



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Unidad de Educación a Distancia

Maestría en Agronegocios Sostenibles

**Plan de comercialización de hongos comestibles “Pleurotus
ostreatus” para el emprendimiento Illari de la
ciudad de Azogues**

**Trabajo de Titulación, previo a la
obtención del título de Máster en
Agronegocios Sostenibles**

AUTOR:

Mgtr. Daniel Alejandro Abad Apuango

DIRECTOR:

Ing. Rosa Paola Flores Loaiza MBA.

Loja - Ecuador

2025

Educamos para **Transformar**

Certificación

Loja, 16 de febrero de 2025

Ing. Rosa Paola Flores Loaiza. MBA

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo proceso de la elaboración del Trabajo de Titulación denominado: **Plan de comercialización de hongos comestibles “Pleurotus ostreatus” para el emprendimiento Illari de la ciudad de Azogues**, previa a la obtención del título de **Magíster en Agronegocios Sostenibles**, de la autoría del estudiante **Daniel Alejandro Abad Apuango**, con cédula de identidad No. **0301527222**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja para el efecto, autorizo la presentación para su respectiva sustentación y defensa.

Ing. Rosa Paola Flores Loaiza. MBA

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Autoría

Yo, **Daniel Alejandro Abad Apuango**, declaro ser autor del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mí del Trabajo de Titulación en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:

Cédula de Identidad: 0301527222

Fecha: 16 de febrero del 2025

Correo electrónico: daniel.abad@unl.edu.ec

Teléfono: 0983702667

Carta de autorización por parte del autor, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Titulación.

Yo **Daniel Alejandro Abad Apuango** declaro ser autor del Trabajo de Titulación denominado: **Plan de comercialización de hongos comestibles “Pleurotus ostreatus” para el emprendimiento Illari de la ciudad de Azogues**”, como requisito para optar el título de **Magister en Agronegocios Sostenibles** autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, suscribo, en la ciudad de Loja, a los dieciséis días del mes de febrero del dos mil veinte y cinco.

Firma:

Autor: Daniel Alejandro Abad Apuango

Cédula: 0301527222

Dirección: Azogues, parroquia Aurelio Bayas Martinez

Correo electrónico: daniel.abad@unl.edu.ec

Teléfono: 0983702667

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Directora del Trabajo de Titulación: Ing. Rosa Paola Flores Loaiza. MBA

Dedicatoria

Dedico este Trabajo de Titulación a mis queridos hijos, Karen y Sebastián, quienes han sido mi mayor fuente de inspiración y fortaleza. A través de este nuevo logro, les enseño con el ejemplo la importancia de esforzarse y superarse en la vida.

A mi amada Cecilia, por sus palabras de aliento, por cada sacrificio compartido, por su amor y confianza, que me impulsaron a conseguir este nuevo logro.

Daniel Alejandro Abad Apuango

Agradecimiento

A Dios, por seguir bendiciéndome con salud y trabajo, y por brindarme la oportunidad de estudiar y culminar con éxito este gran desafío.

A mis amigos Andrés, de INTIWASI, y Janeth de YIRSUS, quienes, inmersos en el fascinante mundo de los hongos, me han brindado generosamente sus conocimientos y experiencias en la producción y comercialización de estos valiosos productos. Su apoyo ha sido fundamental en la elaboración de esta tesis.

De manera especial, agradezco a la ingeniera Paola Flores, directora de mi trabajo de titulación, por su invaluable guía y los valiosos conocimientos que compartió a lo largo del desarrollo de este proyecto.

Daniel Alejandro Abad Apuango

Índice de Contenidos

Certificación	i
Autoría	ii
Carta de autorización	iii
Agradecimiento	v
Índice de Contenidos.....	ix
Índice de Figuras.....	xii
Índice de Tablas	x
Índice de Anexos.....	xi
1. Título	1
2. Resumen.....	2
Abstract.....	3
3. Introducción	4
4. Marco Teórico	6
4.1. Marco referencial	6
4.2. Marco Conceptual.....	8
4.2.1. Plan	8
4.2.2. Comercialización	9
4.2.3. Plan de comercialización	9
4.2.4. Pasos para elaborar un plan de comercialización	9
4.2.5. Marketing.....	12
4.2.6. Marketing Mix	13
4.2.7. Las 7P's del marketing.....	13
4.2.8. Estrategias de marketing.....	15
4.2.9. Objetivos del marketing.....	15
4.2.10. Marketing Digital.....	15
4.2.11. E-Commerce	16
4.2.14. Táctica.....	16
4.2.15. Publicidad	16
4.2.16. La segmentación	16
4.2.17. Personal Buyer	17

4.2.18. Imagen corporativa	17
4.2.19. Presupuesto	17
4.2.20. Core del producto.....	18
4.2.21. Mapa de posicionamiento	18
4.2.22. Redes Sociales	19
4.2.23. Terminología de las Redes Sociales	19
4.2.24. Metricool.....	19
4.2.25. Métricas.....	19
4.2.26. Metaverso.....	20
5. Metodología	21
5.1. Enfoque Metodológico.....	21
5.2 Diseño de la Investigación	21
5.3. Diseño de la Muestra	21
5.4. Naturaleza de la investigación	22
5.4.1. Cualitativo.....	22
5.4.2. Cuantitativo.....	22
5.4.3. Muestra	23
6. Resultados.....	25
6.1. Investigación de mercado	25
6.2. Diagnóstico situacional en base a la entrevista a productores de hongos ostra.	36
7. Discusión	41
7.1 Filosofía Empresarial	41
7.2 Marca y Logo.....	41
7.3 Psicología de colores.....	43
7.4 Imagen corporativa	44
7.5 Identificación del Personal Buyer.....	47
7.6 Segmentación de Mercado	47
7.6.1 Demográfica.....	48
7.6.2 Geográfica.....	48
7.6.3 Psicográfica.....	48
7.6.4 Conductual	49
7.7 Clasificación de Mercados	49

7.8	Core del Producto	51
7.9	Análisis FODA.....	51
7.9.1.	Matriz de evaluación de factores externos (EFE).....	52
7.9.2.	Matriz de evaluación de factores internos (EFI).....	53
7.9.3.	Definición de estrategias FODA.....	53
7.10	Análisis de la empresa	54
7.10.1.	Matriz de Ansoff.....	54
7.10.2.	Justificación de la matriz de Ansoff.....	55
7.11	Estrategia de comercialización B2C	56
7.12	Tendencia de mercado	56
7.12.1.	Responsabilidad social, ambiental y económica.....	57
7.12.2.	Beneficios de implementar el enfoque social, ambiental y económico	58
7.13	Análisis de la competencia.....	59
7.14	Ponderación del análisis de la competencia.....	60
7.15	Mapa de posicionamiento	61
7.16	Descripción táctica y estratégica.....	65
7.16.1.	Táctica No. 1	65
7.16.2.	Táctica No. 2.....	69
7.16.3.	Táctica No. 3.....	72
7.16.4.	Táctica No. 4.....	78
7.17	Cronograma de actividades.....	80
7.17.1.	Táctica 1	80
7.17.2.	Táctica 2.....	81
7.17.3.	Táctica 3.....	82
7.17.4.	Táctica 4.....	83
7.17.5.	Funnel de marketing	84
8.	Conclusiones	86
9.	Recomendaciones	87
10.	Bibliografía	88
11.	Anexos	90

Índice de Figuras

Figura 1 Matriz FODA	10
Figura 2 Matriz ANSOFF.....	10
Figura 3 Modelo sencillo del proceso de marketing	12
Figura 4 Marketing Mix	13
Figura 5 Mapa de posicionamiento	18
Figura 6 Resultados encuesta - Rango de edad y género.....	25
Figura 7 Resultados encuesta - Frecuencia de consumo de productos agroecológicos	26
Figura 8 Resultados encuesta - Interés en el consumo de hongos ostra	27
Figura 9 Resultados encuesta - Frecuencia de consumo de hongos.....	28
Figura 10 Resultados encuesta - Factor de motivación para la compra de hongos ostra.....	29
Figura 11 Resultados encuesta - Factor de la sostenibilidad y respeto al medio ambiente.....	30
Figura 12 Resultados encuesta - Grado de aceptación del precio por la forma de cultivo	31
Figura 13 Resultados encuesta - Tipo de presentación para la venta de los hongos ostra	32
Figura 14 Resultados encuesta - Lugar de preferencia para la adquisición de hongos ostra.....	33
Figura 15 Resultados encuesta - Nivel de preferencia para la preparación de hongos ostra.....	35
Figura 16 Logotipo de ILLARI - Alimentos Agroecológicos	42
Figura 17 Línea Gráfica de ILLARI - Alimentos Agroecológicos	43
Figura 18 Código de Colores Usados en el Logo de ILLARI	43
Figura 19 Imagen Corporativa de ILLARI	44
Figura 20 Personal Buyer para el Emprendimiento ILLARI	47
Figura 21 Core del Producto - Emprendimiento ILLARI	51
Figura 22 Triple Cuenta de Resultados del Emprendimiento ILLARI	58
Figura 23 Mapa de Posicionamiento - Variables Producto y Precio	61
Figura 24 Mapa de posicionamiento - Variables Plaza y Precio	62
Figura 25 Mapa de Posicionamiento - Variables Ventaja Competitiva y Precio	63
Figura 26 Mapa de Posicionamiento - Variables Producto y Promoción	64

Índice de Tablas

Tabla 1 Personal Buyer para el emprendimiento ILLARI.....	50
Tabla 2 Matriz FODA aplicada al emprendimiento ILLARI	51
Tabla 3 Matriz de evaluación de factores externos (EFE).....	52
Tabla 4 Matriz de evaluación de factores internos (EFI).....	53
Tabla 5 Matriz de alto impacto	54
Tabla 6 Matriz de Ansoff aplicada al emprendimiento ILLARI	55
Tabla 7 Matriz de tendencias del emprendimiento ILLARI.....	56
Tabla 8 Análisis de la competencia del emprendimiento ILLARI	59
Tabla 9 Ponderación del análisis de la competencia.....	60
Tabla 10 Táctica 1 - Penetración de mercado	65
Tabla 11 Evidencia de la implementación de la táctica 1	66
Tabla 12 Táctica 2 - Penetración de mercado	69
Tabla 13 Evidencia de la implementación de la táctica 2	70
Tabla 14 Táctica 3 - Penetración de mercado	72
Tabla 15 Evidencia de la implementación de la táctica 3.....	73
Tabla 16 Táctica 4 - Diversificación del producto	78
Tabla 17 Evidencia de la implementación de la táctica 4	79

Índice de Anexos

Anexo 1. Resultados censo INEC 2022 referente a la población objetivo	90
Anexo 2. Esquema de preguntas encuesta realizada en octubre 2024	91
Anexo 3. Certificado de traducción	94
Anexo 4. Tendencias tecnológicas 2022	95

1. Título

Plan de comercialización de hongos comestibles “*Pleurotus ostreatus*” para el emprendimiento Illari de la ciudad de Azogues

2. Resumen

Este trabajo contiene el plan de comercialización para el emprendimiento ILLARI, que opera en el mercado de la ciudad de Azogues desde el año 2023, con la venta de hongos ostra comestibles cultivados de manera agroecológica. Este proyecto de marketing tiene como finalidad disponer de una guía que le permita al emprendimiento mejorar sus ventas a partir del año 2025, y específicamente está enfocado en hacer uso de las redes sociales con mayor alcance (Facebook, Instagram y Tik Tok), para promover al emprendimiento ILLARI mediante el desarrollo y aplicación de estrategias de marketing digital, que contribuirán a aumentar el alcance y visibilidad del negocio.

Para ello, se realizó un análisis situacional del mercado objetivo respecto al consumo de los hongos ostra comestibles en la ciudad de Azogues, mediante la cual se identificó el perfil de los clientes de las redes sociales para comprender mejor el comportamiento de los usuarios y desarrollar una estrategia de contenido personalizado basado en sus gustos y preferencias. Posteriormente se determinó el presupuesto necesario para la implementación de la mencionada guía que permita incrementar las ventas de hongos ostra comestibles en la ciudad de Azogues y finalmente se elaboró la propuesta del plan de comercialización para el emprendimiento ILLARI.

Las principales actividades que se desarrollaron en el proyecto fueron: la creación de la filosofía empresarial, el diseño de la imagen corporativa, la elaboración de contenido para la publicación en las redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok) y la definición de señalética interna, el análisis situacional del emprendimiento, las tendencias del mercado, el mapa de posicionamiento, la descripción de las tácticas y estrategias y el cronograma valorado de actividades.

Palabras clave: Hongos Ostra, marketing, comercialización, redes sociales.

Abstract

This work contains the marketing plan for the ILLARI entrepreneurship, which has operated in the market of the city of Azogues since 2023, in this place has started with the sale of eatable oyster mushrooms grown in an agroecological manner. The purpose of this marketing project is to have a guide that allows the enterprise to improve its sales from the year 2025, for this reason, it is specifically focused in use of the social networks with the greatest scope (Facebook, Instagram and Tik Tok), to promote to the ILLARI entrepreneurship through the development and application of digital marketing strategies, in this case, which will help increase the reach and visibility of the business.

Therefore, In this place has made a situational analysis of the target market was carried out regarding the consumption of eatable oyster mushrooms in the city of Azogues, in this case, it has allowed through which the profile of customers on social networks was identified to better understand the behavior of users and develop a Personalized content strategy based on your tastes and preferences. On the other hand, the necessary budget was determined for the implementation of the mentioned guide to increase sales of eatable oyster mushrooms in the city of Azogues and finally the marketing plan proposal for the ILLARI venture was prepared.

However, the main activities that were developed in the project were: the creation of the business philosophy, the design of the corporate image, the development of content for publication on social networks (Facebook, Instagram, Tik Tok) and the definition of internal signage, the situational analysis of the entrepreneurship, market trends, the positioning map, the description of the tactics and strategies and the valued schedule of activities.

Keywords: Oyster mushrooms, marketing, commercialization, social networks

3. Introducción

El emprendimiento “ILLARI Alimentos Agroecológicos”, ubicado en la ciudad de Azogues, se dedica a la producción agroecológica de hongos comestibles *Pleurotus ostreatus*. Desde su inicio en enero de 2023, la producción mensual ha sido de aproximadamente 10 kg, con su único mercado siendo el círculo familiar cercano al propietario. No obstante, la necesidad actual del emprendimiento es expandir tanto la producción como la comercialización de los hongos en el mercado local de Azogues.

En el contexto de la biotecnología, la producción de proteínas de origen microbiano, conocida como Proteína Unicelular (SCP, por sus siglas en inglés), ha demostrado ser una aplicación eficaz. Este proceso biotecnológico permite transformar residuos agroindustriales en productos económicamente útiles mediante fermentación controlada, con beneficios tanto nutricionales como industriales (Pineda, 2014). El consumo de SCP es una solución biotecnológica que contribuye a la seguridad alimentaria, en línea con el primer objetivo de la Declaración del Milenio (Anupama, 2000). En particular, la producción de proteínas a partir de hongos filamentosos, como el *Pleurotus ostreatus*, es una opción viable para obtener aminoácidos esenciales y proteínas de alta digestibilidad (Corrochano, 2013).

La propuesta agroecológica de ILLARI, centrada en la producción de hongos como alternativa a la carne de res debido a su alto contenido proteico, se alinea con la promoción de una agricultura sustentable y respetuosa del medio ambiente. Además, este tipo de producción es rentable, ya que los hongos pueden cultivarse en residuos agroindustriales, que de otro modo no tendrían valor agregado (Tiffis, 2021).

En términos de tendencias de consumo, cada vez más personas buscan llevar una dieta saludable y nutritiva, lo que presenta una oportunidad para el crecimiento del mercado de hongos comestibles en Ecuador; sin embargo, también se enfrenta al desafío de la baja comercialización de estos productos. Ante este panorama, es esencial implementar estrategias de marketing efectivas que posicionen la marca y aseguren la sostenibilidad y crecimiento del emprendimiento a largo plazo, atrayendo a un mayor número de consumidores satisfechos ((Kotler et al., 2011).

Para alcanzar este fin, es esencial implementar una gestión profesional de las estrategias de marketing, enfocándose en optimizar recursos y aumentar la presencia en redes sociales como

Facebook, Instagram y TikTok. Las empresas consideran crucial el desarrollo de aplicaciones móviles y portales de comercio electrónico, mientras que los chatbots y catálogos interactivos, aunque menos populares, también son herramientas valiosas (EYGM, 2022). En Azogues, la baja demanda de hongos se atribuye a la falta de información sobre su consumo, el escaso apoyo a nuevos mercados y la limitada difusión de sus beneficios nutricionales (Pallo, 2019). Para afrontar estos problemas, se proponen estrategias de venta y posicionamiento que fortalezcan la interacción con los usuarios, mejoren la percepción de marca y promuevan la fidelización del cliente.

Por tal motivo, el propósito de este estudio fue: Elaborar un plan de comercialización de hongos comestibles “Pleurotus Ostreatus” para el emprendimiento Illari de la ciudad de Azogues, cuyos objetivos específicos fueron: Realizar un análisis situacional del mercado objetivo respecto al consumo de los hongos ostra comestibles en la ciudad de Azogues, definir las estrategias que permita incrementar las ventas de hongos ostra comestibles en la ciudad de Azogues, determinar el presupuesto necesario para la implementación de la guía que permita incrementar las ventas de los hongos ostra comestibles en la ciudad de Azogues y finalmente elaborar la propuesta de un plan de comercialización para el emprendimiento Illari de la ciudad de Azogues.

4. Marco Teórico

4.1. Marco referencial

Según Ortiz et al., (2022) en su trabajo de investigación “*Champiñón Ostra - Guía de producción artesanal*”, mencionan que los hongos comestibles son un alimento rico tanto nutricional como medicinalmente, que se cultivan fácilmente sobre residuos agroindustriales. El objetivo de su trabajo fue reconocer la importancia de dicha actividad agroindustrial en la valorización de los recursos locales como una alternativa para enfrentar la crisis alimentaria mundial. Se estima que para mediados del siglo XXI la población mundial alcance los 9200 millones de habitantes y la demanda de alimentos aumente un 50%. Dicho aumento poblacional repercutirá en la superficie agraria per cápita, por lo que se hace necesario el aumento de la producción por área. Lo malo, es que se prevé que el aumento de la productividad pasará del 1,4% en la primera década del siglo al 1% a mediados de este. La forma de hacer frente a esta problemática es mediante la adopción de tecnologías que aumenten la productividad sin comprometer negativamente el medio ambiente.

En este contexto, la Constitución Política de la República del Ecuador (2008) en su artículo 48 establece que la soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del estado; y en el artículo 262 establece que es competencia de los Gobiernos Regionales Autónomos fomentar la seguridad alimentaria. También dicta, que una de las formas de lograrlo es impulsando la producción, transformación agroalimentaria y el desarrollo de biotecnología bajo normas de bioseguridad. El uso sostenible de la biodiversidad constituye un motor de desarrollo, no sólo en términos económicos, sino también sociales, porque contribuye a la lucha contra el hambre.

En su trabajo de investigación, Corrêa et al. (2016) mencionan que los hongos comestibles tienen un alto contenido de proteína (entre el 20 % y el 30 % en base seca), una pared quitinosa que actúa como fibra dietética, alto contenido de vitaminas del complejo B, bajo contenido de grasa y todos los aminoácidos esenciales, por lo que se podrían consumir como sustitutos de la carne. Adicionalmente, presentan excelentes propiedades medicinales debido a su contenido de biocompuestos con actividad biológica, dentro de los cuales se identifican beta-glucanos, enzimas, policétidos, ácidos grasos, lectinas, polifenoles, flavonoides y terpenoides, entre otros; que pueden ser aislados del micelio, del cuerpo fructífero y del medio de cultivo agotado.

En el estudio de Tiffis G. (2021), denominado, *"Una mirada a la Agroecología en Ecuador"*, indica que a pesar de que la sociedad actual demanda una dieta alimenticia más sostenible, el mayor desafío sigue siendo cambiar la mentalidad no solo del consumidor, sino también, la de los productores para invertir en un sistema de agricultura que impacte mínimamente al ecosistema. Por lo tanto la propuesta agroecológica tiene como enfoque principal defender la vida al "hacer agricultura" que esté en equilibrio y armonía con el medio ambiente y de esta forma lograr un modelo de soberanía alimentaria justo y responsable a través de prácticas que recuperen la vida del suelo junto con la optimización de la diversidad de especies, recursos genéticos, transformación de materia orgánica y compostaje, en un intento de minimizar la deforestación masiva, escasez de agua, erosión del suelo y la pérdida de biodiversidad.

En el trabajo de titulación *"Plan de comercialización para una empresa de ropa infantil"*, de Ilbay Ilvay, J. A. (2019), se indica que el precario conocimiento en administración, deficiente gestión comercial y desorganización en las Pymes debilita la capacidad para generar planes y estrategias de comercialización para sus productos y servicios. Las empresas requieren de acciones específicas que logren maximizar la eficiencia de ventas, así como su posicionamiento en el mercado.

Aguilar Pindo E.P. (2024), en su Trabajo de Integración Curricular enunciado, *"Plan de Comercialización para la Tienda Universitaria de la Empresa Pública La Nacional de Loja-EP"*, menciona que en la actualidad las tendencias de las plataformas digitales forman parte del crecimiento de muchas empresas y es por eso que es fundamental que los negocios se adapten a estos cambios para lograr estar al nivel de los competidores ya que esto da a conocer a una infinidad de personas sobre algún producto o servicio.

En el documento de Tendencias Tecnológicas de mayor impacto en el Ecuador elaborado por EY Building a Better Working World del 2022, se dan a conocer los principales retos de negocio que las organizaciones deberán cumplir en los años 2022-2024. Las prioridades han sido enfocadas en mejorar los modelos de negocio, generando una dinámica en evolución del mercado; adicionalmente se indica que el mayor reto para las organizaciones en el año anteriormente descrito seguirá siendo la automatización de procesos, manteniéndose como el más relevante al igual que el mejoramiento de la experiencia del cliente. Sin duda las organizaciones no sólo deben implementar herramientas tecnológicas para mejorar la experiencia del consumidor o la

flexibilidad de sus colaboradores, sino enfocarse en “el ADN Digital” desde la cultura organizacional hasta los modelos de toma de decisiones basados en datos.

Finalmente, de la encuesta realizada en el año 2022 por EY respecto al impacto post COVID-19 en las empresas, se obtuvo que el 76,2 % de los encuestados mencionó que el principal impacto será la adopción de nuevos modelos de negocio apalancados en tecnología. Se observa que las áreas de TI de las empresas en Ecuador se han estabilizado en base a una mayor dotación de recursos, mejorando sus respuestas a nuevos requerimientos en la forma de trabajar, a las preferencias de sus clientes y también gestionando los riesgos a los que la emergencia sanitaria expuso a las organizaciones.

Las investigaciones referenciadas se establecen en tres ámbitos, el uno está relacionado al marketing, el otro ámbito hace referencia a los alimentos agroecológicos y el otro ámbito hace referencia a los hongos ostra comestibles. Estas investigaciones fueron desarrolladas para diferentes empresas con la finalidad de establecer estrategias que permitan un posicionamiento en el mercado a través del empleo de diferentes herramientas digitales como las redes sociales.

Estas investigaciones dan un sustento teórico y metodológico; estableciendo propuestas que puedan ser replicables en otros negocios, cuyo fin es el generar un mejor posicionamiento de una empresa, logrando mayores utilidades.

Loaiza et al. (2024), en su documento “*La influencia del uso de Instagram y TikTok en los estudiantes universitarios*”, avala el uso de las redes sociales en un mundo constantemente cambiante, y es lo que las generaciones nuevas visibilizan para adquirir productos de consumo masivo, siendo importante mencionarla por fines académicos que sugieren el uso de redes sociales vanguardistas que involucren directamente a los productores o comercializadores para que las usen con fines comerciales.

