

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA CHAMPIÑÓN AL  
INSTANTE

ANGELA ROCIO COLLANTES GARZÓN

KELLY JULIETH AGUILERA ROJAS

SANDRA PATRICIA TORRES SILVA

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD

ZONA CENTRO BOGOTÁ-CUNDINAMARCA

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y DE  
NEGOCIOS – ECACEN

ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN DE PROYECTOS

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO

BOGOTÁ

2018

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA CHAMPIÑÓN AL  
INSTANTE

ANGELA ROCIO COLLANTES GARZÓN

KELLY JULIETH AGUILERA ROJAS

SANDRA PATRICIA TORRES SILVA

PROPUESTA DE PROYECTO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE ESPECIALISTA  
EN GESTIÓN DE PROYECTOS Y ESPECIALISTA EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE  
MERCADERO, BAJO LA MODALIDAD DE PROYECTO EMPRESARIAL

DIRECTOR: HECTOR HERRERA

ZONA CENTRO BOGOTÁ-CUNDINAMARCA

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y DE  
NEGOCIOS – ECACEN

ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN DE PROYECTOS

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADERO

BOGOTÁ

2018

NOTA DE ACEPTACIÓN

---

---

---

---

---

---

Firma del presidente del Jurado

---

Firma Jurado

---

Firma Jurado

Bogotá, noviembre de 2018

## **Dedicatoria**

Las autoras de este trabajo, dedicamos este proyecto de grado a Dios por permitirnos lograr nuestros retos y proyectos en la vida y a nuestras familias por el apoyo, tiempo y esperanza que han puesto en nosotras para ser ejemplo dentro de nuestros hogares y demostrar que el amor y la perseverancia son una constante en los buenos resultados de la vida.

## **Agradecimientos**

Las autoras de este trabajo de grado agradecemos a Dios por permitirnos este ejercicio académico que nos fortaleció en nuestras competencias como profesionales, a la UNAD y nuestro asesor por darnos el espacio y guiarnos en la estructuración de este trabajo interdisciplinar que aporta a la investigación de los proyectos de emprendimiento económico y social del país.

Gracias a todas las personas que nos colaboraron en los procesos de investigación técnica y de mercado para la gestión de este proyecto.

Agradecemos de corazón a nuestras familias por ser nuestra motivación y por su apoyo fundamental para conseguir este nuevo logro en nuestras vidas.

## Contenido

<b>1. Nombre del Proyecto</b> .....	12
<b>2. Planteamiento Problema</b> .....	12
<b>3. Justificación y antecedentes del proyecto</b> .....	13
<b>4. Marco teórico</b> .....	15
<b>5. Metodología</b> .....	18
<b>6. Definición de objetivos</b> .....	20
6.1 Objetivo general.....	20
6.2 Objetivos Específicos.....	20
<b>7. Misión</b> .....	20
<b>8. Visión</b> .....	21
<b>9. Actividad económica</b> .....	21
<b>10. Concepto del Producto o Servicio</b> .....	21
<b>11. Análisis del Sector</b> .....	22
11.1 Comportamiento del sector .....	22
11.2 Desarrollo tecnológico .....	26
<b>12. Análisis de Mercado</b> .....	27
12.1 Perfil del Consumidor .....	27
12.2 Definición Del Segmento.....	28
12.3 Características del Segmento .....	28
12.4 Género.....	33
12.5 Edad .....	33
12.6 Estrato .....	33
12.7 Segmentación Geográfica .....	34
12.8 Segmentación Demográfica .....	34
12.9 Segmentación Sociológica .....	34
<b>13. Análisis de la competencia</b> .....	35
<b>14. Estrategias de Distribución</b> .....	39
<b>15. Estrategias de Precio</b> .....	40
<b>16. Estrategias de Promoción</b> .....	42
<b>17. Proyección de Ventas y Política de Cartera</b> .....	44

17.1 Proyección de Ventas.....	44
14.2 Política de Cartera.....	45
<b>18. Estudio técnico .....</b>	<b>45</b>
15. 1 Ubicación de la Empresa.....	46
15.2 Instalaciones.....	46
15.3 Proceso productivo.....	48
<b>19. Plan de Producción .....</b>	<b>60</b>
<b>20. Costos de Producción.....</b>	<b>61</b>
<b>22. Organismos de Apoyo.....</b>	<b>69</b>
<b>23. Estructura Organizacional.....</b>	<b>70</b>
<b>24. Finanzas .....</b>	<b>72</b>
<b>25. Formatos Financieros .....</b>	<b>74</b>
<b>26. Conclusiones .....</b>	<b>75</b>
<b>27. Recomendaciones .....</b>	<b>77</b>
<b>28. Referencias.....</b>	<b>78</b>

## **Listado de Ilustraciones**

<b>Figura 1.</b> Clases de Champiñón .....	16
<b>Figura 2.</b> Partes del Champiñón .....	17
<b>Figura 3.</b> Champiñón Cultivado.....	59
<b>Figura 4.</b> DOFA Champiñón al Instante- Construcción Propia .....	66
<b>Figura 5.</b> Organigrama Champiñón al Instante- Construcción Propia.....	71
<b>Figura 6.</b> Monto máximo de crédito Finagro pequeño productor .....	73
<b>Figura 7.</b> Tasa de Financiación de crédito Finagro pequeño productor .....	73



## Listado de Tablas

Tabla 1. Diseño Metodológico.....	18
Tabla 2. Empresas de champiñón en Colombia .....	23
Tabla 3. Tamaño de las Empresa por segmento.....	28
Tabla 4. Empresas de Bogotá y sus alrededores de acuerdo con el segmento seleccionado.....	29
Tabla 5. Selección de Empresas en el municipio de Mosquera.....	31
Tabla 6. Universo Muestral de la Encuesta.....	31
Tabla 7. Nivel de Confianza en la muestra.....	33
Tabla 8. Estudio de la competencia.....	35
Tabla 9. Costo de Producción de champiñón por 1000 gramos.....	40
Tabla 10. Precios de Champiñón en el Mercado.....	41
Tabla 11. Establecimiento Precios de Champiñón al Instante.....	41
Tabla 12. Establecimiento Precios de lanzamiento Champiñón al Instante.....	42
Tabla 13. Estrategia de Comunicación Champiñón al Instante.....	43
Tabla 14. Proyección de ventas primeros cinco años.....	44
Tabla 15. Plan de producción.....	60
Tabla 16. Materia Prima.....	61
Tabla 17. Proveedores.....	62
Tabla 18. Maquinaria, herramientas, mobiliarios.....	63
Tabla 19. Costo Personal Operativo.....	65
Tabla 20. Costo Personal Administrativo.....	65
Tabla 21. Inversión Champiñón al Instante.....	72

## **Listado de Anexos**

Anexo A. Formato Encuesta .....	81
Anexo B. Resultados de la encuesta Aplicada.....	85

## **Introducción**

Hoy día la alimentación sana cobra más relevancia en los hogares colombianos, donde la nueva ola gourmet propone volver a las raíces alimenticias hablando de cultivos orgánicos que garantizan una utilización limitada de químicos lo que significa que las propiedades de los alimentos son más naturales y saludables para el consumo humano.

Con respecto al cultivo de hongos comestibles en Colombia se observa que es una industria en crecimiento y desarrollo; sin embargo, es claro que el consumo interno del champiñón es bajo comparándolo con las cifras de consumo mundial; ahora también es cierto que a medida del paso del tiempo las personas han empezado a conocer las bondades nutricionales del champiñón y el delicioso sabor que puede aportar a los platos.

De acuerdo con lo anterior se ha querido indagar sobre la aceptación del champiñón en un grupo determinado de comercios como los son los restaurantes, pizzerías y fuentes de soda que utilizan el champiñón en las preparaciones de sus menús, en el municipio de Mosquera, cercano a Bogotá, para ver la factibilidad de la puesta en marcha de una empresa dedicada al cultivo y comercialización de este producto.

Dentro del proyecto se evalúa el total de la cadena productiva, desde la siembra, cultivo, recolección, adecuación del champiñón para la comercialización, empaque y distribución, lo anterior con el fin de dimensionar y validar las probabilidades de éxito de la empresa **CHAMPIÑONES AL INSTANTE**.

## **PROYECTO EMPRESARIAL**

### **1. Nombre del Proyecto**

Estudio de Factibilidad para la creación de la empresa Champiñón al Instante

### **2. Planteamiento Problema**

La necesidad encontrada-está dada en la baja producción y comercialización del champiñón a nivel nacional, ya que el consumo per cápita anual en Colombia de champiñón, paso de 25 gramos en 1990 a 92 gramos a principios del milenio. Londoño, J. (2003).

Actualmente el consumo per cápita de champiñón en el país es menor a 200 gramos y se proyecta llegar a por lo menos un kilo anual en los próximos años. En relación con este sector del mercado, la problemática se encuentra a nivel nacional y precisamente se evidencia en la baja producción del champiñón por lo cual Colombia se ve obligada a importar grandes cantidades de champiñones especialmente de China, Estados unidos y Chile.

Velandia, M. (2016).

No obstante, el comportamiento de este producto, indica que es un mercado en crecimiento; pues se refleja un aumento en su consumo, dado que ahora es utilizado en alimentos como ensaladas, gratinado, en salsas y algunos casos como proteína en platos vegetarianos o bajos en calorías, esto ha hecho que este producto tenga presencia en supermercados de cadena, plazas de mercado y tiendas de barrio, llegando sin distinción alguna a toda la población.

Por lo anterior se busca realizar el proyecto para analizar la factibilidad de la puesta en marcha de la empresa Champiñones al Instante, la cual estará ubicada en el municipio de Mosquera, donde se busca realizar la producción y comercialización del champiñón.

Se pretende penetrar inicialmente en el mercado de este municipio en el segmento de Restaurantes, Pizzerías, Fuentes De Soda.

### **3. Justificación y antecedentes del proyecto**

Dado que el foco del proyecto está centrado en el Champiñón, se encuentra que hoy en día las investigaciones que hacen referencia a los beneficios nutricionales y medicinales de los hongos están cobrando mayor importancia en la cultura occidental. Sobre todo porque este producto cuenta con bondades nutricionales como el aporte de minerales esenciales para el correcto funcionamiento del organismo tales como potasio, fósforo, selenio, hierro, niacina, y riboflavina; aporta poca energía, bajo contenido en sodio y grasa, por su contenido de fibra proporciona sensación de saciedad, mejorando el tránsito intestinal; así mismo es muy utilizado en dietas hipocalóricas debido “a su gran contenido en agua (80%-90%), entre 26-35 kcal por cada 100 gramos y es una gran fuente de proteínas con una composición en aminoácidos más parecida a la proteína animal que a la vegetal, siendo el complemento ideal para dietas vegetarianas”; finalmente cuenta con fuente de aminoácidos, vitaminas A, B2 y B3, C, D, A y E. Roncero, I.(2015)

En cuanto a los beneficios medicinales su consumo genera retardo en el crecimiento de tumores, disminuye los niveles de colesterol en la sangre ya que posee sustancias antioxidantes e inmunomoduladoras (Romero et al., 2000) (citado en Hernández,2008).

Por ser un producto que tiene diversidad de beneficios no sólo alimenticios sino también

ambientales y económicos, poco a poco el cultivo y la comercialización ha incursionado en el mercado nacional en los diferentes niveles socioeconómicos ya que la porción comestible del champiñón es 80 gramos por cada 100 gramos de producto fresco. Nutrición, F.

El champiñón pese a necesitar cuidado y dedicación durante el proceso, goza de bajos costos de insumos para cultivarlo. Así mismo permite la reutilización de algunas materias primas, que genera mayor rentabilidad. Por ejemplo, después de recoger la cosecha el compostaje donde ha sido cultivado se utiliza como subproducto de abono en cultivos de floricultura, pasto y hortalizas.

Actualmente se hacen mezclas higienizadas procedentes de residuos de la agricultura para el cultivo, además tienen un periodo de transformación rápida respecto a la materia orgánica, produciendo en tres o cuatro semanas alrededor de 3 kg de setas por metro cuadrado sembrado. Nutrición, F.

Si bien la industria del champiñón en Colombia se ha incrementado aún es poco explotada, razón por la cual se busca a través de la ejecución de este proyecto contribuir con el fortalecimiento y crecimiento de esta en el país; satisfaciendo la necesidad de consumo interno, reduciendo al máximo la importación de este producto y llegando a los diferentes niveles socioeconómicos para la comercialización de estos.

Así mismo y como parte de las oportunidades de comercialización del champiñón por sus bondades y aportes a la salud, se ha observado que durante los últimos años en Colombia el sobrepeso y el índice de obesidad han aumentado; como consecuencia, al interior del país se ha iniciado una etapa de concientización e interés por el consumo de alimentos que contribuyan a la salud, sobre todo a la prevención de enfermedades cardiovasculares como la hipertensión y la diabetes principalmente. Esto ha hecho que hoy en día los consumidores sean más selectivos al

momento de comprar, poniendo como prioridades el medio ambiente, los productos y procesos que sean orgánicos sin alteraciones químicas, lo que se traduce en el consumo de comida saludable, que favorezca el medio ambiente y la explotación de los recursos naturales; así lo refiere la transmisión de RCN radio “Aumentó en un 4.2% el consumo de alimentos saludables en Colombia”. (2017).

“(…) En Colombia, un consumidor compra en promedio “cada 6 días algún producto saludable. Y gasta cerca de 2,3 dólares. Los almacenes de cadena generan una oportunidad mayor para adquirir estos alimentos”, según un estudio realizado por Nielsen Homesca”. El Espectador, (2016).

El beneficio principal que busca aportar la ejecución de este proyecto es contribuir con la producción nacional, generando impactos económicos al suplir las necesidades de consumo interno a un costo más bajo por no tener aranceles o impuestos de importación y suplir un aspecto social, contribuyendo a las iniciativas de consumo de comida saludable, sin químicos que afecten la salud.

#### **4. Marco teórico**

En la actualidad el cultivo de Champiñón ha aumentado considerablemente en el mundo. “*China es el líder mundial en la producción de hongos comestibles seguida por la Unión Europea. En Europa se cultivan fundamentalmente las especies Agaricus bisporus (champiñón), Pleurotus ostreatus (seta de ostra) y Lentinula edodes (shiitake), siendo el champiñón la especie más cultivada en la región europea. Los mayores productores de A. bisporus son Holanda y Polonia, seguidos por Francia y España según los datos de las últimas campañas.*” Roncero, I. (2015).



