

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE AGRONOMÍA
CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
AGROPECUARIA



TESIS DE GRADO

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE HONGO OSTRA (*Pleurotus ostreatus*),
PARA LA COMERCIALIZACIÓN EN LOS CENTROS GASTRONÓMICOS DEL
MACRO DISTRITO SUR Y CENTRAL DE LA CIUDAD DE LA PAZ.**

Presentado por:

YOVANA ORTIZ CHURQUI

LA PAZ - BOLIVIA

2021

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS

FACULTAD DE AGRONOMÍA

CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
AGROPECUARIA

INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE HONGO OSTRA (*Pleurotus ostreatus*),
PARA LA COMERCIALIZACIÓN EN LOS CENTROS GASTRONÓMICOS DEL
MACRO DISTRITO SUR Y CENTRAL DE LA CIUDAD DE LA PAZ.

Tesis de Grado Presentado como requisito
parcial para optar el Título de Ingeniero en
Producción y Comercialización
Agropecuaria.

Yovana Ortiz Churqui

Tutor:

Ing. M.Sc. Ramiro Augusto Mendoza Nogales

Tribunal Examinador:

Ing. M.Sc. Nelson Choque Mamani

Ing. M.Sc. Gloria Cristal Taboada Belmonte

CIPyCA

APROBADA

Presidente Tribunal examinador

FACULTAD DE AGRONOMIA

LA PAZ- BOLIVIA

2021

CONTENIDO GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE GENERAL	v
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
ÍNDICE DE CUADROS	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
RESUMEN	xiv

Dedicatoria

A Dios, por la vida, ella se encuentra plagada de retos, y uno de ellos es la universidad.

Donde es más allá de ser un reto, es una base para lo que concierne a la vida y mi futuro.

A mis padres, por el gran esfuerzo que hicieron para apoyarme en todo sentido.

Gracias por todo.

Agradecimientos

Sobre todo, a Dios, por darme la oportunidad, capacidad y fortaleza de terminar este trabajo de investigación, a pesar de las dificultades enfrentados en la realización del mismo.

Agradecer a mis padres por haberme dado esta oportunidad en la vida, quienes me motivaron y me apoyaron incondicionalmente en todas las decisiones para alcanzar mis metas.

Especial aprecio y agradecimiento a mi tutor M.Sc. Ramiro Augusto Mendoza Nogales, por las sugerencias y ayuda brindada en los momentos más oportunos.

Al Ph. D. Abel Rojas Pardo y a la Ph. D. Dunia Verastegui por darme la oportunidad de realizar un estudio para su innovación, por las sugerencias dadas y ayuda desinteresada en la realización del trabajo.

Al presidente de la Asociación de chefs de Bolivia, Señor. Van Pierre Oost, por el apoyo incondicional y la colaboraron para la elección de mi muestreo.

Al Tribunal y Docentes de la Carrera de Ingeniería en Producción y Comercialización Agropecuaria-Facultad de Agronomía, por las reflexiones pertinentes y conocimientos impartidos durante los años de estudio y formación profesional.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1.OBJETIVOS.....	3
1.1.1. Objetivo general	3
1.1.2. Objetivos específicos.....	3
2. REVISIÓN DE LITERATURA.....	4
2.1.Investigación de mercado	4
2.1.1. Diseño de investigación.....	5
2.2.Demanda.....	5
2.2.1. Ley de la demanda.....	6
2.2.2. La curva de la demanda.....	6
2.2.3. Paramento de la demanda	7
2.2.4. Demanda de mercado.....	8
2.3.Oferta.....	9
2.3.1. Ley de la oferta	9
2.3.2. Curva de la oferta y plan de oferta	9
2.4.Equilibrio del mercado	10
2.5.Mercado.....	11
2.5.1. Tipos de mercado	12
2.5.1.1.Mercado internacional	12
2.5.1.2.Mercado nacional.....	12
2.5.1.3.Mercado regional	12
2.5.1.4.Mercado de intercambio comercial al mayoreo.....	12
2.5.1.5.Mercado metropolitano.....	12
2.5.1.6.Mercado local	13
2.6.Marketing	13
2.6.1. Desarrollo de estrategias de marketing.....	13
2.6.1.1.Decisiones sobre el producto	14
2.6.1.2.Decisiones de fijación de precio	14
2.6.1.3.Decisiones sobre canales de distribución.....	15
2.6.1.4.Decisiones sobre promoción integrada.....	15

2.7.Hongo Ostra (<i>Pleurotus ostreatus</i>).....	15
2.7.1. Características generales de hongo Ostra (<i>Pleurotus ostreatus</i>	16
2.7.2. Ciclo de vida del hongo Ostra (<i>Pleurotus ostreatus</i>)	17
2.7.3. Valor nutritivo del hongo Ostra (<i>Pleurotus ostreatus</i>	17
2.8.Gastronomía	19
2.8.1. Centro gastronómico.....	19
2.8.2. Cultura alimentaria	19
2.8.3. Productos gourmet	19
3. LOCALIZACIÓN	21
3.1.Ubicación geográfica.....	21
3.2.Características geográficas del área de estudio	22
3.2.1. Ubicación geográfica del mercado	22
3.2.2. Indicadores geográficos	22
4. MATERIALES Y METODOS	24
4.1.Materiales	24
4.1.1. Material y equipo de campo	24
4.1.2. Material de gabinete	24
4.2.Método.....	24
4.2.1. Tipo de investigación	24
4.2.2. Técnicas de investigación	24
4.2.2.1. Datos secundarios	25
4.2.2.2. Recopilación de información primaria	26
4.2.3. Determinación de la población	26
4.2.4. Tamaño de la muestra.....	26
4.2.4.1.Método de la muestra.....	27
4.2.4.2.Muestreo estratificado.....	27
4.2.5. Variables	29
4.2.6. Procesamiento y análisis de datos (tabulación y codificación.....	29
5. RESULTADOS Y DISCUSIONES.....	31
5.1.Datos demográficos	31
5.1.1. Edad	31
5.1.2. Nacionalidad.....	32

5.1.3. Ocupación	32
5.1.4. Clase social	33
5.2.Descripción de los centros gastronómicos	34
5.2.1. Personal encargado de realizar compra y pedido	34
5.2.2. Base del menú que ofrecen los centros gastronómicos	35
5.2.3. Rango de precios del menú en los centros gastronómicos	36
5.2.4. Precio por la base del menú en los centros gastronómicos.....	37
5.3. Demanda actual de los hongos	38
5.3.1. Consumo de hongos por la población.....	38
5.3.2. Adquisición de hongos por centros gastronómicos	39
5.3.3. Consumo de hongos por la edad de la población	40
5.3.4. Frecuencia de consumo de hongos	39
5.3.5. Lugar de consumo de hongos por la población	41
5.3.6. Lugar de consumo de hongo por edad de la población	42
5.3.7. Tipo de hongo que consume la población	43
5.3.8. Tipo de hongo que adquiere los centros gastronómicos.....	44
5.3.9. Tipo de conserva del hongo que adquiere la población.....	45
5.3.10. Tipo de conserva del hongo que adquieren los centros gastronómicos.....	45
5.3.11. Envase del hongo que adquiere la población.....	46
5.3.12. Envase del hongo que adquiere los centros gastronómicos.....	47
5.3.13. Precio por la cantidad de hongo que adquiere la población	48
5.3.14. Precio por la cantidad de hongo adquiridos por centros gastronómicos	49
5.3.15. Lugar de compra de hongos por la población.....	50
5.3.16. Lugar de adquisición de hongos por los centros gastronómicos	50
5.3.17. Preferencia de marca por la población	51
5.3.18. Preferencia de marca por los centros gastronómicos.....	52
5.3.19. En que plato que va como insumo los hongos.....	53
5.3.20. Determinación de la demanda actual de hongos en el mercado	54
5.4.Demanda potencial de hongo ostra (<i>Pleurotus ostreatus</i>).....	55
5.4.1. Aceptabilidad de hongo ostra por la población	55
5.4.2. Aceptabilidad de hongo ostra por centros gastronómicos	56

5.4.3.	Preferencia de consumo de hongo ostra por la población	56
5.4.4.	Interés de consumo de hongo ostra por la población	57
5.4.5.	Interés en adquirir hongo ostra por centros gastronómicos	58
5.4.6.	Adquisición de hongo Ostra/mensual, por la población	58
5.4.7.	Cantidad de adquisición de hongo Ostra/semana, por centros gastronómicos	59
5.4.8.	Apreciación del precio del hongo Ostra, por la población	60
5.4.9.	Apreciación del precio del hongo Ostra, por centros gastronómicos	61
5.4.10.	Preferencia de compra por la población	61
5.4.11.	Preferencia de canal de distribución por centros gastronómicos	62
5.4.12.	Promoción de interés	63
5.4.13.	Determinación de la demanda potencial de hongo ostra	64
5.4.14.	Desarrollo de la curva de la demanda	65
5.5.	Oferta de hongos en el macro distrito Sur y Central	66
5.5.1.	Tipo de hongos	66
5.5.2.	Tipo de conservas de los hongos	67
5.5.3.	Tipo de envase de los hongos	68
5.5.4.	Presentaciones de los hongos	69
5.5.5.	Precio de los hongos	70
5.5.6.	Marca de los hongos	71
5.5.7.	Determinación de la oferta de los hongos	71
5.5.8.	Desarrollo de la curva de la oferta	73
5.5.9.	Curva de equilibrio Oferta y Demanda	74
5.6.	Desarrollo de estrategias comerciales con respecto al mercado objetivo	75
5.6.1.	Estrategia de producto	76
5.6.2.	Estrategia de distribución (plaza)	78
5.6.3.	Estrategia de precio	78
5.6.4.	Estrategia de promoción	79
6.	CONCLUSIONES	82
7.	RECOMENDACIONES	84
8.	BIBLIOGRAFÍA	85
9.	ANEXOS	86

ÍNDICE DE FIGURA

	Pág.
Figura 1. La curva de la demanda	7
Figura 2. La curva de la oferta	10
Figura 3. Equilibrio de mercado.....	11
Figura 4. Morfología del hongo Ostra (<i>Pleurotus ostreatus</i>).....	16
Figura 5. Ciclo de vida del hongo Ostra (<i>Pleurotus ostreatus</i>).....	17
Figura 6. Ubicación geográfica de los macro distritos del departamento de La Paz	21
Figura 7. Personal encargado de realizar compra y/o pedido por centros gastronómicos	34
Figura 8. Base de menú en los centros gastronómicos	35
Figura 9. Precio de menú en los centros gastronómicos	36
Figura 10. Rango de precios por base del menú en los centros gastronómicos	37
Figura 11. Adquisición de hongos, por centros gastronómicos	39
Figura 12. Consumo de hongo/ por edad de la población	40
Figura 13. Lugar de consumo de hongo por edad de la población	42
Figura 14. Tipo de hongo adquirido por los centros gastronómicos.....	44
Figura 15. Conserva de hongo que adquieren los centros gastronómicos	45
Figura 16. Envase del hongo en el cual adquieren los centros gastronómicos	47
Figura 17. Precio/cantidad de hongos que adquiere la población	48
Figura 18. Precio/cantidad de hongos que adquiere los centros gastronómicos	49
Figura 19. Lugar de adquisición de hongos por los centros gastronómicos	50
Figura 20. Marca de hongos que adquieren los centros gastronómicos	52
Figura 21. En el plato que va como insumo el hongo.....	53
Figura 22. Aceptabilidad de hongo Ostra por centros gastronómicos	56
Figura 23. Interés sobre hongo Ostra por centros gastronómicos	58
Figura 24. Cantidad de adquisición de hongo ostra/semana por centros gastronómicos	59
Figura 25. Apreciación de precio de hongo Ostra por centros gastronómicos	61
Figura 26. Preferencia de canal de distribución de hongo Ostra por centros gastronómicos	62
Figura 27. Preferencia de promoción por centros gastronómicos	63
Figura 28. Curva de la demanda para hongo ostra (<i>Pleurotus ostreatus</i>).....	65
Figura 29. Tipo de hongos	66

Figura 30.	Conservas de los hongos.....	67
Figura 31.	Envase de hongos.....	68
Figura 32.	Presentaciones de hongos	69
Figura 33.	Precio de los hongos	70
Figura 34.	Marca de los hongos	71
Figura 35.	Curva de la oferta para hongo ostra.....	73
Figura 36.	Curva de equilibrio Oferta- Demanda para hongo ostra.....	74
Figura 37.	Mezcla de marketing integrado.....	76
Figura 38.	Etiqueta del hongo ostra	77
Figura 39.	Canales de distribución	78

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Perfiles nutricionales	18
Cuadro 2. Población y/o muestra de macro distritos de la ciudad de La Paz	28
Cuadro 3. Variables dependientes e independientes de la investigación	29
Cuadro 4. Determinación del total de consumidores	54
Cuadro 5. Cálculo de la demanda actual de hongos en el mercado	54
Cuadro 6. Determinación de la demanda potencial de hongo Ostra (<i>Pleurotus ostreatus</i>)/año .	64
Cuadro 7. Curva de la demanda para hongo ostra	65
Cuadro 8. Precio según la cantidad de hongo	70
Cuadro 9. Marcas que ofertan hongos/año.....	72
Cuadro 10. Desarrollo de la curva de hongo ostra	73
Cuadro 11. Determinación de Punto de Equilibrio de la Oferta y Demanda de hongo Ostra.....	75

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Rango de edades de la población	31
Tabla 2. Nacionalidad de la población	32
Tabla 3. Ocupación de la población	33
Tabla 4. Clase social de la población	33
Tabla 5. Consumo de hongos por la población	38
Tabla 6. Frecuencia de consumo de hongos por la población.....	41
Tabla 7. Lugar de consumo de hongos por la población.....	41
Tabla 8. Tipo de hongo que consume la población	43
Tabla 9. Tipo conserva del hongo que consume la población	45
Tabla 10. Envase del hongo adquirida por la población	46
Tabla 11. Lugar donde adquieren hongos comestibles por la población	50
Tabla 12. Preferencia de marca de hongo que tiene población	51
Tabla 13. Aceptabilidad de hongo ostra por la población	55
Tabla 14. Lugar de consumo que prefiere la población	56
Tabla 15. Interés de consumo de hongo Ostra por la población.	57
Tabla 16. Cantidad de hongo ostra que desea adquirir la población mensualmente.....	58
Tabla 17. Apreciación de precio de hongo ostra por la población	60
Tabla 18. Preferencia de compra por la población	61

ÍNDICE DE ANEXOS

- Anexo 1. Lista de hoteles de 5 estrellas del macro distrito Sur y Central
- Anexo 2. Lista de restaurantes altos en gastronomía del macro distrito Sur y Central.
- Anexo 3. Formulas del paquete estadístico SPSS 22.
- Anexo 4. Modelo de encuesta para la población
- Anexo 5. Modelo de notas dirigidas a los hoteles y centros gastronómicos previo a la entrevista
- Anexo 6. Modelo de entrevista diseñada para los hoteles y centros gastronómicos.
- Anexo 7. Entrevista a los chefs y encargados de los hoteles y centros gastronómicos.
- Anexo 8. Encuesta a los posibles consumidores (población de ambos macro distritos).
- Anexo 9. Modelo de entrevista hecha
- Anexo 10. Marcas y presentaciones de hongos frescos

RESUMEN

El “análisis de mercado para hongos ostra (*Pleurotus ostreatus*) en centros gastronómicos del macro distrito Sur y Central de la ciudad de La Paz”. Es abordado en el presente trabajo caracterizando la demanda actual, potencial y la oferta del hongo Ostra, además proponiendo estrategias de marketing para impulsar su comercialización. Se aplicó la metodología de tipo descriptiva, utilizando el “*método de investigación mixta*” tomando variables cualitativos y cuantitativos, se optó por el muestreo estratificado para consumidores, donde se tomó en cuenta a individuos de 18 a 60 años de edad y un censo general a los centros gastronómicos, en ambos macro distritos. Las técnicas que se emplearon son: *las encuestas* a los consumidores, *las entrevistas* a restaurantes altos en gastronomía y *la observación*. Al conocer el perfil del consumidor solo el 42,22 % y 33,33 % de la población consume hongos champiñones en restaurantes, por otro lado, el 86,84 % y 77,27 % de centros gastronómicos adquieren hongos champiñones frescos y en salmuera, la demanda actual en el macro distrito Sur alcanza a *8.319,20 kg de hongo/año*, sin embargo, en el macro distrito Central la demanda actual es de *3.481,73 kg/año*. El 43,00 % de la población mostró interés por hongo Ostra por su valor nutricional, a su vez, el 63,16 % y 67,44 % de centros gastronómicos mostraron interés por hongo ostra esto con el fin de crear innovación, la demanda potencial de hongo ostra es de *8.713,94 kg/año* en el macro distrito Sur por encima del *6.174,69 kg/año* en el macro distrito Central. La oferta existente de hongo ostra es de 1.680 kg de hongo fresco y 1.900 kg de hongo en salmuera, haciéndose en total de *3.580 kg de hongo ostra/año*. Una vez realizado el punto de equilibrio entre la oferta y demanda, el resultado expresó que se requiere un *8.547,00 kilogramo de hongo ostra/año*, para satisfacer la demanda potencial. Haciendo un análisis a la demanda potencial y la oferta, existe un mercado disponible de *4.967 kg de hongo ostra/año*, en ambos macro distritos. Así mismo, es indispensable informar a la población que el hongo Ostra contiene propiedades nutritivas y medicinales, mediante las siguientes herramientas de la mezcla de mercadotecnia: publicidad, promoción de ventas, que faciliten la comunicación entre el producto y el consumidor.

1. INTRODUCCIÓN

Los hongos en general se han convertido en una opción tan valorada por la gastronomía internacional y tan apetecida por los comensales. Se han transformado en un ingrediente muy apreciado por la cocina internacional. Actualmente los chefs más prestigiados no dudan en incorporar hongos en sus creaciones y podemos decir, incluso, que se trata de una fuerte tendencia gourmet en muchos centros gastronómicos. Los hongos además de transformar las comidas en un verdadero deleite, gracias a su rico sabor, aportan un gran valor nutritivo a nuestra dieta.

Así como el hongo ostra (*Pleurotus ostreatus*), está siendo convertido en un insumo por sus propiedades nutricionales, especialmente para preparar platos exóticos y de calidad gastronómica. A nivel mundial, este producto moviliza cientos de millones de dólares y genera fuentes de empleo e incentiva a muchas microempresas productoras y comercializadoras de este producto. También se le atribuye propiedades nutricionales y medicinales tales como refuerzan el sistema inmune gracias a un componente llamado lentilano.

Existen trabajos de investigación en la adaptación y formas de producción de diferentes especies de hongos en La Paz, Bolivia según (Valeriano P, 2011), pero no se ha incursionado en la producción y en la comercialización del mismo considerando márgenes de ganancia y apoyando emprendimientos.

Vaca. L. (2009). Señala que el interés comercial que se tiene sobre los hongos comestibles hoy en día, se manifiesta en algunas regiones de Bolivia, porque se ha visto en este cultivo no solamente una opción de inversión sino también que presenta un excelente valor alimenticio. Se ha detectado que existe interés por parte del público, ya que los hongos comestibles son considerados como un negocio innovador con poca competencia en el mercado local, pretendiendo establecer una estrategia efectiva de mercadeo.

Sin embargo, en Bolivia, para los micros y medianos empresarios es un reto competir contra los bajos precios que ofrecen otras empresas del exterior. Para enfrentar el mercado nacional es indispensable estar al desarrollo de la tecnología para ser competitivo desde su estructura además de contar con estrategias comerciales, para poder enfrentarse al entorno.

Por el desconocimiento de la población sobre el hongo Ostra (*Pleurotus ostreatus*), en la ciudad de La Paz, se planteó una investigación, que permita caracterizar y determinar la demanda (actual y potencial) de hongos y la oferta que desarrollan las diferentes compañías, realizando la medición de la aceptabilidad del producto, mediante encuestas a los consumidores y entrevistas a los dueños y/o chef de centros gastronómicos, siendo esa la etapa fundamental para mejorar la comercialización de cualquier producto al mercado. A la vez se genera una necesidad de plantear estrategias de promoción y comercialización de hongos que se produce en la región local. Lo cual permitirá a pequeñas empresas tanto a emprendedores, el desarrollo y suministro de información, para el proceso de la toma de decisiones, que hoy se enfrenta a una época globalizada en el mercado. De esta manera se impulsaría esta actividad, logrando que la misma sea la de incitación y posible alternativa productiva para los miembros de la población paceña.

La demanda de hongos comestibles que existe en Bolivia, es bajo, debido principalmente a la falta de estudios que destaquen el atributo comestible de los hongos.

Haciendo referencia, que para toda organización empresarial es importante pronosticar y definir la demanda de mercado de un producto, se espera que la presente investigación, sea utilizada como base para el desarrollo de cualquier estrategia de ventas para este tipo de producto en este mercado. (Escobar, L. 2014).

1.1. OBJETIVOS

1.1.1. Objetivo general

Investigar el mercado del hongo ostra (*Pleurotus ostreatus*), para la comercialización en los centros gastronómicos del macro distrito Sur y Central de la ciudad de La Paz.

1.1.2. Objetivos específicos

- Caracterizar la demanda actual de los hongos y la demanda potencial del hongo ostra.
- Analizar la oferta, identificando a los principales proveedores de los hongos, principalmente del hongo ostra.
- Proponer estrategias de marketing para impulsar la comercialización del hongo Ostra (*Pleurotus ostreatus*).

2. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Investigación de mercado

Hernández, (2014). Afirma que la **investigación** es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema.

La investigación de mercados es la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de marketing. Estas actividades incluyen la definición de oportunidades y problemas de marketing, la generación y evaluación de ideas, el monitoreo del desempeño y la comprensión del proceso de marketing. Dicha investigación es más que la mera aplicación de *encuestas*. Este proceso incluye el desarrollo de ideas y teorías, la definición del problema, la búsqueda y acopio de información, el análisis de los datos, y la comunicación de las conclusiones y sus consecuencias según (William, Z.; Barry, B, 2009).

Para Malhotra, N. (2008). La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones. Asimismo, es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso.

La investigación de mercados es el enfoque **sistemático** y **objetivo** al desarrollo y disposición de **información** para el proceso de **toma de decisiones** por parte de la gerencia de mercadeo. La palabra "sistemático" se refiere a que la investigación debe estar bien organizado y planeado: se deben detallar con anterioridad los aspectos estratégicos y tácticos del diseño de investigación. La "objetividad" implica que la investigación de mercados busca ser neutral y sin ningún tipo de carga emocional en el desempeño de sus responsabilidades. La base fundamental del método científico es la recopilación objetiva de datos, el análisis y la interpretación de éstos. Los dos elementos restantes en esta definición, la información y el proceso de la toma de decisiones, se han analizado previamente. Es importante reconocer que éstos son dos elementos

que separan la investigación de mercados de la investigación en otros campos (Kinnear, T, y Taylor, J. 1994).

Prieto, J, (2013). Indica que la esencia de la Investigación de Mercados es obtener datos e información para la toma de decisiones más acertadas dentro de un ambiente competitivo. p.4.

2.1.1. Diseño de Investigación

Un *diseño de investigación* es el plan básico que guía las fases de recolección de datos y análisis del proyecto de investigación. Es la estructura que especifica el tipo de información que debe recolectarse, las fuentes de datos y el procedimiento de recolección de datos, según (Kinnear, T. y Taylor J. 1994).

Para Malhotra, N. (2008). Un *diseño de la investigación* es un esquema o programa para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados. Detalla los procedimientos que se necesitan para obtener la información requerida para estructurar y/o resolver los problemas de investigación de mercados.

2.2. Demanda

La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), según la revista (Ra Ximhai,2008).

Parkin, M. y Loria, E. (2010). Afirma que la demanda se refiere a la relación entre la cantidad de un bien que los consumidores planean comprar y el precio del mismo, cuando permanecen constantes todos los otros factores que influyen en los planes de los compradores. Se describe a través de una tabla y se ilustra con una curva de la demanda, que es cuando alguien demanda algo, entonces: lo desea, puede pagarlo y ha planeado definitivamente comprarlo. Los deseos son las aspiraciones o los anhelos ilimitados que la gente tiene por bienes y servicios. Pp.18,19.

Manifestación económica de un deseo en la que un consumidor pretende obtener un producto para satisfacer una necesidad. La demanda de un consumidor está condicionada, entre otros elementos, por los recursos de que dispone y por los estímulos de márketing que recibe. (Casado, A.; Sellers, R. 2006).

Para Parkin, M. y Loria, E. (2010). La cantidad demandada de un bien o servicio es la cantidad de éste que los consumidores planean comprar durante un periodo de tiempo dado a un precio específico. La cantidad demandada no necesariamente es la misma que se compra en realidad. Algunas veces esta cantidad excede al monto de los bienes disponibles, de modo que la cantidad adquirida es menor que la cantidad demandada. La cantidad demandada se mide en términos de cantidad por unidad de tiempo. Pp. 59.

La medición de la demanda involucra el desarrollo de un estimado cuantitativo de la demanda. La demanda se puede medir en cuatro dimensiones: *Producto, localización geográfica, período de tiempo y cliente.*

La demanda del mercado para un producto es un concepto que requiere una especificación clara de diferentes elementos. Esta definición estipula que la demanda de mercado para un *producto* es el volumen total que compraría un *grupo de clientes* definido en un *período de tiempo* y un área *geográfica* definido.

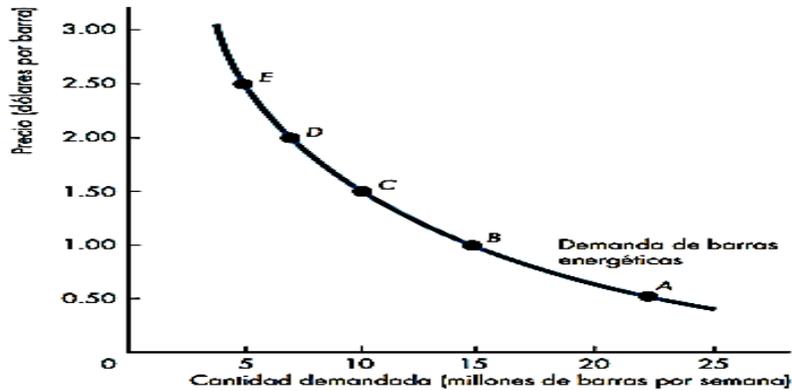
2.2.1. Ley de la demanda

La ley de la demanda consta, siempre y cuando no se modifiquen los demás factores determinantes la cantidad que se demanda de un bien en el mercado varía en razón inversa a su precio, según la revista (Ra Ximhai,2008).

Parkin, M. & Loria, E. (2010). Establece que: Si los demás factores permanecen constantes, cuanto más alto sea el precio de un bien menor será la cantidad demandada de dicho bien, y cuanto más bajo sea el precio de un bien mayor será la cantidad demandada del mismo.

2.2.2. La curva de la demanda

El término demanda se refiere a la relación completa entre el precio de un bien y la cantidad demandada del mismo. La demanda se ilustra mediante la curva de demanda y el plan de demanda. El término cantidad demandada se refiere a un punto de la curva de demanda, es decir, dónde se establece la cantidad demandada a un precio determinado. (Parkin, M. y Loria, E.2010).



	Precio (dólares por barra)	Cantidad demandada (millones de barras por semana)
A	0.50	22
B	1.00	15
C	1.50	10
D	2.00	7
E	2.50	5

Figura 1. La curva de la demanda

Fuente: Oferta y demanda, Parkin, M. y Loria, E. (2010).

2.2.3. Parámetros de la Demanda de mercado

Según Para Kotler P; Keller K. (2006). La demanda se puede medir para seis niveles de producto diferentes, desde cinco niveles de espacio y desde tres niveles de tiempo.

Cada medida de la demanda se utiliza para un fin diferente. Sin embargo, existen muchas formas productivas de desglosar el mercado:

- El *mercado potencial* es el conjunto de consumidores que presenta un nivel de interés suficientemente elevado por la oferta de mercado. Sin embargo, el interés del consumidor no es suficiente para definir el mercado; los consumidores potenciales deben tener un ingreso suficiente y deben tener acceso a la oferta de mercado (Kotler P; Keller K. ;2006).

Para Kotler, P. (2001). El mercado potencial es el conjunto de clientes que manifiesta un grado suficiente de interés en una oferta del mercado.

Según Grajales, G. El concepto de la demanda potencial hace relación a la demanda que se lograría si se cumplieren ciertas condiciones, que actualmente no se presentan en el mercado.

- b) El **mercado disponible** es el conjunto de consumidores que tienen interés por una oferta, que cuentan con los ingresos necesarios para adquirirla y que disponen de acceso a la misma, asegura (Kotler P; Keller K. ;2006).

El mercado disponible es el conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos acceso a una oferta de mercado específica. Mercado disponible calificado: cubre los requisitos legales. Según (Kotler, P. 2001).

- c) Para Kotler P; Keller K. (2006). El **mercado meta** es la proporción del mercado calificado a la que la empresa decide atender. La empresa venderá a un número determinado de compradores del mercado meta.

Kotler, P. (2001). Asegura que el mercado que se sirve o mercado meta, parte del mercado disponible calificado que la empresa ha decidido captar.

- d) El **mercado penetrado** es el conjunto de consumidores que adquieren el producto de la empresa.

