



2019

EL BUEN GUSTO
GIRGOLAS

GERARDO MARTIRE
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

TRABAJO FINAL DE GRADUACION

ALUMNO:Gerardo Martire.

PROFESOR:Samir Augusto FernandezHachim

CARRERA: Licenciatura en Marketing

TEMA ELEGIDO:Micro emprendimiento de producción de hongos comestibles.

TITULO DEL TRABAJO: “Producción y comercialización de hongos comestibles en nuestra región”.



UNIVERSIDAD
FASTA

TABLA DE CONTENIDO

Introducción:	3
Objetivo general:.....	4
Objetivos específicos:	4
Diagnóstico organizacional	5
Macro ambiente:	5
Análisis político-económico	6
Análisis social:	8
Análisis Legal:.....	9
Requisitos generales:	9
Micro entorno:.....	12
Análisis de las fuerzas de Porter:.....	13
Análisis del consumidor:	15
Plan de investigación:	16
Segmentación del mercado:	19
Estrategia de posicionamiento.....	24
Elementos de posicionamiento:	25
Análisis Matricial:	26
Matriz Ansoff:.....	27
Táctico:.....	28
Pronóstico de los escenarios posibles:	31
Pronóstico pesimista:.....	31
Pronóstico optimista:.....	31
Pronóstico realista:	32
Inversión inicial:	32
Pronostico de ventas:	33
Presupuesto de materia prima:	34
Presupuesto de energía	35
Flujo de caja:	36
Conclusion:.....	39
Recomendaciones:	39
Bibliografía:.....	41

INTRODUCCIÓN:

En este trabajo se describe la puesta en marcha de un micro emprendimiento dedicado al cultivo y venta de hongos comestibles en sus distintas variedades, más concretamente gírgolas, mediante un sistema de cultivo en bolsas de plástico. Este tipo de hongos se destaca por su gran riqueza nutricional y su escaso aporte calórico. La persona que va a emprender este emprendimiento posee el título de Ingeniero Industrial. Si bien no cuenta con una experiencia laboral en este tema, siempre se interesó por los cultivos intensivos colaborando en una empresa familiar.

La Empresa

La empresa nace como un micro-emprendimiento en el año 2016. Estará constituida bajo el nombre de “El buen gusto” la misma se dedicará a la producción de hongos comestibles. Con intenciones de expandirse por el mercado local y también en el futuro ir introduciéndose en el mercado nacional.

Se producirán hongos comestibles en sus diferentes variedades. El micro emprendimiento estará a cargo de su fundador el cual articulará las diversas áreas del mismo (Producción, comercialización y finanzas)

Este proyecto será realizado por una sola persona, bajo el régimen de Sociedad de Responsabilidad Limitada Unipersonal. La persona encargada recién se inicia en esta tarea luego de realizar cursos de introducción a la Micología y debido a su gran interés en el tema decidió incursionar en este tipo de cultivo.

Misión:

Producir y comercializar hongos comestibles que satisfagan de forma saludable una de las necesidades básicas de las personas como es la alimentación, contribuyendo a elevar su nivel nutricional. Además, se pretende ofrecer a los

comerciantes y restaurantes de la zona un producto cultivado de forma artesanal y de primera calidad.

Visión:

Ser una empresa líder en la producción de hongos comestibles buscando el mejor posicionamiento en base a un producto que sea fresco, de alto valor proteico.

Valores centrales:

- Innovación y creatividad
- Responsabilidad y compromiso con la tarea
- Ética y excelencia profesional
- Honestidad e integridad

OBJETIVOS DEL TRABAJO FINAL INTEGRADOR:

OBJETIVO GENERAL:

Analizar la factibilidad de insertar la producción de hongos comestibles en el mercado regional y nacional.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Analizar la inserción en el mercado local
- Evaluar la relación coste / beneficio del negocio en cuestión
- Promocionar en los restaurantes de la zona la inclusión del producto en sus platos para incrementar las ventas un 10% por cada trimestre.
- Organizar charlas mensuales didácticas e informativas abiertas a la comunidad sobre las virtudes nutricionales de los hongos

- Codificar las encuestas realizadas ubicando las áreas que necesiten mayor atención e interferir de inmediato
- Aumentar los seguidores en redes sociales gracias a campañas periódicas para llegar a un target más amplio y mejorar la reputación on-line dentro de un año
- Aumentar los comentarios positivos de los clientes que compran los productos

DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL:

Fuerzas del macro / Análisis del ambiente:

La Argentina no es un gran consumidor de hongos, ya que no es un hábito característico de nuestra cultura, por ello no hay gran cantidad de productores. Se considera que el consumo de hongos es una costumbre moderna, adquirida a comienzos del siglo pasado, como consecuencia de la inmigración de europeos. A fines del siglo XX, la inmigración de comunidades orientales, principalmente chinos, lograron que se incorporaran algunas especies para su consumo.

Hoy en día su consumo es una realidad y aumenta año a año, la idea este proyecto es cubrir un mercado regional el cual no está explotado en su totalidad ofreciendo un producto de calidad y cualitativamente destacado.

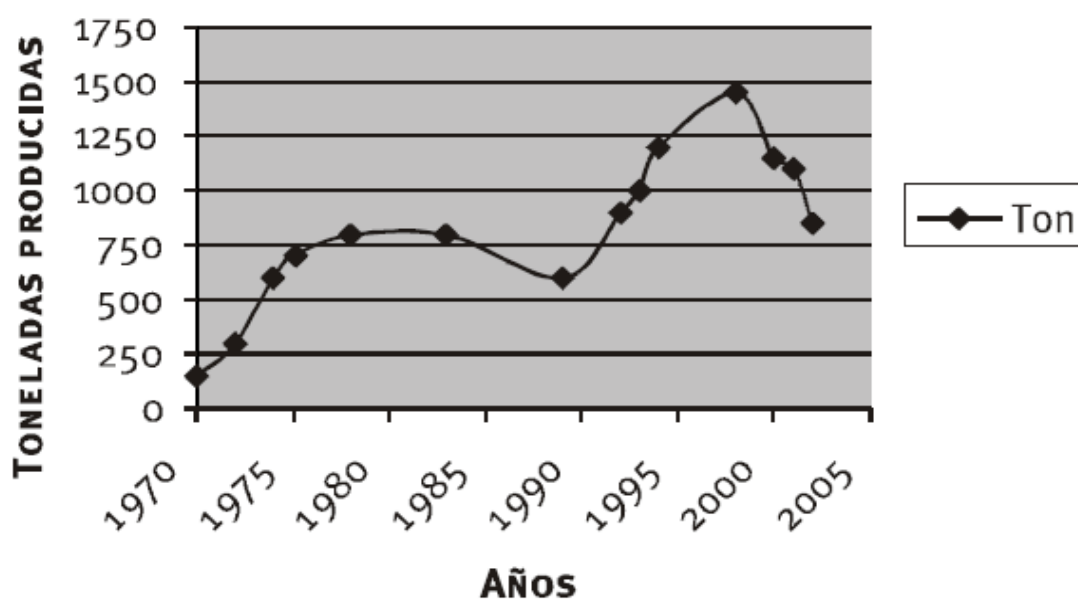
MACRO AMBIENTE:

La idea es aprovechar el leve aumento en el consumo de hongos que se viene produciendo en los últimos años, destacar todos sus atributos y ofrecerlos a un precio competitivo.

