

# UCUENCA

## Universidad de Cuenca

Facultad de Ciencias Agropecuarias

Carrera de Ingeniería Agronómica

### **Análisis de la comercialización de champiñones frescos “*Agaricus bisporus*” en los principales supermercados de la ciudad de Cuenca - 2023**

Trabajo de titulación previo a la  
obtención del título de Ingeniero  
Agrónomo


#### **Autores:**

John Ernesto Flores Arroyo

Mayra Elizabeth Villa Sari

#### **Director:**

Clelia Kathrine Guzmán Espinoza

ORCID:  0000-0001-6883-7251

**Cuenca, Ecuador**

2024-04-11

## Resumen

La comercialización de champiñones frescos en la ciudad de Cuenca ha tenido un incremento considerable en los últimos años. Hoy en día se los encuentra en todos los supermercados de la ciudad e incluso en mercados locales y minimarkets. Sin embargo, las empresas productoras de esta seta se encuentran en otras ciudades del país las mismas que no cubren la oferta requerida para satisfacer al consumidor. El problema radica al no satisfacer toda la demanda, debido a esto se importa de otros países. Por esta razón la investigación se ha planteado como objetivo principal analizar la comercialización de champiñones frescos "*Agaricus bisporus*" en los principales supermercados de la ciudad de Cuenca. De acuerdo a la población cuencana y a los supermercados junto con sus sucursales ubicadas en el sector urbano de la ciudad, también se aplicó entrevistas a gerentes de mercado y encuestas a un público objetivo, siendo aquellos que están económicamente activos. Los resultados obtenidos mediante encuestas son significativos; ya que el 90.21% conoce la existencia de hongos aptos para el consumo humano; además, se logró evidenciar que el supermercado preferido por los consumidores para adquirir este producto es CORAL HIPERMERCADOS con un 55.06% de aceptación; por otra parte, se afirma que un 62.79% de consumidores están de acuerdo con el precio que este se comercializa. Finalmente, se puede concluir que la comercialización de champiñones frescos se está intensificando en nuestra ciudad debido a la alta popularidad que está teniendo este producto.

*Palabras clave:* setas comestibles, hipermercados, mercadeo



El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

**Repositorio Institucional:** <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

### Abstract

The marketing of fresh mushrooms in the city of Cuenca has seen a considerable increase in recent years. Today they are found in every supermarket in the city and even in local markets and minimarkets. However, the companies producing this mushroom are in other cities of the country the same ones that do not cover the supply required to satisfy the consumer. The problem lies in not meeting all the demand, because this is imported from other countries. For this reason, the main objective of the research was to analyze the marketing of fresh mushrooms "*Agaricus bisporus*" in the main supermarkets in the city of Cuenca. According to the population of Cuenca and supermarkets along with their branches located in the urban sector of the city, interviews were also applied to market managers and surveys to a target audience, being those who are economically active. The results obtained through surveys are significant; 90.21% know the existence of fungi suitable for human consumption; In addition, it was possible to show that the supermarket preferred by consumers to purchase this product is CORAL HIPERMERCADOS with a 55.06% acceptance; moreover, it is stated that 62.79% of consumers agree with the price that this is marketed. Finally, it can be concluded that the marketing of fresh mushrooms is intensifying in our city due to the high popularity that is having this product.

*Keywords:* edible mushrooms, hypermarkets, marketing



The content of this work corresponds to the right of expression of the authors and does not compromise the institutional thinking of the University of Cuenca, nor does it release its responsibility before third parties. The authors assume responsibility for the intellectual property and copyrights.

**Institutional Repository:** <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

## Índice de contenido

Introducción .....	11
2. Objetivos.....	11
2.1. Objetivo general .....	11
2.2. Objetivos específicos .....	11
3. Revisión de literatura .....	12
3.1. Antecedentes .....	12
3.2. Características del producto.....	13
3.3. Empresas productoras de champiñones frescos en Ecuador .....	16
3.3.1. INVEDELCA S.A. (GÜIPI) .....	16
3.3.2. CEPA PRODUCCIÓN CIA. LTDA. ....	16
3.3.3. KENNET C.A.....	16
3.4. Supermercados comercializadores de champiñones frescos en la ciudad de Cuenca .	17
3.4.1. GO CORP. (Coral Hipermercados) .....	17
3.4.2. CONORQUE (Mega Tienda del Sur) .....	17
3.4.3. Corporación Favorita.....	18
4. Metodología para el estudio .....	18
4.1. Área de estudio .....	18
4.2 Diseño del proyecto.....	21
4.2.1. Metodología en base al primer objetivo: Definir el producto, sus marcas y el consumo que se le da a la variedad <i>Agaricus bisporus</i> , además, determinar el lugar de origen de los hongos que se comercializan en los supermercados. ....	21

4.2.2. Metodología en base al segundo objetivo: Identificar en cuál de los principales supermercados de la ciudad de Cuenca se comercializan los champiñones de la variedad “ <i>Agaricus bisporus</i> ” en mayor cantidad.....	23
4.2.3 Metodología en base al tercer objetivo: Conocer las estrategias que utilizan los supermercados para captar la atención del cliente y vender su producto.....	23
5. Resultados.....	24
5.1. Primer objetivo: Definir el producto, sus marcas y el consumo que se le da a la variedad <i>Agaricus bisporus</i> , además, determinar el lugar de origen de los hongos que se comercializan en los supermercados. ....	24
5.2. Segundo objetivo: Identificar en cuál de los principales supermercados de la ciudad de Cuenca se comercializan los champiñones de la variedad “ <i>Agaricus bisporus</i> ” en mayor cantidad. ....	36
5.3. Tercer objetivo: Conocer las estrategias que utilizan los supermercados para captar la atención del cliente y vender su producto. ....	40
Conclusiones .....	44
Recomendación .....	46
Referencias.....	47

## Índice de figuras

Figura 1. Beneficios de los champiñones .....	15
Figura 2. Mapa de las parroquias de la ciudad de Cuenca.....	19
Figura 3. Fórmula para poblaciones finitas.....	21
Figura 4. Agaricus bisporus en tierra de cobertura .....	24
<i>Figura 5. Rango de edad de la población.....</i>	<i>25</i>
Figura 6. Porcentaje de personas que consumen champiñones u otras variedades de hongos.....	26
Figura 7. Porcentaje de personas que conocen las variedades de hongos aptos para el consumo humano.....	25
Figura 8. Porcentaje de personas que compran hongos para el consumo, por variedades. ....	27
Figura 9. Frecuencia de consumo de champiñones en comidas. ....	27
Figura 10. Porcentaje de personas que consumen champiñones en sus comidas, según sus gustos.....	28
Figura 11. Porcentaje de personas que indican los atributos que buscan al comprar champiñones.....	29
Figura 12. Porcentaje de personas que indican la forma de presentación que adquieren para consumo. ....	30
Figura 13. Porcentaje de personas que consideran el precio de venta al público de los champiñones.....	31
Figura 14. Porcentaje de personas dispuestas a pagar por una bandeja de champiñones de 200gr.....	32
Figura 15. Porcentaje de personas que indican su satisfacción con la calidad y frescura del producto, valoración en una escala de 1 - 10. ....	33
Figura 16. Porcentaje de personas que indican que marcas de champiñones consumen.....	34

Figura 17. Porcentaje de personas que indican de donde creen que provienen los champiñones que compra. ....	35
Figura 18. Porcentaje de personas que indican si les gustaría que haya una producción de champiñones en la ciudad de Cuenca.....	36
Figura 19. Porcentaje de personas con su identificación de género.....	37
Figura 20. ¿En qué parroquia de la ciudad de Cuenca vive? .....	38
Figura 21. Porcentaje de personas que indican donde suele comprar champiñones con mayor frecuencia.....	38
Figura 22. Porcentaje de personas que indican en que supermercado suele comprar champiñones con mayor frecuencia. ....	39
Figura 23. Frecuencia de compra en el supermercado seleccionado anteriormente. ....	40

## Índice de tablas

Tabla 1. Contenido nutricional del hongo <i>Agaricus bisporus</i> . .....	13
Tabla 2. Taxonomía del Champiñón ( <i>Agaricus bisporus</i> ) .....	14
Tabla 3. Supermercados y sus sucursales. ....	20
Tabla 4. Matriz de las estrategias utilizadas para los supermercados estudiados .....	41



## Agradecimientos

Agradecemos a la vida y a Dios por la culminación de este proyecto, también de manera especial a nuestra directora de tesis, Ing. Kathrine Guzmán Msc., por haber sido eje fundamental en la ejecución de nuestro proyecto de titulación, ya que con su guía y conocimientos fue posible su realización. De la misma manera queremos agradecer a los diferentes supermercados: CORAL HIPERMERCADOS Y MEGATIENDA DEL SUR que dieron el acceso para realizar encuestas y entrevistas, sin su ayuda no hubiese sido posible culminar esta investigación. De igual manera agradecemos a amigos y familiares que estuvieron dándonos su apoyo incondicional a lo largo de este trabajo.

## Dedicatoria

Este trabajo va dedicado a mis padres, que siempre fueron un eje fundamental durante mi vida universitaria con su apoyo emocional y económico, a mis hermanos, que me alientan cada día a mejorar y seguir aprendiendo, a mis amigos y compañeros por su motivación, este logro fue posible por todos ustedes.

**John F.**

Dedico este trabajo a mis abuelos Laura Z. y Manuel V. que han sido un pilar fundamental a lo largo de mi vida; a mi madre Rosa V. que siempre me ha inspirado a superarme cada día más; A mi ahijada Angelica que ha llegado a mi vida a inspirarme y ser un ejemplo a seguir; A mis amigos incondicionales que han estado ahí en las buenas y en las malas durante esta carrera universitaria.

**Mayra V.**

## Introducción

La comercialización de champiñones frescos (*Agaricus bisporus*) ha ido creciendo durante los últimos años, debido al sabor que aporta a las comidas y el valor nutritivo que presenta, por lo que el consumo de este hongo es cada vez más alto en nuestra ciudad.

Los champiñones frescos de marcas reconocidas dentro de nuestro país se comercializan generalmente en supermercados, pero al ser un producto que se ha ido dando a conocer poco a poco también se lo encuentra en tiendas de barrio o minimarkets.

La ciudad de Cuenca posee un mercado potencial para la venta de hongos frescos, el mismo que no ha sido aprovechado por el desconocimiento de los beneficios nutricionales y medicinales, además de los usos de este producto en la gastronomía.

Este alimento ya se comercializa en diferentes mercados locales dentro de la ciudad, pero carecen de una marca y un registro sanitario que demuestren su calidad.

Por otro lado, los deficientes planes de marketing enfocado a su consumo por parte de las empresas productoras y comercializadoras han sido causantes de que este producto sea poco relevante en la mesa del consumidor.

El presente proyecto pretende dar a conocer la demanda de este producto por los consumidores y supermercados en la ciudad de Cuenca.

## 2. Objetivos

### 2.1. Objetivo general

Analizar la comercialización de champiñones frescos "*Agaricus bisporus*" en diferentes supermercados de la ciudad de Cuenca.

### 2.2. Objetivos específicos

- Definir el producto e identificar las marcas y consumo, además, determinar el lugar de origen de los hongos "*Agaricus bisporus*" que se comercializan en los supermercados.

- Identificar en cuál de los principales supermercados de la ciudad de Cuenca se comercializa los champiñones de la variedad "*Agaricus bisporus*" en mayor cantidad.
- Conocer las estrategias que utilizan los supermercados para captar la atención del cliente y vender su producto.

### 3. Revisión de literatura

#### 3.1. Antecedentes

Hoy en día existen alrededor de dos mil variedades de hongos comestibles en el mercado mundial, de los cuales en su mayoría son silvestres y tan solo cincuenta de ellos son cultivados. El hongo "*Agaricus bisporus*" también conocido como champiñón posee un 40% de la producción y consumo mundial, siendo China es el mayor productor, seguido de Estados Unidos y Holanda (Chang, 2005).

"*Agaricus bisporus*" es un cultivo reciente en la lista de hongos comestibles, el cual ha ido evolucionando en los últimos 350 años, además en las últimas décadas este alimento ha tomado un importante impacto mundial, debido al sabor que le da a las comidas y a las diversas propiedades nutritivas que contiene este hongo siendo así beneficiosas para el ser humano (Royse & Schisler, 1980).

De acuerdo a su producción aproximadamente el 50% es enlatada mientras que el 5% es secada y el porcentaje restante es consumido en fresco. En algunos países, como: Estados Unidos, el consumo fresco alcanza más del 75% del mercado (Sánchez, Royse & Leal., 2007).

Durante el año 1960 los champiñones u hongos comestibles eran desconocidos en Ecuador, hasta que en el año 1967 la empresa AMCESA vio la posibilidad de cultivar champiñones en este país debido a que presentaba las condiciones climáticas adecuadas

para su producción, por otra parte, era evidente la falta de conocimiento que se tenía acerca de este alimento (Uguña, 2021).