2.2.4. Demanda de mercado

La demanda de mercado de un producto es el volumen total susceptible de ser adquirido por un grupo de consumidores definido en un área geográfica determinada, durante un periodo establecido, en un entorno de marketing concreto y bajo un programa de marketing específico. La demanda de mercado no es un número fijo, sino más bien una función de las condiciones mencionadas. Según (Kotler P; Keller K. 2006).

Para Kotler, P. (2001). La demanda potencial es la cantidad máxima de ventas que podría estar disponible para todas las empresas en una industria durante un período determinado, bajo un nivel determinado de esfuerzo de mercadotecnia y condiciones ambientales determinadas.

Forma común de cálculo:

$$Q = n * p * q$$

Datos:

Q = Demanda potencial del mercado.

n = Número de compradores en el mercado/producto específico.

p = Precio promedio del producto.

q = Cantidad adquirida por un comprador promedio.

2.3. Oferta

Conjunto de productos ofrecidos cuya finalidad es atender a la demanda, satisfaciendo las necesidades. La finalidad de márketing es contribuir al desarrollo de los productos que componen la oferta, para su posterior comercialización en el mercado (Casado, A. y Sellers, R. 2006).

Parkin, M. y Loria, E. (2010). Señala que la oferta implica más que sólo contar con los recursos y la tecnología, tecnología para producir algo. Los recursos y la tecnología constituyen los límites de lo posible. La cantidad ofrecida de un bien o servicio es la suma que los productores planean vender durante un periodo dado a un precio específico.

2.3.1. Ley de la Oferta

Si los demás factores permanecen constantes, cuanto más alto sea el precio de un bien, mayor será la cantidad ofrecida de éste, y cuanto más bajo sea el precio de un bien, menor será la cantidad ofrecida del mismo. (Parkin, M. y Loria, E. 2010). Pp. 64.

La ley de la oferta establece que, ante un aumento en el precio de un bien, la oferta que exista de ese bien va a ser mayor; es decir, los productores de bienes y servicios tendrán un incentivo mayor. según la revista (Ra Ximhai. 2008).

2.3.2. Curva de oferta y plan de oferta

Parkin, M. y Loria, E. (2010). Establece que, el término oferta se refiere a la relación completa entre el precio de un bien y la cantidad ofrecida del mismo. La oferta se ilustra mediante la curva

de oferta y el plan de oferta. El término cantidad ofrecida se refiere a un punto sobre la curva de oferta: el punto donde se establece la cantidad ofrecida a un precio en particular.

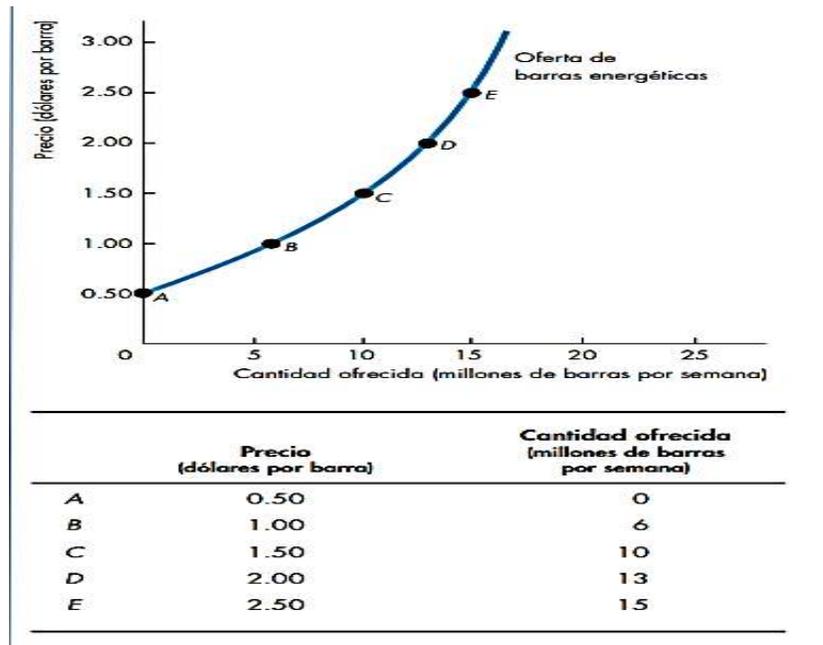


Figura 2. La curva de la Oferta
Fuente: Oferta y demanda, Parkin, M. y Loria, E. (2010).

2.4. Equilibrio del mercado

Para Parkin, M. y Loria, E. (2010). Menciona que La oferta y la demanda determinan el equilibrio del mercado. Que el uso de ecuaciones es fundamental para encontrar el precio de equilibrio y la cantidad de equilibrio.

Equilibrio es la situación en que fuerzas opuestas se compensan entre sí. En los mercados, el equilibrio ocurre cuando el precio hace que los planes de compradores y vendedores concuerden entre sí. El precio de equilibrio es el precio al que la cantidad demandada es igual a la cantidad ofrecida. La cantidad de equilibrio es la cantidad comprada y vendida al precio de equilibrio.

Los mercados tienden al equilibrio porque:

- El precio regula los planes de compra y venta.
- El precio se ajusta cuando los planes no concuerdan.

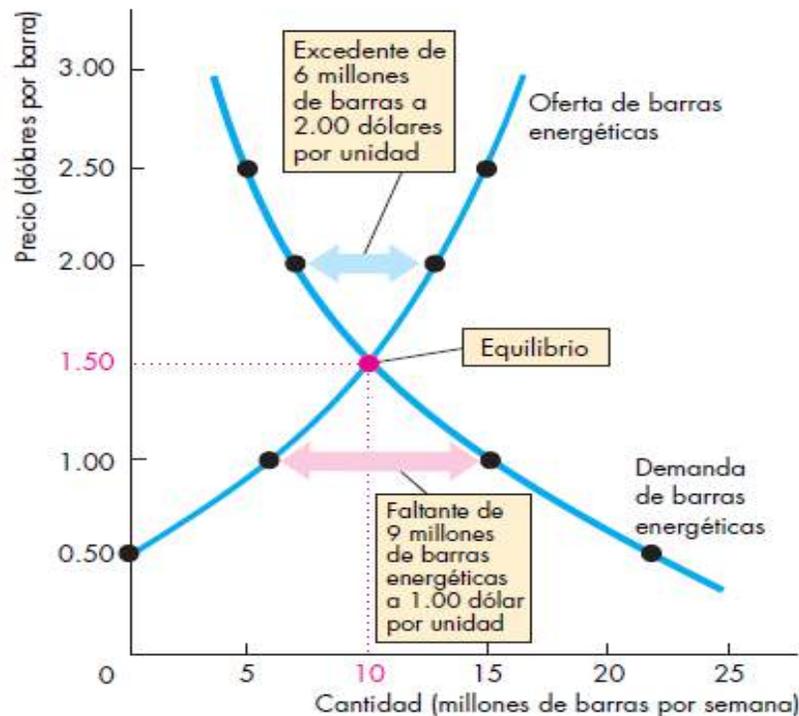


Figura 3. Punto de equilibrio

Fuente: Oferta y demanda, Parkin, M. y Loria, E. (2010).

2.5. Mercado

Kotler, P. y Keller, K. L. (2012). Indica que tradicionalmente, un “mercado”, era una ubicación física donde se reunían compradores y vendedores para comprar y vender bienes. Los economistas describen el mercado como el grupo de compradores y vendedores que realizan transacciones sobre un producto o clase de productos.

Laura Fisher y Jorge Espejo, (2015) en el libro Mercadotecnia, “consideran que el mercado son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio”. (p. 84).

Complementando este concepto, los dos autores mencionan que existen tres elementos importantes que se indican a continuación:

- La presencia de uno o varios individuos con necesidades u deseos por satisfacer.
- La presencia de un producto que pueda satisfacer las necesidades.
- La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos.

Cámara & Cruz, (2015), define al mercado como un “conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.”

Estos elementos constituyen la demanda, y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores mediante procesos de intercambio.

2.5.1. Tipos de mercado

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, (2004), autores del libro Mercadotecnia, “considera que las empresas tienen identificado geográficamente su mercado.”

En la práctica, los mercados se dividen en:

2.5.1.1. Mercado internacional

Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.

2.5.1.2. Mercado nacional

Es aquel que abarca todo el territorio nacional para los intercambios de bienes y servicios.

2.5.1.3. Mercado regional

Es una zona geográfica determinada libremente, que no coinciden de manera necesaria con los límites políticos.

2.5.1.4. Mercado de intercambio comercial al mayoreo

Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.

2.5.1.5. Mercado metropolitano

Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad limitadamente grande.

2.5.1.6. Mercado local

Es la que se desarrolla en una tienda establecida o en moderno centro comercial dentro de un área metropolitana.

2.6. Marketing

El *marketing* trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”. Además, afirma que el marketing es tanto un “arte” como una “ciencia”, por lo que existe una tensión constante entre la teoría del marketing y su parte creativa (Kotler, P; Keller, K. 2012) pp.5.

Marketing busca satisfacer las necesidades de los clientes desde todas sus posibles perspectivas, por tanto, el reto de los empresarios y especialistas en marketing es identificar y adaptarse a estas nuevas tendencias. (Cortés, F. 2019) y lo que ellas acarrearán en un entorno caracterizado por los cambios, donde las empresas luchan por ganar más clientes y tajadas de mercado, para volverse más competitivas en el mundo globalizado (Revista Semana, 2020).

El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing dice que el marketing consiste en “*satisfacer necesidades de forma rentable*”. (Kotler, P. y Keller, K. L. 2012).

Monferrer, D. (2013). Afirma en concreto, en el centro de la teoría y la práctica del marketing se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados. Para ello, es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitir las y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado.

2.6.1. Desarrollo de estrategias de marketing

Mullins, J; Walker, O; Boyd, H; Larréché, J. (2005). Hacen mención que Michael Porter distingue tres estrategias y/o posiciones competitivas, que los negocios buscan para obtener y mantener estrategias competitivas en sus diversos mercados de producto: *liderazgo general de costo*; *diferenciación*, creación de valor para el cliente en percepciones de calidad superior de

un producto, diseño o servicio; y enfoque, en el que el negocio evita la confrontación directa con sus competidores principales al concentrarse en nichos de mercado muy definidos.

Para Kotler, P (2001). La decisión del programa de mercadotecnia consiste en que las empresas que operan en uno o más mercados deben decidir qué cantidad deben adaptar a las condiciones locales de la mezcla de estrategia de mercadotecnia. Donde se aplica la mercadotecnia estandarizada del producto, publicidad, canales de distribución y otros elementos de la mezcla, prometen costos más bajos debido a que no se introducen cambios sustanciales. Las principales decisiones son:

2.6.1.1. Decisiones sobre el producto

Un **producto** se puede definir como cualquier cosa que satisfaga un deseo o necesidad mediante su uso, consumo o adquisición. Lo importante es la forma en que el *consumidor* percibe el producto como satisfactor de una necesidad, *no* cómo ve el *vendedor* el producto. El vendedor debe convertir los beneficios deseados en un producto tangible con **funciones** o atributos que proporcionarán la satisfacción deseada de una manera mejor que los productos de la competencia.

2.6.1.2. Decisiones de fijación de precios

Varios factores limitan para fijar el precio de un bien o servicio. Tales como, los costos de la empresa determinan la base de los precios viables, por lo menos en el largo plazo. En el otro extremo, la sensibilidad a los precios de la demanda de un producto determina el tope de los precios aceptables. A mayor precio, la mayoría de los clientes potenciales buscan sustitutos más baratos, como marcas privadas, o se abstienen del bien o servicio.

Hay varias maneras de calcular un precio, cualquiera que se emplee debe tener en cuenta los factores de la situación, como la estrategia de la empresa, la medida en que el producto tiene la imagen de ser diferente de las ofertas de la competencia en cuanto a calidad o servicio a clientes, los costos y precios de los competidores y la existencia y precios de los posibles sustitutos.

2.6.1.3. Decisiones sobre canales de distribución

La importancia de tomar buenas decisiones de distribución al diseñar un plan de marketing se expresa fácilmente: los clientes no van a comprar nuestro bien o servicio si no lo tienen a la mano cuando y donde quieren comprarlo. Un canal de distribución eficaz coloca el producto correcto en el lugar adecuado en el momento preciso para satisfacción del cliente al que va dirigido. Un canal de distribución eficaz también reduce los costos de marketing y de adquisición del producto.

2.6.1.4. Decisiones sobre promoción integrada

Es el acto de “construir y fortalecer relaciones mutuamente redituables con los empleados, clientes, otros accionistas y el público en general, mediante la creación y coordinación de un programa estratégico de comunicaciones que establezca entre ellos y la marca de la compañía un contacto constructivo a través de diversos medios”.

Para Kotler, P (sf). La promoción es la parte de la comunicación diseñada por la compañía para estimular el interés en la compra de sus productos o servicios. Las compañías se valen de la publicidad, las promociones de ventas, la fuerza de ventas y las relaciones públicas para difundir sus mensajes, diseñados con el propósito de atraer la atención e interés de sus clientes.

2.7. Hongos Ostra (*Pleurotus Ostreatus*)

Pleurotus ostreatus es un hongo lignícola saprófito, conocido con el nombre común de hongo ostra. Pertenece a la clase *Basidiomycetes*, orden *Agaricales*, familia *Agaricácea* (Donoso y Aguirre, 2007).

Constituye un alimento tradicional, exquisito y altamente valorado en los países asiáticos de: China, Japón y Corea. Estos hongos, no sólo son un alimento delicioso y nutritivo, también contienen unos componentes beneficiosos medicinal (Stamets, 2000).

2.7.1. Características generales del hongo Ostra (*Pleurotus Ostreatus*)

El *Pleurotus* es un hongo comestible gastronómicamente de primera calidad. Su color es blanco castaño, aunque hay variedades azuladas y rosadas. Su carne es compacta en el sombrero y fibrosa y blanca en el pie con sabor y olor agradable.

El sombrero de esta seta es redondeado, con la superficie lisa, abombada y convexa cuando es joven, aplanándose luego poco a poco. El borde este algo enrollado al principio, su diámetro oscila entre 5 a 15 cm. dependiendo de la edad del hongo.

En la parte inferior del sombrero hay unas laminillas dispuestas radicalmente como las varillas de un paraguas, que van desde el pie o tallo que lo sostiene, hasta el borde. Son anchas, espaciadas unas de otras, blancas o crema, a veces bifurcadas, y en ellas se producen las esporas destinadas a la reproducción de la especie. Estas esporas son pequeñas, oblongas, casi cilíndricas, que en gran número forman masas de polvo o esporas, de color blanco con cierto tono lila-grisáceo.

El pie suele ser corto, algo lateral u oblicuo, ligeramente duro, blanco, con el principio de las laminillas en la parte de arriba y algo peloso en la base. Pueden crecer de forma aislada sobre una superficie horizontal o en grupo formado repisas laterales superpuestas sobre un rosado de los árboles. La carne de la seta es blanca, de olor algo fuerte, interna al principio y después correosa (Guarín J; Ramírez A. 2004) p. 15.



Figura 4. Morfología del hongo Ostra (*Pleurotus ostreatus*)
Fuente: Duarte (s.f.).

2.7.2. Ciclo de vida del Hongo Ostra (*Pleurotus ostreatus*)

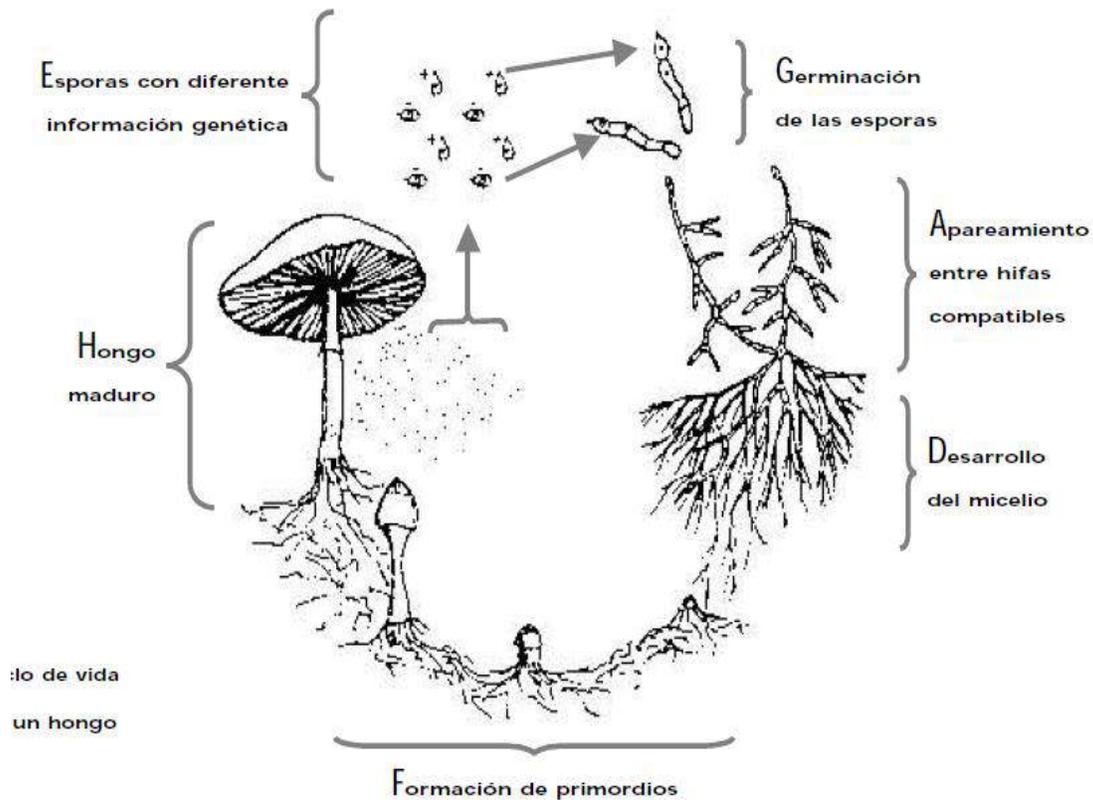


Figura 5. Ciclo de vida del hongo Ostra (*Pleurotus ostreatus*)

2.7.3. Valor nutritivo

Son alimentos con propiedades nutricionales muy apreciadas. Destaca el aporte calórico que tienen debido a su gran contenido en agua (80 % - 90 %), entre 26-35 Kcal por cada 100 gramos. Además, son una buena fuente de proteínas con una composición en aminoácidos más parecidos a la proteína animal que a la vegetal, siendo el completo ideal para dietas vegetarianas. Su alto contenido en fibra y bajo aporte graso son características deseables para una alimentación saludable. (Roncero, I. 2015).

Cuadro 1. Perfiles nutricionales

	(Por cada 100 gramos de porción comestible)		
	Champiñón	Pleurotus	Shiitake
Energía	26	26	34
Proteínas (g)	1,8	1,8	2,24
Lípidos	0,3	0,3	0,49
AG saturados	0,07	0,07	-
Hidratos de C	4	4	6,79
Fibra (g)	2,5	2,5	2,5
Agua (g)	91,4	91,4	89,74
Calcio (mg)	9	9	2
Hierro (mg)	1	1	0,41
Magnesio	14	14	20
Sodio (mg)	5	5	9
Potasio (mg)	470	470	304
Fosforo (mg)	115	115	112
Tiamina (mg)	0,1	0,1	0,015
Niacina (mg)	4,6	4,6	3,877
Vitamina B6	0,1	0,1	0,29
Ácido fólico	23	23	18
Vitamina B12	0	0	0
Vitamina C	4	4	0
Vitamina A	0	0	0
Vitamina D	0	0	0,5
Vitamina E	0,12	0,12	0

Fuente: Tablas de composición de alimentos (Roncero, I. 2015).

La composición química de *P. ostreatus* es muy variable y depende del estado de desarrollo y la cepa utilizada; la variabilidad es ocasionada por diferencias en el contenido de humedad, temperatura y la presencia de nutrientes. Esta especie constituye un alimento altamente proteico, posee un elevado contenido de vitaminas. Además de su valor nutritivo, *P. ostreatus* posee enzimas específicas capaces de degradar lignina, fenoles y polifenoles hasta un 60% del contenido original, por lo que es una de las especies más utilizadas en la investigación de residuos aptos para su cultivo (Espinoza, 1997).

2.8. Gastronomía

Aspectos sustantivos y sistémicos de la gastronomía facultan las actividades culinarias en su totalidad, rescatando evidencias históricas evidentes por su identidad cultural en la sociedad (como por ejemplo las mencionadas por Pazos-Carrillo, 2013, 2015).

2.8.1. Centro Gastronómico

Ponce. (2010). Asegura que “El turismo gastronómico se presenta como una nueva opción para adentrarse en el mundo de los sabores y el cual está dirigido tanto a personas conocedoras del arte del buen comer (chefs o gourmets) como a todo tipo de gente dispuesta a experimentar una nueva aventura culinaria”. Pp54

2.8.2. La Cultura Alimentaria

Álvarez. (2008). La misma que considera “representaciones, conocimientos, normas explícitas y convenciones implícitas, ideológicas, saberes y técnicas, que comparten los miembros de una determinada cultura”, estrechamente interconectada con varias dimensiones de la sociedad. p. 45.

2.8.3. Productos Gourmet

Los productos *gourmet* son preparaciones elaboradas con ingredientes seleccionados, de la más alta calidad, usando buenas prácticas de higiene, elaboradas por personas que dominan las técnicas de manipulación de alimentos y un amplio conocimiento de la gastronomía, para finalmente ser consumido por alguien que aprecie la calidad y la buena comida, según (ICEX 2006).

Castaño J; Jurado S. (2016). Hace mención que la palabra *Gourmet* se asocia con productos finos y elaborados, productos de alto nivel y sabores exquisitos, pero la definición de gourmet se centra en aquella que disfruta la comida como si se tratara de una obra de arte, en su elaboración como en la degustación.

Los productos *Gourmet* han revolucionado el tradicional sector alimentario, en parte todo por los cambios en la concepción de la alimentación, que se concibe una cultura *gastronómica*,

donde los aspectos saludables y nutritivos con el sabor y el placer constituyen los factores fundamentales.

Las características de este sector vienen determinadas por tener:

- a) Proceso productivo diferenciado.
- b) Innovación y creatividad.
- c) Estética distintiva.
- d) Calidad superior.
- e) Precio elevado.
- f) Distribución especializada y limitada.

Los productos gourmet se dirigen a un público especializado, donde la promoción y la comunicación son muy selectivas. El perfil del cliente de este tipo de consumo, tiene un alto nivel formativo que busca experiencias asociadas a la gastronomía y gusta de la comida internacional. pp110.

3. LOCALIZACIÓN

3.1. Ubicación geográfica

El departamento de La Paz, situado al noroeste del País. Tiene una extensión territorial de 133.985 km², está a una altura de 3.649 m.s.n.m. Sede del Gobierno Central y del Poder Legislativo, del Estado Plurinacional de Bolivia. Según el Instituto Departamental de Estadística La Paz (IDELP 2016).

La ciudad de La Paz está asentada sobre un valle, en las riberas del río Choqueyapu el cual desemboca en el norte de Bolivia. El centro de la ciudad está rodeado por serranías, dándole a la ciudad un aspecto de cuenca u hoyada.

Los macro distritos de la ciudad de La Paz se observan en la siguiente figura.

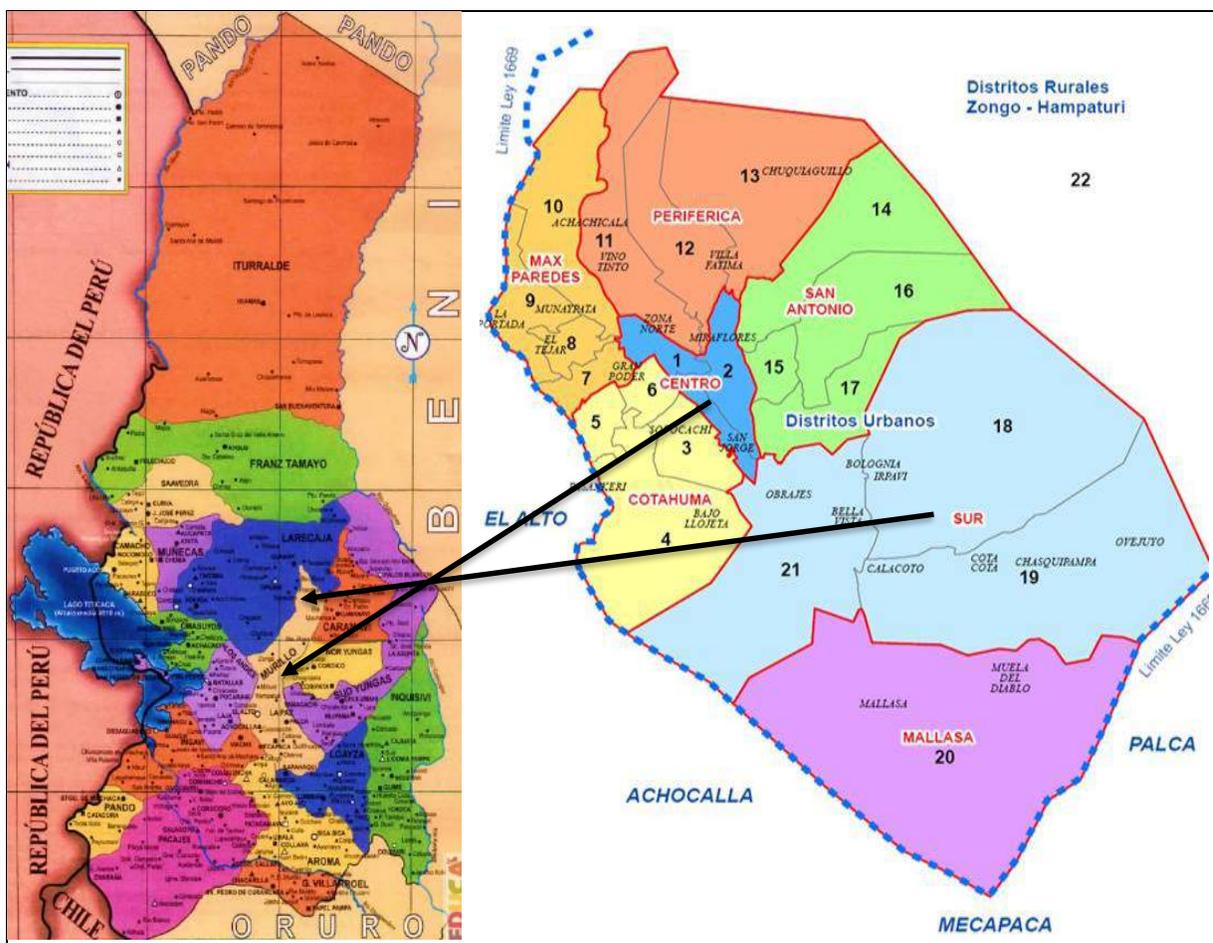


Figura 6. Ubicación geográfica de los macro distritos del departamento de La Paz.

Fuente: Gobierno Autónomo Municipal de La paz. (2013).

3.2. Características geográficas del área de estudio

3.2.1. Ubicación Geográfica del mercado

En la figura 6, se muestra la ubicación geográfica del mercado objetivo de estudio, se seleccionaron dos macro distritos de la ciudad de La Paz: Macro distrito Sur y Central.

El macro distrito Central cuenta con una población de 82,703 habitantes, tiene un área de 5,22 Km², cuenta con distritos 1 y 2, los barrios que están dentro del macro distrito son; Casco Urbano Central, San Jorge, Miraflores, Barrio Grafico, San Sebastián, Santa Bárbara y Parque Urbano Central.

Y el macro distrito Sur cuenta con distritos 18-19-21, la misma cuenta una población de 154,988 habitantes, tiene un área de 64,15 Km², datos respaldados del INE 2018, está compuesto por barrios; Obrajes, Bella Vista, Bolonia, Irpavi, Calacoto, Cota Cota, Achumani, Ovejuyo, Koani, La Florida, Següencoma, San Miguel.

3.2.2. Indicadores demográficos

La importancia histórica y singular topografía, hacen de La Paz la ciudad maravilla, con una población aproximada de 2.883.000 habitantes, entre 50,3% mujeres y 49,7% hombres, según, según el (INE,2018).

De acuerdo al INE (2018), el macro distrito Sur cuenta con 154.988 habitantes entre hombres y mujeres, mientras tanto el macro distrito Central cuenta con una población 82.703 habitantes.

Los indicadores demográficos en el departamento de La Paz muestran un índice que resume las condiciones de vida de la población hasta los 73 años. Donde las mujeres tienen una esperanza de vida de 76 años y los hombres de 70 años. Según el (Instituto Nacional de Estadística – Viceministerio de Turismo,2017).

Según los datos del INE, (2018), en el macro distrito Sur el 50,70 % de la población son integrados por mujeres, sin embargo, el 49,30 % por varones, algo similar ocurre en el macro distrito Central, donde, se aprecia un 50,30 % de mujeres y un 49,89 % de varones.

La población en promedio del macro distrito Sur posee un ingreso mensual aproximado de Bs. 3.543, y la población del macro distrito Central posee un ingreso mensual aproximado de Bs. 2.085. Según (GAMLP-2013).

4. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1. Materiales

4.1.1. Material y equipo de campo

- Boletas de encuesta y entrevista
- Lapicero
- Cámara fotográfica
- Libreta de apuntes
- tablero

4.1.2. Material de gabinete

- Laptop
- Calculadora
- Paquete estadístico SPSS 22

4.2. MÉTODO

4.2.1. Tipo de investigación

De acuerdo al objetivo general planteado, para la siguiente investigación de mercado, se aplicó la metodología de tipo descriptiva, debido a que los resultados obtenidos permitieron mostrar las causas y/o problemas para comercialización del producto en ambos macro distritos.

