

REPÚBLICA DEL ECUADOR



PROPUESTA DE VENTA Y DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO “HONGO OSTRAS ROSADAS” (*Pleurotus djamor*) DEL EMPRENDIMIENTO KALLAMPA FRESHEN PARA LAS PARROQUIAS PUERTO NAPO Y PUERTO MISAHUALLI, DEL CANTÓN TENA.

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

AUTOR: Luis Antony Quilumba Yupa

DIRECTORA: Mg. Betty Alexandra Jaramillo Tituaña

Tena - Ecuador

2022

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

ING. BETTY ALEXANDRA JARAMILLO TITUAÑA., MG.

DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.

CERTIFICA:

En calidad de Directora del Trabajo de Integración Curricular denominado: PROPUESTA DE VENTA Y DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO “HONGO OSTRAS ROSADAS” (*Pleurotus djamor*) DEL EMPRENDIMIENTO KALLAMPA FRESHEN PARA LAS PARROQUIAS PUERTO NAPO Y PUERTO MISAHUALLI, DEL CANTÓN TENA, de autoría del señor LUIS ANTONY QUILUMBA YUPA, con CC. 150126268-5 estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, **CERTIFICO** que se ha realizado la revisión prolija del Trabajo antes citado, cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen los respectivos reglamentos e instituciones.

Tena, 22 de abril de 2022

Mg. Betty Alexandra Jaramillo Tituaña.

DIRECTORA.

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 23 de junio 2022.

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Integración Curricular denominado: PROPUESTA DE VENTA Y DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO “HONGO OSTRA ROSADO” (*Pleurotus djamor*) DEL EMPRENDIMIENTO KALLAMPA FRESHEN PARA LAS PARROQUIAS PUERTO NAPO Y PUERTO MISAHUALLÌ, DEL CANTÓN TENA, presentado por LUIS ANTONY QUILUMBA YUPA, estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.

Atentamente;

Lcdo. Héctor Aníbal Lozada Grefa.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ab. Juan Carlos Ortiz Serrano.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Lcda. Yajaira Elizabeth Andi Lozada

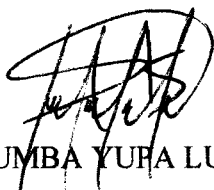
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AUTORÍA

Yo, LUIS ANTONY QUILUMBA YUPA, declaro ser el autor del presente Trabajo de Integración Curricular denominado: **PROPUESTA DE VENTA Y DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO “HONGO OSTRA ROSADO” (*Pleurotus djamor*) DEL EMPRENDIMIENTO KALLAMPA FRESHEN PARA LAS PARROQUIAS PUERTO NAPO Y PUERTO MISAHUALLI, DEL CANTÓN TENA**, y absuelvo expresamente al Instituto Superior Tecnológico Tena, y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

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

AUTOR:



QUILUMBA YUPA LUIS ANTONY
CÉDULA: 150126268-5

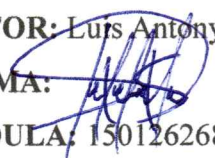
FECHA: Tena, 23 de junio del 2022

CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR

Yo, LUIS ANTONY QUILUMBA YUPA, declaro ser el autor del Trabajo de Integración Curricular titulado: PROPUESTA DE VENTA Y DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO “HONGO OSTRA ROSADO” (*Pleurotus djamor*) DEL EMPRENDIMIENTO KALLAMPA FRESHEN PARA LAS PARROQUIAS PUERTO NAPO Y PUERTO MISAHUALLI, DEL CANTÓN TENA, como requisito para la obtención del Título de: TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN: autorizo al Sistema Bibliotecario del Instituto Superior Tecnológico Tena, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual del Instituto, a través de la visualización de su contenido que constará en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio el Instituto. El Instituto Superior Tecnológico Tena, no se responsabiliza por el plagio o copia del presente trabajo que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, 23 de junio de 2022, firma el autor.

AUTOR: Luis Antony Quilumba Yupa.

FIRMA: 

CÉDULA: 150126268-5

DIRECCIÓN: Km 35 vía Tena-Baeza.

CORREO ELECTRÓNICO: luis.quilumba@est.itstena.edu.ec

TELÉFONO: 063018504 **CELULAR:** 0997746162.

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR: MSc. Betty Alexandra Jaramillo Tituaña

TRIBUNAL DEL GRADO:

Lcdo. Héctor Aníbal Lozada Grefa (Presidente).

Ab. Juan Carlos Ortiz Serrano (Miembro).

Lcda. Yajaira Elizabeth Andi Lozada (Miembro).

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado a mi padre Antonio Q, mi hermana Saskia Q a mi tía y abuela Myriam Q, Margarita Y, personas que fueron fuente de inspiración y apoyo durante todo el proceso del proyecto, quienes pusieron la confianza en mí, a quienes admiro mucho, quienes a pesar de todas las dificultades presentadas durante los meses de pandemia siempre fueron un pilar fundamental.

No está por más dedicarles este proyecto a mi familia que está en el extranjero, que a pesar de la distancia tengo presentes los recuerdos los cuales fueron de suma importancia en mi motivación personal.

Al todas las personas que me han apoyado e hicieron que este trabajo se realice con gran éxito en especial al emprendimiento Kallampa Fresh que me abrió las puertas, al propietario que compartió su conocimiento.

“La única muerte verdadera es jamás haber vivido” Kindret.

Luis Antony Quilumba Yupa.

AGRADECIMIENTO

Este logro, principalmente doy gracias a Dios nuestro Creador, por permitirme estar con vida y estar cumpliendo uno de mis metas, por cuidarme día tras día por permitir que goce de salud en estos tiempos difíciles por los que está pasando el país debido a la emergencia sanitaria de Covid 19.

En segundo lugar, agradezco a mi padre, hermana, abuelita y tía por ser los pilares de motivación para este trabajo, agradezco infinitamente tenerlos con vida y que puedan observar cómo cumplo con cada una de las metas que me he planteado.

Cada uno de ustedes constituye una parte importante en mi vida, agradezco infinitamente a Dios por haberme permitido nacer en una familia tan unida como la nuestra.

Agradezco al Instituto Superior Tecnológico Tena por haberme permitido cursar mis estudios en tan bella institución a cada uno de mis compañeros de clase con los que aprendí muchas cosas y a los cuales siempre los tendré en mi corazón.

Luis Antony Quilumba Yupa.

ÍNDICES

Aprobación del director.....	ii
Certificación del tribunal calificador.....	iii
Autoría.....	iv
Carta de autorización por parte del autor.....	v
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Índices.....	viii
A. Título.....	1
Resumen.....	2
Abstract.....	3
B. Fundamentación del tema.....	4
2.1 Necesidad.....	4
2.2 Actualidad.	4
2.3 Importancia.	5
2.4 Presentación del problema de investigación a responder.....	6
2.5 Delimitación.....	6
2.5.1 Delimitación Espacial.....	6
2.5.2 Delimitación Temporal.....	7
2.6 Beneficiarios.....	7
2.6.1 Directos.....	7
2.6.2 Indirectos.....	7
C. Objetivos.....	8

3.1 Objetivo General.....	8
3.2 Objetivos Específicos.....	8
D. Asignaturas integradoras.....	9
E. Fundamentación teórica.....	10
5.1 Investigación de mercado.....	10
5.1.2 Importancia de la investigación de mercado.....	11
5.1.3 Proceso de investigación de mercados.....	11
5.1.4 Tipos de estudios de mercado.....	15
5.1.5 Demanda.....	16
5.1.6 Demanda de mercado.....	16
5.1.7 Oferta.	17
5.1.8 Mercado.....	17
5.1.9 Tipos de mercado, según el tipo de cliente.....	18
5.1.10 Consumidores.....	19
5.2.11 Compradores.....	19
5.1.12 Segmentos de mercado.....	19
5.2 Venta y distribución.....	21
5.2.1 Origen y evolución de la estrategia de ventas.....	21
5.2.2 Ventas.....	21
5.2.3 Distribución.....	21
5.2.4 Importancia de la venta y distribución.....	22
5.2.4.1 Venta.....	22
5.2.4.2 Distribución.....	22

5.2.5 Canal directo.....	22
5.2.6 Canal indirecto.....	23
5.2.7 Estrategias de distribución.....	23
5.2.7.1 Objetivo de las estrategias de venta.....	23
5.3 Marco Legal.....	28
5.4 Marco Conceptual.....	30
F. Metodología.....	33
6.1 Materiales.....	33
6.2 Ubicación del Área de estudio.....	33
6.2.1 Población.....	35
6.2.2 Muestra.....	35
6.3 Tipo de investigación.....	36
6.3.1 Investigación No Experimental.....	36
6.3.2 Investigación Descriptiva.....	36
6.3.3 Investigación cuantitativa.....	36
6.3.4 Investigación de campo.....	37
6.4 Metodología para cada objetivo.....	37
6.4.1. Metodología para el Objetivo 1.....	37
6.4.2. Metodología para el Objetivo 2.....	38
6.4.3. Metodología para el Objetivo 3.....	39
G. Resultados.....	40
7.1 Objetivo Específico 1.....	40

7.1.1 Investigación de mercado para el producto “Hongos Ostra rosado” (<i>Pleurotus djamor</i>) del emprendimiento kallampa Fresh.....	40
A) Definición del problema.....	40
B) Muestra.....	41
C) Recopilación de información.....	43
7.2 Objetivo Específico 2.....	45
7.2.1 Determinar la demanda del producto “Hongos Ostra rosado” (<i>Pleurotus djamor</i>) del emprendimiento kallampa Fresh, en las parroquias Puerto Napo y Puerto Misahuallí pertenecientes al cantón Tena.....	45
7.2.2 Exposición de los resultados de las encuestas.....	46
7.2.3 Segmentación de mercado.....	57
7.2.4 Demanda Potencial.....	58
7.2.5 Capacidad de producción.....	61
7.2.6. Demanda insatisfecha.....	61
7.2.7. La capacidad de producción requerida.....	62
7.3 Objetivo Específico 3.....	63
7.3.1 Elaborar una propuesta de venta y distribución para el producto “Hongos Ostra rosado” (<i>Pleurotus djamor</i>) del emprendimiento kallampa Fresh, en las parroquias Puerto Napo y Puerto Misahuallí pertenecientes al cantón Tena.....	63
7.3.2 Caratula de la propuesta.....	64
1. Introducción.....	65
2. Antecedes.....	66
3. Objetivos.....	67
3.1 Objetivo general.....	67

3.2Objetivo específico.....	67
4. Metodología.....	67
4.1. Elaborar el análisis del Marketing 4P MIX.....	67
4.1.1 Producto.....	68
4.1.2 Precio.....	73
4.1.3 Plaza.....	73
4.1.4 Promoción.....	79
4.1.4.1 Marketing Digital.....	79
5.1. Diseñar estrategias de promoción para el producto Hongos Ostra Rosado (<i>Pleurotus djamor</i>).....	80
5.1.1. Publicidad.....	80
5.1.2. Promoción de ventas.....	82
5.1.3. Eventos y experiencias.	83
5.1.4. Relaciones públicas.....	83
5.1.5. Venta personal.....	85
5.1.5. Marketing directo.....	86
6.1. Presentar el presupuesto y cronograma para la implementación de las estrategias de promoción.....	87
6.2. Cronograma de actividades para la implementación de estrategias de promoción para el producto Hongos Ostra Rosado.....	87
6.3. Presupuesto para la elaboración del proyecto.....	88
7. Resultados esperados.....	89
H. Conclusiones.....	90

I. Recomendaciones.....	91
J. Bibliografía.....	92
K. Anexos.....	95

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla N°1 Población de estudio.....	42
Tabla N° 2 ¿Género?.....	46
Tabla N° 3 ¿Qué edad tiene?.....	47
Tabla N° 4 ¿A qué se dedica?.....	48
Tabla N° 5 ¿Ha consumido Hongos Ostra Rosado rosa (<i>Pleurotus djamor</i>)?.....	49
Tabla N° 6 ¿Le gustaría consumir algún platillo con Hongos otra rosada (<i>Pleurotus djamor</i>) en su menú?.....	50
Tabla N° 7 ¿Qué cantidad de Hongos otra rosada (<i>Pleurotus djamor</i>) estaría dispuesto(a) a comprar?.....	51
Tabla N° 8 ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a comprar los Hongos otra rosada (<i>Pleurotus djamor</i>)?.....	52
Tabla N° 9 ¿Por qué medio le gustaría adquirir los Hongos otra rosada (<i>Pleurotus djamor</i>)?.....	53
Tabla N° 10 ¿En cosa de seleccionar la opción de entrega a domicilio. ¿En qué horario le gustaría recibir su pedido?.....	54
Tabla N° 11 ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la libra de Hongos otra rosada (<i>Pleurotus djamor</i>)?.....	55
Tabla N°12 ¿Por qué medio quisiera enterarse de las promociones de Kallampa Fresh?.....	56
Tabla N° 13 Promedio estimado de consumo.....	59
Tabla N° 14 Capacidad de producción.....	61
Tabla N° 15 Producción a un 61,25%.....	62
Tabla N° 16 Precios de las diferentes marcas.....	73
Tabla N° 17 Promedio de consumo.....	78

Tabla. N° 18 Costo del Paquete de promoción de Facebook.....	80
Tabla N° 19 Presupuesto de publicidad.....	81
Tabla N° 20 Costo de promoción de ventas.....	83
Tabla N°21 Presupuesto de relaciones públicas.....	85
Tabla N°22 Presupuesto de venta persona.....	86
Tabla N°22 Presupuesto para la elaboración del proyecto.....	88

ÌNDICE DE FIGURAS.

Figura 1 Jerarquización de Variables.....	10
---	----

ÌNDICE DE CUADROS.

Cuadro N° 1 Segmento de mercado.....	57
Cuadro N° 2 Marcas del producto y empresas a las que perteneces.....	70

ÌNDICE DE IMAGENES.

Imagen N° 1 Hongo Ostra Rosado.....	66
Imagen N° 2 Presentación del producto Hongo Ostra Rosado.....	68
Imagen N° 3 Presentación del producto para entrega en volúmenes grande.....	69
Imagen N°4: Diseño de las bandejas.....	69
Imagen N°5 Marca N° 1.....	72
Imagen N° 6 Marca N 2.....	72
Imagen N° 7 Marca N° 3.....	72
Imagen N° 8 Marca N° 4.....	72
Imagen N° 9 Marca N° 5.....	72
Imagen N° 10 Tienda virtual de la empresa Kallampa Fresh.....	74

Imagen N° 11 Parque central de Puerto Napo.....	74
Imagen N° 12 Parque central de Misahualli.....	75
Imagen N° 13 Página Oficial de Facebook de Kallampa freh.....	79
Imagen N° 14 Propuesta de hoja volante para la publicidad física.....	82

ÌNDICE DE ILUSTRACIONES.

Ilustración. 1 -Demanda.....	16
Ilustración 2. Oferta.....	17
Ilustración 3-Clico de vida de un producto.....	27
Ilustración 4 - Mapa Satelital de la parroquia Puerto Napo.....	34
Ilustración 5 -Mapa Satelital de la parroquia Puerto Misahuallì.....	34
Ilustración 6 –Formula de la muestra.....	35

ÌNDICE DE ANEXOS.

Anexo 1.-Solicitud de autorización.....	95
Anexo 2.- Oficio de aceptación.....	96
Anexo 3.- Modelo de la encuesta.....	97
Anexo.-4 Modelo de la entrevista.....	99
Anexo 5.-Resultado de la entrevista.....	100
Anexo 6. Imágenes de la aplicación de las encuestas.....	102

A. TÍTULO

PROPUESTA DE VENTA Y DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO “HONGO OSTRAS ROSADAS” (*Pleurotus djamor*) DEL EMPRENDIMIENTO KALLAMPA FRESHEN PARA LAS PARROQUIAS PUERTO NAPO Y PUERTO MISAHUALLI, DEL CANTÓN TENA.

RESUMEN

El trabajo de investigación tuvo origen en el emprendimiento Kallampa Fresh el cual se dedica a la producción, venta y distribución de Hongos Ostra Orgánicos, tienen un nuevo producto en el cual se han capacitado, actualmente no cuentan con información sobre la acogida que tendrá su nuevo producto en el mercado, una investigación muy empírica realizada por el propio emprendimiento los llevó a considerar 2 lugares en los cuales les gustaría iniciar con la venta de su producto, estos lugares son las parroquias de Puerto Napo y Puerto Misahualli pertenecientes al cantón Tena, se realizó una investigación de mercado a una muestra de 373 personas las cuales representan el 100% de la muestra, distribuidas en 167 personas pertenecientes a Puerto Misahualli y 206 pertenecientes a Puerto Napo, la cual tuvo como objetivo principal conocer la demanda que podría llegar a tener el producto en ambas parroquias, dando como resultado un total de 247 personas que muestran su interés de consumo hacia el producto ofertado, este grupo equivale al 66% de toda la muestra, con la información generada se procedió a elaborar una propuesta de venta y distribución con una duración de 4 meses enfocado a la difusión y con estrategias de promoción con la que el emprendimiento puede llegar a ofertar su producto en ambas parroquias.

Palabras clave: Investigación de mercado, muestra, estrategias de promoción, oferta.

ABSTRACT

The research work originated in the Kallampa Fresh venture which is dedicated to the production, sale and distribution of Hongos Ostra Orgánicos, who have a new product in which the company has been trained, currently it does not have information on how its new product will be received in the market, a very empirical investigation carried out by the enterprise itself led them to consider 2 places in which they would like to start selling their product, these places are the parishes of Puerto Napo and Puerto Misahualli belonging to the Tena canton, carried out a market investigation to a sample of 373 people which represent 100% of the sample, distributed in 167 people belonging to Puerto Misahualli and 206 belonging to Puerto Napo, whose main objective was to know the demand that it could have. the product in both parishes, resulting in a total of 247 people who show their interest in consumption towards the product offered, this group is equivalent to 66% of the entire sample, with the information generated, a proposal for sale and distribution was drawn up with a duration of 4 months focused on dissemination and with promotion strategies with which the entrepreneurship You can get to offer your product in both parishes.

Keywords: Market research, sample, promotion strategies, offer.

Reviewed by:



JENNIFFER
VALERIA
VARGAS
SERRANO

B.Ed. Jenniffer Valeria Vargas
Teacher of Languages Center of IST Tena

B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA

2.1 Necesidad

El Hongo Ostra Rosado (*Pleurotus djamor*) es una de las tres variedades de hongos de la familia ostra que actualmente está iniciando con su producción en la provincia de Napo, a diferencia del hongos gris y blanco (*Pleurotus ostreatus*), este presenta innumerables posibilidades gastronómicas y una fácil adaptación a platillos locales con un gran aporte nutricional.

Actualmente este tipo de producto y al igual que otros están tomando mayor importancia por los consumidos, los consumidores actualmente exigen alimentos sanos y de calidad que aporten grandes cantidades de nutrientes y que estén presentes en sus platillos favoritos.

La Msc. Gabriela Suarez menciona que “Ya en África y en otros países sub desarrollados ellos ya utilizan los hongos como fuente proteica para la alimentación en remplazo de las carnes que son más caras, las proteínas son de alta calidad biológica, pueden llegar incluso a remplazar una carne si se lo maneja en porciones adecuadas, ayuda a reducir los niveles de colesterol y triglicéridos.” (Día a Día - Teleamazonas, 2019)

El trabajo de investigación pretende analizar el mercado de las parroquias de Puerto Napo y Misahuallí, para obtener información sobre la situación actual de clientes, competencia, comercialización en la que se encuentran para el micro emprendimiento Kallampa fresh.

2.2 Actualidad

La provincia de Napo al ser parte de las provincias amazónicas y contar con un sin números de atractivos turísticos es una de las provincias favoritas por los turistas locales y extranjeros los cuales disfrutan de sus hermosos paisajes, cultura y gastronomía.

En la provincia de Napo la producción y comercialización de Hongos Comestibles está tomando impulso a lo largo de los años, los diferentes restaurantes han optado por incorporar a sus platillos los Hongos Ostra, estos platillos enfocados inicialmente a los turistas extranjeros siendo estos desde un inicio los principales consumidores.

Con el pasar del tiempo y el apoyo de proyectos por parte de las diferentes entidades gubernamentales hacia los pequeños productores de Hongos a través de cursos, ferias gastronómicas asesorías, con la intención de llegar poco a poco a que más personas locales conozcan y se conviertan en consumidores de este producto.

El emprendimiento Kallampa fresh realiza las actividades de cultivo y comercialización de Hongos Ostras de la variedad gris, blanco y ganoderma hacia la ciudad de Quito, entre sus ideas de expansión está incursionar en un nuevo mercado, las parroquias de Puerto Napo y Misahuallí en los últimos años han presentado un crecimiento en la parte turística y se podría decir que en su población también esto y otros factores son de gran interés para el emprendimiento ya que se podría presentar una oportunidad de mercado.

2.3 Importancia

La investigación pretende inicialmente generar la estimulación del pensamiento crítico, la creatividad y poner en práctica todo los conocimientos que el estudiante adquirido durante todo el proceso de aprendizaje.

La investigación de mercado es una herramienta que permite al administrador de cualquier organización o empresa, contar con las herramientas necesarias para la toma de decisiones empresariales, esta investigación permitirá obtener información sobre el mercado, competencia, producto, marketing y la clientela.

El llegar a determinar el grado de aceptabilidad que podría llegar a tener el producto denominado Hongos Ostra Rosado (*Pleurotus djamor*) entre los habitantes de las de parroquias Puerto Napo y Misahuallí, daría paso al

emprendimiento Kallampa fresh inicie con la comercialización y distribución del producto hacia centros turísticos, restaurantes y consumidores.

