



PLAN DE MERCADEO
ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO
DE NATURAL SETAS EN LA CIUDAD BOGOTA

JOHANA TARQUINO

SEBASTIAN UNIBIO



UNIVERSIDAD MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES BOGOTA D.C
TECNOLOGIA EN GESTION DE MERCADEO
BOGOTA D.C

2011



PLAN DE MERCADEO
ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO
DE NATURAL SETAS EN LA CIUDAD BOGOTA

Trabajo de grado para obtener el título como tecnólogo en gestión
De mercadeo

Sandra Patricia Ospina
Tutora

UNIVERSIDAD MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES BOGOTA D.C
TECNOLOGIA EN GESTION DE MERCADEO
BOGOTA D.C

2011



Dedicamos este trabajo primeramente a Dios quien nos da la fortaleza y las habilidades para salir adelante, A nuestros padres que depositaron su confianza en nosotros.

Agradecemos a la docente Sandra Ospina, Quien nos acompañó en este proceso y demás profesores que compartieron con nosotros valores y conocimientos en cada semestre, a quienes nos infundieron el gusto por esta carrera y nos impulsaron a ser excelentes profesionales.

Johana, Sebastián

CONTENIDO



1. RESUMEN EJECUTIVO
 - 1.1 Misión
 - 1.2 Visión
2. ANALISIS SITUACIONAL
 - 2.1 Oportunidad
 - 2.2 Análisis de matrices
 - 2.2.1 MEFI
 - 2.2.2 MEFE
 - 2.2.3 MIME
3. INVESTIGACION DE MERCADOS
 - 3.1 Análisis de investigación de mercados
4. OBJETIVOS
 - 4.1 Objetivo general
 - 4.2 Objetivo específico
5. MARKETING ESTRATEGICO
 - 5.1 perfil del consumidor
 - 5.2 Mercado objetivo
 - 5.3 Papel de compra
6. MERCADO
 - 6.1 Historia del mercado de hongos
7. SHITAKE EN COLOMBIA
 - 7.1 Tamaño del mercado en Colombia
 - 7.1.1 Tendencias
8. ANALISIS DE LA COMPETENCIA
 - 8.1 Matriz MPC
9. ESTRATEGIA DE PRODUCTO
 - 9.1 Descripción de la estrategia
 - 9.1.1 Objetivo de mercadeo
 - 9.2 Descripción Técnica
 - 9.3 Beneficios
 - 9.3.1 Valor nutricional
 - 9.3.2 Propiedades para la salud
 - 9.3.3 Ventajas competitivas
 - 9.3.4 Amplitud del portafolio
 - 9.3.5 Profundidad del portafolio
10. ESTUDIO TECNICO DEL CULTIVO
 - 10.1 Cultivo en Bolsas de polipropileno
 - 10.1.1 Materias Primas
 - 10.1.2 Materiales
 - 10.1.3 Obtención de afrecho de cebada



- 10.1.4 Cantidad de Materias primas
- 11. CARACTERISTICAS DEL INVERNADERO
 - 11.1 Esterilización
 - 11.1.2 Inocubación
 - 11.1.3 Incubación
 - 11.1.4 Fructificación
- 12. MANEJO DE POSCOSECHA
 - 12.1 Almacenamiento y despacho del producto
- 13. ESTRATEGIA DE MARCA
 - 13.1 Descripción
 - 13.1.1 Objetivos
 - 13.2 Estrategia
 - 13.2.1 etiqueta y empaque
 - 13.2.2 Ficha técnica
 - 13.2.3 Empaque
 - 13.2.4 Imagen y marca
 - 13.2.5 Valor de marca
 - 13.2.6 Identidad de marca
- 14. POSICIONAMIENTO DE MARCA
 - 14.1 Presupuesto publicitario
 - 14.2 Declaración de posicionamiento
 - 14.2.1 Piezas publicitarias
- 15. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION
 - 15.1 Descripción de la estrategia
 - 15.1.1 Objetivo
 - 15.2 Venta Directa
 - 15.2.1 Ubicación del cultivo
 - 15.2.2 Características de la infraestructura
- 16. DISTRIBUCION SELECTIVA
 - 16.1 Distribución exclusiva
 - 16.1.1 Canal Directo
 - 16.2 Otros medios
- 17. CERTIFICACION DE CALIDAD
- 18. ESTRATEGIA DE PROMOCION
 - 18.1 Descripción de la estrategia
 - 18.1.1 Tipo de campaña
 - 18.1.2 Metas publicitarias
 - 18.1.3 Piezas publicitarias
- 19. ESTRATEGIA DE VENTAS
 - 19.1 Objetivo
 - 19.2 Políticas de venta
 - 19.3 Fuerza de venta
 - 19.3.1 venta directa
 - 19.4 Proceso de venta



19.4.1 técnica de venta

20. ESTRATEGIA DE SERVICIO

20.1 estrategia de servicio posventa

21 Marco legal

21.1 Constitución legal de la empresa

21.1.2 Registros

ANEXOS

1 Estudio de mercadeo

2. Resultados financieros

3. Prestaciones sociales

4. Relación de maquinaria

5. Inversión de diferidos

6. Diversos

7. Gastos operacionales administrativos

8. Gastos operacionales de ventas

9. Costos indirectos

10. Costos de producción

11. Inversión



1. RESUMEN EJECUTIVO

Aunque son bien conocidos por todos nosotros los diferentes avances tecnológicos que hacen más fácil la vida cotidiana, es igualmente bien sabido que a nivel mundial un gran porcentaje de la población no lleva una vida digna debido a la falta de alimento, los problemas de contaminación y salud. Lo cual en vez de atenuarse, se incrementa día a día debido al crecimiento descontrolado de la población mundial.

El trabajo que se presenta a continuación encuentra sus orígenes en unas Lecturas realizadas acerca de los proyectos llevados a cabo por el Instituto ZERI (Zero Emissions Research and Initiatives), cuyo principal objetivo es darle un uso adecuado a los desechos emitidos por las industrias que emplean materias primas orgánicas en sus procesos productivos.

Este instituto expone una serie de casos exitosos a nivel mundial en donde a través del ingenio humano, impulsado por la preocupación del futuro de nuestro planeta, las condiciones de vida que cada día resultan más difíciles y el continuo agotamiento de sus recursos naturales, personas alrededor del mundo han logrado reutilizar de manera eficiente las materias primas orgánicas obteniendo nuevos productos.

Este trabajo busca analizar la viabilidad del cultivo y posterior comercialización, a través de estrategias de mercado como producto comestible de las setas Shiitake, utilizando exclusivamente como sustrato o base de cultivo los desechos de cebada malteada emitidos por las microcervecías.



1.1 MISION

Comercializar y ofrecer a un precio justo SETAS comestibles de alta calidad logrando satisfacer las necesidades y expectativas de todos nuestros clientes de forma ágil y oportuna, suministrando una alimentación adecuada y nutricional para el consumidor final. Contando con un equipo altamente calificado y comprometido para la distribución de éste.

1.1.1VISION

Para el año 2014 se Comercializará un alto volumen de setas Shiitake y otras variedades de hongos como el portobello y la Orellana, se posicionara en el mercado el nombre de marca Natural Setas como empresa comercializadora de hongos comestibles de excelente calidad.



2. ANALISIS SITUACIONAL

2.1 OPORTUNIDAD

La producción de hongos comestibles en Colombia encuentra sus orígenes en los años 1950 con la explotación del hongo conocido como champiñón francés, pero solo es hasta mediados de los años 70 se comenzaron a crear las primeras plantas industrializadas dedicadas al cultivo y comercialización de este producto.

Durante muchos años este fue el único hongo comestible conocido en nuestro país, pero solo fue hasta mediados de los años 90 que se empezaron a cultivar nuevas especies de hongos como las Orellana y el Shiitake.

En nuestro país la producción de hongos comestibles “exóticos” ha estado en manos de pequeños grupos asociativos de campesinos. La única empresa grande en el negocio es *Setas de ciuva*, la cual pertenece al Grupo Empresarial Antioqueño, y se ha concentrado en el cultivo de champiñón francés. El hongo Shiitake se cultiva de dos formas diferentes la primera; y la más tradicional es aquella que se realiza en troncos de árboles tales como encina, hayas, abedul, álamos y sauce, en países de estaciones durante la primavera. La segunda es aquella que se realiza en sustratos artificiales.

En Colombia se emplea el método de cultivo en bolsas no solo por las características climáticas del país sino también porque este método permite maximizar la utilización de las materias primas orgánicas involucradas en cualquier proceso productivo con el fin de generar la menor cantidad posible de desechos. Esta idea cobra especial validez en el caso de los procesos productivos de tipo orgánico o donde se utilizan grandes cantidades de biomasa, como en el caso de la industria alimenticia, donde se están desperdiciando al año millones de toneladas de material altamente rico en nutrientes.

El cultivo y comercialización del Shiitake cobra vigencia hoy en día por dos razones principales, la primera de ellas es que en Colombia se produce gran cantidad de desechos agroindustriales, los cuales están constituidos fundamentalmente por celulosa y lignina. Estos compuestos son de difícil biodegradación, y su uso se remite casi exclusivamente al de alimento para ganado, resultando este a su vez de laboriosa digestión para los animales. Por lo tanto al emplear el afrecho de cebada proveniente de la fabricación de cerveza en el cultivo de Shiitake, se le está dando un mejor uso a este subproducto rico en lignina y celulosa, agregando valor a la cadena productiva de la cerveza.

La segunda razón, es que el Shiitake es un alimento rico en proteína pero a la vez es muy saludable ya que su contenido de colesterol y grasas es muy bajo en comparación a otros alimentos tales como la carne de res, pollo y cerdo.



El cultivo y la comercialización de hongo Shiitake no son muy conocidos en nuestro país, con respecto a países como Chile, China o Japón. Al montar un cultivo de esta especie se busca en primer lugar darle un mejor uso a los desechos de cebada malteada emitidos por la microcervecera en segundo lugar impulsar el consumo de este producto dentro de nuestro país, en donde por un lado se presentan cuadros de desnutrición en la población menos favorecida, y problemas cardíacos y de colesterol en la población con mayores ingresos debido a los malos hábitos alimenticios. En la actualidad en Colombia existen dos microcerveceras que producen la cerveza siguiendo la tradición alemana, es decir utilizando en su proceso de fabricación agua, cebada y lúpulo. Una de ellas es *Palos de Moguer* fundada en 1997 y cuya planta de producción se encuentra ubicada en Cali y la segunda es *Cerveceros Artesanos* fundada en el año 2003, y cuyas instalaciones están situadas en la ciudad de Bogotá. Acudimos al respaldo de esta empresa los cuales están dispuestos a contribuir con el medio ambiente donando a nuestra empresa sus desechos orgánicos emitidos por la cebada.

2.2 ANALISIS DE LAS MATRICES

2.2.1 DOFA

	FORTALEZAS
F1	Sabor agradable y alto valor nutricional.
F2	Reutilización de desechos orgánicos.
F3	Hongos comestibles y medicinales.
F4	Empresa ambiental al no generar residuos tóxicos.
F5	Contiene propiedades las cuales ayudan a evitar enfermedades como el cáncer, infecciones víricas, reducción en el colesterol.
F6	realizamos venta directa a nuestros clientes
F7	producto 100% natural
F8	Los medios de comunicación serán: revistas, internet, stand, material pop, brochure.
F9	Publicidad llamativa
F10	empaque en plástico biodegradable
F11	competiremos con precios más económicos



FORTALEZAS

Las setas shitake se caracteriza por sus propiedades alimenticias, deberían ser parte de la dieta humana por sus grandes beneficios, es de agradable sabor, su textura es carnosa de color café, las características de salud y nutrición no han sido muy publicitadas por esta razón es considerado un potencial producto de comercialización, el interés principal de este estudio es examinar las posibilidades de ampliar el mercado de setas en la ciudad de Bogotá desde la perspectiva del nuevo mercado potencial considerando los restaurantes de comida thai oriental vegetariana y fusión.

DEBILIDADES	
D1	Precio elevado en comparación de los champiñones.
D2	Obsolescencia en la tecnología
D5	producto vulnerable a la contaminación

OPORTUNIDADES	
O1	El segundo hongo comestible mas importante en el mundo después del champiñón blanco
O2	Principales productores del hongo shitake son china, estados unidos y países bajos.
O3	crecimiento del sector agroindustrial
O4	La competencia distribuye su producto por medio de intermediarios.
O5	la competencia utiliza para su producción troncos los cuales no aportan al medio ambiente
O6	incursionar en la industria farmacéutica debido a las propiedades medicinales del hongo
O7	la competencia no realiza estrategias de impulso

AMENAZAS	
A1	la competencia ya tiene posicionamiento en el mercado
A2	la competencia aparte de producir, capacita a nuevas personas para la producción de hongos
A3	la competencia posee cultivos tecnificados y equipos especializados
A4	la competencia genera mayor producción gracias a la maquinaria empleada
A5	la competencia maneja diferentes línea de productos
A6	la competencia abarca diferentes tipos de segmentos
A7	producto poco conocido en el mercado
A8	No existe hábitos de consumo



2.2.2 MATRIZ MEFI

No.	FACTOR INTERNO	Ponderación	Calificación	Resultado	DEBILIDAD	FORTALEZA
1	Sabor agradable y alto valor nutricional.	5%	3	0,15		F
2	Reutilización de desechos orgánicos.	10%	3	0,3		F
3	Hongos comestibles y medicinales.	10%	3	0,3		F
5	Empresa ambiental al no generar residuos tóxicos.	10%	3	0,3		F
7	Contiene propiedades las cuales ayudan a evitar enfermedades como el cáncer, infecciones víricas, reducción en el colesterol.	10%	3	0,3		F
10	realizamos venta directa a nuestros clientes	10%	4	0,4		F
11	producto 100% natural	10%	4	0,4		F
13	los medios de comunicación serán: revistas, internet, stand, publicidad pos	15%	4	0,6		F
14	agradable sabor	5%	3	0,15		F
24	empaque en plástico biodegradable	5%	4	0,2		F
25	competiremos con precios más bajos	10%	4	0,4		F
		100,00%		3,5		

De acuerdo a los factores internos que influyen en el desarrollo de Natural Seta y tomando como referencia la Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI) donde se determina que la ponderación realizada en cada una de las variables resalta con el 10% las propiedades de nuestro producto, seguida del 15% que corresponde a los esfuerzos publicitarios que se le darán a la empresa

Podemos analizar que el producto tiene un buen número de fortalezas, el resultado 3.5, de nota que hay más fortalezas que debilidades con las cuales podemos entrar al mercado a competir.



2.2.3 MATRIZ MEFE

No.	FACTOR EXTERNO	Ponderación	Calificación	Resultado	Amenaza	Oportunidad
6	El segundo hongo comestible mas importante en el mundo después del champiñón blanco	2%	3	0,06		O
8	Principales productores del hongo shitake son china, estados unidos y países bajos.	4%	3	0,12		O
9	crecimiento del sector agroindustrial	9%	4	0,36		O
12	la publicidad de la competencia no es fuerte	10%	4	0,4		O
14	la competencia distribuye su producto por medio de intermediarios.	4%	4	0,16		O
15	la competencia ya tiene posicionamiento en el mercado	7%	1	0,07	A	
16	la competencia aparte de producir, capacita a nuevas personas para la producción de hongos	5%	1	0,05	A	
17	la competencia posee cultivos tecnificados y equipos especializados	9%	1	0,09	A	
18	la competencia genera mayor producción gracias a la maquinaria empleada	9%	1	0,09	A	
19	la competencia utiliza para su producción troncos los cuales no aportan al medio ambiente	3%	3	0,09		O
20	la competencia maneja diferentes línea de productos	10%	1	0,1	A	
22	la competencia abarca diferentes tipos de segmentos	10%	2	0,2	A	
23	incursionar en la industria farmacéutica debido a las propiedades medicinales del hongo	10%	4	0,4		O
26	la competencia no realiza estrategias de impulso	8%	4	0,32		O
100%				2,01		

La matriz de evaluación de factores Externos (MEFE) nos dio como ponderación del resultado 2.01 lo que nos indica que tenemos tantas oportunidades como amenazas, lo que nos da un panorama para hacer cambios importantes en la empresa y de esta manera aprovechar todas las oportunidades que tenemos para explotar el mercado.



2.2.4 MATRIZ MIME

ME FE	MEFI			
	4	3	2	1
	3	CD	CD	R
	2	<div style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: red; margin-right: 5px;"></div> CD	R	D
	1	R	D	D

MEFI	3.5
MEFE	2.1

CD	Crezca y desarróllese (Ataque)
R	Resista
D	Desposeimiento

Con el desarrollo de la Matriz MIME concluimos que la empresa Natural Seta se encuentra en posición de **“crezca y desarróllese”** lo que implica un adecuado momento para tomar decisiones relevantes en el crecimiento de la empresa a su vez la posición de ataque le permitirá desarrollar estrategias de mercado y de producto que ayude a la salud de las personas y contribuya con el medio ambiente lo cual permitirá generar impacto en el mercado.