4.2. Marco Conceptual

4.2.1. Plan

Se define como la intención y proyecto de hacer algo, o como proyecto que, a partir del conocimiento de las magnitudes de una economía, pretende establecer determinados objetivos. Así

mismo se ha definido como un documento en que se constan las cosas que se pretenden hacer y forma en que se piensa llevarlas a cabo (García M., 2018).

4.2.2. Comercialización

Es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales. Es un mecanismo de coordinación para las transferencias e intercambios que realizan los diferentes agentes que participan en una cadena productiva. Entre las funciones de la comercialización destacan: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, asumir riesgos y obtener información del mercado (Camacho, E., & Tovar, R., 2015).

4.2.3. Plan de comercialización

El Plan de comercialización es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de la mercadotecnia; identifica las unidades de negocio más prometedoras para la empresa y señala como penetrar y mantener eficazmente posiciones deseadas en mercados específicos. Un Plan de Comercialización tiene gran importancia porque permite expresar de una forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a corto plazo. Además que posibilita identificar con claridad las necesidades y preferencias del consumidor lo que permite diseñar estrategias y políticas que reduzcan el impacto de las estrategias de la competencia. El desarrollar un plan de comercialización da la oportunidad de organizar de buena manera los pensamientos y descubrir de forma adecuada cada una de las áreas problemáticas mediante estrategias (Rivadeneira J., 2012).

4.2.4. Pasos para elaborar un plan de comercialización

Elaborar un plan de comercialización es esencial para el éxito de cualquier proyecto de agroexportación. A continuación, se describen los pasos clave para desarrollar un plan de comercialización efectivo (Artibus Consulting. 2024):

- **Análisis de Mercado**

Identificar y analizar las tendencias del mercado (Investigación de mercado). Evaluar la demanda y oferta del producto. Analizar el comportamiento del consumidor.

Dividir el mercado en segmentos específicos basados en criterios como geografía, demografía, psicografía y comportamiento. Identificar el segmento de mercado objetivo (segmentación de mercado).

- **Análisis FODA y Matriz ANSOOF**

El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica, diseñada para realizar un análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) en la empresa. El análisis FODA puede ayudar a identificar los aspectos positivos y negativos de un negocio, así como a desarrollar estrategias para maximizar las oportunidades y minimizar las amenazas. En la figura 1 se muestra la estructura de la matriz FODA (Riquelme M., 2016).

Figura 1

Matriz FODA



Nota. Adaptado de Wilhelm, W.R. 1992

Según Ansoff, H. I. (1957) la Matriz de Ansoff, también denominada matriz producto-mercado, es una de las principales herramientas de estrategia empresarial y de marketing estratégico. Esta matriz, es la herramienta perfecta para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa, por tanto, solamente es útil para aquellas empresas que se han fijado objetivos de crecimiento. En la figura 2 se muestra la estructura de la matriz ANSOFF.

Figura 2

Matriz ANSOFF



Nota. Adaptado de IONOS

- **Definición de Objetivos (SMART)**

Específicos, medibles, alcanzables, relevantes, temporales.

- **Estrategias de comercialización**

Desarrollar y ajustar el producto según las necesidades y preferencias del mercado objetivo (Estrategia de producto).

Determinar la estrategia de precios adecuada: penetración, skimming, competitiva, etc (Estrategia de precio).

Seleccionar los canales de distribución adecuados y Asegurar una logística eficiente para garantizar la frescura y calidad del producto (Estrategia de plaza).

Definir las tácticas promocionales: publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas, marketing digital, etc; y crear un calendario de actividades promocionales (Estrategia de Promoción).

- **Plan de Acción**

Desarrollar un calendario detallado con las actividades específicas, responsables y plazos (Cronograma). (Rivadeneira J., 2012).

Asignar los recursos necesarios (presupuesto, personal, tecnología, etc.) para cada actividad (Asignación de recursos).

- **Implementación**

Llevar a cabo las estrategias y tácticas definidas. Asegurar la coordinación y comunicación efectiva entre los equipos (Ejecución del Plan).

- **Monitoreo y Control**

Definir los indicadores para medir el éxito de las estrategias como ventas, cuota de mercado, ROI, etc. (Indicadores clave de desempeño KPIs).

Monitorear el progreso regularmente. Realizar ajustes según sea necesario para alcanzar los objetivos establecidos (Evaluación y ajustes).

- **Evaluación Final y Retroalimentación**

Evaluar el desempeño final del plan de comercialización. Identificar las lecciones aprendidas y áreas de mejora para futuros planes (Análisis de resultados).

Recoger la retroalimentación del equipo y de los clientes para futuras estrategias (Retroalimentación).

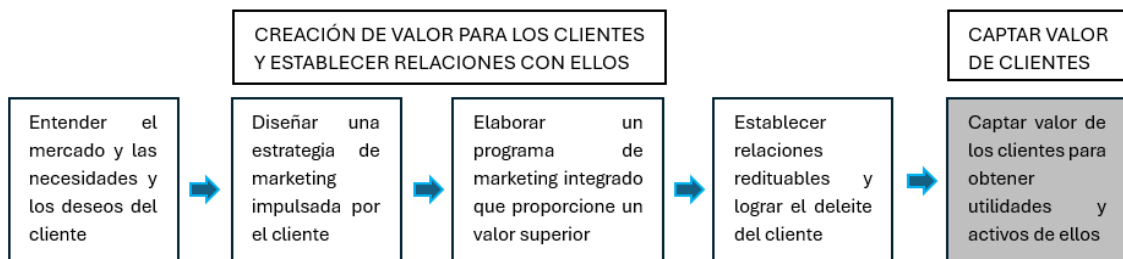
4.2.5. Marketing

En el libro de Kotler se indica que el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad. Por lo tanto, se define como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos (kotler, Armstrong, 2012).

La figura 3 presenta un modelo sencillo de cinco pasos del proceso de marketing. En los primeros cuatro pasos, las compañías trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones sólidas con éste. En el último paso, las compañías obtienen las recompensas derivadas de crear un valor superior en el cliente. Al crear valor para los consumidores, las empresas, a su vez, captan el valor de sus clientes en forma de ventas, ingresos y activo a largo plazo (comprensión del cliente, establecimiento de relaciones con el cliente y obtención del valor de él) (kotler, Armstrong, 2012).

Figura 3

Modelo sencillo del proceso de marketing



Nota. Kotler, Armstrong, 2012. Página 5

El marketing es importante porque envuelve desde poner nombre a una empresa o producto, seleccionar el producto, la determinación del lugar donde se venderá el producto o servicio, el color, la forma, tamaño, el empaque, la localización del negocio, la publicidad, las relaciones públicas, el tipo de venta que se hará, el entrenamiento de ventas, la presentación de ventas, la solución de problemas, el plan estratégico de crecimiento, y el seguimiento (Kotler, Armstrong, 2012).

4.2.6. Marketing Mix

La mezcla de mercadotecnia es definida como un grupo de herramientas de marketing las cuales son combinadas para producir la respuesta a la cual se quiere llegar con respecto al mercado meta. La figura 4 muestra la estructura del marketing mix (Santesmases M., 2007).

Figura 4

Marketing Mix



Nota: Adaptado de Kotler & Armstrong, 2013

4.2.7. Las 7P's del marketing

Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en siete grandes grupos, denominados las siete P del marketing: producto, precio, plaza, promoción, personas, posicionamiento y proceso. La empresa debe integrar cada herramienta de la mezcla de marketing en un amplio programa de marketing integrado que comunique y entregue el valor pretendido a los clientes elegidos (Chaffey, D., Smith, P. R., 2017).

Si bien ninguna estrategia garantiza al 100 % que se dispararán las ventas, cubrir las 7 “P” en las campañas de marketing puede aumentar significativamente las probabilidades de éxito.

- **Precio**

Es un instrumento de gran importancia para las decisiones de compra de los consumidores. De este modo, se define como el costo percibido por el consumidor en la adquisición de los productos ofrecidos en el mercado (Kotler, Armstrong, 2012).

- **Plaza**

Son las actividades que realiza una organización para que sus productos estén a disposición de los clientes y consumidores dentro de un mercado objetivo (Kotler, Armstrong, 2012).

- **Producto**

El producto es un conjunto de características y atributos tangibles e intangibles que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades (Kotler, Armstrong, 2012).

- **Promoción**

Son las actividades que realiza una organización para comunicar las ventajas de un producto, las cuales, puedan convencer a los clientes de adquirirlo (Kotler, Armstrong, 2012).

- **Personas**

Hace referencia a las personas que trabajan para la empresa, los cuales serán nuestros colaboradores, por lo que deben ser personas idóneas ya que ellas estarán encargadas de tratar con los clientes (Chaffey, D., Smith, P. R., 2017).

- **Posicionamiento**

Es la forma de cómo se va a presentar el producto a los clientes, lo cual implica todo el proceso desde la obtención del producto hasta que llegue al consumidor (Chaffey, D., Smith, P. R., 2017).

- **Proceso**

Está relacionado con el servicio al cliente, lo cual permitirá a la empresa brindar un mejor servicio, anticipándose a los problemas que se puedan presentar (Chaffey, D., Smith, P. R., 2017).

4.2.8. Estrategias de marketing

A las estrategias de marketing se las conoce también como estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en gestiones que se realizan para alcanzar objetivos propuestos en una campaña de marketing, como un lanzamiento de un producto nuevo, mejorar la presentación, promocionarlo, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado meta al cual este dirigido (Kotler, Armstrong, 2012).

Según (Kotler, Armstrong, 2012) las estrategias de mercadotecnia "son la lógica mediante las cuales la unidad de negocio espera lograr sus objetivos de mercadotecnia". La estrategia de mercadotecnia se debe convertir en programas de acción específicos que permitan en cumplimiento de los objetivos planteados.

4.2.9. Objetivos del marketing

Es una meta específica y medible que una empresa establece para guiar sus esfuerzos de marketing hacia el logro de ciertos resultados en un período de tiempo determinado. Estos objetivos están diseñados para alinear las estrategias de marketing con los objetivos generales del negocio y pueden incluir metas relacionadas con el aumento de la visibilidad de la marca, la expansión de la base de clientes, el incremento de las ventas, la entrada a nuevos mercados, entre otros (Kotler, Armstrong, 2012).

4.2.10. Marketing Digital

(Ancín, 2015) señala que se lo conoce como la aplicación de diversas estrategias a través de plataformas digitales, generando una interacción inmediata y en tiempo real. En la actualidad se presentan dos tipos de marketing digital:

La web 1.0. que se orienta más al marketing tradicional, ya que se aplican medios que no son capaces de generar interacción inmediata con los usuarios digitales.

La web 2.0., que permite compartir en tiempo real los datos con los consumidores, con el uso de redes y nuevas tecnologías como herramientas para el intercambio de ideas de forma instantánea.

4.2.11. E-Commerce

Según (Villalba, A., 2021), el comercio electrónico se refiere a todas aquellas transacciones que se realizan por medios electrónicos. El e-commerce o comercio electrónico es un modelo de negocio que se basa en la compra y venta de productos vía online. Se trata de un tipo de comercio que exhibe las características y precio de un producto por medio de páginas web, donde la gestión de pagos se realiza de forma electrónica.

4.2.14. Táctica

De acuerdo con (Pavón, 2017), es un procedimiento que se sigue para conseguir un fin determinado o ejecutar algo. En marketing la táctica es el medio por el cual debemos hacer las cosas para que nuestra estrategia no resulte fallida.

4.2.15. Publicidad

Desde la óptica del marketing, la publicidad podría definirse como «toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que se identifica al emisor, con una finalidad determinada que, de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor (Godás, J., 2017).

La publicidad es un elemento clave en la promoción tanto si se trata de dar a conocer las características de un producto, crear una imagen de marca o mostrar la imagen de una empresa.

4.2.16. La segmentación

(Kotler, Armstrong, 2012) señalan que el mercado consta de diferentes tipos de clientes, productos y necesidades, por lo que el mercadólogo debe determinar qué segmentos le ofrecen las mejores oportunidades. El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores (agrupados en base factores geográficos, demográficos, psicográficos o conductuales), con necesidades, características o conducta diferentes, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados, se denomina segmentación del mercado. Entre los beneficios o ventajas que genera su aplicación se encuentran:

- Ayuda al descubrimiento de oportunidades de mercado. El análisis de distintos segmentos y de sus correspondientes necesidades puede permitir encontrar alguno cuyas demandas sean atendidas de modo insatisfactorio.

- Facilita el estudio de la competencia, es decir que el análisis de los segmentos permite identificar quiénes son los competidores.

- Se logra un uso más eficiente de los recursos de marketing ya que posibilita la adaptación de la distribución, la comunicación o los precios a las características de cada segmento.

- Permite desarrollar los conceptos de lealtad y fidelidad de marca. La mayor capacidad para satisfacer las necesidades de los clientes producirá una demanda más rígida ante el precio.

4.2.17. Personal Buyer

Un buyer persona, también conocido como perfil de cliente ideal o mapa de empatía, es una representación semificticia y detallada de tu cliente ideal. Se basa en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de tus clientes actuales, así como en una creación de sus historias personales, motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones. Para un mismo producto o servicio, una empresa puede crear diferentes perfiles de Buyer Personas (Amortegui, T., 2024).

4.2.18. Imagen corporativa

Es el conjunto de percepciones, opiniones y actitudes que los diferentes públicos tienen sobre una organización. Esta imagen es el resultado de la comunicación y las interacciones entre la empresa y sus públicos, reflejando no solo sus elementos visuales (como logotipos y colores), sino también sus valores, cultura, acciones y comportamiento.

La imagen corporativa es "el conjunto de representaciones mentales que una organización genera en sus públicos y que les permite identificarla, reconocerla y diferenciarla en función de sus atributos y características" (Capriotti, P., 2009).

4.2.19. Presupuesto

Es un plan financiero detallado que estima los ingresos y gastos de una persona, empresa, organización o gobierno durante un período de tiempo específico. El propósito principal de un

presupuesto es controlar los recursos financieros, planificar el gasto, y asegurar que los fondos estén disponibles para cubrir las necesidades y objetivos establecidos (Kotler, Armstrong, 2017).

4.2.20. Core del producto

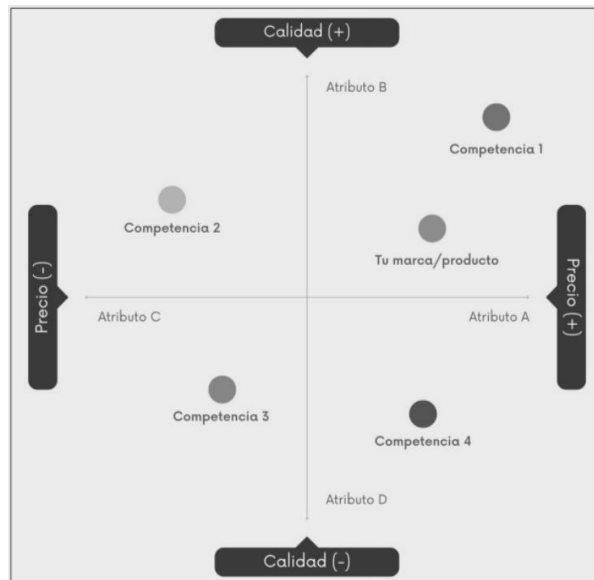
Son los beneficios esenciales o la propuesta de valor central que el producto ofrece a los consumidores. Es la función básica o el propósito fundamental que satisface las necesidades del cliente. Kotler y Armstrong (2017), señalan que el Core del producto es la respuesta a la pregunta: "¿Qué está comprando realmente el cliente?" Este concepto se refiere al beneficio principal que el producto proporciona.

4.2.21. Mapa de posicionamiento

(Fischer, L., Espejo, J., 2011), mencionan que el mapa de posicionamiento es una representación gráfica de las percepciones que tiene el consumidor en su mente referente a determinados productos, marca o empresas competidoras, dentro de una categoría (calidad, precio, etc.), es decir que su construcción es a partir de atributos o beneficios de un determinado producto o marca. Ver figura 5.

Figura 5

Mapa de posicionamiento



Nota. Adaptado de Fischer L., Espejo J., 2011

4.2.22. Redes Sociales

Las redes sociales son las principales plataformas de comunicación en la actualidad, se pueden ver desde el hogar de cada uno, dentro del trabajo, en las calles, en sí lo vemos por todos lados y la razón de que las redes sociales se hayan vuelto parte del estilo de vida de todos, es que las personas sienten una necesidad de socializar y estar comunicados todos los días y en cada momento, por ello las redes sociales son la principal ventana de la comunicación hoy en día (Shum Y., 2021).

Una red social es un término usado para describir una variedad de plataformas, aplicaciones y tecnologías que permiten a las personas interactuar socialmente con otros a través de la web. Algunos ejemplos de los sitios de medios sociales y aplicaciones pueden ser Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, etc que tienen contenido en función de la participación del usuario y el contenido generado por el usuario (Shum Y., 2021).

4.2.23. Terminología de las Redes Sociales

La terminología de redes sociales se refiere al conjunto de palabras, frases o conceptos específicos utilizados en plataformas de redes sociales para describir funciones, características, interacciones y elementos clave dentro de dichas plataformas. Esta terminología puede incluir nombres de funciones (Shum Y., 2021).

4.2.24. Metricool

Para una correcta gestión, existen herramientas que en la actualidad ayudan a controlar las actividades con el fin de lograr los objetivos: Metricool "es una herramienta de gestión, planificación y análisis de todos tus contenidos digitales (Elena S., 2019).

4.2.25. Métricas

Las métricas se las utiliza para medir y evaluar el desempeño, resultados o características de un proceso. "Una métrica es un sistema de medida que cuantifica una tendencia, una dinámica o una característica" (Elena S., 2019).

4.2.26. Metaverso

Para el experto Mark Purdy citado por (VISMA, 2019), señala que el metaverso "se basa en un amplio conjunto de tecnologías diferentes incluidas plataformas de realidad virtual, juegos, aprendizajes automáticos, cadena de bloques (blockchain), gráficos en 3D, monedas digitales, sensores y en algunos casos, cascos habilitados para realidad virtual".

El metaverso ha llegado para quedarse, y por eso los profesionales del marketing se plantean nuevas estrategias para aprovechar todo su potencial, así, las personas pueden establecer una presencia en internet totalmente nueva y disfrutar de una variedad de productos y servicios digitales disponibles. En la actualidad se ha manejado mucho lo que implica los chatbots dentro de las empresas como un soporte de servicio al cliente; es una tecnología capaz de simular una conversación humana a través de una interfaz conversacional, un Bot en general es una pieza de software de diseño para automatizar una tarea específica. Siendo capaz de automatizar las tareas que en algunos de los casos no requieren habilidades específicas.

5. Metodología

5.1. Enfoque Metodológico

El enfoque metodológico de esta investigación es mixto, combinando tanto métodos cuantitativos como cualitativos. El enfoque cuantitativo permite analizar datos numéricos y tendencias del mercado de hongos comestibles, mientras que el cualitativo se enfoca en entender las percepciones, preferencias y necesidades de los consumidores potenciales. La combinación de ambos enfoques ayuda a diseñar un plan de comercialización integral, basado en información objetiva y en la interpretación de factores subjetivos clave para el éxito del emprendimiento.

La muestra de la población por la connotación del proyecto es a un público comprendido entre las edades de 20 a 60 años, que pertenecen a las generaciones Baby Boomers, Generación X y Milenials, que priorizan una alimentación saludable, practican algún deporte, valoran productos orgánicos o cultivados de manera agroecológica, y que quieren expandir el conocimiento experimentando nuevas formas de consumo, afianzados en la sostenibilidad y sustentabilidad.

En la presente investigación se utiliza el muestreo por conveniencia con la técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio utilizado para crear muestras de acuerdo con la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, en un intervalo de tiempo dado con especificaciones prácticas de un elemento particular.

5.2 Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es no experimental y transversal, ya que no se manipulan variables, sino que se observa y analiza la situación actual del mercado en un momento determinado. Se utilizan herramientas como encuestas estructuradas y entrevistas a consumidores y entendidos en la comercialización de productos agroalimentarios; esto implica describir las características y los comportamientos de la gente que priorizan una alimentación saludable y agroecológica.

5.3. Diseño de la Muestra

Para este estudio se establecen dos grupos de interés:

Consumidores potenciales de hongos comestibles “*Pleurotus ostreatus*”, quienes son encuestados para entender sus hábitos de consumo, preferencias y disposición de compra.

Dueños de cultivos de hongos de Quito y Tena que son actores clave en la cadena de valor, quienes participan en entrevistas cualitativas para obtener insights (conocimiento que aporta valor y que sirve para la creación o mejora de algo) sobre estrategias de comercialización. Se conoce también que canales utilizan, forma de venta y precios.

El tamaño de la muestra para las encuestas es determinado en función de la población objetivo en la ciudad de Azogues, aplicando un cálculo estadístico que asegure representatividad dentro de un margen de error aceptable.

5.4. Naturaleza de la investigación

Cuantitativa y cualitativa con enfoque mixto.

- **Ámbito Geográfico:** Área urbana de la ciudad de Azogues.
- **Universo:** Hombre y mujeres con nivel de educación igual o superior al tercer nivel, con ingresos económicos medios y altos, que priorizan una alimentación saludable, practiquen algún deporte y valoren productos orgánicos o cultivados de manera agroecológica.
- **Tipo de muestra:** Cuantitativa por medio de la aplicación del diseño muestral.
- **Tamaño de la muestra:** personas comprendidas entre las edades 20 a 60 años de la Ciudad de Azogues.
- **Método de recolección de datos:** Online.

5.4.1. Cualitativo

- **Técnica:** Fundamentación bibliográfica, entrevista a productores y comercializadores de hongos ostra comestibles de las ciudades de Quito y Napo con guion de preguntas establecidas. - **Instrumento:** Cuestionario estructurado con guion.

5.4.2. Cuantitativo

- **Técnica:** encuesta digital - **Instrumento:** Cuestionario con preguntas dicotómicas – escala de Likert. - **Herramientas:** Google Forms.

5.4.3. Muestra

Para obtener la muestra se toma como base los resultados de la encuesta realizada en el módulo de marketing de la maestría de agronegocios en Junio del año 2024, respecto al emprendimiento Illari productor y comercializador de alimentos agroecológicos; de donde se obtuvo que el segmento de mercado con gustos y preferencias por el consumo de hongos ostra cultivados de forma agroecológica en la ciudad de Azogues debería enfocarse en: Hombres y mujeres entre 20 y 60 años, quienes están más interesados en productos saludables y sostenibles. Hombres y mujeres con un nivel educativo superior, ya que los consumidores con mayor nivel educativo están más informados y preocupados por la salud y el consumo de productos ecológicos o agroecológicos. Hombres y mujeres que priorizan una alimentación saludable y valoran productos orgánicos o cultivados de manera agroecológica. Hombres y mujeres con ingresos económicos medios a altos. Hombres y mujeres que practiquen algún deporte.

En concordancia con lo expuesto, se toman para el cálculo de la muestra los siguientes datos:

Resultados del último censo realizado en el Ecuador por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en el año 2022. El total de hombres y mujeres ocupadas en cargos de directores y gerentes, profesionales científicos e intelectuales, técnicos y profesionales del medio nivel, comprendidas entre 20 y 60 años: 7347. Ver Anexo 1.

En el cantón Azogues, aproximadamente el 77.8% de la población vive en áreas urbanas, según datos del censo de 2022 del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

En el contexto de la sostenibilidad y la conexión con la naturaleza, una encuesta realizada por la Fundación Charles Darwin en 2019 reveló que aproximadamente el 35% de la población en áreas urbanas del Ecuador están involucradas en actividades relacionadas con la conservación ambiental y la naturaleza.

Según un informe de la Organización Panamericana de la Salud (OPS) y el Ministerio de Salud Pública de Ecuador (2020), el 56% de la población en Ecuador reportan haber realizado cambios hacia una alimentación más saludable.

Según la Encuesta Nacional de Hábitos Deportivos realizada en 2020 por el Ministerio del Deporte, aproximadamente el 37.5% de la población en el Ecuador practica algún deporte o realiza actividad física de manera regular.

