

REPÚBLICA DEL ECUADOR



PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE PLATOS BIODEGRADABLES A BASE DE HOJA DE PLÁTANO (*MUSA X PARADISIACA*) PARA EL EMPRENDIMIENTO "*KURY PACHAMAMA*" EN EL CANTÓN TENA, PROVINCIA DE NAPO

Informe Final de Trabajo de Integración Curricular, presentado como requisito parcial para optar por el título de Tecnólogo Superior de en Administración.

AUTORAS: Andrea Jazmin Alvarado Huatatoca

Mariuxi Natalia Andi Shiguango

DIRECTOR: Lcda. Roxana Elizabeth León Lara, Mg

Tena – Ecuador

2023

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

LCDA. ROXANA ELIZABETH LEÓN LARA, MG

DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.

CERTIFICA:

En calidad de Directora del Trabajo de Integración Curricular denominado **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE PLATOS BIODEGRADABLES A BASE DE HOJA DE PLÁTANO (*MUSA X PARADISIACA*) PARA EL EMPRENDIMIENTO "KURY PACHAMAMA" EN EL CANTÓN TENA, PROVINCIA DE NAPO**, de autoría de las señoritas ANDREA JAZMIN ALVARADO HUATATOCA, MARIUXI NATALIA ANDI SHIGUANGO, con CC. 1501266595-1501108524 estudiantes de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, **CERTIFICO** que se ha realizado la revisión prolija del Trabajo antes citado, cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen los respectivos reglamentos e instituciones.

Tena, 19 de septiembre de 2022

Lcda. Roxana Elizabeth León Lara, Mg

DIRECTORA

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 08 de febrero 2023

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Integración Curricular denominado: **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE PLATOS BIODEGRADABLES A BASE DE HOJA DE PLATANO (*MUSA X PARADISIACA*) PARA EL EMPRENDIMIENTO “KURY PACHAMAMA” EN EL CANTÓN TENA, PROVINCIA DE NAPO**, presentado por ANDREA JAZMIN ALVARADO HUATATOCA, MARIUXI NATALIA ANDI SHIGUANGO, estudiantes de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.

Atentamente;

Ing. Natali Maribel Freire Tixe
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Mg. Betty Alexandra Jaramillo Tituaña
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Lcda. Tania Angélica Alvarado Shiguango
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AUTORÍA

Nosotras, ANDREA JAZMIN ALVARADO HUATATOCA, MARIUXI NATALIA ANDI SHIGUANGO declaro ser las autoras del presente Trabajo de Integración Curricular denominado: **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE PLATOS BIODEGRADABLES A BASE DE HOJA DE PLÁTANO (*MUSA X PARADISIACA*) PARA EL EMPRENDIMIENTO “KURY PACHAMAMA” EN EL CANTÓN TENA, PROVINCIA DE NAPO**, y absuelvo expresamente al Instituto Superior Tecnológico Tena, y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo al Instituto Superior Tecnológico Tena, la publicación de mi trabajo de Titulación en el repositorio institucional- biblioteca Virtual.

AUTOR:

Alvarado Huatatoca

Andrea Jazmin

CÉDULA: 1501266595

Andi Shiguango

Mariuxi Natalia

CÉDULA: 1501108524

FECHA: Tena, 08 de febrero de 2023

CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR

Nosotras, ANDREA JAZMIN ALVARADO HUATATOCA, MARIUXI NATALIA ANDI SHIGUANGO, declaro ser las autoras del Trabajo de Integración Curricular titulado: **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE PLATOS BIODEGRADABLES A BASE DE HOJA DE PLÁTANO (*MUSA X PARADISIACA*) PARA EL EMPRENDIMIENTO "KURY PACHAMAMA" EN EL CANTÓN TENA, PROVINCIA DE NAPO**, como requisito para la obtención del Título de: TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN: autorizo al Sistema Bibliotecario del Instituto Superior Tecnológico Tena, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual del Instituto, a través de la visualización de su contenido que constará en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio el Instituto. El Instituto Superior Tecnológico Tena, no se responsabiliza por el plagio o copia del presente trabajo que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, 08 de febrero de 2023, firma el autor.

AUTOR: Andrea Jazmin Alvarado Huatatoca, Mariuxi Natalia Andi Shiguango

FIRMA:

CÉDULA: 1501266595-1501108524

DIRECCIÓN: Tena

CORREO ELECTRÓNICO: Andrea.alvarado@itstena.edu.ec-
Mariuxi.andi@itstena.edu.ec

CELULAR: 0997333990-0987393514

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR: Lcda. Roxana Elizabeth León Lara, Mg

TRIBUNAL DEL GRADO:

Ing. Natali Maribel Freire Tixe

Mg. Betty Alexandra Jaramillo Tituaña

Lcda. Tania Angélica Alvarado Shiguango

DEDICATORIA

El presente trabajo de grado se realiza con el fin de culminar una gran etapa de mi vida profesional, agradezco y ofrezco mi dedicación y esfuerzo a mi madre, a mi hermana, a mis docentes. A cada uno de ellos agradezco por permanecer a mi lado en este proyecto, asimismo, por los conocimientos y por hacer de este pregrado algo que marcara un antes y un después en mi vida. Adicionalmente, quiero agradecer al Instituto Superior Tecnológico Tena, por abrir sus puertas y brindar las herramientas necesarias para formarme como profesional, y como persona con valores reforzados, estoy preparado para continuar con mi carrera hacia el éxito

Andrea Alvarado

El presente trabajo de titulación está dedicado a Dios, quién sabe cómo guiarme en la dirección correcta, para llevarme allí y darme la fuerza para lograr mis metas y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además por darme fuerzas para seguir y no desanimarse por los problemas que han surgido.

A mis padres, Señora Yolanda Shiguango y Señor Carlos Andi por inculcarme valores, a mi pareja que ha sido un pilar fundamental en mi etapa de estudio, ellos siempre tuvieron palabras de ánimos, de aliento, nada es fácil, pero todo se logra con constancia, esfuerzo y perseverancia, y eso es lo que les quiero transmitir a ellos.

Mariuxi Andi

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios y a todos con los que he compartido a lo largo de la carrera, que de una u otra forma ayudaron a llegar hasta aquí, ya que de todas las personas y situaciones podemos aprender cosas nuevas que nos permiten seguir adelante.

A todos los docentes, que impartieron sus conocimientos y que paso a paso nos van formando para que seamos los mejores profesionales del mañana.

A nuestros padres, por su infinito amor y comprensión, por ser los principales promotores de mis sueños, sus enseñanzas, confianza por siempre desear y anhelar lo mejor para mi vida, gracias por cada consejo y por cada una de sus palabras que fueron guías en este apretado camino.

Andrea Alvarado

Mariuxi Andi

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR.....	ii
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	iii
AUTORÍA	iv
CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
A. TÍTULO	1
RESUMEN	2
ABSTRACT	3
B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA	4
2.1. Necesidad	4
2.2. Actualidad	5
2.3. Importancia.....	6
2.4. Presentación del problema de investigación a responder	6
Árbol del Problemas.....	7
2.5. Delimitación	8
2.5.1. Delimitación Espacial	8
2.5.2. Delimitación Temporal	8
2.6. Beneficiarios.....	8
2.6.1. Directos	8
2.6.2. Indirectos.....	8
C. OBJETIVOS	9
3.1. Objetivo General	9
3.2. Objetivos Específicos	9
D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS.....	10
E. FUNDAMENTOS TEORICA	12
5.1. Estudio de la economía del mercado.....	12
5.1.2. Mercado.....	13
5.1.3. Economía.....	14
5.2. Negocio	16
5.2.2. Comercialización.....	17
5.2.3. Plan de comercialización.....	18

5.3. Marco Legal	20
5.4. Marco Conceptual	21
F. METODOLOGÍA	23
6.1. Materiales y equipos.....	23
6.2. Ubicación del Área de estudio	24
6.2.1. Población.....	24
6.2.2. Muestra.....	25
6.3. Tipo de investigación / estudio	25
6.4. Metodología para cada objetivo	27
6.4.1. Objetivo 1. Aplicar un estudio de economía de mercado para la comercialización de platos biodegradables a base de hoja de plátano del emprendimiento “Kury Pachamama”, del cantón Tena.	27
6.4.2. Objetivo 2: Evaluar el nivel de aceptación para la comercialización de platos biodegradables a base de hoja de plátano del emprendimiento “Kury Pachamama”, ubicada en el cantón Tena	28
6.4.3. Objetivo 3: Diseñar un plan de comercialización de platos biodegradables a base de hoja de plátano del emprendimiento “Kury Pachamama”, ubicada en el cantón Tena.	28
G. RESULTADOS	30
7.1. Resultado del Objetivo 1: Aplicar un estudio de economía de mercado para la comercialización de platos biodegradables a base de hoja de plátano del emprendimiento “Kury Pachamama”, del cantón Tena.	30
7.1.2. Determinación de Oferta y Demanda.....	38
7.1.3. PEST	38
7.1.4. Análisis FODA.....	41
7.2. Resultado del Objetivo 2: Evaluar el nivel de aceptación para la comercialización de platos biodegradables a base de hoja de plátano del emprendimiento “Kury Pachamama”, ubicada en el cantón Tena.....	45
7.2.1 Nivel de Aceptación.....	45
7.3. Resultado del objetivo 3: Diseñar un plan de comercialización de platos biodegradables a base de hoja de plátano para el emprendimiento “Kury Pachamama” en el cantón Tena, Provincia de Napo.....	47
INTRODUCCIÓN	49
JUSTIFICACIÓN	50

1. Datos informativos del emprendimiento	50
1.1. Misión.....	51
1.2. Visión	52
1.3. Objetivos de comercialización	52
1.4. Valores del emprendimiento	52
2. Diseño de la Organización	52
3. Análisis de los clientes	54
4. Análisis de la competencia	55
5. Inversión	55
6. Estrategias de Marketing Mix	57
6.1. Producto	57
6.2. Precio.....	58
6.3. Plaza	59
6.4. Promoción	59
8. Calendarización.....	66
9. Métodos de Control.....	67
H. CONCLUSIONES.....	68
I. RECOMENDACIONES	69
J. BIBLIOGRAFÍA	70
K. ANEXOS	74

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Matriz de asignaturas integradoras.....	10
Cuadro 2. Formato matriz FODA	27
Cuadro 3. Metodología para cada objetivo.	29
Cuadro 4. Análisis FODA del emprendimiento "Kury Pachamama".	41
Cuadro 5. Matriz FODA del emprendimiento “Kury Pachamama”	42
Cuadro 6. Tipos de clientes.....	54
Cuadro 7. Análisis de la competencia.....	55
Cuadro 8. Presentación del producto.	57
Cuadro 9. Formas de pago.	58
Cuadro 10. Indicadores de éxito.	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Jerarquización de las variables.	12
Figura 2. Proceso de la economía.	15
Figura 3. Organigrama de la Estructura Organizacional.....	53
Figura 4. Organigrama de funciones.....	54
Figura 5. Cuenta en Tik Tok	60
Figura 6. Fan page.....	60

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de problemas.....	7
Gráfico 2. Mapa Satelital de la ciudad de Tena.	24
Gráfico 3. Género de las personas encuestadas.	30
Gráfico 4. Edad de las personas encuestadas.	31
Gráfico 5. Compra de productos biodegradables.	32
Gráfico 6. Compra de productos biodegradables.	33
Gráfico 7. Consumo de alimentos fuera de casa.	34
Gráfico 8. Tipo de envases.	35
Gráfico 9. Lugar donde ofrezcan productos biodegradables.	36
Gráfico 10. Precio dispuesto a pagar.....	37
Gráfico 11. Interés en sustituir platos desechables por platos biodegradables.	45
Gráfico 12. Lugar donde se ubicará el emprendimiento “KURY PACHAMAMA”	46
Gráfico 13. Diseño	61
Gráfico 14. Radio.....	62
Gráfico 15. Tarjeta de presentación.	63
Gráfico 16. Pautas digitales en móvil y tablets.	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Género de las personas encuestadas.....	30
Tabla 2. Edad de las personas encuestadas.	31
Tabla 3. Compra de productos biodegradables.	32
Tabla 4. Intereses en compra de productos biodegradables.	33
Tabla 5. Número de consumo de alimentos por semana.....	34
Tabla 6. Tipo de envases.....	35
Tabla 7. Lugar donde ofrezcan productos biodegradables.....	36
Tabla 8. Precio dispuesto a pagar.....	37
Tabla 9. Demanda real	38
Tabla 11. Interés en sustituir platos desechables por platos biodegradables.	45
Tabla 12. Lugar donde se ubicará el emprendimiento “KURY PACHAMAMA”.	46
Tabla 13. Inversión de la empresa Kury Pachamama.	56
Tabla 14. Precio por unidades.....	58
Tabla 15. Costos por la publicidad.....	61
Tabla 16. Costo del diseño	62
Tabla 17. Costo de publicidad en radio.....	62
Tabla 18. Costos de las pautas digitales.....	64

A. TÍTULO

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE PLATOS BIODEGRADABLES A
BASE DE HOJA DE PLÁTANO (*MUSA X PARADISIACA*) PARA EL
EMPRENDIMIENTO “*KURY PACHAMAMA*” EN EL CANTÓN TENA,
PROVINCIA DE NAPO**

RESUMEN

El trabajo de investigación tuvo como objetivo diseñar un plan de comercialización de platos biodegradables a base de hoja de plátano en el cantón Tena, para lo mismo se aplicó un estudio de economía de mercado, mediante el análisis FODA y PEST, además con la ayuda de las encuestas a una muestra de 378 habitantes se conoció la falta de práctica del uso de productos biodegradables, por ende se determinó la oferta y demanda estimada obteniendo que se ofertará 2,327 platos biodegradables a un costo de 0,25 centavos. En cuanto al nivel de aceptación del producto, se obtiene el 52% de aceptación. El desenlace de esta investigación se basa en un enfoque de investigación cuantitativo y cualitativo, ya que por medio del razonamiento analítico y estadístico se estableció relación entre la teoría investigada y la información recabada en campo. Finalmente se diseña un plan de comercialización que contiene: tema, misión, visión, objetivos de la comercialización, análisis de la competencia, estructura del emprendimiento, análisis de la inversión y estrategias de marketing 4p's, que permita dar a conocer el producto en el mercado y obtener mayor rentabilidad.

Palabras clave: comercialización, producto, mercado, oferta, estrategias.

ABSTRACT

The objective of the research work was to design a marketing plan for biodegradable plates based on banana leaf in the canton of Tena, for which a market economy study was applied through SWOT and PEST analysis, also with the help of surveys to a sample of 378 inhabitants, the lack of practice in the use of biodegradable products was known, therefore the estimated supply and demand was determined, obtaining that 2,327 biodegradable plates will be offered at a cost of 0.25 cents. As for the level of acceptance of the product, 52% of acceptance was obtained. The outcome of this research is based on a quantitative and qualitative research approach, since by means of analytical and statistical reasoning, a relationship was established between the theory investigated and the information gathered in the field. Finally, a marketing plan is designed containing: theme, mission, vision, marketing objectives, analysis of the competition, structure of the enterprise, investment analysis and 4p's marketing strategies, which will allow the product to be known in the market and obtain greater profitability.

Key words: marketing, product, market, offer, strategies.

Reviewed by:

**B.Ed. Carolina Romero Alava
Languages Center's Professor of ISTT**

B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA

2.1. Necesidad

El desarrollo de esta investigación trasciende de la necesidad de generar fuentes de empleo en el país, debido a la situación económica que atraviesa Ecuador se ha podido evidenciar la falta de empleo, es por eso que se considera a los emprendimientos como fuentes de ayuda reactiva en la economía local o sectorial, aportando a la sociedad con la generación de nuevas fuentes de empleo y canales de subsistencia de núcleo familiar. Según los autores Lasio, Amaya, Zambrano & Ordeñana (2020), el Ecuador es uno de los países con la mayor tasa de emprendimiento de la región Latinoamérica: alrededor del 30 % de la población posee un negocio nuevo o reciente. Este espíritu emprendedor tiene dos motivaciones principales: la oportunidad y la necesidad (Pág.18). Lo dicho anteriormente se sujeta a las cifras presentadas por el Instituto Nacional de Estadística y Censos, que en Ecuador existen 843.745 empresas, de las cuales las PYMES representa el 99,5% de total de empresas registradas, mientras que las micro, pequeñas y medianas empresas, son las responsables del crecimiento de la producción, la generación de plazas de empleo, la innovación y el dinamismo productivo del Ecuador (INEC, 2019).