El Champiñón es el hongo más consumido en Argentina y el mundo. Mientras que en algunos países europeos el consumo de este hongo llega a los 2 kg por año per cápita, en argentina es de solo 200 gr. Sin embargo, se ve un aumento progresivo debido a las acciones de promoción, la tendencia a consumir alimentos sanos y con bajas calorías, mayor presencia en el mercado y precios más accesibles.

El mercado argentino de hongos frescos es de 250 toneladas mensuales, con un 85% de la producción concentrada en la provincia de Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe.

- Evolución de la producción de hongos en los últimos 30 años-



ANÁLISIS POLÍTICO-ECONÓMICO:

Con un Producto Interno Bruto (PIB) de más de US\$500 billones, Argentina es una de las economías más grandes de América Latina.

Argentina tiene abundantes recursos naturales en energía y agricultura. En su territorio de 2,8 millones de kilómetros cuadrados, el país tiene tierras agrícolas extraordinariamente fértiles y un enorme potencial en energías renovables. Es un país líder en producción de alimentos, con industrias de gran escala en los sectores de agricultura y ganadería vacuna.

Asimismo, Argentina tiene grandes oportunidades en algunos subsectores de manufacturas y en el sector de servicios innovadores de alta tecnología.

Sin embargo, la volatilidad histórica del crecimiento económico y la acumulación de obstáculos institucionales han impedido el desarrollo del país.

La pobreza urbana en Argentina sigue siendo elevada, aproximadamente un 50% más alta que en los nuevos países de ingreso alto y prácticamente el doble de la de los países miembros de la OCDE. La incidencia de la pobreza alcanza el 41% entre los niños de 0 a 14 años de edad.

Para hacer frente a esta situación, se ha priorizado el gasto social a través de diversos programas, entre los que se destaca la creación de la Asignación Universal por Hijo, que alcanza a aproximadamente 4 millones de niños y adolescentes hasta 18 años, el 9,3% de la población del país.

En los últimos años, Argentina ha estado trabajando en un ambicioso programa de reformas estructurales y, al mismo tiempo, ha comenzado a corregir algunos de los desequilibrios macroeconómicos. La nueva administración se ha movido rápido para implementar reformas clave tales como la unificación de la tasa de cambio, el acuerdo con acreedores internacionales, la modernización del régimen de importaciones, y la reforma del sistema de estadísticas nacionales.

Además, Argentina ha retomado una agenda muy activa en política internacional y estuvo al frente de la presidencia del G-20 durante el 2018, al mismo tiempo que manifestó su intención de adherirse a la OCDE y ha inaugurado su rol de observador en la Alianza del Pacífico.

Las turbulencias financieras del 2018, que impactaron en una depreciación del 50,6% del peso argentino, implicaron la revisión del plan económico y un acuerdo con el Fondo Monetario Internacional (FMI), por unos US\$57.000 millones hasta 2021, que incluye una fuerte reducción del gasto. En 2018, el Gobierno cumplió sus objetivos fiscales, y apunta lograr el equilibrio fiscal primario en 2019 y un superávit fiscal primario de un 1% en 2020.

El contexto económico sigue siendo volátil. Después de una caída del 2,5% del PIB en 2018, se espera una contracción de 1,3% para 2019. En un contexto de una inflación anual superior al 50% (el mayor nivel desde 1991), el peso argentino recuperó la volatilidad y se depreció más del 13% durante el 2019.

Argentina - Producto interior bruto (millardos-Dólares)



Fuente : FMI
Años : 2015
Creación : Actualitix.com - Todos los derechos reservados



ANÁLISIS SOCIAL:

Para analizar los cambios sociales en Argentina, es necesario empezar por conocer la evolución de la población.

Es un país con baja densidad de población, muy concentrada en el Aglomerado Gran Buenos Aires (38,9 %), mayoritariamente urbana, un 92 % al 2011 y con una gran proporción de personas mayores de 60 años (14,3 %). Tiene altas tasas de esperanza de vida (77 años) y alfabetización (98,1 %).

En cuanto al consumo hay un dato positivo, al 73% de los argentinos le preocupa su dieta, pero sólo el 63% declaró modificar sus costumbres en pos de una ingesta más equilibrada.

En una época en la que la obesidad, el sobrepeso, la diabetes y la hipertensión están a la orden del día, el mensaje de comer sano se impone casi como una consigna.

El 29% de los hogares argentinos están altamente preocupado por su alimentación, el 44% medianamente y para el 27% restante no es un tema que los movilice, según se desprende del reciente estudio "Concern Monitor 360°" realizado por Kantar Worldpanel en conjunto con Kantar Futures, que segmenta a la población en base a sus niveles de preocupación por la nutrición. Sin embargo, sólo el 63% declaró que cambió sus costumbres para tener una alimentación más sana.

Es esa dirección es donde hay que apuntar; a ese tipo de clientes que toman una postura firme en cuanto a cambiar su alimentación y ofrecerle de esta manera un producto fresco y saludable.



ANÁLISIS LEGAL:

Es importante conocer las leyes aplicables en este sector, sobre todo las que regulan los aspectos sanitarios de la producción de los hongos. Cada vez son más los consumidores que demandan distintos tipos de setas a las normalmente encontradas en el mercado.

REQUISITOS GENERALES:

- 1 Estar correctamente identificadas.
- 2 Encontrarse en perfectas condiciones de conservación, desprovistas de humedad exterior anormal y sin olor ni sabor extraño.
- 3 Estar exentas de lesiones o traumatismos de origen físico o mecánico que afectan su presentación o apariencia.
- 4 Estar exentas de podredumbre, daños causados por las heladas o alteraciones tales que las hagan impropias para el consumo.

- 5 Estar exentas de artrópodos, gusanos o moluscos y de partes o excrementos de cualquiera de ellos.
- 6 Estar exentas de materias extrañas adheridas a su superficie, distintas de la tierra de cobertura que no haya podido ser eliminada mediante una limpieza grosera.
- 7 Estar exentas de agentes microbianos patógenos.
- 8 Haber sido recolectadas, en su caso, mediante un corte neto.
- 9 Hallarse sin residuos de pesticidas, ni de contaminantes químicos, ni de radioactividad, por encima de los límites legalmente establecidos.

Otro punto interesante para la distribución de este alimento es el relacionado con el etiquetado de los productos, los más importantes y de obligada aplicación son:

- Denominación del producto
- Lista de ingredientes
- Contenido
- Fecha de caducidad o de consumo preferente
- Lugar de origen e identificación de la empresa
- Categoría de clasificación

Requisitos legales para la producción de hongos

Los hongos comestibles son productos hortícolas para producirlos y comercializarlos debemos cumplir los requisitos que se exigen para cualquier hortaliza.