La investigación permite al estudiante participar en un proceso muy importante de un emprendimiento local y reforzar actividades de vinculación con la sociedad a fin del intercambio de experiencias por ambas partes.

La investigación presentada cuenta como requisito parcial para optar por el título de Tecnólogo Superior de en Administración.

2.4 Presentación del problema de investigación a responder

El emprendimiento Kallampa fresh, desea expandir su mercado, por lo cual necesita conocer, si existen consumidores de Hongos Rosados en las parroquias de Puerto Napo y Misahualli, para incursionar en nuevos mercados.

Se desconoce sobre la venta y distribución de Hongos Rosados en las parroquias de Puerto Napo y Misahualli por parte del productor.

Estas parroquias que vienen teniendo un crecimiento turístico y de nuevos restaurantes, con mayor variedad de productos diferenciados y saludables.

Campo: Administración.

Área: Ventas.

Aspecto: Propuesta de venta y distribución del producto “hongo ostra rosado”

Sector: Privado.

2.5 Delimitación

2.5.1 Delimitación Espacial

Provincia: Napo.

Cantón: Tena.

Ciudad: Tena.

Parroquia: Puerto Napo- Misahualli.

Barrio: Central.

2.5.2 Delimitación Temporal

El trabajo de investigación se desarrolló en el ciclo académico Noviembre 2021 – Abril 2022.

2.6 Beneficiarios

2.6.1 Directos

El beneficiario directo serían los propietarios del emprendimiento Kallampa fresh.

2.6.2 Indirectos

Los beneficiarios indirectos serán los restaurantes, turistas y personas naturales de las parroquias Puerto napo y Misahualli.

C. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

- Ejecutar una investigación de mercado que determine la demanda del producto “Hongos Ostra rosado” (*Pleurotus djamor*) del emprendimiento kallampa Fresh, en las parroquias Puerto Napo y Puerto Misahuallí, para la elaboración de una propuesta de venta y distribución.

3.2 Objetivos Específicos

- Aplicar una investigación de mercado para el producto “Hongos Ostra rosado” (*Pleurotus djamor*) del emprendimiento kallampa Fresh, en las parroquias Puerto Napo y Puerto Misahuallí pertenecientes al cantón Tena.
- Determinar la demanda del producto “Hongos Ostra rosado” (*Pleurotus djamor*) del emprendimiento kallampa Fresh, en las parroquias Puerto Napo y Puerto Misahuallí pertenecientes al cantón Tena.
- Elaborar una propuesta de venta y distribución para el producto “Hongos Ostra rosado” (*Pleurotus djamor*) del emprendimiento kallampa Fresh, en las parroquias Puerto Napo y Puerto Misahuallí pertenecientes al cantón Tena.

D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS

El desarrollo del trabajo de integración curricular se apoyó en la metodología contemplada en la malla curricular de la carrera de administración.

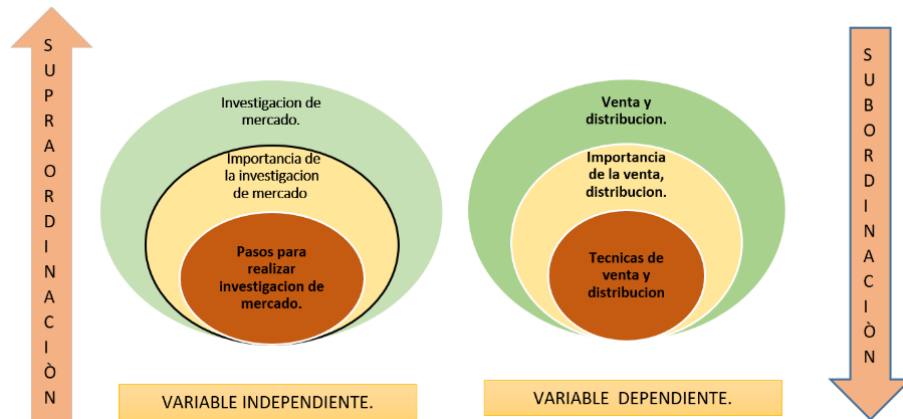
Asignatura	Aplicación Directa	Aplicación Indirecta	Resultados de aprendizaje
Metodología de la investigación.	X		Formular la solución de problemas de índole administrativo aplicando metodologías y técnicas de investigación.
Investigación de mercado		X	Identificar el aporte de la investigación de mercado en las diferentes decisiones de las organizaciones de manera eficiente.
Métodos estadísticos		X	Aplicar técnicas estadísticas que permitan obtener datos confiables para analizar los resultados que contribuyan a la toma de decisiones para la organización.
Formulación y evaluación de proyectos	X		Construir y analizar el estudio de mercado a fin de poder conocer los oferentes, y demandantes, de un bien o servicio, aplicando las técnicas cuantitativas y cualitativas, para poder determinar la demanda insatisfecha.

Elaborado por: Luis Antony Quilumba Yupa
Fuente: Silabo de la carrera TSA 2021-I

E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El Desarrollo de la fundamentación Teórica se desarrolla de acuerdo a la jerarquización de variables que se presenta en la Figura 1.

Figura 1 Jerarquización de Variables.



Elaborado por: El autor.

5.1. Investigación de mercado

La investigación de mercados es una recopilación de información y un análisis de la misma, para llevar a cabo una mejor toma de decisiones acerca de los problemas que surjan dentro de la actividad comercial de un producto nuevo.

La investigación de mercados contempla un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos del mercado al que se quiere dirigir la investigación que una vez realizada toda la investigación sirven para la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones.

Para Kinnear y Taylor “es un enfoque sistemático y objetivo del desarrollo y la obtención de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercados”.

Para la AMA es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el comerciante a través de la información.

5.1.2 Importancia de la investigación de mercado.

La investigación de mercado es importante ya que ayuda a las empresas a conocer sobre el entorno del mercado al cual ofertan sus productos, esta metodología ofrece las herramientas con las cuales se puede solucionar problemáticas reales por las cuales las empresas están pasando ya sea con un producto nuevo o con uno ya establecido, con esta se puede llegar a generar estrategias y se la recomienda hacerla regularmente.

La investigación de mercado recopila información sistemática y objetiva de un grupo de mercado al cual se lo está estudiando, con la que se busca ayudar al administrador en la toma de decisiones.

Según Naresh Malhotra, la investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia". (Clusmin, 2018)

5.1.3 Proceso de investigación de mercados:

El proceso de investigación de mercado está compuesto por un conjunto de cinco pasos los cuales describen las tareas que las empresas deben realizar para llevar a cabo una investigación de mercado.

Este conjunto de cinco pasos, incluye:

- Definir el problema.
- Definir la muestra.
- Recopilación de datos.
- Preparación y análisis de datos.
- Interpretación, preparación y presentación de los resultados.

Paso 1.- Definir del problema.

Según Philip Kotler y Gary Armstrong, a menudo es el más difícil, pero es el que guía todo el proceso de investigación.

En la definición del problema, se deberá tomar en cuenta el propósito del estudio, los antecedentes de información relevante, la información que es necesaria y como se utilizar en la toma de decisiones. Entrevistas a un experto, análisis de datos. Una vez que se ha definido con cuidado el problema, se deben establecer los objetivos de la investigación de mercados.

Según Kotler y Armstrong, pueden ser de tres tipos:

- **Investigación Exploratoria:** Busca obtener información preliminar que ayude a definir problemas y sugerir la hipótesis.
- **Investigación Descriptiva:** Busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que compran el producto.
- **Investigación Causal:** Busca probar la hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto.

Paso 2.- Diseñar la muestra.

Dentro del desarrollo de la investigación de mercado vamos a necesitar a ayuda de una muestra de la población a la que deseamos investigar la cual puede ser una pequeña cantidad de personas cual representa a un grupo más grande.

Al momento de obtener la muestra es muy importante tratar de ser muy preciso ya que los recursos financieros no se pueden desperdiciar, recopilando información incorrecta. Muy importante es que las características de la población debe encontrarse en la muestra con la que se va a trabajar.

Durante el desarrollo de la investigación en la parte de las encuestas se estará propenso a caer en un sesgo de la muestra, habrá personas que no contestan la encuesta por actividades de trabajo o por falta de tiempo no contenten de manera incompleta, esto no permitirá obtener los datos que se necesita para el desarrollo de la investigación.

En cuanto al tamaño de la muestra, mientras más grande sea, aumenta la posibilidad de que sea más representativa de la población.

Paso 3.- Recopilación de datos.

Antes de iniciar con la recolección de datos es importante saber el tipo de información que se quiere obtener de la muestra. El tener claros los objetivos nos ayudaran a identificar que técnica de recolección de datos dará mejores resultados.

Según (Questionpro, 2021) presenta 3 métodos de recolección de datos.

a) Entrevista

La entrevista es una técnica la cual le permite al investigador recoger, constatar información hacia un grupo de interés sobre un tema o problemática que identifiquen, este es uno de los métodos más comunes dentro de las investigaciones de campo, hay que tener precaución con las preguntas que se va a realizar a los entrevistados, una entrevista se la puede realizar cara a cara o por medios tecnológicos.

b) Observación

El método de la observación consiste en el “ver” y “oír” los diferentes eventos que se estén presentando dentro del grupo de estudio al cual se está por realizar la investigación de mercado.

Este método proporciona a la investigación información actual sobre los gustos y opinión de los consumidores, se considera el método tradicional más exacto y económico para estudiar el comportamiento.

La observación puede ser directa, in situ; diseñada, es decir que colocamos a la muestra en una situación artificial para descubrir cómo responden; rastreo, que consiste en intentar obtener información indirectamente a través de "residuos" naturales del comportamiento; y con dispositivos diseñados, por ejemplo un contador de tráfico.

c) Encuestas

Es un método de investigación y recopilación de datos, se la utiliza para obtener información de los consumidores, sus necesidades, opiniones, etc. Este método tiene la ventaja de obtener gran cantidad de datos de cada uno de los individuos que se presentan dentro de la muestra obtenida.

Tiene una gran versatilidad, se la puede adaptar tanto a medios tecnológicos como físicos, a un que tiene un desventaja, no es fácil de implantar, el encuestador debe estar bien capacitado sobre el tema, de lo contrario el problema se puede identificar al momento de la interpretación.

En la actualidad, las desventajas de este método han sido resueltas con la llegada de las encuestas online. Hacer recolección de datos a través de un software para encuestas online, tiene un costo menor que, por ejemplo, hacerlo a través de entrevistas presenciales, sin olvidar que puedes tener tus resultados en menor tiempo, en lugar de días, semanas, e incluso meses que es el tiempo que se podría llevar una recolección de datos a través de entrevistas o el método de observación.

Paso 4.- Preparación y análisis de datos.

a) El análisis de datos

El análisis de datos es un proceso que consisten en inspeccionar, limpiar los datos obtenidos de las encuestas realizadas a las cuales se las transforma a fin que estas sean útiles, estos datos luego de pasar por proceso estadísticos permiten al investigador construir las conclusiones que ayuden a la empresa en la toma de decisiones.

Es necesario verificar que los datos de los cuestionarios sean exactos y estén completos. Posteriormente, se tabulan los resultados, calculan los promedios y se realizan otras medidas estadísticas.

Daniel Burrus, asesor de negocios y orador de temas empresariales y de innovación dice en referencia al análisis de datos: "Mucho de esto ayudará a los

humanos a trabajar más, de forma inteligente y rápido, porque tenemos datos sobre todo lo que ocurre". (Questionpro, 2022)

Paso 5.- Interpretación, preparación y presentación de los resultados.

En este paso el investigador interpreta los resultados obtenidos en el análisis de datos con los cuales saca sus conclusiones y le ayudan a construir las conclusiones para cada uno de los objetivos específicos.

Según Chisnall, los análisis y la evaluación de datos transforman los datos no procesados recopilados durante la encuesta de campo y de la investigación documental, en información administrativa, para luego, darse a conocer de una manera atractiva y efectiva.

5.1.4 Tipos de estudios de mercado:

Los estudios de mercado pueden ser cualitativos o cuantitativos:

1. Estudios cualitativos: Se suelen usar al principio del proyecto, cuando se sabe muy poco sobre el tema. Se utilizan entrevistas individuales y detalladas o debates con grupos pequeños para analizar los puntos de vista y la actitud de la gente de forma un tanto desestructurada, permitiendo que los encuestados hablen por si mismos con sus propias palabras.

2. Estudios cuantitativos: Intentan medir, numerar. Gran parte de los estudios son de este tipo: cuanta gente compra esta marca, con qué• frecuencia, donde, etcétera. Incluso los estudios sobre la actitud y la motivación alcanzan una fase cuantitativa cuando se investiga cuanta gente asume cierta actitud. Se basan generalmente en una muestra al azar y se puede proyectar a una población más amplia (las encuestas).

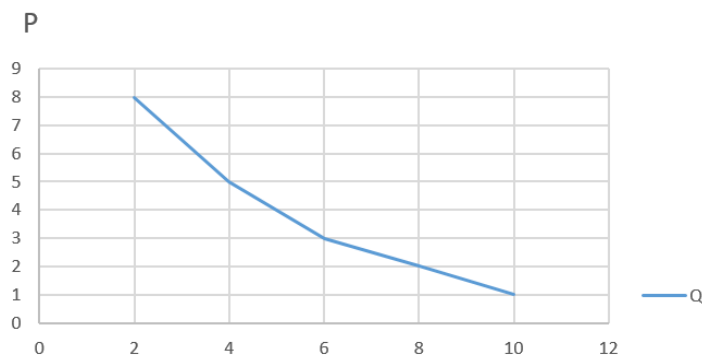
5.1.5 Demanda.

La demanda se refiere a la cantidad, que los consumidores están dispuestos a comprar producto o servicio y que quieren tener, para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

Según (Fischer & Espejo, pág. 240)", la demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado".

Para (Kotler, Cámara , Grande , & Cruz , pág. 10) la demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago".

Ilustración. 1 -Demanda.



Elaborado por: Luis Antony Quilumba Yupa, 2022

5.1.6 Demanda de mercado.

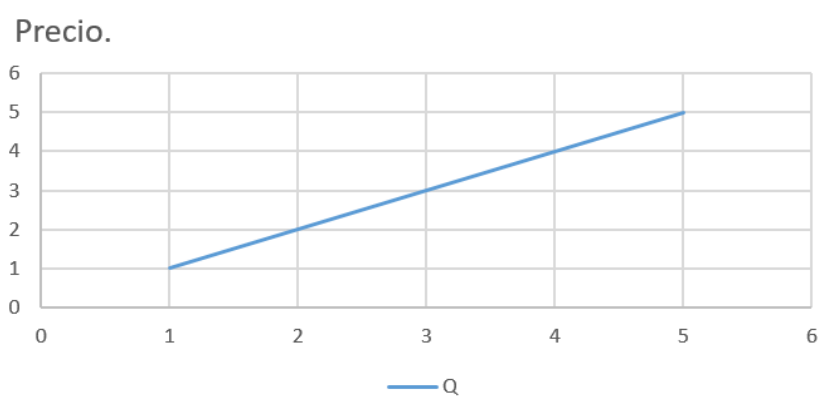
Para (Grudemi , 2018) la demanda : Es la cantidad de bienes y servicios requeridos por un grupo de personas en un mercado determinado, en el cual influyen los intereses, las necesidades y las tendencias. El precio y la demanda están estrechamente relacionados: a menor precio mayor demanda y viceversa.

5.1.7 Oferta.

La oferta se refiere a las cantidades de un producto que los fabricantes están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado.

Según (Concepto, 2022) se define como la cantidad de bienes y/o servicios que las distintas organizaciones, empresas o personas tienen la capacidad y deseo de vender en el mercado, en un determinado lapso tiempo y espacio, en un particular valor pecuniario, con el fin de satisfacer deseos y/o necesidades.

Ilustración 2. Oferta.



Elaborado por: Luis Antony Quilumba, 2022.

5.1.8 Mercado.

El Mercado puede desarrollarse tanto en un lugar físico (como el caso de los mercados de cierta ciudad) o virtual (como el caso del internet) donde se encuentran dos fuerzas que generan procesos de intercambio: 1) La "oferta" y 2) la "demanda".

Philip Kotler, autor del libro "Dirección de Mercadotecnia", afirma que el concepto de intercambio conduce al **concepto de mercado**. En ese sentido, "un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo". (KOTLER, PHILIP Y KELLER, KEVIN, pág. 11)

Un mercado está conformado por los consumidores reales y potenciales del producto o servicio.

- Consumidores reales.

Están conformados por personas que normalmente adquieren un producto o servicio.

- Consumidores potenciales.

Están conformados por personas que podrían comprar un producto.

5.1.9 Tipos de mercado, según el tipo de cliente.

A continuación examinaremos dos de los tipos de mercado que existen a partir de la perspectiva del cliente que usaremos en la investigación.

a) Mercado del consumidor.

Este mercado representa a los compradores de los bienes y servicios que se venden en los diferentes mercados de una ciudad o país para un uso personal, por ello se le llama consumidores porque son los que usan y consumen los productos.

Para (Fischer & Espejo, 2011, págs. 59-60) “el mercado del consumidor los bienes y servicios son rentados o comprados por individuos para su uso personal, no para ser comercializados”.

b) Mercado del productor o industrial.

Es aquel en donde intervienen individuos o empresas que compran materias primas para transformarlos en productos tangibles o no tangibles para luego dar un nuevo producto el cual incluye un valor agregado y que luego venderán y satisfacen nuevas necesidades de los consumidores.

Para (Fischer & Espejo, 2011, págs. 59-60)

El mercado del productor o industrial está formado por individuos y organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la

producción de otros bienes y servicios; dichas adquisiciones están orientadas hacia un fin posterior. En el mercado industrial se razona más la compra, utilizando métodos muy sofisticados (requerimientos a través de computadoras) o sencillos (a través de cotizaciones de pocos proveedores), pero siempre se hacen evaluaciones de quiénes están ofreciendo mejores precios, mejor tiempo de entrega, más créditos, etcétera.

5.1.10 Consumidores.

El consumidor es una persona o empresa la cual participa de la etapa última del proceso productivo, se convierte en un elemento clave dentro de la cadena de producción, de la que es el cliente final. Por ende, es un actor vital para el desarrollo de las economías. Este ofrece sus recursos monetarios, a cambio de bienes o servicios que oferta las empresas. En otras palabras, el consumidor busca obtener una determinada satisfacción por medio de transacciones tanto física como virtual.

“El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad”. (Economipedia., 2020)

5.1.11 Compradores:

El comprador es aquella persona o empresa que adquiere un bien o servicio tangible o intangible en un determinado mercado a cambio de un precio cierto.

“Un comprador es una persona natural o jurídica que efectúa un pago. Esto, a cambio de un determinado bien o servicio”. (Economipedia, 2021)

5.1.12 Segmentos de mercado.

La segmentación de mercado agrupa a los consumidores de un determinado lugar los cuales presentan características homogéneas y comunes con la que se identifica una necesidad.

Según (Fischer & Espejo, págs. 61-62) “La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios sub mercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores”.

Ventajas al segmentar un mercado.

- Clasificación más clara y adecuada del producto que se vende.
- Centralización del mercado hacia un área específica.
- Proporciona un mejor servicio.
- Logra una mejor distribución del producto.
- Obtienen mayores ventas.
- Conoce cuál es el mercado del producto para colocarlo en el sitio y el momento adecuados.

Desventajas.

- Disminuyen las utilidades al no manejar la segmentación correctamente.
- El producto puede no colocarse en el lugar ni en el momento adecuado.
- Una segmentación que no esté bien planeada y que excluya muchos clientes.
- Pierde oportunidad de mercado.

5.2 Venta y distribución.

5.2.1 Origen y evolución de la estrategia de ventas.

Según Lambert (1998), dice que las Ventas personales, relaciones públicas, promoción de ventas y publicidad, es lo que se puntualiza como estrategia, debido a que la función de la promoción en la mezcla de mercadotecnia se basa en promover intercambios satisfactorios mutuamente con los mercados finales por medio de recuerdo de los beneficios de una compañía o producto, la información, educación y persuasión.

La estrategia consiste en el conjunto de todos los elementos que utiliza una empresa, que se emplean para dar a conocer un servicio o producto a los consumidores con la finalidad de obtener más rentabilidad y compradores en una empresa ya sea pública o privada.

5.2.2 Ventas.

Las ventas puede interpretarse, como el intercambio entre el vendedor de un producto o servicio hacia un consumidor, el cual acepta el valor monetario y lo paga.

Para (Westreicher, 2020) Las ventas suponen la obtención de una ganancia económica desde el punto de vista del vendedor. Este agente económico ofrece su producto a potenciales compradores, que se harán con el mismo tras compensarle con dinero sobre un precio conocido previamente.

5.2.3 Distribución.

Es la forma en que llegan los productos desde la fábrica hasta el usuario final.

La definición técnica de distribución según (Morales, Economipedia, 2022) es un elemento indispensable en el mundo de la empresa y del marketing. Con

distribución estamos haciendo referencia al conjunto de actividades que se realizan desde que un producto es elaborado, hasta que es comprado por el cliente final.

La distribución se puede dar tanto por un canal directo, indirecto.

5.2.4 Importancia de la venta y distribución.

5.2.4.1 Venta.

Es toda aquella gestión que realiza la empresa en los procesos con los clientes y proveedores, todas las operaciones de venta.