Total Población: $7347 * 0.78 * 0.35 * 0.56 * 0.38 = 427$ personas

El cálculo de la muestra se la realiza por medio de aplicación de la siguiente fórmula estadística:

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

Donde:

$n =$ Tamaño de la muestra

$N =$ Total población

$q = 0.5$ (probabilidad de que el evento no ocurra)

$p = 0.5$ (probabilidad de que el evento ocurra)

$d = 5\%$ (margen de error)

$z = 1.96$ (distribución normalizada)

Aplicando la fórmula anteriormente citada, tenemos el siguiente resultado:

$$n = \frac{427 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (427 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{410.091}{1.065 + 0.9604} = 202.47$$

Se tiene como resultado una muestra de 203 personas a las cuales se les aplica la respectiva encuesta (Ver Anexo 2 Encuesta Octubre-2024).

6. Resultados

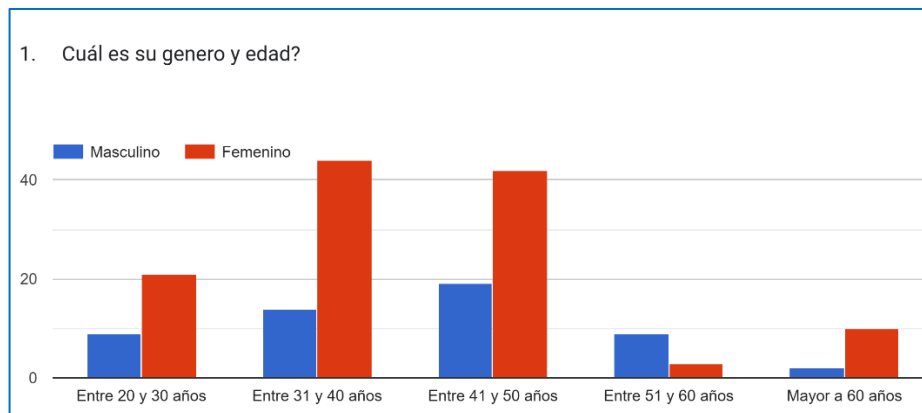
6.1. Investigación de mercado

Conforme a la fórmula de muestreo aplicada en la cual se determinó una muestra de 203 encuestas, sin embargo, debido al tiempo empleado para el desarrollo de este trabajo de investigación, con el empleo de la plataforma Google Forms se lograron levantar 175 encuestas, es decir 28 encuestas menos de las establecidas, por lo cual para el presente análisis se realizará con las 175 encuestas levantadas, cuyo número es considerable para tomarlo como referencia para obtener el fin requerido. Se presentan los resultados que serán la base para la elaboración de la propuesta de comercialización para el emprendimiento Illari Alimentos Agroecológicos.

Pregunta 1

Figura 6

Resultados encuesta - Rango de edad y género



Nota. Google Formas – Encuesta ILLARI Alimentos Agroecológicos

El gráfico muestra la distribución de género y edad de la muestra de personas. La mayoría de la población en el grupo de edades de entre 31 y 40 años y entre 41 y 50 años es femenina. Esto es un dato importante porque, la población objetivo al cual deberá dirigirse el plan de comercialización es principalmente mujeres entre 30 y 50 años. El gráfico confirma que la mayor parte del potencial cliente, en este rango, es femenina, lo que refuerza el enfoque en productos alineados con las preferencias y necesidades de este grupo.

Aunque hay participación de hombres en todas las franjas de edad, su representación es considerablemente menor. Esto podría sugerir que las estrategias de marketing, al menos en un

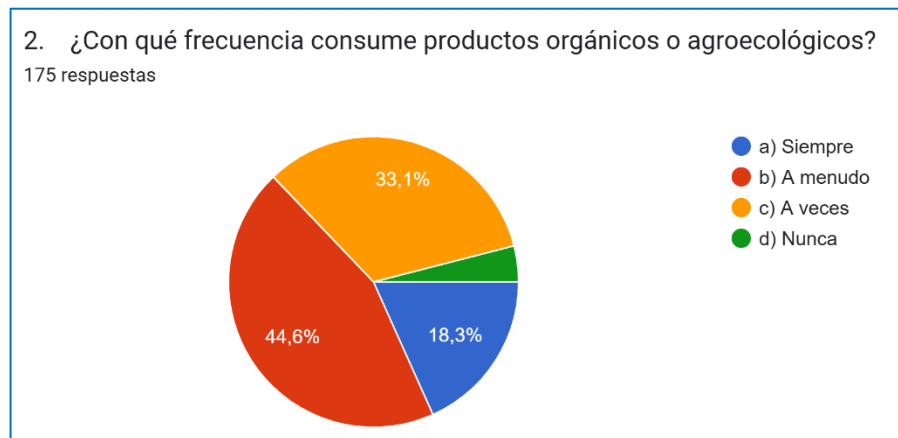
inicio, deberían centrarse en el segmento femenino, que es el mercado principal. Sin embargo, también se podrían desarrollar enfoques secundarios para captar un interés masculino más reducido.

El grupo más numeroso de la muestra está en el rango de 31 a 40 años, seguido por el grupo de 41 a 50 años. Esto implica que el mercado potencial está en su mayoría en una etapa de vida productiva y posiblemente con mayor interés en salud, alimentación orgánica y bienestar, lo cual encaja perfectamente con los valores de los hongos ostra como un alimento saludable y sostenible.

Pregunta 2

Figura 7

Resultados encuesta - Frecuencia de consumo de productos agroecológicos



Nota. Google Forms – Encuesta ILLARI Alimentos Agroecológicos

Este gráfico de pastel refleja la frecuencia con la que los encuestados consumen productos orgánicos o agroecológicos.

Casi la mitad de los encuestados consume regularmente productos orgánicos o agroecológicos, lo que indica un mercado bastante receptivo a este tipo de productos.

Un porcentaje significativo de personas también consume productos de este tipo ocasionalmente. Esto indica una apertura hacia este tipo de alimentación y sugiere que podrían ser incentivados a consumir más frecuentemente si se les ofrece un producto atractivo como los hongos ostra.

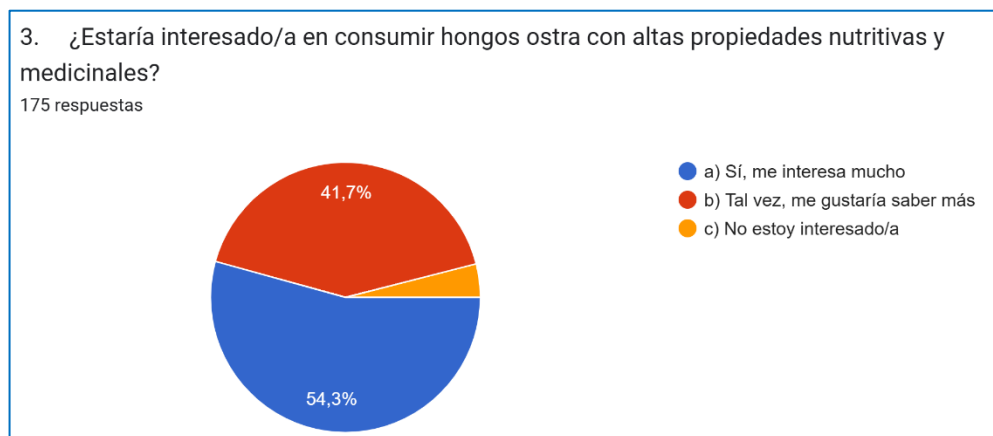
Solo el 4% nunca consume productos orgánicos, lo que sugiere que la resistencia al consumo de productos orgánicos o agroecológicos es mínima. Esto refuerza la idea de que hay una oportunidad sólida de crecimiento en este mercado.

Aunque solo un 18.3% de los encuestados respondió que "Siempre" consumen productos orgánicos, es importante considerar que, sumado al 44.6% que los consume "A menudo", se tiene casi la mitad de la muestra interesada en estos productos. Esto representa un grupo clave que probablemente se sienta atraído por los hongos *Pleurotus Ostreatus*.

Pregunta 3

Figura 8

Resultados encuesta - Interés en el consumo de hongos ostra



Nota. Google Formas – Encuesta ILLARI Alimentos Agroecológicos

El gráfico refleja el nivel de interés de los encuestados en consumir hongos ostra con altas propiedades nutritivas y medicinales.

54.3% de los encuestados indican que les interesa mucho consumir hongos ostra con estas propiedades. Este porcentaje casi llega a la mitad de la muestra, lo que sugiere que existe un mercado directo ya predisposto a adquirir este producto. Estos consumidores podrían ser los primeros en adoptar el producto y promoverlo mediante el boca a boca.

41.7% de los encuestados señala que "Tal vez", les gustaría saber más; esto sugiere que, aunque no han tomado una decisión firme, están abiertos a conocer más detalles sobre las propiedades y beneficios de los hongos ostra. Es una gran oportunidad para implementar

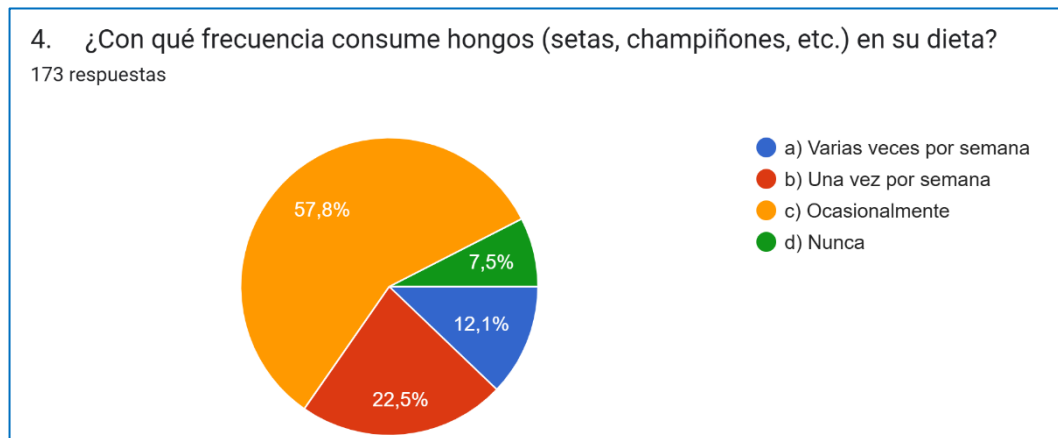
estrategias informativas y educativas, como campañas de concienciación sobre las ventajas nutricionales y medicinales, que podrían convertir a este segmento en compradores habituales.

Solo un 4% no está interesado en el consumo de hongos ostra, lo cual indica que el rechazo hacia el producto es mínimo. Este pequeño segmento podría no estar interesado por diversas razones (preferencias alimentarias, desconocimiento), pero su porcentaje es bajo en comparación con el potencial total del mercado.

Pregunta 4

Figura 9

Resultados encuesta - Frecuencia de consumo de hongos



Nota. Google Formas – Encuesta ILLARI Alimentos Agroecológicos

Este gráfico muestra la frecuencia de consumo de hongos en la dieta de los encuestados.

El 57.8% de los encuestados consume hongos "Ocasionalmente". Esto indica que los hongos no son parte regular de la dieta de la mayoría de las personas, pero están presentes en su consumo de vez en cuando. Este grupo representa un público que podría aumentar su consumo con una correcta introducción del producto y más información sobre los beneficios de los hongos ostra.

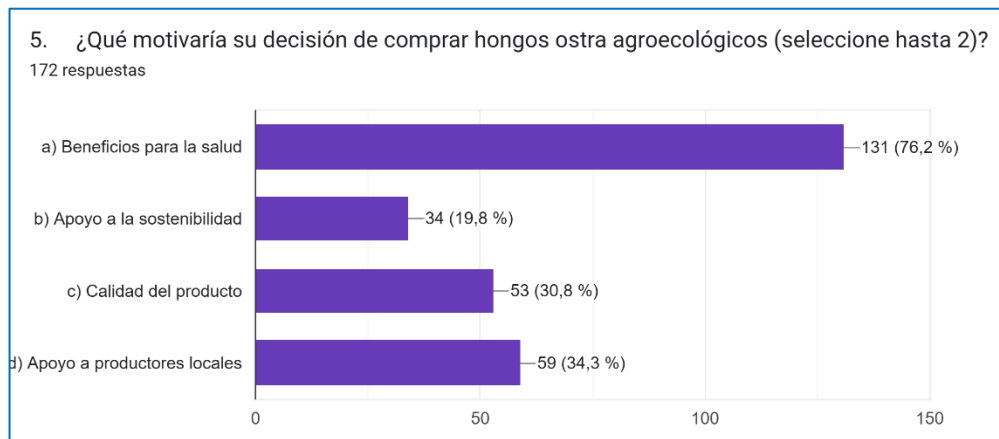
Solo el 12.1% consume hongos varias veces por semana, mientras que el 22.5% lo hace una vez por semana. Esto sugiere que los hongos no son un alimento de consumo frecuente en esta población, lo cual podría ser un desafío, pero también una gran oportunidad para posicionar los hongos ostra como un ingrediente habitual, destacando su valor nutricional, medicinal y versatilidad en la cocina.

El 7.5% nunca consume hongos. Aunque representa un segmento pequeño de la población, este grupo podría estar vinculado a factores como falta de familiaridad con el producto o preferencias alimentarias. Sin embargo, su tamaño relativamente pequeño implica que la mayoría de la población está dispuesta a consumir hongos en alguna medida.

Pregunta 5

Figura 10

Resultados encuesta - Factor de motivación para la compra de hongos ostra comestibles



Nota. Google Forms – Encuesta ILLARI Alimentos Agroecológicos

Este gráfico revela los principales factores que motivarían a los consumidores de Azogues a comprar hongos ostra cultivados de forma agroecológica.

El 76.2% de los encuestados selecciona los beneficios para la salud como el principal motivo para comprar hongos ostra. Este resultado es un indicador claro de que los consumidores de Azogues están altamente motivados por la salud, por lo que las campañas de marketing deberían centrarse en resaltar las propiedades nutricionales y medicinales de los hongos ostra, como su bajo contenido calórico, sus antioxidantes y su alto contenido en proteínas y fibra.

El 30.8% de los encuestados se inclina por la calidad del producto como un factor clave. Esto implica que los consumidores no solo buscan un alimento saludable, sino que también esperan un producto que cumpla con altos estándares de frescura y sabor.

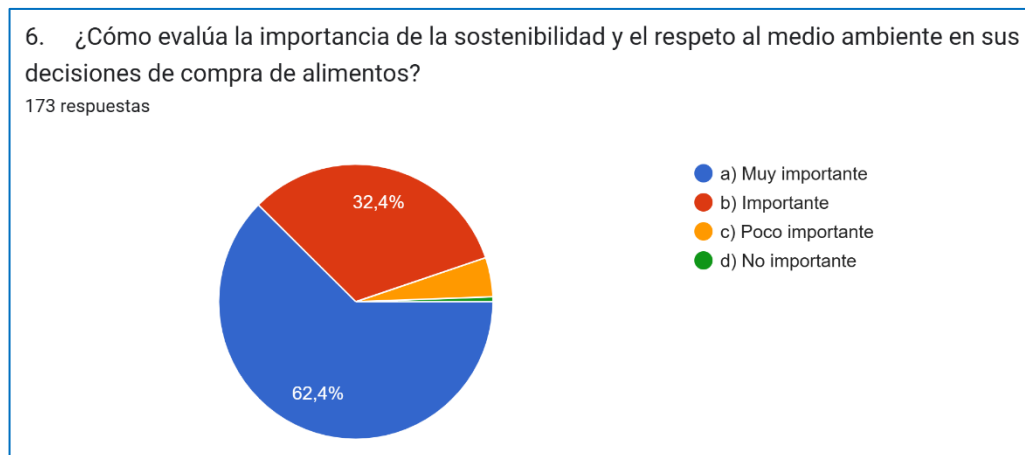
Un 34.3% de los encuestados valora el apoyo a los productores locales. Este grupo representa una oportunidad para destacar el origen local del producto, lo que además refuerza el sentido de comunidad y la sostenibilidad del emprendimiento.

El 19.8% de los encuestados se sienten motivados por el apoyo a la sostenibilidad. Aunque no es el factor más importante para la mayoría, sigue siendo relevante para un segmento considerable del mercado. Se puede aprovechar esta información destacando las prácticas sostenibles del cultivo de hongos ostra, como el bajo impacto ambiental y el uso eficiente de recursos en su producción.

Pregunta 6

Figura 11

Resultados encuesta – Importancia de la sostenibilidad y respeto al medio ambiente



Nota. Google Formas – Encuesta ILLARI Alimentos Agroecológicos

Este gráfico evalúa el factor de motivación para la compra de hongos ostra comestibles.

El 62.4% de los encuestados considera la sostenibilidad y el respeto al medio ambiente como factores muy importantes en sus decisiones de compra, lo cual representa a 108 de los 173 encuestados. El 32.4% califica estos factores como importantes. Solo el 3.5% de los encuestados tiene una opinión de poca relevancia sobre estos aspectos y un porcentaje mínimo, el 1.7% (3 personas), considera que estos factores no son importantes en absoluto.

Se observa que un 94.8% de los participantes valoran la sostenibilidad y el respeto al medio ambiente como aspectos clave en sus decisiones de compra, ya sea en el nivel de "Muy importante"

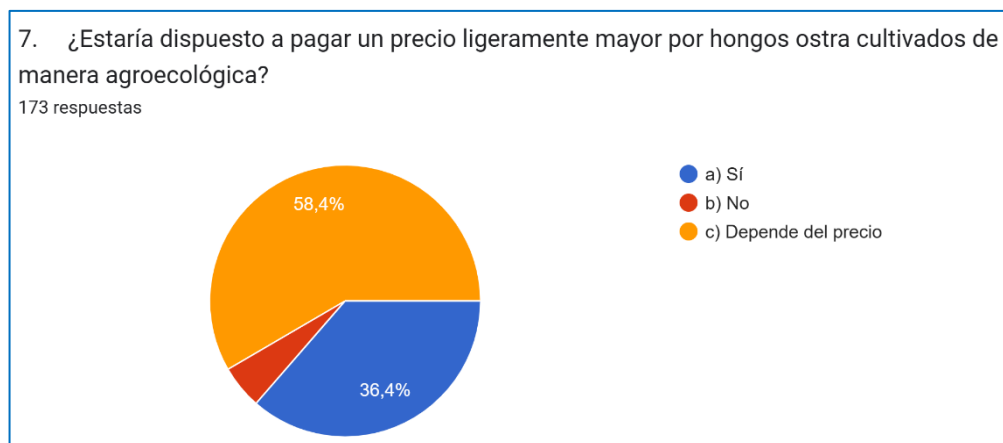
o "Importante". El bajo porcentaje que le otorga poca o nula importancia (5.2%) sugiere que la sostenibilidad es un factor crucial para la mayoría de los consumidores de la muestra.

Estos resultados reflejan una fuerte inclinación hacia el consumo responsable y la valoración de prácticas sostenibles. Los consumidores en Azogues no solo buscan productos que satisfagan sus necesidades alimenticias, sino que también les permitan contribuir a la protección del medio ambiente. Este interés podría estar motivado por un aumento en la conciencia ambiental en la comunidad, que asocia la sostenibilidad con una vida más saludable y un menor impacto ecológico.

Pregunta 7

Figura 12

Resultados encuesta - Grado de aceptación del precio por la forma de cultivo



Nota. Google Formas – Encuesta ILLARI Alimentos Agroecológicos

Este gráfico evalúa el grado de aceptación del precio ligeramente mayor en la compra de hongos ostra, considerando que son cultivados de forma agroecológica.

Estos datos reflejan que existe un interés considerable en los hongos ostra cultivados agroecológicamente, ya que la mayoría de los encuestados (94.8%) no rechaza de plano la idea de pagar un precio más alto, aunque un gran porcentaje lo condiciona al precio final.

El análisis cualitativo sugiere que los consumidores valoran los métodos de cultivo agroecológico, pero su disposición a pagar un precio premium depende de ciertos factores, posiblemente relacionados con el costo-beneficio percibido. El hecho de que el 58.4% haya

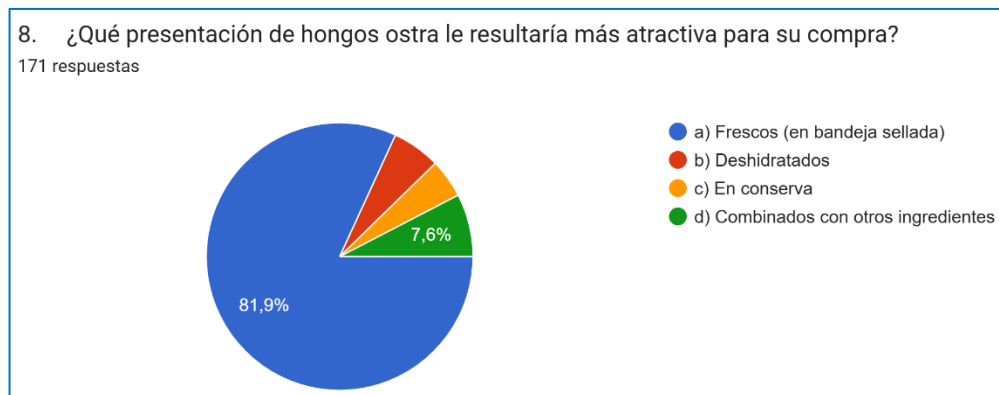
respondido "depende del precio" indica que muchos consumidores están abiertos a pagar más solo si el valor agregado justifica el costo. Esto puede estar vinculado a aspectos como la sostenibilidad, el impacto ambiental y la calidad del producto final.

Para el plan de comercialización, estos resultados subrayan la importancia de educar al consumidor sobre los beneficios del cultivo agroecológico y de posicionar los hongos ostra como un producto de valor agregado. Asimismo, podrían explorarse estrategias de diferenciación, como el uso de certificaciones y empaques ecológicos, que refuercen el valor del producto para quienes buscan opciones sostenibles.

Pregunta 8

Figura 13

Resultados encuesta - Tipo de presentación para la venta de los hongos ostra comestibles



Nota. Google Formas – Encuesta ILLARI Alimentos Agroecológicos

Este gráfico muestra la preferencia por la presentación para la venta de los hongos ostra comestibles.

Estos resultados muestran una clara preferencia por la presentación fresca, ya que más de cuatro quintas partes de los encuestados optan por esta modalidad, mientras que las demás presentaciones tienen una aceptación significativamente menor.

La preferencia por la presentación de hongos ostra frescos indica que los consumidores valoran la frescura y la calidad de este producto, posiblemente asociándolo con una mayor versatilidad y frescura en la cocina. Esta inclinación hacia el producto fresco puede estar

influenciada por la percepción de que los hongos frescos mantienen mejor sus propiedades nutricionales y sabor, además de suponer un menor procesamiento.

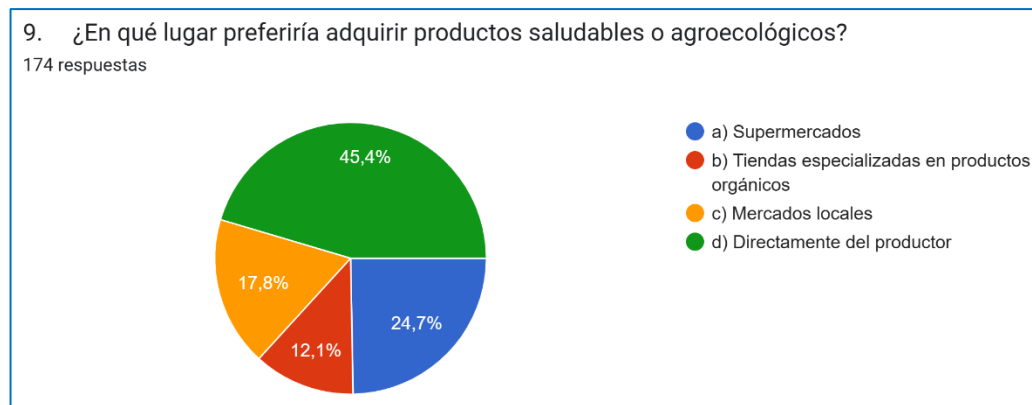
Para el plan de comercialización, esta información es fundamental, ya que sugiere que el enfoque principal debe centrarse en ofrecer hongos ostra frescos, presentados de forma atractiva y conveniente, como en bandejas selladas que garanticen su frescura y fácil manejo. Además, este formato puede fortalecer la percepción de calidad en el consumidor, al tiempo que permite una mayor transparencia en cuanto al producto que está comprando.