**Figura 1.** *Clases de Champiñón*

Rocero, I. (2015). Propiedades Nutricionales y saludables de los Hogos (Imagen). Recuperado de <http://www.adenyd.es/wp-content/uploads/2015/02/Informe-sobre-champi%C3%B1%C3%B3n-y-setas.pdf>

El proyecto se centra en la producción de Champiñón Paris o común, de la especie *Agaricus bisporus*, este es un hongo comestible, de color blanco, que se deseca en el medio ambiente sin entrar en descomposición, tiene carne firme y sin fibras y al cortarlos poseen un olor y sabor agradable.

El Champiñón blanco tiene un sombrero que es la parte carnosa y puede crecer hasta 15 cm de diámetro, luego viene el Himenio es la parte inferior del sombrero donde viene unas laminillas que van hasta el borde externo. Entre las laminillas se encuentran millones de esporas que al madurar dan el micelio o punto Blanco del champiñón, finalmente está el pío o estipe de forma cilíndrica, liso y blanco que está unido a los filamentos del sustrato del Hongo. Martínez y Ballester. (2003)





**Figura 2.** *Partes del Champiñón*

Martínez, M y Ballester L. (2004). Pequeños Emprendimientos rentables. Cultivo de Champiñones (Imagen). Recuperado de [https://books.google.com.co/books?id=Hyr4mf9u62gC&pg=PA3&lpg=PA3&dq=mosquera%2Bcultivo%2Bchampi%C3%B1on&source=bl&ots=RZ76JgrFOO&sig=OFqBIZXrx68J\\_W-829ylEuxIcy8&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiv-5HXvPncAhUpw1kKHZ\\_3BmAQ6AEwDXoECAsQAQ#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=Hyr4mf9u62gC&pg=PA3&lpg=PA3&dq=mosquera%2Bcultivo%2Bchampi%C3%B1on&source=bl&ots=RZ76JgrFOO&sig=OFqBIZXrx68J_W-829ylEuxIcy8&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiv-5HXvPncAhUpw1kKHZ_3BmAQ6AEwDXoECAsQAQ#v=onepage&q&f=false)

En relación con el ciclo reproductivo del hongo, el fruto en etapa de madurez denominado basidioma libera millones de esporas en el medio en el que se encuentre. El tubo de la espora que esta germinando toma los nutrientes del sustrato, este proceso los nutrientes dan lugar a la generación de nuevas células que se transforman en la Hifa, filamento invisible que al ramificarse tiene contacto con otras hifas y se funde con estas creando el micelio. Martínez y Ballester. (2003)

De manera general el cultivo de Champiñón se realiza en cuatro etapas, en las que se encuentran el compostaje, proceso en el cual se mezclan algunas materias como tamo de arroz, con pollinaza, paja de trigo y otros elementos químicos que fermentan este abono, donde posteriormente se plantará la semilla; luego del Compostaje el tamo pasa por unos procesos de pasteurización para liberar microorganismo sin alterar las propiedades de la composición. Posteriormente el cultivador coloca la semilla y la siembra en el compost de manera cuidadosa y

sin contaminarlo, se les brinda una clase de cubierta en la que se realiza la reproducción de esta planta, luego de esta fase en promedio unos 20 días después empezarán a brotar los primeros champiñones llegando a la fase de cosecha. Este proceso mencionado se detallará en el estudio técnico del proyecto. Páez, D. (2014)

## 5. Metodología

Para definir la factibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de Champiñón, se utilizaron diversas técnicas entre las cuales se encuentran la revisión documental desde fuentes secundarias como libros online, tesis de grado publicaciones en medios, videos.

Así mismo se realizó recolección de información de fuentes primarias mediante la realización de una visita de campo parara conocer todo el proceso técnico del cultivo de este producto. En la investigación del segmento de mercado se estructuraron, aplicaron y analizaron encuestas directas a los restaurantes pizzerías y fuentes de Soda del municipio de Mosquera Cundinamarca.

La metodología se ejecutó de la siguiente manera:

**Tabla 1**  
Diseño Metodológico

Actividad	Objetivo	Tiempo de ejecución			
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
Revisión bibliográfica para la realización de los múltiples análisis	Analizar fuentes que apoyen la configuración del estudio técnico, de mercado y financiero para establecer la factibilidad del proyecto	X	X		

Realización de visitas de campo con expertos en la producción y comercialización del producto	Analizar fuentes que apoyen la configuración del estudio técnico para establecer la factibilidad del proyecto	X	X	
Diseño y aplicación de encuestas mediante cuestionario	Analizar fuentes que apoyen la configuración del estudio de mercado para establecer la factibilidad del proyecto	X	X	
Sistematización de la información recolectada	Revisar y organizar la información recolectada para contribuir a los objetivos del proyecto		X	X
Realización del análisis	Analizar la información que aporte al cumplimiento de los objetivos del proyecto.			X
Estructuración y elaboración del documento de factibilidad de la creación de la empresa que contenga los resultados esperados	Elaborar el documento que presente los análisis realizados para determinar la factibilidad del proyecto			X X
Presentación y validación del documento final por parte de la Universidad	Socializar y divulgar los resultados del proyecto aplicado de emprendimiento.		X	X

---

*Nota. Construcción Propia*

## **6. Definición de objetivos**

### **6.1 Objetivo general**

Realizar un estudio de factibilidad del proyecto, orientado a producir y comercializar champiñón en el municipio de Mosquera Cundinamarca, con el fin de incentivar el consumo del producto al interior de este municipio.

### **6.2 Objetivos Específicos**

Identificar los factores técnicos que se requieren a lo largo de la cadena productiva del cultivo del champiñón.

Realizar estudio de mercado para comercialización el champiñón identificando mercado objetivo, competencia y la estrategia de mercado.

Desarrollar el análisis y evaluación financiera del proyecto para establecer su viabilidad económica.

## **7. Misión**

Ser una empresa productora y comercializadora de Champiñones de excelente calidad a bajos costos, aportando a la salud, nutrición de los consumidores y al crecimiento de la industria en Colombia.

## **8. Visión**

Ser una empresa posicionada y referente en el mercado municipal de los alimentos con calidad, que se ajuste a las exigencias de una sociedad orientada a las propuestas saludables y con responsabilidad ambiental.

## **9. Actividad económica**

De acuerdo con la clasificación de las actividades económicas del país regulado por la Cámara de Comercio, la actividad económica del proyecto será: CULTIVO DE HORTALIZAS, RAÍCES Y TUBÉRCULOS. Dentro del cual incluye cultivo de setas (hongos).

**Código CIU:** A0113.

## **10. Concepto del Producto o Servicio**

El producto por comercializar es el champiñón sin alteraciones físicas, en empaque bandeja/contenedor de icopor, con capa de vinipel para protección del producto.

Presentación: El producto será distribuido en porciones de 150 gr, 250gr, 500gr y 1000gr.

Descripción del empaque: Bandeja icopor recubierto por película estirable (vinipel) con las siguientes dimensiones:

150 gramos 21.1 cm x Ancho: 12.2 cm



250 gramos: 13,0 cm X 15,0 cm



500 gramos: 15,0 cm X 19,5 cm



1000 gramos: 28,7 cm X 18,4 cm



## 11. Análisis del Sector

### 11.1 Comportamiento del sector

El cultivo de champiñón en Colombia surge en el 70 y se desarrolla principalmente en la sabana de Bogotá, Antioquia, Risaralda, Valle de Cauca y Cauca, ubicados en las cordilleras donde se encuentra el clima óptimo para su crecimiento (16°C). Existen 12 cultivos que producen alrededor de 10.000 toneladas anuales y se generan 800 empleos directos. Celis, T. (2015).

Así mismo esta industria contribuye no solo al sector agrícola específico del champiñón sino también a otras actividades tras la utilización de los desechos, aprovechando la totalidad de la materia prima, lo que significa que contribuye a un desarrollo sostenible y benéfico para el medio ambiente tras disminuir los desperdicios de la operación.

Dado que no tiene mucho apoyo del Estado Colombiano, los productores se han asociado y forman “Asochampiñón”, una organización que busca liderar el fortalecimiento de este sector en Colombia y proveer el consumo de sus productos. Así mismo, esta agremiación busca incrementar la producción y consumo de hongos comestibles en Colombia, para llegar a un consumo per cápita en los próximos años por lo menos de un kilo anual, el cual hoy en día se estima que es menor a los 200 gramos. Velandia, M. (2016).

De acuerdo con el artículo publicado por Agronegocios, actualmente FUNGLUS produce 385 toneladas de compost sembrado mensual para otros cultivadores en diferentes regiones del país, el cual hace que produzcan 100 toneladas de champiñones frescos para el mercado nacional con alta calidad. Cardona, A. (2018).

Actualmente en Colombia Existe algunas empresas que se dedican al cultivo y comercialización de Champiñón entre las que se encuentran las siguientes:

**Tabla 2**  
*Empresas de champiñón en Colombia*

Nombre de la Empresa	Dirección/página web	Teléfono – celular	Correo electrónico	Observaciones –Experiencia
Setas Casablanca	<a href="http://setascasablanca.redcindario.com/">http://setascasablanca.redcindario.com/</a>	57 314 380 34 77	<a href="mailto:casablanca@setascasablanca.com">casablanca@setascasablanca.com</a>	El proyecto nació En el año 2014 su propósito es ofrecer alimentos saludables. En el mercado oferta

<p>Setas Colombia S.A Marca Setas de Cuivá</p>	<p><a href="https://www.hampinonesset.com">https://www.hampinonesset.com</a> servicio.cliente asdecuiva.com (4) 310 60 55   @setasdecuiva. / (4) 310 60 56 com</p>	<p>varias clases de champiñón entre ellos el Orellana, el portobello, porcini, chanterelle. Trabajan con productores de diferentes municipios de Cundinamarca para darles insumos y proveerles canales de comercialización del producto.</p> <p>Esta industria especializada en champiñones ubicada entre los llanos orientales de Antioquia entre los municipios de Santa rosa de Osos y Yarumal. Su marca establecida cuenta con reconocimiento y distribución en almacenes de cada como Olímpica y éxito. Recientemente han incursionado en el mercado panameño a través de la empresa Cárnicos de Panamá.</p>
<p>Comercializada en Santa Elena</p>	<p>(57) 4 5380430 Km 15 Vía Santa Elena</p>	<p>Producen Champiñones para la Ciudad Medellín en las Marcas Carulla, tío pepe, el fortín, Euro,</p>



Champiñones S.A. Marca	Medellín – Antioquia		Montelena, Rio Valle. Esta empresa se caracteriza por realizar proceso de innovación en la producción del champiñón, que contribuyen a reducir la huella ambiental.
		PBX: +57 (1) 8646640	
	<a href="https://casorellana.blogspot.com/2014/01/que-es-casorellana.html">https://casorellana.blogspot.com/2014/01/que-es-casorellana.html</a>		
El centro de acopio de setas la orellana s.a.s		Cel.: +57 (1)3202310747	Es una asociación de empresas que producen setas comestibles y realizan una interacción directa para la compra y venta del producto, buscar fortalecer a las empresas para que permanezcan dentro de este mercado.
	Km 1 Vía Tenjo – La Punta Tenjo, Cundinamarca Colombia		
Setas doradas		contacto@setasdoradas.com comercial@setasdoradas.com	Esta empresa ofrece variedad de productos, frescos, larga vida y semi conserva, se preocupa por estimular su consumo a través de recetarios y así como por el impacto ambiental incluyendo en sus presentaciones empaques amigables con el ambiente.

---

*Nota. Fuente: páginas web de las empresas – Construcción Propia*

## 11.2 Desarrollo tecnológico

La producción de champiñones tiene costos de inversión en tecnología bajos, obteniendo resultados de muy buena calidad. Se requiere de un espacio de almacenaje un cuarto para la siembra del micelio, un cuarto oscuro para la inoculación del hongo, un cuarto claro para su fructificación y por último un espacio para el almacenamiento y empacado del producto.

Tecnológicamente, se requiere un sistema de riego, un sensor de temperatura y un sensor de humedad. Mora, A. (2017).

Dentro de las innovaciones para la producción de champiñón, se referencia la empresa Comercializadora de Champiñones ubicada en Santa Elena Antioquia, que recientemente ha creado un sistema innovador para el cultivo del hongo en Iglú para mantener unas condiciones adecuadas de temperatura y de infraestructura para el cultivo en un menor espacio y con óptima aireación; con dicha tecnología se busca minimizar el tiempo del compostaje, con pasto elefante (con mayor altitud al tradicional), disminuyendo tiempos y bajando la huella de carbono con la implementación de este proceso.

Este modelo denominado Funplus, también les permitirá a las compañías que lo implementen generar una nueva línea de producto al convertirse en comercializadores de compostaje, para las micro o pequeñas empresas que están incursionando en la industria: Ángel, J. (2016).

En el modelo Funplus el compost se logra con corte de pasto fresco, siendo preparado en la mitad del tiempo, reduciendo las emisiones de CO<sub>2</sub> en un 40% y en un 90% las de amoníaco. Comercializadora, C. (2014).

## 12. Análisis de Mercado

El mercado de Champiñón en Colombia está conformado por algunas empresas ubicadas en la sabana de Bogotá, otras en Antioquia, Boyacá y Valle, las cuales han contribuido al crecimiento de esta industria ya que según una publicación de Portafolio *“Los inofensivos honguitos ya tienen a sus espaldas tres batallas de una guerra comercial, que siempre ha tenido como protagonistas a los cultivadores pequeños y Setas Colombianas, empresa del Grupo Empresarial Antioqueño, que tiene el 60 por ciento del mercado, y que hace poco se declaró afectada por la revaluación del peso, en un hecho que los obligó a frenar sus exportaciones y replegarse al mercado interno. Sus rivales comerciales aseguran que el respaldo financiero le ha permitido a Setas avanzar a mayores velocidades que a ellos, ofreciendo precios más atractivos, ubicarse en vitrinas más visibles como el Éxito y ahora, hace quince días, en los mejores puntos de Carulla Vivero. ¿SETAS SE DEFIENDE Setas dice que ellos no están en Carrefour y que llevaban tres años por fuera de Carulla, e invita a sus competidores a moverse? a buscar más mercados?”*. Portafolio. (2008).