4.2.2. Técnicas de investigación

Se empleó la técnica de la metodología propuesta de (Hernández, R.,2014) sobre “*método de investigación mixta*”, que implica un conjunto de procesos de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema. Qué se caracteriza por incluir en forma simultánea o secuencial los métodos cualitativo y cuantitativo.

a) Método mixto

El enfoque mixto de la investigación, implica un conjunto de procesos de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema. Por otra parte, se introducen los principales diseños mixtos hasta ahora desarrollados: diseños concurrentes, diseños

secuenciales, diseños de conversión y diseños de integración. Además, se comentan los métodos mixtos en función del planteamiento del problema, el muestreo, la recolección y análisis de los datos y el establecimiento de inferencias.

b) Método cuantitativo

Es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica.

c) Método cualitativo

De guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos.

Para aseverar la representatividad de la investigación fue necesario recolectar datos secundarios y primarios la cuales permitieron la contabilidad y validez de los resultados obtenidos.

4.2.3. Datos secundarios

Se recopiló información disponible en documentos de fuentes oficiales, medios especializados de estudios, como publicaciones en revistas, artículos científicos de sitios web y visitas a la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Mayor de San Andrés – facultad de Agronomía y la Universidad Privada del Valle-Facultad de ciencias Empresariales y Sociales. Datos del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) e información estadística de viceministerio de Comercio Interno y exportaciones.

4.2.4. Recopilación de información primaria

Esta fase se caracteriza por la recolección de datos primarios, mediante la técnica seleccionada, que consiste en realizar encuestas, entrevistas y observaciones.

4.2.4.1. Selección de segmento de mercado

Después de una evaluación previa de los datos secundarios, se seleccionó dos macro distritos, de la ciudad de La Paz. El macro distrito Sur que cuenta con 154.988 habitantes distribuidos en tres macro distritos y el macro distrito Central con 82.703 habitantes distribuidos en dos distritos según (INE,2018).

Los cuales se denominaron como *mercado meta* para hongo Ostra (*Pleurotus ostreatus*). La selección se hizo en base a que, en ambos Macro distritos existe diversos Centros Gastronómicos y por ende se estima que existe una población interesada significativa de consumo del producto. Sin embargo, del total de la población se realizó la segmentación para la muestra solo aquellas personas entre 18 a 60 años de edad tanto hombre y mujeres, que se especula que tiene la facultad de compra.

La selección del universo de centros gastronómicos en ambos Macro distritos, se realizó juntamente con el Señor Pierre Van Oost (Presidente de la Asociación de los chefs de Bolivia,2018), se tomó como base una lista de centros gastronómicos de una página de internet <https://www.boliviaentusmanos.com/hoteles-bolivia/ciudad/la-paz/1/hoteles-cinco-estrellas.html>. Malhotra N. (2008) en el cual indica una numeración completa de los elementos de la población (Centros Gastronómico), así como se ve en el (anexo 1,2).

4.2.5. Determinación del tamaño de muestra

Cantoni. N. (2009). Hace mención de que la muestra es una colección de individuos extraídos de la población a partir de procedimiento específico para su estudio o medición directa. Una muestra es una fracción o segmento de una totalidad que constituye la población. La muestra es en cierta manera una réplica en miniatura de la población. De acuerdo a las características propias del rubro, y luego partirla de su desarrollo.

El tamaño de la muestra se determinó en base a un proceso de estratificación dirigida en base los clientes que frecuentan los lugares de expendio en su menú.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N - 1) * e^2 * Z^2 * p * q}$$

Fuente: Anderson, D. R., Sweeney, D. J. (2008).

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población (universo)

Z = 1,95 (Margen de confiabilidad 95 %)

p = 0,6 (Probabilidad de que el evento ocurra 60 %)

q = 0,4 (Probabilidad de que el evento no ocurra 40 %)

e = 0,5 (Error de estimación 5 %)

Se determinó el segmento de mercado a investigarse, donde se aplicó un muestreo aleatorio simple. Este método permitió realizar una selección por medio de un proceso aleatorio para responder las interrogaciones.

4.2.5.1. Método de la muestra

El tipo de muestreo utilizado para la investigación es el muestreo aleatorio estratificado, además este método permitió obtener resultados más exactos. En cada estrato las unidades a entrevistar se tomaron al azar, por el método aleatorio simple, donde todos los elementos de la población tuvieron la misma probabilidad para ser seleccionado en la muestra, tomando en cuenta a aquellas personas de 18 a 60 años, siendo estos los consumidores potenciales de los macro distritos de la ciudad de La Paz.

4.2.5.2. Muestreo estratificado

Para fines de la investigación se optó por seleccionar la afijación proporcional, porque se pudo dividir la muestra total de ambas ciudades en partes proporcionales al universo objeto de estudio, con la siguiente fórmula planteada (Pedret, Sagnier y Camp, 2002).

$$n_i = n \frac{N_i}{N}$$

Donde:

n_i = tamaño de la muestra por estrato

n = Tamaño de la muestra a efectuar

N_i = Tamaño del universo del estrato

N = Tamaño del universo objeto de estudio

Cuadro 2. Población y/o muestra del macro distrito Sur y Central de la ciudad de La Paz.

Macro distrito	Distritos	Población total	Tamaño de muestra	Muestreo estratificado
Sur	18-19-21	69.745	400,00	47
Central	1-2	37.216	370,00	46
TOTAL		106.961	770,00	93

Fuente: Elaboración propia en base a datos de (INE. 2018).

a) Encuesta y entrevista

Para determinar el mercado meta y llegar a los objetivos planteados del estudio de investigación, se utilizó una boleta de *entrevista*, dirigida a dueños, encargados de centros gastronómicos (anexo 6) y una boleta de *encuesta*, dirigida a la población de ambos macro distritos de la ciudad de La Paz (anexo 4), las mismas están conformada por preguntas abiertas y cerradas que se relacionan al tema de estudio; dicho instrumento permitió recolectar información sobre la demanda y oferta de hongo Ostra. En la boleta también se incluyeron preguntas que permitieron conocer datos demográficos de la población de estudio tales como; la edad, profesión u oficio con el fin de determinar segmentos de mercado.

b) Observación directa

Del mismo modo se observó a consumidores el interés y frecuencia para verificar la confiabilidad de sus respuestas, a la vez se observó el comportamiento en centros gastronómicos, supermercados, mercados y tiendas orgánicas. A través de la técnica de

observación directa, se realizó principalmente a los actores quienes fueron encuestados, entrevistados, siendo esta una herramienta muy útil para obtener más verídica del comportamiento de los consumidores y costumbres de compra y consumo.

4.2.6. Variables

Para establecer variables dependientes tanto para la demanda, demanda potencial y la oferta se tomó en cuenta las siguientes variables independientes. (cuadro 3).

Cuadro 3. Variables dependientes e independientes de la investigación.

Variables dependientes	Variables independientes
Demanda real	<ul style="list-style-type: none"> • Número de consumidores. • Precio promedio del producto. • Cantidad de consumo/año.
Demanda potencial	<ul style="list-style-type: none"> • Número de posibles compradores. • Precio promedio del producto. • Cantidad de consumo/año
Oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Número de productores y/o importadores de hongos comestibles. • Cantidad de producción e importación (Kg/año).
Estrategia de mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> • Precio (tomar en cuenta el precio del mercado) • Producto • Plaza • Promoción

Fuente: Elaboración propia.

4.2.7. Procesamiento y análisis de datos (Tabulación y codificación)

Para analizar los datos del método mixto, se confía en los procedimientos estandarizados ya sean cuantitativos (estadística descriptiva e inferencial), así como en los cualitativos (codificación y evaluación temática), además de análisis combinados.

Según al método empleado, la estadística que se utilizó fue, *no paramétrica* para describir las variables de cualitativas y cuantitativas. Para este propósito se desarrolló una base de datos en EXCEL, para luego transferir datos al paquete estadístico SPSS 22, la misma es una herramienta integrada (se ilustra en la definición del problema, el desarrollo del enfoque, el planteamiento del diseño de investigación, la conducción de la recopilación de datos, la preparación y el análisis de datos, y la elaboración y presentación del informe). Anexo 3.

5. RESULTADO Y DISCUSIONES

Inicialmente, se presenta las características demográficas de la población de estudio, con el fin de un mejor análisis y discusión de los resultados.

5.1. Datos demográficos

5.1.1. Edad

Para poder conocer el segmento al cual queremos llegar con el producto se ha tomado en cuenta el total de la población de ambos macro distritos, como mercado potencial o meta, a hombre y mujeres de 18 a 60 años, cuyo rango de edad es considerada con capacidad y decisión de compra.

Tabla 1. Rango de edad de la población.

		Rango de edad (%)		Rango de edad (%) válido	
		Sur	Central	Sur	Central
Valido	18 a 25 años	38,30	15,22	40,00	15,56
	26 a 35 años	27,66	50,00	28,89	51,11
	36 a 45 años	12,77	30,43	13,33	31,11
	46 a 60 años	17,02	2,17	17,78	2,22
	Total	95,74	97,83	100,00	100,00
Perdido	Sistema	4,26	2,17		
Total		100,00	100,00		

Fuente: *Elaboración propia en base a Censo INE 2018 y los resultados de la encuesta realizada en el macro distrito Sur y Central de la ciudad de La Paz. Gestión 2018.*

De acuerdo a la investigación empleada en las puertas de los restaurantes. En el macro distrito Sur, la edad más frecuente en las encuestas fueron jóvenes de 18 a 25 años, con el 40,00 % de participación, que equivale a 27.897 personas entre hombres y mujeres, sin embargo, el 28,89 % de la población es de 26 a 35 años de edad, personas entre hombres y mujeres. No obstante, en el macro distrito Central existe una predominancia de personas que tiene de 26 a 35 años de edad con el 51,11 % de participación, equivale a 18.608 personas entre hombres y mujeres, seguido por el 31,11 % de la población es de 36 a 45 años de edad. Significa que en el macro distrito Sur las personas más frecuentes en los restaurantes están establecida por jóvenes de 18

a 25 años donde podemos destacar que son estudiantes, mientras tanto en el macro distrito Central frecuentan más aquellos profesionales u oficinistas.

5.1.2. Nacionalidad

Para distinguir, se optó por dos tipos de clientes, locales y extranjeros, esto con el fin de conocer que ciudadanía tienen los clientes que frecuentan más a centros gastronómicos.

Tabla 2. Nacionalidad de la población.

		Nacionalidad (%)		Nacionalidad (%) válido	
		Sur	Central	Sur	Central
Valido	Local	65,96	39,13	68,89	40,00
	Extranjero	29,79	58,70	31,11	60,00
	Total	95,74	97,83	100,00	100,00
Perdido	Sistema	4,26	2,17		
Total		100,00	100,00		

Fuente: *Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta realizada en el macro distrito Sur y Central de la ciudad de La Paz. Gestión 2018.*

Según la tabla 2, la nacionalidad de los clientes de los restaurantes, de acuerdo a la zona geográfica se establece que, en el macro distrito Sur, alcanza un promedio de 68,89 % de los clientes locales, sin embargo, el 31,11 % de la población son extranjeros. A diferencia del macro distrito Central, existe una predominancia de 60,00 % de individuos extranjeros y el 40,00 % de la población son locales. El macro distrito Sur está constituido por clientes locales, exactamente el 28,89 % superior al promedio del macro distrito Central.

5.1.3. Ocupación

Se optó por tres tipos de ocupaciones, profesionales (aquellos que ejercen su profesión en el ámbito que corresponde), estudiante (aquellos asisten a alguna casa de estudios) y también se optó por otras ocupaciones (aquellos que trabajan por cuenta propia, comerciantes, asalariados, etc.).

Tabla 3. Ocupación de la población.

		Ocupación (%)		Ocupación (%) válido	
		Sur	Central	Sur	Central
Valido	Profesional	38,30	52,17	40,00	53,33
	Estudiante	42,55	32,61	44,44	33,33
	Otros	14,89	13,04	15,56	13,33
	Total	95,74	97,83	100,00	100,00
Perdido	Sistema	4,26	2,17		
Total		100,00	100,00		

Fuente: *Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta realizada en el macro distrito Sur y Central de la ciudad de La Paz. Gestión 2018.*

En el macro distrito Sur, del total de la población, el 44,44 % de individuos entre hombres y mujeres son estudiantes quienes frecuentan a centros gastronómicos, en cambio, el 40,00 % de la población son profesionales y seguido del 15,56 % de la población que tienen otras ocupaciones, los mismos indicaron que se dedican a trabajos de cuenta propia. No obstante, en el macro distrito Central existe una afluencia de población profesional que frecuenta a centros gastronómicos con el 53,33 % de participación, sin embargo, el 33,33 % de la población es estudiante.

5.1.4. Clase social

Esta forma de estratificación social, se realizó con la finalidad de establecer las características tanto social y económicamente a la población de estudio.

Tabla 4. Clase social de la población.

		Clase social (%)		Clase social (%) válido	
		Sur	Central	Sur	Central
Valido	Baja	12,77	23,91	13,33	24,44
	Media Baja	51,06	45,65	53,33	46,67
	Media	31,91	28,26	33,33	28,89
	Total	95,74	97,83	100,00	100,00
Perdido	Sistema	4,26	2,17		
Total		100,00	100,00		

Fuente: *Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta realizada en el macro distrito Sur y Central de la ciudad de La Paz. Gestión 2018.*

De acuerdo al trabajo empleado, en el macro distrito Sur, hay una superioridad de la población de clase media baja con el 53,33 % de participación, sin embargo, el 33,33 % de la población es

de clase media, seguido por el 13,33 % de la población que es de clase Baja. No obstante, en el macro distrito Central, con una afluencia de población de clase media baja con el 46,67 % de participación, sin embargo, el 28,89 % de la población es de clase Media y finalizando con el 24,44 % de la población son de clase Baja. En ambos macro distritos, la población está formada por la mayoría de personas de clase media baja.

5.2. Descripción de los centros gastronómicos

Para tener conocimiento sobre los centros gastronómicos, sobre el encargado de ventas, tanto los menús que ofrecen, el costo que tiene sus menús, es importante conocer los siguientes resultados.

5.2.1. Personal encargado de realizar compra y/o pedido

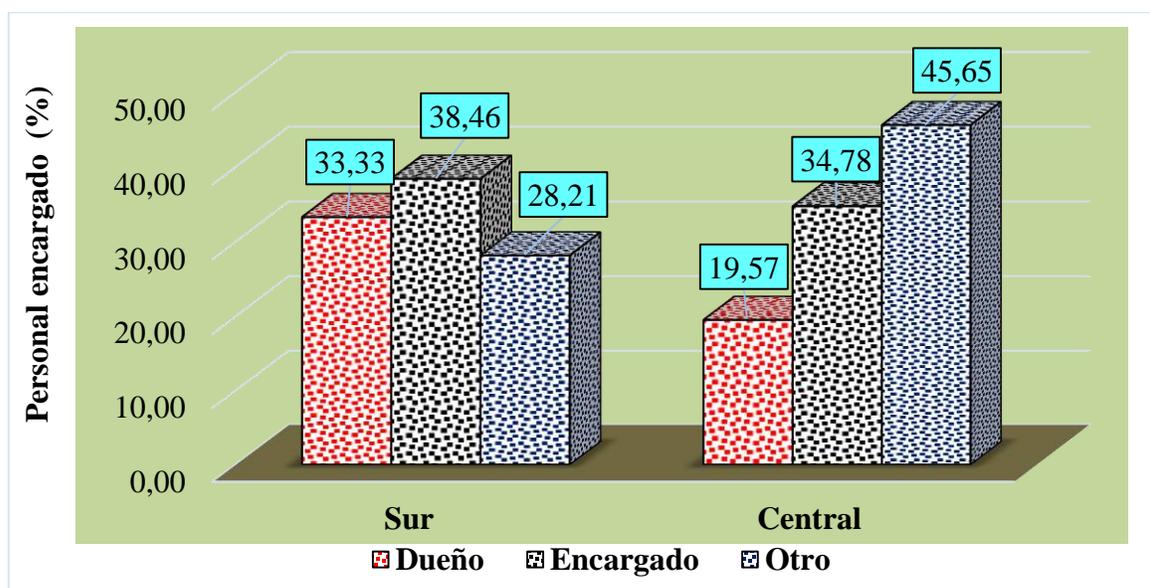


Figura 7. Personal encargado de realizar compra y pedido, de los centros gastronómicos
Fuente: *Elaboración propia en base a los resultados de la entrevista realizada en el macro distrito Sur y Central de la ciudad de La Paz. Gestión 2018.*

Como se muestra en la Figura 7, para el estudio se tomó en cuenta a los dueños y/o encargados de los centros gastronómicos, en el macro distrito Sur el 38,46 % de individuos son justamente **encargados del área** (gerentes de venta) quienes hacen la compra y pedido de productos que hace falta al centro gastronómico, sin embargo, el 33,33 % de dueños realizan compras y/o pedidos. En el macro distrito Central el 45,65 % fue entrevistado a otros (**chef**) los mismos

afirmaron que se encargan de hacer compra y pedidos de productos para elaborar platos exóticos, seguido del 34,78 % entrevistado a los encargados y finalizando con el 19,57 % entrevistas a los dueños de los centros gastronómicos.

5.2.2. Base del menú que ofrecen los centros gastronómicos

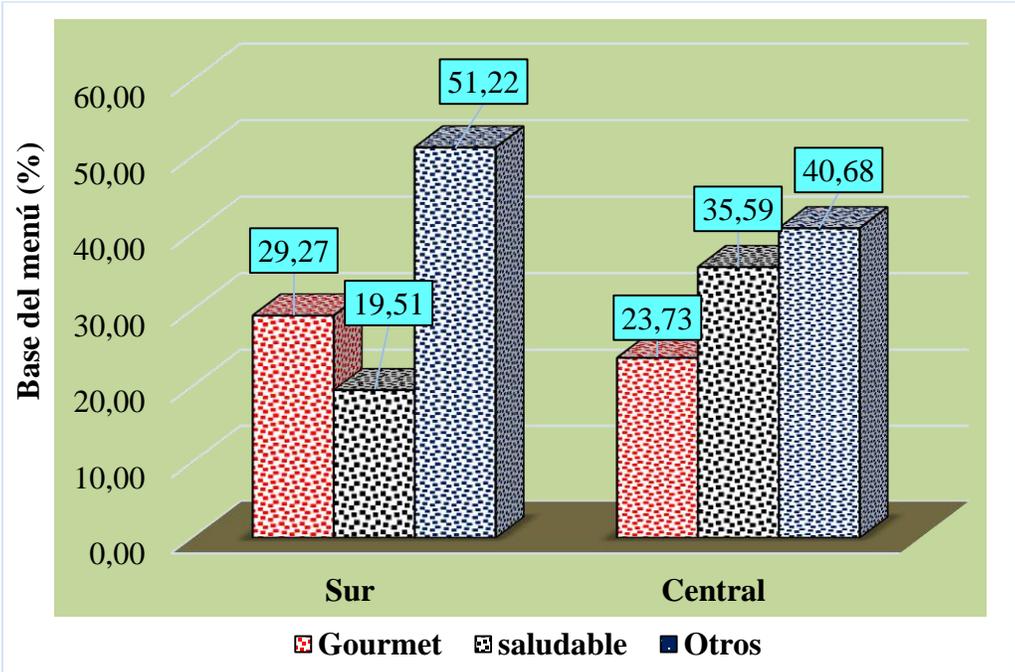


Figura 8. Base de menú en los centros gastronómicos.
Fuente: *Elaboración propia en base a los resultados de la entrevista realizada en el macro distrito Sur y Central de la ciudad de La Paz. Gestión 2018.*

De acuerdo a la Figura 8, en el macro distrito Sur existe una afluencia de centros gastronómicos que ofrecen otros menús tales como (comida rápida, cafetería orgánica, comida de autor y especialidades internacionales) con el 51,22 % de participación, sin embargo, el 29,27 % de centros gastronómicos ofrecen comida gourmet. De igual manera, en el macro distrito Central, la mayoría de centros gastronómicos ofertan otros menús como (pastas artesanales, comida rápida, café vegetariano y contemporánea boliviana) con el 40,68 % de participación, sin embargo, el 35,59 % de centros gastronómicos ofrecen comida saludable. Señalar que los centros gastronómicos en ambos macro distritos, ofrecen más otros menús, como; pastas, comida rápida, comida de autor, etc.

5.2.3. Rango de precios del menú en los centros gastronómicos

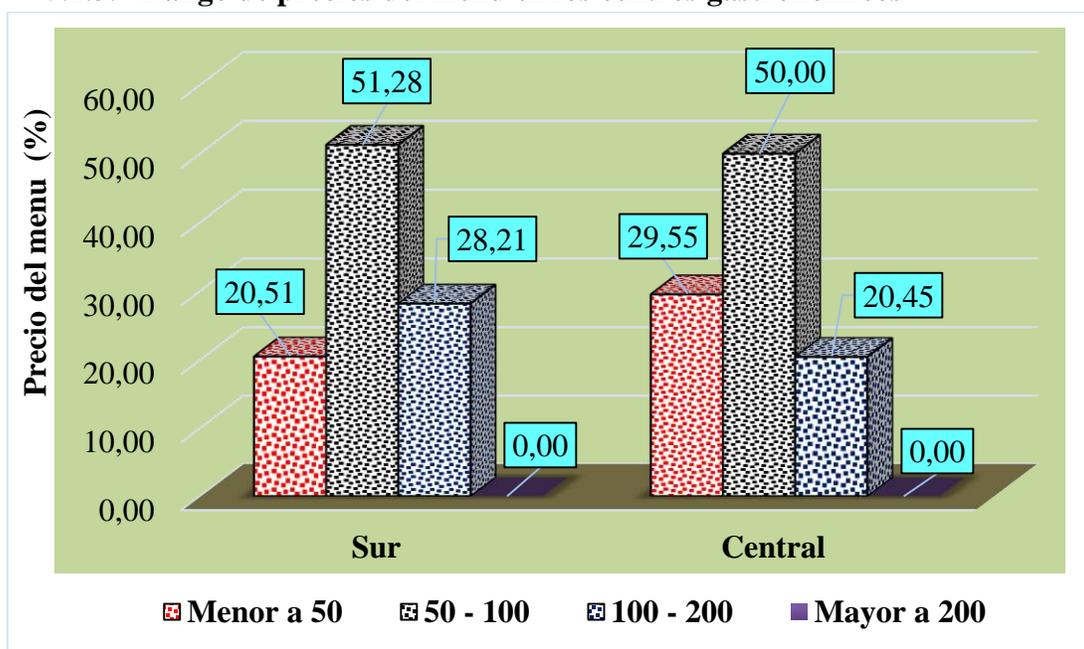


Figura 9. Precio de menú en los centros gastronómicos

Fuente: *Elaboración propia en base a los resultados de la entrevista realizada en el macro distrito Sur y Central de la ciudad de La Paz. Gestión 2018.*

En la Figura 9. Se observa que en el macro distrito Sur existe un predominio de centros gastronómicos que ofrecen menús que tienen un costo de Bs. 50 a 100 con el 51,28 % de participación, sin embargo, el 28,21 % de centros gastronómicos ofrecen platos exóticos a precio que ronda entre a Bs. 100 a 200. De igual manera en el macro distrito Central existe una superioridad de centros gastronómicos que ofrecen menús a Bs. 50 entre 100, con el 50,00 % de participación, sin embargo, el 29,55 % de centros gastronómicos ofrecen menú menor a Bs. 50. Señalar que en la mayoría de los centros gastronómicos de ambos macro distritos ofrecen menú que ronda entre Bs. 50 a 100, donde es un precio accesible al bolsillo de los clientes afirmaron los mismos. (Tomando en cuenta que 1 dólar americano equivale a Bs. 6,96).

5.2.4. Precio por base del menú en los centros gastronómicos

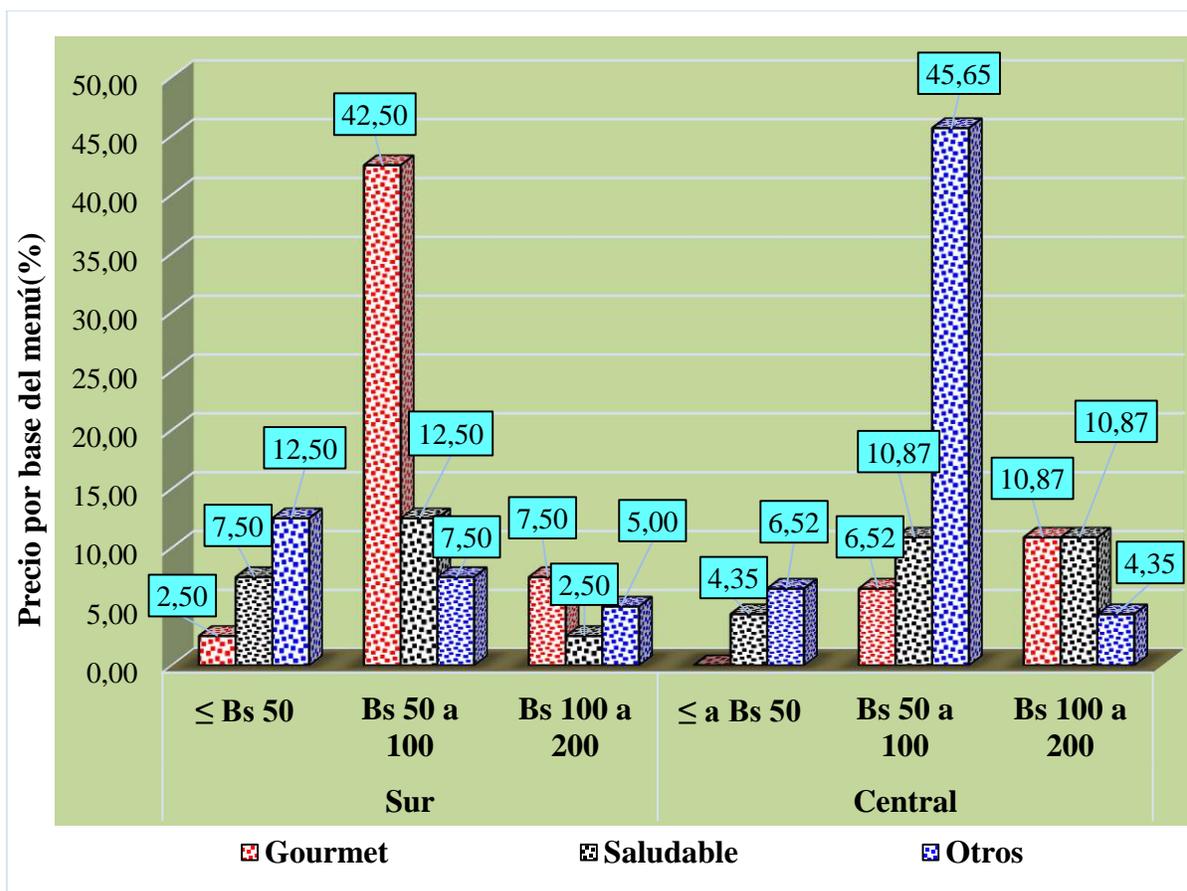


Figura 10. Rango de precios por base del menú en los centros gastronómicos

Fuente: *Elaboración propia en base a los resultados de la entrevista realizada en el macro distrito Sur y Central de la ciudad de La Paz. Gestión 2018.*

De acuerdo a la Figura 10, se observa que en el macro distrito Sur la mayoría de los restaurantes con prestigio ofertan menús con una base de gourmet a un precio de Bs. 50 entre 100, cabe recalcar que existe un gran consumo de comida Gourmet y saludable por parte de la población. Sin embargo, en el macro distrito Central se observa un promedio de 45.65 % de centros gastronómicos ofrecen menús con comida rápida, cafetería orgánica, comida de autor y especialidades internacionales, a un precio de Bs. 50 entre 100, existe una población que demanda comida rápida (Tomando en cuenta que 1 dólar americano equivale a Bs. 6,96).

5.3. Demanda actual de hongos

El estudio se realizó en función a la técnica del método Mixto, el hábito de consumo de hongos comestibles, la preferencia que tiene el consumidor sobre hongos comestibles, la escala de precios, en general. Los resultados que se presentan están basados en el trabajo de campo que se realizó en el macro distrito Sur y el macro distrito Central de la ciudad de La Paz. Para ello se realizó *encuestas* a consumidores y *entrevistas* a dueños y encargados de los centros gastronómicos.

5.3.1. Consumo de hongos por la población

Tabla 5. Consumo de hongos por la población

		Consumo de hongo (%)		Consumo de hongo (%) válido	
		Sur	Central	Sur	Central
Valido	Si	40,43	32,61	42,22	33,33
	No	55,32	65,22	57,78	66,67
	Total	95,74	97,83	100,00	100,00
Perdido	Sistema	4,26	2,17		
Total		100,00	100,00		

Fuente: *Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta realizada en el macro distrito Sur y Central de la ciudad de La Paz. Gestión 2018.*

De acuerdo a la Tabla 5, el no consumo de hongos en general de acuerdo a la zona geográfica se establece que en el macro distrito Sur alcanza un promedio de 57,78 % siendo el 8,89 % inferior al promedio del macro distrito Central, el consumo de hongos es regularmente significativo, tomar en cuenta que la población no tiene conocimiento sobre las propiedades de que este producto puede aportar al consumidor, por tanto, es difícil la identificación y el consumo.