Sin embargo, también podría ser estratégico considerar en menor escala las presentaciones alternativas (deshidratados, en conserva y combinados con otros ingredientes) para capturar segmentos de nicho o como opciones de valor agregado. Estas alternativas podrían atraer a consumidores que buscan mayor durabilidad o nuevas experiencias culinarias con hongos ostra, ampliando así el alcance del producto en el mercado de Azogues.

Pregunta 9

Figura 14

Resultados encuesta - Lugar de preferencia para la adquisición de hongos ostra comestibles



Nota. Google Forms – Encuesta ILLARI Alimentos Agroecológicos

Este gráfico muestra la preferencia por el lugar de adquisición de los hongos ostra comestibles.

En relación con las preferencias de los consumidores respecto al lugar donde adquirir productos saludables o agroecológicos, se analizaron 174 respuestas, obteniéndose la siguiente distribución: 45.4% prefiere comprar directamente del productor. 24.7% opta por los

supermercados. 17.8% elige los mercados locales. 12.1% prefiere las tiendas especializadas en productos orgánicos.

Estos resultados indican una clara preferencia de casi la mitad de los encuestados por comprar directamente del productor, lo cual puede estar relacionado con la confianza en la calidad y frescura de los productos, así como el deseo de apoyar la economía local.

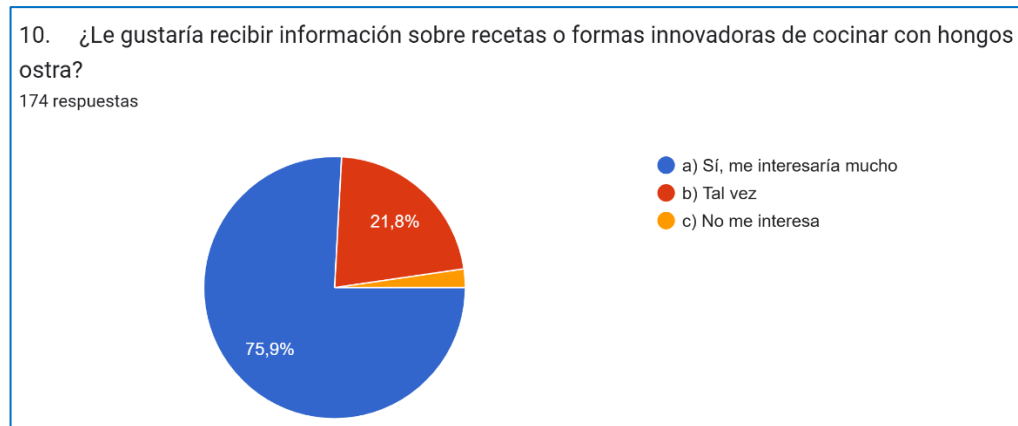
La preferencia por adquirir productos saludables o agroecológicos directamente del productor refleja un interés en la transparencia y autenticidad del producto. Los consumidores pueden percibir que la compra directa les permite conocer mejor el origen y las condiciones de cultivo, lo cual genera confianza y contribuye a una conexión más cercana con el productor. Este canal de compra también puede ser valorado por el potencial ahorro en intermediarios y el apoyo directo a los agricultores locales.

Para el plan de comercialización de hongos ostra comestibles en Azogues, estos datos sugieren que implementar un modelo de venta directa sería estratégico. Este enfoque podría incluir la venta en ferias agrícolas o mercados específicos, así como la posibilidad de establecer puntos de entrega o ventas en el mismo local de producción. Adicionalmente, mantener un contacto cercano con los clientes a través de redes sociales u otros canales de comunicación podría reforzar la lealtad y la percepción de calidad del producto; sin embargo, los supermercados y los mercados locales también tienen un público considerable, lo cual indica que diversificar los canales de venta podría ampliar el alcance de los hongos ostra en la región. La presencia en supermercados, por ejemplo, puede captar a consumidores que prefieren la conveniencia y el fácil acceso, mientras que la presencia en mercados locales puede mantener la conexión con aquellos interesados en una experiencia de compra tradicional.

Pregunta 10

Figura 15

Resultados encuesta - Nivel de preferencia para la recepción de recetas para la preparación de hongos ostra comestibles



Nota. Google Formas – Encuesta ILLARI Alimentos Agroecológicos

Este gráfico muestra el nivel de aceptación para la recepción de recetas para la presentación de hongos ostra comestibles.

El 75,9% de los encuestados, equivalente a 132 personas, manifestó un alto interés en recibir información relacionada con recetas e innovación culinaria utilizando hongos ostra. Un 21,8%, que corresponde a 38 personas, expresó una postura menos definida, pero abierta a la posibilidad de recibir dicha información. Tan solo el 2,3%, que equivale a solo 4 personas, indicó que no tienen interés en este tipo de información. Estos resultados evidencian que tres de cada cuatro encuestados tienen un interés claro en aprender más sobre el uso de los hongos ostra en la cocina.

El alto porcentaje de respuestas positivas sugiere que los hongos ostra son percibidos como un alimento atractivo, con potencial para ser incorporado en la gastronomía diaria. Esto también refleja una posible demanda por contenidos educativos o campañas que incentiven su consumo mediante recetas innovadoras.

La opción "Tal vez" podría interpretarse como una oportunidad para generar mayor interés a través de estrategias de comunicación que resalten las propiedades del producto, como sus beneficios nutricionales, versatilidad culinaria y sostenibilidad.

Finalmente, el escaso porcentaje de desinteresados indica que el producto tiene aceptación general en el público objetivo, por lo que los esfuerzos de marketing podrían concentrarse en fortalecer el conocimiento y promover su consumo creativo.

6.2. Diagnóstico situacional en base a la entrevista a productores de hongos ostra.

6.2.1 Estructura de la entrevista referente a la producción de hongos ostra comestibles

¿Desde cuándo produce y comercializa los hongos?

Respuesta 1. Desde el 2018

Respuesta 2. Desde el 2021

¿Qué volumen de producción/comercialización maneja mensualmente?

Respuesta 1. 220 libras mensuales

Respuesta 2. 300 libras mensuales

¿Qué métodos utilizas para cultivar los hongos ostra? (Técnicas orgánicas, en invernadero, industrializados)

Respuesta 1 y 2. En invernadero y orgánico

¿Cuáles son los mayores desafíos que enfrenta en la producción de hongos ostra?

Respuesta 1. La falta de tecnología. Los cambios de clima. La falta de un laboratorio. La falta de filtros especiales

Respuesta 2. Las plagas (mariquitas, babosas). Mucho sol

¿Has observado una tendencia creciente en la demanda de hongos ostra en su ciudad o región? ¿Por qué cree que esto ocurre?

Respuesta 1 y 2. Si va creciendo

¿Existen temporadas en las que la demanda de hongos ostra aumenta o disminuye significativamente?

Respuesta 1. Si baja un poco cuando se ingresa a clases. Cuando los chicos están de vacaciones baja (julio y agosto). Sube el consumo en noviembre y diciembre

Respuesta 2. Aumenta en los feriados y fines de semana. Disminuye en enero inicio de clases. En periodo de vacaciones disminuye

¿Cuál es el perfil de su cliente típico? (Restaurantes, mercados locales, consumidores directos, tiendas orgánicas)

Respuesta 1. Restaurantes, tiendas y consumidor directo

Respuesta 2. Restaurantes, mercados locales, consumidores directos.

¿Qué canales de distribución utiliza para comercializar sus hongos ostra? (Venta directa, tiendas locales, ferias, plataformas en línea)

Respuesta 1. Venta directa y plataformas en línea (Instagram)

Respuesta 2. Venta directa, ferias, intermediarios.

¿Qué estrategias de marketing utiliza para promocionar sus hongos ostra? (Ej. redes sociales, publicidad local, boca a boca)

Respuesta 1. Instagram

Respuesta 2. Redes sociales principalmente, también publicidad y boca a boca

¿Cuáles son los precios promedio de venta de los hongos ostra en su mercado?

Respuesta 1. Kilogramo a \$12

Respuesta 2. Kilogramo a \$10

¿Qué valor agregado ofrece en sus productos? (Ej. certificados orgánicos, empaques eco-amigables)

Respuesta 1. Empaques biodegradables. Mayor cantidad de proteína

Respuesta 2. Empaques. Certificado de la AFC. Registro ESCABECHES tanto Natural como de ají. Registro sanitario del mermelada de hongos. Ganoderma.

¿Cómo considera que es la competencia en el mercado de hongos ostra? (Baja, moderada, alta)

Respuesta 1. Cada vez aumenta, de todas maneras no hay mucha competencia.

Respuesta 2. Moderada.

6.2.2 Análisis general de la entrevista referente a la producción de hongos ostra comestibles

A través de la entrevista realizada a los propietarios de dos granjas productoras de hongos comestibles ubicadas en las ciudades de Quito y Tena, se levantó información relevante que permita caracterizar al emprendimiento en diferentes aspectos: antigüedad, producción, métodos de cultivo, desafíos, demanda, perfil de cliente, canales de distribución, estrategias de marketing, precios y competencia, como se detalla a continuación.

Antigüedad en el Mercado

Existe experiencia acumulada en la producción de hongos ostra en la región, con un rango de tiempo que varía entre 3 y 6 años. Este conocimiento puede servir como base para desarrollar prácticas eficientes y comprender mejor la demanda del mercado.

Volumen de Producción Mensual

El mercado actual para hongos ostra permite a estos productores manejar volúmenes de producción relativamente pequeños. Esto sugiere que el mercado aún está en desarrollo y puede tener potencial de crecimiento.

Métodos de Cultivo

Ambos productores utilizan técnicas orgánicas y en invernadero. La adopción de prácticas orgánicas en invernaderos indica un enfoque en la sostenibilidad y control del ambiente de cultivo. Esta práctica es favorable, dado el interés en productos orgánicos y sostenibles, alineándose bien con la demanda actual de productos ecológicos.

Desafíos en la Producción

Los desafíos principales son el control de plagas, la necesidad de infraestructura especializada y el impacto del clima. Esto sugiere la necesidad de inversión en tecnología, protección climática y manejo de plagas para asegurar una producción constante.

Demanda del Producto

Ambos productores coinciden en que la demanda de hongos ostra está en crecimiento. La tendencia creciente en la demanda sugiere un mercado con potencial de expansión. Esto puede ser aprovechado mediante una oferta consistente y una estrategia de promoción adecuada.

Estacionalidad de la Demanda

La demanda de hongos ostra tiene una estacionalidad moderada, con picos en noviembre, diciembre, los fines de semana y ferias de emprendimientos. Disminuye en periodo de vacaciones de estudiantes hasta el inicio de clases. Esto sugiere la necesidad de ajustar la producción y la promoción según la época del año para maximizar ventas.

Perfil de Cliente Típico

Ambos productores identifican como clientes a restaurantes, mercados locales, tiendas orgánicas y consumidores directos. El perfil del cliente muestra interés en la diversidad de puntos de venta, desde comercios locales hasta consumidores finales. Esta diversidad de clientes abre oportunidades para diseñar estrategias de marketing segmentadas.

Canales de Distribución

Los canales de distribución incluyen tanto métodos tradicionales como digitales. Esto permite llegar a diferentes segmentos de mercado, pero sugiere que puede haber oportunidad de fortalecer la presencia en línea y explorar otros canales de venta.

Estrategias de Marketing

La promoción en redes sociales y el boca a boca son las estrategias principales. Aumentar la inversión en marketing digital podría mejorar la visibilidad del producto y atraer nuevos clientes, especialmente en segmentos jóvenes y consumidores conscientes de la sostenibilidad.

Precio Promedio de Venta

Existen ligeras variaciones en el precio, posiblemente relacionadas con factores como calidad, presentación o costos de producción. Este rango de precios es competitivo en un mercado que valora productos sostenibles.

Valor Agregado

Los productos ofrecen valor agregado mediante empaques eco-amigables y certificaciones. Además, los productos derivados amplían la oferta y pueden aumentar la percepción de valor en el consumidor.

Competencia en el Mercado

Actualmente, la competencia es manejable, aunque se observa una tendencia de aumento. Esto sugiere que es importante establecer una ventaja competitiva sólida a través de la diferenciación en calidad y sostenibilidad para mantener una posición favorable en el mercado.

Este diagnóstico muestra que el mercado de hongos ostra en la región está en una fase de crecimiento, con un público interesado en productos sostenibles y saludables. A pesar de los desafíos en la producción, la demanda y el perfil del cliente son favorables para la expansión. Es recomendable aprovechar las oportunidades de marketing digital, aumentar la visibilidad de los valores sostenibles del producto y explorar nuevas estrategias de distribución para maximizar el alcance y aprovechar el potencial de crecimiento.

7. Discusión

A partir de la información recopilada, en este capítulo se presenta el plan de comercialización propuesto, enfocado en impulsar la venta de hongos ostra comestibles en la ciudad de Azogues. Este plan tiene como objetivo captar la atención de los consumidores, interactuando con el segmento de mercado y satisfaciendo sus necesidades específicas. Para su elaboración, se incluyeron elementos como la filosofía empresarial, imagen corporativa, matriz de Ansoff, análisis FODA, perfil del Buyer persona, análisis de la competencia, mapa de posicionamiento, y estrategias con sus respectivas tácticas y actividades.

7.1 Filosofía Empresarial

Misión.

Es una empresa orientada a satisfacer las necesidades alimenticias de un selecto mercado de Azogues, a través de la producción de alimentos agroecológicos con el uso de tecnologías no convencionales, con responsabilidad social y ambiental.

Visión.

Ser la productora de alimentos agroecológicos de calidad, con un proceso de producción sostenible y sustentable, pionera en la provincia del Cañar.

Valores.

Todos los colaboradores de ILLARI deben guiar su conducta y sano juicio en el actuar diario bajo los siguientes valores: Transparencia, Honestidad, Calidad, Compromiso y Respeto.

7.2 Marca y Logo.

Debido a que el emprendimiento ILLARI ya cuenta con un logo establecido de su negocio, en el presente trabajo se realiza el análisis de las características del logo y se propondrán algunas mejoras. Ver figura 16.

Figura 16

Logotipo de ILLARI - Alimentos agroecológicos



Nota. El autor

El logotipo del emprendimiento ILLARI actualmente incluye tonalidades de color blanco, verde y azul; los cuales identifican al emprendimiento con elementos relacionados a la naturaleza y la ecología. Adicionalmente incluye las figuras de hojas, gota de agua y una abeja; los cuales relacionan al emprendimiento con alimentos derivados de una producción agroecológica. Luego de su presencia en el mercado, el logo ILLARI servirá como “marca paraguas” para el lanzamiento de otras líneas de productos como yogures, huevos criollos, miel de abeja, etc.

Nombre

El nombre ILLARI que en la lengua quichua significa amanecer, resplandeciente o fulgurante, surge por el deseo del propietario del negocio, el señor Daniel, cuyo afán era darle a conocer al emprendimiento como algo propio de la naturaleza que le da vida o energía a su consumidor.

Slogan

El slogan "de la fuente para la gente" de ILLARI, enfatiza la calidad y el origen de los productos para recalcar la ausencia de fertilizantes, pesticidas o fungicidas en su proceso de producción o cultivo; con esto se busca resaltar la obtención natural de los productos. También se lo asocia con lo "ecológico" para indicar el compromiso de ILLARI con el cuidado del medio ambiente. En conjunto, el slogan transmite la idea de que los productos de ILLARI son opciones 100% saludables y auténticas, alineadas con un enfoque sostenible y respetuoso con el medio ambiente.

Tipografía

La tipografía utilizada en el logotipo ILLARI es “SCRIPTIFY” La elección de este tipo de infografía puede sugerir ciertos atributos a la empresa, como modernidad, elegancia o un enfoque audaz. Se debe tener en cuenta que la tipografía es importante, ya que mediante de este tipo de letra se demuestra un poco la personalidad que se maneja en el emprendimiento y puede tener un impacto significativo en la percepción de la marca

7.3 Psicología de colores

La línea gráfica de ILLARI está integrada por las tonalidades blanco, verde y azul, tal como se muestra a continuación:

Figura 17

Línea gráfica de ILLARI - Alimentos agroecológicos



Nota. El autor

Figura 18

Código de colores usados en el logo de ILLARI



Nota. PANTONE

Blanco: El tono blanco simboliza lo positivo y se vincula con la bondad, la pureza, la seguridad y la limpieza. En el logotipo, se utiliza específicamente para comunicar que la marca del

emprendimiento “ILLARI” brinda seguridad para el consumidor y en sus procesos se considera como prioridad la limpieza y el orden.

Verde: Dado que el verde está relacionado con la naturaleza, también puede evocar temas de sostenibilidad, responsabilidad ambiental y esperanza dentro de la empresa. Adicionalmente puede transmitir una sensación de estabilidad y armonía. En el logotipo, se utiliza específicamente para comunicar que la marca del emprendimiento “ILLARI” considera la responsabilidad ambiental y es sostenible con el tiempo.

Azul: El azul es el color más popular para los logotipos debido a su asociación con sentimientos de confianza, seguridad y estabilidad. Es un color que se percibe como confiable y profesional. En el logotipo, se utiliza específicamente para comunicar que la marca del emprendimiento “ILLARI” brinda seguridad y confianza a sus clientes tiempo.

7.4 Imagen corporativa

El emprendimiento aún no cuenta con una imagen corporativa, sin embargo, es de mucha relevancia generar una imagen corporativa sólida que transmita confianza a los clientes y también permita diferenciarse de la competencia.

En la figura 19 se muestra la propuesta de imagen corporativa para ILLARI es la siguiente:

Figura 19

Imagen corporativa de ILLARI



Uniforme - Camiseta



Uniforme – Gorro



Apoya Tazas



Tazas



Valla publicitaria colgante



Valla publicitaria



Soporte para tótem publicitario



Soporte para tótem publicitario



Branding para vidrio



Stand de feria



Bolsa de materia reciclado



Tabla de cocina



Bolsa de material biodegradable



Bolsa de material biodegradable

Nota. Diseño en CANVA y PhotoRoom

7.5 Identificación del Personal Buyer

En base a la primera encuesta realizada a 77 personas para identificar los gustos y preferencias de los potenciales clientes de emprendimiento ILLARI ubicado en la ciudad de Azogues y dedicado a la venta de alimentos agroecológicos, el “personal buyer” o “cliente meta”, se describe en la figura 20.

Figura 20

Personal Buyer para el emprendimiento ILLARI



Nota. Canva

7.6 Segmentación de Mercado

La segmentación del mercado es esencial para adaptar las estrategias de marketing y llegar de manera efectiva a diferentes grupos de consumidores. En consideración a los productos

ofertados para el emprendimiento ILLARI a continuación, se describe su segmentación de mercado.

7.6.1 Demográfica

La segmentación demográfica se desarrollará en base a las características objetivas y cuantificables de la población, como edad, género, ingresos. La segmentación demográfica en el caso de "ILLARI Alimentos Agroecológicos" ayuda a personalizar las estrategias de marketing y la oferta de productos para adaptarse a las características y comportamientos específicos de grupos demográficos particulares.

En base a la encuesta realizada para identificar los gustos y preferencias de los potenciales clientes de emprendimiento ILLARI, el personal buyer para sus productos son principalmente personas de sexo femenino con trabajo estable e ingresos superiores a las \$1000. Para la actualidad, el personal buyer son los Boomers (60 – 78 años), la generación X (44 a 59 años) y los millenians (28 a 43 años).

7.6.2 Geográfica

La encuesta fue dirigida a personas con residencia en la ciudad de Azogues.

Ciudad: Por su ubicación (2km del centro de Azogues), los clientes principales son los residentes en la ciudad de Azogues, de la zona céntrica del cantón y las parroquias aledañas como Bayas, Borrero, Uchupucún, Guapán y Javier Loyola.

Transeúntes: Todas las personas que caminan cerca del negocio, ya que se encuentra en una zona muy poblada.

7.6.3 Psicográfica

La segmentación psicográfica se basa en las características psicológicas, valores, actitudes, intereses y estilos de vida de los consumidores, este enfoque permite una conexión más significativa con los consumidores al crear productos que se basen en sus intereses y preferencias de estilo de vida.

Estilo de vida: Dirigirse a consumidores que valoren la salud y la sostenibilidad, es decir, aquellas personas que su estilo de vida sea saludable y sostenible, ofreciendo productos que se alineen con sus valores y preferencias.

Conciencia alimentaria: Atraer a aquellas personas que buscan alternativas más saludables como los alimentos agroecológicos ofrecidos por ILLARI; productos más limpios, orgánicos y ecológicos.

7.6.4 Conductual

El comportamiento de los clientes que compran productos agroecológicos y que lo hacen con frecuencia y lealtad a las marcas distribuidoras actualmente presentes en el mercado, posibilitan establecer nuevas presentaciones y también entender la motivación detrás de cada compra ya que algunos lo hacen por la salud y otros por el sabor.

Consumidores conscientes de la salud: centrarse en aquellos que buscan activamente opciones de alimentos saludables y nutritivos.

Consumidores conscientes con el medio ambiente: enfocarse en clientes que prefieren consumir productos amigables con el medio ambiente.




Consumidores que gustan del buen sabor: ofrecer opciones de productos con mejor sabor y frescura.

7.7 Clasificación de Mercados

Los resultados de la investigación de mercado determinaron que los personal buyer para el emprendimiento ILLARI son:

Tabla 1

Personal Buyer para el emprendimiento ILLARI

Nombre de la generación	 <p>Baby Boomer Born: 1944-1964</p>	 <p>Gen X Born: 1965-1979 Age: 42-56 years</p>	 <p>Millennial Born: 1980-1994</p>
Hito	Guerra fría	Muro de Berlín	Globalización
Características	Ordenados, estructurados, reflexivos, lentos	Ambiciosos, activos, interesados en la cultura e individualistas	Autodidactas, inconformistas, evitan el compromiso y huyen de la rutina
TIC	Televisión	Computadora de mesa	Tablets y celulares inteligentes
Medio de comunicación	Teléfono convencional	E-mail y cartas	Textos y redes sociales
Entretenimiento	Radio y Televisión. Periódico impreso	Radio y televisión	Televisión, Youtube, redes sociales

Nota. El Autor

De acuerdo con la clasificación de mercados del emprendimiento ILLARI, ésta debe enfocar sus estrategias de marketing en relaciones públicas y medios de comunicación utilizados por estas personas.

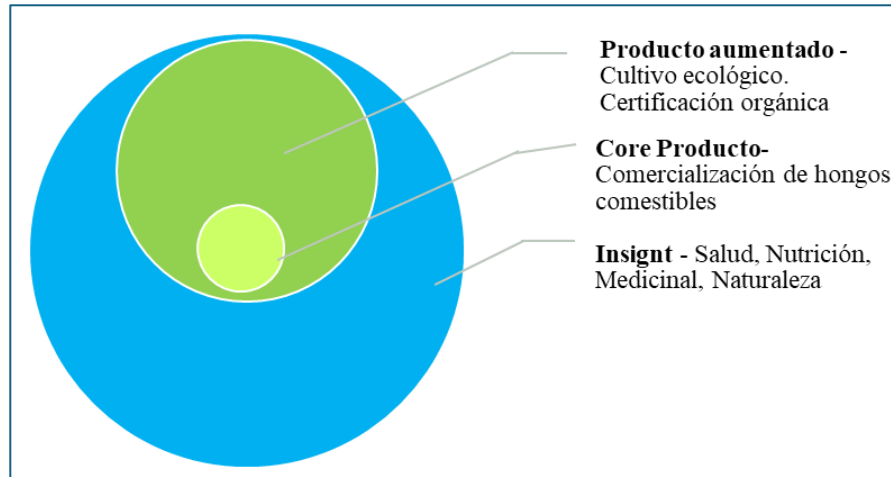
La publicidad deberá comunicar la propuesta de valor del emprendimiento ILLARI a través de medios para informar, persuadir y crear recuerdos en los clientes; mientras que las relaciones públicas deben establecer buenas relaciones con diversos públicos, como consumidores y medios de comunicación. Combinar la publicidad y las relaciones públicas en un programa de comunicaciones integradas le permitirán a ILLARI garantizar una comunicación coherente y efectiva con los clientes.

