Surpapelcorp
- Papelera Nacional S.A.
- Industrial Papelera Ecuatoriana S.A.
- INCARPALM Industria cartonera Palmar S.A.
- Productora Cartonera S.A Procarsa
- Inacasa.

En el Ecuador no se ha realizado la exploración de un nuevo mercado ecológico, que en otras ciudades del mundo ya se encuentra en auge por la motivación de tener compañías socialmente más

responsables, lo cual ha dejado rezagadas a las industrias del país para nuevos procesos.

De acuerdo con Reinoso (2009), *“El país no cuenta con industrias que elaboren pulpa de papel, las existentes trabajan con pulpa reciclada, pero es necesario aclarar que cuando se trabaja con pulpa reciclada disminuye la calidad de la fibra”*. (Reinoso, 2009)

Así mismo, por medio del sitio web de la empresa The Banana Paper Company (2013), este explica que, *“En la actualidad la industria papelerera representa el dos por ciento del comercio mundial, y la demanda de papel sigue en aumento”*, lo cual indica que es un mercado de gran demanda porque en toda actividad comercial, es necesario la utilización del papel para la redacción de los documentos.

The Banana Paper Company (2013), menciona sobre los daños medio ambientales a razón del uso de papel en su elaboración tradicional:

- *La pérdida de la biodiversidad*
- *El reemplazo de los bosques naturales por plantaciones forestales.*
- *El uso insuficiente de papel de desecho y fibras no derivadas de la madera.*
- *El dominio de molinos de gran escala y la influencia política desproporcionada que ejercen las corporaciones.*
- *El uso continuo de cloro gaseoso como blanqueador.*
- *La investigación insuficiente sobre tecnologías alternativas en pequeña escala o más limpias para elaborar celulosa y papel.*
- *Los niveles no sostenibles de consumo de papel en países ricos.*
- *Los sistemas de recolección y exportación de papel al estilo occidental que perjudican los modos de subsistencia de los recolectores de papel de desecho en países pobres.*
- *La excesiva demanda de transporte en el ciclo comercial de los desechos de papel.*

- *Los subsidios ocultos que benefician el consumo de fibras de madera, en detrimento de las fibras alternativas.*

También existen otros usos de los bananos o plátanos, y esto lo describe Paraquat (2013):

- *La fibra de las hojas del plátano sirven para fabricar papel fuerte y se usa para los billetes y bolsitas de té. El ‘cáñamo de Manila’ es la fibra que se extrae de las hojas de la variedad de plátano ‘abacá’ que se usa para hacer bolsas y sogas*
- *Las hojas se usan en la preparación y el almacenamiento de alimentos y en la construcción de techos*
- *Una goma de pegar en base a almidón que se extrae de los pseudo-tallos se usa para fabricar los envases de bananas.*
- *La savia de la banana se puede usar como tintura*

Esto quiere decir que existen múltiples usos de esta planta, lo que permite que se generen nuevas oportunidades de negocio, siendo en este caso la existencia de la factibilidad de la elaboración y comercialización de papel de tipo orgánico o sus derivados un medio productivo por el menor uso de elementos químicos y la absorción de nuevas ideas y métodos sobre la reutilización de estos desechos generados por esta planta.

## **1.2. Formulación del problema**

El mal uso de los recursos naturales y poco aprovechamiento de los desechos que podrían ser utilizados como materia prima (fibra) para la elaboración de productos como el papel y sus derivados; por lo cual se plantea la siguiente formulación:

¿Cómo aprovechar los desechos de banano que por ahora no son utilizados?

Al proponerse el desarrollo de un producto a base de residuos de esta fruta, se le está dando un nuevo ciclo de transformación y uso a un recurso que es considerado como desecho o basura.

### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1. Objetivo general**

- Analizar la factibilidad económica y financiera de la producción de papel a base de residuos de banano.

#### **1.3.2. Objetivo específicos**

- Planificar legal y administrativamente la empresa.
- Diseñar el producto y la producción del papel a base de residuos de banano.
- Analizar y planificar la logística que conlleva la elaboración de este producto.
- Investigar el mercado meta o potencial al cual se dirigirá la empresa.

### **1.4. Justificación del estudio**

Como se ha podido mencionar dentro del planteamiento del problema la importancia de poder elaborar el papel con un procedimiento totalmente diferente y mucho más sustentable, y de esta forma evitar la muy continua tala de árboles que provoca deforestación y daño al medio ambiente, factor que hasta ahora no ha podido ser controlada y mucho menos concientizada por las personas en general debido al gran crecimiento que tiene a diario la industria papelera.

Así mismo, Reinoso (2009) determina sus beneficios en la elaboración del papel en base al plátano:

*Para obtener la pulpa de los troncos de los árboles se requiere sosa cáustica a una concentración del 20% mientras tanto, para obtener la fibras de los tallos y las hojas del banano se requiere una concentración tan solo*

*del 2%, además con los ajustes tecnológicos, basados en las investigaciones, realizadas por Iguago, (1999) en la Escuela de Biología de la Universidad Central del Ecuador, esta sosa de baja concentración puede ser reciclada por varias veces, cuidando mantener el nivel de concentración del 2% lo que ayuda a tener el ambiente limpio. (Reinoso, 2009)*

Con la investigación que se va a realizar por parte de la autora, se va a poder encontrar las oportunidades presentes en elaborar el papel a base de residuos de banano, sin necesidad de realizar actividades que influyan en contra del medio ambiente, buscando así obtener responsabilidad social empresarial que debe ser permanente en función de una mejor imagen y reputación corporativa.

Así mismo, se plantea la novedad del presente trabajo por un nuevo proceso para elaborar papel, así como un nuevo nivel de negocio, el cual es innovador en el medio actual y a la vez promueve e incentiva nuevas prácticas de consumo de productos ecológicos y renovables.

### **1.5. Delimitación**

**Campo:** Comercio

**Área:** Producción y comercialización.

**Aspecto:** Elaboración de papel a base de residuos de banano.

**Tema:** Proyecto de analizar la factibilidad económica y financiera de la producción de papel a base de residuos de banano para su posterior elaboración.

**Problema:** Desaprovechamiento de residuos naturales como el del banano que puede ser usado para elaborar materiales o productos ecológicos como el papel y sus derivados.

**Delimitación espacial:** Guayaquil, Ecuador.

**Delimitación temporal:** 2013.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO REFERENCIAL

#### 2.1. Marco teórico

##### 2.1.1. Sostenibilidad ambiental

Según Mantilla, et al. (2005, pág. 15):

*El componente ambiental es la base del desarrollo de una nación; es decir, con la sostenibilidad ambiental se garantiza la disposición de recursos para hacer sostenible la producción de satisfactores de necesidades y contar, a su vez, con un entorno natural agradable y sano para el hombre. (Mantilla, Vergel, & López, 2005).*

El desarrollo sostenible es una forma de desarrollo que no pone en peligro la capacidad de futuras generaciones, preservando al mismo tiempo la calidad y cantidad del patrimonio y reservas naturales, las cuales son agotables, mientras que los recursos son considerables como inagotable. El objetivo es mantener un desarrollo económico compatible con la equidad social y los ecosistemas que opera bajo la protección del entorno.

En los últimos años, la cuestión de la sostenibilidad del medio ambiente se está convirtiendo cada vez más en un factor por el cual se preocupan no sólo las autoridades, sino también los ciudadanos en general, en frente de los fenómenos desconcertantes que se podrían presentar; como el cambio climático o los índices de contaminación del aire.

Para Mantilla, et al. (2005, pág. 15):

*Si se quiere alcanzar con eficiencia la sostenibilidad ambiental, es importante contar con procesos de tecnología limpia que garanticen el uso adecuado de los recursos naturales y del ambiente, no sólo en orden a la legislación nacional e internacional y en coherencia con las políticas sociales y*

*económicas de cada país, sino, además, con técnicas y métodos adecuados de control, medición y evaluación que hagan posible tanto el seguimiento a procesos y acciones frente al contexto natural, como el aseguramiento de instrumentos que faciliten la orientación del quehacer económico, en procura de espacios de bienestar en mejoramiento continuo, definidos por la calidad de vida de un ambiente sano. (Mantilla, Vergel, & López, 2005).*

Para Mantilla, la sostenibilidad del medio ambiente es la capacidad de preservar en el tiempo las tres funciones del medio ambiente: el papel de proveedor de recursos, la función del receptor de los residuos y la función de una fuente directa de la utilidad. Dentro de un sistema territorial para la sostenibilidad del medio ambiente se debe establecer la posibilidad de conservar el mismo, como elemento distintivo de su territorio, al tiempo que garantiza la protección y renovación de los recursos naturales y el patrimonio.

### **2.1.2. Productos de consumo masivo**

Según Ramírez y Cajigas (2009, pág. 123), “*Los productos de consumo masivo a su vez comprenden bienes durables (bibliotecas, vehículos y otros), semidurables (aparatos telefónicos, computadores, etc.) y perecederos (alimentos en general)*”. (Ramírez & Cajigas, 2009).

De acuerdo a lo que citan Ramírez y Cajigas, se puede definir a los productos de consumo masivo como aquellos productos que las personas adquieren de forma cotidiana, estos productos generalmente están conformados por bienes durables y semidurables.

La industria de bienes de consumo masivo incluye productos alimenticios y no alimenticios de consumo diario. Por lo general son adquiridos como resultado de la decisión de los consumidores a pequeña escala por lo que son muy compatibles por los fabricantes. La típica

compra de estos bienes se produce en las tiendas de abarrotes, supermercados, hipermercados, entre otros. Los fabricantes siempre están explorando nuevos mercados y lugares de venta, mientras que los minoristas tradicionales introducen marcas privadas para captar beneficios adicionales.

Generalmente, una de las características que definen a cualquier tipo de producto como un producto de consumo masivo es el hecho de que son productos no duraderos. Esto conduce a un ciclo continuo de consumo que hace que sea factible para los fabricantes el producir en masa estos bienes. Los alimentos pre-empacados son un buen ejemplo de esta característica, la comida se compra y se consume. Cuando la comida se termina, los consumidores vuelven a un punto de venta para comprar más alimentos.

Así mismo, los artículos de tocador, de higiene personal, limpieza y farmacéuticos son algunos de los productos que también se incluyen en la clasificación de bienes de consumo masivo, los cuales los consumidores suelen comprarlos con mayor frecuencia.

Con la mayoría de los bienes de consumo masivo, los productos no sólo se producen en grandes volúmenes, sino también llevan un precio que se considera dentro de lo razonable por los consumidores. Los fabricantes ofrecen descuentos por volumen de compra de los supermercados y otros comercios minoristas, que compran al granel establecen el precio por unidad para obtener también un porcentaje de ganancia en cada unidad vendida.

Cuando los minoristas ofrecen los productos de consumo masivo, pueden confiar en el atractivo de marca que generan para impulsar las ventas. La mayoría de los productos de consumo masivo provienen de las marcas que se anuncian en gran medida. Esto significa que cuando los clientes ven estos productos en las tiendas que tienen relaciones emocionales pre-establecidas con las marcas, al ver las más reconocibles

puede construir confianza entre el cliente y el vendedor o conducir a una compra adicional basada en la conciencia de marca, sin ningún esfuerzo especial por parte del vendedor.

### **2.1.3. Sector bananero en el Ecuador**

Según Ledesma (2013):

*El inicio del “boom” bananero en el Ecuador comienza entre los años 1944 y 1948. El historiador Rodolfo Pérez Pimentel narra que a consecuencia de un furioso huracán que azotó la costa del Caribe y destruyó las plantaciones de esta fruta en los países productores de Centro América, el señor Clemente Yerovi Indaburu (posteriormente Presidente de la República) vio la oportunidad para los agricultores del Litoral y tuvo el acierto de solicitar al gobierno del presidente en funciones, Galo Plaza Lasso, la concesión de un préstamo de 22 millones de sucres para el cultivo de la fruta. (Ledesma, 2013).*

De acuerdo a lo publicado por Ledesma (Director Ejecutivo de AEBE), el sector bananero en el Ecuador se empezó a desarrollar entre los años de 1944 y 1948, a raíz de un desastre natural que afectó la producción de países centroamericanos los cuales se consideraban como los principales productores. Gracias a la iniciativa de Clemente Yerovi, el cuál debido al crecimiento potencial que se identificó en el sector bananero, incentivó al Gobierno en funciones a apoyar la producción de esta fruta en el Ecuador.

Este apoyo por parte del Gobierno fue una decisión acertada, ya que la producción de banano en el país se incrementó generando grandes oportunidades para los agricultores nacionales y a la vez para el país, ya que las condiciones climáticas eran factores que favorecían al cultivo de esta fruta, dando como resultado una buena producción, fomentando así el incremento a las exportaciones de banano.

Es en este período en que la industria bananera del Ecuador experimentó un crecimiento vertiginoso, y gracias a las concesiones realizadas por el gobierno, el porcentaje de exportaciones llegó a incrementarse hasta más del 400%, lo cual no solo se vio reflejado en el

desarrollo del sector bananero sino además contribuyó al incremento de las divisas que ingresaban al Ecuador.

Además, debido a la buena planificación y a las inversiones que se realizaron a este sector, el Ecuador llegó a ubicarse como el exportador de banano más importante a nivel mundial, pasando de ocupar el puesto 27 a ocupar el primer lugar según lo indicaba Ledesma (2013) cuando citaba lo dicho por el ex presidente del Ecuador el señor Plaza Lasso. En vista del potencial de la industria bananera, con el pasar de los años no se descuidó este sector, esto favoreció a que actualmente el país siga siendo uno de los principales productores a nivel mundial.

Según Pro Ecuador (2011), *“Las inversiones en la actividad y en las Industrias colaterales generan trabajo para más de un millón de familias ecuatorianas, esto es más de 2,5 millones de personas localizadas en nueve provincias que dependen de la Industria Bananera Ecuatoriana”*. (Pro Ecuador, 2011).

En relación a lo que indica Pro Ecuador, tales inversiones que se realizan en la industria bananera han generado empleo para un número importante de personas, esto contribuye al desarrollo social y económico de muchas familias principalmente aquellas que habitan en provincias en donde se produce esta fruta en mayor cantidad; es decir que esto contribuye a un desarrollo general del país.

**Tabla 2. 1 Superficie bananera en el Ecuador**

PRODUCTORES Y ÁREAS INSCRITAS EN EL MAGAP POR PROVINCIA 2013				
PROVINCIA	AREA		PRODUCTORES	
	Has.	%	#	%
LOS RÍOS	67471,12	32,53%	1572	14,33%
GUAYAS	63494,38	30,61%	3903	35,59%
EL ORO	57257,68	27,60%	4374	39,88%
CAÑAR	6168,2	2,97%	250	2,28%
BOLIVAR	4874,83	2,35%	293	2,67%
ESMERALDAS	4099	1,98%	168	1,53%
COTOPAXI	2254,3	1,09%	254	2,32%
AZUAY	670,08	0,32%	114	1,04%
MANABÍ	471,15	0,23%	15	0,14%
PICHINCHA	292	0,14%	11	0,10%
STA. ELENA	237,93	0,11%	5	0,05%
STO. DOMINGO	135,28	0,07%	7	0,06%
CHIMBORAZO	4	0,00%	1	0,01%
TOTAL	207429,95	100,00%	10967	100,00%

**Fuente:** Tomado del informe presentado por (Ledesma, 2013)

**Elaboración:** (Ledesma, 2013)

De acuerdo a lo publicado por Ledesma, en relación a la superficie bananera del Ecuador, se puede determinar que las provincias en las que se encuentra la mayor cantidad de productores de banano son las provincias costeras de Los Ríos, Guayas y El Oro, las cuales acaparan más del 50% de la producción nacional, principalmente debido a que son provincias costeras y por lo tanto poseen las condiciones ambientales que favorecen a la producción de esta fruta.

Referenciando lo publicado por Pro Ecuador (2011), acerca de la clasificación del banano según la especie, se puede determinar que existen cinco grupos de banano de la especie de género "MUSA", las cuales son: Diploide AA, Triploides AAA, Triploides AAB, Triploides ABC, Tetraploides AAAB; los cuales a la vez se dividen en subgrupos y clones.

Según Pro Ecuador (2011):

Elaborados del sector a nivel mundial:

- *Banano en almíbar y en rodajas deshidratadas (sin freír)*
- *Banano congelado*
- *Banano deshidratado en hojuelas*
- *Banano pasa (higo)*
- *Banano liofilizado*
- *Bebidas alcohólicas y etanol a partir de banano*
- *Harina y polvo de banano*
- *Jaleas, mermeladas, compotas y bocadillos de banano*
- *Jugos, néctares, y bebidas de banano*
- *Puré de banano*
- *Rodajas fritas de banano*
- *Sabor y aroma de banano*
- *Vinagre de banano*
- *Bebidas de banano*
- *Pulpa de banano*

Referenciando lo publicado por Ledesma (2013), en el Ecuador el sistema de comercialización se desarrolla de forma diferente, ya que a pesar de que más del 50% de la producción se vende por medio de contratos, existe un porcentaje de la producción que se comercializa de forma libre sin que exista un contrato previo, esto permite que existan especulaciones lo que impide un aumento en la productividad del sector.

En otro apartado, en cuanto a la comercialización del banano se puede determinar que existen dos temporadas de producción, las cuales se denominan temporada alta y temporada baja. Se dividen así porque dependiendo de la temporada la producción será mayor o menor, esto debido a ciertos factores que se presentan en cada temporada de producción. De acuerdo a Ledesma (2013), *“La primera igualmente corresponde a los primeros tres meses del año, pudiendo extenderse hasta el mes de abril y el resto es la temporada baja”*. (Ledesma, 2013).

En este sentido, se puede determinar que la temporada alta es cuando existen las mejores condiciones para la producción del banano, uno de los principales factores es el clima que se presenta entre los meses de Enero a Marzo e incluso en algunos casos se extiende hasta Abril, este clima favorece a los cultivos. Además otros aspectos relacionados a la producción y la baja producción que se da en esos meses en los países competidores, influyen en que la demanda de banano ecuatoriano se incremente en el mercado mundial, por lo que los productores están en la capacidad de aumentar el precio de la fruta.

En relación a la temporada baja, la cual se presenta a partir del mes de Mayo o Abril y se extiende hasta finales de año, en esta temporada las condiciones climáticas cambian lo cual afecta a la producción de banano, además existen otros factores como el auge de producción de otras frutas que se encuentran en temporada en esos meses, así como la recuperación de la producción de los países competidores, influyen en que la producción nacional de banano decaiga en esos meses.

### **Tendencias en la demanda de banano**

Según Pro Ecuador (2011):

*Existe un factor muy importante que se agrega a la toma de decisiones al momento de seleccionar un alimento que es la confianza, los productos locales se consideran como la nueva tendencia “orgánica”, es decir se habla de productos bio locales. Esto muestra una necesidad de los consumidores de conocer quiénes son los productores, esto también tiene una relación con la necesidad de trazabilidad y seguridad alimenticia que podría ser más fácilmente controlada localmente. (Pro Ecuador, 2011).*

De acuerdo a lo publicado por Pro Ecuador, existen factores que se han dado en el mercado que ha permitido que la tendencia en la demanda de banano se haya incrementado, debido a que en la actualidad las personas se preocupan más por los alimentos que

consumen, dejando un poco de lado el consumo de productos elaborados, dando paso a un incremento en la demanda de productos agrícolas, frutas, verduras, es decir, productos sanos que favorezcan a su salud.

Así mismo, ha surgido una tendencia de consumo de productos orgánicos, que favorece a los productores agrícolas que manejan este sistema de producción entre ellos a los productores de banano orgánico en el Ecuador, además, esto ha generado que los consumidores se vuelvan mucho más exigentes en relación a los productos que demandan para su alimentación.

Debido a estos factores, los alimentos sanos entre ellos el banano han experimentado un aumento en la demanda, ya que esta fruta es una de las que aporta con un mayor valor nutricional y por ende proporciona grandes beneficios a la salud de las personas, esto ha generado que se convierta en una de las frutas que más se consumen a nivel mundial.

En conclusión, la industria alimenticia ha adquirido una mayor importancia a nivel mundial, principalmente el sector agrícola, esto representa una gran oportunidad para diversos países productores lo que influye en el aumento de la competencia y consecuentemente la necesidad que se desarrollen técnicas y tecnología que permita que la industria siga creciendo.

### **Factores que influyen en la producción y comercialización de banano**

Según Pro Ecuador (2011):

*La importancia de la industria bananera en la región, hace necesario revisar y modificar el sistema actual de producción de banano con innovaciones tecnológicas que tiendan a reducir la cantidad de agroquímicos utilizados en la producción, que garanticen el incremento y mantenimiento de la salud y calidad de vida de los suelos bananeros, así como reducir los riesgos de contaminación ambiental. (Pro Ecuador, 2011).*

Como lo establece Pro Ecuador (2011), debido a que la industria bananera ha adquirido un gran desarrollo a nivel mundial, ha sido necesario que se estudien nuevas técnicas y se desarrollen nuevas tecnologías que contribuyan a que exista una mejora en la producción de forma sostenible, aumentando además la productividad, no solo beneficiando a los productores sino que a su vez les permita ofrecer productos de calidad que no afecte a la salud de las personas.

Las técnicas que se aplicaban anteriormente en la producción de banano provocaban problemas en el medio ambiente, debido a que se hacía uso de diversos productos químicos para preparar el suelo, o para evitar que se creen plagas que afecten a los cultivos, actualmente muchos productores hacen uso de técnicas de cultivo orgánicas no solo en respuesta de la demanda de productos más sanos sino también aplicando un enfoque de sostenibilidad; para lo cual se han desarrollado nuevas formas de controlar las plagas.

De acuerdo a Arias, et al. (2008):

*El aumento de la productividad podría haberse conseguido mediante innovaciones de carácter universal que afectasen a todos los ramos, incluido el del banano. Los sistemas multimedia e internet facilitaron la elaboración de contratos, e internet agilizó el acceso a la información del mercado. (Arias, Dankers, Liu, & Pilkauskas, Depósito de documentos de la FAO, 2008).*

En relación a lo publicado por estos autores, se puede evidenciar que el desarrollo tecnológico no solo ha favorecido a los procesos de producción del banano, sino también a su comercialización, principalmente gracias a los medios electrónicos los productores tienen la posibilidad de obtener la información necesaria sobre los cambios en el mercado, y la demanda, así como también tienen la facilidad de contactar con potenciales compradores a nivel mundial, lo que favorece a las exportaciones.

Las técnicas de sembrado también han evolucionado, lo cual les permite a los productores hacer frente a las temporadas bajas de cultivo. Referenciando lo que indican Arias, Dankers, Liu & Pikauskas (2008), los productores de banano suelen sustituir las plantaciones por plantas nuevas en épocas de baja producción, estas técnicas pueden aumentar considerablemente el rendimiento de los cultivos, evitando que los productores tengan pérdidas en las temporadas bajas.

Además, las innovaciones aplicadas al transporte y la conservación del banano hasta que éste llegue a su destino, han generado una mayor eficiencia en la producción y comercialización. En cuanto al transporte Arias, et al. (2008) indican, “*Tres innovaciones importantes en el transporte de bananos son la refrigeración, la contenedorización de envíos y el uso de bandejas de carga*”. (Arias, Dankers, Liu, & Pilkauskas, Depósito de documentos de la FAO, 2008). Así como también, se han aplicado técnicas que permitan mantener el buen estado del banano mientras éste es transportado, considerando que es una fruta delicada que requiere de especial cuidado cuando es llevada de un lugar a otro, para ello se considera el proceso de maduración de la fruta.

#### **2.1.4. Proceso de elaboración del papel a base de la planta de banano**

De acuerdo a lo publicado en una página web de Eskulan (2011):

*El banano (*Musa paradisiaca*) es una planta de la familia de las herbáceas que está presente principalmente en países tropicales. La industria platanera produce una gran cantidad de residuos vegetales, pues de esta planta solamente se aprovecha su fruto. El resto: fundamentalmente el pinzote (parte de la planta que sostiene las bananas) se deshecha en grandes cantidades en cada recolección. Debido a que el pinzote es una parte de la planta con buena densidad de fibra, es posible utilizarlo como materia prima para la obtención de celulosa con la que fabrican papel. (Eskulan, 2011).*

Como lo establece Eskulan, el sector bananero no solo representa una industrial con crecimiento potencial para la comercialización de la fruta y los productos elaborados en base de esta, sino que además en la actualidad muchos productores han visto en otras partes de la planta un alto potencial para la producción y comercialización de otros productos.

En este enfoque se utilizan partes de la planta que anteriormente eran desechadas, fundamentalmente el pinzote, el cual sirve para la fabricación de papeles, cartones, entre otros productos. Esto no solo ha favorecido a que se creen nuevos sectores productores sino que además contribuye al reciclaje y la sostenibilidad del medio ambiente.

La producción de papel y cartón a base de desechos agrícolas ha representado una gran oportunidad para los productores debido a que se utiliza materia prima mucho más barata en comparación a la que se deriva de otros sectores, y a su vez se puede aprovechar el incremento en la producción de banano ya que esto genera una mayor cantidad de pinzote.

**Figura 2. 1 Pinzote**



**Fuente:** (Eskulan, 2011)  
**Elaboración:** (Eskulan, 2011)

Debido al atractivo con el que se presenta el papel de banano, muchos sectores han identificado en la producción de este papel, un sector con alto potencial comercial. Además existen factores que incentivan a los productores a incursionar en este mercado, principalmente la baja competencia que existe en relación a la creciente demanda de estos productos. La producción de papel a base de banano puede generar los siguientes beneficios:

- Contribuye a la sostenibilidad.
- Permite el aprovechamiento de desechos.
- Permite la utilización de materia prima menos costosa.
- Además, es un sector con gran potencial para generar empleo.
- Puede hacerse de forma casera con la utilización de maquinarias básicas.

De acuerdo a lo publicado en la página web Ambiental (2013):

*En Ecuador, en los recintos Yatubí y El Triunfo, a 15 minutos de Caluma, el tallo de orito y banano es reciclado para la confección de tarjetas ecológicas. La idea empezó hace cuatro años para ayudar a las familias pobres de este cantón subtropical de la provincia de Bolívar. (Ambiental, 2013).*

Con relación a lo publicado por Ambiental (2013), en el Ecuador se ha venido incentivando a los emprendedores especialmente de los sectores menos favorecidos a que estos desarrollen negocios innovadores, tales como la producción de papel a base de desechos de banano, para lo cual se emprendieron proyectos en donde se capacitaba a las personas interesadas para que puedan elaborar el papel y comercializarlo, sin embargo, en el país esta actividad aún no ha alcanzado su potencial.

### **2.1.5. Comercialización**

Según Chias y Xifra (2008, pág. 53), *“La comercialización es el conjunto de decisiones y actividades necesarias para hacer llegar el*

*producto desde las empresas fabricantes hasta el consumidor*". (Chias & Xifra, 2008).

Considerando lo que citan Chias y Xifra, la comercialización se refiere al proceso de cuando una empresa decide lanzar su nuevo producto en el mercado, para lo cual la comercialización requiere de la construcción de un plan de marketing y el presupuesto para poner en marcha el producto.

Sin embargo, todo proceso de comercialización implica una amplia investigación de mercado, lo que debería conducir a un plan formal para vender el producto. La empresa tendrá que incluir estimaciones detalladas de los costos y proyecciones financieras del plan de comercialización.

Luego que la empresa haya terminado su producto deberá considerar aspectos necesarios para poder introducirlo al mercado. Y, por supuesto, tendrá que proteger la propiedad intelectual involucrada en el desarrollo del producto, finalizar el diseño, probar el producto y añadir características que harán que el producto sea más comercializable.

Posteriormente, una vez que la empresa haya establecido todos los aspectos relacionados con el producto, es posible que deba consultar a un profesional externo para adquirir financiamiento, desarrollar un plan de negocios o estructura de la empresa o crear un plan de marketing para el producto. La empresa puede determinar qué canales de distribución son necesarios incorporar y comenzar a ultimar alianzas y acuerdos legales.

Para que el proceso de comercialización sea exitoso la empresa, sus usuarios, colaboradores, proveedores, y sus fuentes de financiamiento deben trabajar juntos para lograrlo. A través de los canales de comercialización los proveedores ayudan a la empresa a lograr el resultado de comercialización que tiene más probabilidades de tener éxito en el mercado. Los canales adecuados de distribución conducen el proceso de comercialización en la búsqueda del objetivo de la empresa.

### **2.1.5.1. Canales de distribución**

De acuerdo a Sainz de Vicuña (2010, pág. 34), “*Se denomina canal de distribución al camino seguido en el proceso de comercialización de un producto desde un fabricante hasta el usuario industrial o consumidor final*”. (Sainz de Vicuña, 2010).

Considerando lo establecido por Sainz de Vicuña, se puede decir que los canales de distribución forman parte de un proceso de comercialización mediante el cual una empresa o una organización entrega productos al cliente final. En otras palabras, los canales de distribución son parte del proceso de comercialización, ya que se trata de una red de distribución a través del cual, el productor pone sus productos en el mercado y los hace llegar a los usuarios reales. Este canal se compone de: productores, consumidores o usuarios y los intermediarios diversos como mayoristas, agentes de ventas y distribuidores que intervienen entre los productores y los consumidores. Por lo tanto, el canal sirve para cerrar la brecha entre el lugar de producción y el punto de consumo creando utilidades de tiempo, lugar y posesión.

Básicamente se conoce como distribución el que la empresa haga llegar el producto o servicio a la audiencia correcta, en el momento correcto, con los aspectos especiales que necesitan ser tomados en cuenta. Sólo por tener y ofrecer buen producto o servicio y que la empresa conozca a su público no es suficiente para alcanzar una exitosa comercialización.

Esto se debe a que cada productor necesita saber cómo va a ser la distribución y la venta de estos productos o servicios a las personas que son los consumidores.

Una distribución de productos puede ser tan corta como una transacción directa del vendedor al consumidor, o puede incluir intermediarios interconectados en el proceso de distribución, como mayoristas, distribuidores, agentes y minoristas. Cada intermediario

establece un precio al producto que suele aumentar un porcentaje de ganancia antes de que llegue al comprador final.

Las estructuras de canales de distribución van desde dos hasta cinco niveles. El más simple es una estructura de dos niveles en el que los bienes y servicios se mueven directamente desde el fabricante o proveedor al consumidor.

#### **2.1.5.2. Importancia de los canales de comercialización**

Según Bustamante (2011, pág. 79), *“Las decisiones sobre los canales de distribución son de vital importancia para la empresa. Los canales seleccionados por la compañía afectan, en última instancia, cualquier otra decisión del mercado”*. (Bustamante, 2011).

Como ha señalado Bustamante, los canales de distribución son muy importantes para las empresas, ya que a menudo requieren la ayuda de otros para llegar a su mercado objetivo.

Al elegir una estrategia de distribución, una empresa debe determinar cuál es el valor que un elemento del canal de distribución se añade a los productos de la empresa. Ya que deben tener en cuenta que, los clientes evalúan el valor de un producto al mirar varios factores que lo rodean, tales como el lugar en donde se comercializa el producto, el precio, la presentación, entre otros factores.

Algunas de las características que rodean pueden ser directamente influenciadas por los miembros del canal, tales como servicio al cliente, entrega y disponibilidad. En consecuencia, para que la empresa seleccione un canal de distribución debe realizar un análisis del valor de la misma manera que los clientes lo harán al tomar decisiones de compra. Es decir, el vendedor debe evaluar los beneficios obtenidos de la utilización de un canal de distribución frente a los gastos incurridos por el uso de los servicios.

### 2.1.5.3. Beneficios del canal de comercialización

De acuerdo a Miquel (2006, pág. 62):

*Se ha comprobado en múltiples ocasiones que los canales de distribución organizados, en donde existe un sistema de interrelación y de actuación coordinado, permiten reducir sus costes de funcionamiento y aumentan la rentabilidad de las operaciones. De hecho, en los últimos años están proliferando masivamente las distintas formas de organización entre los distintos componentes de un canal de distribución. (Miquel, 2006).*

Con respecto a lo que cita Miquel, la incorporación de canales de distribución puede proporcionar una serie de beneficios para la empresa, sin embargo, la empresa debe seleccionar el canal adecuado para hacer que sus productos lleguen a los consumidores finales.

- **Ahorro de costes.**

Los miembros del canal de distribución están especializados en lo que hacen, y lo realizan a costos mucho más bajos que las empresas que intentan ejecutar el canal de distribución por sí mismo.