5.3.2. Adquisición de hongos por centros gastronómicos

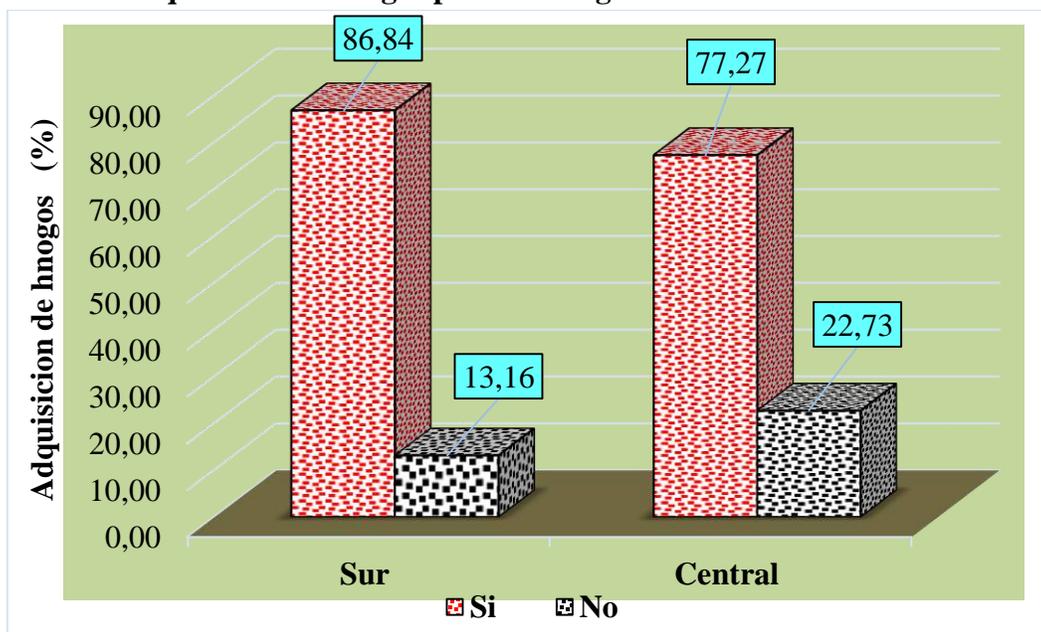


Figura 11. Adquisición de hongos por centros gastronómicos

Fuente: *Elaboración propia en base a los resultados de la entrevista realizada en el macro distrito Sur y Central la ciudad de La Paz. Gestión 2018.*

Según la Figura 11, en los centros gastronómicos del macro distrito Sur el uso de hongos en los menús que ofrecen, alcanza un promedio de 86,84 % siendo más de 9,57 % superior al promedio del macro distrito Central. Es decir que la mayoría de los centros gastronómicos de ambos macro distritos, hacen uso de hongos comestibles en sus menús.

5.3.3. Consumo de hongos por la edad de la población

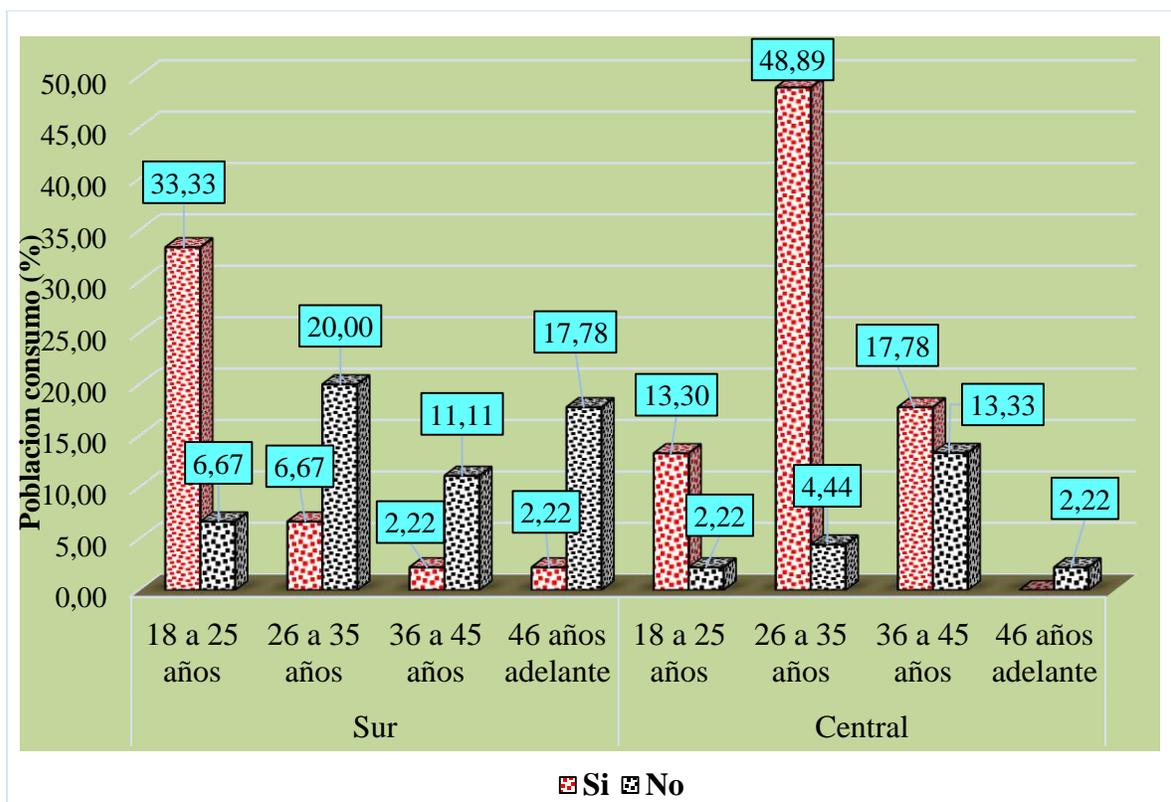


Figura 12. Consumo de hongos por la edad de la población.

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la entrevista realizada en el macro distrito Sur y Central de la ciudad de La Paz. Gestión 2018.

Tal como se observa en la figura 12, en el macro distrito Sur existe un predominio de consumo de hongos por jóvenes de 18 a 25 años de edad con un 33,33 % de participación y sin embargo en el macro distrito Central quienes consumen hongos son personas de 26 a 35 años de edad, con el 48,89 % de participación, siendo esta un promedio de edad de las personas con alguna profesión.

5.3.4. Frecuencia de consumo de hongos por la población

Tabla 6. Frecuencia de consumo de hongos por la población

		Frecuencia de consumo (%)		Frecuencia de consumo (%) válido	
		Sur	Central	Sur	Central
Valido	Semanal	8,51	2,17	21,05	6,67
	Quincenal	6,38	13,04	15,79	40,00
	Mensual	6,38	15,22	15,79	46,67
	Debes en cuando	19,15	2,17	47,37	6,67
	Total	40,43	32,61	100,00	100,00
Perdido	Sistema	59,57	67,39		
Total		100,00	100,00		

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta realizada en el macro distrito Sur y Central de la ciudad de La Paz. Gestión 2018.

De acuerdo a Tabla 6, la frecuencia con que la población consume hongos es importante saber, de ello depende el abastecimiento del producto al mercado sea más frecuente, de esta manera se observa que, en el macro distrito Sur, el 47,37 % tiene una frecuencia de consumo debes en cuando, sin embargo, el 21,05 % de la población consume hongos semanalmente. No obstante, en el macro distrito Central existe una superioridad de individuos que indicaron el consumo de hongos mensualmente con el 46,67 % de reciprocidad, seguido del 40,00 % de los encuestados dijeron que consumen hongos quincenalmente, los resultados de la frecuencia de consumo de hongos demuestran que existe poco demanda y un ciclo de compra y venta muy corto.

5.3.5. Lugar de consumo de hongos por la población

Tabla 7. Lugar de consumo de hongos de la población.

		Lugar de consumo (%)		Lugar de consumo(%) válido	
		Sur	Central	Sur	Central
Valido	Casa	12,77	10,87	31,58	33,33
	Restaurantes	27,66	21,74	68,42	66,67
	Total	40,43	32,61	100,00	100,00
Perdido	Sistema	59,57	67,39		
Total		100,00	100,00		

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta realizada en el macro distrito Sur y Central de la ciudad de La Paz. Gestión 2018.

En la Tabla 7, el consumo de hongo en centros gastronómicos o restaurantes, de acuerdo a la zona geográfica se establece que, en el macro distrito Sur, alcanza un promedio de 68,42 % siendo más del 1,75 % superior al promedio del macro distrito Central. Existe una población que manifestó haber consumido hongo en casa, lo que demuestra que la población consume este producto eventualmente por ser un producto desconocido en el medio.

5.3.6. Lugar de consumo de hongo por edad de la población

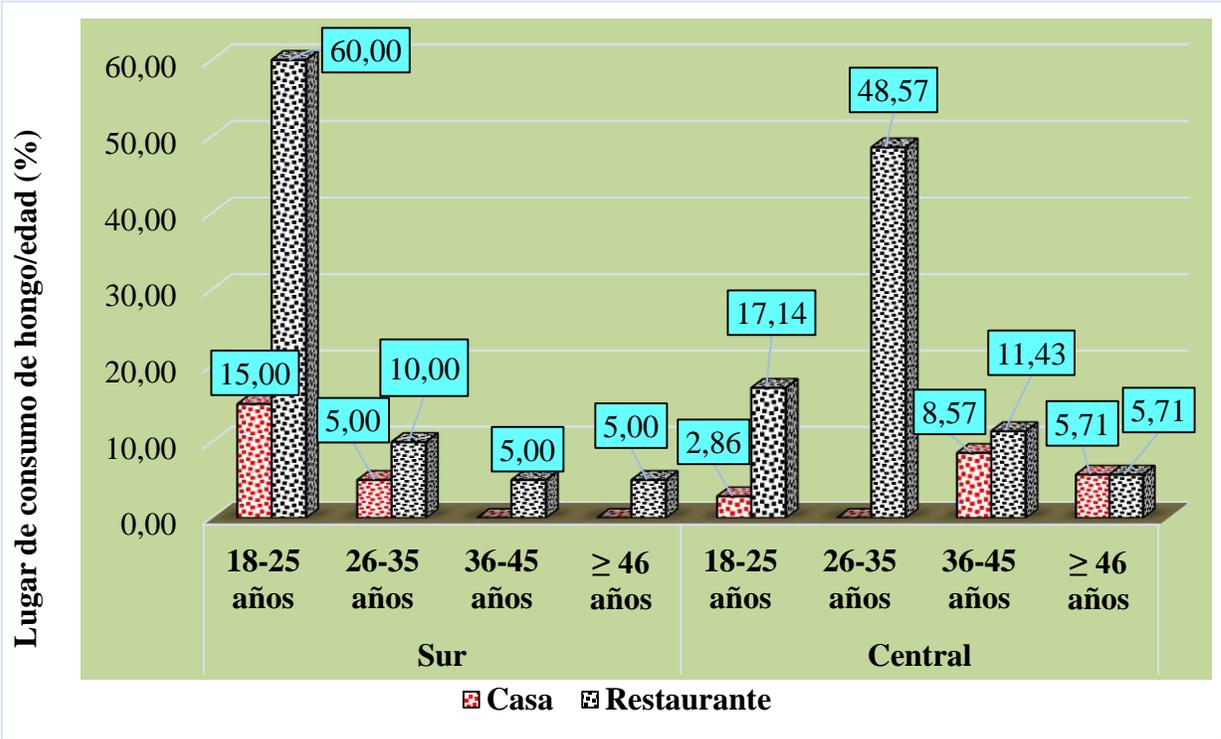


Figura 13. Lugar de consumo de hongos por la edad de la población
Fuente: *Elaboración propia en base a los resultados de la entrevista realizada en el macro distrito Sur y Central de la ciudad de La Paz. Gestión 2018.*

Así como se observa en la Figura 13, en el macro distrito Sur, los jóvenes de 18 a 25 años frecuentan consumir hongos en restaurantes que ofrecen comida gourmet con el 60,00 % de participación, mientras tanto en el macro distrito Central hay personas de 26 a 35 años frecuentan consumir hongos en restaurantes con el 48,57 %. Recalcar que la mayoría lo consume en centros gastronómicos de sus respectivas zonas geográficas, la diferencia en la edad, en el macro distrito consumen gente más joven (estudiantes) sin embargo, en el otro macro distrito lo hacen gente ya en su mayoría con profesión.

5.3.7. Tipo de hongo que consume la población

Tabla 8. Tipo de hongo que consume la población

		Hongo de consumo (%)		Hongo de consumo (%) válido	
		Sur	Central	Sur	Central
Valido	Champiñón	6,38	6,52	50,00	60,00
	Ostra	2,13	2,17	16,67	20,00
	Callampa	4,26	2,17	33,33	20,00
	Total	12,77	10,87	100,00	100,00
Perdido	Sistema	87,23	89,13		
Total		100,00	100,00		

Fuente: *Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta realizada en el macro distrito Sur y Central de la ciudad de La Paz. Gestión 2018.*

Según la Tabla 8, en el macro distrito Sur se muestra que el 50,00 % de los individuos consumen hongo champiñón, mostrando así que es un producto bastante requerido de consumo masivo dentro y fuera del hogar, sin embargo, el 33,33 % consumen hongo callampa (hongo silvestre), seguido del 16,67 % consumen hongo Ostra. No obstante, en el macro distrito Central pasa lo mismo ya que la mayoría indicó el consumo de hongo champiñón con el 60,00 % de participación, la misma que es apreciado por su sabor y aroma, sin embargo, el 20,00 % indicaron el consumo de hongo Ostra y para finalizar con el mismo % indicaron el consumo de hongo callampa (hongo silvestre).

5.3.8. Tipo de hongo que adquiere los centros gastronómicos

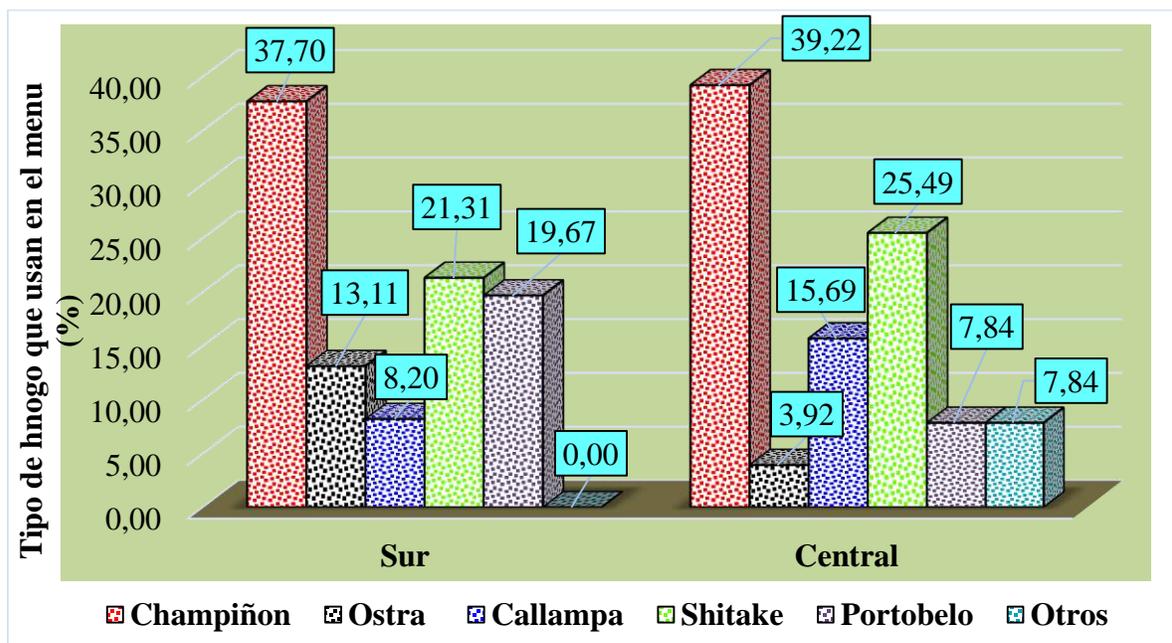


Figura 14. Tipo de hongo adquirido por los centros gastronómicos

Fuente: *Elaboración propia en base a los resultados de la entrevista realizada en el macro distrito Sur y Central de la ciudad de La Paz. Gestión 2018.*

De acuerdo Figura 14, en el macro distrito Sur, se muestra que el 37,70 % de los centros gastronómicos usan hongo champiñón en el menú, mostrando un producto bastante demandado y pedido por los clientes, sin embargo, el 21,31 % de centros gastronómicos hacen uso de hongo Shitake. No obstante, en los centros gastronómicos del macro distrito Central existe un predominio centros gastronómicos que hacen uso de hongo champiñón en los menús exóticos con el 39,22 % de participación, sin embargo, el 25,49 % de centros gastronómicos indicaron el uso de hongo Shitake. Los resultados demuestran que la mayoría de centros gastronómicos hacen uso de hongos champiñones ya que indican que es un producto más popular.

5.3.9. Tipo de conserva del hongo que adquiere la población

Tabla 9. Tipo de conserva del hongo que consume la población.

		Estado de hongo de consumo (%)		Hongo de consumo (%) válido	
		Sur	Central	Sur	Central
Valido	Fresco	6,38	6,52	50,00	60,00
	Otro	6,38	4,35	50,00	40,00
	Total	12,77	10,87	100,00	100,00
Perdido	Sistema	87,23	89,13		
Total		100,00	100,00		

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta realizada en el macro distrito Sur y Central de la ciudad de La Paz. Gestión 2018.

Según la Tabla 9, en el macro distrito Sur, el consumo de hongo fresco es considerablemente significativo ya que un promedio de 50,00 % de individuos indicaron la preferencia, ya que son productos completos en nutrientes que puede aportar al ser humano, sin embargo el mismo % de los encuestados indicaron el consumo de Otros tipos de hongos (rebanado en conserva y secos), no obstante en el macro distrito Central existe un predominio de la población indicaron que consumen hongos frescos con del 60,00 % de participación y sin embargo el 40,00 % de los encuestados indicaron que consumen otros tipos de hongos (rebanado en conserva y secos/deshidratados).

5.3.10. Tipo de conserva del hongo que adquieren los centros gastronómicos

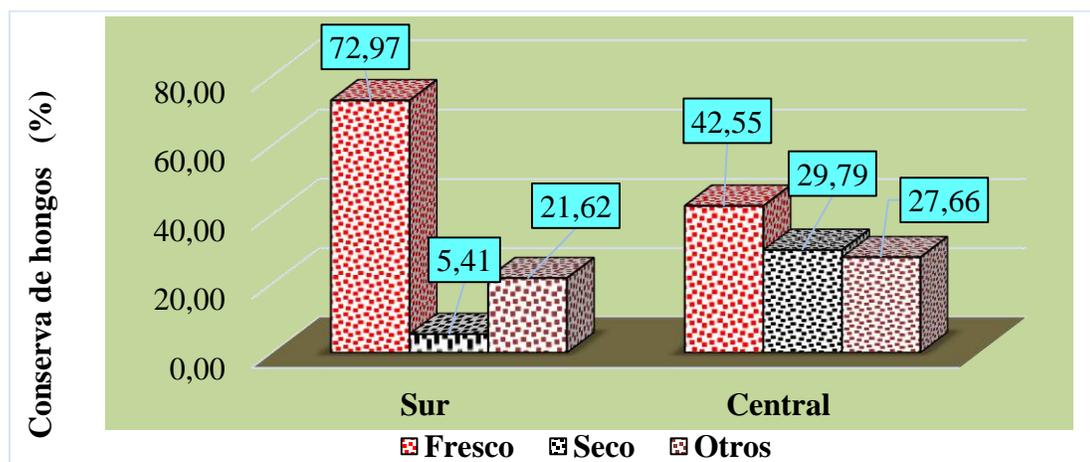


Figura 15. Conserva del hongo que adquieren los centros gastronómicos

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la entrevista realizada en el macro distrito Sur y Central de la ciudad de La Paz. Gestión 2018.

De acuerdo a la entrevista hecha en los centros gastronómicos del macro distrito Sur, existe una amplia predominancia de uso de hongos fresco con el 72,97 % de participación, sin embargo, el 21,62 % de centros gastronómicos hacen uso de otro tipo de hongo tales como (rebanados en conserva), seguido del 5,41 % de centros gastronómicos hacen uso de hongos secos en los menús. No obstante, en el macro distrito Central existe una superioridad de centros gastronómicos que indicaron que usan hongos frescos con el 42,55 % de participación, sin embargo, el 29,79 % de centros gastronómicos afirmaron el uso de hongos secos. Los resultados demuestran que los centros gastronómicos hacen uso de hongos frescos para preparar platos exóticos. Hacer mención que el 100 % de los hoteles de cinco estrellas realizan compras y/o pedidos de los tres tipos (frescos, secos y rebanados en conserva).

5.3.11. Envase del hongo que adquiere la población

Tabla 10. Envase del hongo en el que adquiere la población.

		Envase del hongo (%)		Envase del hongo (%) válido	
		Sur	Central	Sur	Central
Valido	Lata	4,26	4,35	33,33	40,00
	Plastoformo	8,51	6,52	66,67	60,00
	Total	12,77	10,87	100,00	100,00
Perdido	Sistema	87,23	89,13		
Total		100,00	100,00		

Fuente: *Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta realizada en el macro distrito Sur y Central de la ciudad de La Paz. Gestión 2018.*

En base a la encuesta realizada, en el macro distrito Sur existe una predominancia de encuestados que indicaron la compra de hongos con envase de plastoformo con el 66,67 % de participación, sin embargo, el 33,33 % de la población hace compra de hongos enlatados, no obstante, en el macro distrito Central el 60,00% de encuestados indicaron que hacen compra de hongos en plastoformo y seguido del 40,00 % de encuestados hacen compra de hongos enlatados. Lo que demuestra que no hay consumo de hongos secos ya que las mismas vienen en envases como bolsas.

5.3.12. Envase del hongo que adquiere los centros gastronómicos

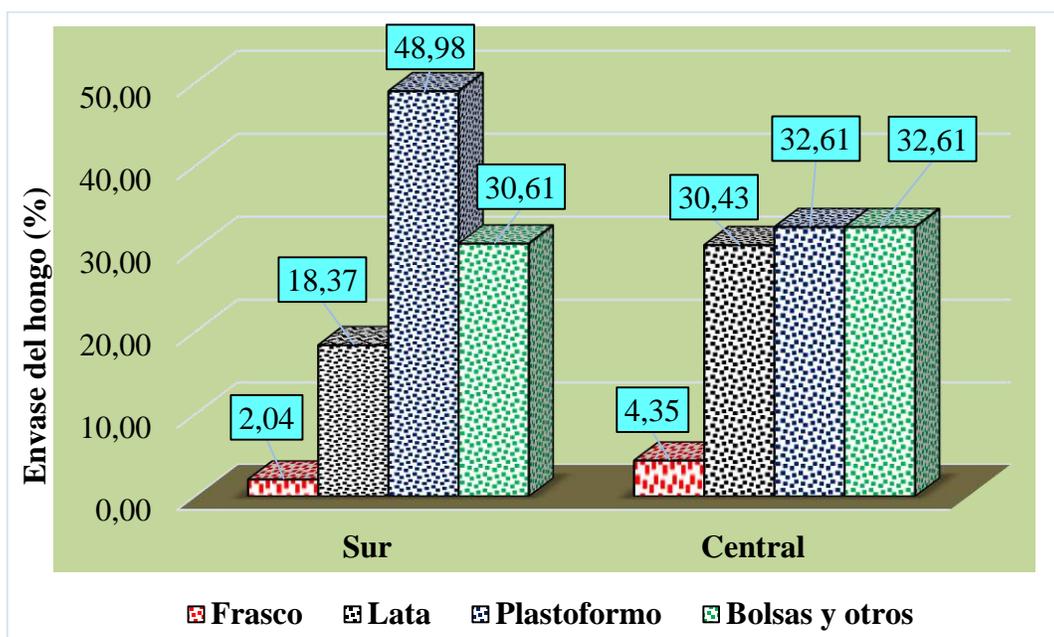


Figura 16. Envase de hongos en el que adquieren los centros gastronómicos
Fuente: *Elaboración propia en base a los resultados de la entrevista realizada en el macro distrito Sur y Central de la ciudad de La Paz. Gestión 2018.*

De acuerdo a la entrevista realizada, en el macro distrito Sur existe una predominancia de uso de hongos con envase de plastoformo en (hoteles de cinco estrellas y restaurantes) con el 48,98 % de participación, sin embargo, el 30,61 % de centros gastronómicos hacen compra y/o pedido de hongos envasados en Bolsas y otros. No obstante, en el macro distrito Central, el 32,61 % de centros gastronómicos adquieren hongos envasados en plastoformo, sin embargo, el mismo % de centros gastronómicos indicaron que hacen compra y/o pedido de hongos envasados en bolsas, seguido del 30,43 % de centros gastronómicos indicaron hacer compra y/o pedido de hongos envasados en lata (enlatados). Una gran mayoría de hoteles de cinco estrellas hacen compra de hongos con envase de plastoformo.

5.3.13. Precio por la cantidad de hongos que adquiere la población

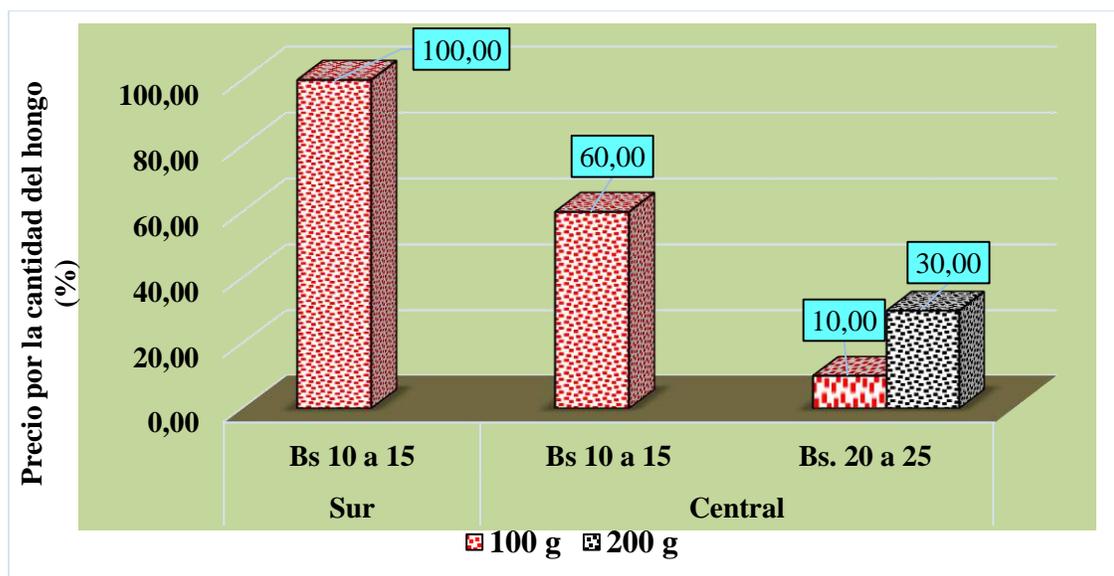


Figura 17. Precio/cantidad del hongo que adquiere la población

Fuente: *Elaboración propia en base a los resultados de la entrevista realizada en el macro distrito Sur y Central de la ciudad de La Paz. Gestión 2018.*

En base al trabajo empleado, en el macro distrito Sur el 100 % de los encuestados tienen la tendencia más frecuente de comprar hongo de 100 gramos, a un precio de Bs. 10 entre 15. Los mismos indicaron que es una cantidad apto para preparar algún platillo especial. En el macro distrito Central, se observa un promedio de 60,00 % de encuestados adquieren hongos de 100 gramos a un precio de Bs 10 entre 15, sin embargo, un promedio de 30,00 % de individuos indicaron que adquieren 200 gramos de hongos comestibles a un precio de Bs. 20 a 25. por tal situación es recomendable realizar el envasado en proporciones menores de 100 a 200 gramos de hongo, esto con el fin de llegar al mercado meta. (Tomando en cuenta que 1 dólar americano equivale a Bs. 6,96).