3. INVESTIGACION DEL MERCADO

3.1 Análisis de Investigación de mercados

En la actualidad en la ciudad de Bogotá se ha presentado un “boom” de apertura de nuevos restaurantes que llegan con nuevas propuestas culinarias las cuales eran desconocidas hasta hace pocos años por los colombianos.

Esta tendencia viene respaldada por la reactivación económica que de alguna manera vive el país y, por otro lado, con lo que los expertos llaman: "la apertura de las papilas gustativas" del público criollo, según el DANE, el sector de los restaurantes y Los hoteles en el segundo trimestre de 2010 creció un 10,23 por ciento si se compara con el mismo trimestre de 2009.

Por medio del estudio de mercadeo que se realizó a los restaurantes de comida thai, vegetariana, fusión y oriental 32 % de los restaurantes encuestados utilizan el hongo Shiitake en sus preparaciones culinarias. Como se puede apreciar es un porcentaje un poco bajo, por lo cual se hace importante conocer el porqué de este comportamiento, ya que aunque este producto en teoría, se adapta muy bien al tipo de comida ofrecido por estos restaurantes, en realidad no está siendo muy utilizado.

De acuerdo a las respuestas dadas por los administradores de los restaurantes que no utilizan Shiitake, porque no lo conocen.

Podemos analizar que más de la mitad de los restaurantes encuestados no consumen Shiitake. Esta tendencia se puede tomar como una oportunidad para ganar participación en el mercado, dando a conocer nuestro producto en este segmento de mercado.

De la misma forma se observó que los restaurantes que utilizan Shiitake solo cuentan con un proveedor. Este dato confirma el hecho que en Colombia el cultivo de esta especie de seta es realizado por muy pocos fungicultores. Existen en el territorio nacional 13 productores de Shiitake en tanto que de champiñón existen alrededor de 28.

Los restaurantes que tienen 2 proveedores, se debe a que estos consumen más de 40 kilos semanales, y en algunas ocasiones los pedidos son incumplidos, debido a que se presentan “huecos” en la producción. Este problema encuentra su origen en la contaminación de las bolsas por parte de hongos patógenos que compiten con la cepa del Shiitake.

La mayoría de los restaurantes compran su producto a través de intermediarios son pocos los productores que realizan la venta directa de los productos. Esto lo vemos como oportunidad para nuestro negocio para ser vendedores directos y así tener mayor contacto con nuestros clientes.



En el estudio de mercadeo que realizamos para el 74 % de los restaurantes el Abastecimiento de hongo Shiitake es suficiente, en tanto que el 26 % considera que no lo es. Estas cifras encuentran su explicación en el siguiente fenómeno: estos restaurantes empezaron ofreciendo pocos platos que contenían el hongo Shiitake y poco a poco fueron adquiriendo popularidad entre los clientes, elevando de esta manera la demanda del producto. Este comportamiento es muy reciente por lo cual hasta ahora ese 24 % de restaurantes están empezando a pedir más cantidad semanal o quincenal de Shiitake y están contactando nuevos proveedores, mostrándose esto como una oportunidad de crecimiento para nuestra empresa.

Los restaurantes compran de 1 a 2 kilos semanales, tengamos en cuenta que estos restaurantes tienen características homogéneas como el tamaño, son empresa mediana.

El promedio del precio se situó en \$20700 y la moda fue de \$22000. Igualmente se debe tener en cuenta que de los restaurantes que no lo consumen es debido a su alto costo. Esta información nos da parámetros para establecer la política de precio.

Debido a que la mayoría de restaurantes no lo consumen debido a un desconocimiento total del producto y sabiendo que para introducir el hongo al mercado de los restaurantes esto debe ir acompañado de un plan promocional, como se explicará más adelante. Por tal motivo se decidió hacer énfasis en la estrategia de precio para ganar ese porcentaje de la demanda satisfecha y para conquistar ese 23% de los restaurantes que no lo consumen por los altos precios.



4.. OBJETIVOS

4.1. Objetivo General

Diseñar el planteamiento estratégico para el lanzamiento y comercialización de Hongos comestibles shiitake en la ciudad de Bogotá.

4.1.1 Objetivos específicos

- Analizar la situación actual de las empresas competidoras en la ciudad de Bogotá.
- Planificar el proceso de instalación del cultivo para la producción de hongos.
- Determinar oportunidades comerciales en restaurantes de comida thai, vegetariana, fusión, y oriental de la ciudad de Bogotá.
- Contextualizar la técnica del cultivo de setas, los procesos a seguir para su desarrollo y las características propias del hongo Shiitake.
- Diseño de marca, etiqueta y empaque del producto para posicionarla en el mercado.
- Creación de estrategias de promoción y publicidad para el lanzamiento del producto.
- Implementación de tácticas de venta para la comercialización del producto.
- Análisis y proyección de presupuesto y costo para el montaje del cultivo.

5. MARKETING ESTRATEGICO

5.1 Perfil del consumidor:



FICHA TÉCNICA
➤ Tipo de negocio: Restaurantes de comida thai, vegetariana, fusión, oriental
➤ Estrato: 3 al 6.
➤ Ciudad: Bogotá
➤ Departamento: Cundinamarca.
➤ Zona: noroccidente y norte de Bogotá
➤ Características homogéneas: utilización de vegetales en la preparación de sus platos
➤ Sector: sector turístico, gastronómico
➤ Tamaño : pequeña y mediana

5.2. Mercado objetivo

El Shiitake es en la actualidad una seta considerada “gourmet” por su textura suave y esponjosa, su sabor y su origen exótico. Por otro lado al ser poco conocida y teniendo en cuenta que hasta ahora se están desarrollando técnicas de cultivo en Colombia que permitan una producción continua durante todo el año, el precio de la libra de este hongo oscila entre \$10000 y \$11000 pesos, lo cual al ser comparado con otros productos alimenticios tales como la carne de res y los champiñones resulta costoso.

Las personas que adquieren este producto para consumo personal son aquellas que poseen una cierta cultura culinaria, que han viajado, se interesan por llevar una dieta saludable, y tienen recursos económicos para la compra de este tipo de producto. En la actualidad los grandes supermercados que comercializan Shittake son aquellos, cuyos clientes pertenecen a los estratos 4,5 y 6. Estos supermercados son *Carrefour* (Santa Ana, Calle 170), *Carulla* “tipo A” ubicados en los barrios de estratos 4 a 6 y los cuales ofrecen un portafolio de producto más amplio con respecto a los otros *Carulla*, *Surtifruver de la Sabana* que posee 15 almacenes en todo Bogotá y finalmente *Pomona* cuya característica principal ha sido la venta de productos exclusivos y poco conocidos por la mayoría de la población colombiana.

- Personas estrato 4 a 6
- Con cultura culinaria
- Dispuestas a probar nuevas alternativas alimenticias
- Interesadas por llevar una dieta saludable



Debido a que es un producto desconocido para la mayor parte de la población colombiana, no se decidió encuestar al consumidor final ya este es un producto que necesita de una cultura culinaria para poder adquirir un hábito de consumo. Por otro lado conociendo de antemano que la mayor parte de la producción es adquirida por los restaurantes de corte japonés, vegetariano gourmet, thai y fusión se decidió estimar una parte de la demanda encuestando a este tipo de establecimientos.

Partiendo del hecho y de lo manifestado por el Señor Edgar Acuña (fungicultor) el Shiitake es comprado por restaurantes que ofrecen comida japonesa, Thai, fusión y vegetariana gourmet, los cuales poseen un mayor status culinario en Colombia, y utilizan en la preparación de los platos productos tales como el zuchinni, rúgula, tomate cherry, jengibre, soya, macadamia entre otros. Productos que hasta hace poco eran desconocidos para una gran parte de la población y que poco a poco han ido ingresando a la canasta familiar de los colombianos.

5.3 Papel de compra

PAPEL	AGENTE
Iniciador	Fuerza de venta de la empresa Natural seta
Influenciador	Brochure de ventas
Quien decide	Jefe de compras o Administrador
Comprador	Jefe de compras o Administrador
Usuario	Chef quien lo prepara, y los clientes del establecimiento

6. MERCADO

6.1 Historia del mercado de hongos mundial

Analizando más detalladamente el comportamiento del negocio del cultivo de setas comestibles, los hongos Shiitake al ser de origen asiático encuentran la mayor parte de su mercado en los países de este continente (China, Japón, Corea), pero esto no es un impedimento para que haya penetrado a otros mercados como el latinoamericano.

La producción mundial de hongos ha crecido constantemente, debida principalmente a las contribuciones de los países en desarrollo, como China, India, Polonia, Hungría y Vietnam. También hay cada vez más evidencia experimental basada en el apoyo de siglos de observaciones, sobre los beneficios nutricionales y medicinales de los hongos. El precio de los hongos ha sido recientemente ascendido a niveles altísimos con ensayos de hongos

medicinales realizados para el virus de inmunodeficiencia humana / síndrome de inmunodeficiencia adquirida (VIH / SIDA) en África, generando resultados alentadores (Chang y Mshigeni, 2000).



La siguiente tabla ilustra el dramático aumento en la producción de setas de cultivo durante el período 1960-2002 (Chang, 1999, 2006b; Delcaire, 1978).

TABLE World Mushroom Production, 1960–2002

Year	World Production (× 1000 t)
1960	170
1965	301
1970	484
1975	922
1978	1,060
1981	1,257
1983	1,453
1986	2,182
1990	3,763
1994	4,909
1997	6,158
2002	12,250

La producción mundial de hongos cultivados se estimó en 6.1 millones de toneladas en 1997 y 12.2 millones de toneladas en 2002 (Chang, 2006), lo que representa una duplicación en tan sólo cinco años. La producción mundial de *Lentinula edodes* (shitake) aumento de 14,3 a 25,4% (en términos de producción de 180.000 a 1,5 millones de toneladas), y el de *Pleurotus Spp* de 2,8 a 14,2% (en términos de producción, de 35.000 a 876.000 toneladas). Más de 10 nuevas especies de hongos, incluyendo *Agaricus blazei*, *Pleurotus eryngii*, y *Agrocybe aegerita*, se han cultivado en los últimos años a escala comercial pequeña, y el potencial de expansión es excelente.

Mientras que en 1997, Asia contribuyó con el 74,4% de la producción mundial de hongos, Europa aportó el 16,3% y América del Norte el 7,0%, entre África y América Latina aportaron menos del 1%. Esto se debe principalmente a la falta de conocimientos técnicos, la falta de entendimiento de que los hongos pueden desempeñar un papel vital para mejorar la salud humana cuando se utilizan como suplementos dietéticos, la falta de fuentes fiables de hongos, de buena calidad de semilla para apoyar los esfuerzos de los productores locales de hongos, falta de capital de riesgo para apoyar a los empresarios agrícolas de setas, y la ausencia de apoyo gubernamental sistemático para promover el cultivo de setas como alimentos valiosos no tradicionales y nuevos cultivos comerciales (comparable al café, té, algodón, tabaco, etc.)



En la actualidad según los expertos el mercado mundial para el Shiitake se estima en 2.4 millones de dólares y ha estado creciendo a una tasa promedio del 16% por año durante los últimos 15 años.

En lo concerniente al mercado Norte Americano en la temporada de 2003-2004 las ventas de la seta Shiitake ascendieron a 3700 toneladas, un 7% más que la temporada anterior.

En Colombia este producto sigue siendo poco conocido y su consumo debe ser fomentado, tal como sucedió hace 30 años cuando el champiñón francés era un producto desconocido y que hoy en día posee un mercado interno de aproximadamente 20000 toneladas al año. De lo anterior se puede deducir que Colombia es un mercado potencial para la introducción de esta especie de seta

7. SHITAKE EN COLOMBIA

7.1 Tamaño del Mercado en Colombia

El único dato que se encontró respecto al consumo de hongo Shiitake en Colombia fue uno publicado por el periódico el Tiempo el 28 de febrero del 2005, en donde se estimaba que la ingesta esta alrededor de 70 gramos anuales por colombiano. Según este dato el tamaño del mercado potencial colombiano sería igual al consumo promedio por el total de la población colombiana que según proyecciones del DANE fue de 45.508.260 personas en el año 2010. Lo que arrojaría una cifra de **3186** toneladas aproximadamente. Considerando que todos los colombianos conociéramos las ventajas de este producto y fuera de nuestro consumo habitual.

7.1.1 TENDENCIAS

En cuanto a las tendencias de crecimiento o decrecimiento del mercado en Colombia no se pueden determinar debido a la falta de datos históricos por tal motivo se decidió mirar las tendencias del mercado más general de las frutas y las verduras en América Latina.

Según un estudio realizado por la empresa ACNiels en el año 2004 titulado *Mercados en Crecimiento Alrededor del Mundo- Alimentos y Bebidas 2004*. Este estudio “analiza las ventas minoristas en casi 100 países del mundo este estudio se ha centrado en 59 de esos 100 países, comprendiendo Asia-Pacífico, Mercados Emergentes, Europa, América Latina y América del Norte. Los 59 países incluidos en el estudio representan el 93% del PIB (producto interno bruto) y el 77% de la población mundiales.” Entre los países estudiados se encuentra Colombia.



Una de las principales tendencias que se encontró es la preocupación constante por la salud, lo cual se vio reflejado en un crecimiento en la categoría de frutas y verduras del 7% en América Latina. Igualmente otras categorías de alimentos que representan alternativas “más saludables” tales como los sustitutos del azúcar, bebidas a base de soya y cereales/muesli/barras de fruta presentaron las mayores tasas de crecimiento a nivel mundial.

Este estudio concluye que de las 24 categorías que presentaron el mayor ritmo de crecimiento, un 75% se relacionan con la salud y la dieta.

Este estudio igualmente agrega que “aquellas compañías productoras de alimentos y bebidas que desarrollen productos saludables y que a la vez satisfagan las demandas de sabor y conveniencia de los consumidores, son las que finalmente encontrarán un mercado receptivo para sus productos”

Basados en este estudio, el parámetro de crecimiento del **7 % anual** en la categoría de frutas y verduras nos permite establecer un crecimiento porcentual de la demanda de nuestro producto a futuro.

Se ha visto en Colombia que en las últimas décadas una serie de nuevos productos alimenticios del sector agroindustrial ha llegado a los supermercados.

Para las personas que hoy en día se encuentran alrededor de los 60 años o más, anteriormente no era común incluir en dieta productos como la naranja tangelo, la col china, el pepino europeo, las setas comestibles, el salmón o el brócoli. El ingreso de estos y otros productos ha ocurrido paulatinamente en gran parte gracias a la dinámica de globalización que rige el mundo actualmente. En el pasado productos como el champiñón francés eran considerado una delikatessen y su precio era bastante elevado.

Hoy en día gracias a los avances tecnológicos y al flujo constante y abierto de información se ha logrado cultivar en nuestro país productos con muy buena calidad y a muy buenos precios que anteriormente eran exclusivos de otros continentes.

Aunque la introducción de nuevos productos alimenticios ha sido un proceso largo y constante hoy en día la variedad de verduras y frutas que se le ofrecen al consumidor es mucho más amplia con respecto a décadas pasadas. En los últimos años se ha producido un incremento en el consumo de estos nuevos productos, lo cual encuentra su explicación en dos grandes fenómenos: el primero de ellos el proceso de urbanización y el segundo la toma de conciencia de amplios sectores de la población sobre la importancia de contar con una alimentación sana y balanceada.

En general las estadísticas acerca del cultivo de productos nuevos en la cultura culinaria colombiana y su consumo son muy escasas. A través de la consulta de un documento emitido por el Ministerio de Agricultura acerca del cultivo de

frutas y verduras en Colombia se encontraron algunos productos relativamente nuevos como la feijoa, la lechuga romana, la macadamia, el zuchinni.



8. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

8.1 MATRIZ MPC

FACTOR CLAVE DE ÉXITO	%	SETAS DE LA PEÑA		SETAS DE LA SABANA	
		E	R	E	R
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	25%	2	0,5	4	1
CULTIVOS TECNIFICADOS Y EQUIPOS ESPECIALIZADOS	20%	3	0,6	3	0,6
MAYOR PRODUCCION	15%	3	0,45	4	0,6
DIVERSIDAD DE PRODUCTOS	20%	4	0,8	4	0,8
DIFERENTES TIPOS DE SEGMENTOS	20%	4	0,8	4	0,8
	100%		3,15		3,8

En lo que se investigo en la ciudad de Bogotá referente a productores y comercializadores de hongos comestible shitake, podemos analizar que productores existen en promedio 10 en Bogotá y sus alrededores; los cuales no solamente su producción es shitake sino también se especializan en otros tipos de hongos como lo son champiñón y Orellana entre otros.

Consideramos centrar nuestra atención en especial en la empresa setas de la sabana, aunque no encontramos datos en cifras de participación del mercado y estados financieros de ninguna de ellas, vemos que setas de la sabana es una empresa que se destaca por su publicidad en comparación de las demás.