7.8 Core del Producto

A continuación, se presenta el Core producto del emprendimiento “ILLARI Alimentos Agroecológicos”

Figura 21

Core del producto - emprendimiento ILLARI



Nota. Canva

7.9 Análisis FODA

Este análisis FODA proporciona una visión más profunda de los aspectos internos y externos que el emprendimiento ILLARI “Alimentos Agroecológicos” debe considerar para mejorar y conocer cuál es su situación actual. Tomando en cuenta estos aspectos se puede guiar para tomar decisiones estratégicas en beneficio de la empresa.

Tabla 2

Matriz FODA aplicada al emprendimiento ILLARI

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Cuenta con local propio Está ubicado cerca del centro de Azogues Cuenta con un pequeño parqueadero Productos agroecológicos Excelente calidad del producto Propietario con experiencia en la producción de hongos comestibles	No hay competencia en Azogues Facilidad de vinculación dentro de la cámara de comercio de Azogues Participación en ferias de emprendimientos Aprovechamiento de la creciente demanda de productos orgánicos y más saludables. Alianzas estratégicas con restaurantes Uso de la inteligencia artificial Ampliar la ley del emprendedor (beneficios)

	Socios de la cámara de comercio (obligados de difundir). Asesoramiento
DEBILIDADES	AMENAZAS
No cuenta con registro sanitario para comercializar productos procesados. No se dispone de las tres redes sociales principales para el personal buyer. No se cuenta con personal con experiencia en la producción de hongos comestibles. Falta de influencia en las redes sociales. Falta de experiencia en estrategias de marketing.	Parqueadero no se puede ampliar Fenómenos climáticos afectan la calidad del producto. Incremento en el costo del servicio de agua potable y electricidad. Inseguridad del país (extorsiones o vacunas). Desafíos en cumplir con regulaciones y normativas alimentarias y ambientales. Permisos de funcionamiento (posible incremento del costo y trámite)

Nota. El Autor

Una vez realizado el análisis FODA, se puede elaborar una matriz de “alto impacto”, a través de la cual se identifiquen las acciones para que las debilidades se transformen en fortalezas y las amenazas se transformen en oportunidades. Esta matriz es una herramienta utilizada para identificar y priorizar proyectos o iniciativas basándose en el impacto que tendrán en la organización y la facilidad o el esfuerzo requerido para implementarlos.

7.9.1. Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

En base al análisis de la matriz de FODA, a continuación, aplicando la metodología de la matriz EFE, se detalla el correspondiente análisis externo (Oportunidades y Amenazas):

Tabla 3

Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

Factores Externos	Peso	Calificación (1-4)	Valor
Oportunidades			
1. No hay competencia en Azogues	20%	4	0.8
2. Facilidad de vinculación dentro de la cámara de comercio de Azogues	5%	4	0.2
3. Participación en ferias de emprendimientos.	5%	4	0.2
4. Aprovechamiento de la creciente demanda de productos más saludables.	10%	4	0.4
5. Uso de la inteligencia artificial	10%	2	0.2
Amenazas			
1. Parqueadero no se puede ampliar	5%	1	0.05
2. Fenómenos climáticos afectan la calidad del producto.	15%	1	0.15

3. Incremento en el costo del servicio de agua potable y electricidad.	5%	1	0.05
4. Inseguridad del país (extorsiones o vacunas).	20%	3	0.6
5. Desafíos en cumplir con regulaciones y normativas alimentarias y ambientales.	5%	1	0.05
TOTAL			2.7

Nota. El Autor

7.9.2. Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

En base al análisis de la matriz de FODA, a continuación, aplicando la metodología de la matriz EFE, se detalla el correspondiente análisis interno (Fortalezas y Debilidades):

Tabla 4

Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

Factores Externos	Peso	Calificación (1-4)	Valor
Fortalezas			
1. Cuenta con local propio	15%	2	0.3
2. Está ubicado cerca del centro de Azogues	10%	4	0.4
3. Cuenta con un pequeño parqueadero	5%	4	0.2
4. Productos agroecológicos	10%	2	0.2
5. Propietario con experiencia en la producción de hongos comestibles	10%	2	0.2
Debilidades			
1. No cuenta con registro sanitario para comercializar productos procesados.	5%	1	0.05
2. No se cuenta con personal con experiencia en la producción de hongos comestibles.	5%	1	0.05
3. No se dispone de las tres redes sociales principales para el personal buyer	15%	1	0.15
4. Falta de influencia en las redes sociales.	15%	1	0.15
5. Falta de experiencia en estrategias de marketing.	10%	1	0.10
TOTAL			1.8

Nota. El Autor

7.9.3. Definición de estrategias FODA

Con base en el análisis FODA y las matrices EFE y EFI, se pueden desarrollar estrategias FO, FA, DO, DA:

Tabla 5

Matriz de alto impacto

Estrategia FO (Aprovechar las fortalezas para capitalizar las oportunidades):	Estrategia FA (Usar las fortalezas para mitigar amenazas):
Implementar un programa de promoción de productos agroecológicos	Aprovechar el local propio para mitigar los costos crecientes de servicios públicos
Desarrollar alianzas estratégicas con restaurantes y tiendas saludables	Promover productos agroecológicos como resilientes frente a los fenómenos climáticos
Fortalecer la marca a través del enfoque agroecológico y la ubicación	Fortalecer la relación con la comunidad para contrarrestar la inseguridad y extorsiones
Estrategia DO (superar debilidades utilizando las oportunidades):	Estrategia DA (minimizar debilidades y evitar impactos negativos de las amenazas):
Incorporar el registro sanitario con apoyo de programas de incentivo para pequeños productores	Formalizar los procesos para cumplir con regulaciones y normativas alimentarias
Fortalecer la presencia digital con estrategias de promoción apoyadas en tendencias de consumo saludable	Desarrollar una estrategia digital para reducir la dependencia de un parqueadero limitado
Capacitar al personal en la producción de hongos comestibles utilizando redes de apoyo y asociaciones locales	Capacitar al equipo en marketing para mitigar el impacto de la inseguridad

Nota. El Autor

7.10 Análisis de la empresa

7.10.1. Matriz de Ansoff

El emprendimiento “ILLARI Alimentos Agroecológicos” inició con la producción de hongos comestibles desde el año 2023. Principalmente la producción ha sido destinada a la venta dentro del grupo familiar de su propietario. El emprendimiento busca aumentar sus ventas de productos sanos y amigables con el medio ambiente, mediante el uso de las redes sociales como facebook, instagram y TikTok.

La matriz de Ansoff se compone de dos factores interrelacionados: el tipo de mercado (actual o nuevo) y los productos (actuales o nuevos). A partir de estos factores, se evalúa la posición de la empresa en uno de los cuadrantes, con el propósito de determinar la estrategia de marketing más eficiente para su situación.

En base a la evaluación realizada del tipo de productos expendidos (hongos comestibles) por el emprendimiento ILLARI, éstos están ubicados en los cuadrantes uno y cuatro de la figura 2 presentada en este documento (Productos actuales / Mercados actuales y Productos nuevos /

Mercados nuevos); debido a que estos productos no son conocidos en el mercado local y su demanda es mínima, pero si son conocidos en las grandes ciudades del Ecuador.

7.10.2. Justificación de la matriz de Ansoff

Productos actuales. - Los hongos ostra ya están desarrollados como producto en el territorio nacional, por lo que no se requiere innovación significativa en el producto en sí.

Productos nuevos. - Los hongos ostra en Azogues no están desarrollados como producto, por lo que se requiere crear presentaciones del producto en sí.

Mercados actuales. - En las grandes urbes como Quito, Guayaquil y Cuenca este producto si es conocido, lo que implica que el mercado si está familiarizado con su consumo.

Mercados nuevos. - En Azogues, este producto no es conocido, lo que implica que el mercado no está familiarizado con su consumo.

La “diversificación” y “penetración de mercado” implica introducir un producto conocido en otros lugares, pero novedoso para esta población. En este caso, la estrategia se enfoca en educar a los consumidores, generar interés, y promover el consumo de hongos ostra, destacando sus beneficios para lograr su aceptación y aumentar la demanda.

En la tabla 6 se detalla la matriz de Ansoff aplicada para lograr un posicionamiento del emprendimiento en el mercado de Azogues.

Tabla 6

Matriz de Ansoff aplicada al emprendimiento ILLARI

ESTRATEGIAS	Productos actuales	Productos nuevos
Mercados actuales	<p>Penetración de Mercado</p> <p>La estrategia se enfoca en educar a los consumidores, generar interés, y promover el consumo de hongos ostra, destacando sus beneficios para lograr su aceptación y aumentar la demanda.</p>	Desarrollo de Producto
Mercados nuevos	Desarrollo de Mercado	<p>Diversificación</p> <p>La estrategia se enfoca en mitigar los riesgos asociados a la dependencia de un único producto y a maximizar el aprovechamiento de</p>

	los recursos disponibles, captando nuevos segmentos de clientes y mejorando su competitividad en el mercado de Azogues
--	--

Nota. El autor

7.11 Estrategia de comercialización B2C

Conocer el tipo de estrategia es fundamental para alcanzar los resultados esperados por el emprendimiento. En este sentido, es necesario generar contenido atractivo en redes sociales y dar a conocer los productos, promoviendo así el crecimiento del negocio.

El modelo B2C (*Business to Consumer*) representa el canal directo entre el negocio y el consumidor final, empleado para llegar de manera efectiva a los clientes. Este enfoque es el que utiliza el emprendimiento ILLARI, ya que las ventas se realizan directamente al consumidor final.

En el caso de ILLARI, la materia prima se adquiere de otras empresas, lo que permite ofrecer productos de calidad y brindar una atención personalizada a los clientes. Por ello, su estrategia se alinea completamente con el modelo B2C.

7.12 Tendencia de mercado

Tabla 7

Matriz de tendencias del emprendimiento ILLARI

Nombre de la tendencia	Descripción de la tendencia	Implicaciones en el Core Producto	Implicaciones en el producto aumentado	Implicaciones en el Insight
Alimentos saludables y medicinales	Los consumidores buscan productos naturales, bajos en calorías y ricos en nutrientes. Los hongos ostra destacan por ser ricos en proteínas, vitaminas del grupo B y antioxidantes.	(+) Resaltar en el empaque los beneficios nutricionales y propiedades medicinales del hongo ostra.	(+) Incluir certificaciones orgánicas o de sostenibilidad. Diseñar etiquetas informativas sobre los beneficios para la salud. Ofrecer recetas saludables como parte del empaque.	(+) “Busco alimentos que sean nutritivos, naturales y medicinales, que me ayuden a cuidar mi salud sin complicaciones.”
Ventas en línea	ILLARI podría aprovechar esta tendencia expandiendo su presencia y sus	(+) Especificaciones detalladas de la cartera de productos.	(+) Implementar canales digitales de venta como sitios web o redes sociales.	(+) “Quiero poder acceder a alimentos frescos y de calidad sin complicaciones,

	productos vendiendo a través de las redes sociales.		Llegar al público por medio de publicidad llamativa, con entregas a domicilio	desde la comodidad de mi hogar.”
Preferencia por productos sostenibles y agroecológicos	Los consumidores están más conscientes del impacto ambiental de sus decisiones y prefieren productos que utilicen prácticas agrícolas sostenibles.	(+) Asegurar que los hongos sean cultivados con métodos sostenibles, como el uso de sustratos reciclados.	(+) Informar sobre las prácticas de cultivo responsables. Establecer alianzas con certificadoras de sostenibilidad. Incorporar empaques biodegradables o reutilizables.	(+) “Quiero productos que no solo sean buenos para mí, sino también para el medio ambiente.”
Crecimiento del mercado vegano y vegetariano	El aumento de personas que adoptan dietas veganas o vegetarianas incrementa la demanda de alimentos ricos en proteínas vegetales y de fácil preparación.	(+) Posicionar a los hongos ostra como una alternativa proteica para estos mercados.	(+) Crear kits de cocina vegana con hongos ostra como ingrediente principal. Incorporar opciones listas para cocinar, como empanizados o deshidratados.	(+) “Busco alternativas deliciosas y saludables para mi estilo de vida basado en plantas.”

Nota. El autor – Búsqueda en internet

7.12.1. Responsabilidad social, ambiental y económica

En el emprendimiento ILLARI se asume un compromiso firme con la responsabilidad social, económica y ambiental en todo el proceso de producción; se cultivan los hongos ostra de manera sostenible, utilizando métodos agroecológicos que respetan la biodiversidad y reducen nuestra huella ambiental; adicionalmente la energía eléctrica necesaria para la producción de los hongos ostra se realizará a través de paneles solares fotovoltaicos.

En lo social, se procurará generar empleo local digno, principalmente para mujeres. En lo económico, se priorizará la producción y comercialización de alimentos de alta calidad que promuevan una alimentación saludable, contribuyendo al desarrollo de un mercado local justo y solidario. En la figura 22 se muestra el gráfico de triple impacto para el emprendimiento ILLARI.

Uno de los slogans propuestos para este enfoque es: “Al consumir hongos ostra de ILLARI, no solo eliges un producto fresco y nutritivo; eliges apoyar un modelo de negocio que prioriza a las personas, el planeta y la prosperidad. Juntos, cultivemos un futuro más saludable, equitativo y sostenible”.

Figura 22

Triple cuenta de resultados del emprendimiento ILLARI



Nota. AECA, 2018

7.12.2. Beneficios de implementar el enfoque social, ambiental y económico

Responsabilidad Social:

- Fomento de la inclusión en base al empoderamiento económico de mujeres.
- Fortalecimiento de relaciones con clientes y aliados comerciales al promover valores sociales.
- Sensibilización sobre alimentación saludable y ecológica en la sociedad.

Responsabilidad Ambiental:

- Reducción de residuos al reutilizar desechos agrícolas como sustrato.
- Menor impacto ambiental gracias a técnicas de cultivo orgánicas y locales.
- Mejora de la percepción de marca entre consumidores preocupados por la sostenibilidad.

- Reducción de la huella de carbono al fomentar el cambio en el hábito de consumo de carne de res por hongos.

Responsabilidad Económica:

- Incremento de la fidelidad de clientes que buscan marcas con valores éticos.
- Optimización de costos mediante prácticas sostenibles (reutilización de recursos).
- Acceso a nichos de mercado en auge, como consumidores orgánicos y agroecológicos.

7.13 Análisis de la competencia

Tabla 8

Análisis de la competencia del emprendimiento ILLARI

Nombre de la empresa	Emprendimiento ILLARI	Competidor 1. INTIWASI	Competidor 2. YIRSUS
Robustez del producto	El producto final es empacado en una bolsa plástica de polifán con una etiqueta que se coloca en la bolsa.	El producto final es empacado en cartones biodegradables elaborados exclusivamente para mantener en su interior a los hongos frescos. Adicionalmente son desarrolladores de micelios e investigadores de mejoras genéticas	El producto final es empacado en cartones biodegradables.
Precio	Kilogramo de hongos ostra blancos a \$10. Se puede notar que tiene el mismo precio que el competidor 2 y menor al competidor 1	Kilogramo de hongos ostra blancos a \$12	Kilogramo de hongos ostra blancos a \$10
Plaza	El local de ILLARI está ubicado a 2km del centro de Azogues, contará con un cartel grande y visible. Dispone de un parqueadero para 5 vehículos. El local no se encuentra en una zona comercial y es mínimamente transitada. No se encuentra en un lugar de conveniencia para la venta	Su local se encuentra en el Valle de Tumbaco en Quito. El local no se encuentra en una zona comercial y es mínimamente transitada. No se encuentra en un lugar de conveniencia para la venta	Su local se encuentra en la ciudad de Tena. El local no se encuentra en una zona comercial y es mínimamente transitada. No se encuentra en un lugar de conveniencia para la venta

Promoción	Aún no cuenta con promociones, pero implementará adecuadas estrategias de marketing	Se observa en sus redes sociales que continuamente publican promociones variadas. Fotos y videos de buena calidad	Se observa una falta de actualización constante en sus redes sociales. Sus imágenes no son de buena calidad.
Ventaja competitiva	Ubicado en la ciudad de Azogues. Cuenta con parqueadero propio. Precios competitivos.	Expertos en cultivo de hongos. Marca establecida en el mercado de Quito.	Precios bajos

Nota. El autor

7.14 Ponderación del análisis de la competencia

Tabla 9

Ponderación del análisis de la competencia

Nombre de la empresa	Emprendimiento ILLARI	Competidor 1. INTIWASI	Competidor 2. YIRSUS
Robustez del producto	El producto final es empacado en una bolsa plástica de polifán con una etiqueta que se coloca en la bolsa.	El producto final es empacado en cartones biodegradables elaborados exclusivamente para mantener en su interior a los hongos frescos. Adicionalmente son desarrolladores de micelios e investigadores de mejoras genéticas	El producto final es empacado en cartones biodegradables.
Ponderación	2	8	6
Precio	Kilogramo de hongos ostra blancos a \$10. Se puede notar que tiene el mismo precio que el competidor 2 y menor al competidor 1	Kilogramo de hongos ostra blancos a \$12	Kilogramo de hongos ostra blancos a \$10
Ponderación	8	6	8
Plaza	El local de ILLARI está ubicado a 2km del centro de Azogues, contará con un cartel grande y visible. Dispone de un parqueadero para 5 vehículos. El local no se encuentra en una zona comercial y es mínimamente transitada. No se encuentra en un lugar de conveniencia para la venta	Su local se encuentra en el Valle de Tumbaco en Quito. El local no se encuentra en una zona comercial y es mínimamente transitada. No se encuentra en un lugar de conveniencia para la venta	Su local se encuentra en la ciudad de Tena. El local no se encuentra en una zona comercial y es mínimamente transitada. No se encuentra en un lugar de conveniencia para la venta
Ponderación	7	2	1

Promoción	Aún no cuenta con promociones, pero implementará adecuadas estrategias de marketing	Se observa en sus redes sociales que continuamente publican promociones variadas. Fotos y videos de buena calidad	Se observa una falta de actualización constante en sus redes sociales. Sus imágenes no son de buena calidad.
Ponderación	5	7	5
Ventaja competitiva	Ubicado en la ciudad de Azogues. Cuenta con parqueadero propio. Precios competitivos.	Expertos en cultivo de hongos. Marca establecida en el mercado de Quito.	Precios bajos
Ponderación	8	7	6

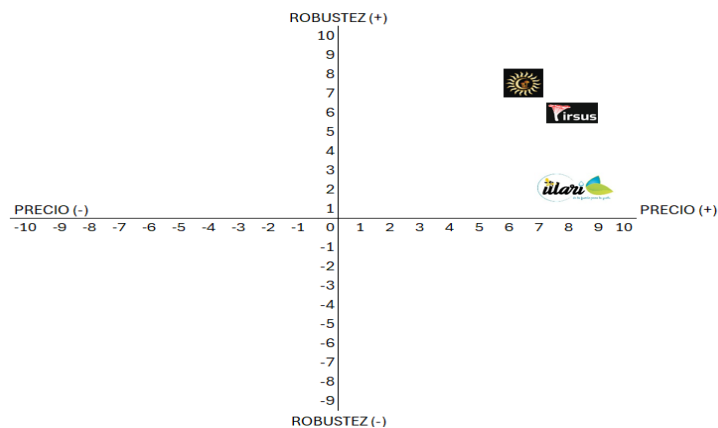
Nota. El autor

7.15 Mapa de posicionamiento

En base al análisis de competencia se realiza el mapa de posicionamiento del emprendimiento ILLARI, donde se analizaron las variables, de robustez, precio, promoción, plaza y ventaja competitiva.

Figura 23

Mapa de posicionamiento - variables producto y precio



Nota. El autor

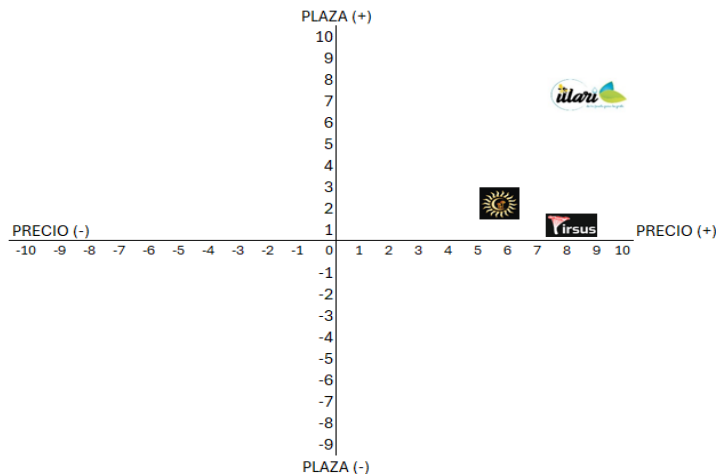
ILLARI se posiciona como una opción con precio competitivo (8), pero con una percepción baja en robustez del producto (2), esto indica que los consumidores valoran su accesibilidad económica, pero consideran que aún puede mejorar en aspectos como calidad, durabilidad, presentación o versatilidad del producto.

INTIWASI sobresale por su alta robustez y mantiene un precio competitivo ligeramente mayor, esto sugiere que es percibido como una marca sólida con productos de alta calidad, lo que lo coloca como un fuerte competidor en ambos aspectos.

Algunas estrategias que el emprendimiento pudiera ejecutar para mejorar su posicionamiento en el mercado son: introducir mejoras en el proceso de producción para garantizar un producto más consistente y con atributos diferenciados (frescura, presentación, sabor), obtener sellos de calidad orgánica o sostenibilidad para aumentar la confianza de los consumidores en la marca, ofrecer variaciones del producto, como presentaciones listas para cocinar, empaques ecológicos o recetas complementarias, ajustar la estructura de costos para seguir ofreciendo precios accesibles mientras se mejora la calidad, implementar estrategias de promoción, como descuentos temporales, para atraer nuevos clientes; adicionalmente, destacar valores únicos de Illari, como su compromiso con la sostenibilidad, el impacto social y la producción agroecológica.

Figura 24

Mapa de posicionamiento - variables plaza y precio



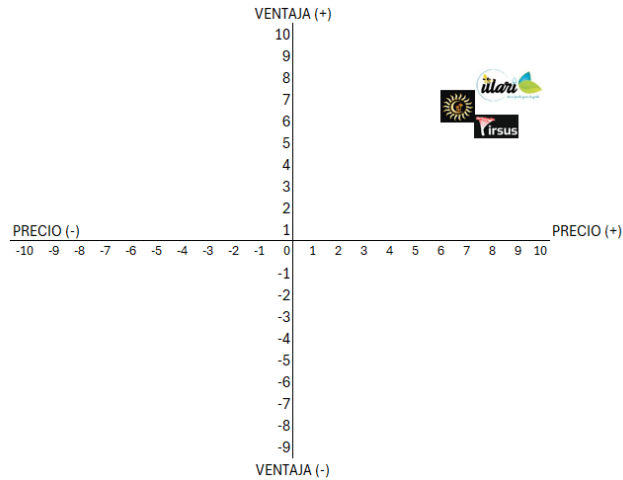
Nota. El autor

Se observa que el emprendimiento ILLARI está mejor posicionado en cuanto a las variables Precio y Plaza en comparación a sus competidores, indicando que ofrece un producto a un precio competitivo y que sobre todo se posiciona mejor debido a la localidad, al estar emplazada en la ciudad de Azogues mientras que sus competidores se encuentran muy lejos en kilómetros de distancia, lo que implica mayores costos al consumidor final por los gastos logísticos de transporte. con una percepción alta de ventaja competitiva; esto refleja que los consumidores valoran tanto el

precio como los beneficios del producto (sostenibilidad y calidad) en comparación con los competidores, y, sobre todo, ILLARI adquiere gran ventaja por su ubicación geográfica.