El emprendimiento a ejecutar en esta investigación también surge de la necesidad de crear conciencia en la población sobre la contaminación que provoca la utilización de platos de plástico desechables. En el país existen 5 empresas que elaboran y distribuyen envases y utensilios biodegradables, que están posicionadas en el mercado y cuenta con un plan de negocios competitivo. Sin embargo, en el cantón Tena este tipo de productos son escasos, los platos que comercializan las empresas son elaborados a partir de fibras naturales como bambú, bagazo de trigo, caña o almidón de maíz, más no de hojas de plátano. Por lo tanto, es posible mencionar que la elaboración de platos biodegradables con base en la hoja de plátano es novedosa en el país y no cuenta con empresas establecidas, pero que son consideradas como buenos prospectos de negocios sostenibles y responsables con el medio ambiente (Espinoza & Rosado, 2020).

2.2. Actualidad

Actualmente, los productos biodegradables tienen una tendencia de crecimiento en el mercado del consumo, muchos de estos son comercializados con la finalidad de reducir los plásticos que son utilizados tanto a nivel nacional y local, además perjudican al ecosistema, en especial los bosques, ríos y selva amazónica. Además, los productos biodegradables son utilizados en todos los estratos sociales.

La empresa de platos biodegradables a base de hoja de plátano, pertenece al sector secundario y la rama de actividad es la Industria Manufacturera, en la cual estaban 1.562 personas laborando en 2010 a nivel provincial. Además, esta industria generó \$ 5.818 dólares americanos en 2017. De igual manera, según la Superintendencia de Compañías y del Ministerio de Industrias y Productividad, en el año 2017 en la provincia de Napo, se registraron un total de 188 compañías, 37 micro empresas, 5 pequeñas empresas, generando un total de 230 negocios establecidos, de las cuales 57,39% se encuentra en el cantón Tena. En 2017, las compañías y micro empresas que pertenecían a las industrias de la manufactura fueron 26 en total (Gobierno Autónomo Descentralizado de Napo, 2020, pág. 16). En este sentido, es importante apoyar a las micros, pequeñas y medianas empresas debido a que tienen un potencial de crecimiento y fortalecen las cadenas de valor a través de integrar proveedores locales, así como sectores de la economía local y nacional. Según cifras del INEC (2010), existían 10.375 hombres y 8.002 mujeres trabajando por cuenta propia en la provincia, esto indica que la mayor parte de la población de Napo tiene algún emprendimiento. Según datos del Banco Central del Ecuador, en 2019, la región amazónica aportó el 8,2% al total del Valor Agregado Bruto (VAB), el cual es uno de los indicadores más importantes para evaluar la actividad económica de un sector o provincia (Sánchez , 2020, pág. 4). En este sentido, el valor agregado bruto que generó la actividad de manufactura en el cantón Tena fue de 978 dólares. Actualmente, en la provincia no existen establecimientos ni emprendimientos reconocibles que elaboren platos a base de hoja de plátano. Sin embargo, en 2018 un grupo de investigadores de la Universidad Ikiam propusieron una iniciativa llamada “Bijaoplatos” que consiste en desarrollar platos biodegradables a base de hojas de bijao y plátano. Actualmente el proyecto se encuentra en un estado de gestación y está a cargo de la Ingeniera Sonia Sisilema (SENESCYT, 2018). Por esta razón, se puede asegurar que el mercado para la empresa es un mercado abierto y con buen potencial de crecimiento.

2.3. Importancia

La importancia de desarrollar el presente proyecto sobre el diseño de un plan de comercialización de platos biodegradables para el emprendimiento “kury Pachamama”, recae en que la utilización de los platos biodegradables representa una alternativa para disminuir la contaminación del ecosistema, debido a que los recipientes de plástico son elaborados a partir de polietileno, compuesto que causa graves problemas a la salud al consumir alimentos y bebidas en estos recipientes. Si bien es cierto los productos considerados no biodegradables, son aquellos en que su descomposición es lenta y puede durar siglos, por tanto, afecta al medio ambiente. Por lo mismo mediante este trabajo se intenta concientizar a la población sobre el uso de los platos biodegradables los mismos que se descomponen por microorganismos, quienes brindan seguridad y bienestar al ambiente al no producir residuos tóxicos o químicos cuando se descomponen, lo que ayuda a contrarrestar al efecto invernadero.

2.4. Presentación del problema de investigación a responder

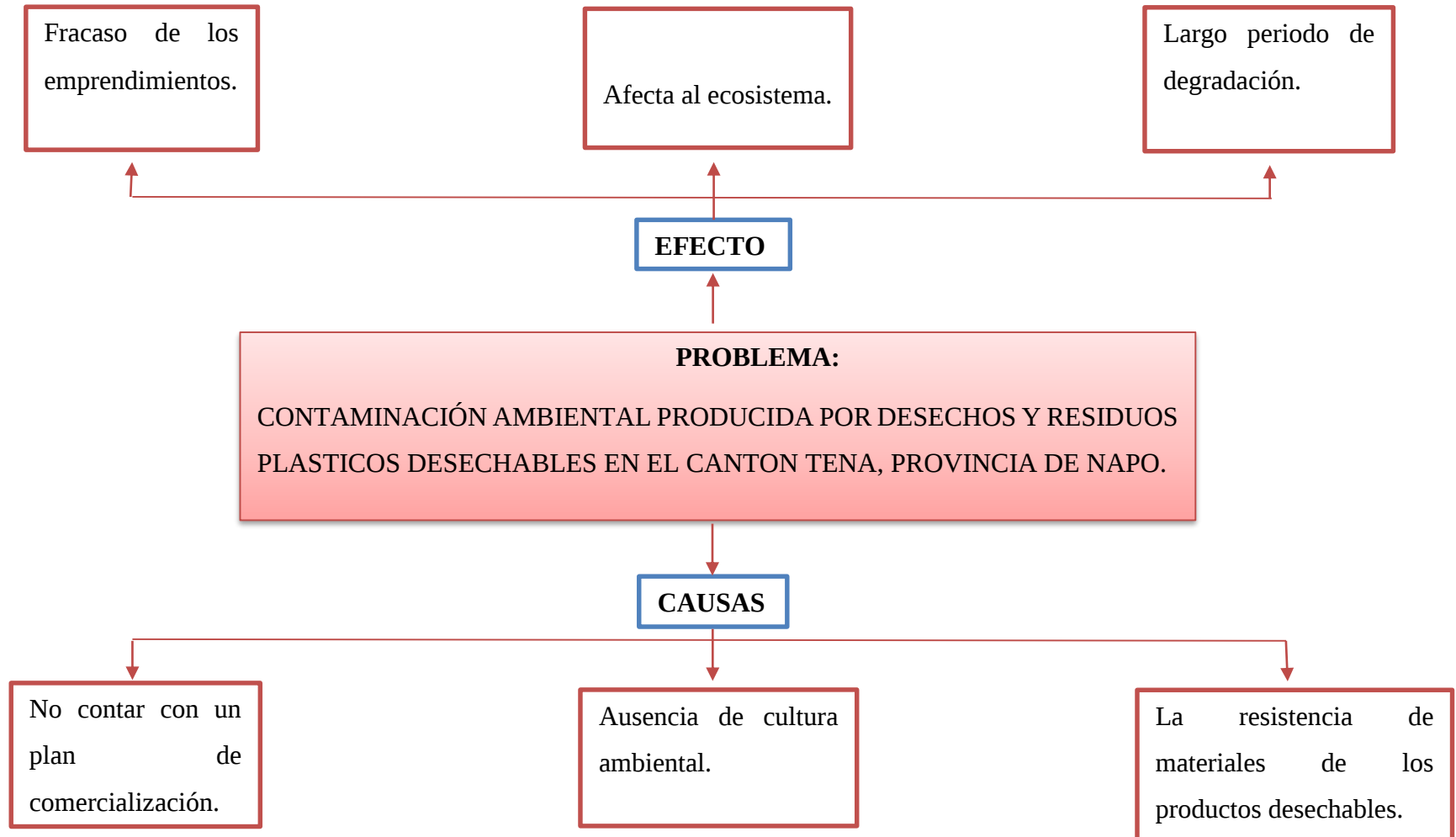
Hoy en día la contaminación por residuos plásticos es un principal problema medioambiental, se conoce que una media de 8 toneladas de plástico es vertida al océano, según la fundación The Nature Conservancy (2021), menciona que si no se cambia este hábito en el año 2025 los océanos que nos rodean tendrán 1 tonelada de plástico por cada 3 de pescado y el 2050 habrá más plástico que peces. La contaminación causada por plásticos desechables es dañina para el ecosistema, ya que para fabricarla se emplean muchos productos químicos que son nocivos para el ambiente y para el ser humano. Otro problema al que nos enfrentamos actualmente es los escasos de trabajo, despidos masivos y leyes que no benefician al empleado, por lo que emprender es muy buena estrategia, por ello la idea de comercializar platos biodegradables mediante el emprendimiento “Kury Pachamama “del cantón Tena.

Lo anterior lleva a querer emprender estrategias que generen la conciencia en la protección del medio ambiente, dado a esto surge como pregunta de investigación - ¿La comercialización de platos biodegradables disminuirá la contaminación por residuos plásticos en el cantón Tena?

Seguidamente se presenta el árbol de problemas, con la finalidad de identificar el problema central, el mismo que se intentara solucionar la relación de tipo causa-efecto.

Árbol del Problemas

Gráfico 1. Árbol de problemas



Campo: Administración

Área: Plan de Comercialización

Aspecto: Negocio

Sector: Comercio

2.5. Delimitación

2.5.1. Delimitación Espacial

La ejecución del proyecto de investigación se realizó para el emprendimiento “Kury Pachamama” del cantón Tena.

2.5.2. Delimitación Temporal

El trabajo de investigación se desarrolló en el ciclo académico mayo 2022 – octubre 2022.

2.6. Beneficiarios

2.6.1. Directos

Inversionistas y personal del emprendimiento “Kury Pachamama” y población de la Ciudad de Tena

2.6.2. Indirectos

Clientes y público en general

C. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

Entregar un plan de comercialización de platos biodegradables a base de hoja de plátano (*Musa x Paradisiaca*) para el emprendimiento “*Kury Pachamama*”, ubicada en el cantón Tena.

3.2. Objetivos Específicos

- Aplicar un estudio de economía de mercado para la comercialización de platos biodegradables a base de hoja de plátano (*Musa x Paradisiaca*) del emprendimiento “*Kury Pachamama*”, del cantón Tena.
- Evaluar el nivel de aceptación para la comercialización de platos biodegradables a base de hoja de plátano (*Musa x Paradisiaca*) del emprendimiento “*Kury Pachamama*”, ubicada en el cantón Tena
- Diseñar un Plan de Comercialización de Platos Biodegradables a base de hoja de plátano (*Musa x Paradisiaca*) del emprendimiento “*Kury Pachamama*”, ubicada en el cantón Tena.

D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS

Para el desarrollo del Trabajo de Integración Curricular se ha considerado apoyarse en la siguiente metodología de estudio que contemplan la malla curricular de la carrera de “Tecnología Superior en Administración”.

Cuadro 1. Matriz de asignaturas integradoras.

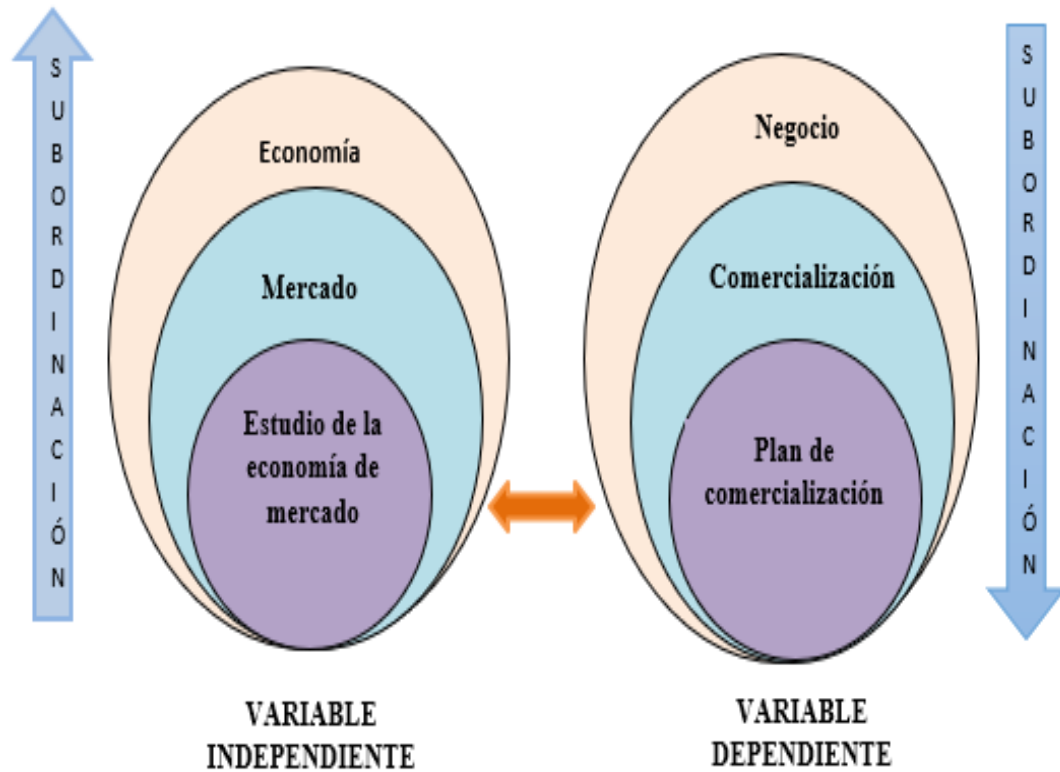
ASIGNATURA	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	APLICACIÓN DIRECTA	APLICACIÓN INDIRECTA
Metodología de la investigación	Formular la solución de problemas índole administrativo aplicando metodologías y técnicas de investigación.	X	
Fundamento Administrativos	Identifica y aplicar conceptos, teorías y modelos de organización de las empresas desde perspectivas estructurales y conductuales para asegurar el funcionamiento eficaz y eficiente, prestando especial atención al aspecto de las organizaciones.		X
Planificación estratégica	Analizar la importancia, características y componentes de la Planificación, su trayectoria y desarrollo alcanzado, diagnostica la situación actual de las organizaciones en sus procesos de Planificación Estratégica direccionamiento alcanzado y requerimiento para su crecimiento		X
Liderazgo y emprendimiento	Construye estrategias y técnicas que le permitan alcanzar emprendimientos de una manera oportuna y eficiente con la finalidad que se ponga en marcha sus iniciativas productivas.	X	

Formulación y evaluación de proyectos	Realiza un estudio organizacional, administrativo y legal del entorno empresarial para conocer y asumir con responsabilidad los factores internos y externos que afectan el desarrollo de las actividades, a través del diseño organigramas acorde a las necesidades administrativas de proyectos de inversión.	X	
Cultura ambiental	Identifica el impacto causado en las poblaciones por la alteración de las condiciones del medio ambiente y contribuir a la conservación a fin de mitigar las afectaciones existentes en las distintas dimensiones.	X	
Investigación de mercado	Identificar el aporte de la investigación de mercado en las diferentes decisiones de las organizaciones de manera eficiente.	X	

Fuente: PEA ITST (2022)

E. FUNDAMENTOS TEORICA

Figura 1. Jerarquización de las variables.



5.1. Estudio de la economía del mercado

El desarrollo del estudio de economía del mercado requiere de la investigación para una gran cantidad de elementos que lo componen, así como, la oferta, demanda, la comercialización y su extensión, mediante este estudio la empresa recopila información de interés para incluirse en el sector que se desee (Nuñez, 2012, pág. 36).