En el año del 2005 el “Diario Hoy” indicó que en el Ecuador se alcanzan a producir 3.5 millones de libras al año de champiñones y su consumo promedio por persona es de 120 gramos durante los doce meses, esto con una población de 13.7 millones aproximadamente. Hoy en día la población del Ecuador es de 16.9 millones de habitantes (INEC, 2023), por lo que se puede estimar que existe una demanda aproximada de 2033 toneladas. La mayor demanda de hongos se centra en las provincias de Pichincha, Guayas, El Oro, Los Ríos y Azuay, ya sea en fresco, encurtido o seco (Torres, 2011).

En cuanto a la provincia del Azuay, cantón Cuenca, el cultivo de champiñones es casi nulo y su demanda está insatisfecha (Uguña, 2021).

### 3.2. Características del producto

Se ha incorporado como un alimento cárnico debido a que son productos funcionales, ya que muestran propiedades agradables en su textura, jugosidad y capacidad de no retener grasas, dando buenas apreciaciones organolépticas. Es por eso que posee un alto contenido nutricional en cuanto a los diferentes hongos comestibles.

**Su contenido nutricional es:**

**Tabla 1.** *Contenido nutricional del hongo Agaricus bisporus.*

<b>Carbohidratos</b>	65 - 74 %
<b>Fibra</b>	2mg
<b>Lípidos</b>	0%
<b>Minerales</b>	
<b>Ca</b>	20 mcg
<b>Mg</b>	40 mcg
<b>K</b>	45 mcg
<b>Na</b>	40 mcg
<b>Fe</b>	17 mcg
<b>Cu</b>	2.15 mcg

<b>Zn</b>	3.8 mcg
<b>Vitaminas B</b>	
<b>Tiamina B1</b>	0.09 mcg
<b>Riboflavina B2</b>	5.54 mcg
<b>Niacina B3</b>	23.54 mcg
<b>Vitaminas C</b>	10.6 mcg
<b>Proteína</b>	14 - 22 (g/100g)

**Fuente:** Tesis de Córdova et al. (2019) y también del artículo de Tamayo & Tubay (2020).

**Taxonomía del champiñón:**

**Tabla 2.** Taxonomía del Champiñón (*Agaricus bisporus*)

<b>Reino</b>	Fungí
<b>División</b>	Basidiomycota
<b>Clase</b>	Agaricomycetes
<b>Subclase</b>	Agaricomycetidae
<b>Orden</b>	Agaricales
<b>Familia</b>	Agaricaceae
<b>Género</b>	<i>Agaricus</i>
<b>Especie</b>	<i>A. bisporus</i>

**Fuente:** (Gt & ACADEMIA, 2020).

**Los beneficios de los champiñones son:**

Figura 1. Beneficios de los champiñones



### COMBATE EL ENVEJECIMIENTO CELULAR

Gracias a su alto contenido de antioxidantes, este alimento ayuda a combatir los radicales libres, causa principal del envejecimiento celular, previniendo algunos tipos de cáncer y enfermedades del sistema inmune.



### AYUDAN A REGULAR EL SISTEMA DIGESTIVO

La fibra presente en los champiñones ayuda a regular el sistema digestivo, provocando sensación de saciedad, es apto para algún tipo de dieta para perder peso.



### AYUDA A REGULAR LOS NIVELES DE AZUCAR

Así mismo la fibra regula los niveles de azúcar y glucosa presentes en la sangre, siendo así un producto recomendado para personas diabéticas.



### AYUDAN A REGULAR LA PRESION ARTERIAL

Sus minerales, entre los cuales se encuentran el potasio y sodio, como se sabe estos ayudan a regular la presión arterial y por ende ayudan a la prevención de enfermedades cardiovasculares.



### POSEE PROPIEDADES ANTI-ANEMICAS

Es un alimento rico en hierro, por cual posee propiedades anti-anémicas.



### OTROS

- Son buenos para la vista.
- Ideal para personas con sobrepeso ya que este no contine grasa.
- Presenta vitamina B9 y ácido fólico, siendo ideal para personas embarazadas, período de lactancia y niños.

**Fuente:** Página web oficial de Güipi.

### **3.3. Empresas productoras de champiñones frescos en Ecuador**

#### **3.3.1. INVEDELCA S.A. (GÜIPI)**

La planta productora de champiñones Güipi inició sus operaciones hace 42 años la cual tradicionalmente es especializada en la producción y comercialización de diferentes variedades de champiñones frescos y enlatados. Esta empresa cuenta con una de tecnología eficiente para el procesamiento de alimentos, por lo cual cabe mencionar que cada vez expande más su portafolio de alimentos, ya que se dedican a producir y procesar alimentos nutritivos de calidad para el consumidor ecuatoriano (Freire & Vásquez, 2015) & (Güipi, 2022).

#### **3.3.2. CEPA PRODUCCIÓN CIA. LTDA.**

Los Champiñones Cepa Ecuador inició su producción en el año 2010, en la actualidad cuentan con una producción de alrededor de 800 toneladas anuales aproximadamente, debido a los altos estándares de calidad que maneja la empresa, por esta razón se posiciona como una marca líder especializada en champiñones enteros, laminados y portobellos. Están ubicados en Cubinche, en la provincia de Pichincha, posee una de las plantas de producción más modernas del país (Cepa, 2023).

#### **3.3.3. KENNET C.A.**

En 1969 se fundó una agroindustria productora y procesadora de champiñones. En 1988 Kennet era una empresa líder en el mercado ecuatoriano y con presencia en Colombia y Venezuela, forjando alianzas con los supermercados (Corporación Favorita) para introducir el champiñón a la cultura alimenticia de los ecuatorianos. Además, su principal producto es el champiñón de París, llamado así ya que su cultivo se remonta al siglo XVIII en Francia, este es uno de los champiñones más cultivados y consumidos en el mundo por su sabor y propiedades (Kennet, 2023).



## **3.4. Supermercados comercializadores de champiñones frescos en la ciudad de Cuenca**

### **3.4.1. GO CORP. (CORAL HIPERMERCADOS)**

Gerardo Ortiz, empezó con una abacería en el mercado mayorista 10 de agosto. Donde se ganaron la confianza de sus clientes al ofrecer productos de primera necesidad. Hoy en día cuentan con más de 60 años de experiencia, por lo que se ha convertido en una organización moderna y dedicada a la comercialización de una gran variedad de productos (Gerardo Ortiz, 2012).

Fue inaugurado el 25 de febrero del 2000 por Gerardo Ortiz Peralta, al inicio su nombre original fue “Coralcentro”, y su único local en ese tiempo se ubicaba en la avenida de las Américas. Con el transcurso del tiempo y por la respuesta positiva de los clientes decidieron extender el espacio físico del almacén, ya que la demanda sobrepasaba su capacidad. El 02 de junio de 2016 cambia su nombre por el de Coral Hipermercados. En la actualidad este se ha expandido a otras ciudades del país, cabe mencionar que solo en la ciudad de Cuenca cuentan con siete establecimientos (Beltrán, 2022) & (Tapia & Palacios, 2009).

### **3.4.2. CONORQUE (MEGATIENDA DEL SUR)**

El Supermercado de la empresa familiar CONORQUE fue fundado en 1983 en el cantón Oña, provincia de Azuay, distribuidora y comercializadora de productos de primera necesidad. Los esposos Norman Quezada y Consuelo Pachar decidieron expandir su negocio enfocándose en clientes al por mayor y menor. Empezaron como distribuidores de productos de alta demanda como; arroz, azúcar, aceite entre otros y con el tiempo fueron implementando artículos del hogar, electrodomésticos y otros. Hoy en día cuentan con locales en Cuenca y Saraguro. El 80% de su comercialización es de productos nacionales y resto de productos importados, ya que no son producidos en Ecuador (EL MERCURIO, 2020).

### 3.4.3. Corporación Favorita

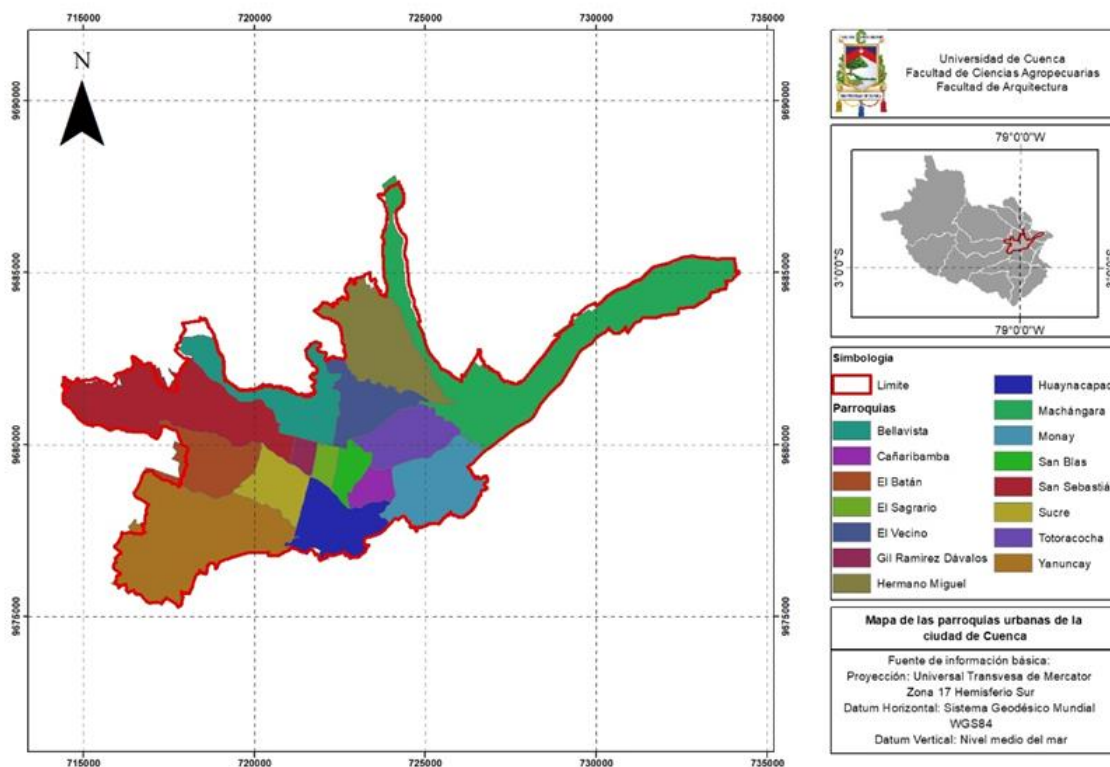
Es una empresa ecuatoriana que crea e invierte dentro y fuera de nuestro país. Se desarrollan en las áreas comercial, industrial e inmobiliaria, con presencia en Ecuador y 6 países de la región. Nace en 1952 como la bodega “La Favorita” en el centro de Quito, en 2008 se convierte en Corporación Favorita y los siguientes años introduce nuevos formatos de supermercados e incorpora otras empresas. En el área comercial los supermercados más conocidos son SUPERMAXI y Supermercados AKÍ (Corporación Favorita, 2023).

## 4. Metodología para el estudio

### 4.1. Área de estudio

El proyecto se realizó en la ciudad de Cuenca capital de la provincia del Azuay, esta es una ciudad interandina del Ecuador, cuenta con una superficie de 120,13 km<sup>2</sup>, con una altitud de 2530 metros sobre el nivel de mar; sus coordenadas: Latitud 2°53'57" Sur, Longitud 79°00'55" Oeste. La ciudad está rodeada de cadenas montañosas y en ella atraviesan cuatro ríos; su temperatura fluctúa entre los 7 y 25°C. La ciudad tiene 630.000 habitantes, el cual el 53% son mujeres y el 47 % son hombres, por otro lado, Cuenca durante el primer trimestre del año 2022 tiene un 55%, indicando que más de la mitad de la población posee un trabajo adecuado y por el tanto remunerado, la mediana de su ingreso es de \$342.9 (Correa & Idrovo, 2012) & (INEC, 2022).

Figura 2. Mapa de las parroquias de la ciudad de Cuenca.



Representa la distribución política de las diferentes parroquias en la ciudad de Cuenca

**Realizado por:** Flores & Villa (2023).

Las cadenas de supermercados considerados para este estudio fueron determinados por la popularidad y concurrencia que estos presentan. Además, estos pertenecen a los tres grandes grupos económicos que invierten dentro de nuestra ciudad mediante la ampliación de sus supermercados, los cuales son: Gerardo Ortiz Corp., Corporación Favorita y CONORQUE Cia. Ltda. (Beltrán, 2023). Dos de estas corporaciones nos dieron acceso para la realización de las diferentes encuestas y entrevistas, además en la tabla 3 se muestra las sucursales de cada supermercado en los cuales se realizaron las mismas. Cabe mencionar que una corporación no nos dio acceso a sus instalaciones para completar nuestro estudio, sin embargo, se optó por una alternativa de un muestreo aleatorio para poder obtener resultados.

