



FACULTAD DE POSTGRADOS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
HONGOS OSTRA EN LA CIUDAD DE QUITO**

**Profesor
Wendy América Anzules**

**Autor
Aníbal Andrés Chávez Jarrín**

2021

RESUMEN

El presente trabajo muestra un análisis completo; tanto del sector como de la empresa, en base al cual se plantea una propuesta para la implementación de un plan de marketing y comercialización, cuyo objetivo es cubrir los siguientes frentes; producto, precio, canales de distribución, y promoción. Los resultados obtenidos están sustentados por un estudio de mercado realizado por medio de la metodología de encuestas, con los cuales se plantea la estrategia a ser implementada. Un aspecto de relevancia en los resultados es el valor que genera un producto de gran aporte nutricional envasado en empaques biodegradables, punto clave en la estrategia planteada. El trabajo también incluye un análisis financiero, en el cual se sustenta la factibilidad del proyecto.

ABSTRACT

The document presents a complete analysis from the industry and company, based on this, a marketing and commercialization plan proposal has been made to be implemented, the main objective is covering the following fronts: product, price, distribution channels, and promotion. The obtained results are supported by a market study applying survey methodology, based on this, the strategy is proposed. An aspect of relevance in the results shown, is the generated value by a product with great nutritional content, and packed in biodegradable packaging, key point in the proposed strategy. The work also includes a financial analysis, which supports the feasibility of the project.

ÍNDICE DEL CONTENIDO

RESUMEN	2
ABSTRACT	3
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Antecedentes del estudio	1
2. REVISIÓN DE LITERATURA	3
2.1. El Hongo ostra <i>Pleurotus ostreatus</i>	3
2.1.1. Propiedades nutricionales y medicinales del hongo ostra	3
2.2. Producción de hongos comestibles en Ecuador	4
2.3. Potencialidad de mercado y consumo	4
2.4. Obstáculos para la comercialización de hongos comestibles	5
2.5. Consideración de compra de productos de tipo orgánico para el consumidor	5
2.6. Plan de Marketing	5
2.7. Mercado de referencia sobre los hongos ostra	6
2.7.1. Segmentación de clientes	6
2.8. Competencia y productos sustitutos	6
2.9. Estrategias de marketing (Marketing Mix)	6
2.9.1. Producto	6
2.9.1.1. Atributos intrínsecos del producto	7
2.9.1.2. Atributos extrínsecos del producto	7
2.9.2. Precio	7
2.9.3. Plaza	7
2.9.4. Promoción	7
2.9.4.1. Marketing 4.0.	7
2.10. Posicionamiento	8
2.11. Canales de distribución	8

3. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	9
3.1. Descripción del negocio	9
3.1.1.Oportunidad de negocios identificada.	9
3.1.1.1.Naturaleza del negocio.....	9
3.1.1.2.Servicios y/o productos ofrecidos por el negocio propuesto. .	10
3.2.Ubicación de la empresa.....	11
3.3.Estructura organizacional.....	11
4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
4.1.Preguntas de investigación	13
5. OBJETIVO GENERAL.....	13
6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
7. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA	14
7.1.Análisis del entorno externo a la empresa o al proyecto	15
7.1.1.Análisis PESTEL	15
7.1.1.1.Político.....	15
7.1.1.2.Económico	15
7.1.1.3.Social.....	16
7.1.1.4.Tecnológico.....	16
7.1.1.5.Ecológico.....	17
7.1.1.6.Legal.....	17
7.1.2.Análisis PORTER	17
7.1.2.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores (amenaza baja)	
17	
7.1.2.2.Rivalidad entre competidores (amenaza media)	18
7.1.2.3.Poder de negociación de clientes (amenaza alta)	18
7.1.2.4.Poder de negociación de proveedores (amenaza alta)	18
7.1.2.5.Amenaza de llegada de nuevos productos sustitutos (amenaza media)	19

7.1.3. Matriz EFE	20
7.1.4. Matriz EFI	21
7.1.5. Matriz FODA.....	21
7.2. Metodología	22
7.2.1.Marco conceptual del estudio	22
7.2.2.Preguntas de investigación.....	23
7.2.3.Fuentes de datos a utilizar en el estudio.....	23
7.2.3.1.Primarias	23
7.2.3.2.Secundarias	23
7.2.4.Diseño de la investigación	23
7.2.5.Plan e instrumentos de recolección de datos	24
7.2.6.Detalle y construcción de los instrumentos de recolección de datos 24	
7.2.7.Estudio Piloto	25
7.2.8.Limitaciones	25
7.2.9.Resultado de la prueba piloto	25
8. RESULTADOS.....	26
8.1.Resultados del estudio de mercado.	26
8.1.1.Estudio cuantitativo	26
8.1.1.1. Proceso de aplicación del instrumento de recolección de datos cuantitativos.	26
8.1.1.2..... Resultados obtenidos mediante la aplicación de instrumento de recolección de datos cuantitativos. Estadísticas descriptivas.....	26
8.1.2.Resumen del análisis de resultados de los datos cuantitativos	30
8.2.Conclusiones del capítulo	31
9. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN	33
9.1.Análisis del cliente.....	33
9.1.1.Segmentos de mercado.....	33
9.2.Estrategia genérica de Porter seleccionada	33

9.3.Diseño de las 4ps de marketing de Kotler	33
9.3.1.Producto	33
9.3.2.Precio.....	34
9.3.3.Plaza.....	34
9.3.4.Promoción	35
9.3.5.Imagen del producto o servicio.....	35
9.4.Proyección de ventas.....	36
9.5.Presupuesto de marketing	36
9.6.Conclusiones del capítulo.....	36
9.7.Gestión de operaciones	37
9.7.1.Diseño de las operaciones del proyecto	37
9.7.2.Flujo de las operaciones	38
9.7.2.1.Flujo de procesos	38
9.7.2.2.Cadena de valor, ventaja competitiva y actividades	39
9.7.2.3.Mapa de procesos, descripción del proceso	39
9.7.3.Necesidades, requerimientos, y capacidad instalada	40
9.7.4.Plan de producción	41
9.7.5.Plan de compras	42
9.7.6.KPI's de desempeño de la gestión táctica y proceso productivo...43	
9.7.7.Modelo de negocios Canvas	44
9.7.8.Conclusiones del capítulo.....	44
9.8.Planificación y evaluación financiera del plan de negocios. 45	
9.8.1.Supuestos financieros.....	45
9.8.2.Estados financieros.....	46
9.8.2.1.Estado se situación financiera proyectado (Balance general) 46	
9.8.2.2.Estado de resultados proyectos (Ingresos, gastos utilidades) 47	
9.8.2.3.Estado de flujo de caja proyectado.....	47
9.8.3.Criterios de valoración del proyecto	47
9.8.3.1.VAN	47
9.8.3.2.TIR.....	48
9.8.4.Razones financieras relevantes del plan de negocios.	48

9.8.4.1.Índice de liquidez	48
9.8.4.2.Índice de endeudamiento	48
9.8.4.3.Índice de rentabilidad	48
9.8.5.Conclusiones de la evaluación y análisis financiero.....	48
10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	50
11. Referencias.....	52
ANEXOS	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Descripción de funciones por puesto	12
Tabla 2 Matriz EFE.....	20
Tabla 3 Matriz EFI	21
Tabla 4 Matriz FODA.....	22
Tabla 5 Plan de elaboración de encuesta y recolección de datos.	24
Tabla 6 Detalle de costos por rubro	34
Tabla 7 Proyección de ventas.....	36
Tabla 8 Presupuesto de marketing.....	36
Tabla 9 Componentes del sustrato.....	37
Tabla 10 Descripción de cantidades de materia prima.....	40
Tabla 11 Proyección de materia prima a 5 años.....	40
Tabla 12 Tecnología y equipamiento	40
Tabla 13 Capacidad instalada en invernadero de producción	41
Tabla 14 Proyección de producción a 5 años	41
Tabla 15 Proyección de compras de materia prima a 5 años	42
Tabla 16 Proyección de compra de suministros a 5 años	42
Tabla 17 Proyección de costos de producción a 5 años	42
Tabla 18 KPI's de desempeño	43
Tabla 19 Cálculo promedio de inflación y crecimiento del CIIU (últimos 10 años)	45
Tabla 20 Inversión inicial.....	45
Tabla 21 Balance general	46
Tabla 22 Estado de resultados	47
Tabla 23 Flujo de caja	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Orgánico funcional de la empresa	11
Ilustración 2 Gráfico de la propuesta	14
Ilustración 3 Matriz de evaluación de soluciones	15
Ilustración 4 Estrategia de distribución	34
Ilustración 5 Logotipos empresariales, y empaque del producto	35
Ilustración 6 Diagrama de flujo de procesos	38
Ilustración 7 Cadena de valor	39
Ilustración 8 Mapa de procesos	39
Ilustración 9 Canvas	44

1. INTRODUCCIÓN

En el capítulo 1 se resume brevemente el contenido de cada capítulo, luego del cual se indican los antecedentes del estudio.

El capítulo 2 contiene todo lo referente a la revisión de literatura, donde se destacan; detalles referentes al producto, producción, temas de mercado y consumo, así como sus obstáculos y temas referentes a marketing y comercialización.

El capítulo 3 abarca la parte de identificación del objeto de estudio, en el cual se incluye; la descripción del negocio, su ubicación, y también su estructura organizacional.

En el capítulo 4 se describe todo lo referente al planteamiento del problema, así como también las preguntas de investigación.

El capítulo 5 y 6 contiene todo lo referente a objetivos, tanto general como específicos.

El capítulo 7 detalla todo acerca de la aplicación de la metodología, así como también su justificación. En este capítulo también se encuentra descrito el análisis del entorno; tanto interno como externo. Se han incluido las matrices EFE, EFI y FODA.

Todo lo referente a los resultados ha sido descrito en el capítulo 8, así como también las conclusiones de estos.

En el capítulo 9 se encuentra la discusión de los resultados, así como la propuesta de solución. En este capítulo también se ha incluido todo lo referente a la información financiera del plan de negocio.

Finalmente; en el capítulo 10 se detallan conclusiones y recomendaciones del plan de negocio.

1.1. Antecedentes del estudio

En los últimos años, la tendencia de consumo alimenticio se ha inclinado hacia a platillos de mayor valor nutricional y menor contenido de carbohidratos; dentro de los productos que han ganado espacio en el mercado se encuentran las setas comestibles, siendo estas de origen silvestre o cultivados. Entre los hongos más comerciales en Ecuador, se encuentran los champiñones *Agaricus bisporus* y los hongos ostra *Pleurotus ostreatus* (Caiza E., 2019).

En 2013, la industria mundial de setas comestibles y medicinales fue valuada por 63000 millones de dólares americanos. El 54% del aporte provino de Los comestibles cultivados, es decir, aproximadamente 34000 millones. La contribución de los medicinales fue del 38%, o 24000 millones, finalmente los silvestres llegaron a juntar 5 mil K de dólares, el 8% (Royse & Sánchez, 2017). En la actualidad, la industria mundial de la producción comercial de hongos con fines alimenticios, funcionales y de uso medicinal genera anualmente más de 25,000 empleos de forma directa e indirecta, una actividad económica superior a los 121 millones de dólares, y el aprovechamiento como sustrato de cultivo de más de quinientas mil toneladas de otros subproductos agrícolas, agroindustriales y forestales (Carrera M., 2018).

En el Ecuador el cultivo de hongos para consumo alimenticio inicia en el año 1969 con la empresa Kennet S.A. En la actualidad, los pequeños productores carecen de asistencia técnica, sobre todo a nivel de mercadotecnia con miras a la industrialización; el moderno productor debe realizar un sistema grupal, con el cual tenga una posibilidad cierta, efectiva y accesible económicamente, logrando tener una cosecha de alta calidad, y un eficiente proceso de marketing y comercialización (E. Rodríguez et al., 2018).

Experiencias en países de la región como México, citan en estudios elaborados que los productores de hongos comestibles realizaron intentos empíricos aislados para tratar de promover su consumo. Mayett-Moreno & Martínez-Carrera (2010) también citan que, un adecuado diseño de estrategias de mercadotecnia es un factor fundamental para incrementar el consumo de setas comestibles en dicho país, a fin de mejorar la percepción social del valor nutricional y funcional de estos productos. En la búsqueda de información sobre la situación actual y producción del sector, se investigaron cifras en las bases de datos del Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador, así como también en las del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, pero debido a que la producción aún no es significativa como para clasificarla por separado, se incluyen estos datos dentro de la categoría Cultivos transitorios y barbecho “otros”, por lo cual no fue posible obtener estos datos por separado.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. El Hongo ostra *Pleurotus ostreatus*

Especie con gran adaptabilidad debido a su tolerancia a temperaturas, resistencia a cierto tipo de plagas. Se puede cultivar en una variedad de residuos orgánicos como; troncos, aserrín, restos de alimentos, etc.