- **Ahorro de tiempo.**

Junto con los costes, el tiempo de entrega también se reduce debido a la eficiencia y la experiencia de los miembros del canal. Por ejemplo, si un minorista iba a recibir la entrega directa de productos de todos los fabricantes, el resultado probablemente sería un caos, todos los días cientos de camiones harían fila fuera de la tienda para la entrega de productos. Si un mayorista se incluye en la cadena de distribución, entonces el problema está casi resuelto, ya que este mayorista tendrá un almacén donde se pueden almacenar los envíos a granel, entonces, el minorista recibiría entregas de los mayoristas en cantidades necesarias y en el momento adecuado y con frecuencia que requiera.

- **Conveniencia del cliente.**

Que la empresa incluya un canal de distribución ofrece beneficios al cliente, ya que tendrán una mayor comodidad al realizar sus compras. Si cada fabricante tuviera su propia tienda de abarrotes y posteriormente los clientes tendrían que visitar varias tiendas para realizar sus compras, sería un proceso extremadamente lento, así como agotador para el cliente. Así, el canal de distribución ofrece varios productos, lo que significa que comprar a muchos proveedores de los diversos productos que un cliente pueda demandar en segundo lugar, el canal de distribución representa un ahorro de tiempo para que los clientes puedan encontrar todo lo que necesitan en un canal minorista.

- **Los clientes pueden comprar en pequeñas cantidades.**

Los minoristas compran en grandes cantidades por parte del fabricante o los mayoristas. Esto les resulta más rentable que la compra en pequeñas cantidades, sin embargo revenden en cantidades menores a sus clientes. Los clientes por lo tanto, tienen la ventaja de comprar en pequeñas cantidades.

- **Los canales de distribución ayudan en el impulso de las ventas de un producto.**

Los canales de distribución a menudo utilizan técnicas de persuasión para convencer a los clientes en la compra de un producto y de este modo aumentar las ventas del mismo. Por lo general, hacen uso de diversas ofertas promocionales y presentaciones especiales de productos para atraer a los clientes en la compra de determinados productos.

- **Los clientes reciben facilidades pago.**

Algunos canales de distribución minoristas ofrecen programas financieros a sus clientes, lo que les facilita su forma de pago. Los clientes pueden comprar a crédito, comprar con un plan de pago, entre otros.

- **Los canales de distribución proporcionan información valiosa para los fabricantes.**

Los fabricantes que incluyen distribuidores para la venta de sus productos se basan en ellos para obtener información que ayudará a mejorar el producto o en el aumento de sus ventas. Los miembros del canal a menudo proporcionan datos de ventas.

#### **2.1.5.4. Desventajas del canal de comercialización**

Según Cantos (2009, págs. 83-84):

*La figura del intermediario tiene ventajas y desventajas. Por un lado, un buen intermediario que trabaje a comisión, puede aportar a la empresa una cartera de clientes importante en un mercado en el cual no ha invertido una peseta, pero por otro lado, un intermediario, tal y como su nombre lo indica, incrementa el precio de venta y filtra la información que ofrece el contacto directo con el cliente final. (Cantos, 2009).*

En efecto, según lo que cita Cantos, un canal de distribución que actúa como intermediario entre el fabricante y el consumidor final, así como puede representar una ventaja para la empresa, también tiene ciertas desventajas que el fabricante debe considerar, entre las cuales se puede mencionar:

- **Pérdida de ingresos.**

El fabricante vende su producto a los intermediarios a precios inferiores del que estos venden a los consumidores finales. Por tanto, el

fabricante tendrá cierto porcentaje de pérdida en sus ingresos en comparación al precio que podría vender sus productos si lo hiciera directamente al consumidor. Los intermediarios nunca ofrecen sus servicios a menos que el fabricante les proporcione un beneficio en la venta de sus productos. Estos beneficios se pueden basar o bien que el fabricante cubra los costes de envío o como en el caso de los minoristas, que el fabricante le otorgue un margen de ganancia por vender el producto a un costo más alto que el precio al que lo compró.

- **La pérdida de control de la comunicación con el cliente.**

Además de perder la oportunidad de obtener más ingresos, el fabricante también pierde el control sobre el mensaje que se está transmitiendo a los consumidores finales. El canal de distribución puede participar en la venta personal con el fin de aumentar la venta de productos y comunicar sobre el producto a sus clientes. El fabricante puede ofrecer capacitación a los vendedores de canales de distribución, pero en general no tiene ningún control sobre el mensaje final transmitido.

- **La pérdida de la importancia del producto.**

La importancia que se da al producto de un fabricante por los miembros del canal de distribución no está bajo el control del fabricante. En varios casos, problemas como retrasos en el transporte del producto o el que un competidor esté recibiendo un mayor incentivo promocional ocasiona que el producto pierda importancia en el canal de distribución y disminuyan las ventas.

#### **2.1.5.5. Tipos de canales de distribución**

Según el Equipo Vértice (2010, pág. 121):

*Los canales de distribución pueden clasificarse según su naturaleza o el vínculo organizativo que se crea entre sus miembros. La naturaleza del canal de distribución se refiere al número de etapas del mismo. El vínculo organizativo constituye*

*el tipo de coordinación y relación entre los miembros del canal de distribución. (Equipo Vértice, 2010).*

De acuerdo a lo que cita el Equipo Vértice, se puede determinar que un fabricante tiene una serie de canales alternativos a su disposición para la distribución de sus productos, estos canales varían en el número y tipos de intermediarios involucrados.

Algunos canales son cortos y directamente vinculan a los productores con los clientes, sin embargo existen otros canales que son largos e indirectamente el fabricante conecta con los consumidores a través de uno o más intermediarios. Entre los tipos de canales de distribución se pueden mencionar los siguientes:

- **Productor-Cliente:**

El canal de distribución entre el fabricante y el consumidor es el más simple y más corto, ya que ni el fabricante ni el consumidor tratan con intermediarios y los productores venden sus productos directamente a los consumidores. Es una forma de distribución rápida y económica, ya que el productor o fabricante realiza todas las actividades de marketing de la empresa y tiene el control total sobre la distribución. Un productor puede vender directamente a los consumidores a través de vendedores puerta a puerta, publicidad directa o a través de sus propias tiendas al por menor. Las grandes empresas adoptan este canal para reducir los costes de distribución y la venta de productos industriales de alto valor.

- **Productor-minorista-cliente:**

Con este canal de distribución el fabricante involucra un sólo intermediario llamado 'minorista'. Con esto el productor vende su producto a los grandes minoristas o a minoristas que compran productos en grandes cantidades, los cuales a su vez venden al consumidor final, este tipo de canal de distribución alivia la carga del fabricante de la venta de

los bienes por sí mismos y al mismo tiempo le da el control durante el proceso de distribución. Esto a menudo es adecuado para la distribución de bienes de consumo duradero y de productos de alto valor.

- **Productor-mayorista-detallista-cliente:**

Este tipo de canal de distribución es considerado el canal más común y tradicional en el proceso de comercialización. Debajo del fabricante, están involucrados dos intermediarios mayoristas y minoristas. En este caso, el fabricante vende sus productos a los mayoristas, quienes a su vez lo venden a los minoristas, y estos finalmente venden el producto a los consumidores finales. Este canal es adecuado para los productores con financiamiento limitado, para distribuir diferentes tipos de productos y que necesitan servicios de expertos y apoyo promocional de los mayoristas. Esto se utiliza sobre todo para los productos con mercado muy dispersos.

- **Productor-agente-mayorista-detallista-cliente:**

Este tipo de canal de distribución es considerado el más largo del proceso de comercialización en el que se encuentran tres intermediarios involucrados. Se utiliza cuando el fabricante no desea estar completamente preocupado por el problema de la distribución y por lo tanto toda su producción está en las manos de los agentes de venta, los cuales están encargados de distribuir el producto entre unos pocos mayoristas, cada mayorista distribuye el producto entre un número de minoristas que finalmente lo venden a los consumidores finales. Este canal es adecuado para una distribución más amplia de diversos productos industriales.

#### **2.1.5.6. Factores para determinar un canal de distribución adecuado**

Un fabricante debe elegir un canal adecuado de distribución para su producto de tal manera que el canal elegido sea flexible, eficaz y coherente con las políticas y programas de marketing declaradas por la empresa. Durante la selección de un canal de distribución, el empresario debe comparar los costos, volumen de ventas y los beneficios que se esperan de canales alternativos de distribución y tener en cuenta los siguientes factores:

##### **Consideración del producto:**

El tipo y la naturaleza de los productos fabricados es uno de los elementos importantes para la empresa en la elección del canal de distribución. Los factores relacionados con la producción más importante son:

- Los productos de bajo valor unitario y de uso común general se venden a través de intermediarios. Considerando que los bienes de consumo de altos costos y los productos industriales son vendidos directamente por el propio productor.
- Los productos perecederos, productos sometidos a frecuentes cambios en la moda o estilo, así como productos pesados que por lo general se distribuyen directamente para minimizar los costos.
- Los productos industriales que requieren demostración, instalación y servicio postventa a menudo se venden directamente a los consumidores, mientras que los productos de consumo de índole técnico generalmente se venden a través de minoristas.

- Una empresa que fabrica una amplia gama de productos, es posible que le resulte más económico establecer sus propias tiendas y vender directamente a los consumidores. Por otro lado, las empresas que producen una gama limitada de productos pueden distribuir sus productos a través de mayoristas y minoristas.
- Un nuevo producto necesita un mayor esfuerzo de promoción en las etapas iniciales y por lo tanto son necesarios pocos intermediarios entre el fabricante y el consumidor final.

### **Consideración de mercado:**

Otro factor importante que influye en la elección del canal de distribución es la naturaleza del mercado de destino. Algunas de las características importantes al respecto son:

- Si el mercado para el producto está pensado para los usuarios industriales, el canal de distribución no necesita ningún intermediario porque los usuarios industriales compran el producto en grandes cantidades. Mientras que en el caso de los bienes destinados a los consumidores finales, puede requerir que los intermediarios estén involucrados.
- Si el número de clientes potenciales es pequeño o el mercado del producto está geográficamente ubicado en un área limitada, la venta directa es más adecuada. Mientras que en el caso de un gran número de clientes potenciales, el uso de intermediarios va a ser necesario.
- Si los clientes compran el producto en grandes lotes, la venta directa es la más adecuada, sin embargo, si el producto se vende

en pequeñas cantidades, los intermediarios se utilizan para distribuir dichos productos.

### **Otras consideraciones:**

Hay otros factores que un emprendedor debe tener en cuenta al elegir un canal de distribución. Algunos de estos se pueden establecer por los siguientes factores:

- Una empresa nueva puede que necesite involucrar a uno o más intermediarios, con el fin de promover su producto, mientras que una empresa bien establecida con una buena posición en el mercado pueden vender sus productos directamente a los consumidores.
- Una pequeña empresa que no puede invertir en la creación de su propia red de distribución tiene que depender de intermediarios para la venta de su producto. Por otro lado, una gran empresa puede establecer sus propios puntos de venta.
- Los costes de distribución de cada canal también son un factor importante, ya que influyen en el precio del producto final. Generalmente, un canal menos costoso es el preferido por los consumidores. Sin embargo, a veces, un canal que será más conveniente para los clientes es preferible incluso si es más costoso.
- Si la demanda del producto es alta, un mayor número de canales puede ser utilizado para distribuir el producto rentable al máximo número de clientes. Sin embargo, si la demanda es baja sólo unos pocos canales serían suficientes para que la empresa pueda distribuir sus productos.

- La naturaleza y el tipo de los intermediarios requeridos por la empresa y su disponibilidad también afecta a la elección del canal de distribución. Una empresa prefiere un intermediario que puede maximizar el volumen de ventas de su producto y también le ofrezca otros servicios como el almacenamiento, la promoción, así como los servicios post-venta. Cuando el tipo deseado de intermediarios no están disponibles, el fabricante tendrá que establecer su propia red de distribución.

Un fabricante debe elegir el canal más eficiente de distribución, teniendo en cuenta todos estos factores en su conjunto, considerando que esta decisión es muy importante para que una empresa mantenga la rentabilidad a largo plazo.

#### **2.1.6. Plan de ventas**

Como lo indica Artal (2009, pág. 128), *“Esencialmente, se trata de planear objetivos de ventas y definir cómo alcanzarlos, todo ello bien escrito”*. (Artal, 2009).

Básicamente, como lo define Artal, un plan de ventas es un proceso por el cual una empresa establece sus objetivos de ventas y las estrategias que seguirán para alcanzar dichos objetivos. Cabe destacar que la planificación es un factor importante que debe realizarse antes de emprender cualquier tipo de actividad, y la cual si se realiza de la forma correcta puede contribuir al éxito de la empresa.

En la mayoría de las empresas el plan de ventas es considerado como una herramienta esencial que se emplea para administrar las actividades y procesos de ventas en sus negocios. En un plan de ventas generalmente se consideran una serie de factores relacionados tanto con los consumidores, como con el mercado, incluso sus competidores y su posición en el mercado.

Según García (2011, pág. 92):

*Una de las labores de un director de ventas es estar involucrado en toda la planificación que se realice en la empresa, sea esta estratégica, de marketing, etc. No se puede entender que hoy una empresa pueda realizar planes serios sin oír ni considerar la voz y la opinión de ventas. (García, 2011).*

En efecto, tal como lo indica García, los directores de ventas actualmente deben estar conscientes de lo importante que es el planificar e inclusive estar involucrado en todas las actividades que la empresa realice para las distintas áreas. Sin embargo, un plan de ventas no podría desarrollarse adecuadamente si los directores de ventas no consideran para ello la opinión de la fuerza de venta, ya que son estos quienes están en contacto directo con los clientes, ellos conocen sus quejas, necesidades y por ende, podrían proporcionar información útil para el desarrollo del plan.

En el plan de ventas generalmente los directivos de ventas o los responsables de desarrollar el plan deben considerar una serie de aspectos que se requiere sean analizados si se desea que el plan de ventas genere los mejores resultados. Tales aspectos que las empresas deben considerar pueden ser los siguientes:

- Cuáles son sus objetivos de ventas, y a qué tipo de consumidores se dirige la empresa.
- Qué tipo de estrategias aplicará para lograr tales objetivos y aumentar las ventas.

- Qué métodos de planificación utilizarán de acuerdo al tipo de ventas.
- Cuál es su ciclo económico y de qué forma puede influir en las ventas.
- De qué forma su plan de ventas puede generar resultados tanto a corto como a largo plazo para la empresa.
- Cuáles son los principales obstáculos que se le podrían presentar a la empresa al pretender lograr sus objetivos de ventas.
- De qué forma los obstáculos pueden predecir e influir en los resultados de ventas.
- Cuáles son las actividades que podrían aplicar para apoyar a la fuerza de ventas a aumentar las ganancias.
- Considerar si su fuerza de venta está debidamente capacitada para lograr los objetivos de ventas.
- Considerar si existe una fidelidad de sus clientes, y cuáles de ellos han generado mejores beneficios para la empresa.
- Cuáles de sus productos se venden en mayor volumen y con mayor frecuencia.
- Qué estrategias aplicadas anteriormente generaron mejores resultados en las ventas.
- Qué tipo de canales de ventas son los más eficientes para la distribución de sus productos.

García (2011, pág. 92):

*Es en este proceso donde reside la grandeza y a la vez la complejidad de un verdadero sistema de dirección por objetivos, cuando la empresa a través de sus sistemas de planificación logra meter al equipo de ventas en la propia realización de los planes de negocios de la empresa para que los considere como suyos. (García, 2011).*

Un factor que influirá en el éxito de un plan de ventas se puede definir en el nivel de fidelidad de la fuerza de venta hacia la empresa, por así decirlo, ya que cuando los empleados se sienten parte de la empresa y a la vez forman parte del diseño del plan de ventas, se sentirán mucho más motivados a trabajar y a dirigir sus esfuerzos en lograr los objetivos establecidos.

La fuerza de venta es prácticamente el eje para que el plan de ventas sea aplicado de la mejor forma, por lo tanto, es importante que éstos se involucren desde el desarrollo del plan. Otro de los factores que deben ser considerados por los directivos de ventas son los productos, si un vendedor no posee la información necesaria acerca de las características del producto que pretende comercializar no podrá proporcionar la información que requieran los consumidores, cabe recalcar que en los últimos tiempos los consumidores antes de adquirir un producto buscan toda la información acerca del mismo.

Así mismo, como se estableció anteriormente, para el desarrollo de un plan de ventas las empresas deben considerar el mercado. El análisis y la determinación de la oferta que existe en el mercado de los productos similares a los que la empresa comercializa y la cantidad de demanda por parte de los compradores, ayudarán a la empresa a establecer objetivos medibles y alcanzables en base a la información del mercado. Además deben considerar los factores que podrían influir en la oferta y la demanda en el mercado, tales como factores económicos, psicológicos, entre otros.

Esto le ayudará a los directivos de ventas a predecir y en cierto modo influir en los resultados de ventas.

Tal como lo indica García (2011, pág. 93), cuando cita a Manera, Pérez y Mercado (2000):

*Los aspectos a tener en cuenta y sobre los que hay que trabajar en la formulación de un programa estratégico de ventas:*

- *Análisis de la situación actual.*
- *Objetivos de marketing.*
- *Estrategia de venta, canales, prioridades.*
- *Políticas de gestión de cuentas.*
- *Organización del personal de ventas.*
- *Cuotas de ventas y presupuestos de ventas.*
- *Evaluaciones, supervisión.*
- *Calendario de actividades.*

Con lo indicado por los autores, se ve reflejada la importancia de que los directivos de ventas tengan en cuenta estos aspectos, ya que influyen en el desarrollo de un plan de ventas, y en sí en el desarrollo de cualquier plan que pretenda establecer la empresa debe ser elaborado en base a la información, experiencias en planes pasados que han sido aplicados y sus resultados, la información que se obtiene del mercado, entre otros.

Uno de los aspectos que podrían influir en las ventas son las empresas competidoras, así como también los aspectos internos como la fuerza de venta, y aspectos externos como la oferta y la demanda de productos. Es importante que los directivos de venta y la fuerza de venta tengan conocimientos acerca de cuál es la competencia, cuáles son sus promociones y su cuota de venta en el mercado, en base a esta información la empresa será capaz de establecer estrategias, captar más clientes y por ende, a la vez evitar que sus consumidoras prefieran a la competencia.

Además, otro de los factores que influye en las ventas de una empresa son los canales de distribución, ya que se diferencian entre sí. Estos generalmente utilizan sus propias estrategias de ventas, así como poseen diferentes tipos de clientes, por lo tanto en el plan de ventas los directivos deben establecer cuál de los canales de distribución les genera mayores beneficios en las ventas, para de esta forma establecer prioridades y a la vez estrategias diferenciadas de acuerdo a cada canal. Además, el plan de ventas no debe pasar por alto los costos de distribución, y el tiempo.

Básicamente, el análisis de estos factores se enfoca en proporcionar a los directivos de ventas las herramientas necesarias para que puedan realizar una predicción del volumen de producción que se destinará a la venta en relación a los clientes potenciales que podrían comprar el producto. El plan de ventas proporciona a las empresas no solo la herramienta para aumentar sus ventas, sino también la posibilidad de realizar previsiones acerca de los ingresos que pueden obtener de las ventas esperadas. Adicional, se puede mencionar que en las ventas también influye:

- El precio de los productos.
- El lugar donde se encuentra ubicada la empresa.
- Las condiciones en que se llevan a cabo las ventas.
- La reputación de la empresa.
- Los servicios post venta que pueden ofrecer.

Para Muñoz (2007, pág. 66), *“Muchos factores pueden influir en los planes de venta de los oferentes, siendo de nuevo el precio uno de estos factores”*. (Muñoz, 2007).

En efecto, el precio de los productos que comercializa una empresa es un factor que influye directamente en las ventas, la mayoría de los consumidores suelen reflexionar mucho acerca del precio de los

productos que van a comprar, y esto debe ser considerado por los encargados de desarrollar el plan de ventas, tanto para establecer sus objetivos de ventas, como para desarrollar sus estrategias. En ocasiones en que el factor económico de un país se ve afectado, los consumidores tienden a disminuir sus compras y a la vez a comprar productos que son mucho más económicos, esto consecuentemente afecta a la ganancia de las empresas, por lo tanto, en el plan de ventas deben ser estimados las acciones que se podrían tomar en caso de que posibles problemas económicos puedan afectar a las ventas esperadas.

Precisamente, este es el objetivo principal de desarrollar un plan de ventas, que sirva como apoyo en situaciones en que las empresas tienden a disminuir sus ventas, el plan de ventas debidamente elaborado, en base a la información necesaria puede proporcionar las soluciones para que la empresa pueda mejorar sus ganancias. Es responsabilidad de los directivos de la empresa contar con un plan de acción para prever y hacer frente a la disminución de sus ventas, la planificación le permitirá estar preparado ante cualquier situación en relación a las mismas.

De acuerdo a Burruezo (2005, pág. 302):

*La pieza clave del éxito de cualquier negocio es una previsión acertada de las ventas del establecimiento. En este sentido, toda la planificación del negocio (presupuestos de gastos, inversiones, etc.) se basa fundamentalmente en el plan de ventas, que consiste en un conjunto de previsiones acerca de la cantidad de productos que se van a vender y sus valores monetarios. (Burruezo, 2005).*

Si bien es cierto, que las situaciones del mercado pueden influir en las ventas y la información puede que no permita realizar una predicción exacta de los posibles resultados a futuro de las ventas, un plan de ventas puede contribuir incluso a disminuir los riesgos de pérdidas para la empresa, ya que habrá establecido previamente las herramientas de acción en cualquier caso.

Por lo general las empresas suelen planificar sus ventas no solo para todo el año, sino también para cada mes, incluso para cada semana, esto le permite tener un mayor control de sus ventas, y medir los resultados a raíz de la aplicación de su plan. En base a una evaluación los directivos de ventas podrán identificar si existe algún factor que estuviese generando problemas para el cumplimiento de sus objetivos de ventas.

El plan de ventas constituye para los empleados de la empresa una guía para cumplir, y realizar los cambios que sean necesarios para poder lograr los objetivos determinados en el plan, de cierto modo contribuye no solo a que la empresa venda más, sino también a que la fuerza de venta se sienta mucho más comprometida con la empresa y en mejorar sus capacidades y competencias en el área en que laboran. Otros de los beneficios que proporciona un plan de ventas son los siguientes:

- Un plan de acción permitirá un incremento en las ventas.
- Además, proporcionará un conjunto de técnicas para maximizar los resultados obtenidos de las ventas.
- En un plan de ventas se pueden incluir acciones que permitirán mejorar la comunicación de la fuerza de venta de la empresa con sus clientes difíciles.
- Así mismo, le permitirá a los directivos de ventas establecer estrategias que sirvan para atraer a más clientes potenciales y la forma de mejorar el nivel de fidelidad de los clientes existentes.

### 2.1.6.1. Desarrollo de un plan estratégico de ventas

Según Welsch (2005, pág. 125):

*Por lo común, los planes de ventas a largo plazo se desarrollan como cifras anuales. En el plan de ventas a corto plazo se emplean agrupaciones generales de los productos (líneas de productos), considerando por separado los productos y servicios principales y nuevos. Los planes de ventas a largo plazo, generalmente, implican análisis profundos de los futuros potenciales del mercado, los cuales pueden desarrollarse en una base fundamental integrada por los cambios en la población, el estado general de la economía, las proyecciones de la industria y, por último, los objetivos de la compañía. (Welsch, 2005).*

Tomando en cuenta lo indicado por Welsch, los planes de ventas pueden desarrollarse tanto a corto como a largo plazo, en los planes de ventas a corto plazo las consideraciones para su desarrollo son en base a factores básicos del producto que ofrece la empresa y las condiciones y competencias de la fuerza de venta, sin embargo, para el desarrollo de un plan de ventas a largo plazo deben ser considerados diversos factores los cuales fueron determinados anteriormente, esto debido a que a largo plazo pueden presentarse varias situaciones que podrían afectar a las ventas de una empresa.

Por otro lado, los directivos de ventas desarrollan constantes planes de ventas, ya sean estos a corto o largo plazo. El proceso para desarrollar un plan por lo general consta de los siguientes pasos:

- **Directrices principales:** En este paso, los directivos de ventas deben establecer sus objetivos de venta ya sean a corto o largo plazo, es importante que estos objetivos sean medibles y que se establezcan en consideración a los factores que podrían influir en las ventas a futuro.

- **Determinación de las estrategias:** Los directivos deben desarrollar estrategias que le ayudarán a la empresa a cumplir con sus objetivos de ventas, las estrategias deben establecerse en base al tipo de cliente de la empresa, la competencia, la demanda y el periodo en que se aplicará el plan de ventas.
- **Motivar a la fuerza de ventas:** Otro punto importante en el desarrollo del plan, es motivar a la fuerza de ventas, ya que son ellos quienes están directamente encargados de realizar el proceso de venta y de convencer a los posibles consumidores y compradores, para lo cual deben estar debidamente capacitados, ya que es la fuerza de venta quienes contribuyen directamente a que se logren los objetivos establecidos.
- **Poner en marcha el plan:** Finalmente, luego de que los directivos de ventas hayan considerado todos los factores que pueden influir en las ventas de la empresa, y después de haber establecido objetivos y estrategias, además de contar con personal capacitado para realizar las ventas, entonces deberá poner en marcha el plan de acuerdo a plazos establecidos para posteriormente poder realizar una evaluación de los resultados y determinar la efectividad del plan aplicado, o de lo contrario poder establecer cambios para el próximo plan que desarrollarán.

#### **2.1.7. Plan de negocios**

De acuerdo a Thomsen (2009, pág. 7):

*Un plan de negocios es una descripción del negocio que usted quiere iniciar. También es una planificación de cómo piensa operarlo y desarrollarlo. Después de elaborar un plan de negocios, usted tendrá un buen conocimiento del mundo de los negocios. El mundo en el que aguarda su futuro. (Thomsen, 2009).*

Tal como lo indica Thomsen, un plan de negocios se refiere a un documento elaborado por una empresa, en donde se incluyen todos los aspectos referentes al negocio. Este documento generalmente suele ser elaborado al inicio de año por los directivos de las empresas, y servirá para establecer una guía tanto para la empresa como para cada departamento en relación a las actividades que se realizarán en el periodo de tiempo establecido.

Básicamente, un plan de negocios debe incluir toda la información referente a la empresa, desde los aspectos más básicos como el nombre y las actividades que realiza, hasta sus políticas, la misión, objetivos, estrategias, una redacción detallada de los procesos de cada departamento, entre otros aspectos que los directivos consideren importante incluir en su plan. En base a esto, se puede decir que un plan de negocios es una herramienta que les permite a todos aquellos que conforman una empresa conocer las directrices para desarrollar sus diferentes funciones de la forma más adecuada.

Otro de los aspectos característicos de un plan de negocios, es el hecho de que permite a la empresa prevenir posibles incidentes que puedan afectar a la misma en un futuro. Esto considerando que al desarrollar un plan de negocios los directivos deben seguir una serie de pasos, entre los cuales está el evaluar el mercado y los riesgos, para evitar que se susciten problemas durante el periodo para el que haya sido determinado el plan de negocios.

Según Leiva (2008, pág. 41):

*Un Plan de Negocios, como ya se mencionó, es una herramienta de apoyo muy valiosa para cualquier persona interesada en crear su propia empresa. El objetivo del Plan de Negocios es evaluar la factibilidad de la nueva empresa y brindar al emprendedor(a) las bases para el lanzamiento de dicha aventura empresarial. (Leiva, 2008).*

Leiva establece otro de los factores para los cuales suele ser elaborado un plan de negocios, ya que muchos emprendedores antes de iniciar su empresa desarrollan un plan de negocios, lo cual representará las bases sobre las cuales desarrollará sus actividades a futuro. Se puede decir que un plan de negocios actúa también como una herramienta evaluadora, es decir, al iniciar las actividades comerciales de una empresa, le permitirá evaluar los riesgos y la factibilidad del negocio. Mientras que por otro lado, en una empresa establecida, el plan de negocios les permite a los directivos medir los resultados obtenidos en el periodo, es decir, con un plan de negocios podrán determinar si los procesos en la empresa se desarrollaron de forma adecuada.

Otro de los aspectos que pueden ser medidos gracias al plan de negocios, es el cumplimiento de los objetivos, esto considerando que al finalizar un periodo los directivos pueden evaluar si los objetivos estipulados al iniciar el periodo fueron cumplidos. Cabe mencionar que la medición que se realiza en base a un plan de negocios al finalizar un periodo le permitirá a los directivos de la empresa poder tomar decisiones a futuro.

Es decir, en base a la evaluación que se realice de los resultados obtenidos en un periodo, los directivos podrán conocer en qué áreas del negocio fallaron, y cuáles fueron las estrategias que no dieron los resultados esperados, mediante la medición de los objetivos alcanzados los directivos contarán con una base para determinar objetivos para el siguiente periodo.

Como lo establece Flórez (2008, pág. 70):

*Un plan de negocio involucra una serie de tareas con un principio y un final delimitados por el tiempo, los cuales demandan una serie de recursos y producen unos resultados esperados, enmarcados dentro de un presupuesto que limita la cantidad de personal, suministros y dinero que pueden utilizarse para terminar el plan de negocio. (Flórez, 2008).*

Flórez se refiere a que en todo plan de negocios se incluyen una serie de aspectos que deben ser estipulados para un periodo determinado de tiempo, es necesario considerar que para el desarrollo de los diferentes procesos en una empresa se requieren recursos financieros tales como el capital humano, para ello tales factores deben ser incluidos en el plan de negocios en base a un presupuesto que determine la cantidad de recursos que serán necesarios durante el periodo.

Un plan de negocios puede representar una gran ventaja para las empresas, ya que es más fácil para los directivos evaluar los posibles riesgos que podrían afectar al negocio, establecer presupuestos y desarrollar ideas desde un documento, ya que es menos costoso que desarrollar tales actividades directamente sin una previa planificación, es decir que empresas que no poseen un plan de negocios desarrollado actuaría en base a especulaciones y es muy probable que utilicen los recursos de forma inconsistente, lo que aumentaría el riesgo de obtener pérdidas.

Así mismo Flórez (2008, pág. 70) establece:

*Los planes de negocios tienen cinco características importantes que los hacen diferentes de la mayor parte del trabajo ordinario:*

- a) Un plan de negocio tiene un principio y un fin definidos.*
- b) Los planes de negocios usan recursos (personas, tiempo, dinero) que se han asignado en forma específica al plan de negocio.*
- c) Los resultados finales tienen metas específicas de calidad y desempeño.*
- d) Los planes de negocios siguen un enfoque planeado, organizado, para cumplir con sus objetivos.*
- e) Un plan de negocio incluye un equipo de personas para que pueda realizarse. (Flórez, 2008).*

Según lo que indica Flórez, en una empresa pueden ser desarrollados diferentes planes dependiendo principalmente de cada área de la misma; en algunos casos se puede decir que tales planes pueden poseer estructuras similares, sin embargo, un plan de negocios posee

características que los diferencian de los demás, tal y como lo describe este autor, los planes de negocios se desarrollan para ser aplicados durante un periodo de tiempo delimitado, además que se deben estipular los recursos que serán requeridos para el desarrollo de los diferentes procesos.

Otra de las características de los planes de negocios se refiere a que estos poseen objetivos determinados que serán medidos al finalizar el periodo, así como también se estipula un orden para que sean desarrollados los procesos en la empresa, y por último, para que sean desarrollados los planes de negocios es necesario que exista un equipo involucrado, por lo que se puede decir que el plan de negocios es un documento global que incluye todos los procesos de los diferentes departamentos de la empresa.

De acuerdo a lo establecido por Viniegra (2008, pág. 13):

*Considerando lo anterior y el punto de vista de una empresa o negocio, esta planeación se ve plasmada en lo que se conoce como un Plan de Negocios, el cual no es otra cosa que la planeación de una empresa o negocio en su conjunto, considerando cada una de sus partes o áreas esenciales (administración, finanzas, mercadotecnia, operaciones, etc.) y la interacción de cada una de éstas con las demás. (Viniegra, 2008).*

Viniegra considera que en un plan de negocios no solo se planifica el desarrollo de las actividades de la empresa de forma general, sino que además es importante que los directivos establezcan parámetros que guíen el desarrollo de las actividades de cada departamento de la empresa, y consecuentemente la forma en que éstos interactúan con la finalidad de alcanzar objetivos comunes.