El estudio de la economía se puede resumir según tres ejes principales: El proceso de extraer, producir, distribuir, intercambiar y consumir bienes y servicios necesarios para la sociedad. Posibles modelos para satisfacer infinitas necesidades humanas a partir de un conjunto de finitos recursos disponibles. La forma financiera en que existen las personas, la sociedad, el comercio, la prosperidad y el trabajo. (Uriarte, 2020)

5.1.1. Tipos de estudio de mercado

De acuerdo a la autora Paniagua (2020), propone cuatro grandes tipos de estudio de mercado:

- **Cualitativo:** Consiste en analizar y estudiar el mercado a través de variables que no pueden ser medidas. En este sentido, se tienen en cuenta aspectos como los sentimientos de un cliente al comprar un determinado producto.
- **Cuantitativo:** Se trata de que se utiliza datos extraídos de una muestra poblacional para extraer conclusiones, Por ejemplo, el número total de consumidores de un determinado producto o el precio máximo que está dispuesto a pagar un cliente por la adquisición de un bien o un servicio.
- **Primario:** Este tipo de estudio hace referencia a la forma de obtener los datos, la información se extrae a raíz de la realización de un estudio de campo. Por ejemplo, a través de encuestas.
- **Secundario:** La información se obtiene a través de informes, libros o artículos, entre otros muchos.

5.1.2. Mercado

Según la autora González, M (2020), afirma que “El mercado es el proceso mediante el cual, se realiza el intercambio de bienes y servicios que ocurre entre dos individuos o empresas, en donde el uno es considerado ofertante y el otro demandante” (pág. 2). Por otra parte, en marketing se considera al mercado como un conjunto de consumidores potenciales que tienen la necesidad de adquirir un producto o servicio, siendo así para las empresas, importante la determinación de la oferta y demanda

5.1.2.1. Oferta

Es la cantidad de bienes y servicios que distintas organizaciones, organismos, personas o empresas están dispuestas a ofrecer en venta, es decir, en el mercado, en un lugar determinado ciudad, región, continente y a un precio determinado, ya sea por el interés del postor, o al arbitrio absoluto de la economía (Jorge, 2015, pág. 7).

El autor Riofrio (2016), define que la oferta es “la cantidad de producción o servicios que los vendedores quieren vender en el mercado y pueden vender y durante un tiempo determinado para satisfacer una necesidad o deseo, está determinada por la relación entre el precio y la cantidad” (Pág.15).

Para su determinación se deberá considerar algunos factores entre ellos:

- Precio
- Precio de otros productos
- Costos de producción
- Cambio en la disponibilidad de los recursos

5.1.2.2. Demanda

Como demanda se conoce a la cantidad de productos ya sea bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar con el fin de satisfacer sus necesidades.

La demanda abarca una amplia conciencia de las necesidades incluye una amplia gama de bienes y servicios que pueden ser comprados a precios de mercado por un consumidor en particular o por todos los consumidores en un lugar en particular, para satisfacer sus necesidades y deseos (Ucha, 2015)

De la misma manera que la oferta en la demanda también se debe considerar factores importantes para su determinación:

- ✓ Ingresos
- ✓ Gustos y preferencias
- ✓ Precios de bienes y servicios relacionados
- ✓ Expectativas de los consumidores
- ✓ Cantidad de consumidores potenciales

5.1.3. Economía

La economía se refiere al estudio de qué manera la sociedad ejecuta sus actividades orientadas a la atención de las necesidades de la población por medio de la producción y distribución de los bienes y servicios generados. Dicho de otra manera, la economía estudia el modo en que la sociedad gestiona sus recursos (Alburquerque, 2018, pág. 21).

5.1.3.1. Proceso económico

Es un conjunto de actividades que se realizan en la sociedad con el objeto de disponer de medios para satisfacer las necesidades. La economía lo realizan todos, todos compramos, los comerciantes venden su mercadería, personas cultivan en el campo y crían animales. Los diferentes productos que son fabricados llegan a

los comercios para el consumo de la población, a continuación, se indica los procesos de la economía.

Figura 2. Proceso de la economía.



Fuente: Myriam Quiroa (2020)

- ✓ **Producción:** es crear un bien o servicio con un valor económico
- ✓ **Distribución:** se realiza la entrega de la mercancía
- ✓ **Comercialización:** poner en venta un producto
- ✓ **Consumo:** Se utiliza un bien o servicio para satisfacer necesidades.

5.1.3.2. Tipos de economía

Entre los tipos más generales se encuentran:

- **Economía de libre mercado:** sistema económico el cual la presencia del estado no existe en el mercado, por el contrario, el mercado se rige por la ley de oferta y demanda.
- **Economía planificada:** sistema económico en el cual el estado rige toda la economía, por lo tanto, la propiedad privada no existe.
- **Economía mixta:** sistema económico en el que participan tanto el sector privado como el público, de tal manera que el estado interviene en el sector privado facilitando el control económico de la región.
- **Economía socialista:** sistema económico el cual se caracteriza porque su principal objetivo es lograr la equidad social. En este sistema económico predominan las empresas públicas en el mercado, de tal manera que solo se consideran como competencia las mismas empresas estatales.

5.2. Negocio

Es considerado como cualquier actividad, ocupación o método que tiene como propósito obtener una ganancia, dicho de otra manera, un negocio es una actividad económica que busca obtener utilidades principalmente a través de la venta o intercambio de productos o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes. Puede incluir una o varias etapas de la cadena de producción tales como: extracción de recursos naturales, fabricación, distribución, almacenamiento, venta o reventa (MarcadorDePosición1pág. 22).

Según Miguel & Álvarez (2013) especifica que existen algunos tipos de negocio en los cuales se pueden ubicar las empresas.

- ✓ **Según el tamaño**
 - a) Grande
 - b) Mediano
 - c) Pequeño
 - d) Microempresa
- ✓ **Según la actividad**
 - a) Producen bienes
 - b) Ofrecen servicios
- ✓ **Según el área geográfica de operación**
 - a) Local
 - b) Regional
 - c) Multinacionales y transnacionales
- ✓ **Según el sector económico**
 - a) Sector primario
 - b) Sector secundario
 - c) Sector terciario
 - d) Sector cuaternario
 - e) Sector quinario
- ✓ **Titularidad de la empresa**
 - a) Publica
 - b) Privada
 - c) Mixta

5.2.2. Comercialización

De acuerdo al autor Reyes (2010) la comercialización es,

Un conjunto de acciones y procedimientos para introducir efectivamente un producto en el sistema de distribución. Considera planificar y organizar las actividades necesarias para colocar un bien o servicio en un nicho para que los consumidores lo conozcan y lo consuman. Comercialización de productos implica encontrar la presentación y el empaque que hacen que el producto sea atractivo en el mercado; Promover la red de distribución más adecuada y crear condiciones de venta que motiven a los distribuidores en cada canal (pág. 15).

La Secretaría de Economía apoya el ingreso de empresas nacionales al mercado a través de estrategias que les permitan identificar oportunidades potenciales, ingresar y competir en ellas, y desarrollar sus productos para cumplir con los crecientes estándares de calidad.

5.2.2.1. Área que abarca la comercialización

La comercialización de los bienes o servicios que una empresa ofrece al mercado, es una tarea global que abarca una serie de tareas secuenciales, entre las cuales se destacan:

- **Las compras:** Significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficioso para nosotros.
- **Las ventas:** Este agente económico ofrece su producto a potenciales compradores, que se harán con el mismo tras compensarle con dinero sobre un precio conocido previamente.
- **Manejo de stocks de mercancía:** lo cual incluye la ubicación y almacenamiento de los mismos, como así también, el manejo de los pedidos y entregas de los mismos, por los canales de distribución correspondientes, en las condiciones y características comprometidas.

5.2.2.2. Canal de comercialización

El canal de comercialización en la gestión de ventas es el medio que tiene una empresa para presentar sus productos a los clientes de la manera más económica, eficiente y eficaz. Este es uno de los puntos clave en la comercialización de productos dentro del marketing y la publicidad.

Los canales de comercialización pueden ser directos o indirectos.

- **Canales directos:** cuando somos nosotros mismos los encargados de efectuar la comercialización y entrega de nuestros productos al cliente. Este tipo de canal de comercialización es adecuado para pequeñas y medianas empresas que se encuentran ubicadas y trabajan dentro de una ciudad que se puede abarcar con medios propios.
- **Canales indirectos:** son apropiados para medianas y grandes empresas, que están en condiciones de producir bienes o servicios para un número grande de consumidores, distribuidos por más de una ciudad o país, a los cuales estamos imposibilitados de llegar en forma directa con el personal de nuestra empresa.

5.2.3. Plan de comercialización

Por plan de comercialización se entiende un documento escrito en el que se desarrollan los planes o proyectos de negocio a implementar en una empresa para un período de tiempo determinado. Esto se refiere a tomar una posición en la mente del consumidor para lograr que el producto convenza al cliente de adquirirlo mediante la visión (González, 2018, pág. 5).

El autor Sainz (2018), concuerda que el plan de comercialización es, un proceso que está presente en el negocio influyendo en el direccionamiento de las estrategias planteadas para la respectiva satisfacción las distintas necesidades de los clientes; de la misma manera se afirma lo mencionado según, diciendo que cuando se habla de marketing o comercialización, se refiere al consumidor, usuario y cliente como receptor, siendo esto una referencia básica que está presente en la actividad económica que se ejerza (pág. 21).

También es definido como un documento escrito en el que se elabora el plan de negocio para la empresa por un tiempo determinado, este plan generalmente varía de acuerdo a el tipo de empresa o negocio, los productos o servicios que ofrece y sus objetivos sugeridos. Pero para lograr un buen plan de comercialización se deben seguir los siguientes pasos que se mencionan a continuación:

Planificación: Para lograr un buen plan de comercialización, es importante realizar una planificación mediante la buena descripción del plan de mercadeo, en donde consten los precios, pedidos, ventas anteriores y futuras predicciones, al igual que se debe emplear un seguimiento sobre aquellos productos que necesitan ser

promocionados, con la finalidad de que no puedan estar estancados, de este modo lograr un mayor control para generar mayores ventas.

Incorporación: Dentro de la incorporación se determina que el plan incluye previsiones para las respectivas ventas, se toma en cuenta sus proyecciones, así como la cantidad existente del producto, con el fin de mantener un inventario controlado sobre la existencia de los productos de entrada y salida, de este modo lograr tener un plan de escalera muy eficaz dentro de la empresa.

Asociaciones: En este paso se considera que los proveedores pueden acceder con facilidad al inventario que posee la empresa, con el fin de poder ver la existencia de los productos tanto de entradas como de salidas, de este modo poder ofrecer más mercancía al momento que se encuentran en stock, así la empresa lograría abastecerse.

Beneficios: Los beneficios que se obtendrá en el momento de aplicar este plan es que se va cubrir las necesidades de comercialización, puesto que se tendrá un marco referencial que permita tomar las mejores decisiones tanto de compra como de precio acordes para la venta, con la consideración que aquellos productos que no salgan a la venta pueden posicionarse de forma adecuada en aquellos puntos de mayor movimiento, de esta forma lograr un mayor crecimiento futuro de ventas y ganancia para la empresa.

Etapas del Plan de Comercialización Según Muñiz (2018), entre las etapas del plan de comercialización, se tiene:

- Análisis de la situación.
- Determinación de objetivos
- Elaboración y selección de estrategias.
- Plan de acción.
- Presupuesto.
- Métodos de control

5.3. Marco Legal

En la CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, en la sección segunda, Ambiente sano, se contempla “Art 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.”

En el capítulo noveno, Responsabilidades menciona que “Art. 83.- Son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la Constitución y la ley: literal 6. Respetar los derechos de la naturaleza, preservar un ambiente sano y utilizar los recursos naturales de modo racional, sustentable y sostenible.” (CONSTITUCION DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2018)

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones nos indica en el Art. 4, literal c: “Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;” literal d: “Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales; (CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES, 2010).

En el Código Orgánico del Ambiente se estipula en el Art. 3, literal 5. “Regular las actividades que generen impacto y daño ambiental, a través de normas y parámetros que promuevan el respeto a la naturaleza, a la diversidad cultural, así como a los derechos de las generaciones presentes y futuras.” (CÓDIGO ORGÁNICO DEL AMBIENTE , 2018)

En la Ley Orgánica para la racionalización, reutilización y reducción de plásticos de un solo uso, se muestra en el Artículo 12.- Literal b) En el caso de otros productos con componentes plásticos como toallas húmedas, toallas higiénicas, tampones, globos; productos desechables como encendedores, máquinas de afeitar; insumos para impresoras y fotocopadoras, en el plazo de 6 meses deberán ser etiquetados para que los consumidores sean advertidos del impacto negativo que genera el

abandono de estos componentes en el ambiente al no usar adecuados sistemas de reciclaje de residuos. (LEY ORGÁNICA PARA LA RACIONALIZACIÓN, REUTILIZACIÓN Y REDUCCIÓN DE PLÁSTICOS DE UN SOLO USO, 2020)

Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida

En relación con la (Secretaría Técnica Planifica Ecuador, 2017-2021), se menciona El Plan Toda Una Vida, en el siguiente objetivo:

Objetivo 3: Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones.

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

Objetivo 6: Desarrollar las capacidades productivas y el entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir rural.

Objetivo 7: Incentivar una sociedad participativa, con un Estado cercano al servicio de la ciudadanía.

Objetivo 8: Promover la transparencia y la corresponsabilidad para una nueva ética social.

5.4. Marco Conceptual

Análisis: Consiste en dividir un objeto de estudio y en observar en detalle cada uno de sus componentes con la finalidad de producir mayor conocimiento sobre un asunto, concepto, teoría o elemento.

Comunicación: Es un proceso en el cual se intercambian opiniones, datos o información sobre un tema determinado.

Distribución: Es un elemento indispensable en el mundo de la empresa y del marketing, haciendo referencia al conjunto de actividades que se realizan desde que un producto es elaborado, hasta que es comprado por el cliente final.

Estrategias: Es un plan mediante el cual se busca lograr una meta. Esto puede ser aplicado en diversos ámbitos como el militar o el empresarial.

Incorporación: Es la acción de incorporar o incorporarse, se refiere a unir o agregar algo a otra cosa para que se hagan un todo.

Mercado: Proceso de intercambio o transacción de bienes y servicios que ocurre entre individuos que se pueden distinguir como ofertantes y demandantes.

Plan: Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla

Producto: Es algo tangible o intangible, que cubre necesidades identificadas en los consumidores, teniendo en cuenta sus preferencias y gustos.

Precio: Es el valor que se le da a un producto, valor que los consumidores deben pagar si quieren adquirirlo.

Venta: Es una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero.

F. METODOLOGÍA

Según Navarro (2022) “La metodología es el conjunto de pautas y acciones orientadas a describir un problema e intentar hallar una ley que lo explique, es decir, un método de investigación se emplea para lograr un objetivo o para obtener conocimientos necesarios para el aprendizaje de un tema específico, en pocas palabras la metodología es el “cómo” de un estudio o investigación”.

La metodología utilizada en este trabajo de investigación es claramente de observación sistemática que permite analizar e interpretar la problemática del emprendimiento “Kury Pachamama” de la ciudad de Tena.

6.1. Materiales y equipos

Los materiales que se utilizaron para alcanzar los objetivos del estudio fueron recursos, herramientas, insumos y capacidad tecnológica.