- Para la instalación del cultivo debemos cumplir con las exigencias del municipio que será el que lo va a habilitar. En el Capítulo II del Código Alimentario Argentino se encuentran las características generales que debe reunir una planta manipuladora de alimentos.
- Documentación necesaria para obtener la habilitación: Nota al Director del organismo habilitador del municipio informando sobre la intención de instalar un cultivo alimentario. C.U.I.T. del propietario

- Documentación necesaria para obtener la habilitación: Copia del plano de la planta, razón social.
- Cumplidos los trámites El Municipio otorgará el N° RPE (Registro Provincial de Establecimientos), que habilita la instalación.
- Para cada producto debe tramitarse un N° RPPA (Registro Provincial de Productos Alimenticios), que lo habilita para su comercialización en todo el país. ¿Dónde se tramita? ANMAT (Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología)
- Documentación necesaria para RPPA: Titular del producto (propietario) Director técnico, si los hubiere Denominación s/CAA y marca Condiciones y período de conservación del producto
- Documentación necesaria para RPPA: Volumen y peso neto de unidad de venta Materiales del envase y autorización para su uso Composición del producto y técnicas de elaboración
- Documentación necesaria para RPPA: Establecimiento propio o de terceros donde se ha de elaborar o fraccionar el producto. Análisis físico-químico y/o bacteriológico del producto en un laboratorio habilitado
- Los primeros dos dígitos del RPPA indican la provincia que lo otorgó (Ej.: 02, Buenos Aires) En la Ciudad de Buenos Aires, se denomina RMPA (Registro Municipal de Productos Alimenticios) Dentro del territorio provincial es necesario gestionar el número de registro PAMS (Producto Aprobado por el Ministerio de Salud de la provincia correspondiente).
- En Conserva – Secos - Frescos
- Plan de Trazabilidad: es la posibilidad de encontrar y seguir el rastro a través de todas las etapas de producción, transformación y distribución, de un alimento, un pienso, un animal destinado a la producción de alimentos o una sustancia destinados a ser incorporados en alimentos o piensos o con probabilidad de serlo.
- Trazabilidad hacia adelante: “trazabilidad de clientes”: qué productos salen de la empresa y a quién se han vendido - Trazabilidad interna: “trazabilidad de proceso”. Trazabilidad de los productos dentro de la empresa (ya sea que se producen o no nuevos productos). Trazabilidad hacia atrás: “trazabilidad de proveedores”, qué productos ingresan a una empresa y quiénes son sus proveedores. Plan de Trazabilidad

- Establecer procedimientos para localización, inmovilización y, en su caso, retirada de productos cuando se determine que están fuera de estándar. Establecer mecanismos de comunicación entre empresa productora, proveedores y clientes. Establecer mecanismos de validación/verificación por parte de la planta productora/elaboradora. Solicitar toda la documentación necesaria a proveedores y ponerla a disposición de los clientes. Llevar registros de todos los procesos productivos dentro de la planta productora/elaboradora. Estudiar la legislación vigente en el país. Para la implantación de un Plan de Trazabilidad.
- Para EXPORTAR Inscribirse como exportador / importador en la Aduana (de acuerdo a las especificaciones del artículo anterior). • Para IMPORTAR Tramitar permiso de importación en el Instituto Nacional de Alimentos (INAL) de ANMAT. Según Res. 876/97 del Min. Salud y Acción Social, esta norma no rige para alimentos procedentes de los Estados del Mercosur, pero deben presentar Declaración Jurada con constancia oficial de autoridad sanitaria del país de origen por la que el producto es de libre circulación y apto para consumo humano, su identificación numérica, rótulos originales y reglamentarios, etc.
- En el ANMAT-INAL También debe tramitarse el RNE (Registro Nacional de Establecimientos) con copia del RPE y del RPPA, comentados anteriormente.
- Para importar insumos o lo que no tiene como destino el consumo directo Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA), Área Cuarentena Vegetal, completar el formulario AFIDI (Autorización Fitosanitaria de Importación) para la habilitación de Tránsito Federal, y Declaración Jurada de destino (consumo o insumo industria) <http://www.senasa.gov.ar>

MICRO ENTORNO:

El análisis de esta empresa es muy peculiar, ya que no se encuentra una empresa en la zona de iguales características. Este emprendimiento que se realizará mediante un sistema de cultivo en bolsas de plástico, pretende satisfacer las necesidades en primer lugar de la clientela particular que adquirirá los productos directamente en la explotación. También atenderá las necesidades de los comercios minoristas de productos alimentarios como así también abastecer los restaurantes de

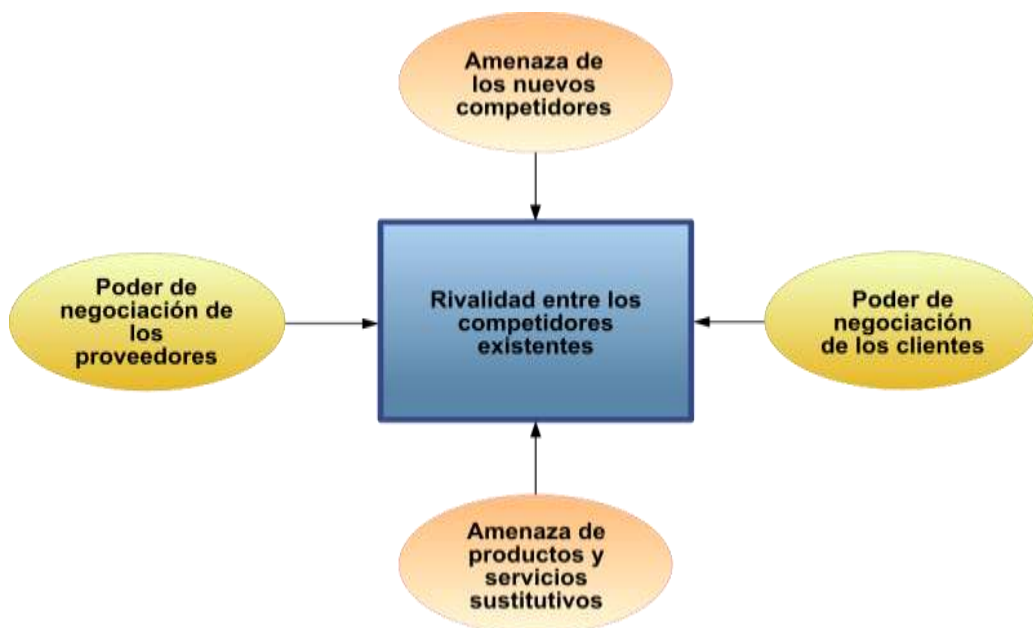
la ciudad que emplean hongos en la elaboración de sus platos. La principal competencia para el producto que se pretende ofrecer, es "Majirena" una empresa dedicada a la elaboración de aderezos, condimentos, chacinados, quesos, salsas y hongos situada en la localidad de Dolores a 120km aproximadamente de Chascomús.

No tener en la región un producto capaz de competir directamente con el que se producirá es una gran ventaja en el sentido de tener un mercado completamente liberado de competencia. Pero esto último no implica un éxito asegurado. Los riesgos del mercado y la aceptación del producto por parte de los consumidores es una gran incógnita.

Se sabe que existe una preponderancia de la gente de consumir alimentos saludables y a dejar de lado las grasas que tantos inconvenientes a futuro traen. Estas son sin dudas las ventajas más considerables de este producto y más aun teniéndolo de forma fresca al alcance de su mano.

ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER:

Esta matriz con enfoque analítico nos permite recopilar información muy relevante para la confección de un plan estratégico o la elaboración de un plan de negocio para la empresa.



Poder de negociación de los Compradores o Clientes:

El producto puede dar poder de negociación a sus compradores si el mismo no se mete de lleno en sus cabezas, pero si se logra que este producto se instale en la cabeza de los compradores como un producto necesario dentro de su dieta en virtud de sus cualidades alimenticias, perderán poder de negociación debido a la influencia que el producto a tenido en ellos.

Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores:

Este punto de fuerza, no tiene una gran pujanza, los insumos para la producción de los hongos, serán adquiridos en el INTECH que es una institución dependiente de la UNSAM y del CONICET generada a partir de la fusión del Instituto de Investigaciones Biotecnológicas.

Amenaza de nuevos entrantes:

Este punto es de poca importancia para la empresa, debido a diferentes barreras de entrada que se dan. Como pueden ser la diferenciación del producto, que en la zona no hay otro productor, como así también contar con acceso a canales de distribución de privilegio, por estar sobre la ruta 2 a 120km de la capital.

Amenaza de productos sustitutos:

Este es un punto muy importante a considerar, si bien los hongos comestibles no tienen otro producto similar, si existen innumerables productos que satisfacen de forma saludable a los consumidores. Como podrían ser las frutas y verduras en general, es decir que si sube el precio de los hongos seguramente el cliente vaya a inclinarse en su compra por los productos antes mencionados.

Productos sustitutos:

- Hortalizas de hojas: Espinaca, acelga, lechuga.
- Hortalizas de raíz: Zanahorias, rabanitos, remolacha.
- Crucíferas: Coliflor, brócoli.

Rivalidad entre los competidores:

En este caso se hace referencia a las empresas que ofrezcan el mismo producto, como se dijo la única empresa con mayores similitudes se encuentra en la localidad de Dolores y no abastece de ninguna manera la zona. Nuestra idea es diferenciarnos y ser la principal empresa productora de hongos.

Se trata de Majirena, ubicada en la Ruta nº2 km 204 de la ciudad de Dolores, que además de los hongos comestibles ofrece embutidos, condimentos, salsas, especias, conservas, quesos y dulces.

Poseen un amplio local donde se exponen los productos antes mencionados, con muy buena presentación y excelente atención.

Si bien los precios no son del todo accesibles, su calidad es un punto fuerte a remarcar, sus clientes son principalmente turistas y en menor escala gente de la zona.

ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR:

La empresa podrá tener entre su cartera de clientes tanto a empresas como a clientes individuales e industriales.

En cuanto a los clientes individuales nos referimos a la venta directa en la sede y a través de la página web, por otro lado, los clientes industriales serán tiendas, supermercados y restaurantes.

LOS CLIENTES A LOS CUALES SE DIRIGIRÍAN LOS ESFUERZOS SE PODRÍAN CLASIFICAR DE 3 FORMAS:

Centros gastronómicos: porque es un ingrediente que la gran mayoría de los restaurantes suelen usar en mayor o menor medida.

Establecimientos alimenticios: serían los supermercados o tiendas donde se vende en mayor medida este producto.

Consumidor final: sería la venta directa en la sede, a través de la página web y redes sociales.

PLAN DE INVESTIGACIÓN:

El primer objetivo del plan de investigación consiste en buscar algún tipo de patrón o relación en un segmento de la población, intentando por los medios posibles ver algún nicho de mercado en el rubro, el cual todavía no ha sido explotado.

Como metodología para la investigación del mercado, se realizaron numerosas entrevistas dentro de la sociedad abarcando un amplio margen de edades con el objetivo de analizar exhaustivamente las opiniones de los potenciales consumidores

Primera parte de las entrevistas:

Las entrevistas se realizaron con la premisa de “alimentación saludable” y el objetivo fue indagar cuál alimento se asociaba a ese concepto como así también su justificación.

Las entrevistas fueron arrojando varios resultados interesantes, en primer lugar, se pudo comprobar que la mayoría de las personas relacionaban “alimentación saludable con el consumo de frutas y verduras. Por lo cual esto dio el indicio que los consumidores acudirían en búsqueda de estos alimentos a verdulerías o súper mercados, lugares donde perfectamente se comercializarán los hongos.

Como información importante se pudo extraer que los entrevistados relacionan el producto con platos de “alto vuelo” que puede ser degustados en restaurantes o eventos especiales, vislumbrando otro fuerte nicho de mercado.

Conclusiones de la investigación:

Las personas relacionan en su mayoría a los hongos con una alimentación sana.

Algunas personas relacionan a los hongos y a su degustación con los restaurantes.

Segunda parte del análisis

Una vez terminada la primera etapa de las entrevistas se procedió a la segunda parte de las mismas utilizando imágenes seleccionadas sobre los indicios dados y tomando como objeto primordial de referencia para seguir de aquí en adelante en el análisis del consumidor neto de hongos.

Se hizo una investigación cuantitativa, es decir se cuantificaron los datos y se aplicó una forma de análisis estadístico, en este caso se calculó la media. De un total de 50 personas entrevistadas de forma verbal estructurada, es decir con preguntas ya predeterminadas de antemano los resultados fueron los siguientes

FRASES	COD.
Nunca los probé	8
Los hongos sirven para lograr una buena alimentación	14
Los hongos pueden acompañar cualquier tipo de comida	10
Son muy sabrosos	9
Son bajos en grasas	9

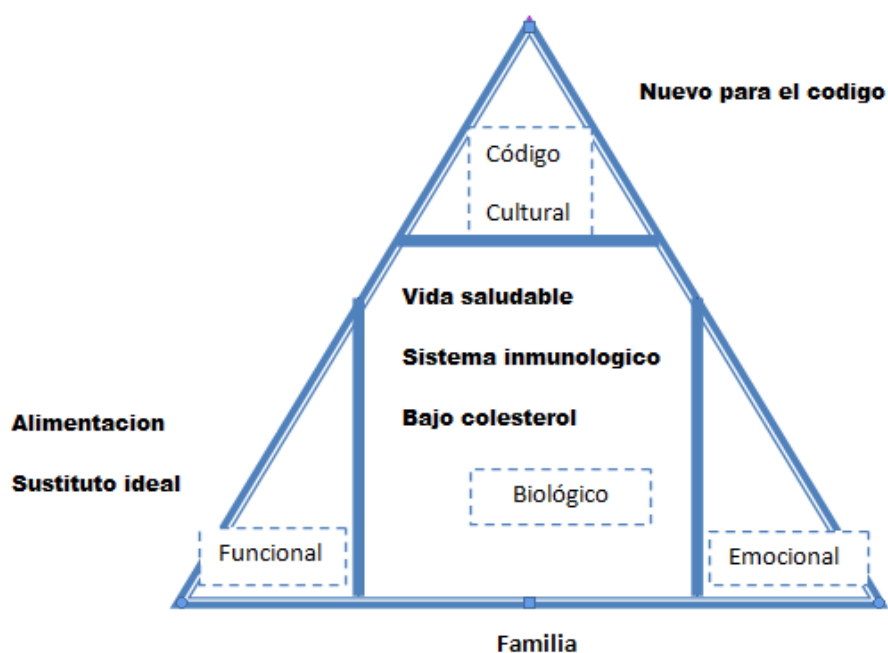
Resultado de la media:

Valor representativo: 10

De estas frases se pudo observar que la mayor parte de la población considera a los hongos como un producto ideal para lograr una buena alimentación, pero dichas frases no corresponden a todo el segmento de edades de las personas entrevistadas, ya que estas respuestas corresponden en su mayoría a personas de más de 30 años.