Para (López, 2022) la importancia de las ventas en la administración radica en la forma de “disponer de información es muy importante, no solo para ofrecer un mejor servicio a los clientes, sino también para conseguir mejores precios a los proveedores.

5.2.4.2 Distribución.

La distribución tanto física como virtual son un conjunto de acciones que las empresas tienen que realizar con la finalidad de que el producto llegue en las mejores condiciones hacia el consumidor, en el tiempo correspondiente, conservando su calidad y con un costo razonable.

Según (Patricia García, 2022) Un buen sistema de distribución permite aumentar las ventas, reducir inventarios, disminuir costos y satisfacer a los clientes. Cuando una empresa nace y cuando se lanza un nuevo producto o una nueva línea, es preciso analizar los canales que nos permitan acercar el producto al cliente.

5.2.5 Canal directo.

Este canal se caracteriza por omitir intermediarios y busca llegar directamente al consumidor final.

Es eficaz para distribuir productos y se utiliza en áreas como la venta de ropas, maquinaria, automóviles y muebles, teniendo en cuenta que se tiene un mejor control de suministros. Este canal se adapta a pequeñas y medianas empresas que sus instalaciones están localizadas en una ciudad, y que pueden cubrir todos los pedidos con sus propios medios, es decir que los mismos empleados de la empresa se encargan de distribuir los productos a los clientes.

5.2.6 Canal indirecto.

Este tipo de canal implica a terceros en el proceso de comercialización de productos, se requiere intermediarios para que el producto final llegue al cliente final, estos pueden ser mayoristas o minoristas.

5.2.7 Estrategias de distribución.

Las estrategias de distribución consisten en la forma en la que se lleva a cabo la distribución de un producto, se lo puede realizar a través de un canal de distribución, puede ser de forma directa e indirecta.

5.2.7.1 Objetivo de las estrategias de venta.

Las estrategias de ventas son uno de los pilares importantes dentro de cualquier empresa ya que esta brinda herramientas claras, al momento de conseguir resultados económicos y es uno de los principales puntos para crecer dentro de un mercado.

En las estrategias de ventas se definen que acciones a tomar para contribuir al crecimiento de una empresa con la finalidad de alcanzar la rentabilidad propuesta.

Una buena definición de estrategias de ventas sería:

"Estrategia de ventas es aquel tipo de estrategia cuyo diseño se realiza con el fin de alcanzar unos objetivos de ventas".

De acuerdo con Foster (1994) la definición de venta se refiere a “Cualquier esfuerzo o proceso cuyo objetivo primordial es otorgado un producto o servicio a cambio de papel moneda” (P.223)

En el desarrollo de este tipo de estrategias se deben incluir:

- Canales de venta.
- Objetivos de cada canal.
- Medios por los que se va a conseguir cada objetivo.
- Presupuesto destinado a cada canal y cada acción de venta.
- Tiempo dedicado al desarrollo de cada acción.
- Tipo de acciones a realizar, frecuencia y orden en el tiempo.
- Herramientas de análisis y corrección.

a) Estrategia de Promoción.

Para Lamb, Hair y McDaniel (2006), señalan que habitualmente son seis modelos de comunicación principal que componen la combinación de comunicaciones de marketing.

b) Publicidad:

Forma de comunicación visual esta puede estar presente de forma escrita o auditiva con la función de informar, difundir a los consumidores sobre algún nuevo producto o servicio.

c) Promoción de ventas:

Son aquellas herramientas con las que la empresa pretende incrementar el alcance de su producto, con métodos promocionales entre los que destacan los: combos, bonificaciones, 2 x 1, con estos estímulos a corto plazo se busca acelerar la compra de un servicio o producto.

d) Eventos y experiencias:

Son espacios en los cuales se congregan gran cantidad de personas, excelentes para lanzar un producto y promocionar la marca de una empresa, se dan por fechas festivas o por la propia gestión de empresa.

e) Relaciones públicas y publicidad:

Es un proceso de comunicación estratégica con la cual la organización busca realizarse mutuamente con otras organizaciones consiguiendo generar ventajas entre el resto de organizaciones y su respectivo público.

Las relaciones publicas, son un conjunto de estrategias de distinto tipo, uno de los principales, es el de promocionar la marca o dar a conocer el producto que esta ofertando a un público general.

f) Venta personal:

Es una de las estrategias más antiguas y con un grado efectivo, preferido por los vendedores y recomendado por las empresas que recién inician en un mercado.

Consiste en la comunicación interpersonal y de forma directa en la cual participan el vendedor y el comprado. Se realiza con la finalidad de crear una reacción positiva por parte del vendedor hacia el comprador al momento que adquiere el producto. Esta estrategia permite generar relaciones de ventas a futuro.

g) Marketing directo:

Es una forma de comunicación que usan las organizaciones que consiste en promocionar directamente el producto a un público objetivo. Esta puede realizarse por medios tecnológicos mediante el uso del correo electrónico, internet, redes sociales con el fin de llegar con la información relevante sobre el producto directamente al cliente potencial.

h) Distribución.

Para (Morales, 2022), La distribución es un elemento indispensable en el mundo de la empresa y del marketing. Con distribución estamos haciendo referencia al conjunto de actividades que se realizan desde que un producto es elaborado, hasta que es comprado por el cliente final.

La distribución es un aspecto muy importante para cualquier empresa, organización y márketing. Esta es una estrategia adoptada por el marketing mix y las 4 PS del marketing.

Estas son actividades que se llevan a cabo por la empresa desde que el producto está terminado, hasta que este llegue a las estanterías o al consumidor final.

5.2.7 **Producto.**

El producto es el resultado final de la cadena de producción que se realiza dentro de una empresa.

Según el concepto de la academia (SECOFI, 2000), un producto es todo aquel que, puede ofrecerse a un mercado para su uso o consumo y que, además, pueda satisfacer un deseo o necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, sitios, organizaciones e ideas.

Clasificaciones de los productos.

- a) **Bienes durables:** Estos son productos tangibles que se enfocan para ser duraderos por un largo periodo; ejemplo, maquinaria de construcción, electrodomésticos.
- b) **Bienes no duraderos:** Estos productos que con el tiempo se terminan; ejemplos, aceite, azúcar.
- c) **Servicios:** Son actividades, beneficios que se ofrecen a la venta, ejemplos corte de cabello, servicios técnicos.

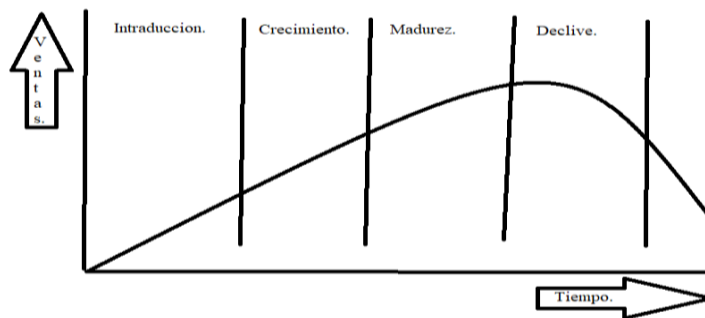
Ciclo de vida de un producto.

El ciclo de vida de un artículo está definido por cuatro etapas.

- **La introducción:** Es el periodo que le toma al producto darse a conocer por el mercado su crecimiento es lento, en esta primera fase las utilidades no son significativas.
- **El crecimiento:** Es la etapa por la cual pasa el producto una vez ya aceptado por una parte del mercado y se empieza a incrementar el volumen de ventas.

- La madurez: Etapa en la cual el producto alcanza su mayor crecimiento de ventas, aceptación por el mercado, las utilidades se estabiliza y el producto se convierte en competencia.
- La decadencia: Etapa en la cual el producto deja de ser llamativo para el mercado o es preplazado por sus competencia, ventas se ven en decadencia y se encuentra en peligro de desaparecer del mercado.

Ilustración 3-Ciclo de vida de un producto.



Elaborado por: Luis Antony Quilumba Yupa.2022

5.3 Marco Legal

5.3.1 CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR 2008.

Título I elementos constitutivos del estado.

Art. 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. (CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2008, pág. 13)

5.3.2 LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR.

Capítulo II derechos y obligaciones de los consumidores artículo 4.

Art. 4 Derechos del consumidor. Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar. (Ley orgánica de Defensa del Consumidor, 2008, pág. 4)

Capítulo IV información básica comercial.

Art .9 Información pública. Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

Art. 14 Rotulado mínimo de alimentos. Sin perjuicio de lo que dispongan las normas técnicas al respecto, los proveedores de productos alimenticios de consumo humano deberán exhibir en el rotulado de los productos, obligatoriamente, la siguiente información:

Nombre del producto;

Marca comercial;

Identificación del lote;

Razón social de la empresa;

Contenido neto;

Número de registro sanitario;

Valor nutricional;

Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;

Lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones;

Precio de venta al público;

País de origen; y,

Indicación si se trata de alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado.

(Ley orgànica de Defensa del Consumidor, 2008, págs. 6-7)

5.3.3 ORDENANZA QUE REGULA Y CONTROLA LA PUBLICIDAD EXTERIOR Y PROPAGANDA EN EL CANTÓN TENA.

5.3.3.1 CAPITULO II, DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR.

Artículo 7. Publicidad.- A efectos de esta Ordenanza se entiende por publicidad toda acción encaminada a difundir entre el público el conocimiento de la existencia de una actividad política, sindical, asistencia, religiosa, cultural, profesional, deportiva, económica o de productos y servicios, o cualquier otra dirigida a recabar la atención del público hacia un fin determinado. (Gad Municipal del Tena., 2016, pág. 6)

Artículo 9. Medios de Publicidad Exterior.- La publicidad exterior puede realizarse a través de diferentes medios ya sea por acción antrópica, mecánica, eléctrica o de otras fuentes similares considerándose así también las siguientes modalidades:

- d) **Publicidad Impresa.-** Tendrá esta consideración la que se basa en el reparto de impresos en la vía pública de forma manual e individualizada. (Gad Municipal del Tena., 2016, pág. 7)

5.3.3.2 CAPÍTULO III PROHIBICIONES GENERALES Y PARTICULARES.

Artículo 11. Prohibiciones Generales.- Se prohíbe toda manifestación de publicidad exterior y propaganda según los siguientes casos:

- a) En los postes y torres destinadas a la provisión de servicios públicos tales como: luz, teléfono, semáforos, entre otros;
- b) En pancartas de cualquier material atravesadas en las vías; (Gad Municipal del Tena., 2016, pág. 8)

5.4 Marco Conceptual

AMA: Asociación Americana De Administración, la cual proporciona al personal directivo la educación, herramientas y capacitaciones para aumentar habilidades.

Canal: Conjunto de vías físicas o virtuales, elegidos por una empresa, que un producto recorre desde que es creado hasta que llega al consumidor final.

Consumidor: Personas que compra un producto de una empresa o puesto de venta.

Distribuidor: Empresa o persona que adquiere diferentes productos y los revende.

Entrevista. - La entrevista es una técnica de selección que permite recoger, contrastar y validar información sobre los candidatos, y a su vez transmitirles datos sobre el puesto y la organización.

Implantar. - El proceso de adopción e integración de la solución en un flujo de trabajo empresarial.

Interpersonal. Hace referencia a aquello que se establece o se lleva a cabo entre, al menos, dos personas.

Marketing: Conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

Público. - Hace referencia a algo accesible para todos o a personas con un interés en común que los hace parte de un grupo definido.

Proceso: Es un conjunto de etapas (planificación, organización, dirección y control) cuya finalidad es conseguir los objetivos.

Producto: Bien final que toda empresa ofrece a su mercado con la finalidad de lograr los objetivos que persigue (utilidades, impacto social, etcétera).

Publicidad: Comunicación audio y/o visual del marketing que emplea mensajes para promocionar o vender un producto marca o servicio.

Objetivo. - Se refiere a toda meta que procura alcanzar una persona o un equipo para mejorar, optimizarse y alcanzar el crecimiento empresarial en general o en un área en específico.

Utilidades: Beneficio de orden económico obtenido por una empresa en el curso de sus operaciones.

Versátil. - Cualidad o característica muy valorada por las empresas, que hace referencia a la capacidad de algo o alguien de adaptarse con rapidez a distintas funciones o situaciones.

F. METODOLOGÍA

Científicamente la metodología es un procedimiento general para lograr de manera precisa el objetivo de la investigación, por lo cual nos presenta los métodos y técnicas para la realización de la investigación (Tamayo y Tamayo, 2007)

Para la ejecución de este trabajo de investigación se emplearon varias técnicas y procedimientos las cuales ayudaron a obtener información suficiente para analizar e interpretar el problema planteado, al cual se lo describirá con el avance de la investigación y sus factores importantes dentro de un estudio de mercado.

6.1 Materiales

Los materiales que se utilizaron fueron:

6.1.2 Materiales

- Lapiceros de color azul.
- Impresiones.
- Carpetas.
- Anillados.
- Libreta de apuntes.
- Mochila.

6.1.3 Equipos.

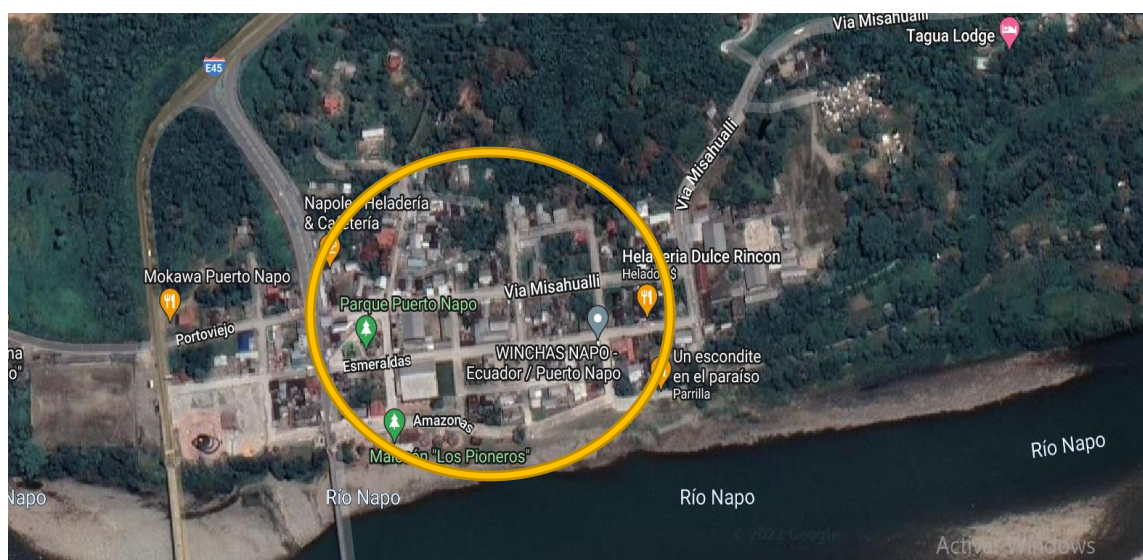
- Laptop (DELL Inspiron 3493)
- Impresora.
- Celular (Samsung A21 S)

6.2 Ubicación del Área de estudio.

La investigación se realizó en 2 de las 5 parroquias que conforman el cantón Tena, la parroquia Puerto Napo y Puerto Misahuallí, ubicada en la región amazónica del Ecuador.

Se realizó una investigación de mercado para determinar el nivel de demanda del producto Hongos Ostra Rosado (*Pleurotus djamor*) en las 2 parroquias y un levantamiento de información de los restaurantes, centros turísticos que existen actualmente en la parte urbana de ambas parroquias.

Ilustración 4 - Mapa Satelital de la parroquia Puerto Napo.



Fuente: Google Maps, 2022.

Ilustración 5 -Mapa Satelital de la parroquia Misahuallí.



Fuente: Google Maps, 2022.

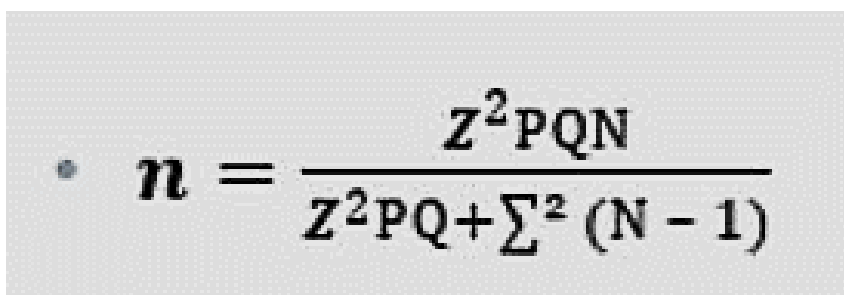
6.2.1 Población.

La población es el total de individuos o conjunto de universo que conforma la investigación que presentan o podrían presentar el rasgo característico que se desea estudiar, cuando la población de estudio es muy amplia para estudiarla se procede a obtener una muestra de la población mediante una formula estadística. La población total entre las dos parroquias de Puerto Napo y Misahuallí es 12.111 hab. Para el desarrollo de esta investigación esta fue la cantidad tomada como población.

6.2.2 Muestra.

Es un subconjunto de datos perteneciente a una población de datos. Debe estar constituido por un cierto número de observaciones que representen adecuadamente el total de los datos. Para la obtención de la muestra existen procedimientos para obtener la cantidad requerida de componentes, la muestra se obtiene a través de fórmulas estadísticas, páginas de internet que se verán más adelante de la investigación. La muestra es una parte representativa de la población total.

Ilustración 6 -Formula de la muestra.


$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + \sum^2 (N - 1)}$$

Fuente: Diapositiva N° 3 de Estudio de mercado página 3

Dónde:

n= Tamaño de la muestra.

Q=Probabilidad a favor.

Z= Coeficiente de nivel de confianza.

E= error de estimación.

P= Probabilidad en contra.

6.3 Tipo de investigación.

6.3.1. Investigación No Experimental

Según Hernández, Fernández y Baptista, (2010, p. 149) la investigación no experimental, consiste en estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

6.3.2 Investigación Descriptiva.

La investigación descriptiva dentro del desarrollo del trabajo tiene la intención de recopilar la información generada, esta se ayuda de herramientas como la observación de campo, encuestas, información que con el desarrollo de la investigación se puede cuantificar, la cual posteriormente ayuda a la investigación en los análisis estadísticos.

Las herramientas se las aplica a una muestra de la población o un segmento de mercado el cual cumpla con el perfil del investigador, para esta investigación se tomaron como objeto de estudio únicamente a los habitantes de ambas parroquias Puerto Napo y Puerto Misahuallí.

Esta herramienta es popular dentro de una investigación de mercado pues permite recopilar y describir la naturaleza del segmento de mercado.

Con este tipo de investigación se intenta determinar la frecuencia de compra, quien compra, el tamaño de mercado del producto Hongos Ostra Rosado.

6.3.3 Investigación de cuantitativa.

Este tipo de investigación ayuda a entender la cantidad de restaurantes, centros turísticos, público en general, están dispuestos a comprar el producto Hongos Ostra Rosado con qué frecuencia comprarían, predicción de una demanda futura a través de datos numéricos obtenidos después de haber realizado la encuesta a la muestra identificada por el investigador.

Se la puede realizar por medio de herramientas como las encuestas online las cuales presentan diferentes ventajas, el alcance es mayor, no representa un costo muy elevado y los datos se encuentran en resumen al final del tiempo de la cuesta.

Con la ayuda de la investigación cuantitativa podemos obtener datos estructurados, conclusiones objetivas.

6.3.4 Investigación de campo.

La investigación de campo consiste en la recolección de datos nuevos de fuentes primarias para un propósito específico. Este método de recolección de datos cualitativos va encaminado a comprender, observar e interactuar con las personas en su entorno natural, al cual se aplicará las encuestas.

La investigación de campo se la utilizó para identificar las causas, motivos por los cuales los ciudadanos de ambas parroquias estarían dispuestos adquirir el producto Hongos Ostros Rosado.

6.4 Metodología para cada objetivo

6.4.1. Metodología para el Objetivo 1

- **Aplicar una investigación de mercado para el producto “Hongos Ostra rosado” (Pleurotus djamor) del emprendimiento kallampa Fresh, en las parroquias Puerto Napo y Puerto Misahuallí pertenecientes al cantón Tena.**

Gestión Institucional: Como parte inicial al proceso de investigación se procedió al acercamiento por parte del estudiante hacía el emprendimiento con un oficio ver (Anexo 1) con el cual se busca obtener la autorización por parte del representante del emprendimiento, se solicitó de igual manera que el emprendimiento emita un oficio de aceptación en respuesta al oficio presentado ver (Anexo 2)

Investigación de mercado: Para el cumplimiento de este objetivo se aplicó una investigación de mercado la cual se la estructuró de la siguiente manera:

Definir el problema: Se utilizó la entrevista como herramienta para definir el problema, la entrevista es una de las herramientas que conforman el diagnóstico participativo, Consiste en una conversación en la que se ejerce una serie de preguntas y se escuchan respuestas. Su principal finalidad fue la obtención de información.

Definir la muestra: Para la definición de la muestra, se basó en la sumatoria total de habitantes que conforman ambas parroquias, los datos del total de habitantes que se encuentran en cada una de las parroquias, se los obtuvo de las páginas oficiales que manejan cada uno de los GADs parroquiales dando un total de 12.111 habitantes, través de la fórmula estadística, se obtuvo una muestra que se reflejará más adelante de la investigación.

Recopilación de datos: Para la obtención de información del mercado a estudiar, se procedió a usar la herramienta de encuesta la cual constó de un total 11 preguntas de opción múltiple.

