



## Resumen

El presente ensayo propone un proyecto de prefactibilidad para la instalación de una empresa comercializadora de Setas de París “Champiñones Puizhi” dirigido a los Restaurantes de la Ciudad de Cuenca, con el afán de que los inversionistas tengan la certeza de hacia dónde está encaminado el proyecto con respecto al campo de comercialización y su rentabilidad, a más de aportar al ámbito de la restauración de la ciudad con materia prima de calidad y con una asesoría personalizada.

**Palabras Claves:** prefactibilidad, inversionistas, restaurantes, setas, restauración, calidad, asesoría, comercialización, rentabilidad.



## **ABSTRACT**

The purpose of this essay is to create a pre-feasibility project for the opening an enterprise directed to the commercialization of Paris mushrooms. "Champiñones Puizhi" is aimed to Cuenca city restaurants, with the goal that the investors have the certainty of where their project leads regarding to the field of marketing and profitability. Also we'd manage to contribute to the restoration scope with quality raw materials and personalized assistance.

**Keywords: pre-feasibility, investors, restaurants, mushrooms, restoration, quality, assistance, marketing, profitability.**



## ÍNDICE

<b>Resumen</b> .....	<b>1</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>2</b>
<b>Autoría</b> .....	<b>5</b>
<b>Dedicatoria</b> .....	<b>8</b>
<b>Agradecimiento</b> .....	<b>9</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>10</b>
<b>Sección I</b> .....	<b>11</b>
<b>1. Generalidades</b> .....	<b>11</b>
<b>1.1. Concepción del Negocio</b> .....	<b>11</b>
<b>1.2. Promotores</b> .....	<b>11</b>
<b>1.2.1. Principios</b> .....	<b>12</b>
<b>1.2.2. Valores</b> .....	<b>12</b>
<b>1.2.3. Misión</b> .....	<b>12</b>
<b>1.2.4. Visión</b> .....	<b>12</b>
<b>1.2.5. Justificación</b> .....	<b>12</b>
<b>1.2.6. Objetivo General</b> .....	<b>13</b>
<b>1.2.7. Objetivo Específico</b> .....	<b>13</b>
<b>1.2.8. Metas</b> .....	<b>13</b>
<b>1.3. Descripción de la Actividad Económica</b> .....	<b>13</b>
Matriz FODA .....	14
Logo de la Comercializadora .....	15
<b>Sección II</b> .....	<b>17</b>
<b>2. Investigación de Mercado</b> .....	<b>17</b>
<b>2.1. Análisis de la Demanda</b> .....	<b>17</b>
<b>2.1.1. Producto</b> .....	<b>17</b>
Usos Culinarios.....	18
Propiedades alimentarias de los Champiñones o Setas de París .....	19
<b>2.1.2. Mercado</b> .....	<b>21</b>
Dimensionar el Mercado .....	21



<b>2.2.1. Análisis de la Competencia .....</b>	<b>33</b>
FODA Champiñones Güipi .....	34
FODA Champiñones Kennet .....	36
<b>Sección III.....</b>	<b>39</b>
<b>3. Estudio Técnico.....</b>	<b>39</b>
<b>3.1. Análisis del Proceso de Comercialización.....</b>	<b>39</b>
<b>3.2. Análisis del Tamaño del Proyecto .....</b>	<b>42</b>
<b>Sección IV .....</b>	<b>43</b>
<b>4. Planes de Acción.....</b>	<b>43</b>
<b>4.1. Mecanismos de Publicidad.....</b>	<b>43</b>
<b>4.2. Análisis Argumentativo del proyecto .....</b>	<b>43</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>45</b>
Recomendaciones.....	46
<b>Bibliografía .....</b>	<b>47</b>
Glosario .....	48
<b>Anexos .....</b>	<b>49</b>
Índice Tablas .....	50
Índice Gráficos .....	51



## AUTORÍA

Yo, Andrés Fernando Ordóñez Parra, autor del trabajo de graduación "ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA INSTALACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE SETAS DE PARÍS PARA RESTAURANTES EN LA CIUDAD DE CUENCA.", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciado en Gastronomía y Servicio de Alimentos y Bebidas. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 25 de Enero de 2013

Andrés Fernando Ordóñez Parra

C.I. 010309317-5



Yo, Andrés Fernando Ordóñez Parra, autor del trabajo de graduación "ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA INSTALACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE SETAS DE PARÍS PARA RESTAURANTES EN LA CIUDAD DE CUENCA.", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 25 de Enero de 2013

Andrés Fernando Ordóñez Parra

C.I. 0103093175



# UNIVERSIDAD DE CUENCA



## FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

### CARRERA DE GASTRONOMÍA

**Trabajo de graduación tipo ensayo previa a la obtención del título de  
“Licenciado en Gastronomía y Servicio de Alimentos y Bebidas”**

“ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA INSTALACIÓN DE UNA  
EMPRESA COMERCIALIZADORA DE SETAS DE PARÍS PARA  
RESTAURANTES EN LA CIUDAD DE CUENCA.”

**AUTOR:**

ANDRÉS FERNANDO ORDÓÑEZ PARRA

**DIRECTOR DEL CURSO DE GRADUACIÓN:**

ING. SANTIAGO CARPIO ÁLVAREZ

**Cuenca, diciembre / enero de 2013**



## DEDICATORIA

El siguiente ensayo está dedicado al padre lleno de inagotable energía, que con sus constantes cobijas en tiempos de alegría y zozobra estuvo presente a lo largo de todo este caminar de mansas aguas e incandescentes carbones.

A cada uno de los miembros de la mi familia que con su aporte directo o indirecto creyó en las razones ideológicas antes que materiales, un afectuoso abrazo para cada uno de ellos.

A mis hermanos, hermanas, amigos, compañeros que con el pasar de los años se solidifican los lazos pero por sobre todo el horizonte se esclarece cada día más.

Y a todos los grandes emprendedores del área Gastronómica que con su lucha por ver la espiritualidad de nuestra carrera llena de magia y pasión, se forjará una vez más este caminar.



## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco al padre METAL por todo, a mis papas por toda la paciencia y el apoyo que me brindaron, mis abuelitas, abuelitos, tías y tíos, luz que constantemente cuida y me heredaron esta gran pasión por la cocina, de manera especial a Gladys Parra, Chef que siempre me supo compartir sus conocimientos, a todos mis hermanos que su ayuda oportuna estuvo presente en los momentos más indicados, por sus comentarios acertados, su energía siempre presente como el fuego purificador, a mis grandes amigos de la vida y todos los grandes camaradas que de una u otra manera apoyaron a la materialización de este trabajo. Un caluroso y fuerte abrazo para cada uno de ellos.

A.L.H.



## INTRODUCCIÓN

El siguiente ensayo propone la creación de una comercializadora de setas de París dirigida hacia el sector de la restauración en la Ciudad de Cuenca, con altos niveles competitivos, pero sobre todo con el afán de ofertar un producto que cubra las expectativas de nuestros clientes potenciales, así como brindar un trato personalizado retomando los valores clásicos de la camaradería entre proveedor y consumidor final. No se puede dejar de lado el nivel de rentabilidad que propone el proyecto basados en la línea administrativa “Ganar Ganar”.



## **SECCIÓN I**

### **1. GENERALIDADES.**

En este capítulo analizaremos la descripción general de la comercializadora, así como los objetivos a lograr, una cosmovisión de la situación actual y la posibilidad de incursionar dentro de este mercado.

#### **1.1. Concepción del Negocio.**

Con la finalidad de promover más allá las fronteras del Gastrónomo en el área de la comercialización de materia prima para restauración surge la visión de ingresar al negocio de la distribución de Setas de París, Setas Francesas o Champiñones Blancos hacia dicho sector, surgió la idea de poner en marcha una empresa dirigida a este nicho de mercado, lógicamente ese sería el primer paso para en el futuro consolidar esta iniciativa con una producción de Champiñones Blancos en el Azuay. Siempre con el firme objetivo de satisfacer la demanda del mercado actual.