Setas de la sabana, es una empresa productora y comercializadora de productos alimenticios y medicinales, hacen parte de la red de empresas de biocomercio, cuenta con buenas técnicas de producción y se ubican en el sector rural cerca a la ciudad de Bogotá. Manejan diferentes presentaciones de producto en conserva, en polvo y deshidratadas.



Una de sus desventajas es el precio que es bastante elevado y su estrategia de distribución la cual se realiza a través de intermediarios, no tienen un punto de venta sino que sacan sus productos a exhibición en las ferias de agronomía.

Sus ventajas competitivas son la variedad de productos y formas de presentación que manejan, y manejan una página web bastante llamativa.

Creemos que nuestra empresa debe invertir sus esfuerzos en la publicidad y en el precio, en comparación con setas de la sabana.

Este estudio nos sirvió para conocer la situación actual del mercado del shitake; de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los restaurantes se puede concluir que existe una demanda aproximada de 93 kilos semanales y 372 kilos mensuales.

De manera general el mercado del Shiitake se presenta como un mercado que se encuentra en pleno crecimiento. Se puede inferir que este se va expandiendo a largo plazo, a medida que se va conociendo el producto, sus propiedades nutricionales y medicinales. Con el fin que este fenómeno se presente es muy importante ir introduciendo el producto a través de estrategias promocionales que más adelante nombraremos.



9. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

9.1 DESCRIPCION DE LA ESTRATEGIA: **DESARROLLO DE PRODUCTO**

9.1.1 OBJETIVO DE MERCADEO: Brindar al mercado bogotano una nueva alternativa de alimentación, teniendo en cuenta sus necesidades y expectativas.

9.2 DESCRIPCION TECNICA

Los hongos se encuentran en el reino fungi, de acuerdo a los expertos en el estudio de estos organismos, se calcula que existen alrededor del mundo 1.5 millones de especies, las cuales se clasifican en 4 categorías:

- Carnosos y comestibles
- Hongos medicinales
- Hongos venenosos
- Hongos diversos cuyas propiedades no han sido definidas

Los hongos poseen gran variedad de colores, formas y tamaños, y algunos de ellos son utilizados en la industria farmacológica y bioquímica, en la gastronomía y la biotecnología.



Apariencia de diversos hongos

Se calcula que solo un 7 % de los hongos son comestibles, estos se pueden encontrar en forma silvestre o pueden ser cultivados industrialmente.

Una serie de documentos escritos reportan el consumo de hongos silvestres Shiitake por parte del emperador japonés Chuai en el año 199 d.c. Por otro lado los expertos del tema sugieren que hacia el siglo XV los chinos fueron quienes introdujeron al Japón algunas técnicas primitivas de cultivo en troncos.

En la actualidad, la seta Shiitake cuyo nombre científico es *Lentinula edodes*, es el que ocupa el segundo lugar dentro de los hongos comestibles en el mundo desde el punto de vista de la producción, y es el mas cultivado en China, Japón y en otros países de Asia. A esto se le agrega que hoy en día se ha presentado un aumento en el consumo de esta seta, especialmente en Europa y América al igual que en Asia. Este interés encuentra su pilar en el éxito que han tenido los cultivadores japoneses cuyas técnicas han sido imitadas y modificadas.



Las dos principales características que convierten a los hongos en un producto interesante para su estudio son: por un lado representan un alimento rico en proteínas y un gran número poseen propiedades medicinales y por otro lado contribuyen al manejo de los desechos agrícolas e industriales.

9.3 BENEFICIOS

CUADRO COMPARATIVO VALOR NUTRICIONAL SETAS CARNE DE RES, POLLO, Y CERDO

CADA 100 GR	KCal	Prot. g	Grasa g	sodio mg	calcio mg	hierro mg	fósforo mg	potasio mg	vit.A U.I.	vit.B1 mg	vit.B2 mg
CARNE VACUNA MAGRA	200	19	13	70	9	1.8	-	-	20	0.05	0.14
semigorda	255	18	20	-	9	1.8	-	-	30	0.05	0.13
gorda	305	17	25	-	8	1.7	-	-	40	0.05	0.13
muy gorda	410	14	40	-	7	1.5	-	-	60	0.05	0.11
CARNE TERNERA MUY MAGRA	175	20	10	70	9	1.9	-	-	20	0.05	0.14
CARNE DE CERDO MAGRA	275	17	23	-	10	2.5	190	-	-	0.80	0.19
semigorda	300	16	27	-	9	2.3	175	-	-	0.75	0.18
gorda	350	15	31	-	8	2.2	160	-	-	0.70	0.17
Tocino / Panceta	850	3	85	17	8	-	25	10	-	-	-
Chicharrón	680	20	60	-	60	2.8	150	-	-	-	-
POLLO CON PIEL	170	28	10	80	11	2	200	350	65	0.08	0.15
sin piel	115	23	2	50	10	1.1	210	320	60	0.05	0.1
pechuga	110	20	2.5	-	-	-	-	-	-	-	-
muslo	125	20	3.5	-	-	-	-	-	-	-	-
SETAS	39	35	0,8	25	19	3,3	268	180	0	0,48	1,57



9.3.1 Valor Nutricional

El Shiitake o *Lentinula edodes* es conocido por su alto contenido proteico y vitamínico, a continuación se muestra una tabla que muestra el valor nutricional de 100 gramos de hongo.

VALOR NUTRICIONAL HONGOS SHITAKE (100 Gr)
39 calorías
15-35% proteínas
Menos de 1g colesterol
7,3gr Carbohidratos
8.g de Fibra
5,mg Rivo flavina
5,5 mg Niacina
Alto contenido en vitamina B12 y D12

Fuente: Mushroom Biology

Al analizar el cuadro nutricional se puede apreciar que el hongo shiitake es un alimento nutritivo ya que posee una cantidad elevada de proteína y de vitaminas como: la **rivo flavina** la cual es importante en el crecimiento corporal, la producción de glóbulos rojos y en la liberación de energía de los carbohidratos, la **niacina** que ayuda en el proceso de producir energía, es necesaria para el funcionamiento normal del cerebro y ayuda a que los tejidos se deshagan de desechos tóxicos, la **vitamina B12** indispensable para un buen funcionamiento del metabolismo y **vitamina D12** la cual estimula la absorción de calcio para el desarrollo y mantenimiento de dientes y huesos sanos.

En promedio el contenido proteico de las carnes de res, cerdo y pollo se encuentran alrededor de 30 %, comparando este mismo contenido con el del Shiitake estos productos se encuentran a la par. Lo que los diferencia radicalmente es la cantidad de colesterol que las carnes aportan, convirtiendo así al hongo shiitake en una opción alimenticia completa y saludable.

En lo relativo a los hongos comestibles estos nos poseen productos sustitutos, ya que cada especie posee características culinarias, nutricionales y medicinales únicas.



En comparación a las otras especies comestibles de hongos, el Shiitake posee una textura suave y esponjosa, y su sabor mejora considerablemente si se cocina. Por otro lado se adapta fácilmente a la mayoría de técnicas culinarias (asado, cocción al vapor, cocción a la parrilla). Esta seta agrega un sabor a “carne” a las pastas, las sopas y las entradas e igualmente posee las cualidades nutricionales para poder ser servido como plato principal.

9.3.2 Propiedades para la Salud

De las aproximadas 15000 especies de hongos que existen en el mundo alrededor de 700 poseen propiedades medicinales. Sin embargo se ha estimado que alrededor de 1800 especies de hongos tienen atributos medicinales.

El *Shiitake* contiene un componente llamado **Lentinina**, la cual es una sustancia con la capacidad para combatir el Cáncer al activar los Linfocitos T y los Macrófagos, haciendo que éstos rodeen y devoren diferentes tipos de antígenos extraños al organismo, atacando a las células que se transformaron en cancerosas. Hoy en día esta sustancia se emplea como complemento de la quimioterapia y de los tratamientos radiantes.

La *Lentinina* también ayuda al organismo para que fabrique Interferones, que son un grupo de proteínas descargadas por los leucocitos de la sangre para defenderlo contra la invasión de los virus, pues aumentan la actividad de los Macrófagos y de los Linfocitos T glóbulos blancos encargados de fabricar defensas inmunitarias.

Igualmente se identifica otro componente llamado **Eritadenina** que demostró una importante capacidad para prevenir ataques cardíacos y crisis diabéticas, y es capaz de reducir los niveles del Colesterol en la sangre.

9.3.3 Ventajas competitivas

- Fortalece sistema inmunológico.
- Previene las infecciones.
- Combate gripes y resfriados.
- Controla la hipertensión.
- Regula los niveles de colesterol.
- Mejora el sistema digestivo
- Reduce la presión arterial alta
- Cura afecciones del hígado
- Estimula la formación de interferón (sustancia química que hace inmunes a las células por infecciones por virus)
- Reduce tumores



- Actualmente, el Shiitake constituye una de las principales fuentes de proteína en Japón y China y varios países del pacífico.

9.3.5. Amplitud del portafolio: setas shitake

9.3.6. Profundidad del portafolio: Dos presentaciones 500gr y 1000 gr

10. ESTUDIO TÉCNICO DEL CULTIVO

10.1 Cultivo en Bolsas de Polipropileno.

El cultivo en bolsas ofrece una nueva alternativa para el cultivo de hongo Shiitake no solo porque el ciclo de cosecha en bolsas es mucho más corto que el de los troncos de leña, sino también porque en la actualidad la tala de roble el cual es la especie más favorable para el cultivo de Shiitake, en Colombia se encuentra prohibida.

Para llevar a cabo este tipo de cultivo, se debe preparar una bolsa con recursos ricos en celulosa tales como tamo de arroz, cebada malteada, bagazo de caña de azúcar, aserrín complementándolos con otros compuestos tales como yeso, salvado de trigo y azúcar.

Las bolsas deben ser de polipropileno ya que proporcionan una mayor calidad y son resistentes al calor, debido a que la mezcla con la cual son llenadas debe ser esterilizada a altas temperaturas.



Bolsa de polipropileno recién sembrado

10.1.1 Materias Primas

El hongo Shiitake se diferencia del hongo champiñón en que este crece en materiales ricos en lignocelulosa, como el afrecho de cebada malteada en tanto que el champiñón se desarrolla en compost, que es una mezcla de estiércol de ganado y pajilla de arroz, trigo, bagazo de caña de azúcar, aserrín o almidón de maíz. Para el caso del shiitake el afrecho debe ser complementado con otros respetando las siguientes proporciones:

10.1.2 Materiales



Porcentajes de los componentes en seco	%
Residuo agroindustrial (afrecho de cebada malteada)	78%
Salvado de trigo	20%
Yeso	1%
Azúcar	1%
Agua	

El salvado de trigo le brinda al cultivo una parte de la cuota de nitrógeno necesaria para su desarrollo, en tanto que el yeso ayuda a equilibrar el PH del cultivo evitando medios muy ácidos que impidan el desarrollo de un hongo saludable.

A la hora de adquirir la semilla es importante tener en cuenta si es una cepa para clima frío, clima moderado o cálido.

En Bogotá existen dos laboratorios que comercializan la semilla del *Lentinula edodes* estos son: Biotecnic y Champifung .La entrega del pedido se demora en promedio un mes.

Luego que se adquieren las semillas estas deben refrigerarse y utilizarse en el menor tiempo posible ya que a medida que la semilla envejece, la tasa de crecimiento del micelio disminuye. Es por esta razón que los sustratos inoculados con semillas no muy frescas son más propensos a la contaminación por otros hongos que estropean el cultivo.



Foto de semilla



10.1.3 Obtención del afrecho de cebada (desecho orgánico)

El afrecho de cebada se extrae del tanque de macerado, Producido por la fabricación de cerveza de una microcerveceria llamada Cerveceros artesanos, este desecho sale húmedo y se almacena en tanques plásticos con una capacidad de 55 galones, los cuales son utilizados posteriormente para el alimento de ganado.

En la actualidad “Cerveceros Artesanos” está emitiendo semanalmente 16 canecas de afrecho de cebada malteada las cuales pesan alrededor de 200 kilos cada una.



Foto de cebada malteada

Conociendo las proporciones de materia prima que se deben utilizar para la preparación del sustrato, se procede a calcular los pesos requeridos de cada uno de estos productos para la preparación de bolsas de cultivo de 2 Kg.

10.1.4 Cantidad de Materia Prima Necesarias para preparar bolsas con 2 Kg. de Sustrato

Materia Prima	(%)	Total Kg
yeso	1%	0,02
azúcar	1%	0,02
afrecho	78%	1,56
salvado de trigo	20%	0,4



11. CARACTERISTICAS DEL INVERNADERO

El cultivo se compone de cuatros áreas principalmente:

- Zona de producción o preparación de bolsas
- Sala o Invernadero de incubación
- Sala o Invernadero de fructificación
- Zona de empaque

En los dos invernaderos se deben simular condiciones específicas de humedad, temperatura y luz. Por ese motivo es necesaria la instalación de ventiladores, calentadores y un sistema de humidificación.

11.1 ESTERILIZACION

A la hora de preparar un sustrato es indispensable que este sea sometido a un tratamiento físico o químico que elimine o disminuya la carga de microorganismos contaminantes, con el fin que se desarrolle un hongo sano y con las características que exige el mercado.

Para el caso del Shiitake durante el proceso de esterilización los sustratos se someten a temperaturas cercanas a los 120C° durante 90 a 150 minutos.

Para la eliminación de contaminantes que posee el sustrato empleado en el cultivo de Shiitake se emplean algunas de estas dos técnicas: la pasteurización y la esterilización.

11.1.2 INOCUNACION

La inoculación es el momento en que el micelio o semilla es mezclada con sustrato que ha sido previamente esterilizado y el cual se ha dejado enfriar durante aproximadamente 2 horas en la sala de llenado de las bolsas, ya que si la semilla entra en contacto con un medio caliente se deteriora. Dos días antes de la inoculación la semilla debe retirarse la semilla de la nevera y desmoronarse dentro de la bolsa en la que viene empacada para reactivarla.

Antes de realizar la inoculación o siembra se debe esterilizar el lugar en donde se vaya a realizar con alcohol al 70% y no debe haber corrientes de aire que puedan llegar a transportar microorganismos nocivos para el cultivo.

Por otro lado las personas encargadas de esta actividad deben utilizar delantal, gorro y guantes de cirugía.



11.1.3 INCUBACION

Luego que todas las bolsas son inoculadas estas se transportan a la zona de

incubación, etapa durante la cual el micelio cubre todo la bolsa. Las bolsas se colocan encima de estantes metálicos, donde cada entrepaño está recubierto por cartón. Las bolsas deben estar separadas entre ellas a una distancia promedio de 25 cm., para evitar que si alguna bolsa se contamina esta contamine a la demás. El proceso de incubación tiene como finalidad permitir que el desarrollo del micelio o semilla en el sustrato, en condiciones óptimas.



11.1.4 FRUCTIFICACION

La etapa de fructificación se puede definir como el periodo de producción de cuerpos fructíferos proporcionando las condiciones propicias y adecuadas para lograr una excelente cosecha. Cuando las bolsas se encuentran completamente colonizadas por el micelio, se trasladan al cuarto de fructificación o de producción y se rompen las costuras laterales y posteriormente se dobla el plástico sin retirarlo en su totalidad, para evitar que el sustrato pierda totalmente la humedad y se deshidrate.



Bolsa con un desarrollo casi total de la semilla



12. MANEJO POSCOSECHA

Los hongos recién recolectados tienen un exceso de humedad que debe ser extraída, por lo cual se colocan sobre una estera debajo de un ventilador durante aproximadamente 2 horas. Si este proceso no se realiza al momento de empacar los hongos estos forman una cutícula sobre el plástico que los recubre, presentando un aspecto poco agradable para el consumidor final. Posteriormente los hongos son refrigerados.

En cuanto a la programación de la producción hay que tener en cuenta un parámetro muy importante el cual establece que la incubación tiene una duración aproximada de 30 días en tanto que la etapa de fructificación dura alrededor de 90 días para la primera cosecha, sin importar la cantidad a producir.

PROCESO DE PRODUCCION HONGOS SHITAKE				
EMPRESA NATURAL SETAS				
FAS E I	SECADO(Afrecho de cebada)	PESAJE (Yeso, Azúcar, salvado de trigo)	MEZCLADO (H2O)	ESTERILIZACION (H2O)
	ENFRIADO	CHOQUE TERMICO	INCUBACION	LLENADO DE BOLSA
	PESAJE	MEZCLADO		
FAS E II	FRUCTIFICACION			
FAS E III	RECOLECCION COSECHA	SECADO	EMPACADO	REFIGERADO

12.1 Almacenamiento y despacho del producto

Los compradores a la hora de adquirir setas comestibles utilizan ciertos criterios de selección tales como frescura, color y forma o signos de falta de frescura como oxidación.