6.4.2. Metodología para el Objetivo 2

- **Determinar la demanda del producto “Hongos Ostra rosado” (*Pleurotus djamor*) del emprendimiento kallampa Fresh, en las parroquias Puerto Napo y Puerto Misahuallí pertenecientes al cantón Tena.**

Investigación primaria: Para el desarrollo del objetivo de la demanda se estableció las fuentes de información primaria y secundaria de donde se obtendrán los datos, la fuente primaria sirvió para la recolección de datos directamente de la muestra establecida.

La obtención de la información se dio a través de una encuesta la cual se la realizó de forma presencial y con todas las medidas de bioseguridad, a la muestra obtenida de la población.

Investigación secundaria: Utiliza información organizada por fuentes externas, como agencias gubernamentales, medios de comunicación, cámaras de

comercio, etc. La información obtenida para el desarrollo del objetivo se enfocó específicamente en los datos de la población total que conforman ambas parroquias estas fueron proporcionadas por los GADs de Puerto Napo y Misahuallí, cuya información se encontraba en las páginas web.

6.4.3. Metodología para el Objetivo 3

- **Elaborar una propuesta de venta y distribución para el producto “Hongos Ostra rosado” (*Pleurotus djamor*) del emprendimiento kallampa Fresh, en las parroquias Puerto Napo y Puerto Misahuallí pertenecientes al cantón Tena.**

Propuesta de venta: Para el cumplimiento de este objetivo se estableció una estructura con la cual refleja todo el contenido de la propuesta de venta diseñada específicamente para el producto “Hongos Ostra rosado” (*Pleurotus djamor*) el cual se lo presenta de la siguiente manera.

- Carátula de la propuesta.
- Introducción.
- Antecedes.
- Objetivos.
- Metodología.
- Tabla de presupuestos cronograma de trabajo.
- Conclusiones.

G. RESULTADOS

7.1 Objetivo Especifico 1.

- **Aplicar una investigación de mercado para el producto “Hongos Ostra rosado” (*Pleurotus djamor*) del emprendimiento kallampa Fresh, en las parroquias Puerto Napo y Puerto Misahuallí pertenecientes al cantón Tena.**

El desarrollo de la investigación de mercado inició con la definición del problema, al cual se lo trabajó con la ayuda de una entrevista hacia el encargado del emprendimiento Kallampa Fresh ver (Anexo 4), con la que se estableció una base de conocimiento sobre el origen del producto y como se llevaría la ejecución del trabajo, el encargado del emprendimiento puso en conocimiento sobre lo que espera obtener con la investigación que se está realizando a su producto.

ANALISIS.

7.1.1 Investigación de mercado para el producto “Hongos Ostra rosado” (*Pleurotus djamor*) del emprendimiento kallampa Fresh.

A) Definición del problema.

En primero instancia, para el desarrollo de la identificación del problema se estructuró una entrevista ver (Anexo 5), misma que para su construcción se basó en 3 aspectos:

- 1) **Preparación:** La construcción de la entrevista inició con la delimitación del tema “Hongos Ostra Rosado”, mismo que se utilizó para la elaboración del objetivo de la entrevista, se generaron 4 preguntas abiertas con relación al tema, afín de generar una conversación, durante el desarrollo de la entrevista la cual se la realizó de manera presencial, se fueron anotando las ideas principales.
- 2) **Realización:** Se estableció comunicación con el representante del emprendimiento, se lo puso en conocimiento sobre la actividad que se pretendía realizar, se estableció la fecha, hora y lugar (tienda de Kallampa

Fresh), en la que se desarrolló la entrevista, con la autorización del representante del emprendimiento.

- 3) **Socialización:** Una vez concluida con la actividad, se procede a la elaboración de conclusiones generales, misma que no se reflejan en el documento de la encuesta, dichas conclusiones están presentes en la definición del problema.
- 4) **Conclusión:** El emprendimiento Kallampa fresh se instruye en la producción de un Hongo nuevo que presenta características similares en su forma de cultivo y producción a los que ya manejan actualmente, este a diferencia de los anteriores no cuenta con un público de consumo actualmente, Kallampa fresh pretende ingresar con este producto a las parroquias de Puerto Napo y Misahuallì con la expectativa de ser el primer distribuidor y vendedor de Hongos Ostra Rosado tanto a restaurantes como a los habitantes en general, el encargado del emprendimiento menciona sobre la información que pretende obtener de la investigación, datos sobre el número de posibles consumidores, cantidad de libras que estarían dispuestas a consumir y en qué presentación les gustaría comprar el nuestro producto.

B) Muestra:

Se extrajo la muestra de la población total, que conforma la sumatoria de ambas parroquias, la información sobre los datos totales de la población se los obtuvo directamente de las páginas oficiales de ambos GADs parroquiales.

Estimación del universo de la población.

Tabla 1 Población de estudio.

Población	Número de habitantes	Porcentaje.
Población total de la parroquia de Puerto Napo	6.717	55,46%
Población total de la parroquia de Puerto Misahuallí	5.394	44,53%
Total de la población.	12.111	100%

Fuente: Pagina del Gad Parroquial de puesto Napo.

Elaborado por: Luis Antony Quilumba Yupa.

Al contar con una gran población de (12.111 habitantes) se procedió aplicar una fórmula estadística, con la que se buscó obtener el número total de personas con la que la investigación va a trabajar en el proceso de encuestas. La fórmula se la extrajo directamente de la diapositiva N°3 de la asignatura formulación y evaluación de proyectos del tema Estudio de mercado.

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + \sum^2 (N - 1)}$$

Fuente: Diapositiva N° 3 de Estudio de mercado página 3

Donde:

n= Tamaño de la muestra.

Q=Probabilidad a favor.

Z= Coeficiente de nivel de confianza.

E= error de estimación.

P= Probabilidad en contra.

Datos:

$$n = 12.111 \quad Q = 0,5$$

$$z = 95\% = 1,96 \quad E = 0,05$$

$$P = 0,5$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 12111}{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 + 0,05^2 (12111 - 1)}$$

$$n = \frac{11631,40}{31,23}$$

$$n = 373$$

La muestra que recomendó la fórmula es de 373 habitantes.

C) Recopilación de información.

La recopilación de toda la información se dividió en 2 partes, puesto que parte de la encuesta está enfocada en el cumplimiento del objetivo número 2, por ello este segmento se detalla el contenido de la encuesta ver (Anexo 3). La encuesta se la realizó de forma presencial y con ayuda de compañeros de clases, amistades. Con el objetivo de recopilar datos mediante un cuestionario de 10 preguntas previamente diseñadas, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información, se lo pretende entregar en forma gráfica o tabla.

La exposición de los resultados y el desarrollo de las encuestas se los encuentra plasmado en el objetivo específico 2.

- **Estrategias de la encuesta:**

Para el desarrollo de la actividad de las encuestas se establecieron una serie de estrategias con la finalidad de llevar un proceso ordenado y no muy cansado, a continuación de las muestra.

a) Reconocimiento del lugar:

Antes de iniciar con la ejecución de las encuestas se realizó un reconocimiento de campo, el cual consiste en identificar las zonas con mayor afluencia de personas en ambas parroquias, las zonas que se identificaron fueron 3 en ambas parroquias:

Puerto Napo

Parque central

Malecón “Los Pioneros”

Tiendas.

Puerto Misahuallí.

Parque central.

Malecón “Puerto Misahuallí”.

Tiendas.

b) Socialización del modo de trabajo:

Un día antes de la ejecución de la actividad, se inició con la búsqueda de voluntarios que desearan apoyar la actividad, en total se logró contar con la ayuda de 7 personas que se distribuyeron de la siguiente manera:

4 Mujeres

3 Hombres

Todos mayores de edad, se les socializó el objetivo de la encuesta, una breve descripción del producto y su aplicativos culinarios a fin de solventar dudas surgidas por los encuestados.

c) Estrategias de encuesta:

El tiempo de encuesta duró alrededor de 2 días sábado y domingo en un horario de 10:00 de la mañana hasta las 14:00 de la tarde, a los colaboradores se les solicitó que asistieran esos 2 días con la camiseta del instituto ver (Anexo 6), aquellos que no contaban con la camiseta se les solicitó llevar puesto una camisa color blanco, antes de iniciar con la encuesta se les dio una última indicación, los encuestadores tendrían que marcar a las personas encuestadas con una pequeña marca en su mano izquierda, con el fin de evitar encuestas repetidas.

d) Procesamiento de información:

Terminada la actividad de encuesta se inició con el proceso de des conteo, con la ayuda de 3 personas, la información se iba agregando a una hoja de Excel, para posteriormente realizar los gráficos representativos.

7.2 Objetivo Especifico 2.

7.2.1 Determinar la demanda del producto “Hongos Ostra rosado” (*Pleurotus djamor*) del emprendimiento kallampa Fresh, en las parroquias Puerto Napo y Puerto Misahuallí pertenecientes al cantón Tena.

Para el cumplimiento del segundo objetivo se realizaron encuestas, para determinar la demanda que puede llegar a tener el producto en las parroquias de Puerto Napo y Misahualli.

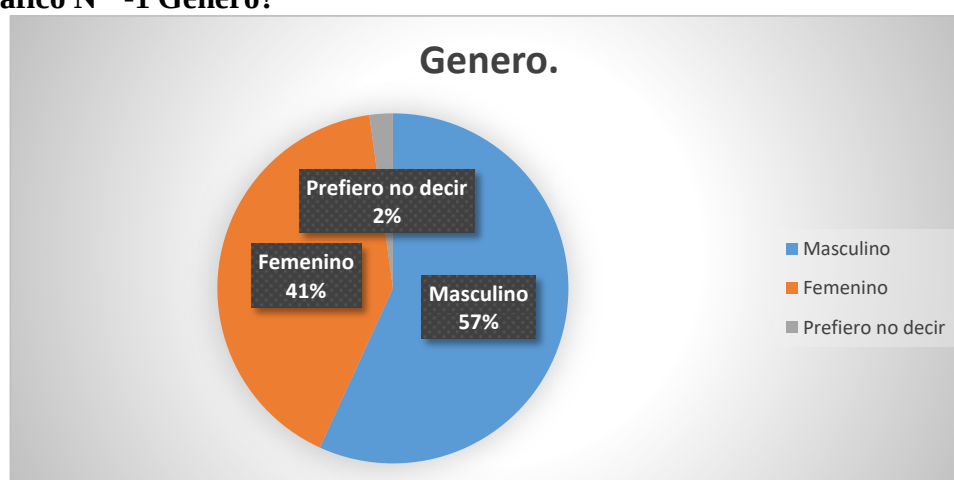
7.2.2 Exposición de los resultados de las encuestas.

1) Género.

Tabla -2 Género?

1. Género	P-Misahuallí	P-Napo	TOTAL
Masculino	95	117	212
Femenino	68	85	153
Prefiero no decir	4	4	8
TOTAL	167	206	373

Gráfico N ° -1 Género?



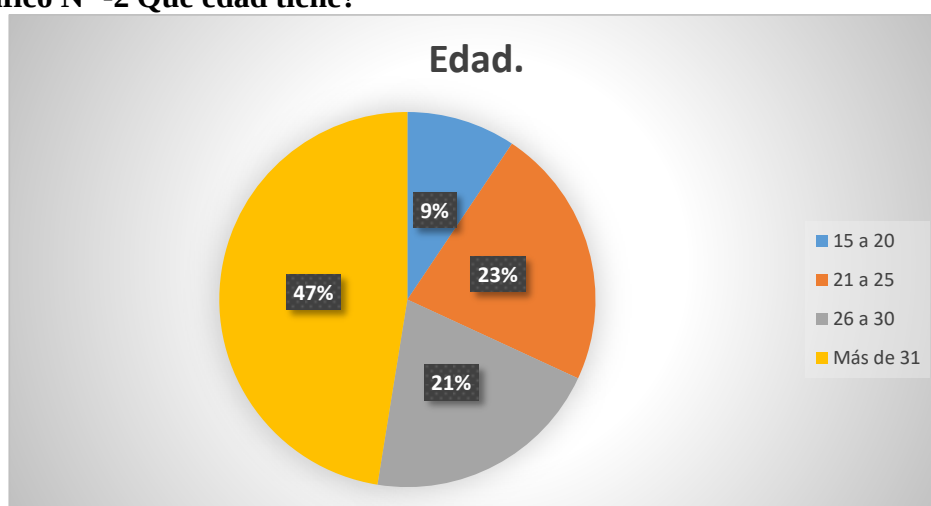
Interpretación: En el gráfico 1 se puede observar que, de un total de 373 personas encuestadas, el 57%(212 Personas) afirma que pertenece al género masculino, y el 41%(153Personas) de los encuestados confirman pertenecer al género femenino, mientras que tan solo un 2 % (8 Personas) de los encuestados prefiere no decir su género. Se puede identificar que el mayor número de participantes de la encuesta pertenecen al género masculino.

2) Edad.

Tabla N° 3 -¿Qué edad tiene?

2. Edad	P-Misahuallí	P-Napo	TOTAL
15 a 20	17	18	35
21 a 25	36	48	84
26 a 30	38	39	77
Más de 31	76	101	177
TOTAL	167	206	373

Gráfico N° -2 Que edad tiene?



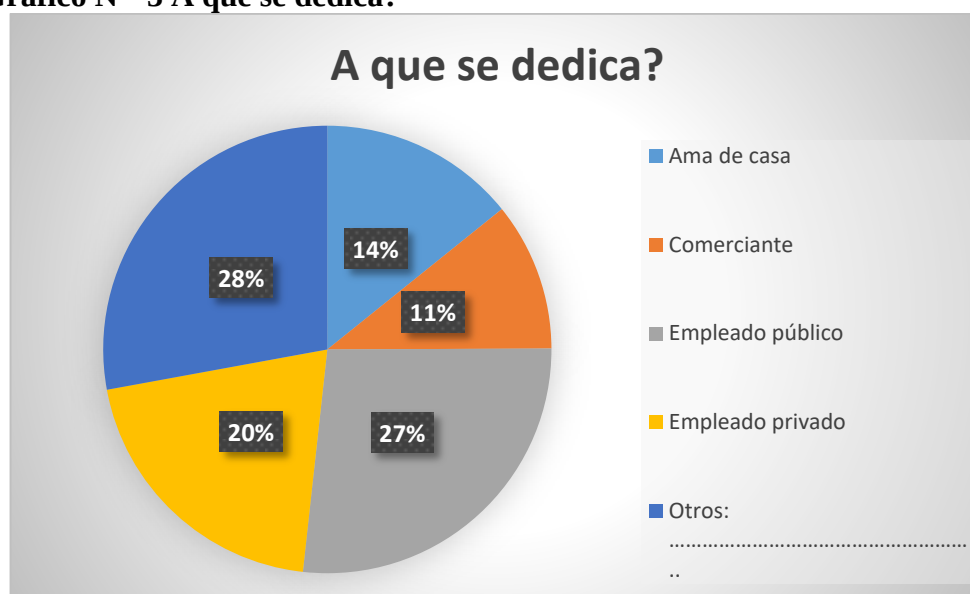
Interpretación: En el gráfico 2 se puede observar que, de un total de 373 personas encuestadas, el 47%(177 Personas) afirma que pertenece a una edad superior a los 31 años, el 23%(84 Personas) de los encuestados afirman pertenecer a una edad entre los 21 a 26 años y el 21%(77 Personas) de los encuestados afirman pertenecer a una edad entre los 26 y 30 el 9%(35 Personas) final de los encuestados pertenece a una edad entre los 15 a 20años.

3) ¿A qué se dedica?

Tabla N° 4 -A qué se dedica?

3. ¿A qué se dedica?	P-Misahuallí	P-Napo.	TOTAL
Ama de casa	27	26	53
Comerciante	20	20	40
Empleado público	41	59	100
Empleado privado	32	44	76
Otros.	47	57	104
TOTAL	167	206	373

Gráfico N° -3 A qué se dedica?



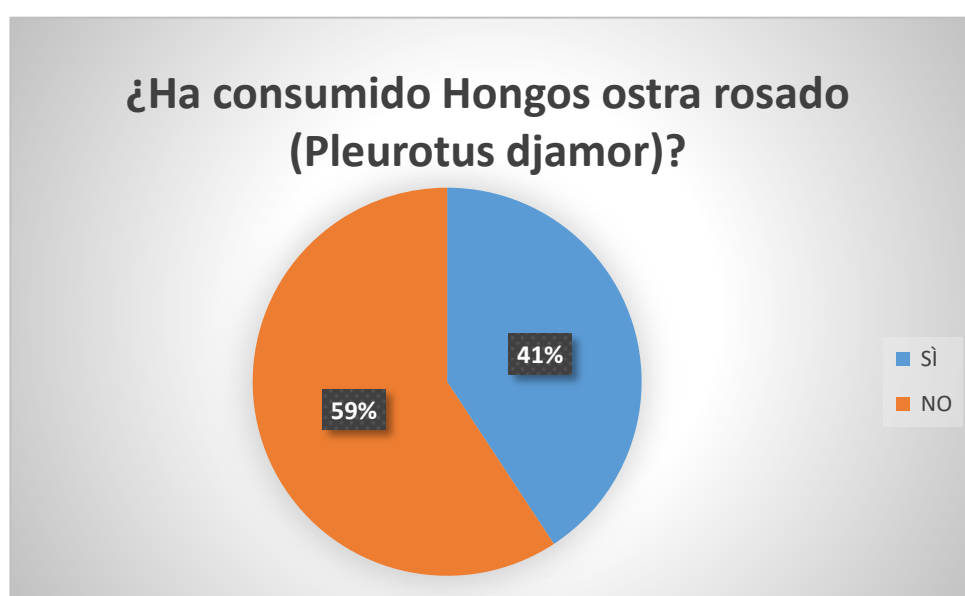
Interpretación: En el gráfico 3 se puede observar que, de un total de 373 personas encuestadas, el 28%(104 Personas) afirma pertenecer a una actividad doméstica, el 27%(100 Personas) de los encuestados confirman pertenecer a un empleo público y el 20 % (76 Personas) de los encuestados dicen pertenecer a un empleo privado mientras que el 14 % (53 Personas) de los encuestados pertenece a una actividad de comerciante y tan solo el 11% (40 Personas) de los encuestados pertenece actividades de comerciante. En la gráfica podemos observar que la actividad a la que se dedican los encuestados está compuesta por 3 grandes porcentajes, ama de casa con 28%, 27 % empleado público, y el 20% empleado público, estos 3 grupos están en la capacidad de poder adquirir al menos 1 libra de Hongos Ostra Rosado.

4) ¿Ha consumido Hongos ostra rosada (*Pleurotus djamor*)?

Tabla N° 5 -¿Ha consumido Hongos Ostra Rosado (*Pleurotus djamor*)?

¿Ha consumido Hongos ostra rosado (<i>Pleurotus djamor</i>)?	P-Misahualli	P-Napo	TOTAL
SÌ	63	89	152
NO	104	117	221
TOTAL	167	206	373

Gráfico N° 4 -¿Ha consumido Hongos Ostra Rosado (*Pleurotus djamor*)?



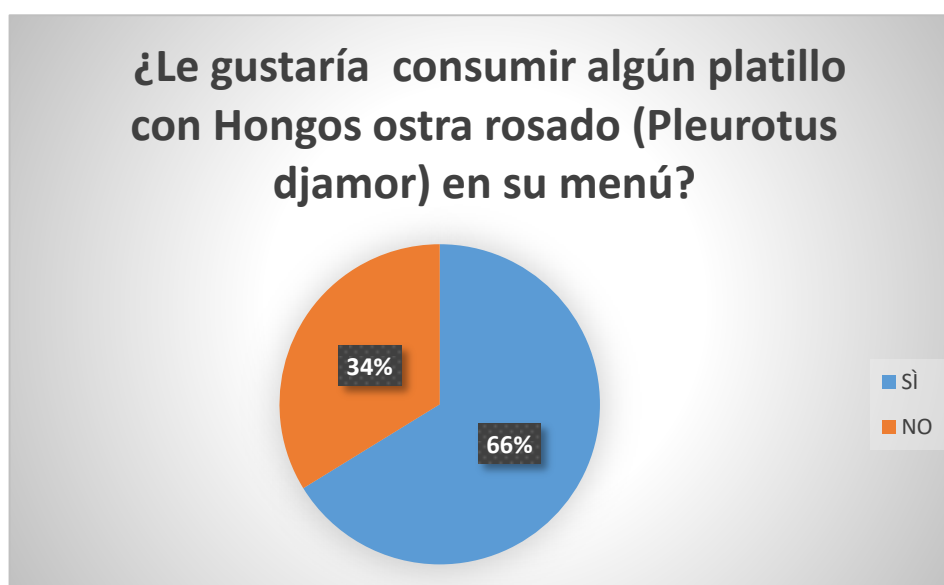
Interpretación: En el gráfico 4 se puede observar que, de un total de 373 personas encuestadas, el 59%(152 Personas) afirma que en algún momento ha consumido Hongos Ostra rosado mientras que el otro 41%(221 Personas) de los encuestados afirma que en ningún momento ha consumido los hongos Ostra rosado. En la representación de la gráfica se puede notar que el 41 % de los encuestados en algún momento o en alguno otro lugar de las parroquias ya adquirido o consumido el producto mientras que el 59% de la población menciona que el ningún momento ha consumido, escuchado sobre el producto Hongos Ostra Rosado.

5) ¿Le gustaría consumir algún platillo con Hongos ostra rosado (*Pleurotus djamor*) en su menú?