**Tabla 3.** Supermercados y sus sucursales.

<b>Supermercados</b>	<b>Dirección</b>
<b>Coral Hipermercados (Sucursales)</b>	
Mall del Río	Mall del Rio, Av. Felipe II, Cuenca
Racar Plaza	Racar Plaza Camino a San Pedro del Cebollar, Racar,
San Blas	Calle, presidente Córdova.
Coralcentro	Av. Las Américas, Cuenca.
Monay Shopping	Av. González Suarez
Batan Shopping	Calle El Batan
Calle Tarqui	Calle Tarqui 792-707.
<b>Mega Tienda del Sur</b>	
Mega Tienda del Sur Américas	Av. de las Américas, Cuenca 010206
Mega Tienda del Sur Chaulluabamba	C.C. Plaza Sur Chaulluabamba
<b>Supermaxi</b>	Muestreo aleatorio en la ciudad
<b>Supermercados AKÍ</b>	Muestreo aleatorio en la ciudad

La tabla indica los diferentes supermercados y sus respectivas sucursales en las cuales se realizó encuestas.

**Fuente:** Páginas web de supermercados.

**Elaborado por:** Flores & Villa (2023).

## 4.2 Diseño del proyecto

### 4.2.1. Metodología en base al primer objetivo: Definir el producto, sus marcas y el consumo que se le da a la variedad *Agaricus bisporus*, además, determinar el lugar de origen de los hongos que se comercializan en los supermercados.

El primer objetivo se cumplió con la definición del producto que: consistió en conocer las características físicas, los beneficios nutricionales que aportan a sus consumidores y el precio al que se comercializa, además, la competencia en el mercado con la presencia de otras variedades y alimentos que presentan similares características nutricionales.

Se realizó visitas a los supermercados determinados para la toma de datos en la ciudad, con el objetivo de levantar información y conocer que marcas de champiñones se comercializan, para ello se diseñó encuestas estructuradas con preguntas cerradas las mismas que fueron realizadas a compradores de los supermercados.

Las encuestas fueron realizadas cara a cara con el objetivo de garantizar una veracidad en la toma de datos. Posteriormente los datos fueron tabulados en el programa Excel. (López & Fachelli, 2015).

Se calculó la muestra para la aplicación de la encuesta con la fórmula determinada por Aguilar (2004) en su artículo “Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud” que fue tomado del libro de Montesano (1999) denominado “Manual de protocolo de investigación”, para ello se consideró la población general de la ciudad de Cuenca que según datos del INEC en el 2010 fue de 505.588, así mismo en el 2017 el INEC publicó en su página oficial que la población de Cuenca posee un índice de crecimiento del 15%, lo que se estima que en el 2020 la población fue de 636.996 habitantes.

#### **Figura 3.** *Fórmula para poblaciones finitas*

$$n = \frac{NZ^2.pq}{d^2(N-1) + Z^2pq}$$

**Fuente:** Manual de protocolo de investigación (Montesano, 1999).

Donde;

$N$  = tamaño de la población (200.082)

$Z$  = valor de  $Z$  crítico, calculado en las tablas del área de la curva normal. Llamado también nivel de confianza; (1.96)

$p$  = proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia (50%)

$q$  = proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio ( $1 - p$ ).

$d$  = nivel de precisión absoluta. Referido a la amplitud del intervalo de confianza deseado en la determinación del valor promedio de la variable en estudio (0.05).

Se llevó a cabo un muestreo estratificado en las parroquias urbanas de la ciudad de Cuenca, centrándose en su ubicación, ya que en estas se ubican diversos supermercados que distribuyen el producto objeto de estudio. Una vez delimitada la zona de análisis, se procedió a recopilar información mediante encuestas dirigidas a individuos dentro de tres rangos de edad, los cuales el Banco central del Ecuador (2021) indica que son los siguientes: 25 a 34 años, seguido de 35 a 44 años y por último de 45 a 64 años, los mismos que fueron determinados considerando a la población económicamente activa (PEA), siendo la misma de 200.082 en la ciudad de Cuenca la cual representa un 31% (INEC, 2021), que fue estudiada a partir de la muestra. Se realizaron 97 encuestas en la corporación 1; 97 encuestas en la corporación 2, finalmente 194 encuestas en la corporación 3, que se realizaron mediante un muestreo aleatorio en los diferentes supermercados, debido a la falta de disposición como se mencionó anteriormente.

A través de las encuestas, se identificó la percepción de los consumidores sobre el origen de los champiñones distribuidos en los supermercados locales. Esta evaluación se basó en la consideración de los consumidores, dado que este producto es traído de otra provincia (Pichincha) la cual se dedica a la producción de esta seta para su comercialización. Esta situación se atribuye al limitado conocimiento en nuestra área respecto a la producción de dicho producto.

#### **4.2.2. Metodología en base al segundo objetivo: Identificar en cuál de los principales supermercados de la ciudad de Cuenca se comercializan los champiñones de la variedad “*Agaricus bisporus*” en mayor cantidad.**

El segundo objetivo se cumplió con la aplicación de encuestas, las cuales presentaban 19 preguntas, de las cuales cinco de estas responden al objetivo planteado, además se eligió personas al azar en las corporaciones de la ciudad, aplicando un total 385 encuestas a consumidores. Se realizó un muestreo intencional, donde se identificó a las “personas que adquirieren champiñones de la percha de alguno de los supermercados de estudio”, a partir de ellos se obtuvieron los datos necesarios para la investigación (Peña, 2002).

Una vez que se concluyó la fase de encuestas se determinaron los datos obtenidos, por lo que se tabulo en el programa Excel.

#### **4.2.3 Metodología en base al tercer objetivo: Conocer las estrategias que utilizan los supermercados para captar la atención del cliente y vender su producto.**

Para cumplir el tercer objetivo se realizaron entrevistas a un personal especializado en mercadotecnia de dos cadenas de supermercado. Estos fueron: el técnico encargado de frutas y verduras de la región del austro y a un encargado en el área de marketing y adquisición de productos.

Para corroborar nuestra investigación también se realizó una entrevista personalizada a un Biólogo productor de hongos comestibles del género *Pleurotus sp.*, el mismo que se encuentra ubicado dentro de la ciudad de Cuenca, y a la vez ofrece su producto a un público específico.

Este personal nos dio apertura a las entrevistas, en donde se expuso preguntas relacionadas a nuestro tema de investigación, las cuales fueron claras y concisas con la única finalidad de obtener información verídica y confiable.

## 5. Resultados

**5.1. Primer objetivo: Definir el producto, sus marcas y el consumo que se le da a la variedad *Agaricus bisporus*, además, determinar el lugar de origen de los hongos que se comercializan en los supermercados.**

### Definición del producto

*Agaricus bisporus* conocido por su nombre comercial como: champiñón blanco u champiñón de París, es una cepa que se caracteriza por su apariencia blanquecina, su sabor y valor nutricional. El mismo es cultivado en cuartos oscuros con temperaturas adecuadas y sustratos ideales para su desarrollo. En los últimos años, ha experimentado un crecimiento notable en popularidad a nivel mundial, lo que ha llevado a un aumento significativo en la producción y el consumo. (Güipi, 2022).

**Figura 4.** *Agaricus bisporus* en tierra de cobertura



**Fuente:** Islam (2013)

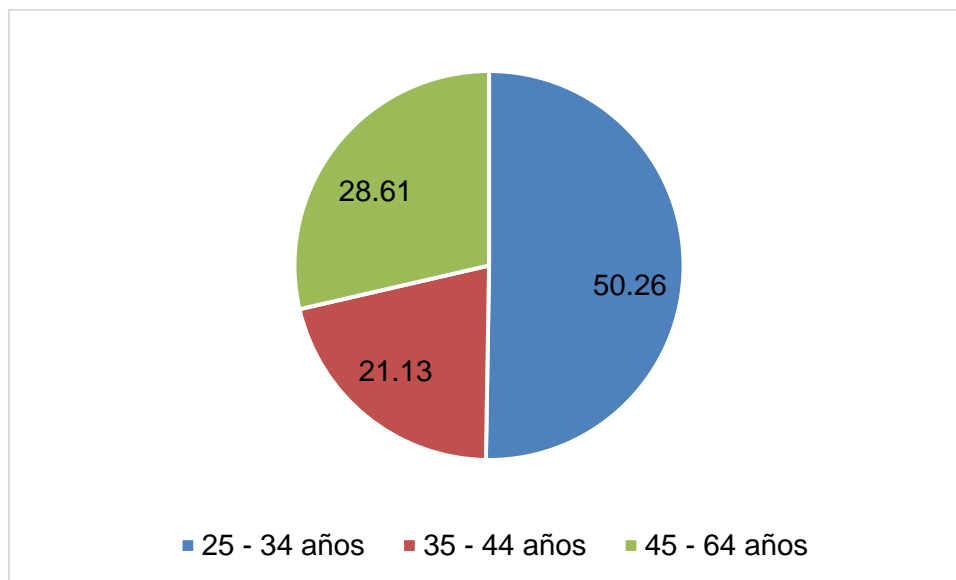
### Consumo

De acuerdo al análisis de la muestra de estudio que se clasificó en tres rangos diferentes, se puede evidenciar en la figura 5 que el 50.26% de las personas que realizan compras con mayor frecuencia en los supermercados estudiados pertenecen al rango de 25 a 34



años, por otra parte, el 28.61% corresponde las personas del rango: 45 a 54 y el 21.13% a personas entre 35 a 44 años.

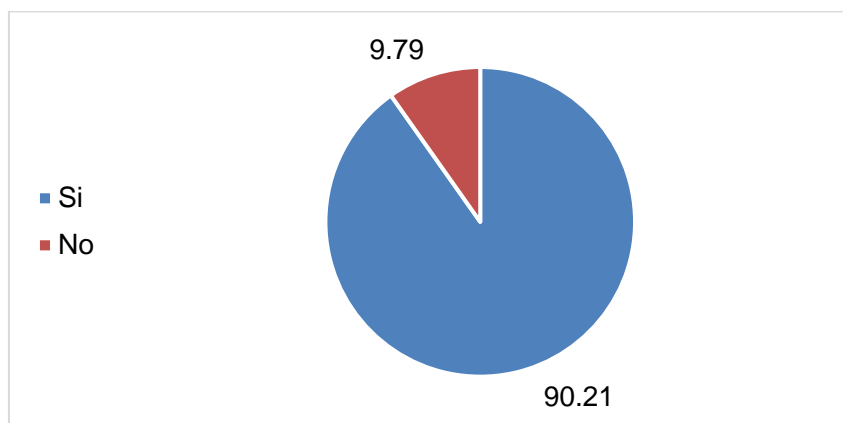
**Figura 5.** Rango de edad de la población



**Elaborado por:** Flores & Villa (2023)

El consumo de *Agaricus bisporus* ha aumentado notablemente en el transcurso del tiempo, pero no toda la ciudadanía conoce que existen variedades que son aptas para consumirlas, la figura 6 indica que un 9.79% tiene desconocimiento acerca del consumo de hongos, mientras que un 90.21% si conoce acerca de este alimento, lo que da una razón para la alta demanda de este producto.

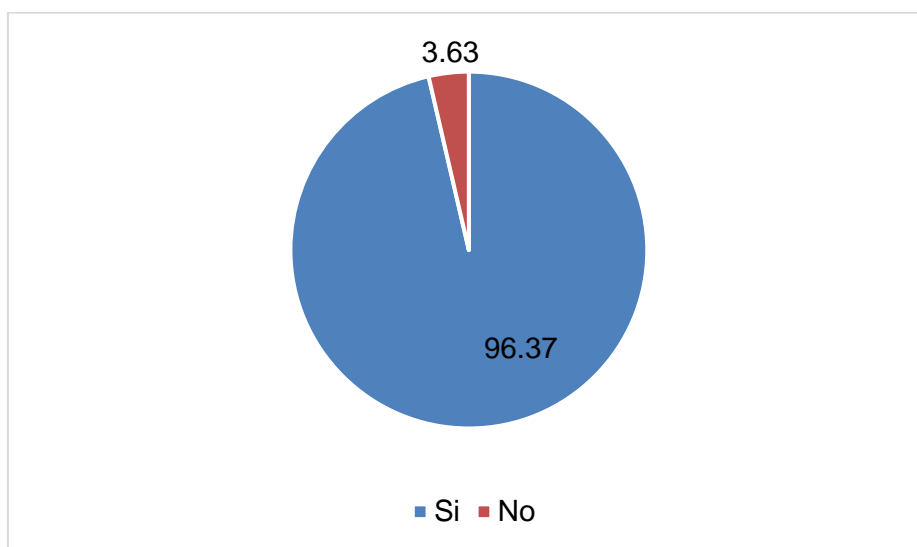
**Figura 6.** Porcentaje de personas que conocen las variedades de hongos aptos para el consumo humano.



Elaborado por: Flores & Villa (2023)

Por otro lado, el 96.37% alguna vez ha consumido champiñones en sus comidas (figura 7), pues se enfocaban más en la calidad y precio del producto a la hora de adquirirlo.