2.1.1. Propiedades nutricionales y medicinales del hongo ostra

Según Agarwal, Kushwaha, Verma, & Singh (2017), este tipo de hongos, se han considerado como una excepcional fuente nutricional debido a la alta presencia de proteínas, vitaminas y minerales, al mismo tiempo que expresa características medicinales, contienen bajo contenido de grasa y colesterol, ofertando una buena alternativa para personas que padecen de hipertensión. Luego del proceso de cosecha del hongo ostra, el sustrato utilizado se puede procesar como abono orgánico para plantas alimenticias y ornamentales.

Según López. E. (2002), el hongo ostra es considerado como probiótico, lo que quiere decir que contribuye al equilibrio de la flora intestinal y potencia el sistema inmunológico, restaurando el bienestar y el equilibrio natural.

Un bajo contenido de grasas saturadas y sodio, junto con un alto contenido de potasio, ayudan al control de padecimientos clínicos cardiovasculares y estados de hipertensión.

Este tipo de hongo es también recomendado para combatir enfermedades como la obesidad e índices elevados de colesterol y triglicéridos (Romero et al, 2000., Sánchez J. y Royse, D. 2001).

El hongo ostra está estructurado de polisacáridos capaces de reducir o retardar la proliferación de células cancerígenas, teniendo un efecto antitumoral. López. E (2002). Por su parte, Miles & Chang (1999) afirman que, al fortalecer el sistema inmune, estos polisacáridos actúan como desarrolladores de células de defensa, de esta manera ayudan al control de células tumorales.

Un efecto hepatoprotector se observó en experimentos realizados en ratas sometidas a una dieta que contenía alcohol etílico; demostraron que al alimentarlas con hongo ostra, se logró proteger la estructura hepática hasta en un 40%. (García, M. 1986).

López. E. (2002) comenta acerca de algunas sustancias que poseen los hongos ostra con propiedades antioxidantes, siendo la vitamina C una de ellas, su utilidad es retrasar procesos de oxidación y envejecimiento a través de combatir muerte y degeneración celular provocada por radicales libres.

2.2. Producción de hongos comestibles en Ecuador

Registros históricos indican que, finalizando los años sesenta, aparecen los primeros indicios de producción de hongos con fines alimenticios en Ecuador, con una cifra de alrededor de 45500 Kg de hongos frescos y 364000 Kg de enlatados y conservas (OAS, 2015). Se ha observado que la producción mantiene un comportamiento de crecimiento constante, esto a causa del mejoramiento de ingresos en la población; no obstante, Ordoñez (2009) indica que el cultivo de setas comestibles en Ecuador es minoritario y la producción se limita a un pequeño grupo de empresas, entre algunas de ellas se destacan; Cepa, Fungus Garden, Kennet, Guipi, además de pequeños productores y PYMES.

2.3. Potencialidad de mercado y consumo

Según Herrera. A (2020), en la descripción de la situación actual de su proyecto “ENOKI Granja Urbana de Hongos”, en Ecuador actualmente los hongos cortados, en conserva o deshidratados, mayormente, son comercializados a nivel nacional, comportamiento que ha permanecido regular a pesar de la emergencia sanitaria causada por el coronavirus. El interés del consumo de productos orgánicos, con alto valor nutricional y a su vez saludables ha permitido que la compra y nivel de comercialización de los hongos comestibles se mantenga, esta es la causa del porqué la producción y comercialización de setas comestibles mantiene una elevada capacidad de crecimiento en los mercados locales. De acuerdo con estimaciones del Plan de Desarrollo Regional, Región I, el mercado local mantiene un consumo mínimo de 5 kilogramos por persona por año de este tipo de producto y, considerando que la PEA en la ciudad de Quito es de alrededor de 981,000 personas, se estima una demanda de 49.000 toneladas de hongos anualmente.

Según el artículo “4 variedades de hongos para el paladar gourmet” de la revista Líderes, las empresas productoras de hongos centran su comercialización en cadenas de supermercados, así como también en restaurantes.

2.4. Obstáculos para la comercialización de hongos comestibles.

Pallo (2019) manifiesta que, la demanda de hongos comestibles en el Ecuador aún no alcanza los niveles deseados a causa de tres principales causas. La primera es la falta de información acerca de los tipos de hongos aptos para el consumo humano; segunda, el bajo nivel de apoyo que existe para promocionar nuevos mercados, y tercera, la poca o nula información acerca del valor nutricional y bondades de cada tipo de seta comestible.

2.5. Consideración de compra de productos de tipo orgánico para el consumidor

Vasco, Palacios, & Paspuel (2005), en su estudio analizan las variables socioeconómicas sobre consumo de alimentos de origen orgánico y ecológicos en el DMQ, donde indica que la promoción de la producción ecológica a costos eficientes tendrá marcas positivas en el precio final. Además, que, popularizar las ventajas de consumir productos ecológicos, en los grupos potenciales para venderlos, son las 2 variables más relevantes.

2.6. Plan de Marketing

De La Tajada (1974), describe al plan de marketing como un documento redactado sistemática y estructuradamente, el cual luego de los análisis e investigaciones correspondientes, plantea los objetivos a lograr, los cuales deben ser medibles y alcanzables en un periodo determinado, dentro de este documento se incluye el detalle de programas, planes, y medios de acción, los cuales son fundamentales para conseguir los objetivos planteados en el plazo programado.

Para las PYMES, el plan de marketing será una herramienta fundamental, ya que les permitirá mejorar su enfoque al mercado objetivo y aumentar el valor agregado para el cliente; además de la oportunidad de identificar y aprovechar oportunidades de ingreso a nuevos mercados a través de establecer y cumplir objetivos de manera efectiva, logrando así, reducir riesgos y optimización de recursos (Sellers R, 2017).

Al integrar todos los recursos de la organización, sean estos humanos y materiales y, enfocarlos al cumplimiento de proyectos y/u objetivos de ventas se logra identificar la importancia de un plan de marketing bien estructurado. (Montes et al., 2017).

Para las organizaciones, la capacidad de proyectarse a través del tiempo se vuelve fundamental ya que les permitirá identificar el desarrollo de sus negocios, el plan de marketing se convierte en una guía que permitirá hacer estas proyecciones de manera acertada, es importante que cada miembro de la organización debe estar alineado a cumplir con los objetivos planeados (E. & Iturralde, 2017).

2.7. Mercado de referencia sobre los hongos ostra.

2.7.1. Segmentación de clientes

A través de la división de clientes se fracciona un mercado en porciones más pequeñas de clientes que mantienen diferentes requerimientos, particularidades y conductas, y que demandan estrategias o marketing mix diferenciadas. Este fraccionamiento puede hacerse en función de variables clásicas, no clásicas y socioeconómicas. (Rodríguez, 2006).

2.8. Competencia y productos sustitutos

Según los datos arrojados por EMIS (2019), el competidor directo del hongo ostra es el champiñón, analizando la facturación de hongos ostra en el año 2018, el ingreso operativo en ese mercado fue de alrededor de 8 millones de dólares.

2.9. Estrategias de marketing (Marketing Mix).

Según Kotler (2004) el marketing mix es una mezcla de prácticas que permiten generar una estrategia de marketing efectiva dirigida a un mercado objetivo específico.

Para lograr cumplir los objetivos eficientemente y, llegar a una realización con éxito del plan de marketing, es necesario describir las características fundamentales que deben ser consideradas para cada uno de los 4 elementos citados a continuación.

2.9.1. Producto

Es todo bien o servicio que se oferta en un mercado con el fin de satisfacer una necesidad o deseo del cliente (Kotler et al., 2006)

2.9.1.1. Atributos intrínsecos del producto.

Un atributo intrínseco es, en suma, una característica o cualidad de un producto o servicio, cuya presencia define directamente la capacidad de estos para satisfacer de forma total o parcial una, o algunas de las necesidades del consumidor (Gutierrez et al., 1998).

2.9.1.2. Atributos extrínsecos del producto.

Kotler (2003) los define como todos aquellos que guardan una relación más o menos estrecha con el producto, pero quedan por definición fuera de su esencia. Algunos ejemplos de atributos extrínsecos pueden ser; empaque, marca, atributos de creencia.

2.9.2. Precio

Según Kotler et al., (2003) el precio es el valor monetario que se pide a cambio de un bien/servicio. Mas ampliamente, es la sumatoria de los valores que los clientes entregan a cambio de los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio.

2.9.3. Plaza

Kotler y Armstrong (2003), identifica a la plaza como la distribución física de la compañía, es decir, incluye la forma en la que el producto o servicio llegará a manos del consumidor.

2.9.4. Promoción

Es la última herramienta del mix de marketing, engloba todas las actividades que generan las empresas para transmitir los atributos de sus productos y convencer a su cliente objetivo de adquirir el bien o servicio (Kotler et al., 2003).

2.9.4.1. Marketing 4.0.

El objetivo principal que se plantea esta nueva etapa de la mercadotecnia es obtener el apoyo y la seguridad del cliente, por medio de la combinación de la interacción en línea y el marketing digital, y la fuera de línea y el marketing convencional. Actualmente las marcas han optado por la integración de canales en línea y fuera de línea, con la finalidad de crear una combinación entre ambos entornos; ventajas que presentan los canales en línea, como la inmediata transmisión de la información, así como la intimidad del usuario, sumados a la fuerza de distinción que figuran las operaciones de los canales fuera de línea,

hacen que ambas metodologías se complementen para generar una estrategia híbrida, con la cual se explote sus mejores características para formar un tercer tipo de interacción. Por medio de la estrategia denominada omnicanal, se espera conseguir un tipo de experiencia clara y coherente. Sumando a la relación generada entre la marca y el consumidor, se suplementan las conexiones máquina a máquina por medio de la inteligencia artificial, herramienta que contribuye notablemente en la mejora de la productividad del marketing, y la conexión humano a humano, por medio de la cual se afianza el compromiso y fidelización del cliente (Marco, 2017).

2.10. Posicionamiento

El lugar que una marca ocupa en la mente de los clientes o consumidores con respecto a la competencia se conoce como posicionamiento, éste, da al negocio una imagen propia para el consumidor, que a su vez hará que la diferencie de aquellos que ofrezcan bienes o servicios similares. Para construir esta imagen, se debe mantener una comunicación activa de las cualidades que harán distinto al producto para el mercado objetivo que se haya seleccionado dentro de la estrategia empresarial (Kotler & Armstrong, 2007).

Según Kotler y Armstrong (2007), para que una marca logre un adecuado posicionamiento, las principales estrategias que debe considerar son el atributo, beneficio, calidad, precio, o categoría del producto.

2.11. Canales de distribución

Los canales de distribución se relacionan con la ubicación estratégica de las instalaciones comerciales de los productos, además de la selección y manejo de distintos especialistas en la actividad comercial en que se desarrolle el negocio; esto incluye la logística de transporte y almacenamiento, además de intermediarios, mayorista y minoristas (Wilensky, 1997).

Ficarra (2008), afirma que el almacenamiento de productos terminados es parte de la distribución, al igual que los canales de comercialización, áreas geográficas, minoristas, mayoristas, agentes y distribuidores, al igual que venta a super e hipermercados

3. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

3.1. Descripción del negocio

3.1.1. Oportunidad de negocios identificada.

3.1.1.1. Naturaleza del negocio

Empresa familiar productora de hongos alimenticios ubicada en Cayambe, enfocada en cubrir las necesidades nutricionales de sus consumidores, dentro de un ambiente de responsabilidad social y ambiental.

Descripción del negocio.

FREYA es un centro de producción de hongos comestibles. Trabajamos juntos para inocular, germinar, desarrollar, cosechar, y comercializar nuestro producto del cual estamos orgullosos para ofrecerlo a la comunidad.

Nuestros valores son:

- **RESPONSABILIDAD:** Producir y comercializar productos de alto valor nutricional, los cuales aporten significativamente a la salud y nutrición de nuestros clientes, en un medio de producción sostenible para el medio ambiente.
- **TRABAJO EN EQUIPO:** Trabajamos en conjunto para optimizar nuestros procesos e innovar constantemente, de esta manera lograr ser competitivos en el medio, y poder cubrir las necesidades de nuestros consumidores.
- **HONRADEZ:** Comunicar siempre información veraz, fomentando un ambiente de trabajo transparente y confiable.

Aspectos legales

La figura legal será la compañía limitada, en base al artículo 95 de la Ley de compañías, esta se constituye con tres socios como mínimo, y un máximo de 15. En cuanto al capital mínimo requerido, son \$ 400. FREYA CIA. LTDA será la razón social de la compañía.

Administración y representaciones legales estarán bajo la responsabilidad del Gerente General, sus atribuciones y obligaciones se hallan señaladas en los estatutos de la empresa.

La junta de socios será la responsable de la toma de decisiones correspondientes, conforme a lo que está señalado en los reglamentos de la compañía.

3.1.1.2. Servicios y/o productos ofrecidos por el negocio propuesto.

Hongos ostra frescos, deshidratados, y en conserva. A futuro, incluir dentro del catálogo de productos otros hongos comestibles, y asesorías referentes a la propagación, cultivo y comercialización de hongos comestibles.