Tabla N° 6 -¿Le gustaría consumir algún platillo con Hongos ostra rosado (*Pleurotus djamor*) en su menú?

5. ¿Le gustaría consumir algún platillo con Hongos ostra rosado (<i>Pleurotus djamor</i>) en su menú?	P-Misahualli	P-Napo	TOTAL
SÌ	111	136	247
NO	56	70	126
TOTAL	167	206	373

Gráfico N° 5 -¿Le gustaría consumir algún platillo con Hongos ostra rosado (*Pleurotus djamor*) en su menú?



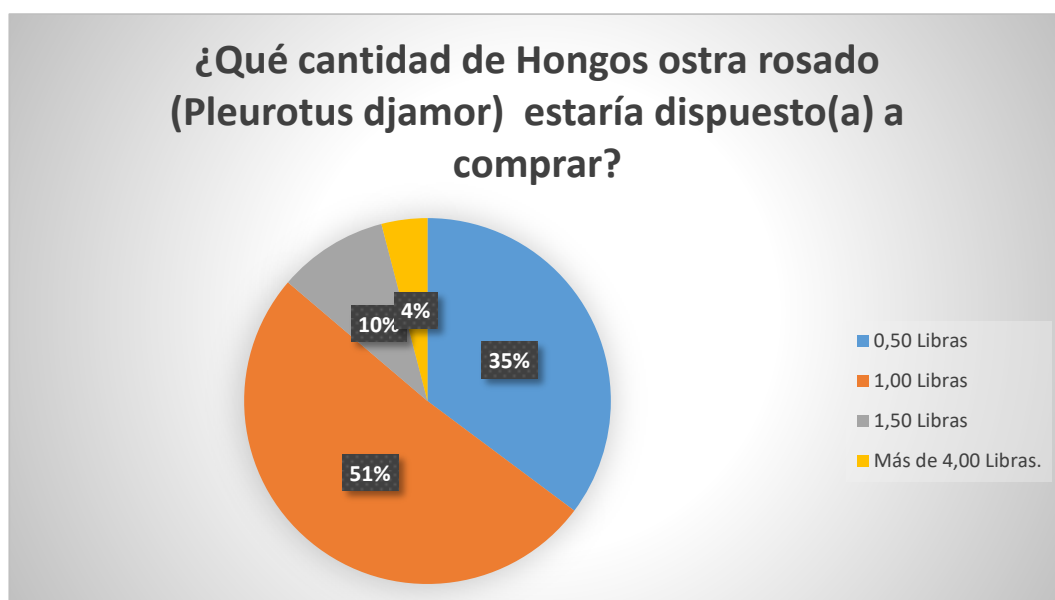
Interpretación: En el gráfico 9 se puede observar que, de un total de 373 personas encuestadas, el 66%(247 Personas) afirma que le gustaría saber y consumir el producto que ofrece el emprendimiento Kallampa fresh, el 34%(126 Personas) de los encuestados confirman que no les gustaría consumir el producto y tampoco le gustaría saber sobre él. Por lo que para el desarrollo de esta investigación solo se trabajara con el 66% de los encuestados que representan un total de 247 personas.

6) ¿Qué cantidad de Hongos ostra rosado (*Pleurotus djamor*) estaría dispuesto(a) a comprar?

Tabla N° 7 -¿Qué cantidad de Hongos otra rosado (*Pleurotus djamor*) estaría dispuesto(a) a comprar?

6. ¿Qué cantidad de Hongos otra rosado (<i>Pleurotus djamor</i>) estaría dispuesto(a) a comprar?	P-Misahuallì	P-Napo	TOTAL
0,50 Libras	43	44	87
1,00 Libras	56	70	126
1,50 Libras	8	16	24
Más de 4,00 Libras.	4	6	10
TOTAL	111	136	247

Gráfico N° 6 -¿Qué cantidad de Hongos otra rosado (*Pleurotus djamor*) estaría dispuesto(a) a comprar?



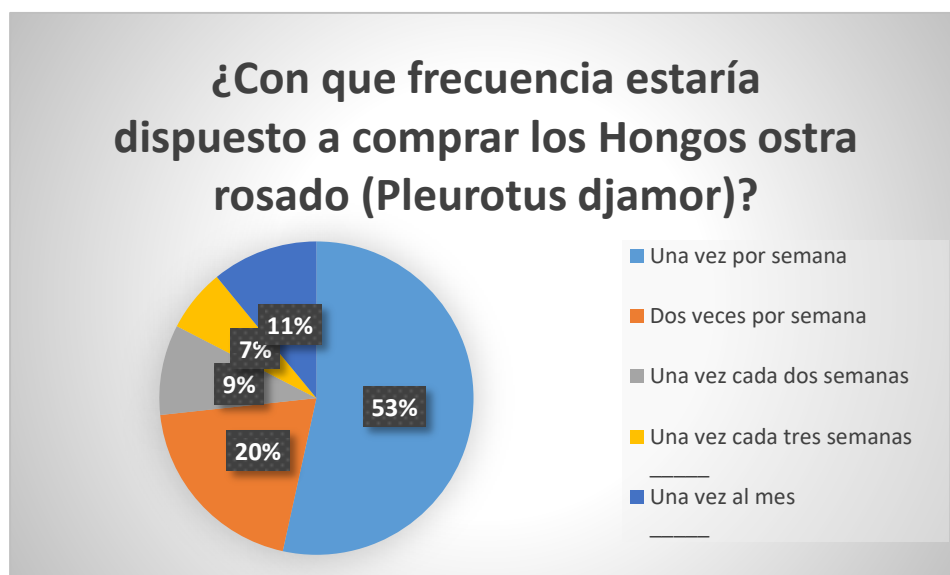
Interpretación: En el gráfico 6 se puede observar que, de un total de 247 personas encuestadas, el 51%(126 Personas) afirma que le gustaría consumir 1, 00 libra como primera compra, el 35 % (87 Personas)de los encuestados afirman que como primera compra será una cantidad de 0,50 libras, el 10%(24 Personas) de los encuestados afirma que en su primera compra será de 1,50 libras y solamente el 4 %(10 Personas) de los encuestados estarían dispuestos a comprar una cantidad superior a 4 libras. Los encuestados mencionan en gran mayoría que estaría dispuestos a comprar la cantidad de 1 LB de Hongo Ostra Rosado.

7) ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a comprar los Hongos ostra rosado (*Pleurotus djamor*)?

Tabla N° 8 -¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a comprar los Hongos ostra rosado (*Pleurotus djamor*)?

7. ¿Con que frecuencia estaría dispuesto a comprar los Hongos ostra rosado (<i>Pleurotus djamor</i>)?	P-Misahualli	P-Napo.	TOTAL
Una vez por semana	58	74	132
Dos veces por semana	20	29	49
Una vez cada dos semanas	9	14	23
Una vez cada tres semanas	8	8	16
Una vez al mes	16	11	27
TOTAL	111	136	247

Gráfico N° 7 -¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a comprar los Hongos ostra rosado (*Pleurotus djamor*)?



Interpretación: En el gráfico 7 se puede observar que, de un total de 247 personas encuestadas, el 53% (132 Personas) afirma que la frecuencia de compra de hongos rosado será una vez por semana, el 20% (49 Personas) de los encuestados afirma que estaría dispuesto a comprar dos veces por semana, el 11% (27 Personas) menciona que le estaría dispuesto a comprar una vez al mes, el 9% (23 Personas) de los encuestados menciona que estaría dispuesto a comprar una vez cada 2 semanas y por último el 7% (16 Personas) de los encuestados menciona que estaría

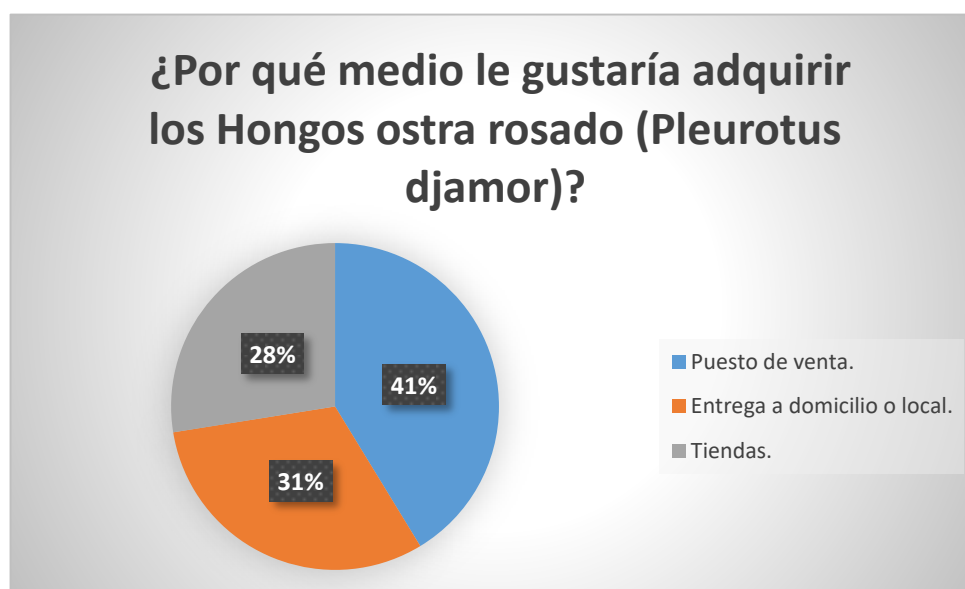
dispuesto a comprar una vez cada tres semanas. Los encuestados mencionan que su preferencia de compra es una vez por semana por lo que se recomienda vender el producto los fines de semana.

8) ¿Por qué medio le gustaría adquirir los Hongos ostra rosado (*Pleurotus djamor*)?

Tabla N° 9 -¿Por qué medio le gustaría adquirir los Hongos ostra rosado (*Pleurotus djamor*)?

8. ¿Por qué medio le gustaría adquirir los Hongos otra rosada (<i>Pleurotus djamor</i>)?	P-Misahuallì	P-Napo	TOTAL
Puesto de venta.	24	78	102
Entrega a domicilio o local.	42	35	77
Tiendas.	45	23	68
TOTAL	111	136	247

Gráfico N°8 -¿Por qué medio le gustaría adquirir los Hongos ostra rosado (*Pleurotus djamor*)?



Interpretación: En el gráfico 8 se puede observar que, de un total de 247 personas encuestadas, el 41% (102) afirma que le gustaría comprar sus hongos otras rosados por un puesto de venta, el 31% (77) de los encuestados afirma que le gustaría que sus hongos ostras rosados se los entregue a domicilio y al 28%(68) de los encuestados le gustaría adquirir sus hongos ostra rosado por una tienda. Por lo que,

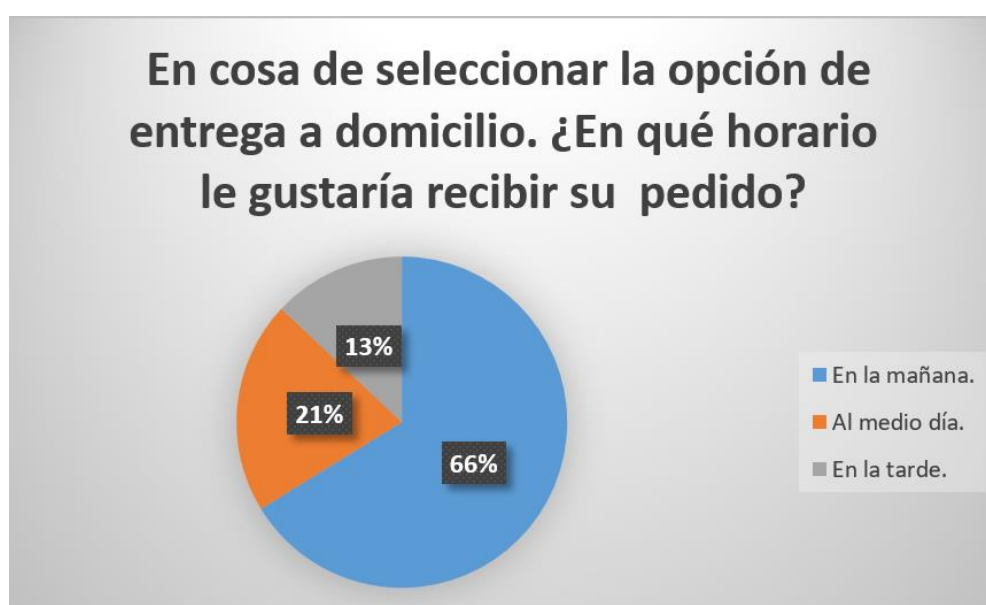
se requiere plantear una propuesta de implementación de un puesto de venta, establecer convenios con tiendas para la venta de hongos ostra a través de sus vitrinas para el fácil acceso del producto por parte de la población.

8.1) En cosa de seleccionar la opción de entrega a domicilio. ¿En qué horario le gustaría recibir su pedido?

Tabla N°10 -¿En cosa de seleccionar la opción de entrega a domicilio. ¿En qué horario le gustaría recibir su pedido?

8.1 En cosa de seleccionar la opción de entrega a domicilio. ¿En qué horario le gustaría recibir su pedido	P-Misahuallí	P-Napo.	TOTAL
En la mañana.	24	27	51
Al medio día.	11	5	16
En la tarde.	7	3	10
TOTAL	42	35	77

Gráfico N° 9- En cosa de seleccionar la opción de entrega a domicilio. ¿En qué horario le gustaría recibir su pedido?



Interpretación: En el gráfico 9 se puede observar que, de un total de 77 personas encuestadas que eligieron las entregas a domicilio, el 66%(51) afirma que le gustaría recibir su pedido en un horario de la mañana, el 21 %(16) de los encuestados afirma que le gustaría recibir su pedido en un horario de medio día y el 12% (10) de los encuestados menciona que le gustaría recibir su pedido en un horario de la tarde. Por lo que se requiere plantear esta información a la empresa de

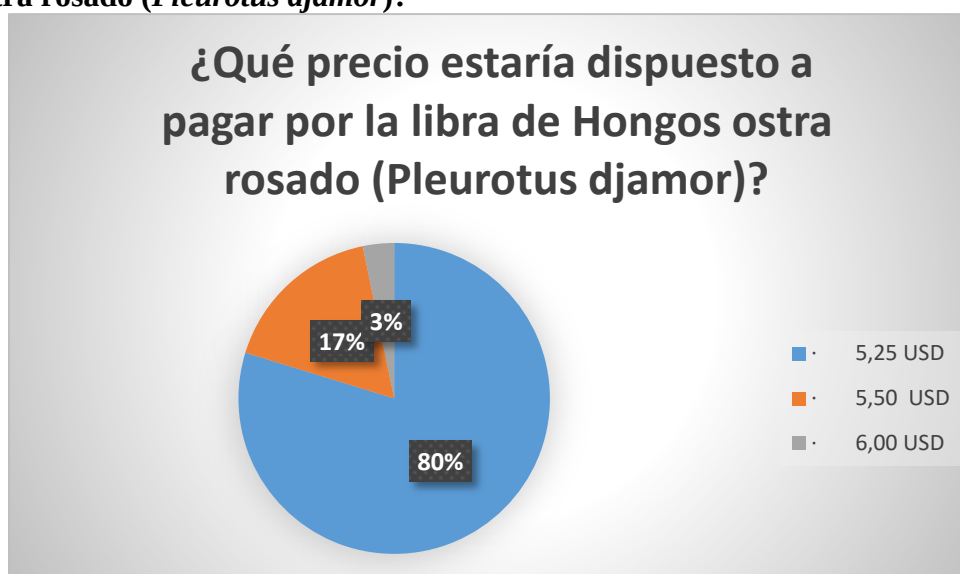
taxis con la que el emprendimiento trabaja actualmente para coordinar la entrega de los pedidos en el horario de la mañana.

9) ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la libra de Hongos ostra rosado (*Pleurotus djamor*)?

Tabla N°11 -¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la libra de Hongos ostra rosado (*Pleurotus djamor*)?

9. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la libra de Hongos ostra rosado (<i>Pleurotus djamor</i>)?	P-Misahuallì	P-Napo.	TOTAL
5,25 USD	83	114	197
5,50 USD	25	17	42
6,00 USD	3	5	8
TOTAL	111	136	247

Gráfico N°10 -¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la libra de Hongos ostra rosado (*Pleurotus djamor*)?



Interpretación: En el gráfico 10 se puede observar que, de un total de 247 personas encuestadas, el 80%(5,25) afirma que le gustaría pagar un precio de 5,25 USD por una libra de hongos ostra rosada, el 17% (42) de los encuestados afirma que el precio que estaría dispuesto a pagar por una libra de hongos ostra rosado es de 5,50 USD y únicamente el 3%(8) de los encuestados le gustaría pagar un precio de 6,00

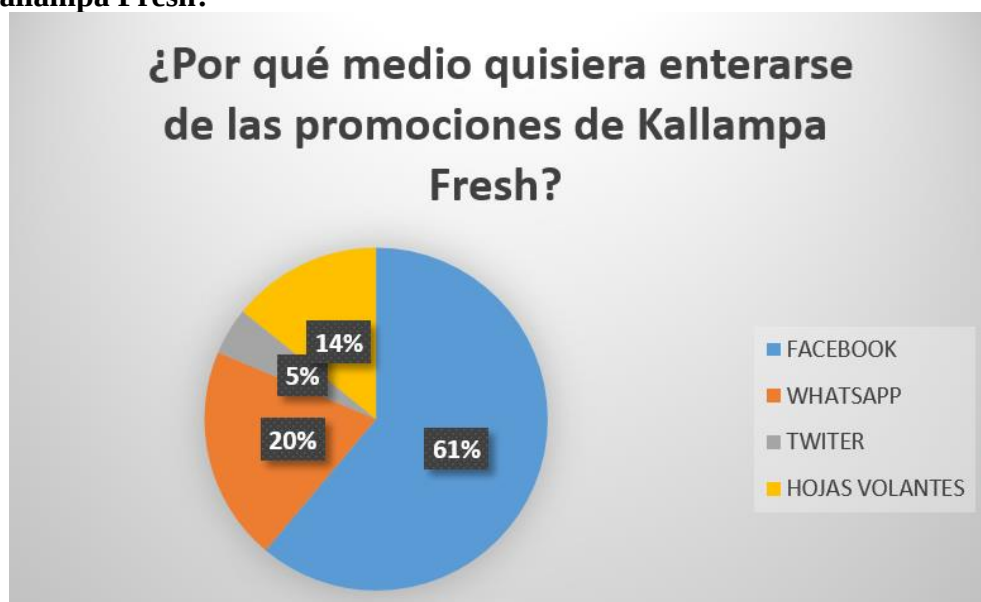
USD por una libra de hongos rosado. Por lo que se recomienda al emprendimiento fijar como precio de venta a 5,25 USD por unidad.

10) ¿Por qué medio quisiera enterarse de las promociones de Kallampa Fresh?

Tabla N°12 -¿Por qué medio quisiera enterarse de las promociones de Kallampa Fresh?

10.¿Por qué medio quisiera enterarse de las promociones de Kallampa Fresh?	P-Misahuallì	P-Napo.	TOTAL
FACEBOOK	68	83	151
WHATSAPP	20	30	50
TWITER	6	5	11
HOJAS VOLANTES	17	18	35
TOTAL	111	136	247

Gráfico N° 11-¿Por qué medio quisiera enterarse de las promociones de Kallampa Fresh?



Interpretación: En el gráfico 13 se puede observar que, de un total de 247 personas encuestadas, el 61% (151) afirma que le gustaría enterarse de las promociones de kallampa fresh por la aplicación de comunicación Facebook, el 20%(50) de los encuestados afirman que les gustaría recibir las promociones de kallampa fresh por la aplicación de comunicación Whatsapp, al 14 %(35) de los encuestados les gustaría recibir sus promociones por hojas volantes y solo el 5 % (11)de los

encuestados mencionan recibir las promociones saber que productos ofrecen por la aplicación Twiter. Por lo que se le plantea al emprendimiento adquirir un paquete que incluya promoción, diseño de poster de venta, videos informativos enfocados para el aplicativo Facebook.

ANALISIS.

7.2.3 Segmentación de mercado.

Según Philip Kotler, economista y especialista en marketing, *“la segmentación de mercados es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores”*. (zendesk, 2022)

Según Philip la segmentación de mercado consiste en dividir el mercado toral en un grupo pequeño con la finalidad de conocer a quienes serán los consumidores reales de nuestro producto ofertado.

Para ello se presenta el siguiente cuadro con los diferentes filtros para obtener la segmentación de mercado:

Cuadro N° 1 Segmentación de mercado.

Segmento de mercado de las parroquias Puerto Napo y Misahualli.		
Geográfica.	Psicográfica.	Demográfica.
País=Ecuador.	Personas que hayan mostrado su interés por el consumo de Hongos Ostra Rosado en las encuestas.	Clase media.
Región: Amazonia.		Clase alta.
Provincia= Napo		Clase baja.
Cantón= Tena.		
Parroquia: P Napo, P Misahualli.		

Elaborado por: Luis Antony Quilumba Yupa.

7.2.4 Demanda Potencial.

Este se representa como el nivel de demanda que alcanza un determinado producto o servicio en un entorno. Se representa como las probabilidades de éxito que podrá tener en el mercado al cual pretende ingresar el emprendimiento.

A través de ciertos cálculos estadísticos es posible estimar hipotéticamente la capacidad de mercado y determinar la posible acogida de este. En la práctica el resultado de la demanda potencial se puede expresar en unidades monetarias o cantidades físicas.