Dentro del capítulo I tenemos la descripción general de la empresa antecedentes, objetivos a seguir con esta tesis, situación actual de la misma, Organización, su principal actividad a la que se dedica, Misión, Visión, Matriz de evaluación FODA,

#### **1.2. Promotores.**

Siguiendo con una línea de incursionar en el ámbito de la comercialización como paso inicial a la producción, y como persona relacionada con la transformación de la materia prima en cocina, considero llevar a cabo este proyecto de prefactibilidad el siguiente proyecto consta de tres socios promotores: Ing. Santiago Cristóbal Vásquez Matute, Ing. Juan Pablo Parra Silva, Sr. Andrés Fernando Ordóñez Parra, personal completamente capacitado para llevar a cabo dicho proyecto.



### **1.2.1. Principios.**

- Controles de asepsia
- Ética laboral
- Respeto

### **1.2.2. Valores.**

- Priorizar conservación del Cliente por medio de Profesionalismo y un trato personalizado.
- Puntualidad en la entrega de nuestros productos
- Honradez

### **1.2.3. Misión.**

Distribuir Setas Francesas o Champiñones Blancos a los Restaurantes de Cuenca con la mayor agilidad en la entrega posible, con un alto nivel de calidad en sus productos y eficiencia en el servicio al cliente.

### **1.2.4. Visión.**

Posesionarnos en el mercado en un lapso de tiempo no mayor a tres años de una manera estable, abasteciendo a la mayoría de restaurantes en la ciudad de Cuenca y posteriormente al Austro en general.

### **1.2.5. Justificación.**

Tomando en cuenta que el proyecto se perfila para tener una buena rentabilidad los inversionistas consideramos factible la inversión a más que es un proyecto con crecimiento a mediano plazo.



### **1.2.6. Objetivo General.**

Desarrollar un estudio de prefactibilidad para una empresa de Comercialización de Setas de París, francesas o Champiñones en la Ciudad de Cuenca. Brindándoles un producto de calidad a un precio asequible.

### **1.2.7. Objetivo Específico.**

- Variedad de nuestro producto en presentación entero, fileteado, precocido congelado.
- Variedad en nuestras porciones 220gr, 600gr y de 1,6Kg esta variedad la ofrecemos solo bajo pedido de nuestros clientes.
- Precios asequibles a nuestros clientes y acorde a la competitividad del mercado.
- Manejar productos de muy buena calidad.

### **1.2.8. Metas.**

- Lograr posesionarnos en el mercado logrando así cubrir las expectativas económicas de nuestros accionistas.
- Tener una expansión de nuestra empresa a nivel Austral y como proyecto a mediano plazo nacional.

## **1.3. Descripción de la Actividad Económica.**

- Comercializadora de Champiñones Puizhi (Nombre autóctono de un sector del Cantón Saraguro, Provincia de Loja) es una empresa como su nombre lo indica creada con el fin de distribuir setas Francesas o Champiñones en los restaurantes de Cuenca.
- Los Champiñones que se ofrece al mercado son de muy buena calidad y cuidando siempre la asepsia misma del producto tanto en lo que a movilización del mismo se refiere como a si entrega al destinatario.
- Las setas Francesas o Champiñones de la Comercializadora de Champiñones Puizhi están dispuestos a ofrecer en distintas variedades tanto en presentación como en porciones brindando así la confianza que buscamos a nuestros clientes.



Por esa razón Comercializadora de Champiñones Puizhi está lista para introducirse en el mercado de la restauración y brindar una opción altamente competitiva a las demás marcas.

## **MATRIZ FODA.<sup>1</sup>**

### **Fortalezas**

- Brindamos un servicio Profesional y personalizado a nuestros clientes lo cual solidifica la relación para con los mismo y nos crea ese tan preciado laso de confiabilidad.
- Se ofrece precios competitivos que no afecten a la calidad de nuestro producto.
- Transporte adecuado de nuestros productos el cual brinda confianza a nuestros clientes.
- Un manejo minucioso de nuestro Producto al momento de su manipulación con las debidas normas de seguridad alimentaria.

### **Oportunidades**

- Garantizamos la puntualidad en la entrega de nuestro producto.
- Llegar a la distribución de nuestro Producto en mediano plazo a nivel del Austro
- Una gran posibilidad de ser una empresa Productora & Comercializadora de Setas Francesas o Champiñones a nivel Nacional.

### **Debilidades**

- Por ser nuevos en la incursión de este ámbito empresarial carecemos de la suficiente experiencia en este tipo de negocio.

### **Amenazas**

- Existen empresas nacionales con similar actividad en el mercado ya establecidos por lo tanto llegarían a ser mi competencia directa.

---

<sup>1</sup>Todo este apartado ha sido tomado de Chiavenato, Idalberto; Sapiro, Arao; Planeación estratégica: fundamentos y aplicaciones; McGraw-Hill. México; 2011, Segunda Edición. Página 163-164.

## Logo de la Comercializadora

Gráfico #1



**Realizado por:** Andrés Ordóñez P.

El logotipo y nombre de la distribuidora nace de un concepto sólido partiendo de algo claro la denominación de origen, la empresa básicamente necesita una carta de presentación la cual nos diga en una imagen a que nos dedicamos sin dejar de pensar en un futuro la posibilidad de ser nosotros mismos los productores, es por eso que toma el nombre autóctono de este sector del Cantón Saraguro llamado Puizhi.

Un sector que nos ofrece condiciones climáticas óptimas para la producción y conservación del producto, como podemos observar el logotipo nos muestra colores como el azul representativas del área fluvial de la zona unas pampas verdes y en el centro el símbolo del producto en sí que será nuestra base de comercialización.

## Breve historia de la Seta de París



El *Agaricus bisporus* (conocido también como champiñón de París o champiñón común) apareció en la época de Luis XIV. Se cree que nació en Versalles.

Un poco más tarde, durante el gobierno de Napoleón I, lo encontramos en abundancia en las catacumbas de París.

Este lugar no tiene nada de sorprendente ya que el cultivo del champiñón requiere condiciones muy particulares como una temperatura fresca (unos 15 °C) y una tasa de humedad constante y relativamente elevada.

Por lo que las galerías subterráneas de París son un lugar idóneo.

Sin embargo, con la construcción del metro de París, los champiñones se llevaron a Saumur donde encontraron las condiciones ideales para su florecimiento.

Los champiñones son hongos, que actualmente se consumen en todo el mundo. Crecen de forma natural en muchas regiones del planeta, por lo que su origen está aún indefinido.

Su utilización como alimento se sitúa hacia principios del siglo XX en París, ya que anteriormente no se conoce de la utilización culinaria de este hongo. De ahí que al champiñón se le conozca también como “**Seta de París**”.

## SECCIÓN II

### 2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

#### 2.1. Análisis de la Demanda

##### 2.1.1. Producto

Nombre común o vulgar: Champiñón, Champiñones, Champignon, Seta de París.

Nombre científico o latino: *Agaricus bisporus*

El champiñón es un hongo formado por un sombrero de forma semiesférica o plana y pie cilíndrico, normalmente blanco.

#### Gráfico#2



Fuente de Información: <http://fichas.infojardin.com/hortalizas-verduras/champinones-champignones-seta-París.htm>

Su sombrero es de 5 a 12 cm de diámetro, inicialmente hemisférico que luego pasa a plano-convexo.

A la vez consta de una cutícula blanca con fibrillas y escamitas más oscuras, pasa a color cremoso en la madurez con laminillas desiguales de tonos rosa al principio, que pasan a marrón chocolate.

Su pie cilíndrico blanco con anillo está ubicado en la parte superior que se desintegra fácilmente.

La espora marrón chocolate que la caracteriza.



En cuanto a su carne de color blanca con tonos rosados al corte, de sabor agradable y olor poco perceptible. Entre las laminillas están las esporas, aunque el champiñón comercial se reproduce por unas hifas blancas (masas algodonosas) existentes en el suelo, que constituyen el denominado micelio del hongo, de donde arranca el pedúnculo.

Nuestro champiñón “Setas de París” no tiene clorofila y vive como saprófito en el estiércol en descomposición.

También existen champiñones silvestres que crecen en el monte bajo, huertas, prados y sotobosque.