Misión

Nutrirte deliciosamente con setas comestibles producidas de manera amigable con el medioambiente.

Visión

En los próximos 5 años, posicionar la marca y convertirnos en el referente del sector a nivel nacional por la calidad de nuestras setas y servicios asociados a ellas.

Objetivos del negocio

Objetivo Operativo

Mantener una producción estable promedio de 10 kg diarios de hongos frescos.

Objetivo de crecimiento: Expandir el área de producción de 20 a 40 metros cuadrados en el transcurso de un año.

Indicador: Productividad del cultivo, hongos frescos/sustrato/mes.

Responsable: director de producción y operaciones.

Frecuencia de medición: Semanal.

Objetivos de Marketing

- Posicionar la marca en redes sociales.
- Lograr una participación importante en el mercado

Objetivo de crecimiento:

- El posicionamiento de la marca deberá aumentar en promedio de un 0.5% anual.

Indicador:

- Número de seguidores en redes sociales y visitas en la página web.
- Incremento de las ventas al segundo año de operación en un 3.82%, con respecto al primer año.

Responsable: director de marketing

Frecuencia de medición: Mensual

3.2. Ubicación de la empresa

El proyecto estará ubicado en la ciudad de Cayambe, en temas de aprovisionamiento de materia prima, esta ciudad brindará todos los materiales e insumos necesarios para la producción. El local donde se implementarán las distintas instalaciones es propio, se cuenta con un área de desarrollo y crecimiento de 20 y 40 metros cuadrados respectivamente. La ventaja climática que ofrece Cayambe para la producción de este hongo también fue tomada en cuenta ya que, al tener mayormente temporadas de alta humedad, el crecimiento de la seta es favorable.

Al ser el DMQ el principal mercado objetivo, se concluyó que el envío desde Cayambe no eleva demasiado los costos de la operación.

3.3. Estructura organizacional

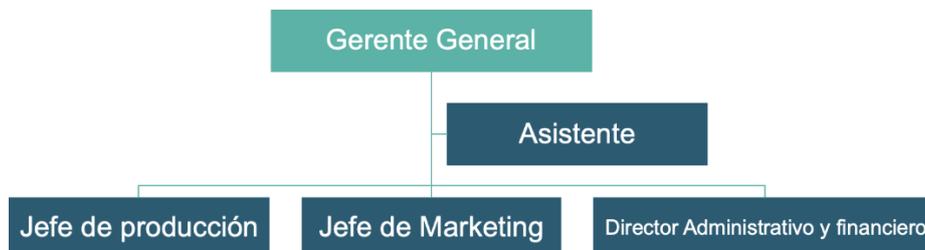


Ilustración 1 Orgánico funcional de la empresa

Fuente: Elaboración propia

Descripción de funciones

- **Gerente General**
- **Jefe de producción**
 - Gestión de aprovisionamiento: Materias primas, materiales, suministros.
 - Generación de planes de producción: Planes de siembra
 - Control de la producción
 - Siembra: Desinfección de áreas, preparación de sustrato, proceso de inoculación.
 - Maduración (cuartos oscuros): Control de parámetros, procedimientos de limpieza y desinfección.
 - Crecimiento (invernaderos): Control de parámetros, planes de limpieza y desinfección.
 - Control de cosechas
 - Manejo postcosecha: Selección, clasificación, limpieza y desinfección.
 - Empacado
 - Almacenamiento: Control de parámetros.
 - Generación, control y manejo de inventarios de producción

- **Jefe de Marketing y Ventas**
 - Manejo de página web
 - Gestión de posicionamiento
- **Jefe Administrativo y financiero**
 - Manejo de personal: Control de ingresos, inducción de personal nuevo, capacitación.
 - Flujo de caja

ÁREA	FUNCIONES	PERFIL ACADÉMICO	SUELDO
Gerente General	Dirección, control y toma de decisiones sobre el funcionamiento de la empresa; establecimiento de políticas, estatutos y objetivos de esta.	Certificación en administración de empresas, experiencia mínima de 5 años en agroindustrias.	\$850
Jefe de Producción	Control de la producción, desde la cadena de abastecimiento hasta el almacenaje de producto terminado.	Ingeniero Agroindustrial, agropecuario, agrónomo o afines. Experiencia mínima de 3 años en producción agroindustrial.	\$500
Jefe de Marketing y Ventas	Manejo del mercadeo de la empresa en medios físicos y digitales; apertura de nuevos mercados. Manejo de venta y postventa.	Ingeniero en Marketing, comercial o afines. Experiencia mínima de 3 años en mercadeo y ventas.	\$650
Jefe Administrativo y Financiero	Control de inventarios, flujos de caja y personal.	Contador público autorizado o afines con experiencia mínima de 4 años.	\$200

Tabla 1 Descripción de funciones por puesto

Fuente: Elaboración propia

4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa “Freya”, dedicada a la producción de Hongos ostra *Pleurotus ostreatus* presenta dificultades para poder ingresar de manera significativa al

mercado, a pesar de que su producto ofrece un alimento de alto valor nutricional, no han logrado ampliar su portafolio de clientes debido a la falta de promoción, así como también del desconocimiento de los beneficios de consumir setas comestibles; un adecuado plan de marketing podría contribuir a que éste tenga mayor protagonismo, así como también brindarle un alto nivel de posicionamiento de marca.

Para elaborar una adecuada propuesta de plan de marketing para la productora de hongos ostra “Freya”, es fundamental el análisis del mercado en cual la empresa se desempeña, en base al resultado obtenido se podrán proponer estrategias para la introducción del producto. Al lograrlo, se tomará ventaja en la explotación de los actuales clientes con visión en la captación de nuevos consumidores.

4.1. Preguntas de investigación

¿Podrán abrirse nuevas oportunidades para productos elaborados en base del hongo ostra?

¿Cuál sería la estrategia de mercadotecnia a seguir para dar a conocer al hongo ostra a potenciales consumidores?

¿Cuáles serían los aspectos de relevancia a ser incluidos en la propuesta de marketing?

¿Qué modelo de comercialización sería el más adecuado, y cuál sería su costo?

5. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una propuesta de plan de marketing y comercialización para la empresa productora de hongos ostra, con acción directa en el distrito metropolitano de Quito (DMQ).

6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional de la empresa junto con el análisis del entorno externo.
- Instaurar un conjunto de acciones o tácticas para la empresa, con la finalidad de promocionar la marca y el producto en el DMQ.
- Establecer una reestructuración de marca que abarque conceptos de diseño de empaque y logotipo.

7. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA

Una correcta aplicación del plan de marketing, por un lado; tendrá una repercusión directa sobre el aumento de las ventas en la empresa, y por otro, impactará de manera positiva en la popularidad e inserción de un nuevo tipo de hongo comestible en el mercado.

La propuesta para implementar en la empresa es abordar el concepto del marketing y comercialización estratégico, donde se incluya la identificación de las necesidades predominantes del consumidor, para en base a ello poder orientar la gestión de la empresa. Dentro de dicho plan, se propondrá una reestructuración de marca que abarque conceptos de diseño de empaque y logotipo. El plan de marketing estará orientado principalmente a dar a conocer el producto, juntamente con esto, se introducirá el concepto ecológico, nutritivo, y sano del producto asociados a la marca. También se podría evaluar la aceptación del mercado en cuanto a productos procesados a base de hongos ostra, y según esto poder plantear posteriores líneas de negocio.

Dentro de la propuesta también se incluirá el presupuesto que deberá ser destinado para este fin con su respectivo indicador (ROI), con la finalidad de saber el rendimiento de la inversión en la propuesta a ser implementada.

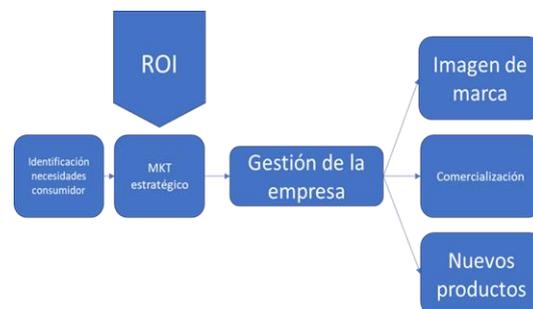


Ilustración 2 Gráfico de la propuesta

Fuente: Elaboración propia

Solución al problema	Recursos necesarios	Facilidad	Costo implementación	Tiempo implementación	Comparación en relación a la competencia	TOTAL	Orden prioridad
Promoción del producto	3	2	3	4	1	13	2
Generación de nuevos productos	1	2	1	1	4	9	3
Búsqueda y apertura de nuevos mercados	2	3	3	1	4	13	4
Plan estratégico de MKT y comercialización	2	4	2	2	4	14	1

Ilustración 3 Matriz de evaluación de soluciones

Fuente: Elaboración propia

7.1. Análisis del entorno externo a la empresa o al proyecto

Según la edición 4.0 CIU, donde se indica la Clasificación Nacional de Actividades Económicas, el cultivo de Setas Comestibles, donde se incluyen; Champiñones, Portobello, Hongo ostra, etc. se ubica especificado en la clasificación A0113.91.

7.1.1. Análisis PESTEL

7.1.1.1. Político

Política gubernamental, soberanía alimentaria

Según el sitio Redalyc.org (2018), la política de gobierno actual vela por la soberanía alimentaria, lo cual genera un impacto positivo a largo plazo, debido al objetivo de crear una evolución alimentaria por medio de una reorganización en la distribución de los recursos.

Riesgo político (IRP)

Se ha considerado establecer un tipo de impacto negativo a mediano plazo, debido al escenario político que se vive en la actualidad, sumado a un escenario de próximas elecciones con alto nivel de incertidumbre (Primicias.ec, 2021).

7.1.1.2. Económico

PIB del sector agropecuario

De acuerdo con el comportamiento del PIB en el año 2020, a pesar de la crisis sanitaria que se presentó, se pudo observar un crecimiento en los productos

para consumo alimenticio, sobre todo aquellos provenientes de la producción agrícola (BCE, 2020). Por lo cual se considera un impacto positivo a corto plazo.

Actividad económica del sector (Quito)

Según el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (2018), a pesar de la situación económica actual del país, Quito es una ciudad principal con un alto número de potenciales consumidores, con un nivel de ingresos medio-alto. Por lo cual se considera un impacto positivo a corto plazo.

Tasa de interés bancario

La tasa de interés sigue siendo elevada con relación a la actividad, sobre todo considerando el tiempo que se debe esperar por temas de producción (ASOBANCA, 2019). Debido a esto, se considera un tipo de impacto negativo a corto plazo.

Impuestos

Se considera un tipo de impacto positivo a corto plazo, debido a la modificación de la ley tributaria para este sector, con lo que se genera un pago único de impuestos, al igual que el acceso a capacitación de buenas prácticas agropecuarias (MAG, 2020).

7.1.1.3. Social

Estrato social

De acuerdo con los datos del INEC (2015), en base a la clasificación de estratos sociales, se puede acceder al 35.9% de los hogares ecuatorianos, lo que representa menos de la mitad, por lo cual se considera un impacto negativo a largo plazo.

Identidad gastronómica

Debido al comportamiento de la población, los habitantes están dispuestos a incluir nuevos productos en su línea de alimentación diaria (Distrito Metropolitano de Quito, 2015). A causa de ello, se considera un impacto positivo a mediano plazo.

7.1.1.4. Tecnológico

Técnicas de producción (Sustratos)

Debido a una gran variedad de opciones de sustratos para cultivo, se considera un tipo de impacto positivo a corto plazo (Pineda, 2014).

7.1.1.5. Ecológico

Cultivo en residuos provenientes de la producción agrícola

Al no generar desechos adicionales, por el contrario, aprovechar los residuos de otros medios de producción, se considera un tipo de impacto positivo a corto plazo (Pineda, 2014).

7.1.1.6. Legal

Permisos de funcionamiento

De acuerdo con los requeridos por el GAD municipal de Cayambe (2021), la patente municipal de funcionamiento, la cual es fácil y rápida de tramitar. También se solicita un RUC, el cual se puede obtener de manera ágil en el servicio de rentas internas (SRI, 2021). Por tales causas, se considera un tipo de impacto positivo a corto plazo.

7.1.2. Análisis PORTER

Según el Licenciado en Ciencia Biológicas Nelson Dueñas, experto cultivador de hongos comestibles en Quito, y conocedor de la realidad en el sector, los puntos citados en el siguiente análisis de PORTER son claves para poner en consideración en el proyecto de producción, comercialización y marketing de FREYA. (Dueñas, N, comunicación personal, 15 de marzo de 2021).

7.1.2.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores (amenaza baja)

Barreras de entrada

En el mercado de los hongos comestibles, con especial enfoque al nicho de los hongos ostra, podrían considerarse como principales barreras de entrada factores como; el conocimiento acerca del proceso de cultivo, cosecha, postcosecha, y mercadeo, el equipo e infraestructura para el proceso de producción y comercialización, y por último la logística. Debido a estas causas se considera una amenaza baja.