Según Thomsen (2009, pág. 7):

*El plan de negocios recoge todos los elementos de su formación comercial y su experiencia de vida en general que sean pertinentes para su negocio. Contribuye a un inicio más ordenado – en beneficio del emprendedor y su familia, red personal, consultores, y fuentes de financiamiento. (Thomsen, 2009).*

De acuerdo a lo que indica Thomsen, el plan de negocios debe contener todos los elementos acerca de las actividades de la empresa, esto considerando que un plan de negocios es una delineación completa del negocio, por lo tanto es importante que incluya desde los aspectos básicos hasta los aspectos más específicos, tales como estrategias que serán aplicadas en cada departamento, los procesos que se llevarán a cabo, así como también se debe realizar una previsión de los recursos que serán necesarios, para lo cual se debe incluir un plan financiero.

En un plan de negocios no solo se determinan los objetivos de la empresa, sino que además se describen los pasos que se deberán seguir para que tales objetivos sean alcanzados, además, al ser una descripción total del negocio, este plan les permitirá a los miembros de la empresa conocer más acerca de su funcionamiento, e identificar posibles fallas que podrían estar afectando a su correcto desarrollo.

Cabe destacar que el plan de negocios les permite a los directivos tomar decisiones a futuro para la empresa, permitiéndoles conocer en qué situación se encuentra la empresa en el mercado en base al análisis que se debe realizar previo al desarrollo de un plan de negocios.

Como lo establece Viniegra (2008, pág. 15), *“El Plan de Negocios busca documentar y comunicar la implementación de estas estrategias y la forma en que deben de desarrollarse de manera integral a fin de poder alcanzar los objetivos finales esperados por la empresa”*. (Viniegra, 2008).

Considerando lo que indica Viniegra, mediante un plan de negocios los directivos de una empresa pretenden dar a conocer las pautas que deberán seguir los diferentes departamentos de la misma, en base a este plan los miembros de la empresa deberán implementar las estrategias estipuladas con la finalidad de que de forma conjunta se puedan cumplir con los objetivos propuestos en el plan.

Como ya se conoce, es de vital importancia la existencia de una debida planificación a lo largo de un periodo, esto considerando que sin importar qué actividades desarrolla una empresa, ésta deberá realizar una planificación que le permita guiarse en el desarrollo de tales actividades, para lo cual el plan de negocios es la herramienta indicada, ya que no solo permite delinear el negocio en su totalidad, prevenir riesgos y realizar evaluaciones al finalizar el periodo, sino que además contribuye a que los miembros de la empresa trabajen en conjunto para poder alcanzar los objetivos establecidos.

Por lo tanto, se puede determinar la importancia de desarrollar un plan de negocios en una empresa, no solo para gestionar y proporcionar directrices a los miembros que la conforman, sino también por el hecho de que los planes de negocios en relación al enfoque que se les dé, permitirán obtener financiamiento para la empresa.

Para Pinson y Jinnett (2008, pág. 220):

*Servir como guía durante la vida de su negocio: ésta es la razón más importante para redactar un plan de negocios. Esta tarea le obligará a reflexionar en todo lo que entra en juego para que su negocio sea un éxito. El plan también le proporcionará un medio para analizar periódicamente lo que ocurre en su compañía y le brindará una base sólida para tomar decisiones y realizar cambios. En resumen, este documento es un plano de su negocio y le servirá para mantener el camino correcto. (Pinson & Jinnett, 2008).*

Como se mencionó anteriormente, un plan de negocios puede cumplir principalmente dos funciones, esto dependiendo del enfoque con

el cual haya sido desarrollado. Según lo que indican Pinson y Jinnett, una de las funciones del plan de negocios se enfoca en proporcionar los parámetros necesarios para que los miembros de la empresa puedan guiarse durante un periodo de tiempo, con la finalidad de que cuenten con la información necesaria para poder desarrollar los diferentes procesos.

Con un enfoque interno, el plan de negocios incluye no solo la información del negocio y de todo lo relacionado con los procesos, los departamentos, las estrategias y objetivos, sino además, incluye una previsión de los recursos que se necesitarán, y de los posibles imprevistos que pudieran surgir.

Según Pinson & Jinnett (2008, pág. 220):

*Satisfacer los requisitos para dar garantías a acreedores e inversionistas: si usted tiene pensado buscar fondos a crédito o capital de riesgo, se le solicitará la presentación de documentos bien fundamentados en forma de un plan de negocios. Si su plan de negocios es realista y cuenta con la documentación financiera completa que indique que la empresa podrá rembolsar el crédito más los intereses, existe una base para prestarle los fondos que necesita para el funcionamiento o expansión de su negocio. (Pinson & Jinnett, 2008).*

De acuerdo a Pinson y Jinnett, en relación a la función externa que cumple el plan de negocios, se enfoca principalmente cuando la empresa pretende obtener financiamiento ya sea por parte de entidades financieras, así como también cuando busca atraer a inversores a la empresa. Un plan de negocios desarrollado de forma adecuada le permitirá a las instituciones o a los posibles inversores conocer la situación de la empresa, y en base a eso podrán decidir si invertir o no, para ello es necesario que en el plan de negocios se incluya una previsión financiera.

De acuerdo a lo establecido, se puede determinar que los usos principales de un plan de negocios son como herramienta para obtener financiamiento, y como un modelo para el correcto funcionamiento de la empresa. En conclusión, es importante que el plan de negocios con un

enfoque para obtener financiamiento debe incluir toda la información financiera necesaria para que los inversores y prestamistas puedan tomar decisiones, y que el enfoque de modelo de negocios sea desarrollado de forma clara con la finalidad de que sirva para guiar la realización de las operaciones de la empresa.

#### **2.1.7.1. Desarrollo de un plan de negocios**

(Harvard Business Publishing, 2009, pág. 4):

*Elaborar un plan de negocios es parte del proceso de prepararse para un negocio. Un plan de negocios no es simplemente un documento que es escrito rápidamente, que se hace circular una vez y que luego es dejado en una repisa llena de polvo. No es una versión ligeramente modificada de un patrón estándar sacado de un manual de instrucciones o de un sitio de internet. Preparar un plan de negocios es una actividad intensamente enfocada.* (Harvard Business Publishing, 2009).

Considerando lo establecido por Harvard Business, se puede indicar que el proceso de elaboración de un plan de negocio no debe ser llevado a cabo de forma improvisada, ya que para ello es necesario que los responsables de su elaboración sigan una serie de pasos que permitirán que el plan de negocios sea desarrollado de la forma más adecuada.

A pesar que no existe un modelo básico con el cual se pueda desarrollar un plan de negocios debido a que esto puede variar en relación a las necesidades de la empresa, del enfoque que tenga el plan, así como también puede variar de acuerdo al tipo de plan que vaya a ser elaborado, existen elementos básicos que por lo general se suelen incluir en cualquier tipo de plan de negocios, algunos de estos pueden no ser aplicables; sin embargo, la información que se incluya en el plan deberá ser la apropiada en relación a los requerimientos de la empresa. Entre los elementos que se incluyen en un plan de negocios se mencionan los siguientes:

- Delineación detallada de la empresa.
- Descripción de los productos de la empresa.
- Análisis de la empresa y del mercado en que opera.
- Determinación de objetivos, estrategias.
- Previsión de un presupuesto.

## 2.2. Marco conceptual

**Canales de distribución:** De acuerdo a Longenecker, et al. (2009, pág. 388), *“canal de distribución: sistema de relaciones establecidas para guiar el desplazamiento de un producto”*.

**Comercialización:** Según Chias y Xifra (2008, pág. 53), *“La comercialización es el conjunto de decisiones y actividades necesarias para hacer llegar el producto desde las empresas fabricantes hasta el consumidor”*.

**Desecho:** De acuerdo a Maerk (2008, pág. 245), cuando cita a Kramer (2000), *“El desecho es entendido como cualquier sustancia u objeto el cual el poseedor desea deshacerse del mismo”*.

**Logística:** (López R. , 2008, pág. 2), *“La logística es la función de la empresa encargada de satisfacer las necesidades del cliente, proporcionando el producto en el momento, lugar y cantidad en que lo demande el cliente, todo ello al mínimo coste”*.

**Productos de consumo masivo:** Según Ramírez y Cajigas (2009, pág. 123), *“Los productos de consumo masivo a su vez comprenden bienes durables (bibliotecas, vehículos y otros), semidurables (aparatos telefónicos, computadores, etc.) y perecederos (alimentos en general)”*.

**Plan de negocios:** De acuerdo a Thomsen (2009, pág. 7):

*Un plan de negocios es una descripción del negocio que usted quiere iniciar. También es una planificación de cómo piensa operarlo y desarrollarlo. Después de elaborar un plan de negocios, usted tendrá un buen conocimiento del mundo de los negocios. El mundo en el que aguarda su futuro.*

**Plan de ventas:** Como lo indica Artal (2009, pág. 128), *“Esencialmente, se trata de planear objetivos de ventas y definir cómo alcanzarlos, todo ello bien escrito”*.

**Residuos:** Como lo define López, et al. (2008, pág. 229), según la Real Academia Española: *“Lo que resulta de la descomposición o destrucción de una cosa; parte o porción que queda de una cosa”*.

**Sostenibilidad ambiental:** Según Mantilla, et al. (2005, pág. 15):

*El componente ambiental es la base del desarrollo de una nación; es decir, con la sostenibilidad ambiental se garantiza la disposición de recursos para hacer sostenible la producción de satisfactores de necesidades y contar, a su vez, con un entorno natural agradable y sano para el hombre.*

## **2.3. Marco metodológico**

### **2.3.1. Tipo y nivel de investigación**

El tipo de investigación utilizada por la autora es la **descriptiva**, de la cual se toma en consideración de la siguiente definición descrita por Rodríguez (2005, págs. 24-25), *“Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos... La investigación descriptiva trabaja sobre realidades y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta”*.

Además, de ser descriptiva se considera que la investigación es de tipo **exploratoria** de la cual se consideró esta definición dada por Llopis (2011, pág. 40) *“la investigación exploratoria es aquella en la que se intenta obtener una familiarización con un tema del que se tiene un conocimiento general, para planear posteriores investigaciones u obtener hipótesis”*.

Comprendiendo de esta manera, que la investigación con estas características, analiza y describe el problema y los involucrados con la finalidad de entregar una solución acorde al proceso; en este caso se

realiza una investigación de mercado para conocer los beneficios de la elaboración de papel mediante los residuos o desechos de la planta de banano.

### **2.3.2. Descripción del ámbito de la investigación**

De acuerdo con Landeau (Landeau, 2007, pág. 66):

*Este tipo de estudio se utiliza con la finalidad de aplicar exitosos programas que satisfagan las necesidades de los individuos. Para ello, se requiere fomentar y guiar las estrategias de modo que los consumidores respondan gratamente ante los productos y ofertas del mercado.*

Por otra parte, la descripción del ámbito de la investigación o modalidad en la que se realiza en el presente trabajo es por medio del estudio de mercado por su facultad de determinar de forma correcta las estrategias a utilizar para la satisfacción de los clientes sobre los productos que participan en el mercado.

### **2.3.3. Población y muestra**

Como primer paso, se debe analizar a las cadenas mayoristas de papelerías ubicadas en la Ciudad de Guayaquil, puesto que se prevé comercializar el papel de banano a través de dichas empresas, por ello es necesario conocer la aceptación y factibilidad de trabajar con estos canales de distribución una vez que se conozca la opinión de los posibles consumidores encuestados.

Se prevé también entrevistar a colaboradores de las 5 empresas comercializadoras de papel más reconocidas a nivel nacional, cabe destacar que las entrevistas serán a jefes de compra de cada una de estas empresas.

En cuanto a lo referente a la selección de proveedores, los productores de banano que se convertirán en suplidores del pinzote para BANANA PAPER son también causa y motivo de análisis; ya que después

del minucioso proceso de selección y análisis de materia prima que se realice, se podrá finalmente conocer los que se convertirán en los posibles proveedores de la organización, que serán sin duda los que proporcionen mayores beneficios a la empresa.

Además, se considerará para estudio a la población de la ciudad de Guayaquil acorde a los datos estadísticos del Censo de Población y Vivienda 2010, del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, puesto que este es el último censo formalmente realizado en el país por lo que se tomará a consideración la población del Puerto Principal que es de 2,350.915 personas.

**Figura 2. 2 Resultado Censo de Población**



**Fuente:** (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2010)

**Elaboración:** (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2010)

Acorde a la última encuesta de estratificación demográfica, presentada en el último censo del INEC señala que la ciudad esta segmentada en estratos sociales según letras capitales de la A la G, siendo la A de nivel socioeconómico elevado, hasta la G siendo nivel socioeconómico muy bajo; por esta razón, serán analizados estratos A, B, Y C+, es decir, un 40% del total poblacional aproximadamente a donde estima ir dirigido el producto que se ofrecerá de los 36% de las personas de entre 15-50 años. Se considera necesario analizar a los consumidores finales, puesto que, son quienes motivan en base a la demanda a que las grandes cadenas de papelerías busquen la forma de abastecerse del producto para satisfacer a este grupo de consumidores.

La población tomada en consideración para la investigación, es a estudiantes y/o padres de familia de la ciudad de Guayaquil, de un estado o nivel socio económico medio, medio-alto y alto; porque son quienes pueden dar su aporte u opinión para determinar los posibles consumidores que tendría el papel a base de residuos de banano; por lo que se tomaría como mercado objetivo 368.713 personas en el año 2014.

**Tabla 2. 2 Segmentación del proyecto**

PROYECCION DE LA		2010	2011	2012	2013	2014
Población de Guayaquil		2.350.915	2.471.180	2.501.423	2.531.223	2.560.505
Variables de Segmentación	%					
Edad 15-50 años	36%	846329,4	889624,8	900512,28	911240,28	921781,8
Estratos A, B y C+	40%	338.532	355.850	360.205	364.496	368.713

**Fuente:** (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2010)

**Elaboración:** La Autora

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Z=Nivel de confianza

N=Población-Censo

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

e= error de estimación

n= Tamaño de la muestra

Entonces:

$$n = (1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 368.713) / ((368.713 \times (0.05)^2) + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)) =$$

Se tuvieron que realizar 384 encuestas.

#### **2.3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos**

Para la recolección de la información en cuanto al mercado meta se utilizará la encuesta, la cual tendrá su instrumento como es el cuestionario en el que se estructurarán preguntas abiertas y cerradas con

la finalidad de tabular de mejor manera los datos. Por otra parte, referente al análisis de los canales de distribución se hará uso de la entrevista, que será realizada a jefes de compras de las principales mayoristas de papelerías de la ciudad, la cual contará con el guión como instrumento de investigación.

### **2.3.5. Validez y confiabilidad del instrumento**

Para la validez del instrumento se utilizará una ficha la cual será llenada por expertos del área en la que se desarrolla el trabajo y conocer si las preguntas están acorde al objetivo investigativo.

### **2.3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos**

Las encuestas se realizarán de manera semi-presencial, es decir que se acudirá Face to face con el encuestado, y a su vez también se enviarán encuestas por medio de correo electrónico.

**Tipo de muestreo:** El tipo de muestreo aplicado es no probabilístico, puesto que sólo serán seleccionadas las personas que cumplan con las características determinadas en el grupo poblacional considerado para el estudio, es decir, estudiantes y/o padres de familia de la ciudad de Guayaquil, de un estado o nivel socio económico medio, medio-alto y alto.

**Lugar donde se realizaron las encuestas:** Las encuestas fueron realizadas en las afueras de centros educativos particulares ubicados en sectores al norte de la ciudad, en donde se considera que se cumple con los niveles socio económico seleccionado.

Fecha de inicio: 5 de agosto del 2013

Fecha de final: 31 de octubre del 2013

## 2.4. Hipótesis

### 2.4.1. Hipótesis General

Se establece como hipótesis general lo siguiente: Si se determinan que la elaboración de papel a base de residuos de banano es un proyecto viable ambiental, económica y financieramente, entonces se podrá crear una empresa dedicada a la elaboración de este productos para su venta y así promover una nueva alternativa de consumo sustentable e inversión para el stakeholder.

### 2.4.2. Hipótesis Específica

- El conocer los beneficios de elaborar papel a base de residuos de banano, genera nuevas alternativas sustentables de reciclar material orgánico y darle un nuevo ciclo de vida.

## 2.5. Variables

### 2.5.1. Definición conceptual de la variable

**Independiente:** Determinación de la viabilidad económica y financiera.

**Dependiente:** Determinación de nicho de mercado y análisis financiero.

### 2.5.2. Definición operacional de la variable

**Independiente:** Determinación de la viabilidad económica y financiera.

- **Operación (acción):** Investigación de mercado.

**Dependiente:** Determinación de nicho de mercado y análisis financiero.

- **Operación (acción):** Análisis financiero.

### 2.5.3. Variables

**Tabla 2. 3 Variables**

VARIABLE	TIPO DE VARIABLES	DIMENSIONES Y CATEGORÍAS	INDICADOR
Determinación de viabilidad, económica y financiera	Independiente	Investigación de mercado	100% realizada la investigación de mercado
Determinación de nicho de mercado y análisis financiero	Dependiente	Análisis financiero	100% diseñado el análisis financiero

**Fuente:** Investigación  
**Elaboración:** La Autora

## CAPÍTULO III

### 3. PLANIFICACIÓN DE LA EMPRESA

#### 3.1. Introducción

Para el desarrollo del presente trabajo se establece como propuesta la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de papel a base de residuos de banano dirigido al mercado guayaquileño, buscando aprovechar los altos niveles productivos de banano en el Ecuador y a su vez proponer una nueva alternativa para reutilización de sus desechos.

De acuerdo al artículo publicado por el Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (2012):

*La superficie de siembra de 230000 hectáreas, mayormente se concentra en tres provincias del litoral, como Guayas, Los Ríos y El Oro (92%) y entre otras 7 provincias (8%). Los rendimientos están relacionados a varios factores entre los que se destacan el nivel de tecnificación, la zona de producción y el tamaño de la explotación. Dependiendo de la infraestructura utilizada en la producción bananera existen 3 niveles de manejo del cultivo: tecnificado, semitecnificado y no tecnificado; el manejo que se presenta en cada nivel guarda relación con el rendimiento. (INIAP, 2012).*

Con la creación de la empresa, además se busca contribuir con la sostenibilidad del medio ambiente ya que se presenta una alternativa ecológica en lo que respecta a la elaboración del papel, de esta manera se evita la tala de árboles y se hace uso de residuos de banano lo cual permite aprovechar las partes de esta planta, que hasta la actualidad muchos han considerado como desperdicio.

## **3.2. Objetivos de la empresa**

### **3.2.1. Objetivo general**

- Crear una empresa dedicada a la producción y comercialización de papel a base de residuos de banano.

### **3.2.2. Objetivos específicos**

- Determinar los requerimientos que se deben cumplir para la creación de la empresa en la Ciudad de Guayaquil.
- Establecer las oportunidades del mercado que favorecen a la creación de la empresa.
- Definir el grupo objetivo al cual estará dirigida la empresa.
- Delimitar las estrategias mercadológicas para el desarrollo del negocio.
- Analizar indicadores financieros que permitan conocer la rentabilidad de la empresa.

## **3.3. Descripción del negocio**

### **Misión**

BANANA PAPER es una empresa dedicada a la elaboración de papel a base de residuos de banano, dirigido a todas las personas interesadas en formar parte de la preservación del medio ambiente adoptando como principal prioridad la concienciación ecológica, ofreciendo siempre un producto de calidad en cada uno de nuestros procesos.

### **Visión**

Incrementar el porcentaje de nuestras ventas anualmente, convirtiéndonos en una empresa líder en el mercado ecuatoriano, tanto en la elaboración como en la comercialización de papel.

## **Valores**

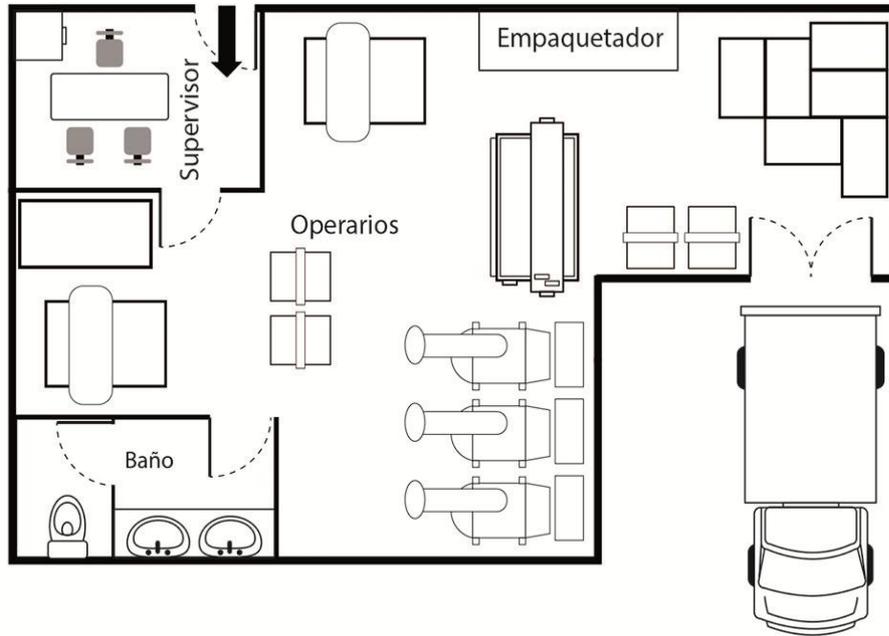
BANANA PAPER espera generar en sus colaboradores valores como:

- Honestidad
- Ética
- Compromiso

### **3.3.1. Información general de la Empresa**

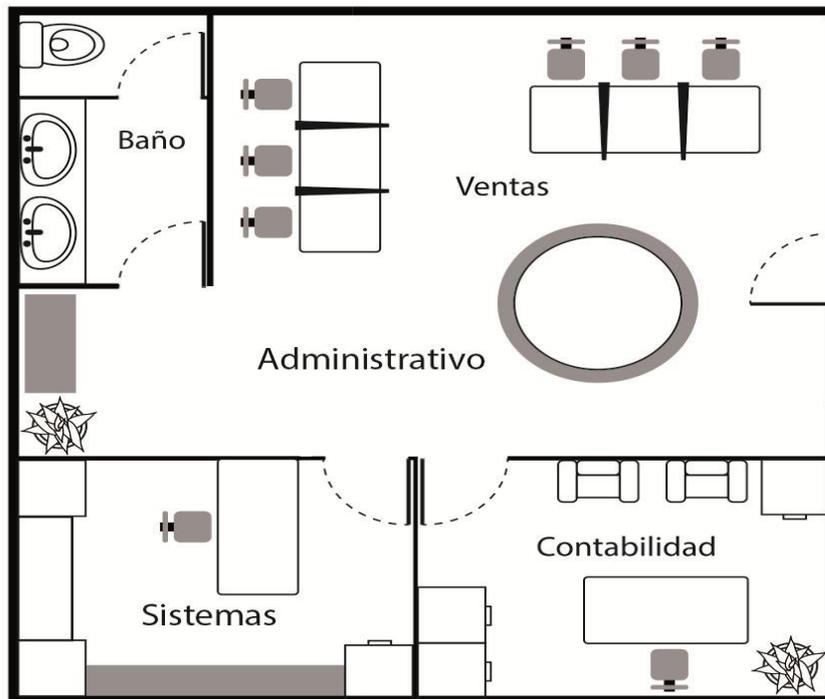
- Razón Social  
Banana Paper S.A.
  
- Nombre comercial  
Banana Paper.
- R.U.C.  
0925112541-001
  
- Dirección, teléfonos, correo electrónico.  
Cdla. Chongón, parroquia Tarqui  
Av. Primera 491 solar 2  
Teléfono: 042874541 - 0984512369  
e-mail: [contacto@bananapaper.com.ec](mailto:contacto@bananapaper.com.ec)
  
- Constitución Jurídica  
Negocio de constitución Sociedad anónima.
  
- Superficie de la empresa: 4.300 metros cuadrados en donde se incluye una planta de producción y el área administrativa.

**Figura 3. 1 Planos del área de producción**



**Fuente:** Investigación

**Elaboración:** La Autora



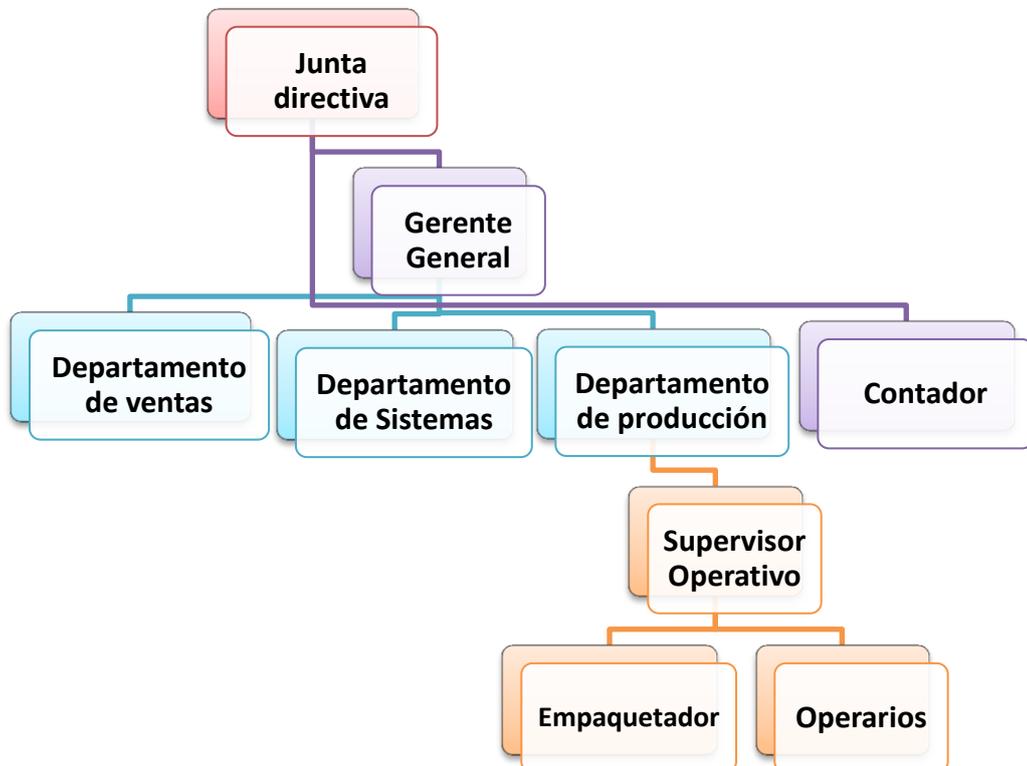
**Fuente:** Investigación

**Elaboración:** La Autora

- Fecha de constitución e inicio de operaciones  
Enero 12 del 2014
- Representante Legal (Gerente General)  
Cortez Vega Andrea Estefanía
- Accionistas o Inversionistas:
  - Andrea Cortez Vega
  - Melissa Cortez Vega
  - Walter Cortez Castro
  - Paul Reyes Burgos

### 3.3.2. Administración

Figura 3. 3 Organigrama de la empresa



**Fuente:** Investigación  
**Elaboración:** La Autora

### **3.4. Manual de funciones**

#### **3.4.1. Perfil de cargos**

- **Gerente General**

Representante legal de la empresa.

Responsable de gestionar las actividades que se desarrollan dentro de la empresa.

Celebra contratos que sean necesarios para la empresa.

Toma decisiones que se requieran para el buen funcionamiento de la empresa.

Desarrolla proyectos.

#### **Perfil**

**Sexo:** Masculino o Femenino.

**Experiencia:** Mínimo 3 años.

**Estudios:** Profesional en Administración de empresas.

- **IT/ Asistente de sistemas**

Se encarga de la tecnología e instalación de los diversos programas destinados a ser utilizados en la compañía

Tiene respaldos de la información que se genera en las actividades de cada uno de los departamentos de la empresa.

Desarrolla programas de promoción, páginas web y mejoras tecnológicas para la compañía.

## **Perfil**

**Sexo:** Masculino o Femenino.

**Experiencia:** Mínimo 2 años.

**Estudios:** Profesional/Egresado en Sistemas.

- **Contador**

Se encarga de llevar la contabilidad de la compañía, balances, ingresos, egresos de cada uno de los meses a desarrollar el negocio.

## **Perfil**

**Sexo:** Masculino o Femenino.

**Experiencia:** Mínimo 2 años.

**Estudios:** Profesional/Egresado en Contaduría Pública Autorizada.

- **Departamento de ventas**

- **Vendedor**

Gestiona el contacto de la empresa con los clientes.

Proporciona asesoramiento al cliente.

Maneja la cartera de clientes.

Tramita las facilidades de pago a los clientes.

## **Perfil**

**Sexo:** Masculino o Femenino.

**Experiencia:** Mínimo 2 años.

**Estudios:** Profesional en Administración de ventas.

- **Departamento de producción**
  - **Operarios**

Encargados de la producción de papel en base a residuos de banano.

**Perfil**

**Sexo:** Masculino o Femenino.

**Experiencia:** Mínimo 2 años.

**Estudios:** Bachiller de la República

- **Empaquetadores**

Encargados de empaquetar los productos en las cajas.

Asegurarse de que los productos empaquetados se encuentren en buen estado.

**Perfil**

**Sexo:** Masculino o Femenino.

**Experiencia:** Mínimo 1 años.

**Estudios:** Bachiller de la república.

### 3.5. Análisis FODA

**Tabla 6. 1 Análisis FODA**

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contar con un amplio conocimiento acerca del proceso de elaboración del papel de banano.</li> <li>- Tecnología adecuada para la ejecución de esta empresa.</li> <li>- Se cuenta con el capital suficiente para poner en marcha la empresa.</li> <li>- Diversas opciones de abastecimiento de materia prima</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ampliación de la cartera de productos derivados de esta planta, para lograr satisfacer las necesidades de los clientes.</li> <li>- Amplio crecimiento de la industria papelera en el país.</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Empresa nueva en el mercado.</li> <li>- Poco conocimiento del producto a desarrollar por parte del consumidor o comprador potencial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Que ingresen nuevos competidores con los costos de sus productos más bajos.</li> <li>- Incremento de las ventas de las empresas que manejan los productos sustitutos.</li> <li>- Un crecimiento lento del producto en el mercado.</li> </ul>

**Fuente:** Investigación  
**Elaboración:** La Autora

### **3.6. Constitución de la Compañía**

Entre los requisitos necesarios para la elaboración de constitución de la sociedad anónima se encuentran los siguientes:

- Costo de constitución de \$800,00.
- Según la Superintendencia de Compañía el capital de integración corresponde a participaciones de \$ 1,00 cada una, en la que deben constar como mínimo 2 socios registrados.
- Gastos de Notaría que representan \$30,00 dólares.
- Honorarios por abogado para trámites
- Publicación en el registro mercantil \$75,00 dólares.

Por otro lado se cuentan con los siguientes requisitos:

- Pago de Patentes Municipales
  1. Copia de la Escritura de Constitución.
  2. Copia cédula y del nombramiento actualizado del Representante Legal.
  3. Original y copia del RUC actualizado.
  4. Original y copia del Certificado de Seguridad (Cuerpo de Bomberos)

- Tasa de habilitación y control

La Tasa de Habilitación y Control es anual, la misma debe ser cancelada hasta el 31 de agosto cada año.

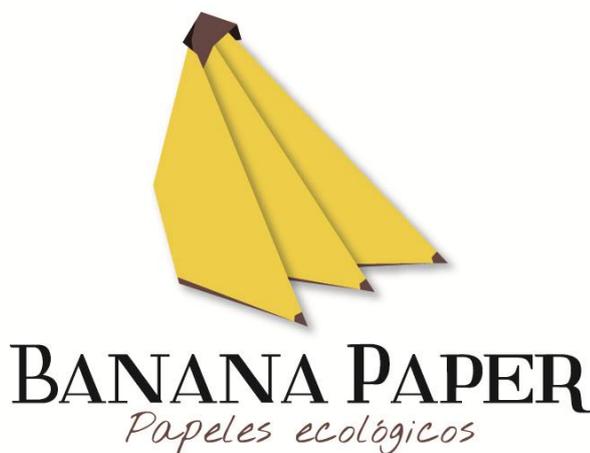
Las inspecciones municipales se efectúan entre los meses de enero y abril de cada año.