Una vez expuesto lo que es el producto mundialmente conocido, vamos a dar a conocer lo que es nuestro producto entiéndase distribuidos por “Champiñones Puizhi” nuestro producto consta con todas la características antes señaladas a mas que tendremos distintas maneras de presentación con el afán de ponernos a las órdenes de nuestros clientes en este caso los Restaurants de Cuenca, tendremos a disposición distintas porciones 220gr, 600gr y de 1,6Kg esta variedad la ofrecemos solo bajo pedido de nuestros clientes. También con variedades en presentación que serán: enteras y fileteadas. De esta manera se pretende ingresar al mercado de una manera altamente competitiva. Ofreciendo un producto de alta calidad.

### ➤ **Usos Culinarios**

El champiñón se comercializa durante todo el año lo cual nos conviene de sobre manera por razones básicas satisfacción al cliente y ganancias.

- Es la seta más consumida en Occidente.
- Se cultiva y comercializa con profusión.
- El Champiñón de París tiene un sabor neutro y delicado.
- Le dan a las salsas un sabor único; saltados son un manjar o se convierten en exquisitos escabeches.
- Se consume fresco, en conserva, crudo o cocinado.
- Incluso es posible consumirla cruda con aceite y sal.



- También se puede utilizar cuando está abierta con las laminillas negras, en este caso, deben quitarse raspando la parte inferior.
- Desde el punto de vista nutritivo se destacan por su contenido de aminoácidos esenciales, proteínas (4-5% ciento) y su bajo valor calórico.
- Se trata de un producto muy rico en agua, proteínas y fibra.
- También es una fuente de vitaminas del grupo B.
- Resulta adecuado para dietas bajas en calorías.

➤ **Propiedades alimentarias de los Champiñones o Setas de París**

En Primer Lugar lo que destaca de los Champiñones es su ligereza. Las Setas contienen una cantidad muy elevada de agua (más del 90%) y un contenido muy reducido de hidratos de carbono y grasas.

Se ha acusado a los Champiñones, como al resto de las setas de ser un alimento poco nutritivo. Esto no es del todo cierto. Si bien contienen pocas grasas e hidratos de carbono, constituyen un alimento bastante rico en minerales y vitaminas.

Los Champiñones son ricos en potasio, el potasio es un mineral que resulta el contrapunto del sodio en el cuerpo por lo cual ayuda a eliminar líquidos corporales al aumentar la micción.

Además las setas contienen mucho fósforo (Sobre el 1,5%). El fósforo resulta fundamental en la formación de los dientes y de los huesos, además que estimula a realizar las actividades mentales o a mantener el organismo más tranquilo evitando el estrés.

Sin embargo, el mineral que más destaca por su elevado contenido es el selenio, llegando alcanzar en algunas setas en más de 20gr por cada 100gr de peso, Por lo tanto el selenio juega un papel muy importante como un antioxidante.

Unos buenos niveles de selenio son necesarios para mantener una buena fertilidad, tanto masculina como femenina, el selenio ayuda a descontaminar el organismo de los metales pesados por lo tanto resulta adecuado para



fumadores y personas que viven en lugares altamente contaminados. Las setas junto a la carne de res, el pescado, el ajo o los espárragos son alimentos ricos en selenio.

Las setas también son ricas en vitaminas del grupo B, especialmente en Riboflabina (Vitamina B<sub>2</sub>) y niacina (Vitamina B<sub>3</sub>)

**Tabla # 1**

Composición de los champiñones por cada 100 g			
	Champiñones crudos	Portobello crudos	Cremini crudos
Agua	91,81 g	91,20 g	92,30 g
Calorías	25 Kcal	26 Kcal	22 Kcal
Grasa	0,33 g	0,20 g	0,10 g
Proteína	2,9 g	2,5 g	2,5 g
Hidratos de carbono	4,08 g	5,07 g	4,12 g
Fibra	1,2 g	1,5 g	0,6 g
Potasio	370 mg	484 mg	448 mg
Sodio	4 mg	6 mg	6 mg
Fósforo	104 mg	130 mg	120 mg
Calcio	5 mg	8 mg	18 mg
Cobre	0,49 mg	0,400 mg	0,500 mg
Magnesio	10 mg	11 mg	9 mg
Manganeso	0,112 mg	0,142 mg	0,142 mg
Hierro	1,04 mg	0,60 mg	0,40 mg
Zinc	0,73 mg	0,60 mg	1,10 mg
Selenio	8,8 mg	11 mg	26 mg
Vitamina C	2,3 mg	0	0
Vitamina B1 (Tiamina)	0,090 mg	0,077 mg	0,095 mg
Vitamina B2 (Riboflavina)	0,424 mg	0,480 mg	0,490 mg
Niacina	4,040 mg	4,500 mg	3,800 mg
Folacina	12 mcg	22 mcg	14 mcg
Vitamina B6	0,102 mg	0,100 mg	0,110 mg
Vitamina A	0	0	0
Vitamina E	0,120 mg	0,129 mg	0,113 mg

Fuente de información: <http://fichas.infojardin.com/hortalizas-verduras/champinones-champignones-seta-París.htm>



### 2.1.2. Mercado

Al ser una nueva opción de introducción al mercado del producto para preparaciones culinarias, determinamos que para el presente nicho se debe analizar por medio de la investigación de campo, en este caso encuestas, a los diferentes establecimientos que serán nuestros potenciales clientes, esta observación directa del mercado nos brindará una cosmovisión más clara sobre los parámetros de inversión y una tentativa ganancia que representa el producto en el mercado antes señalado.

➤ **Dimensionar el Mercado**

➤ **Paso Cero:**

La extensión de nuestro proyecto se enfoca en los Restaurantes de las Ciudad de Cuenca, entiéndase Bar Restaurantes y demás negocios ligados íntimamente al ámbito de la Restauración.

Restaurantes / Bar Restaurantes	Total
	165

Fuente de Información:

<http://www.hotelescuencaecuador.com/webs/restaurantes.php>

Visitas a distintos establecimientos

➤ **Paso Uno**

Como se explicó anteriormente nuestros clientes potenciales serán los distintos restaurantes de la Ciudad de Cuenca, ya que en su mayoría consta dentro de sus preparaciones como materia prima las Setas de París, lo cual será favorable para nuestro proyecto por razones de rentabilidad.



➤ **Paso Dos**

Con el debido análisis del estudio de mercado antes realizado podemos darnos cuenta que la competencia está centrada en empresas netamente capitalinas, por lo tanto nuestro producto tiene una gran oportunidad de posicionamiento por el poco recorrido que tendrá, a más de los beneficios de calidad y la entrega en los respectivos establecimientos que es un gran plus.

➤ **Cuantificación de Mercado<sup>2</sup>**

P =	0,50
q =	0,50
Z =	1,96
e =	0,05
N =	165
n =	?

**Dónde:**

**n=** Tamaño de la muestra.

**P=** Probabilidad de que el suceso ocurra.

**Q=** Probabilidad de que no ocurra el suceso.

**Z=** Nivel de Confianza, en este caso se selecciona el 90% equivalente a 1,65 según tabla estadística referencial.

**N=** Tamaño del segmento.

**e=** Error máximo de estimación requerido, en este caso el 8%.

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

<sup>2</sup>Trespalacios Gutiérrez, Juan; Vázquez Casielles, Rodolfo; Bello Acebrón, Laurentino; Investigación demercados; Thomson Editores Spain; 2005. Páginas 108-109.



$$n = \frac{1,96^2 * 165 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (165 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{76,832}{1,1579}$$

$$n = 66$$

Según la fórmula de la muestra nuestro tamaño sugerido de muestra es de 66 restaurantes conforme a esta sugerencia se decidió hacer un muestreo de 40 Restaurantes dado que estos establecimientos serían los clientes potenciales para nuestro producto, debido a que los 85 Restaurantes que representa el campo total de mercado no todos utilizan nuestro producto por ser establecimientos con diferentes temáticas (Comida Típica, Marisquerías, etc.), sin embargo nuestro muestreo es muy objetivo y sobre todo busca un campo directo de inserción de mercado.

➤ **Modelo de Encuesta<sup>3</sup>**

<sup>3</sup>Trespalacios Gutiérrez, Juan; Vázquez Casielles, Rodolfo; Bello Acebrón, Laurentino; Investigación demercados; Thomson Editores Spain; 2005. Páginas desde la 126 hasta 133.