- **Recursos humanos**

- ✓ Investigador
- ✓ Director de Tesis
- ✓ Locales
- ✓ Proveedor

- **Recursos materiales**

Los materiales y equipos utilizados para la elaboración del Trabajo de Titulación son los siguientes:

- **Materiales**

- ✓ Esferos
- ✓ Papel bond
- ✓ Tinta de impresora
- ✓ Cuadernos de apuntes

- **Instrumentos**

- ✓ Internet
- ✓ Encuestas
- ✓ Bibliografía o documental

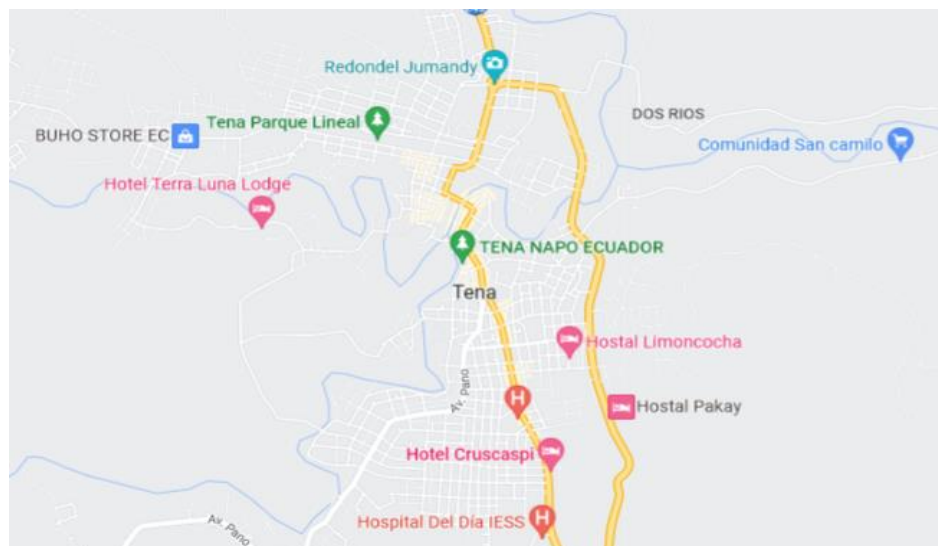
- **Equipos**
 - ✓ Computadora portátil (Hp)
 - ✓ Impresora (Epson L380 series)
 - ✓ Teléfono (Huawei, Tecno)
 - ✓ Memoria USB (ADATA)

6.2. Ubicación del Área de estudio

El estudio de investigación se realizó para determinar el grado de aceptación y el mercado potencial y proponer un plan de comercialización de platos biodegradables, por lo que su área de estudio es la zona sur de la parte urbana de la ciudad de Tena.

La ciudad de Tena es la capital de la provincia Napo, también llamada la ciudad de la guayusa y canela, ubicada en la región amazónica del Ecuador.

Gráfico 2. Mapa Satelital de la ciudad de Tena.



Fuente: Google Maps (2022)

6.2.1. Población

Población se hace referencia habitualmente al conjunto de seres humanos que hacen vida en un determinado espacio geográfico o territorio.

La población es el universo en la investigación, cuando esta es muy amplia, para estudiarla es necesario obtener la muestra. La población total de la ciudad de Tena incluyendo las parroquias es de 60.880 hab. Su población urbana está conformada por un total de 23.307 habitantes, por lo que esta será la cantidad tomada como población.

6.2.2. Muestra

Se considera la población económicamente activa de la Ciudad de Tena que es de 23.307 personas de acuerdo a los datos proporcionados por el INEC, utilizando las siguientes fórmulas:

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Universo o población

z= Coeficiente de nivel de confianza

p= Probabilidad a favor

(1-p)=Probabilidad en contra

e=Error de estimación

Datos:

N= 23.307

z= 95%= 1,96

p= 0,5

(1-p)= 0,5

e= 0, 05

En base a la aplicación de la fórmula se obtuvo que el tamaño de la muestra está conformado por 378 habitantes a quienes se les aplico la encuesta.

6.3. Tipo de investigación / estudio

El trabajo de investigación se elabora mediante un enfoque de los tipos de investigación exploratoria, cuantitativa, bibliografía y de campo utilizando técnicas y herramientas, que permitieran realizar una adecuada recopilación de información y datos fundamentales para establecer conclusiones y emprender una solución en la toma de decisiones dentro de las estrategias planteadas para el emprendimiento “Kury Pachamama” del cantón Tena.

- **Investigación Exploratoria**

Este tipo de investigaciones se utilizan cuando se conocen pocos estudios que anteceden al que el investigador hará, o se han hecho los mismos, pero en otro contexto. Sirve para conocer fenómenos desconocidos o nuevos problemas que van apareciendo en la zona a indagar. En esta investigación se realiza un estudio exploratorio ya que no existen emprendimientos enfocados a los productos biodegradables.

- **Investigación cuantitativa**

Según Caballero (2014), señala que en las investigaciones cuantitativas predomina la cantidad y su manejo estadístico matemático y los informantes tienen un valor igual.

Se generará una herramienta que permitirá recolectar datos para obtener los respectivos puntos de vista de clientes y demás ciudadanía de la ciudad de Tena. Mediante la recolección de información específica del entorno a evaluar, se buscará generar una relación con lo antedicho en la teoría, para generar concordancias en la aplicación de los conocimientos teórico prácticos adquiridos, el cual arrojará datos a analizar.

- **Investigación cualitativa**

Permite la recolección y evaluación de datos que no son estandarizados, a partir de una muestra pequeña con el fin de obtener un análisis más profundo de los criterios de decisión y de su motivación. En tanto la investigación de mercado requiere de métodos de investigación cualitativa para lo cual se suele incluir entrevistas, encuestas, y los resultados son interpretados en función del contexto (Ruiz, 2012, pág. 2).

- **Investigación bibliografía**

Para determinar el plan adecuado de comercialización se recopila las informaciones necesarias a partir de libros, revistas, páginas web, etc., con el fin de analizar las metodologías la cual permite cumplir con los objetivos referentes en este estudio.

- **Investigación de campo**

“Se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones” (Gabriel & Ortega, 2017).

Se realiza en el lugar de los hechos, en contacto directo con las personas quienes son fuentes de información para recopilación de datos importantes primarias que permite tomar decisiones de acuerdo a la realidad, la herramienta usada fue la encuesta establecida con preguntas cerradas ya que la tabulación es mucho menos compleja.

6.4. Metodología para cada objetivo

6.4.1. Objetivo 1. Aplicar un estudio de economía de mercado para la comercialización de platos biodegradables a base de hoja de plátano del emprendimiento “Kury Pachamama”, del cantón Tena.

El estudio de economía de mercado se llevó a cabo con el objetivo de confirmar su rentabilidad económica y mediante este demostrar la demanda, oferta y precio para la comercialización de platos biodegradables, en la cual se realizó la investigación para confirmar la posible respuesta de nuestro futuros clientes y competencia.

Se basa en la recolección de datos extrayendo de las fuentes especificadas, los datos serán recopilados demográficos obtenidos por el cálculo muestral con fines de encuesta (Anexo 2).

- Aplicación de encuestas.

Se realizó a partir de la población del sector urbano de la ciudad de Tena, la cual está compuesta por un total de 23,307 pobladores posteriormente se determinó la muestra, obteniendo como resultado 378 personas que fueron encuestadas, se desarrolló esta actividad con un cuestionario con preguntas de selección.

- Análisis FODA

El análisis FODA se evaluó los factores internos y externos de la comercialización de platos biodegradables, que contiene los elementos que son fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas ya que representa los puntos fuertes que tiene el emprendimiento “Kury Pachamama” y el análisis PEST con el fin de conocer los factores políticos, económicos, sociales, y tecnológicos que determinan el entorno en el cual se desenvuelve el objetivo de la investigación.

Cuadro 2. Formato matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
DEBILIDADES	AMENAZAS

6.4.2. Objetivo 2: Evaluar el nivel de aceptación para la comercialización de platos biodegradables a base de hoja de plátano del emprendimiento “Kury Pachamama”, ubicada en el cantón Tena

Para determinar la evaluación del nivel de aceptación para la comercialización se empleó la fase descriptiva, analítica y estadística, utilizando la metodología no experimental, cuantitativa, exploratoria y de campo

Por lo tanto, para lograr este objetivo, se utilizó la encuesta que consta de 2 preguntas cerradas que es la herramienta del objetivo 1 (Anexo 2), con el fin de determinar las percepciones del consumidor sobre el producto de platos biodegradación

6.4.3. Objetivo 3: Diseñar un plan de comercialización de platos biodegradables a base de hoja de plátano del emprendimiento “Kury Pachamama”, ubicada en el cantón Tena.

A partir del análisis de los resultados se elabora la propuesta, que utiliza la metodología exploratoria, que pretende cubrir la necesidad detectada en la investigación que es el plan de comercialización de platos biodegradables a base de hoja de plátano en la ciudad de Tena.

El plan de comercialización consiste en un informe que detalla la estrategia planteada se desarrollaron considerando las 4P del Marketing de mix: Producto, precio, plaza y promoción. La estructura propuesta para el plan de comercialización es el siguiente:

- Título
- Introducción
 - Misión
 - Visión
 - Valores
- Objetivo de comercialización
- Diseño de la organización
- Inversión
- Estrategias de Marketing mix
 - Producto
 - Precio
 - Plaza
 - Promoción
- Calendarización

Cuadro 3. Metodología para cada objetivo.

Objetivo	Metodología de investigación	Tipos de investigación	Técnicas de investigación
Objetivo 1: Aplicar un estudio de economía de mercado para la comercialización de platos biodegradables a base de hoja de plátano (Musa x paradisiaca) del emprendimiento “Kury Pachamama”, del cantón Tena.	1.-Descriptiva 2.-Analítica 3.-Estadística	1.-No experimental 2. Cuantitativa 3.- Exploratoria 4.-De campo	1.-Calculo muestral 2.-Encuesta (Anexo 2) 3.-Interpretación de resultados 4.-FODA
Objetivo 2: Evaluar el nivel de aceptación para la comercialización de platos biodegradables a base de hoja de plátano (Musa x paradisiaca) del emprendimiento “Kury Pachamama”, ubicada en el cantón Tena.	1.-Descriptiva 2.-Analítica 3.-Estadística	1.-No experimental 2.-Cuantitativa 3.- Exploratoria 4.-De campo	1.-Calculo muestral 2.-Encuesta (Anexo 2) 3.-Interpretación de resultados
Objetivo 3: Diseñar un plan de comercialización de platos biodegradables a base de hoja de plátano (Musa x paradisiaca) del emprendimiento “Kury Pachamama”, ubicada en el cantón Tena.	1.-Descriptiva 2.-Analítica 3.-Estadística	1.-No experimental	1.-Información bibliográfica 2.-Plan de comercialización

G. RESULTADOS

7.1. Resultado del Objetivo 1: Aplicar un estudio de economía de mercado para la comercialización de platos biodegradables a base de hoja de plátano del emprendimiento “Kury Pachamama”, del cantón Tena.

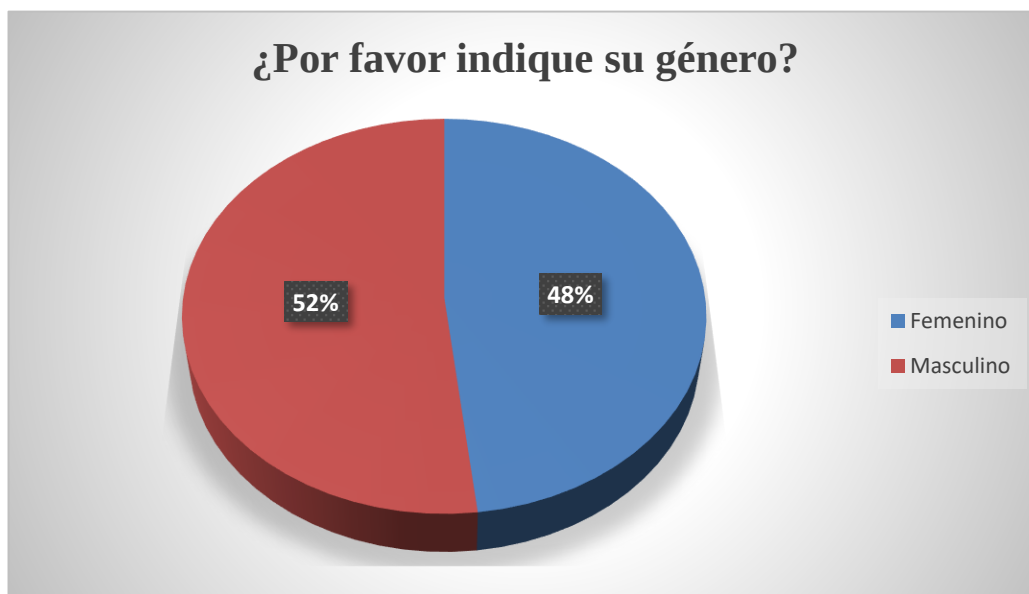
Tabulación de Resultados

Pregunta 1.- ¿Por favor indique su género?

Tabla 1. Género de las personas encuestadas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	182	48%
Masculino	196	52%
Total	378	100%

Gráfico 3.



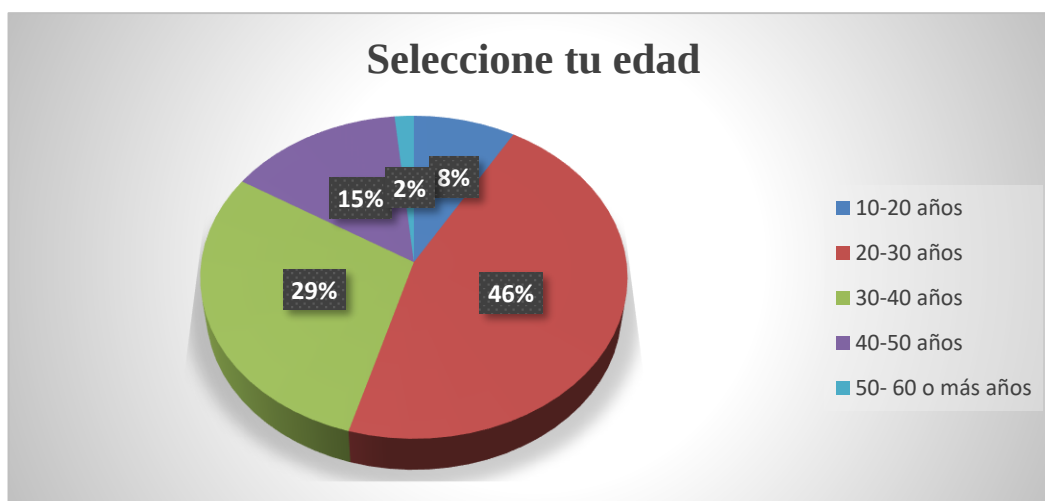
Interpretación: En el gráfico 3, se puede analizar que de un total de 378 personas encuestadas el 52% de la muestra poblacional pertenece al género masculino, mientras que el 48% pertenece al género femenino, donde se puede aludir que el género predominante para el estudio de economía de mercado es el masculino.

Pregunta 2: Selecciona tu edad

Tabla 2. Edad de las personas encuestadas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
10-20 años	32	8%
20-30 años	174	46%
30-40 años	111	29%
40-50 años	55	15%
50- 60 o más años	6	2%
Total	378	100%

Gráfico 4.



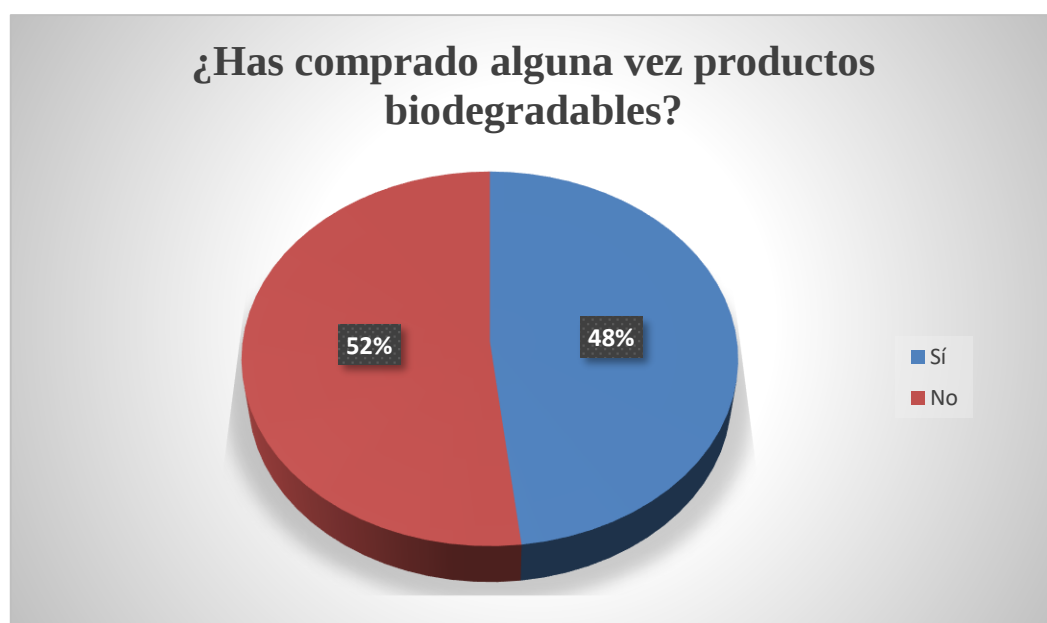
Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos del gráfico 4, se puede evidenciar que del total la población encuestada el 46% se encuentran en un rango 20 a 30 años; un 29% entre 30 a 40 años; seguido 15% equivale a las edades de 40 a 50 años, el 8% va en un rango de 10 a 20 años y el 2% equivale a las edades de 50 a 60 en adelante, la cual se puede conocer con que rango de edad se trabajara y promocionar el producto.