Barreas de salida

No existen impedimentos que dificulten la salida de una unidad de producción de hongos ostra, más que el cierre de RUC y PATENTE. Debido a estas causas se considera una amenaza baja.

7.1.2.2. Rivalidad entre competidores (amenaza media)

Existe una tendencia creciente en el consumo de hongos comestibles, sobre todo con respecto al famoso champiñón, el cual se presenta como el competidor directo más importante para el hongo ostra. Entre los competidores productores de champiñón más representativos se encuentran; Cepa producción Cía. Ltda, Guipi, Kennet, y el Salinerito.

En cuanto a los principales productores de seta ostra en el DMQ se encuentran; Intiwasi, The Fungus Garden, Fonkis Hongos Comestibles, Fungi Andino, y Dikarya, además del desarrollo de asociaciones para el apoyo de la economía popular y solidaria, las cuales se dedican al cultivo y venta de hongo ostra.

Mirando desde un punto de vista analítico de costos de producción, los hongos ostra presentan una gran ventaja comparándolos con los hongos cultivados de forma masiva e industrializada como lo es el champiñón, debido a que el hongo ostra crece sin la necesidad de un sistema de infraestructura especializada, y sin los cuidados que el champiñón requiere en cuanto a medidas sanitarias, los costos de cultivo son menores. Pese al gran número de competidores, tanto de productos sustitutos, así como del hongo ostra, en contraste con el tema de costos de producción, se considera una amenaza media.

7.1.2.3. Poder de negociación de clientes (amenaza alta)

Los clientes potenciales podrían estar dispuestos a pagar más que el promedio por un producto y servicio de calidad. El poder de negociación se considera como una amenaza, debido a que es muy probable que el consumidor cambie de empresa proveedora, sobre todo si esta ofrece mejores devengas. A parte de eso, los consumidores están en constante búsqueda de servicio y valor agregado, razón por la cual están prestos a cancelar sumas superiores a la media. En base a lo citado anteriormente, el poder de negociación de los clientes es considerado como una amenaza alta.

7.1.2.4. Poder de negociación de proveedores (amenaza alta)

El número de suministradores importantes perjudica en gran medida, debido a que existen contados proveedores de; semilla, empaques (biodegradables), y sustrato orgánico.

En cuanto a la contribución del suministrador a la calidad de los productos del sector, de igual manera afecta ampliamente, debido a que una calidad deficiente en semilla y empaques pone en riesgo la producción como la comercialización, debilitando la propuesta de valor del producto.

Debido a estos 2 principales factores, se determina que el poder de negociación de los proveedores representa una amenaza alta.

7.1.2.5. Amenaza de llegada de nuevos productos sustitutos (amenaza media)

Existe disponibilidad de productos sustitutos a corto y mediano plazo, esto representa un perjuicio debido a la existencia de algunas variedades de hongos comestibles en el mercado actual, que, a pesar de no ser muy conocidas, podrían en algún momento llegar a ser atractivas para el consumidor. A pesar de esto, los sistemas productivos de estas nuevas variedades de hongos aún están en fase de estudio, se desconoce sus costos de establecimiento y producción. También deben ser tomados en cuenta alimentos que representen fuente de proteína de origen vegetal como granos y tallos; y de origen animal como carnes y lácteos; a su vez están las de origen sintético, dentro de las cuales se tiene las proteínas aisladas y suplementos alimenticios, siendo estas ampliamente difundidas y de fácil acceso, y con las cuales el mercado de los hongos comestibles debe competir. Una ventaja para este producto es que algunas de las alternativas antes mencionadas son costosas y en algunos casos tienen contraindicaciones médicas. En base al análisis de estos factores, se considera que la llegada de nuevos productos sustitutos representa una amenaza media.

7.1.3. Matriz EFE

Oportunidades				
1.	Demanda insatisfecha de fuentes de proteína alternativa	5%	2	0.1
2.	Únicos con producto empacado en materiales 100% biodegradables	15%	4	0.6
3.	Falta de marcas reconocidas en el mercado	5%	4	0.2
4.	Acceso a tecnología para la producción	10%	3	0.3
5.	Potencial de crecimiento de este tipo de productos	15%	4	0.6
Amenazas				
1.	Control de cadena de distribución (cadena de frío)	8%	3	0.24
2.	Posicionamiento en el mercado de los champiñones	7%	2	0.14
3.	No reconocimiento de la propuesta de valor del producto (falta de conciencia ambiental)	8%	2	0.16
4.	Escasa oferta de semilla	20%	4	0.8
5.	Situación económica	7%	2	0.14
Total		100%		2.68
Balance Positivo				

Tabla 2 Matriz EFE

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el porcentaje y calificación de las oportunidades y amenazas de FREYA, se establece que por ser mayor a 2,50 está por encima de la media, es decir; FREYA aprovechará las oportunidades, de cierto modo manejará las amenazas, pero sin embargo sería interesante explorar algunas estrategias para mitigar una de las principales amenazas, que es la falta de proveedores de semilla para inoculación del hongo.

7.1.4. Matriz EFI

Factores internos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Fortalezas				
1.	Talento humano calificado.	15%	4	0.6
2.	Financiamiento propio.	7%	2	0.14
3.	Sistema tecnológico implementado.	10%	2	0.2
4.	Costos operativos bajos.	10%	3	0.3
5.	Instalaciones adecuadas para el sistema de producción.	8%	3	0.24
Debilidades				
1.	Limitado acceso a expansión/crecimiento del área de producción.	12%	3	0.36
2.	Poca experiencia en el sector.	12%	3	0.36
3.	Dependencia de proveedores de semilla (limitados).	15%	4	0.6
4.	Lejanía con respecto al mercado objetivo (Quito).	5%	2	0.1
5.	Falta de capital extra para cubrir gastos inesperados o de emergencia.	6%	2	0.12
Total		100%		3.02
Balance Positivo				

Tabla 3 Matriz EFI

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el porcentaje y la calificación de las fortalezas y debilidades de FREYA, se determina que al ser mayor a 2,50 está por encima de la media, es decir FREYA está aprovechando las fortalezas (1,4, y 5) y de alguna manera está haciendo frente a las debilidades (1, 2 y 3), pero sin embargo le falta explorar algunas para obtener mayor provecho de las fortalezas que se presentan.

7.1.5. Matriz FODA

Según el análisis FODA, actualmente se ve un camino de oportunidades favorables definidas en el mercado para el desarrollo del negocio, esto

acompañado de la ayuda de la demanda de un producto con características de alto valor nutricional y agregado, brinda muchas posibilidades al momento de la ejecución de una propuesta distintiva en cuanto a la clase de producto y la calidad de servicio.

Fortalezas	Oportunidades
Talento humano calificado.	Demanda insatisfecha de fuentes de proteína alternativa
Financiamiento propio.	Únicos con producto empaçado en materiales 100% biodegradables
Sistema tecnológico implementado.	Falta de marcas reconocidas en el mercado
Costos operativos bajos.	Acceso a tecnología para la producción
Instalaciones adecuadas para el sistema de producción.	Potencial de crecimiento en el consumo de este tipo de productos
Debilidades	Amenazas
Limitado acceso a expansión/crecimiento.	Control de cadena de distribución (cadena de frío)
Poca experiencia en el sector.	Posicionamiento en el mercado de los champiñones
Dependencia de proveedores de semilla (limitados).	No reconocimiento de la propuesta de valor del producto (falta de conciencia ambiental)
Lejanía con respecto al mercado objetivo (Quito).	Escasa oferta de semilla
Falta de capital extra para cubrir gastos inesperados o de emergencia.	Situación socio económica del país

Tabla 4 Matriz FODA

Fuente: Elaboración propia

7.2. Metodología

7.2.1. Marco conceptual del estudio

El presente estudio se realizará en base al análisis de la información obtenida de fuentes de investigación primaria, por medio de la cual se pretende; por un lado,

determinar el nivel de información que el consumidor posee acerca de los hongos ostra, así como también los medios informativos por donde se podría realizar la difusión de información. Y por otro, establecer el nivel de conocimiento por parte del potencial consumidor, acerca de empresas competidoras.

7.2.2. Preguntas de investigación

¿Cuál el nivel de aceptación que tiene el producto?

¿Cuáles podrían ser las posibles estrategias para construir el plan de marketing?

7.2.3. Fuentes de datos a utilizar en el estudio

7.2.3.1. Primarias

Para el proyecto, se utilizarán encuestas a potenciales consumidores.

7.2.3.2. Secundarias

Como fuente principal, se destacará el internet, donde se espera recabar información acerca de publicaciones, artículos redactados en medios de prensa, sitios web de entidades públicas relacionadas al sector agropecuario, así como datos en línea del INEC.

7.2.4. Diseño de la investigación

Diseño muestral

El tipo de investigación a ser realizada es no experimental de clase transversal, en donde se determinará la población y muestra representativa para estudio.

En base al análisis de los datos provistos por el INEC (2021), de acuerdo con el último censo nacional realizado en el 2010, se ha considerado que los consumidores potenciales de hongos ostra, de acuerdo con su nivel de ingresos y estrato social, conforman un universo (n) de 35.923 personas distribuidas en las zonas censables en el norte del DMQ, teniendo una probabilidad de éxito (p) 50%, y fracaso (q) 50% por igual, margen error aceptable (e) 9.65%, con el cual se tiene un coeficiente de confianza (z) de 1.65. datos con los cuales se permitiría calcular la muestra necesaria (n) para estudio y análisis. Pero, debido a la antigüedad de la información, se ha considerado que; actualmente el dato de la población es desconocido, razón por la cual se aplicará la formula del cálculo muestral para poblaciones desconocidas (infinitas) que se muestra a continuación:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.65^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.0965^2}$$

Luego del cálculo, se tiene que el valor de n (tamaño de la muestra) debe ser 73.

7.2.5. Plan e instrumentos de recolección de datos

La planificación se realizará como se muestra en el cronograma en la tabla 5.

	20-mar- 21	22-mar- 21	16-abr- 21	18-abr- 21	25-abr- 21
Análisis de posibles preguntas					
Elaboración de la encuesta					
Estudio Piloto					
Inicio difusión encuestas					
Finalización difusión encuestas					

Tabla 5 Plan de elaboración de encuesta y recolección de datos.

Fuente: Elaboración propia

El instrumento de recolección de datos será la plataforma Google Forms®, donde se creará un cuestionario de máximo 20 preguntas, este será posteriormente enviado por medios electrónicos a 73 personas que estén dentro de los parámetros de segmentación.

7.2.6. Detalle y construcción de los instrumentos de recolección de datos

El cuestionario (Anexo 1), está enfocado principalmente a clarificar temas relacionados con el marketing; medios de difusión de la publicidad, horarios donde la publicidad debería ser promocionada, precio, plaza, y aspectos relevantes a considerar al momento de realizar una campaña publicitaria.

7.2.7. Estudio Piloto

Con la finalidad de evaluar y validar el cuestionario, se realizarán 10 encuestas de prueba, por medio de ellas también se determinará si el cuestionario requiere ajustes o modificaciones tanto en estructura como redacción.

7.2.8. Limitaciones

Entre las principales limitaciones que se podrían presentar, se han determinado las siguientes:

- a) Negación del encuestado al entregar información que se desea obtener.
- b) Incapacidad del encuestado para responder las preguntas por motivos como; desconocimiento de los hechos e incomprensión de la(s) preguntas.
- c) Dificultades para abrir la plataforma Google Forms®.

7.2.9. Resultado de la prueba piloto

Luego de realizar una prueba piloto con 14 encuestados, se pudieron realizar los siguientes ajustes en el formulario:

1. Se completaron 19 preguntas en total en el cuestionario.
2. Se reorganizaron las preguntas y se agruparon según su categoría, empezando por preguntas generales, pasando hacia preguntas para la obtención de información para las estrategias de promoción, plaza y producto.
3. En las preguntas 12, 16, y 19 se reestructuró la redacción con la finalidad de hacerlas más fáciles de entender a las personas encuestadas.
4. En la pregunta 14 se establecieron rangos de precios para una mejor comprensión del encuestado.
5. Las preguntas 17 y 18 surgieron de una única pregunta, que luego de la retroalimentación de los encuestados en la prueba piloto, sugirieron separar la información para obtener las respuestas individualmente, con la finalidad de obtener una información más precisa y real.

Con estos ajustes realizados en el cuestionario, se procede a realizar la investigación de campo.

8. RESULTADOS

8.1. Resultados del estudio de mercado.

8.1.1. Estudio cuantitativo

8.1.1.1. Proceso de aplicación del instrumento de recolección de datos cuantitativos.

De acuerdo con los parámetros de segmentación; personas mayores de 18 años, domiciliadas en la ciudad de Quito y los valles, y parte de la población económicamente activa. Se envió por vía electrónica (WhatsApp y Messenger) el enlace del formulario para la obtención de las 19 respuestas que conformaron el formulario. Se obtuvo el resultado de un total de 110 encuestados.