5.3.14. Precio por cantidad de hongos adquiridos por centros gastronómicos

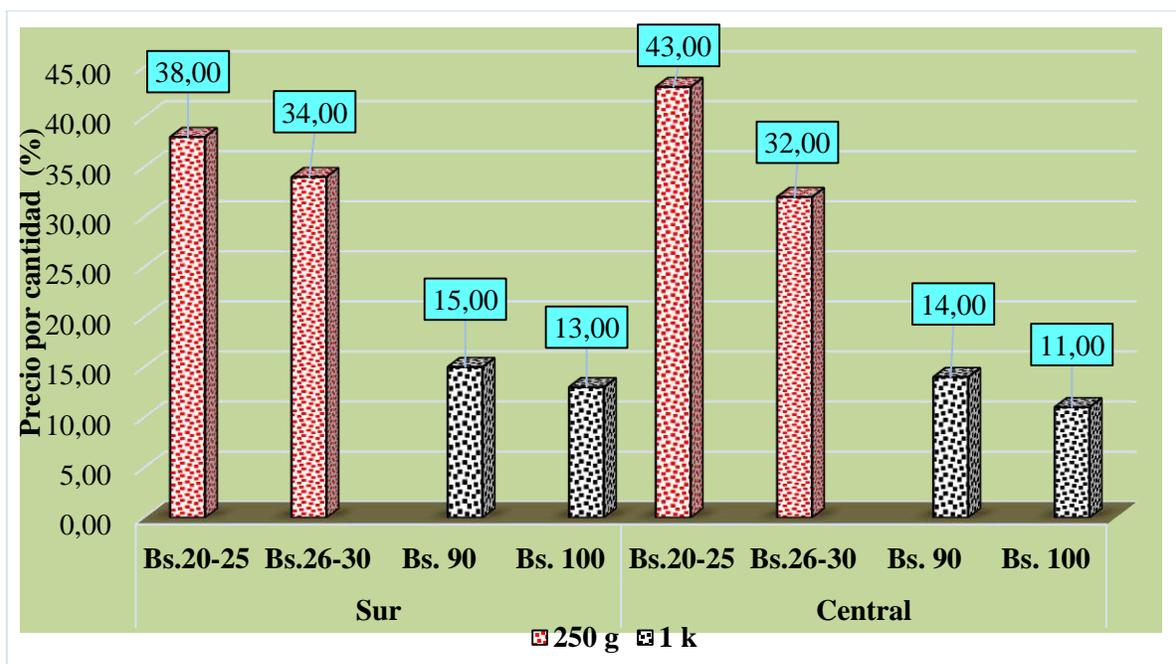


Figura 18. Precio/cantidad de hongos que adquieren los centros gastronómicos

Fuente: *Elaboración propia en base a los resultados de la entrevista realizada en el macro distrito Sur y Central de la ciudad de La Paz. Gestión 2018.*

De acuerdo a la Figura 18. En el macro distrito Sur se observa un promedio de 38,00 % de centros gastronómicos adquieren presentaciones de 250 gramos de hongos a un precio de Bs. 20 entre 25, sin embargo, el 15,00 % de los mismos adquieren presentaciones de 1 kilogramo de hongo en Bs. 90. No obstante en el macro distrito Central, existe una gran afluencia de centros gastronómicos que adquieren presentaciones de 250 gramos de hongos comestibles a un precio de Bs. 20 entre 25 y hacer mención que el 14,00 % de restaurantes adquieren 1 kilogramo de hongos a un precio en promedio de Bs. 90. Indicar que los hoteles de cinco estrellas, son quienes adquieren más cantidad de hongos. (Tomando en cuenta que 1 dólar americano equivale a Bs. 6,96).

5.3.15. Lugar de compra de hongos por la población

Tabla 11. Lugar donde adquieren hongos la población.

		Lugar de compra (%)		Lugar de compra (%) válido	
		Sur	Central	Sur	Central
Valido	Supermercado	6,38	4,35	50,00	40,00
	Mercado	4,26	4,35	33,33	40,00
	Otros	2,13	2,17	16,67	20,00
	Total	12,77	10,87	100,00	100,00
Perdido	Sistema	87,23	89,13		
Total		100,00	100,00		

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta realizada en el macro distrito Sur y Central de la ciudad de La Paz. Gestión 2018.

Los hábitos de compra refieren según datos de la Tabla 11, en promedio de 50,00 % y 40,00 % de consumidores de hongos de ambos macro distritos, tienen preferencia de compra en supermercados por ser de rápido acceso y además es el lugar donde podría encontrar un sin fin de marcas, sin embargo, el 40,00 % y 33,33 % respectivamente realizan compra en mercado, donde la población acude con gran frecuencia. Y con poca frecuencia acuden a tiendas orgánicas.

5.3.16. Lugar de adquisición de hongos por centros gastronómicos

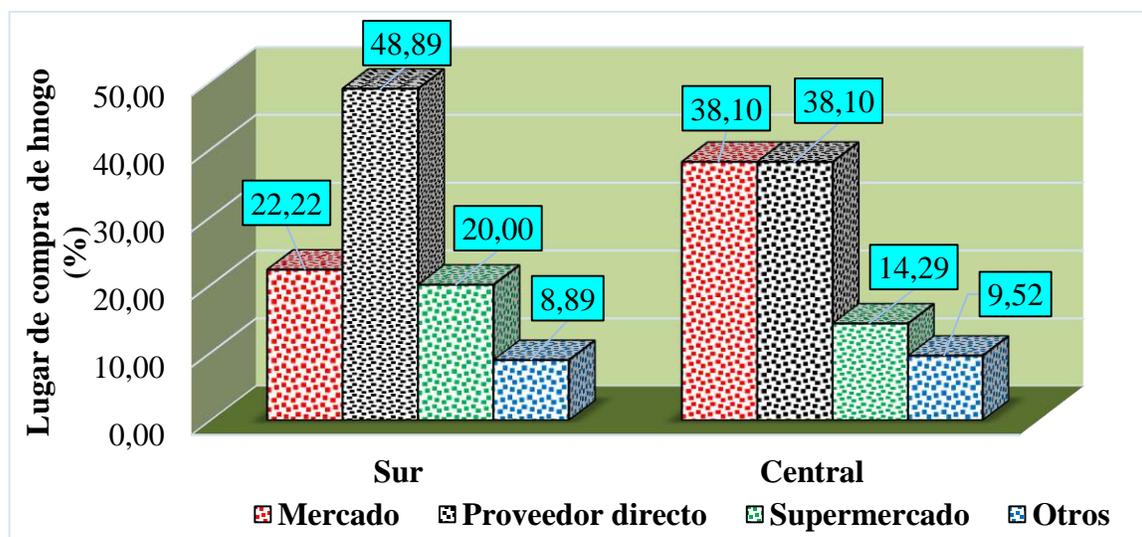


Figura 19. Lugar de adquisición de hongos por centros gastronómicos

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la entrevista realizada en el macro distrito Sur y Central de la ciudad de La Paz. Gestión 2018.

De acuerdo al trabajo empleado dentro de los centros gastronómicos, en el macro distrito Sur, el 48,89 % de centros gastronómicos obtienen del proveedor directo ya que los mismos indican que piden en mayores cantidades y que el canal de comercialización que optan les favorece, sin embargo, el 22,22 % de los restaurantes adquieren hongos en mercados. No obstante, en el macro distrito Central, con una participación del 38,10 % de centros gastronómicos hacen compra de hongos en los mercados, sin embargo, con la misma participación los centros gastronómicos adquieren hongos de un proveedor directo. La mayoría de los centros gastronómicos adquieren a través de proveedor directo, donde para ellos es muy importante a la hora adquisición de insumos, existiendo distribución directa y que tienen al alcance de sus manos.

5.3.17. Preferencia de marca por la población

Tabla 12. Marca de hongos que adquiere la población.

		Preferencia de marca (%)		Preferencia de marca (%) válido	
		Sur	Central	Sur	Central
Valido	Local	8,51	6,52	66,67	60,00
	China	4,26	4,35	33,33	40,00
	Total	12,77	10,87	100,00	100,00
Perdido	Sistema	87,23	89,13		
Total		100,00	100,00		

Fuente: *Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta realizada en el macro distrito Sur y Central de la ciudad de La Paz. Gestión 2018.*

Según la Tabla 12, el 66,67 % y 60,00 % de la población del macro distrito Sur y Central, tienen preferencia por la marca local, ya que son más frescos y son productos nacionales, seguido del 40,00 % y 33,33 % de la población adquieren hongos de marca china. Productos de ambos orígenes tienen un espacio bien posicionado dentro del mercado, por la adecuada promoción del producto.

5.3.18. Preferencia de marca por centros gastronómicos



Figura 20. Marca de hongos que adquieren los centros gastronómicos.

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la entrevista realizada en el macro distrito Sur y Central de la ciudad de La Paz. Gestión 2018.

De acuerdo a la entrevista realizada, en el macro distrito Sur, existe una gran predominancia de centros gastronómicos que usan hongos de marcas desconocidas, con el 60,00 % de participación, sin embargo, el 25,00 % de centros gastronómicos usan hongos de marca DaMush, seguido del 12,50 % que adquieren hongos de marca Aviñón y el 2,50 % de centro gastronómicos adquieren hongos de marca Andean champions. No obstante, en el macro distrito Central existe un predominio del 85,00 % de centros gastronómicos que tienen de preferencia a marcas chinas (NAN), sin embargo, el 6,25 % de centros gastronómicos tienen preferencia a DaMush, seguido del 3,13 % de marca Aviñón y con el 3,13 % de centros gastronómicos tienen preferencia a marca Andean champions. Indicar que las procedencias de los hongos son chinos, por tanto, son los más comprados y reconocidos con una gran participación, además al momento de la entrevista indicaron que adquieren hongos de origen chino por que cumplen con las exigencias necesarias.

5.3.19. En el plato que va como insumo los hongos

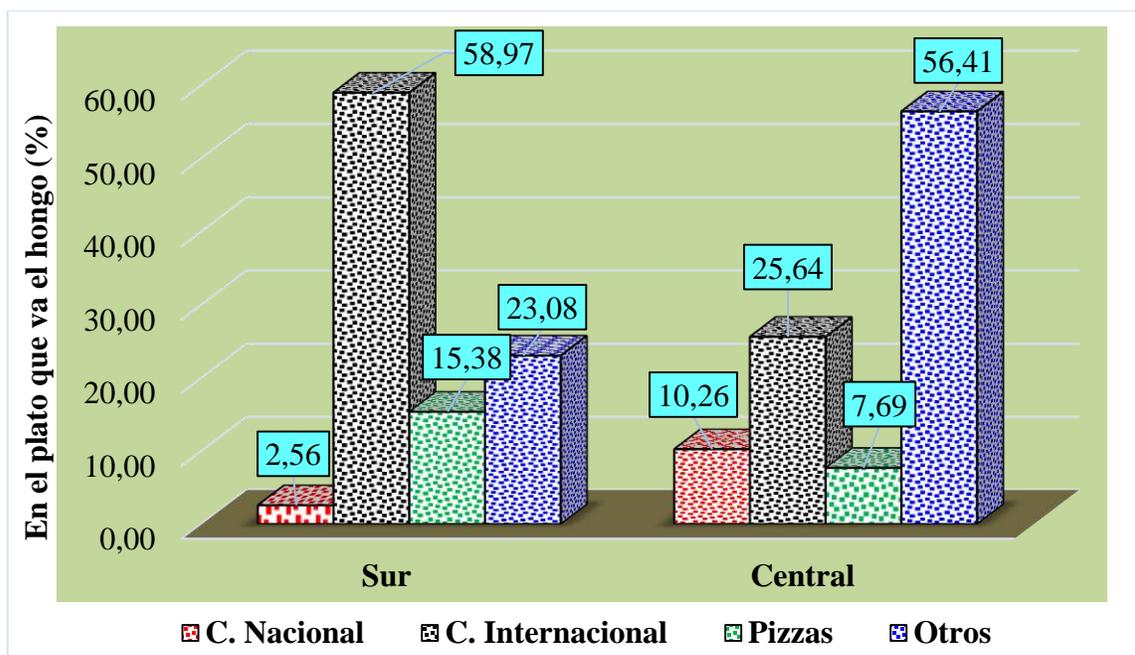


Figura 21. En el plato que va como insumo los hongos

Fuente: *Elaboración propia en base a los resultados de la entrevista realizada en el macro distrito Sur y Central de la ciudad de La Paz. Gestión 2018.*

Según la Figura 21, en el macro distrito Sur, el hongo como tal va como insumo en la comida Internacional con el 58,97 % de participación, sin embargo, el 23,08 % de centros gastronómicos usan hongos como insumo en Otros tales como (comida de autor, salsas, saltados y sándwich). No obstante, en el macro distrito Central el 56,41 % de centros gastronómicos indicaron que usan hongos en otras comidas (comida de autor, salsas, saltados y sándwich), sin embargo, el 25,64 % de centros gastronómicos hacen uso de hongos en comida internacional, seguido del 10,26 u% de centros gastronómicos hacen uso de hongos en comida nacional y el 7,69 % de centros gastronómicos hacen uso de hongos en pizzas. La mayoría de los hoteles utilizan hongos comestibles para elaboración de comida internacional.

5.3.20. Determinación de la demanda actual de hongos en el mercado

Cuadro 4. Cálculo del total consumidores de hongos

Macro distrito	T. población	% consumo	Total consumidores
Sur	69.745	0,42	29.293,00
Central	37.216	0,33	12.281,00

Fuente: *Elaboración propia en base a datos del (INE 2018) y a los resultados obtenidos en el macro distrito Sur y Central de la ciudad de La Paz. Gestión 2018.*

En el cuadro 4, se muestra la deducción de la cantidad de consumidor de hongos.

Cuadro 5. Determinación de la demanda actual de hongos.

Macro distrito	Lugar de consumo	Total consumidores	Cantidad (kg)	Precio (Bs)	Demanda real
SUR	Casa	9.374	0,25	100	234.343,20
	Restaurante	19.919	0,30	90	537.817,64
	Total demanda actual del mercado Bs.				772.160,84
CENTRAL	Casa	4.053	0,25	100	101.320,56
	Restaurante	8.228	0,30	90	222.168,36
	Total demanda actual del mercado Bs.				323.488,92
Demanda actual total en kilogramos/año					11.800,93
Demanda actual Total en Bs/año					1.095.649,76

Fuente: *Elaboración propia en base a los resultados obtenidos en el macro distrito Sur y Central de la ciudad de La Paz. Gestión 2018.*

En el cuadro 5, en base a los resultados se ve un consumo de *8.319,20 g de hongo/año* por la población del macro distrito Sur, sin embargo, en el macro distrito Central es inferior con el *3.481,60 Kg/año*, el consumo de hongo por la población se hace un total de **11.800,93 kg/año**. Haciéndose una demanda actual total de hongos en general de **Bs. 1.095.649,76**.

5.4. Demanda potencial de hongo Ostra (*Pleurotus ostreatus*)

5.4.1. Aceptabilidad de hongo ostra por la población

Tabla 13. Aceptabilidad de hongo ostra por la población.

		Aceptabilidad de consumo (%)		Aceptabilidad de consumo (%) válido	
		Sur	Central	Sur	Central
Valido	Si	39,01	44,11	41,31	45,25
	No	56,90	53,72	58,89	54,75
	Total	95,74	97,83	100,00	100,00
Perdido	Sistema	4,26	2,17		
Total		100,00	100,00		

Fuente: *Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta realizada en el macro distrito Sur y Central de la ciudad de La Paz. Gestión 2018.*

De acuerdo a la Tabla 13, los datos reflejan que el 58,89 % y 54,75 % de la población de ambos macro distritos, no están dispuestos a consumir hongo ostra, indicaron que son productos que se desarrollan en un ambiente donde la luz no se hace presente y ven algo no natural, es la razón del no consumo afirmaron. Entonces esto significa alta inversión en publicidad haciendo conocer las propiedades que tienen el producto, aspecto importante que se debe tomar en cuenta al momento de establecer las estrategias de promoción, ya que un gran número de esta población aún no está convencida sobre el consumo porque desconoce el producto.

5.4.2. Aceptabilidad de hongo ostra por centros gastronómicos

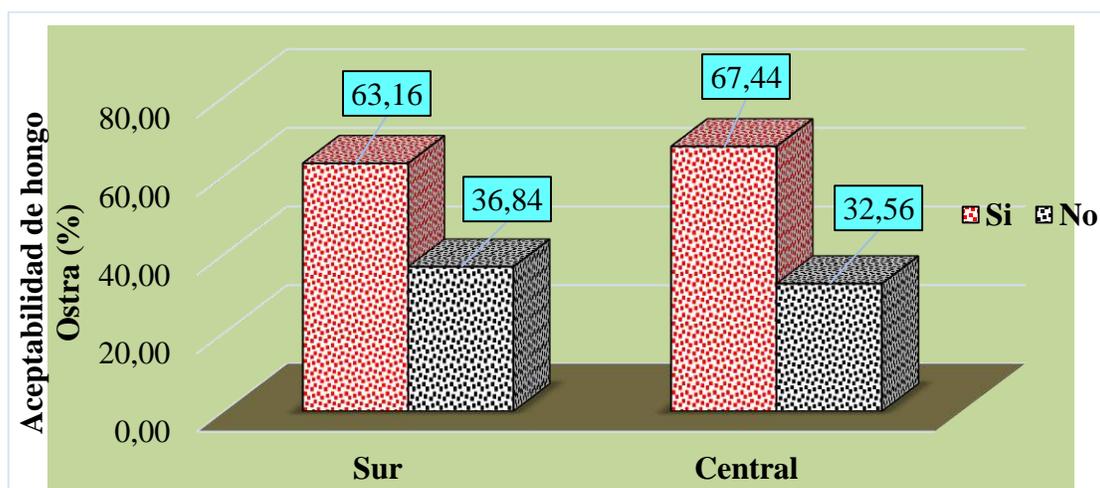


Figura 22. Aceptabilidad de hongo ostra por centros gastronómicos

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la entrevista realizada en el macro distrito Sur y Central de la ciudad de La Paz. Gestión 2018.

De acuerdo a la entrevista empleada, existe una predominancia de aceptabilidad de hongo Ostra dentro de los centros gastronómicos del macro distrito Sur con el 63,16 % de participación, sin embargo, el 36,84 % de los centros gastronómicos no tienen interés en adquirir hongos Ostra. No obstante, en el macro distrito Central existe una superioridad de centros gastronómicos que tienen interés de adquirir hongos Ostra con el 67,44 % de participación y seguido del 32,56 % de centros gastronómicos que no les gustaría adquirir hongos ostra. Los resultados demuestran que existe un mercado potencial para hongos ostra. Aunque aquellos que no tuvieron interés alegaron que tienen contratos con compañías para que les provea hongos.

5.4.3. Preferencia de consumo de hongo ostra por la población

Tabla 14. Preferencia de consumo de hongo ostra por la población.

		Preferencia (%)		Preferencia (%) válido	
		Sur	Central	Sur	Central
Valido	Casa	25,53	19,57	54,55	36,00
	Restaurante	21,28	34,78	45,45	64,00
	Total	46,81	54,35	100,00	100,00
Perdido	Sistema	53,19	45,65		
Total		100,00	100,00		

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta realizada en el macro distrito Sur y Central la ciudad de La Paz. Gestión 2018.

Según la Tabla 14, en el macro distrito Sur, una predominancia de clientes potenciales prefiere consumir hongos ostra en casa con el 54,55 % de participación, sin embargo, el 45,45 % de clientes potenciales prefiere consumir en restaurantes. No obstante, en el macro distrito Central existe una superioridad de clientes potenciales indicaron que les gustaría consumir hongos Ostra en Restaurantes con el 64,00 % de participación y seguido del 36,00 % de los clientes potenciales prefieren degustar hongo Ostra en casa.

5.4.4. Interés de consumo de hongo ostra por la población

Tabla 15. Interés de consumo de hongo ostra por la población

		Interés (%)		Interés (%) válido	
		Sur	Central	Sur	Central
Valido	Valor nutricional	22,50	17,04	88,13	87,07
	Valor medicinal	0,00	0,00	0,00	0,00
	Innovación	0,00	0,00	0,00	0,00
	Otros	3,03	2,53	11,87	12,93
	Total	25,53	19,57	100,00	100,00
Perdido	Sistema	74,47	80,43		
Total		100,00	100,00		

Fuente: *Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta realizada en el macro distrito Sur y Central de la ciudad de La Paz. Gestión 2018.*

El 88,13 % y el 87,07 % manifiestan que consumirían hongo ostra porque consideran que es saludable, teniendo en cuenta las buenas propiedades nutritivos que puede llegar a aportar al ser humano, además indicaron que consumirían por su sabor y textura que tiene el hongo ostra, por tanto, se debe trabajar en ofrecer hongo de calidad para llegar al mercado meta.

5.4.5. Interés en adquirir hongo ostra por centros gastronómicos

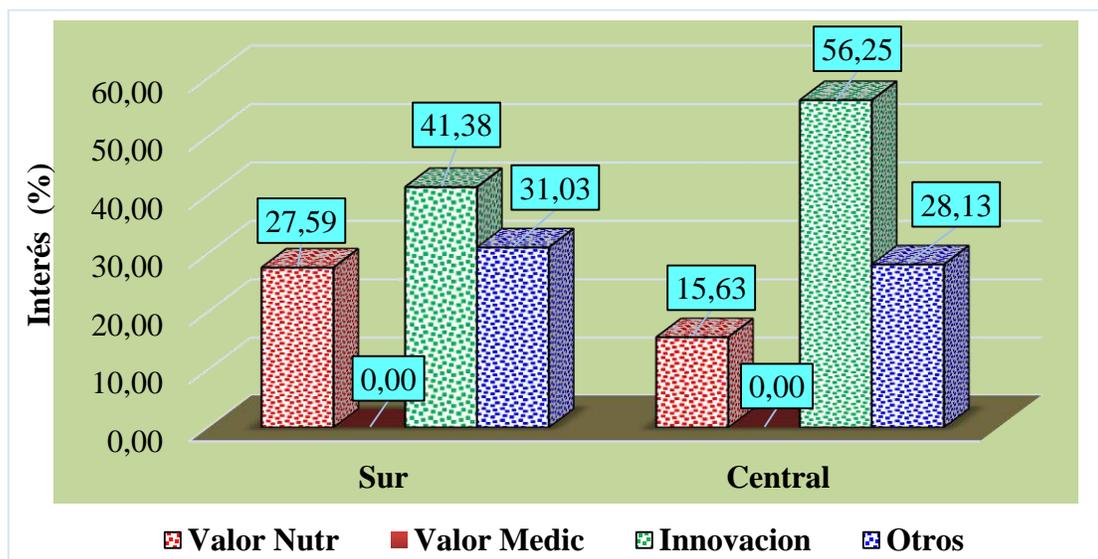


Figura 23. Interés sobre hongo ostra por centros gastronómicos

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la entrevista realizada en el macro distrito Sur y Central de la ciudad de La Paz. Gestión 2018.

De del total, el 56,25 % y 41,38 % de centros gastronómicos en ambos macro distritos mostraron interés para innovar en la preparación de menús sumamente gastronómicos, sin embargo, el 31,03 % y 28,13 % de centros gastronómicos tienen interés sobre hongos por otros aspectos como sabor, tradición culinaria, textura y lo más importante para variar, seguido del 27,59 % y 15,63 % mostraron interés sobre hongos Ostra por su Valor nutricional. El gusto de consumir es por el sabor del hongo Ostra, aunque sea un tanto difícil de encontrar en un mercado común mencionaron.

5.4.6. Adquisición de hongo Ostra/mensual por la población

Tabla 16. Cantidad de adquisición de hongo Ostra/mensual, por los consumidores

		Cantidad (%)		Cantidad (%) válido	
		Sur	Central	Sur	Central
Valido	100 gr.	23,40	19,57	91,67	100,00
	250 gr.	2,13	0,00	8,33	0,00
	Total	25,53	19,57	100,00	100,00
Perdido	Sistema	74,47	80,43		
Total		100,00	100,00		

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta realizada en el macro distrito Sur y Central de la ciudad de La Paz. Gestión 2018.

Respecto a la cantidad a comprar, el 100,00 % y 91,67 % de la población de ambos macro distritos respectivamente, están dispuestos a comprar hongo ostra en presentaciones de 100 gramos/mensual, mostrando de esta manera que los consumidores de hongo tienen preferencia por cantidades menores, sin embargo el resto de la población está dispuesto a comprar hongo ostra, de 250 gramos/mensual, por tanto, se recomienda realizar presentaciones de 100 gramos.

5.4.7. Cantidad de adquisición de hongo/semana por centros gastronómicos

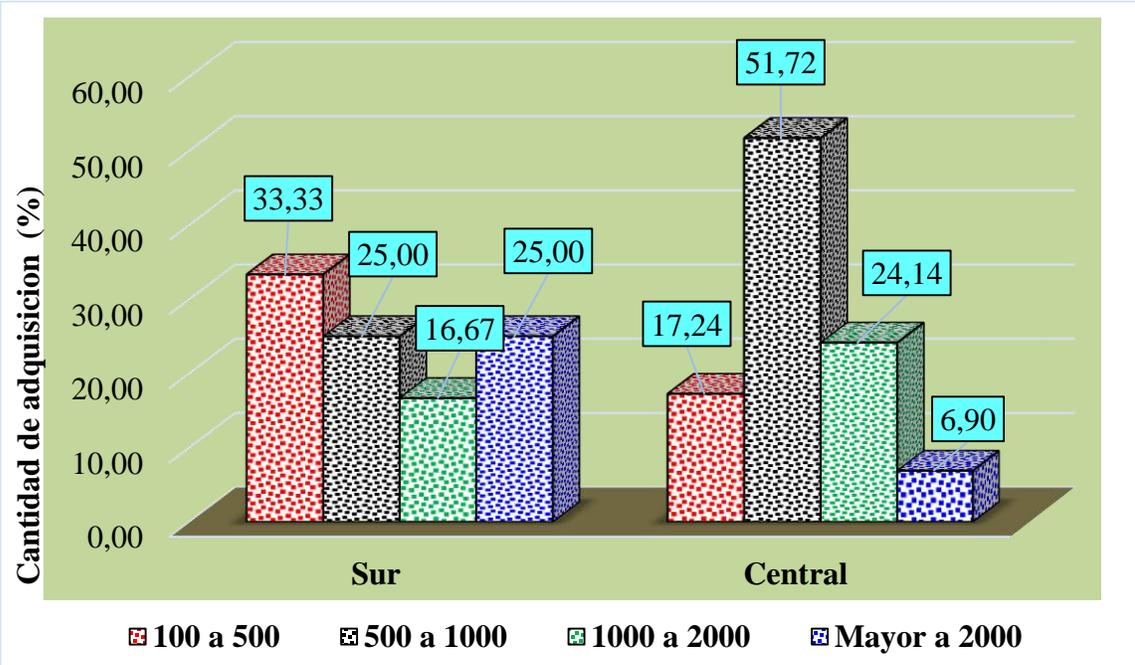


Figura 24. Adquisición de hongo Ostra/semana por los centros gastronómicos
Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la entrevista realizada en el macro distrito Sur y Central de la ciudad de La Paz. Gestión 2018.

De acuerdo a los resultados obtenidos, en los macro distritos de la ciudad de La Paz, el 51,72 % y 25,00 % de centros gastronómicos están dispuestos a hacer pedidos de presentaciones de 500 gramos a 1 kilogramos de hongo/semana, el 33,33 % y 17,24 % indicaron comprar hongo en presentaciones que contengan en promedio de 250 gramos/semana, así mismo también mostraron interés en comprar hongo ostra de 1 a 2 kilogramos/semana.

5.4.8. Apreciación del precio del hongo Ostra por la población

La siguiente propuesta de precio, para una cantidad específica de hongo ostra, la consumió la compañía de hongos “*Andean champions*”. Mencionar que el precio está fijado en base al precio del mercado. Donde.

100 gramos de hongo Ostra tiene un costo de **10 Bs.**

250 gramos de hongo Ostra tiene un costo de **25 Bs.**

1 kilogramo de hongo Ostra tiene un costo de **90 Bs.**

Tabla 17. Apreciación de precio de hongo ostra por la población.

		Apreciación del precio (%)		Apreciación del precio (%) válido	
		Sur	Central	Sur	Central
Valido	Si	12,77	6,52	50,00	33,33
	No	12,77	13,04	50,00	66,67
	Total	25,53	19,57	100,00	100,00
Perdido	Sistema	74,47	80,43		
Total		100,00	100,00		

Fuente: *Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta realizada en el macro distrito Sur y Central de la ciudad de La Paz. Gestión 2018.*

Según la Tabla 21, el 66,67 % y 50,00 % no tienen la predisposición de pagar, indicaron que el precio un tanto elevado sugirieron bajar el precio para cada cierta cantidad de hongo ostra, sin embargo el 50,00 % y 33,33 % tienen la predisposición de pagar el precio, para poder degustar el sabor característico del hongo ostra, siendo el precio accesible al bolsillo de la población que vive de un ingreso moderadamente bien. La población interesada en comprar este producto está dispuesta a pagar por cierta cantidad, la población es parte de la fijación de precio, aunque en ocasiones cuando no hay oferta el precio aumenta y la población paga por el deseo o necesidad.

5.4.9. Apreciación de precio por centros gastronómicos

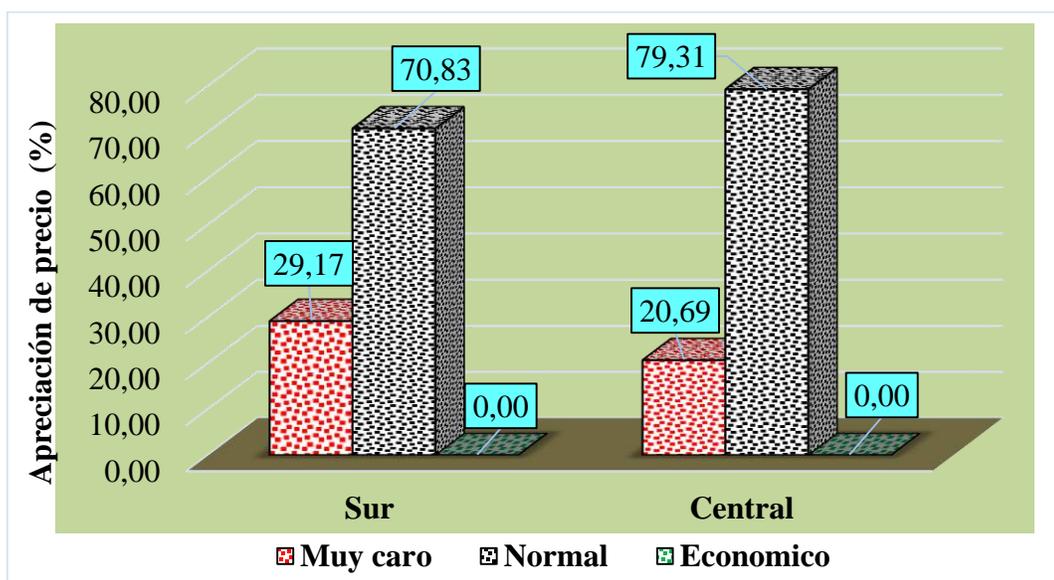


Figura 25. Apreciación del precio de hongo Ostra por los centros gastronómicos
Fuente: *Elaboración propia en base a los resultados de la entrevista realizada en el macro distrito Sur y Central de la ciudad de La Paz. Gestión 2018.*

De acuerdo a la entrevista empleada en los restaurantes, el 79,31 % y 70,83 % de centro gastronómicos estuvieron de acuerdo con el precio sugerido, los mismos indicaron que el precio es normal y tienen la predisposición de pagar, sin embargo, el 29,17 % y 20,69 % de centros gastronómicos indican que es muy alto el precio sugerido.