Pregunta 3: ¿Has comprado alguna vez productos biodegradables?

Tabla 3. Compra de productos biodegradables.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	182	48%
No	196	52%
Total	378	100%

Gráfico 5.



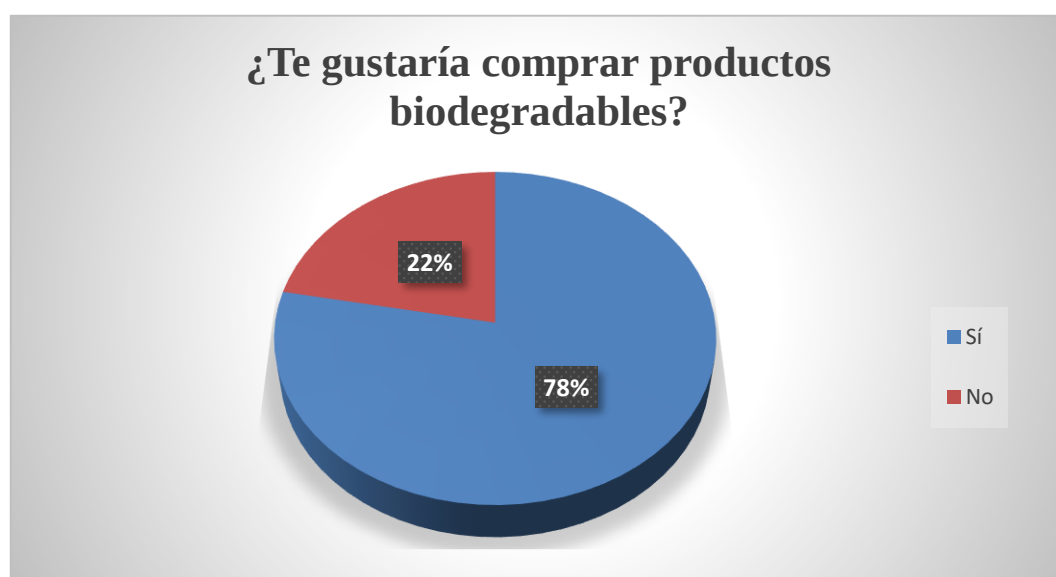
Interpretación: Según el gráfico 5, al analizar las respuestas, el 52% no han comprado productos biodegradables, mientras que el 48% mencionan que si han adquirido los productos de un solo uso. Por lo cual el emprendimiento “Kury Pachamama” busca alcanzar ese 52% de población.

Pregunta 4: ¿Te gustaría comprar productos biodegradables?

Tabla 4. Intereses en compra de productos biodegradables.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	295	78%
No	83	22%
Total	378	100%

Gráfico 6.



Interpretación: De acuerdo al gráfico 6 de las 378 personas encuestadas, el 78% de la población nota la conciencia ambiental por ende si le gustaría comprar productos biodegradables, mientras que el 22% no desea adquirir los productos.

Pregunta 5: ¿Cuántas veces a la semana consume alimentos fuera de casa?

Tabla 5. Número de consumo de alimentos por semana.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Una vez	154	41%
Dos veces	141	37%
Tres o más veces	83	22%
Total	378	100%

Gráfico 7.



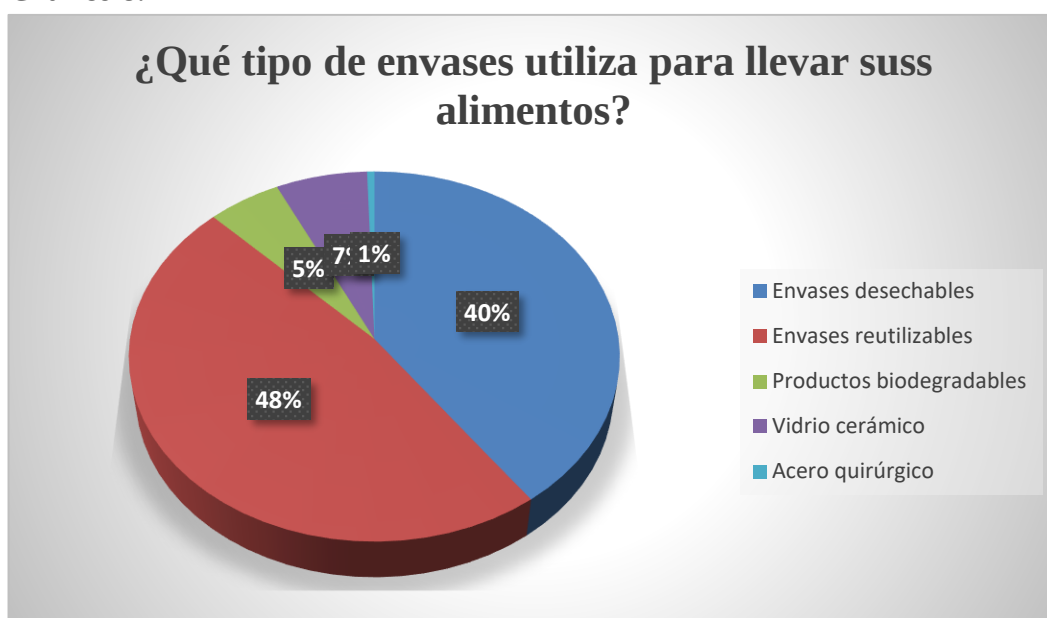
Interpretación: Al cuestionar la cantidad de veces que una persona consume alimento en la semana, se observa en el gráfico 7 que, de 378 individuos, el 41% consumen menos de una vez a la semana, el 37% consumen dos veces y solo el 22% consume tres o más veces, lo cual indica que el consumo de plásticos desechables es medio en la ciudad de Tena.

Pregunta 6: ¿Qué tipo de envases utiliza para llevar sus alimentos?

Tabla 6. Tipo de envases.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Envases desechables	151	40%
Envases reutilizables	180	48%
Productos biodegradables	20	5%
Vidrio cerámico	25	7%
Acero quirúrgico	2	1%
Total	378	100%

Gráfico 8.



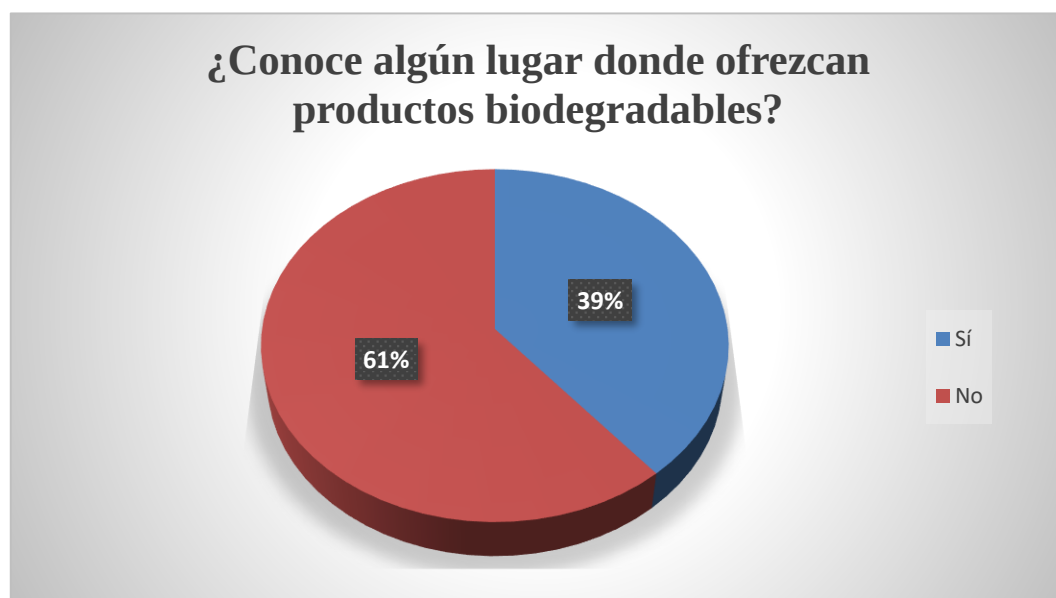
Interpretación: De un total de 378 personas encuestadas del gráfico 8, el 48% de las personas utilizan envases reutilizables para guardar sus productos, mientras que el 40% utilizan los envases desechables, el 7% de las personas utilizan vidrio cerámico, el 5% de las personas utilizan los productos biodegradables, mientras que el 1% de las personas utilizan acero quirúrgico. Se concluye por lo tanto que la mayoría de las personas encuestadas utilizan envases reutilizables para guardar sus productos.

Pregunta 7: ¿Conoce algún lugar donde ofrezcan productos biodegradables?

Tabla 7. Lugar donde ofrezcan productos biodegradables

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	147	39%
No	231	61%
Total	378	100%

Gráfico 9.



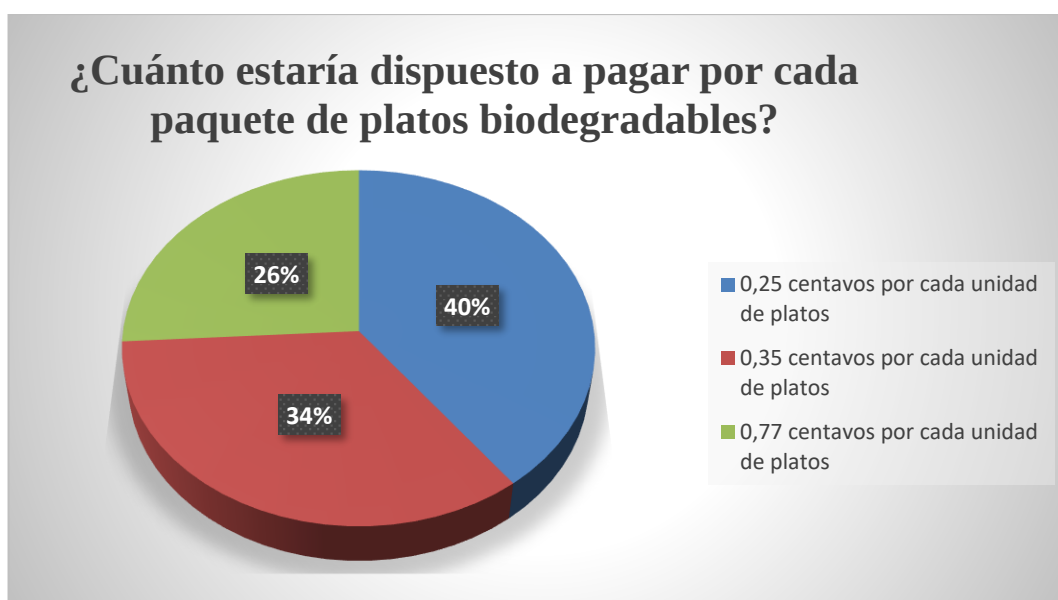
Interpretación: En el gráfico 9 se analiza que el 61% no conocen de un lugar que comercializan los productos biodegradables, mientras que el 39% menciona que si conocen de un lugar donde ofrezcan los productos de un solo uso.

Pregunta 8: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada paquete de platos biodegradables?

Tabla 8. Precio dispuesto a pagar.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
0,25 centavos por cada unidad de platos	150	40%
0,35 centavos por cada unidad de platos	130	34%
0,77 centavos por cada unidad de platos	98	26%
Total	378	100%

Gráfico 10.



Interpretación: Según el gráfico 10 del total de las encuestas aplicadas 378, el 40% estaría dispuesto a pagar 0,25 centavos por cada unidad de plato, el 34% estaría dispuesto a pagar 0,35 centavos por cada unidad de platos, mientras que el 26% por 0,77 centavos por cada unidad de platos biodegradables.

7.1.2. Determinación de Oferta y Demanda

La resolución de la oferta se realizó en base a la estimación de la demanda por medio de las ratios en cadena, basada en la necesidad, deseo y demanda que se encuentra en las siguientes preguntas 3,8,9 que a continuación se mencionan:

1. ¿Has comprado alguna vez productos biodegradables?
2. ¿Te gustaría reemplazar los platos desechables por platos biodegradables?
3. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada paquete de platos biodegradables?

Tabla 9. Demanda real

ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA POR MEDIO DE LOS RATIOS CADENA		
Población finita	23307	
Necesidad	¿Has comprado alguna vez productos biodegradables?	48%
Deseo	¿Te gustaría reemplazar los platos desechables por platos biodegradables?	52%
Demanda	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada paquete de platos biodegradables?	40% - (0,25)
Necesidad	11.187,36	
Deseo	5.817	
Demanda	2.327	

Interpretación: La demanda real que diariamente se debe ofrecer es una cantidad de 2.327 de platos biodegradables a un precio de 0,25 centavos.

7.1.3. PEST

Es una herramienta que permite analizar el entorno general que detecta realizar una evaluación de la perspectiva, crecimiento y orientación de las operaciones de una empresa. Con ello, busca identificar los elementos externos que puedan afectar tanto el presente como el futuro de sus operaciones.

- **Político**

Actualmente, en el Ecuador es mucho más fácil formar una empresa, gracias a los medios digitales que acortan significativo los tramites. Por lo tanto, la creación de Pymes y Mypes de parte del ministerio de trabajo y el estado incentiva la formación de nuevas empresas.

La política en Ecuador es complicada gracias a la poca estabilidad del gobierno a causa de los últimos acontecimientos que ponen en tela de juicio la transparencia y confiabilidad; sin embargo, las condiciones democráticas y de libre empresa e inversión se han mantenido lo que asegura que las condiciones del entorno, permitan la creación y crecimiento de la empresa.

Otro factor que favorece a nuestra idea de negocio son las políticas ambientales adoptadas por el Estado, para reducir el consumo de plásticos de un solo uso. Esto incentiva a las empresas a reemplazar platos, bolsas, vasos, para las que presentaremos productos sustitutos biodegradables

Por otro lado, el estado promueve combatir la contaminación por plásticos concientizando a los sectores públicos, privados y ciudadanía en general sobre el uso de materiales biodegradables y de origen natural.

- **Económico**

La economía ecuatoriana creció 3,8% durante el primer trimestre de 2022 en comparación con el mismo período de 2021, reflejando una recuperación de las actividades económicas y productivas en el Ecuador.

En términos interanuales, el incremento de 3,8% fue impulsado por la variación positiva de los componentes del Producto Interno Bruto (PIB) como: Gasto de Consumo Final de los Hogares de 6,7%; el Gasto de Consumo Final del Gobierno de 6,5%; y la Formación Bruta de Capital Fijo (FBKF) de 4,0%.

El comportamiento del consumo de los hogares en el primer trimestre de 2022 respondió al incremento de remesas, importaciones y créditos de consumo. Este trimestre alcanzó un nivel superior con respecto a los años anteriores, superando niveles prepandemia. Cabe destacar que la recuperación sostenida del consumo de los hogares ha sido un elemento fundamental en el desempeño de la economía, ya que representa más del 60% del PIB.

Adicionalmente, el crecimiento del Gasto de Consumo Final del Gobierno se basó en el aumento de las remuneraciones del sector público y en la compra de bienes y servicios. Por otro lado, el componente de la FBKF se vio impulsado por los aumentos en la adquisición de maquinaria, equipos de transporte, muebles y productos metálicos.

- **Social**

La población total de la ciudad de Tena incluyendo las parroquias es de 60.880 habitantes. Su población urbana está conformada por un total de 23.307 habitantes, por lo que esta será la cantidad tomada como población.

Actualmente no se realiza investigaciones relacionadas a la conciencia ambiental, que nos puedan proporcionar correlaciones entre variables ambientales, sociales, educativas o económicas. Esta ausencia no nos permite investigar las características del ambientalismo como fenómeno social y cultural.

Sin embargo, en la última década, se han difundido ideas, normas, iniciativas empresariales y políticas gubernamentales que tienen como objeto cuidar el medio ambiente lo que nos deja percibir una toma de conciencia en este tema.