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD**  
**ESCUELA DE GASTRONOMIA**



**Encuesta piloto para el proyecto de prefactibilidad de la empresa  
“Comercializadora de Champiñones Puizhi”**

Nombre del Restaurant: \_\_\_\_\_

1.- ¿Utilizan Setas Francesas o Champiñones blancos en las preparaciones de su Restaurant?

SI  NO

2.- ¿En qué cantidad a la semana (6 días) aproximadamente utilizan Setas Francesas o Champiñones blancos en las preparaciones de su Restaurant?

500gr.  1kg.  1 ½Kg.  2Kg.  3Kg. o más

3.- ¿Qué marca usted prefiere de Champiñones?

Güipi \_\_\_\_, Kennet \_\_\_\_, Facundo \_\_\_\_, Snob \_\_\_\_, Otros \_\_\_\_

4.- ¿Estaría Dispuesto a utilizar dentro de sus preparaciones otra marca de Champiñón local?

SI  NO

5.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una placa de champiñones fileteados de 500gr?

\$2,00 \_\_\_\_, \$2,50 \_\_\_\_, \$3,50 \_\_\_\_

6.- ¿Le gustaría que sus productos de cocina en este caso Champiñones sean entregados directamente en su establecimiento?

SI  NO

7.- ¿Cuál es la presentación de Champiñones Blancos que más utiliza en las preparaciones de su establecimiento? Se pueden marcar más de una respuesta.

Enteros Frescos

Enteros Enlatados

Fileteados Frescos

Fileteados Enlatados

Gracias por su Colaboración



➤ **Tabulación Encuestas**

Una vez realizada las encuestas a las 40 Restaurantes tenemos un análisis más eficaz del mercado que indicamos a continuación, con una ilustración en gráficos y su respectivo análisis.

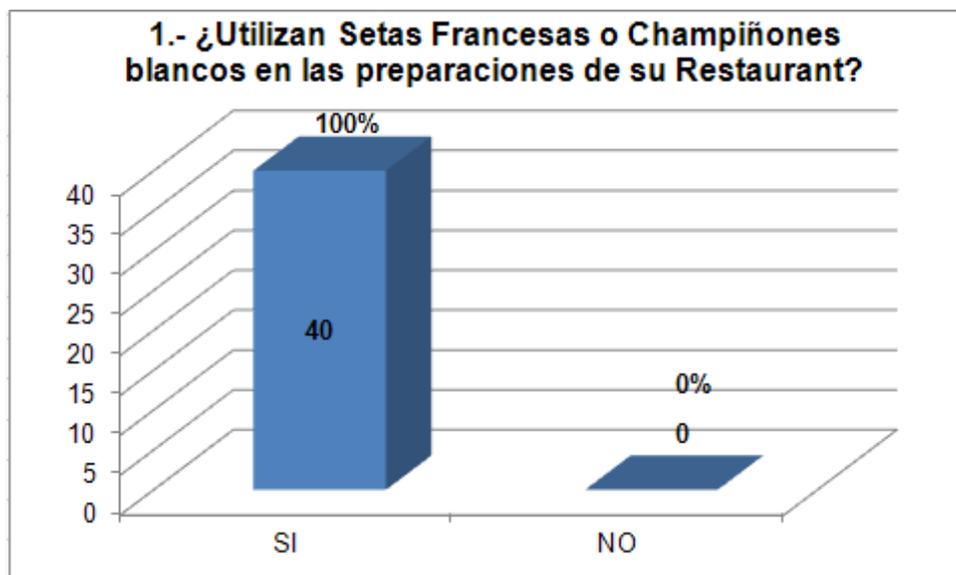
1.- ¿Utilizan Setas Francesas o Champiñones blancos en las preparaciones de su Restaurant?

**Tabla #2**

	Frecuencia	Porcentaje
SI	40	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>
<b>Media Aritmética</b>		20
<b>Desviación Estándar</b>		28,28

**Elaborado por:** Andrés Ordóñez P.

**Gráfico #3**



**Elaborado por:** Andrés Ordóñez P.



Conforme a los resultados obtenidos en la pregunta uno de la encuesta nos podemos dar cuenta que el 100% de los establecimientos encuestados utilizan Setas de París, francesas o Champiñones dentro de sus respectivas preparaciones, proponiéndonos una gran oportunidad de introducción de mercado.

2.- ¿En qué cantidad a la semana (6 días) aproximadamente utilizan Setas Francesas o Champiñones blancos en las preparaciones de su Restaurant?

**Tabla #3**

	Frecuencia	Porcentaje
500 gr.	2	5%
1 Kg.	13	33%
1 ½ Kg.	13	33%
2 Kg.	9	23%
3Kg. O más	3	8%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>
<b>Media Aritmética</b>		8
<b>Desviación Estándar</b>		5,29

**Elaborado Por:** Andrés Ordóñez P.

**Gráfico #4**





**Elaborado Por:** Andrés Ordóñez P.

Con respecto a los datos obtenidos en base a esta pregunta nos podemos dar cuenta que los Restaurantes están en un rango de utilización del producto de un 33% respectivamente en porciones de 500 gr. a 1 Kg. Seguido por 1kg con un 23% esto nos ayuda a idear una estrategia de mercado para enfocarnos más en los empackado de estas cantidades, ya que son las más utilizadas dentro de la restauración.

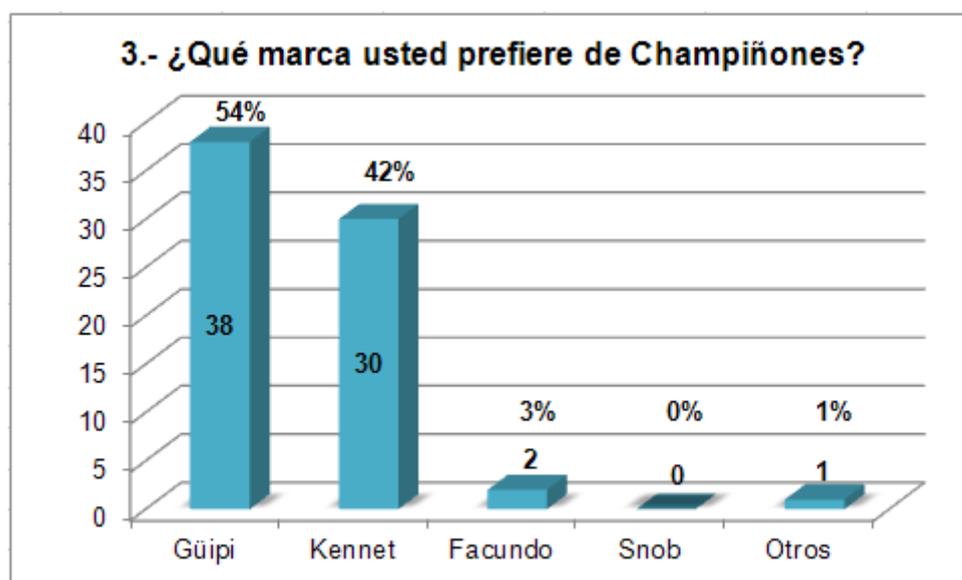
3.- ¿Qué marca usted prefiere de Champiñones?

**Tabla #4**

	Frecuencia	Porcentaje
Güipi	38	54%
Kennet	30	42%
Facundo	2	3%
Snob	0	0%
Otros	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>71</b>	<b>100%</b>
<b>Media Aritmética</b>		14,20
<b>Desviación Estándar</b>		18,31

**Realizado Por:** Andrés Ordóñez P.

**Gráfico #5**





**Realizado Por:** Andrés Ordóñez P.

Con la ayuda de esta pregunta pudimos dar a conocer evidentemente las marcas que prefieren nuestros potenciales clientes por lo tanto nuestra competencia directa tomando en cuenta que Güipi con un 54% y Kennet con un 42% estas dos marcas son las más representativas en el mercado, con esta pauta nos podemos centrar en verificar sus fortalezas y debilidades para tener unas armas eficaces de competencia.