Los hongos Shiitake se encuentran en el mercado: frescos, deshidratados o en conserva. Para lograr estos tres tipos de presentación se utilizan distintos procesos los cuales se listaran a continuación.



- ❖ Secado
- ❖ Esterilización
- ❖ Irradiación
- ❖ Liofilización
- ❖ Congelación
- ❖ Refrigeración

El Shiitake fresco es el más consumido dentro de estas tres variedades, ya que como se mostró anteriormente es utilizado por restaurantes que lo usan de este modo para garantizar preparaciones con mejor sabor y frescura. En lo que concierne este proyecto se utilizará el método de refrigeración no solo por la tendencia actual del mercado sino también porque realizar algunos de estos procesos de conserva diferentes es necesario realizar altas inversiones.

13. ESTRATEGIA DE MARCA

13.1 DESCRIPCION DE LA ESTRATEGIA:

¡Exquisitamente Saludable! (slogan)

13.1.1 OBJETIVO: Lograr en la mente del consumidor fácil recordación de marca a través de el nombre de marca y logotipo.

13.2 Estrategia de posicionamiento

Teniendo en cuenta la investigación y observación realizada a las empresas productoras, comercializadoras y distribuidoras de setas comestibles concluimos que actualmente no hay estrategias publicitarias, ni posicionamiento de marcas de las empresas competidoras que se encuentran en el mercado bogotano, al ser un producto poco conocido debemos concentrar esfuerzos en lograr posicionamiento a través de impacto publicitario.

Es el punto diferenciador entre las empresas competidoras, resaltaremos los atributos de nuestro producto por medio de las estrategias publicitarias, por tal motivo La empresa entrara al mercado con el nombre de **NATURAL SETA**, el producto con el cual saldremos al mercado será SETAS SHITAKE.

NATURAL hace referencia a la fabricación de producto 100% natural, medicinal no se hace uso de insecticidas ni fungicidas químicos contribuye, a la conservación del medio ambiente.

A continuación se ilustra la presentación del empaque, etiqueta y nombre de marca con la cual se posicionara NATURAL SETA. Slogan Exquisitamente saludable

13.2.1 Etiqueta y empaque



ETIQUETA Y EMPAQUE



Son una fuente inagotable de nutrición, que hacen un gran sustituto de la carne; son una alternativa saludable para las personas que quieren reducir la grasa. Puede prepararse en salsa, como acompañante o como plato fuerte.
Este producto es 100% natural sin aditivos ni conservantes, además aporta a la conservación del medio ambiente, es fabricado por tecnologías limpias ya que no hacemos uso de insecticidas y fungicidas.
Valor nutricional hongos shiitake 500 gr / 195 calorías; 15-35% proteínas; menos de 1g de colesterol; 37g de carbohidratos; 40g de fibra; 25 rivoflábina; 5,5 mg niacina; alto contenido en vitamina B12 y D12.

ETIQUETA



Son una fuente inagotable de nutrición, siendo un gran sustituto de la carne; son una alternativa saludable para las personas que quieren reducir la grasa. Puede prepararse en salsa, como acompañante o como plato fuerte.
Este producto es 100% natural sin aditivos ni conservantes, además aporta a la conservación del medio ambiente, es fabricado por tecnologías limpias ya que no hacemos uso de insecticidas y fungicidas.
Valor nutricional hongos shiitake 500 gr / 195 calorías; 15-35% proteínas; menos de 1g de colesterol; 37g de carbohidratos; 40g de fibra; 25 rivoflábina; 5,5 mg niacina; alto contenido en vitamina B12 y D12.

13.2.2

FICHA TECNICA DE LA ETIQUETA



Son una fuente inagotable de nutrición, siendo un gran sustituto de la carne; son una alternativa saludable para las personas que quieren reducir la grasa. Puede prepararse en salsa, como acompañante o como plato fuerte.

Este producto es 100% natural sin aditivos ni conservantes, además aporta a la conservación del medio ambiente, es fabricado por tecnologías limpias ya que no hacemos uso de insecticidas y fungicidas.

Valor nutricional hongos shiitake 500 gr / 195 calorías; 15-35% proteínas; menos de 1g de colesterol; 37g de carbohidratos; 40g de fibra; 25 rivoflabina; 5,5 mg niacina; alto contenido en vitamina B12 y D12.

13.2.3 EMPAQUE

Bandeja rígida de alta barrera, con película de sellado fácil, envuelta en película de alta barrera termoencogible impresa. Prolonga la vida útil del producto, cuenta con una aplicación en cartonplast, no compromete químicamente al producto (material completamente inerte), es 100% reciclable y lavable, además de ser impermeable. Atiende las necesidades del producto en cuanto a la condición de almacenamiento, ajustándose a los estándares de la norma ISO 9000 versión 2008.

13.2.4 IMAGEN DE MARCA

Diseñar estrategias apropiadas para la marca, mediante un agresivo programa de publicidad en medios publicitarios, para dar a conocer la empresa, luego diseñar planes operativos para captar clientes, por ejemplo ferias o exposiciones de productos en ferias agronómicas, que permitan la interacción con clientes potenciales y obtener de alguna manera datos personales, como por ejemplo, correos electrónicos, teléfonos y gustos o preferencias de productos.



13.2.5 VALORES DE MARCA

La marca está identificada con los colores verde y amarillo su dibujo corresponde a un chef teniendo en cuenta que es un producto alimenticio y de preparación el gorro del chef corresponde a un hongo.

13.2.6 IDENTIDAD DE MARCA

Se identifica el nombre NATURAL SETAS como la marca de la empresa, El emblema o logotipo es Exquisitamente saludable!

La marca en el producto, facilitan su comercialización por medio de nuestro sitio web, de la misma manera queremos lograr concientizar a las personas para que tengan una buena alimentación e incluyan en su dieta los hongos shitake

14. POSICIONAMIENTO DE MARCA

La estrategia de posicionamiento que utilizara la empresa Natural Setas estará enfocada principalmente en darnos a conocer como una empresa responsable en producir y comercializar productos 100% naturales en óptimas condiciones para su consumo.

Como se pudo apreciar en la encuesta realizada a los restaurantes, el 57 % que no lo utiliza es debido a una falta de conocimiento total del producto y el 64 % de los restaurantes que en la actualidad lo utilizan están dispuestos a contactar nuevos proveedores. Estos datos nos muestran que existe un mercado por conquistar, por tal motivo para dar a conocer el producto el gerente de mercadeo se pondrá en contacto con los distintos restaurantes. En el momento de presentarles el producto se va **exponer** de manera clara cuales son los **beneficios** de incluir e impulsar el consumo de Shiitake en las distintas preparaciones del restaurante. Por medio de un brochure.

Igualmente se tratará de trabajar de la mano con los restaurantes para ver qué tipos de platos que contengan Shiitake se pueden agregar al menú del establecimiento a través de la propuesta de recetas innovadoras y llamativas. Y por otro lado mirar cuales de los platos que ya existen, pueden ser modificados agregándole esta seta a su preparación.

Igualmente se vislumbra la posibilidad a futuro de contratar a Chefs que enseñen a preparar recetas sencillas y ricas que empleen este hongo y brinden degustaciones en los restaurantes y en hipermercados, Igualmente se repartirán unos folletos con distintos tipos de recetas que incluyan el hongo Shiitake como ingrediente.

Por otro lado en los últimos años en Colombia el periodismo gastronómico ha ido ganando un espacio en las diferentes publicaciones que circula en el



territorio colombiano. Por ejemplo en la ciudad de Bogotá circula la revista la Barra, la cual promociona nuevos restaurantes y nuevas propuestas alimenticias y culinarias. A través de este tipo de publicaciones se puede dar a conocer la seta Shiitake y sus distintas ventajas nutricionales y culinarias.

14.1 Presupuesto Publicitario

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD		
Impresión de Brochure	1 millar	1.500.000
Publicación en revista	Formato: media página (impar)	2.850.000
Publicación en Eucol	14 días / 2 semanas	2.500.000
Contratación chef por día	8 horas	300.000
TOTAL		7.150.000

Se diseñara la página web para que los clientes realicen sus pedidos por medio de la página, obtengan información detallada de las setas shitake, conozcan la empresa Natural setas y encuentren deliciosas y sencillas recetas.

14.2 DECLARACION DE POSICIONAMIENTO

Natural setas tiene como objetivo principal posicionarse como una empresa dedicada a la producción y comercialización de Hongos medicinales que ayuda fortalecer los valores nutricionales en la alimentación diaria de las personas.

La estrategia se desarrollara en primer medida dando a conocer a quienes no conocen sus beneficios como un alimento rico en vitaminas que ayuda a prevenir enfermedades cardiovasculares, mejorar la digestión, prevenir el cáncer, y un sinnúmero de beneficios de las setas shitake. Y a quienes ya lo conocen. Para que al momento de ver Natural seta inmediatamente piensen en un producto saludable. Este posicionamiento lo lograremos con la excelente campaña publicitaria que realizaremos:

Objetivo de mercadeo
Generar en el primer lugar en la mente del consumidor a través de la estrategia de posicionamiento de marca

Estrategia de mercadeo
Penetración de mercado, por medio de la publicidad, degustaciones, muestras gratis, exhibiciones, brochure de recetas, pagina web.



DESARROLLO DE TACTICAS		
ACTIVIDAD	DESCRIPCION	RESPONSABLE Y FECHA
Presentación de brochure a restaurantes de comida Thai, japonesa, vegetariana y fusión.	Ya realizado el brochure con la presentación de la compañía, beneficios y funciones del producto shitake, se expondrá al gerente general del restaurante o jefe de compras. Esta estrategia irá acompañada de muestras gratis.	GERENTE DE MERCADEO Oct 2011
Contratación de chef para preparación de recetas.	Contratación de chef que haga las preparaciones ricas y sencillas recetas de hongos shitake, no solamente para restaurantes sino en hipermercados.	GERENTE DE MERCADEO Dic 2011
Publicación en la revista barra	Publicación en revista gastronómica de Bogotá, resaltando beneficios del shitake y contacto de la empresa natural seta	GERENTE DE MERCADEO Junio 2012
Participación en Ferias Gastronómicas	Por medio de stand en ferias e hipermercados exhibición y degustación de setas shitake.	GERENTE DE MERCADEO Junio 2011
Diseño de pagina	Pagina web	GERENTE DE



web	interactiva para los clientes, solicitud de pedidos, información, concursos, recetas.	MARCA Junio 2011
Publicidad en Euacol	Como campaña de lanzamiento en la ciudad de Bogotá, se exhibirá euacol con mensajes de expectativa.	GERENTE DE MARCA Julio 2011

14.2.1 PIEZAS PUBLICITARIAS CAMPAÑA DE LANZAMIENTO

BROCHURE Recetario



STAND PARA FERIAS E HIPERMERCADOS



15. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION



15.1 DESCRIPCION DE LA ESTRATEGIA: **DISTRIBUCION DIRECTA**

15.1.1 Objetivo: Realización de estrategias para la venta directa para suplir las necesidades de los clientes.

Como productor local nuestro cultivo buscará entrar en contacto con los restaurantes con el fin de acceder al consumidor final.

De acuerdo a las encuestas realizadas los pedidos se despacharán semanalmente ya que como se nombró anteriormente, el Shiitake fresco solo conserva sus propiedades durante 10 días.

La estrategia de distribución que empleara Natural Setas para su producto es la venta directa, maneja los tipos de distribución exclusiva y selectiva y utilizara por ultimo un canal directo, para tener una relación directa con los clientes e ir conociendo poco a poco las necesidades que se van presentando a medida que avanzan nuestras negociaciones (amplitud del portafolio), para ir posicionándonos en nuevos segmentos con productos de excelente calidad y a precios competitivos en el mercado.

15.2 VENTA DIRECTA

En la venta directa como fabricantes no emplearemos intermediarios, llevaremos el producto al consumidor. Se trata de una venta sin la utilización de tiendas físicas.

15.2.1 UBICACIÓN DEL CULTIVO

El cultivo de hongo shiitake mediante la técnica de las bolsas, es bastante fácil de manejar ya que este se puede realizar tanto en zonas rurales como en zonas urbanas.

El lugar donde se decida ubicar el cultivo debe contar por un lado con una pequeña infraestructura para el almacenamiento de materia prima, la sala de preparación del sustrato y las bolsas, el empaque, almacenamiento de producto terminado, oficinas y baño, con el fin de disminuir la inversión inicial. Por otro lado debe tener un área libre para la construcción de la sala de incubación y de fructificación.

Tomando en cuenta lo anterior se decidió buscar en arriendo casa lotes tanto en la ciudad de Bogotá como en los alrededores. Luego de esto listaron los



factores claves para la evaluación de las alternativas encontradas con el fin de tomar en arriendo la mejor opción.

Costo: Que el costo del arriendo sea el menor costo posible

Área: El área debe ser de aproximadamente 600m²

Oficinas: Debe tener para la instalación de la oficina ya que si no se cuenta con esta la inversión aumentaría.

Servicios Básicos: Debe contar con los servicios de luz agua y gas

Vías de acceso: para que las materias primas y el producto final pueda ser transportado fácilmente

Espacio libre suficiente para la construcción de los invernaderos

Un lugar seco y cubierto: para almacenar la materia prima.

Cercanía a la materia prima y vías de acceso: para que las materias primas y el producto final pueda ser transportado fácilmente.

Condiciones medios ambientales

15.2.2 CARACTERISTICAS DE INFRAESTRUCTURA

De acuerdo a la producción base equivalente a 500 kilos mensuales, que se tomó para realizar todos los cálculos debido a la falta de datos reales acerca de la demanda y de su crecimiento, Se procedió a calcular el área necesaria para la instalación del invernadero de incubación y de fructificación

Para esto se tomaron en cuenta los siguientes datos:

DIMENSIONES LOTE INCUBACION	
Frente	Fondo
8m	13m
AREA	104m ²

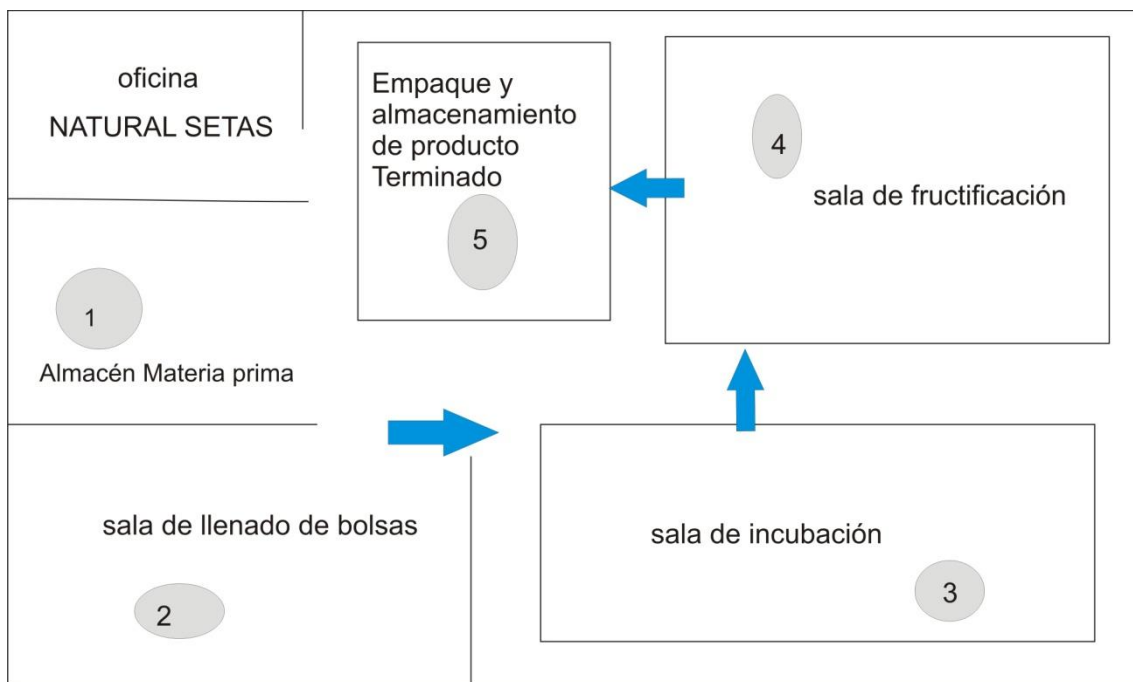
Posteriormente se calculó el número de bolsas necesarias para obtener un producción neta de 500 Kg. sabiendo que el 20 % de las bolsas se contaminan debiendo ser desechadas y la producción obtenida por cada bolsa de 2 Kg., la cual corresponde a 400 gramos. De este modo se caculo que es necesario cultivar **1500 bolsas**.

A lo anterior se debe agregar que el tiempo de incubación corresponde a aproximadamente un tercio del tiempo de fructificación. Por tal motivo es necesario que la zona fructificación posea un área tres veces mayor que la

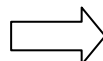


zona de incubación para evitar que se presenten cuellos de botella y la producción sea continúa durante todo el año.