5.4.10. Preferencia de compra por la población

Tabla 18. Preferencia de compra de la población.

		Preferencia de compra (%)		Preferencia de compra (%) válido	
		Sur	Central	Sur	Central
Valido	Supermercado	23,40	19,57	91,67	100,00
	Otro	2,13	0,00	8,33	0,00
	Total	25,53	19,57	100,00	100,00
Perdido	Sistema	74,47	80,43		
Total		100,00	100,00		

Fuente: *Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta realizada en el macro distrito Sur y Central de la ciudad de La Paz. Gestión 2018.*

Según la Tabla 18, en ambos macro distritos de la ciudad de La Paz, el 100,00 % y 91,67 % de consumidores potenciales indicaron que tienen la preferencia de comprar hongo ostra en supermercados de cada zona geográfica de la población, sin embargo, un pequeño promedio de 8,33 % de clientes potenciales indicaron que prefieren adquirir hongos ostra en tiendas orgánicas. La mayor parte de la población opina que el hongo Ostra fresco debe comercializarse en supermercados para mayor accesibilidad de compra.

5.4.11. Preferencia de canal de distribución por centros gastronómicos

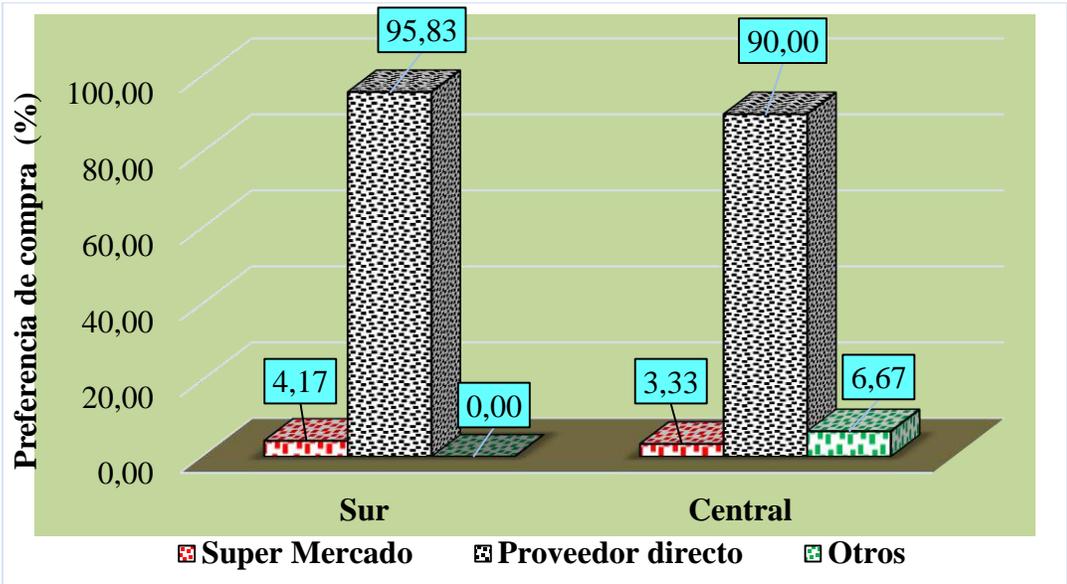


Figura 26. Preferencia de canal de distribución por centros gastronómicos
Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la entrevista realizada en el macro distrito Sur y Central de la ciudad de La Paz. Gestión 2018.

De acuerdo a la figura 26, existe una predominancia del 95,83 % en el macro distrito Sur y 90,00 % en el macro distrito Central indicaron que tienen preferencia de un canal de comercialización de proveedor directo, ya que será más factible adquirir el producto, sin embargo, el 4,17 % de centros gastronómicos potenciales prefieren adquirir hongos ostra en supermercados, no obstante, el 6,67 % de centros gastronómicos potenciales prefieren adquirir hongos ostra en tiendas orgánicas en el macro distrito Central.

5.4.12. Promoción de interés

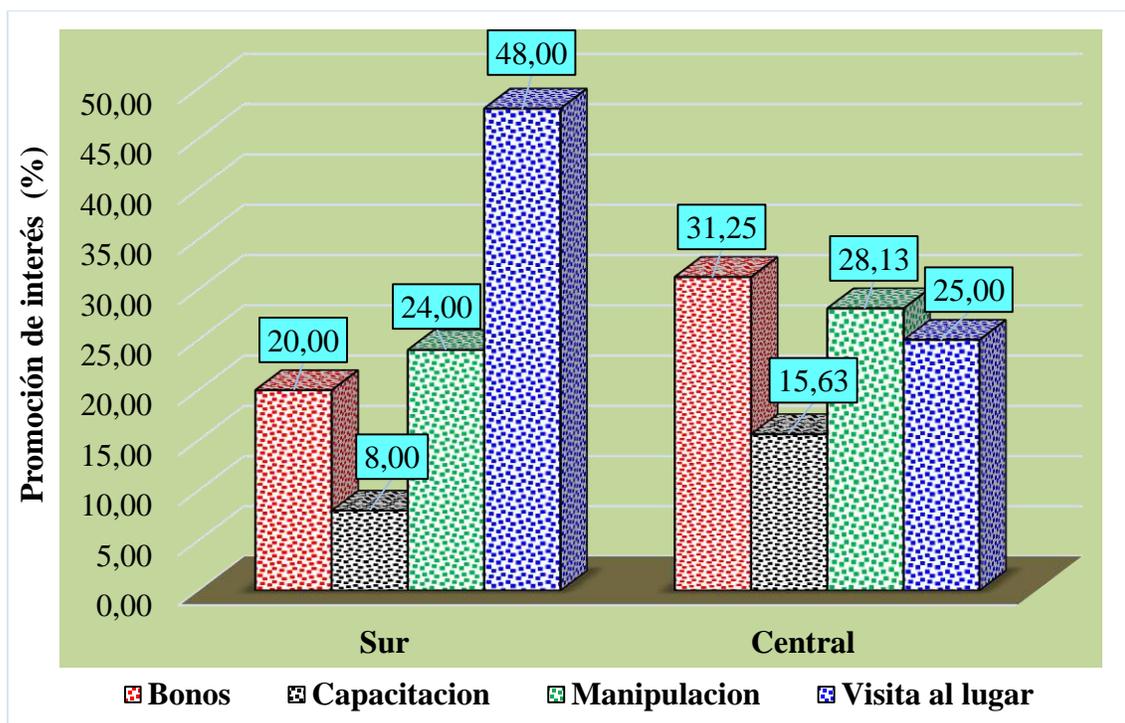


Figura 27. Preferencia de promoción por centros gastronómicos

Fuente: *Elaboración propia en base a los resultados de la entrevista realizada en el macro distrito Sur y Central de la ciudad de La Paz. Gestión 2018.*

De acuerdo a la Figura 27, para fomentar el interés de adquirir hongos ostra, en el macro distrito Sur existe una preponderancia del 48,00 % de centros gastronómicos potenciales que prefieren adquirir hongos a cambio de visitar al lugar de producción, con el fin de conocer todo el proceso de producción, sin embargo, el 24,00 % de centros gastronómicos potenciales prefieren una presentación de manipulación de hongos ostra. No obstante, en el macro distrito Central el 31,25 % de centros gastronómicos potenciales prefieren bonos como promoción, sin embargo, el 28,13 % de centros gastronómicos potenciales prefieren manipular el hongo, seguido del 25,00 % de centros gastronómicos potenciales prefieren visitar el lugar de producción.

5.4.13. Determinación de la demanda potencial de hongo ostra

La demanda potencial de hongos comestibles, se realizó con base a los resultados obtenidos de la investigación realizada a los posibles consumidores potenciales dentro de los centros gastronómicos, en donde se muestra la frecuencia de compra, la cantidad de compra de hongo y la predisposición de compra.

Cuadro 6. Determinación de la demanda potencial de hongo Ostra (*Pleurotus ostreatus*).

	Unidad	Macro distrito Sur	Macro distrito Central
Mercado meta	Habitantes	69.745,00	37.216,00
Posibles consumidores	%	0,41	0,45
(n) Número de consumidores potenciales	Habitantes	27.898,00	16.747,20
Cantidad/consumo casa/año	kg/habitante	0,50	0,60
Cantidad/consumo restaurante/año	kg/habitante	0,11	0,15
(p) Precio del hongo ostra	kg/Bs.	90,00	90,00
(q) Demanda potencial en kilogramo/año	kg/año	8.713,94	6.174,69
(Q) Inversión en Bs.	Bs.	784.254,63	555.722,34

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en el macro distrito Sur y Central de la ciudad de La Paz. Gestión 2018.

En el cuadro 6, se puede observar que en el macro distrito Sur existe una **demanda de 8.713,94 kilogramos de hongo ostra/año**, por encima del **6.174,69 kilogramo de hongo ostra/año** en el macro distrito Central, existe una demanda potencial de **14.888,63 kilogramo de hongo ostra/año**. Haciendo **una inversión de Bs. 1.339.976,96**.

De acuerdo a los resultados existe una demanda potencial en el mercado meta, donde se tiene que producir al menos **275 kilogramo/semana**. Esto con el fin de satisfacer la demanda.

5.4.14. Desarrollo de la curva de la demanda

Cuadro 7. Desarrollo de la curva de demanda para hongo Ostra (*Pleurotus ostreatus*).

	Precio (Bs)	Demanda (kg/año)
A	90,00	14.943
B	91,00	14.889
C	102,00	12.889
D	106,00	10.889
E	107,00	8.889
F	107,70	8.135
G	108,00	6.889
H	109,00	4.889
I	110,00	2.889

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la demanda potencial en el macro distrito Sur y Central de la ciudad de La Paz. Gestión 2018.

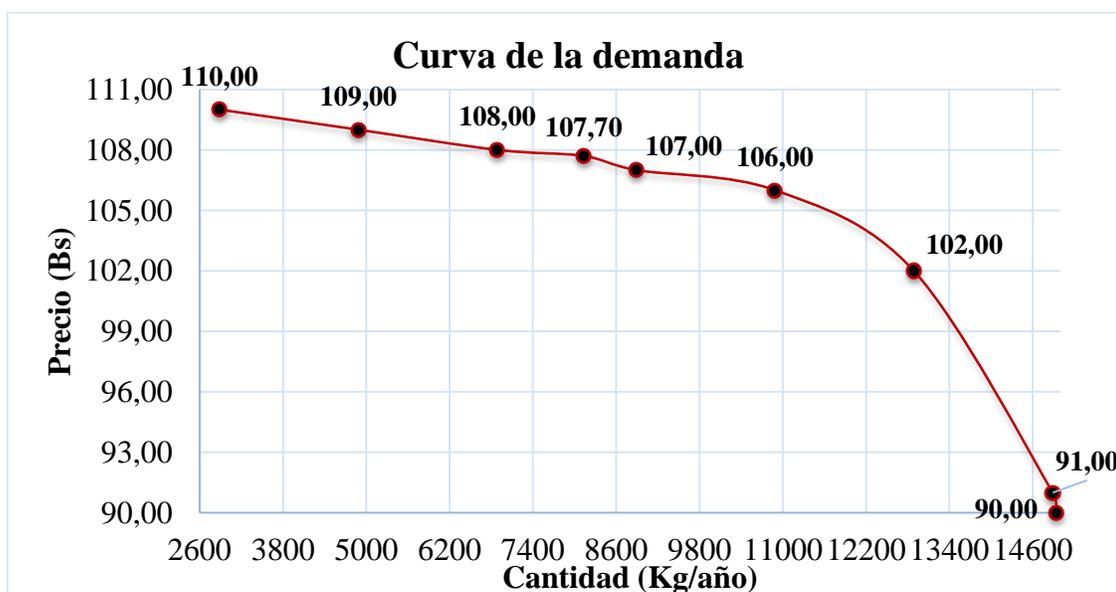


Figura 28. Curva de la demanda para hongo ostra (*Pleurotus ostreatus*)

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la demanda potencial en el macro distrito Sur y Central de la ciudad de La Paz. Gestión 2018.

En el cuadro 7 y Figura 28, la curva de la demanda muestra la relación entre cantidad demandada y el precio, cuando todos los demás factores permanecen constantes. Así como se observa en la descripción de los datos del cuadro, a un **precio de Bs. 91,00 por cada kilogramo de hongo, la gente planea comprar 14.889,00 kilogramo de hongo ostra (*Pleurotus ostreatus*)**. A una cantidad dada, la curva de demanda nos indica el precio máximo que los consumidores están dispuestos y pueden pagar por cada kilogramo de hongo disponible.

5.5. Oferta de hongos en el mercado del macro distrito Sur y Central

Los resultados que se presentan, están basados en los datos del viceministerio de comercio interior y exportaciones (2019) y el trabajo de campo (Observación), a la vez también se tomó en cuenta a los resultados de demanda real, la oferta en supermercados, mercados y tiendas orgánicas, que se realizó en los macro distritos Sur y Central de la ciudad de La Paz.

Teniendo conocimiento que existen una variedad de empresas y microempresas que producen e importan hongos comestibles desde el exterior en diferentes tipos y presentaciones.

5.5.1. Tipo de hongos

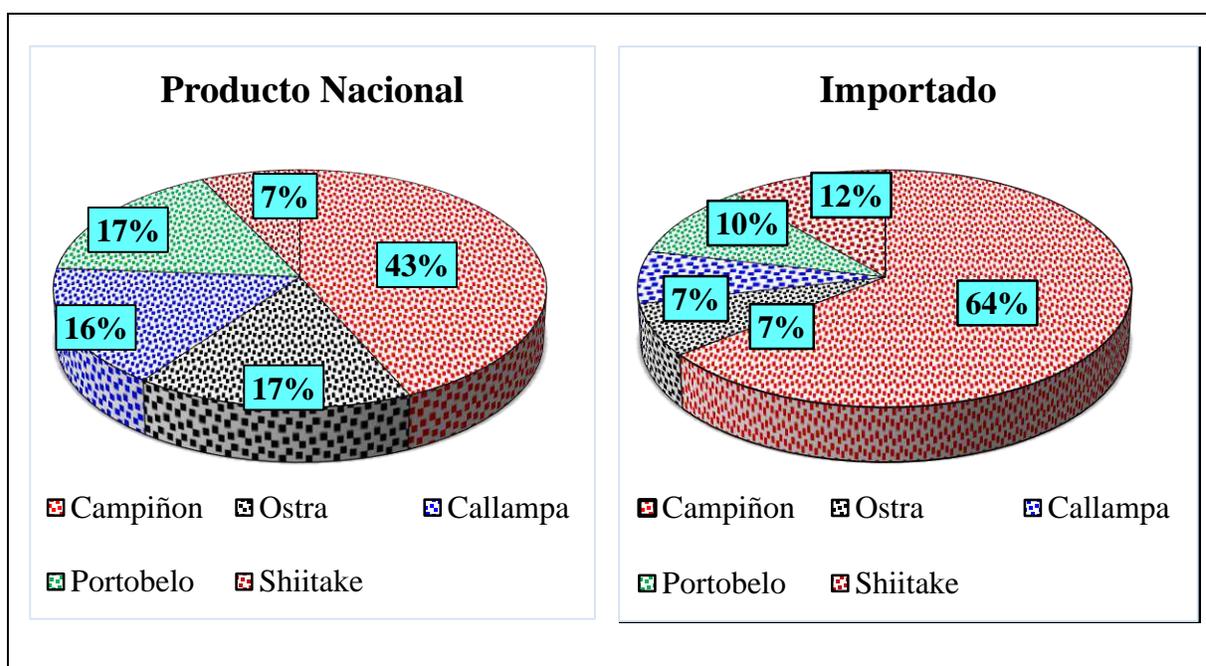


Figura 29. Hongos

Fuente: Elaboración propia en base al análisis de presentaciones de hongos en los supermercados, mercados y tiendas orgánicas del macro distrito Sur y Central de la ciudad de La Paz. Gestión 2018.

De acuerdo a la figura 29, del total de hongos ofertados en el mercado del macro distrito Sur y Central, los datos indican que un promedio de 64,00 % de hongos más ofertados son champiñones importados (productos del exterior) por encima del promedio de 43,00 % de hongo champiñón local, sin embargo, un promedio de 12,00 % de hongos Shiitake son importados, por encima del 7,00 % producto local, no obstante, el 17,00 % de hongos Portobelo local por encima del 7,00 % de diferencia del importado.

5.5.2. Tipo de conservas de los hongos

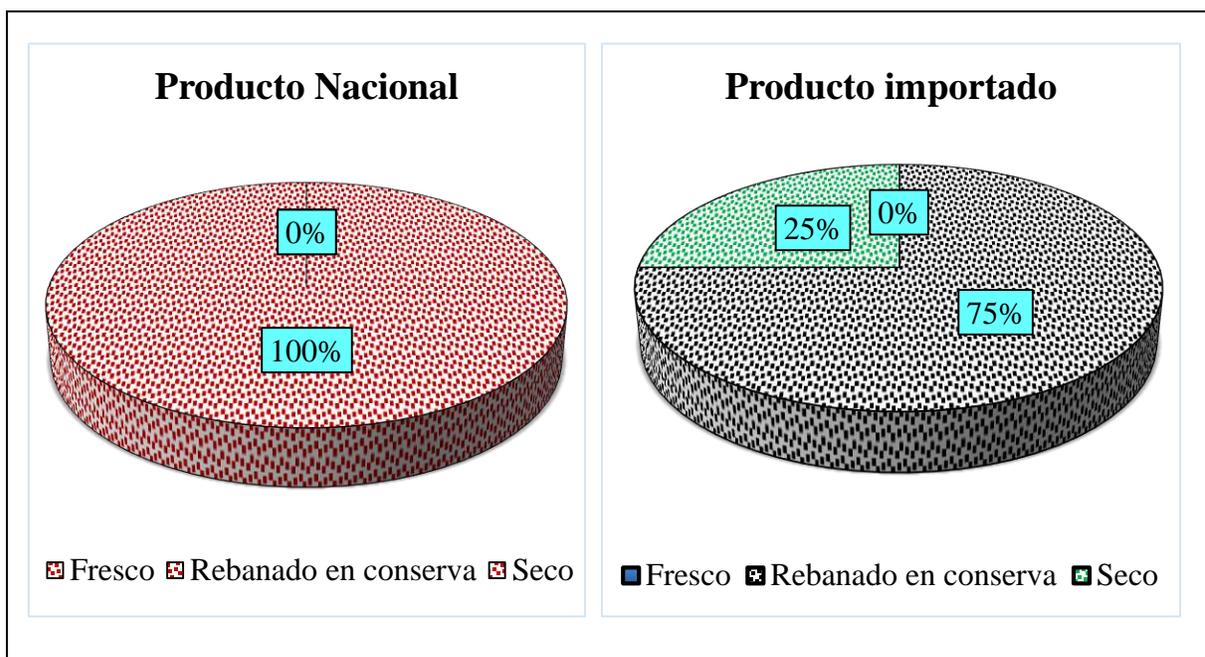


Figura 30. Conserva de los hongos

Fuente: *Elaboración propia en base al análisis de presentaciones de hongos en los supermercados, mercados y tiendas orgánicas del macro distrito Sur y Central de la ciudad de La Paz. Gestión 2018.*

Según la Figura 30, se observa que el 100,00 % de los hongos ofertados son frescos, el resultado indica que los microempresarios locales que se dedican a la producción de hongos no hacen ningún proceso para prolongar la conservación de los productos, sin embargo, del total de hongos importados, el 75,00 % de hongos son rebanados en conserva, los mismos evidentemente contienen algún aditivo de conservación ya que vienen con un buen tiempo de durabilidad y un promedio del 25,00 % de hongos son importados en seco (hongo deshidratado).

5.5.3. Tipo de envase de los hongos

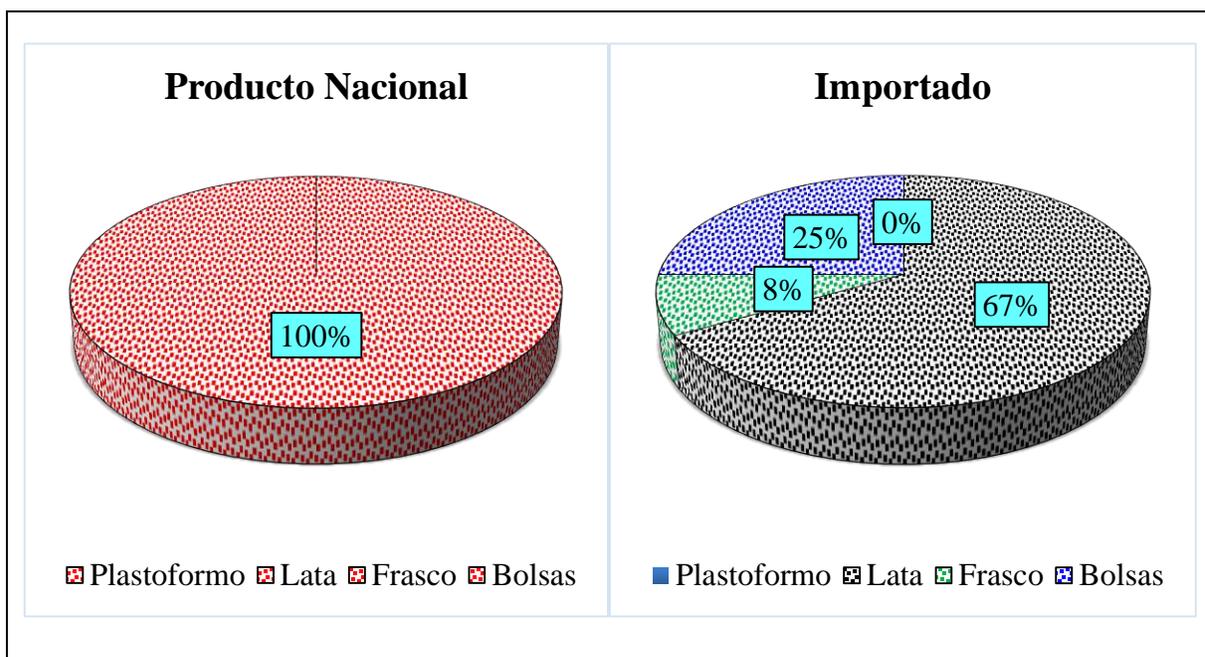


Figura 31. Envases de los hongos

Fuente: Elaboración propia en base al análisis de presentaciones de hongos en los súper mercados, mercados y tiendas orgánicas del macro distrito Sur y Central de la ciudad de La Paz. Gestión 2018.

Según la Figura 31, del total de hongos ofertados por los microempresarios locales, el 100,00 % de productos son ofrecidos en envase de plastoformo, por otro lado, del total de hongos importados el 67,00 % de empresas importan hongos comestibles enlatados, los mismos vienen con líquido para la conservación de hongos, sin embargo, el 25,00 % de hongos importados son ofertados en bolsas herméticas y por ultimo un promedio de 8,00 % de hongos importados son ofrecidos en material de frasco.

5.5.4. Presentaciones de hongos

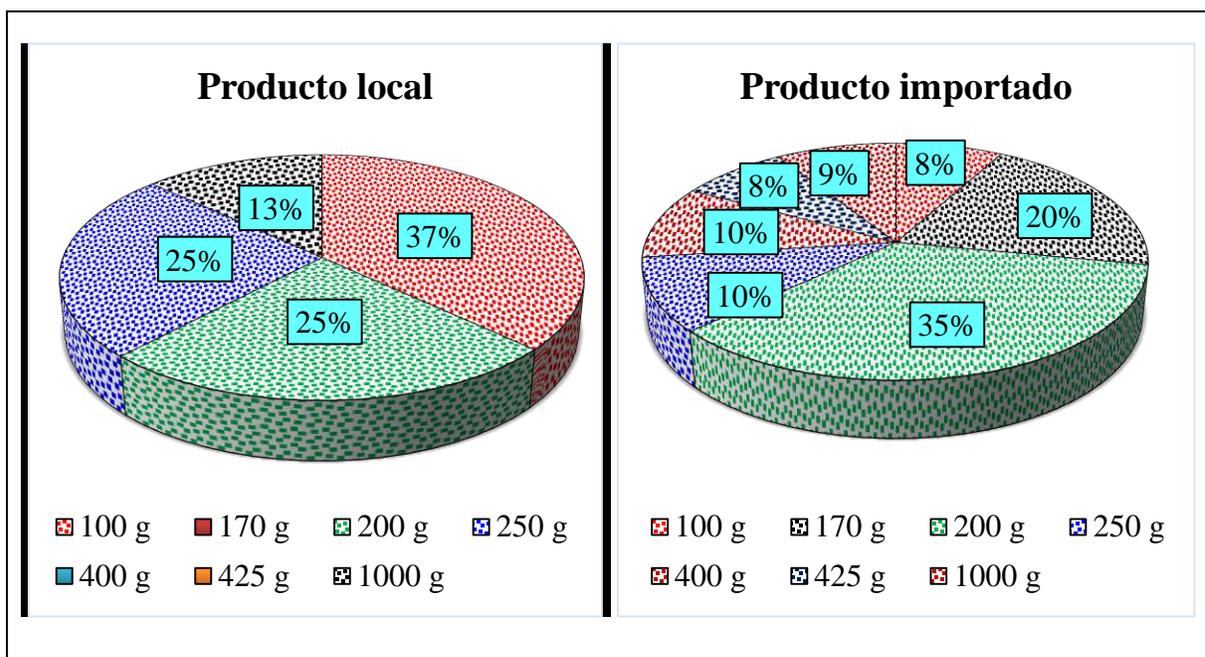


Figura 32. Presentaciones de los hongos

Fuente: Elaboración propia en base al análisis de presentaciones de hongos en los súper mercados, mercados y tiendas orgánicas del macro distrito Sur y Central de la ciudad de La Paz. Gestión 2018.

De acuerdo al trabajo empleado, del total de productos ofertados en los supermercados, mercados y tiendas orgánicas se pudo evidenciar que el 37,00 % de hongos locales son ofrecidos en presentaciones de 100 gramos, muy por encima del 8,00 % de hongos importados en las mismas presentaciones, mencionar que es una cantidad más accesible para los consumidores , sin embargo el 33,00 % de hongos importados vienen en presentaciones en promedio de 200 gramos, donde es superior al promedio del 25,00 % de hongos locales, los datos indican que la cantidad de presentación es más requerido también por los consumidores, un promedio de 25,00 % de hongos locales son ofertados en presentaciones de 250 gramos por encima del promedio de 9,00 % de hongos importados y en promedios inferiores vienen en presentaciones de 350, 400 y 1000 gramos de hongos ya sea local o importado.

5.5.5. Precio de hongos

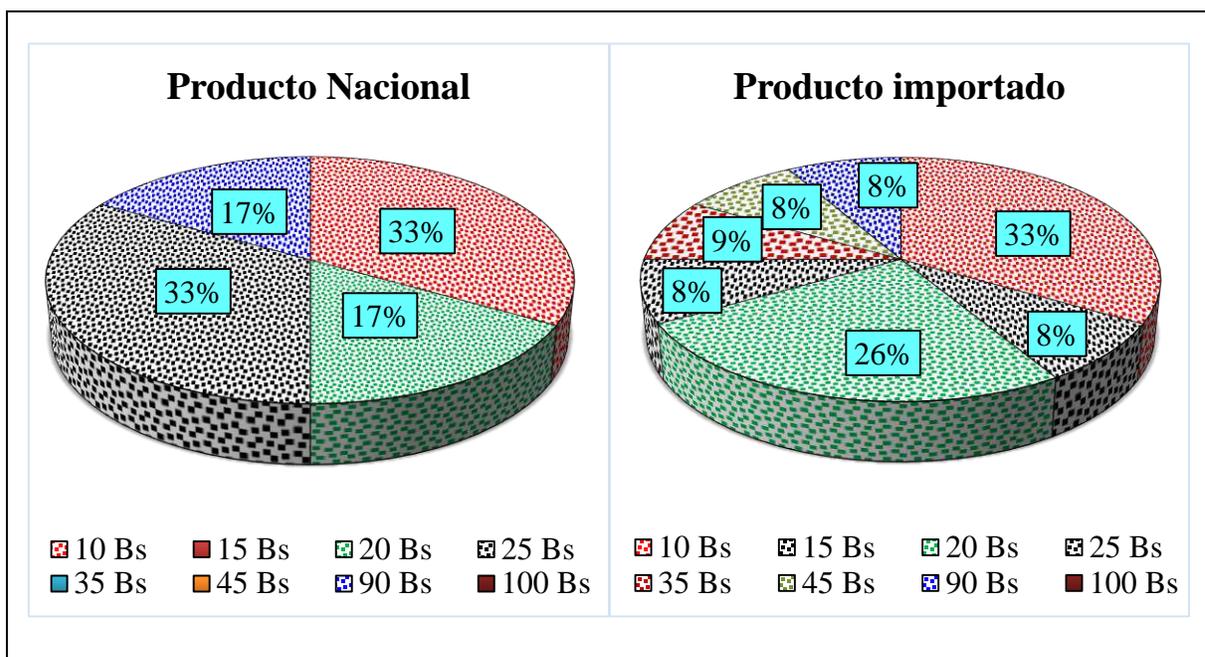


Figura 33. Precio de hongos

Fuente: Elaboración propia en base al análisis de presentaciones de hongos en los súper mercados, mercados y tiendas orgánicas del macro distrito Sur y Central de la ciudad de La Paz. Gestión 2018.