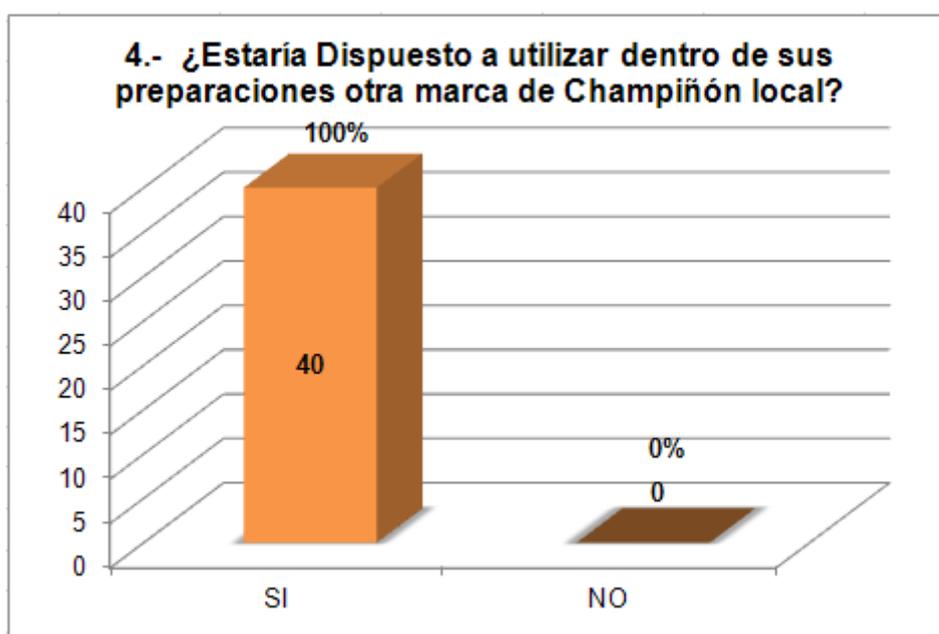
4.- ¿Estaría Dispuesto a utilizar dentro de sus preparaciones otra marca de Champiñón local?

**Tabla #5**

	Frecuencia	Porcentaje
SI	40	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>
<b>Media Aritmética</b>		20
<b>Desviación Estándar</b>		28,28

**Realizado Por:** Andrés Ordóñez P.

**Gráfico #6**





**Realizado Por:** Andrés Ordóñez P.

Con esta pregunta del cuestionario o encuesta podemos ver que en definitiva se tiene una gran posibilidad de aceptación del mercado, por lo tanto ya se parte de una base más sólida sobre los siguientes pasos a seguir, que un 100% de encuestados esté dispuesto a consumir productos locales es un buen margen de partida sin duda alguna.

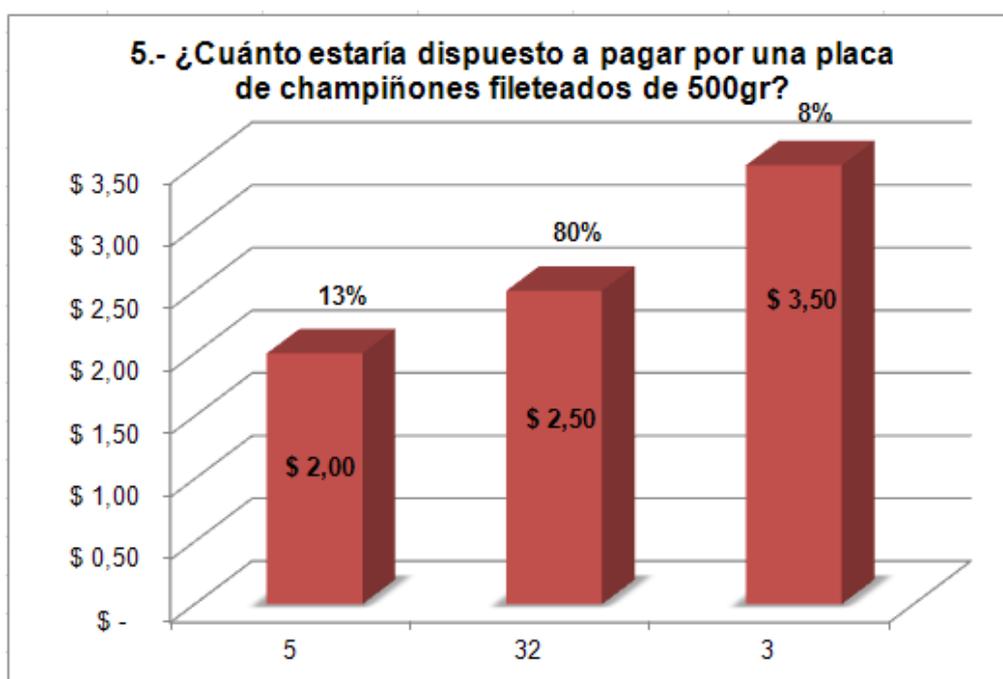
5.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una placa de champiñones fileteados de 500gr?

**Tabla #6**

	Frecuencia	Porcentaje
\$ 2,00	5	13%
\$ 2,50	32	80%
\$ 3,50	3	8%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>
<b>Media Aritmética</b>		13,33
<b>Desviación Estándar</b>		16,20

**Realizado Por:** Andrés Ordóñez P.

**Gráfico #7**





**Realizado Por:** Andrés Ordóñez P.

Con la ayuda de esta pregunta podemos darnos cuenta el rango de precios que estaría dispuesta a pagar nuestro mercado por un producto como el nuestro de 500gr. a más que es una manera de tener una idea un poco más clara de introducción por precio a este nicho de mercado.

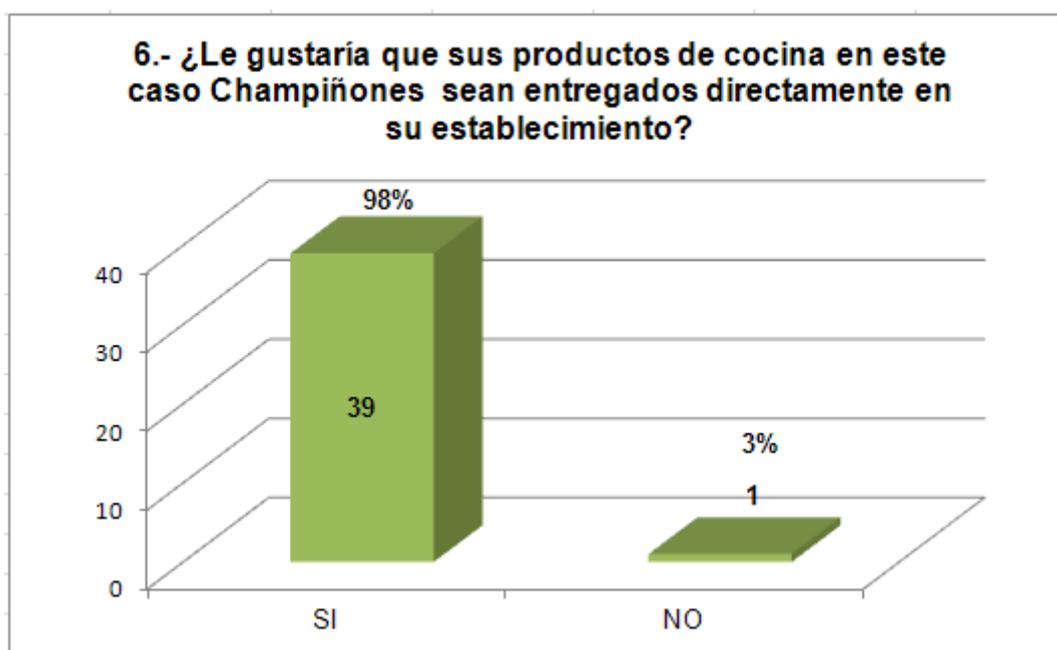
6.- ¿Le gustaría que sus productos de cocina en este caso Champiñones sean entregados directamente en su establecimiento?