8.1.1.2. Resultados obtenidos mediante la aplicación de instrumento de recolección de datos cuantitativos. Estadísticas descriptivas

Caracterización de los encuestados

El 61.8% se encuentra en un rango de edad de 31 a 40 años, el 20.9% entre 20 a 30 años, mientras que el 12.7% se ubica en el rango de 41 a 51 años. Únicamente un 4.6% se ubica en el grupo de más de 51 años. En base al género, el 59.1% está representado en hombres, mientras que el 40.9% a mujeres.

El nivel de educación de los encuestados se distribuye de la siguiente manera; el 52.7% de los encuestados tienen estudios de cuarto nivel (posgrado), y el 40.9% estudios de tercer nivel (pregrado). El 6.4% restante está conformado por el 5.5% con estudios de bachillerato, y apenas el 0.9% presenta estudios de PhD. En cuanto al lugar de residencia de los encuestados, el 50.5% esta domiciliado en el sector norte de la ciudad de Quito, mientras que el 40.4% reside en la parte de los valles. Un 6.4% vive en el sur de la ciudad, mientras que apenas un 2.8% está ubicado en la parte central.

Producto

El 83.6% de los encuestados indican consumir hongos comestibles, mientras que un 16.4% no lo hacen. El 89.1% indica que valoraría más a un producto por estar contenido en empaques biodegradables, mientras que para el 10.9% esto es indiferente.

En cuanto al conocimiento de la existencia del producto (hongo ostra) el 58.3% de los encuestados indica haber escuchado acerca del mismo, mientras que un

41.7% no ha escuchado del producto. A penas el 7.4% de los encuestados indica tener “muchísima información” acerca del hongo ostra, mientras que el 21% de ellos dice conocer nada del mismo, el 19.8% conoce medianamente acerca del producto.

Luego de una breve explicación acerca de la naturaleza del producto, así como también sus bondades y beneficios, el 96.4% de los encuestados presenta interés en recibir más información acerca del producto, sin embargo, existe un 3.6% que no exhibe interés por recibir información extra.

Contenidos de interés en el material publicitario

Los encuestados también proporcionaron información acerca del contenido de interés que les gustaría tener al momento de recibir publicidad, la información tomada en cuenta es:

Valor nutricional

El 44.95% de las respuestas muestran que esta información es muy importante, seguido por el 33.03% que indican que información del valor nutricional es importante. El 22.02% restante se distribuye entre; medianamente, algo, y menos importante.

Precio

El 41.82% de las respuestas muestran que esta información es importante, seguido por el 32.73% que indican que información del precio es muy importante. El 25.45% restante se distribuye entre; medianamente, algo, y menos importante.

Cantidad

El 35.79% de las respuestas muestran que esta información es importante, seguido por el 33.94% que indican que información de la cantidad es medianamente importante. El 30.27% restante se distribuye entre; muy, algo, y menos importante.

Marca

El 33.65 % de las respuestas muestran que esta información es medianamente importante, seguido por el 23.63% que indican que información de la marca es importante. El 42.72% restante se distribuye entre; algo, menos, y muy importante.

Aspecto del empaque

El 37.27% de las respuestas muestran que esta información es medianamente importante, seguido por el 30.91% que indican que el aspecto del empaque es importante. El 31.82% restante se distribuye entre; muy, algo, y menos importante.

Otro

El 30.56% de las respuestas indican que mostrar otra información es menos importante, seguido por el 25% que indica que otro tipo de información es medianamente importante. El 44.44% restante se distribuye entre; algo importante, muy importante, e importante. Es sustancial mencionar que, en esta opción se obtuvieron el menor número de respuestas.

Entre la información que el encuestado considera importante dentro de la categoría otro principalmente se tiene:

Recetas y formas de preparación, tiempo de duración del producto, medios de distribución, y bondades y beneficios.

Sitio web del producto

La información proporcionada por los encuestados acerca del tipo de contenido que les gustaría tener en un sitio web es:

Audio

El 24% de las respuestas muestran que esta información es medianamente importante, seguido por el 21% que indican que el contenido auditivo es menos importante. El 55% restante se distribuye entre; algo importante, muy importante, e importante.

Video

El 43.93% de las respuestas muestran que esta información es importante, seguido por el 31.78% que indican que el contenido audiovisual es muy importante. El 24.29% restante se distribuye entre; medianamente, algo, y menos importante.

Texto

El 39.39% de las respuestas muestran que esta información es importante, seguido por el 28.29% que indican que el contenido literal es medianamente importante. El 32.32% restante se distribuye entre; muy, algo, y menos importante.

Imágenes

El 51.43% de las respuestas muestran que esta información es importante, seguido por el 40% que indican que el contenido visual es medianamente importante. El 8.57% restante se distribuye entre; medianamente, y algo importante. Ninguno de los encuestados indicó que este tipo de contenido es menos importante.

Otro

El 42.22 % de las respuestas indican que mostrar otra información es menos importante, seguido por el 22.22% que indica que otro tipo de información es importante. El 35.56% restante se distribuye entre; medianamente, muy, y algo importante.

Entre la información que el encuestado considera importante dentro de la categoría otro principalmente se tiene:

Recetas, preguntas y respuestas frecuentes.

Precio del producto

En cuanto al precio que los encuestados estarían dispuestos a pagar por 150 g del producto; un 59.1% estaría de acuerdo en cancelar valores en el rango de \$ 1.51 a \$ 2.00, un 8.2% exhibe interés de pago con valores en el rango de \$2.01 a \$2.50. Únicamente el 1.8% de los encuestados no compraría el producto.

Plaza del producto

El 71.8% de los encuestados exhibe preferencia para hacer compras de víveres en la cadena de supermercados SUPERMAXI/MEGAMAXI, el 28.2% restante se encuentra distribuido entre otras cadenas de supermercados en la ciudad.

Promoción del producto en redes sociales

Redes sociales preferidas

El 52.7% de los encuestados utiliza mayormente FACEBOOK, mientras que el 37.3% de ellos prefiere INSTAGRAM. EL 10% restante está repartido entre TWITTER con un 6.4%, y TIKTOK con un 3.6%. Ninguno de los encuestados reportó emplear mayormente su tiempo en YOUTUBE.

Días de mayor actividad en redes sociales

El 76.4% de los encuestados indican tener mayor actividad en su red social preferida los días entre semana, mientras que el 23.6% de ellos está más activo los fines de semana.

Horario del día de mayor actividad en redes sociales

El 56.9% de los encuestados está más activo en la red social de su preferencia en el horario nocturno (19:00-23:00), mientras que el 29.4% de ellos exhibe preferencia por el horario de la tarde (12:00-18:00). Únicamente el 13.8% está más activo en los horarios matutinos (8:00-11:00).

Intereses

De la lista de intereses descrita en el formulario, se destacaron los siguientes intereses:

76.4% de preferencia por las parrilladas, 61.8% por pescados y mariscos, 56.4% por la pizza, y 51.8% por la comida orgánica.

8.1.2. Resumen del análisis de resultados de los datos cuantitativos

Los resultados mostraron que más de la mitad del grupo en estudio se encuentra en el rango de edad de 31 a 40 años, y casi la totalidad del grupo de encuestados muestra interés en obtener más información del producto. Por otra parte, la presencia de información acerca de formas de preparación, al igual que recetas, sería muy útil para los consumidores, ya sea en redes sociales, o en el sitio web. En cuanto al precio, la mayoría estaría dispuesto a pagar hasta \$2.00 por este producto en una presentación por paquete de 150g. El análisis de la plaza, indica que; la gran mayoría de los encuestados realiza sus compras en la cadena de SUPERMAXI/MEGAMAXI.

Las redes sociales de mayor interés para el grupo objetivo resultaron ser FACEBOOK e INSTAGRAM, con una mayor afluencia de visita en días entre semana en horario nocturno.

También se incluyó una pregunta para sondear los intereses de los encuestados, entre los más fuertes se destaca el interés por la comida.

8.2. Conclusiones del capítulo

- El grupo al que la publicidad debe ir dirigida con mayor fuerza son; hombres y mujeres de 31 a 40 años, domiciliados en los sectores norte de Quito y valles.
- Mas del 80% de los encuestados consume hongos comestibles, lo que genera una buena oportunidad para la introducción del producto.
- Los productos empacados con embalajes biodegradables tienen mayor aceptación y a su vez valor para el consumidor, razón por la cual, este factor deberá ser tomado muy en cuenta al momento de establecer el tipo de empaque.
- Existe un fuerte interés en obtener más información acerca del producto, debido a ello las campañas publicitarias no solo deberán incluir la parte comercial, sino también la parte informativa.
- El resultado de las encuestas demostró que los potenciales consumidores tienen definido el tipo de contenido que requieren para poder tomar su decisión de compra. En orden de importancia, la distribución de contenidos debería ser de la siguiente manera; prioridad a la información de valor nutricional, bondades y beneficios. Luego dar espacio a la información de precios y cantidades por empaque. Después incluir imágenes para destacar la presentación del producto, estas imágenes deberán ser distintivas y resaltar aspectos únicos del empaque para que el consumidor pueda diferenciar el producto correspondiente a la marca. Finalmente, todos los esfuerzos que se realicen en este plan de marketing están encaminados en parte a posicionar la marca, razón por la cual, el nombre de marca y logotipo deberán tener protagonismo. Como información extra, se podrá incluir frases como “acompaña bien en” “ideal con” para familiarizar el producto con platillos conocidos.
- Un Web Site es muy importante para aterrizar las visitas que podrían venir de redes sociales, o personas que buscan información acerca del producto. Con la finalidad de cautivar estas visitas, y generar más interés y finalizar en un proceso de compra, el contenido que se presente en el sitio web y su balance es muy importante, en orden de importancia, la

distribución de contenidos debería ser de la siguiente manera; prioridad a imágenes acompañadas con texto, estas imágenes deberán ser lo más explícitas posibles, el texto conciso y claro. En segundo lugar, el contenido audiovisual (videos cortos, 30 segundos máximo). Dentro del contenido visual (solo imágenes), los encuestados expresaron su interés por tener al alcance recetas y formas de preparación del producto.

- En principio, el sitio ideal para perchar el producto, y que de esta forma pueda llegar a los consumidores, sería la cadena de supermercados SUPERMAXI/MEGAMAXI.
- Las redes sociales de más afluencia de los posibles consumidores son FACEBOOK e INSTAGRAM, y es por esta razón que las campañas publicitarias deberán realizarse en estas plataformas los días entre semana en horario preferentemente nocturno, aunque no debe desentenderse el horario vespertino.
- Tomar en cuenta los intereses al momento de realizar las campañas publicitarias en redes, incluir intereses gastronómicos, específicamente relacionados con las carnes rojas, pescado, vegetales, y alimentos orgánicos.

9. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN

9.1. Análisis del cliente

9.1.1. Segmentos de mercado

Hombres y mujeres de 18 a 40 años, domiciliados en la ciudad de Quito (sector norte) y valles, consumidores de hongos comestibles que se interesan mucho por su salud, nutrición, y el cuidado ambiental. Sin descuidar su gusto por la gastronomía. En estos sectores, este segmento representa aproximadamente el 34% de la población.

Matriz de posicionamiento

El tipo de posicionamiento que se busca en el producto es un “más por más”; basados en ofrecer al cliente un producto de alta calidad, siempre fresco, siempre con el peso justo, y además garantizar generar el menor impacto ambiental negativo posible en todas nuestras etapas productivas. Ofrece la oportunidad de tener un ingreso superior por un valor agregado que el cliente puede percibir. La estrategia propuesta de marketing es innovadora y continua, en la cual el cliente se sienta parte de la empresa y pueda percibir la importancia que se le da con un servicio de venta y postventa de alta calidad.

9.2. Estrategia genérica de Porter seleccionada

La estrategia propuesta está basada en la diferenciación a través de los atributos del cliente, justificados en tendencias de cuidado del medio ambiente, gusto por la gastronomía, cuidado de su salud y nutrición. Se hará una fuerte incursión en el tema nutricional asociado al producto, manteniendo empaques 100% biodegradables. La estrategia de marketing y publicidad será 100% digital y enfocada a una incursión que el cliente perciba de forma natural y cotidiana.

9.3. Diseño de las 4ps de marketing de Kotler

9.3.1. Producto

Estrategia de producto

Realizar el cambio por envases 100% biodegradables, de alta calidad y que muestren todos los atributos físicos del producto, serán escogidos cuidadosamente para ofrecer al cliente una experiencia de consumo que satisfaga todas sus expectativas y sea amigable con el medio ambiente.

De igual forma, los diseños a ser utilizados en los empaques y embalajes buscaran dar la elegancia, sobriedad, y mostrarse prácticos para un fácil almacenamiento del producto.

9.3.2. Precio

Estrategia de precio

Insumo	Costo unitario por gramo	Presentación (gramos)	Costo total
<i>Hongo ostra fresco</i>	\$ 0,01	150	\$ 0,77
<i>Empaque 150 g</i>			\$ 0,25
<i>Empacador 150 g</i>			\$ 0,05
TOTAL			\$ 1,07

Tabla 6 Detalle de costos por rubro

Fuente: Elaboración propia

Los competidores que existen en el mercado ofrecen precios de entre \$1.30 y \$2.00, cumpliendo una estrategia más por más y tomando en lo posible la opinión de los encuestados según la investigación de mercado, el precio que Freya ofrecerá a sus clientes por su presentación de 150 g será de \$2.50; siendo la garantía de calidad y la experiencia de consumo los principales diferenciadores.