### 12.1 Perfil del Consumidor

Para el caso de champiñón, el perfil del consumidor no tiene restricciones, por lo que va dirigido a todas las familias colombianas, independiente de sus integrantes en edad, genero, estado civil, estrato social. Lo anterior, dado que es un producto que no genera contraindicaciones médicas, ni restricciones o riesgos a la salud humana, por el contrario, ofrece beneficios y es un excelente sustituyente de la proteína, por lo que es muy utilizado por los vegetarianos.

## 12.2 Definición Del Segmento

El segmento al cual va dirigido el producto está dado en el CIIU A0113, el cual contempla los Restaurantes, Pizzerías y Fuentes de Soda, según la Cámara de Comercio de Bogotá.

## 12.3 Características del Segmento

Para detallar las características y encontrar el tamaño del nicho de mercado, se tomará como referencia los comercios que según el código CIIU de la Cámara de Comercio, estén adscritos al sistema de pagos de bajo valor y que por tanto son considerados como empresas constituidas, legalizadas y con implementación de medios de pago.

A continuación, se detallan la cantidad de comercios de los CIIU seleccionados a nivel nacional:

**Tabla 3**

*Tamaño de las Empresa por segmento*

<b>Tamaño de la Empresa</b>	<b>5812 - Restaurantes Pizzerías, Fuentes de Soda</b>
Gran empresa consolidada >\$20.000MM	241
Gran empresa consolidada >\$50.000MM	776
Mediana en expansión	895
Micro establecimiento de supervivencia	22.072
Pequeña de proyección	5.999
<b>Total</b>	<b>29.983</b>

*Nota. Fuente: DataMartCredibanCo S.A. – Construcción Propia*

De acuerdo con la cantidad de comercios expuestos anteriormente, inicialmente se analizará Bogotá y sus alrededores, por lo que la cantidad de comercios resultantes es la siguiente:

**Tabla 4***Empresas de Bogotá y sus alrededores de acuerdo con el segmento seleccionado*

<b>Tamaño de la Empresa</b>	<b>Ubicación</b>	<b>5812 - Restaurantes Pizzerías, Fuentes de Soda</b>
Gran empresa	BOGOTA	969
	CHIA	99
	SOACHA	4
	CAJICA	
	FUNZA	
	MADRID	3
	COTA	
	MOSQUERA	
	TENJO	
	SIBATE	
	EL ROSAL	
	SUBACHOQUE	
	TABIO	
<b>Total Gran empresa</b>		<b>1.075</b>
Mediana empresa	BOGOTA	661
	CHIA	17
	TENJO	33
	SOACHA	
	FUNZA	
	MOSQUERA	6
	MADRID	4
	COTA	
	CAJICA	
	SIBATE	
EL ROSAL	1	
TABIO		
<b>Total Mediana empresa</b>		<b>722</b>
Pequeña Empresa	BOGOTA	1.532
	CHIA	44
	SOACHA	8
	CAJICA	20
	COTA	19
	MOSQUERA	12
FUNZA	4	

	MADRID	2
	TENJO	8
	SUBACHOQUE	3
	SIBATE	
	EL ROSAL	3
	TABIO	1
<b>Total Pequeña empresa</b>		<b>1.656</b>
	BOGOTA	1.270
	CHIA	50
	SOACHA	18
	FUNZA	19
	CAJICA	21
	COTA	20
Micro establecimiento	MADRID	10
	MOSQUERA	7
	TENJO	6
	TABIO	2
	SUBACHOQUE	4
	EL ROSAL	1
	SIBATE	1
<b>Total Micro-establecimiento</b>		<b>1.429</b>
<b>Total general</b>		<b>4.882</b>

*Nota. Fuente: DataMartCredibanCo S.A. – Construcción Propia*

Se observa que el número de comercios sigue siendo muy amplio para centrar la población objetivo del proyecto, por lo anterior se toma la decisión de centrar los esfuerzos en el municipio en cual se pretende ubicar la planta de producción el cual es Mosquera Cundinamarca. De acuerdo con lo anterior a continuación se delimita el tamaño del mercado incluyendo la ubicación, por lo cual el nicho de mercado disminuye quedando de la siguiente manera:

**Tabla 5***Selección de Empresas en el municipio de Mosquera*

<b>Tamaño de la Empresa</b>	<b>Ubicación</b>	<b>5812 - Restaurantes Pizzerías, Fuentes de Soda</b>
Gran Empresa	Mosquera	6
Pequeña Empresa	Mosquera	12
Micro-establecimiento	Mosquera	7
<b>Total</b>		<b>25</b>

*Nota. Fuente: DataMartCredibanCo S.A. – Construcción Propia*

Partiendo de la segmentación anteriormente definida y con el objeto de conocer las preferencias de la población definida para la empresa CHAMPIÑON AL INSTANTE, se realizó una encuesta en relación con la compra y utilización de producto<sup>1</sup>, en restaurantes del municipio de Mosquera, partiendo del siguiente universo

**Tabla 6***Universo Muestral de la Encuesta*

<b>TIPO DE ESTABLECIMIENTO</b>	<b>NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS</b>
Restaurantes mediana empresa	6
Restaurantes pequeña empresa	12
Restaurantes Micro establecimientos	7
<b>TOTAL ESTABLECIMIENTOS</b>	<b>25</b>

*Nota. Fuente: DataMartCredibanCo S.A. – Construcción Propia*

Tiendo en cuenta que el universo son 25 establecimientos para aplicar el instrumento estadístico y si calculamos por media estándar la confiabilidad en el 95 % y el margen de error en 5%, la muestra aplicar será:

---

<sup>1</sup> Ver Anexo A, Formato Encuesta aplicada “Encuesta a restaurantes del municipio de Mosquera- Cundinamarca”

**Calcula el tamaño de la muestra**

Tamaño de la población <span style="color: green;">📌</span>	Nivel de confianza (%) <span style="color: green;">📌</span>	Margen de error (%) <span style="color: green;">📌</span>
<input style="width: 80%;" type="text" value="25"/>	<input style="width: 80%;" type="text" value="95"/>	<input style="width: 80%;" type="text" value="5"/>

**Tamaño de la muestra**

**24**

La anterior muestra se deriva del siguiente formula estadística<sup>2</sup>:

$$\frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left( \frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Tamaño de la muestra =

$N =$  tamaño de la población •  $e =$  margen de error (porcentaje expresado con decimales) •  $z =$  puntuación z

La puntuación z es la cantidad de desviaciones estándar que una proporción determinada se aleja de la media. Para encontrar la puntuación z adecuada, consulta la tabla a continuación:

---

<sup>2</sup> La fórmula estadística es tomada y realizada a través de la página Web <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>



**Tabla 7***Nivel de Confianza en la muestra*

NIVEL DE CONFIANZA DESEADO	PUNTUACIÓN Z
95	1.96

**12.4 Género**

El producto a comercializar no es discriminante por género, por lo que se ratifica que el producto está dado para el consumo humano independiente del género.

**12.5 Edad**

Gracias a las bondades nutricionales del producto, el consumo puede darse desde el momento que el ser humano puede realizar ingesta nutricional completa, es decir después de la etapa de lactancia materna.

Por lo anterior, el producto podrá consumirse desde el año de vida de la persona y hasta la tercera edad, ya que no genera contraindicaciones alimenticias y por el contrario es utilizado en dietas para mejorar la salud humana.

**12.6 Estrato**

De acuerdo la descripción, beneficios del producto y a la caracterización del segmento, el producto va dirigido a todos los niveles socioeconómicos.

### **12.7 Segmentación Geográfica**

El alcance inicial que se ha planteado en la puesta en producción de la compañía está dado para incursionar en los mercados del municipio de Mosquera Cundinamarca, dado que la planta de producción y en sí la organización estará ubicada en dicho municipio. Inicialmente en restaurantes, pizzerías y fuentes de soda.

### **12.8 Segmentación Demográfica**

La población objetivo del proyecto abarca todas las edades generacionales, niños que ya tengan ingesta de comida en sus dietas, generalmente mayores a un año, hasta personas de la tercera edad, involucrando a su vez todos los estratos sociales y géneros.

### **12.9 Segmentación Sociológica**

Dado que como ya se ha mencionado el producto ofrecido no tiene restricciones, ni contraindicaciones para la salud humana y abarca todas las generaciones poblacionales, así mismo abarca todos los niveles sociales; sin embargo y dado que vamos a penetrar en el mercado de Mosquera se espera que la acogida mayor este en los estratos 2,3 y 4 por ser los de mayor cobertura de los restaurantes, pizzerías, fuentes de soda.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Ver Anexo B, Resultados de la encuesta Aplicada

### 13. Análisis de la competencia

**Tabla 8**  
*Estudio de la competencia*

Nombre Empresa	Nombre Producto	Ubicación	Precio	Principal Ventaja
<b>Competidor 1:</b> Agrochamp	Agrochamp Champiñón fresco	Km 4 Vía Funza - La Punta Funza, Cund - Colombia	\$ su costo es variable de acuerdo con la cantidad que necesita el cliente	Producción especializada de champiñones frescos de calidad, posee otras líneas de trabajo como suministro de compost selectivo para su cultivo y capacitaciones. Se encuentra ubicado en la zona de comercialización





\$ 3.100- 3.300

presentación de 150  
gramos

250 gramos \$5.600-  
5.700



La  
empresa  
está  
ubicada  
entre los  
municipios  
de Santa  
Rosa de  
Osos y  
Yarumal  
Antioquia

Portobello  
presentación 350  
gramos precio \$10.  
450

Tajado de 250  
gramos Costo  
\$5.750

En el  
mercado  
oferta Varias  
clases de  
champiñón  
entre ellos el  
Orellana, el  
Portobello,  
Porcini,  
Chanterelle.

Trabajan con  
productores de  
diferentes  
municipios de  
Cundinamarca

para darles  
insumos y  
proveerles  
canales de  
comercializaci  
ón del  
producto.

cuenta con  
presencia en  
almacenes  
como de  
cadena como

**Competidor 2:** Setas de Colombia Setas de Cuivá

						Olímpica y éxito
						Se dedican la comercialización del champiñón fresco en Bogotá y sus alrededores, cuenta con presencia en almacenes como de cadena como Jumbo y Metro
<b>Competidor 3:</b>	Champiñones Potin	Champiñones Potin	Zipaquirá Nemocón	Km 5 Vereda El Mortiño Vía	Presentación 15 gramos \$3.060	
<b>Competidor 4:</b>	Setas doradas		Zipaquirá Nemocón	Km 5 Vereda El Mortiño Vía		Empresa familiar que está presente en el mercado desde 1985, Oferta Variedad de presentaciones



y cantidad del producto como línea de Champiñones frescos, larga vida y semi conservas. Destaca su aspecto de responsabilidad social con la presentación de empaques amigables con el ambiente. Estimula el consumo de champiñón a través de la promoción de recetarios. Se dedica a la venta de diversas clases de setas como Champiñón, Portobello, Crimini. También exportaciones

a otros países  
de América.

---

*Nota. Fuente: páginas web de las empresas – Construcción Propia*

## **14. Estrategias de Distribución**

El canal de distribución que se empleará en el proyecto es un medio directo, lo anterior dado que la organización tendrá sus propios recursos dedicados a la comercialización y por lo tanto los ordenes de ventas serán sobre pedidos confirmados.

Para la programación de estos, la idea es realizar la entrega 2 días después de recibido con el fin de realizar la programación de despachos y no incumplir con la promesa de entrega. Con esto también se busca iniciar con el manejo de stock de inventario en cuarto frío para cumplir a cabalidad con los despachos solicitados.

De acuerdo con la estructura organizacional definida será el Asesor Comercial el encargado de la consecución de clientes, la toma de pedidos, la programación de distribución de este, así como el seguimiento y medida de satisfacción de la entrega.

Para iniciar y dar a conocer el producto la idea es realizar tomas comerciales en zonas de Mosquera con mayor número de restaurantes, pizzerías, fuentes de soda, con el fin lograr un contacto directo con los futuros clientes, mostrar la calidad del champiñón, sus presentaciones y precios.

Para romper las barreras de ingreso al mercado, se realizarán ofertas de lanzamiento con precios bajos, que permitan generar mayor volumen de ventas siendo atractivos para los consumidores, con relación a la competencia.

A medida que se el producto se empiece a conocer en el mercado, se buscaran alianzas colaborativas con empresas que distribuyan productos de la ola gourmet que actualmente está entrando en Colombia enfocados en distribuir comida orgánica o saludable. Esto nos permitirá abarcar clientes finales que estén en la búsqueda de mejorar sus hábitos alimenticios en pro de su salud.

Adicionalmente se buscará hacer parte de la red de fungicultores o cultivadores de hongos, para que a través de una red social de negocios y empresas como google+, los compradores puedan encontrar los mejores precios y nuestra empresa pueda ofertar el producto.

Finalmente, para la entrega y/o distribución física del champiñón se realizará un análisis de empresas y precios de distribución que cumplan con toda la reglamentación para distribuir productos perecederos, por lo que será un proceso tercerizado inicialmente, y el único intermediario entre la empresa y nuestros compradores (restaurantes pizzerías y fuentes de soda).

## 15. Estrategias de Precio

De acuerdo con los costos de fabricación del producto, donde para producir y comercializar 1.000 gramos de champiñón, se infieren los siguientes costos y gastos:

**Tabla 9**  
*Costo de Producción de champiñón por 1.000 gramos*

<i>Costos y gastos para 1000 gramos de champiñón</i>	
<i>Materia Prima</i>	\$ 2.431
<i>Gastos directos e indirectos de fabricación</i>	\$ 4.646
<i>Total para 500 gr</i>	\$ 7.077
<i>Valor por gramo</i>	\$ 14

*Nota. Construcción Propia*



De acuerdo con lo anterior y partiendo de los precios referencia identificados en la evaluación de la competencia para las presentaciones que CHAMPIÑONES AL INSTANTE va a comercializar, se destacan los siguientes:

**Tabla 10**  
*Precios de Champiñón en el Mercado*

Marca	Presentación	Precio
Setas de Cuivá	150 gramos entero	\$3.100 en éxito
		\$3.280 en metro
	250 gramos entero	\$5.600 olímpica
Champiñón Potin		\$5.480 éxito
	150 gramos tajado	\$3.280 en Metro
Mercados Bogotá Colombia	500 gramos	\$3.060 en éxito
Champiñón entero jumbo	500 gramos	\$6.500
		\$9.980

*Nota. Fuente: páginas web de las empresas, visitas mercados de cadena – Construcción Propia*

Partiendo de los precios base de CHAMPIÑÓN AL INSTANTE y de los precios referencia del mercado, a continuación, se detallan los precios al público para las presentaciones definidas en el proyecto:

**Tabla 11**  
*Establecimiento Precios de Champiñón al Instante*

Producto	Gramaje	Precio Fabricación	Precio a Publico
Bandeja en gramos	150	\$ 2.123	\$ 3.100
Bandeja en gramos	250	\$ 3.539	\$ 5.300
Bandeja en gramos	500	\$ 7.077	\$ 9.200
Bandeja en gramos	1.000	\$ 14.154	\$ 18.400

*Nota. Construcción Propia*

Según lo anterior y para romper las barreras de entrada, se define que como estrategia de precio se lanzará el producto con unos costos inferiores a los del mercado, sin incurrir en pérdida alguna para el proyecto, por lo que se hará conocer al público que por precio de lanzamiento todos los productos estarán durante los 3 primeros meses de apertura de la empresa CHAMPIÑONES AL INSTANTE estarán un 10% por debajo de los precios habituales de los productos.