Contemplando todos los parámetros anteriormente definidos se estimaron unos lotes de las siguientes dimensiones para cada uno de los invernaderos.



DIMENSION LOTE FRUCTIFICACION	
Frente	Fondo
17m	18m
AREA	306m ²



Natural Setas

Producto

Restaurantes



16. DISTRIBUCION SELECTIVA

En la distribución selectiva seleccionamos los mejores puntos de venta para el producto en cada zona, venta directa en restaurantes de comida thai, vegetariana, fusión y oriental de la ciudad de Bogotá ubicados en las localidades de Usaquén, chapinero, fontibon, engativa, suba, barrios unidos. entre otros entre las cuales esta:

Nombre	Tipo de Restaurantes	Teléfono
Restaurante la Rosadita	Fusión	6362845
Woshi	Japonés	634 6521
Shiro Cocina	Japonés	622 5196
Kosina	Japonés	2135440
Campai	Japonés	3506572
Sakara	Thai	346 8246 ext 250-251
yoko	Thai	6917611
Cocina Thai	Thai	269-7485
Makithai	Thai	6295503
Subarashi Sushi Bar	Thai	2961344
Teriyaki	Thai	618 1519
Tom Shem	Thai	7107161
Yakiniko	Thai	2888967
Xilvestre	Vegetariano	217 6025
Natural Fast Food	Vegetariano	521 9325
El Café de Merlín	Vegetariano	243 4365
Bocados Vegetarianos	Vegetariano	3700966
Boulevard Sesamo	Vegetariano	3417123
Delisoya	Vegetariano	3462178
La casa delvegetariano	Vegetariano	3210368
Naturalmente Sésamo	Vegetariano	2322664
Ajonjoli	Vegetariano	2497673
Vega	Vegetariano	3230336
Restaurante lis	Vegetariano	3342977
Hernando Turizo	Vegetariano	2837627
Banak	Fusión	3170625
Sake Sushi Delivery	Japonés	6112910
Sengzeyuan	Japonés	2636469
Republika	Thai	2432156
Thai & Salads	Thai	629 3700
Sushi Bar	Thai	6101109
Suteki	Thai	218 2743



Thai cat	Thai	5231476
Flor de liz	Vegetariano	2690201
El trópico	Vegetariano	2835303
Itamae	Japonés	2101967
Minburi	Thai	620-9462
Nirvana Vegetariano	Vegetariano	3102392
Zuquini	Vegetariano	334 3825
Matiz	Fusión	520 2006
Souk	Fusión	609 6158
Sakana	Japonés	217 0219-6225196-621 0607
Asahi Sushi Bar	Japonés	6155880 -6158525
Restaurante laBerenjena	Vegetariano	2810204
Circa	Fusión	217 1123
Distrito	Fusión	345 6189
Alambique	Fusión	342 6331
Espezia	Fusión	621 5807
Watakushi	Japonés	2180743
Hatsuhana	Japonés	236 3379, 218 2573
Osaki	Japonés	3462368
Kyoto Oriental	Japonés	2572728
Ichiban	Japonés	2143310
Mei Kei	Thai	646 4000extensión 262
Los arcos	Thai	615 4400 ext. 2181
H. Sasson Wok	Thai	616 4520, 610 2619
Wokthai	Thai	2189040
Cooks-Sheraton	Thai	210 5000
Shushigozen	Thai	691 9577
Takami	Thai	257-3656
Taisho	Thai	2171576
Imaymana	Vegetariano	2366451
Chez Pierre	Vegetariano	3457905
Vinagretta	Vegetariano	611 3048
El Taller de la Cocina	Vegetariano	341 3147
Comedor Escuela Nutrición	Vegetariano	5472944
El camino natural	Vegetariano	5221762



Fractales	Vegetariano	6205736
Restaurante los vegetarianos	Vegetariano	2493340
El integral natural	Vegetariano	2574236
Ventura soup & salad	Vegetariano	6184297

Esta estrategia permite diferenciar A NATURAL SETA de la competencia en restaurantes seleccionados, los cuales proporcionarán una imagen de producto selecto y exclusivo, será más reconocido por su presencia en los mejores restaurantes de comida oriental de la ciudad, otorgando un alto nivel de confianza y calidad frente a los demás productores.

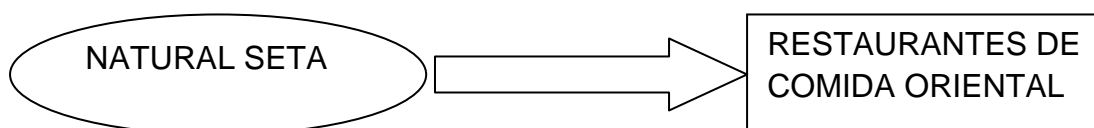
16.1 DISTRIBUCION EXCLUSIVA

Natural Setas tiene la exclusividad para vender su producto en una zona geográfica determinada en la ciudad de Bogotá restaurantes de comida thai, vegetariana, fusión del norte de la ciudad.

Nos permite posicionar nuestro producto en un segmento exclusivo de restaurantes de comida oriental situados en barrios de estrato 4.5.6 en la zona norte y noroccidente de la ciudad de Bogotá.

16.1.1 CANAL DIRECTO

Teniendo en cuenta que el producto es de consumo y que somos productores, se empleará el canal productor – consumidor y/o cliente final, en el cual se entregará el producto directamente a los administradores y/o dueños de los restaurantes que son el mercado objetivo.



16.2 OTROS MEDIOS

Otros medios que utilizaremos para llevar a cabo la distribución y penetrar el mercado objetivo y explorar nuevos mercados, la página de Internet que tendrá la empresa, donde se mostrará el producto, las características, usos y beneficios, formas de contacto, el proceso de fabricación por unidad, los requerimientos para un pedido, etc. Para que el mercado conozca el producto, y a la empresa, especialmente que esté convencido del proceso de producción 100 % natural y con altos estándares de calidad.



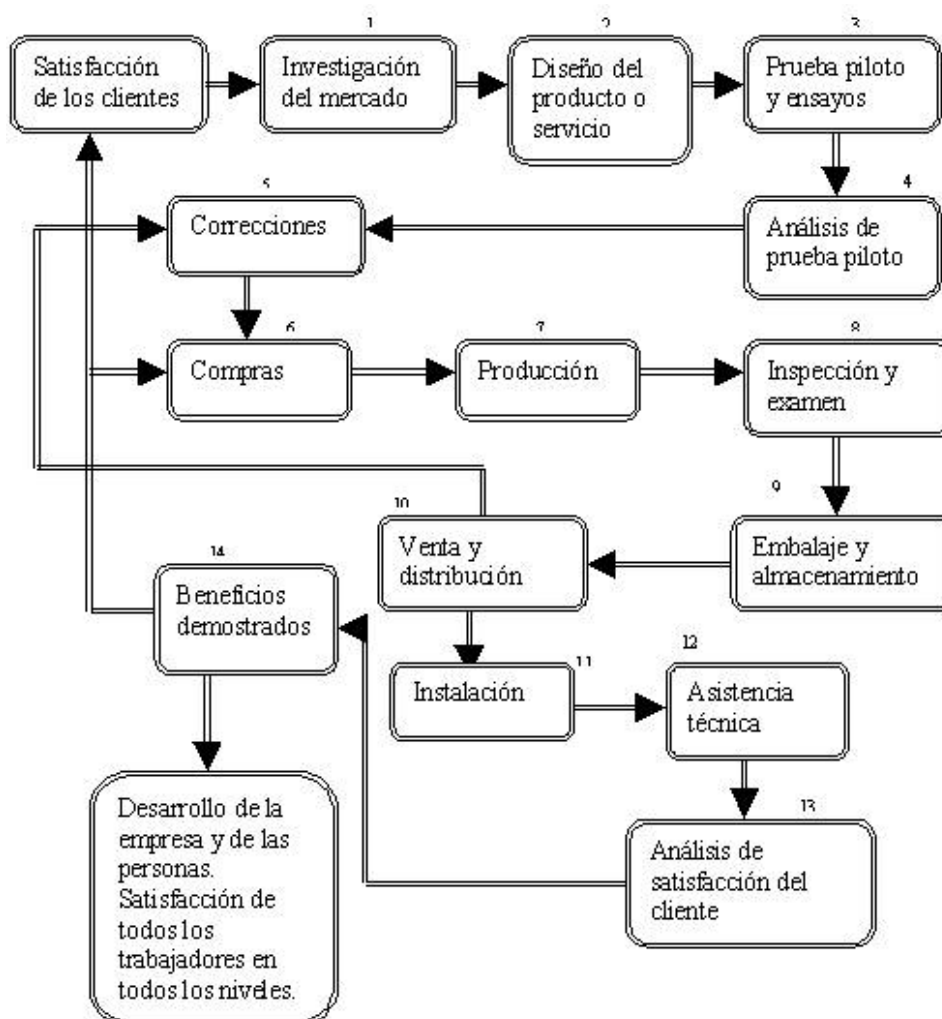
17. CERTIFICADOS DE CALIDAD

La empresa Natural Setas en busca de obtener un reconocimiento de calidad trabajara arduamente para obtener certificados ISO como lo son:

- ISO 9000 referente a la calidad
- ISO14000 referente al medio ambiente

Para que nuestros clientes al conocer la empresa se lleven una imagen de una empresa responsable en brindar productos de excelente calidad y al mismo tiempo responsables con el medio ambiente al no utilizar materiales que atenten contra la naturaleza y el bienestar de nuestros clientes.

El siguiente diagrama demuestra el proceso de revisión interna para implantar el sistema de gestión de calidad en la empresa Natural Setas, esto con el propósito de certificar la calidad en los procesos de la empresa para demostrar a los clientes de la calidad de nuestro producto.



18. ESTRATEGIA DE PROMOCION



18.1 DESCRIPCION DE LA ESTRATEGIA: **POSICIONAMIENTO PUBLICITARIO**

La Campaña publicitaria busca invitar a los restaurantes y personas para que conozcan y degusten las setas comestibles shiitake, las cuales brindan innumerables beneficios para la salud, además de contribuir con el desarrollo del sector.

18.1.1 TIPO DE CAMPAÑA

Campaña de lanzamiento

Por medio de esta campaña se busca asociar el consumo de setas en el mercado bogotano y en los principales restaurantes de comida thai, vegetariana y fusión como una alternativa natural para la salud.

18.1.2 METAS PUBLICITARIAS

Lograr un nivel alta de cobertura del mercado potencial, generando impacto positivo a partir del sabor, de la marca , la presentación y el proceso productivo con altos estándares de calidad (100%) natural de esta manera se espera la recompra.

Objetivo de mercadeo

Posicionarnos en el sector turístico del mercado bogotano logrando impacto visual a través de la campaña publicitaria diseñada para el producto.
--

Estrategia de mercadeo

Penetración de mercado, por medio de la publicidad, degustaciones, muestras gratis, exhibiciones, brochure de recetas Y pagina web.

DESARROLLO DE TACTICAS

ACTIVIDAD	DESCRIPCION	RESPONSABLE Y FECHA
Presentación de brochure a restaurantes de comida Thai,	Ya realizado el brochure con la presentación de la compañía, beneficios y	GERENTE DE MERCADEO



japonesa, vegetariana y fusión.	funciones del producto shitake, se expondrá al gerente general del restaurante o jefe de compras. Esta estrategia irá acompañada de muestras gratis.	Oct 2011
Contratación de chef para preparación de recetas.	Contratación de chef que haga las preparaciones ricas y sencillas recetas de hongos shitake, no solamente para restaurantes sino en hipermercados.	GERENTE DE MERCADEO Dic 2011
Publicación en la revista barra	Publicación en revista gastronómica de Bogotá, resaltando beneficios del shitake y contacto de la empresa natural seta	GERENTE DE MERCADEO Junio 2012
Participación en Ferias Gastronómicas	Por medio de stand en ferias e hipermercados SE PRESENTARÁN LAS exhibiciones CON degustación de setas shitake.	GERENTE DE MERCADEO Junio 2011
Diseño de pagina web	Pagina web interactiva para los clientes, solicitud de pedidos, información, concursos, recetas.	GERENTE DE MARCA Junio 2011
Publicidad en Eucol	Como campaña de lanzamiento en la ciudad de Bogotá, se exhibirán en eucoles los mensajes de	GERENTE DE MARCA Julio 2011



	expectativa.	
--	--------------	--

18.1.3 piezas publicitarias

EUCOL 1





PARADEROS:

- ✓ **Ventajas:** Impacto involuntario en todo tipo de personas por encontrarnos en el espacio público
Alta penetración en las campañas publicitarias.

Exposición del mensaje durante las 24 horas del día.

Mayor alcance, impacto y frecuencia.

- Contratación mínima de una catorcena. Dos semanas (de martes a lunes).
- Circuitos genéricos mínimos establecidos.
- La distribución de los carteles será en todas las calles donde se tengan instalados los muebles publicitarios.
- Ubicación de caras contratadas, el 50% a flujo Vehicular y el 50% a flujo peatonal.
- La impresión de los carteles, será manejo exclusivo de Eucol.

STAND PARA FERIAS E HIPERMERCADOS





**AVISO REVISTA
HONGOS SHIITAKE**

Los hongos Shiitake son una fuente inagotable de nutrición, siendo un gran sustituto de la carne, convirtiéndose en una alternativa saludable para las personas que quieren reducir la grasa. Puede prepararse en salsa, como acompañante o como plato fuerte entre otros. Este producto es 100% natural sin aditivos ni conservantes. Contiene proteínas, menos de 1gr de colesterol, fibra, vitamina B12 y D12.

RECETA:
shitake rellenos

Ingredientes :
shitake 20 u. 4 cucharadas de cebolla picada
Mantequilla 50 g; Queso rallado : Sal y pimienta
Perejil c/n ; Crema de leche 250 cc
Queso cremoso 250 gm; 2 Tomates

Procedimiento :
Limpiar los shiitakes , retirarles lo tronquitos y reservarlos. agregar la cebolla picada; incorporar sal, pimienta y el perejil. Distribuir éste relleno dentro de los shiitake sin superponerlos. Agregar la crema de leche, el queso cremoso en cubos pequeños, el queso rallado y dejar reducir la salsa. Verter los tomates sobre los shiitake y servir enseguida

Entérate de mas en: www.naturalseta.com / PBX 7768313

❖ **PUBLICACION EN REVISTA:**

- ✓ **Ventajas:** Alta credibilidad
 - Capta la atención del lector
 - Motiva respuesta rápida
- ✓ **Desventajas:** Corta vida
 - Baja calidad de imagen
 - Costos altos para la ubicación



BROCHURE Recetario



Pagina web http://www.wix.com/johana_tarquino/naturalsetas#!



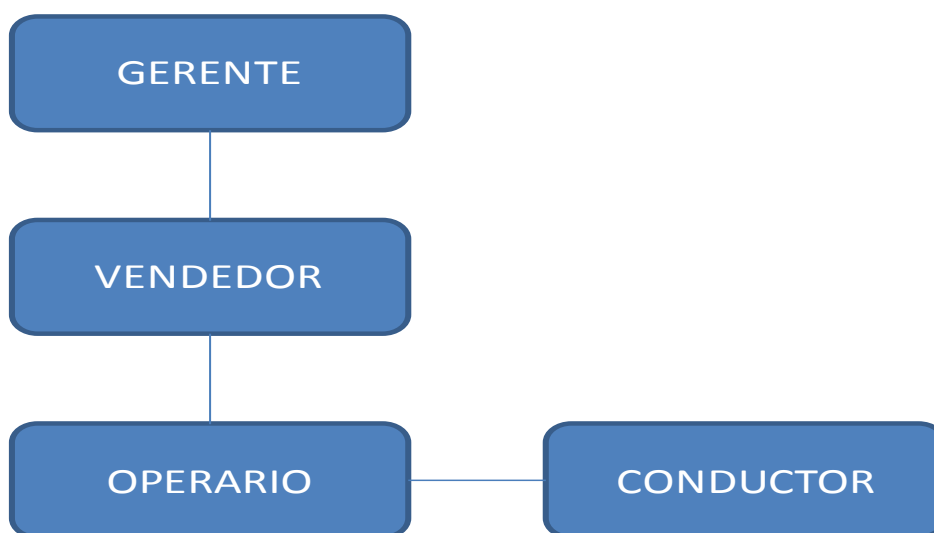
PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD		
Impresión de Brochure	1 millar	1.500.000
Publicación en revista	Formato: media página (impar)	2.850.000
Publicación en Eucol	14 días / 2 semanas	2.500.000
Contratación chef por día	8 horas	300.000
TOTAL		7.150.000

19. PLAN DE VENTAS

19.1 Objetivo:

Natural setas se propone más que cerrar negocios y conseguir compradores establecer relaciones productivas con ellos considerándolos una prioridad, brindando el mejor servicio, la mejor atención y sobre todo la puntualidad en la entrega de pedidos. Esto requiere que el cliente vea valor agregado en la relación y el proceso productivo de la empresa los cuales están orientados para facilitar dicha relación.