Los entrevistados más jóvenes expresaron tener menor conocimiento sobre el producto, pero, sin embargo, manifestaron que las veces que lo habían probado les había resultado muy atractivo.

Procesando la información cualitativa, se puede observar la gráfica del código cultural, con la información obtenida en esta segunda etapa.



Si bien es un producto relativamente nuevo dentro de la sociedad argentina se pretende promocionarlo para que sea integrado dentro de la dieta como un alimento básico, considerando su alto valor proteico.

Controla el peso: Un estudio encontró que sustituir la carne roja con hongos blancos puede ayudar a aumentar la pérdida de peso. Los participantes obesos con una edad media de poco más de 48 años comieron aproximadamente una taza de hongos al día en lugar de carne. El grupo de control llevó una dieta estándar sin hongos. Al final de la prueba de 12 meses de duración, el grupo de intervención había perdido un promedio de 3.6 por ciento de su peso inicial o cerca de siete libras. Ellos también mostraron mejoras en su composición corporal, como una reducción de la circunferencia de la cintura y la capacidad de mantener la pérdida de peso, en comparación con el grupo de control.

Mejora la nutrición: Un análisis alimenticio encontró que el consumo de hongos estuvo relacionado con una mejor calidad en la alimentación y una mejor nutrición.

Aumenta los niveles de vitamina D por medio de la alimentación: Se encontró que consumir extracto de hongos blancos secos es tan efectivo como tomar un suplemento de vitamina D2 o D3 para aumentar los niveles de vitamina D (25-hidroxivitamina D).

Mejorara la función del sistema inmunológico: Los polisacáridos de cadena larga, particularmente las moléculas de glucano alfa y beta, son los principales responsables de los efectos benéficos de los hongos en su sistema inmunológico. En un estudio se encontró que al añadir una o dos porciones de hongos shiitake secos tuvo un efecto benéfico de modulación en la función del sistema inmunológico. Otro estudio realizado en ratones encontró que los hongos blancos mejorar la respuesta inmunológica adaptativa a la salmonella.

PROVEEDORES:

En cuanto a la compra de materia prima a proveedores de la zona ya sean semillas, paja o bolsas se realiza mensualmente dependiendo de la demanda.

INTERMEDIARIOS:

Este tipo de negocio no posee intermediarios, ya que es el propio dueño quien se encarga tanto de la logística como de la venta del producto.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO:

La segmentación del mercado pretende identificar los potenciales clientes de manera de concentrar los recursos o esfuerzos para satisfacer sus necesidades y comportamientos empleando estrategias de marketing diferenciadas.

Criterios de segmentación:

Los variables o filtros que usaremos para segmentar el mercado son la de segmentación simbólica:

Segmentación simbólica: En este caso se apunta a aquellos consumidores que eligen desarrollar en su vida hábitos considerados como buenos, entre ellos una buena alimentación. Los cuales están abiertos a probar productos saludables. Entonces la idea es vincular al producto con una forma saludable de alimentarse, llegar al cliente de esa forma. Es un producto ideal para aquellos que buscan alimentarse de manera orgánica, que buscan productos sin químicos, 100% naturales.

DESCRIPCIÓN DEL TARGET:

Empezando por la edad y sexo del cliente en este caso, el producto está destinado a todas las personas tanto hombres como mujeres principalmente gente adulta y también de la tercera edad, los niños por lo general no conocen o no son consumidores de este producto. Los consumidores serán personas de clase media/alta y situados en la región de Chascomús y alrededores.

Los hongos son un alimento ideal ya que contienen escasas calorías y gran valor nutricional. Ya que contienen en su composición agua, proteínas, hidratos de carbono y escaso porcentaje de grasa. Esto los convierte en un buen alimento para las personas que quieren mantener la línea a la vez que cuidan su salud.

Matriz FODA:

El análisis FODA aportará información sobre las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades del cultivo y venta de hongos comestibles.



	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Análisis interno	<ul style="list-style-type: none"> -Persona especializada en la materia -Capacidad de mutación de la empresa (Adaptación a los cambios) 	<ul style="list-style-type: none"> -Empresa nueva en el sector -La dificultad de conservación, al ser productos perecederos -El gran esfuerzo comercial para darse a conocer, al ser una empresa desconocida
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Análisis externo	<ul style="list-style-type: none"> -Cada vez mayor demanda de alimentos saludables -Mercado con escasa o casi nula competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> -Largo periodo de implementación en el mercado a causa de la falta de acostumbramiento para su consumo -Amenaza de productos sustitutos.

Variables	Calificación				Impacto		
	F	O	D	A	Alto (3)	Medio (2)	Bajo (1)
Personal especializado	8				X		
Capacidad de mutación de la empresa	9						X
Empresa nueva en el sector			8		X		
Conservación del producto			8			X	
Gran esfuerzo comercial para darse a conocer			7				X
Mayor demanda de alimentos saludables	9				X		
Mercados con escasa o casi nula competencia		8			X		
Largo periodo de implementación en el mercado a causa de la falta de acostumbramiento para su consumo				7		X	
Amenaza de productos sustitutos				9		X	

Los números finales después de tener en cuenta los puntajes e impacto asignados surgen de una simple sumatoria de productos. Por ejemplo, si el puntaje de una variable es 7 y se considera como de impacto medio, su contribución al número final en su categoría será de $7 \times 2 = 14$. Sumando todos estos productos se obtienen los resultados finales.

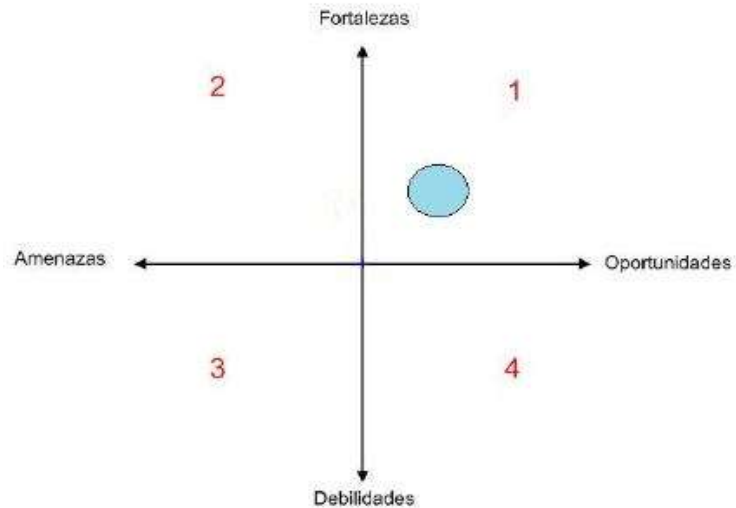
Resultados finales:

Fortalezas: **33**

Oportunidades: **51**

Debilidades: **47**

Amenazas: **32**



Cuadrante N° 1: es el ideal, donde la empresa se encuentra bien posicionada, con fortalezas y oportunidades.