Cuadro 8. Precio según la cantidad de hongo.

	Cantidad (g)	Precio (Bs)
Producto local	100	10,00
	200	20,00
	250	25,00
	1000	90,00
Producto importado	170	10,00
	200	15,00
	400	25,00
	1000	95,00

Fuente: Elaboración propia en base al análisis de presentaciones de hongos en los súper mercados, mercados y tiendas orgánicas del macro distrito Sur y Central la ciudad de La Paz. Gestión 2018.

De acuerdo a la investigación de la figura 33 y cuadro 8, en promedio una presentación de 100 gramos de hongo local, tiene un costo de Bs. 10, con hongo importados pasa lo mismo, sin embargo, una presentación de 250 gramos de hongo local, en promedio tiene un precio de Bs, 25, así también hay marcas locales que ofertan hongos de 200 gramos de hongos en Bs 20,

señalar que hay marcas que ofertan en presentaciones de 1 kilogramo de hongo en un precio de Bs. 90 a 100. Los mismos son hongos secos(deshidratados).

5.5.6. Marca de los hongos

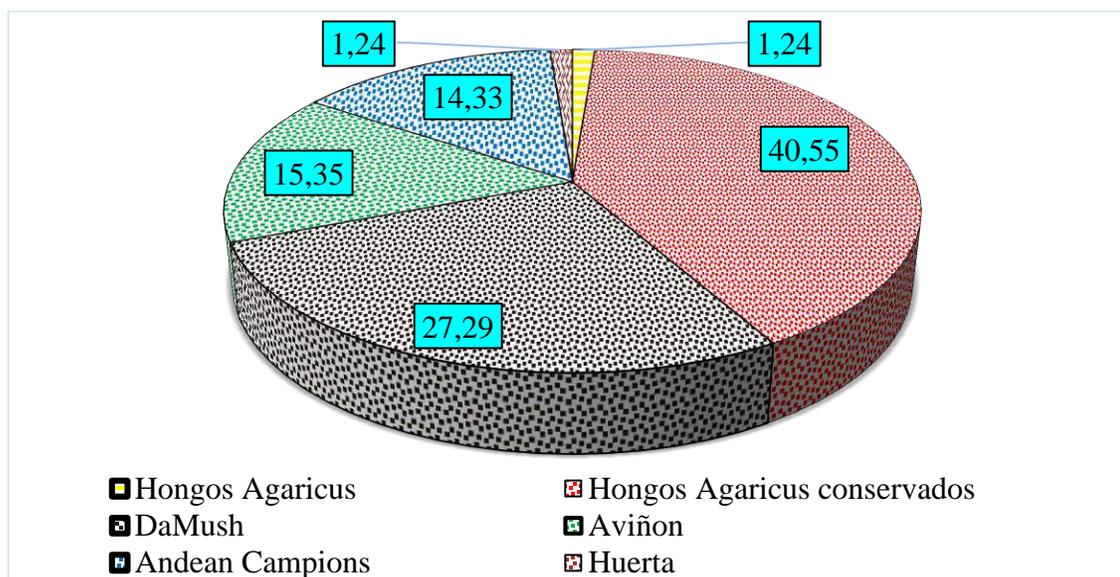


Figura 34. Marca de los hongos

Fuente: Elaboración propia en base al análisis de presentaciones de hongos en los súper mercados, mercados y tiendas orgánicas del macro distrito Sur y Central de la ciudad de La Paz. Gestión 2018.

A simple vista se observa, de quién acapara el mercado, son hongos importados desde el exterior (chinos), con más del 40,55 % de participación dentro del mercado, cabe mencionar que son productos conservados en lata y secos, por otro lado, con un promedio de 27,29 % de participación en el mercado está la compañía DaMush, quien oferta hongos frescos, seguido del 15,35 % de participación esta Aviñon y Andean champions esta con una participación de 14,33 % de participación en el mercado de la ciudad de La Paz.

5.5.7. Determinación de la oferta de hongos

La oferta se realizó en base a datos de viceministerio de comercio interior y exportaciones, aparte se tomó una sugerencia de DaMush, de trabajar con datos de la demanda real por la cantidad de consumo de hongos comestibles.

Cuadro 9. Marcas que ofertan hongos/año

Marcas	Origen	Mercado	Peso (Kg)
Hongos Agaricus	Chino	La Paz	145,00
Hongos Agaricus conservados <ul style="list-style-type: none"> • Nan • Deymas • Norte • Gustoso • Campo verde • Selección • Green giant 	Chino	La Paz	4.750,00
DaMush	Bolivia	La Paz	3.200,00
Aviñón	Bolivia	La Paz	1.800,00
Huerta	Bolivia	La Paz	150,00
<i>Andean champions</i>	<i>Bolivia</i>	<i>La Paz</i>	<i>1.680,00</i>
Total de hongos comestibles en Kg/año			11.725,00

Fuente: *Elaboración propia en base a datos del viceministerio de comercio interior y exportaciones (2018), macro distrito Sur y Central de la ciudad de La Paz. Gestión 2018.*

En el cuadro 8, se aprecia que existe una oferta de **11.725,00 kilogramos** de hongos comestibles en el mercado del macro distrito Sur y el macro distrito Central de la ciudad de La Paz. Tanto hongos importados y hongos producidos localmente.

5.5.8. Desarrollo de la curva de la oferta

Cuadro 10. Estimación de la oferta para hongo Ostra (*Pleurotus ostreatus*).

	Precio (Bs)	Oferta (kg/año)
A	90,00	1626
B	91,00	1680
C	102,00	3680
D	106,00	5680
E	107,00	7680
F	107,70	8235
G	108,00	9680
H	109,00	11680
I	110,00	13680

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la oferta que realiza “Andean champions” en el macro distrito Sur y Central de la ciudad de La Paz. Gestión 2018.

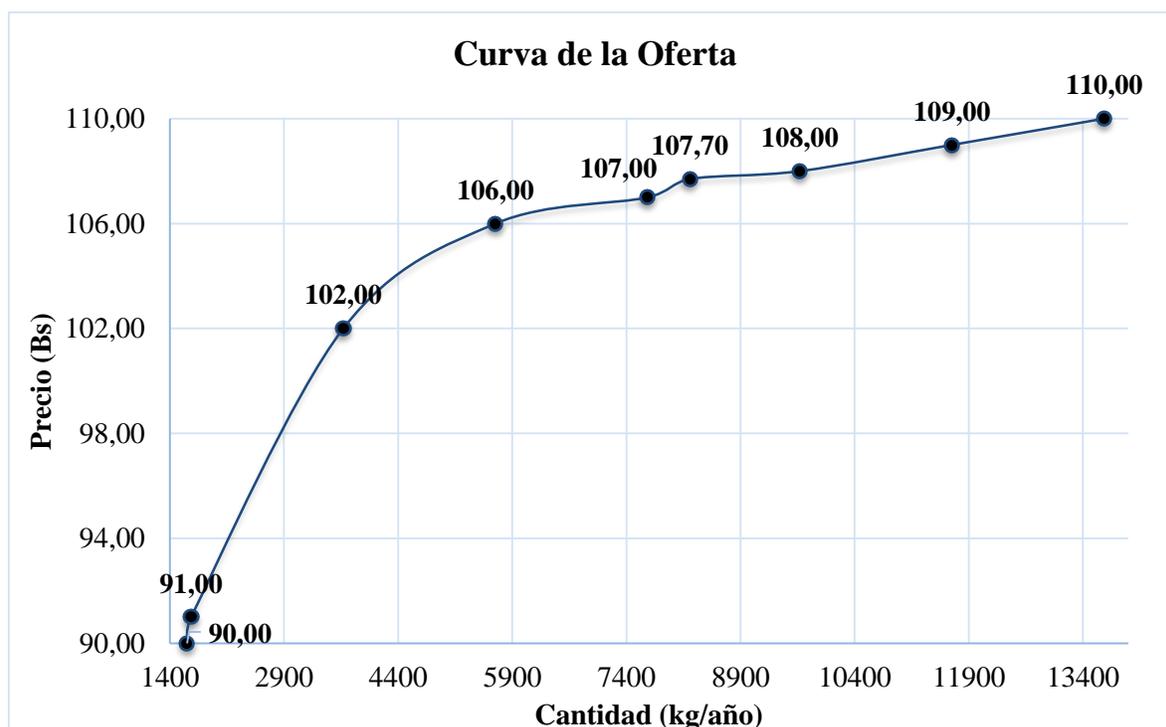


Figura 35. Curva de la oferta para hongo ostra (*Pleurotus ostreatus*)

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados en el macro distrito Sur y Central de la ciudad de La Paz. Gestión 2018.

La curva de oferta indica la relación entre la cantidad ofrecida y el precio si todos los demás factores permanecen sin cambio. Este tipo de curva describe una pendiente hacia arriba: conforme el precio de un bien aumenta, también lo hace la cantidad ofrecida. Una curva de oferta puede interpretarse de dos maneras. Para un precio dado, la curva de oferta nos indica la cantidad que “Andean champions” planea vender a ese precio. Por decir, a un precio de **Bs. 91 por cada kilogramo de hongo ostra**, la compañía está dispuesto a ofrecer **1.680,00 kilogramos de hongo ostra por año**. Para una cantidad dada, la curva de oferta indica el precio mínimo al que la productora está dispuesto a vender un kilogramo más. Por ejemplo, si cada año produce 13.680,00 kilogramo de hongo, el precio más bajo al que alguien estará dispuesto a vender el ultimo kilogramo de hongo disponible es de Bs. 110,00.

5.5.9. Curva de equilibrio oferta -demanda

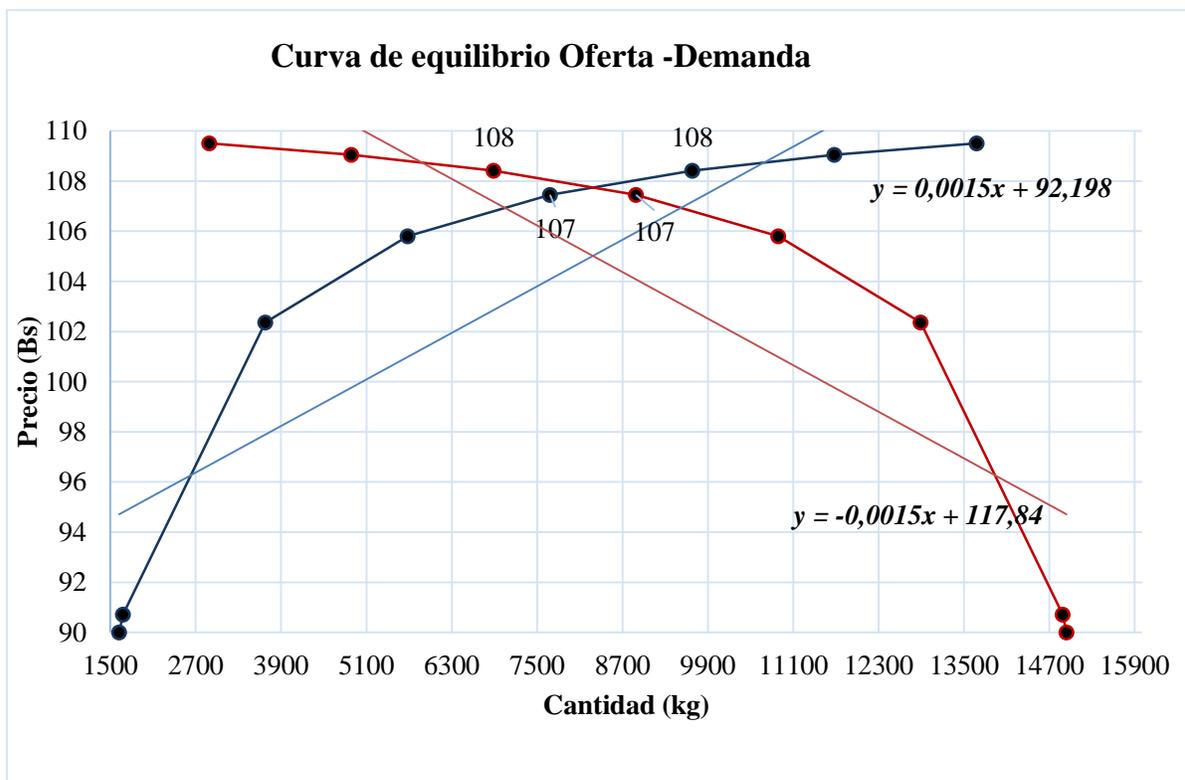


Figura 36. Punto de equilibrio de mercado para hongo ostra (*Pleurotus ostreatus*)
Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la investigación, en el macro distrito Sur y Central de la ciudad de La Paz. Gestión 2018.

Cuadro 11. Determinación del punto de equilibrio de mercado para hongo Ostra (*Pleurotus ostreatus*).

Precio (Bs)	Oferta (kg/año)	Demanda (kg/año)	Falta o excedente
90,00	1.626	14.943	-13.317
91,00	1.680	14.889	-13.209
102,00	3.680	12.889	-9.209
106,00	5.680	10.889	-5.209
107,00	7.680	8.889	-1.209
107,30	8.547	8.547	0,00
108,00	9.680	6.889	2.791
109,00	11.680	4.889	6.791
110,00	13.680	2.889	10.791

Fuente: *Elaboración propia en base a los resultados del trabajo de investigación de mercados en el macro distrito Sur y Central de la ciudad de La Paz. Gestión 2018.*

La figura 36 y el cuadro 11. Indican la cantidad demandada y la cantidad ofrecida, así como el faltante o excedente de kilogramo de hongo ostra a cada precio. Si el precio es de Bs. 90 por cada kilogramo de hongo, la demanda es de 14.943 kilogramos/año, mientras que la oferta es de 1.626,00 kilogramo de hongo. Hay un faltante de 13.317 kilogramo de hongo/año y el precio sube. Si el precio es de Bs. 107,30 por cada kilogramo, *la demanda es de 8.547,00 kilogramo/año*, mientras tanto, *la oferta es de 8.547,00 kilogramo de hongo ostra/año*, donde no hay excedente ni faltante. Ni los compradores ni los vendedores tienen ninguna atribución para cambiar el precio. *El precio al que la cantidad demandada igual a la cantidad ofrecida es el precio de equilibrio.*

5.6. Desarrollo de estrategias comerciales con respecto al mercado objetivo

El desarrollo del plan de marketing, se desarrolló tomando en cuenta a los resultados que se ha obtenido en lo que es la demanda potencial, esto permitirá una orientación adecuada de estrategias comerciales para la compañía “Andean champions” obteniendo eficiencia en los resultados.

En la siguiente figura, se muestra un marketing integrado, donde se crea, comunica y genera valor para los clientes. Donde implica numerosas decisiones en distintas áreas destinada a incrementar el valor para los consumidores.

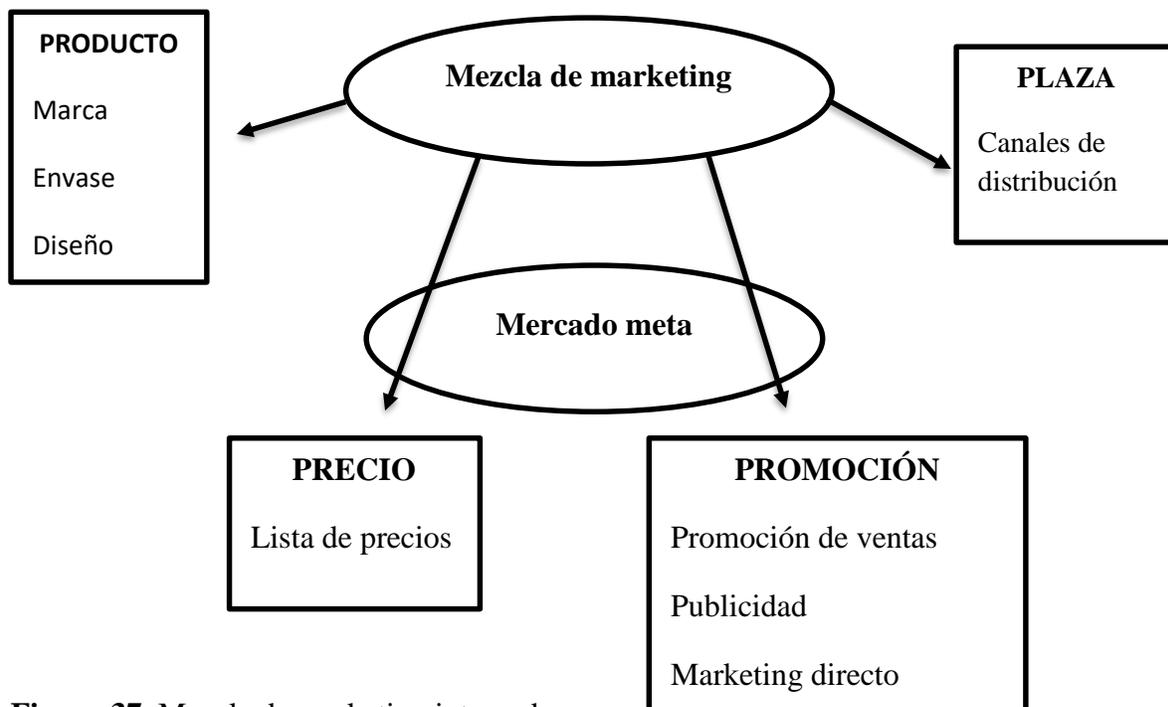


Figura 37. Mezcla de marketing integrado.

Fuente: Elaboración propia en base a la información de Kotler, P; Kevin,L. (2006)

5.6.1. Estrategia de producto

Actualmente existen microempresas productoras e importadoras de hongo ostra, que comercializan hongos frescos, rebanados y secos, que están realizando esfuerzos para poder ingresar y continuar en el mercado local del macro distrito Sur y Central de la ciudad de La Paz, sin embargo, por la falta de promoción del producto no llega a la totalidad del mercado potencial. A pesar de esta situación, una vez realizado el análisis de la información, a continuación, se presenta la propuesta de las estrategias de comercialización basada en los resultados obtenidos de la encuesta y entrevista que servirá de guía de acción para emprender actividades de comercialización.

a) Marca

Para hongo Ostra (*Pleurotus ostreatus*), se sugiere crear un nombre muy llamativo, corto y que identifique que es proveniente de la región río abajo del departamento de La Paz-Bolivia.



Figura 38. Etiqueta del hongo ostra

b) Envase

Para ingresar y permanecer en el mercado es necesario ofrecer una presentación, impecable para incrementar el valor del producto. Para el envase del hongo ostra se sugiere emplear los mismos envases, por debajo platillos de material plastofomo, con una envoltura de un buen material y con una etiqueta por encima del envase. Se recomienda mantener ya que incurriría en otros gastos.

c) Diseño

De acuerdo a la Tabla 17, se planea desarrollar empaques más pequeños de **100, 200 y 250 gramos**, el cual nos servirá para la entrada a tiendas orgánicas, supermercados y mercados, donde la mayoría de la población frecuente.

Respecto a los centros gastronómicos, en presentaciones de **500 gramos hasta 2 kilogramos** de hongos ostra.

5.6.2. Estrategia de distribución (plaza)

a) Canal de distribución

Para el uso correcto de los canales de distribución, se puede ofrecer oportunidades competitivas para “Andean champions”, ingrese y permanezca en el mercado objetivo.

Según los resultados de las encuestas y entrevistas en los dos macro distritos de la ciudad de La Paz, se ha tomado en cuenta las características del consumidor final en cuanto a sus hábitos de compra, referentes al lugar de compra, frecuencia de compra, preferencia de marca y otras características, se establece el canal de distribución indirecto, según Tabla 19, prefieren comprar en supermercados más cercanos a sus hogares. Sin embargo, los encargados de compra de centros gastronómicos consideran que la distribución sea directa, del productor al almacén del restaurante.

Los criterios utilizados para la selección de los canales deben considerar, además, la calidad del servicio, tomando en cuenta las características del producto, el prestigio de las tiendas y el tamaño del distribuidor. Por lo tanto, debido a que el hongo ostra es un producto no conocido se propone lo siguiente:

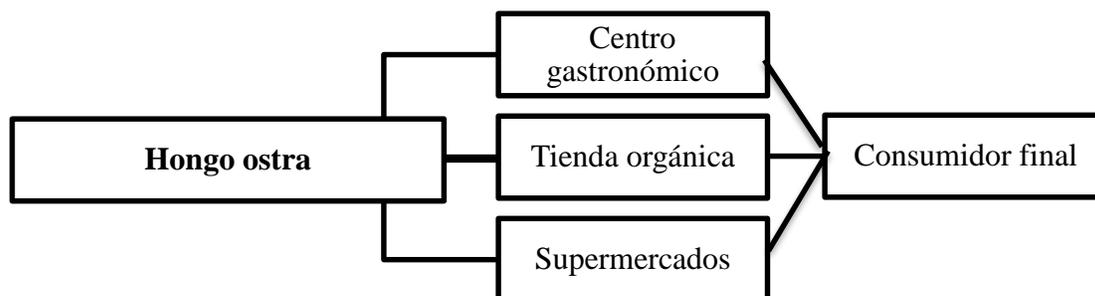


Figura 39. Canales de distribución

Fuente: *Elaboración propia.*

5.6.3. Estrategia de precio

La fijación del precio del hongo ostra, debe estar en coherencia con los objetivos propuestos por “Andean champions”, en relación con la competencia y los costos de producción del mismo. La

actual estructura de precios se encuentra en una situación de dependencia de acuerdo a los precios no solamente de la competencia.

En este sentido la variable precio debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- a) El precio debe fijarse en un nivel similar, superior o inferior de la competencia.
- b) El precio debe fijarse además en función de los costos de producción estableciendo un margen de utilidad para la compañía.
- c) El precio debe fijarse en función a los requerimientos del consumidor.

5.6.4. Estrategia de promoción

Cuando se introduce en el mercado un nuevo producto se deberá comunicar la existencia del mismo, la forma de uso y los beneficios que ofrece en cuanto a satisfacción de las necesidades, así como también convencer a los intermediarios acerca de las características del hongo ostra; para introducir al mercado se utilizará los siguientes instrumentos de promoción.

a) Promoción de ventas

Al ser el hongo ostra, un nuevo producto en el mercado, se recomienda dar a conocer y probar el producto mediante:

- Muestras gratis de hongo ostra; que serán entregados personalmente para hacer degustar a la población, durante el tiempo de lanzamiento de forma diaria, en diferentes sucursales de supermercados de los macro distritos de la ciudad de La Paz, esto debido a la gran afluencia de personas en esos lugares.

b) Publicidad

La publicidad tiene como objetivo informar al mercado la existencia y las ventajas de un producto, en este caso se deben enfatizar las características y atributos del hongo ostra. Entre los medios de difusión se cuenta con los siguientes medios publicitarios.

- Internet; Para la promoción e información de la nueva marca del hongo ostra, a través del internet es necesario crear una página web y ampliar la presencia del producto en las redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp), en donde se pueda brindar

información general de la marca, a los clientes tanto reales como potenciales, así también las diferentes referencias del producto, presentación, beneficios del hongo, promociones y todo lo relacionado con el producto.

Al identificar las 4p, se realiza el análisis de las ventajas haciendo una comparación con la competencia directa e indirecta, ciertamente existen marcas que ofrecen hongos frescos, cuentan con una amplia experiencia en la comercialización de hongos, por lo cual ya tienen un mercado meta, clientes fijos en el mercado de la ciudad de La Paz.

6. CONCLUSIONES

La gran mayoría de la población de ambos macro distritos de la ciudad de La Paz, manifestaron que no consumen hongos frecuentemente, ya que desconocen que los hongos contienen propiedades nutritivas y medicinales. Solo el 42,22 y 33,33 % de la población indico consumir hongos debes en cuando y algunos indicaron el consumo mensual, entre ellos los jóvenes de 18 a 25 años, siendo un buen referente de una demanda importante, los mismos indicaron el consumo frecuente en centros gastronómicos tomado en cuenta que dentro de ese parámetro está considerado diferentes tipos de hongos que se consume en ambos macro distritos. El segmento juvenil, tiende al consumo de hongo en preparaciones especiales.

El 86,84 % y 77,27 % de restaurantes de alta gastronomía, hacen uso de hongos comestibles, por ello es un segmento que ofrece grandes oportunidades de crecimiento. También se identificó que el hongo más demandado por los consumidores es el champiñón.

Respecto al lugar de adquisición de hongos el 60,00 % y 50,00 % lo hacen en supermercados de las zonas respectivas de la población, mientras tanto, en promedio la mayoría de los restaurantes hacen un pedido de hongos directo al productor. Con relación a la preferencia de marca, la población adquiere hongos locales, en cantidades de 100 gramos y los centros gastronómicos hacen uso de ambos (local tanto importado).

De acuerdo a la investigación a de los centros gastronómicos, se concluye que en ambos macro distritos ofrecen un menú como (pastas artesanales, comida rápida, cafetería orgánica, comida de autor y especialidades internacionales) ya que la comida gourmet y la comida saludable no serían tan requeridas por la población. Donde la mayoría del menú que ofrecen, tienen un costo entre 50 a 100 Bs.

Existe varios tipos de hongos, donde los más preferidos para el menú, son los champiñones frescos y rebanados en conserva (enlatados). La mayoría de origen chino (NAN), las cuales tienen un mercado meta. Si bien existen un sin fin de oferta de hongos comestibles, para “Andean champions” no existe identificada una competencia directa.

De acuerdo al resultado, la demanda total es de **11.800** kilogramo de hongos/año, en ambos macro distritos respectivamente. Donde el consumo de hongo por persona es 0,11 Kilogramo/año.

Con los resultados se ha determinado que el 41,00 % y el 45,00 % de la población del macro distrito Sur y Central demostró un interés en adquirir y consumir hongos Ostra (*Pleurotus ostreatus*), los mismos están dispuestos a consumir, esta relación porcentual refleja un mercado potencial, que actualmente no se conoce, pero que podría convertirse en consumidores de hongo ostra, mientras que una parte de esta población aún no está convencida sobre el consumo porque desconoce el producto. Sin embargo, manifestaron más adelante deleitar el sabor exquisito del producto.

Los dueños, encargados y chefs de los centros gastronómicos en su mayoría mostraron interés sobre el hongo Ostra, con el fin de innovar, por su valor nutricional, sabor, tradición culinaria y más para variar el menú. Manifestaron la adquisición de 500 gramos hasta 1 kilo de hongo ostra por semana. Los mismos afirmaron que el precio propuesto por “Andean champions” es razonable, la mayoría manifestó preferir un canal de comercialización “proveedor directo”. Sin embargo, como incentivo señalaron visitar al lugar de producción de hongos.

Con respecto a la demanda potencial de hongo ostra (*Pleurotus ostreatus*), el interés de consumo en el macro distrito Sur existe una **demanda de 8.713,94 kilogramos de hongo ostra/año**, por encima del **6.174,69 kilogramo de hongo ostra/año** en el macro distrito Central, en total un **14.889 kg de hongo ostra/año**, se deberá producir ese valor, para satisfacer el mercado.

De acuerdo a los resultados, existe una diversidad de marcas que ofertan todo tipo de hongos en el mercado, unos con una variedad de presentaciones, así mismo con una variación de precios, donde se ven productos importados tanto locales. En fin, la *oferta es de 11.725,00 kilogramo/año*.

Según al punto de equilibrio de la oferta y demanda de mercado para hongo ostra, es **8.547 kilogramos/año**, esto a un precio de **Bs. 107,30 por cada kilogramo**.

7. RECOMENDACIONES

Es indispensable informar a la población que el hongo Ostra contiene propiedades nutritivas y medicinales, mediante las siguientes herramientas de la mezcla de mercadotecnia: publicidad, promoción de ventas, que faciliten la comunicación entre el producto y el consumidor.

Se recomienda a “Andean champions” que utilice los supermercados de ambos macro distritos de la ciudad de La Paz, como canales de distribución, así mismo realicen alianzas estratégicas que contribuyan a definir precios accesibles para el consumidor final. Sin embargo, para centros gastronómicos se recomienda como canal de distribución más “directo”. En presentaciones de 100 a 200 gramos para los consumidores y 500 a 1000 gramos de hongo ostra para los centros gastronómicos.

Tomar en cuenta el conocimiento de la competencia directa o indirecta, el movimiento y la distribución de productos que realizan en el mercado de la ciudad de La Paz.