Figura 25

Mapa de posicionamiento - variables ventaja competitiva y precio



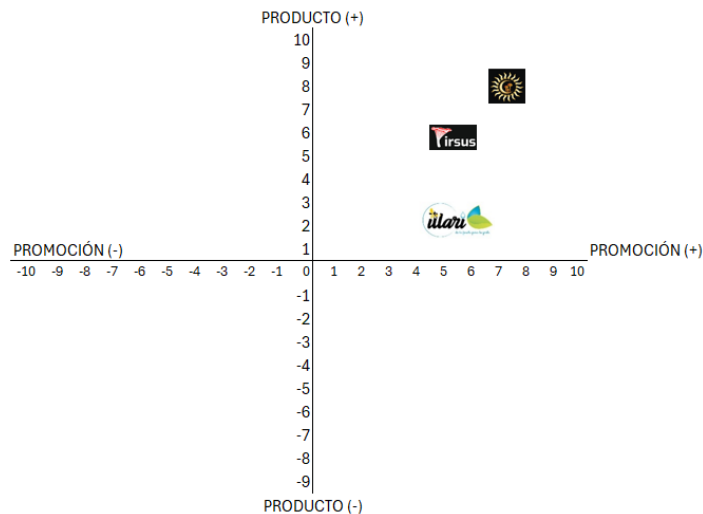
Nota. El autor

Se observa que el emprendimiento ILLARI está mejor posicionado en cuanto a las variables Precio y Ventaja Competitiva, En comparación a sus competidores, indicando que ofrece un producto a un precio competitivo y con una percepción alta de ventaja competitiva; esto refleja que los consumidores valoran tanto el precio como los beneficios del producto (sostenibilidad y calidad) en comparación con los competidores, y sobre todo, ILLARI adquiere gran ventaja por su ubicación geográfica.

YIRSUS tiene una posición más baja en comparación con ILLARI e INTIWASI, lo que sugiere que, aunque es competitivo, no sobresale en ninguno de los dos factores.

Figura 26

Mapa de posicionamiento - variables producto y promoción



Nota. El autor

Se observa que INTIWASI está posicionado en la zona más alta tanto en producto como en promoción. Esto indica que es percibida como una marca fuerte, con alta calidad en su producto y estrategias de promoción bien desarrolladas. Podría ser el competidor más consolidado.

YIRSUS posee un posicionamiento equilibrado; su desempeño en producto y promoción es sólido, pero no sobresaliente, esto implica que tiene una presencia competitiva, aunque no es tan fuerte como INTIWASI.

ILLARI se encuentra en desventaja con sus competidores, principalmente por la baja robustez de su producto; esto sugiere que el emprendimiento requiere de una buena planificación para dar a conocer su marca y sus valores, y tiene margen para mejorar la percepción de su producto en términos de calidad, variedad o innovación.

INTIWASI representa un desafío para ILLARI, ya que compite en ambos aspectos clave; sin embargo, algunas estrategias que el emprendimiento pudiera ejecutar para mejorar su posicionamiento en el mercado son: Fortalecer el atributo "Producto", Innovar en presentaciones y formatos para destacar frente a los competidores, Resaltar la calidad orgánica y sostenible de los hongos ostra, Implementar certificaciones o sellos que refuercen la confianza del consumidor,

ampliar las campañas promocionales, enfocándose en redes sociales, ferias y mercados locales, establecer alianzas estratégicas con tiendas saludables y restaurantes que promuevan la sostenibilidad y crear contenido educativo para conectar emocionalmente con el público objetivo.

7.16 Descripción táctica y estratégica

La implementación de tácticas que se describen en este apartado diversificará la comercialización de hongos comestibles e impulsará el crecimiento del negocio al captar nuevos segmentos de mercado y optimizar las estrategias de distribución.

A continuación, se definen cuatro tácticas que el emprendimiento ILLARI podría implementar para aumentar el conocimiento de los hongos ostra comestibles, generar interés y fomentar la adopción en un mercado que aún no está familiarizado con el producto, asegurando que los productos de ILLARI se posicionen como un referente en alimentación sostenible en Azogues.

7.16.1. Táctica No. 1

Tabla 10

Táctica 1 - Penetración de mercado


	Emprendimiento ILLARI Alimentos Agroecológicos	
Producto y Mercado al que va dirigido	PENETRACIÓN DE MERCADO	
	Táctica 1	
Nombre de la Táctica	Construcción de identidad y estrategia de marca para el emprendimiento ILLARI	
Descripción de la Táctica	Desarrollo de la identidad para el emprendimiento ILLARI, abarcando la definición de los principios fundamentales que orientan el negocio; incluye la creación de una marca distintiva respaldada por un logotipo representativo, así como la selección estratégica de una paleta de colores, finalmente se establece una imagen corporativa coherente y alineada con la esencia del emprendimiento.	
Actividades para la implementación de la táctica	General	Específica
	Definir la filosofía empresarial	Definición de la filosofía empresarial como misión, visión y valores, que

		distingan a la empresa de la competencia
	Diseñar la marca y logo	Diseño de la marca y el logo de la empresa
	Seleccionar la psicología de colores	Elección de la psicología de colores acorde a la filosofía empresarial del negocio
	Crear la imagen corporativa	Diseñar la imagen corporativa con el logo del emprendimiento.
Medición del éxito de la implementación	Registro de información conforme	
Costos en los que se va a incurrir	\$100	
Observaciones	Estar pendientes de las reacciones de los potenciales clientes de lo que opinan de la marca y el logo.	

Nota. El autor

Tabla 11

Evidencia de la implementación de la táctica 1

ACTIVIDAD	EVIDENCIA
Definir la filosofía empresarial	<p>Misión.</p> <p>Es una empresa orientada a satisfacer las necesidades alimenticias de un selecto mercado de Azogues, a través de la producción de alimentos agroecológicos con el uso de tecnologías no convencionales, con responsabilidad social y ambiental.</p> <p>Visión.</p> <p>Ser la productora de alimentos agroecológicos de calidad, con un proceso de producción sostenible y sustentable, pionera en la provincia del Cañar.</p> <p>Valores.</p> <p>Todos los colaboradores de ILLARI deben guiar su conducta y sano juicio en el actuar diario bajo los siguientes valores: Transparencia, Honestidad, Calidad, Compromiso y Respeto.</p>
Diseñar la marca y logo	

Seleccionar la psicología de colores



PANTONE®
16-4529 TCX
Cyan Blue



PANTONE®
14-0452 TCX
Lime Green



PANTONE®
13-0645 TCX
Limeade

Crear la imagen corporativa





Nota. El autor

7.16.2. Táctica No. 2

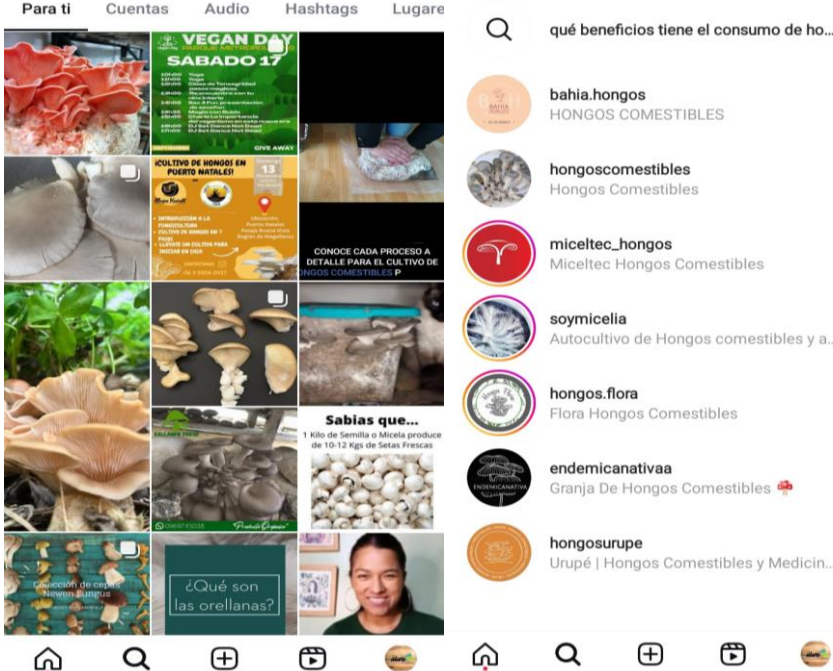

Tabla 12

Táctica 2 - Penetración de mercado

	Emprendimiento ILLARI Alimentos Agroecológicos											
Producto y Mercado al que va dirigido	PENETRACIÓN DE MERCADO											
	Táctica 2											
Nombre de la Táctica	Desarrollo de contenido publicitario para aumentar el reconocimiento y la visibilidad del emprendimiento											
Descripción de la Táctica	Identificar una variedad de ideas de contenido publicitario para su posterior publicación en redes sociales.											
Actividades para la implementación de la táctica	<table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%; text-align: center;">General</th> <th style="width: 50%; text-align: center;">Específica</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="636 842 927 976"> Buscar información relevante </td> <td data-bbox="927 842 1408 976"> Realizar una búsqueda en fuentes verificadas sobre datos importantes sobre los hongos ostra comestibles. </td> </tr> <tr> <td data-bbox="636 976 927 1113"> Tomar fotografías de alta resolución </td> <td data-bbox="927 976 1408 1113"> Captura de fotografías de alta resolución de hongos ostra comestibles y sus productos derivados </td> </tr> <tr> <td data-bbox="636 1113 927 1249"> Diseñar y adquirir tarjetas de presentación </td> <td data-bbox="927 1113 1408 1249"> Diseño y adquisición de tarjetas de presentación con el logo de ILLARI para la distribución a sus clientes y potenciales clientes. </td> </tr> <tr> <td data-bbox="636 1249 927 1386"> Elaborar la línea del tiempo </td> <td data-bbox="927 1249 1408 1386"> Elaboración de la línea del tiempo del cultivo de los hongos ostra comestibles </td> </tr> </tbody> </table>		General	Específica	Buscar información relevante	Realizar una búsqueda en fuentes verificadas sobre datos importantes sobre los hongos ostra comestibles.	Tomar fotografías de alta resolución	Captura de fotografías de alta resolución de hongos ostra comestibles y sus productos derivados	Diseñar y adquirir tarjetas de presentación	Diseño y adquisición de tarjetas de presentación con el logo de ILLARI para la distribución a sus clientes y potenciales clientes.	Elaborar la línea del tiempo	Elaboración de la línea del tiempo del cultivo de los hongos ostra comestibles
	General	Específica										
	Buscar información relevante	Realizar una búsqueda en fuentes verificadas sobre datos importantes sobre los hongos ostra comestibles.										
	Tomar fotografías de alta resolución	Captura de fotografías de alta resolución de hongos ostra comestibles y sus productos derivados										
	Diseñar y adquirir tarjetas de presentación	Diseño y adquisición de tarjetas de presentación con el logo de ILLARI para la distribución a sus clientes y potenciales clientes.										
Elaborar la línea del tiempo	Elaboración de la línea del tiempo del cultivo de los hongos ostra comestibles											
Medición del éxito de la implementación	Registro de documentación conforme											
Costos en los que se va a incurrir	\$100											
Observaciones	Estar pendientes de las reacciones de los clientes y potenciales clientes de lo que opinan de las imágenes y tarjetas de presentación.											

Tabla 13

Evidencia de la implementación de la táctica 2

ACTIVIDAD	EVIDENCIA
<p>Buscar información relevante</p>	 <p>The screenshot shows the Instagram search results for 'qué beneficios tiene el consumo de ho...'. The top navigation bar includes 'Para ti', 'Cuentas', 'Audio', 'Hashtags', and 'Lugares'. The main content area displays a grid of images related to mushroom cultivation, including posters for 'VEGAN DAY SABADO 17', 'CULTIVO DE HONGOS EN PUERTO RICO', and '¿Qué son las orellanas?'. On the right side, a list of accounts is shown, including 'bahia.hongos', 'hongoscomestibles', 'miceltec_hongos', 'soymicelia', 'hongos.flora', 'endemicanativaa', and 'hongosurupe'. The bottom navigation bar shows the home, search, post, video, and profile icons.</p>
<p>Tomar fotografías de alta resolución</p>	 <p>The evidence consists of four high-resolution photographs of mushrooms. The top-left image shows a large, pinkish-red mushroom with a ruffled, petal-like appearance growing on a piece of wood. The top-right image shows a cluster of white, gilled mushrooms growing on a piece of wood. The bottom-left image shows several white, gilled mushrooms growing on a piece of wood. The bottom-right image shows several brown, gilled mushrooms growing on a piece of wood.</p>



Diseñar y adquirir tarjetas de presentación



Producción y Venta de:

- Lechugas hidropónicas.
- Brotes y hongos comestibles
- Hortalizas y verduras.
- Forraje hidropónico.
- Frutillas semihidropónicas.
- Plantas medicinales.

Ing. Daniel Abad
0999076689 - 0983702667
dabada_01@hotmail.com

Azogues

Elaborar la línea del tiempo



Nota. El autor

7.16.3. Táctica No. 3

Tabla 14


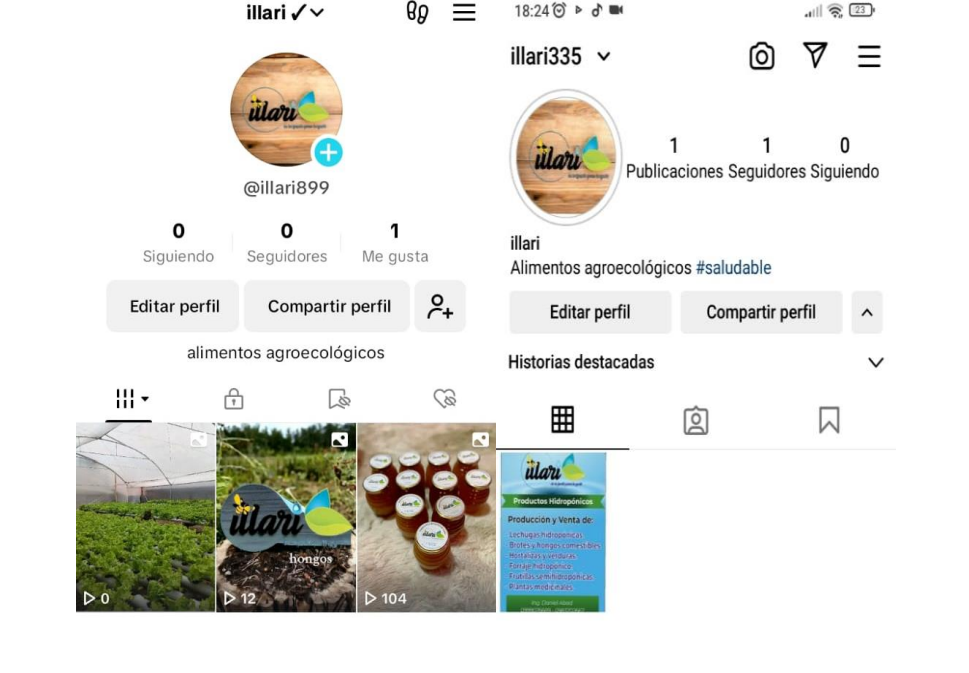
Táctica 3 - Penetración de mercado

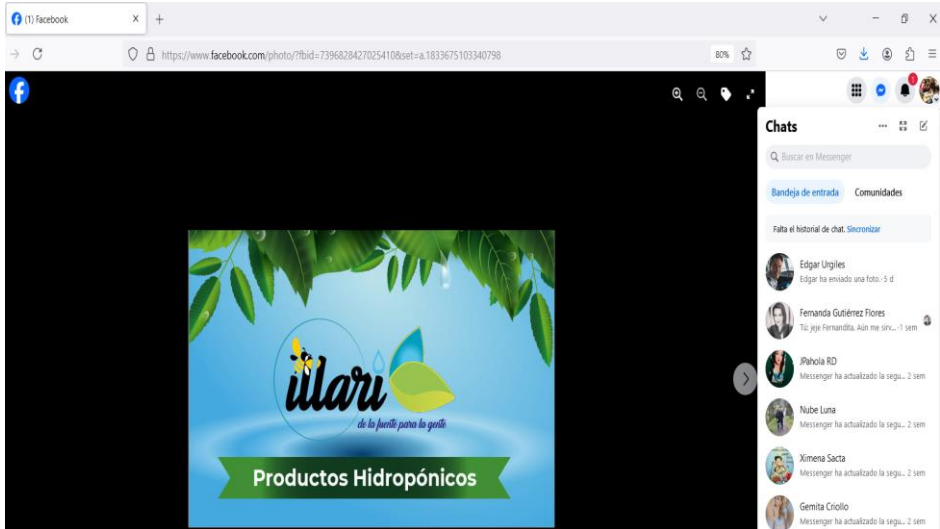
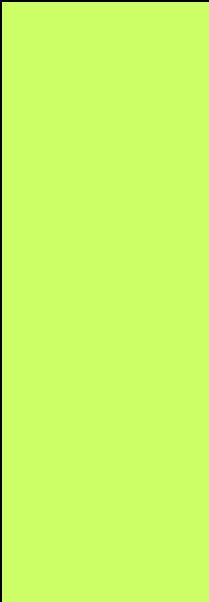
	Emprendimiento ILLARI Alimentos Agroecológicos	
Producto y Mercado al que va dirigido	PENETRACIÓN DE MERCADO	
	Táctica 3	
Nombre de la Táctica	Creación de cuentas en las redes sociales TikTok, Instagram y Facebook para emprendimiento “Illari Alimentos Agroecológicos”	
Descripción de la Táctica	Crear un perfil en las tres redes sociales más utilizadas para el Personal Buyer del emprendimiento ILLARI.	
Actividades para la implementación de la táctica	General	Específica
	Identificar el personal buyer	Identificación las características particulares del personal buyer para el emprendimiento ILLARI.
	Crear perfiles en redes sociales	Creación del perfil en las redes sociales de mayor uso conforme lo definido en el personal buyer, con un usuario de nombre igual o similar a ILLARI y logo.
	Crear, editar y publicar contenido	Creación, edición y publicación de contenido en las redes sociales con la edición de la foto de perfil del emprendimiento y una descripción corta.
	Crear cuenta de metricool	Creación de cuenta de metricool para la medición de interacciones en las redes sociales
Medición del éxito de la implementación	Se medirá el éxito de la táctica analizando la cantidad de visualizaciones, likes, comentarios y estadísticas en metricool.	
Costos en los que se va a incurrir	\$20	
Observaciones	Se debe planificar el contenido que se subirá a la cuenta	

Nota. El autor

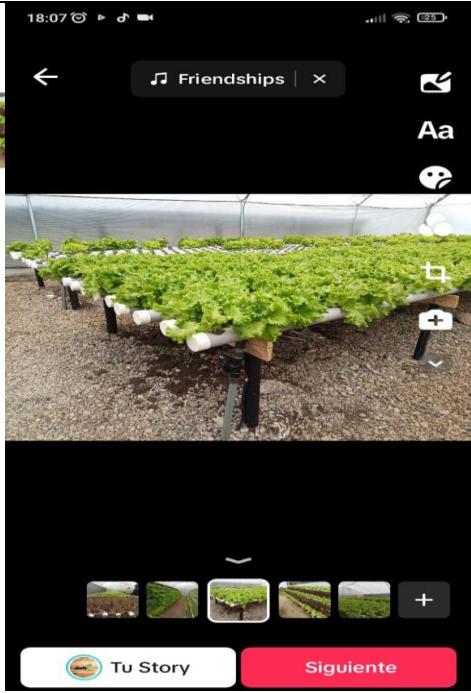
Tabla 15

Evidencia de la implementación de la táctica 3

ACTIVIDAD	EVIDENCIA
<p>Identificar el personal buyer</p>	 <p>BIOGRAFÍA Sandra Haro es una profesional de 41 años apasionada por la nutrición y el bienestar personal. Desde joven mostró interés por la cocina y los alimentos saludables, lo que la llevó a estudiar Nutrición en la Universidad de Cuenca. Actualmente trabaja como nutricionista en un hospital local, donde se especializa en la atención de pacientes con enfermedades relacionadas con la dieta y el estilo de vida.</p> <p>MOTIVACIONES Sandra disfruta de actividades al aire libre como caminatas y yoga. Es una lectora ávida de libros de cocina saludable y bienestar personal. Le encanta experimentar en la cocina con ingredientes frescos y naturales, y comparte regularmente sus recetas y consejos nutricionales en redes sociales.</p> <p>OBJETIVOS Alimentarse a ella y a su familia con una dieta equilibrada y variada ya que es fundamental para la salud y el bienestar a largo plazo. Promueve el consumo de alimentos frescos, locales y orgánicos siempre que sea posible, y aboga por un estilo de vida activo y consciente.</p> <p>GUSTOS Y AFICIONES Ver películas Leer Viajar Pasar tiempo con amigos Dibujar</p> <p>HABILIDAD Internet ★★★★★ Viajar ★★★★★ Analíticas ★★★★★ Contabilidad ★★★★★</p> <p>PERSONALIDAD Creativo: Metódico Sentimental: Pensativo extrovertido: Introverso</p> <p>REDES SOCIALES Facebook, Instagram y Tik Tok</p> <p>MARCAS Logotipos</p>
<p>Crear perfiles en redes sociales</p>	 <p>illari ✓</p> <p>illari335</p> <p>@illari899</p> <p>Publicaciones Seguidores Siguiendo</p> <p>illari Alimentos agroecológicos #saludable</p> <p>alimentos agroecológicos</p> <p>Historias destacadas</p>



Crear, editar y publicar contenido



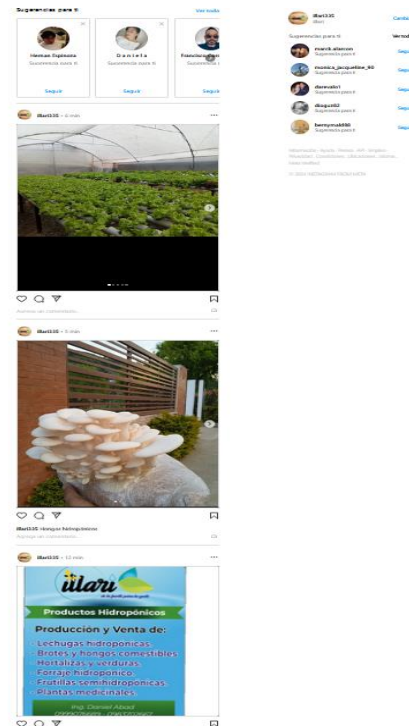


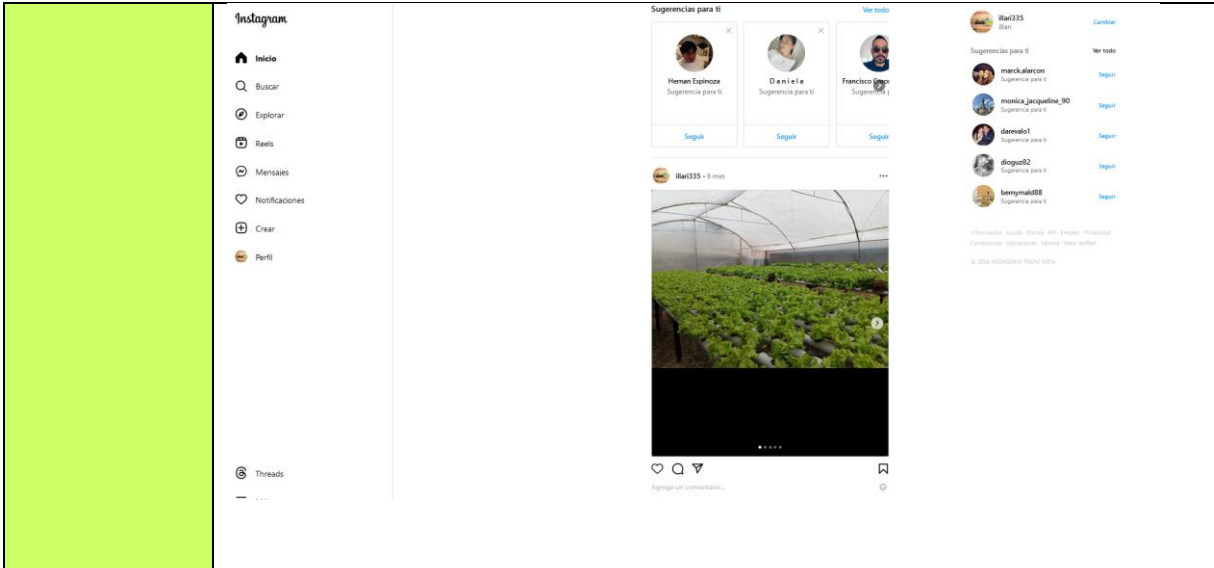
Productos Hidropónicos

Producción y Venta de:

- Lechugas hidropónicas.
- Brotes y hongos comestibles
- Hortalizas y verduras.
- Forraje hidropónico.
- Frutillas semihidropónicas.
- Plantas medicinales.