**Tabla 12**

*Establecimiento Precios de lanzamiento Champiñón al Instante*

<b>Producto</b>	<b>Gramaje</b>	<b>Precio Fabricación</b>	<b>Precio a Publico</b>	<b>Precio de Lanzamiento</b>
Bandeja en gramos	150	\$ 2.123	\$ 3.100	\$ 2.800
Bandeja en gramos	250	\$ 3.539	\$ 5.300	\$ 4.750
Bandeja en gramos	500	\$ 7.077	\$ 9.200	\$ 8.300
Bandeja en gramos	1.000	\$ 14.154	\$ 18.400	\$ 16.600

*Nota. Construcción Propia*

De igual manera y en una segunda instancia, se evaluarán los comportamientos de compra de los clientes, con respecto a la cantidad de champiñón adquirido y el buen comportamiento de pago, de forma que para fidelizar los mismos y por compras garantizadas de forma mensual se seguirá otorgando el 10% de descuento en la compra.

## **16. Estrategias de Promoción**

Inicialmente se realizarán tomas comerciales, en zonas de Mosquera que tengan concentración de restaurantes, fuentes de soda y pizzerías, de forma que a través de trabajo de campo del Asesor Comercial se pueda hacer levantamiento de clientes potenciales y realizar mapas de calor

que permitan diseñar las tomas comerciales con degustación de productos en puntos estratégicos del municipio, con esto la idea es romper las barreras de entrada al mercado.

De acuerdo con los resultados de las encuestas realizadas, se observó que las plazas de mercado son un buen aliado para la distribución del producto, por lo que se buscará acercamiento con la plaza de mercado para dar a conocer el producto, buscar que los comerciantes de la plaza de mercado prefieran a CHAMPIÑONES AL INSTANTE como su proveedor inicial y para dar más fuerza a la estrategia se buscará realizar entrega de recetarios junto con el producto para fomentar el consumo de este producto.

Así mismo se emplearán estrategias de comunicación que permitan dar a conocer la empresa en diferentes medios como: folletos, cuñas radiales, revistas culinarias, impulsadoras en temporadas para supermercados.

Para ello, a continuación, se establece el presupuesto de implementación de las estrategias

**Tabla 13**  
*Estrategia de Comunicación Champiñón al Instante*

<b>Estrategia de Comunicación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Cant. Veces Año</b>	<b>Duración</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Cuña Radial - RCN Radio	Mensual	12	30 Segundos	553.000	6.636.000
Eventos supermercados con personal de impulso *	Quincenal	24	4 horas	1.300.000	31.200.000
Publicación en revistas especializadas "Revista La Barra"	Trimestral	4		1.100.000	4.400.000
Material POP - Dummy, Carro degustación, volantes, publicidad en góndola)	Mensual	12		1.200.000	14.400.000
<b>Total presupuesto comunicación</b>					<b>56.636.000</b>

\* Valores calculados basados en el SMLV 2018 Colombia y la carga prestacional

*Nota. Construcción Propia*

Otras alternativas de promoción estarán dadas por la estrategia de servicio, la cual va enfocada a entrega de pedidos puntual y en horas de la mañana ya que es la hora propicia para las ordenes o recetas en las que se emplea el producto; correcta higiene y presentación del producto, distribuidor que cumpla con toda la reglamentación para el transporte y manipulación del producto incluyendo presentación personal y trato a los clientes.

## 17. Proyección de Ventas y Política de Cartera

### 17.1 Proyección de Ventas

Según la capacidad instalada, la producción máxima es de 3000 kilogramos mensuales y teniendo en cuenta el estudio de mercado, el champiñón es un producto de alta demanda y baja oferta, por lo que se proyecta la venta total de la producción, teniendo en cuenta un estimado del 10% de pérdida en cada cosecha.

**Tabla 14- Proyección de ventas primeros cinco años**

PRODUCCION	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Año 1		2.700	2.700	2.700	2.700	2.700	2.700	2.700	2.700	2.700	2.700	2.700	29.700
Año 2	3.240	3.240	3.240	3.240	3.240	3.240	3.240	3.240	3.240	3.240	3.240	3.240	35.640
Año 3	3.888	3.888	3.888	3.888	3.888	3.888	3.888	3.888	3.888	3.888	3.888	3.888	42.768
Año 4	4.666	4.666	4.666	4.666	4.666	4.666	4.666	4.666	4.666	4.666	4.666	4.666	51.322
Año 5	5.598	5.598	5.598	5.598	5.598	5.598	5.598	5.598	5.598	5.598	5.598	5.598	61.578

*Nota. Construcción Propia*

## **14.2 Política de Cartera**

Inicialmente los pedidos serán manejados de contado; en una segunda fase (después de 6 meses de relación comercial estable) y después de un análisis financiero del cliente se evaluará la posibilidad de abrir crédito entre 8 y máximo 30 días de financiación. Con unos términos y condiciones claros apalancados en la ley con respecto al cobro de tasas moratorias y reportes a los entes de control.

## **18. Estudio técnico**

El cultivo de champiñón parte del crecimiento de pequeñas semillas o esporas sin clorofila que se nutren del compost elaborado de diferentes tipos de paja: Arroz, cebada, sorgo, maíz, trigo, avena, etcétera, además de otros suplementos agrícolas como la harina de soya, garbanzo, algodón, pescado, girasol, cártamo, uva, etcétera, granos, tapones de madera virutas de madera o líquido.

Para acelerar el proceso de fermentación y proveer al sustrato de nitrógeno o proteína, se emplea la urea y pollinaza, así mismo se emplea el sulfato de calcio o yeso agrícola.

Existen tres sistemas de producción conocidos en el mundo:

El sistema americano, conocido también como "sistema de camas", el cual se caracteriza por emplearse un tipo de bases de camas de madera invertidas donde es colocado el compost; el sistema holandés o de bandejas, actualmente con mayor tecnología en materia de producción de champiñones y el sistema francés o sistema de bolsa plástica, que es actualmente el más empleado por ser práctico y ajustable a diferentes niveles de inversión.

El sistema francés, será el implementado en esta empresa de champiñones.



### **15. 1 Ubicación de la Empresa**

La Empresa productora de Champiñones, estará ubicada en la zona rural del municipio de Mosquera, debido a que las condiciones climáticas de la zona son aptas para el cultivo del champiñón que oscila entre 12 y 14 °C.

Las vías de acceso y distribución se facilitan desde este punto estratégico, si se tiene en cuenta que parte del producto se comercializara dentro de Mosquera.

Además, Mosquera cuenta con servicios públicos como agua, luz y alcantarillado en la zona rural lo que permite la adecuación necesaria para la puesta en funcionamiento de la Empresa Champiñón al Instante.

### **15.2 Instalaciones**

Para realizar el proyecto se requiere un predio de 500 Mts<sup>2</sup> preferiblemente con reservorio de agua y una vivienda adaptable al centro de acopio y oficina administrativa, con la siguiente infraestructura para el proceso productivo.

Para la empresa, el proceso Productivo parte de la adecuación de Instalaciones como:

## **Patio**

Área de 10 x 15 metros con piso en concreto rústico, cubierto con techo la mitad del área, con desniveles para la recirculación del agua la cual cae en un tanque plástico de 2000 litros.



## **Túnel**

Cuarto de 8 metros de largo x 1.80 ancho x 2.00 alto, con piso en concreto con un desnivel del 3% para escurrimientos al momento que se limpie y permita ventilación, con piso falso construido en cercos de madera de 10 cm x 10 cm creando una cámara de aire, adaptado con un ventilador y un ducto para recirculado de aire y vapor y una chimenea para expulsar los gases producidos por el proceso de fermentación.

## **Salas**

Cuarto de 10 x 3 x 3.8 metros, con piso en concreto y techo en teja de eternit y dos puertas de acceso. Adecuado con ducto conectado a un ventilador en la parte frontal y un extractor en la parte posterior.

En el interior se instala la estantería en madera de seis niveles con una distancia de 63 cm entre un nivel y otro a lado y lado de la sala, con un camino central de 1.10 metros.

### **15.3 Proceso productivo**

“El Ingeniero Rojas refirió recientemente que el proceso de producción de champiñón es complejo, su secreto está en la correcta preparación del compost para la óptima calidad del producto”. (J. Rojas, comunicación personal, 27 de septiembre 2018).

#### **Fase 1 – Patio y túnel (Preparación del compost y pasteurización)**

El ciclo de cultivo del champiñón Blanco (*Agaricus-Bisporus*), inicia en el patio donde se hace la preparación de compost, para lo que se hace necesario instalar una motobomba de 1HP en el tanque plástico de 2000 litros., Túnel, cámara de pasteurización para el compost ya procesado.

**Día 1:** Se extiende 6.533 Kl de paja de arroz que es trasladada desde el sitio de acopio con la ayuda de una carretilla al patio en el área descubierta donde se esparce de manera uniforme para iniciar el proceso de fermentación.





**Día 2:** Se hace riego al tamo con manguera de 1” que proviene del bombeo del tanque de 2000 litros, durante 8 horas consecutivas.



**Día 3:** Se hace un pase de riego al tamo, luego se esparce de forma manual los 17 kilos de urea para fijar nitrógeno y se continúa con el riego hasta completar la jornada.



**Día 4:** Se continúa mojando el tamo durante 8 horas consecutivas.

**Día 5:** El tamo se traslada con la ayuda de 2 carretillas deben ser exclusivas en esta parte del proceso para evitar la contaminación generada antes de la pasteurización, hasta el sitio donde se encuentra la compostadora (equipo elaborado en hierro para soltar, picar y apilar el tamo con medidas de 1.70 x 1.70 metros de largo y ancho respectivamente), y con la ayuda ganchos y

trinchas se pasa el tamo a la compostadora donde se arman dos pilas de 12.5 metros lineales; se mantiene el riego con el fin de homogenizar la humedad en la pila.

**Día 6 y 7:** Se humedecen solamente las partes resacas que se observen en las pilas y se cubre con dos telas de poli sombra dejándolas a 5 centímetros del piso sin que estas se unan en la parte superior (con una distancia de 15 centímetros) con el fin de producir el efecto chimenea y no se reseque la superficie del compost.

**Día 8:** Se hace un riego general a las pilas intensificando en las partes secas, se inicia la aplicación del 50% de torta de algodón (283.3 Kl.) y 50% yeso (333.3 Kl.); la forma de aplicación de estos insumos es desarrumar por partes las pilas e ir adicionando de manera uniforme estos insumos y nuevamente se pasa por la compostadora donde se arma una pila de 25 metros cubriéndola con poli sombra a medida que esta se va apilando.



**Día 9:** En este día inicia el proceso de fermentación de pila, por lo tanto, se deja quieta, humedeciendo las partes secas y cubriendo nuevamente con la poli sombra.

**Día 10:** Se aplica el otro 50% de la torta de algodón y el yeso; el 100% de torta de soya (333 kilos), repitiendo el mismo proceso de aplicación de insumos.

**Día 11:** En general es día de reposo de la pila; solamente se humedecen las partes secas. Y se mide la temperatura por medio de un termómetro digital en el centro de la pila que debe estar entre 60 y 70 °C.

**Día 12:** Volteo de pila, se pasa nuevamente por la compostadora con el fin de hacer una mejor mezcla de insumos y se propague el actinomiceto (hongo alimento del champiñón).



**Día 13:** Volteo de pila, se pasa nuevamente por la compostadora con el fin de hacer una mejor mezcla de insumos y se propague el actinomiceto (hongo alimento del champiñón).



**Día 14,** se deja quieta la pila para continuar el proceso de fermentación, se observa en el compost el color café oscuro, humedad homogénea y mayor presencia de actinomiceto (manchas blanquecinas en el compost), se humedece las partes secas.



**Día 15:** Volteo de pila, se pasa por la compostadora nuevamente, se le adiciona agua para llegar a una humedad del 75% (un sistema práctico para conocer el sistema de humedad es tomar un puñado de compost apretarlo con una mano de manera aparezcan gotas entre los dedos.), luego se hacen dos montones de igual tamaño, se mide el ph con papel hidrosensible que debe ser de 8.2 – 8.5 y se mide la temperatura que debe estar entre 60 y 70 °C.



**Día 16:** Cargue de túnel. Antes de entrar el compost al túnel este se pasa de nuevo por la compostadora y se traslada a la cámara de pasteurización acomodando el tamo de manera que quede con un mismo nivel desde el fondo hasta la entrada. Una vez este todo el compost dentro del túnel este se sella y se deja quieto.

**Día 17 al 22:** Manejo de túnel. Desde el momento en que se hace el sellamiento del túnel después de cargado se prende el ventilador, que se encuentra instalado en el ducto que va en la parte posterior del túnel para recircular el vapor con el fin de empezar a nivelar temperaturas a lo largo del mismo, llegando a una temperatura de acondicionamiento de 45 a 48 °C que se mide con el termómetro de sondas colocando cuatro sondas en total; al inicio, en el centro, final y el aire del túnel, en un promedio de 12 horas. Después de que todo el túnel registra la misma temperatura se sube a un punto de peakheating (60 – 63 °C) durante 8 horas que el momento en que el compost se pasteuriza y así asegurar que se cumple el proceso de desinfección de bacterias.