Aun a pesar de que existe o se genera un mayor conocimiento y una buena disposición hacia el cuidado de nuestros recursos naturales y ecosistemas, eso no es suficiente para asumir que la sociedad está comprometida a tomar acciones decididas y convencidas.

- **Tecnológico**

Actualmente la tecnología es muy cambiante, la innovación en este aspecto es muy constantemente, por lo que es indispensable que la empresa se alinee al mercado.

Los avances tecnológicos representan una oportunidad; ya que está favorece a la empresa. Los avances de la tecnología facilitan la fabricación del producto con mayor calidad, de forma más rápida y práctica, reduciendo los costos e incluso ampliando la funcionalidad del producto. Por otro lado, también puede ser una amenaza ya que podrían producirse productos sustitutos a un precio menor, lo cual afectaría a la empresa.

Por otro lado, con respecto a la tecnología de información y redes sociales, utilizaremos esta herramienta para llegar a nuestro público objetivo. Mediante las redes sociales podemos optimizar en publicidad, sus costos son más bajos y también nos permite definir a que mercados queremos llegar.

- Facilita los procesos
- Reduce los costes
- Mejora la productividad
- Genera nuevos puestos de trabajo

7.1.4. Análisis FODA

Es una herramienta que ayuda a diagnosticar el estado situacional de los emprendimientos y se caracteriza por el análisis interno y externo del entorno con la finalidad de conocer por qué se encuentra en falencia y que cambios se debe realizar.

Cuadro 4. Análisis FODA del emprendimiento "Kury Pachamama".

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Precios accesibles para los clientes. • Producto innovador acorde con las tendencias de cuidado del medio ambiente. • Materia prima accesible durante todo el año.	• No existe competencia en la ciudad de Tena. • Nuevo segmento de mercado. • Conciencia ambiental en algunas personas.
DEBILIDADES	AMENAZAS
• Ser un emprendimiento nuevo y sin experiencia. • No dispone de capital propio. • Falta de posicionamiento del producto en el mercado.	• Entrada de nuevos competidores de mercado. • Negatividad de los usuarios finales en el consumo de alternativa al plástico. • Crecimiento lento en el mercado.

7.1.3.4. Matriz FODA

Mediante la matriz FODA, se realizó el estudio interno y externo, donde destacan Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y amenazas actuales al emprendimiento.

Cuadro 5. Matriz FODA del emprendimiento “Kury Pachamama”

FACTORES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
INTERNOS EXTERNOS	- Precios accesibles para los clientes. - Producto innovador acorde con las tendencias de cuidado del medio ambiente. - Materia prima accesible durante todo el año.	- Ser un emprendimiento nuevo y sin experiencia. - Falta de posicionamiento del producto en el mercado. - Al ser un emprendimiento no se cuenta con el monto total de la inversión.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
- No existe competencia en la ciudad de Tena. - Nuevo segmento de mercado.	Al estar en una zona comercial y no tener competencia se utiliza las estrategias intensivas (penetración de mercado).	Establecer una estrategia de marketing mix.

• Conciencia ambiental en algunas personas. • Bajo competencia	• Dar a conocer los beneficios del producto.	• Crear un ambiente llamativo para despertar la curiosidad del cliente y llamar su atención.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
• Entrada de nuevos competidores de mercado. • Negatividad de los usuarios finales en el consumo de alternativa al plástico. • Crecimiento lento en el mercado	• Establecer contratos de exclusividad a largo plazo con clientes. • Participar en ferias y eventos con la finalidad de crear un posicionamiento en el mercado y en la mente del consumidor.	• Ser una empresa optimista y enfocada a alcanzar el éxito. • Establecer precios accesibles considerando la economía del país.

Conclusión de la investigación del estudio de economía de mercado

Mediante la pregunta 1 y 2 se analizó el rango demográfico, considerando que el 52% del total de las muestras del género masculino, el % del total de la muestra de la edad 20-30 años, por lo que están interesados en el tema de platos biodegradables.

A través de la pregunta 3, 4 y 7 se analizó el posible posicionamiento en el mercado de la comercialización de platos biodegradables, considerando que el 52% del total de la muestra no ha comprado productos biodegradables, 61% no conoce la existencia de lugares que ofrezcan productos biodegradables, mientras que el 78 % del total encuestados asegura que le gustaría adquirir el producto que ofrece “Kury Pachamama”, por lo que se prevé un buen posicionamiento en el mercado.

Según las preguntas 5 y 6 se analizó la forma de adquirir los alimentos en la cual el 41% del total de la muestra come fuera de la casa, siento que el 48 % de total encuestado maneja los envases reutilizables al momento de llevar los alimentos.

Se planteó la pregunta 8 para analizar el precio de venta por cada unidad de platos biodegradables, que está en posibilidad de pagar el cliente, y se dedujo que el 40% del total de encuestados están dispuestos a pagar un valor de 0,25 centavos por cada unidad de platos biodegradables. Como resultado del cálculo de la demanda real se obtuvo que diariamente se producirá 2.327 platos biodegradables a un valor de 0,25 centavos. Por último, mediante la matriz FODA se analizó los factores internos y externos, lo cual permite conocer la realidad del emprendimiento con el análisis del pest.

7.2. Resultado del Objetivo 2: Evaluar el nivel de aceptación para la comercialización de platos biodegradables a base de hoja de plátano del emprendimiento “Kury Pachamama”, ubicada en el cantón Tena.

7.2.1 Nivel de Aceptación

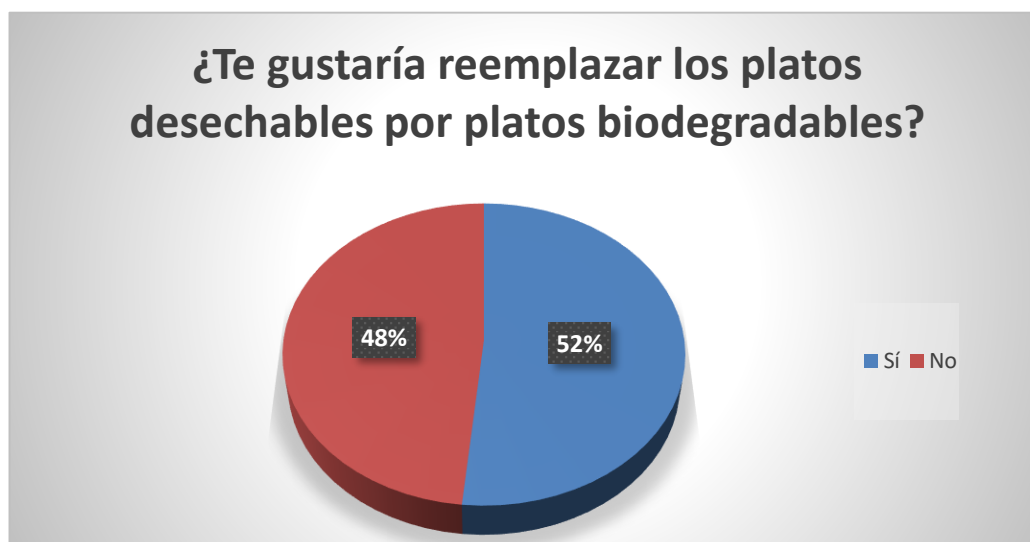
En base a la información obtenida de las 378 encuestas aplicada en la ciudad de Tena, en donde se realizó preguntas a la ciudadanía, con la finalidad de saber el nivel de aceptación de los platos biodegradables.

Pregunta 9: ¿Te gustaría reemplazar los platos desechables por platos biodegradables?

Tabla 10. Interés en sustituir platos desechables por platos biodegradables.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	195	52%
No	183	48%
Total	378	100%

Gráfico 11.



Interpretación: De un total de 378 personas encuestadas del gráfico 11, el 52% manifiesta que si estaría de acuerdo con reemplazar los platos desechables por platos biodegradables, el 48% manifiesta que no estaría de acuerdo con sustituir los platos desechables por platos biodegradables, que relativamente es una información que permite conocer la preferencia de las personas.

Pregunta 10: ¿Dónde le gustaría que se encuentre el emprendimiento “KURY PACHAMAMA”?

Tabla 11. Lugar donde se ubicará el emprendimiento “KURY PACHAMAMA”.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Malecón	195	52%
Feria sur	88	23%
Mercado norte	42	11%
Redes Sociales	53	14%
Total	378	100%

Gráfico 12.



Interpretación: Mediante la encuesta realizada a un total de 378 personas, se reflejan los siguientes resultados la cual se hace referencia al gráfico 12, el 52% de las personas que el emprendimiento se encuentre en el malecón, el 23% sugiere que se encuentre en la feria sur, el 14% se encuentre en las redes sociales, mientras que el 11% en el mercado norte, por lo cual se concluye que la mayoría de las personas encuestadas apunta que el emprendimiento se encuentre en el malecón de la ciudad del Tena.

Conclusión de la evaluación del nivel de aceptación

A través de la pregunta 9 y 10 se pudo determinar el nivel de aceptación de los posibles clientes, donde el 52% del total de estimados están dispuesto a cambiar los platos desechables por platos biodegradables. Para finalizar el 52 % del total de evaluados dijeron que el emprendimiento “Kury Pachamama” se encuentre ubicado en el Malecón de la ciudad de Tena, en conclusión, se puede observar que el nivel de aceptación es favorable para comercializar productos biodegradables.

7.3. Resultado del objetivo 3: Diseñar un plan de comercialización de platos biodegradables a base de hoja de plátano para el emprendimiento “Kury Pachamama” en el cantón Tena, Provincia de Napo.

El diseño de un plan de comercialización o marketing es una hoja guía detallada que asegura el éxito empresarial de los emprendimientos. Siempre y cuando se cumplan con los parámetros establecidos. La Sociedad Americana de Marketing define a la comercialización como el conjunto de procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar valor para sus clientes y la sociedad (Carrascal-Bello and Mangones-Jiménez , 2020).

Por tal motivo, la importancia de diseñar un plan de comercialización para el presente emprendimiento, radica en la necesidad de desarrollar acciones y estrategias constantes para comercializar platos biodegradables a la sociedad, con base en la necesidad de promover y garantizar un desarrollo sostenible de la empresa en el mercado y sociedad.

2022

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE PLATOS BIODEGRADABLES A BASE DE HOJA DE PLÁTANO (MUSA X PARADISIACA) PARA EL EMPRENDIMIENTO “KURY PACHAMAMA” EN EL CANTÓN TENA, PROVINCIA DE NAPO



Andi Mariuxi & Alvarado Andrea

KURY PACHAMAMA

Malecón escénico de Tena, Av. Francisco de Orellana

“Cuidar al mundo es cuidar tu futuro”

INTRODUCCIÓN

El plan de Comercialización es un documento que permite definir un marco investigación y realizar un pronóstico del mercado para efectuar las acciones necesarias para alcanzar los objetivos de venta y mercadeo propuestos. En otras palabras, se analiza las necesidades del consumidor con el fin de segmentar el mercado objetivo e identificar a los consumidores objetivos para dirigirles una estrategia de mercadeo. Actualmente, un plan de comercialización es clave para cualquier emprendimiento y empresa, debido a los rápidos cambios tecnológicos y estadísticas de consumo. En consecuencia, es un gran reto para las empresas reconocer y definir las estrategias de comercialización adecuadas para el público.

Por tal motivo, se realiza el siguiente plan de comercialización de platos biodegradables a base de hoja de plátano para el emprendimiento “*Kury Pachamama*” ubicado en la ciudad de Tena, provincia de Napo. Se abordarán los detalles relacionados con la estructura del emprendimiento, las estrategias, estandarización de procesos, presupuestos y los métodos de control. Esto con el fin de proveer al emprendimiento de estrategias para que se posicione en el mercado comercial y tenga una mejora continua de forma constante.

El emprendimiento “*Kury Pachamama*”, pretende comercializar platos biodegradables en la ciudad de Tena. Es una nueva opción de venta de productos amigables con el medio ambiente y que promueve la disminución de uso de plásticos desechables en los restaurantes y comida rápida que se encuentran a lo largo de la ciudad. Se aspira ser líder en el mercado, ya que no tiene competencia a nivel local, el producto con el que el emprendimiento iniciara son los platos biodegradables base de hoja de plátano, se pretende en un futuro ampliar la gama y ofrecer otros productos de biodegradables.

JUSTIFICACIÓN

El problema del desecho de residuos sólidos a nivel mundial es un problema que afecta a todos los ecosistemas del mundo y sobre todo en la región amazónica. Los residuos plásticos en la mayoría de ocasiones terminan en los ríos y mares del planeta. Este es un problema frecuente en los ríos del cantón Tena, y se debe principalmente por la poca conciencia ambiental de las personas y comunidades. Varios gobiernos y organizaciones no gubernamentales han promovido las estrategias de consumo sostenible y responsable, así como promover el desarrollo de productos ecológicamente amigables. En este sentido, los platos biodegradables hechos con fibras naturales como la hoja de plátano se convierten en una excelente alternativa de consumo responsable con el ambiente. Sin embargo, varios retos sobresalen al emprender un negocio con este producto. En primera instancia, se debería educar y concientizar a las personas sobre el uso de platos biodegradables en los negocios y uso diario de las personas, debido a que es un producto sustentable y responsable con el ambiente. Por otra parte, surge el problema de suministrar de materia prima al emprendimiento. De este modo, se mencionan varias alternativas de conseguir materias primas para la elaboración del producto, con el objetivo de generar propuestas comerciales sólidas que permitan que el emprendimiento se desarrolle en el contexto actual.

1. Datos informativos del emprendimiento

Razón Social: Kury Pachamama

Actividad: Comercialización de platos biodegradables a base de hoja de plátano

Ubicación Geográfica: Ciudad de Tena, Provincia de Napo, Ecuador.

Dirección: Malecón escénico de Tena, Avenida Francisco de Orellana.

Slogan: “Cuidar al mundo es cuidar tu futuro”

Logotipo:

El diseño del logotipo de la empresa “Kury Pachamama” está integrado por los colores verde, azul y blanco. El color verde transmite tranquilidad y calma, y se relaciona con la naturaleza, prosperidad, fertilidad, salud y generosidad. El color azul representa libertad, lealtad, armonía, verdad y seriedad. Finalmente, el color blanco se asocia con la pureza, paz, perfección, además inspira limpieza, inocencia, reflexión y creatividad.

El eslogan utilizado para la difusión de la empresa es “Cuidar al mundo es cuidar tu futuro”, con esta frase se quiere transmitir a los posibles clientes, que concienticen sobre el uso de platos biodegradables ya que estos no utilizan combustibles fósiles para su producción por ende se reduce la contaminación ambiental.

1.1.Misión

Ser una microempresa que ofrece productos biodegradables, y satisfaga las necesidades de nuestros clientes aplicando la mejora continua en cada uno de los procesos, con eficiencia de nuestros recursos, generando empleo y contribuyendo con el planeta y haciendo de él un mejor lugar para vivir.

1.2. Visión

“Kury Pachamama” ser una microempresa líder en el mercado, al ser reconocida a nivel local por la oferta de productos innovadores y creativos que se ajustarán a los gustos y preferencias de todos los consumidores, y armonía con el ambiente.