9.3.3. Plaza

Estrategia de distribución

El producto fresco será llevando a supermercados de la ciudad de Quito en un camión dotado de thermoking para así, mantener la cadena de frío en cada etapa del proceso posterior a la cosecha. El transporte debe garantizar que no exista daño mecánico alguno durante el transporte del producto.

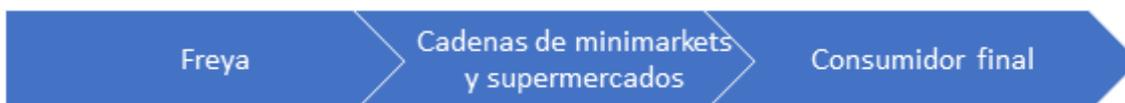


Ilustración 4 Estrategia de distribución

Fuente: Elaboración propia

9.3.4. Promoción

Estrategia de promoción

La propuesta es llegar al corazón del cliente desde el momento en que mire los promocionales de Freya en redes sociales, se convierta en un compromiso de calidad de los contenidos, y que estos sean compartidos en medios digitales. Recetas, beneficios del producto, experiencia de consumidores y promociones serán agregados en períodos establecidos por el departamento de marketing de la compañía, siempre enfocados a atraer nuevos clientes a disfrutar de un producto de alta calidad.

Estrategia de comunicación

Redes sociales

La propuesta contempla la implementación de publicidad pagada en FACEBOOK e INSTAGRAM, principalmente en horarios nocturnos (19:00 – 23:00), y vespertinos (12:00 – 18:00) los días entre semana. El presupuesto asignado a redes sociales será inicialmente de \$200 mensuales.

Página web

La propuesta incluye; el diseño para aplicación a página web con conexión a redes sociales y correo. Con opciones de lectura en español e inglés. Los contenidos para incluir, preferentemente videos, seguidos por imágenes y texto. El presupuesto asignado para el diseño, construcción e implementación de la página web será de \$1456.

9.3.5. Imagen del producto o servicio

Imagen corporativa



Ilustración 5 Logotipos empresariales, y empaque del producto

Fuente: Elaboración propia

9.4. Proyección de ventas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Kg hongo vendidos	3600	3738	3880	4029	4182
Precio p. 150 g	\$ 2.50	\$ 2.55	\$ 2.60	\$ 2.65	\$ 2.70
Ingresos ventas	\$ 60000	\$ 63507	\$ 65934	\$ 68452	\$ 71067

Tabla 7 Proyección de ventas

Fuente: Elaboración propia

La proyección anual de ventas se encuentra establecida en base a un precio de \$2.50, considerando una inflación anual promedio de 1.95 %, al año 5 se tendrá un precio de \$2.70.

9.5. Presupuesto de marketing

Ítem	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Diseño página web	\$ 728	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mantenimiento / actualización de la página web	\$ -	\$ 400	\$ 410	\$ 425	\$ 460
Redes sociales	\$2.400	\$2.470	\$2.500	\$2.520	\$2.550
Branding	\$ 728	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Muestras de cortesía	\$ 800	\$ 400	\$ 200	\$ 100	\$ 100
Total, costeo promoción	\$4.656	\$3.270	\$3.110	\$3.045	\$3.110

Tabla 8 Presupuesto de marketing

Fuente: Elaboración propia

9.6. Conclusiones del capítulo

- Una correcta redacción de la misión, visión y valores es fundamental para comunicar la naturaleza del negocio.
- La ubicación de Freya ofrece múltiples ventajas, sobre todo a nivel productivo.
- La estrategia “más por más” junto con las estrategias de; producto, precio, y promoción formaran una combinación que le permitirá a Freya posicionar; por un lado, la marca, y por otro el producto en la mente del consumidor. Todo esto apoyado por la estrategia de marketing y

comunicación multicanal que ofrecerá información de todo tipo al consumidor.

- Pese a la poca acogida que tuvo el rango de precios > a \$ 2.00, se ha establecido un precio de \$ 2.50 para el consumidor final. Tendrá que trabajarse arduamente en la mejora y optimización de procesos para poder llegar al precio menor o igual de \$ 2.00, y de esta manera lograr ser más competitivos en cuanto a precios de venta.
- El presupuesto asignado a redes sociales y mantenimiento de página web no debe ser descuidado, ya que se debe dar continua atención a estos medios, recordando que la estrategia de marketing esta cimentada básicamente en ambas plataformas.

9.7. Gestión de operaciones

9.7.1. Diseño de las operaciones del proyecto

Gestión táctica de operaciones, estado del desarrollo

El hongo ostra blanco, es una seta que se cultiva en un sustrato netamente orgánico proveniente del subproducto de otro tipo de actividades agrícolas, este medio de cultivo es acondicionado con aditivos utilizados en otro tipo de producciones agropecuarias.

	MATERIAL	PORCENTAJE
SUSTRATO	Material orgánico (desecho de otras producciones agrícolas)	41%
	Acondicionador de textura	9%
	Fuente de azúcares	0,40%
	Estabilizador de pH	0,60%
	Agua	49%
	TOTAL	100%

Tabla 9 Componentes del sustrato

Fuente: Elaboración propia

Este sustrato ha sido formulado especialmente para el medio y condiciones en donde se ha establecido la producción. Posteriormente, este sustrato es pasteurizado, y luego inoculado con la cepa del hongo ostra, el cual desarrolla micelio aproximadamente luego de un mes. Posterior a este tiempo, el micelio desarrollado en el sustrato es transportado al invernadero de cultivo, donde se

desarrollarán los primordios; que aproximadamente luego de una semana, estarán listos para la cosecha, proceso/empaque, y posterior comercialización.

Estrategia operativa

Tanto el abastecimiento de materia prima como insumos, y sobre todo de semilla, son recursos claves para el cultivo y comercialización del hongo ostra. De esta manera todos los esfuerzos que se realicen en las actividades de marketing y comercialización finalizaran en una venta satisfactoria tanto para la empresa, como para el consumidor. Debido a esto, se plantea:

Estrategia: asegurar un suministro constante de semilla para inocular sustrato, por medio de un acuerdo comercial con los productores de esta.

Objetivo operativo: mantener el flujo constante de sustrato inoculado semanalmente, para ocupar el 100% de la capacidad instalada en el invernadero de desarrollo y cultivo.

Indicador: número de fundas de sustrato que ingresan a invernadero de desarrollo semanalmente.

Responsable: jefe de producción.

Frecuencia de medición: Semanal

9.7.2. Flujo de las operaciones

9.7.2.1. Flujo de procesos

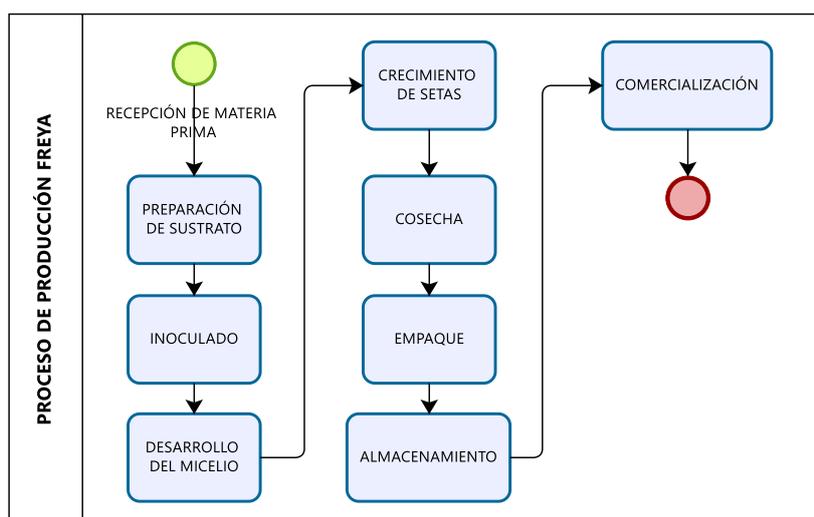


Ilustración 6 Diagrama de flujo de procesos

Fuente: Elaboración propia

9.7.2.2. Cadena de valor, ventaja competitiva y actividades



Ilustración 7 Cadena de valor

Fuente: Elaboración propia

9.7.2.3. Mapa de procesos, descripción del proceso



Ilustración 8 Mapa de procesos

Fuente: Elaboración propia

9.7.3. Necesidades, requerimientos, y capacidad instalada

Materia prima

Para la producción de 150 g de hongo ostra fresco se requiere:

MATERIAL	Kg	Unidades
Sustrato preparado y acondicionado	0,855	
Semilla	0,045	
Funda polifan		0,3
Empaque 150 g		1

Tabla 10 Descripción de cantidades de materia prima

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la proyección de 5 años de producción, se requerirá materia prima de la siguiente manera:

	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	kg	und								
Sustrato	20520		21304		22118		22963		23840	
Semilla	1080		1121		1164		1209		1255	
Funda polifan		7200		7475		7761		8057		8365
Empaque		24000		24917		25869		26857		27883

Tabla 11 Proyección de materia prima a 5 años

Fuente: Elaboración propia

Tecnología y equipamiento

El requerimiento de estos componentes sustenta el diseño de la cadena de valor, al igual de permitir la ejecución de los procesos; estratégicos, clave, y de soporte.

En base a lo mencionado se requiere:

Propiedad, planta y equipo	\$ 10.857,00
Maquinaria/instrumental	\$ 1.237,00
Mobiliario	\$ 1.280,00
Equipos computación	\$ 220,00
Instalaciones	\$ 8.120,00

Tabla 12 Tecnología y equipamiento

Fuente: Elaboración propia

9.7.4. Plan de producción

La capacidad instalada; tanto del invernadero para desarrollo del micelio, así como también del invernadero de producción, están diseñados para una producción diaria de 10 Kg de hongo ostra fresco. A continuación, se detalla la capacidad instalada de acuerdo con el invernadero de producción:

Capacidad instalada según invernadero de producción		
Ítem	Cantidad	Unidad
Kg hongo ostra fresco	10	Kg/día
Prod. Empaque (bandejas de 150 g)	67	und/día

Tabla 13 Capacidad instalada en invernadero de producción

Fuente: Elaboración propia

En síntesis, a capacidad máxima, el invernadero de producción permitirá producir 67 bandejas de 150 g al día. El primer año se espera producir alrededor de 24000 bandejas en esta presentación. A continuación, se presenta el plan de producción para los años siguientes, calculado en base al promedio del índice de crecimiento del sector de los últimos 10 años:

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Producción/año hongo ostra (No. de bandejas de 150 g)	24000	24917	25869	26857	27883

Tabla 14 Proyección de producción a 5 años

Fuente: Elaboración propia

9.7.5. Plan de compras

Siguiendo el plan de producción, se ha planteado el plan de compras a continuación:

MATERIAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo materia prima	\$ 14.300	\$ 15.136	\$ 16.021	\$ 16.957	\$ 17.948
Material orgánico	\$ 841	\$ 890	\$ 943	\$ 998	\$ 1.056
Acondicionador	\$ 923	\$ 977	\$ 1.034	\$ 1.095	\$ 1.159
Fuente de azucares	\$ 86	\$ 91	\$ 97	\$ 102	\$ 108
Estabilizador de pH	\$ 37	\$ 39	\$ 41	\$ 44	\$ 46
Agua	\$ 101	\$ 106	\$ 113	\$ 119	\$ 126
Semilla	\$ 12.312	\$ 13.032	\$ 13.793	\$ 14.599	\$ 15.453

Tabla 15 Proyección de compras de materia prima a 5 años

Fuente: Elaboración propia

MATERIAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo suminist	\$ 6.369	\$ 6.742	\$ 7.136	\$ 7.553	\$ 7.994
Funda polifan	\$ 315	\$ 333	\$ 352	\$ 373	\$ 395
Bandeja 150 g	\$ 6.000	\$ 6.351	\$ 6.722	\$ 7.115	\$ 7.531
Ligas	\$ 55	\$ 58	\$ 61	\$ 65	\$ 69

Tabla 16 Proyección de compra de suministros a 5 años

Fuente: Elaboración propia

debido a que el producto es perecible, no se toma en cuenta un costo por almacenaje de inventarios. Con la suma total de los costos indicado en las tablas arriba, se indica a continuación el costo de producción total:

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo producción	\$ 20.670	\$ 21.878	\$ 23.156	\$ 24.510	\$ 25.942