Después de esto se baja proporcionalmente la temperatura hasta quedar en el rango de los 45 a 48 °C que es la temperatura de mantenimiento donde se debe estar registrando constantemente (lapsos de media hora).



## **Fase 2 – Siembra e incubación**

En este momento el compost debe haber adquirido ciertas características que indican que es apto para iniciar el proceso de la siembra, como son:

Adquiere un color achocolatado.

Que la propagación del actinomiceto sea alta.

La paja se rompe fácilmente.

El compost se siente suave.

El olor debe ser placentero.

Al contacto con la mano, esta se mantiene limpia y seca.

Para iniciar el proceso de la siembra, las salas deben estar previamente lavadas con detergente y desinfectadas con una mezcla de 80 Kl. de Cal y 6 Kl. de Sulfato de sodio disueltos en 400 litros de agua y se aplican mediante aspersion a las paredes, estantería, piso y techo de las salas con la ayuda de una motobomba. El proceso de desinfección se hace en ocho horas.

**Día 23:** Después de verificar la calidad del compost se inicia la siembra, la cual se hace en bolsas plásticas con medidas de 13”+6”+6”x26” Cal. 0.2 donde se introducen 9 kilos de compost pesado en la báscula y con la ayuda de 1 trinche y con la gramera se inicia el pesaje de la semilla de champiñón (la cual debe mantenerse refrigerada a 3°C hasta 12 horas antes de la siembra dejándola a temperatura ambiente) que son 48 gr. por bolsa que se van aplicando simultáneamente. Después de terminado el llenado de bolsas, se arreglan y se compactan golpeando la bolsa contra el suelo y con presión manual.

Inmediatamente terminadas las bolsas se van transportando a las salas de incubación, con la ayuda de una carretilla exclusiva para esta área y se ubican en los estantes.

**Día 24 al 35:** Son trece días consecutivos de incubación en una temperatura entre 25 y 28 °C (termómetro digital), con la ayuda de un ventilador con un ducto que se manejan por medio de un temporizador, con el fin de que el micelio de la semilla tenga la temperatura ambiente ideal para su desarrollo. En este momento los niveles de carbono se aumentan del 1.5 al 3%. Desde el día siguiente a la siembra hasta el final de la cosecha se hacen aplicaciones al ambiente para evitar problemas fitosanitarios con Lorban (13 ml / 5 litros de H<sub>2</sub>O) y Basudin (50 ml / 5 litros H<sub>2</sub>O) intercalado día de por medio.

### **Fase 3 – Cobertura y barrido**

En esta fase se mezcla la tierra 535 kilos, escoria 505 kilos y carbonato de calcio 267 kilos para hacer la cobertura para aplicarle a cada bolsa donde se hizo la siembra, esta cobertura se debe pasteurizar en el túnel por medio de un sistema de vapor generado por una caldera de 80 de presión previamente instalada en la parte posterior del túnel y al mismo tiempo se prende el ventilador tal como se hace en el túnel de compost con el fin de recircular el aire.

**Día 32 al 35:** En estos tres días esta labor se alterna con la incubación y se inicia el proceso de cobertura, primero se alista la tierra pasándola por la zaranda con la ayuda de 4 palas para que esta quede lo más fina posible, también se alista la escoria y el carbonato de calcio y una vez mezclado todo se humedece de forma pareja. Se mide el pH el cual debe estar entre 7.5 - 7.8.

Una vez mezclados todos los insumos se empaca en lonas de 27 kilos cada una y se transporta en carretilla al túnel, se ubica de manera organizada sin dejar espacio entre una y otra. Una vez cargada toda la cobertura en el túnel, este se sella y se inicia el proceso de pasteurización por medio de vapor durante 15 o 16 horas hasta que esta logre una temperatura de 60 a 63 °C y se mantiene esta temperatura durante 6 horas consecutivas.

Después de haber completado las 6 horas en temperatura de 60 °C se baja paulatinamente la temperatura hasta dejarla en 20 o 25 °C.

**Día 36:** Aplicación de cobertura. Se sacan las lonas del túnel y se vacían en un mezclador (trompo) que tiene capacidad de 135 kilos de cobertura y 12 litros de agua, con el fin de convertir esta mezcla en esferas con un diámetro de 8 mm aproximadamente cada una. Después de haber obtenido las esferas se vacía el trompo en la carretilla y se transporta hasta las salas de



incubación, en una taza con capacidad de 3.2 kilos previamente marcada se dispone a hacer la aplicación de la cobertura en cada una de las bolsas de siembra y se nivela con la mano.



**Día 37:** se hace un riego suave con perillas (poma para riego en forma ovalada) buscando la humedad optima y luego se cubren todas las bolsas con plástico transparente y delgado de cuatro a seis días con temperaturas de 28 °C, buscando que el micelio suba a la superficie y forme una capa de algodón. Este proceso se debe realizar a puerta cerrada.



**Día 38 al 42:** Durante estos días se requiere de un jornal diario que controle las temperaturas y humedad de la sala de incubación.

**Día 43 al 46:** Barrido. Consiste en remover el plástico transparente, hacer riego suave con las perillas y cambiar el ambiente ventilando la sala para bajar la temperatura a 18 °C en el transcurso de 4 días.

**Día 47 al 55:** Se mantienen las temperaturas a 18 °C, se hace riego suave manteniendo la humedad de la tierra, en este momento ya se ven los primeros pines y a medida que estos van creciendo se aumenta el riego y la ventilación con el fin de secar el producto.



#### Fase 4 – Cosecha y recolección



**Figura 3.** *Champiñón Cultivado*

Hidroponía, mx. (2017). ¿Cómo cultivar champiñones por hidroponía? (Imagen). Recuperado de <http://hidroponia.mx/como-cultivar-champinones-por-hidroponia/>

La cosecha y recolección se inicia en forma progresiva en oleadas de cuatro a cinco días cada una y se dan hasta cuatro o cinco oleadas en el proceso de cosecha con un intervalo de tres días por oleada, y la producción estimada para cada cosecha es de 3.142 kilos teniendo en cuenta que en toda cosecha de productos perecederos tenemos un margen de calidad no deseada para lo cual hemos descontado de la producción bruta un porcentaje del 10%.

La recolección se hace de forma manual se toma el champiñón a tres dedos de la cabeza, se gira y se jala hacia arriba teniendo cuidado de no traer parte de la cobertura en la pata de este. Una vez cosechado el champiñón y con la ayuda de un cuchillo se empareja la pata dejándole dos centímetros de largo aproximadamente. El champiñón se clasifica según su tamaño en canastas plásticas perforadas cada una de 5 kilos e inmediatamente se pasa a un cuarto refrigerado a granel.

La cosecha y recolección total se extiende aproximadamente de 34 a 37 días. Una vez terminada la cosecha de una sala, se deben retirar las bolsas de dicha sala e iniciar el proceso de desinfección nuevamente.

### Densidad por proceso productivo

Se estima producir 3.1 toneladas por proceso productivo, utilizando 9.07 tonelada de compost preparado incluyendo H<sub>2</sub>O.

### Densidad de siembra

La densidad de siembra por proceso productivo será de 1.008 bolsas cada una con 9 kilos de compost en un área de 228 mts<sup>3</sup>.

## 19. Plan de Producción

**Tabla 5**  
*Plan de Producción*

PRODUCCION	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Año 1		3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	33.000
Año 2	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600	43.200
Año 3	4.320	4.320	4.320	4.320	4.320	4.320	4.320	4.320	4.320	4.320	4.320	4.320	51.840
Año 4	5.184	5.184	5.184	5.184	5.184	5.184	5.184	5.184	5.184	5.184	5.184	5.184	62.208
Año 5	6.220	6.220	6.220	6.220	6.220	6.220	6.220	6.220	6.220	6.220	6.220	6.220	74.640

*Nota. Construcción Propia*

La producción de champiñón en el proyecto CHAMPIÑONES AL INSTANTE, está restringida por la capacidad de las instalaciones de área de patio, donde se produce el compost y las instalaciones de cuartos de siembra, para el cultivo el champiñón.

Al inicio, la producción será de 3.000 kilogramos de champiñón, sin embargo, la proyección de ventas es de 2.700 kilogramos al mes, debido a que se estipula un 10% de pérdida

de producción mensual, por condiciones ambientales, exceso de humedad, enfermedades o plagas.

Se estipula entonces la venta total del producto terminado de 2.700 kilogramos al mes, ya que como se refiere en el estudio de mercado, este producto actualmente presenta una demanda alta contra una baja oferta.

Se proyecta ir incrementando la producción en un 20% cada año de acuerdo con el mercado y algunas adecuaciones de espacio.

Esto conlleva como resultado que en cinco años se produzca más del doble de lo que se produce en un comienzo.

## 20. Costos de Producción

**Tabla 16**  
*Materia Prima*

<b>Champiñón</b>				
<i>COSTO DE MATERIA PRIMA E INSUMOS x</i>			<i>2.700</i>	<i>Unid Producidas</i>
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor/Unid</b>	<b>Valor Total</b>
<b>Patio</b>				
				-
Paja de arroz	6533	Kg	500	3.266.667
Torta algodón	567	Kg	743	421.033
Yeso (Alimentos animales)	667	Kg	747	498.000
Torta de Soya	333	Kg	969	323.000
Urea	17	Kg	20.000	333.333
Guantes Encauchetados	5	Unidad	3.000	15.000
Tapabocas	15	Unidad	400	6.000
Medidor de Ph	1	Unidad	1.000	1.000
<b>Siembra</b>				
				-
Bolsas plásticas	200	Unidad	236	47.200
Semilla	65	Kg	12.000	780.000
Cal	80	Kg	673	53.840
Sulfato de Sodio	6	Kg	1.137	6.822
Ducto plástico	20	Unidad	1.400	28.000
Tapabocas	8	Unidad	400	3.200

<b>Cobertura</b>				
Tierra	535	Kl	90	48.150
Escoria	505	Kl	100	50.500
Guantes Encauchetados	4	Unidad	3.000	12.000
Carbonato calcio	267	Kl	1.032	275.544
Plástico transparente	264	Unidad	1.400	369.600
<b>Cosecha</b>				
Guantes de Cirugía	1	Unidad	16.000	16.000
Guantes de Caucho	2	Unidad	4.000	8.000
				-
				-
Costo Unitario = Valor Total / # Unid Producidas =				2.431

*Nota. Construcción Propia*

**Tabla 17**  
*Proveedores*

	<b>Nombre Empresa</b>	<b>Nombre Producto</b>	<b>Ubicación</b>
<b>Proveedor 1:</b>	SUSTRATOS COLOMBIA	Paja de arroz	Cota
<b>Proveedor 2:</b>	ITALCOL	Torta algodón, yeso (alimentos animales), torta de soya,	13.8 km Mosquera
<b>Proveedor 3:</b>	AKITIENDA	Urea	Bogotá
<b>Proveedor 4:</b>	AGRICOLA EL TABACO SAS	Cal	Finca el playón, Mosquera
<b>Proveedor 6:</b>	JARDINES Y VERDES	Tierra	Bogotá
<b>Proveedor 7:</b>	SEMILLA DE CHAMPIÑON	Semillas	Bogotá
<b>Proveedor 8:</b>	ACERIAS PAZ DELO RIO	Escoria	Bogotá
<b>Proveedor 9:</b>	PANAMERICANA	Medidor de PH	Bogotá
<b>Proveedor 10:</b>	LADECOL	Guantes de caucho	Bogotá

<b>Proveedor 11:</b>	DELTA PROCESADORA DE MINERALES	Carbonato de calcio	Bogotá
<b>Proveedor 12:</b>	PLASTICOS Y CARTONES DE COLOMBIA	Bolsas plásticas	Bogotá
<b>Proveedor 13:</b>	PRODUCTOS INDUSTRIALES Y DESECHABLES	Tapabocas y guantes de cirugía	Bogotá

*Nota. Construcción Propia*

**Tabla 18**  
*Maquinaria, herramientas, mobiliarios*

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
<b>PATIO - TUNEL</b>			
Motobomba 1HP	1	424.800	424.800
Motobomba 1/2 HP	1	329.440	329.440
Termómetro Digital	1	23.000	23.000
Ventilador	1	1.392.000	1.392.000
Planta eléctrica	1	7.500.000	7.500.000
Termómetro de Sonda	1	620.000	620.000
<b>SIEMBRA</b>			
Bascula 50 kl	1	750.000	750.000
Cuarto refrigerado	1	15.000.000	15.000.000
Temporizador	1	40.000	40.000
Gramera 1 kl	1	130.000	130.000
Bascula mesa10 kl	1	190.000	190.000
<b>COBERTURA</b>			
Caldera	1	14.500.000	14.500.000
Carretilla	1	92.800	92.800
<b>VALOR TOTAL</b>			<b>40.992.040</b>

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
<b>PATIO - TUNEL</b>			
Carretilla	2	92.800	185.600
Monogafas	5	5.000	25.000
Ganchos	2	40.000	80.000
Trinches	5	40.000	200.000

<b>SIEMBRA</b>			
Trinche	1	40.000	40.000
Fumigadora espalda	1	100.000	100.000
Carretilla	1	92.800	92.800
<b>COBERTURA</b>			
Zaranda	3	10.000	30.000
Palas	4	22.000	88.000
Perillas	2	12.000	24.000
<b>COSECHA</b>			
Cuchillo	7	2.000	14.000
Cofias	3	3.500	10.500
Canastas	70	6.380	446.600
<b>VALOR TOTAL</b>			<b>1.336.500</b>

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Impresora	1	500.000	500.000
Computador	1	980.000	980.000
Escritorio	1	200.000	200.000
Silla	1	50.000	50.000
			-
<b>VALOR TOTAL</b>			<b>1.730.000</b>

*Nota. Construcción Propia*



**Tabla 19**  
*Costo Personal Operativo*

<b>Salario (incluido seguridad social y prestaciones)</b>				
	<b>Cargo</b>		<b>Cantidad</b>	<b>Valor Total</b>
<b>Personal</b>				
<b>Operativo</b>	<b>Operarios</b>	1.200.000	5	6.000.000

**Tabla 20**  
*Costo Personal Administrativo*

<b>Cargo</b>	<b>Costo</b>
Gerente	2.000.000
Asesor comercial	1.500.000
Honorario contador	500.000

*Nota. Construcción Propia*

## 21. Organización

### Análisis DOFA



**Figura 4.** DOFA Champiñón al Instante- Construcción Propia

Partiendo del análisis DOFA ya planteado a continuación, se detallan las principales estrategias para mitigar las debilidades y amenazas.