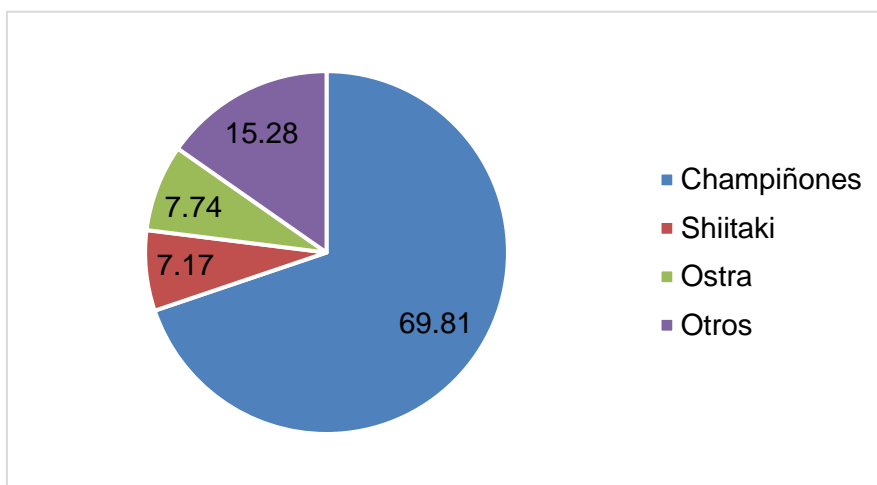
**Figura 7.** Porcentaje de personas que consumen champiñones u otras variedades de hongos.



Elaborado por: Flores & Villa (2023)

En el país existe una amplia diversidad de hongos comestibles, no obstante, destaca, el creciente interés en los champiñones frescos en los últimos años, posicionándose como los más reconocidos y consumidos, como se evidencia en la figura 8. En este contexto, el 69.81% de los encuestados están familiarizados con la variedad *Agaricus bisporus*.

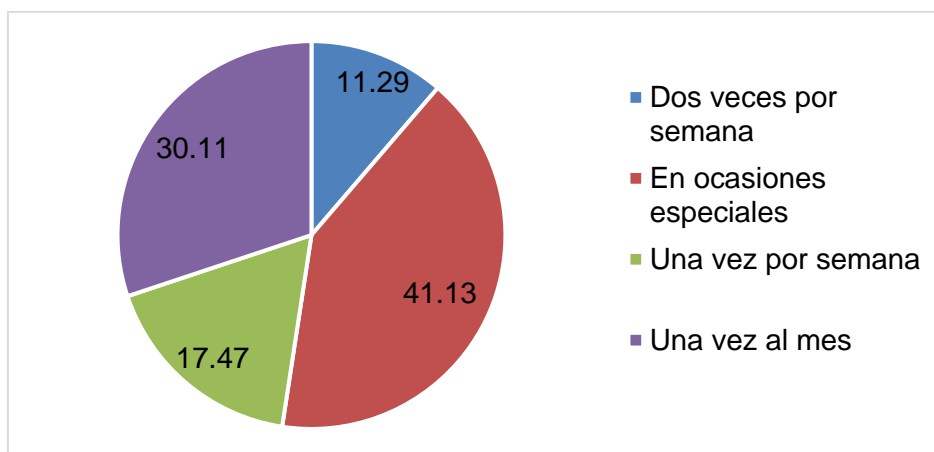
**Figura 8.** Porcentaje de personas que compran hongos para el consumo, por variedades.



**Elaborado por:** Flores & Villa (2023)

En las familias de Cuenca, el gusto por el consumo de champiñones es evidente; sin embargo, para la mayoría no es una práctica frecuente. Generalmente reservan el disfrute de los champiñones para ocasiones especiales (41.13%), como se observa en la figura 9. Solo un reducido porcentaje, el 11.29%, tiene la posibilidad de incorporar este hasta dos veces por semana, como se refleja en la misma figura.

**Figura 9.** Frecuencia de consumo de champiñones en comidas.

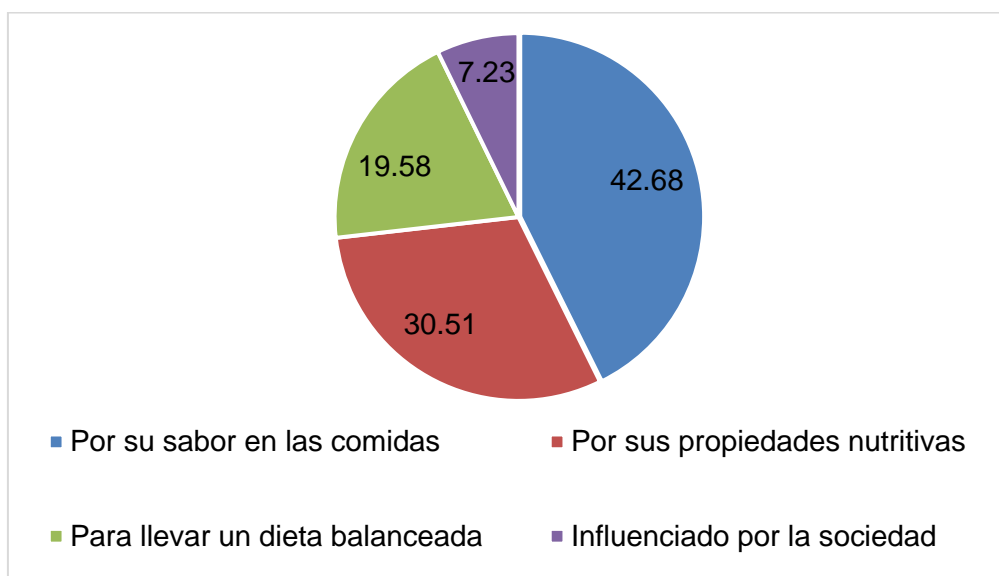


**Elaborado por:** Flores & Villa (2023)

Adicionalmente, este hongo presenta valores proteicos equiparables a los de la carne animal, estableciendo una competencia directa con estos productos. Sin embargo, según los resultados de las encuestas, los consumidores no parecen estar al tanto de esta

información; solo un 30.51% (figura 10) reconoce las propiedades nutritivas que este hongo ofrece. Además, de sus beneficios nutricionales, la versatilidad culinaria del champiñón permite la creación de diversas recetas, siendo el sabor un motivo significativo para su consumo, como se refleja en la misma figura con un 42.68%. Aquellos consumidores informados reconocen tanto su valor nutricional como sus cualidades gastronómicas, convirtiéndolo en una elección consciente para incorporarlo a la mesa de sus hogares.

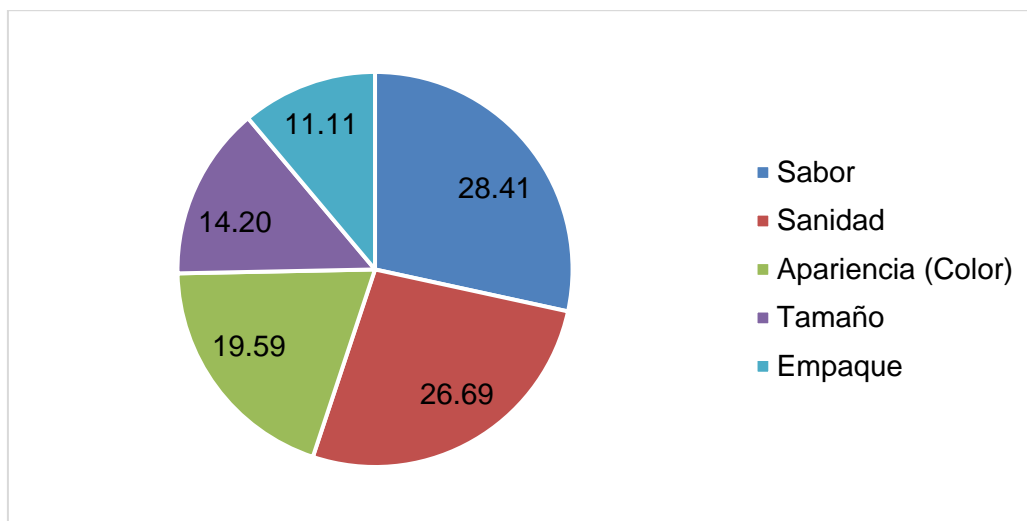
**Figura 10.** Porcentaje de personas que consumen champiñones en sus comidas, según sus gustos.



**Elaborado por:** Flores & Villa (2023)

Por otra parte, los consumidores también consideran otros aspectos que no dejan de ser indispensables como es: el sabor, la sanidad, la apariencia, el tamaño y el empaque (figura 11). Dando como resultados que un 28.41% consume este alimento por el sabor que este brinda las comidas, además, una característica esencial e indispensable que se fija el consumidor a la hora de comprar el producto es la sanidad representada en un 26.69%.

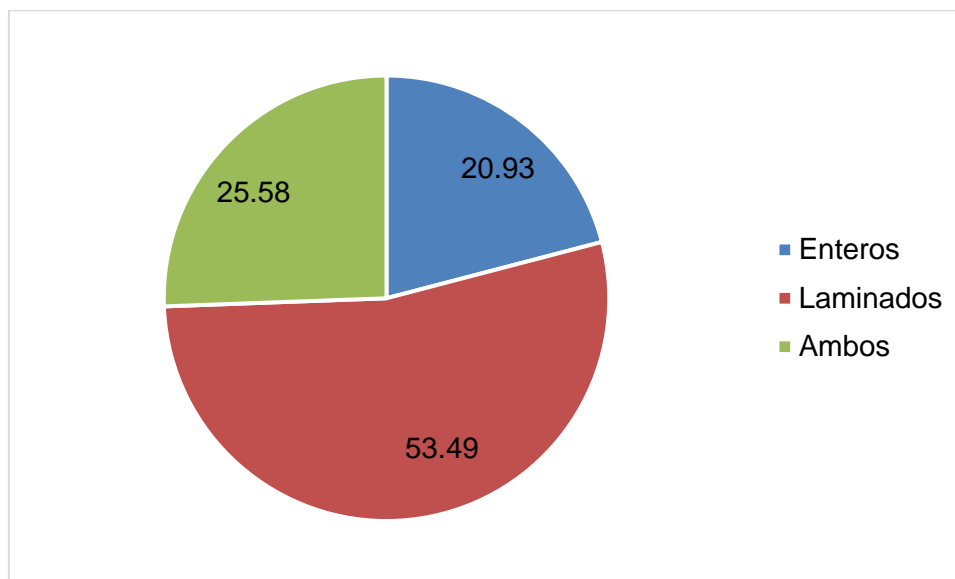
**Figura 11.** Porcentaje de personas que indican los atributos que buscan al comprar champiñones.



**Elaborado por:** Flores & Villa (2023)

Los consumidores de champiñones frescos a la hora de adquirir el producto toman en cuenta la presentación del este alimento (figura 12), por lo que un 53.49% prefieren setas laminadas, debido a que estos ya vienen listos para la preparación; por otro lado, un 20.93% los prefiere enteros esto es de acuerdo a los platillos que elaboran. Cabe mencionar que hay un porcentaje intermedio de 25.58% que prefiere las dos presentaciones laminadas y enteras, afirmando que las setas laminadas le ahorran tiempo a la hora de elaborar sus alimentos, mientras que las setas enteras tienen su labor de corte, sin embargo, estas pueden permanecer más tiempo en la nevera hasta que se consuma, caso que no es de los champiñones rebanados.

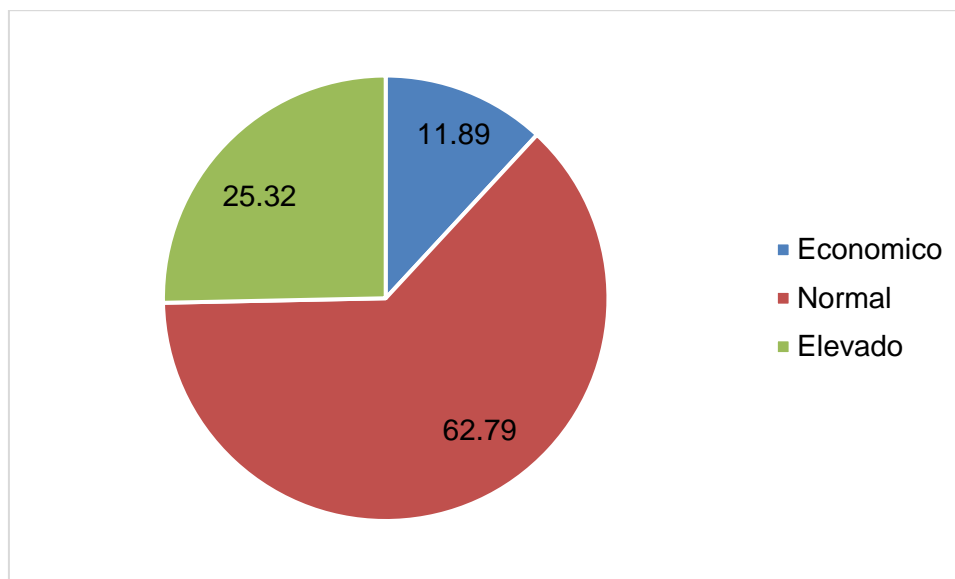
**Figura 12.** Porcentaje de personas que indican la forma de presentación que adquieren para consumo.