1.3. Objetivos de comercialización

- Aplicar en el mercado local a través de la comercialización y distribución de platos biodegradables, que ayuden a disminuir el consumo de residuos plásticos.
- Diferenciar nuestro producto mediante campañas publicitarias digitales, calidad del mismo, atención personalizada y precios competitivos.
- Expandir el mercado, dando a conocer los productos en el ámbito Nacional,

1.4. Valores del emprendimiento

- Responsabilidad
- Honestidad
- Respeto
- Confianza
- Transparencia
- Cuidado del medio Ambiente

2. Diseño de la Organización

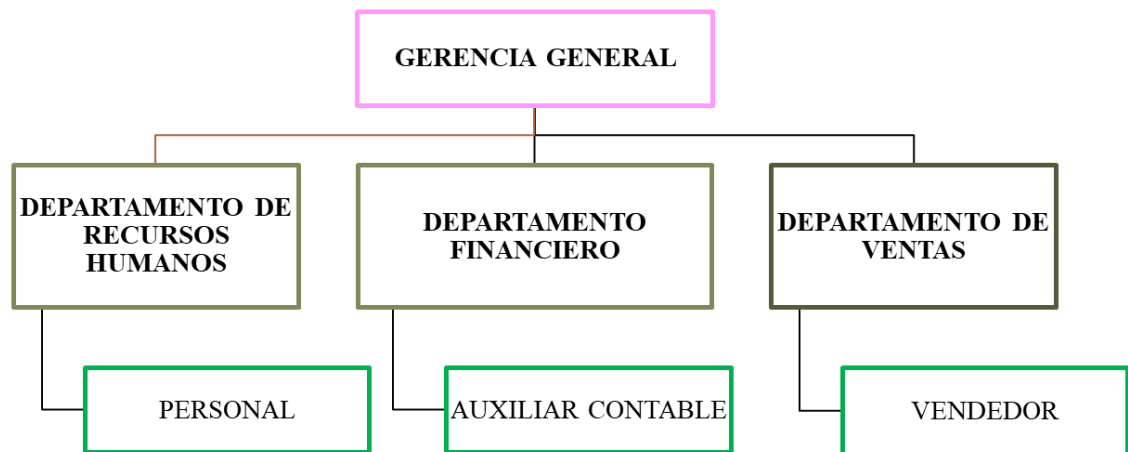
El diseño de la organización es clave para una empresa, pues a partir de ella se planifica el trabajo y reparten responsabilidades. A menudo, las empresas, se organizan a sí mismas en base a los objetivos que se han propuesto. De este modo, la jerarquía para el emprendimiento “Kury Pachamama” se divide en:

Jerarquía

- Nivel Directivo
- Nivel Ejecutivo
- Nivel Operativo

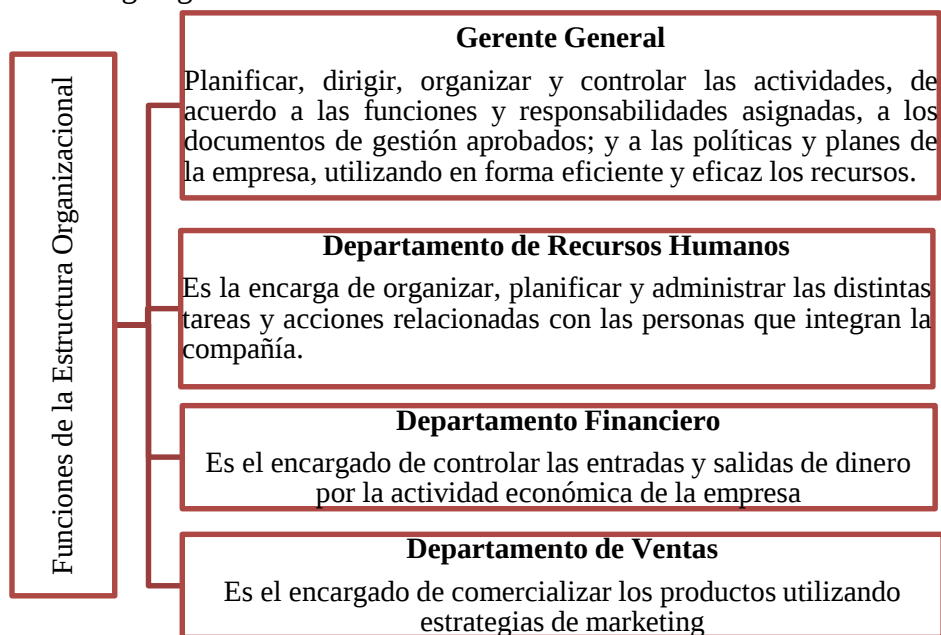
De esta manera, el orden de Jerarquía del Nivel Ejecutivo constará del Gerencia General y el Nivel Operativo constará de 2 departamentos básicos: Financiero y de Ventas.

Figura 3. Organigrama de la Estructura Organizacional



Realizado por: Alvarado. A, Andi. M; 2022

Figura 4. Organigrama de funciones.



Realizado por: Alvarado, A, Andi. M; 2022

3. Análisis de los clientes

Mediante la segmentación de mercado se conoció los grupos de clientes a los que se dirige la comercialización de platos biodegradables a base de hojas de plátano, Los clientes de la empresa “Kury Pachamama” se encuentran dentro del mercado de productos de consumo industrial, los mismos en donde la materia prima es transformada en productos finales.

Cuadro 6. Tipos de clientes.

Tipos de clientes	Características demográficas	Características psicológicas	Nivel económico
Clientes mayoristas	Ubicados en el cantón Tena	Interesados en grandes cantidades de platos biodegradables ya sea para negocios de comida rápida o consumo masivo.	Clase media alta Clase media baja
Clientes minoristas	Ubicados en el cantón Tena	Interesados en la adquisición de platos biodegradables para consumo propio.	Clase media alta Clase media baja

Realizado por: Alvarado, A, Andi. M; 2022

4. Análisis de la competencia

Al ser una idea de negocio innovadora se analizó que no existe competencia dentro de la ciudad de Tena, lo cual presenta ventaja para el posicionamiento de la empresa en la provincia de Napo, sin embargo, a nivel nacional se encontró algunas empresas que comercializan productos similares a los que se ofrece en “Kury Pachamama”, los cuales se presentan a continuación:

Cuadro 7. Análisis de la competencia.

Competidor	Producto	Estrategias publicitarias	Tipo de competidor
Biodegradables del Ecuador Quito, Ecuador	Fundas doypack Recipientes y bowls Vasos Cubiertos y platos, a base de almidón de maíz y fibras de madera	Redes sociales Página web	Competencia indirecta
Biodegradables del Ecuador Guayaquil, Ecuador	Fundas doypack Recipientes y bowls Vasos Cubiertos y platos, a base de almidón de maíz y fibras de madera	Redes sociales Página web	Competencia indirecta
Empaqueverde Quito, Ecuador	Ecovajillas Eco cubiertos y utensilios, a base de bagazo de caña	Redes sociales Página web	Competencia indirecta

Realizado por: Alvarado. A, Andi. M; 2022

5. Inversión

El presupuesto con el que cuenta la empresa Kury Pachamama para la ejecución del proyecto es de 6.138,11 en él se incluye los costos de los recursos físicos y recursos para la estrategia comercial.

Tabla 12. Inversión de la empresa Kury Pachamama.

Materiales	Costos Unitarios	Costo Total
Suministro de Oficina		
Esferos	\$0,35	\$2,10
Agendas de Trabajo	-	\$5,00
Resma de papel bond A4	-	\$5,00
Equipo de Computo		
Computadora de mesa	-	\$500,00
Máquina registradora	-	\$65,00
Recursos de la Estrategia Comercial (Marketing Mix)		
Estanterías y Muestrarios	\$100,00	\$300,00
Certificación ambiental	-	\$1000,00
Certificado sanitario	-	\$1000,00
Layout	-	\$100,00
Diseño de redes sociales	-	\$25,00
Adquisición de espacio físico	\$150,00	\$1.800,00
Publicidad	\$40,00	\$480,00
Tarjeta de presentación	\$0,10	\$10,00
Pautas digitales	\$6,00	\$288,00
Subtotal		\$5.580,10
Imprevistos 10%		\$558.01
TOTAL		6.138,11

Realizado por: Alvarado. A, Andi. M; 2022

6. Estrategias de Marketing Mix

Para la estrategia de comercialización en el presente documento se plantea el uso de las cuatro P's, como son: Producto, precio, plaza y promoción. Con lo que se quiere lograr que el emprendimiento pueda centrar sus recursos disponibles para usarlos de la mejor manera, con el fin de incrementar las ventas y obtener ventajas en relación a la competencia. Las estrategias están en función de los objetivos de la empresa. En este sentido, un análisis de la situación actual del emprendimiento es importante.

6.1.Producto

El emprendimiento “kury Pachamama” ofrece productos biodegradables para el cuidado del medio ambiente.

Los platos biodegradables a ofrecer al mercado son elaborados a base de hoja de plátano, los cuales solo tardan 28 días en descomponerse, lo relevante de esta innovación es que para su fabricación no se usa aditivos sintéticos, colorantes artificiales o pegamento, por lo mismo son ecológicos y amigables con el ambiente, además para obtener la materia prima no se cortan arboles ya que en la provincia de Napo la producción de hojas de plátano es abundante.

✓ Presentación del producto

Los platos a elaborar son de dos: plato biodegradable tendido y plato biodegradable hondo como se muestra a continuación.

Cuadro 8. Presentación del producto.

	
Plato hondo Sopero 20x7 cm Duración: un solo uso	Plato tendido Arrocero 25x28 cm Duración: un solo uso

Realizado por: Alvarado. A, Andi. M; 2022

6.2.Precio

Se fijará de acuerdo al costo, demanda y a la competencia que existe en el mercado, mediante este método se llegará a establecer el precio más adecuado del producto, sin afectar en gran medida la economía de los clientes, además se establecerá un margen de utilidad para cubrir los gastos y tener una rentabilidad idónea para la unidad económica.

Se determina que el precio es 0,25 USD la unidad, sin embargo, se realiza descuentos dependiendo la cantidad de compra, como se detalla a continuación.

Tabla 13. Precio por unidades.

Tipo de plato	Unidades	Precio
hondo /Tendido	Paq. 25 unidades	\$6,25
	Paq. 50 unidades	\$12,50
	Paq. 100 unidades	\$25,00

Realizado por: Alvarado. A, Andi. M; 2022

Cuadro 9. Formas de pago.

Tipo de cliente	Forma de pago
Cientes mayoristas	Efectivo Deposito
Cientes minoristas	Efectivo
Cientes online	Transferencia Deposito

Realizado por: Alvarado. A, Andi. M; 2022

6.3.Plaza

La estrategia se basa en el marketing push mismo que tiene la finalidad de impulsar el producto que ofrecemos en el emprendimiento “Kury Pachamama”, de los platos biodegradables, mediante los siguientes canales de comercialización:

- ✓ **Punto de venta:** los platos de biodegradables se comercializan en el local ubicado en el centro de la ciudad.
- ✓ **Redes sociales:** A través de Facebook, Instagram, Tik Tok, se planea llegar a ganar posicionamiento en el mercado con la creación de páginas con el nombre de la empresa.
- ✓ **Marketplace:** Plataforma virtual en donde se busca promocionar los platos biodegradables e informar a la población de los beneficios ambientales de su consumo.

6.4.Promoción

El emprendimiento “Kury Pachamama”, realizará tácticas de promoción por medio de la publicidad para informar de la oferta de sus productos, mediante hojas volantes, redes sociales y medios tradicionales, de esta manera se pretende llamar la atención de los consumidores.

- ✓ **Promoción en redes sociales**

Apertura de una cuenta en redes sociales como Facebook y Tik Tok, para la promoción de platos biodegradables, a través de publicaciones a amigos, compañeros de trabajo, conocidos, clientes, proveedores que se encuentran conectados en la red.

Figura 5. Cuenta en Tik Tok



Figura 6. Fan page

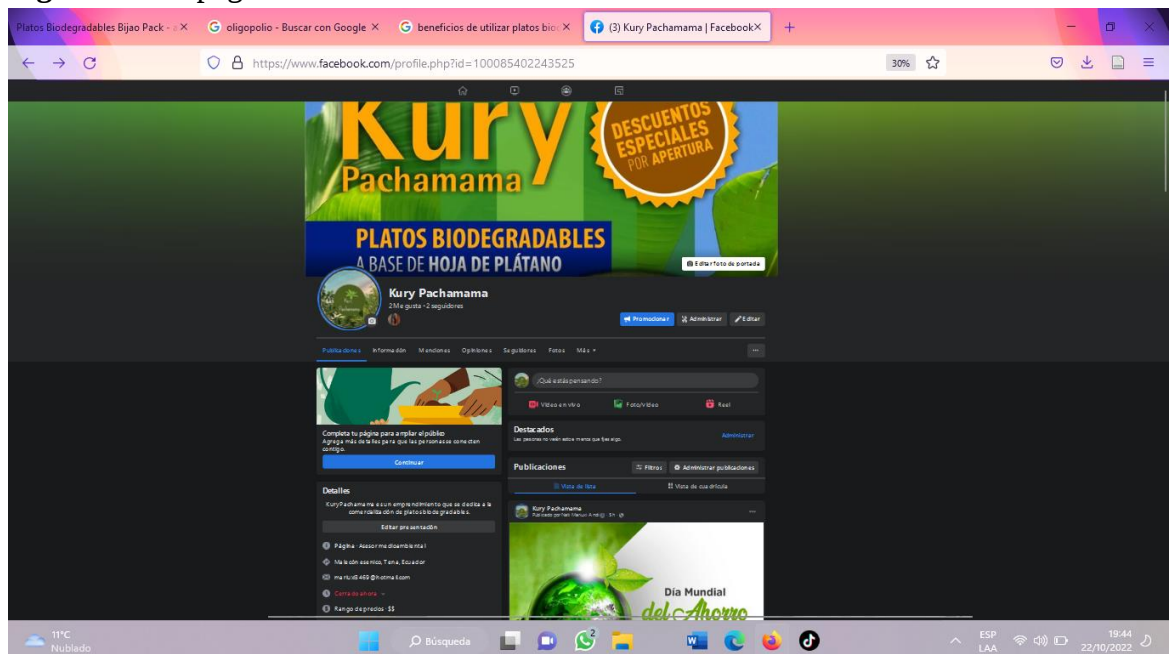


Tabla 14. Costos por la publicidad

Descripción	Costo Unitario	Costo Total
Redacción, edición de publicidad	40,00	480,00

Realizado por: Alvarado. A, Andi. M; 2022

✓ Diseño

Se diseñará una publicación que contengan información del emprendimiento y el producto, las mismas que se visualizará en las redes sociales.

Gráfico 13. Diseño



Tabla 15. Costo del diseño

Nombre de medio	Costo Total
Diseño	\$25,00

Realizado por: Alvarado. A, Andi. M; 2022

✓ Publicidad en radio

Se contratará los servicios de la radio Canela 106.1 FM, con el propósito de llevar la difusión del emprendimiento a toda la provincia de Napo.

Gráfico 14. Radio**Tabla 16.** Costo de publicidad en radio.

Nombre de medio	Tiempo	Emisión	Numero	Costo Total
Radio Canela de Napo*	30 segundos	06:00 a 23:00	22 diarias	\$86.24

Realizado por: Alvarado. A, Andi. M; 2022

✓ Entrega de tarjetas de presentación

La tarjeta de presentación cumple con la función de mostrar al cliente los datos más importantes de la empresa con el fin de crear relación entre la empresa y el cliente

Gráfico 15. Tarjeta de presentación.



Realizado por: Alvarado. A, Andi. M; 2022

✓ Pautas Digitales

Mediante las pautas digitales se pretende utilizar todos los medios digitales que se crean convenientes para incrementar la presencia de la marca de platos biodegradables en el público objetivo, y de esta manera alcanzar las metas y objetivos planteados. Entre las opciones están: páginas web, app, redes sociales, buscadores y blogs.

Gráfico 16. Pautas digitales en móvil y tablets.



Tabla 17. Costos de las pautas digitales.

Nombre de medio	Tiempo	Numero	Costo o Unitario	Costo Total
Pausas en redes sociales	10 segundos	3 horas diarias	\$6,00	\$288,00

Realizado por: Alvarado. A, Andi. M; 2022

7. Organigrama del Marketing Mix



Realizado por: Alvarado. A, Andi. M; 2022

8. Calendarización

Estrategia	Actividad	A cargo	Tiempo de Ejecución
MARKETING MIX			
Precio	Cálculo del precio de venta al público	Gerencia	3 meses
Producto	Adquisición de estanterías y muestrarios	Gerencia	3 meses
	Obtención de certificación ambiental	Gerencia	3 meses
	Obtención del certificado sanitario	Gerencia	3 meses
	Realizar layout para el área de ventas	Dto. Ventas	3 meses
	Obtener el producto para la comercialización	Dto. Financiero	3 meses
Plaza	Elaboración y diseño de redes sociales	Dto. Ventas	3 meses
	Adquisición de un local físico en el sector del Malecón	Gerencia	3 meses
Promoción	Elaboración y diseño de contenido (videos, imágenes, etc.)	Dto. Ventas	3 meses

Realizado por: Alvarado. A, Andi. M; 2022

9. Métodos de Control

Medición de indicadores de éxito

Los indicadores de éxito servirán para evaluar el rendimiento del emprendimiento, se dividen en las actividades de control, recursos a utilizar e indicadores a medir. A partir de estos indicadores, se pueden establecer nuevas estrategias para alcanzar el éxito comercial del emprendimiento.