Ing. Daniel Abad
0999076689 - 0983702667
dabada_01@hotmail.com
Azogues





Crear cuenta de metricool

Metricool requiere acceder a tu cuenta de TikTok






illari899
Cambiar de cuenta



Metricool

A Metricool le gustaría:

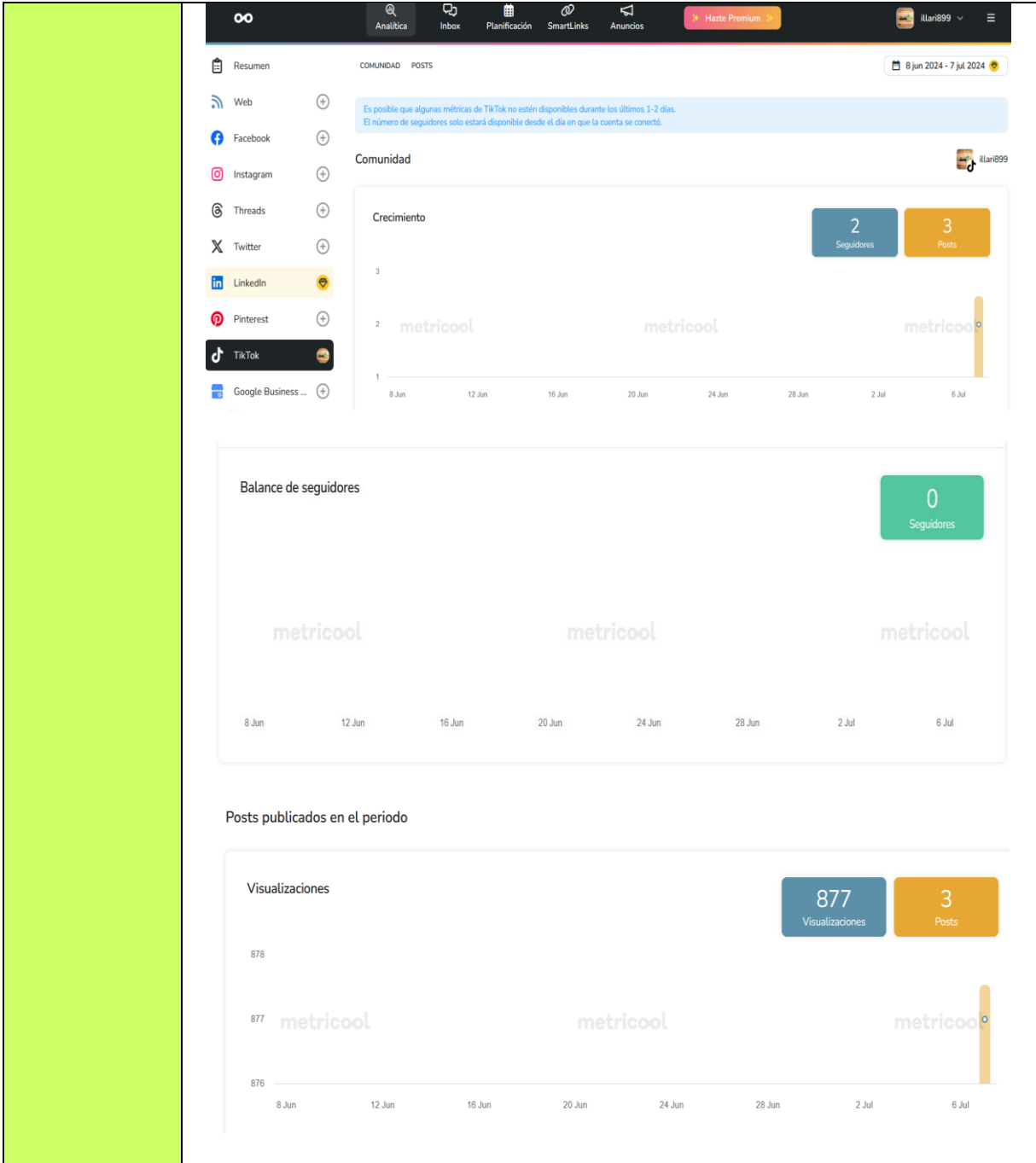
Seleccionar todo

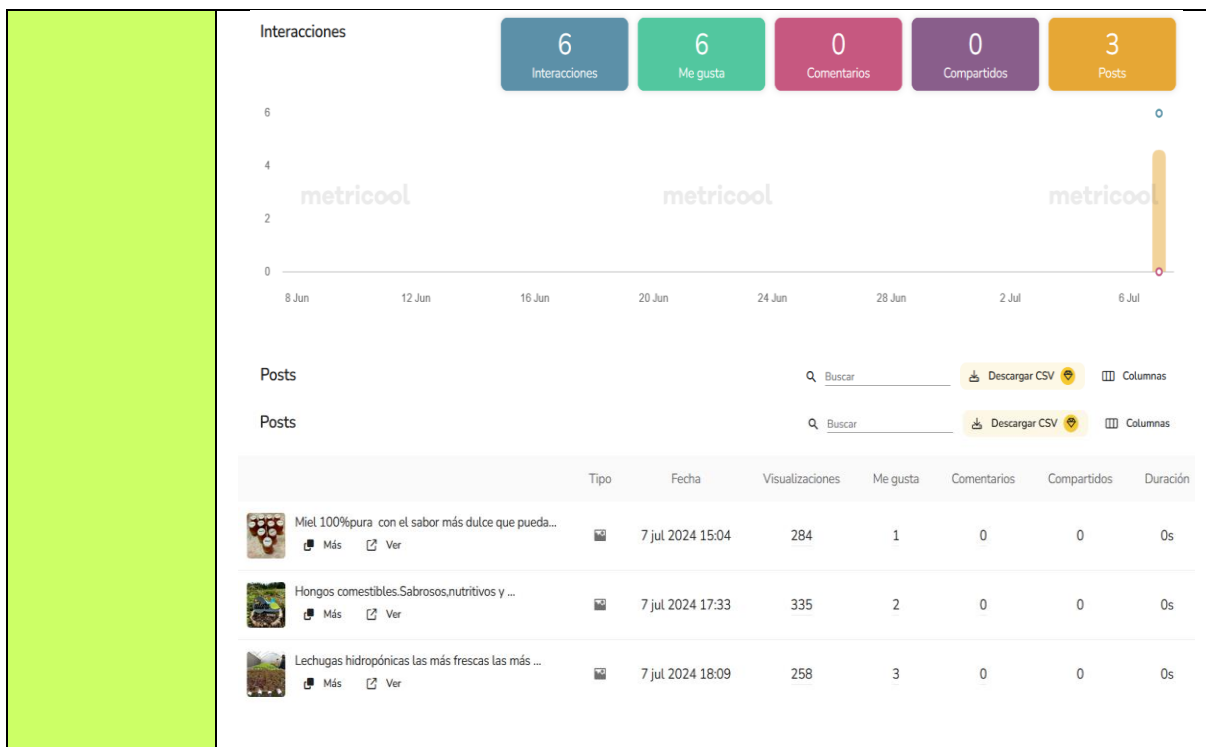
-  Acceder a la información de tu perfil (avatar y nombre)
-  Tener acceso a la información adicional de tu perfil, como la descripción corta, el enlace del perfil y el estado de verificación de la cuenta
-  Tener acceso a las estadísticas de interacción con tu perfil, como el número de me gusta, seguidores, cuentas que se siguen y videos

Al continuar, aceptas los Metricool **Términos del servicio** y confirmas haber leído la **Política de privacidad**. Puedes ver o eliminar el acceso en cualquier momento en la aplicación TikTok. **Más información**

Cancelar

Continuar





Nota. El autor

7.16.4. Táctica No. 4

Tabla 16

Táctica 4 - Diversificación del producto

	Emprendimiento ILLARI Alimentos Agroecológicos	
Producto y Mercado al que va dirigido	DIVERSIFICACIÓN DEL PRODUCTO	
	Táctica 4	
Nombre de la Táctica	Innovación y diversificación en el portafolio de productos a base de hongos ostra	
Descripción de la Táctica	Ampliar la visibilidad del producto y fortalecer su posicionamiento mediante colaboraciones.	
Actividades para la implementación de la táctica	General	Específica
	Desarrollar nuevos productos derivados de hongos ostra	Diseño productos innovadores como hamburguesas veganas, snacks deshidratados, a base de hongos ostra para diversificar la oferta y atraer nuevos segmentos de mercado.

	Optimizar el empaque y etiquetado	Diseño empaques atractivos y funcionales, priorizando materiales ecológicos y destacando atributos clave como "orgánico", "sostenible" y "rico en nutrientes" para alinearse con los valores del mercado objetivo.
	Introducir línea de productos listos para consumir	Introducción de opciones listas para comer como sopas envasadas a base de hongos, cremas y salsas a base de hongos.
	Introducir línea de productos funcionales y saludables	Investigación de las propiedades nutricionales y medicinales del hongo ostra para diseñar productos como suplementos alimenticios en cápsulas o polvos, mezclas de hongos con superalimentos (por ejemplo, con cúrcuma o espirulina). Asegurarse de obtener certificaciones que respalden la calidad y los beneficios.
Medición del éxito de la implementación	Se medirá mediante indicadores generales de éxito en la diversificación como: Incremento en las ventas totales del negocio (comparación con períodos previos a la diversificación). Expansión del portafolio de clientes (número de nuevos clientes alcanzados gracias a los productos diversificados). Reconocimiento de marca (medición del impacto de las actividades en la reputación del emprendimiento).	
Costos en los que se va a incurrir	\$1600	
Observaciones	Hay que conocer el mercado objetivo. Inversión costos en I+D. Cumplimiento de normativas para alimentos procesados.	

Nota. El autor

Tabla 17

Evidencia de la implementación de la táctica 4

ACTIVIDAD	EVIDENCIA
Desarrollar nuevos productos derivados de hongos ostra	El diseño de productos innovadores como hamburguesas veganas, snacks deshidratados se ejecutarán conforme el cronograma establecido en el apartado 7.14
Optimizar el empaque y etiquetado	El diseño de empaques atractivos y funcionales priorizando materiales ecológicos se ejecutarán conforme el cronograma establecido en el apartado 7.14
Introducir línea de productos listos para consumir	La investigación e introducción de opciones listas para comer como sopas envasadas a base de hongos, cremas y salsas a base de hongos, se ejecutarán conforme el cronograma establecido en el apartado 7.14

Introducir línea de productos funcionales y saludables	La investigación de las propiedades nutricionales y medicinales del hongo ostra para diseñar productos como suplementos alimenticios en cápsulas o polvos, se ejecutarán conforme el cronograma establecido en el apartado 7.14
--	---

Nota. El autor

7.17 Cronograma de actividades

7.17.1. Táctica 1

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE COMERCIALIZACIÓN

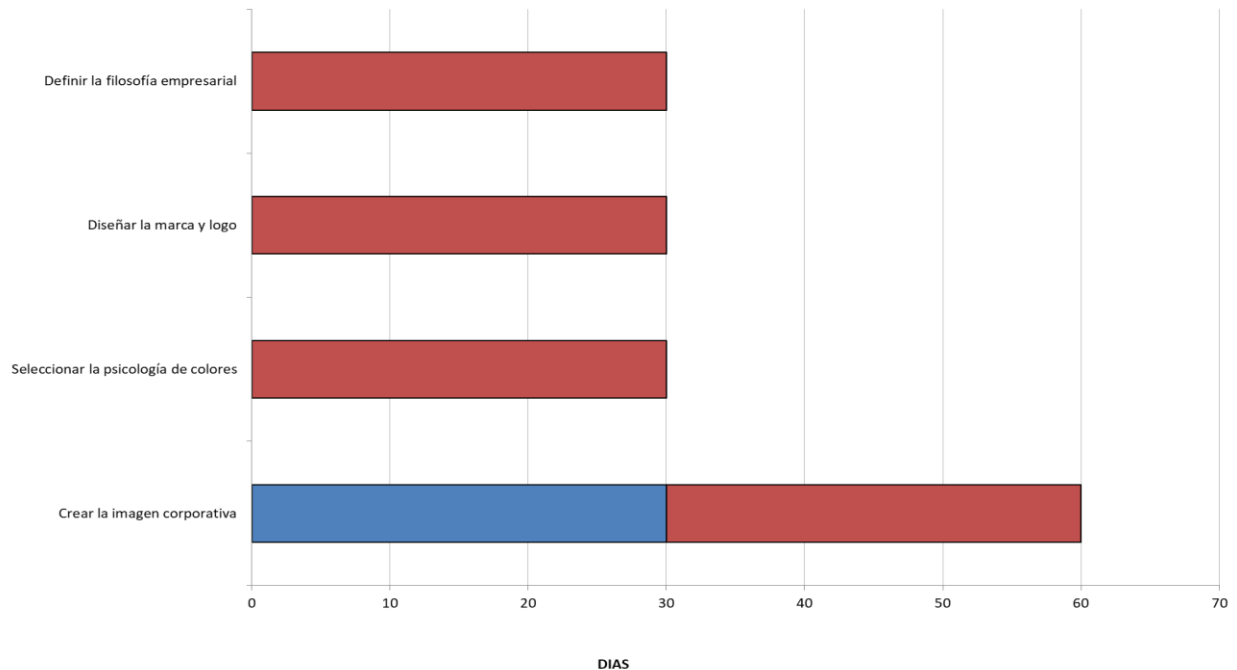
Matriz donde se ubican actividades, tiempo programado para realizarlas y responsables del cumplimiento de las mismas.

Estrategia penetración de mercado	
PROYECTO	TÁCTICA 1: Construcción de identidad y estrategia de marca
UNIDAD DE TIEMPO	DIAS
FECHA DE INICIO	1/1/2025



ACTIVIDAD	NOMBRE	DURACION (EN DÍAS)	ACTIVIDAD PRECEDENTE	INICIO	FINALIZACION	RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN	COSTO
A	Definir la filosofía empresarial	15		1/1/2025	15/1/2025	Propietario	Definición de la filosofía empresarial como misión, visión y valores, que distingan a la empresa de la competencia	\$5
B	Diseñar la marca y logo	15		1/1/2025	15/1/2025	Propietario	Diseño de la marca y el logo de la empresa	\$5
C	Seleccionar la psicología de colores	15		1/1/2025	15/1/2025	Propietario	Elección de la psicología de colores acorde a la filosofía empresarial del negocio	\$20
D	Crear la imagen corporativa	15	C	16/1/2025	30/1/2025	Propietario	Diseñar la imagen corporativa con el logo del emprendimiento.	\$70
								\$100

DIAGRAMA DE GANTT



7.17.2. Táctica 2

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE COMERCIALIZACIÓN

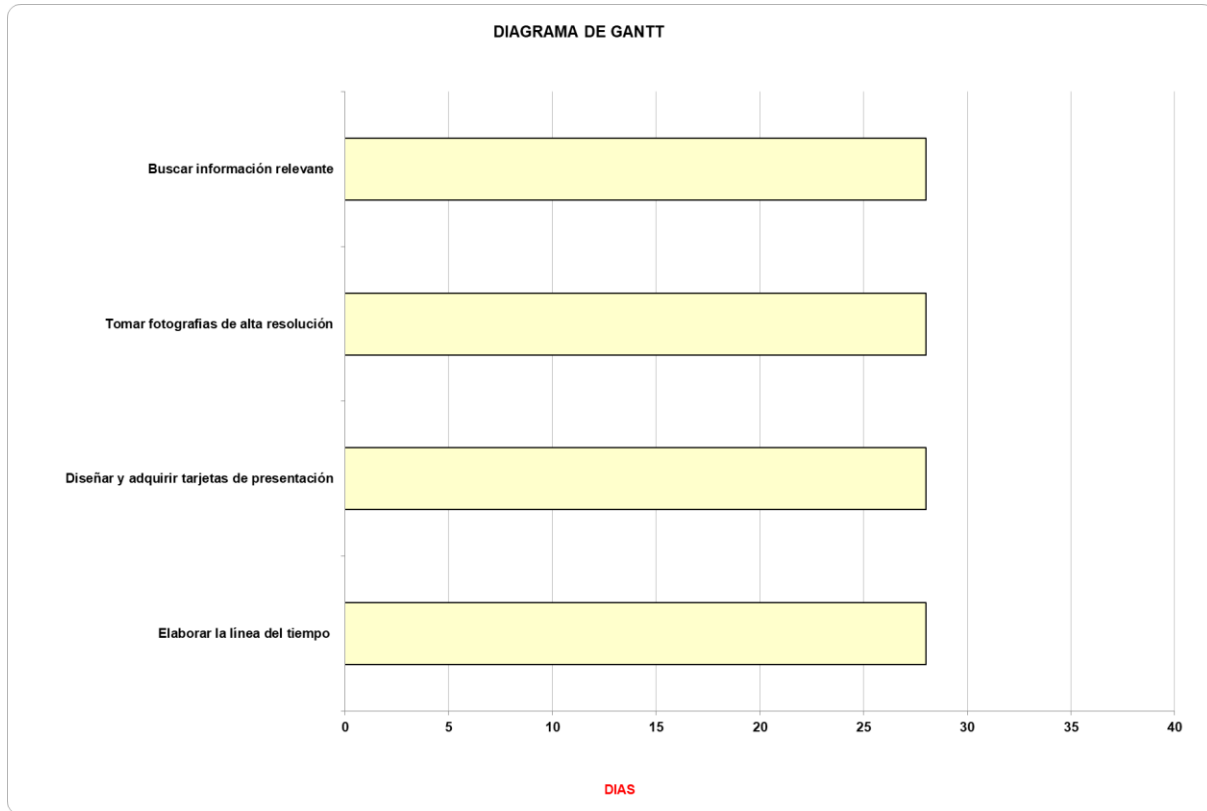
Matriz donde se ubican actividades, tiempo programado para realizarlas y responsables del cumplimiento de las mismas.

Estrategia penetración de mercado	
PROYECTO	TÁCTICA 2: Desarrollo de contenido publicitario de ILLARI
UNIDAD DE TIEMPO	DIAS
FECHA DE INICIO	1/2/2025



ACTIVIDAD	NOMBRE	DURACION (EN DÍAS)	ACTIVIDAD PRECEDENTE	INICIO	FINALIZACION	RESPONSABLE	Describeión	COSTO
A	Buscar información relevante	28		1/2/2025	28/2/2025	Porpietario	Realizar una búsqueda en fuentes verificadas sobre datos importantes sobre los hongos ostra comestibles	\$5
B	Tomar fotografías de alta resolución	28		1/2/2025	28/2/2025	Porpietario	Captura de fotografías de alta resolución de hongos ostra comestibles y sus productos derivados	\$50
C	Diseñar y adquirir tarjetas de presentación	28		1/2/2025	28/2/2025	Porpietario	Diseño y adquisición de tarjetas de presentación con el logo de ILLARI para la distribución a sus clientes y potenciales clientes.	\$40
D	Elaborar la línea del tiempo	28		1/2/2025	28/2/2025	Porpietario	Elaboración de la línea del tiempo del cultivo de los hongos ostra comestibles	\$5

\$100



7.17.3. Táctica 3

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE COMERCIALIZACIÓN

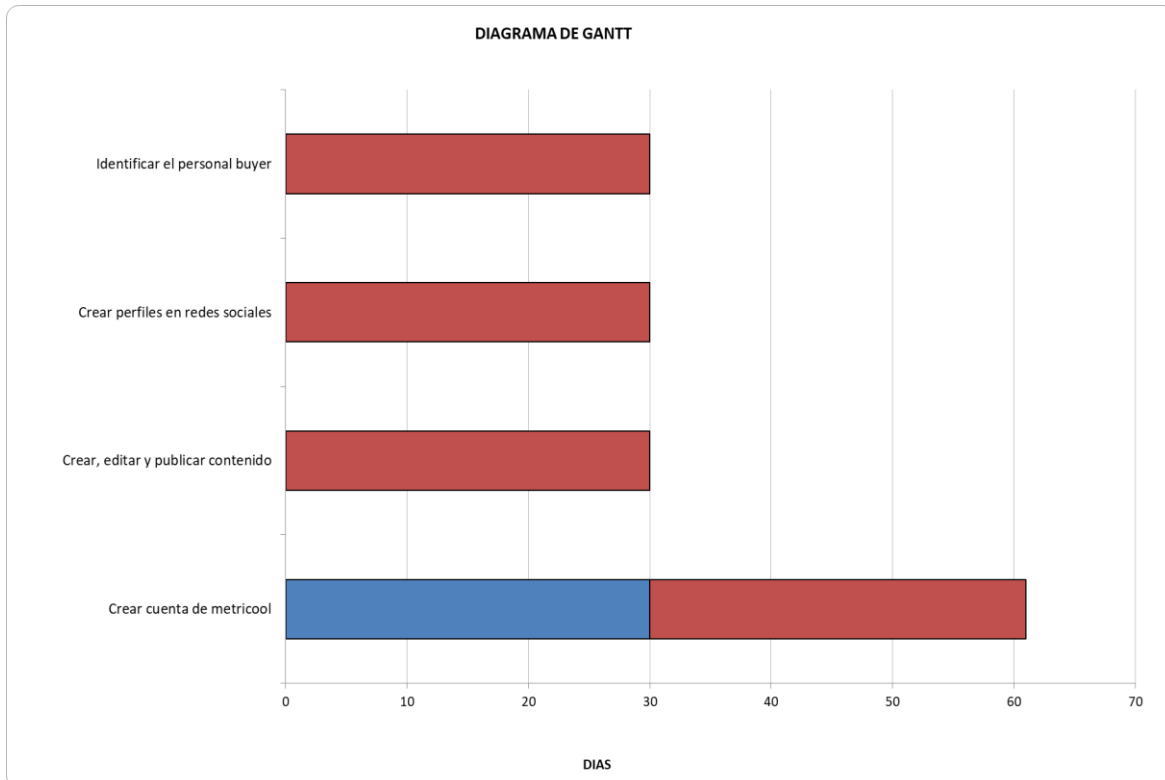
Matriz donde se ubican actividades, tiempo programado para realizarlas y responsables del cumplimiento de las mismas.