**Elaborado por:** Flores & Villa (2023)

La economía del hogar es un muy importante a la hora de elegir un producto; de acuerdo a los resultados obtenidos todas las marcas de champiñones frescos son aceptadas, pero el consumidor se fija en diferentes atributos a la hora de adquirir este producto, siendo más importante su precio, como se muestra en la figura 13 el 62.79% de personas consideran que se comercializa a un precio normal, es decir su precio está al alcance de su economía, mientras que un 25.32% de personas creen que su precio es elevado, por ende no lo consumen con frecuencia. Sin embargo, su precio depende de la cadena de supermercado que los comercializa.

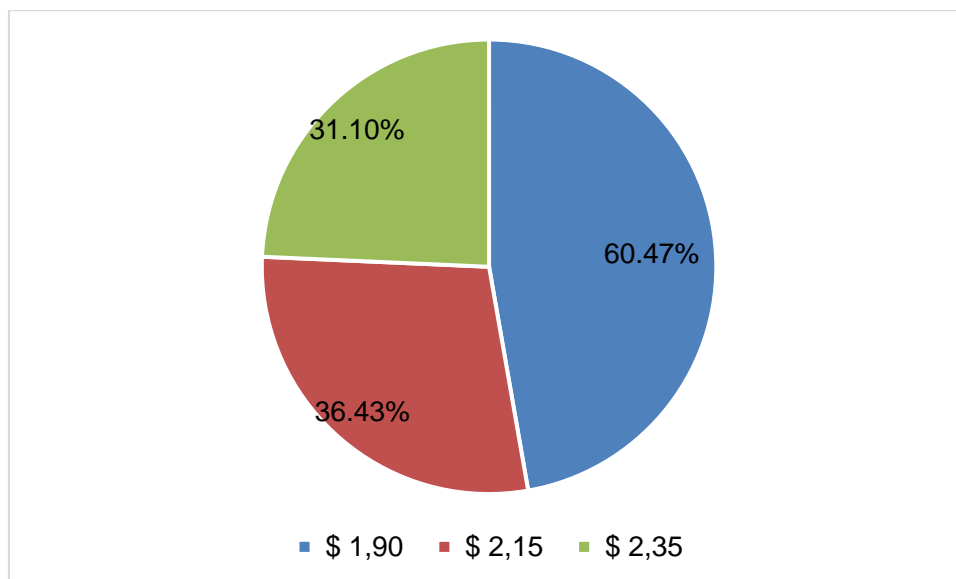
**Figura 13.** *Porcentaje de personas que consideran el precio de venta al público de los champiñones.*



**Elaborado por:** Flores & Villa (2023)

Las encuestas aplicadas proyectan un porcentaje del 60.47% de personas estarían dispuestos a pagar por una bandeja de 200 gr un valor de \$1.90 (figura 14), este precio se ajustaría a su economía e incluso intensificará su consumo, ya que muchos compradores de este producto lo prefieren por el sabor que le da a sus comidas y el valor nutricional que presenta.

**Figura 14.** *Porcentaje de personas dispuestas a pagar por una bandeja de champiñones de 200gr.*

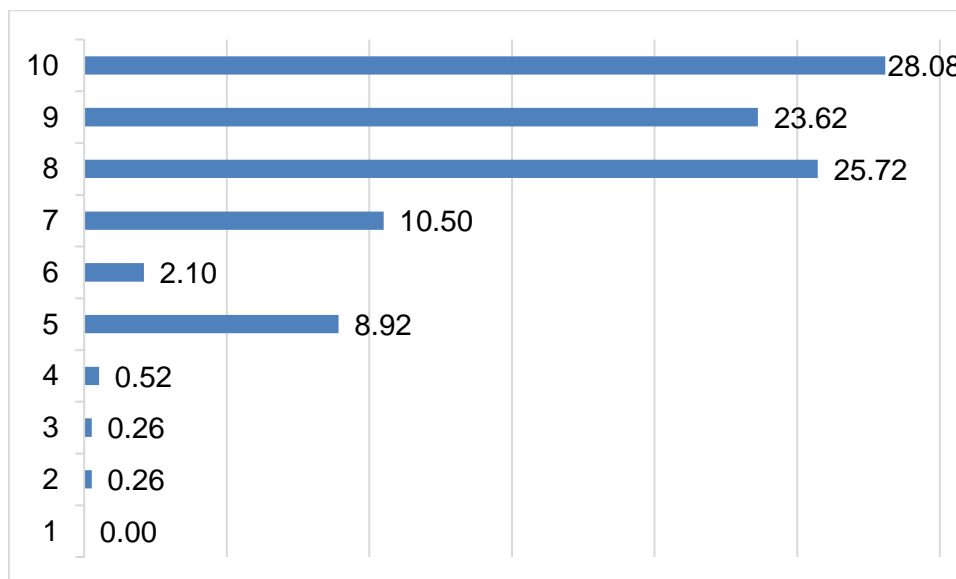


**Elaborado por:** Flores & Villa (2023)

La satisfacción del cliente al comprar un producto de calidad se nota en su regreso para adquirir el mismo producto, esto se evidencia en la figura 15. El 77.42% de los consumidores consideran que el producto lo adquieren en supermercados son frescos y de buena calidad lo han considerado con la valoración más alta 8 a 10; existe un número mínimo que califica entre 2 a 7 indicando que los hongos no tienen características de frescura para el consumo, esto se debe a los días que permanece en percha y a la manipulación de los compradores a la hora de verificar el producto que van a adquirir.



**Figura 15.** Porcentaje de personas que indican su satisfacción con la calidad y frescura del producto, valoración en una escala de 1 - 10.

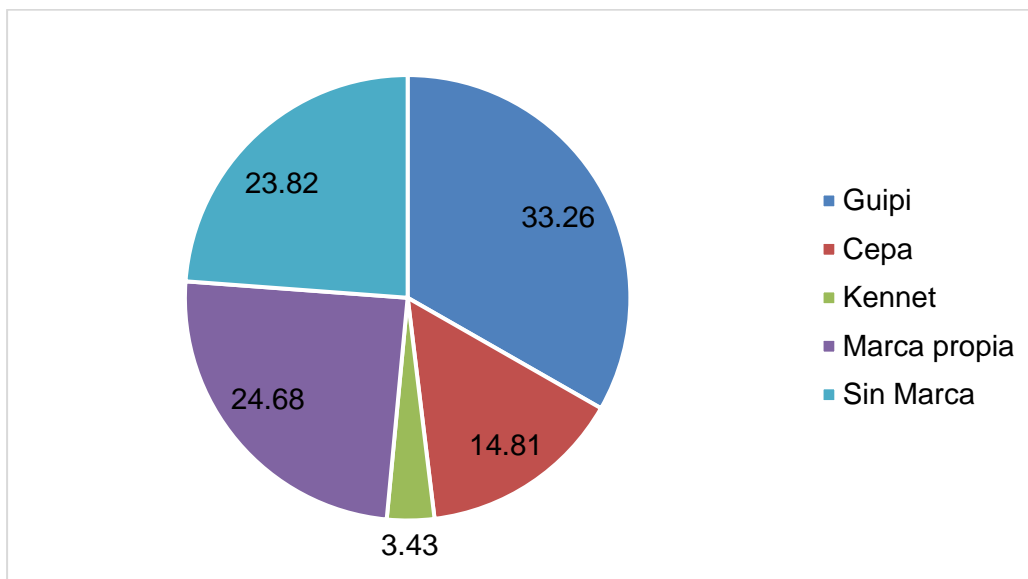


**Elaborado por:** Flores & Villa (2023)

### **Sus marcas**

Hoy en día existen varias marcas de champiñones frescos que se comercializan dentro de los supermercados de la ciudad de Cuenca, estos son: Güipi, Cepa, Kennet y de etiqueta blanca. Güipi es la marca preferida por los consumidores con un 33.26% de aceptación, seguido de “Marcas propias del supermercado” con 24.68% (figura 16).

**Figura 16.** *Porcentaje de personas que indican que marcas de champiñones consumen.*

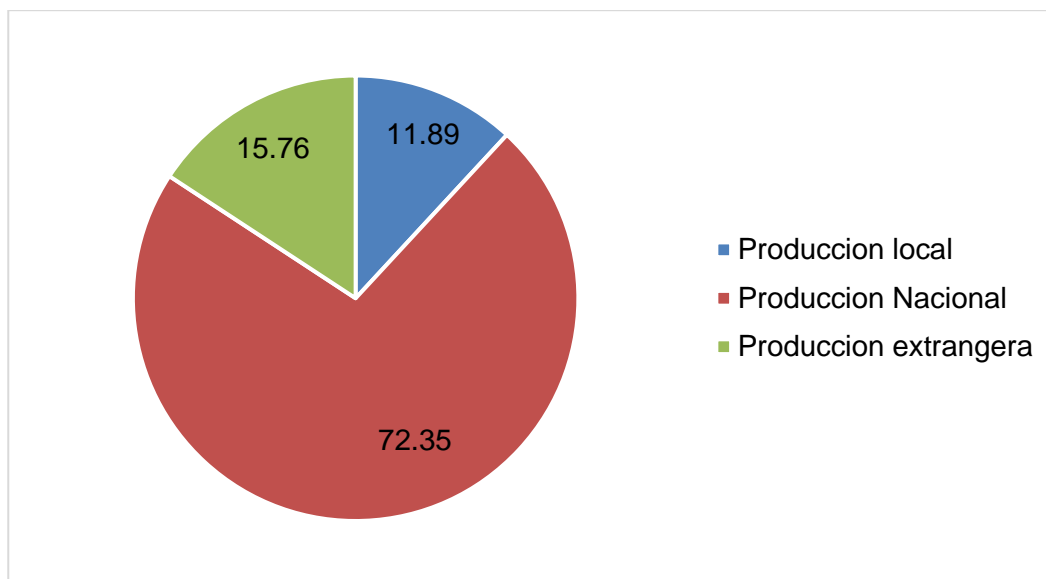


**Elaborado por:** Flores & Villa (2023)

### Lugar de Origen

De acuerdo a los resultados obtenidos los consumidores frecuentes no conocen el origen exacto de los champiñones que llevan a la mesa de sus hogares. La figura 17, nos muestra que un 72.35% de personas afirman que existe una producción nacional, mientras que el 15.76% creen que se realiza una importación del producto y que por ende su precio es elevado en algunas ocasiones.

**Figura 17.** *Porcentaje de personas que indican de donde creen que provienen los champiñones que compra.*

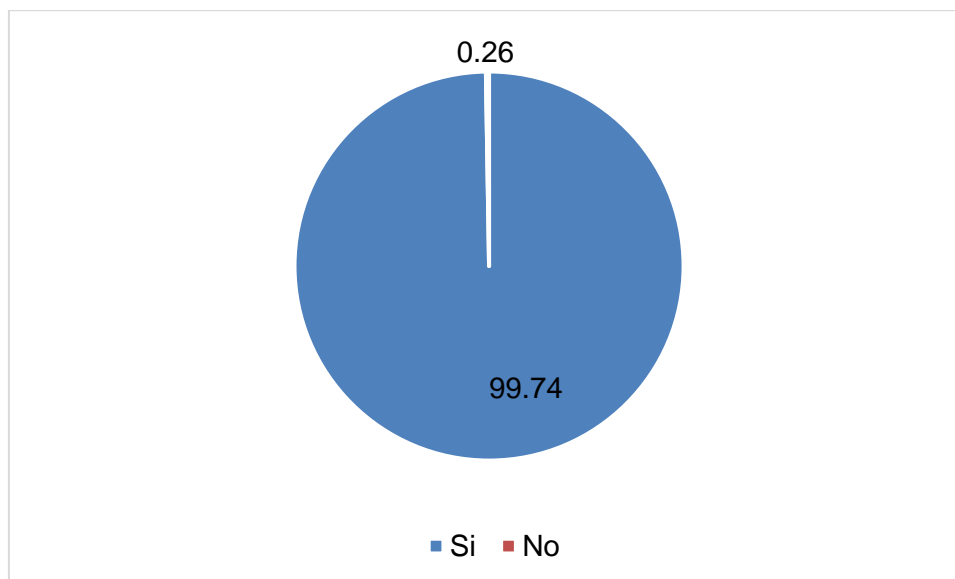


**Elaborado por:** Flores & Villa (2023)

Torres (2012) y Mogrovejo et al. (2020) indican que las zonas en el Ecuador donde más se produce esta variedad de hongo comestible son en las provincias de Pichincha y Carchi, ubicados al norte del país. Las cuales cubren un 80% de la demanda, por lo que el 20% restante se importa de otros países. Estudios realizados indican que el cantón Sígsig perteneciente a la provincia del Azuay posee las condiciones climáticas como: temperatura, altitud y humedad adecuadas para el cultivo de champiñones, pero hasta hoy en día la producción en la provincia es nula (Mogrovejo, Arias & Vidal, 2020).