Cuadro 10. Indicadores de éxito.

Actividades de control	Recursos a utilizar	Indicadores	Costo Total
Número de clientes por semestre	Base de datos con información de los clientes	El emprendimiento tiene 10 % más de clientes por semestre	\$30,00
Actividades promocionales	Registro de actividades	El emprendimiento cumple el 90% de las actividades.	\$60,00
Encuestas de satisfacción	Cuestionario de satisfacción al cliente	El 70% de los clientes están satisfechos con el producto y/o atención al cliente.	\$40,00
Revisión de buzón de sugerencias	Fichas	Existen menos de 5 sugerencias (quejas) por parte de los clientes.	\$20,00
Subtotal			\$150,00
Imprevistos 10%			\$15,00
Total			165,00

Realizado por: Alvarado. A, Andi. M; 2022

Gracias a estos indicadores, podemos monitorear si se llevan a cabo las propuestas en este plan de comercialización o si se deben aplicar nuevas estrategias para el bienestar del emprendimiento.

H. CONCLUSIONES

Se empleo un estudio de economía de mercado para la comercializar de platos biodegradables a base de hoja de plátano para el emprendimiento “kury Pachamama” del cantón tena, con la finalidad de conocer el grado de aceptabilidad en el mercado comercial de platos, por medio de una encuesta a 378 personas del cantón Tena, dando como resultado que el 78% les gustaría adquirir el producto, el 61% del total de la muestra no conocer de la existencia de lugares que comercialicen del mismo productos que ofrece “kury Pachamama”, como resultado se determina el buen posicionamiento dentro del mercado al no tener competencia directa, además se estableció la oferta y demanda dando como resultado que se oferta 2,327 platos biodegradables a un costo de 0,25 centavos.

Para evaluar el nivel aceptación se aplicó encuestas en la zona urbana de la ciudad de Tena con una población de 23.307 habitantes, dando como muestra 378 personas a encuestar, en las que se evidencio que el 52% del total están dispuestos a cambiar los platos desechables por platos biodegradables, para finalizar el 52% del total de evaluados dijeron que el emprendimiento se encuentre ubicado en el malecón de la ciudad de Tena, se puede observar que el nivel de aceptación es favorable para comercializar productos biodegradables.

Para diseñar un plan de comercialización se realizó estudios básicos que se toman en cuenta en un proyecto de inversión que son el orden jerárquico del nivel ejecutivo que consta del gerente general y el nivel operativo que consta de dos departamentos básicos: financiero y de venta, además de generar estrategias de marketing acorde a su realidad, necesidad y alcance, la misma que contribuirá en la mejora de los productos biodegradables.

I. RECOMENDACIONES

Es recomendable que se lleve a cabo el proyecto, ya que debido a la gran oportunidad que existe hoy en el mercado de reemplazar los productos desechables por los productos biodegradables. Al ser un emprendimiento ecológico, busca conservar nuestro ecosistema y promover el desarrollo social en la actualidad.

Utilizar de forma sistemática en el desarrollo estratégico publicitario para el emprendimiento “Kury Pachamama” de la Ciudad de Tena, que garanticen un mayor nivel informático a los consumidores en tiempo real de forma tal que los mismo puedan acceder a detalles de la ubicación y promociones del producto.

Ejecutar las estrategias de 4 Pmixs de esta manera brindar atención rápida y eficaz en la cual permite mejorar las ventas a corto y largo plazo, con nuevo servicio satisfaciendo al consumidor, basando en sus preferencias, calidad, cantidad, precio.

J. BIBLIOGRAFÍA

Albuquerque, F. (2018). *Conceptos básicos de economía: En busca de un enfoque ético, social y ambiental*. . Donostia, San Sebastian : Deustro .

Astrudillo, M. M. (2012). *Fundamento de economía*. México: Instituto de Investigaciones Económicas.

Caballero, A. (2014). Metodología integral innovadora para planes y tesis. México. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>

Caicedo, C. E. (21 de Diciembre de 2020). Obtenido de <https://www.oficial.ec/ley-organica-racionalizacion-reutilizacion-reduccion-plasticos-solo-uso>

Carrascal-Bello and Mangones-Jiménez . (2020). Obtenido de <https://www.semanticscholar.org/paper/Gu%C3%ADa-pr%C3%A1ctica-para-la-elaboraci%C3%B3n-de-un-plan-de-Bello-Jim%C3%A9nez/3ab313cd571c4944c85b2fb24055b647acc46135>

CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIÓN. (2010). Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj_9fyJs9f8AhUESTABHQNxDd4QFnoECA0QAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.gob.ec%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Fregulations%2F2020-04%2FCODIGO%2520ORGANICO%2520DE%2520LA%2520PRODUCCION

CÓDIGO ORGÁNICO DEL AMBIENTE . (Quito de 2018). Obtenido de
[https://www.ambiente.gob.ec/wp-](https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Codigo-Organico-del-Ambiente.pdf)

[content/uploads/downloads/2018/09/Codigo-Organico-del-Ambiente.pdf](https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Codigo-Organico-del-Ambiente.pdf)

CONSTITUCION DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. (2018). Obtenido de
[http://www.ambiente.gob.ec/wp-](http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Codigo-Organico-del-Ambiente.pdf)

[content/uploads/downloads/2018/09/Codigo-Organico-del-Ambiente.pdf](http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Codigo-Organico-del-Ambiente.pdf).

Ecuador, C. d. (2008).

Espinoza , A., & Rosado, A. (16 de septiembre de 2020). Estudio de factibilidad económica para la producción y exportación de platos. Guayaquil , Guayas, Ecuador : Universidad Católica de Santiago de Guayaquil .

Gabriel, & Ortega. (07 de 2017). *Como se genera una inversión científica que luego sea motivo de publicación* 07. Obtenido de
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2072-92942017000200008

Gobierno Autónomo Descentralizado de Napo. (2020). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Tena.

González, A. (2018). PPlan de comercialización .

Gonzalez, M. (20 de Julio de 2020). *Concepto de mercado y sus tipos* . Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/concepto-mercado-tipos/>

Google Maps. (2022). Obtenido de
<https://www.google.com.ec/maps/place/Tena/@-0.9933116,-77.8185226,15z/data=!4m5!3m4!1s0x91d6a44047cf041d:0xff1b504985f2d31b!8m2!3d-0.9962972!4d-77.8136035?hl=es>

Grome, M. (15 de Diciembre de 2020). Obtenido de Un profesor:
<https://www.unprofesor.com/ciencias-sociales/sector-primario-secundario-y-terciario-ejemplos-2445.html>

INEC. (Diciembre de 2019). *Desempleo en el Ecuador*. Obtenido de
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

Javier, Navarro. (Junio de 2022). *Definición ABC*. Obtenido de
<https://www.definicionabc.com/ciencia/metodologia.php>

Jorge, P. &. (2015). Oferta.

Lasio, V., Amaya, A., Zambrano, J., & Ordeñana, X. (06 de Septiembre de 2020).
Global Entrepreneurship Monitor. Guayaquil: Espae, Escuela de Negocios
.

LEY ORGÁNICA PARA LA RACIONALIZACIÓN, REUTILIZACIÓN Y
REDUCCIÓN DE PLÁSTICOS DE UN SOLO USO. (21 de 12 de 2020).
Obtenido de <https://www.oficial.ec/ley-organica-racionalizacion-reutilizacion-reduccion-plasticos-solo-uso>

Miguel, J. A., & Álvarez, J. G. (2013). *El manual del emprendedor: La guía paso a paso para crear una empresa* . Madrid, España : Instituto para el desarrollo de negocios Lean .

Muñiz. (2018). Plan de comercialización .

Myriam Quiroa. (30 de Septiembre de 2020). *Economipedia*. Obtenido de
<https://economipedia.com/definiciones/proceso-economico.html>

Núñez, E. (2012). *Guia para la preparación de proyectos de servicios públicos municipales*. México: Instituto Nacional de Administración Pública, AC.

- Paniagua, P. (24 de Abril de 2020). *Tipos de investigacion de mercados: Cuantitativa vs Cualitativa*. Obtenido de <https://www.mindtecbolivia.com/investigacion-de-mercados-cuantitativa-vs-cualitativa/>
- Reyes, A. (2010). Comercialización .
- Riofrio. (2016). Oferta.
- Ruiz, M. (15 de Marzo de 2012). *Enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto* . Obtenido de https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/cualitativo_cuantitativo_mixto.html
- Sainz. (2018). Plan de comercialización .
- Sánchez , A. (2020). *Valor Agregado Bruto - VAB Ecuador*. Obtenido de Universidad Técnica de Ambato : https://fca.uta.edu.ec/v4.0/images/OBSERVATORIO/dipticos/Diptico_N64.pdf
- SENESCYT. (16 de Septiembre de 2018). *Bijao platos desechables 100% biodegradables*. Obtenido de <http://bancodeideas.gob.ec/proyecto/view?data=aWQ9NzI3MQ%3D%3D>
- Sibanda, M. M. (2016). *Mejore su Negocio* . Ginebra : Oficina Internacional del Trabajo.
- The Nature Conservancy*. (2021). Obtenido de <https://www.nature.org/es-us/>
- Ucha, A. P. (2015). Demanda.
- Uriarte, J. M. (2020). Estudio de economia.

K. ANEXOS

Anexo 1: Aplicación de la encuesta en el sector urbano de la ciudad de Tena.

	
Detalle: Aplicación de encuestas a la ciudadana del cantón Tena.	Detalle: Levantamiento de información mediante la aplicación de encuestas.
	
Detalle: Sra. Maria Alvarado entrevistado, en la ciudad de Tena,	Detalle: Sra. Margoth Silva aplicación de encuestas, Andrea Alvarado entrevistador.

Anexo 2: Encuesta aprobada



ENCUESTA

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE PLATOS BIODEGRADABLES A BASE DE HOJA DE PLATANO DEL EMPREDIMIENTO “KURY PACHAMAMA” DEL CANTÓN TENA

Objetivo: Evaluar el nivel de aceptación para la comercialización de platos biodegradables a base de hoja de plátano del emprendimiento “KURY PACHAMAMA” del cantón Tena.

INFORMACIÓN GENERAL:

INSTRUCCIONES: Por favor marque con una (X) la respuesta de su elección.

1. ¿Por favor indique su género?

- ☐ Femenino
- ☐ Masculino

2. Selecciona tu edad

- ☐ 10-20 años
- ☐ 20-30 años
- ☐ 30-40 años
- ☐ 40-50 años
- ☐ 50- 60 o más años

3. ¿Has comprado alguna vez productos biodegradables?

- ☐ Sí
- ☐ No

4. ¿Te gustaría comprar productos biodegradables?

- ☐ Sí
- ☐ No

5. **¿Cuántas veces a la semana consume alimentos fuera de casa?**
- ☐ Una vez
 - ☐ Dos veces
 - ☐ Tres o más veces
6. **¿Qué tipo de envases utiliza para llevar sus alimentos?**
- ☐ Envases desechables
 - ☐ Envases reutilizables
 - ☐ Productos biodegradables
 - ☐ Vidrio cerámico
 - ☐ Acero quirúrgico
7. **¿Conoce algún lugar donde ofrezcan productos biodegradables?**
- ☐ Sí
 - ☐ No
8. **¿Te gustaría reemplazar los platos desechables por platos biodegradables?**
- ☐ Sí
 - ☐ No
9. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada paquete de platos biodegradables?**
- ☐ 0,25 centavos por cada unidad de plato
 - ☐ 0,35 centavos por cada unidad de plato
 - ☐ 0,77 centavos por cada unidad de plato
10. **¿Dónde le gustaría que se encuentre el emprendimiento “KURY PACHAMAMA”?**
- ☐ Malecón
 - ☐ Feria sur
 - ☐ Mercado norte
 - ☐ Redes Sociales

Elaborado por:	
 Andrea Jazmin Alvarado Huatatoca ESTUDIANTE	 Mariuxi Natalia Andi Shiguango ESTUDIANTE
Validado por:	Legalizado:
 Firmado electrónicamente por: CARLOS VINICIO GUERRERO LLIGUIN Ing. Carlos Vinicio Guerrero Lliguin; Mg. TUTOR	 Firmado electrónicamente por: BETTY ALEXANDRA JARAMILLO TITUANA Ing. Betty Jaramillo T; Mg. DOCENTE DE LA ASIGNATURA DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Anexo 3: Proforma

RADIO CANELA



www.canelaradio.com

Tena, 02 de Septiembre del 2022

Estimados Sres.
Instituto Tena

Presente.

De mis consideraciones.-

Corporación Radial Canela a través de su emisora **RADIO CANELA TENA**, con su frecuencia **106.1FM**, pone a vuestra disposición la mejor alternativa de llegar a **toda la Provincia de Napo, cantón Archidona, cantón Quijos**, con esta cobertura logramos llegar a mayor número de oyentes, para expandir su marca, con campañas efectivas de alta recordación enmarcadas en la más creativa y divertida programación que acompaña a clientes y oyentes, música variada que recorre el mundo con sus diversos ritmos.

RADIO CANELA 106.1FM TENA cuenta con todos los recursos para brindarle la oportunidad de obtener los mejores beneficios y rendimientos económicos al invertir en publicidad radial, así, Canela está basado en un personal altamente capacitado, tecnología de punta con un alto impacto publicitario y programación en vivo y variada las 24 horas del día.

Adjuntamos información básica sobre nuestro desempeño radial en la provincia de Napo:

1. Propuesta publicitaria
2. Cobertura
3. Parrilla de programación musical- Costos
4. Rating

El desempeño radial es un constante propósito creativo, original y diferente que nos hace la cadena radial más escuchada y exitosa del PAIS CANELA

Atentamente



Srta. Katerine Aguinda
DIRECTORA ADMINISTRATIVA
0987103104 / 062 871 010 / 062 886 306
Mail: secretariatena@canelaradio.com / directortena@canelaradio.com

NOS ESCUCHAN EN TODO EL MUNDO A TRAVÉS DE:
WWW.CANELARADIO.COM

CANELA TENA 106.1 FM

**PROPUESTA PUBLICITARIA LOCAL PAQUETE PUBLICITARIO. ESTO
 INCLUYE LA ELABORACION DEL SPOT PUBLICITARIO**

<u>PROPUESTA PUBLICITARIA</u> 1	1 IMPACTOS DIARIOS POR 22 DIAS Frecuencia: Lunes a Viernes Horario: 06h00 a 23h00 Tiempo: 30 segundos cuña Total Impactos: 22 impactos INVERSION PAQUETE: USD 86.24 INCLUIDO IVA
<u>PROPUESTA PUBLICITARIA</u> 2	2 IMPACTOS DIARIOS POR 22 DIAS Frecuencia: Lunes a Viernes Horario: 06h00 a 23h00 Tiempo: 30 segundos cuña Total Impactos: 44 impactos INVERSION PAQUETE: USD 172.48 INCLUIDO IVA
<u>PROPUESTA PUBLICITARIA</u> 2	3 IMPACTOS DIARIOS POR 22 DIAS Frecuencia: Lunes a Viernes Horario: 06h00 a 23h00 Tiempo: 30 segundos cuña Total Impactos: 66 impactos INVERSION PAQUETE: USD 258.72 INCLUIDO IVA
<u>PROPUESTA PUBLICITARIA</u> 2	4 IMPACTOS DIARIOS POR 22 DIAS Frecuencia: Lunes a Viernes Horario: 06h00 a 23h00 Tiempo: 30 segundos cuña Total Impactos: 88 impactos INVERSION PAQUETE: USD 344.96 INCLUIDO IVA

NOTA: LAS MENCIONES TIENEN UN COSTO DE 08,50 USD

Cobertura Nacional

ERRA:		Cotapaxi	106.5 fm	COSTA:		ORIENTE:	
Ibabura	92.7 fm	Tungurahua	106.5 fm	Esmeraldas	99.5 fm	Sucumbios	94.5 fm
Chincha	106.5 fm	Chimborazo	94.5 fm	Manabí	89.3 fm	Fisco. de Orellana	94.5 fm
P. Domingo		Cañar	107.3 fm	Guayas	90.5 fm	Napo	106.1 fm
Los Tsáchilas	106.5 fm	Azuay	107.3 fm	El Oro	100.7 fm	Morona Santiago	91.7 fm