### **Estrategias para mitigar las debilidades**

- Además de la labor investigativa y trabajos de práctica para conocer cuál es la manera adecuada y optima de realizar un buen proceso productivo; el proyecto se apoyará en la contratación de personal preparado, idóneo y con la experiencia suficiente para estar a cargo no solo del cultivo, sino de cada área dentro de la organización; de forma que se construya una cadena de valor fuerte y organizada.
- En una segunda fase; pensada a largo plazo, se prevé contratar una consultoría para evaluar no solo el proceso productivo sino todos los procesos al interior de la organización de forma que se pueda visualizar en conjunto toda la cadena de valor y de esta forma se identifiquen oportunidades de mejora para ejecutar y apoyar el fortalecimiento y crecimiento de la compañía.
- Inicialmente se tercerizará el proceso de distribución a través de proveedores que cuenten con los estándares legales y de calidad necesarios para realizar los despachos de alimentos perecederos. Sin embargo, a largo plazo se buscará implementar un esquema de distribución propio donde se cumpla con los estándares para el manejo y comercialización de este tipo de productos, pero que además nos facilite la logística de los despachos, mejorando los costos y los tiempos de entrega, garantizando la frescura del producto para el consumidor final, como un estándar de calidad referente de nuestra organización.

Este esquema estará basado en la salida de un vehículo de tamaño grande desde la planta de producción a un punto central, donde se empalmará con una red de distribución

de productos en vehículos motorizados para mejorar la movilización y el tiempo de entrega a los clientes finales; lo que significa que el vehículo grande solo se encargará de los pedidos que por su tamaño no se puedan transportar en los vehículos motorizados, sin dejar de optimizar su capacidad de transporte.

### **Estrategias para mitigar las Amenazas**

- Contribuir al fortalecimiento de la industria del cultivo de champiñón en Colombia de forma que se creen no solo los espacios, sino los gremios para apoyar la producción nacional y que a través de trabajos, investigaciones conjuntas y búsqueda de apoyos gubernamentales y de entidades privadas, se brinden facilidades de financiamiento, consecución de materias primas, beneficios fiscales e implementación de tecnologías de vanguardia que faciliten el crecimiento de la industria; para que a futuro, el cultivo, distribución y consumo del champiñón en Colombia sea referente a nivel internacional.
- Estar en continua investigación y control de enfermedades o plagas en los cultivos de champiñón, no solo de manera propia sino apoyados como ya se mencionó anteriormente en una red de trabajo conjunto de la industria, de forma que todos los productores encuentren oportunamente la solución a las diversas plagas tanto propias, impuestas o trasladadas que afecten los cultivos, ya que de esta forma el esfuerzo tanto investigativo como económico será menor, al trabajar sobre la experiencia o hechos ya sucedidos en otros cultivos.

## 22. Organismos de Apoyo

**Asociación de Champicultores de Colombia** – Asochampiñón. Presidente Jorge Suarez. “Surge por iniciativa de siete champicultores que buscan liderar el fortalecimiento y crecimiento del sector de hongos comestibles en Colombia, contribuyendo con ello a nuestra autonomía alimentaria siempre comprometidos con la sostenibilidad social, ambiental y económica” (Celis, T. (2015). Aunque no existe mayor información publicada en internet, son organismos nacientes en la industria que pueden influir para el desarrollo de la misma.

**Asociación de Productores de Hongos Comestibles de Colombia** – Asofungicol, ubicación Neiva- Colombia. Empresa que se encarga de brindar capacitaciones y asesorías a los empresarios o emprendedores que quieran fortalecer con sus producciones la industria.

**Icontec – Norma Técnica Colombiana NTC 940-3.** Frutas y hortalizas frescas; Champiñones, Almacenamiento y Transporte. NTC 940-2, Frutas y hortalizas frescas; Champiñones, Especificaciones del Embalaje. Ya que es el organismo que contribuye para vigilar la estandarización de los procesos y el cumplimiento de las normas para comercializar de forma adecuada el champiñón.

**Ministerio de Industria y Comercio:** Ya que es el ente que contribuye a la regulación de las empresas en cuanto a uso del suelo, condiciones sanitarias de operación en conjunto con el INVIMA, cumplimiento de las normas de seguridad y saneamiento ambiental, patentes de las marcas, pagos de SAYICO y ACIMPRO.

**Invima,** Contribuye con la expedición y control de los registros sanitarios para operar, las buenas prácticas de manufactura (BPM), verificación de capacidad de producción técnica, certificación de normas técnicas de fabricación, entre otras.

**Ministerio de Comercio, Industria y Turismo:** Permite el registro de la marca, contribuye con el apoyo a la actividad empresarial, productora de bienes y servicios; así como la gestión turística al interior del país.

**Ministerio de Agricultura:** Apoyo al fortalecimiento del sector agrónomo nacional, con temas de innovación en todos los niveles y convenios con organizaciones ambientales, financieras y demás que beneficien a los agricultores colombianos.

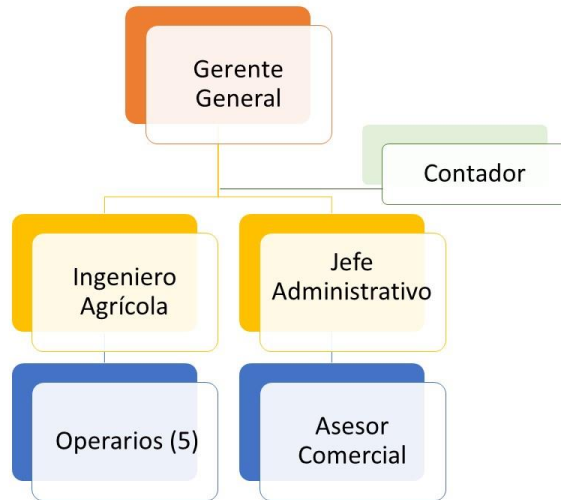
### **23. Estructura Organizacional**

Recurso humano: El proyecto estará conformado por un Gerente General encargado de la estrategia de la compañía, diseño de planes y acciones orientados a consecución de objetivos.

A su cargo está un Ingeniero Agrícola, que programa y supervisa a los operarios en labores de: volteo de pila, cargue de túnel, preparación de cobertura y siembra.

El área administrativa cuenta con un asesor comercial para llevar a cabo las labores de identificación de clientes potenciales, relacionamiento y cierre de negocios, programación de pedidos, despachos y medición de la satisfacción de los clientes.

Como empleado por prestación de servicios trabaja el contador, encargado de mantener organizada la contabilidad de la empresa y la legislación vigente por medio de las normas técnicas que la regulen.



**Figura 5.** *Organigrama Champiñón al Instante. Construcción propia*

## 24. Finanzas

**Tabla 21**

*Inversión Champiñón al Instante*

<b>CHAMPIÑONES AL INSTANTE</b>	
<b>INVERSIONES</b>	
Equipos	40.992.040
Herramientas	1.336.500
Mobiliarios	1.730.000
<b>Total Inversiones</b>	<b>44.058.540</b>
<b>Capital de Trabajo</b>	<b>18.230.000</b>
<b>Inventario Inicial</b>	<b>-</b>
<b>TOTAL REQUERIMIENTOS DE CAPITAL</b>	<b>62.288.540</b>
<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>	<b>24,449%</b>
<b>VALOR PRESENTE NETO</b>	<b>153.733.651</b>
<b>Tasa de Descuento Mensual</b>	<b>1,50%</b>

*Nota. Construcción Propia*

### 24.1 Fuentes de Financiación

Para la puesta en marcha del proyecto, se requiere de un crédito con financiamiento a largo plazo, es por esto por lo que se evaluará la posibilidad de iniciar un préstamo con FINAGRO que es el Fondo para el Financiamiento del Sector Agropecuario.

Este tipo de créditos son otorgados a personas naturales o jurídicas y según el tipo de línea de crédito que se requiera (Inversión, Capital de trabajo, Normalización). Para el caso de este proyecto la línea de Crédito es Inversión.



Así mismo FINAGRO clasifica el tipo de cliente y para el del proyecto se clasifica dentro del préstamo a Pequeño Productor, bajo la línea de Crédito Inversión, donde el monto máximo de préstamo estará en:

Tipo de Productor	Activos (\$)
Pequeño*	Hasta \$221'872.728

**Figura 6.** Monto máximo de crédito Finagro pequeño productor

FINAGRO. (2018). Condiciones Financieras Vigentes año 2018. (Imagen). Recuperado de [https://www.finagro.com.co/sites/default/files/portafolio\\_finagro\\_web\\_4.pdf](https://www.finagro.com.co/sites/default/files/portafolio_finagro_web_4.pdf)

Según la información publicada en FINAGRO en su página Web, con la siguiente tasa de financiación

Tipo de Productor	Tasa de interés Ordinaria
Pequeño*	Hasta DTF + 7 (e.a.)
Joven rural	

**Figura 7.** Tasa de Financiación de crédito Finagro pequeño productor

FINAGRO. (2018). Condiciones Financieras Vigentes año 2018. (Imagen). Recuperado de [https://www.finagro.com.co/sites/default/files/portafolio\\_finagro\\_web\\_4.pdf](https://www.finagro.com.co/sites/default/files/portafolio_finagro_web_4.pdf)

Es por esto que, al tratarse de una empresa de Pequeño Productor, la mejor opción de financiación que aplica a la puesta en marcha de la empresa es de un crédito a largo plazo (entre 5 máximo 10 años), solicitando el primer año de gracia, con el intermediario aliado de FINAGRO que es la entidad financiera colombiana Bancolombia y los pagos se realizaran mes vencido.

## **25. Formatos Financieros**

(Ver anexo en Excel)

## 26. Conclusiones

La producción del champiñón requiere de un proceso técnico complejo y cada etapa requiere de exactitud, observancia e intervenciones oportunas, ya que cualquier error conlleva a la pérdida total del cultivo. Es apremiante asegurar la provisión de insumos, ya que uno de los puntos críticos que se puede presentar durante el proceso, es la consecución de materia prima a bajos costos que afectaría la calidad del compost, que constituye la clave para una buena cosecha del champiñón.

Se observa según la evaluación de la competencia que existen diferentes empresas dedicadas a la comercialización del champiñón; sin embargo, en el mercado de la población objetiva definida, los comercios no reconocen ninguna marca específica a pesar de estar en un sector referencia del cultivo del champiñón en Colombia, por lo que indican que sí estarían dispuestos a probar una nueva marca de champiñón que garantice la calidad del producto, lo cual significa que la puesta en marcha de la empresa CHAMPIÑÓN AL INSTANTE, es viable y tendría receptividad y buena aceptación en la población objetivo.

Se observa según los resultados de la encuesta y la validación con la competencia, que los precios definidos por CHAMPIÑONES AL INSTANTE son precios que permiten ingresar al mercado y competir ya que están en el rango de los precios estándar del sector.

Financieramente se concluye que el proyecto es viable, teniendo en cuenta que los dos indicadores principales a la hora de evaluar proyectos de inversión, Valor presente neto y Tasa interna de retorno, arrojan valores muy positivos, la tasa interna de retorno con un 24,45% y un valor presente neto de \$153.733.651, evaluados con una tasa de descuento mensual o tasa de oportunidad de 1,5% mensual.

De acuerdo con los datos estadísticos relacionados con la producción nacional, el consumo interno es muy bajo comparado con el consumo a nivel mundial, de igual manera al intentar buscar los grupos o agremiaciones de la industria del champiñón, se observa que no hay un factor de apoyo conjunto. En diferentes publicaciones de tesis o de investigación se menciona a ASOCHAMPIÑON, en las cuales se refiere que la información de la industria del champiñón no está consolidada ni es de fácil acceso.

Dado que la población objetivo prefiere presentaciones de 500 gramos en adelante, la empresa CHAMPIÑON AL INSTANTE tendrá la oportunidad de vender mayor volumen por llegar directamente a los comercios que manejan este producto en mayor cantidad y habitualidad y no empezando por las ventas uno a uno, o los consumidores finales que generalmente adquieren el producto a través de los supermercados o tiendas de barrio dedicadas a la comercialización de verduras y frutas.

## **27. Recomendaciones**

Después de conocer el proceso de comercialización y las observaciones de los comercios encuestados, se encuentra que es necesario garantizar que el producto maneje adecuadamente la cadena de frío para que el champiñón conserve sus propiedades nutricionales y físicas de forma que llegue en condiciones óptimas a los comercios, sin alteraciones físicas como el color o el olor.

Dado que la producción de champiñón es un proceso que implica cuidados especiales y conocimientos específicos desde la preparación del compost, el manejo de las temperaturas que se requieren durante el proceso, así como la manipulación del producto terminado. De allí que se recomienda previa capacitación del personal operativo, ya que su desempeño es de gran importancia para reducir los riesgos de la pérdida del producto.

De acuerdo con las investigaciones se recomienda que la industria se fortalezca a través de las agremiaciones correspondientes, es decir que se le dé fuerza a ASOCHAMPIÑONES de forma conjunta entre los cultivadores de champiñón de forma que a través de la agremiación se puedan realizar actividades en pro de dar a conocer los beneficios nutricionales del champiñón y de esta forma impulsar el consumo de este.