ORGANIGRAMA DE NATURAL SETAS





19.2 POLITICAS DE VENTAS

Las políticas de venta que manejará Natural Setas pretenden un mejor servicio al cliente y mayor organización en los procesos de comercialización de la empresa teniendo como principios básicos el cumplimiento a los clientes, la transparencia en los procesos de calidad y la rentabilidad económica para la empresa, para ellos se requiere de un proceso claro y eficiente sin complejidad para el cliente y de mucha efectividad para Natural.

1. El asesor comercial de Natural debe solicitar el pedido a la empresa por medio de una orden de compra.
2. Los clientes que soliciten su pedido por internet se les asignara un consecutivo de orden de compra.
3. Una vez radicada la orden de compra en la empresa Natural vía telefónica o personal, se emite la factura para el cliente la cual se le hace llegar con el asesor.
4. El cliente no tendrá financiación para el pago de la factura, los pagos se realizaran de contado, directamente al vendedor, una vez sea entregado el producto por el.
5. En la orden de compra debe estar especificado los datos del restaurante nit, numero de orden de compra, dirección, teléfono, y valor.
6. No existen descuentos del producto, se maneja un rango de valor el cual el vendedor debe respetar.
7. Cualquier cliente que solicite financiación debe comunicarlo inmediatamente con el jefe directo para que este de la autorización del
8. plazo.

19.3 FUERZA DE VENTAS

La fuerza de ventas que desarrollara la empresa natural setas está encaminada principalmente al mejoramiento tanto de la compañía como de sus empleados para prestar un mejor servicio hacia el cliente generando seguridad, confianza y respaldo de la empresa, para incrementar el número de ventas, abarcar mayor mercado en todo Bogotá, lograr posicionar la marca en los mejores restaurantes de comida oriental del sector norte de Bogotá y lo mas importe la fidelizacion de nuestros clientes hacia nuestro producto para ello empleara los siguientes estrategias para alcanzar la excelencia.

- Excelente organización del equipo de trabajo, en el área comercial, de ventas y mercadeo donde cada empleado se colabora el uno con el otro para resolver con mayor facilidad cada inquietud generada por el cliente.



- Capacitación de todos los empleados en el área comercial y ventas, para que todos los empleados estemos en la capacidad suficiente de resolver cualquier duda presentada por el cliente.
- Capacitación en la aérea de atención al cliente. Para educar personas amables, respetuosas e inteligentes que tengan la capacidad suficiente de prestar un excelente servicio al presentarse cualquier tipo de queja.
- La creación de la página web de nuestra empresa la cual tendrá un link específico que tratara todos los temas relacionados a quejas y reclamos por parte de nuestros clientes para así mejorar nuestro servicio.
- Contratación de un asesor comercial el cual se encargara de contactar y seleccionar por categorías a nuestros clientes para enviarles a menudo información de nuestro producto para generar nuevas negociaciones.
- Prestar el servicio postventa para saber cuál fue el grado de satisfacción de nuestros clientes y así obtener información que ayudara que nuestro cliente vuelva a adquirir nuestro producto.
- Dar a conocer nuestro producto, sus beneficios y características en cada restaurante de comida oriental del sector norte de Bogotá mediante las piezas publicitarias que se utilizaran en el lanzamiento de nuestro producto.
- Realizar entrevistas, encuestas, lluvias de ideas y focus group, para analizar cuáles son nuestras debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades para poder mejorarlas y explotarlas para ofrecer al consumidor un producto con los mejores estándares de calidad y ser reconocido en el mercado como un producto 100% natural y de alto nivel de calidad.

19.3.1 VENTA DIRECTA:

Este tipo de venta nos brindara la oportunidad de darnos a conocer en el mercado frente a nuestros futuros clientes y compradores ya que tendremos un contacto directo con nuestros clientes, permitiéndonos saber que es lo que realmente necesitan a la hora de adquirir el hongo shiitake, y sabiendo cual es realmente nuestro mercado potencial o mercado meta para concentrar nuestras venta en dichos restaurantes para lograr posicionarnos y lograr la recordación de marca.

Este tipo de venta también estará apoyada por:

- Venta telefónica
- Venta online
- Venta por correo



Estos tipos de ventas reforzaran la venta directa permitiendo abarcar un mayor mercado dando a conocer nuestro producto en diferentes segmentos (restaurantes de comida oriental, tiendas de grandes superficies, hogares.)

19.3.2 ESTRUCTURA DE VENTAS:

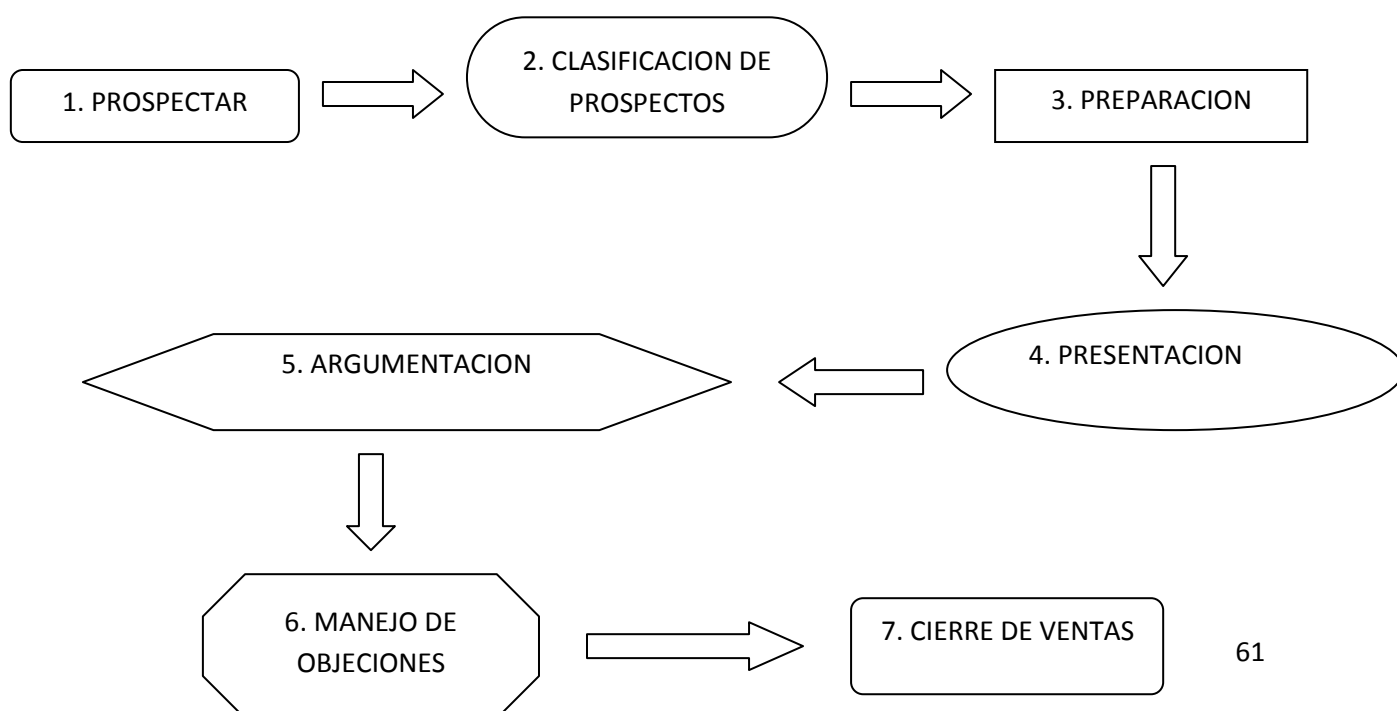
La estructura de ventas se realizara mediante diferentes actividades que se mostraran en el siguiente cuadro de actividades:

PROGRAMA	ACTIVIDAD	PLAN DE ACCION	
		FECHA INICIAL	FECHA FINAL
DETERMINAR EL NUMERO DE VENDEDORES Y CARGA DE TRABAJO	1.1 Basándonos en la base de datos de nuestros clientes, seleccionar los clientes potenciales de cada segmento.	Julio 28/2011	Agosto 8/2011
	1.2 Planificar y desarrollar actividades para cada segmento para llevar a cabo la estrategia de ventas.	Agosto 10/2011	Agosto 16/2011
	1.3 Contratar o realizar nosotros mismos las visitas a cada cliente para realizar las ventas.	Agosto 18/2011	Agosto 23/2011
RECLUTAMIENTO, SELECCIÓN, CONTRATACION Y ENTRENAMIENTO DE LOS VENDEDORES	2.1 definición el perfil del vendedor	Agosto 16/2011	Agosto 16/2011
	2.2 Elaboración del manual del vendedor.	Agosto 17/2011	Agosto 18/2011
	2.3 Elaboración de lista de posibles candidatos.	agosto 18/2011	Agosto 19/2011
	2.4 Iniciación del proceso de selección de los posibles vendedores mediante pruebas y entrevistas.	Agosto 22/2011	Agosto 22/2011
	2.5 Selección del vendedor y contratación.	Agosto 23/2011	Agosto 23/2011
	2.6 Examen de conocimientos del producto y acompañamiento.	Agosto 24/2011	Septiembre 1/2011
	2.7 Asignación de los clientes para realizar el proceso de negociación.	Septiembre 5/2011	Septiembre 9/2011
	3.1 desarrollo y capacitación en administración de gestión.	Septiembre 12/2011	Septiembre 14/2011



PROGRAMA DE CAPACITACION	3.2 Programa de capacitación en negociación (técnica de ventas)	Septiembre 12/2011	Septiembre 14/2011
	3.3 Examen de conocimientos y talleres de segmentación.	Septiembre 19/2011	Septiembre 21/2011
SISTEMA DE ADMINISTRACION DE LAS VENTAS	4.1 Sistema de plantación de ventas (actividades diarias)		
	4.2 registro de control y entrega de informe.		
	4.3 control de visitas a clientes asignados.		
	4.4 reporte de contactos individuales con clientes actuales y nuevos		
	4.5 definir los indicadores de gestión de ventas.		
	4.6 informe mensual de mercadeo.		
	4.7 Asignación de la función y coordinación de ventas, responsabilidades y capacitación en ventas.		

19.4 PROCESO DE VENTAS



8. SEGUIMIENTO



19.4.1 TECNICA DE VENTA:

La técnica de venta que se empleara para la venta del producto será la técnica AIDA, que consiste en percibir y captar las necesidades, deseos, los intereses y la acción por adquirir el producto para su propia satisfacción. Esta técnica se desarrollara con la excelente publicidad que se realizara en el lanzamiento del producto. Para que nuestro cliente se lleve la mejor impresión de nuestro producto y logre despertar cada una de las sensaciones a la hora de adquirir el producto.

Esta tarea se llevara a cabo con el excelente proceso de venta que se desarrollara al tener contacto directo con nuestros clientes enseñándoles detalladamente las características y beneficios de nuestro producto para despertar la atención mediante se realiza el proceso de negociación y se logra realizar una venta exitosa, haciéndoles saber que están adquiriendo un producto de excelente calidad y con innumerables beneficios para la salud.

20. ESTRATEGIAS DE SERVICIO



Teniendo en claro que uno de los actores principales y más importantes para la empresa es el cliente, orientamos una serie de estrategias para brindar un excelente servicio al mismo.

1. Debido a que la venta se va realizar de forma directa y sin ningún tipo de intermediarios; la atención al cliente se va a realizar de forma profesional y respetuosa.
2. Ser atento y cordial con el cliente va ser una de las principales funciones de nuestra empresa, logrando una mejor interacción entre el cliente y el vendedor.
3. En el proceso de diálogo es necesario prestarle atención al cliente; haciéndolo sentir valorado e importante.
4. Realizaremos preguntas claves con las cuales facilitaremos una atención ágil y acertada.
5. Emplearemos información calificada y de gran calidad reduciendo los vacíos de información dentro de la diversidad de problemas que surgen en la relación con el cliente.
6. Prometer menos y dar más va ser una estrategia de gran importancia, cumpliendo con nuestro servicio y todo lo acordado en el, teniendo en claro que un cliente engaño; es un cliente perdido.
7. Sobrepassar las expectativas de nuestros clientes con la compra. Brindándoles productos de excelente calidad.
8. Procurar por todo los medios satisfacer las necesidades del cliente.
9. Darles a conocer al cliente que nuestra principal prioridad es el, logrando asegurar una compra futura del mismo.

20.1 ESTRATEGIAS DE SERVICIO POST VENTA



El servicio al cliente debe brindarse en todo momento, no solo durante el proceso de venta, si no también después de haberse concretado esta. El servicio de post venta nos otorga la posibilidad de mantenernos en contacto y alargar la relación con nuestros clientes.

1. Realizaremos visitas semanales a los restaurantes, donde verificaremos el estado, conservación y calidad del producto.
2. Otorgaremos garantías de nuestros productos, generando un alto grado de confianza hacia nuestros clientes y una fidelización de los mismos.
3. Elaboraremos encuestas para que nuestros clientes opinen todo lo que no le gusta y que debemos corregir; tanto de nuestro servicio, como de nuestro producto.
4. Estaremos atentos de los requerimientos y reclamos de nuestros clientes haciendo los correctivos necesarios.
5. Desarrollaremos un a pagina web donde atenderemos todas las inquietudes de nuestros clientes, respondiendo a ellas de ser posible en menos de 24 horas.
6. Contestaremos todas las inquietudes correctamente, respondiendo todas las preguntas punto por punto sin dejar ningún interrogante, brindándoles a nuestros clientes confiabilidad y respaldo de nuestra empresa.
7. Además gracias al fácil acceso a la página web, tendrán la oportunidad de enterarse con mayor brevedad de todo lo relacionado con nuestros productos y nuestra empresa, gracias a la divulgación de información en general.



PRESUPUESTO FINANCIERO

NOMBRE PRODUCTO	Ventas Promedio Mensual kl	AÑO				
		2012	2013	2014	2015	2016
Hongos Shitake KL	800	9.600	9.792	10.086	10.489	15.734
Total	800					
<i>Crecimiento</i>			0,02	0,03	0,04	1,50
<i>Factor de Crecimiento</i>			1,02	1,03	1,04	1,5

	VU	V total Mes	VALOR ANUAL
Hongos Shitake Kl	800	18000	14.400.000
<u>TOTAL MES</u>	800		14.400.000

NOMINA DE NATURAL SETAS



CONCEPTO	CUENTAS CONTABLES	VALOR \$		ANUAL
Sueldos	51050601	2.606.800	GASTO PYG	31.281.600
Horas extras	51051601	0		0
Sub. de Transporte	51052701	254.400		3.052.800
Salud	23700509	104.272	B/G	1.251.264
Pensión	23803005	104.272		1.251.264
Nomina por Pagar	25050501	2.652.656		31.831.872

Cesantías	51053001	238.338	PYG	2.860.056
Intereses Sobre Cesantías	51053301	28.612		343.344
Prima de Servicios	51053601	238.338		2.860.056
Vacaciones	51053901	108.704		1.304.443
A.R.P.	51056801	13.607		163.290
Aporte Salud	51056905	221.578		2.658.936
Aporte Pensión	51057003	312.816		3.753.792
Aportes Cajas de Comp.	51057201	104.272		1.251.264
Aportes I.C.B.F.	51057501	78.204		938.448
Aportes S E N A	51057801	52.136		625.632
		1.396.605		16.759.260

GASTOS DE PERSONAL		4.257.805		51.093.660
---------------------------	--	------------------	--	-------------------

INVERSION FISICA EN EQUIPOS



RELACION DE BIENES				
RELACION	CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR	VALOR TOTAL
NEVERA INDUSTRIAL		1	2.500.000	2.500.000
BASCULA ELECTRONICA		1	83.000	83.000
EXINTOR 10 lb		1	68.000	68.000
MESA DE ALUMINIO		1	250.000	250.000
MOTO		1	3.500.000	3.500.000
DOTACION EMPLEADOS	OVEROL Y BOTAS	1	35.000	35.000
INSTALACIONES				
COMPUTADOR		1	1.300.000	1.300.000
TELEFONO		1	50.000	50.000
ESCRITORIO		1	160.000	160.000
SILLAS		3	80.000	240.000
		VALOR TOTAL	8.026.000	8.186.000



DEPRECIACION

Activo	Años de vida útil - años	Valor	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION MENSUAL
Computador	5	1.300.000	260.000	21.667
Muebles y enseres	10	400.000	40.000	3.333
Vehículo	5	3.500.000	700.000	58.333
Maquinaria (nevera)	10	2.500.000	250.000	20.833
BASCULA	5	83.000	16.600	1.383
MESA EN ALUMINIO	5	250.000	50.000	4.167
TOTAL	40	8.033.000	1.316.600	109.717

DIFERIDOS

INVERSION DIFERIDOS		
INVERSIONES	AÑO 2011	GASTO MENSUAL
Estudio técnico	112.000	9.333
Dotación de empleados	35.000	2.917
EXINTOR 10 lb	68.000	5.667
Imprevistos	500.000	41.667
TOTAL	715.000	59.583