Cuadrante N° 2: la empresa se encuentra fuerte pero amenazada por el entorno; es necesario tomar medidas de protección.

Cuadrante N° 3: es una situación complicada y difícil donde las amenazas y debilidades abundan; la organización se encuentra ubicada en la zona más peligrosa posible; se encuentra amenazada y carece de herramientas para defenderse.

Cuadrante N° 4: la empresa se encuentra débil, pero existen muchas oportunidades para mejorar la situación.

Respondiendo al análisis FODA se puede concluir que el emprendimiento se encuentra en una zona propicia para la inserción del producto en el mercado. También se visualiza que el producto de la empresa debería hacerse fuerte en las oportunidades que brinda el análisis para lograr una mejor entrada en la mente de sus consumidores y en el público en general. Es conveniente trabajar para superar la amenaza relacionada con la larga inserción del producto para evitar la aparición de otros competidores, teniendo en cuenta que el mercado es cada vez más competitivo.

Estrategia de marketing:

La estrategia se centrará en el posicionamiento apuntando a que el producto se diferencie en el mercado por sus características de calidad, tamaño y frescura, que no pueda ser igualado por la competencia, buscando que la marca logre perfeccionarse incrementando su rentabilidad.

Estrategia de posicionamiento:

En marketing se llama posicionamiento a la imagen que la marca, producto o servicio representa en la mente del consumidor, es decir la percepción que tiene el consumidor sobre la empresa.

El objetivo es llevar el producto desde su imagen actual a la imagen que se desea. El posicionamiento debe promocionar beneficios que sean relevantes para el consumidor, en este caso resaltar todos los atributos antes mencionados que contiene el producto, en cuanto a lo nutricional.

Para definir una estrategia de posicionamiento, la propuesta consiste en apoderarse de un sector del mercado que no está cubierto en la actualidad, ya que esta pyme pretende brindar un producto poco conocido que todavía no está incluido de gran manera en la dieta de las personas.

El tipo de estrategia de posicionamiento se basará principalmente en los atributos o beneficios que otorga el producto, de esta manera será más fácil fortalecer la imagen en la mente del consumidor.

Estos atributos son:

- Contiene propiedades para combatir el cáncer
- Estimulan el sistema inmune
- Ayudan a reducir el colesterol
- Tienen un alto contenido en vitaminas B y D
- Tienen poderes antiinflamatorios
- Ayudan a combatir el envejecimiento



"FRESCURA Y SABOR SIN LÍMITES..."

ELEMENTOS DE POSICIONAMIENTO:

Isologo:

Se eligió un isologo sencillo y fácil de memorizar por parte del cliente, con una tipografía clásica en colores oscuros representando elegancia y frescura sin dejar de ser agradable a la visual.

Donde se encuentran fusionados el logo con el texto formando una sola imagen. Buscando terminar de conformar la identidad de la marca y apuntando a facilitar el reconocimiento y la asociación del producto.

Slogan:

En cuanto al slogan, la frase que va acompañar a la marca es "frescura y sabor sin límites..."

Lo que se buscó fue tratar de despertar una sensación en el cliente y de alguna manera contarle en una frase corta las características y beneficios del producto.

Esto va de la mano de un previo análisis del mercado donde se va a conocer que es lo que más valora el cliente del producto.

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION:

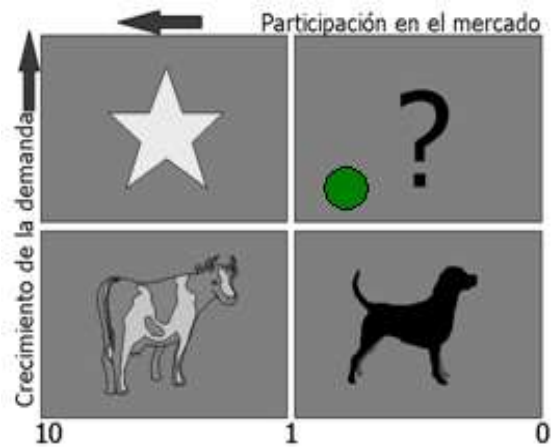
En este caso se empleará el canal de distribución directo es decir sin intermediarios, ya que el productor será también quien vende y distribuye.

Se utilizará la estrategia de distribución selectiva. El producto se distribuirá en lugares elegidos de antemano, como pueden ser restaurantes gourmet, tiendas destacadas, o consumidores finales que estén dispuestos a pagar por ellos y valoren sus cualidades, por otro lado, al tener puntos de ventas específicos se reducirán gastos de logística.

ANÁLISIS MATRICIAL:

En la siguiente figura se esquematiza donde se posiciona hoy en día (punto verde) mediante el uso de la matriz de Boston, arrojando un posicionamiento con respecto a la competencia de forma figurativa y proporcionando una guía para ver el lugar que ocupa la empresa y donde se ubica la competencia. Siempre pensando hacia donde se quiere dirigir, siendo la estrella la posición a aspirar, ya que es el producto con mejor posicionamiento y crecimiento en el mercado; su opuesto el producto perro, que solo es portador de marca, y por otro lado la vaca lechera, el producto que mantiene una buena participación de mercado sin tener un crecimiento prominente.


El producto el “Buen Gusto” es el denominado producto incógnita, es decir con baja participación de mercado, pero teniendo un crecimiento acelerado con respecto al mercado, al ser un producto nuevo e innovador. Respaldándose en el macro ambiente existente.



MATRIZ ANSOFF:

En la siguiente se entra por el sector de productos, teniendo en cuenta que los hongos comestibles son un producto relativamente nuevo para una parte de la sociedad. Teniendo en cuenta que los clientes son cada vez más exigentes a nivel calidad.

De la matriz se puede concluir que “El buen gusto” tiene a sus hongos comestibles posicionado en el cuadrante de desarrollo de producto, lo cual es coherente con la situación actual de la empresa.

	Productos, servicios o tecnología	
	Actuales	Nuevos
Actuales	Penetración	Desarrollo del producto 
Nuevos	Desarrollo del mercado	Diversificación

TACTICO:

Las 4 P

- Precio
- Producto/Servicio
- Plaza / Distribución
- Promoción

Establecimiento de precios:

Los precios se han establecido en función de los precios de la competencia y los costes del negocio. Éstos corresponden a los de la media del sector.

Bolsa grande de 1kg	160
Bandeja mediana de 500g	80

Penetración en el mercado:

Se lanza el producto con un precio relativamente accesible para entrar rápidamente en el mercado. Se realizarán publicidades y promociones. Con la compra de 1kg del producto, al cliente se le entregara $\frac{1}{4}$ del mismo sin costo. Las compras que se lleven a cabo los días sábados tendrán un 10% de descuento.

Producto:

En este caso debemos asegurarnos de que el producto llegue al cliente en perfecto estado y que este lo asocie enseguida con nuestra marca. Para ello es importante que contenga ciertos atributos que llamen la atención, un nombre original o un logotipo que se destaque.