Tabla 17 Proyección de costos de producción a 5 años

Fuente: Elaboración propia

9.7.6. KPI's de desempeño de la gestión táctica y proceso productivo

Estrategia	KPI	Meta	Responsable
Mantener la producción (Kg/día) mediante la optimización del espacio en el invernadero de cultivo	Número de bandejas (150 g) /día	65	Jefe de producción
	Porcentaje de ocupación del invernadero de cultivo	100%	Jefe de producción
Posicionar las keywords para la búsqueda de la página web	Número de visitas de la página web al día	20	Jefe de marketing
Aumentar la cantidad de seguidores en redes sociales	Número de seguidores nuevos en redes sociales por mes	50	Jefe de marketing

Tabla 18 KPI's de desempeño

Fuente: Elaboración propia

9.7.7. Modelo de negocios Canvas

<p>Asociados clave </p> <p>Productores de semilla</p> <p>Proveedores de fundas polifán</p> <p>Proveedores sustrato</p> <p>Proveedor empaque biodegradable</p>	<p>Actividades clave </p> <p>Formulación del sustrato</p> <p>Pasteurización del sustrato</p> <p>Inoculación del sustrato</p> <p>Cosecha, empaque y almacenamiento</p> <p>Transporte, distribución</p> <p>Limpieza y desinfección de áreas</p> <p>Manejo de condiciones en invernaderos</p> <p>Diseño de las estrategias de MKT y comercialización</p> <p>I+D+I</p> <p>Recursos clave </p> <p>Semilla, empaques biodegradables, materia prima para sustrato</p>	<p>Propuesta de valor </p> <p>Alimento saludable</p> <p>Producción amigable con el medioambiente</p> <p>Servicio postventa</p>	<p>Relación con los clientes </p> <p>Contacto multicanal con el consumidor</p> <p>Recetas y formas de preparación</p> <p>información de bondades y beneficios</p> <p>Canales </p> <p>Venta directa</p> <p>Página web</p> <p>Redes sociales</p> <p>Supermercados</p> <p>Tiendas productos vegetarianos</p>	<p>Segmento de clientes </p> <p>Hombres y mujeres de 31 a 40 años, domiciliados en los sectores norte de Quito y valles. Con interés por el consumo de alimentos de alto valor nutricional, y su producción genere un bajo impacto ambiental</p>
<p>Estructura de costos </p> <p>Gastos y costos relacionados con; la compra de materiales y materia prima, administración, marketing y comercialización, remuneraciones al personal</p>		<p>Fuente de ingresos </p> <p>Inversión inicial proveniente de accionistas y crédito bancario</p> <p>Ingreso por ventas del producto fresco empacado</p>		

Ilustración 9 Canvas

Fuente: Elaboración propia

9.7.8. Conclusiones del capítulo

- El abastecimiento de materia prima como insumos, y sobre todo de semilla, son recursos claves para el cultivo y comercialización del hongo ostra.
- Se considera al marketing y comercialización como un proceso estratégico, ya que ambos forman un eslabón importante para la cadena de valor. Por medio de ellos se busca obtener una ventaja competitiva en el medio.
- El costo de la semilla representa un rubro importante en la formulación del sustrato, es por ello por lo que el aprovisionamiento y sobre todo calidad de esta debe ser un factor predominante al momento de la compra de este insumo.
- Se debe analizar medios con los cuales se permitan reducir los costos de producción, sobre todo con el rubro de semilla, el cual representa el 70% del costo de producción.

9.8. Planificación y evaluación financiera del plan de negocios.

9.8.1. Supuestos financieros

De acuerdo con la información del BCE (2020), y del crecimiento de la industria SRI (2020). El promedio de la inflación corresponde a 1,95%, esta cifra se utiliza para calcular el crecimiento en el precio de la bandeja de 150 g, y la tasa de crecimiento de la industria que corresponde a 3,82%, es aplicada para el cálculo de la proyección de la demanda del producto.

CIU A011391				
Año	% Inflación	Promedio inflación	Tasa de crecimiento	Promedio tasa de crecimiento anual
2011	5.41%	1,95%	2.13%	3,82%
2012	4.16%		5.98%	
2013	2.70%		10.69%	
2014	3.67%		6.09%	
2015	3.38%		5.07%	
2016	1.12%		11.41%	
2017	-0.20%		5.35%	
2018	0.27%		-0.16%	
2019	-0.07%		0.35%	
2020	-0.93%		-8.65%	

Tabla 19 Calculo promedio de inflación y crecimiento del CIU (últimos 10 años)

Fuente: Elaboración propia

Para la inversión inicial, se requieren los montos detallados en la siguiente tabla:

<i>Inversión inicial</i>	
Propiedad, equipo y planta	\$ 10,857
Gastos de constitución	\$ 409.00
Capital trabajo inicio	\$ 1200
TOTAL, INV. INICIAL	\$ 12,466

Tabla 20 Inversión inicial

Fuente: Elaboración propia

9.8.2. Estados financieros

9.8.2.1. Estado de situación financiera proyectado (Balance general)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<u>ACTIVOS</u>	12.466	39.961	43.024	46.167	49.417	52.768
Corrientes	1.200	27.196	28.760	30.414	32.165	34.017
Efectivo	1.200	1.246	1.293	1.343	1.394	1.447
Cuentas por cobrar	-	5.280	5.589	5.915	6.261	6.627
Inventarios	-	-	-	-	-	-
Inventarios Materia Prima	-	14.300	15.136	16.021	16.957	17.948
Inventarios Sum. Fabricación	-	6.369	6.742	7.136	7.553	7.994
No corrientes	11.266	12.765	14.264	15.753	17.252	18.751
Propiedad, Planta y Equipo	10.857	10.857	10.857	10.857	10.857	10.857
Depreciación acumulada	-	1.443	2.886	4.329	5.772	7.215
Intangibles	409	409	409	409	409	409
Amortización acumulada	-	56	112	158	214	270
<u>PASIVOS</u>	-	28.467	28.588	28.716	28.851	28.994
Corrientes	-	28.467	28.588	28.716	28.851	28.994
Cuentas por pagar proveedores	-	2.067	2.188	2.316	2.451	2.594
Sueldos por pagar	-	26.400	26.400	26.400	26.400	26.400
No corrientes	-	-	-	-	-	-
Deuda a largo plazo	-	-	-	-	-	-
<u>PATRIMONIO</u>	12.466	11.494	14.436	17.452	20.566	23.773
Capital	400	400	400	400	400	400
Utilidades retenidas	-	259	2371	2954	3472	3902

Tabla 21 Balance general

Fuente: Elaboración propia

9.8.2.2. Estado de resultados proyectos (Ingresos, gastos utilidades)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		60000	63507	65934	68452	71067
Costo total producción		20670	21878	23156	24510	25942
UTILIDAD BRUTA		39330	41629	42777	43942	45125
Gastos sueldos		26400	26400	26400	26400	26400
Gastos generales		11025	10011	10245	10597	11104
Gastos depreciación		1443	1443	1443	1443	1443
Gastos amortización		56	56	56	56	56
UTILIDAD ANTES DE INTERESES, IMPUESTOS Y PARTICIP.		406	3719	4633	5446	6122
Gastos de intereses		0	0	0	0	0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIP.		406	3719	4633	5446	6122
15% PARTICIP. TRABAJADORES		61	558	695	817	918
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		345	3162	3938	4629	5203
25% IMPUESTO A LA RENTA		86	790	985	1157	1301
UTILIDAD NETA		259	2371	2954	3472	3902
Inversión Inicial	11666					

Tabla 22 Estado de resultados

Fuente: Elaboración propia

9.8.2.3. Estado de flujo de caja proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Depreciac + Amortz		1499	1499	1499	1499	1499
UTILIDAD NETA		259	2371	2954	3472	3902
Flujo de caja	-11666	1758	3870	4453	4971	5401

Tabla 23 Flujo de caja

Fuente: Elaboración propia

9.8.3. Criterios de valoración del proyecto

9.8.3.1. VAN

El valor actual neto obtenido luego del cálculo con los valores del flujo de caja es de \$ 1158, valor que al ser superior a cero resulta propicio para poner en marcha el proyecto.

9.8.3.2. TIR

La tasa interna de retorno obtenida luego del cálculo con los valores del flujo de caja es de 19%, al ser mayor que la tasa de descuento utilizada (15.24%, calculada en base al retorno mínimo esperado), se establece que el proyecto produce una rentabilidad mayor al promedio en el mercado.

9.8.4. Razones financieras relevantes del plan de negocios.

9.8.4.1. Índice de liquidez

Para el análisis se utilizó el criterio de razón corriente, donde se indica que; en el año 1, por cada dólar de pasivo corriente se tendrán \$ 0.96 para cubrir dichas obligaciones, a partir del año 2, el índice mejorará, pudiendo cubrir cada dólar de pasivo corriente. Al año 5 se tendrá por cada dólar de pasivo corriente \$ 1,17 para cubrir dichas obligaciones. En resumen, al año 5 se tendrán más activos que pasivos corrientes, por lo que se podrá cubrir obligaciones a corto plazo a partir del año 2.

9.8.4.2. Índice de endeudamiento

Para el análisis se utilizó el criterio deuda/patrimonio, donde se indica que; se inicia con un alto endeudamiento; en el año 1; por cada dólar de patrimonio de los accionistas hay \$ 2,48 de deuda (pasivos), a partir del año 2 el índice irá mejorando, hasta llegar al año 5 con un valor de 1,22 lo que quiere decir que existirá un endeudamiento bajo.

9.8.4.3. Índice de rentabilidad

Para el análisis se utilizó el criterio de margen neto, donde se indica que; en el año 1, por cada dólar vendido se tendrán 0.43 centavos de ganancia, a partir del año 2 este índice mejorará notablemente, hasta llegar al año 5, donde por cada dólar vendido se tendrán 5,49 centavos de ganancia.

9.8.5. Conclusiones de la evaluación y análisis financiero.

- El proyecto, en principio no recurrirá a financiamiento, será sustentado por el capital de sus socios accionistas.
- El promedio de inflación bajo permite una proyección alentadora para la adquisición de materias primas e insumos para producir el hongo ostra, en base a esto, se espera un incremento mínimo en los costos de dichos elementos.

- El valor del promedio de la tasa de crecimiento anual genera altas expectativas para el desarrollo del sector, con esta cifra, una vez más se comprueba una creciente demanda del producto y sector en general.
- De acuerdo con los resultados obtenidos en los valores VAN y TIR, se concluye la viabilidad del proyecto para su ejecución, por un lado, se tiene un VAN positivo, y una TIR mayor a la tasa de descuento esperada en el proyecto.
- En cuanto a las razones financieras, la empresa goza de; buena liquidez, bajo endeudamiento, y una rentabilidad razonable. Por lo cual, en base a los resultados obtenidos desde la perspectiva comercial, operativa y financiera, se recomienda la ejecución del proyecto.

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Tanto en los antecedentes del estudio, como en la literatura, se ha demostrado la importancia económica que representan las actividades de producción y comercialización de hongos comestibles a nivel nacional e internacional. Refiriéndose específicamente al hongo ostra, se ha detectado una debilidad, la cual impide un rápido desarrollo de la popularidad y crecimiento de los volúmenes de ventas de este producto. Varios autores tanto a nivel nacional como internacional han citado falencias en el sistema comercial, así como también en la estrategia de marketing del producto, razones por las cuales se ha planteado la necesidad de desarrollar estos temas y plantearlos como una estrategia empresarial para Freya, con la finalidad de incrementar la popularidad del producto destacando sus bondades y beneficios, de esta manera lograr consolidar un mayor volumen de ventas, y generar publicidad boca a boca.

La estrategia de marketing y comercialización se ha fundamentado básicamente en la identificación de las necesidades del consumidor, las cuales fueron reconocidas gracias a la aplicación de una encuesta, en base a esta información, se realizará una reinversión de marca que incluye; su diseño tipográfico y su empaque, así como los medios de difusión publicitaria e informativa.

Los conceptos de interés que se han encontrado para los consumidores, y los cuales serán incluidos en la implementación de la estrategia son; ecología del producto, valor nutricional, así como también la versatilidad del producto en diferentes formas de preparación.

Los medios de difusión a emplearse para dar a conocer el producto serán las redes sociales (Facebook e Instagram), así como también el sitio web, el cual será el medio donde aterrizarán todas las visitas que generen las redes sociales. En el sitio web se encontrará toda la información (distribuida estratégicamente entre; contenido literario, y material audio visual) que el consumidor requiere para cubrir sus necesidades de conocimiento acerca del producto y su producción.

En base; al precio inicial fijado, análisis de los datos financieros y sus proyecciones. Se ha logrado determinar que el proyecto es viable para ser ejecutado, por lo cual es recomendable continuar con el desarrollo de este.

En principio, el hongo ostra es un producto que ha sido asociado para ser consumido fresco, es decir sin ser sometido a algún tipo de proceso industrial, pero esto no quiere decir que este tipo de hongo esté condenado a ser comercializado como un producto primario, razón por la cual se recomienda utilizar la información de este plan de negocios como un modelo para el análisis e implementación posterior de esta u otro tipo de estrategias, para otros tipos de productos que puedan ser elaborados a partir del hongo ostra, en esta categoría podrían entrar en evaluación; hongos deshidratados y hongos en conserva.