DIVERSOS



DIVERSOS			
Descripción	Cantidad	Valor unid	Valor total
Elementos de aseo			
escoba	1	2.000	2.000
trapero	1	2.000	2.000
recogedor	1	1.500	1.500
líquidos	2	4.000	8.000
jabones	2	3.000	6.000
papel	12	700	8.400
Elementos de cafetería			
vasos	5(paquetes de 100	1.500	7.500
Azúcar	10(libras)	1.100	11.000
Mezcladores	5	1.000	5.000
Aromáticas	10	1.500	15.000
Café	4	1.600	6.400
Útiles y papelería			
Resma de papel	2(paquetes de 500)	8.000	16.000
esferos	1(caja de 12)	4.200	4.200
Grapadoras	1	6.000	6.000
Carpetas	1(paquete de 100)	7.500	7.500
libros comerciales	2	16.000	32.000
tintas	2	40.000	40.000
Sellos	2	6.000	12.000
sobres	1(paquete de 100)	4.000	4.000
Ganchos	1(caja de 100)	3.000	3.000
TOTAL		114.600	197.500



GASTOS OPERACIONALES DE VENTAS				
Descripción	Promedio mensual	años		
		2011	2012	2013
Gastos personal de vtas	1.776.302	21.315.626	21.976.410	22.040.357
Mantenimiento equipos	50.000	600.000	618.600	620.400
Empaque y etiqueta	240.000	2.880.000	2.969.280	2.977.920
Arriendo oficina	600.000	7.200.000	7.423.200	7.675.589
Publicidad	500.000	6.000.000	6.186.000	6.204.000
Servicios públicos	300.000	3.600.000	3.711.600	3.722.400
Seguros	150.000	1.800.000	1.855.800	1.861.200
Total	3.616.302	43.395.626	44.740.890	45.101.866
% Crecimiento IPC			3,1%	3,4%
Factor de crecimiento				
GASTOS OPERACIONALES ADMINISTRATIVOS				
Descripción	Valor mensual	Años		
		2011	2012	2013
Gastos de personal	1.063.600	12.763.200	13.158.859	13.197.149
Depreciación	109.717	1.316.600	1.357.415	1.403.567
Diversos	0	197.500	203.623	204.215
Gatos legales	100.000	1.200.000	1.237.200	1.240.800
Diferidos	59.583	715.000	737.165	739.310
Total	1.273.317	16.192.300	16.694.261	16.785.040
Porcentaje de crecimiento de precios			IPC	
Factor de crecimiento de precios			3,1%	3,4%

ESTADO DE RESULTADOS



ESTADO DE RESULTADOS			
Conceptos	Años		
	2011	2012	2013
Ingresos por ventas	172.800.000		
Costo de venta	85.032.225		
Utilidad bruta vtas	87.767.775		
Gastos operacionales	59.587.926		
G opr Admistra	16.192.300		
G oper Vtas	43.395.626		
Utilidad operacional	28.179.849		
Ingresos no operacionales	0		
Egresos no operacionales	0		
Utilidad antes de impuestos	28.179.849		
Imporenta 33%	9.299.350		
Utilidad después de impuestos	18.880.499		
Reserva legal 7%	1.321.635		
Utilidad distribuir			
Utilidad neta del ejercicio	17.558.864		



BALANCE GENERAL			
Conceptos	Años		
	2011	2012	2013
ACTIVO	33.077.721		
ACTIVO			
Caja	4.325.000		
Bancos	12.091.321		
Clientes	5.564.000		
Inventario	3.666.000		
Diferidos	715.000		
ACTIVO FIJO			
Maquinaria	2.500.000		
Equipo hoteles y restauran	333.000		
Muebles y enseres	400.000		
Computador	1.300.000		
Vehiculo	3.500.000		
Depreciación	-1.316.600		
PASIVOS	14.197.222		
Obligaciones laborales	2.652.656		
Obligaciones financieras	2.245.216		
Imporenta	9.299.350		
PATRIMONIO	18.880.499		
PASIVO + PATRIMONIO	33.077.721		



PUNTO DE EQUILIBRIO

		FORMULA			21315626	12763200	34078826
costos y gastos fijos							
depreciación de planta	30000						
depreciación de herramienta	1066000						
nomina administrativa anual	34078826						
total costos y gastos fijos anuales	35174826						
costos y gastos variables por unidad		cf=35174826			35174826		7816,628
mano de obra		Pv=18000			4500		
materiales directos		Cv=13500					
costos indirectos de fabricación							
comisión de venta							
costo de gastos variables							
total costo variable	13500	140699304		35174826		punto de equilibrio	
		105524478					
precio de venta	18000						
TOTAL PUNTO DE EQUILIBRIO				Mensual	651	Anual	7816,628

$$PE_{unidades} = \frac{CF}{PV_u - CV_u}$$



21. MARCO LEGAL

21.1 CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA

A continuación se listan las actividades a realizar para constituir legalmente la empresa.

Definir Razón Social Para el caso de este proyecto se va utilizar la figura de Sociedad Limitada ya que se va conformar una sociedad comercial, en la que se repartirán utilidades entre los socios que en este caso van a ser tres. En la Sociedad Limitada la responsabilidad de los socios corresponde el monto aportado y el número de socios varía de 2 a 25.

Definir Objeto Social. La función social de la empresa es la de cultivar y comercializar setas comestibles dentro del mercado local.

Elaborar minuta y estatutos de formalización: El procedimiento requerido para la formalización de la empresa consiste en los siguientes pasos:

- a) Realizar una búsqueda del nombre comercial En este caso la Empresa constituida va a llevar el nombre **Comercializadora shitake**
- b) Registrar la escritura pública frente a una notaria en la que se especifica el nombre comercial, los socios y el nombre de los aportes de cada uno.
- c) Posteriormente se registra frente a la Cámara de Comercio dentro del formulario de registro empresarial, pagando previamente los derechos de registro, constituido por el 7% del total de los aportes de los societarios.

Registro de libros de comercio los cuales son:

- _ Libro Mayor
- _ Libro de inventario y balance
- _ Libro de actas

Dirigirse a la DIAN: solicitar NIT, RUT, número de facturación y fecha de tributación.



21.2 REGISTROS

El presente proyecto al clasificarse como establecimiento de venta al por mayor de alimentos, estará supervisado por el Ministerio de Salud Pública y por consiguiente deberá registrarse para obtener el Permiso de Funcionamiento respectivo. Además estará sujeto a los Controles Sanitarios periódicos que éste realice.

Debido a que se va a comercializar un producto comestible es necesario tramitar el registro sanitario frente el INVIMA, entidad encargada de regular la producción y comercialización de alimentos. Se tramita a través de un formulario que se debe diligenciar y los pasos a seguir para obtener el registro.



CONCLUSIONES

La comercialización del hongo Shiitake se vislumbra como un proyecto de gran oportunidad en el mercado debido a la cantidad de restaurantes de comida que se ajustan a las características de este producto. El margen de utilidad bruto se encuentra alrededor del 20%, es un margen inicialmente bueno, que proyectando nuestra empresa puede incrementarse día a día.

La comercialización de Shiitake puede llegar a ser un proyecto atractivo a largo plazo, Este fenómeno ocurre ya que este es un alimento desconocido para la mayor parte de la población bogotana y por lo tanto la seta Shiitake debe pasar por un proceso de adaptación que con una fuerte campaña promocional se posicionara rápidamente.

Aunque la incertidumbre acerca del comportamiento del mercado sigue siendo muy amplia, esta se reduce un poco al conocer la tendencia actual del consumo de alimentos naturales y nutritivos. En cuanto al consumo actual de seta Shiitake se pudo confirmar que la mayor parte de la producción es comprada por los restaurantes de comida japonesa, thai, fusión y vegetariana gourmet, pero aun así muchos de estos establecimientos desconocen el producto. Por lo cual esto se presenta como una oportunidad para ganar mercado, no solo por parte de los restaurantes sino también por parte de los consumidores que al probar la seta en un plato del restaurante puede decidir adquirirla a futuro para consumo personal. Igualmente las comercializadoras de setas comestibles son en la actualidad testigos del lento pero constante crecimiento del mercado, ya que en la actualidad no pueden cubrir la demanda del mercado y están interesadas en la compra del producto.

Este proyecto no busca solo demostrar la rentabilidad económica de comercializar shiitake sino que también se presenta como una propuesta a las personas para que cuidemos los hábitos alimenticios e impulsemos la conservación del medio ambiente comprando productos que en sus procesos productivos reutilicen materias primar orgánicas.

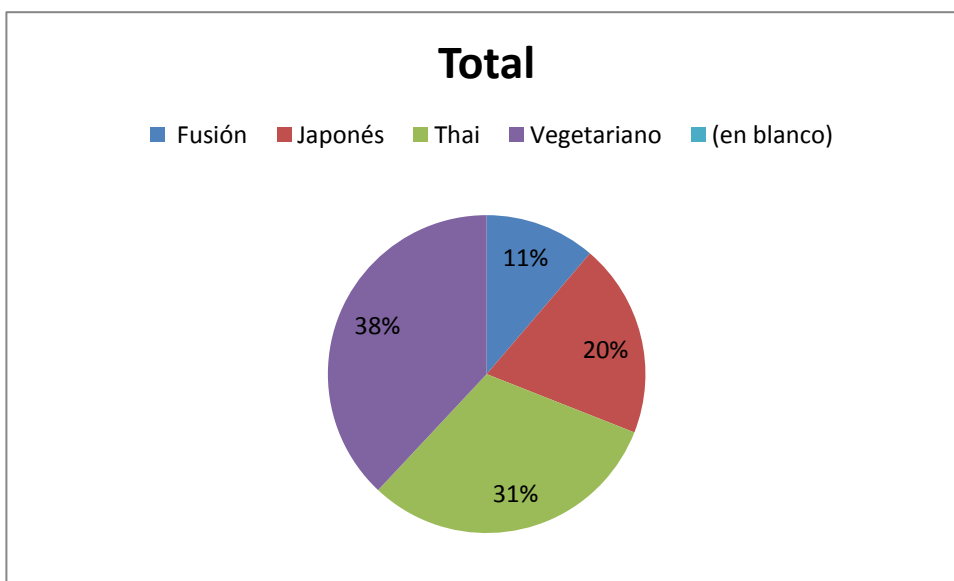


ANEXOS

1. ESTUDIO DE MERCADEO

Resultados del estudio

La muestra tomada para la investigación son 71 restaurantes de comida thai, japonesa, vegetariana y fusión de la ciudad de Bogotá.

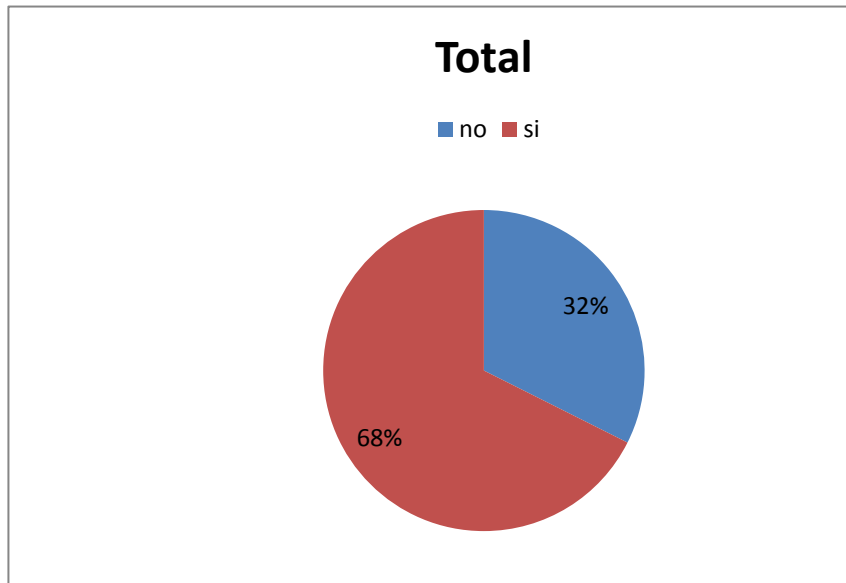


De los 71 restaurantes encuestados el 38% ofrecía comida vegetariana, un 31% comida japonesa, 20 % comida thai y un 11% comida fusión.

En la actualidad en la ciudad de Bogotá se ha presentado un “boom” de apertura de nuevos restaurantes que vengan con nuevas propuestas culinarias las cuales eran desconocidas hasta hace poco años por los colombianos.

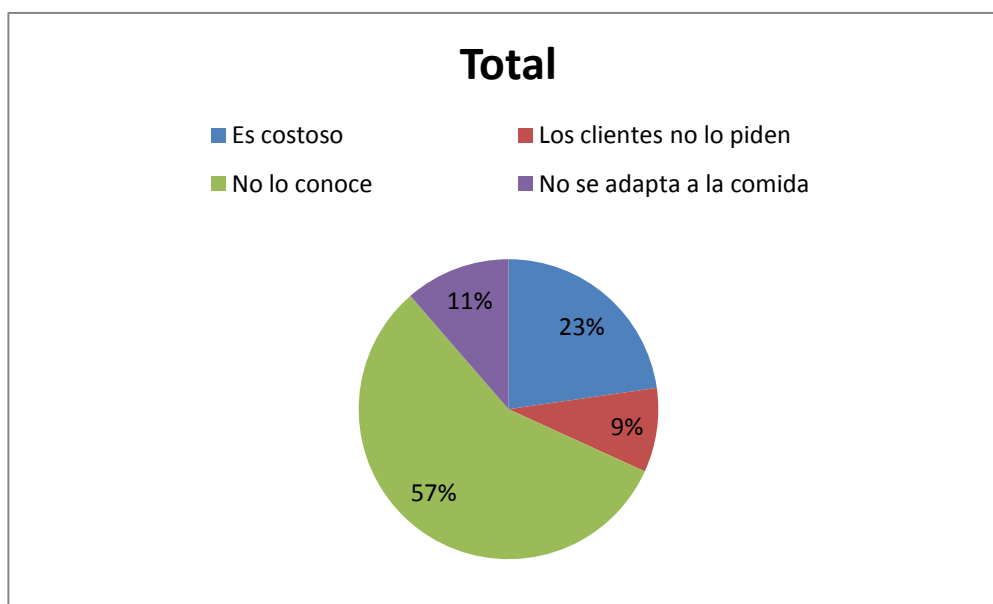
Esta tendencia viene respaldada por la reactivación económica que de alguna manera vive el país y, por otro, con lo que los expertos llaman: "la apertura de las papilas gustativas" del público criollo. Por lado según el DANE, el sector de los restaurantes y Los hoteles en el segundo trimestre de 2010 este sector creció un 10,23 por ciento si se compara con el mismo trimestre de 2009.

1. Acostumbran ustedes usar hongos Shiitake en la preparación de sus platos?



El gráfico muestra que solamente un 32 % de los restaurantes encuestados utilizan el hongo Shiitake en sus preparaciones culinarias. Como se puede apreciar es un porcentaje un poco bajo, por lo cual se hace importante conocer el porqué de este comportamiento, ya que aunque este producto en teoría, se adapta muy bien al tipo de comida ofrecido por estos restaurantes, en realidad no está siendo muy utilizado.

2. Si su respuesta a la pregunta número 1 es negativa nos gustaría saber por qué razón?

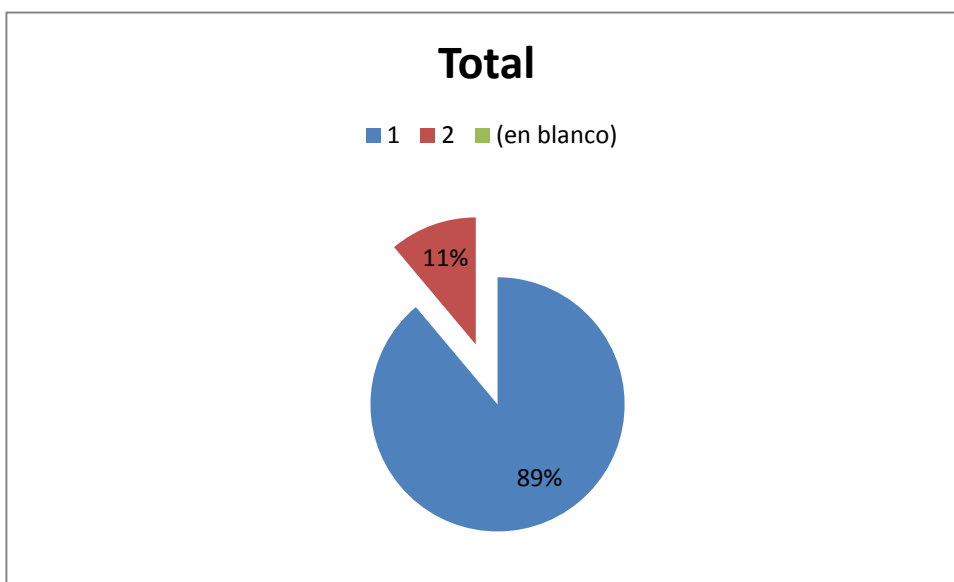




El gráfico muestra que el 57 % de los restaurantes que no utilizan Shiitake, es porque no lo conocen. En tanto que el 23 % no lo consumen debido a sus altos precios. Por otro lado un 9% de los restaurantes lo retiraron de sus menús, al poco pedido de los platos que contenían este ingrediente, UN 11% considero que este producto no se adapta a sus comidas.