Packaging:

Se usará esta herramienta de marketing fundamentalmente para llamar la atención de los clientes, los envases tendrán un diseño innovador, llevando un logo claramente legible donde los clientes lo puedan asociar de forma inmediata con la marca, de fácil manipulación. Por otro lado, ayudará a la conservación del producto, permitiendo que llegue a destino en óptimas condiciones y le dará personalidad. Se empaquetará en bolsas de 1kg y bandejas de 500g.

Distribución:

Punto clave que acerca el producto al consumidor. En este caso será negociable con el cliente, en caso de venderse en restaurantes o supermercados, la idea es asegurarse de que el producto llegue en tiempo y forma al lugar señalado, para ello se evaluará la posibilidad de contratar un medio de transporte. Además, el producto se podrá ofrecer en el mismo comercio y de manera on-line.

Venta directa a particulares: se hará de forma personalizada atendiendo los pedidos que ingresen vía telefónica y a través de redes sociales. Se destinará un horario de atención para la entrega.

En cuanto a la distribución en restaurantes y supermercados, se visitarán periódicamente tomando sus pedidos y la entrega se realizará a través de un servicio de transporte tercerizado.

En caso de recibir pedidos de forma ocasional se le harán llegar al cliente de la misma manera.

Promoción:

La política de comunicación y promoción buscará diferenciarse en algún aspecto para crear un valor añadido y conseguir llegar a mayor número de consumidores potenciales.

Una de las ideas es el crear la página de Facebook para tener un canal de distribución rápido y en la actualidad uno de los más usados por los consumidores, estar presentes en las redes sociales es indispensable.

Por otro lado, diferenciarnos con una excelente atención al cliente, esto hará que cada consumidor cuente su experiencia de compra a otro, para tener mayor cantidad de clientes. Como así también ofrecer algún tipo de oferta a los primeros compradores para ganarnos su fidelidad. Es así que la calidad de la atención al cliente será uno de los pilares de esta empresa potenciando siempre las cualidades y las ventajas de consumir hongos.

Estrategia de promoción:

Se harán promociones determinadas buscando atraer al cliente.

La promoción se canalizará a través de las siguientes estrategias:

- Marketing directo, especialmente a través de la página de Facebook e Instagram
- Marketing indirecto, consistente en la comunicación a través de las recomendaciones de terceras personas.
- Marketing relacional. A través de ferias agrícolas y haciendo contactos con asociaciones del sector. Se participará en ferias locales, las cuales se realizan todos los fines de semana en la ciudad.

Durante el lanzamiento se destinarán diferentes días y horarios para realizar degustaciones del producto en el punto de venta.



PRONÓSTICO DE LOS ESCENARIOS POSIBLES:

Se realizó un análisis teniendo en cuenta los factores mencionados durante todo el informe para determinar, objetivamente, tres distintos escenarios a los cuales se podrá enfrentar el proyecto en cuestión.

PRONÓSTICO PESIMISTA:

En primer lugar, si se considera que el público no recibe nuestra oferta de la mejor manera posible, o le resulta poco seductor el producto se puede perder una buena cuota de mercado y de esa manera disminuirían los ingresos para el negocio. Por otro lado, si no se hace una buena publicidad, que sea clara y directa, las personas que no están demasiado familiarizadas con el consumo de este tipo de alimentos no se interesarán en hongos comestibles de “El Buen Gusto”.

Es necesario prestar especial atención a las propiedades que ofrece y a la cantidad de formas en las que se puede consumir este producto para que los posibles clientes no lo pasen por alto.

Si se dan algunas de estas situaciones, la empresa perderá confiabilidad, ingresos y clientes, por lo que se debe ser muy cuidadoso en los detalles que tienen que ver con la presentación del producto.

PRONÓSTICO OPTIMISTA:

En el caso de que se logre establecer el producto en el segmento al que se apunta, contando con una publicidad ingeniosa y atractiva, la penetración del mismo puede superar las expectativas que se plantearon.

En este escenario, se espera que su aceptación produzca buenos resultados, tanto en términos económicos como en la mejora de la imagen y la confiabilidad de la

Pyme, de manera de poder retener al cliente captado para la venta de futuros productos.

Se espera conseguir un gran número de ventas de este producto por medio del acuerdo con verdulerías, súper mercados y almacenes de la zona.

PRONÓSTICO REALISTA:

Por último, el escenario con el que es más probable que la empresa se encuentre. Se espera que su aceptación demore un tiempo no menor a los 3 meses para lograr la inserción en el mercado. A partir de allí, y gracias al acuerdo que se espera lograr con algunas cadenas de supermercados y demás, el crecimiento en las ventas del producto seguirá la tendencia de suba por ser un producto relativamente innovador en mercado con infinitas cualidades y se podrá evaluar la aceptación del mismo.

INVERSIÓN INICIAL:

Con respecto a la inversión inicial consta de una tina o un tacho, una red, un mechero, una mesa de trabajo de acero inoxidable y dinero en efectivo para afrontar los posibles gastos del primer trimestre (pago a proveedores, jornales, servicios, gastos fijos).

Concepto	Cantidad	Precio total
Tina	2	14000
Red	4	800
Mechero	2	2000
Mesa de trabajo	1	4000
Caja		30000

En total se debe tener una inversión total de \$50.800 la cual se financiará con capital propio. Debido a esa suma no justifica adquirir un crédito. En cuanto al inmueble donde se llevará a cabo la producción cabe aclarar que es propio.

PRONOSTICO DE VENTAS:

Con respecto a las ventas se estima vender un total de 125kg mensuales durante el primer semestre, luego se intentará ir aumentando este volumen. Se espera que luego del primer trimestre las ventas aumenten un 5% mensual. Todas las ventas que se produzcan se harán al contado.

Concepto	Kg	\$	Ingreso	Trimestre
Mes 1	180	160	28800	1
Mes 2	180	160	28800	
Mes 3	180	160	28800	
Mes 4	189	160	30240	2
Mes 5	189	160	30240	
Mes 6	189	160	30240	
Mes 7	190	170	32300	3
Mes 8	191	170	32470	
Mes 9	192	170	32640	
Mes 10	193	180	34740	4
Mes 11	194	180	34920	
Mes 12	195	180	35100	
Total	2262		379290	

PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA:

Trimestre	Materia prima	Cantidad	Precio unitario	Total
1	Semillas	60kg	\$60	3600
	Paja	300kg	\$13	3900
	Bolsas	240u	\$2	480
2	Semillas	63kg	\$60	3780
	Paja	315kg	\$13	4095
	Bolsas	252u	\$2	504
3	Semillas	64kg	\$60	3840
	Paja	316kg	\$13	4108
	Bolsas	253u	\$2	506
4	Semillas	65kg	\$60	3900
	Paja	317kg	\$13	4121
	Bolsas	254u	\$2	508
Total				\$ 33.342,00

Mano de obra:

Se refiere al salario de un ayudante de media jornada para la producción y conservación de los hongos, expresado de manera trimestral, incluyendo los aguinaldos correspondientes.

Trimestre	Salario
1	\$21000
2	\$24500
3	\$21000
4	\$24500
Total	\$104000

PRESUPUESTO DE ENERGÍA:

Los costos detallados corresponden a los gastos fijos que tiene el emprendimiento para ponerlo en funcionamiento, expresados en valores trimestrales.