Es muy importante para el emprendimiento conocer el nivel de demanda que tendrá el ingreso de hongos ostra rosado al mercado de las parroquias Puerto Napo y Misahualli.

Para el desarrollo del ejercicio se tomó la información recopilada en la encuesta, específicamente de las preguntas:

5. ¿Le gustaría consumir algún platillo con Hongos ostra rosado (*Pleurotus djamor*) en su menú?
7. ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a comprar los Hongos ostra rosado (*Pleurotus djamor*)?
9. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la libra de Hongos ostra rosado (*Pleurotus djamor*)?

Datos que servirán para la construcción de la fórmula misma que se presenta a continuación.

Demanda potencial: $Q = n * p * q$

Donde:

Q= Demanda potencial.

N= Cantidad de compradores

P=Precio del producto.

Q= Frecuencia de consumo.

Desarrollo:

Para obtener la cantidad de compradores se basó en los resultados plasmados en el cuadro de la pregunta N°5, en el cual refleja a un total de 247 personas que les gustaría consumir Hongos Ostra Rosado.

N=247 Personas.

El valor del precio se lo obtuvo del cuadro N° 9, de los 3 valores que están en el cuadro se optó por usar el más votado.

P= 5,25 USD.

El promedio de consumo, se lo construyó a través de una tabla de frecuencia basada en el cuadro de la pregunta N° 7, se lo presenta a continuación.

Tabla N°13 -Promedio estimado de consumo.

# Personas P. Misahualli.	# Personas P. Napo.	Frecuencia Absoluta.
8	8	132
9	14	49
16	11	23
20	29	16
58	74	27
	Total.	247

Elaborado: Luis Antony Quilumba Yupa, 2022.

Media= Sumatoria de la frecuencia absoluta/ # total de valores.

Media= 247/ 5.

Media=49 Libras al mes.

- Se estima la frecuencia de compra para un año calendario.

$Q=49 \times 12$ meses.

$Q=593 / 247\#$ Personas.

$Q=$ Cada persona compra en el año un estimado de 2,40 veces.

- Con los datos se procede a plasmar la fórmula.

Q=	N x	P x	Q
	247,00	5,25	2,40
Total=	3.112 ,00	Dólares.	

La demanda potencial que se proyecta obtener en un periodo de un año en las parroquias de puerto Napo y Misahualli es de 3.112 dólares que se representan en un porcentaje de:

Puerto Napo 55,46%	Puerto Misahualli 44,53%	Total=100%
1.726,00 USD	1.386,00 USD	3.111,00 USD

La demanda potencial que existe actual en cantidad físicas para un año en las parroquias de puerto Napo y Misahualli, es de 593 Lb que se representan en un porcentaje de:

Puerto Napo 55,46%	Puerto Misahualli 44,53%	Total=100%
329 LB	264 LB	593 LB

7.2.5 Capacidad de producción.

La capacidad de producción es la capacidad que tiene una unidad productiva para producir su máximo nivel de bienes con una serie de recursos disponibles en un determinado tiempo.

La capacidad de producción actual de Hongo Ostra Rosado en Kallampa Fresh es de un 25%.

Tabla 14 -Capacidad de producción.

Invernaderos	Cantidad de fundas	Promedio de cantidad producida por semana LB.	Al mes LB.
1	250	3	12
1	150	2	8
Total	400	Total.	20

Elaborado por: Luis Antony Quilumba Yupa,2022.

7.2.6. Demanda insatisfecha.

Es aquella Demanda que aún no ha sido cubierta en el Mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el emprendimiento, existe demanda insatisfecha cuando la Demanda es mayor que la Oferta.

Demanda potencial al año.

$593/12 \text{ mes} = 49 \text{ por mes.}$

- Formula= Demanda- oferta =Demanda insatisfecha.

$D = 49 \text{ Lb por mes} - 20 \text{ Lb por mes} = 29.$

Demanda insatisfecha es de 29 libras.

7.2.7. La capacidad de producción requerida.

Kallampa Fresh actualmente tiene 2 invernaderos a los cuales destina 4 estanterías mismas que tienen una capacidad para 1.600 fundas de hongos misma que tienen la capacidad de producir un total de 80 libras al mes, la demanda estimada es de 49 libras, la producción actual solo está a un 25 % no alcanza a cubrir con toda la demanda. Se plantea establecer un nuevo porcentaje de producción con el cual se llegue a cubrir la demanda estimada.

Se procede a desarrollar una regla de 3 con la cual se pretende obtener el nuevo porcentaje que ocuparán las estanterías.

Resolución.

El 100% de las estanterías producen una cantidad de 80 libras al mes. ¿Cuál es el porcentaje óptimo para una producción de 49 Libras.

Procedimiento:

$$\begin{array}{rcl} 100\% & 80 & x=49/80 \\ x & 49 & x=0,6125 \times 100 \\ & & x=61,25\% \end{array}$$

El porcentaje óptimo para la producción de 49 libras es del 61,25%.

Tabla 15 Producción a un 61,25%.

	Fundas de hongos	Libras Producidas por mes
100%	1.600	80
61,25%	980	49
25%	400	20

Elaborado por: Luis Antony Quilumba Yupa, 2022

En caso de optar por ingresar al mercado de Puerto Napo y Misahualli kallampa Fresh debe elaborar una nueva tabla de costo de producción en función a las 49 libras de Hongos Rosado que demandan los consumidores.

7.3 Objetivo Especifico 3

7.3.1 Elaborar una propuesta de venta y distribución para el producto “Hongos Ostra rosado” (*Pleurotus djamor*) del emprendimiento kallampa Fresh, en las parroquias Puerto Napo y Puerto Misahuallí pertenecientes al cantón Tena.

Para el cumplimiento del tercer objetivo se realizó la construcción de un documento físico con el título “Propuesta de venta y distribución para el producto “Hongos Ostra rosado” (*Pleurotus djamor*) del emprendimiento kallampa Fresh, en las parroquias Puerto Napo y Puerto Misahuallí pertenecientes al cantón Tena” en el cual se detalla los elementos recopilados durante la información que se plasma en 3 pilares fundamentales, la generación de estrategias, canales de distribución, marketing digital.

7.3.1 Carátula de la propuesta.



PROPUESTA DE VENTA Y DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO “HONGOS OSTRA ROSADO” (*PLEUROTUS DJAMOR*) DEL EMPRENDIMIENTO KALLAMPA FRESH, EN LAS PARROQUIAS PUERTO NAPO Y PUERTO MISAHUALLÍ PERTENECIENTES AL CANTÓN TENA.



“HONGOS OSTRA ROSADO”
(*Pleurotus djamor*)

AUTOR: Luis Antony Quilumba Yupa.

Tena – Ecuador

2022

1. Introducción.

“La investigación es la curiosidad formalizada. Empuja y hace palanca con un propósito.” – Zora Neale Hurston, autora con la que se comparte la idea del desarrollo de la presente investigación.

Actualmente la introducción de platillos con ingredientes vegetales, frutas, hongos comestibles ha ido en crecimiento, algunos por motivo de salud, cultura o simplemente por novedad el hecho radica en que cada vez se hacen presentes en comidas cotidianas como lo son pizzas vegetarianas el cual su componente de acompañamiento son hongos ostra, entre otros muchos que se han acoplado a los nuevos gustos de consumo de los clientes locales como extranjeros.

La constante investigación y desarrollo por parte de las empresas dedicadas a la venta y distribución de sustrato o semilla de Hongos Comestibles ha llevado a que pequeños emprendimientos como lo es Kallampa fresh deseen incurrir a producir nuevos tipos de variedades de hongos con el fin de proporcionar un mejor servicio al consumir y generar variedad al momento de la compra.

La propuesta de venta y distribución se presenta como una oportunidad atractiva tanto para los consumidores locales, extranjeros al igual como el emprendimiento Kallampara fresh el cual busca ingresar un producto orgánico con altos niveles nutritivos y con una fácil aceptación a platos local del mercado generando variedad en el consumo de alimentos vegetarianos, alternativas al consumo de carnes rojas etc.

El exceso al producto tanto para consumidores como restaurantes es de los puntos clave dentro de la propuesta, ya que permite generar un gran diferenciador dentro de la posible competencia, llegar con un producto de buena calidad con un precio accesible es uno de los puntos que se pretende plasmar.

2. Antecedes.

Nelida Imbaquingo (2012) menciona lo siguiente: Los hongos ostra han sido una de las primeras comidas del hombre, y han sido considerados frecuentemente una comida exótica y lujosa reservada para los ricos. Hoy en día los hongos son alimento tanto para ricos y pobres.

Los hongos ostra han sido considerados tanto una solución para la desnutrición como una cura posible para el cáncer. Pero en varios países en desarrollo alrededor del mundo, los hongos significan dinero para los pobres y una nueva fuente de nutrición.

El manejo y comercialización de los hongos ostra lleva un tiempo de 14 años en la provincia de Napo en los cuales los diferentes productores han ido trabajando en introducir al mercado este producto tan novedoso y nutritivo.

Actualmente se presenta la oportunidad de ingresar al mercado de Puerto Napo y Misahualli el cual tiene una demanda potencial de 3.111,00 USD al año de Hongos Ostra rosado que transformado en unidades físicas se convierten en 593 Libras al año.

Kallampa fresh actualmente tiene las capacitaciones correspondientes en manejo y producción del Hongo Ostra Rosado, el cual presenta características nutricionales, adaptación en platillos locales. En la actualidad la venta y producción de Hongo Ostra Rosado en la provincia de Napo específicamente en las parroquias de Puerto Napo y Misahuallì no está muy explorada, por lo que para kallampa fresh se le presenta una gran oportunidad en ser los pioneros en venta de Hongo Ostra Rosado en las dos parroquias mencionadas.

Imagen N°-1 Hongo Ostra Rosado.



Fuente: Kallampa fresh, 2022.

3. Objetivos.

3.1 Objetivo general.

Desarrollar la propuesta de venta y distribución para el producto “hongos ostra rosado” (*pleurotus djamor*) del emprendimiento kallampa fresh, en las parroquias puerto napo y puerto misahuallí pertenecientes al cantón tena.

3.2 Objetivo específico.

- Elaborar el análisis del Marketing 4P MIX, para el producto Hongos Ostra Rosado (*Pleurotus djamor*)
- Diseñar estrategias de promoción para el producto Hongos Ostra Rosado (*Pleurotus djamor*)
- Presentar el presupuesto y cronograma para la implementación de las estrategias de promoción.

4. Metodología y cronograma de trabajo.

4.1 Elaborar el análisis del Marketing 4P MIX.

El profesor de la Universidad de Michigan E. Jerome McCarthy la formuló. Los cuatro elementos que forman las 4 P's son el producto, el precio, la promoción y plaza. Las 4 P's también son conocidas como las 4 P del marketing mix, y es que se entiende que tras usar las cuatro categorías de forma combinada se podría conseguir la estrategia de la empresa casi al completo. (Software Del Sol, 2021)

4.1.1 Producto.

El primer paso será detallar el producto Hongos Ostra Rosado a través de 5 preguntas:

¿Cómo se verá tu producto?

Imagen N° 2 Presentación del producto Hongo Ostra Rosado.



Fuente: Kallampa Fresh, 2022.

El producto de Hongos Ostra Rosado se presenta al público de la siguiente manera, con una atractiva y transparente imagen, cuenta en su parte superior con el logo del emprendimiento ubicado en la parte central, el producto se lo presenta en 2 versiones, la primera con una cantidad de 0,5 Libras y la segunda con una cantidad de 1 Libra.

Para la entrega en volúmenes grandes, a partir de 10 Lb en adelante el emprendimiento dispone de cartones con una dimensión de 15 cm alto x 65 cm de largo x 37 cm de ancho, el envío se lo denomina a granel, cada envío cuenta con la información respectiva, la denominación de su manejo frágil, el nombre y número de cedula del encargado del envío como del que va a recibir el producto, los numero de contacto, se detalla la dirección, el contenido, peso en LB.

Imagen N° 3 -Presentación del producto para entrega en volúmenes grande.



Fuente: Kallampa Fresh, 2022.

¿Cuál será su diseño?

Kallampa Fresh conoce la importancia de cuidar el medio ambiente, por lo cual ha incorporado bandejas BIODEGRADABLES para la entrega del producto, con lo cual pretende reducir la emisión de residuos que afecten al ambiente.

-Bandejas de Almidón de Maíz.

- Bandejas Biodegradables y compostables.
- Con una dimensión de 17 cm de ancho x 23 cm de largo.
- Se degradan al 100% en 90-120 días en condiciones de compostaje.
- No contienen recubrimientos, ceras o químicos.
- Resiste el uso de microondas.

Imagen N°4: Diseño de las bandejas.



Fuente: Kallampa Fresh, 2022.

¿Qué les brindará a tus clientes?

Los hongos Ostra Rosado, son una fuente de ergotioneína, un antioxidante que puede reducir los casos de enfermedades cardiovasculares. Además poseen proteínas, fibra, potasio, vitamina B6 y ácido fólico.

El sabor del Ostra Rosado se asemeja a los mariscos, su pigmento es de color rosado, por lo que visualmente tiende asemejarse a las carnes rojas o a los camarones sin embargo cuando este se somete a cocción el color muy elevada se

desvanece rápidamente, se puede acoplar perfectamente a la dieta de muchas personas.

¿Cuáles necesidades cubrirá?

Alimentación saludable.

Localización.

Seguridad, producto orgánico.

La competencia.

Mediante un “Benchmarking” se encontró que, en las parroquias de Puerto Napo y Misahualli, los Hongos Ostra no se venden a través de Minimarket o Tiendas, se los venden por dos partes: mercado informal y cadenas de supermercados en la ciudad de Tena.

Se identificaron a 4 marcas como competencia indirecta y 1 como competencia directa presente en la ciudad de Tena, no están presentes en el mercado de Puerto Napo, Misahualli, pero debido a su cercanía con ambas parroquias es muy importante conocerlas.

Cuadro N° 2 -Marcas del producto y empresas a las que pertenecen.

Marca	Nombre de la empresa	Origen de la empresa.	Tipo de Hongo.	Competencia	Comercializador	Categorizacion
Ta`Riko	Cepaproduccion Cia.	Tabacundo-Ecuador	Champinones	Indirecta	Tia S.A	1
Cepa	Cepaproduccion Cia.	Tabacundo-Ecuador	Champinones	Indirecta	Tia S.A	1
Guipi	Guipi S.A	Quito-Ecuador	Champinones	Indirecta	Tia S.A	1
SNOB	SIPIA S.A.	Quito-Ecuador	Champinones	Indirecta	Danielito	1
Sumaco Hongos Ostra	Proamazon	Archidona-Ecuador	Hongos Ostra	Directa	Los tres hermanos.	3

Elaborado por: Luis Antony Quilumba Yupa, 2022.

Categoría 1: Empresa consolidada, con mayor trayectoria, gran número de clientes, variedad de producto y posicionada en el mercado actual, altamente reconocida por la marca de sus productos y la empresarial.

Categoría 2: Empresa posicionada, con menor variedad de productos, con menor número de clientes, pero reconocida por su marca empresarial.

Categoría 3: Empresa local, con menor variedad de productos, con menor número de clientes, pocos años de trayectoria.

La marca Ta`Riko , se dedica a la comercialización de hongos comestibles y otros tipos de producción alimenticios, en los supermercados Tia S.A, se encuentra ubicada en la parroquia de Tabacundo, entre los hongos comestibles que distribuye, el champiñón fresco el cual se lo vende al público final en una presentación de bandejas con un contenido aproximado de 100g.

La marca cepa, perteneciente a la empresa Cepaproducción de igual manera comercializa su producto a través de los supermercado Tia S,A, presenta su producto al público en bandejas no biodegradables con un peso neto de 200g.

La marca Guiipi, de igual manera comercializa su producto a través del supermercado Tia S.A, presenta su producto al público en bandejas biodegradables con un peso neto de 85g.

La marca SNOB, es un producto procedente de la ciudad de Quito, el cual comercializa su producto a través del comercial Danielito, su producto, se lo presenta al público en un envase de lata para su conserva con un peso de 400 g.

La otra marca que se encontró fue, Sumaco Hongos Ostra, la cual comercializa su producto a través del comercial los “Tres Hermanos” presenta su producto en bandejas no biodegradables, con un peso neto de 220 gramos.

A continuacion se propociona fotografias, de las marcas encontradas en los supermercados y comerciales de la ciudad de Tena.

Imagen N°5 -Marca N° 1



Marca: Ta`Riko

Imagen N° -6 Marca N° 2



Marca: Cepa.

Imagen N°7 -Marca N° 3



Marca: Guipi.

Imagen N°8 -Marca N° 4



Marca: SNOB.

Imagen N°9 -Marca N° 5



Marca: Sumaco.

4.1.2 Precio.

Análisis de precios.

Se identificaron los siguientes precios:

Los precios que se miran en tabla N° 16 son precios que se encuentran en el supermercado Tía S.A y los comerciales. Encontramos que los precios varían mucho entre variedad de Hongos, cantidad que se los vende.

Tabla N° 16 Precios de las diferentes marcas.

Marca	Presentacion	Tipo	Precio USD
Ta`Riko	100 g	Enteros	2,30 USD
Cepa	200 g	Enteros	2,50 USD
Guipi	85 g	Rebanados	1,99 USD
SNOB	400 g	Enlatado	3,70 USD
Sumaco Hongos Ostra	220 g	Enteros	2,00 USD
Kallampa Fresh	453 g	Enteros	5,25 USD

Elaborado por: Luis Antony Quilumba Yupa.

Además se tuvo conocimiento que otros emprendimientos manejan la venta informal, no manejan una marca. Traen el producto a granel desde Baeza, Sumaco y Contundo hacia la ciudad de Tena a un precio de \$ 2,50 en la variedad Hongos Ostra Blanco y Gris.

El resultado de las encuestas realizadas a la muestra de las parroquias Puerto Napo y Misahuallì reflejo como resultado que la mayoría de encuestados desea pagar un valor de 5,25 USD por una libra de Hongo Ostra Rosado.

4.1.3 Plaza.

Cómo encontrarán el producto los clientes?

Para la venta del producto Hongos Ostra Rosado se presenta 2 alternativas:

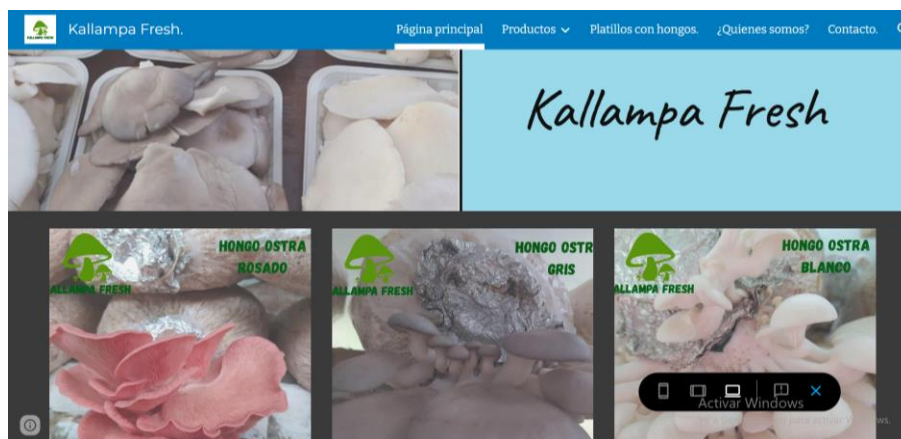
Puesto de venta físico:

El cual venderá el producto los fines de semana en un horario de 9 am hasta las 1 pm.

Tienda virtual:

La tienda virtual se encontrará disponible las 24 horas del día los 7 días de la semana, en ella el usuario puede acceder a información del emprendimiento, los diferentes productos que oferta, recetas y los respectivos contactos para realizar la compra.

Imagen N°10 Tienda virtual de la empresa Kallampa Fresh.



Elaborado por: Luis Antony Quilumba Yupa, 2022.

Puntos de venta.

Si el emprendimiento desea instalar su puesto de venta físico, los lugares óptimos para la venta serían los siguientes; el parque central de Puerto Napo, parque central de Misahualli, mismos que cuentan con espacios destinados para la venta de productos amazónicos. Estos dos puntos de venta presentan una gran afluencia de personas en especial los días sábados y domingos, en un horario de 9 am de la mañana a 1 pm de la tarde.

Imagen N°11 -Parque central de Puerto Napo.



Fuente: Google maps, 2022.

Imagen N°12 -Parque central de Misahualli.



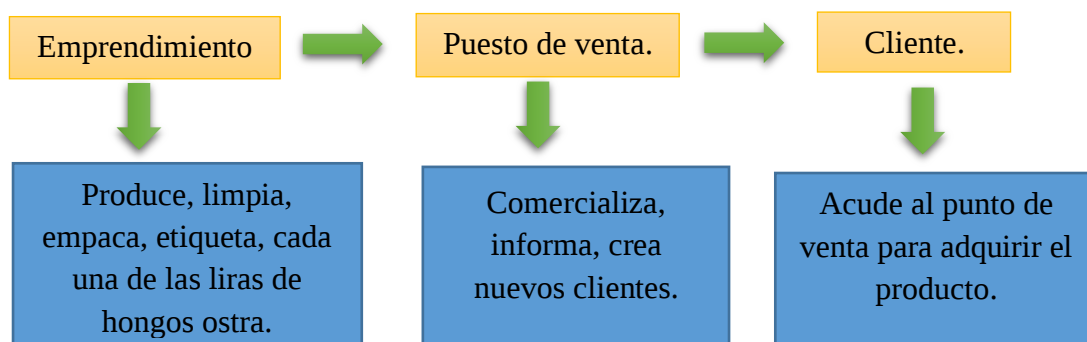
Fuente: Google maps, 2022.