Estrategia penetración de mercado	
PROYECTO	TÁCTICA 3: Creación de cuentas en las redes sociales
UNIDAD DE TIEMPO	DIAS
FECHA DE INICIO	1/3/2025



ACTIVIDAD	NOMBRE	DURACION (EN DÍAS)	ACTIVIDAD PRECEDENTE	INICIO	FINALIZACION	RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN	COSTO
A	Identificar el personal buyer	30		1/3/2025	30/3/2025	Propietario	Identificación las características particulares del personal buyer para el emprendimiento ILLARI	\$5
B	Crear perfiles en redes sociales	30		1/3/2025	30/3/2025	Propietario	Creación del perfil en las redes sociales de mayor uso conforme lo definido en el personal buyer, con un usuario de nombre igual o similar a ILLARI y logo.	\$5
C	Crear, editar y publicar contenido	30		1/3/2025	30/3/2025	Propietario	Creación, edición y publicación de contenido en las redes sociales con la edición de la foto de perfil del emprendimiento y una descripción corta.	\$5
D	Crear cuenta de metricool	31	C	31/3/2025	30/4/2025	Propietario	Creación de cuenta de metricool para la medición de interacciones en las redes sociales	\$5

\$20



7.17.4. Táctica 4

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE COMERCIALIZACIÓN

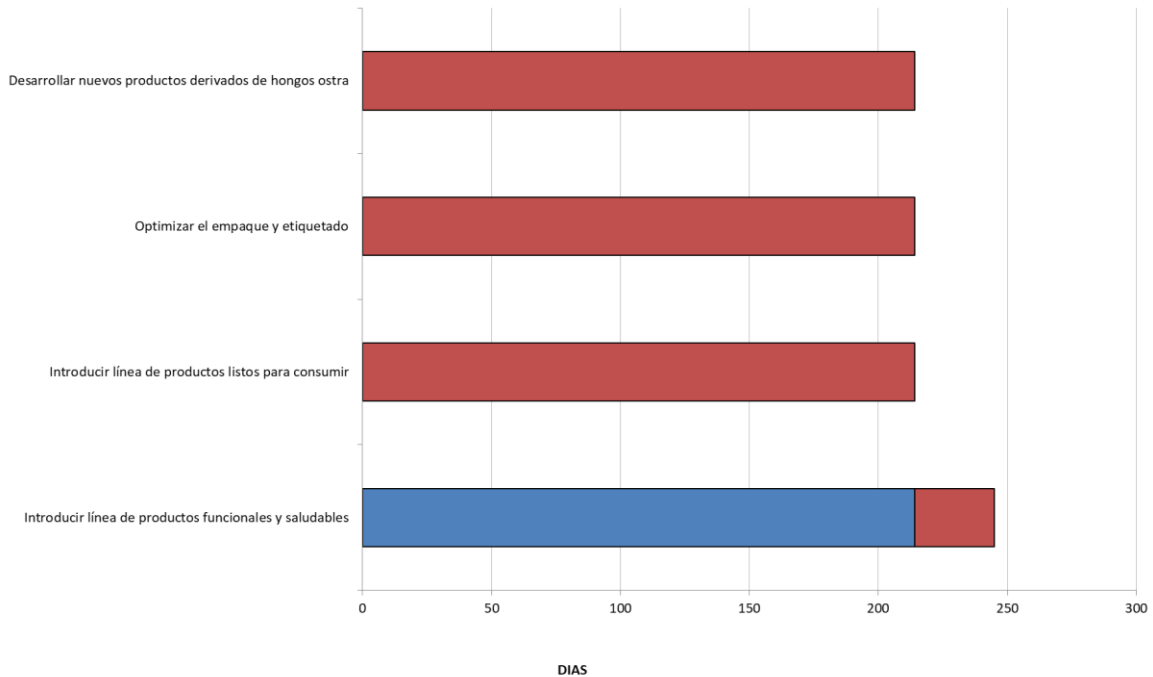
Matriz donde se ubican actividades, tiempo programado para realizarlas y responsables del cumplimiento de las mismas.

Estrategia diversificación del producto	
PROYECTO	TÁCTICA 4: Innovación y diversificación en el portafolio de productos
UNIDAD DE TIEMPO	DIAS
FECHA DE INICIO	1/5/2025



ACTIVIDAD	NOMBRE	DURACION (EN DÍAS)	ACTIVIDAD PRECEDENTE	INICIO	FINALIZACION	RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN	COSTO
A	Desarrollar nuevos productos derivados de hongos ostra	214		1/5/2025	30/11/2025	Dueño del emprendimiento	Diseño productos innovadores como hamburguesas veganas, snacks deshidratados, a base de hongos ostra para diversificar la oferta y atraer nuevos segmentos de mercado.	\$400
B	Optimizar el empaque y etiquetado	214		1/5/2025	30/11/2025	Dueño del emprendimiento	Diseño empaques atractivos y funcionales, priorizando materiales ecológicos y destacando atributos clave como "orgánico", "sostenible" y "rico en nutrientes" para alinearse con los valores del mercado objetivo.	\$200
C	Introducir línea de productos listos para consumir	214		1/5/2025	30/11/2025	Dueño del emprendimiento	Introducción de opciones listas para comer como sopas envasadas a base de hongos, cremas y salsas a base de hongos.	\$500
D	Introducir línea de productos funcionales y saludables	31	C	1/12/2025	31/12/2025	Dueño del emprendimiento	Investigación de las propiedades nutricionales y medicinales del hongo ostra para diseñar productos como suplementos alimenticios en cápsulas o polvos, mezclas de hongos con superalimentos (por ejemplo, con cúrcuma o espirulina). Asegurarse de obtener certificaciones que respalden la calidad y los beneficios.	\$500
								\$1,600

DIAGRAMA DE GANTT



7.17.5. Funnel de marketing

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE COMERCIALIZACIÓN



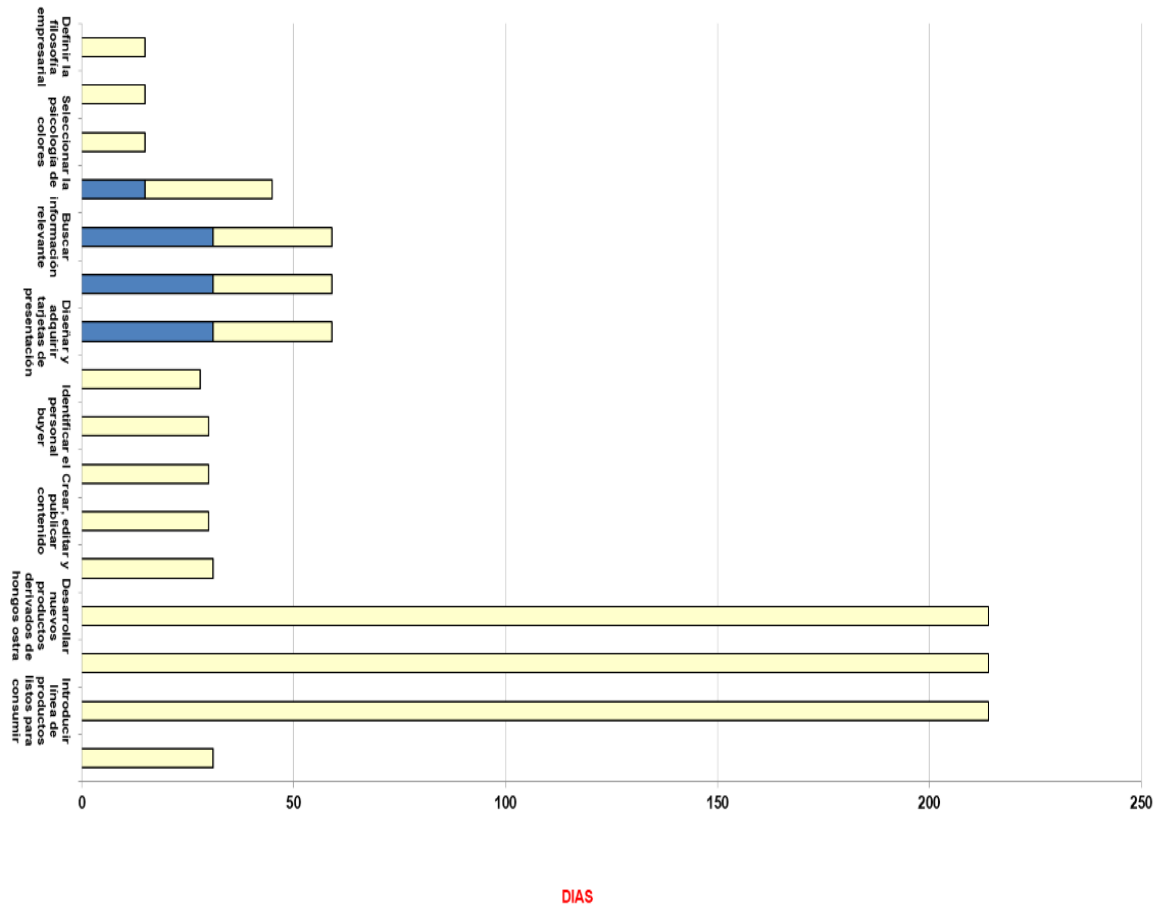
Matriz donde se ubican actividades, tiempo programado para realizarlas y responsables del cumplimiento de las mismas.

Estrategia Penetración de Mercado	
PROYECTO	Funnel de Conversión
UNIDAD DE TIEMPO	DIAS
FECHA DE INICIO	1/1/2025

ACTIVIDAD	NOMBRE	DURACION (EN DÍAS)	ACTIVIDAD PRECEDENTE	INICIO	FINALIZACION	RESPONSABLE	Descripción	COSTO
A	Definir la filosofía empresarial	15		1/1/2025	15/1/2025	Propietario	Diseño y adquisición de los uniformes de trabajo cómodo con colores relacionados al desempeño del emprendimiento.	\$5
B	Diseñar la marca y logo	15		1/1/2025	15/1/2025	Propietario	Diseñar la imagen corporativa con el logo del emprendimiento.	\$5
C	Seleccionar la psicología de colores	15		1/1/2025	15/1/2025	Propietario	Diseño y adquisición de tarjetas de presentación con el logo de ILLARI para la distribución a sus clientes y potenciales	\$20
D	Crear la imagen corporativa	30	C	16/1/2025	30/1/2025	Propietario	Elaboración de la línea del tiempo del cultivo de los hongos ostra comestibles	\$70
E	Buscar información relevante	28		1/2/2025	28/2/2025	Propietario	Realizar una búsqueda en fuentes verificadas sobre datos importantes sobre los hongos ostra comestibles.	\$5
F	Tomar fotografías de alta resolución	28		1/2/2025	28/2/2025	Propietario	Creación del perfil en las redes sociales de mayor uso conforme lo definido en el personal buyer, con un usuario de nombre igual o	\$50
G	Diseñar y adquirir tarjetas de presentación	28		1/2/2025	28/2/2025	Propietario	Creación, edición y publicación de contenido en las redes sociales con la edición de la foto de perfil del emprendimiento y una descripción	\$40
H	Elaborar la línea del tiempo	28		1/2/2025	28/2/2025	Propietario	Creación de cuenta de metricool para la medición de interacciones en las redes sociales	\$5
I	Identificar el personal buyer	30		1/3/2025	30/3/2025	Propietario	Identificación las características particulares del personal buyer para el emprendimiento ILLARI.	\$5
J	Crear perfiles en redes sociales	30		1/3/2025	30/3/2025	Propietario	Creación del perfil en las redes sociales de mayor uso conforme lo definido en el personal buyer, con un usuario de nombre igual o	\$5
K	Crear, editar y publicar contenido	30		1/3/2025	30/3/2025	Propietario	Creación, edición y publicación de contenido en las redes sociales con la edición de la foto de perfil del emprendimiento y una descripción	\$5
L	Crear cuenta de metricool	31	K	31/3/2025	30/4/2025	Propietario	Creación de cuenta de metricool para la medición de interacciones en las redes sociales	\$5
M	Desarrollar nuevos productos derivados de hongos ostra	214		1/5/2025	30/11/2025	Propietario	Diseño productos innovadores como hamburguesas veganas, snacks deshidratados, a base de hongos ostra para	\$400
N	Optimizar el empaque y etiquetado	214		1/5/2025	30/11/2025	Propietario	Diseño empaques atractivos y funcionales, priorizando materiales ecológicos y destacando atributos clave como "orgánico".	\$200
O	Introducir línea de productos listos para consumir	214		1/5/2025	30/11/2025	Propietario	Introducción de opciones listas para comer como sopas envasadas a base de hongos, cremas y salsas a base de hongos.	\$500
P	Introducir línea de productos funcionales y saludables	31	O	1/12/2025	31/12/2025	Propietario	Investigación de las propiedades nutricionales y medicinales del hongo ostra para diseñar productos como suplementos alimenticios en	\$500

\$1,820

DIAGRAMA DE GANTT



8. Conclusiones

El análisis situacional realizado mostró que en Azogues hay un buen potencial para los hongos ostra comestibles, gracias al interés creciente en consumir productos saludables y opciones agroecológicas y sostenibles. Sin embargo, muchas personas desconocen los beneficios nutricionales de este alimento, lo que plantea un reto que se puede enfrentar con estrategias de marketing y educación al consumidor.

Se identificó que redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok pueden ser herramientas importantes para dar a conocer el emprendimiento ILLARI y llegar al público interesado. Crear contenido personalizado en estas plataformas ayudará a posicionar la marca, atraer nuevos clientes y mantener el interés de quienes ya la conocen.

Un presupuesto bien definido y el aprovechamiento de los recursos de forma eficiente es clave para que el plan de comercialización funcione. Este enfoque no solo ayuda a que las ventas crezcan, sino que también asegura que el emprendimiento pueda mantenerse a largo plazo, combinando creatividad con responsabilidad económica.

Un plan de comercialización bien estructurado, que analice el mercado, plantee estrategias efectivas y fortalezca la identidad de ILLARI, es un paso importante para consolidar el negocio en Azogues. Además de mejorar las ventas, esto contribuye a promover el desarrollo agroecológico y el consumo de alimentos más saludables y sostenibles en la región.

9. Recomendaciones

Crear campañas que informen y promuevan los beneficios nutricionales y ambientales de los hongos ostra, usando tanto medios digitales como actividades presenciales, como ferias, degustaciones y talleres, para que más personas en Azogues conozcan y valoren este producto.

Organizar un calendario para redes sociales con publicaciones variadas, como información útil, recetas fáciles y videos interactivos, que ayuden a conectar mejor con el público. Además, usar herramientas para analizar los resultados y mejorar lo que sea necesario.

Hacer un plan financiero claro que dé prioridad a invertir en marketing digital y mejorar los procesos dentro del emprendimiento. También buscar opciones de financiamiento, como programas que apoyen proyectos agroecológicos, para asegurar que el negocio sea sostenible.

Actualizar el plan de comercialización de forma regular para adaptarlo a los cambios en el mercado y en las necesidades del público. Al mismo tiempo, reforzar los valores de ILLARI, destacando su compromiso con la agroecología y la sostenibilidad como aspectos que lo hacen único.

10. Bibliografía

Aguilar Pindo, E. P. (2024). Plan de Comercialización para la Tienda Universitaria de la Empresa Pública “La Nacional de Loja-EP”. Tesis. Universidad Nacional de Loja.

Amortegui, T. (2024). Qué es un buyer persona: pasos, ejemplos y generador online. Recuperado de <https://www.rdstation.com/blog/es/buyer-persona/>

Ansoff, H. I. (1957). Strategies for diversification. *Harvard Business Review*, 35(5), 113-124.

Artibus Consulting. (2024). Plan de comercialización: Guía completa para líderes empresariales. <https://artibusconsulting.com/plan-comercializacion>

Camacho, E., & Tovar, R. (2015). Estrategias de comercialización y su incidencia en el desarrollo microempresarial del sector arrocero del cantón Babahoyo, provincia Los Ríos [Tesis de maestría, Universidad Técnica de Babahoyo]. DSpace UTB.

Capriotti, P. (2009). Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Ariel.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing (5.^a ed.). Routledge.

Corrêa, R., Brugnari, T., Bracht, A., Peralta, R., & Ferreira, I. (2016). Biotechnological, nutritional and therapeutic uses of *Pleurotus spp.* (Oyster mushroom) related with its chemical composition: a review on the past decade findings.

Elena, S. (2019). Metricool: cómo usar la herramienta para analizar redes sociales y planificar contenido. Metricool. Recuperado de <https://metricool.com/blog/metricool-analizar-redes-sociales/>

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia (4.^a ed.). McGraw-Hill Interamericana.

García, M. (2018). Planeación estratégica: conceptos y herramientas para su aplicación. Editorial Universidad de La Habana.

Godás, J. (2017). Publicidad: Teoría y práctica. Ediciones Universidad de Salamanca.

Ilbay Ilvay, J. A. (2019). Plan de comercialización para una empresa de ropa infantil (Bachelor's thesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing (14.^a ed.). Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principios de marketing (16.^a ed.). Pearson.

Loaiza, R. P. F., Belduma, K. D. L., Pesantez, Z. M. O., & Ayala, C. R. C. (2024). La influencia del uso de Instagram y TikTok en los estudiantes universitarios. *Revista Científica Multidisciplinaria SAPIENTIAE*, 7(15), 68-81.

Ortiz, E., Pineda, J., Duarte, A., Parrado, G., Soto, C., & Pineda, C. (2022). La producción de hongos comestibles frente a la crisis alimentaria del Ecuador. Paper.

Pavón, S. (2017). Guía para hacer tu Plan Social Media en 10 pasos [+ Herramientas ?]. Recuperado de <https://susanapavon.com>

Riquelme, M. (2016). FODA: Matriz o Análisis FODA - Una herramienta esencial para el estudio de la empresa. www.analisisfoda.com

Rivadeneira, J. (2012). Formulación del plan de comercialización para la granja de conejos “Ochenta Brincos” [Tesis de licenciatura, Universidad de El Salvador]. Repositorio UES.

Santesmases Mestre, M. (2007). Marketing: Conceptos y estrategias (6^a ed.). Pirámide.

Shum Xie, Y. M. (2021). Situación digital, Internet y redes sociales Chile 2021. Yimin Shum. <https://yiminshum.com/situacion-digital-internet-y-redes-sociales-chile-2021>

Tiffis, G. (2021). Una mirada a la Agroecología en Ecuador. Catálisis. Recuperado de <https://www.catalisise.com/post/agroecologia-ecuador>

Villalba, A. (2021). E-commerce and the digital consumer: Trends, challenges, and strategies. *International Advances in Economic Research*, 27(1), 83-85. <https://doi.org/10.1007/s11294-021-09817-4>

VISMA. (2019). ¡Nos vemos en el metaverso! La próxima ola de disrupción digital de los negocios. Visma. <https://community.visma.com/t5/Novedades/Ebook-Nos-vemos-en-el-metaverso/ba-p/511471>

11. Anexos

Anexo 1

Resultados censo INEC 2022 referente a la población objetivo



Tabla N°:	6.1
Nombre de la tabla:	Población de 15 años o más ocupada por grupo de ocupación a 1 dígito, según provincia, cantón de residencia, sexo al nacer y grupos quinquenales de edad
Fuente:	VIII Censo de Población y VII de Vivienda
Elaboración:	Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) - Componente de Metodología y Análisis - CPV 2022

Provincia, cantón de residencia, sexo al nacer y grupos quinquenales de edad				Número total de personas ocupadas de 15 años o más	Grupo de ocupación		
					Directores y gerentes	Profesionales científicos e intelectuales	Técnicos y profesionales del medio nivel
Cañar	Azogues	Total Azogues	De 20-24	2,643	12	196	164
Cañar	Azogues	Total Azogues	De 25-29	3,679	41	793	320
Cañar	Azogues	Total Azogues	De 30-34	4,167	67	1,050	365
Cañar	Azogues	Total Azogues	De 35-39	3,781	85	848	292
Cañar	Azogues	Total Azogues	De 40-44	3,357	80	642	256
Cañar	Azogues	Total Azogues	De 45-49	2,770	63	503	172
Cañar	Azogues	Total Azogues	De 50-54	2,503	55	468	122
Cañar	Azogues	Total Azogues	De 55-59	2,152	54	377	101
Cañar	Azogues	Total Azogues	De 60-64	1,452	23	138	60

Nota 1. En el censo 2022, las Viviendas Ocupadas con Personas Ausentes (VOPA) que representan el 3.64% de viviendas censadas, contribuyeron a estimar 759 mil habitantes no censados, totalizando alrededor de 16.9 millones de población. La metodología incluyó la recuperación de otras características de VOPA sobre vivienda, hogares y población, excluyendo las variables de fecundidad, mortalidad, migración y género. Mayor información: <https://www.censoecuador.gob.ec/data-y-resultados/>

Nota 2. La metodología utilizada en la sección de trabajo del cuestionario censal incorpora las recomendaciones de la 19ª Conferencia Internacional de Estadísticos del Trabajo (CIET) de la Organización Internacional de Trabajo (OIT). A partir de esta metodología, la población en edad de trabajar (15 años o más) puede clasificarse en tres grupos: 1) población en la ocupación, 2) población en desocupación (la suma de estos dos grupos constituye la fuerza de trabajo) y, 3) población fuera de la fuerza de trabajo. Es importante señalar que la fuente oficial de las estadísticas del mercado laboral en el Ecuador es la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU).

Anexo 2

Esquema de preguntas encuesta realizada en octubre 2024

Esta encuesta se realiza con fines académicos para la realización de un plan de comercialización respecto al consumo de hongos ostra



1. Cuál es su genero y edad?

	MASCULINO	FEMENINO
Entre 20 y 30 años		
Entre 31 y 40 años		
Entre 41 y 50 años		
Entre 51 y 60 años		
Mayor a 60 años		

2. ¿Con qué frecuencia consume productos orgánicos o agroecológicos?

- a) Siempre
- b) A menudo
- c) A veces
- d) Nunca

3. ¿Estaría interesado/a en consumir hongos ostra con altas propiedades nutritivas y medicinales?

- a) Sí, me interesa mucho
- b) Tal vez, me gustaría saber más
- c) No estoy interesado/a

4. ¿Con qué frecuencia consume hongos (setas, champiñones, etc.) en su dieta?

- a) Varias veces por semana
 - b) Una vez por semana
 - c) Ocasionalmente
 - d) Nunca
5. **¿Qué motivaría su decisión de comprar hongos ostra agroecológicos (seleccione hasta 2)?**
- a) Beneficios para la salud
 - b) Apoyo a la sostenibilidad
 - c) Calidad del producto
 - d) Apoyo a productores locales
6. **¿Cómo evalúa la importancia de la sostenibilidad y el respeto al medio ambiente en sus decisiones de compra de alimentos?**
- a) Muy importante
 - b) Importante
 - c) Poco importante
 - d) No importante
7. **¿Estaría dispuesto a pagar un precio ligeramente mayor por hongos ostra cultivados de manera agroecológica?**
- a) Sí
 - b) No
 - c) Depende del precio
8. **¿Qué presentación de hongos ostra le resultaría más atractiva para su compra?**
- a) Frescos (en bandeja sellada)

- b) Deshidratados
- c) En conserva
- d) Combinados con otros ingredientes

9. **¿En qué lugar preferiría adquirir productos saludables o agroecológicos?**

- a) Supermercados
- b) Tiendas especializadas en productos orgánicos
- c) Mercados locales
- d) Directamente del productor

10. **¿Le gustaría recibir información sobre recetas o formas innovadoras de cocinar con hongos ostra?**

- a) Sí, me interesaría mucho
- b) Tal vez
- c) No me interesa

Anexo 3

Certificado de traducción

CERTIFICADO DE TRADUCCIÓN

Alamor, 15 de diciembre del 2024

Lic. Mónica Germania Chamba Añazco

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA EDUCACION, EN LA ESPECIALIDAD DE IDIOMA INGLES.

Certifico:

Que he traducido minuciosamente el resumen del trabajo de titulación denominado "Plan de comercialización de hongos comestibles "Pleurotus ostreatus" para el emprendimiento Illari de la ciudad de Azogues", de autoría del estudiante Daniel Alejandro Abad Apuango, con cédula de identidad 0301527222, previo a la obtención del título de Magister en Agronegocios Sostenibles, de la Unidad de Educación a Distancia y en Línea de la Universidad nacional de Loja.

Es todo lo que puedo certificar en honor a la verdad, autorizando al interesado, hacer uso del presente para el trámite correspondiente.



Lic. Mónica Germania Chamba Añazco

Licenciada en ciencias de la Educación, especialidad idioma inglés

C.I: 1102887278

Registro SENESCYT: 1008-08-827334

Anexo 4

Tendencias tecnológicas de mayor impacto en el Ecuador 2022

https://1drv.ms/b/c/fe60660dbe458470/Ee-_CMYk4ntLiAeM-AumHfQBnhFerd3XOQPIo2v6Eqc6Tg?e=Org9f9