11. REFERENCIAS

- Agarwal, Sonam, Ankita Kushwaha, and M. Singh. 2017. "Nutritional Attributes of Pleurotus Mushroom." Pp. 13–24 in Incredible World of Biotechnology.
- Antonio, F. J. (2008). Marketing. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/94690828/Fundamentos-de-Marketing-Ficarra-UNTREF>
- ASOBANCA. (2019). Informe técnico: tasas de interés (N.º 1). Publicaciones ASOBANCA. Recuperado de <https://www.asobanca.org.ec/file/2286/download?token=IHmybA6t>
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (s. f.). Inflación acumulada en diciembre de cada año (2007–2020). Recuperado 5 de junio de 2021, de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf202012.pdf>
- Caiza, E. (2019). Los hongos se abren paso en la gastronomía ecuatoriana. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/tendencias/especies-hongos-recetas-gastronomia-ecuador.html#:~:text=El%20m%C3%A1s%20conocido%20en%20el,enoki%2C%20portobello%2C%20entre%20otros.>
- Caracterización Zona La Delicia. (2015). <https://pdfslide.tips/documents/0caracterizacion-zona-la-delicia.html>
- Censos, E. D. N. I. Y. (s. f.). Estratificación de grado socioeconómico. Recuperado de <https://n9.cl/c3tfy>
- Compañías de Responsabilidad Limitada. (2005). Derecho Ecuador. <https://www.derechoecuador.com/companildeiacuteas-de-responsabilidad-limitada>
- De la Tajada, L. Á. S. (1974). Los fundamentos del marketing y algunos métodos de investigación comercial. ESIC. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=ZSGHRAAACAAJ>
- Dueñas, N. (2021). Análisis de las 5 fuerzas de PORTER en el sector de los hongos comestibles [en persona]. ZOOM. Recuperado 15 de marzo de 2021.

- EMIS. (2019). Reporte de negocios. Compañía Anónima Invedelca. Londres: EMIS. Recuperado de <https://www.emis.com/es>
- Gregoria, E. Jiménez, A. Iturralde, R. (2017): La importancia de la elaboración del plan de Marketing en las Empresas de Servicios. Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-empresas-ecuador.html>
- García, M. (1986). Manual para buscar setas. Ministerio de agricultura, pesca y alimentación. Tercera edición Madrid.
- Giunta, I. (2018). *Soberanía alimentaria entre derechos del buen vivir y políticas agrarias en Ecuador*. REDALYC. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/124/12455418009/html/index.html#:~:text=La%20Constituci%C3%B3n%20ecuatoriana%20de%202008,natural%20y%20de%20las%20diferentes>
- Gobierno Nacional apoya desarrollo de producción orgánica – Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2018). Ministerio de Agricultura y Ganadería. <https://www.agricultura.gob.ec/gobierno-nacional-apoya-desarrollo-de-produccion-organica/>
- Gutierrez, J., & Martín, M. (1998). Atributos Extrínsecos Del Producto. UNIRIOJA. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/116418.pdf>
- Herrera, A. (s. f.). ENOKI “Granja Urbana de Hongos” - Banco de Ideas. Banco de ideas Innovación social. Recuperado 14 de febrero de 2021, de <http://www.bancodeideas.gob.ec/proyecto/view?data=aWQ9MTM0OTc%3D>
- J: Industrialización de hongos comestibles. (s. f.). OAS. Recuperado 14 de febrero de 2021, de <https://www.oas.org/DSD/publications/Unit/oea60s/ch20.htm>
- Kotler, P. (2020). Marketing Turístico (5.a ed.). PRENTICE HALL/PEARSON. Recuperado de <https://n9.cl/umh08>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. Pearson Educación. Recuperado de https://books.google.com.ec/books/about/Fundamentos_de_marketing.html?hl=es&id=sLJXV_z8XC4C
- Kotler, P., & Rivera, C. E. (2006). Dirección de marketing. Pearson Educación. Recuperado de https://www.academia.edu/42750516/Direcci%C3%B3n_de_Marketing_Duod%C3%A9cima_edici%C3%B3n
- BCE. (2020). La economía ecuatoriana. Recuperado de <https://n9.cl/zxo0c>
- Ley tributaria estimula la formalización y las Buenas Prácticas Agrícolas – Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2020). Ministerio de Agricultura y Ganadería. <https://www.agricultura.gob.ec/ley-tributaria-estimula-la-formalizacion-y-las-buenas-practicas-agricolas/>
- López, E. (2002). Orellanas: deliciosa medicina- Pleurotus ostreatus. visión chamánica. Recuperado de https://www.visionchamanica.com/alimentacion_sana/Orellanas.htm
- Marco, F. A. M. (2019, 16 agosto). El Marketing 4.0 según Kotler: Pasando del marketing tradicional al digital. Mglobal - Consultoría y Agencia de Marketing. Recuperado de <https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-4-0-kotler-del-marketing-tradicional-al-digital/>
- Martínez Carrera, D. (2018). IMPORTANCIA DE LA PRODUCCIÓN DE HONGOS COMESTIBLES, FUNCIONALES Y MEDICINALES EN LA ALIMENTACIÓN Y EL DESARROLLO NACIONAL. Agro Productividad, 3(3). Recuperado a partir de <https://revista-agroproductividad.org/index.php/agroproductividad/article/view/587>

- Martínez-Carrera, D., Mayett, Y. (2010) Red Latinoamericana de Hongos Comestibles y Medicinales: Producción, D. C.. Hacia un Desarrollo Sostenible del Sistema de Producción-Consumo de los Hongos Comestibles y Medicinales en Latinoamérica: Avances y Perspectivas en el Siglo XXI [Libro electrónico]. Red Latinoamericana de Hongos Comestibles y Medicinales-Producción, Desarrollo y Consumo. Recuperado a partir de https://www.researchgate.net/publication/280090066_El_consumo_de_los_hongos_comestibles_y_su_relevancia_en_la_seguridad_alimentaria_de_Mexico
- Miles, P. G., & Chang, S. T. (1999). Biología de las setas: fundamentos básicos y acontecimientos actuales. Instituto Zeri para Latinoamérica. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=ozVQjwEACAAJ>
- Montes, C., et al. (2017). Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales. Recuperado de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCULO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2015, febrero). Diagnóstico Estratégico Eje Social (N.º20). http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Sesiones%20del%20Concejo/2015/Sesi%C3%B3n%20Extraordinaria%202015-02-06/Plan%20Metropolitano%20de%20Desarrollo%20y%20Ordenamiento%20Territorial%202015-2025/Volumen%20I/5.%20Diagno%CC%81stico%20Social.pdf
- Pineda, J. A., Duarte, A. S., & Ponce, C. A. (2016). Guía para la producción de Champiñón Ostra. Bionegocios (1era ed.). Ibarra: CEBA. 21 p.
- Primicias. (2020, 12 febrero). *El Índice de Riesgo Político se incrementó en enero de 2020*. <https://www.primicias.ec/noticias/politica/indice-riesgo-politico-incremento-enero/>
- Registro Único de Contribuyentes (RUC) - Servicio de Rentas Internas del Ecuador. (s. f.). Servicio de Rentas Internas. Recuperado 27 de febrero de 2021, de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC>

- GAD Cayambe (2021). Permisos para realizar actividades económicas. Recuperado 27 de febrero de 2021, de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:4193gZjVUIJ:www.municipiocayambe.gob.ec/images/tramites/cabildo/REQUISITOS%2520%2520OBTENCION%2520DE%2520LA%2520PATENTE.pdf+%amp;cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec>
- Rodríguez, E., et al. (2018). La producción de hongos comestibles frente a la crisis alimentaria del Ecuador. CEBA.ORG.EC, 1(1). Recuperado a partir de <https://www.ceba.org.ec/wp-content/uploads/2020/12/Biorrefineri%CC%81a11-13-22.pdf>
- Romero, J. et al. (s.f.). Pleurotus ostreatus. Importancia y tecnología de cultivo. Recuperado de <http://www.bibliociencias.cu/gsd/cgi-bin/library?e=d-000-00---0revistas--00-0-0--0prompt-10---4-----0-0l--1-es-50---20-about---00031-001-1-0utfZz-8-00&cl=CL1.11&d=HASH994472cca056ddf1d64128&x=1>
- Royse, D., et al. (2017). Producción mundial de setas Pleurotus spp., 17-28.
- Saiku - Next Generation Open Source Analytics. (s. f.). SRI en línea. Recuperado 5 de junio de 2021, de <https://srienlinea.sri.gob.ec/saiku-ui/>
- Sellers, R. (2017, 14 febrero). La importancia de un buen Plan de Marketing para las empresas. Recuperado de <https://www.unniun.com/la-importancia-de-un-buen-plan-de-marketing-para-las-empresas-ricardo-sellers-rubio-master-en-direccion-y-gestion-de-empresas-universidad-de-alicante/>
- Vasco, C., et al. (2005). Determinantes socioeconómicos del consumo de productos ecológicos en Quito. Siembra, p. 23-28.
- Wilensky, A. L. (1997). Marketing estratégico. Fondo de Cultura Económica. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=samGAAAACAAJ>

ANEXOS

Anexo 1

Cuestionario para la recolección de datos

“La información que nos proporcione en esta encuesta nos ayudará a orientar de mejor manera nuestra publicidad”

1. ¿Qué tipo de instrucción tiene?
Bachillerato Pregrado Posgrado PhD
2. ¿Cuál es su género?
Hombre Mujer Otro_____
3. ¿En qué rango de edad (años) se encuentra?
20-30 31-40 41-50 más de 51
4. ¿En qué sector de Quito vive?
Norte Valles Centro Sur
5. ¿Usted valoraría más un producto en un empaque biodegradable (amigable con el medio ambiente)?
SI NO
6. ¿Consume hongos comestibles?, en caso de que su respuesta sea NO, favor dirijase a la pregunta 7.
SI NO
7. ¿Ha escuchado acerca del hongo ostra?
En caso de que su respuesta sea negativa, el hongo ostra es un tipo de seta comestible con alto contenido de proteína, bajo en grasa, y con efecto antioxidante; características que lo convierten en un alimento que aporta de manera positiva a la salud y nutrición.
SI NO
8. Si la respuesta de la pregunta anterior fue “Si”, en la escala del 1 al 10, siendo 1 “nada de información” y 10 “mucho información”, ¿Cuánto conoce del hongo ostra?
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
9. Siendo el hongo ostra, un alimento de altísimo valor nutricional, así como también medicinal, ¿estaría interesado en obtener más información acerca del producto?
Si No
10. ¿Qué tipo de información considera relevante al momento de recibir publicidad de un producto alimenticio? Valore en orden de importancia, siendo 1 menos importante, y 5 más importante

- 1) Valor nutricional _____
- 2) Precio _____
- 3) Cantidad _____
- 4) Marca _____
- 5) Aspecto del empaque _____
- 6) Otro _____

11. En la pregunta anterior, que tipo de información considera importante dentro de la categoría "OTRO"

12. En un sitio web, ¿Qué tipo de contenido prefiere?, Valore en orden de importancia, siendo 1 menos importante, y 5 más importante.

- 1) Audio _____
- 2) Video _____
- 3) Imágenes _____
- 4) Texto _____
- 5) Otro _____

13. En la pregunta anterior, que tipo de información considera importante dentro de la categoría "OTRO"

14. En base a la información que se le ha proporcionado en esta encuesta acerca del hongo ostra (bondades y beneficios) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bandeja empacada con ¼ de libra (150g)?
 \$0.00 (no lo compraría) ___ \$1.25 - \$1.50 ___ \$1.51 - \$2.00 ___ \$2.01 - \$2.50 ___

15. De los siguientes supermercados, ¿cuál es su preferido para realizar sus compras de víveres?

SUPERMAXI (MEGAMAXI) ___ AKI (GRAN AKI) ___ Santa María ___ TIA ___ CORAL ___ Mi Comisariato ___

16. De las siguientes opciones, ¿cuál de las siguientes redes sociales utiliza más? Por favor marque solo una.

Facebook Instagram Twitter TikTok YouTube

17. De acuerdo con la opción que marcó en la pregunta anterior, ¿Qué días ingresa más activamente a esa red social?

Días entre semana Fines de semana

18. De acuerdo con la opción que marcó en la pregunta anterior, ¿en qué horario del día ingresa más activamente a esa red social?

Mañana (8-11 am) Tarde (12-6 pm) Noche (7-11 pm)

19. De los siguientes intereses, seleccione 5 con los que se identifique fuertemente.

Comida orgánica	Veganismo	Vegetarianismo	Recetas	
Parrillada	Pescados y mariscos		Pizza	
Natación	Futbol	Vóley	Ciclismo	Correr
Pesas				

Gracias por su tiempo y ayuda en el desarrollo de esta encuesta, es un aporte muy valioso para nuestra empresa, como reconocimiento quisiéramos hacerle llegar un recetario con deliciosas ideas de preparación de nuestros hongos ostra Freya, si estás de acuerdo déjanos tu email y te lo haremos llegar a la brevedad posible.