Locales o establecimientos clasificados como medianos tienen como base cancelar 1 salario mínimo vital.

- Pago de Tasa Cuerpo de Bomberos
  1. Copia del RUC actualizado.
  2. Original y Copia de la factura de compra del extintor, la capacidad del mismo va relacionado con la actividad y área del establecimiento.
  3. Copia de la Calificación Artesanal en caso de requerirlo (Dependiendo de la actividad a realizar).
  4. Carta de autorización del contribuyente indicando la persona que va a realizar el trámite y copia de cédulas de la persona que lo autoriza y del autorizado. En caso de que el trámite se realice personalmente se debe adjuntar copia de identidad.

### 3.7. Imagen de la empresa

**Figura 3. 4 Imagotipo**



**Elaboración: Andrea Cortez**

#### **Imagotipo**

El isotipo y el logotipo establecen la marca o imagotipo. Todos sus atributos dimensionales, tipografías, diseño de caracteres, equilibrio sencillez y armonía, espacios entre letras y palabras, no deben ser alterados en ningún concepto.

## Logotipo legal

Figura 3. 5 Marca comercial de la empresa

**BANANA PAPER**  
*Papeles ecológicos*

**Elaboración: Andrea Cortez**

## Logotipo

La forma verbal (Banana Paper) significa papel de banano, está escrita con caracteres tipográficos con serifias de rasgos geométricos y aspecto elegante, hace referencia a la elaboración del papel reciclado.

## CAPÍTULO IV

### 4. PRODUCTO Y PRODUCCIÓN

#### 4.1. Producción

##### Proceso de producción del papel

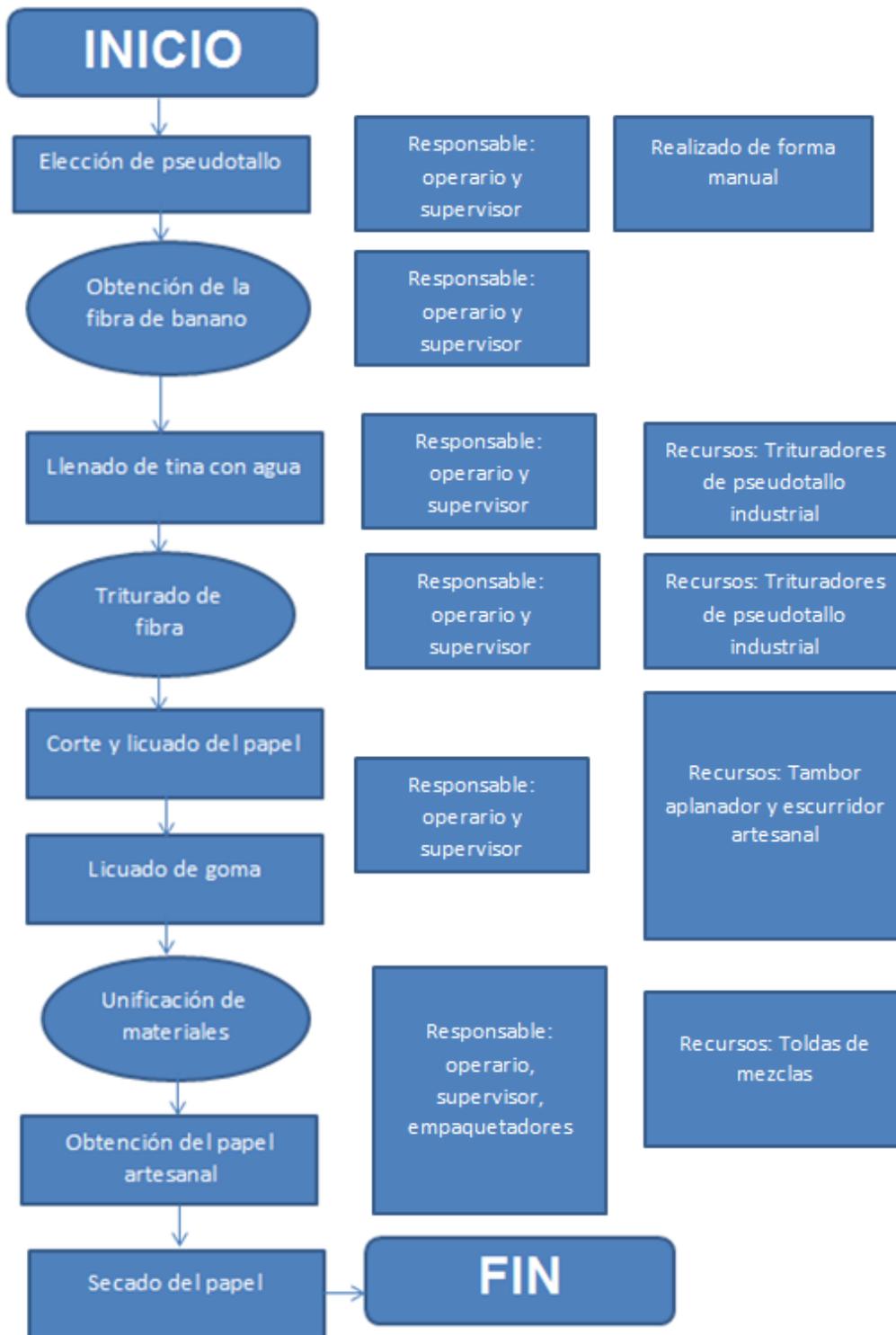
Tabla 4. 1 Proceso de producción

ETAPAS	PUNTOS	PERSONAS
Del pseudotallo	* Elección de pseudotallo	1
	* Obtención de fibra de banano	1
	*Llenado de tina con agua	1
Del pseudotallo a la fibra	*Triturado de fibra	1
	*Corte y licuado de papel reciclado	
	*Licuado de goma	1
De la fibra al papel	*Unificación de materialesde papel artesanal	1
	*Secado de papel	1

**Fuente:** Investigación

**Elaboración:** La Autora

**Figura 4. 1 Elaboración del papel**



**Fuente:** Investigación  
**Elaboración:** La Autora

El proceso de elaboración del papel de banano inicia desde que el supervisor y el operario evalúan y eligen el pseudotallo con el cual van a trabajar.

**Figura 4. 2 Selección del pseudotallo**



**Fuente:** (Eskulan, 2011)  
**Elaboración:** (Eskulan, 2011)

Posteriormente, los proveedores se encargan de transportar la fibra de banano hasta la fábrica, en donde la materia prima deberá ser inspeccionada por el supervisor y el operario para asegurarse que ésta cumpla con los requerimientos.

**Figura 4. 3 Transporte del pseudotallo**



**Fuente:** (Eskulan, 2011)  
**Elaboración:** (Eskulan, 2011)

Cuando la materia prima se encuentre en la fábrica, los operarios y el supervisor procederán a preparar el reservorio donde deberá reposar la misma de entre 15 a 20 días para su fermentación y descomposición de toxinas.

**Figura 4. 4 Fermentación del pseudotallo**



**Fuente:** (Eskulan, 2011)  
**Elaboración:** (Eskulan, 2011)

Luego de la fermentación se deberá quitar la parte ennegrecida producto de este proceso para después pasar al llenado de la tina con agua en donde se remojará el pseudotallo para su posterior cocción.

**Figura 4. 5 Cocción del pseudotallo**



**Fuente:** (Eskulan, 2011)  
**Elaboración:** (Eskulan, 2011)

Posteriormente, se pasa al proceso de trituración del pseudotallo donde se requiere de la utilización del triturador de pseudotallo industrial.

**Figura 4. 6 Triturado del pseudotallo**



**Fuente:** (Eskulan, 2011)  
**Elaboración:** (Eskulan, 2011)

Una vez realizado todos los pasos anteriores para eliminar desechos y triturando el raquis se puede obtener la fibra de banano.

**Figura 4. 7 Fibra de banano**



**Fuente:** (Eskulan, 2011)  
**Elaboración:** (Eskulan, 2011)

Una vez obtenida la fibra se pasa al corte y al licuado con goma, adicionando el color de tinta que se desea darle al producto final, se utiliza un tambor aplanador para que ayude a obtener una pulpa mucho más suave, lo cual permitirá obtener un producto semi terminado. Para la unificación de los materiales que permitirá obtener el papel artesanal, se requiere de la utilización de toldas de mezclas.

**Figura 4. 8 Mezcla de materiales**



**Fuente:** (Eskulan, 2011)  
**Elaboración:** (Eskulan, 2011)

Una vez culminada la mezcla, esta toma una contextura densa que indicará que el producto está listo para ser retirado y colocado en los moldes de pliego para con ayuda del escurridor artesanal quitar el exceso de agua que pueda haber en cada plancha de hoja.

**Figura 4. 9 Mezcla de materiales**



**Fuente:** (Eskulan, 2011)  
**Elaboración:** (Eskulan, 2011)

Finalmente, tras el secado del papel se procede a cortar cada plancha acorde a la medida estimada (A4) y a su posterior empaque de 50 hojas para cada paquete y se tiene listo el producto final.

**Figura 4. 10 Producto final**



**Fuente:** (Eskulan, 2011)  
**Elaboración:** (Eskulan, 2011)

## 4.2. Tecnología

Para el desarrollo de los procesos productivos de la elaboración del papel de banano, se requiere de la siguiente maquinaria:

**Tabla 4. 2 Tecnología**

CANT.	ACTIVO	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
2	BALANZAS	\$ 80,00	\$ 160,00
1	TRITURADOR DE PSEUDTALLO INDUSTRIAL ARTESANAL	\$ 1.650,00	\$ 1.650,00
2	TAMBOR APLANADOR	\$ 900,00	\$ 1.800,00
1	ESCURRIDOR ARTESANAL	\$ 800,00	\$ 800,00
2	TOLDA DE MEZCLA 5 TN	\$ 1.400,00	\$ 2.800,00
1	MÁQUINA CORTADORA PAPEL	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
5	MOLDE DE RESMA 77X107	\$ 900,00	\$ 4.500,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 14.210,00</b>

**Fuente:** Investigación  
**Elaboración:** La Autora

## CAPÍTULO V

### 5. LOGÍSTICA

#### 5.1. Proveedores

Cabe destacar que los proveedores fueron seleccionados después de un minucioso estudio a cada uno de sus procesos, dando como resultado, los seleccionados que se ajustaron a los requerimientos tanto en precio como en calidad de BANANA PAPER, y los que finalmente abastecerán de la materia prima como el pinzote de banano (raquis), tintas, etc a la compañía.

En lo que a los proveedores de raquis se refiere, fueron seleccionados debido a que estos cuentan con transporte propio, los mismos que pueden ser utilizados para proveer a Banana Paper del producto directamente en planta del fabricante.

- **CHIQUITA:** Es una empresa líder a nivel mundial, posicionada en más de 70 países dedicada a las áreas de producción y exportación de bananos. En Ecuador, BRUNDICORPI es la filial local de la multinacional bananera, la misma que cuenta con la producción de alrededor de 20 haciendas propias y a su vez trabaja con pequeños productores que ayudan a suplir de fruta a los diferentes países conocidos como potenciales compradores a nivel mundial. Ofrecen siempre frutas de alta calidad, especialmente el banano, café y cacao; y es por ello que se han ganado el reconocimiento internacional como una de las empresas con mayor representación global. Cuentan no solo con camiones propios sino también con buques y contenedores que les facilitan su proceso de comercialización y logística.



Datos específicos de la empresa:

- Teléfono: (593-4) 3801400
- Dirección: Ave. Jorge Perez Concha y Circunvalacion 510 y las Monjas, Urdesa; Guayaquil; Guayas
- Contacto: chiquita@chiquita.com
- Hacienda Santa Lucia: Km 20 vía Taura, cerca de la FAE

**Figura 5. 1 Transportes Chiquita**



**Fuente:** (Chiquita Brands International, 2013)  
**Elaboración:** (Chiquita Brands International, 2013)

- **DOLE:** Forma parte de DOLE Food Company con sede en EEUU, Es una compañía de renombre mundial que produce y comercializa más de 170 frutas y vegetales; cuenta con operaciones en más de 90 países en el mundo.  
En Ecuador están representados por UBESA (Unión de Bananeros Ecuatorianos S.A), se puede decir que es la principal competencia del grupo Chiquita, contando con varias hectáreas en la región costa del país. DOLE cuenta con transportes y buques propios e incluso cuenta con su propia terminal de carga llamada Naportec, en donde realiza la mayoría de sus actividades comerciales relacionadas a la exportación de su fruta; y así mismo cuenta con su propia línea naviera llamada Pormar dedicada a la prestación de servicios de operaciones de Producción, Transporte, Administración y Servicios misceláneos del grupo Dole Ecuador. Siendo sus áreas de operación las fincas y los puertos.

Datos específicos de la empresa:

- Teléfono: (593-4) 200688 / 204277
- Dirección: Edificio Berlín, Av. Las Monjas 10 y Carlos Julio Arosemena
- Contacto: ubesa@dole.com.ec
- Hacienda Nueva Esperanza: Naranjito Cda. El Chorrón calle Guayaquil y el guabo



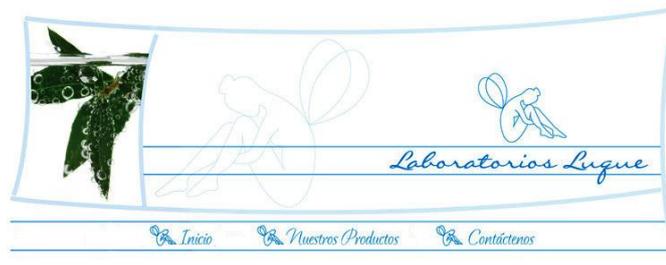
**Figura 5. 2 Transportes Dole**



**Fuente:** (Dole, 2014)  
**Elaboración:** (Dole, 2014)

Para obtener el colorante vegetal con el cual se logrará obtener los diferentes colores que se le dará al producto final se cuenta como proveedor con:

- **LABORATORIO S LUQUE:** Según lo publicado por Laboratorios Luque es una empresa proveedora de materia prima importada y nacional dedicada a la venta de materiales especializados para el uso de Laboratorios.
  - Dirección: 10 de Agosto #637 y García Avilés
  - Teléfonos: (593-4) 2 321595 - (593-4) 2 516575



- **TRANSPORTES ATLAS:** Empresa encargada de transportar carga pesada y liviana. Retiros de puerto marítimo y aéreo. Distribución y Logística, Importación – Exportación

- Dirección: Acuarela del Río Mz. 1169  
SI. 11-12
- Teléfonos: (593-4) 5037987



## 5.2. Canales de distribución

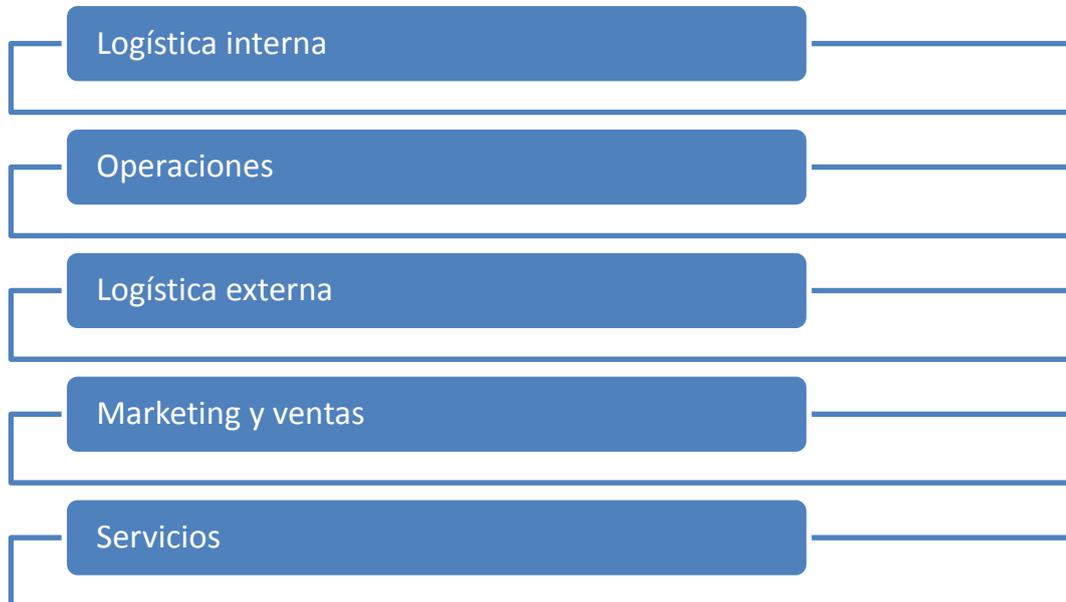
En lo que respecta a los canales de distribución se aplicará una estrategia Selectiva, para lo cual se realizarán entrevistas en el estudio de mercado a representantes de los principales mayoristas y distribuidores de papel de Guayaquil, como por ejemplo:

- Juan Marcet
- Guimsa
- Librería Científica
- Librería Cervantes
- Super Paco

La comercialización se realizará en la Ciudad de Guayaquil, posteriormente en base a la aceptación del producto, se verá la posibilidad de comercializarlo a otras ciudades del país. Se considera una distribución selectiva debido a que el grupo objetivo al cual se dirige la empresa suele acudir a estos establecimientos cuando requieren realizar compras de papelería; adicional se encuentran ubicados en varios lugares estratégicos la ciudad (ej: centros comerciales) lo cual servirá para cubrir una mayor cuota de mercado.

### 5.3. Cadena de valor o distribución

**Figura 5. 3 Cadena de valor**

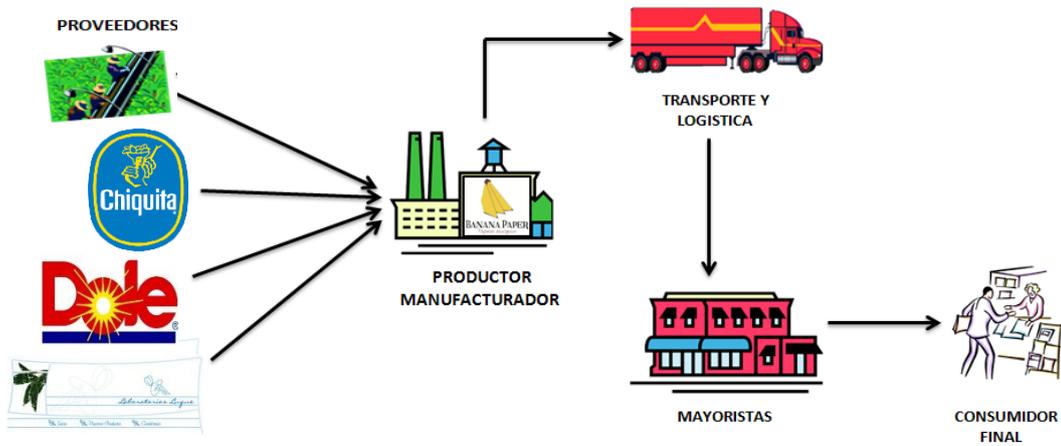


**Fuente:** (Vidal, 2010)  
**Elaboración:** La Autora

Para la cadena de valor están considerados los departamentos o actividades que van a ser de gran utilidad para la producción del papel, que va desde la gestión que se realiza para el abastecimiento de materia prima, hasta la distribución del producto.

El proceso de distribución de Banana Paper se desarrollaría de manera simple; es decir los proveedores (CHIQUITA, DOLE y LABORATORIOS LUQUE) son los encargados de proporcionar la materia prima necesaria para posteriormente pasar por el proceso de transformación y producción de dicha materia en planta de Banana Paper, obteniendo así el producto final que se transporta y distribuye a los mayoristas o vendedores que serán los encargados de hacer llegar el producto al consumidor final. Es decir que nuestra cadena de valor concluye en la entrega del producto a los mayoristas.

**Figura 5. 4 Proceso logístico**



**Fuente:** (Guerola, 2012)

**Elaboración:** La Autora

Por otro lado, para en lo que al proceso de adquisición de tintas se refiere con el proveedor LABORATORIOS LUQUE, el proceso de compra se realizaría de la siguiente manera:

**Figura 5. 5 Proceso de compra**



**Fuente:** (CNR, 2010)

**Elaboración:** La Autora

**Figura 5. 6 Cronograma de compras**

<b>Compra de residuos de banano</b>		
<b>Proveedor</b>	<b>Fecha</b>	<b>Cantidad</b>
Chiquita	<b>30 de enero</b>	70 Quintales
Dole	<b>27 de febrero</b>	80 Quintales
Dole	<b>30 de marzo</b>	60 Quintales
Chiquita	<b>29 de abril</b>	80 Quintales
Chiquita	<b>29 de mayo</b>	70 Quintales
Dole	<b>29 de junio</b>	50 Quintales
Chiquita	<b>30 de julio</b>	40 Quintales
Dole	<b>28 de agosto</b>	40 Quintales
Chiquita	<b>29 de septiembre</b>	50 Quintales
Chiquita	<b>29 de octubre</b>	50 Quintales
Dole	<b>27 de noviembre</b>	60 Quintales
Chiquita	<b>29 de diciembre</b>	80 Quintales
<b>Compra de tintas</b>		
<b>Proveedor</b>	<b>Fecha</b>	<b>Cantidad</b>
Laboratorios Luque	<b>31 de enero</b>	10 Litros
Laboratorios Luque	<b>28 de febrero</b>	10 Litros
Laboratorios Luque	<b>31 de marzo</b>	10 Litros
Laboratorios Luque	<b>30 de abril</b>	10 Litros
Laboratorios Luque	<b>30 de mayo</b>	10 Litros
Laboratorios Luque	<b>30 de junio</b>	10 Litros
Laboratorios Luque	<b>31 de julio</b>	10 Litros
Laboratorios Luque	<b>29 de agosto</b>	10 Litros
Laboratorios Luque	<b>30 de septiembre</b>	10 Litros
Laboratorios Luque	<b>30 de octubre</b>	10 Litros
Laboratorios Luque	<b>28 de noviembre</b>	10 Litros
Laboratorios Luque	<b>30 de diciembre</b>	10 Litros

**Fuente:** Investigación  
**Elaboración:** La Autora

## CAPÍTULO VI

### 6. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

#### 6.1. Análisis de la industria.

En base a lo publicado por el Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (2012):

*Actualmente se reportan en el país un total de 144981 ha de plátano, de las cuales 86712 ha están bajo el sistema de monocultivo y 58269 ha se encuentran asociadas con otros cultivos (INEC, 2012). La mayor zona de producción de esta musácea es la conocida como el triángulo platanero, la cual abarca las provincias de Manabí, Santo Domingo y los Ríos con 52612, 14249 y 13376 ha, respectivamente. Las principales variedades explotadas en estas zonas son el “Dominico”, que se lo destina principalmente para el auto-consumo y el “Barraganete” que se lo destina en su mayor parte a la exportación, estimándose que anualmente se exportan alrededor de 90000 TM de este cultivar.*

Considerando lo publicado por el Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias, en el país la producción de banano constituye una parte significativa de la economía y es uno de los sectores productivos más importantes. Por lo cual se evidencia la existencia de grandes hectáreas de plátano en varias provincias del país especialmente en las zonas costeras en dónde el clima es uno de los factores que favorecen a la plantación de banano.

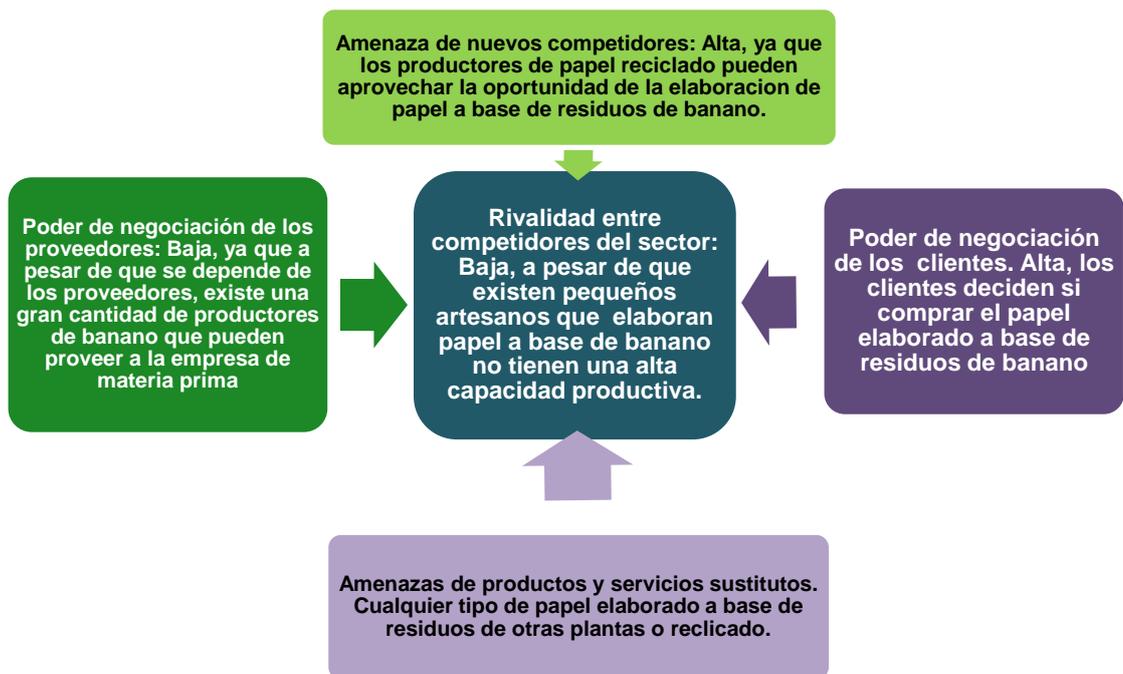
Así mismo, se menciona el artículo publicado por Diario Hoy (2013):

*En 2009, el Ministerio de Industrias suscribió el acuerdo ministerial 09397, mediante el cual se declara como Política Pública la industrialización del reciclaje y tratamientos adecuados de desechos sólidos y líquidos. Además se recogen las recomendaciones del Protocolo de Montreal, del que Ecuador es signatario y cuyo objetivo es la protección de la capa de ozono.*

Estos aspectos representan un factor positivo para la empresa ya que debido a la gran producción que existe en el país esta puede ser aprovechada en lo que respecta a la planta del banano de la cual se puede elaborar el papel. Al igual que el acuerdo suscrito por el Ministerio de Industrias en dónde se incentiva la industrialización del reciclaje, esto ha influido a que exista un notable interés en la producción sostenible del medio ambiente. En lo que respecta a la industria papelera en el país que aplica esta política de sostenibilidad se encuentra la producción de papel reciclado y papel elaborado a base de residuos de diferentes plantas.

### 6.1.1. Análisis de las fuerzas competitivas de Porter

Figura 6. 1 Fuerzas competitivas de Porter



Fuente: (Porter, 2011)

Elaboración: La Autora

### 6.1.2. Análisis PESTEL

#### Político

- En el aspecto político, durante los últimos años se ha vivido una estabilidad considerable con el inicio de nuevos procesos constitucionales que apuestan a cambios favorables en los diversos aspectos políticos del país.
- El gobierno actual reconoce y promueve el cuidado de la flora y fauna diversa con la que cuenta el país, por lo que se estima una gran aceptación en cuanto a proyectos relacionados con precautelar el medio ambiente, reutilizando desechos que evitan el deterioro progresivo que atraviesa el ecosistema.
- El gobierno incentiva con innovadoras opciones que se buscan tengan mayor aceptación.

#### Económico

En cuanto a lo económico no han existido variaciones rotundas en los indicadores, pero si se ha podido observar que usualmente repercuten en el desarrollo de un negocio factores como:

- **Inflación**

Como se observa en el gráfico, la pendiente decreciente de la inflación es positiva para **BANANA PAPER**, ya que esto indica que la demanda responderá de manera favorable a la oferta.

De seguir decreciendo la pendiente será posible recuperar la inversión realizada, en un corto plazo; lo que generará mayor rentabilidad al negocio.

**Figura 6. 2 Inflación en el Ecuador**



FECHA	VALOR
Octubre-31-2013	2.04 %
Septiembre-30-2013	1.71 %
Agosto-31-2013	2.27 %
Julio-31-2013	2.39 %
Junio-30-2013	2.68 %
Mayo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5.22 %
Agosto-31-2012	4.88 %
Julio-31-2012	5.09 %
Junio-30-2012	5.00 %
Mayo-31-2012	4.85 %
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %

**Fuente:** (Banco Central del Ecuador , 2013)

**Elaboración:** La Autora

- **Interés Bancario:**

Para el comienzo de **BANANA PAPER**, se cuenta con el 30% de capital propio y 48% de aporte de inversionistas; el 22% restante se lo conseguirá por medio de un préstamo a la CFN. Actualmente las tasas activas van de 7% – 12% aproximadamente. Se aspira que las tasas no incrementen más de lo que ya han sido establecidas, ya que esto no permitirá obtener las ganancias en el plazo pronosticado, debido a que los gastos se incrementarían.

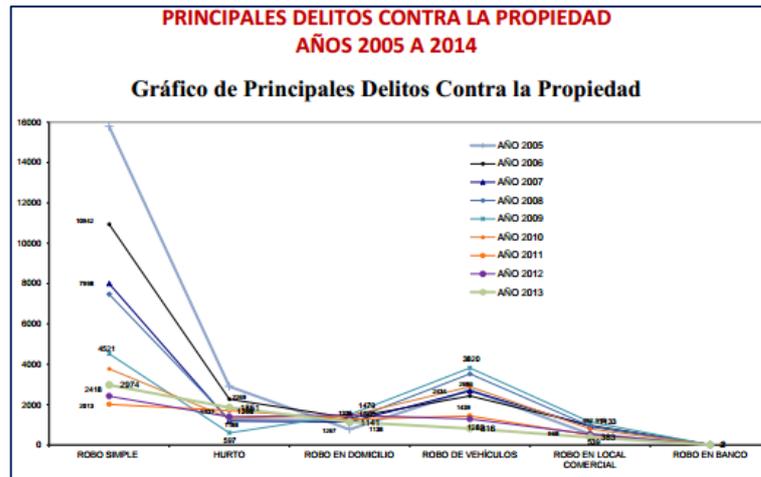
## Social

- **Delincuencia**

Sin duda alguna este es un factor que afecta a cualquier tipo de negocio independientemente de la línea o estereotipo que éste siga; ya que de acuerdo a informes presentados por el Centro de

Estudios e Investigaciones Estadísticas FCNM-ESPOL (2013), el índice delincriminal si bien ha disminuido en los últimos años no es garantía que las empresas dejen de implementar su nivel de seguridad en todo el proceso logístico que cada uno de ellos desempeñe.

**Figura 6. 3 Índices de delincuencia**



**Fuente:** Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas FCNM-ESPOL (2013)

**Elaboración:** La Autora

- **Campañas Pro-ambientales**

Las diversas campañas o proyectos pro-ambientales que se han venido desarrollando con mayor frecuencia después de que la biodiversidad en el país se haya visto afectada, ayuda favorablemente a que **BANANA PAPER** tenga la aceptación y apoyo de diversas instituciones que colaboran y fomentan la realización de proyectos que preservan el medio ambiente y disminuyen afecciones negativas en su desarrollo.

## **Tecnológicos**

- En cuanto a los aspectos tecnológicos se puede mencionar que la calidad del producto dependerá mucho del factor tecnológico que se implemente en el mismo. Cabe recalcar que para el buen desarrollo del producto son necesarios implementos de un buen rendimiento para de esa manera garantizar la calidad de producción. A su vez, se necesita que haya alto grado de investigación y desarrollo para ajustarse a las tendencias globales actuales.

## **Ecológicos**

- **Principal país productor de banano:** Este factor es altamente favorable para la compañía, ya que se puede tener múltiples opciones al momento de proveerla de la materia prima con un costo muy por debajo de lo que usualmente suele costar la materia prima para elaboración de un papel normal.

## **Legales**

- En el aspecto legal está el procedimiento que se debe de seguir para la constitución de la empresa, siendo favorable el hecho de ser una compañía pro-ambiental; lo que facilitaría la puesta en marcha del proyecto buscando siempre el respaldo gubernamental otorgado a este tipo de negocios.