Por último, las personas encuestadas mencionan que sería ideal que existan una producción local de champiñones (figura 18), indicando que hay un 99.74% que está de acuerdo con la producción local, mientras que un 0.26% no está de acuerdo, mencionando este alimento no es de su agrado.

**Figura 18.** Porcentaje de personas que indican si les gustaría que haya una producción de champiñones en la ciudad de Cuenca.

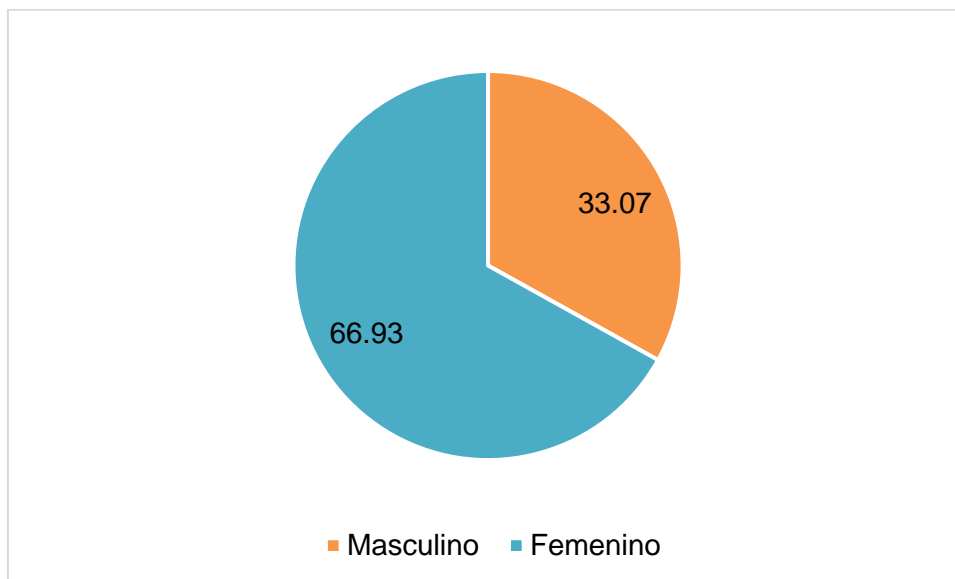


Elaborado por: Flores & Villa (2023)

**5.2. Segundo objetivo: Identificar en cuál de los principales supermercados de la ciudad de Cuenca se comercializan los champiñones de la variedad “*Agaricus bisporus*” en mayor cantidad.**

Puede afirmarse que, aún en la actualidad, las mujeres son las principales responsables de la alimentación y nutrición de sus familias, según los resultados en nuestro estudio (ver figura 19). Estos datos revelan que un 66.93% de las personas encuestadas son del sexo femenino, mientras que un 33.07% corresponden al sexo masculino. Este panorama sugiere que, en la actualidad, los hombres también están participando activamente en las decisiones relacionadas con la alimentación en sus hogares.

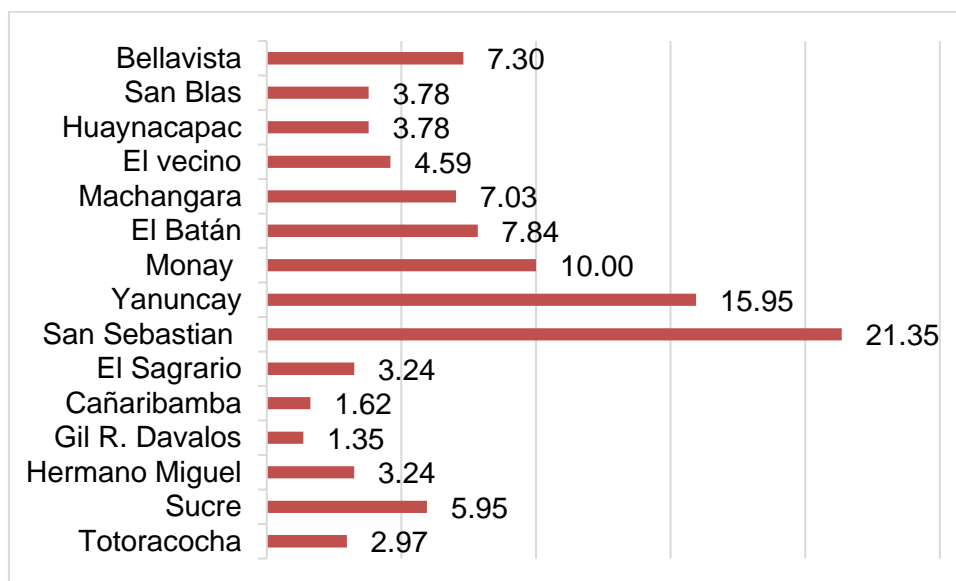
**Figura 19.** *Porcentaje de personas con su identificación de sexo.*



**Elaborado por:** Flores & Villa (2023)

La ciudad de Cuenca presenta 15 parroquias urbanas, las mismas que cuentan con cadenas de supermercados distribuidos dentro de las mismas. La mayor parte de personas encuestadas pertenecen a la parroquia San Sebastián (21.35%) mostrado en la figura 20 y Yanuncay (15.95%), lo que se determina que las cuatro grandes cadenas de supermercados (Coral Hipermercados, Mega Tienda Del Sur, Supermercados AKÍ Y Supermaxi) se encuentran más cerca de ellos.

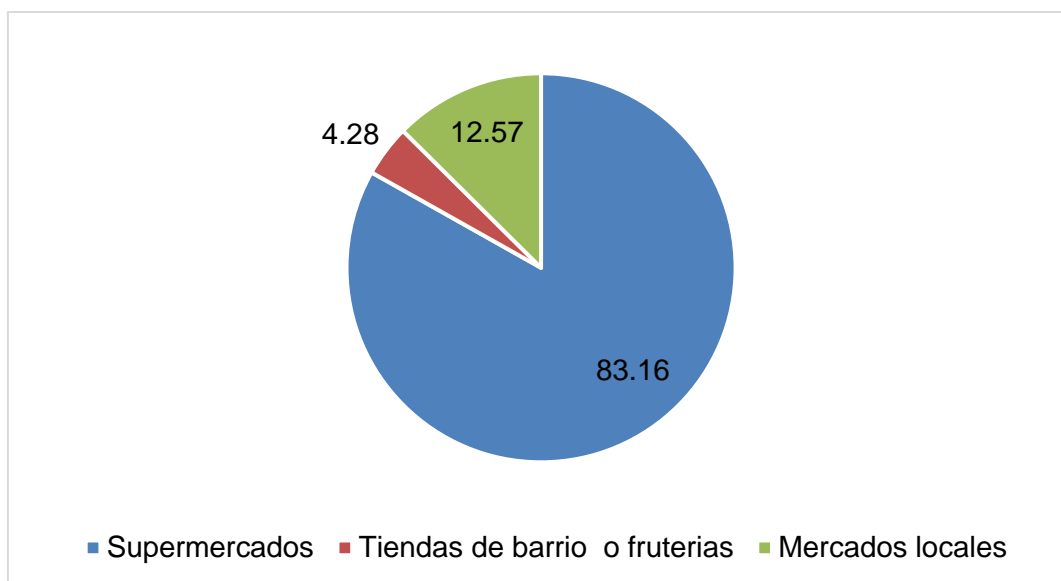
**Figura 20.** ¿En qué parroquia de la ciudad de Cuenca vive?



**Elaborado por:** Flores & Villa (2023)

Hoy en día se puede encontrar los champiñones en diferentes lugares de la ciudad, sin embargo, las personas aún siguen optando por adquirirlos en los supermercados (figura 21), lo cual las encuestas indican que el 83.16% lo compran en dicho lugar, mientras que el porcentaje restante optan por obtenerlos de mercados locales o tiendas de barrio.

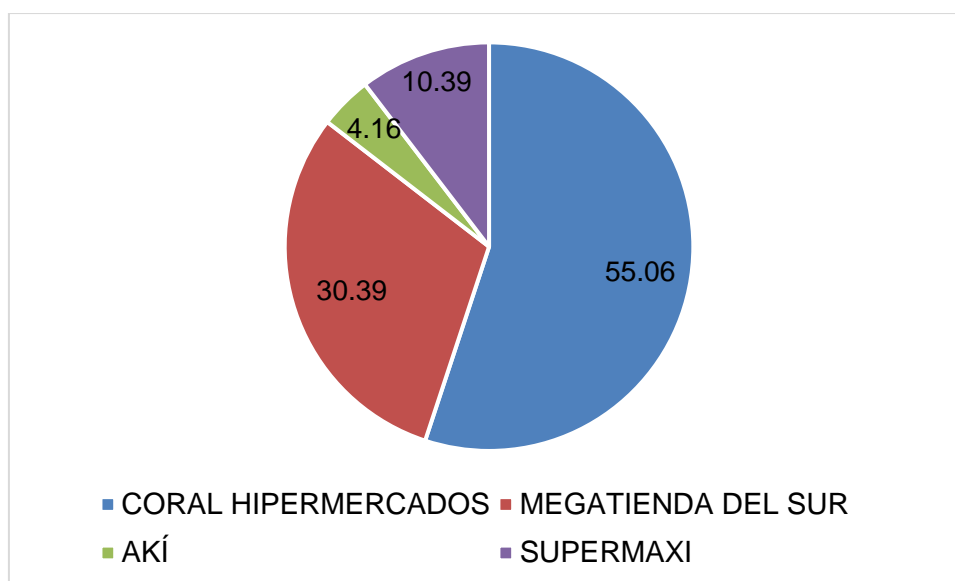
**Figura 21.** Porcentaje de personas que indican donde suele comprar champiñones con mayor frecuencia.



**Elaborado por:** Flores & Villa (2023)

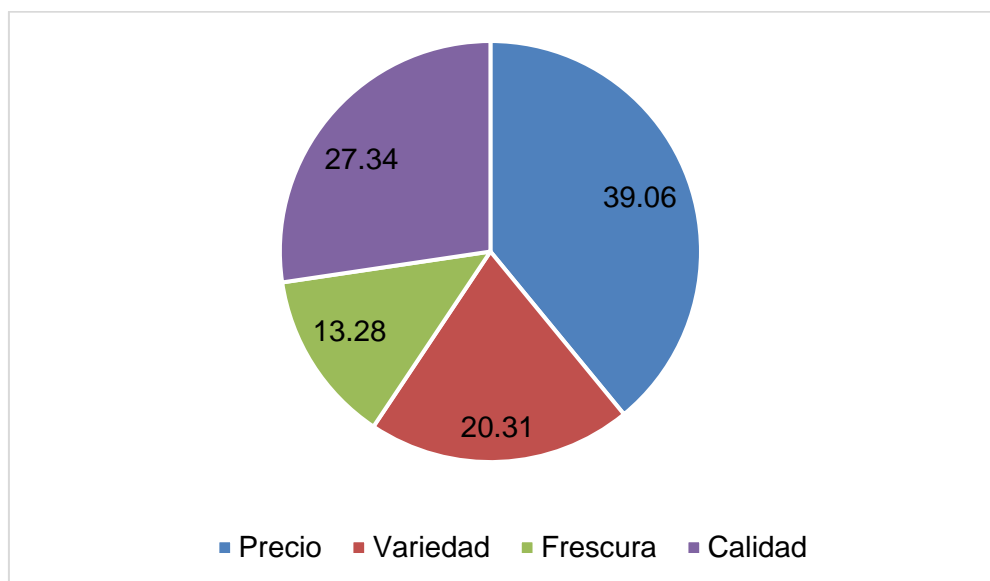
La cadena de supermercados con mayor preferencia para la compra de champiñones es CORAL HIPERMERCADOS con un 55.06% de aceptación (figura 22), esto es debido a la cantidad de sucursales que presenta esta cadena de supermercados y al precio en el que se comercializa, además, un 39.06% está de acuerdo con el valor de compra (figura 23).

**Figura 22.** Porcentaje de personas que indican en que supermercado suele comprar champiñones con mayor frecuencia.



Elaborado por: Flores & Villa (2023)

Figura 23. Frecuencia de compra en el supermercado seleccionado anteriormente.



Elaborado por: Flores & Villa (2023)

### 5.3. Tercer objetivo: Conocer las estrategias que utilizan los supermercados para captar la atención del cliente y vender su producto.

La tabla 4 describe las estrategias que utilizan los diferentes supermercados estudiados, dichas estrategias fueron constadas mediante entrevistas realizadas a encargados en la distribución y mercadeo de champiñones frescos, además se complementó con recorrido en los supermercados realizando una observación del producto en percha.