## 28. Referencias

Ángel Juan Gonzalo (2016). Innovación en el Cultivo del Champiñón - TV Agro Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=xjeKIpT3BsM>

Cardona, Andrés. (2018). FUNGLUS transforma cultivos de champicultores colombianos con

Compost de alta calidad. La República. Recuperado de:

<https://www.agronegocios.co/agricultura/funglus-transforma-cultivos-de-champicultores-colombianos-con-compost-de-alta-calidad-2751840>

Comercializadora de Champiñones (2014). LOS INICIOS DE COMERCIALIZADORA DE

CHAMPIÑONES S.A Recuperado de [https://prezi.com/niiucji8\\_v9h/los-inicios-de-comercializadora-de-champinones-sa/](https://prezi.com/niiucji8_v9h/los-inicios-de-comercializadora-de-champinones-sa/)

Celis, T. (2015). “Buscamos incrementar el consumo”. La República. Recuperado de

<https://www.larepublica.co/archivo/buscamos-incrementar-el-consumo-2243256>

Gómez María Cristina (2018). Programa la Finca Caracol, Televisión - La producción de

Champiñón. Recuperado de <https://noticias.caracoltv.com/la-finca-de-hoy/la-produccion-de-champinones-en-colombia>

Londoño Juan Guillermo. (2003). El Tiempo – La Invasión del Champiñón. Recuperado de

<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1019154>

- López, C., Hernández, R., Suárez, Ch., Borrero, M. (2008). Evaluación del crecimiento y producción de *Pleurotus ostreatus* sobre diferentes residuos agroindustriales del departamento de Cundinamarca. Departamento de Microbiología, Facultad de Ciencias, Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de [file:///C:/Users/E5-432/Downloads/1417-Article%20Text-21603-1-10-20130624%20\(2\).html](file:///C:/Users/E5-432/Downloads/1417-Article%20Text-21603-1-10-20130624%20(2).html)
- Martínez, M y Ballester L. (2004). Pequeños Emprendimientos rentables. Cultivo de Champiñones. Recuperado de [https://books.google.com.co/books?id=Hyr4mf9u62gC&pg=PA3&lpg=PA3&dq=mosquera%2Bcultivo%2Bchampi%C3%B1on&source=bl&ots=RZ76JgrFOO&sig=OFqBIZXrx68J\\_W-829ylEuxIcy8&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiv-5HXvPncAhUpw1kKHZ\\_3BmAQ6AEwDXoECAsQAQ#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=Hyr4mf9u62gC&pg=PA3&lpg=PA3&dq=mosquera%2Bcultivo%2Bchampi%C3%B1on&source=bl&ots=RZ76JgrFOO&sig=OFqBIZXrx68J_W-829ylEuxIcy8&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiv-5HXvPncAhUpw1kKHZ_3BmAQ6AEwDXoECAsQAQ#v=onepage&q&f=false)
- Mora, A. (2017). Plan de negocios para la creación de una empresa de comercialización de hongos *Pleurotusostreatus*. (Tesis) Universidad Distrital. Bogotá. Colombia. Recuperado de <http://repository.udistrital.edu.co/bitstream/11349/6258/1/MoraAmadoAndr%C3%A9sFelipe2017.pdf>
- Páez, D. (2014). Creación y puesta en marcha de una microempresa productora y comercializadora de champiñones en la ciudad de Bogotá D.C. (Tesis pregrado) Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá. Colombia. Recuperado de [file:///C:/Users/E5-432/Documents/tesis/PaezVargasDavidCamilo2015%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/E5-432/Documents/tesis/PaezVargasDavidCamilo2015%20(1).pdf)

Redacción Ellas (2016). Vida saludable, un estilo que se impone. El Espectador. Recuperado de

<https://www.elespectador.com/cromos/estilo-de-vida/vida-saludable-un-estilo-que-se-impone-19096>

Rocero, I (2015). Propiedades Nutricionales y Saludables de los Hongos. Centro Tecnológico de

Investigación del Champiñón de la Rioja. Recuperado de <http://www.adenyd.es/wp-content/uploads/2015/02/Informe-sobre-champi%C3%B1n-y-setas.pdf>

Velandia., Mateo (2016). Champiñones: ¿Una industria desconocida? ANEIA. Universidad de

Los Andes. Recuperado de

<https://agronegocios.uniandes.edu.co/2016/03/28/champinones/>

WILABR (2008). El mercado de champiñones está en Guerra. Portafolio. Recuperado de

<https://www.portafolio.co/economia/finanzas/mercado-champinones-guerra-267584>

Nutrición, F. Champiñón. Fundación Española de nutrición. Recuperado de

<http://www.fen.org.es/mercadoFen/pdfs/champinon.pdf>



## Anexos

### Anexo A. Formato Encuesta

#### Encuesta a restaurantes del municipio de Mosquera- Cundinamarca

Esta encuesta está diseñada con fines académicos y será utilizada en una Investigación en relación con la producción y comercialización de Champiñón en el municipio de Mosquera- Cundinamarca. Agradecemos sus respuestas y los datos aquí, diligenciados serán tratados en virtud de lo dispuesto en la Ley 1581 de 2012 y el Decreto 1377 de 2013. Cualquier inquietud con gusto será resuelta

Nombre del restaurante: \_\_\_\_\_

Fecha de la encuesta: \_\_\_\_\_

1. ¿En qué estrato socioeconómico se encuentra ubicado su negocio?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

2. ¿Usted compra champiñón para la preparación en las comidas de su negocio?

SI

NO

¿Por qué?

---

---

3. Hace cuánto tiempo compra este producto

Un año

Dos años

Tres años

Cuatro años o más

4. ¿Cuál es la razón principal por la que compra champiñón?

Les gusta a sus clientes y se lo solicitan

Es asequible en su precio y le deja un margen de ganancia

Lo utiliza en varias de sus recetas brindando un sabor único a sus comidas

Conoce y promociona sus beneficios nutricionales

Otra Cuál? \_\_\_\_\_

5. ¿Con qué frecuencia compra champiñón? (si respuesta fue negativa por favor pase a la pregunta

Semanal

Quincenal

Mensual

6. ¿Generalmente quien le provee este alimento?

Un almacén de cadena

Plaza de mercado

Un distribuidor

Una tienda

Otra Cuál? \_\_\_\_\_

7. ¿Qué cantidad compra usted de champiñón para su restaurante?

150 gramos

200 gramos

250 gramos

500 gramos

1000 gramos

Otra Cuál? \_\_\_\_\_

8. ¿Cuánto paga por esta cantidad de champiñón?

3000 – 5.000

5.000-7.000

7.000- 9.000

9.000 en adelante

9. ¿Cuáles son sus prioridades a la hora de tomar la decisión de comprar champiñones?

Buena Calidad

Precio asequible

Fácil Disponibilidad

Presentación

Otra Cuál? \_\_\_\_\_

10. ¿Usted prefiere que presentación del champiñón?

En bandeja vinipelada en diferentes pesos

En frasco y conserva

Otra Cuál? \_\_\_\_\_

11. ¿Qué clase champiñón compra?

Champiñón

Orellana

Portobello

Otra Cuál? \_\_\_\_\_

12. ¿Se encuentra satisfecho con los champiñones que compra?

SI

NO

¿Por qué?

---

---

13. ¿Conoce alguna marca colombiana de champiñón reconocida? ¿Cuál?

---

14. ¿Estaría dispuesto a comprar una nueva marca de champiñón?

SI

NO

¿Por qué?

---

---

15. ¿Existe competencia en la venta de champiñones?

Muy alta

Alta

Media

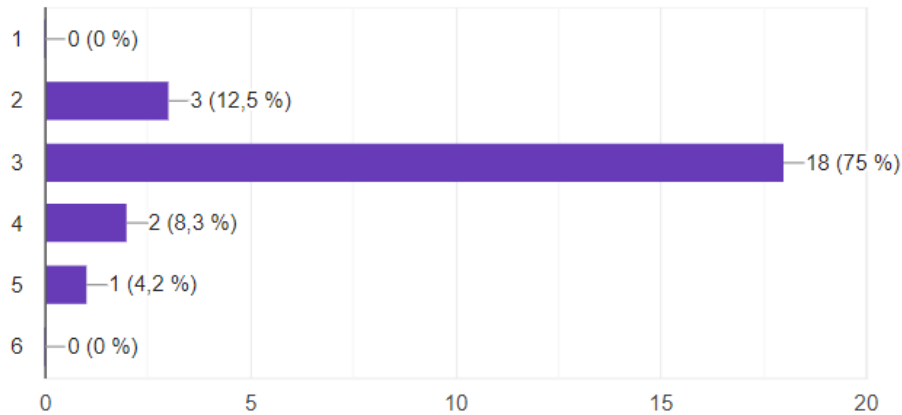
Baja

Nula

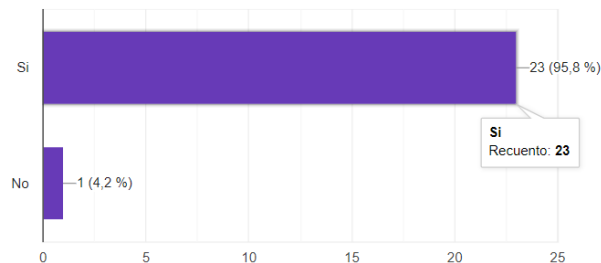
## Anexo B. Resultados de la encuesta aplicada

### 1. ¿En qué estrato socioeconómico se encuentra ubicado su negocio? – 24 respuestas

Se observa que el 75% de los comercios encuestados se encuentran ubicados en el estrato 3. Por lo anterior se estima que este resultado infiere que se deberán realizar mayores esfuerzos en promoción para este estrato con el fin de romper las barreras de entrada y empezar a penetrar el mercado potencial de una forma adecuada.



## 2. ¿Usted compra champiñón para la preparación en las comidas de su negocio? – 24 respuestas



Cerca del 96 % de los comercios encuestados compra champiñón para la preparación de los platos de su negocio y el 4,2 no lo adquiere.

### 2.1 ¿Usted compra champiñón para la preparación en las comidas de su negocio? ¿por qué? - 20 respuestas

Sabor (2)

Para tener una mejor variedad y gusto en las comidas

Me gusta

Tiene vitaminas, minerales y es de buen sabor, además es bajo en calorías.

Esta dentro de los insumos del menú

Es la base de la verdura que sale en el montaje de nuestros platos

Salsas

Se prepara pechuga con champiñón

Pizzas con vegetales

Porque los utilizo en la preparación de varios platos de nuestra carta

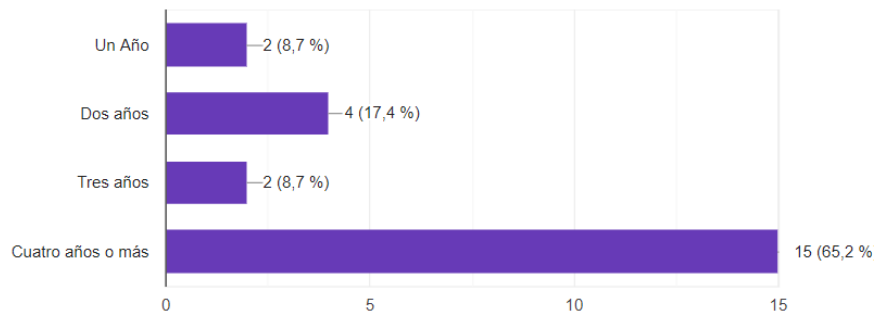
Por su sabor y acompañamiento

Existen varios platos acompañados con salsa de champiñones

El 100% de los encuestados indica utilizar el champiñón como ingrediente de sus menús, por lo anterior se confirma que la empresa CHAMPIÑÓN AL INSTANTE tiene cabida dentro del mercado objetivo del municipio de Mosquera Cundinamarca, y se ratifica con las observaciones

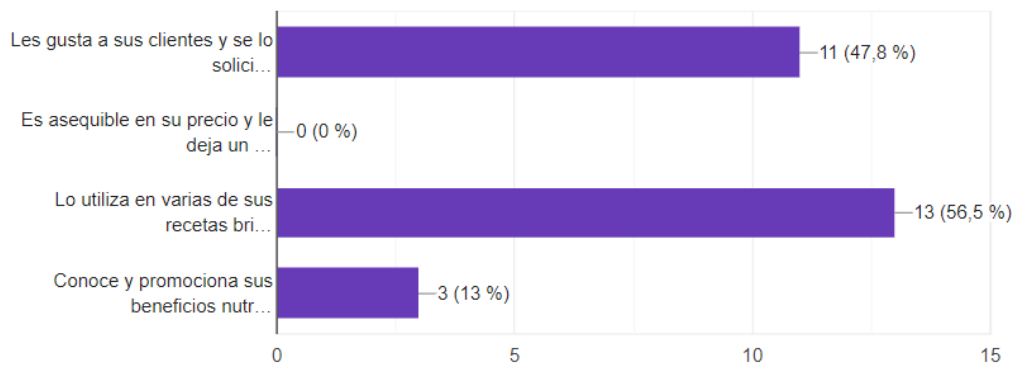
dadas por los encuestados ya que algunos indican el gusto y los beneficios nutricionales y otros indican que hace parte de los ingredientes de algunos de los platos ofrecidos.

### 3. ¿Hace cuánto tiempo compra este producto? – 23 respuestas



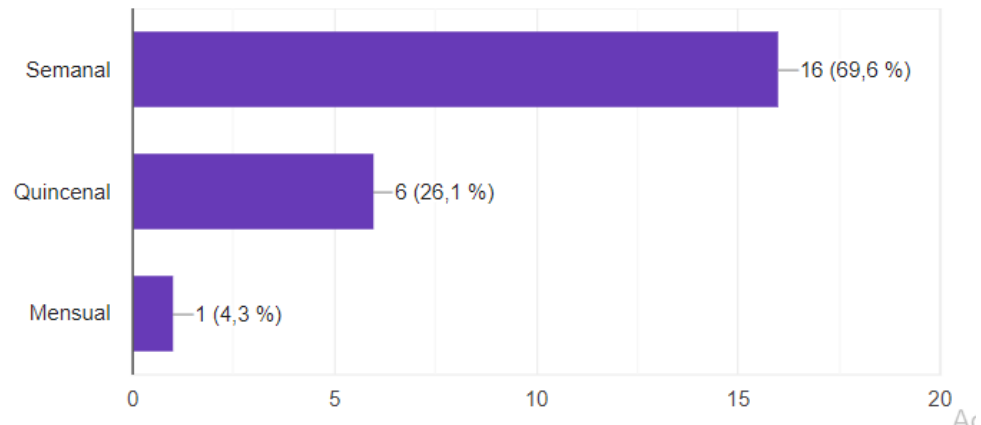
De acuerdo con los resultados se observa que el 65% de los comercios encuestados tiene una estabilidad y un periodo superior a 4 años manejando el champiñón dentro de sus recetas; así mismo, se observa que solo cerca del 9% es el que apenas lleva un año con el manejo del producto. Esto es un claro indicio que el champiñón no es consumido solo por aquellos que ya tienen una trayectoria, sino que cada vez más los comercios lo incluyen en sus menús.

### 4. ¿Cuál es la razón principal por la que compra champiñón? – 23 Respuestas



El 56% de los comercios encuestados indican que la razón principal de la compra del champiñón es porque ya lo manejan dentro de sus recetas, así mismo cerca de 48% indica que ha sido por petición de sus clientes que han iniciado la compra y el manejo del producto; lo que significa que los consumidores cada vez conocen más el champiñón y lo exigen para que se acompañen sus platos, lo cual es una excelente oportunidad para el proyecto.