### **6.2. Sector de la actividad**

Se describe el sector de la actividad de fabricación de papel, ofreciendo una alternativa sostenible que supla la utilización de papel elaborado en base de árboles talados.

### 6.3. Canal con un Intermediario

Este canal de distribución con un intermediario será el que aplicara Banana Paper, es decir que la empresa productora y comercializadora de papel está dirigida a las papelerías de la ciudad de Guayaquil, que actuarán como intermediarios o distribuidores que se encargarán de hacer llegar el producto al consumidor final.

**Tabla 6. 2 Segmentación de mercado**

<b>Banana Paper S.A.</b>	
<b>BCG</b>	Papelerías de la Ciudad de Guayaquil
<b>GEOGRÁFICA</b>	Guayaquil, Ecuador
<b>DEMOGRÁFICA</b>	
<i>EDAD</i>	Indiferente
<i>GENERO</i>	Indiferente
<i>PROFESIÓN</i>	Indiferente
<i>N.S.E.</i>	A, B, C+
<b>PSICOGRÁFICA</b>	Papelerías de la Ciudad de Guayaquil
<b>CONDUCTUAL</b>	Variedad de papel elaborado a base de residuos de banano
<b>SOCIO CULTURAL</b>	
<i>NIVEL EDUCATIVO</i>	Indiferente

**Fuente:** Investigación  
**Elaboración:** La Autora

Para conocer si estos canales de distribución están interesados en adquirir este tipo de producto, se tuvo que analizar su proceso y posición, para lo cual se realizó entrevistas a colaboradores de algunas de las empresas papeleras mayormente reconocidas a nivel nacional, la misma que se presenta a continuación:

## **Entrevistas**

**Como empresa dedicada a la comercialización de productos elaborados en base de papel y cartón ¿Qué tan importante considera que es para su empresa contribuir en el cuidado del medio ambiente?**

### **Gerente comercial Juan Marcet: Ing. Carlos España**

Considerando que nos encontramos dentro del sector papelerero, el cual es uno de los sectores que generan un mayor impacto al medio ambiente por el tipo de productos que comercializamos, es sumamente importante no solo para la imagen de la empresa sino también como una forma de responsabilidad social empresarial.

### **Gerente de mercadeo de Super Paco: José Mackliff**

Para nosotros como empresa papelera es de vital importancia contribuir con el cuidado del medio ambiente, ya que en la actualidad temas como la contaminación y el calentamiento global no solo deben ser de preocupación de la sociedad sino también del sector empresarial y más aún para las empresas que trabajamos directamente con productos que afectan al medio ambiente.

### **Administrador de Guimsa: Roberto Plaza**

Como parte de nuestra responsabilidad social empresarial, es muy importante contribuir con el cuidado del medio ambiente, ya que los productos que comercializamos generan mayor impacto ambiental debido a los procesos de producción y la materia prima que utiliza, por eso nosotros como empresa se establecen especificaciones medioambientales para la adquisición de los productos que comercializamos.

**Gerente Librería Cervantes: Alfredo Torres**

Contribuir con el cuidado del medio ambiente no solo es importante para nosotros debido al sector en el que nos encontramos, además, incide en la imagen que buscamos proyectar como una empresa responsable.

**Administrador Librería Científica sucursal calle Luque: Christian Chérrez**

Actualmente el cuidado del medio ambiente debe ser responsabilidad de todos y más aún de las empresas que forman parte de los sectores de producción y comercialización de productos que generen un impacto ambiental, por lo tanto, yo considero importante que se manejen iniciativas orientadas a minimizar el impacto ocasionado.

**¿Considera que la actual tendencia en el cuidado del medio ambiente ha incidido en los hábitos de consumo de sus clientes?**

**Gerente comercial Juan Marcet: Ing. Carlos España**

Por supuesto, actualmente existe una mayor conciencia por parte de la sociedad y de instituciones estatales, las cuales buscan promover el cuidado del medio ambiente a través del consumo responsable de productos que sean menos dañinos con el ambiente, lo cual ha incidido en los hábitos de consumo, ya que existen muchos clientes que buscan productos ecológicos, o incluso se preocupan por adquirir productos biodegradables.

**Gerente de mercadeo Super Paco: José Mackliff**

De acuerdo a lo que hemos podido identificar sí se ha evidenciado un cambio en los hábitos de consumo de los consumidores, no solo por parte de nuestros clientes, sino también del consumidor en general, lo cual ha obligado a las empresas a proveerse de productos que cumplan con las necesidades de los consumidores, como por ejemplo, actualmente en la mayor parte de supermercados las fundas que se utilizan son biodegradables, bueno esa tendencia debe aplicar a otros sectores

comerciales de modo que podamos ajustarnos a estos cambios en el mercado.

**Administrador de Guimsa: Roberto Plaza**

Claro que sí, actualmente los consumidores son más responsables con el medio ambiente, si bien es cierto estos cambios en los hábitos de consumo se han venido dando en los últimos años, ahora es donde hemos visto que existe mayor demanda de productos ecológicos, productos elaborados en base a productos reciclados, entre otros.

**Gerente Librería Cervantes: Alfredo Torres**

Sí, los clientes en la actualidad tratan de ser más conscientes en cuanto a sus hábitos de consumo, si bien es cierto, anteriormente a muchos no les importaba adquirir cualquier tipo de productos, hoy en día, muchos son los que buscan adquirir productos amigables con el medio ambiente o que por lo menos cumplan con ciertos parámetros medioambientales.

**Administrador Librería Científica sucursal calle Luque: Christian Chérrez**

Según lo que solicitan nuestros clientes, sí ha existido un cambio en los hábitos de consumo, ya que hay una creciente demanda de productos no dañinos con el medio ambiente, sobre todo por el hecho de que los productos que se encuentran dentro del área de papelería generan un gran impacto con el medio ambiente y bueno los consumidores cada vez son más conscientes de ello.

**¿Alguna vez sus clientes han solicitado algún tipo de papel ecológico?**

**Gerente comercial Juan Marcet: Ing. Carlos España**

Sí, en realidad ya han sido varios los clientes que acuden a nuestros establecimientos preguntando por productos ecológicos, ya que muchos de estos clientes se informan a través de Internet acerca de papeles

recicladados o elaborados a base de residuos, lo cual consecuentemente generan menor impacto con el medio ambiente.

**Gerente de mercadeo Super Paco: José Mackliff**

De acuerdo a lo que me ha comunicado el personal de ventas sí ha habido personas que buscan adquirir papeles ecológicos, lo cual nos ha permitido identificar que existe una creciente demanda de este tipo de productos ecológicos.

**Administrador de Guimsa: Roberto Plaza**

Antes eran pocos los clientes que acudían a preguntar por productos ecológicos, sin embargo, ahora son más quienes buscan papeles ecológicos por eso hemos visto la necesidad de ir incluyendo este tipo de productos.

**Gerente Librería Cervantes: Alfredo Torres**

A decir verdad, sí ha habido clientes que han preguntado a nuestros vendedores si vendemos papeles ecológicos, sin embargo, reconozco que hemos perdido clientes debido a que no contamos con este tipo de productos.

**Administrador Librería Científica sucursal calle Luque: Christian Chérrez**

En los últimos días han venido más clientes preguntando si nosotros comercializamos papeles ecológicos, pero esta tendencia ya se ha venido dando desde hace algún tiempo.

**¿Considera necesario incluir productos ecológicos para satisfacer la demanda de sus clientes?**

**Gerente comercial Juan Marcet: Ing. Carlos España**

Por supuesto, de hecho hemos ido introduciendo de a poco productos ecológicos, sin embargo, tenemos previsto incluir nuevas líneas de

productos ecológicos como papeles, cuadernos, entre otros, que en muchos casos vienen a solicitar nuestros clientes.

**Gerente de mercadeo Super Paco: José Mackliff**

Sí, es sumamente necesario ya que si no nos adaptamos a esta tendencia en el mercado nos arriesgarnos a que nuestra competencia incluya este tipo de productos y podemos perder clientes.

**Administrador de Guimsa: Roberto Plaza**

Claro que sí, es necesario que busquemos la forma de ir implementando productos que se ajusten con los requerimientos de nuestros clientes y así poder satisfacer sus demandas de manera eficiente.

**Gerente Librería Cervantes: Alfredo Torres**

Sí, es necesario porque como una empresa que llevamos muchos años en el mercado, debemos ajustarnos a las tendencias que se presentan, no podemos quedarnos relegados ya que ello puede convertirse en una desventaja para nosotros frente a otras empresas.

**Administrador Librería Científica sucursal calle Luque: Christian Chérrez**

Es muy necesario que incluyamos este tipo de productos ecológicos, ya que es lo que el cliente pide y consecuentemente debemos ajustarnos a la demanda existente.

**¿Usted estaría dispuesto a comercializar papel de banano en su empresa?**

**Gerente comercial Juan Marcet: Ing. Carlos España**

Claro, considero que es una alternativa factible que se ajusta a lo que nos solicitan nuestros clientes cuando buscan productos ecológicos.

**Gerente de mercadeo Super Paco: José Mackliff**

Yo considero que nosotros como empresa sí estaríamos interesados en comercializar papel de banano, ya que no solo es algo novedoso sino que cumple con los requerimientos de los clientes y con la actual tendencia de consumo de productos amigables con el medio ambiente.

**Administrador de Guimsa: Roberto Plaza**

Sí, estaríamos dispuestos a comercializar este producto siempre y cuando contemos con el apoyo del proveedor al momento de promocionar el consumo del papel de banano.

**Gerente Librería Cervantes: Alfredo Torres**

Me parece que sí podríamos comercializar papel de banano, claro que éste debe cumplir con ciertos requerimientos medioambientales.

**Administrador Librería Científica sucursal calle Luque: Christian Chérrez**

Por supuesto, ya que han sido muchos los clientes que solicitan papeles ecológicos, y creo que incluir el papel de banano dentro de nuestra línea de productos es necesario para cumplir con las demandas de nuestros clientes.

**¿Cuál es el precio aproximado que Ustedes pueden pagar por este tipo de producto?**

**Gerente comercial Juan Marcet: Ing. Carlos España**

Como es conocimiento de todos, los productos dirigidos a la sostenibilidad ecológica suelen ser de un alto costo, pero así mismo son de mucha atracción para el consumidor; por lo que estaría bien un precio de mercado de entre \$4 - \$6 por paquete.

**Gerente de mercadeo Super Paco: José Mackliff**

Estos papeles suelen conseguirse a un precio de entre \$5 - \$6.

**Administrador de Guimsa: Roberto Plaza**

Lo óptimo sería \$5 para nosotros.

**Gerente Librería Cervantes: Alfredo Torres**

Tengo conocimiento de que por productos ecológicos el presupuesto se extiende, por lo que se podría pagar de entre \$4 - \$5

**Administrador Librería Científica sucursal calle Luque: Christian Chérrez**

\$5 dólares aproximadamente es nuestro presupuesto.

**6.4. Posicionamiento**

Se busca posicionar el producto a través de la calidad y su elaboración sostenible con el medio ambiente, ya que este papel es producido netamente a base de residuos o desechos de banano. Debido a que este tipo de papel se utiliza principalmente para realizar trabajos manuales se pretende ofrecerlos en diferentes colores para que llame la atención de los consumidores.

**6.5. Consumidores**

El producto está dirigido especialmente a las grandes cadenas de papelerías en donde se comercializa todo tipo de productos para realizar manualidades en la Ciudad de Guayaquil, sin embargo hay que destacar que el consumidor final será el estudiante, joven o padres de familia interesados en comprar papel de colores para elaborar diferentes tipos de manualidades para sus hijos, a quienes será el distribuidor el encargado de hacérselos llegar.

**Segmentación**

Dentro de la segmentación, se definen los siguientes aspectos:

## **Segmentación Psicográfica**

Según Kotler y Armstrong (2001, pág. 212), *“La segmentación Psicográfica divide a los compradores en diferentes grupos con base en clase social, estilo de vida o característica de personalidad”*. (Kotler & Armstrong, 2001). Por lo tanto, comprenderán este segmento hombres y mujeres (jóvenes estudiantes-adultos) de NSE “A” “B” “C+” que necesiten hojas de papel para realizar alguna presentación manual, o en efecto para los útiles de sus hijos.

## **Segmentación Psicológica**

(Schiffman, 2005, pág. 60), cita que la segmentación psicológica *“se refieren a las cualidades internas o intrínsecas del consumidor individual... Por ejemplo, los consumidores pueden distribuirse en segmentos de acuerdo con sus motivaciones, personalidad, percepciones, aprendizajes y actitudes”*. (Schiffman, 2005). Por lo que la motivación principal de las personas que adquirirán el producto, es que el papel en presentación de varios colores llame su atención para elaborar diversos trabajos manuales y que a su provienen de una elaboración libre de destrucción del medio ambiente.

## **Segmentación Demográfica**

Según Schiffman (2005, pág. 55), *“La demografía ayuda a localizar un mercado meta”* (Schiffman, 2005), localizando al mercado meta como personas de 14 o 18 años en adelante que podrán tener la decisión de compra y el dinero para realizarlo, y a su vez a los padres de familia que puedan comprarle dicho papel a sus hijos que quieran utilizar el producto para la elaboración de sus trabajos.

## **Segmentación Geográfica**

Para Kotler y Armstrong (2001, pág. 20), *“La segmentación geográfica requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas, naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios”*.

(Kotler & Armstrong, 2001). En referencia al trabajo, está ubicado exclusivamente dentro de la ciudad de Guayaquil.

## 6.6. Marketing mix

### 6.6.1. Producto

La empresa se dedicará a la producción y comercialización de papel elaborado a base de residuos de banano. La marca del producto se denomina “Banana Paper”, la cual consta de hojas de papel elaborado a base de residuos de banano en presentación A4 de diversos colores. En cada paquete se incluyen 50 hojas de este papel.

- Tamaño A4 (297 x 210 mm)

**Figura 6. 4 Marca**



**Fuente:** La Autora  
**Elaboración:** La Autora

### 6.6.2. Precio

El precio establecido para el producto estará acorde al mercado, por ello se realiza una encuesta previa para conocer el poder adquisitivo del mercado meta al que se dirige la empresa y así establecer un precio con el que se pueda competir en el mercado. De acuerdo a la presentación de Banana Paper el precio se establece de la siguiente manera:

- Paquete x 50 hojas (Tamaño A4): **\$4,26**

### **6.6.3. Plaza**

La plaza de trabajo que emplea la empresa Banana Paper S.A. será el mercado guayaquileño, específicamente se iniciará comercializando el producto a las grandes cadenas mayoristas o distribuidoras de papelerías como Juan Marcet, Super Paco, Guimsa, Librería Cervantes y Científica.

### **6.6.4. Promoción**

En lo que respecta a la promoción de BANANA PAPER, se utilizará como medio impreso, periódicos, revistas; orientados siempre a un grupo objetivo de jóvenes o padres de familia que puedan adquirir este producto para sus hijos. Se pretende que la mayor emisión de esta publicidad se dé especialmente en el mes de Diciembre ya que es el mes más comercial y en donde las personas suelen ocupar este tipo de producto para regalarse tarjetas, hacer manualidades, etc; al mismo tiempo en el mes de Febrero cuando los estudiantes estén próximos al inicio del año escolar. El formato será full color en página entera derecha.

### **Evento de lanzamiento**

Se prevé la realización de un evento de lanzamiento de Banana Paper, al cual estarán invitados los medios de comunicación y los representantes de las principales cadenas de papelería de la ciudad en dónde se distribuirá el producto, de manera que contribuyan a la difusión de la empresa. El evento será organizado por la empresa y se realizará en el Hotel Unipark.

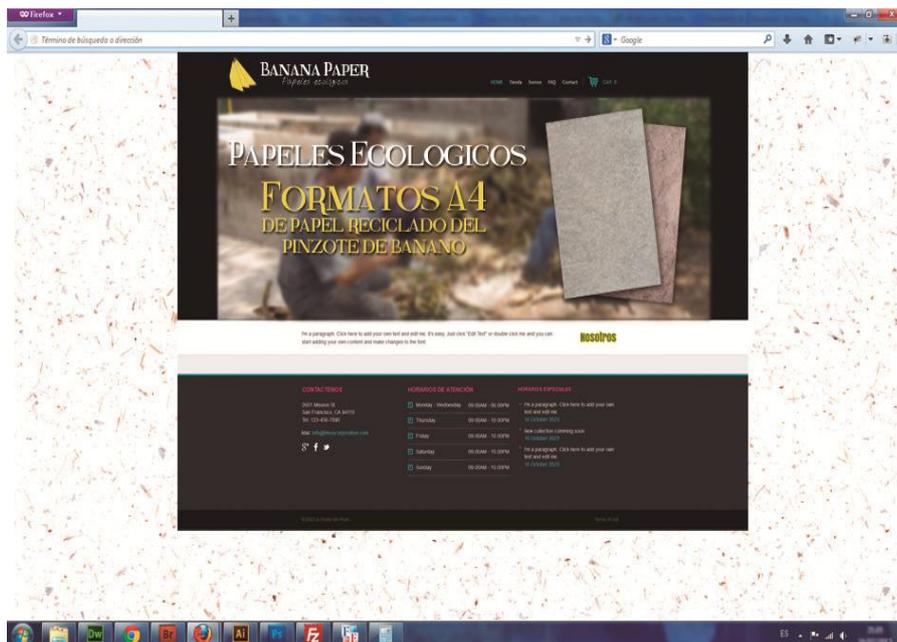
### **Evento Ecofest**

Se prevé ser auspiciantes en el evento EcoFestival Cerro Blanco, que se da a cabo en el Bosque Protector Cerro Blanco ubicado en el Km. 16 vía a la Costa, que se realizará el año 2014. Este evento se realizará durante una jornada en la que se practican diferentes actividades como talleres, participaciones artísticas, etc. El propósito de este evento es

fomentar una cultura ecológica y de reciclaje, en donde cada uno de los asistentes sienta la necesidad de consumir o utilizar productos reciclados. Se participará con un stand en donde estarán tres personas quienes explicarán a los asistentes el proceso con el que se elabora papel ecológico, así como también participará un experto en origami quien realizará diferentes recuerdos con papel de banano que serán entregados a los visitantes del stand.

Por otro lado, la empresa contará con una página web en la que se incluirá información completa de la empresa de manera que los potenciales clientes puedan conocer más acerca de Banana Paper. Adicional a esto, se pautará con un banner que aparecerá en las diferentes redes sociales, como Facebook y twitter.

**Figura 6. 5 Web Site**



**Fuente:** La Autora  
**Elaboración:** La Autora

## Resultados de la encuesta

### Sexo

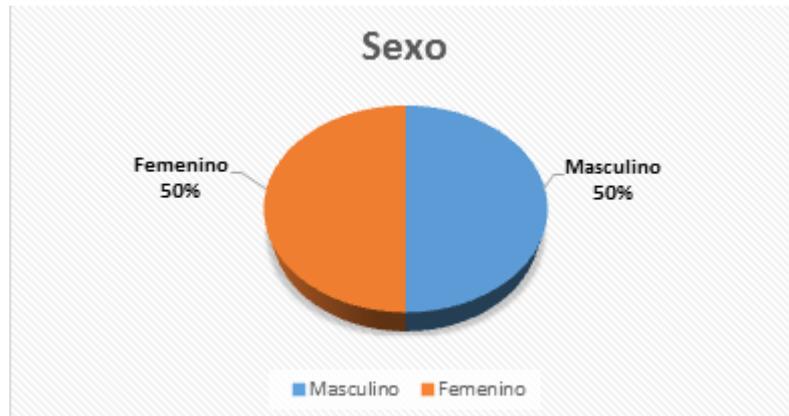
**Tabla 6. 3 Sexo**

	Frec. Absoluta	Frec. Abs. Acum.	Frec. Relativa	Frec. Rel. Acum.
<b>Masculino</b>	192	192	50%	50%
<b>Femenino</b>	192	384	50%	100%
<b>TOTAL</b>	384		100%	

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** La Autora

**Figura 6. 6 Sexo**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** La Autora

Del total de posibles consumidores encuestados, se eligió encuestar por parte iguales a hombres y mujeres razón por la cual el 50% de los 384 encuestados pertenecen al sexo masculino y el otro 50% al sexo femenino.

1.- ¿Ha comprado algún tipo de producto hecho de materiales ecológicos?

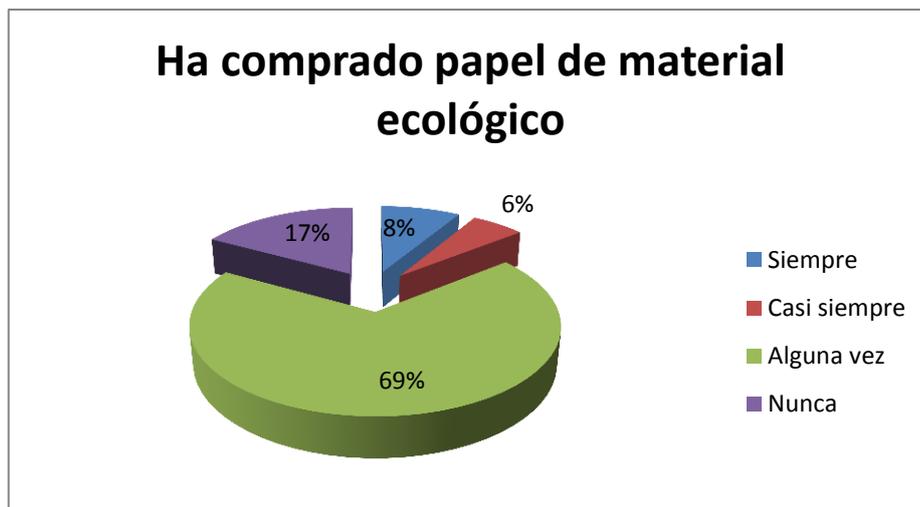
**Tabla 6. 4 Compra de productos de materiales ecológicos**

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Siempre	33	33	9%	9%
Casi siempre	22	22	6%	14%
Alguna vez	264	264	69%	83%
Nunca	65	65	17%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

**Figura 6. 7 Compra de productos de materiales ecológicos**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Del total de encuestados, el 69% indicó que alguna vez han comprado algún tipo de producto hecho de materiales ecológicos; el 17% indicó que nunca; el 8% indicó que siempre; mientras que el 6% indicó que casi siempre. Esto demuestra que el mayor porcentaje de los encuestados si han comprado este tipo de productos al menos una vez.

2.- ¿Conoce el papel hecho de residuos de banano?

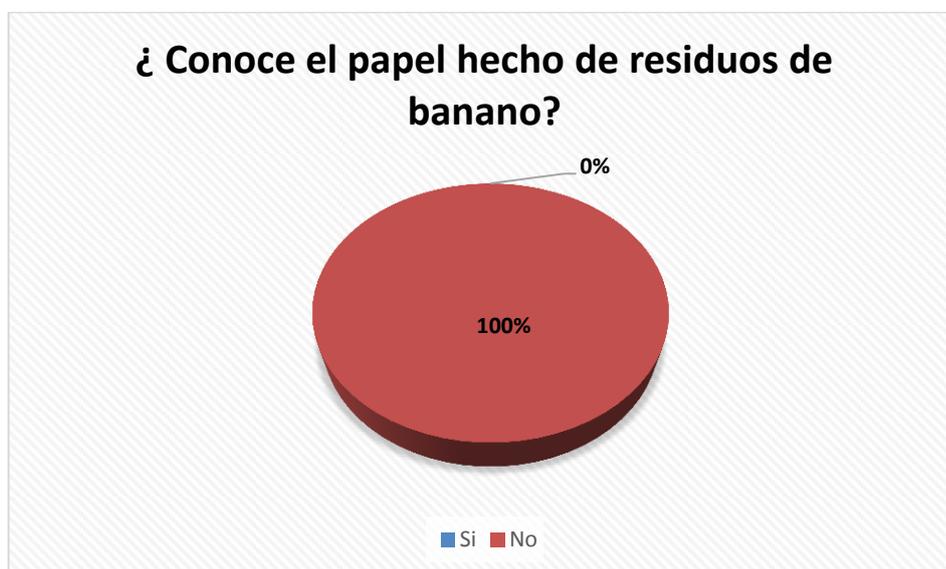
**Tabla 6. 5 Conocimiento de papel de residuos de banano**

	Frec. Absoluta	Frec. Abs. Acum.	Frec. Relativa	Frec. Rel. Acum.
Si	0	0	0%	0%
No	384	384	100%	100%
TOTAL	384		100%	

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** La Autora

**Figura 6. 8 Conocimiento de papel de residuos de banano**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** La Autora

Del total de encuestados, el 100% indicó que no conocen el papel hecho de residuos de banano. Esto demuestra que las personas desconocen que se puede fabricar papel a base de este material orgánico.

3.- ¿En qué aspectos se fija usted al momento de comprar un papel?

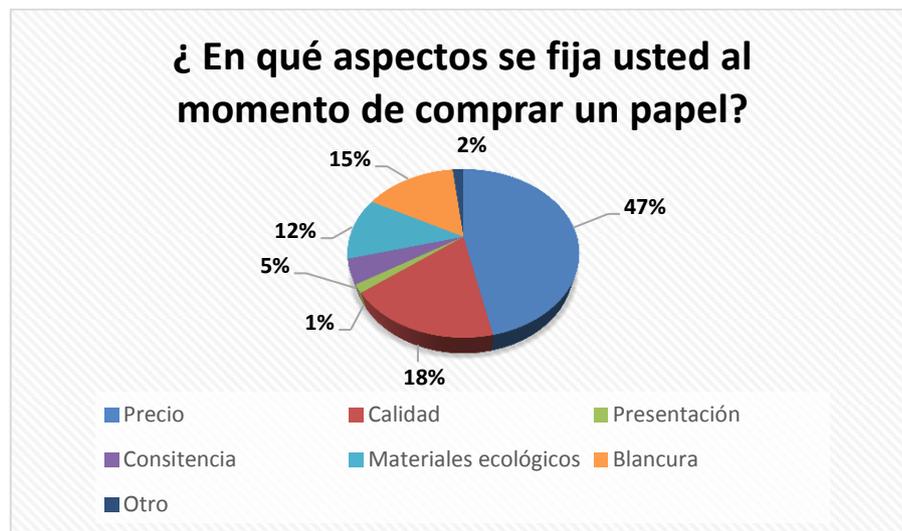
**Tabla 6. 6 Aspectos del papel**

	Frec. Absoluta	Frec. Abs. Acum.	Frec. Relativa	Frec. Rel. Acum.
Precio	179	179	47%	47%
Calidad	69	248	18%	65%
Presentación	6	254	2%	66%
Consistencia	18	272	5%	71%
Materiales ecológicos	46	318	12%	83%
Blancura	59	377	15%	98%
Otro	7	384	2%	100%
TOTAL	384		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

**Figura 6. 9 Aspectos del papel**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Del total de encuestados, el 47% indicó en el aspecto que más se fijan al momento de comprar hojas de papel es en el precio, el 18% indicó que en su calidad, el 15% indicó que en el tono de su blancura, el 12% indicó que en los materiales ecológicos que utiliza; el 5% indicó en su presentación; mientras que el 1% indicó que se fijan en otro. Esto demuestra que lo más relevante para los consumidores al momento de comprar hojas de papel es el precio de las mismas.

4.- Si se produjera un papel con residuos de banano ¿lo compraría?

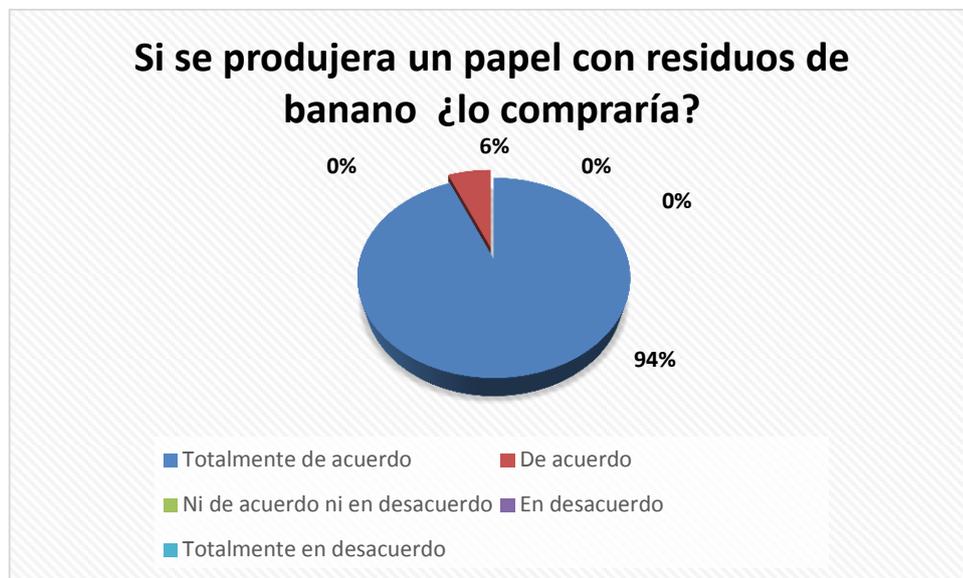
**Tabla 6. 7 Aceptación de compra del papel de residuos de banano**

	Frec. Absoluta	Frec. Abs. Acum.	Frec. Relativa	Frec. Rel. Acum.
<b>Totalmente de acuerdo</b>	360	360	94%	94%
<b>De acuerdo</b>	24	384	6%	100%
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	0	384	0%	100%
<b>En desacuerdo</b>	0	384	0%	100%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	384	0%	100%
<b>TOTAL</b>	384		100%	

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** La Autora

**Figura 6. 10 Aceptación de compra del papel de residuos de banano**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** La Autora

Del total de encuestados, el 94% indicó que están totalmente de acuerdo en que si existiera papel en base de residuos de banano lo comprarían; mientras que el 6% están de acuerdo. Esto demuestra que existe total aceptación por parte del grupo objetivo.

5.- ¿Con qué frecuencia lo compraría?

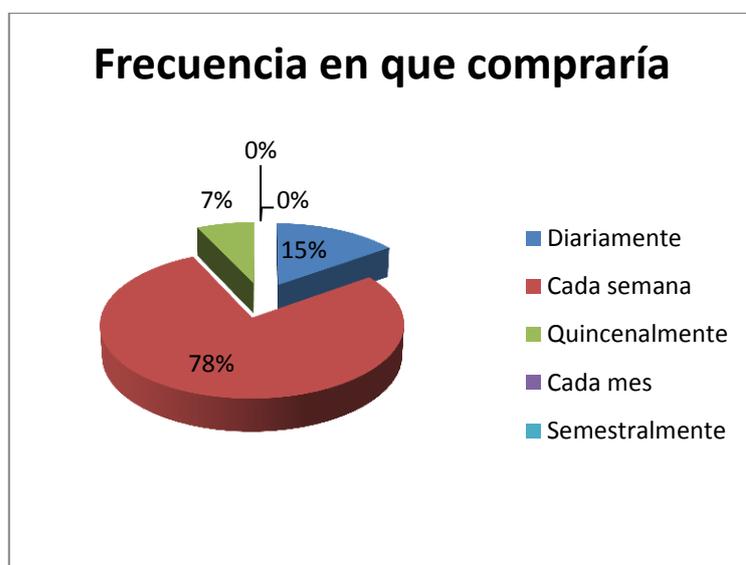
**Tabla 6. 8 Frecuencia de compra**

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Diariamente	58	58	15%	15%
Cada semana	299	357	78%	93%
Quincenalmente	27	384	7%	100%
Cada mes	0	384	0%	100%
Semestralmente	0	384	0%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

**Figura 6. 11 Frecuencia de compra**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Del total de encuestados, el 78% indicó que siempre comprarían el papel en base a residuos de banano cada semana; el 15% indicó que casi lo comprarían de forma diaria; mientras que el 7% indicó que comprarían el papel de forma quincenal. Esto demuestra la frecuencia de compra de hojas de papel en base a los residuos de banano según los encuestados será muy seguido.

6.- ¿En qué presentación le gustaría encontrar el papel?