**Tabla 4.** Matriz de las estrategias utilizadas para los supermercados estudiados

<b>ESTRATEGIAS DE LOS SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE CUENCA</b>				
<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>Corporación 1</b>	<b>Corporación 2</b>	<b>Corporación 3</b>	<b>Productor local de setas</b>
<b>SERVICIO</b>	Conocimiento acerca del producto y su recomendación a los clientes, además de recetas culinarias sugeridas.	Existe una falta de comunicación entre gerentes y empleados.	Enfocados en la satisfacción del cliente, mediante sus empleadores.	Atención directa con el cliente (productor - consumidor), mostrando cordialidad y disposición.
<b>VENTAS</b>	Perchado en área de frutas y verduras.	Perchado en área de frutas y verduras.	Perchado en área de frutas y verduras.	Venta directa en un mercado agroecológico.
<b>PRECIOS</b>	Valor agregado: instalaciones, atención al cliente, beneficios	Moderados, no contiene valor agregado muy alto debido a su falta de disposición	Valor agregado: excelentes instalaciones, mayor inocuidad tanto en estantes como empleadores, beneficios a afiliados con descuentos.	Costos elevados debido a que poseen consumidores específicos, producción limitada, productos orgánicos.
<b>PROMOCIÓN DE VENTA</b>	Días de descuento en el área de frutas y verduras, además promociones en fechas especiales.	Promociones en fechas especiales tales como: día de la madre y navidad.	Alianza con otras marcas para generar incentivos, como viajes.	Mercado orgánico APA Austro, oferta de cursos para el cultivo de setas.
<b>ADQUISICIÓN</b>	Cepa y Güipi abastecen esta cadena de mercado semanalmente.	Cepa y Güipi abastecen esta cadena de mercado semanalmente.	Cepa, Kennet y Güipi abastecen esta cadena de mercado semanalmente	Directa entre productor a consumidor.
<b>MERCHANDISING (PUBLICIDAD)</b>	Publicidad auditiva.	Carencia de publicidad en cualquier índole.	Carteles pop-up mediante promociones con marcas seleccionadas.	Marketing de boca en boca

El encargado de frutas y verduras de la región del Austro de la corporación 1 explicó que existe una fuerte demanda de champiñones blancos en sus diferentes sucursales, puesto que se realiza diversas estrategias de mercado para la salida del producto. También expresa que una manera de hacer conocer a la gente este alimento es mediante el personal de perchado, motivándolos a que ellos lo consuman primero; además, previamente se les informa de los diferentes beneficios que presenta este alimento que van desde la prevención de enfermedades hasta el sabor agradable que les brinda a las comidas. Los mismo que están en contacto directo con nuestros consumidores, siendo una pieza fundamental para influir al consumo de este producto.

Los champiñones en general al ser un alimento perecible, se debe despachar en un tiempo no mayor a ocho días, con la finalidad de evitar pérdidas económicas, además ellos realizan promociones y descuentos en días específicos como: jueves con 10% de descuento en el área de frutas y verduras, donde está ubicado los champiñones frescos.

Por otro lado, el encargado de marketing y adquisición de productos de la cadena de supermercados de la corporación 2 señala que realiza promociones en fechas especiales como: el día de las madres y épocas navideñas, en donde indica que hay una mayor demanda del producto, sin embargo, mencionan que no se han enfocado una estrategia de marketing específico para dicho producto, por lo cual sus ventas no son muy altas a lo largo del año, pretenden realiza un campaña sobre los valores nutritivos y elaboración de recetas con este producto, con objetivo de incrementar las ventas de tal producto.

El productor de hongos comestibles, resalta que, el marketing juega un papel muy importante en la venta de los hongos comestibles, pero debido a la falta de información se ha convertido en un producto poco conocido, puesto que existen diversas variedades de hongos que poseen diferentes propiedades aptas para el consumo humano. Además, debido al desconocimiento de este producto él realiza cursos para difundir más acerca del tema de “Hongos comestibles”, por ende, incentivando así a su producción y por consiguiente generando fuentes de ingreso a personas interesadas en este cultivo.

También afirma que la carne al igual que los hongos poseen un alto contenido proteico; sin embargo, hay una gran diferencia en la producción de estos, debido que en la ganadería se necesita una fuerte inversión económica y varias hectáreas de terreno, mientras que en los cultivos hongos su inversión es relativamente baja y se los puede cultivar en espacios reducidos y oscuros. Además, menciona que el impulsa mediante la oferta de cursos la producción de setas comestibles y medicinales, para que así la gente aprenda más acerca de los diferentes beneficios que tiene este alimento e induce a su consumo con la atención directa al cliente en los diferentes espacios de venta.

## Conclusiones

### 6.1. Conclusión basada en el primer objetivo

Este producto conocido como champiñón blanco presenta una gran variedad de propiedades ideales para el ser humano. En los últimos años ha ido teniendo relevancia debido a que la gran mayoría de personas lo ha consumido ya sea en ocasiones especiales o de manera frecuente, gracias al sabor que este les da a las comidas. Muchos de los consumidores mencionan que los champiñones se producen dentro del país, siendo Güipi su marca preferida. Todas las marcas presentes en el mercado vienen en diferentes presentaciones siendo la más consumida la presentación laminada. Además, su consumo masivo se encuentra en el primer rango de edad que comprende de los 25 a 34 años, a la hora de adquirir este producto se fijan en su calidad y sanidad. Debido a la alta demanda de este producto muchos de sus consumidores desean que exista una producción local de champiñones, puesto que así obtendría un producto más fresco y económico.

### 6.2. Conclusión basada en el segundo objetivo

Las cadenas de supermercados más grandes y concurridas, se encuentran distribuidos en las diferentes parroquias urbanas de la ciudad de Cuenca, de acuerdo a los individuos encuestados la mayor parte pertenece a las parroquias de San Sebastián y Yanuncay, ya que a su alrededor se ubican las diferentes sucursales de dichas cadenas de supermercados. CORAL HIPERMERCADOS cuenta con un mayor número de sucursales a comparación de las demás. Su popularidad y acogida en el transcurso del tiempo, los ha convertido en el preferido por las mujeres amas de casa, en donde encuentran los champiñones frescos a un precio conforme a la economía familiar de acuerdo a los resultados obtenidos.

### 6.3. Conclusión basada en el tercer objetivo

El marketing publicitario juega un rol muy importante, tanto para las cadenas de supermercados como para las empresas productoras de champiñones, pues darle otro enfoque a este producto basándose en las propiedades nutritivas y gastronómicas ayudaría a atraer la atención de los clientes e intensificar las ventas.

## Recomendación

Se recomienda que para el proceso de encuestas se utilice una página web denominada “**typeforms**”, la cual ayudó de manera significativa puesto que no se tuvo que utilizar insumos físicos, ya que se realizó mediante la página web, smartphone e internet. En relación a los costos cabe mencionar que fue de \$120,00 para el uso de la página web, aparte de ello la compra de planes de teléfono para poder realizar las encuestas. Finalmente, con el uso de esta se agilito el trabajo debido a que toda la información se exporta nuestro computador y así evitamos el tipeo manual y los errores a la hora de analizar datos.

## Referencias

- Aguilar S. (2004). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11, 333-338. <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Banco Central del Ecuador (Ed.). (2021). *Mercado laboral ecuatoriano - Resultados a junio de 2021*.
- Beltrán, J. (2022, 16 mayo). *Grupo Ortiz invertirá USD 30 millones anuales para expandir la marca Coral*. PRIMICIAS.
- Beltrán, J. (2023, 3 febrero). *Tres grupos económicos invierten en supermercados en Cuenca*. PRIMICIAS.
- Cepa. (2023). cepa. Recuperado 15 de noviembre de 2023, de <https://www.cepa.ec/cepa-champinon/#1611109573196-de6794d7-aaf2>
- Correa, M., Idrovo, V. (2012). *Publicación e implementación de un servidor de mapas web para la localización de rutas de visita de las iglesias del centro histórico de cuenca ecuador*. Cuenca - Ecuador: Universidad del Azuay.
- Córdova, J., Reyes, M., & Vera. (2019). *“Producción y comercialización de Champiñones blancos en la parroquia Barreiro (Los Ríos-Babahoyo) para beneficio social de la comunidad*. Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Corporación Favorita. (2023). *Marcas - Área Comercial*. Recuperado 9 de octubre de 2023, de <https://www.corporacionfavorita.com/>
- DIARIO HOY. (2005). Artículo Hongos gourmet salen a competir con las carnes. *Quito-Ecuador*.
- EL MERCURIO. (2020, 22 agosto). *37 años de Conorque, distribuidora de arroz y más productos*.
- Freire, H., & Vásquez, W. (2015). *PROPUESTA DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CHAMPIÑONES EN LA CIUDAD DE CUENCA*. UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA.

Gerardo Ortiz. (2012). Gerardo Ortiz. Recuperado 19 de diciembre de 2023, de <https://www.gerardoortiz.com/historia.html>

Güipi. (2022). Güipi. Recuperado 15 de diciembre de 2023, de <https://guipi.org/>

INEC. (2010). *FASCÍCULO PROVINCIAL AZUAY - Resultados del censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador.*

INEC. (01 de noviembre del 2017). *Conozcamos a Cuenca a través de sus cifras.* Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado el 22 de marzo del 2023 de <https://n9.cl/o2k9q>.

Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2021). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (INEC).*

INEC. (2022). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo - ENEMDU.*

INEC. (2023). Censo Ecuador. Censo Ecuador. Recuperado 17 de diciembre de 2023, de <https://www.censoecuador.gob.ec/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2021). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (INEC).*

Kennet. (2023). Kennet. Recuperado 17 de diciembre de 2023, de <https://kennet.ec/nosotros/>

López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa.* Barcelona - España: Universidad Autónoma de Barcelona.

Mogrovejo, A., Arias, D., & Vidal, B. (2020). *Producción y comercialización de champiñones en la provincia del Azuay - Ecuador. Estudio de factibilidad.* Venezuela: Telos: revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales.

Montesano, J. R. (1999). *Manual del protocolo de investigación.* México, D.F: Editorial Auroch.



- Peña, R., (2002). *Manual de sondeos de mercado “Metodologías cuantitativas para estudios de opinión en las microempresas rurales*. IICA- Colombia.
- Royse, D., & Schisler, L. (1980). Mushrooms: their consumption, production and culture development. *Sci*, 5, 324-332.
- Sánchez, J., Royse, D., & Leal, H. (Eds.). (2007, noviembre). CULTIVO, MERCADOTECNIA E INOCUIDAD ALIMENTICIA DE *AGARICUS BISPORUS*. <https://www.researchgate.net/>.
- Tamayo, G., & Tubay, J. (2020). *Comparación nutricional entre el hongo Pleurotus ostreatus (Ostra blanca) y el Agaricus bisporus (Champiñón)* [Proyecto de titulación]. Universidad de Guayaquil.
- Tapia, C. T., & Palacios, S. (2009). *Investigación de mercados para medir el nivel de satisfacción de los clientes de Coral Hipermercados y formular estrategias de mercado*. [Tesis de Grado]. Universidad del Azuay.
- Torres, M. (2011). *LA COMPARACIÓN DE ALMIDÓN NATIVO Y MODIFICADO DE MAÍZ (Zea mays) Y GOMA XANTHAN EN EL COMPORTAMIENTO REOLÓGICO DE PATÉ DE CHAMPIÑONES (Agaricus bisporus)*. Universidad Técnica de Ambato.
- Torres, C. (2012). *La participación de las grandes cadenas de supermercados en las redes de comercialización de los pequeños productores*. México: SCielo.
- Uguña, P. (2021). *PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL HONGO COMESTIBLE DENOMINADO CHAMPIÑÓN EN EL CANTÓN CUENCA, PROVINCIA AZUAY. COHORTE*.
- Vasco, K. (2013). *“ELABORACIÓN DE CONSERVAS DE CHAMPIÑÓN (Agaricus bisporus) UTILIZANDO CUATRO DIFERENTES LÍQUIDOS DE COBERTURA.”* Riobamba: Escuela superior politécnica de Chimborazo.

## Anexos

### Anexo A. Preguntas de las encuestas aplicadas

1. Indique cual es el rango de edad al que pertenece.

A. 25 años – 34 años

B. 35 años – 44 años

C. 45 años – 64 años

2. ¿En qué parroquia de la ciudad vive?

A. Bellavista

B. Gil R. Davalos

C. San Blas

D. Cañaribamba

E. Hermano Miguel

F. San Sebastián

G. El Batán

H. Huaynacapac

I. Sucre

J. El Sagrario

K. Machangara

L. Totoracocha

M. El Vecino

N. Monay

O. Yanuncay

3. ¿Con que género se identifica?

A. Masculino

B. Femenino

C. Otro

4. ¿Sabía usted que existen variedades de hongos que son aptos para el consumo humano?
  - A. Si
  - B. No
5. ¿Alguna vez ha consumido champiñones u otras variedades de hongos en sus comidas?
  - A. Si
  - B. No
6. ¿Con que frecuencia consume champiñones en sus comidas?
  - A. Una vez por semana
  - B. Dos veces por semana
  - C. Una vez al mes
  - D. En ocasiones especiales
7. ¿De dónde cree que provienen los champiñones que compro?
  - A. Producción local (Cuenca)
  - B. Producción nacional (Ecuador)
  - C. Producción extranjera (fuera del país)
8. Piensa usted que el precio de venta al público de los champiñones es:
  - A. Económico
  - B. Normal
  - C. Elevado
9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bandeja de champiñones de 200 gr, ya sea enteros o laminados?
  - A. \$ 1.90
  - B. \$2.15
  - C. \$2.35
10. ¿Dónde suele comprar champiñones con mayor frecuencia?