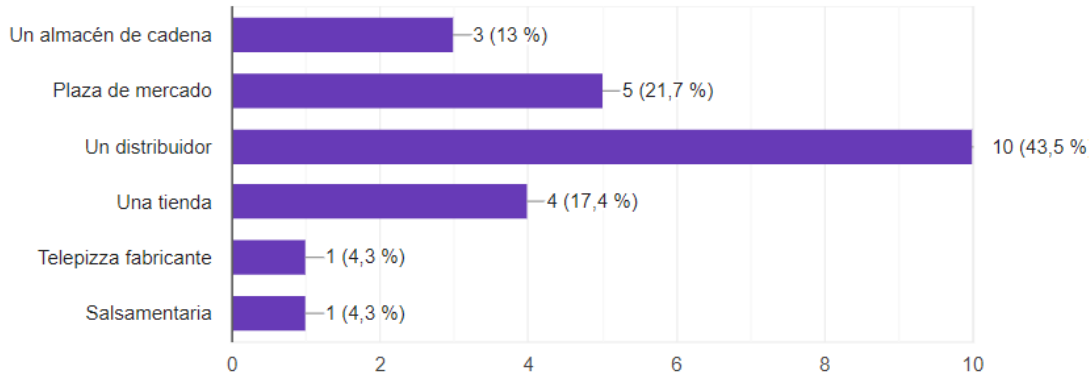
### 5. ¿Con qué frecuencia compra champiñón? – 23 Respuestas



Dado que como se ha expuesto a lo largo del trabajo el champiñón se debe manejar como producto fresco, el resultado de la encuesta donde el 69% de los comercios encuestados indican que compran el champiñón semanalmente ratifica que el producto se adquiere y se maneja con un periodo corto de compra para garantizar que no pierdas sus propiedades nutricionales o físicas por conservarlo durante un tiempo prolongado.

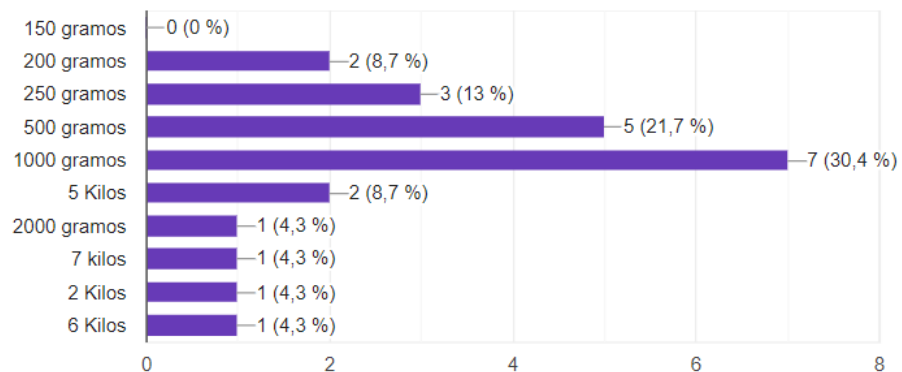


## 6. Generalmente, ¿Quién le provee este alimento? – 23 Respuestas



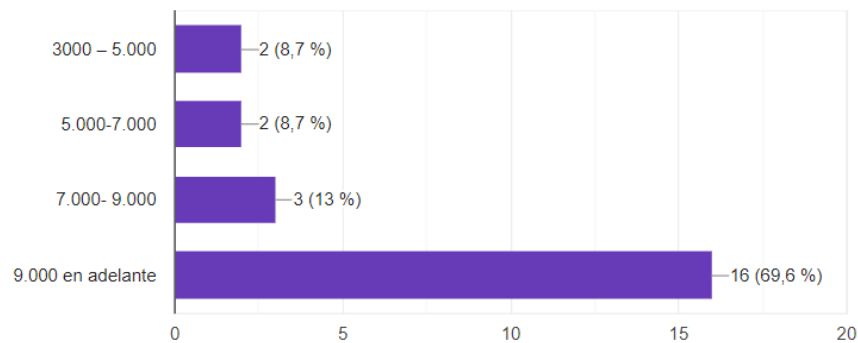
Según los resultados de la encuesta el 43,5% de los comercios encuestados acuden a un distribuidor de confianza para adquirir el champiñón, seguidos de un 23% que acude directamente a la plaza de mercado, lo cual se asume que precisamente y atada con las respuestas del punto anterior, buscan garantizar la frescura del champiñón. Al validar esta respuesta, se encontró que es una oportunidad para CHAMPIÑON AL INSTANTE ya que deberá contemplar como parte de sus comercializadores las plazas de mercado.

## 7. ¿Qué cantidad compra usted de champiñón para su restaurante? – 23 respuestas



De acuerdo con los resultados de la encuesta se observa que el 30,4% de los comercios encuestados compra más de 1 kilogramo de champiñones a la semana, seguido por un 23% que compra 500 gramos, esto significa que el consumo del champiñón está acorde con la proyección de producción y ventas que se sugiere para el proyecto de CHAMPIÑÓN AL INSTANTE; así mismo, se valida que las presentaciones están de acuerdo con lo que demanda el mercado.

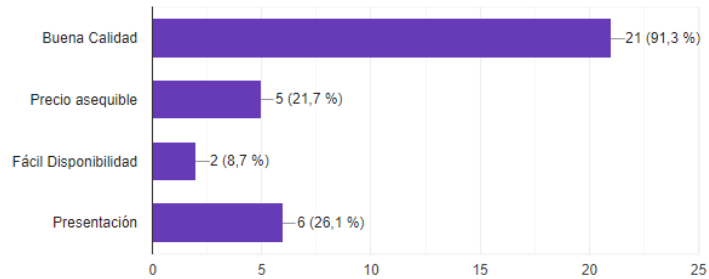
#### 8. ¿Cuánto paga por esta cantidad de champiñón? – 23 Respuestas



De acuerdo con el análisis de la competencia y los resultados de la encuesta se observa que el 69% de los comercios pagan más de 9000 pesos colombianos por el champiñón, lo que ratifica que la escala de precios fijada para la empresa CHAMPIÑÓN AL INSTANTE entra a competir en el mercado objetivo.

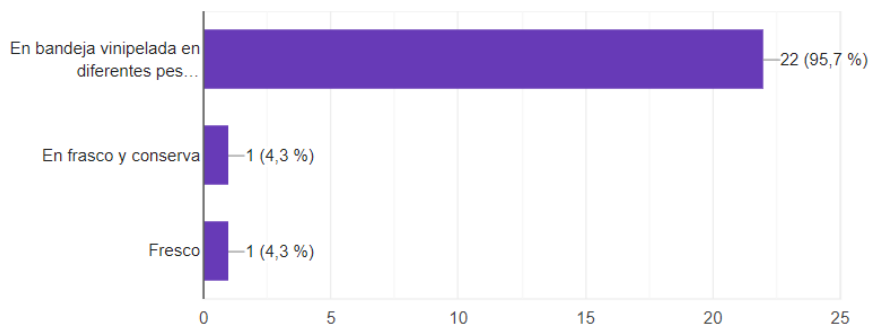
**9. ¿Cuáles son sus prioridades a la hora de tomar la decisión de comprar champiñones? – 23**

**Respuestas.**



No es desconocimiento que hoy día el servicio y la calidad suelen ser las premisas más importantes en la decisión de compra y esto se ratifica en los resultados de la encuesta aplicada ya que el 91% de los comercios encuestados indican que la mayor prioridad a la hora de comprar champiñón está dada por la buena calidad del producto y está por encima en gran proporción del precio.

**10. ¿Usted prefiere que presentación del champiñón? – 23 Respuestas**

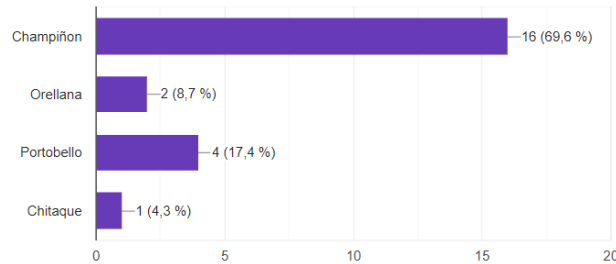


De acuerdo con las investigaciones realizadas y el empaque definido dentro del proyecto

CHAMPIÑONES AL INSTANTE se ratifica con el resultado contundente de la encuesta realizada 95,7%

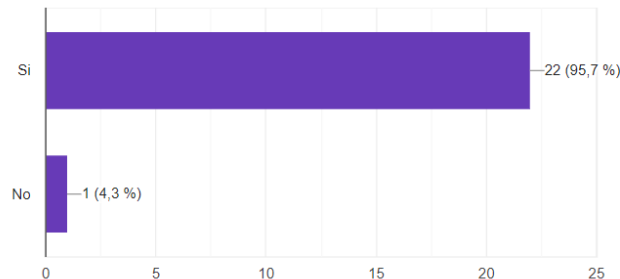
que el empaque preferido y adecuado para el champiñón es la Bandeja vinipelada en presentación de diferentes gramajes, tal como se tiene contemplada la presentación del producto dentro del proyecto.

### 11. ¿Qué clase de champiñón compra? – 23 Respuestas



El 69% de los comercios encuestados utilizan el champiñón tradicional dentro de las recetas de sus menús, seguido por el portobello con un 18%. Lo anterior indica que CHANPIÑONES AL INSTANTE con el cultivo de champiñón tradicional podrá entrar a competir en producto en la población de Mosquera y tendrá buena aceptación, siempre y cuando cumpla con los estándares de calidad referidos por los comercios en la pregunta anterior.

### 12. ¿Se encuentra satisfecho con los champiñones que compra? – 23 respuestas



### 12.1 ¿Se encuentra satisfecho con los champiñones que compra? ¿Por qué? 19 respuestas

- Calidad (3)
- Por calidad (2)
- Es de buena calidad
- Porque además de su sabor, el lujo que se ve servido en el plato es único
- Sin respuesta
- Porque la presentación no es buena, no tiene cadena de frío por lo que se negrea y daña
- Hasta el momento son saludables y de gran beneficio para todas las personas (menos los alérgicos)
- Son de buena calidad para la preparación del plato
- Por servicio y calidad
- La calidad es buena y la presentación
- Nunca han salido dañados
- La comida queda más rica

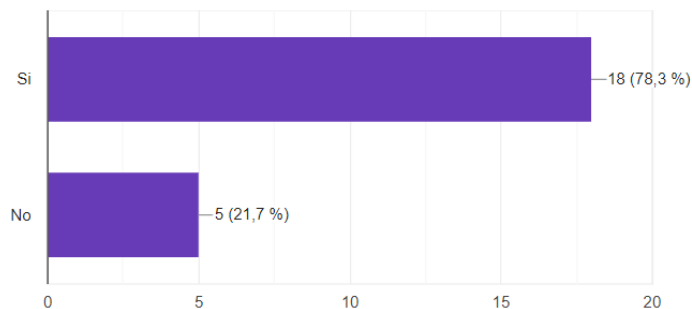
De acuerdo con los resultados el 95% de los comercios encuestados se encuentra satisfecho con el champiñón que compra y según las observaciones la mayoría de la positividad gira en torno a la calidad del producto adquirido, el sabor y la presencia que le da a cada plato. Lo que significa que para CHAMPIÑONES AL INSTANTE es un verdadero reto superar los estándares de calidad para asegurar la preferencia por el producto ofrecido.

### 13. ¿Conoce alguna marca colombiana de champiñón reconocida?, ¿Cuál? – 23 Respuestas



El 69% de los comercios encuestados indica no conocer una marca de champiñón por lo que es claro que se deben hacer unos esfuerzos grandes en el tema de posicionamiento de marca para recordación con CHAMPIÑON AL INSTANTE de forma que los usuarios apenas le pregunten por el champiñón tengan recordación de la marca y por lo tanto genere fidelización por la misma.

#### 14. ¿Estaría dispuesto a comprar una nueva marca de champiñón? – 23 respuestas



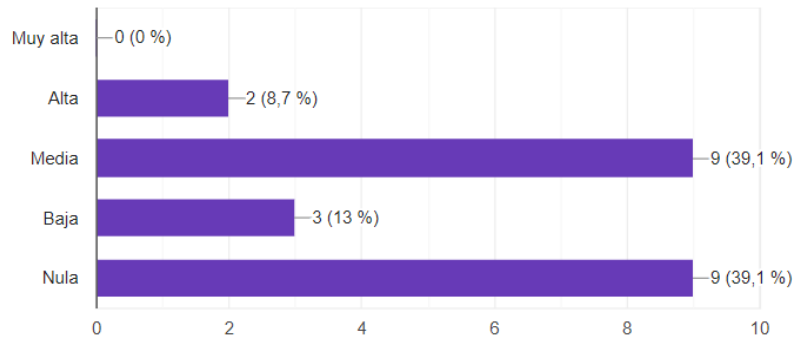
#### 14.1 ¿Estaría dispuesto a comprar una nueva marca de champiñón? ¿por qué? - 19 respuestas

- Precio (3)
- Calidad y precio (2)
- Buscando el bienestar para el cliente
- Porque el favorable en un negocio conocer cualquier producto que le guste al cliente
- Está contento con los champiñones
- Ya se lleva una línea y no quisiéramos romperla
- Por economía y calidad
- Por ensayar
- Por calidad y precio
- Probar
- Por precio y calidad
- Si cumpliera con las especificaciones con las que compro actualmente

El 78% de los comercios encuestados aseguran estar dispuestos a probar una marca de champiñón diferente a la que viene utilizando, siempre y cuando cumpla con 2 factores importantes; el primero

Calidad, que como se observó en otra respuesta es el factor primordial al momento de la decisión de la compra y el Precio de forma que sea competitivo y sin perder los beneficios o la buena calidad a la que vienen acostumbrados con sus diferentes proveedores.

### 15. ¿Existe competencia en la venta de champiñones? – 24 respuestas



Por último y según el resultado de los comercios encuestados el 39% indica que la competencia en el municipio de Mosquera Cundinamarca es nula, seguido por el 39% que indica que es media y el 13% que indica es baja. Según estos porcentajes nos indica que la competencia en el municipio no está en niveles altos por lo que se ratifica que CHAMPIÑON AL INSTANTE podrá entrar a competir en el mercado objetivo definido y tener buena aceptación.