Trimestre	Energía	Costo	Total
1	Agua	\$500	\$500
	Electricidad	\$ 2400	\$2400
2	Agua	\$500	\$500
	Electricidad	\$2000	\$2000
3	Agua	\$500	\$500
	Electricidad	\$1400	\$1400
4	Agua	\$500	\$500
	Electricidad	\$2400	\$2400
Total			\$10200

Gastos generales:

Los gastos generales se refieren a los insumos básicos para llevar a cabo la producción de hongos comestibles, principalmente para conservar la higiene de los mismos.

Trimestre	Materia prima	Cantidad	Precio unitario	Total
1	Delantales	20	\$100	\$2000
	Barbijos	500	\$4	\$2000
	Alcohol	10	\$15	\$150
	Otros		\$1000	\$1000
2	Delantales	20	\$100	\$2000
	Barbijos	500	\$4	\$2000
	Alcohol	10	\$15	\$150
	Otros		\$1000	\$1000
3	Delantales	20	\$100	\$2000
	Barbijos	500	\$4	\$2000
	Alcohol	10	\$15	\$150
	Otros		\$1000	\$1000
4	Delantales	20	\$100	\$2000
	Barbijos	500	\$4	\$2000
	Alcohol	10	\$15	\$150
	Otros		\$1000	\$1000
Total				\$20600

FLUJO DE CAJA:

En este caso los valores que se detallan corresponden a periodos trimestrales.

Concepto	Periodo 0	1er TRIMESTRE	2do TRIMESTRE	3er TRIMESTRE	4to trimestre
Inversión	50000				
Ingresos por ventas		86400	90720	97410	104760
Costos variables		-7980	-8379	-8454	-8529
Costos fijos		-29050	-32150	-28050	-32550
Amortizaciones		0	0	0	0
Intereses		0	0	0	0
FF antes de impuestos		49370	50191	60906	63681
Impuesto a las ganancias	30%	14811	15057	18271	19104
Amortizaciones		0	0	0	0
Costo de oportunidad Anual	30%	3702	3764	4568	4776
FF Neto		30857	31370	38067	39801
Tasa de descuento anual	30%	1.075	1.15	1.24	1.33
FF Neto Descontado	-50000	28704	27278	30699	29925

En el caso del costo de oportunidad tomaremos como coeficiente el valor a que aproximadamente arroja hoy en día un plazo fijo, el cual es de un 30% anual que se dividirá en cuatro trimestres

VALOR ACTUAL NETO Y TASA INTERNA DE RETORNO:

$$VAN: -50000+28704+27278+30699+29925= \$66606$$

TIR: 44%

2016-2017			
Activos		Pasivos	
Activo corriente		Pasivo corriente	
Disponibilidades		Deudas	
Caja	122677	Proveedores	
Deudores por venta	0	Fletes	
		Acreedores	
		Total paso corriente	
Bienes de cambio		Pasivo no corriente	
Materia Prima	15829	Deudas a largo plazo	
Total de activo corriente	138506	Crédito hipotecario	
		Total pasivo no corriente	
Activo no corriente			
Inmuebles		Total de pasivo	0
Valor inicial	100000		
Amortización acumulada		Patrimonio Neto	
Amortización del ejercicio		Capital	150000
		Reservas	
Muebles		Reservas Acumuladas	
Valor inicial	28100	Resultados del ejercicios	116606
Amortización acumulada			
Amortización del ejercicio		Total Patrimonio Neto	266606
Total de activo no corriente	128100		
Total Activo	266606	Total Patrimonio Neto + Pasivo	266606

-Se compró materia prima para el próximo trimestre y se espera ampliar la producción.

CONCLUSIÓN:

Se puede concluir que el proyecto es rentable principalmente basándose en los valores que arroja el valor neto actual, el cual es positivo, produciendo ganancias para la empresa.

Con respecto a la TIR no indica la media sobre los rendimientos futuros que esperamos. En este caso genera una rentabilidad positiva con respecto a la inversión, lo que hace que el proyecto sea factible.

Desde el marketing, se puede citar el concepto del "momento cero de la verdad" se define como el instante preciso en el que el consumidor se dicta a comprar un producto, siendo en el único instante en que toma la decisión. El Marketing juega con medios sociales y digitales contra una gran cantidad de información para influir en los consumidores a la hora de apostar por un producto, servicio o marca. Se necesita pasar del "primer momento de la verdad", como ese instante en que se elige en la tienda el producto, como pasamos del consumidor al pro consumidor. En este proyecto se hará hincapié en el mundo virtual como podrían ser las redes como medio para llegar fácilmente al alcance del cliente

RECOMENDACIONES:

Recomendaciones de tipo productivo:

- Mantener la higiene durante todo el proceso productivo
- Mantener el lugar debidamente aislado
- Lograr tener oscuridad permanente
- No cortar los ciclos de riego
- Respetar los rangos de temperatura en cada etapa

Recomendaciones de tipo comercial:

- Respetar la segmentación de mercado
- Apuntar a los clientes preestablecidos
- Respetar los tiempos de entrega de los pedidos
- Tener variantes en el precio, contemplando al cliente

ANEXO

Marco teórico:

En los últimos años ha habido un gran auge por el cultivo de hongos comestibles. Esta actividad constituye un emprendimiento productivo alternativo interesante. La ventaja que tiene este cultivo es que utiliza desechos de las actividades productivas agropecuarias, generalmente de fácil obtención y bajos precio, para la producción de un alimento sabroso, nutritivo y beneficioso para la salud.

Las especies de hongos que más se cultivan en el mundo son el champiñón de París cuyo nombre científico es *Agaricus bisporus* (= *A. brunnescens*), las gírgolas u hongos ostras (especies del género *Pleurotus*) y el Shiitake u hongo japonés (*Lentinula edodes*).

La Argentina fue uno de los primeros países de Sudamérica en producir hongos comestibles en el año 1941. De allí en adelante la producción se fue incrementando paulatinamente acompañada por los vaivenes de la economía. Si bien este país no es un gran consumidor de hongos, ya que no es un hábito característico de esta cultura, en los últimos años su consumo fue creciendo, siendo el champiñón el más consumido, sin embargo, paso a paso crece la producción y demanda de gírgolas y shiitake, aunque no existe campaña alguna para promover sus propiedades alimenticias, medicinales y culinarias.

La idea de este proyecto es detallar e investigar sobre la viabilidad de este negocio que a simple vista parece apasionante.



BIBLIOGRAFÍA:

Referencias:

<http://www.inta.gob.ar/>

<http://www.biosfera.org/>

INTECH Chascomús <http://www.iib.unsam.edu.ar/>

ECO, Humberto. *Como se hace una Tesis, Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura. Versión castellana de BARANDA Lucía y CLAVERÍA IBÁÑEZ Alberto.*

<http://www.marketingdirecto.com/>

Kotler, Philip (2006). *Dirección de marketing.* Pearson Educación, S.A

Kotler, Philip (2010). *Introducción al marketing.* trad. María Teresa Pintado Blanco. Pearson Educación, S.A

Martin Lindtrom (2008) *Verdades y mentiras de por qué compramos.*

<http://www.industria.gob.ar/>

Cátedra: *Dirección estratégica en marketing, Universidad Fasta.*

Cátedra: *Información para la toma de decisiones, Universidad Fasta.*