El emprendimiento antes de instalarse en ambas parroquias debe realizar una solicitud de autorización dirigida al Gad parroquial de Puerto Napo, Gad parroquial de Puerto Misahualli con el fin de obtener los permisos correspondientes para realizar la venta del producto.

- **Canales de distribución.**

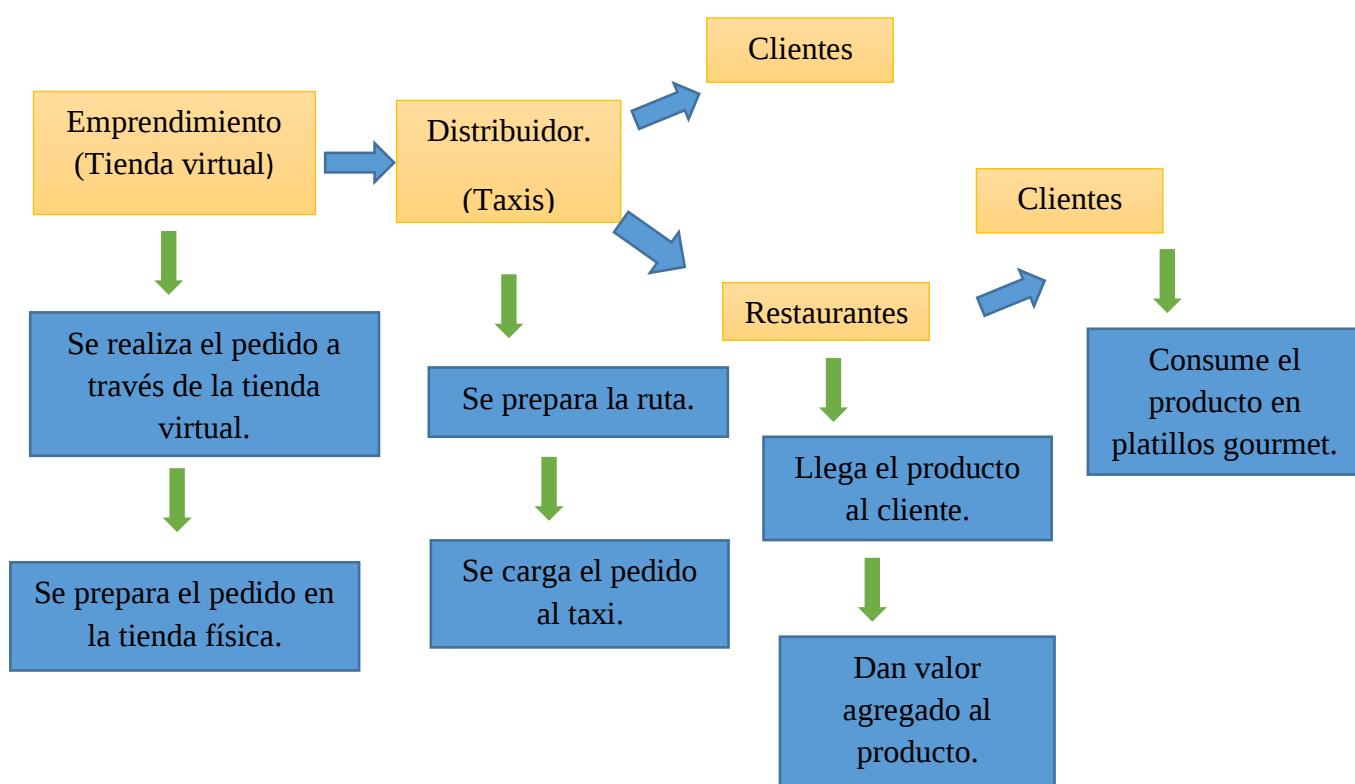
- A) Canal indirecto corto.**

El emprendiendo se debe trasladar hasta el sitio para realizar la ventas del producto evitando así los intermediarios.



B) Canal indirecto.

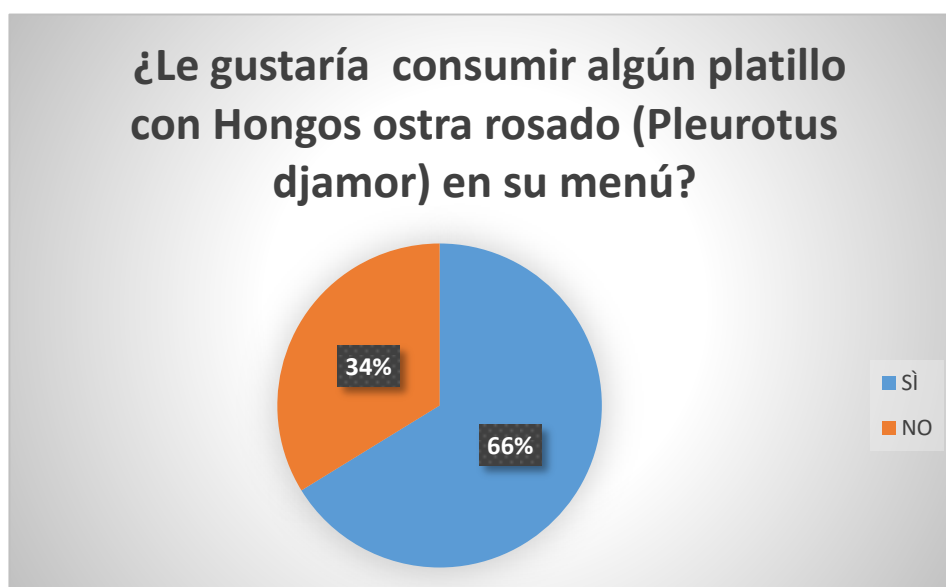
El emprendimiento se apoya de un distribuidor para hacer llegar los pedidos que realicen los clientes o restaurantes siempre y cuando este pedido supere el volumen establecido por el emprendimiento ejemplo: 10 LB de Hongos Ostra Rosado.



C) Caracterización del mercado.

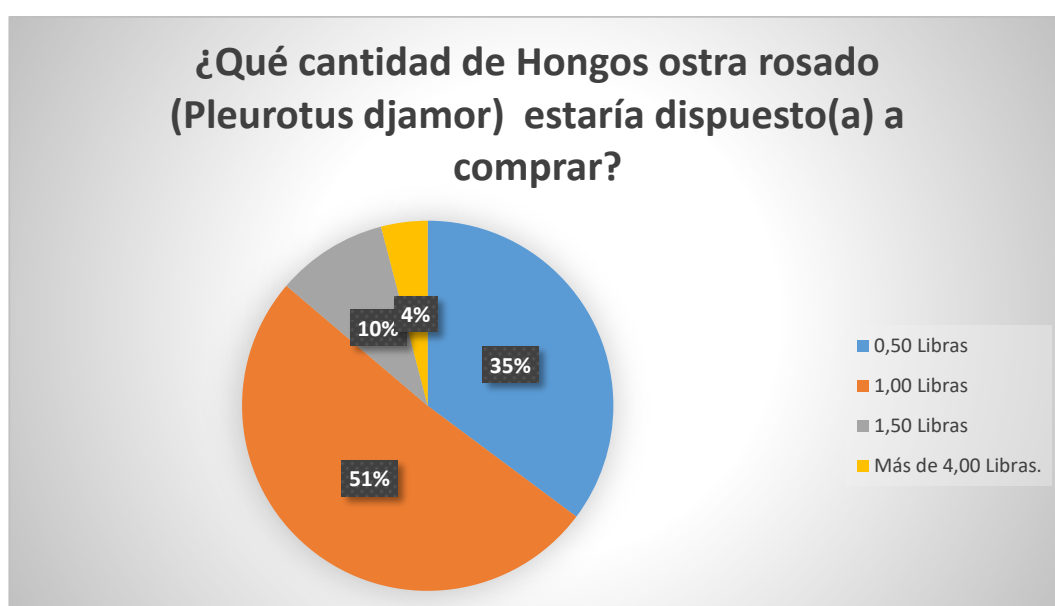
En la Gràfica 12, se refleja a los potenciales clientes si están dispuestos a consumir Hongos Ostra Rosado procedentes del emprendimiento Kallampa Fresh , indicando que 66% de los encuestados que representa a un total de 247 personas, estarían dispuestos a consumir.

Grafica N°12 -Intención de compra.



En la Gráfica 13, se refleja la cantidad de libras, que los consumidores estarían dispuestos a consumir Hongos Ostra Rosado como primera compra, en la cual se agrupan en dos grandes conjuntos con un total del 51 % que representa a 126 personas las cuales quieren comprar la cantidad de 1 libra de Hongo Ostra Rosado y están el otro 35 % que presenta a un total de 87 personas, prefieren como primera compra 0,50 libras.

Grafica N°13 -Cantidad de consumo.



D) Demanda Potencial.

Se realizó una estimación de la demanda potencial del mercado de Puerto Napo y Misahualli, para nuestro mercado meta.

Tabla N° 17 Promedio de consumo.

	# Personas	# Personas	Frecuencia Absoluta.
	P-Misahualli.	P-Napo	
Una vez por semana	58	74	132
Dos veces por semana	20	29	49
Una vez cada dos semanas	9	14	23
Una vez cada tres semanas	8	8	16
Una vez al mes	16	11	27
TOTAL	111	136	247

Elaborado: Luis Antony Quilumba Yupa, 2022.

Media=49 Libras al mes.

- Se estima la frecuencia de compra para un año calendario.

$Q=49 \times 12$ meses.

$Q=593 / 247 \#$ Personas.

$Q=$ Cada personas comprara en el año un estimado de 2,40 veces.

- Con los datos se procede a plasmar la formula.

Q=	N x	P x	Q
	247,00	5,25	2,40
Total=	3.112 ,00	Dólares.	

La demanda potencial que se proyecta obtener en un periodo de un año en las parroquias de puerto Napo y Misahulli es de 3.112 dólares que se representan en un porcentaje de:

Puerto Napo 55,46%	Puerto Misahualli 44,53%	Total=100%
1.726,00 USD	1.386,00 USD	3.111,00 USD

La demanda potencial que existe actual en cantidad físicas para un año en las parroquias de puerto Napo y Misahuallì es de 593 Lb que se representan en un porcentaje de:

Puerto Napo 55,46%	Puerto Misahualli 44,53%	Total=100%
329 LB	264 LB	593 LB

4.1.4 Promoción.

4.1.4.1 Marketing Digital.

Como resultado de las encuestas un total de 151 personas mencionaron que les gustaría recibir la información del producto Hongos Ostra Rosado a través de la aplicación móvil Facebook.

Por lo que se propone a realizar, la difusión de la página de Facebook que actualmente maneja el emprendimiento con los nuevos clientes y cargarla con nueva información enfocada al producto Hongo Ostra Rosado, presentado los días de venta, horarios de entrega, puntos de venta, formas de consumo, etc.

Imagen N° 13 Página Oficial de Facebook de Kallampa fresh.



Fuente: Kallampa Fresh, 2022.

Tabla. N° 18 Costo del Paquete de promoción de Facebook.

Ítem	DESCRIPCIÓN	UNIDA D	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
				(USD)	(USD)
1	Paquete facebook: Promocion de la pagina. Elaboracion de poster informativos. Elaboracion de videos.	1	1	35,00	35,00
				Sub Total	35,00
				TOTAL	35,00

Elaborado por: Luis Antony Quilumba Yupa, 2022.

Descripción:

El paquete de promoción de Facebook, incluye la promoción del contenido de la página con un alcance de 798-2.300 personas con una duración de 8 días, misma promoción estará enfocada únicamente a los usuarios que tengan por ubicación Puerto Napo y Misahualli, el diseño de posters con la información que el emprendimiento desea publicar, elaboración de videos promocionales, este paquete como fase inicial se lo promocionara una sola vez dentro de los 4 primeros meses, al transcurrir este tiempo se evaluara el alcance y ventas que se ha generado la página de Facebook para volver a pagar por el paquete.

5.1 Diseñar estrategias de promoción para el producto Hongos Ostra Rosado (*Pleurotus djamor*)

Señalan que habitualmente son seis modelos de comunicación principal que componen la combinación de comunicaciones de marketing.

5.1.1 Publicidad:

La publicada visual es un medio masivo de comunicación que utiliza las grandes empresas como las pequeñas diseñado para llamar la atención del público que no conoce un producto nuevo que está ofertando, a través elementos visuales que pueden estar de forma permanente o templar, tiene que tener dibujos, fotografías, o cualquier otra forma de imagen que se haga visible desde las vías de uso público.

Se plantea que el emprendimiento proceda a dar a conocer su producto a través de hojas volantes en las parroquias de Puerto Napo y Misahualli acompañada de la difusión del mismo por medios de comunicación, la radio en específico la radio Arcoíris la cual se encuentra ubicada en la ciudad de Tena, con la que se busca brindar la información a los oyentes tanto de puerto Napo, puerto Misahualli y al público en general sobre el producto que oferta el emprendimiento, la emisión de la publicidad se dará únicamente los días sábados y domingos un total de 5 veces al día, en la emisión se tiene que resaltar la ubicación en la cual el emprendimiento venderá el producto de igual manera el servicio de entrega a domicilio los días sábado y domingo para las parroquias Puerto Napo y Misahualli.

Tabla N° 19 Presupuesto de publicidad.

Ítem	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
				(USD)	(USD)
1	Hojas volantes	Hojas	147	\$ 0,35	\$ 51,45
2	Pago por publicidad por Radio Arcoíris 20 segundo, 5 repeticiones al día.	Días	5	\$ 9,00	\$ 225,00
Sub Total					\$ 276,45
Imprevistos 10 %					\$ 27,65
TOTAL					\$ 304,10

Elaborado por: Luis Antony Quilumba Yupa, 2022.

Imagen N°14 -Propuesta de hoja volante para la publicidad física.



Elaborado por: Luis Antony Quilumba Yupa, 2022.

5.1.2. Promoción de ventas:

Son aquellas herramientas con las que el emprendimiento pretende incrementar el alcance de su producto, con métodos promocionales entre los que destacan los: combos, bonificaciones, 2 x 1, con estos estímulos a corto plazo se busca acelerar la compra de un servicio o producto.

Una vez que se haya establecido una cantidad de compradores recurrentes en las parroquias se plantea aplicar las técnicas de promoción que maneja el emprendimiento entre ellas:

Por la compra superior a 3 libras se le obsequia 0,50 libras de hongo ostra blanco.

Por la compra superior a 10 libras se procede a obsequiar una plantita de hongo ostra rosada.

Estímulos que se pueden aplicar cuanto el emprendimiento detecte una base de clientes recurrentes en ambas parroquias.

Tabla N° 20 Costo de promoción de ventas.

Ítem	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
				(USD)	(USD)
1	Promocion 3 LB	Libras	0,50	\$ 1,25	\$ 1,25
2	Promocion 10 LB	Sustrato de Hongo Ostra Rosado	1,00	\$ 10,00	\$ 10,00
				Sub Total	\$ 11,25
				TOTAL	\$ 11,25

Elaborado por: Luis Antony Quilumba Yupa.

5.1.3. Eventos y experiencias:

Son espacios en los cuales se concentran gran cantidad de personas, excelentes para lanzar un producto y promocionar la marca de una empresa, se dan por fechas festivas o por la propia gestión de empresa.

En la parroquia de Puerto Napo las fechas festivas se presentan en el mes de diciembre, iniciando desde los días 12 al 15 diciembre, se presentan ferias productivas, en la cuales el emprendimiento puede usar para dar a conocer su producto, beneficios entre otros puntos a la ciudadanía de Puerto Napo.

En la parroquia de Puerto Misahualli las fechas festivas se presentan en el mes de abril y mayo, iniciando el 28 de abril al 1 de mayo, entre las diferentes actividades que se realizan están las ferias productivas en la cual, el emprendimiento puede incluir su participación, con el fin de dar a conocer su producto, beneficios entre otros puntos, a la ciudadanía tanto local como visitante que se encuentra en la parroquia.

5.1.4 Relaciones públicas:

Es un proceso de comunicación estratégica con la cual la organización buscar realizarse mutuamente con otras organizaciones o instituciones gubernamentales con la que buscar generar ventajas entre el resto de organizaciones y su respectivo público.

Las relaciones públicas son un conjunto de estrategias de distinto tipo, la estrategia que se le plantea al emprendimiento Kamllampa fresh es la colaboración con el Gad parroquial de Cotudo, el emprendimiento se encuentra dentro de la

parroquia de cotundo, con el fin de obtener el apoyo por parte de la institución para la transportación de los productos de Kallampa fresh hacia las parroquias de Puerto Napo y Misahualli.

En marcándose en el Art 65, Art 135 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD) el cual menciona lo siguiente:

Art. 65.- Competencias exclusivas del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural.- Los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales ejercerán las siguientes competencias exclusivas, sin perjuicio de otras que se determinen:

- e) Incentivar el desarrollo de actividades productivas comunitarias la preservación de la biodiversidad y la protección del ambiente; (CODIGO ORGANICO DE ORGANIZACION TERRITORIAL., 2019, pág. 35)

Art. 135.- Ejercicio de la competencia de fomento de las actividades productivas y agropecuarias.- Para el ejercicio de la competencia de fomento de las actividades productivas y agropecuarias que la Constitución asigna a los gobiernos autónomos descentralizados regionales, provinciales y parroquiales rurales, se ejecutarán de manera coordinada y compartida, observando las políticas emanadas de las entidades rectoras en materia productiva y agropecuaria, y se ajustarán a las características y vocaciones productivas territoriales, sin perjuicio de las competencias del gobierno central para incentivar estas actividades.

Kallampa fresh forma parte de la asociación de productores y comercializadores de Hongos Ostra del Sumaco, misma que está registrada en el Gad parroquial de Cotundo, a través de la cual, puede realizarse la gestión correspondiente con el fin de obtener apoyo por parte del Gad parroquial de Cotundo, proporcionando el servicio de un vehículo para el transporte de los productos que oferta kallampa fresh hasta las parroquias de Puerto Napo y Misahualli.

Tabla N° 21 -Presupuesto de relaciones públicas.

Ítem	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
				(USD)	(USD)
1	Tramites (1 persona)	Hora	21	1,77	37,17
2	Transporte	Pasajes	7	4,00	28,00
Sub Total					65,17
Imprevistos 10%					6,517
TOTAL					71,69

Elaborado por: Luis Antony Quilumba Yupa, 2022.

5.1.5. Venta personal:

Es una de las estrategias más antiguas y con un grado efectivo, preferido por los vendedores y recomendado por las empresas que recién inician en un mercado.

Consiste en la comunicación interpersonal y de forma directa en la cual participan el vendedor y el comprado. Se realiza con la finalidad de crear una reacción positiva por parte del vendedor hacia el comprador al momento que adquiere el producto. Esta estrategia permite generar relaciones de ventas a futuro.

Esta estrategia se plantea al emprendimiento como fase inicial con el fin de general conocimiento base del producto respecto a su forma de consumo beneficios, aprovechamiento, valor agrado que puede llegar a realizar los posibles consumidores.

El emprendimiento puede llegar a trabajar con los 2 métodos que se les plantea, ventas a través de la página web, por la aplicación Facebook y ventas directas a través de un puesto de venta en ambas parroquias, los días sábados en Puerto Napo y el día domingo en Puerto Misahualli.

La demanda potencial al mes de libras de hongos es de 49 Libras, si la venta se da los fines de semana el emprendimiento debe llevar a los puntos de venta un total de 12 libras de hongos.

Tabla N°22 -Presupuesto de venta persona.

Ítem	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
				(USD)	(USD)
1	Venta personal (1 Persona)	Horas.	90	1.77	\$ 159,30
2	Silla.	Materiales	1	\$ 10,00	\$ 10,00
3	Parasol.	Materiales	1	\$ 13,00	\$ 13,00
4	Mesa de plastico	Materiales	1	\$ 25,00	\$ 25,00
5	Transporte (Cubierto por Gad Parroquial de Cotundo)	Vehiculo	1	\$ 20,00	\$ 360,00
Sub Total					567,30
Imprevistos 10%					56,73
TOTAL					624,03

Elaborado por: Luis Antony Quilumba Yupa,2022.

5.2. Marketing directo:

Es una forma de comunicación que usan las organizaciones que consiste en promocionar directamente el producto a un público objetivo. Esta puede realizarse por medios tecnológicos mediante el uso del correo electrónico, internet, redes sociales con el fin de llegar con la información relevante sobre el producto directamente al cliente potencial.

Mismo que se lo pretende realizar por medio de la página web creada para el emprendimiento y a través de las redes sociales que actualmente ya manejan el emprendimiento, este marketing estará enfocado a la difusión de información del producto, nuevas promociones por días festivos, participación en eventos, etc. Hacia los clientes que ya conocen el producto y otros que están por conocer, para incrementar el número de pedidos.

6.1 Presentar el presupuesto y cronograma para la implementación de las estrategias de promoción.

Cronograma de actividades para la implementación de estrategias de promoción para el producto Hongos Ostra Rosado.