- A. Supermercados
  - B. Mercados locales
  - C. Tiendas de barrio o fruterías
11. ¿En qué supermercado suele comprar champiñones con mayor frecuencia?
- A. CORAL HIPERMERCADOS
  - B. MEGA TIENDA DEL SUR
  - C. SUPERMAXI
  - D. AKÍ
12. ¿Por qué consume con mayor frecuencia en el mercado seleccionado anteriormente?
- A. Precio
  - B. Calidad
  - C. Variedad
  - D. Frescura
13. ¿Qué marca de champiñones es la que más consume?
- A. Güipi
  - B. Ceba
  - C. Kennet
  - D. Marca propia del supermercado
14. ¿Qué presentación es la que más compra para su consumo?
- A. Enteros
  - B. Laminados
  - C. Ambos
15. ¿Qué variedad de hongos compra para sus comidas?
- A. Champiñones
  - B. Shiitaki
  - C. Ostra

D. Otros

16. ¿Qué atributos busca en los champiñones que compra?

- A. Sabor
- B. Apariencia (color)
- C. Tamaño
- D. Empaque
- E. Sanidad

17. ¿Por qué consume champiñones en sus comidas?

- A. Por sus propiedades nutritivas
- B. Influenciados por la sociedad
- C. Por su sabor en las comidas
- D. Para llevar una dieta balanceada

18. En una escala del 1 – 10 que tan satisfecho esta con la frescura y calidad de los champiñones que ha comprado en el pasado.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

19. Le gustaría que haya una producción de champiñones en la ciudad de Cuenca, ya que así se abarataría costos en su comercialización y llegarían a su mesa mucho más frescos

- A. Si
- B. No

**Anexo B. Entrevistas**

**Comercialización de champiñones en la Corporación 1**

Cargado que desempeña: Adquisición y marketing de productos en Corporación 1.

1. ¿Por qué se llegó a incluir champiñones frescos en su cadena de supermercado?

En la mega tienda del sur siempre estamos atentos a satisfacer las necesidades de nuestros consumidores, es por eso que al ser un producto de alta demanda los hemos incorporado en nuestra lista.

2. ¿Qué tanto conoce usted de los champiñones frescos (*Agaricus bisporus*) que comercializa en su cadena de supermercados?

Diría que muy poco, puesto que no existe mucha información acerca del producto y creo que ustedes como universidad podrían ayudarnos a las personas que no conocemos a saber mucho más de los champiñones.

3. ¿Qué estrategia de marketing utiliza para llamar la atención del público hacia este producto?

Lo realizamos mediante promociones, esto cuando son fechas especiales y también en los casos de viernes negro que se realizan ofertas, pero esto es en toda la tienda, un marketing enfocado en los champiñones no lo hemos realizado.

4. ¿Cómo se maneja el transporte y distribución de los champiñones para asegurar su calidad y frescura durante la distribución?

A nuestra empresa llegan los champiñones directamente desde el norte hacia nuestras bodegas y colocarlas en los cuartos fríos.

5. ¿Cada qué periodo de tiempo se abastecen de producto?

Nosotros nos abastecemos de producto cada ocho días y lo mantenemos en cuartos fríos para que de esta manera no se rompa la cadena de frío y el producto permanezca lo más fresco posible hasta su comercialización.

6. ¿Cuáles son los picos de venta (meses) que se presentan durante el año?

Los meses en los que más se comercializa este producto suelen ser día de la madre, día del padre y entre otras festividades, pero en donde más se vende son las épocas de navidad ya que muchas personas incorporan este producto en sus comidas.

7. ¿Cuál es la demanda actual de los champiñones?

Actualmente la demanda de champiñones es alta, debido a que poco a poco las personas van incorporando este producto a su dieta.

8. ¿Le gustaría que la gente conociera más acerca de las propiedades nutritivas de este producto?

Claro que sí, ya que existen muchas personas que no lo conocen, por ejemplo, yo, puesto que lo como por el sabor que da a las comidas más que por las propiedades nutritivas que posee.

9. ¿Estaría de acuerdo que en la ciudad de Cuenca haya producción de champiñones y si estaría dispuesto a comprar dicho producto?

En absoluto, de esta manera se conseguiría un producto mucho más fresco y además de eso los costos nos beneficiaría a todos, porque si nosotros compramos barato, entonces también se vende barato hacia los clientes.

## **Comercialización de champiñones en Corporación 2**

Cargo: técnico encargado de frutas y verduras de la región del austro

1. ¿Por qué se llegó a incluir champiñones frescos en su cadena de supermercado?

Es un producto bastante cotizado, sobre todo para la demanda que hay en el Azuay-Cuenca, ya que se requiere mucho de este producto, además debemos estar al día con la competencia, porque otras cadenas de supermercados también se dedican a vender este

producto. Nosotros también tenemos que estar al día con esos productos para así tener competencia y ser rentables en cuanto a la venta de champiñones.

2. ¿Qué tanto conoce usted de los champiñones frescos (*Agaricus bisporus*) que comercializa en su cadena de supermercados?

Es el principal hongo que se comercializa a nivel nacional, la mayoría de estos provienen del Norte de Quito. por esta razón es uno de los principales que venden. Además, presentan otras variedades de hongos frescos y secos.

3. ¿Qué estrategia de marketing utiliza para llamar la atención del público hacia este producto?

Se realizan promociones y motivando a la gente que consuma mediante el personal de percha, en donde se indica que es un producto novedoso y saludable debido a la cantidad de proteína y aminoácidos que contiene. Además, al consumirlo ayuda a combatir enfermedades o problemas de salud que nos afecten. Sin embargo, desde mi punto de vista este va a la par con la carne en cuanto a su valor proteico

4. ¿Cómo se maneja el transporte y distribución de los champiñones para asegurar su calidad y frescura durante la distribución?

Usamos transporte con fríos, ya que las centrales de estos productos se encuentran en Quito (Güipi y Cepa), el proveedor se encarga de transportar mediante transporte con frío desde Quito a Cuenca, en donde no se debe romper la cadena de frío hasta llegar a la bodega principal y por consiguiente a las diferentes perchas donde son comercializados. Cabe recalcar que el champiñón al ser un ser vivo no se debe romper la cadena de frío debido a que puede oxidarse y perder su valor nutricional.

5. ¿Cada qué periodo de tiempo se abastecen de producto?



En percha permanece en un rango de 10 días, su duración en percha dependerá de acuerdo al grado de su madurez en la que ha sido cosechada, por esta razón nos abastecemos semanalmente de Cepa dos veces y Güipi 3 veces.

6. ¿Usted cree que la gente conoce sobre las propiedades nutritivas del champiñón?

Las cadenas necesitan una buena publicidad utilizando medios populares de las redes.

La gente también necesita saber acerca del producto que se está consumiendo, solo se dejan influir socialmente.

7. ¿Usted qué opina acerca de que Cuenca podría ser un potencial productor de champiñón?

Cuenca presenta un buen clima para la producción de champiñón, pero de acuerdo a un análisis socioeconómico realizado en el 2020 nos indica que la zona ideal es el Sígsig de acuerdo a sus condiciones climáticas que presenta las cuales son ideales para la producción de este producto.

8. ¿Le gustaría que la gente conociera más acerca de las propiedades nutritivas de este producto?

9. ¿Estaría de acuerdo que en la ciudad de Cuenca haya producción de champiñones y si estaría dispuesto a comprar dicho producto?

Nosotros solo podemos cumplir con un 80% de la demanda del Azuay, mientras que el otro 20% está insatisfecha, por lo que se puede decir que hay un nicho económico, en donde se puede implementar proyectos acerca de su producción y por ende fuentes de trabajo, por otra parte, también este producto llegaría más fresco y económico a nuestras mesas.

Si, siempre y cuando presente las normas de calidad, políticas y sea competitivo con las demás marcas tenemos las puertas abiertas para adquirir el producto.

## **Producción y comercialización de hongos comestibles**

Cargo: productor de hongos comestibles (género *Pleurotus sp.*)

### 1. ¿Porque incursionó en el mundo de los hongos comestible?

Debido a que este es un producto el cual no hay mucha gente que se dedicada a producir hongos comestibles, especialmente dentro de nuestra ciudad, por lo que hay un campo bastante abierto en cuanto a este tipo de alimento, por otra parte, también hay un déficit de marketing para darse a conocer a nuestros alrededores.

Por el momento comercializo mediante APA Austro, que es la Asociación de Productores del Azuay en donde nuestro producto tiene buena acogida a pesar que producimos en un invernadero de 12x4.

### 2. ¿Qué piensa acerca del consumo de Champiñones en nuestro país?

Es un buen producto en el tema sustentable debido a su nivel proteico con respecto a las carnes, por lo cual puede ser un buen suplemento de la carne que proviene de animales, además la ganadería tiene un gran impacto a nivel mundial ya que se necesitan varias hectáreas de terreno para producir carne, mientras que para producir hongos se necesitan espacios reducidos.

### 3. ¿Cuáles son los aspectos que se toman en cuenta en la postcosecha y el empaque de los champiñones?

Estamos en la etapa de productor al consumidor, utilizamos materiales sustentables como papel y un pequeño fragmento de funda en donde el consumidor puede observar el producto.

4. ¿De acuerdo a su conocimiento los niveles proteicos entre champiñones y los demás hongos comestibles varían su nivel proteico?

*Pleurotus sp.* tiene un alto valor proteico a comparación de los champiñones, cabe recalcar que en todos los hongos van a tener propiedades diferentes debido a que hay hongos que también tienen propiedades medicinales.

5. Le gustaría que exista un mayor interés por parte de las universidades del Ecuador en la producción, comercialización y consumo de este producto.

Si, en nuestra ciudad se conoce poco sobre este tema, aunque cabe mencionar que hay gente que se interesa por profundizar su conocimiento por estos productos, por el momento estoy en proyectos en los cuales estamos ofertando cursos online.

6. ¿Como incentivaría a la gente a producir champiñones?

Mediante las ferias productivas y en el ámbito gastronómico ya que estas van a la par.

7. ¿Qué opina de la variedad de hongos que son aptos para el consumo humano dentro de Ecuador?

Antiguamente nuestros abuelos consumían hongos, hoy en día aún se consume con mayor frecuencia en la zona oriental del Ecuador conservando así tradiciones ancestrales ya sea para alimentación o medicina.

## **Anexo C. Ilustraciones**



*Anexo C1. Champiñones frescos en percha*



*Anexo C2. Marcas de champiñones en percha*



**Anexo C3.** Encuestas a consumidores



**Anexo C4.** Encuestas realizadas a extranjeros



**Anexo C5.** Encuestas a consumidores de champiñones



**Anexo C6.** Encuestas realizadas a consumidores



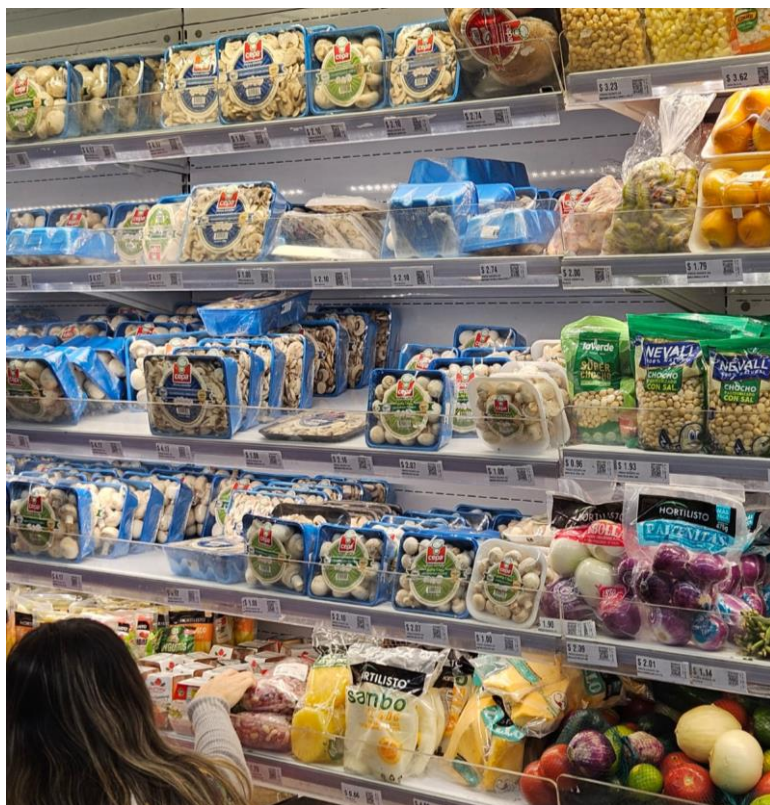
*Anexo C7. Entrevista realizada a encargado de mercadotecnia*



*Anexo C8. Productor de Hongos frescos en la ciudad de Cuenca*



*Anexo C9. Entrevista al encargado de mercadotecnia*



*Anexo C10. Perchado de productos (Champiñones)*