**Tabla #7**

	Frecuencia	Porcentaje
SI	39	98%
NO	1	3%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>
<b>Media Aritmética</b>		20
<b>Desviación Estándar</b>		26,87

**Realizado Por:** Andrés Ordóñez P.

**Gráfico #8**



**Realizado Por:** Andrés Ordóñez P.



Con el siguiente gráfico podemos constatar que uno de los plus que trajimos a alusión dentro de nuestras fortalezas como comercializadora es muy bien recibida por lo tanto si el 98% del muestreo pide este servicio estaríamos entrado en un rango de competitividad más que aceptable.

7.- ¿Cuál es la presentación de Champiñones Blancos que más utiliza en las preparaciones de su establecimiento? Se pueden marcar más de una respuesta.

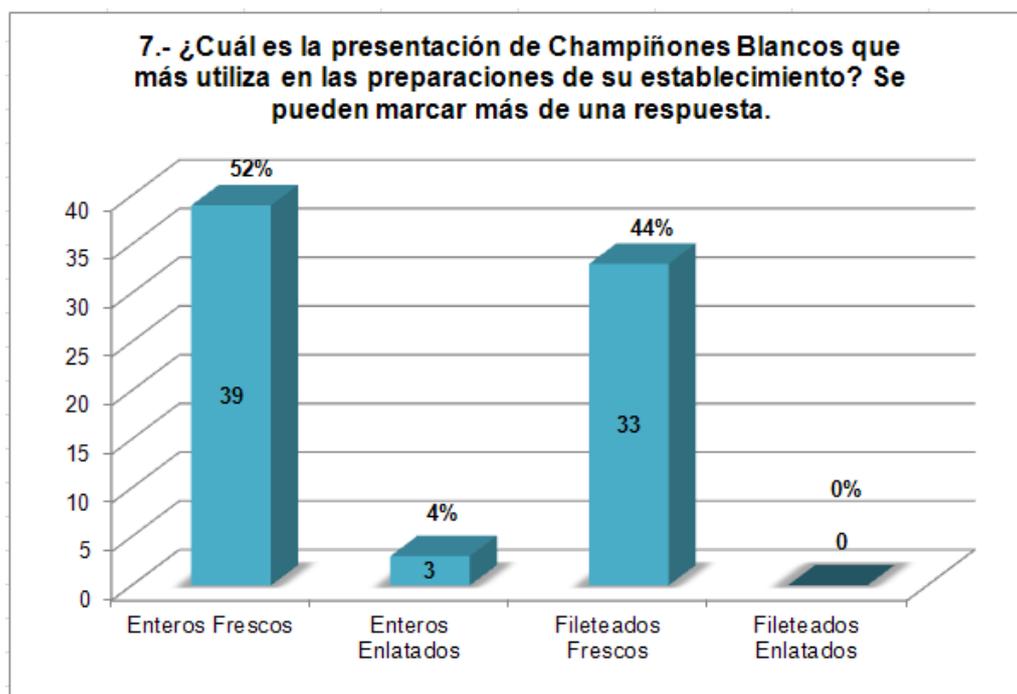
**Tabla #8**

	Frecuencia	Porcentaje
Enteros Frescos	39	52%
Enteros Enlatados	3	4%
Fileteados Frescos	33	44%
Fileteados Enlatados	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

<b>Media Aritmética</b>		18,75
<b>Desviación Estándar</b>		20,11

**Realizado Por:** Andrés Ordóñez P.

**Gráfico #9**





**Realizado Por:** Andrés Ordóñez P.

Con el análisis de esta pregunta nos podemos dar cuenta que el 96% de nuestros potenciales clientes prefieren las setas de París en la presentación de enteros fresco y fileteados frescos por lo tanto nos proporciona la directriz correcta de cómo establecer nuestro producto de introducción al mercado en lo que a su presentación se refiere.



## **2.2. Análisis de la Oferta**

Concepto.-

En base al libro Microeconomía de Call y Holahan. “La definición formal de la curva de la oferta es: La relación entre la cantidad de un bien que los productores están dispuestos a vender y todos los precios posibles, para un periodo de tiempo determinado, *Ceterisparibus*. (Es un supuesto económico desarrollado por Alfred Marshall, el cual implica que en un análisis económico todas las variables que puedan afectar el fenómeno estudiado permanecen constantes. Expresión latina que significa "todo lo demás constante").”(Call, 29).

### **2.2.1. Análisis de la Competencia**

El servicio que pretende ofrecer la Comercializadora de Setas Francesas “Puzhi” es innovar el mercado de la Restauración en Cuenca ofertando una materia prima (en esta caso específico Champiñones) de alta calidad como el mercado gastronómico actual lo requiere, en sus distintas presentaciones, claro esta se ejecutó un análisis de las marcas que ofrecen el mismo producto.

De acuerdo a los resultados obtenidos por las encuestas vemos que las competencias directas son las marcas Güipi y Kennet las cuales las analizaremos utilizando el método FODA. A continuación los resultados:

### Gráfico #10



Fuente:

<http://www.ekosnegocios.com/empresas/Resultados.aspx?ids=308&n=Agricultura%20diversa>

### FODA

#### Champiñones Güipi

##### Fortalezas

- Tener un posicionamiento en el mercado
- Contar con una distribución nacional de su producto
- Contar con clientes fijos

##### Oportunidades

- Tener un servicio más personalizado
- Brindar Facilidades para su contacto
- Implementar una Publicidad más agresiva

##### Debilidades

- Sus precios sean más altos que los nuestros
- No contar con un contacto personalizado con el cliente en este caso los Restaurantes de Cuenca
- Recorrido del producto para su entrega

##### Amenazas



- La presente empresa puede sentirse amenazada porque al conocer que hay una comercializadora dedicada exclusivamente a la comercialización de una de las variedades de hongos que ellos comercializan.
- Esta empresa puede sentirse amenazada al saber que al punto focal al que se pretende llegar son específicamente los Restaurantes de la Ciudad de Cuenca.
- Dicha empresa puede sentirse amenazada por la estrategia de Marketing que se desea implementar a más que el trato personalizado con nuestros clientes es prioritario a más de la entrega del producto en sus establecimientos.

### **Gráfico #11**



**Fuente:** [http://www.kennet.com.ec/paginas/01\\_productos.html](http://www.kennet.com.ec/paginas/01_productos.html)

## FODA

### Champiñones Kennet

#### Fortalezas:

- Tener un posicionamiento en el mercado
- Contar con una distribución nacional de su producto
- Contar con clientes fijos

#### Oportunidades:

- Tener un servicio más personalizado
- Brindar Facilidades para su contacto
- Implementar una Publicidad más agresiva

#### Debilidades:

- Sus precios sean más altos que los nuestros
- No contar con un contacto personalizado con el cliente en este caso los Restaurantes de Cuenca
- Recorrido del producto para su entrega

#### Amenazas:

- La presente empresa puede sentirse amenazada porque al conocer que hay una comercializadora dedicada exclusivamente a la comercialización de una de las variedades de hongos que ellos comercializan.



- Esta empresa puede sentirse amenazada al saber que al punto focal al que se pretende llegar son específicamente los Restaurantes de la Ciudad de Cuenca.
- Dicha empresa puede sentirse amenazada por la estrategia de Marketing que se desea implementar a más que el trato personalizado con nuestros clientes es prioritario a más de la entrega del producto en sus establecimientos.

**Tabla # 9**

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO							
Factores Clave de Éxito	Champiños Puizhi		Champiños Güipi		Champiños Kennet		Resultado Ponderado
	Ponderación	Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	
Precios Competitivos	0,25	4	1	4	1	4	1
Venta y Asesoría personalizada	0,20	4	0,8	1	0,2	1	0,2
Recorrido de entrega del producto	0,25	4	1	2	0,5	2	0,5
Posicionamiento del Mercado	0,15	2	0,3	4	0,6	4	0,6
Distribucion a nivel nacional del producto	0,15	1	0,15	4	0,6	4	0,6
			<b>3,25</b>		<b>2,9</b>		<b>2,9</b>

**Fuente de Información:** Chiavenato, Idalberto; Sapiro, Arao; Planeación estratégica: fundamentos y aplicaciones; McGraw-Hill. México; 2011, Segunda Edición. Páginas 171 hasta la 163.