Para facilitar la comercialización del hongo Ostra, en ambos macro distritos de la ciudad de La Paz, es indispensable que “Andean champions” implemente estrategias de ventas como las ventas personales para crear el contacto directo con el consumidor final y facilitar información las ventajas del consumo y las características del producto.

Así mismo se recomienda realizar alianzas estratégicas si es necesario, que permitan reunir la cantidad de producto para satisfacer la demanda potencial de hongos Ostras.

8. BIBLIOGRAFÍA

ÁLVAREZ, M. (2008). *Identidades en el plato: el patrimonio cultural alimentario entre Europa y América*. Barcelona: Icaria.

ANDERSON, D. R., & SWEENEY, D. J. (2008). *Estadística para administración y economía*. Cengage Learning Editores.

BOLIVIA EN TUS MANOS. 2018. Guía de hoteles y restaurantes. Consultado en septiembre 2018. Disponible en: <https://www.boliviaentusmanos.com/hoteles-bolivia/ciudad/la-paz/1/hoteles-cinco-estrellas.html>

CÁMARA, D., & CRUZ, I. (2015). *Marketing*. Obtenido de <http://www.sanchezmercado-verito.blogspot.com/2010/04/definicion-demercado-segun-varios.html>

CANTONI, N. (2009). *Técnicas de muestreo y determinación del tamaño de la muestra en investigación cuantitativa*. Revista Argentina de humanidades y ciencias. Argentina. Academia edu. Pp.4,10.

CASADO, A. & SELLERS, R. (2006). *Dirección de Márquetin*. Editorial, ecu. Pp.19,20.

CANTONI, N. (2009). *Técnicas de muestreo y determinación del tamaño de la muestra en investigación cuantitativa*. Argentina de Humanidades y Ciencias Sociales,(2),7.

CORTÉS, F. (2019). *Tendencias de Marketing*. MKTTotal. 1-10. Recuperado de: <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/tendencias-de-marketing-2019/>

DONOSO, J. & J. AGUIRRE (2007). *Cultivo de hongos comestibles lignívoros*. Corporación de Fomento. Gerencia de Desarrollo, 4-70.

ESCOBAR, L. (2014). *Determinación de la demanda de hongos setas Pleurotus en la ciudad de Huehuetenango como estrategia de ventas*. (Tesis de Grado). Universidad Rafael Landívar. Quetzaltenango, Guatemala. Pp. 1.

ESPINOZA, R.M. (1997). *Podría utilizarse la celulosa de pañales desechables para el cultivo de hongos comestibles*. Vida Universitaria: Azcapotzalco, México: 12, 1-2.

- FISHER, L. & ESPEJO, J. (s.f.). *Mercadotecnia*. Tercera Edición.
- GUARÍN, & RAMÍREZ A. (2004). *Estudio de Factibilidad Técnico-Financiero de un cultivo del hongo Pleurotus Ostreatus*. Tesis de grado. Pontificia Universidad Javeriana. Santa Fe. Bogotá.
- GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE LA PAZ. (2013). *Ubicación geográfica de los macrodistritos de la ciudad de La Paz*. La Paz. Bolivia.
- HERNÁNDEZ, R. (2014). *Metodología de Investigación*. México. Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- ICEX. (2006). *Estudios de Mercados. El mercado de los productos gourmet y distribución en Francia*. Disponible en: <http://www.slideshare.net/LascShinigami/estudio-de-mercado-gourmet-en-francia>.
- INSTITUTO DEPARTAMENTAL DE ESTADÍSTICA LA PAZ (2016). *Anuario Estadístico*. La Paz. Bolivia. Segunda edición. Diciembre 2016.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS. (2017). *Pirámide poblacional por grupos de edad de la ciudad de La Paz*. La Paz. Bolivia.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS. (2018). *Datos demográficos de la población de la ciudad de La Paz*. La Paz. Bolivia.
- JESÚS, J.; TORDECILLAS; SALCIDO, F.; ZAMORANO, D. (2008). *Análisis de la oferta y la demanda del servicio de internet empresarial*. Ra Ximhai. México. 4(2). 295-309.
- KINNEAR, T. & TAYLOR, J. (1994). *Investigación de Mercados*. Santa fe de Bogotá, Colombia.
- KOTLER, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control*. Editorial. Pearson Educación de México S.A. de C.V. 8va edición.
- KOTLER, P. & KELLER, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México. Edi.Pearson Educación de México S.A. de C.V.

KOTLER, P. & KELLER, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México. Editorial. Pearson Educación de México S.A. de C.V. *Décima cuarta edic.*

KOTLER, P. (SF). *Los 80 conceptos esenciales de Marketing de A a la Z*. Editorial. Pearson Educación de México S.A. de C.V. pp. 28.

MALHOTRA, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México. Editorial, Guerrero (español) y Hernández (desarrollo).

MENDOZA, G. (1995). *Comprendió de mercadeo de productos Agropecuario*. Libro. San José, Costa Rica. 2da edición. pp,14.

MONFERRER, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Concepto básico de marketing. 1 ed. Barcelona. Une. 175.

MULLINS, J. & WALKER, O. & BOYD, H. & LARRÉCHÉ, J. (2005). *Administración de Marketing*. México. Edit. McGraw-Hill Interamericana.

PARKIN, M. & LORIA, E. (2010). *Microeconomía*. Naucalpan de Juárez, México. Edi. Pearson.

PAZOS. & CARRILLO, S. (2013). *Permanencias Culturales y Culinarias Ecuatorianas en el Manual de Cocina de Juan Pablo Sanz (Quito, 1850-1860) y en el Tratado de Cocina de Adolfo Gehin*. 2, 2-20.

PEDRET R. SAGNIER L. CAMP F. 2002. La investigación comercial como soporte del marketing. Editora El Comercio S.A. España.

PONCE, L. (2010). *Elclima*. Obtenido de elclima: http://www.elclima.com.mx/turismo_gastronomico_objetivos_y_caracteristicas.htm

PRIETO, J. (2013). *Investigación de Mercados*. Bogotá. Editorial, Ecoe.

QUIROGA, S. M. (2008). *Diseño de un plan de marketing estratégico para champiñones "Andean champions" al mercado de La Paz*. Proyecto de Grado. Universidad Privada del Valle. La Paz. Bolivia.

RONCERO, I. (2015). *Propiedades nutricionales y saludables de los hongos*. Centro tecnológico de investigación de la rioja (CTICH). Rioja. España.

SEMANA. (2020). *El Marketing del Siglo XXI: Estrategias innovadoras para conquistar y mantener clientes en mercados altamente competitivos*. p.1. Recuperado de: <https://www.semana.com/especiales/articulo/el-marketing-del-siglo-xxi/29296-3>

STAMETS, P. 2000. *Growing Gourmet and Medicinal Mushrooms*. 3 ed. California, US, Ten speed press. 259-276 p.

VACA, L. (2009). *Desarrollo micelial del hongo comestible Shitake (Lentinula edodes) utilizando medios de crecimiento en base a paja de cebada suplementada*. (Tesis de grado). Universidad Mayor de San Andrés, La Paz, Bolivia.

VALERIANO, J. (2011). *Efecto del sustrato en la producción del hongo comestible Shiitake (Lentinula edodes (berk) pegler) en ambiente protegido, en el Departamento de Tarija*. (Tesis de grado). Universidad Mayor de San Andrés, La Paz, Bolivia.

WILLIAM, Z. & BABIN, B. (2009). *Investigación de Mercados*. Santa Fe, México. S.A. de C.V.

ANEXOS

Anexo 1.**LISTA DE HOTELES DE 5 ESTRELLAS**

N°	Hotel	Restaurante	Dirección	Zona
1	Europa	Témpora	Primer piso de Hotel Europa	Central
2	Camino Real	La tranquera Restaurant	Calle Capitán Ravelo/N°2123	Central
3	Presidente	La Bella Vista	Calle Potosí/N°920	Central
4	Stanum	Terra Restaurant	Avenida Arce/N°2631	Central
5	Ritz	Restaurant Duke's	Plaza Isabel la Católica	Central
6	Real Plaza Hotel	Aransaya	Av. Arce 2177	Central
7	Casa Grande	Casa Bar	Calle 16 de Calacoto/N°8009/Piso 8	Sur
8	Renova	Cilantro Bistró	CalacoCall13/es.JulioPati/N° 695	Sur
9	Rio Selva Aranjuez	Selva Aranjuez	Av. Víctor Paz Estenssoro/N°10	Sur
10	Camino Real	La Tranquera	Avenida Ballivián/Calle 10/N°369/	Sur
11	Atix	Ona restaurant	Calle 16/N°8052/Av. Julio Patiño	Sur
12	Rosario	Terradentro	Av. Illampu/N°704/Hotel Rosario	Sur
13	Casa Grande	Yerba buena	Calacoto/Calle 16/N°8009/	Sur

Fuente: Elaboración propia en base a datos del (BETM 2019).

Anexo 2.**LISTA DE RESTAURANTES**

N°	RESTAURANTE	Dirección	Zona
1	Alí Pacha	Calle Colon N° 1306/Esquina Potosí	Central
2	Ángelo Colonial	Calle Linares 922/Belén	Central
3	Armonía	Ecuador 2284/Sopocachi	Central
4	Beatrice Fresh Pastas	Sopocachi/Calle Guachalla,	Central
5	Berlusca	Sagárnaga Santa Cruz/Calle Murillo 826	Central
6	Blue Ray Club	Calle Guatemala	Central
7	Blueberries Café	Sopocachi/Plaza Avaroa	Central
8	Box Lunch Bolivia	Juan XXIII/zona 1	Central
9	Café Banais	Sagárnaga s/n /Belén	Central
10	Café del Mundo	Calle Sagárnaga 324	Central
11	Café- Restaurant Sol y Luna	Calle Murillo/Calle Cochabamba	Central
12	Café Vida	Calle Sagárnaga 213	Central
13	Casa del Sol Comida Vegetariana	Calle Goitia/ N°127	Central
14	Ciclik	Rosendo Gutiérrez/20 de Octubre	Central
15	El Tomate	Av. Sánchez Lima/	Central
16	El Rey Palace	Av. 20 de octubre 1947	Central
17	Eli's Pizza	Avenida 16 de Julio 1497/	Central
18	Etno Café	Calle Jaén/N°722	Central
19	Govinda-restaurant vegetariana	Av. 20 de Octubre/N° 2519/	Central
20	Hei	Av. Camacho esq. Bueno	Central
21	Humo	Macario Pinilla # 580 - Sopocachi	Central
22	Ichuri Food	Sagárnaga/Av. Pérez Velasco	Central
23	Incontro Caffè Ristorante	Av. 6 de Agosto/N°2563	Central
24	Joe Banana	Av. 16 de Julio 607/El Prado	Central
25	Kalakitas Mexican Food n' Drinks	Calle Sagárnaga/N°363/Piso 2	Central
26	Ken-Chan	Batallón Colorados/N°98	Central
27	Krazy Wings	Avenida Illampu/N°810	Central
28	La Casona Restaurant	Av. Mariscal Santa Cruz/N° 938	Central
29	La Comedie Restaurant	Sopocachi/Pasaje Medinacelli 2234	Central
30	La Cueva	Calle Tarija 210B/Calle Murillo	Central
31	La Ollita del Negro	Sánchez Lima/Plaza Avaroa	Central
32	Luciérnaga Restaurant	Avenida Illimani/N°1683	Central
33	Magick- Café Cultural	Sopocachi/Presbitero Medina/N°2526	Central
34	Maphrao On	Calle Hermanos Machego/N° 2586	Central

35	Mongo s	Hermanos Manchego/N° 2444	Central
36	Namas Te	Calle Zoilo Flores/N°1334	Central
37	Popular Cocina Boliviana	Calle Murillo/N°826	Central
38	Pronto Delicatenssen	Sopocachi/Calle Jáuregui/N°2248	Central
39	Restaurant 1700	Linares/N° 906 /Esquina Linares	Central
40	Restaurant Pena Huari	Sagárnaga/N°339 Belén	Central
41	Restaurant Vienna	Calle Federico Suazo/N°1905	Central
42	Ristorante II Falco	Sopocachi/Av. Arce/N°217	Central
43	Sabor Cubano	Sagárnaga/Illampu/Linares/San Sebastián	Central
44	Swissfondue	Sopocachi/Av. 20 de Octubre/N°2355	Central
45	The Carrot Tree	Calle Santa Cruz s/n /Linares N°809	Central
46	The English Pub	Calle Tarija/N°189/ Linares/	Central
47	Toga	Av. Sánchez Lima	Central
48	Tomate Café Vegetariana	Calle Ayacucho/N°376	Central
49	Viandante	Sopocachi/Montículo/N°2657	Central
50	Vinapho	Sopocachi/Av. Sánchez Lima/N°2326	Central
51	360 Burguers & Drinks	Calacoto/ Av. Montenegro/Calle 18	Sur
52	Alexander Coffee & Pub	Santa Bárbara/16 de Julio 1832	Sur
53	Café Restaurant Bastille	Achumani Calle 7 N°717	Sur
54	Cafeína	Calacoto/Av. Montenegro/Calle 21	Sur
55	Caffe Italia	San Miguel/Calle José María Zalles/N°978	sur
56	Camino Real Hoteles Asociados	Av. Ballivián/N°369	Sur
57	Casa Nostra Risonte	Calacoto/Avenida Ballivián/N°927/Calle 15	Sur
58	Chalet Flor de Leche	Achocalla/calle 4 de abril/Sojsana N°8	Sur
59	Chalet La Suisse	Av. Muñoz Reyes 1710/Zona Sur	Sur
60	El Vagón del Sur	Calacoto/Av. Los Sauces/ N°248	Sur
61	Épico	Calle 14/Calacoto Sánchez Bustamante	Sur
62	Fellini	Avenida Montenegro/N°1323	Sur
63	Fenómeno	Calle Murillo 826/	Sur
64	Flor de loto	Pedro Salazar/N°599/	Sur
65	Furusato	Calacoto/Calle Clemente Inofuentes/N° 437	Sur
66	Green Salad Garden	San Miguel/calle Claudio Aliaga/N°1348	Sur
67	Gustu	Calacoto/Calle 10/ N° 300	Sur
68	II Pórtico	Av. La Florida/N°1 Jupa pina	Sur
69	Isu Sushi	San Miguel/Calle 21	Sur
70	Jardín De Asia La Paz	Calacoto/Calle 13/N°8109	Sur
71	La Crepeire - el atelier de Sentidos	San Miguel/Calle José María Zalles M2	Sur
72	Le Diner	Calacoto/Calle 14/Calacoto 8321/24	Sur

73	Los Qñapes	San Miguel/Gabriel Moreno/N°1335	Sur
74	Lupito Cocina Vegana	calle José María Zalles/bloque N/N°930	Sur
75	Mappe Munde	José María Zalles/N°963	Sur
76	Margarita	Av. Sánchez Bustamante/N°1087	Sur
77	Mercat Tapas	San Miguel/Gabriel Moreno/N°1335	Sur
78	Muela del Diablo	José María Zalles/N° 987	Sur
79	New Tokyo	Calacoto/Calle 17	Sur
80	Paladar Cozinha Brasileira	Federico Ferrecio/N° B-28	Sur
81	Pan y Patio	La Florida/Los Álamos/N°197	Sur
82	Pizzería La Casa del Viajero	calle Linares/N°888	Sur
83	Propiedad Publica	San Miguel/Calle Enrique Peñaranda L 29	Sur
84	Restaurante Qamañito	Calacoto/Calle 13/Esq. Av. Bustamante	Sur
85	Sajoni	Calle Los Sauces/N°650/Calacoto	Sur
86	Taj Mahal Indian Restaurant	Calacoto/Avenida Montenegro/N°1293	Sur
87	Tarantella Pizza y Arte	Obrajes/Av. Ormachea/N°5654	Sur
88	Terradentro	Av. Illampu/N°704/Hotel Rosario	Sur
89	Typica Café Tostaduria	Avenida 6 de Agosto/N°2584	Sur

Fuente: Elaboración propia en base a datos del (BETM 2019).

Anexo 3.

Paquete estadístico SPSS 22 (herramienta integrada).

Clase o categoría

$$K = \log N * 3.3 + 1$$

Donde:

K = Clase

Tamaño de intervalo de clase (TIC)

$$TIC = \frac{R}{K}$$

Donde:

K = Número de clase

R = Rango (Número mayor-número menor)

Marca de clase (MC)

$$MC = \frac{(LRI + LRS)}{2}$$

Donde:

LRI = Limite real inferior

LRS = limite real superior

Medidas de tendencia central

Media Aritmética

$$X = \frac{X1+X2+X3.....+Xn}{n} = \frac{\sum X}{n}$$

Donde.

X = Media aritmética

$\sum X$ = Sumatoria de todas las observaciones

N = Número de observaciones

La mediana

$$Med = \frac{X\left(\frac{N}{2}\right) + X\left(\frac{N}{2} + 1\right)}{2}$$

Donde:

Med = Mediana

X = Dato de observación

N = total de datos

Mediana para datos agrupados

$$medf = LRI + \left(\frac{\frac{N}{2} - SFACM}{FCM} \right) * TIC$$

Donde.

Medf = Mediana

LRI = Limite real inferior de la clase media

N = Número de observaciones

SFACM = Sumatoria de las frecuencias antes de la clase media

FCM = Frecuencia de clase media

TIC = Tamaño de intervalo de clase

Varianza

$$\emptyset = \frac{\sum(X - \bar{X})^2}{N}$$

Donde.

\emptyset = Varianza

$\sum(X - \bar{X})^2$ = Sumatoria de desviaciones cuadráticas

N = Número total de observaciones

Anexo 4.

ENCUESTA
(A los consumidores finales del macro distrito Sur y Central)

1. DATOS DEMOGRÁFICOS

Nacionalidad	Edad	Ocupación	Estatus social
Local ()	18-25 ()	Profesional ()	Baja
Extranjero ()	26-35 ()	Estudiante ()	Media baja
	36-45 ()	Otro..... ()	Media
	45 -60 ()		Media alta

2. CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

2.1. ¿Usted consume hongos comestibles?

SI NO

Frecuencia de consume hongos	Dónde lo consume	Hongo consume en el menú
Diario ()	En casa ()	Champiñones de Paris ()
Semanal ()	En el restaurante ()	Ostra ()
Quincenal ()	Otro _____ ()	Hongos Silvestres ()
Mensual ()		Shiitake ()
Debes en cuando ()		Otro _____ ()

2.2. ¿Los hongos que consume son?

Tipo	Envase	Precio	Cantidad	Lugar de compra	Marca
Frescos ()	Frascos ()	_____	_____	Supermercado ()	Local ____
Secos ()	Lata ()	_____	_____	Mercado ()	China ____
Otros ()	Plastoformo ()	_____	_____	Prov. Directo ()	
	Otros ()			Otro _____ ()	

3. PRODUCTO

3.1. ¿Le gustaría consumir hongos Ostra?

SI NO

3.2. ¿Dónde le gustaría consumir?

- a) En casa
- b) En el restaurante
- c) Otro _____

3.3. ¿Interés por el hongo ostra?

- a) Valor nutricional
- b) Valor medicinal
- c) Otros

3.4. Cantidad de adquisición de hongo ostra/mensual

- a) 100 gr
- b) 250 gr
- c) Otro

3.5. ¿Qué forma de compra/ entrega prefiere?

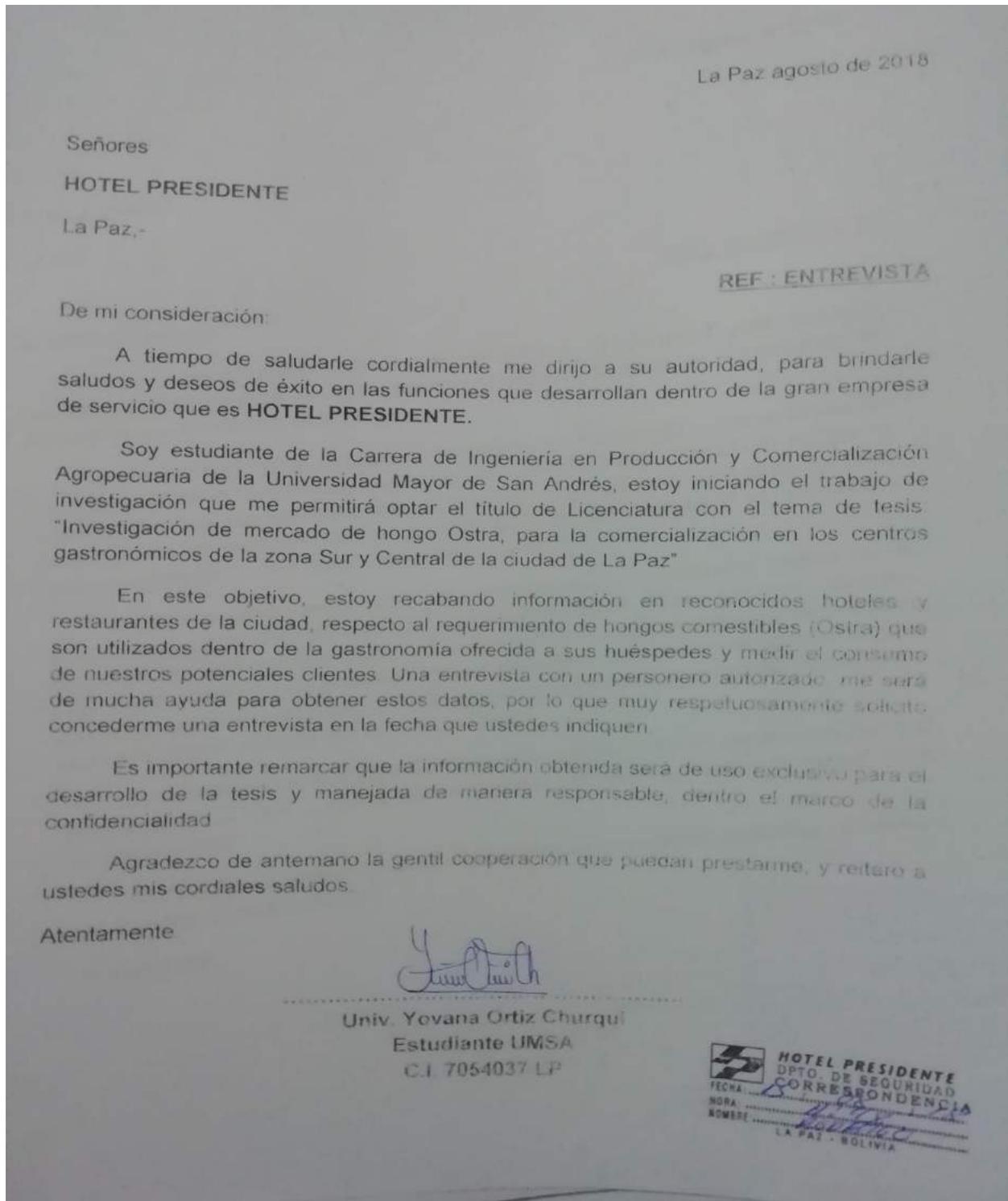
- a) Supermercado
- b) Mercados
- c) Otros _____

3.6. ¿Estaría dispuesto a pagar?

- | | | | |
|-----------|-------------------|----|----|
| a) 1 Kg | 90 Bs con factura | SI | NO |
| b) 250 Gr | 24 Bs con factura | SI | NO |

Sugerencia de precio _____

Anexo 5. Cartas dirigidas a los hoteles de cinco estrellas y centros gastronómicos (EJEMPLO HOTEL PRESIDENTE)



Anexo 6.

ENTREVISTA

A dueños o encargados de los centros gastronómicos en el macro distrito Sur y Central de la ciudad de La Paz

1. DATOS DE CONOCIMIENTO

1.1. Personal encargado de realizar compras

- a) Dueño
- b) Encargado
- c) Empleado
- d) Otro _____

Resp: _____

2. HÁBITOS DE MENÚ QUE OFRECE

2.1. ¿Cuál es la base del menú que ofrece? ¿?

- a) Gourmet
- b) Saludable
- c) Otro _____

2.2. ¿Rango de precios de su menú?

- a) 50 a 100
- b) 100 a 200
- c) Otro _____

3. CONOCIMIENTO DEL HONGO COMESTIBLE

3.1. ¿Qué tipo de hongo comestible utiliza como insumo?

- a) Champiñones de Paris
- b) Ostra (*Pleurotus ostreatus*)
- c) Hongos Silvestres (callampa)
- d) Otro _____

3.2. ¿Los hongos que adquiere son?

Tipo	Envase	Precio	Cantidad	Lugar de compra	Marca
Frescos ()	Frascos ()	_____	_____	_____	_____
Secos ()	Lata ()	_____	_____	_____	_____
Otros ()	Plastoformo ()	_____	_____	_____	_____
	Otros ()	_____	_____	_____	_____

3.3. ¿En qué plato va como insumo el hongo?

- a) Comida nacional
- b) Comida internacional
- c) Pizzas
- d) Otro _____

4. PRODUCTO

4.1. ¿Estaría dispuesto a adquirir hongos Ostra?

SI____ NO____ ¿Por qué?_____

4.2. ¿Por qué le interesa el hongo Ostra?

- a) Valor nutricional
- b) Medicinal
- c) Innovación gastronómica
- d) Otro _____

4.3. ¿Qué cantidad estimada por semana quisiera adquirir?

- a) 0,1 - 1 Kg
- b) 1 - 2 Kg
- c) 2,5 Kg
- d) Otro _____

4.4. Apreciación sobre el precio del producto

- 1 Kg → 90 Bs con factura **Muy Caro** **Normal** **Económico**
- 250 Gr → 24 Bs con factura **Muy Caro** **Normal** **Económico**
- Alguna sugerencia de precio _____

4.5. ¿Qué forma de compra/ entrega prefiere?

- a) Súper mercado
- b) Proveedor directo
- c) Otros _____

4.6. ¿Qué tipo de promoción le interesa?

- a) Bonos de producto gratis
- b) Capacitación sobre beneficios
- c) Manipulación del hongo
- d) Otro _____

Rest o C. gastr _____

Anexo 7.



Entrevista a los chefs de los hoteles de cinco estrellas



Entrevista a los centros gastronómicos (café typica)

Anexo 8.



Encuesta a la población de los macro distritos Sur y Central.

Anexo 9. Modelo de respuesta (EJEMPLO DEL HOTEL PRESIDENTE)

ENTREVISTA

N° 59

A dueños o encargados de los centros gastronómicos en la zona Sur y Central de la ciudad de La Paz

1. DATOS DEMOGRÁFICOS

1.1. Ocupación

a) Dueño
b) Encargado
c) Empleado
d) Otro chef

1.2. Personal de contacto
Resp: chef

2. HÁBITOS DE MENÚ QUE OFRECE

2.1. ¿Cuál es la base del menú que ofrece?

a) Gourmet
b) Saludable
c) Ambos
d) Otro Natural

2.2. ¿Rango de precios de su menú?

a) 50 a 100
b) 100 a 200
c) Otro 60-120

3. CONOCIMIENTO DEL HONGO COMESTIBLE

3.1. ¿Qué tipo de hongo comestible utiliza como insumo?

a) Champiñones de Paris en latados
b) Ostra (*Pleurotus ostreatus*)
c) Hongos Silvestres (callampa)
d) Otro Champiñon fresco FS

3.2. ¿Los hongos Ostra que adquiere son?

Tipo	Envase	Precio	Cantidad	Lugar de compra	Marca
Frescos <input checked="" type="checkbox"/>	Frascos <input type="checkbox"/>	_____	<u>450gr</u>	<u>Super Mercado</u>	<u>Damus</u>
Secos <input type="checkbox"/>	Lata <input checked="" type="checkbox"/>	_____	_____	_____	_____
Otros <input type="checkbox"/>	Plastoforno <input checked="" type="checkbox"/>	_____	_____	_____	_____
	Otros <input type="checkbox"/>	_____	_____	_____	_____

Primera parte de entrevista del hotel presidente

3.3. ¿En qué plato va como insumo el hongo Ostra (*Pleurotus ostreatus*)?

- a) Comida nacional
- b) Comida internacional
- c) Pizzas
- d) Vegetariana
- e) Otro _____

4. PRODUCTO

4.1. ¿Estaría dispuesto a adquirir hongos Ostra?

SI _____ NO _____ ¿Por qué? _____

4.2. ¿Por qué le interesa el hongo Ostra?

- a) Valor nutricional
- b) Medicinal
- c) Innovación gastronómica
- d) Otro _____

4.3. ¿Qué cantidad estimada por semana quisiera adquirir?

- a) 0,1 - 1 Kg
- b) 1 - 2 Kg
- c) 2,5 Kg
- d) Otro nada/depende

4.4. Apreciación sobre el precio del producto

- 1 Kg → 90 Bs con factura Muy Caro Normal Económico
- 250 Gr → 24 Bs con factura Muy Caro Normal Económico
- Alguna sugerencia de precio _____

4.5. ¿Qué forma de compra/ entrega prefiere?

- a) Súper mercado
- b) Proveedor directo
- c) Otros _____

4.6. ¿Qué tipo de promoción le interesa?

- a) Bonos de producto gratis
- b) Capacitación sobre beneficios
- c) Manipulación del hongo
- d) Otro _____

80% E
30% N.

Rest o C. gastr La Bella Vista
hotel Presidente

Segunda parte de la entrevista del hotel presidente.

ANEXO 10. Presentaciones de hongos por diferentes productores locales.



ANDEAN CHAMPIONS (hongo ostra)



LA HUERTA (hongo Ostra)



DaMush (hongo champiñón)



Aviñón (hongo Portobelo y Shitake).