	Junio												Julio												Agosto												Septiembre.											
	M	j	v	L	v	L	V	S	D	S	D	M	V	S	D	S	D	S	D	S	D	S	D	S	D	S	D	S	D	S	D	S	D	S	D	S	D	S	D	S	D							
Activiades/ Fechas	1	2	3	6	10	13	17	18	19	25	26	28	1	2	3	16	17	23	24	30	21	6	7	13	14	20	21	27	28	3	4	10	11	17	18	24	25											
Relaciones públicas.																																																
Publicidad																																																
Venta personal a /entrasgas domicilio.																																																
Promoción de ventas																																																
Marketing directo																																																

Elaborado por: Luis Antony Quilumba Yupa, 2022.

El cronograma se lo realiza con un tiempo de duración de 4 meses en los cuales en los cuales emprendimiento puede aplicar todas las estrategias mencionadas y recopilar nueva información respecto al consumo de Hongos Ostra Rosado en las parroquias de implementación.

6.3. Presupuesto para la elaboración del proyecto.

Tabla N°23 Presupuesto para la elaboración del proyecto.

Ítem	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
				(USD)	(USD)
1	Paquete facebook: Promocion de la pagina. Elaboracion de poster informativos. Elaboracion de videos.	1	1	\$ 35,00	\$ 35,00
2	Hojas volantes	Hojas	147	\$ 0,35	\$ 51,45
3	Pago por publicidad por Radio Arcoíris 20 segundo, 5 repeticiones al dia.	Dias	5	\$ 9,00	\$ 225,00
4	Tramites (1 persona)	Hora	21	\$ 1,77	\$ 37,17
5	Transporte	Pasajes	7	\$ 4,00	\$ 28,00
6	Promocion 3 LB	Libras	0,50	\$ 1,25	\$ 1,25
7	Promocion 10 LB	Sustrato de Hongo Ostra Rosado	1,00	\$ 10,00	\$ 10,00
8	Venta personal (1 Persona)	Horas.	90	\$ 1,77	\$ 159,30
9	Silla.	Materiales	1	\$ 10,00	\$ 10,00
10	Parasol.	Materiales	1	\$ 13,00	\$ 13,00
11	Mesa de plastico	Materiales	1	\$ 25,00	\$ 25,00
12	Transporte (Cubierto por Gad Parroquial de Cotundo)	Vehiculo	1	\$ 20,00	\$ 360,00
Sub Total				\$	955,17
Imprevistos 10%				\$	95,52
TOTAL				\$	1.050,69

Elaborado por: Luis Antony Quilumba Yupa.

La tabla N° 23 de presupuesto está realizado en base a la gestión del emprendimiento con el Gad parroquial de Cotundo misma que se detalla en el apartado de 5.4 Relaciones Publicas. Con la que se espera llegar a cubrir el transporte para el producto.

7. Resultados esperados.

El emprendimiento Kallampa Fresh será uno de los pioneros en la venta y distribución de Hongos Ostra Rosado hacia la ciudadanía, restaurantes, etc en las parroquias de Puerto Napo y Misahualli.

Lograr la venta de 49 libras de Hongos Ostra Rosado mensuales durante los 4 primeros meses de ingreso ambas parroquias.

Obtener nuevos clientes para el consumo de Hongos Ostra Rosado, difusión del emprendimiento a la ciudadanía de las parroquias de Puerto Napo y Misahualli.

H. CONCLUSIONES

Tras la investigación de mercado realizada, para el producto “Hongos Ostra rosado” (*Pleurotus djamor*) en las parroquias Puerto Napo y Puerto Misahuallí, se concluye que, ambas parroquias demuestran interés por el consumo del producto, como resultado de la encuesta aplicada en ambas parroquias a 373 personas se obtuvo, un total de 247 personas a las cuales les gustaría consumir el producto hongos ostra rosado ofertado por el emprendimiento Kallampa Fresh, la información se la recolectó de forma directa a una muestra de habitantes de ambas parroquias, en puntos estratégicos con gran afluencia, entre ellos se encuentran el Parque central, Malecón “Los Pioneros” Tiendas comerciales, esto en Puerto Napo, en el sector Puerto Misahuallí los sitios fueron, Parque central, Malecón “Puerto Misahuallí”; Tiendas comerciales.

Se determinó la demanda del producto “Hongos Ostra rosado” (*Pleurotus djamor*) a través de la fórmula demanda potencial, esta demanda se proyectó para un tiempo de 1 año, la cual reflejó que en la parroquia Puerto Napo existe una demanda de 1.726,00 USD que en unidades físicas representan un total de 329 libras en el año, en la parroquia Puerto Misahuallí existe una demanda de 1.386,00 USD que en unidades físicas representa 264 LB en el año, como demanda general entre ambas parroquias existe un total 3.111,00 USD que en unidades físicas representa un total de 593 libras en el año, por lo que se concluye que sería factible la venta y difusión del producto Hongos Ostra Rosado en ambas parroquias por parte del emprendimiento.

Se elaboró la propuesta de venta y distribución para el producto “Hongos Ostra rosado” proyectada para un tiempo de 4 meses, a través del análisis de las 4 Ps del marketing, con la cuales se detalla la forma presentación del producto, canales de ventas, puntos de ventas, precio de venta al público acompañadas de 6 estrategias de promoción las cuales tiene una fase de introducción, difusión y relaciones públicas con las que el producto se puede dar a conocer en las parroquias Puerto Napo y Puerto Misahuallí.

I. RECOMENDACIONES

Para futuras aplicaciones de investigación de mercado, el emprendimiento debe entender su importancia al realizar este proceso investigativo, iniciando con un análisis situacional al emprendimiento el cual, ayudara a reflejar, el estado en el cual se encuentra, fijar objetivos, tiempo de duración, focalizar el área de estudio, presupuesto, previo a la introducción de nuevos productos o servicios al mercado, pues una investigación de mercado bien realizada tiene la capacidad de reflejar directamente el pensamiento, criterios que tendrá el público objetivo, respecto al producto, adicionalmente permite obtener datos cuantitativos como cualitativos, que al ser usados de una buena manera se convierten en una gran ventaja competitiva frente a la competencia.

Antes de implementar la propuesta de venta y distribución es muy importante que esta sea socializada con todos los integrantes del emprendimiento, se busca que cada uno de los miembros tenga conocimiento sobre el cronograma de actividades en especial socializar el apartado de los presupuesto, ya que es muy importante llegar a un consenso general entre todos los integrantes.

Realizar el acercamiento por parte del emprendimiento con un ofició hacía el Gad parroquial de Cotundo, con el fin de solicitar apoyo en la prestación de un vehículo para el transporte del producto, hacia las parroquias de Puerto Napo y Puerto Misahualli.

J. BIBLIOGRAFÍA

- Grudemi . (2018). *Enciclopediaeconomica*. Obtenido de Enciclopediaeconomica: <https://enciclopediaeconomica.com/demanda-de-mercado/#:~:text=La%20demanda%20de%20mercado%20es,las%20necesidades%20y%20las%20tendencias.&text=El%20precio%20y%20la%20demanda,precio%20mayor%20demanda%20y%20viceversa>.
- Clusmin. (02 de Octubre de 2018). *Clusmin*. Obtenido de Clusmin: <https://clusmin.org/la-importancia-de-la-investigacion-de-mercado/>
- CODIGO ORGANICO DE ORGANIZACION TERRITORIAL. (31 de Diciembre de 2019). *CODIGO ORGANICO DE ORGANIZACION TERRITORIAL,COOTAD*. Obtenido de CODIGO ORGANICO DE ORGANIZACION TERRITORIAL,COOTAD: <https://www.cpccs.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/cootad.pdf>
- Concepto. (2022). *Concepto*. Obtenido de Concepto: <https://concepto.de/oferta/#:~:text=La%20oferta%20puede%20ser%20definida,satisfacer%20deseos%20y%20Fo%20necesidades>.
- CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. (2008). Artículo 13,TÍTULO II, de la Consitucion de la republica del Ecuador. En C. D. ECUADOR, *CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR* (págs. 12-13).
- Día a Día - Teleamazonas. (2019). Deliciosos hongos - Día a Día - Teleamazonas. Youtube., Ecuador. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=9OfZjnGWUE&t=584s>
- Economipedia. (2021). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/comprador.html>
- Economipedia. (2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>
- Fischer , L., & Espejo, J. (s.f.). *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotenia*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Gad Municipal del Tena. (2016). *www.tena.gob.ec*. Obtenido de *www.tena.gob.ec*: <https://www.tena.gob.ec/images/LEYES/ORDENANZAS/9.->

ORDENANZA-QUE-REGULA-Y-CONTROLA-LA-PUBLICIDAD-
EXTERIOR-Y-PROPAGANDA-EN-EL-CANTN-TENA-comprimido.pdf

HIDALGO JARAMILLO, G. N. (2016). ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS “Sylé” EN GUAYAQUIL. *CARRERA DE ADMINSTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS*, 19.

Kotler, P., Cámara , D., Grande , I., & Cruz , I. (s.f.). *Dirección de Marketing*. Edición del Milenio.

KOTLER, PHILIP Y KELLER, KEVIN. (2012). *Dirección de Marketing*. Decimocuarta edición.

Ley organica de Defensa del Consumidor. (2008). En C. Nacional, *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor* (págs. 4-6-7).

López, J. F. (2022). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/administracion-de-ventas.html#:~:text=El%20objetivo%20primordial%20de%20la,procesos%20con%20clientes%20y%20proveedores.&text=Para%20disponer%20de%20informaci%C3%B3n%20es,mejores%20precios%20a%20los%20proveedores.>

Morales, F. C. (2022). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/distribucion.html>

Morales, F. C. (2022). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/distribucion.html#:~:text=Con%20distribuci%C3%B3n%20estamos%20haciendo%20referencia,comprado%20por%20el%20cliente%20final.&text=Desde%20el%20transporte%20hasta%20el,de%20dicho%20canal%20de%20distribuci%C3%B3n.>

Patricia García, P. (2022). *Escuelanacionaldeventas*. Obtenido de Escuelanacionaldeventas: https://www.escuelanacionaldeventas.com/url2017/index.php?option=com_content&view=article&id=163:=87&Itemid=437&lang=en#:~:text=Un%20buen%20sistema%20de%20distribuci%C3%B3n,acercar%20el%20producto%20al%20cliente.

Questionpro. (2022). *Questionpro*. Obtenido de Questionpro: <https://www.questionpro.com/es/analisis-de-datos.html>

Questionpro. (2022). *Questionpro*. Obtenido de Questionpro: <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-foda/>

SECOFI. (2000). *Contactopyme*. Obtenido de Contactopyme: <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp#:~:text=La%20in>

vestigaci%C3%B3n%20de%20mercado%20es,la%20satisfacci%C3%B3n%20de%20sus%20clientes.

Significados. (2022). *Significados administracion*. Obtenido de Significados administracion.: <https://www.significados.com/administracion/>

Westreicher, G. (2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>

zendesk. (29 de Marzo. de 2022). *zendesk*. Obtenido de zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-segmentacion-mercados/#:~:text=Seg%C3%BAn%20Philip%20Kotler%2C%20economi sta%20y,conocer%20realmente%20a%20los%20consumidores%E2%80%9D>.

K. ANEXOS

Anexo 1.-Solicitud de autorización.

Napo-Archidona-Cotundo, 20 de Diciembre del 2021.

Ing.

ALQUINGA QUILUMBA KLEBER BLADIMIR.

REPRESENTANTE DEL MICRO EMPRENDIMIENTO KALLAMPA FRESH.

De mis consideraciones.

Por medio de la presente le envié un cordial saludo, aprovecho para solicitar muy respetuosamente se de autorización a realizar la investigación que tiene como denominación **INVESTIGACION DE MERCADO PARA EL PRODUCTO “HONGOS OSTRA ROSADO”(PLEUROTUS DJAMOR)** EN LA PARROQUIA PUERTO NAPO Y MISAHUALLI dentro del micro emprendimiento al que presenta.

Esta autorización se la solicita como parte de uno de los trámites correspondientes previo al inicio del proceso de Trabajo de titulación, de igual manera para ponerlo en conocimiento sobre la actividad que se pretende realizar en la organización al que representa.

Agradecerle por la atención prestada a este documento expreso mis más sinceros agradecimientos.

Un fraternal saludo.

ATENTAMENTE.



LUIS ANTONY QUILUMBA YUPA

CI 1501262628-5

ESTUDIANTE

DEL ITST.

Anexo 2.- Oficio de aceptación.



Oficio N°1

Asunto: Respuesta solicitud de autorización.

Napo-Archidona-Cotundo, 20 de Diciembre del 2021.

Est. QUILUMBA YUPA LUIS ANTONY.

ESTUDIANTE DEL ITST.

Presente.

Por medio de la presente y en atención a su oficio de fecha veinte de diciembre del dos mil veintiuno cual solicita la "autorización a realizar la investigación que tiene como denominación **INVESTIGACION DE MERCADO PARA EL PRODUCTO "HONGOS OSTRA ROSADO"(PLEUROTUS DJAMOR) EN LA PARROQUIA PUERTO NAPO Y MISAHUALLI** dentro del micro emprendimiento al que presenta".

Al respecto me permito comentarle que se le da la autorización para realizar la investigación mencionada, de igual manera se le dará acceso a la información que solicite y que sea de ayuda para el desarrollo de la investigación.

Agradecerle por la atención prestada a este documento expreso mis más sinceros agradecimientos.

Un fraternal saludo.

ATENTAMENTE.

Ing. ALQUINGA QUILUMBA KLEBER BLADIMIR.

CI. xxxxxxxxxxxxxxxxx 1716669872

REPRESENTANTE DEL MICRO EMPRENDIMIENTO KALLAMPA FRESH.

Anexo 3.- Modelo de la encuesta.



ENCUESTA PARA DESARROLLAR UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA EL PRODUCTO “HONGOS OSTRA ROSADO” (*Pleurotus djamor*) DEL MICRÓEMPREDIMINETO KALLAMPA FRESH, EN LAS PARROQUIAS PUERTO NAPO Y PUERTO MISAHUALLÍ.

- **OBJETIVO:** Recopilar información que determine la demanda del producto “Hongos Ostra rosado” (*Pleurotus djamor*) del microemprendimiento kallampa Fresh, en las parroquias Puerto Napo y Puerto Misahuallí pertenecientes al cantón Tena.

INDICACIONES:

- La encuesta es personal y estrictamente de uso académico.
- Seleccione el ítem que considere pertinente.
- Lea correctamente cada ítem.

1. Género

- Masculino ()
Femenino ()
Prefiero no decir ()

2. Edad

- 15 a 20 ()
21 a 25 ()
26 a 30 ()
Más de 31 ()

3. ¿A qué se dedica?

- Ama de casa ()
Comerciante ()
Empleado público ()
Empleado privado ()
Otros:



4. ¿Ha consumido Hongos otra rosada (*Pleurotus djamor*)?

- SÍ ()
NO ()

5. ¿Le gustaría ofrecer algún platillo con Hongos otra rosada (*Pleurotus djamor*) en su menú?

- SÍ ()
NO ()

6. ¿Qué cantidad de Hongos otra rosada (*Pleurotus djamor*) estaría dispuesto(a) a comprar?

- | | |
|---------------------|-----|
| 0,50 Libras | () |
| 1,00 Libras | () |
| 1,50 Libras | () |
| Más de 4,00 Libras. | () |

7. ¿Con que frecuencia estaría dispuesto a comprar los Hongos otra rosada (*Pleurotus djamor*)?

- | | |
|---------------------------|-------|
| Una vez por semana | _____ |
| Dos veces por semana | _____ |
| Una vez cada dos semanas | _____ |
| Una vez cada tres semanas | _____ |
| Una vez al mes | _____ |

8. ¿Por qué medio le gustaría adquirir los Hongos otra rosada (*Pleurotus djamor*)?

- | | |
|------------------------------|-----|
| Puesto de venta. | () |
| Entrega a domicilio o local. | () |
| Tiendas. | () |

8.1 En cosa de seleccionar la opción de entrega a domicilio. ¿En qué horario le gustaría recibir su pedido.

- | | |
|---------------|-----|
| En la mañana. | () |
| Al medio día. | () |
| En la tarde. | () |

7. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la libra de Hongos otra rosada (*Pleurotus djamor*)?

- | | |
|------------|-----|
| • 5,25 USD | () |
| • 5,50 USD | () |
| • 6,00 USD | () |

8. ¿Por qué medio quisiera enterarse de las promociones de Kallampa Fresh?

- | | |
|----------------|-----|
| FACEBOOK | () |
| WHATSAPP | () |
| TWITER | () |
| HOJAS VOLANTES | () |



firmado y autenticado por:
BETTY ALEXANDRA
JARAMILLO
TITUANA

Ing. Betty Jaramillo Mg.

VALIDADO POR.

DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACION CURRICULAR

Anexo.-4 Modelo de la entrevista.



FORMULARIO DE PREGUNTAS.

Objetivo: Identificar las motivos por el cual el emprendimiento Kallampa Fresh desea incursionar en las parroquias de Puerto Napo y Misahualli con su producto Hongos Ostra Rosado (*Pleurotus djamor*).

Indicaciones generales.

- Responder con suma sinceridad.
 - El formulario de preguntas es estrictamente de uso académico.
1. ¿Por qué se decide iniciar con la producción del Hongo Ostra Rosado?
 2. ¿Cuál es el público objetivo que se buscan para el consumo de los Hongos Ostras Rosado?
 3. ¿Por qué iniciar con el lanzamiento del producto Hongos Ostra Rosado en las parroquias Puerto Napo y Puerto Misahualli?
 4. ¿Qué tipo de información espera recibir con la investigación de mercado?



Firmado electrónicamente por:
BETTY ALEXANDRA
JARAMILLO
TITUÑA

Ing. Betty Jaramillo Mg.

VALIDADO POR
DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACION CURRICULAR

Anexo 5.-Resultado de la entrevista.



FORMULARIO DE PREGUNTAS.

Objetivo: Identificar las motivos por el cual el emprendimiento Kallampa Fresh desea incursionar en las parroquias de Puerto Napo y Misahualli con su producto Hongos Ostra Rosado (*Pleurotus djamor*).

Indicaciones generales.

- Responder con suma sinceridad.
- El formulario de preguntas es estrictamente de uso académico.

1. ¿Por qué se decide iniciar con la producción del Hongo Ostra Rosado?

La iniciativa se dio por un curso en el cual participaron 3 integrantes del emprendimiento en la ciudad de Quito, en el cual se evidencio las caracterizas de producción, precio y adaptación a platos gourmet las cuales rápida mente llamaron la atención, al contar con un previo conocimiento sobre el cultivo y venta de Hongos de la variedad gris y blanco se procedió con la capacitación sobre el cultivo y manejo que se le da este tipo de hongo. Actualmente el emprendimiento Kallampa fresh tiene su tercer lote de producción de Hongos Ostra Rosado, los cuales se venden en la tienda física y ciertos restaurantes de la ciudad del Tena, la producción de este tipo de hongo no se incrementado debido a que aún no se ha identificado un mercado en el cual introducir el producto.

2. ¿Cuál es el público objetivo que se buscan para el consumo de los Hongos Ostras Rosado?

Actualmente este tipo de Hongo está enfocado para tres tipos de compradores
Los turistas extranjeros.
Restaurantes gourmet y típicos.
Habitantes locales.

3. ¿Por qué iniciar con el lanzamiento del producto Hongos Ostra Rosado en las parroquias Puerto Napo y Puerto Misahualli?

- Se tomó estas 2 parroquias como interés para la venta de los Hongos Rosados debido a la afluencia de turistas tanto locales como extranjeros.
- La presencias de restaurantes gourmet.
- Una población de habitantes muy diversa.
- El fácil acceso a las parroquias, tienen vías en buen estado.

4. ¿Qué tipo de información espera recibir con la investigación de mercado?

La información que se está buscando recibir está enfocada a la obtención de datos sobre el número de posibles consumidores, cantidad de libras que estarían a consumir y de qué forma les sería conveniente la compra de nuestro producto.

Ing. Betty Jaramillo Mg.

VALIDADO POR.

DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACION CURRICULAR

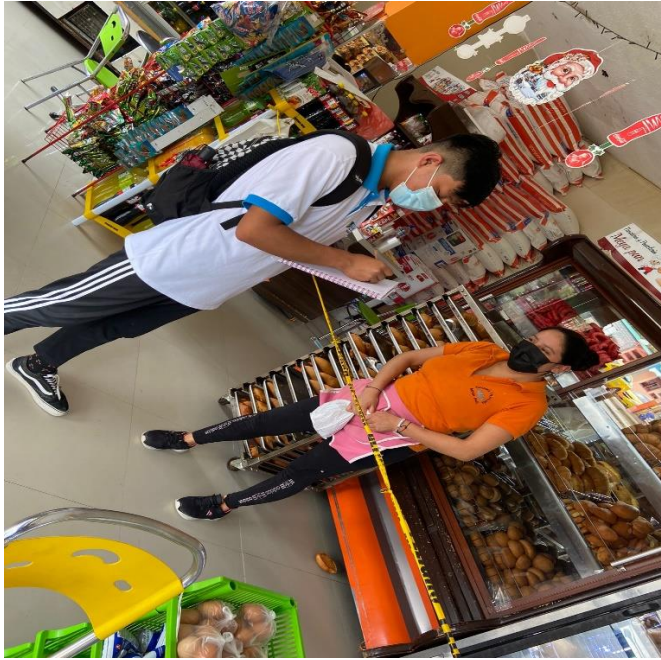
Anexo 6. Imágenes de la aplicación de las encuestas



Equipo de encuestadores.



Malecón de Puerto Misahualli.



Encuesta a local de ventas, parroquia Puerto Napo.



Encuestan a persona en malecón los pioneros, Puerto Napo.



Encuesta a persona en el parque central, Puerto Napo.