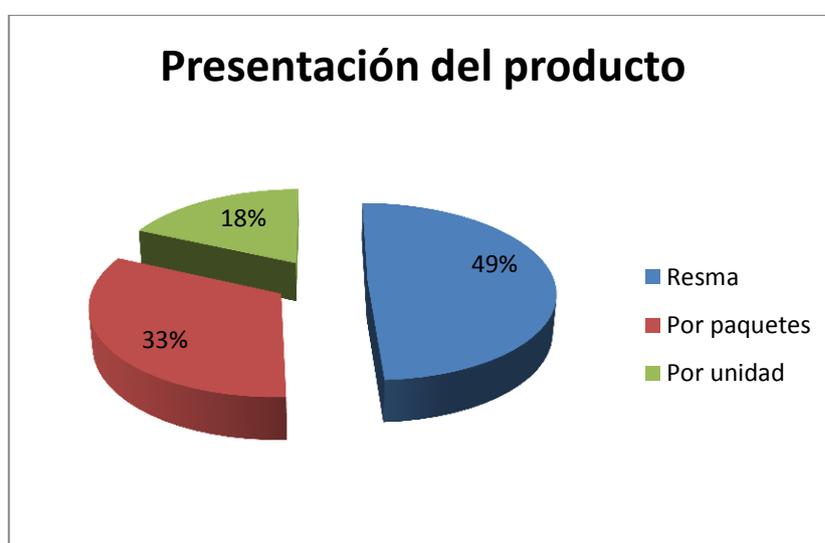
**Tabla 6. 9 Presentación del papel**

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Resma	189	189	49%	49%
Por paquetes	125	314	33%	82%
Por unidad	70	384	18%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

**Figura 6. 12 Presentación del papel**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Del total de encuestados, el 49% indicó que les gustaría encontrar la hoja de papel en base de residuos de banano en presentación resma, el 33% indicó que por paquetes, mientras que el 18% indicó preferir encontrar el papel por unidad. Esto demuestra que los consumidores preferirían encontrar el papel a base de residuos de banano en resmas.

7.- ¿En qué tamaño le gustaría encontrar el papel?

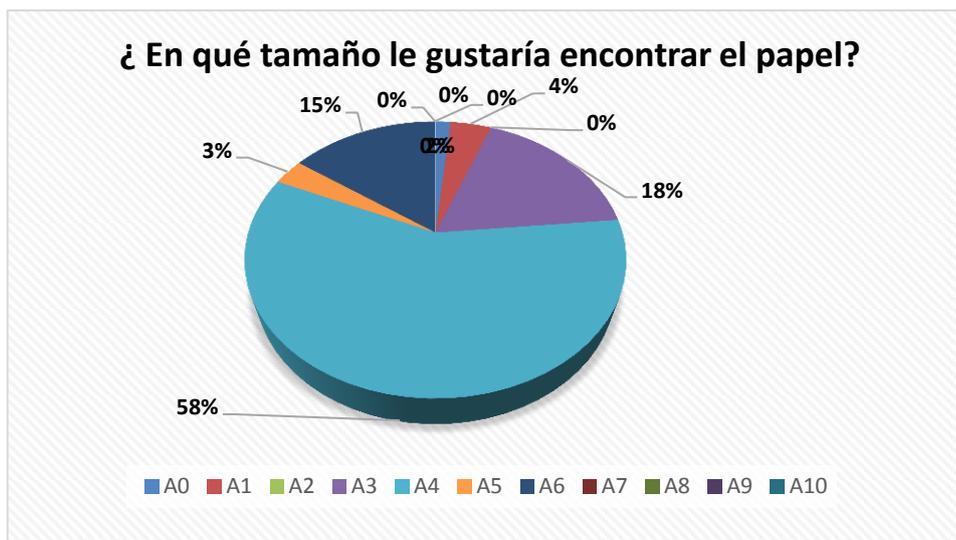
**Tabla 6. 10 Tamaño de papel**

	Frec. Absoluta	Frec. Abs. Acum.	Frec. Relativa	Frec. Rel. Acum.
A0	6	6	2%	2%
A1	16	22	4%	6%
A2	0	22	0%	6%
A3	68	90	18%	23%
A4	224	314	58%	82%
A5	12	326	3%	85%
A6	58	384	15%	100%
A7	0	384	0%	100%
A8	0	384	0%	100%
A9	0	384	0%	100%
A10	0	384	0%	100%
TOTAL	384		100%	

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** La Autora

**Figura 6. 13 Tamaño de papel**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** La Autora

Del total de encuestados, el 58% indicó que les gustaría que el papel fuera tamaño A4, el 18% indicó tamaño A3; el 15% indicó tamaño A6, el 4% indicó tamaño A1; mientras que el 3% indicó tamaño A5. Esto demuestra que mayormente los encuestados requieren el papel tamaño A4 para realizar sus actividades.

8.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto?

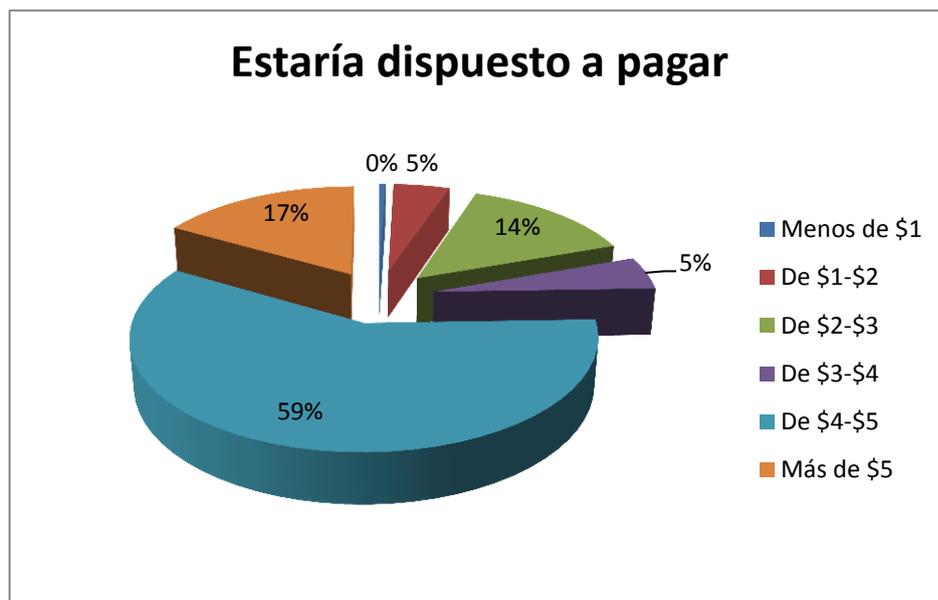
**Tabla 6. 11 Cantidad de dinero que paga por el producto**

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Menos de \$1	2	2	1%	1%
De \$1-\$2	18	20	5%	5%
De \$2-\$3	55	75	14%	20%
De \$3-\$4	19	94	5%	24%
De \$4-\$5	226	320	59%	83%
Más de \$5	64	384	17%	100%
Total	384		100%	

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** La Autora

**Figura 6. 14 Cantidad de dinero que paga por el producto**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** La Autora

Del total de encuestados, el 59% indicó que estarían dispuestos a pagar entre \$4-\$5 por el producto, el 17% indicó que pagarían más de \$5; el 14% indicó que entre \$2-\$3 mientras que otro 5% indicó entre \$1-\$2. Esto demuestra que, el valor que tiene el producto oscila en un valor adecuado.

10.- ¿En qué lugares les gustaría encontrar este producto?

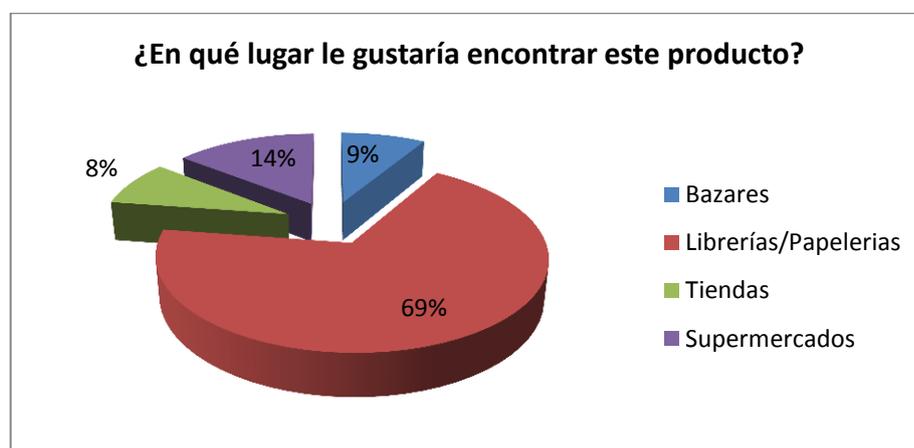
**Tabla 6. 12 Lugar de disposición del producto**

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Bazares	33	33	9%	9%
Librerías/Papelerías	264	297	69%	77%
Tiendas	32	329	8%	86%
Supermercados	55	384	14%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

**Figura 6. 15 Lugar de disposición del producto**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Del total de encuestados, el 69% indicó que les gustaría encontrar el producto en base a residuos de banano en las librerías; el 14% indicó que en los supermercados; el 9% indicó que en bazares; mientras que el 8% indicó que en tiendas. Esto demuestra que es recomendable distribuir el producto a base de residuos de banano en las librerías para que sea de fácil acceso al consumidor final.

## CAPÍTULO VII

### 7. FINANCIERO

**Tabla 7. 1 Inversión en activos fijos**

CANT.	ACTIVO	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL	VIDA UTIL (AÑOS)	DEPRECIACION ANUAL (%)	DEPRECIACION ANUAL
5	MUEBLE DE OFICINA MESA	\$ 100,00	\$ 500,00	10	10%	\$ 50,00
5	SILLAS GIRATORIAS	\$ 60,00	\$ 300,00	10	10%	\$ 30,00
5	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 800,00	\$ 4.000,00	3	33%	\$ 1.333,33
2	BALANZAS	\$ 80,00	\$ 160,00	5	20%	\$ 32,00
1	IMPRESORA MULTIFUNCIÓN LÁSER LEXMARK MS1200 COLOR	\$ 400,00	\$ 400,00	3	33%	\$ 133,33
1	ROUTER WIFI CISCO	\$ 80,00	\$ 80,00	3	33%	\$ 26,67
1	AIRE ACONDICIONADO 36000 BTU SMC	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	5	20%	\$ 200,00
1	TRITURADOR DE PSEUDTALLO INDUSTRIAL ARTESANAL	\$ 1.650,00	\$ 1.650,00	10	10%	\$ 165,00
2	TAMBOR APLANADOR	\$ 900,00	\$ 1.800,00	10	10%	\$ 180,00
1	ESCURRIDOR ARTESANAL	\$ 800,00	\$ 800,00	10	10%	\$ 80,00
2	TOLDA DE MEZCLA 5 TN	\$ 1.400,00	\$ 2.800,00	10	10%	\$ 280,00
1	TERRENO Y GALPÓN INCLUYEN INSTALACIONES ELÉCTRICAS, SANITARIOS Y DESAGÜES	\$ 220.000,00	\$ 220.000,00	20	5%	\$ 11.000,00
1	MÁQUINA CORTADORA PAPEL	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	10	10%	\$ 250,00
5	MOLDE DE RESMA 77X107	\$ 900,00	\$ 4.500,00	10	10%	\$ 450,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 240.490,00</b>			<b>\$ 14.210,33</b>

**Fuente:** Investigación  
**Elaboración:** La Autora

La inversión de activos fijos que se va a necesitar es de \$ 240.490,00 en lo que se incluye muebles de oficina, equipos de cómputo, terreno y maquinaria necesaria para el personal administrativo y operativo de la empresa.

**Tabla 7. 2 Inversión en capital de trabajo**

RUBROS	TOTAL
COSTO FIJO MES CERO	\$ 13.293,71
MATERIA PRIMA (COSTO VARIABLE) MES CERO	\$ 40.311,03
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 53.604,74</b>

**Fuente:** Investigación  
**Elaboración:** La Autora

Para el capital de trabajo, se necesita la inversión de \$ 53.604,74 sumando los valores mensuales de costos fijos y los costos variables (materia prima) en el mes cero.

**Tabla 7. 3 Inversión inicial**

<b>RUBROS</b>	<b>TOTAL INVERSIÓN</b>
ACTIVOS FIJOS	\$ 240.490,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 53.604,74
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 1.595,00
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>	<b>\$ 295.689,74</b>

**Fuente:** Investigación  
**Elaboración:** La Autora

La inversión inicial para el presente trabajo es de **\$ 295.689,74** en la que incluyen activos fijos, capital de trabajo y activos diferidos.

**Tabla 7. 4 Financiamiento de la inversión**

<b>FINANCIAMIENTO DE INVERSION</b>		<b>295.689,74</b>
<b>Recursos Propios</b>	\$ 90.000,00	30%
<b>Accionistas</b>	\$ 141.595,00	48%
<b>Préstamo</b>	\$ 64.094,74	22%
<b>Total de la Inversión</b>	<b>\$ 295.689,74</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación  
**Elaboración:** La Autora

La forma de financiamiento de la inversión será con un 30% con recursos propios, 48% de aportación por parte de los accionistas, mientras que el 22% se lo obtendrá mediante un préstamo a la Corporación Financiera Nacional.

**Tabla 7. 5 Detalles del préstamo**

<b>CAPITAL</b>	<b>\$ 64.094,74</b>
<b>TASA DE INTERÉS</b>	9,75%
<b>NÚMERO DE PAGOS</b>	60
<b>FECHA DE INICIO</b>	2-ene-14
<b>CUOTA MENSUAL</b>	\$ 1.353,95

**Fuente:** Investigación  
**Elaboración:** La Autora

El préstamo será de \$ 64.094,74 otorgado por parte de la CFN; en donde se trabajará con una tasa de interés del 9,75% con cuotas mensuales de \$ 1.353,95 en un lapso de 5 años.

A continuación se muestra la amortización del pago de la deuda a la CFN, considerando que el interés total a pagar por el préstamo realizado será de \$ 17.142,64

**Tabla 7. 6 Tabla de amortización**

PERIODO	PAGO	CAPITAL	INTERES	AMORTIZACION
0				\$ 64.094,74
1	\$ 1.353,95	\$ 833,18	\$ 520,77	\$ 63.261,56
2	\$ 1.353,95	\$ 839,95	\$ 514,00	\$ 62.421,61
3	\$ 1.353,95	\$ 846,78	\$ 507,18	\$ 61.574,83
4	\$ 1.353,95	\$ 853,66	\$ 500,30	\$ 60.721,17
5	\$ 1.353,95	\$ 860,59	\$ 493,36	\$ 59.860,58
6	\$ 1.353,95	\$ 867,59	\$ 486,37	\$ 58.992,99
7	\$ 1.353,95	\$ 874,63	\$ 479,32	\$ 58.118,36
8	\$ 1.353,95	\$ 881,74	\$ 472,21	\$ 57.236,62
9	\$ 1.353,95	\$ 888,91	\$ 465,05	\$ 56.347,71
10	\$ 1.353,95	\$ 896,13	\$ 457,83	\$ 55.451,58
11	\$ 1.353,95	\$ 903,41	\$ 450,54	\$ 54.548,18
12	\$ 1.353,95	\$ 910,75	\$ 443,20	\$ 53.637,43
13	\$ 1.353,95	\$ 918,15	\$ 435,80	\$ 52.719,28
14	\$ 1.353,95	\$ 925,61	\$ 428,34	\$ 51.793,67
15	\$ 1.353,95	\$ 933,13	\$ 420,82	\$ 50.860,54
16	\$ 1.353,95	\$ 940,71	\$ 413,24	\$ 49.919,83
17	\$ 1.353,95	\$ 948,35	\$ 405,60	\$ 48.971,47
18	\$ 1.353,95	\$ 956,06	\$ 397,89	\$ 48.015,41
19	\$ 1.353,95	\$ 963,83	\$ 390,13	\$ 47.051,59
20	\$ 1.353,95	\$ 971,66	\$ 382,29	\$ 46.079,93
21	\$ 1.353,95	\$ 979,55	\$ 374,40	\$ 45.100,37
22	\$ 1.353,95	\$ 987,51	\$ 366,44	\$ 44.112,86
23	\$ 1.353,95	\$ 995,54	\$ 358,42	\$ 43.117,33
24	\$ 1.353,95	\$ 1.003,62	\$ 350,33	\$ 42.113,70
25	\$ 1.353,95	\$ 1.011,78	\$ 342,17	\$ 41.101,92
26	\$ 1.353,95	\$ 1.020,00	\$ 333,95	\$ 40.081,92
27	\$ 1.353,95	\$ 1.028,29	\$ 325,67	\$ 39.053,63
28	\$ 1.353,95	\$ 1.036,64	\$ 317,31	\$ 38.016,99
29	\$ 1.353,95	\$ 1.045,06	\$ 308,89	\$ 36.971,93
30	\$ 1.353,95	\$ 1.053,56	\$ 300,40	\$ 35.918,37
31	\$ 1.353,95	\$ 1.062,12	\$ 291,84	\$ 34.856,25
32	\$ 1.353,95	\$ 1.070,75	\$ 283,21	\$ 33.785,51
33	\$ 1.353,95	\$ 1.079,45	\$ 274,51	\$ 32.706,06
34	\$ 1.353,95	\$ 1.088,22	\$ 265,74	\$ 31.617,85
35	\$ 1.353,95	\$ 1.097,06	\$ 256,90	\$ 30.520,79
36	\$ 1.353,95	\$ 1.105,97	\$ 247,98	\$ 29.414,82
37	\$ 1.353,95	\$ 1.114,96	\$ 239,00	\$ 28.299,86
38	\$ 1.353,95	\$ 1.124,02	\$ 229,94	\$ 27.175,84
39	\$ 1.353,95	\$ 1.133,15	\$ 220,80	\$ 26.042,69
40	\$ 1.353,95	\$ 1.142,36	\$ 211,60	\$ 24.900,34
41	\$ 1.353,95	\$ 1.151,64	\$ 202,32	\$ 23.748,70
42	\$ 1.353,95	\$ 1.160,99	\$ 192,96	\$ 22.587,71
43	\$ 1.353,95	\$ 1.170,43	\$ 183,53	\$ 21.417,28
44	\$ 1.353,95	\$ 1.179,94	\$ 174,02	\$ 20.237,34
45	\$ 1.353,95	\$ 1.189,52	\$ 164,43	\$ 19.047,81
46	\$ 1.353,95	\$ 1.199,19	\$ 154,76	\$ 17.848,63
47	\$ 1.353,95	\$ 1.208,93	\$ 145,02	\$ 16.639,69
48	\$ 1.353,95	\$ 1.218,76	\$ 135,20	\$ 15.420,94
49	\$ 1.353,95	\$ 1.228,66	\$ 125,30	\$ 14.192,28
50	\$ 1.353,95	\$ 1.238,64	\$ 115,31	\$ 12.953,64
51	\$ 1.353,95	\$ 1.248,70	\$ 105,25	\$ 11.704,93
52	\$ 1.353,95	\$ 1.258,85	\$ 95,10	\$ 10.446,08
53	\$ 1.353,95	\$ 1.269,08	\$ 84,87	\$ 9.177,00
54	\$ 1.353,95	\$ 1.279,39	\$ 74,56	\$ 7.897,62
55	\$ 1.353,95	\$ 1.289,78	\$ 64,17	\$ 6.607,83
56	\$ 1.353,95	\$ 1.300,26	\$ 53,69	\$ 5.307,57
57	\$ 1.353,95	\$ 1.310,83	\$ 43,12	\$ 3.996,74
58	\$ 1.353,95	\$ 1.321,48	\$ 32,47	\$ 2.675,26
59	\$ 1.353,95	\$ 1.332,22	\$ 21,74	\$ 1.343,04
60	\$ 1.353,95	\$ 1.343,04	\$ 10,91	<b>0,00</b>

Fuente: Investigación  
Elaboración: La Autora

**Tabla 7. 7 Gastos de materia prima**

PAQUETE 1X50 A4						
MATERIA PRIMA	PRESENTACIÓN	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	PESO DEL GASTO	COSTO TOTAL
PSEUDOTALLO	QUINTAL	\$ 3,00	0,25	\$ 0,75	31%	\$ 149.299,20
GOMA BLANCA	LITRO	\$ 1,50	0,25	\$ 0,38	15%	\$ 74.649,60
AGUA	LITROS	\$ 0,00010	0,15	\$ 0,00	0%	\$ 2,99
TINTA	LITRO	\$ 1,00	0,25	\$ 0,25	10%	\$ 49.766,40
PAQUETE DE CARTÓN PARA HOJAS A4	CAJA	\$ 0,80	1	\$ 0,80	33%	\$ 159.252,48
TRANSPORTE DE MATERIA PRIMA	FLETE	\$ 1,50	0,15	\$ 0,23	9%	\$ 44.789,76
PAPEL EMPAQUE DE RESMA	HOJA	\$ 0,20	0,15	\$ 0,03	1%	\$ 5.971,97
<b>TOTAL COSTO UNITARIO (C/PAQUETE)</b>		\$ 8,00		\$ 2,43	100%	\$ 483.732,39
<b>TOTAL COSTO X UNIDADES A PRODUCIR (AÑO)</b>				\$ 483.732,39		

**Fuente:** Investigación  
**Elaboración:** La Autora

Dentro de los gastos variables se encuentra la materia prima, que es la base para elaborar el producto final a comercializar, en este caso el papel a base de residuos de banano; en donde se detalla que por cada paquete que Banana Paper produzca tendrá un costo de producción de \$ 2,43 dólares.

**Tabla 7. 8 Gastos de sueldos y salarios**

ROLES DE PAGO / SUELDOS Y SALARIOS								
CARGO	Sueldo / mes	Sueldo / año	13ro Sueldo / año (navidad)	14to Sueldo / año (bono escolar)	Vacaciones / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año	Gasto / año
ASESOR COMERCIAL x 3	\$ 1.020,00	\$ 12.240,00	\$ 1.020,00	\$ 340,00	510	\$ 1.020,00	\$ 113,73	\$ 16.263,73
CONTADOR	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 450,00	\$ 340,00	225	\$ 450,00	\$ 50,18	\$ 7.365,18
SISTEMAS/IT	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 600,00	\$ 340,00	300	\$ 600,00	\$ 66,90	\$ 9.706,90
EMPAQUETADOR 1-2-3	\$ 1.020,00	\$ 12.240,00	\$ 1.020,00	\$ 340,00	510	\$ 1.020,00	\$ 113,73	\$ 16.263,73
GERENTE GENERAL	\$ 1.100,00	\$ 13.200,00	\$ 1.100,00	\$ 340,00	550	\$ 1.100,00	\$ 122,65	\$ 17.512,65
OPERARIO 1-2-3-4-5-6	\$ 2.040,00	\$ 24.480,00	\$ 2.040,00	\$ 340,00	1020	\$ 2.040,00	\$ 227,46	\$ 32.187,46
SUPERVISOR/OPERARIO	\$ 700,00	\$ 8.400,00	\$ 700,00	\$ 340,00	350	\$ 700,00	\$ 78,05	\$ 11.268,05
COMISIONES								\$ 14.596,84
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 6.930,00</b>	<b>\$ 83.160,00</b>	<b>\$ 6.930,00</b>	<b>\$ 2.380,00</b>	<b>3465</b>	<b>\$ 6.930,00</b>	<b>\$ 772,70</b>	<b>\$ 125.164,53</b>

**Fuente:** Investigación  
**Elaboración:** La Autora

Los gastos de sueldos y salarios incluyendo los beneficios otorgados por la ley a cada uno de los empleados más las comisiones otorgadas a los vendedores es un total de \$ 125.164,53 al año.

**Tabla 7. 9 Gastos de servicios básicos**

SERVICIOS BASICOS		
CONCEPTO	Gasto / mes	Gasto / año
TELEFONO + INTERNET	\$ 90,00	\$ 1.080,00
AGUA POTABLE	\$ 100,00	\$ 1.200,00
ELECTRICIDAD	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.690,00</b>	<b>\$ 20.280,00</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaboración:** La Autora

Los gastos de agua potable, electricidad, teléfono e internet están incluidos en los servicios básicos los mismos que mensualmente generan un gasto de \$ 1.690,00; siendo \$ 20.280,00 el gasto total anual que se paga por estos servicios.

**Tabla 7. 10 Gastos de publicidad**

PRESUPUESTO PUBLICITARIO			
MEDIO	COSTO/PAUTA	# A INVERTIR	GASTO/AÑO
REDES SOCIALES	\$ 200,00	6	\$ 1.200,00
MEDIOS ESCRITOS	\$ 600,00	10	\$ 6.000,00
EVENTO DE LANZAMIENTO	\$ 2.500,00	1	\$ 2.500,00
ECOFEST	\$ 1.400,00	1	\$ 1.400,00
PAGINA WEB	\$ 580,00	1	\$ 580,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 11.680,00</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaboración:** La Autora

Los gastos de publicidad son en los que mayormente se debe invertir, debido a que es uno de los medios para que la compañía se dé a conocer al mercado potencial que espera dirigirse; por lo que se cuenta con publicaciones en medios

escritos, redes sociales, manejo de páginas web y sobre todo los eventos más importantes como lo son el de lanzamiento para promocionar el producto por primera vez y el Ecofest que es el evento verde más grande de Latinoamérica que se realiza en cada país donde se da a conocer múltiples opciones de desarrollo sustentable para el medio ambiente.

**Tabla 7. 11 Gastos varios**

<b>GASTOS VARIOS</b>						
<b>RUBRO</b>	<b>VALOR/MES</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
VIATICOS	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 1.232,40	\$ 1.265,67	\$ 1.299,85	\$ 1.334,94
IMPREVISTOS	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 1.232,40	\$ 1.265,67	\$ 1.299,85	\$ 1.334,94
<b>TOTAL</b>	\$ 200,00	\$ 2.400,00	\$ 2.464,80	\$ 2.531,35	\$ 2.599,70	\$ 2.669,89

**Fuente:** Investigación  
**Elaboración:** La Autora

Entre los gastos varios se consideran los viáticos e imprevistos proporcionados a los vendedores y para cualquier necesidad pequeña o gasto adicional que tenga la compañía.

**Tabla 7. 12 Proyección de gastos totales**

<b>GASTOS</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
GASTOS SUELDOS Y SALARIOS	\$ 125.164,53	\$ 128.543,97	\$ 132.014,66	\$ 135.579,06	\$ 139.239,69
GASTOS SERVICIOS BASICOS	\$ 20.280,00	\$ 20.827,56	\$ 21.389,90	\$ 21.967,43	\$ 22.560,55
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 11.680,00	\$ 11.995,36	\$ 12.319,23	\$ 12.651,85	\$ 12.993,45
GASTOS VARIOS	\$ 2.400,00	\$ 2.464,80	\$ 2.531,35	\$ 2.599,70	\$ 2.669,89
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 159.524,53</b>	<b>\$ 163.831,69</b>	<b>\$ 168.255,15</b>	<b>\$ 172.798,04</b>	<b>\$ 177.463,59</b>

**Fuente:** Investigación  
**Elaboración:** La Autora

En la proyección de gastos totales se puede observar la suma de todos los gastos acumulados entre los que están publicidad, salarios, servicios básicos y varios.

**Tabla 7. 13 Costos fijos y variables acumulados**

<b>COSTOS</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
COSTOS FIJOS	\$ 159.524,53	\$ 163.831,69	\$ 168.255,15	\$ 172.798,04	\$ 177.463,59
COSTOS VARIABLES	\$ 483.732,39	\$ 496.793,17	\$ 510.206,58	\$ 523.982,16	\$ 538.129,68
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 643.256,93</b>	<b>\$ 660.624,86</b>	<b>\$ 678.461,73</b>	<b>\$ 696.780,20</b>	<b>\$ 715.593,27</b>

**Fuente:** Investigación  
**Elaboración:** La Autora

Los costos fijos no dependen directamente de la producción, es decir que son independientes a la operación; se produzca o no deben ser cancelados tales como son los salarios, publicidad, servicios básicos; mientras que los costos variables, tal como la materia prima varían dependiendo al nivel de producción que tenga la empresa.

**Tabla 7. 14 Capacidad Instalada**

JORNADA LABORAL	8		
CANTIDAD DE PLANCHAS POR HORA	6.000,00		
<b>CANTIDAD DE PLANCHAS POR DIA</b>	<b>48.000,00</b>		
CANTIDAD DE HOJAS POR PLANCHA	8		
<b>TOTAL HOJAS DIARIAS</b>	<b>384.000,00</b>		
HOJAS POR PAQUETE	500		
CANTIDAD DE PAQUETES	768		
<b>CANTIDAD DE PAQUETES MENSUALES</b>	<b>23.040,00</b>		
<b>CANTIDAD DE PAQUETES ANUALES</b>	<b>276.480,00</b>		
<b>PRODUCTOS</b>	<b>CAPACIDAD DE LA MAQUINARIA</b>	<b>% DE PRODUCCIÓN PROYECTADA</b>	<b>CAPACIDAD A USARSE DE PRODUCCIÓN</b>
PAQUETE 1X500 A4	90%	75%	80%
	<b>248832</b>	<b>207360</b>	<b>199066</b>

**Fuente:** Investigación  
**Elaboración:** La Autora

En lo referente a la capacidad instalada, la maquinaria al trabajar al 100% tiene una productividad de 23.040 paquetes mensuales, es decir 276,480 paquetes anuales, pero en el caso de Banana Paper la capacidad instalada será de un 80% lo que sería una productividad de 199.066 paquetes anuales.

**Tabla 7. 15 Incremento de Capacidad Instalada**

AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018
INCREMENTO EN PRODUCCIÓN O CAPACIDAD INSTALADA	3,0%	4,0%	4,0%	5,0%	6,0%
COBERTURA SOBRE CAPACIDAD INSTALADA	80%	80,78%	80,78%	81,55%	82,33%

**Fuente:** Investigación  
**Elaboración:** La Autora

Se estima que el incremento de ventas sea de manera considerable anualmente, por lo que es necesario incrementar la capacidad instalada que sea capaz de cubrir las necesidades de los posibles compradores. De año a año se estima crecer de entre el 3% al 6% durante los 5 primeros periodos.

**Tabla 7. 16 Proyección de unidades a vender**

Incremento en ventas proyectado	5%	6%	8%	9%	
	2014	2015	2016	2017	2018
PAQUETE 1X50 A4	171.196	179.756	190.542	205.785	224.306
<b>VENTAS TOTALES DE UNIDADES</b>	171.196	179.756	190.542	205.785	224.306

**Fuente:** Investigación  
**Elaboración:** La Autora

En cuanto a las proyecciones de unidades a vender se muestra que en el primer año se estima vender 171.196 paquetes anuales que en los 5 primeros años aumentaría hasta llegar a 224.306 paquetes por año.

**Tabla 7. 17 Margen de contribución**

<b>PRECIO DE VENTA</b>		
<b>PRODUCTO</b>	<b>COSTO UNIT. X AÑO</b>	<b>% DE MARGEN DE CONTRIBUCION</b>
PAQUETE 1X50 A4	\$ 2,43	43%

**Fuente:** Investigación  
**Elaboración:** La Autora

El costo de producción tal como se indicó es de \$ 2,43 por paquete y se estima establecer un margen de contribución que sea útil para obtener utilidades esperadas por la empresa, por lo cual se establece el 43% sobre el precio de costo.

**Tabla 7. 18 Precio de ventas proyectado**

	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
PAQUETE 1X50 A4	\$ 4,26	\$ 4,39	\$ 4,57	\$ 4,75	\$ 4,99
<b>TOTAL PRECIO/VENTA</b>	\$ 4,26	\$ 4,39	\$ 4,57	\$ 4,75	\$ 4,99

**Fuente:** Investigación  
**Elaboración:** La Autora

El precio establecido en el primer año es de \$ 4,26 que fue determinado teniendo en cuenta el margen de contribución y a su vez de acuerdo a las encuestas y entrevistas realizadas en el estudio de mercado, por lo cual se estima incrementar el precio en menos del 5% anual para mantener la fidelidad de los posibles compradores.

**Tabla 7. 19 Ventas proyectadas**

Incremento en ventas proyectado	5%	6%	8%	9%	
UNIDADES X PRECIO	2014	2015	2016	2017	2018
PAQUETE 1X50 A4	\$ 729.841,86	\$ 789.323,97	\$ 870.150,74	\$ 977.353,31	\$ 1.118.580,87
<b>TOTAL/VENTAS PROYECTADAS</b>	\$ 729.841,86	\$ 789.323,97	\$ 870.150,74	\$ 977.353,31	\$ 1.118.580,87

**Fuente:** Investigación

**Elaboración:** La Autora

Referente a la proyección de ventas se estima vender \$ 729.841,86 dólares el primer año, y a su vez se espera crecer en un 5% el siguiente año debido a factores tales como: el incremento de la industria de producción de papel que es del 10% anual aproximadamente, el crecimiento de la fuerza de venta que se prevé fomentar por medio de capacitaciones, comisiones, etc.; el crecimiento de la economía del Ecuador y el aumento de la producción nacional que influyen positivamente en el incremento de la utilidad de la compañía.