Como se puede ver más de la mitad de los restaurantes no consumen Shiitake. Esta tendencia se puede tomar como una oportunidad para ganar participación en el mercado, dando a conocer nuestro producto en este segmento del mercado.

. Cuántos proveedores de hongo Shiitake tienen?

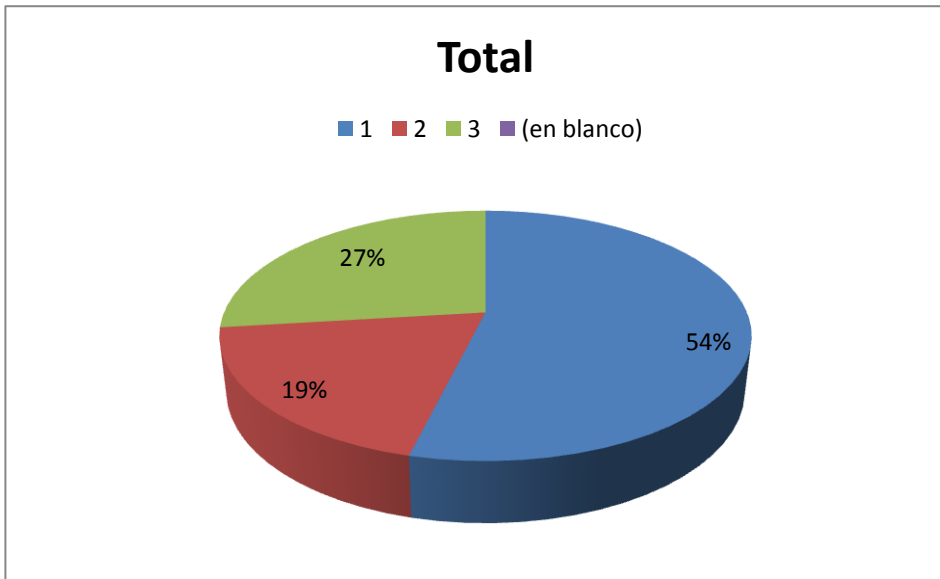


Como se observa en el gráfico, el 89 % de los restaurantes que utilizan Shiitake solo cuentan con un proveedor. Este dato confirma el hecho que en Colombia el cultivo de esta especie de seta es realizado por muy pocos fungicultores. existen en el territorio nacional 13 productores de Shiitake en tanto que de champiñón existen alrededor de 28.

Los restaurantes que tienen 2 proveedores, se debe a que estos consumen más de 40 kilos semanales, y en algunas ocasiones los pedidos son incumplidos, debido a que se presentan “huecos” en la producción. Este problema encuentra su origen en la contaminación de las bolsas por parte de hongos patógenos que compiten con la cepa del Shiitake.

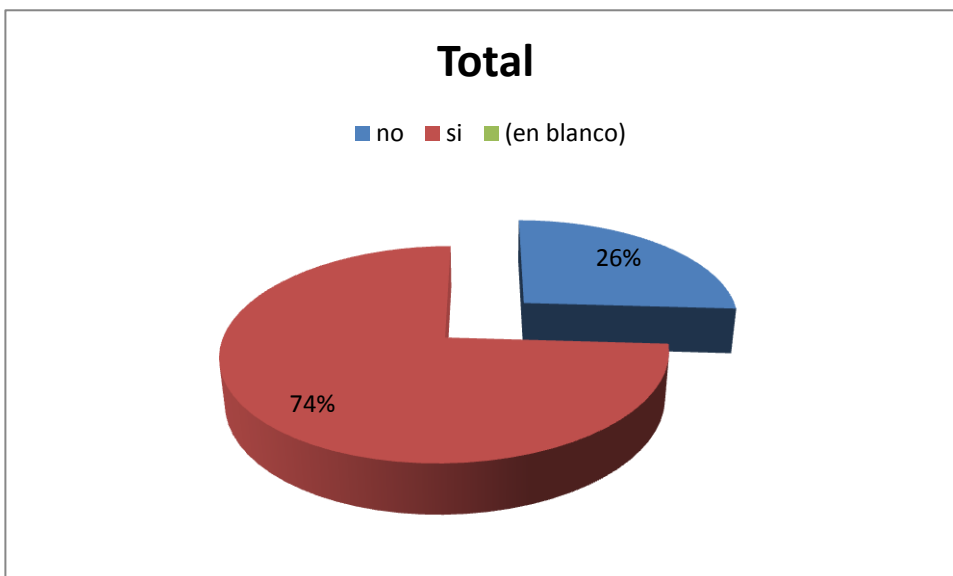


4. Quiénes son Mayoristas, cadena de supermercados, productores directos?



Observamos en el grafico que la mayoría de los restaurantes compran su producto a través de intermediarios son pocos los productores que realizan la venta directa de los productos. Esto lo vemos como oportunidad para nuestro negocio para ser vendedores directos y así tener mayor contacto con nuestros clientes.

5. Este proveedor o proveedores satisface totalmente la demanda de su negocio?





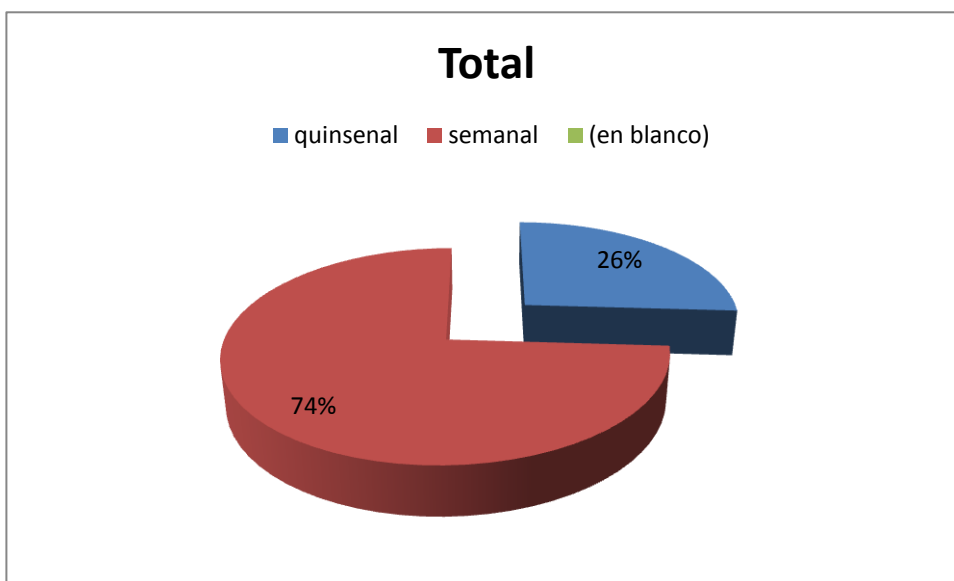
Como se puede apreciar en el gráfico, para el 74 % de los restaurantes el

Abastecimiento de hongo Shiitake es suficiente, en tanto que el 26 % considera que no lo es. Estas cifras encuentran su explicación en el siguiente fenómeno: estos restaurantes empezaron ofreciendo pocos platos que contenían el hongo Shiitake y poco a poco fueron adquiriendo popularidad entre los clientes, elevando de esta manera la demanda del producto. Este comportamiento es muy reciente por lo cual hasta ahora ese 24 % de restaurantes están empezando a pedir más cantidad semanal o quincenal de Shiitake y están contactando nuevos proveedores, mostrándose esto como una oportunidad de crecimiento para nuestra empresa.

6. Cuál es la presentación del producto que acostumbra comprar?

El 100 % de los restaurantes adquiere el producto fresco ya que es a menor precio y muchas de las preparaciones culinarias lo requieren de este modo.

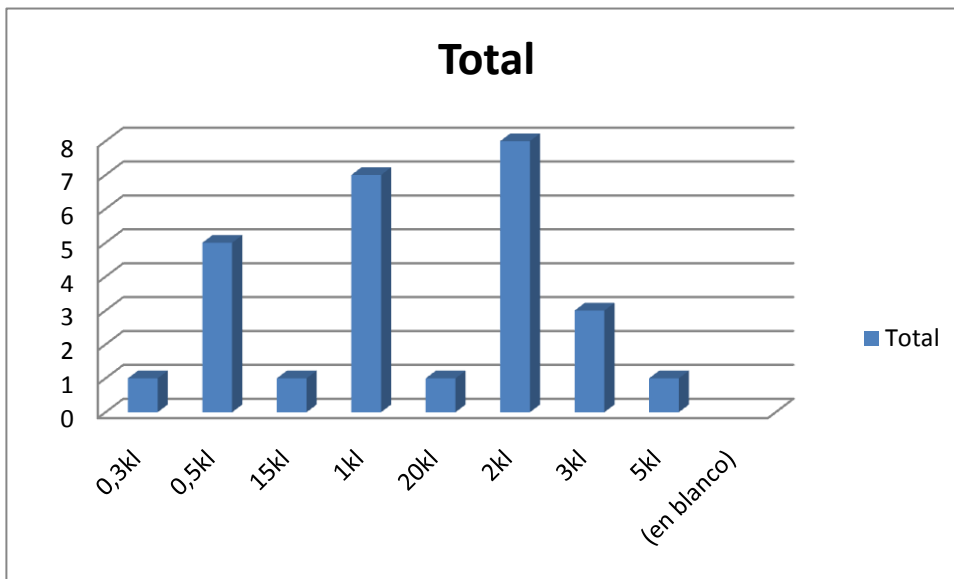
7. Con qué frecuencia hace pedido?



En el gráfico, se puede observar que el 74 % de los restaurantes realizan el pedido de hongo Shiitake semanalmente y que solo un 26% lo hace quincenalmente. Este comportamiento se explica por el periodo de duración que presenta el Shiitake fresco, el cual es de aproximadamente de 10 días en nevera a 3-4 C°. Luego de este período el hongo pierde sus propiedades nutricionales y de textura.

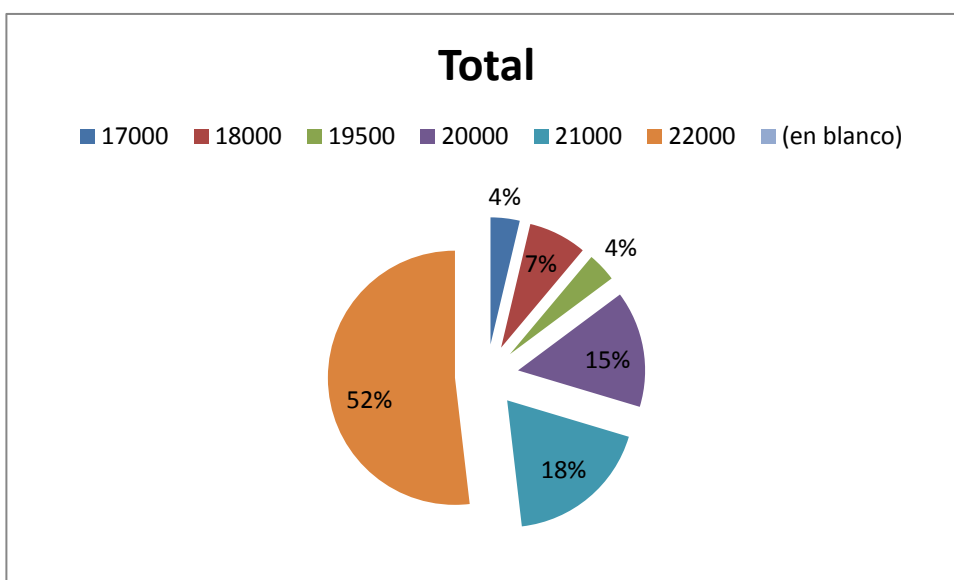


8. Cantidad promedio que solicita?



Vemos que el 56% de los restaurantes compran de 1 a 2 kilos semanales, tengamos en cuenta que estos restaurantes tiene características homogéneas como el tamaño, son empresa medianas.

9. Precio promedio que paga por Kilo?

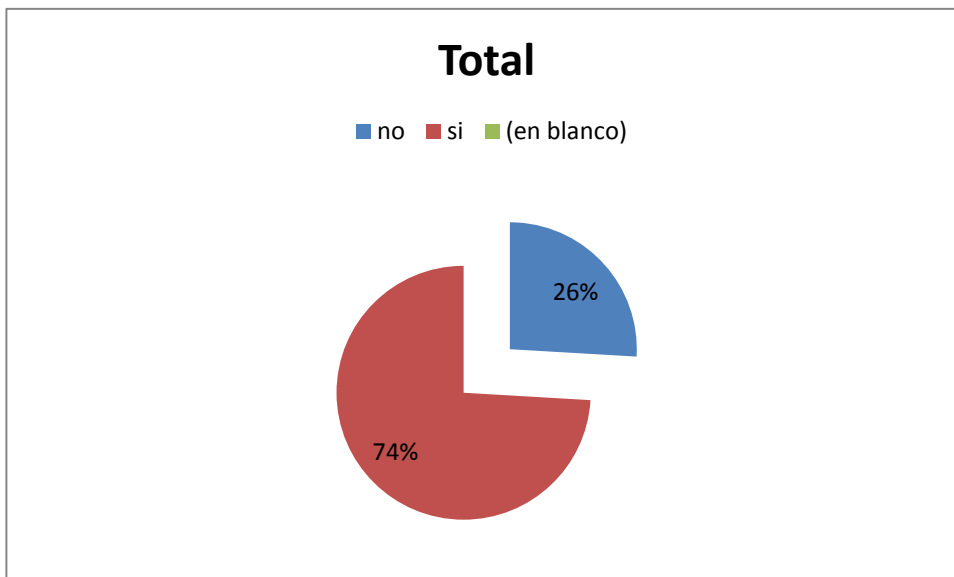


El promedio del precio se situó en \$20700 y la moda fue de \$22000. Igualmente se debe tener en cuenta que del 23 % de los restaurantes que no lo

consumen es debido a su alto costo. Esta información nos da parámetros para establecer la política de precio.



10. Estaría dispuesto a comprarle a un nuevo proveedor?



En los resultados de esta pregunta incluimos a las personas que en la pregunta número 1 respondieron que no utilizan este producto. El 74 % de los restaurantes estarían dispuestos a contactar otro proveedor.

Debido a que la mayoría de restaurantes no lo consumen debido a un desconocimiento total del producto y sabiendo que para introducir el hongo al mercado de los restaurantes esto debe ir acompañado de un plan promocional, como se explicará más adelante. Es complicado determinar cuánta cantidad consumirían y con qué frecuencia sin antes llevar a cabo un intensivo plan de mercadeo.

Por tal motivo se decidió hacer énfasis en la estrategia de precio para ganar ese porcentaje de la demanda satisfecha y para conquistar ese 23% de los restaurantes que no lo consumen por los altos precios.



ANEXO 2

BIBLIOGRAFIA Y REFERENCIAS

- (1) Rosa Pavón, estrategias de marketing para la comercialización de hongos shitake a través de internet por la empresa Hinode S.A.
- (2) HONGOS COMESTIBLES: Cursos, Asesorías, proyectos tomado de :<http://www.micotec.cl/>
- (3) Propiedades de las carnes tomado de internet:
<http://www.zonadiet.com/tablas/carnes.htm>
- (4) Cd promocional de la organización ZERI (Zero Emissions Research and initiative)
- (5) Listado restaurantes de Bogotá tomado de: <http://www.tusmenus.com/Bogota>
- (6) Potente complemento a la nutrición:
<http://www.puntovital.cl/alimentacion/sana/nutricion/shitake.htm>
- (7) Mercados en crecimiento alrededor del mundo-alimentos y bebidas 2004.
ACNielsen "El líder global en investigación, información y análisis de mercado .
- (8) Japanese Market Report-Regulations and practice.
<http://www.elnuevoagro.com.ar/noticia/shiitake-el-japones-sanador/157>
- (9) Non-wood forest products In 15 countries of Tropical Asia:
http://www.cuments/show_cdr.asp?url_file=/DOCREP/005/AB598E/AB598E10.htm
- (10) Mantales de cuadros Crónicas acerca del comer y del beber, Estrada Julián
http://biblioteca-virtualantioquia.udea.edu.co/pdf/43/43_360382014.pdf
- (11) Manual de exportación de frutas, hortalizas y tubérculos en Colombia.
<http://www.cci.org.co/Manual/Productos/Hortalizas/Champinon/champi02>