**Elaborado por:** Andrés Ordóñez P.

Los valores que hemos utilizado para la ponderación de factores van en el siguiente rango:

1	=	Malo.
2	=	Regular.
3	=	Bueno.
4	=	Excelente.

Los valores que se dan de puntuación en las empresas de la competencia se basan en los resultados obtenidos en la aplicación de la matriz FODA realizada a la competencia.



A continuación, explicaremos brevemente la Matriz de Perfil Competitivo, donde analizaremos los resultados obtenidos.

Como se puede ver en con respecto al cuadro de Matriz de Perfil Competitivo que en base a las primeras tres premisas que se ponen a consideración tanto el precio, venta, asesoría y recorrido de producto tenemos una gran oportunidad de posesionarnos en el mercado siendo así nuestras fortalezas bien definidas. Así como las debilidades de nuestras competencias directas centradas básicamente en venta, asesoría como en recorrido del producto.



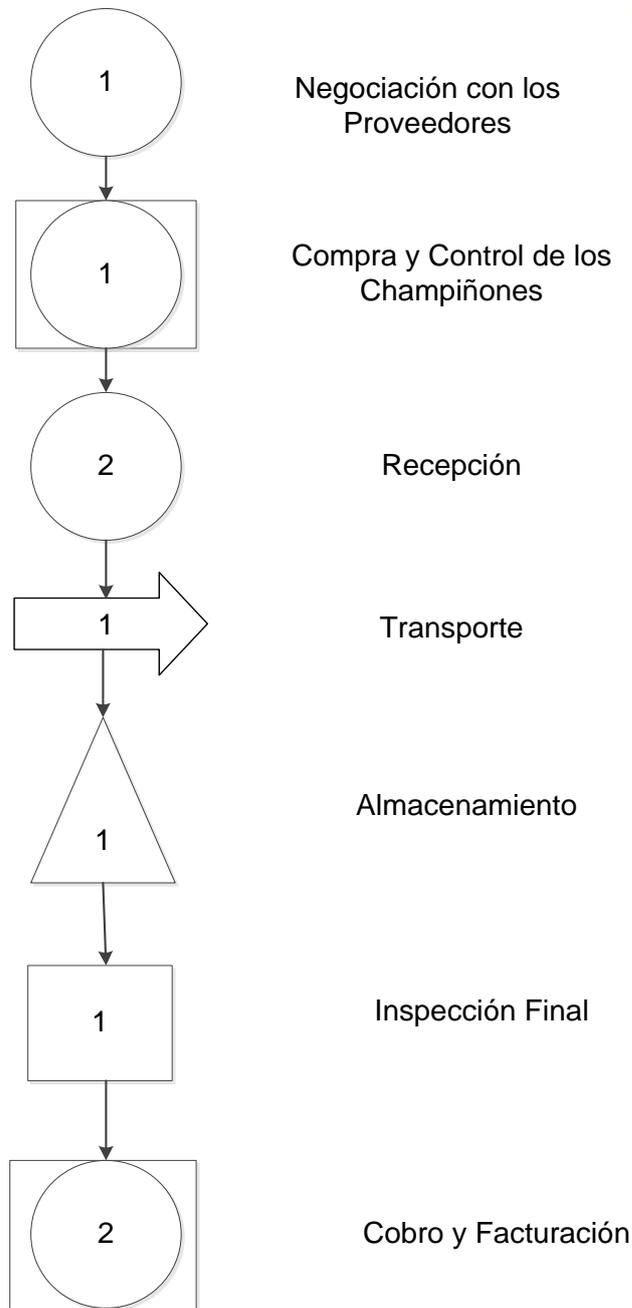
### SECCIÓN III

#### 3. Estudio Técnico

##### 3.1. Análisis del Proceso de Comercialización

Gráfico #12

## Proceso de Comercialización





**Fuente de Información:** Baca Urbina, Gabriel; Evaluación de proyectos; McGraw-Hill.México; Febrero del 2006, Quinta Edición. Página 114.

**Elaborado por:** Andrés Ordóñez P.

➤ **Descripción de Actividades**

**1.Negociación con los Proveedores:** En esta actividad se realiza una negociación con los proveedores de las Setas de París necesarios para el desarrollo de la actividad de la Comercializadora.

**2.Compra y Control de los Productos:** En esta actividad se realiza la adquisición de los productos (Champiñones) necesarios; previo un control del perfecto estado de los mismos.

**3. Recepción de la Materia Prima:** Aquí el proveedor procede a entregar la gama de productos adquiridos anteriormente.

**4. Transporte:** Esta actividad hace referencia a transportar el producto a un punto clave para nuestros propósitos de una perfecta comercialización, este se deberá hacer con las debidas normas de seguridad y sin cortar la cadena de temperatura.

**5. Almacenamiento:** En este caso la intención es que no exista un almacenamiento prolongado, debido a que una de las grandes ventajas de nuestro producto es el frescor que se le ofrece a nuestros clientes.

**6. Inspección Final:** En este paso se procede a dar una última inspección a nuestro producto con el fin de entregarlos en óptimas condiciones.

**7. Entrega al Cliente:**En esta actividad se procede a entregar el producto a nuestros clientes, respetando todas las garantías del caso.

**8. Cobro:** Se genera la transacción entre el cliente y el proveedor.



### ➤ **Macrolocalización**

El proyecto se localizará en el País de Ecuador en la Ciudad de Cuenca provincia del Azuay, ya que esta es la ciudad de estudio para la implementación de este proyecto.

Al ser Cuenca la Capital de la Provincia del Azuay cuenta con la infraestructura idónea para levantar este proyecto tales como: Vialidad, Servicios básico, etc.

### ➤ **Microlocalización**

Para el proyecto de la “Champiñones Puizhi” se ha tomado en cuenta las siguientes opciones para su ubicación, sector del centro histórico, sector del estadio y sector de los Tótems.

Luego de analizar la matriz de localización se determinó que el sector más apropiado para la implementación del proyecto es el sector del estadio; ya que la matriz nos indica que cuenta con gran conectividad con los distintos sectores de la urbe, el precio del arriendo resulta módico para el local; existe buena disponibilidad de parqueo, no existe presencia de la competencia, es un sector seguro para el local.

## **Mapa de Ubicación de la Comercializadora**

**Gráfico #13**





### **3.2. Análisis del Tamaño del Proyecto**

“El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica”<sup>4</sup>

Como primer punto puedo explicar que la Comercializadora Champiñones “Puzhi” está dirigido netamente al mercado gastronómico de la Ciudad de Cuenca, el cual está en crecimiento este cada vez demanda más y mejor calidad, aparte que el hecho de entregar el producto en sus establecimientos a nuestros clientes genera fidelidad en nuestra relación comercial, generando así una publicidad un tanto involuntaria pero muy eficaz que sería la llama de “boca a boca”, claro que nuestra calidad de productos y precio también sería nuestra impecable carta de presentación. El universo al cual podemos aspirar a llegar en el primer año sería el 60% de los Restaurantes de Cuenca.

De esta manera y con ánimo progresista podemos avanzar paulatinamente pero seguros de ganar mercado, ofreciendo productos y servicios de excelente calidad.

---

<sup>4</sup> Baca Urbina, Gabriel; Evaluación de proyectos; McGraw Hill. México; Febrero del 2006, Quinta Edición. Página 92.



## SECCIÓN IV

### 4. Planes de Acción

#### 4.1. Mecanismos de Publicidad

Dentro del punto de mecanismos de publicidad tenemos en realidad cuatro estrategias claves para nuestra primera etapa con las cuales contaremos con las siguientes:

- **Publicidad por flyers o Folletos:** Esta publicidad es de sumo cuidado ya que mal empleada puede representar un gasto innecesario para la empresa antes que lograr el objetivo fijado, es por esa razón que se hará este tipo de publicidad con una respectiva visita a los distintos restaurantes de la Ciudad para lograr una mayor atención, de esta manera se asegurara una moderada atención de parte de nuestro cliente potencial.
- **Publicidad por Prensa escrita:** Por intermedio de la prensa escrita se lograra una muy buena publicidad ya que la mayoría de establecimientos adquieren dicho material y nos ayudara a dejar una expectativa en nuestros clientes potenciales.
- **Publicidad por Redes Sociales:** Sin duda alguna la publicidad por este medio enfocada de una manera correcta ayudara a publicitar nuestro producto de una manera veloz, presentando así distintas funcionalidades de nuestro producto por medios audiovisuales, entiéndase por lo antes escrito: recetas, información nutricional, historia del producto, etc. dándole así un perfil mucho más serio y didáctico a nuestra empresa.