**Tabla 7. 20 Punto de equilibrio**

PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO 1
Ventas en USD	\$ 729.842
Ventas ( unidades)	171.196
Costos Directos (var.)	\$ 483.732
Costos Indirectos (fijos)	\$ 159.525
<b>Pto.Equilibrio en USD</b>	\$ 473.073
<b>Pto.Equilibrio en %</b>	64,82%
<b>Pto.Equilibrio en unidades</b>	110.967

**Fuente:** Investigación

**Elaboración:** La Autora

El punto de equilibrio muestra que es necesario vender como mínimo 110.967 unidades al año con un total de ventas de \$ 473.073,00 para que la empresa no genere pérdida y se mantenga de forma estable.

**Tabla 7. 21 Estado de resultados**

	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas	\$ 729.841,86	\$ 789.323,97	\$ 870.150,74	\$ 977.353,31	\$ 1.118.580,87
Costo Variable	\$ 483.732,39	\$ 496.793,17	\$ 510.206,58	\$ 523.982,16	\$ 538.129,68
<b>Utilidad Bruta en Venta</b>	<b>\$ 246.109,46</b>	<b>\$ 292.530,80</b>	<b>\$ 359.944,16</b>	<b>\$ 453.371,15</b>	<b>\$ 580.451,19</b>
Costo Fijo	\$ 159.524,53	\$ 163.831,69	\$ 168.255,15	\$ 172.798,04	\$ 177.463,59
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>\$ 86.584,93</b>	<b>\$ 128.699,11</b>	<b>\$ 191.689,01</b>	<b>\$ 280.573,11</b>	<b>\$ 402.987,60</b>
Gastos financieros	\$ 5.790,12	\$ 4.723,71	\$ 3.548,55	\$ 2.253,56	\$ 826,50
<b>Utilidad ANTES DE PART. TRABAJADORES</b>	<b>\$ 92.375,05</b>	<b>\$ 133.422,82</b>	<b>\$ 195.237,56</b>	<b>\$ 282.826,67</b>	<b>\$ 403.814,10</b>
(-) 15% Participacion de trabajadores	\$ 13.856,26	\$ 20.013,42	\$ 29.285,63	\$ 42.424,00	\$ 60.572,12
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>	<b>\$ 78.518,79</b>	<b>\$ 113.409,39</b>	<b>\$ 165.951,93</b>	<b>\$ 240.402,67</b>	<b>\$ 343.241,99</b>
(-) 22% Impuesto a la Renta	\$ 17.274,13	\$ 24.950,07	\$ 36.509,42	\$ 52.888,59	\$ 75.513,24
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 61.244,66</b>	<b>\$ 88.459,33</b>	<b>\$ 129.442,50</b>	<b>\$ 187.514,08</b>	<b>\$ 267.728,75</b>

**Fuente:** Investigación  
**Elaboración:** La Autora

El estado de resultados muestra como el negocio a partir del primer año obtiene una ganancia de \$ 61.244,66 siendo esta aceptable para ser una empresa nueva en vías de crecimiento, con producto artesanal que busca obtener posicionamiento en el mercado. En el quinto año se estima las ganancias sean mucho mayores llegando \$ 267.728,75 de utilidad, lo cual es muy favorable para la rentabilidad, estabilidad y permanencia del negocio.

**Tabla 7. 22 Balance General**

DESCRIPCION	AÑO 0	2014	2015	2016	2017	2018
<b>ACTIVOS</b>						
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>						
Caja - Bancos		\$ 63.874,75	\$ 157.096,99	\$ 293.652,73	\$ 489.376,70	\$ 768.169,45
Capital de trabajo		\$ 53.604,74	\$ 53.604,74	\$ 53.604,74	\$ 53.604,74	\$ 53.604,74
<b>Total Activos Corrientes</b>	\$ -	\$ 117.479,50	\$ 210.701,74	\$ 347.257,47	\$ 542.981,44	\$ 821.774,19
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>						
Activos Diferidos	\$ 1.595,00	\$ 1.595,00				
<b>Total Activos Diferidos</b>	\$ 1.595,00	\$ 1.595,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
Activos fijos	\$ 240.490,00	\$ 240.490,00	\$ 226.279,67	\$ 212.069,33	\$ 197.859,00	\$ 185.142,00
(-)Depreciacion acumulada	\$ -	\$ 14.210,33	\$ 14.210,33	\$ 14.210,33	\$ 12.717,00	\$ 12.717,00
<b>Total Activos Fijos</b>	\$ 240.490,00	\$ 226.279,67	\$ 212.069,33	\$ 197.859,00	\$ 185.142,00	\$ 172.425,00
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	\$ 242.085,00	\$ 345.354,17	\$ 422.771,07	\$ 545.116,47	\$ 728.123,44	\$ 994.199,19
<b>PASIVOS</b>						
<b>PASIVOS CORTO PLAZO</b>						
15% Util. Trabajadores	\$ -	\$ 13.856,26	\$ 20.013,42	\$ 29.285,63	\$ 42.424,00	\$ 60.572,12
22% Imp. Renta	\$ -	\$ 17.274,13	\$ 24.950,07	\$ 36.509,42	\$ 52.888,59	\$ 75.513,24
<b>Total Pasivos Corto plazo</b>	\$ -	\$ 31.130,39	\$ 44.963,49	\$ 65.795,06	\$ 95.312,59	\$ 136.085,35
<b>PASIVOS LARGO PLAZO</b>						
Préstamo CFN	\$ 64.094,74	\$ 53.637,43	\$ 42.113,70	\$ 29.414,82	\$ 15.420,94	\$ 0,00
<b>Total Pasivos Largo plazo</b>	\$ 64.094,74	\$ 53.637,43	\$ 42.113,70	\$ 29.414,82	\$ 15.420,94	\$ 0,00
<b>TOTAL DE PASIVOS</b>	\$ 64.094,74	\$ 84.767,82	\$ 87.077,19	\$ 95.209,88	\$ 110.733,52	\$ 136.085,35
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital propio	\$ 177.990,26	\$ 260.586,35	\$ 335.693,88	\$ 449.906,59	\$ 617.389,92	\$ 858.113,84
<b>TOTAL DE PATRIMONIO</b>	\$ 177.990,26	\$ 260.586,35	\$ 335.693,88	\$ 449.906,59	\$ 617.389,92	\$ 858.113,84
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	\$ 242.085,00	\$ 345.354,17	\$ 422.771,07	\$ 545.116,47	\$ 728.123,44	\$ 994.199,19

**Fuente:** Investigación  
**Elaboración:** La Autora

El balance general es un informe financiero que muestra en sí la situación contable de la empresa; el cual refleja un crecimiento en activos a lo largo de los 5 primeros años que le permite a la empresa mantener solvencia y liquidez incrementando la posesión de bienes que ayuden al desarrollo y mantenimiento del negocio. Esto a su vez, ayuda a conocer el patrimonio neto con el que se cuenta cada año cumpliendo con las deudas u obligaciones que haya adquirido Banana Paper.

**Tabla 7. 23 Flujo de caja**

DESCRIPCION	AÑO 0	2014	2015	2016	2017	2018
<b>(A) INGRESOS OPERACIONALES (VTS)</b>	\$ -	\$ 729.841,86	\$ 789.323,97	\$ 870.150,74	\$ 977.353,31	\$ 1.118.580,87
<b>(B) GASTOS OPERACIONALES</b>		\$ 674.387,32	\$ 705.588,35	\$ 744.256,79	\$ 792.092,79	\$ 851.678,62
Costos Fijos		\$ 159.524,53	\$ 163.831,69	\$ 168.255,15	\$ 172.798,04	\$ 177.463,59
Costos Variables		\$ 483.732,39	\$ 496.793,17	\$ 510.206,58	\$ 523.982,16	\$ 538.129,68
15% Util. Trabajadores		\$ 13.856,26	\$ 20.013,42	\$ 29.285,63	\$ 42.424,00	\$ 60.572,12
22% Imp. Renta		\$ 17.274,13	\$ 24.950,07	\$ 36.509,42	\$ 52.888,59	\$ 75.513,24
<b>(C) FLUJO DE CAJA OPERATIVO (A-B)</b>		\$ 55.454,54	\$ 83.735,62	\$ 125.893,95	\$ 185.260,53	\$ 266.902,25
<b>(D) INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	\$ 295.689,74	\$ 14.210,33	\$ 14.210,33	\$ 14.210,33	\$ 12.717,00	\$ 12.717,00
Depreciación		\$ 14.210,33	\$ 14.210,33	\$ 14.210,33	\$ 12.717,00	\$ 12.717,00
Capital del trabajo	\$ 53.604,74	\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
Activos Fijos	\$ 240.490,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos Diferidos	\$ 1.595,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>(E) EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	\$ 295.689,74	\$ 5.790,12	\$ 4.723,71	\$ 3.548,55	\$ 2.253,56	\$ 826,50
Interes	\$ -	\$ 5.790,12	\$ 4.723,71	\$ 3.548,55	\$ 2.253,56	\$ 826,50
Capital Propio	\$ 231.595,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Prestamo	\$ 64.094,74	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
<b>(F) FLUJO DE CAJA NO OPERATIVO (D-E)</b>	\$ -	\$ 8.420,22	\$ 9.486,62	\$ 10.661,78	\$ 10.463,44	\$ 11.890,50
<b>(G) FLUJO DE CAJA NETO O ACTUAL (C+F)</b>	\$ -	\$ 63.874,75	\$ 93.222,24	\$ 136.555,73	\$ 195.723,97	\$ 278.792,75
<b>(H) FLUJO DE CAJA INICIAL</b>	\$ -	\$ -	\$ 63.874,75	\$ 157.096,99	\$ 293.652,73	\$ 489.376,70
<b>(I) FLUJO DE CAJA FINAL</b>	\$ -	\$ 63.874,75	\$ 157.096,99	\$ 293.652,73	\$ 489.376,70	\$ 768.169,45
<b>PAYBACK</b>	\$ -	0	0	0	1	1

**Fuente:** Investigación  
**Elaboración:** La Autora

El flujo de caja es un informe financiero que muestra los flujos de ingreso y egresos de una compañía, en este caso se muestra positivo indicando una liquidez en el negocio. No siempre un negocio por ser rentable va a ser bueno en su liquidez y es justamente lo antes mencionado que el flujo de caja ayuda a determinar; para saber cómo los directivos del negocio pueden actuar o proceder en cada uno de los escenarios a lo largo del funcionamiento del mismo. Adicional a esto, se puede notar que la recuperación del dinero invertido (payback) se obtiene desde el cuarto año.

**Tabla 7. 24 TIR & VAN**

INVESTEMENTS	AÑO 0	2014	2015	2016	2017	2018
Activos Fijos	\$ -240.490,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de trabajo	\$ -53.604,74	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos Diferidos	\$ -1.595,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL</b>	<b>\$ -295.689,74</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
Flujo de caja operacional	\$ -	\$ 159.524,53	\$ 163.831,69	\$ 168.255,15	\$ 172.798,04	\$ 177.463,59
15% Util. Trabajadores		\$ 13.856,26	\$ 20.013,42	\$ 29.285,63	\$ 42.424,00	\$ -
22% Imp. Renta		\$ 17.274,13	\$ 24.950,07	\$ 36.509,42	\$ 52.888,59	\$ -
<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>	<b>\$ -295.689,74</b>	<b>\$ 128.394,14</b>	<b>\$ 118.868,21</b>	<b>\$ 102.460,09</b>	<b>\$ 77.485,45</b>	<b>\$ 177.463,59</b>
<b>Flujo de Caja Acumulado</b>	<b>\$ -295.689,74</b>	<b>\$ -167.295,60</b>	<b>\$ -48.427,40</b>	<b>\$ 54.032,69</b>	<b>\$ 131.518,15</b>	<b>\$ 308.981,73</b>
<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>	29%					
<b>VALOR ACTUAL NETO</b>	<b>\$ 72.783,38</b>					

**Fuente:** Investigación  
**Elaboración:** La Autora

En la valoración del negocio, el TIR y VAN muestran que Banana Paper podría ser una empresa económicamente rentable, ya que alcanza un TIR de 29% que es superior a la TMAR esperada por los inversionistas del 18,66% y su VAN es de \$ 72.783,38; superior a cero.

**Tabla 7. 25 TMAR**

<b><u>TMAR</u></b>	
INFLACION	2,70%
RIESGO PAIS	6,21%
TASA DE INTERES DEL PRESTAMO (%)	9,75%
<b>TMAR</b>	<b>18,66%</b>

**Fuente:** Investigación  
**Elaboración:** La Autora

El cálculo de la TMAR se obtuvo sumando la inflación actual del Ecuador, más el riesgo país y más la tasa de interés del préstamo proporcionada por la CFN dando como resultado un 18,66%.

**Tabla 7. 26 Indicador de liquidez**

<b>LIQUIDEZ</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Activos Corrientes	\$ 117.479	\$ 210.702	\$ 347.257	\$ 542.981	\$ 821.774
Pasivos Corrientes	\$ 31.130	\$ 44.963	\$ 65.795	\$ 95.313	\$ 136.085
<b>Liquidez</b>	<b>3,77</b>	<b>4,69</b>	<b>5,28</b>	<b>5,70</b>	<b>6,04</b>

**Fuente:** Investigación  
**Elaboración:** La Autora

El índice de liquidez de la empresa, se muestra en aumento a lo largo de los 5 primeros años, lo cual es positivo, ya que demuestra que la empresa tiene la capacidad de obtener dinero en efectivo y de cubrir sus obligaciones a corto plazo.

**Tabla 7. 27 Margen neto de utilidad**

<b>MARGEN NETO DE UTILIDAD</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Utilidad Neta	\$ 61.244,66	\$ 88.459,33	\$ 129.442,50	\$ 187.514,08	\$ 267.728,75
Ventas	\$ 729.841,86	\$ 789.323,97	\$ 870.150,74	\$ 977.353,31	\$ 1.118.580,87
<b>Margen Neto de Utilidad</b>	<b>8%</b>	<b>11%</b>	<b>15%</b>	<b>19%</b>	<b>24%</b>

**Fuente:** Investigación  
**Elaboración:** La Autora

Por medio de este indicador de rentabilidad, se puede determinar que la empresa incrementa de un año a otro siendo ésta rentable y capaz de asumir cualquier aumento que pueda presentarse en costos o gastos de ventas.

**Tabla 7. 28 Rotación de activos (ROA)**

<b>ROTACION DE ACTIVOS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas	\$ 729.841,86	\$ 789.323,97	\$ 870.150,74	\$ 977.353,31	\$ 1.118.580,87
Total Activos	\$ 345.354,17	\$ 422.771,07	\$ 545.116,47	\$ 728.123,44	\$ 994.199,19
<b>Rotación de Activos</b>	<b>2,11</b>	<b>1,87</b>	<b>1,60</b>	<b>1,34</b>	<b>1,13</b>

**Fuente:** Investigación  
**Elaboración:** La Autora

El ROA es un indicador financiero que demuestra que tan eficiente está siendo la empresa con la administración y manejo de sus activos, y se puede notar que Banana Paper tiene una rotación un poco lenta en cuanto a sus activos, por lo que se debe identificar las falencias para implementar mejoras que conduzcan a maximizar la utilización de los recursos.

**Tabla 7. 29 Rotación de Patrimonio (ROE)**

<b>ROTACION DE PATRIMONIO (ROE)</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Utilidad Neta	\$ 61.244,66	\$ 88.459,33	\$ 129.442,50	\$ 187.514,08	\$ 267.728,75
Patrimonio	\$ 260.586,35	\$ 335.693,88	\$ 449.906,59	\$ 617.389,92	\$ 858.113,84
<b>Rotación de Equity</b>	<b>24%</b>	<b>26%</b>	<b>29%</b>	<b>30%</b>	<b>31%</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaboración:** La Autora

El ROE es el indicador financiero que mide la capacidad de la empresa para generar utilidad sobre cada valor que hayan invertido sus inversionistas. El análisis de Banana Paper muestra un incremento favorable en cada año sobre el retorno de inversión de los accionistas.

**Tabla 7. 30 Dupont**

<b>DUPONT</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Rotación de Activos	2,11	1,87	1,60	1,34	1,13
Margen Neto de Utilidad	8%	11%	15%	19%	24%
<b>DUPONT</b>	<b>18%</b>	<b>21%</b>	<b>24%</b>	<b>26%</b>	<b>27%</b>

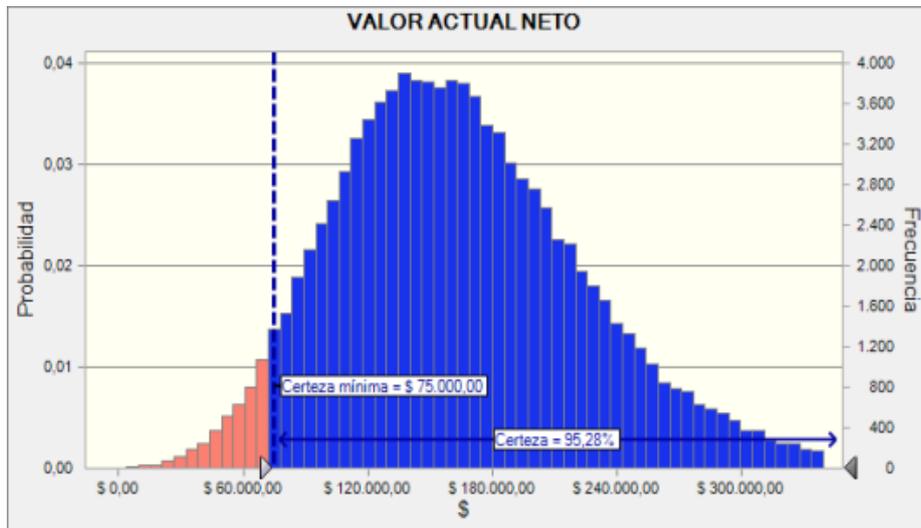
**Fuente:** Investigación

**Elaboración:** La Autora

El DUPONT es un índice que ayuda a determinar si la rentabilidad de la empresa está basada en el margen de utilidad de ventas o en la rotación de activos de la misma; se puede notar que en este caso la rentabilidad aumenta anualmente gracias al margen de utilidad que tiene el proyecto.

**Tabla 7. 31 Análisis de escenarios**

✓ VAN mayor o igual a \$ 72.783,38



**Fuente:** Crystal Ball software  
**Elaboración:** La Autora

Acorde a la gráfica se puede observar que existe la certeza del 95,28% de que el VAN pueda ser mayor o igual a \$ 72.783,38 dando como resultado un proyecto viable dentro de 100.000 pruebas ejecutadas o escenarios analizados, a 95% de nivel de confianza y una distribución de probabilidad normal.

## CONCLUSIONES

En base al estudio de mercado desarrollado se pudo determinar lo siguiente:

- Existe la factibilidad de producir papel elaborado en base a residuos de banano ya que se puede aprovechar los altos niveles de productividad de esta fruta en el Ecuador, así como también se pudo identificar que actualmente la mayor parte de los productores de banano desechan los residuos de las plantaciones, la cual representa una oportunidad tanto para ellos como para la empresa puesto que se puede adquirir el material desechado para utilizarlo como materia prima a cambio del precio que el productor establezca.
- Después del estudio de mercado se pudo determinar que en los hábitos de compra actualmente existe una mayor tendencia de consumir productos que sean amigables con el medio ambiente, por lo tanto, se considera factible comercializar el papel de banano a las cadenas mayoristas de papelerías, ya que estas buscan satisfacer la demanda creciente de productos ecológicos que hoy en día requiere el mercado.
- En el Ecuador la producción del banano es altamente explotada por lo que se puede tener múltiples opciones de proveedores, lo cual facilitaría el desarrollo de la cadena de valor de BANANA PAPER, este factor se considera favorable para la producción, puesto que, si en algún momento alguno de los proveedores de la empresa llegara a fallar podría ser remplazado por otro proveedor que cumpla con sus requerimientos.

- Por medio del estudio financiero se pudo determinar que el TIR que es de un 29% supera al TMAR que es de un 18,66%; y el VAN es de \$ 72.783.38 superior a 0; lo que demuestra que si es factible poner en marcha Banana Paper, debido a que genera una utilidad, rentabilidad y viabilidad desde el primer año, en cuanto al porcentaje de margen de ganancia que esperan recibir los inversionistas anualmente.
- Las ventas incrementan en un 5% debido a que la producción de la industria papelera en el Ecuador es muy explotada y una de las de mayor aumento en el país, es por ello que en el análisis de escenarios son muy altas las probabilidades (95,28%) de que se alcance la rentabilidad esperada, lo que garantizaría a los inversionistas a apostar en este negocio.
- La liquidez aumenta de 3,77 veces a 6,04 veces; el DUPONT aumenta de un 18% a un 27%; la rotación del patrimonio aumenta de un 24% a un 31% lo que demuestra que la empresa es completamente rentable y está en la capacidad de cumplir con sus obligaciones a corto plazo.

## RECOMENDACIONES

- Para poder cumplir con la demanda, se recomienda realizar investigaciones de mercado para poder determinar las preferencias de los consumidores y así poder ampliar la línea de productos en caso de ser necesario.
- Se recomienda además analizar la factibilidad de trabajar con nuevos canales de comercialización como las pequeñas papelerías de modo que se pueda llegar a un mayor número de consumidores.
- Se debe analizar la oportunidad de ingresar a nuevos mercados y posibles métodos de expansión para la empresa.
- Implementar técnicas de marketing adicionales que permitan dar a conocer el producto a mayor parte del mercado, tratando de posicionarlo en la mente del consumidor de manera que sea el papel de banano la primera opción de compra.
- Es importante analizar e identificar las posibles falencias que no permitan que la rotación de activos de la empresa sea más eficiente, a fin de poder implementar mejoras que conduzcan a maximizar la utilización de los recursos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ambiental. (2013). *Ambiental.net*. Obtenido de Temas ambientales para América Latina: <http://www.ambiental.net/noticias/biodiversidad/EcuadorPapelBanana.htm>
- Arias, P., Dankers, C., Liu, P., & Pilkauskas, P. (2004). *La economía mundial del banano: 1985-2002*. Roma: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.
- Arias, P., Dankers, C., Liu, P., & Pilkauskas, P. (2008). *Depósito de documentos de la FAO*. Roma: FAO.
- Artal, M. (2009). *Dirección de Ventas (8edic)*. Madrid: ESIC Editorial.
- Banco Central del Ecuador . (03 de 01 de 2013). *Banco Central del Ecuador* . Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/>
- Bravo, M. (2009). *Reciclar, un mecanismo que crece desde 1979 en Ecuador*. Guayaquil: AMCHAN .
- Burruezo, J. C. (2005). *La gestión moderna del comercio minorista: El enfoque práctico de las tiendas de éxito*. Madrid: ESIC Editorial.
- Bustamante, W. (2011). *Apuntes de mercadotecnia para la Microempresa Rural*. Santiago de Chile: IICA Biblioteca Venezuela.
- Cantos, M. (2009). *Introducción Al Comercio Internacional*. Barcelona: Editorial UOC.
- Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas FCNM-ESPOL. (17 de Julio de 2013). *Estadísticas de delitos en Guayaquil*. Recuperado el 17 de Marzo de 2014, de Estadísticas de delitos en Guayaquil: [http://www.icm.espol.edu.ec/delitos/sitios\\_de\\_inter%3%A9s.htm](http://www.icm.espol.edu.ec/delitos/sitios_de_inter%3%A9s.htm)
- Chias, J., & Xifra, J. (2008). *Las relaciones públicas / El márketing*. Barcelona: Editorial UOC.

Diario Hoy. (21 de Abril de 2013). *Hoy el primer diario en línea*. Recuperado el 16 de Septiembre de 2013, de Especiales: <http://www.hoy.com.ec/especiales2013/reciclaje/>

Equipo Vértice. (2010). *Dirección de marketing*. España: Editorial Vértice.

Eskulan. (30 de Septiembre de 2011). *Eskulan*. Obtenido de Elaboración del papel con pinzote de banano como materia prima: <http://eskulan.com/2011/09/30/elaboracion-de-papel-con-pinzote-de-banano-como-materia-prima/>

Flórez, J. A. (2008). *Proyecto de inversión para las PYME*. Bogotá: ECOE Ediciones.

García, L. M. (2011). *+ Ventas*. Madrid: ESIC Editorial.

Guerola, S. (12 de 09 de 2012). *El diario de un logístico*. Obtenido de <http://eldiariodeunlogistico.blogspot.com/2012/09/como-incrementar-la-competitividad-en.html>

Harvard Business Publishing. (2009). *Crear un plan de negocios*. Santiago de Chile: Impact Media Comercial.

INIAP. (06 de Junio de 2012). *Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias*. Recuperado el 16 de Septiembre de 2013, de Programa Nacional del Banano y Plátano: [http://www.iniap.gob.ec/sitio/index.php?option=com\\_content&view=article&id=29:banano&catid=6:programas](http://www.iniap.gob.ec/sitio/index.php?option=com_content&view=article&id=29:banano&catid=6:programas)

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2010). *Estadísticas del INEC*. Obtenido de <http://www.inec.gob.ec>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing. Octava edición*. México: Pearson educación.

Landeau, R. (2007). *Elaboración de trabajos de investigación*. Caracas: Alfa.

- Ledesma, E. (21 de Agosto de 2013). *AEBE*. Obtenido de La industria bananera ecuatoriana año 2011: [http://www.aebe.com.ec/data/files/noticias/Noticias2012/AEBE/INDUSTRIA\\_BANANERA\\_2011\\_3\\_%20jul18.pdf](http://www.aebe.com.ec/data/files/noticias/Noticias2012/AEBE/INDUSTRIA_BANANERA_2011_3_%20jul18.pdf)
- Leiva, J. C. (2008). *Los emprendedores y la creación de empresas*. Costa Rica: Editorial Tecnológica de CR.
- Llopis, R. (2011). *Grupos de discusión*. Madrid : ESIC.
- Longenecker, J., Moore, C., & Palich, L. (2009). *Administración de pequeñas empresas. Lanzamiento y crecimiento de iniciativas emprendedoras*. México, D.F.: Cengage Learning Editores.
- López, C. (2011). *Eskulan*. Recuperado el 14 de Marzo de 2013, de Eskulan: <http://eskulan.com/2011/09/30/elaboracion-de-papel-con-pinzote-de-banano-como-materia-prima/>
- López, J., Pereira, J., & Rodríguez, R. (2008). *Eliminación de los residuos sólidos urbanos*. Barcelona: Reverte.
- López, R. (2008). *Logística comercial*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Maerk, J. (2008). *Anuario 2002 division de ciencias sociales y economico administrativas*. México, D.F.: Plaza y Valdés, S.A.
- Mantilla, E., Vergel, C., & López, J. V. (2005). *Medición de la sostenibilidad ambiental*. Bogotá: U. Cooperativa de Colombia.
- Miquel, S. (2006). *Distribución comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Muñoz, M. (2007). *Macroeconomía: versión para latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Paraquat. (9 de Mayo de 2013). *Paraquat*. Obtenido de Paraquat: <http://paraquat.com/spanish/banco-de-conocimientos/producci%C3%B3n-y-protecci%C3%B3n-de-cultivos/cultivo-de-banana-o-pl%C3%A1tano>

- Pinson, L., & Jinnett, J. (2008). *20 pasos para desarrollar tu negocio*. México, D.F.: Dearborn Trade Publishing.
- Portal Frutícola. (25 de Enero de 2013). *Portal Frutícola*. Obtenido de <http://www.portalfruticola.com/2013/01/28/enfermedad-del-moko-una-amenaza-para-los-costos-del-banano-colombiano/4-02-moco-sintomas-en-raquis-12-panorama/?pais=ecuador>
- Porter, M. (2011). *Competitive Strategy*. Harvard Business School Press.
- Pro Ecuador. (31 de Agosto de 2011). *Pro Ecuador*. Obtenido de Análisis sectorial del banano: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/09/PROEC-AS2011-BANANO.pdf>
- Ramírez, E., & Cajigas, M. (2009). *Proyectos de inversión competitivos. Formulación y evaluación de proyectos de inversión con visión emprendedora estratégica*. Palmira: Univ. Nacional de Colombia.
- Reinoso, L. (8 de Marzo de 2009). Papel a base de plátano. *La Hora Nacional*.
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Sainz de Vicuña, J. M. (2010). *Distribución comercial: opciones estratégicas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson educación.
- The Banana Paper Company. (9 de Mayo de 2013). *he Banana Paper Company*. Recuperado el 23 de Junio de 2013, de he Banana Paper Company: <http://thebananapapercompany.com/about.htm>
- Thomsen, M. (2009). *El plan de negocios dinámico*. Escandinavia: Thomsen Business Information.
- Vidal, E. (2010). *Diagnóstico organizacional*. Bogotá: ECOE.

Viniegra, S. (2008). *Entendiendo el plan de negocios*. México, D.F.: Lulu Ediciones.

Welsch, G. A. (2005). *Presupuestos: planificación y control [archivo de computador]*. Naucalpan de Juárez, Edo. de México: Pearson Educación.

## WEBGRAFÍA

Ambiental. (2013). *Ambiental.net*. Obtenido de Temas ambientales para América Latina:  
<http://www.ambiental.net/noticias/biodiversidad/EcuadorPapelBanana.htm>

Banco Central del Ecuador . (03 de 01 de 2013). *Banco Central del Ecuador* . Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/>

Cedatos. (23 de Abril de 2012). *Cedatos*. Recuperado el 07 de Enero de 2014, de La inseguridad en el Ecuador:  
[http://www.cedatos.com.ec/detalles\\_noticia.php?id=86](http://www.cedatos.com.ec/detalles_noticia.php?id=86)

Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas FCNM-ESPOL. (17 de Julio de 2013). *Estadísticas de delitos en Guayaquil*. Recuperado el 17 de Marzo de 2014, de Estadísticas de delitos en Guayaquil:  
[http://www.icm.espol.edu.ec/delitos/sitios\\_de\\_inter%C3%A9s.htm](http://www.icm.espol.edu.ec/delitos/sitios_de_inter%C3%A9s.htm)

Diario Hoy. (21 de Abril de 2013). *Hoy el primer diario en línea*. Recuperado el 16 de Septiembre de 2013, de Especiales:  
<http://www.hoy.com.ec/especiales2013/reciclaje/>

Ecopaper . (21 de 01 de 2013). *ECOPAPER* . Obtenido de [www.ecopaper.com](http://www.ecopaper.com)

Eskulan. (30 de Septiembre de 2011). *Eskulan*. Obtenido de Elaboración del papel con pinzote de banano como materia prima:  
<http://eskulan.com/2011/09/30/elaboracion-de-papel-con-pinzote-de-banano-como-materia-prim/>

Guerola, S. (12 de 09 de 2012). *El diario de un logístico*. Obtenido de <http://eldiariodeunlogistico.blogspot.com/2012/09/como-incrementar-la-competitividad-en.html>

INIAP. (06 de Junio de 2012). *Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias*. Recuperado el 16 de Septiembre de 2013, de Programa Nacional del Banano y Plátano:

[http://www.iniap.gob.ec/sitio/index.php?option=com\\_content&view=article&id=29:banano&catid=6:programas](http://www.iniap.gob.ec/sitio/index.php?option=com_content&view=article&id=29:banano&catid=6:programas)

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2010). *Estadísticas del INEC*. Obtenido de <http://www.inec.gob.ec>

Ledesma, E. (18 de Julio de 2011). *AEBE*. Obtenido de La industria bananera ecuatoriana año 2011: [http://www.aebe.com.ec/data/files/noticias/Noticias2012/AEBE/INDUSTRIA\\_BANANERA\\_2011\\_3\\_%20jul18.pdf](http://www.aebe.com.ec/data/files/noticias/Noticias2012/AEBE/INDUSTRIA_BANANERA_2011_3_%20jul18.pdf)

López, C. (2011). *Eskulan*. Recuperado el 14 de Marzo de 2013, de Eskulan: <http://eskulan.com/2011/09/30/elaboracion-de-papel-con-pinzote-de-banano-como-materia-prima/>

Paraquat. (9 de Mayo de 2013). *Paraquat*. Obtenido de Paraquat: <http://paraquat.com/spanish/banco-de-conocimientos/producci%C3%B3n-y-protecci%C3%B3n-de-cultivos/cultivo-de-banana-o-pl%C3%A1tano>

Pérez, R. (05 de Junio de 2009). *El blog de Rosario*. Obtenido de Productos Artesanales: <http://rosario-santana.blogspot.com/>

Portal Frutícola. (25 de Enero de 2013). *Portal Frutícola*. Obtenido de <http://www.portalfruticola.com/2013/01/28/enfermedad-del-moko-una-amenaza-para-los-costos-del-banano-colombiano/4-02-moco-sintomas-en-raquis-12-panorama/?pais=ecuador>

Pro Ecuador. (31 de Agosto de 2011). *Pro Ecuador*. Obtenido de Análisis sectorial del banano: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/09/PROEC-AS2011-BANANO.pdf>

Ramírez, E., & Cajigas, M. (2009). *Proyectos de inversión competitivos. Formulación y evaluación de proyectos de inversión con visión emprendedora estratégica*. Palmira: Univ. Nacional de Colombia.

The Banana Paper Company. (9 de Mayo de 2013). *he Banana Paper Company*. Recuperado el 23 de Junio de 2013, de he Banana Paper Company: <http://thebananapapercompany.com/about.htm>

## ANEXOS

### Encuestas

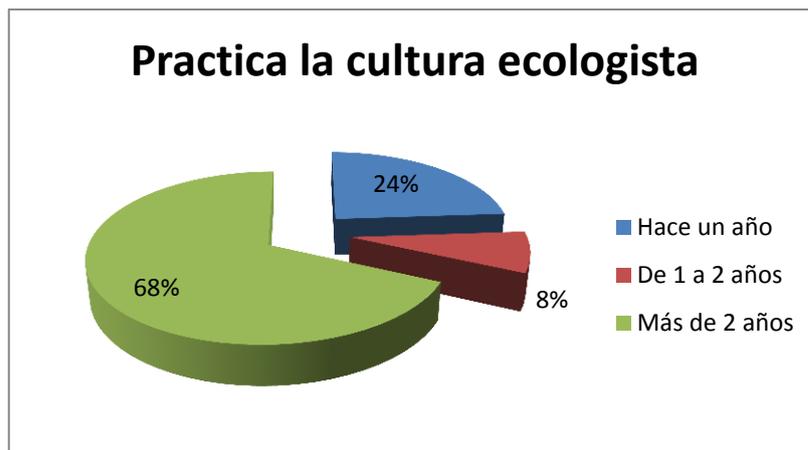
#### ¿Desde cuándo practica la cultura ecologista?

##### Conocimiento de la cultura ecologista

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Hace un año	76	76	24%	24%
De 1 a 2 años	25	101	8%	32%
Más de 2 años	217	318	68%	100%
TOTAL	318		100%	

Fuente: Elaborado por la autora

##### Conocimiento de la cultura ecologista



Fuente: Elaborado por la autora

Del total de socios de Pro Bosque encuestados, el 68% indicaron llevan de más de 2 años practicando la cultura ecologista; el 24% indicaron que practican la cultura ecologista hace 1 año; mientras que el 8% indicaron que llevan de 1 a 2 años practicando la cultura ecologista. Esto permite determinar que la mayoría de los socios de Pro Bosques llevan más de dos años practicando la cultura ecologista.

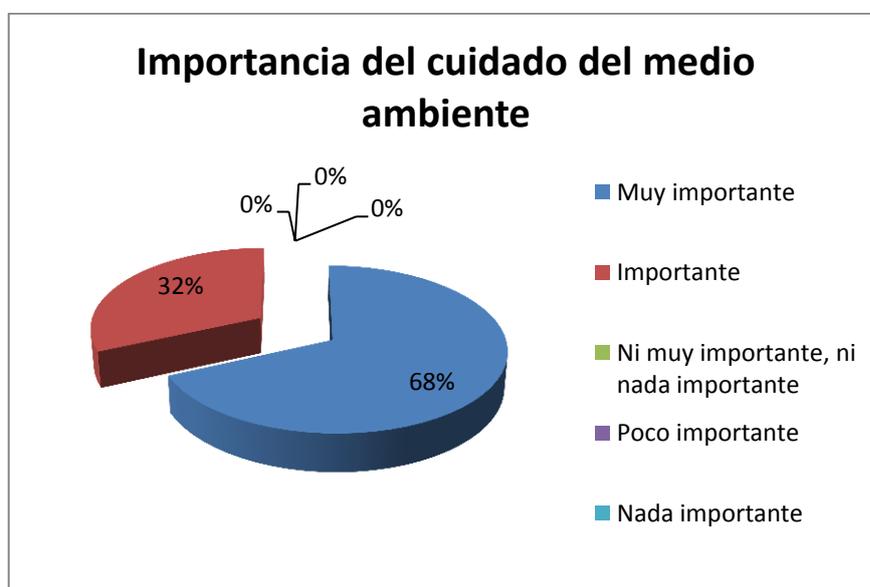
**Según su percepción ¿Qué tan importante considera que es el cuidado del medio ambiente?**

### Importancia del cuidado del medio ambiente

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Muy importante	217	217	68%	68%
Importante	101	101	32%	100%
Ni muy importante, ni nada importante	0	0	0%	100%
Poco importante	0	0	0%	100%
Nada importante	0	0	0%	100%
<b>Total</b>	<b>318</b>		<b>100%</b>	

Fuente: Elaborado por la autora

### Importancia del cuidado del medio ambiente



Fuente: Elaborado por la autora

Del total de encuestados, el 68% consideran que el cuidado del medio ambiente es muy importante; mientras que un 32% consideran que es importante. Esto permite determinar que los encuestados están conscientes de la importancia de que los seres humanos cuiden el medio ambiente.

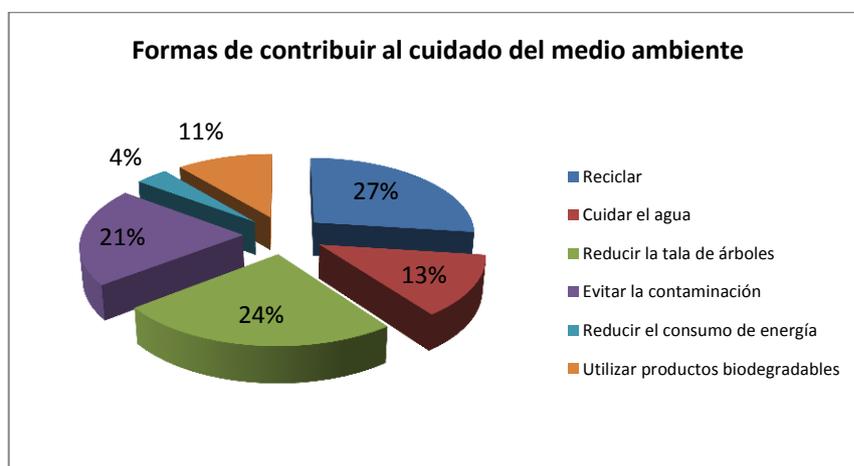
¿De qué manera se puede contribuir en el cuidado del medio ambiente? (Seleccione una sola opción, según su nivel de importancia)

### Formas de contribuir al cuidado del medio ambiente

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Reciclar	86	86	27%	27%
Cuidar el agua	41	127	13%	40%
Reducir la tala de árboles	78	205	25%	64%
Evitar la contaminación	66	271	21%	85%
Reducir el consumo de energía	12	283	4%	89%
Utilizar productos biodegradables	35	318	11%	100%
Total	318		100%	

Fuente: Elaborado por la autora

### Formas de contribuir al cuidado del medio ambiente



Fuente: Elaborado por la autora

El 27% de los socios de la Fundación Pro Bosque que fueron encuestados consideran que la mejor forma de contribuir al cuidado del medio ambiente es reciclar; un 24% consideran que la mejor forma de contribuir es reducir la tala de árboles; un 21% consideran que se debe evitar la contaminación; el 13% consideran que se debe cuidar el agua; un 11% consideran que se debe utilizar productos biodegradables; mientras que el 4% consideran que se debe reducir el consumo de energía. Esto permite determinar que según la mayoría de los socios de la Fundación Pro Bosque la mejor forma de contribuir al cuidado del medio ambiente es reciclar y reducir la tala de árboles, ya que fueron las opciones que obtuvieron mayor porcentaje.

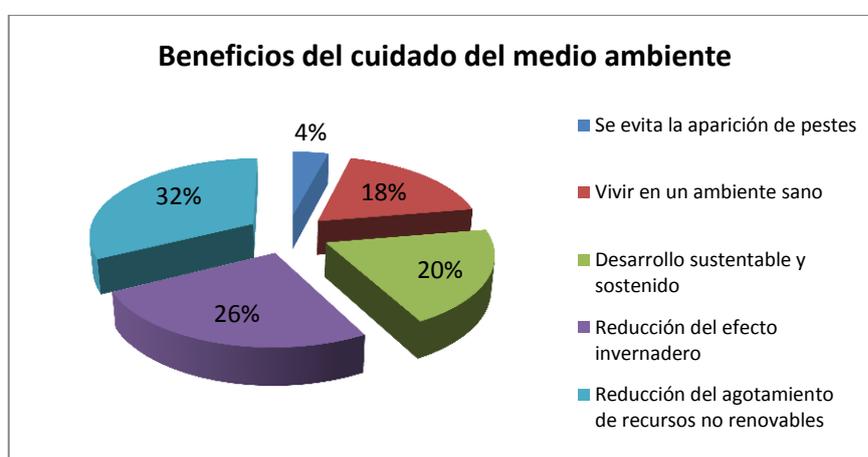
**¿En qué beneficia a la población el cuidado del medio ambiente?  
(Seleccionar la opción que considere más importante)**

### Beneficios del cuidado del medio ambiente

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Se evita la aparición de pestes	13	13	4%	4%
Vivir en un ambiente sano	58	71	18%	22%
Desarrollo sustentable y sostenido	63	134	20%	42%
Reducción del efecto invernadero	81	215	25%	68%
Reducción del agotamiento de recursos no renovables	103	318	32%	75%
<b>Total</b>	<b>318</b>		<b>100%</b>	

Fuente: Elaborado por la autora

### Beneficios del cuidado del medio ambiente



Fuente: Elaborado por la autora

Del total de encuestados, un 32% consideran que el principal beneficio del cuidado del medio ambiente es la reducción del agotamiento de los recursos no renovables; un 25% consideran que el principal beneficio es la reducción del efecto invernadero; el 20% considera que el beneficio es un desarrollo sustentable y sostenido; un 18% consideran que el principal beneficio es vivir en un ambiente sano; mientras que el 4% consideran que el principal beneficio es que se evita la aparición de pestes. Esto significa que según la mayoría de los encuestados el principal beneficio para la población del cuidado del medio ambiente es que se disminuye el agotamiento de los recursos no renovables, los mismos que se cuidan para futuras generaciones.

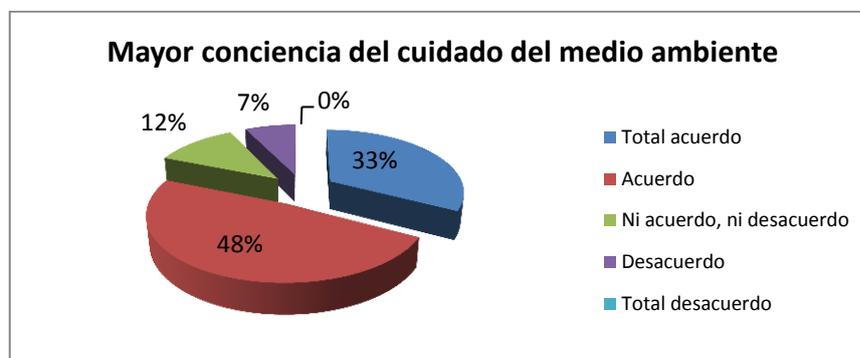
**¿Considera usted que en la actualidad existe una mayor conciencia acerca del cuidado del medio ambiente?**

### Mayor conciencia del cuidado del medio ambiente

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Total acuerdo	104	104	33%	33%
Acuerdo	154	258	48%	81%
Ni acuerdo, ni desacuerdo	37	295	12%	93%
Desacuerdo	23	318	7%	100%
Total desacuerdo	0	318	0%	100%
Total	318		100%	

Fuente: Elaborado por la autora

### Mayor conciencia del cuidado del medio ambiente



Fuente: Elaborado por la autora

El 48% de los encuestados estuvieron de acuerdo con que en la actualidad existe una mayor conciencia acerca del cuidado del medio ambiente; el 33% estuvieron en total acuerdo; un 12% no se mostró ni de acuerdo, ni en desacuerdo; mientras que el 7% estuvieron en desacuerdo. Por lo tanto se puede definir que la mayoría de los socios de la Fundación Pro Bosque que fueron encuestados consideran que actualmente existe una mayor conciencia en cuanto al cuidado del medio ambiente, esto se debe a que en los últimos años se han generado muchos cambios climáticos, así como fenómenos naturales a causa del impacto de las acciones del ser humano en el medio ambiente, lo cual ha despertado preocupación y ha generado una mayor conciencia en las personas con relación a este tema.

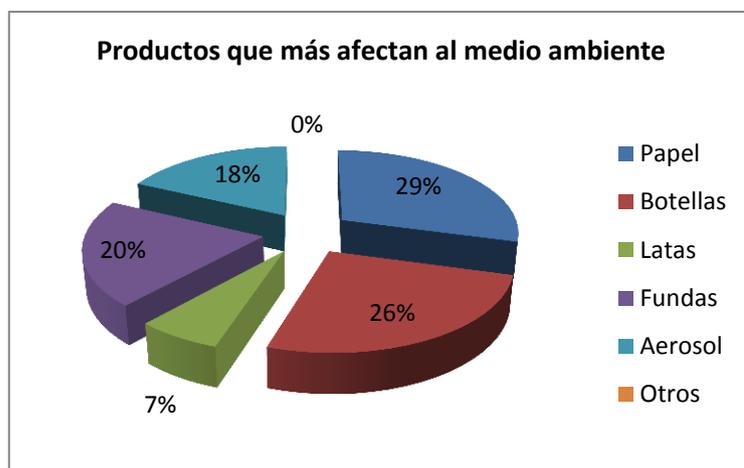
**Según su percepción ¿Cuáles son los productos que más afectan al medio ambiente?**

**Productos que más afectan al medio ambiente**

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Papel	93	93	29%	29%
Botellas	82	175	26%	55%
Latas	21	196	7%	62%
Fundas	65	261	20%	82%
Aerosol	57	318	18%	100%
Otros	0	318	0%	100%
Total	318		100%	

Fuente: Elaborado por la autora

**Productos que más afectan al medio ambiente**



Fuente: Elaborado por la autora

Del total de encuestados, un 29% consideran que los productos que más afectan al medio ambiente es el papel; el 26% consideran que son las botellas; el 20% consideran que son las fundas; un 18% consideran que son los aerosoles; mientras que el 6% consideran que son las latas. Esto permite identificar que la mayoría de los encuestados consideran que los productos que más contaminan el medio ambiente son los productos de papel.

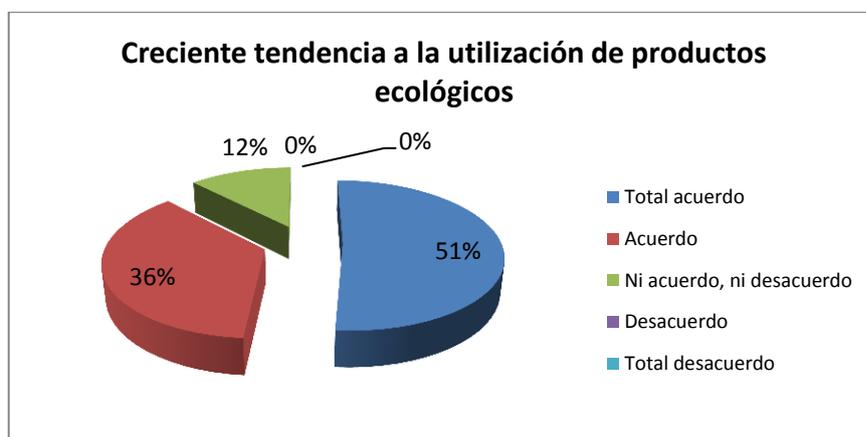
¿Cree usted que actualmente existe una creciente tendencia en cuanto a la utilización de productos ecológicos?

### Creciente tendencia a la utilización de productos ecológicos

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Total acuerdo	163	163	51%	51%
Acuerdo	116	279	36%	88%
Ni acuerdo, ni desacuerdo	39	318	12%	100%
Desacuerdo	0	318	0%	100%
Total desacuerdo	0	318	0%	100%
Total	318		100%	

Fuente: Elaborado por la autora

### Creciente tendencia a la utilización de productos ecológicos



Fuente: Elaborado por la autora

El 51% de los encuestados estuvieron en total acuerdo con que existe una creciente tendencia a la utilización de productos ecológicos; un 36% estuvieron de acuerdo; mientras que el 12% no estuvieron ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Por lo tanto se puede determinar que la mayoría de los encuestados consideran que actualmente existe una creciente tendencia en cuanto a la utilización de productos ecológicos, esto se debe a que cada vez son más las personas que consideran la importancia de cuidar el medio ambiente.

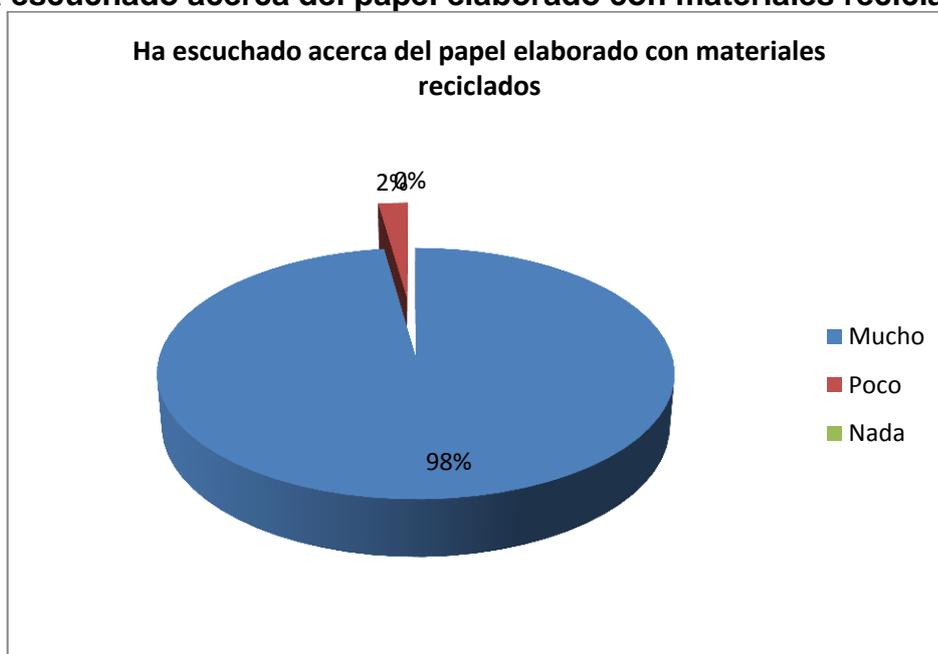
¿Cuánto ha escuchado acerca del papel elaborado a base de materiales reciclados?

**Ha escuchado acerca del papel elaborado con materiales reciclados**

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Mucho	311	311	98%	98%
Poco	7	318	2%	100%
Nada	0	318	0%	100%
Total	318		100%	

Fuente: Elaborado por la autora

**Ha escuchado acerca del papel elaborado con materiales reciclados**



Fuente: Elaborado por la autora

Del total de personas encuestadas, el 98% han escuchado mucho acerca del papel elaborado a base de materiales reciclados, mientras que un 2% indicaron haber escuchado poco acerca de esto. Esto permite determinar que la mayoría de los socios de la Fundación Pro Bosque han escuchado mucho acerca del papel elaborado a base de materiales reciclados.

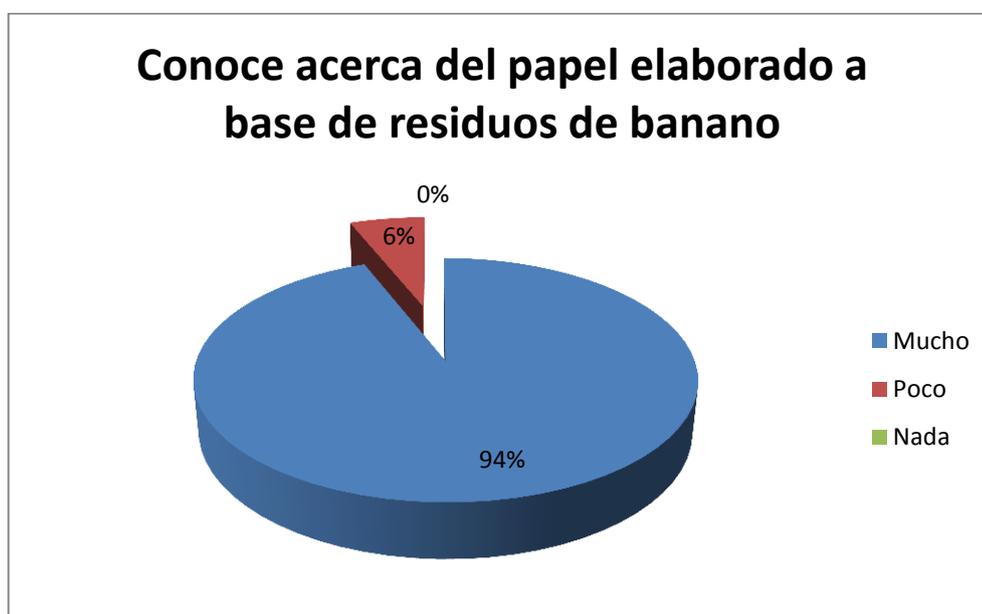
**¿Cuánto conoce acerca del papel elaborado a base de residuos de banano?**

**Conoce acerca del papel elaborado a base de residuos de banano**

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Mucho	299	299	94%	94%
Poco	19	318	6%	100%
Nada	0	318	0%	100%
Total	318		100%	

Fuente: Elaborado por la autora

**Conoce acerca del papel elaborado a base de residuos de banano**



Fuente: Elaborado por la autora

El 94% de los socios de la Fundación Pro Bosque indicaron que conocen mucho acerca del papel elaborado a base de residuos de banano; mientras que tan solo el 6% indicaron que conocen poco sobre esto. Por lo tanto se puede determinar que la mayoría de los encuestados conocen acerca del papel elaborado a base de materiales reciclados, entre ellos el banano.

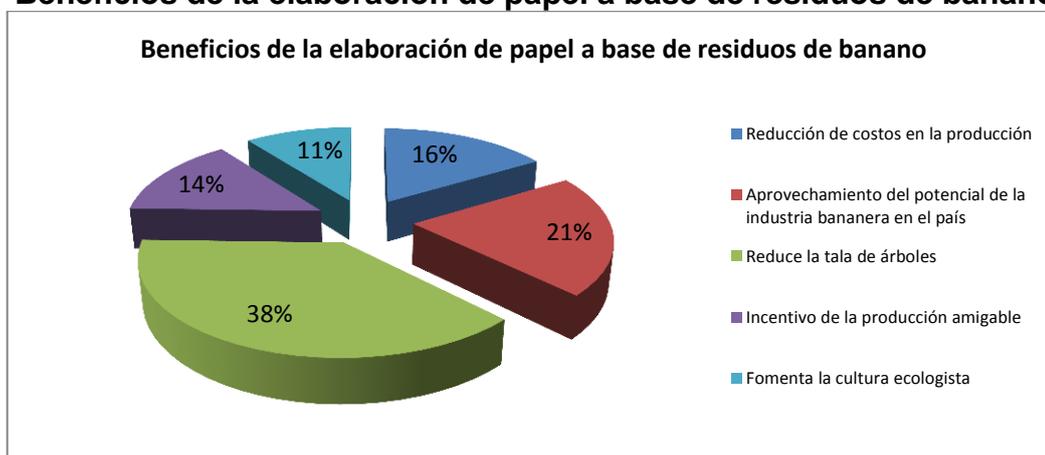
**¿Cuáles considera que son los beneficios de la elaboración de papel a base de residuos de banano? (Seleccionar una sola opción)**

**Beneficios de la elaboración de papel a base de residuos de banano**

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Reducción de costos en la producción	52	52	16%	16%
Aprovechamiento del potencial de la industria bananera en el país	67	119	21%	37%
Reduce la tala de árboles	121	240	38%	75%
Incentivo de la producción amigable	45	285	14%	90%
Fomenta la cultura ecologista	33	318	10%	100%
<b>Total</b>	<b>318</b>		<b>100%</b>	

Fuente: Elaborado por la autora

**Beneficios de la elaboración de papel a base de residuos de banano**



Fuente: Elaborado por la autora

El 38% de los encuestados consideran que el principal beneficio de la elaboración de papel a base de residuos de banano es la reducción de la tala de árboles; un 21% consideran que el principal beneficio es el aprovechamiento del potencial de la industria bananera en el país; el 16% consideran que el principal beneficio es la reducción de los costos de la producción; un 14% considera que esto incentiva la producción amigable en el país; mientras que el 10% considera que fomenta la cultura ecologista. Esto significa que la mayoría de encuestados consideran que el principal beneficio de la elaboración de papel a base de residuos de banano es la reducción de la tala de árboles.

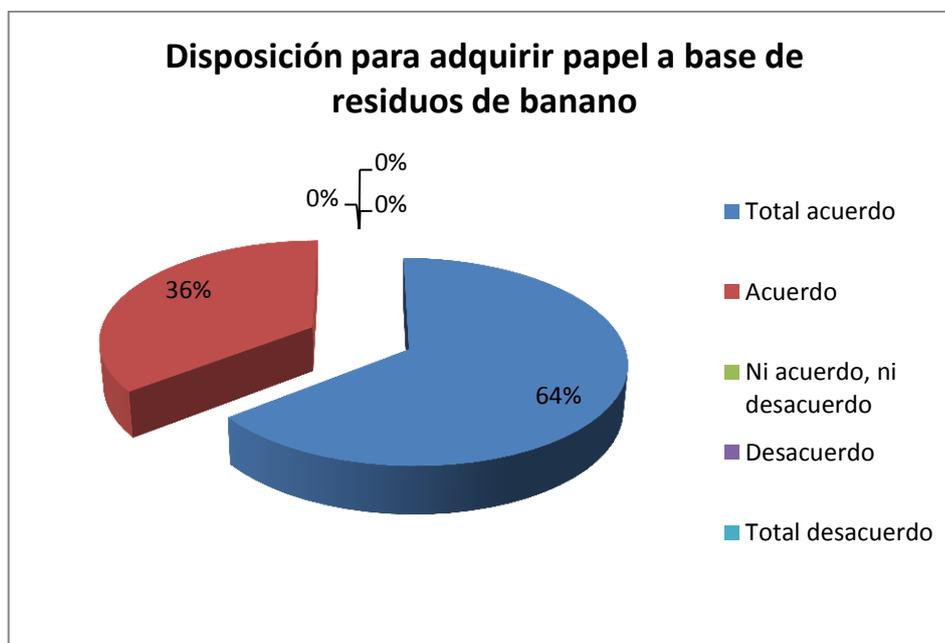
¿Usted estaría dispuesto a adquirir papel elaborado a base de residuos de banano?

### Disposición para adquirir papel a base residuos de banano

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Total acuerdo	205	205	64%	64%
Acuerdo	113	523	36%	100%
Ni acuerdo, ni desacuerdo	0	523	0%	100%
Desacuerdo	0	523	0%	100%
Total desacuerdo	0	523	0%	100%
Total	318		100%	

Fuente: Elaborado por la autora

### Disposición para adquirir papel a base residuos de banano



Fuente: Elaborado por la autora

Del total de encuestados, el 64% estuvieron en total acuerdo con la adquisición de papel elaborado de residuos de banano; mientras que el 36% indicaron estar de acuerdo. Esto significa que la mayoría de los encuestados estarían dispuestos a adquirir papel elaborado a base de residuos de banano.

Según su percepción, en el Ecuador existe una mayor factibilidad de elaborar papel a base de:

#### Factibilidad de elaborar papel a base de:

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Fibra de coco	86	86	27%	27%
Restos de banano	164	250	52%	79%
Flores	60	310	19%	97%
Otros	8	318	3%	100%
Total	318		100%	

Fuente: Elaborado por la autora

#### Factibilidad de elaborar papel a base de:



Fuente: Elaborado por la autora

Del total de socios de la Fundación Pro Bosque que fueron encuestados, el 52% consideran que en el Ecuador existe una mayor factibilidad para elaborar papel a base de restos de banano; un 27% consideran que existe una mayor factibilidad para elaborar papel a base de fibra de coco; el 19% indicaron que existe mayor potencial para la elaboración de papel a base de flores; mientras que el 3% se inclinan por la opción otros. Esto permite determinar la factibilidad de la elaboración de papel a base de restos de banano, debido a que la mayoría de los encuestados se inclinaron por esta opción, esto se puede deber a que el Ecuador es conocido por ser un país bananero y se puede aprovechar el potencial de esta industria para obtener la materia prima para elaborar el papel.

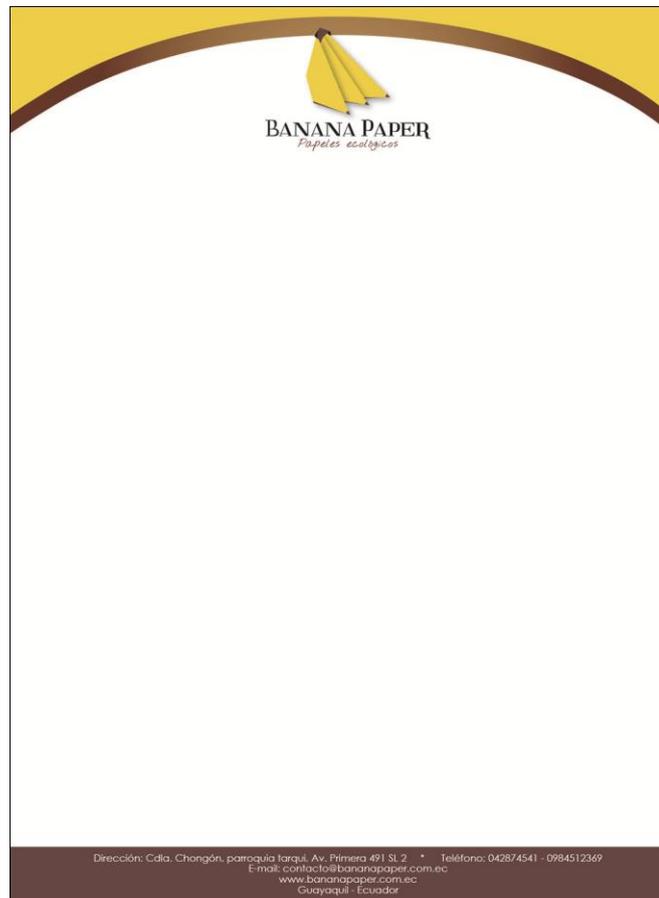
## Papelería

### Tarjeta de presentación



**Elaboración:** La Autora

### Hoja membretada



**Elaboración:** La Autora

# Factura

**BANANA PAPER S.A.**

Dirección: Cdla. Chongón, parroquia tarqui  
Av. Primera 491 SL 2  
Teléfono: 042874541 - 0984512369  
Web: www.bananapaper.com.ec  
E-mail: contacto@bananapaper.com.ec

RUC: 0925112541001

AUT. S.R.I.:

**FACTURA** No. 001-001-00

*Guayaquil - Ecuador*

No. 0001

CLIENTE		R.U.C.	
DIRECCIÓN		FECHA	TELF.
CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Son _____		SUBTOTAL	
_____		DESCUENTO	
Firma Autorizada _____		I.V.A. 0 %	
Recibi Conforme _____		I.V.A. 12 %	
		TOTAL	

**Elaboración: La Autora**