#### 4.2. Análisis Argumentativo del proyecto

El proyecto propuesto tiene el afán de proponer las virtudes gastronómicas desde el punto de vista más progresistas, si bien es cierto la Gastronomía está ligada íntimamente con la transformación de la materia prima, lo que se propone es que dicha materia prima también sea comercializada por personas que estén ligadas a este mágico mundo de la cocina, es por esa razón que el proyecto surge con el afán de no solo comercializar “materia prima” en este caso Setas de París sino productos de alta calidad, de manera



personalizada, pensada en satisfacer la necesidad del personal de Restauración que está constantemente analizando, buscando que los sabores en sus preparaciones sean cada vez más impecables y lograr trabajar con elementos que tengan su calidad, de ahí nace la iniciativa de comercializar un producto que está teniendo una gran aceptación por parte de los comensales generando así una buena posibilidad de mercado, sin perder el norte que se mantiene en cocina de un gran concepto de calidad ante todo, como siempre he dicho: cocinar con materia prima de calidad siempre realzará nuestro toque personal.



## CONCLUSIONES

El siguiente estudio de prefactibilidad nació de esa necesidad de ver más allá, saber que somos parte de una gran cultura denominada gastronomía con la cual se ha podido adoptar un sin número de costumbres, técnicas, productos y preparaciones.

Luego de haber recopilado la presente información de este proyecto puedo afirmar de manera contundente y precisa a los inversores de COMERCIALIZADORA “CHAMPIÑONES PUIZHI”, que es factible y viable la creación de esta empresa, la misma que funcionará en nuestra ciudad; presentando un producto diferente, novedoso, que creará gran revuelo en los consumidores del segmento gastronómico.

Basado en los resultados obtenidos en el estudio de mercado realizado, es de vital importancia mencionar que la presente empresa se ubicaría a futuro en un mercado muy atractivo, debido a las grandes expectativas de compra y el rápido crecimiento del consumo de estos productos, estableciéndolo como el potencial negocio de constituir un centro especializado en lo que respecta a la comercialización de setas de París.

Esta propuesta de Comercializar setas de París muestra al mundo que nuestra carrera no solo se limita al hecho de preocuparnos por las hornillas o sus entornos sino que somos las personas que proveemos de combustible a nuestros comensales, por esa razón nuestro deber es abastecerlos con lo mejor y esto inicia en el escogimiento correcto de nuestros productos.



## RECOMENDACIONES

Es de vital importancia mencionar que los resultados obtenidos en este análisis de prefactibilidad sean tomados en cuenta por los inversionistas, y de esa manera tomar una decisión más coherente, evitando catástrofes financieras en su futuro comercial.

De igual manera se sugiere que todo negocio para que su funcionamiento se ejecute de forma secuencial y ordenada deberá desenvolver sus actividades basándose en un determinado flujo de procesos, el mismo que determinará paso a paso cada una de las actividades, de tal modo que se optimicen los recursos existentes como el tiempo, evitando así cualquier tipo de desperdicio, trayendo pérdidas innecesarias para la empresa, por el simple hecho de no haber realizado un efectivo cronograma de actividades, en este caso para la implantación del negocio he considerado, éste un factor primordial, para evitar posibles gastos, como también nos permitan identificar cuellos de botella como otras anomalías de suma importancia que impidan un desenvolvimiento adecuado del mismo.

Finalmente dejamos a consideración que se analice la incorporación de nuevos socios en el caso de que los inversores estén buscando disminuir los aportes personales.



## BIBLIOGRAFÍA

Baca Urbina, Gabriel. Evaluación de proyectos. México, McGraw Hill, Febrero del 2006, Quinta Edición.

Call, Steven T., Holahan, William L. Microeconomía. Mexico, Wadsworth, Inc., 1983, Segunda Edición.

Cidón, Carlos D. Setas y Hongos en la Cocina. España, Everest, 2007.

Teubner, Christian. El Gran Libro de los Alimentos del Mundo. España, Evergraficas, 2004.

Toda la Gastronomía de la A a la Z, Everest, 2003, Primera Edición.

Trespacios Gutiérrez, Juan; Vázquez Casielles, Rodolfo; Bello Acebrón, Laurentino; Investigación de mercados; Thomson Editores Spain; 2005.

### ➤ REFERENCIAS

Internet. [http://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/CETERIS\\_PARIBUS.htm](http://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/CETERIS_PARIBUS.htm) Acceso: 24 Enero 2013

Internet. <http://www.ekosnegocios.com/empresas/Resultados.aspx?ids=308&n=Agricultura%20diversa> Acceso: 24 Enero 2013.

Internet. <http://fichas.infojardin.com/hortalizas-verduras/champinones-champignones-seta-París.htm> Acceso: 6 Diciembre 2012.

Internet. <http://www.hotelescuencaecuador.com/webs/restaurantes.php> Acceso: 10 Enero 2013.

Internet. [http://www.kennet.com.ec/paginas/01\\_productos.html](http://www.kennet.com.ec/paginas/01_productos.html)

Acceso: 24 Enero 2013



## GLOSARIO

**CeterisParibus.**-“Es un supuesto económico desarrollado por Alfred Marshall, el cual implica que en un análisis económico todas las variables que puedan afectar el fenómeno estudiado permanecen constantes. Expresión latina que significa "todo lo demás constante".

**Setas.**- Hongo con forma de sombrero sostenido por un pie, en muchos casos comestible: existen setas venenosas.



## ANEXOS



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Composición de los Champiñones por cada 100gr. Tabla # 1 .....</b>	<b>20</b>
<b>Tabulación Pregunta 1 Tabla # 2.....</b>	<b>25</b>
<b>Tabulación pregunta 2 Tabla # 3.....</b>	<b>26</b>
<b>Tabulación Pregunta 3 Tabla # 4.....</b>	<b>27</b>
<b>Tabulación pregunta 4 Tabla # 5.....</b>	<b>28</b>
<b>Tabulación Pregunta 5 Tabla # 6.....</b>	<b>29</b>
<b>Tabulación pregunta 6 Tabla # 7.....</b>	<b>30</b>
<b>Tabulación Pregunta 7 Tabla # 8.....</b>	<b>31</b>
<b>Matriz de Perfil Competitivo Tabla # 9.....</b>	<b>26</b>
<b>Tabulación Pregunta 1 Tabla # 2.....</b>	<b>25</b>
<b>Tabulación pregunta 2 Tabla # 3.....</b>	<b>26</b>
<b>Tabulación Pregunta 1 Tabla # 2.....</b>	<b>25</b>
<b>Tabulación pregunta 2 Tabla # 3.....</b>	<b>26</b>



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Logo de la Comercializadora Gráfico # 1 .....</b>	<b>15</b>
<b>Agaricus bisporus Gráfico # 2.....</b>	<b>17</b>
<b>Tabulación Pregunta 1 Gráfico # 3.....</b>	<b>25</b>
<b>Tabulación Pregunta 2 Gráfico # 4.....</b>	<b>26</b>
<b>Tabulación Pregunta 3 Gráfico # 5.....</b>	<b>27</b>
<b>Tabulación Pregunta 4 Gráfico # 6.....</b>	<b>28</b>
<b>Tabulación Pregunta 5 Gráfico # 7.....</b>	<b>29</b>
<b>Tabulación Pregunta 6 Gráfico # 8.....</b>	<b>30</b>
<b>Tabulación Pregunta 7 Gráfico # 9.....</b>	<b>31</b>
<b>FODA Champiñones Güipi Gráfico # 10 .....</b>	<b>34</b>
<b>FODA Champiñones Kennet Gráfico # 11 .....</b>	<b>36</b>
<b>Proceso de Comercialización Gráfico # 12.....</b>	<b>36</b>
<b>Mapa de ubicación de la comercializadora Gráfico # 13 .....</b>	<b>41</b>