

# Plan de negocios de empresa “DNA Biotecnología” para lanzamiento de biofungicida

Tesis para optar al grado de Magíster en Gestión para la Globalización  
Por:

**Jorge Andrés Heinrich Parraguez**

Profesor Guía: Eduardo Contreras Villablanca

**Santiago de Chile - 2010**

No autorizado por el autor para ser publicada a texto completo en Cybertesis.

Miembros de la Comisión: Christian Willatt Herrera y Ximena Romero Vivero



<b>Resumen . .</b>	<b>4</b>
<b>No disponible a texto completo. . .</b>	<b>5</b>

## Resumen

El objetivo del presente informe, es desarrollar un plan de negocio para la empresa DNA Biotecnología, que busca introducir un biofungicida en el mercado nacional. La necesidad de este producto surge del sector exportador de frutas frescas y tiene posibilidades de expandirse al sector productor (no exportador), tanto de frutas como hortalizas y también al extranjero.

Las altas pérdidas económicas que se tienen debido a la pudrición de la fruta, que en algunos casos alcanza el 20%, han llevado a las empresas a buscar una alternativa sustentable, que les permita prolongar la calidad de la fruta e ingresar sus productos a los mercados más exigentes en términos sanitarios, entregando a los consumidores una fruta que no posee residuos químicos. Por ejemplo, para el caso de la uva de mesa, el porcentaje de pérdidas representa cerca de US\$120 millones.

Para desarrollar el plan de negocio de este biofungicida, se realizó en primera instancia un estudio de mercado para detectar los diferentes segmentos a los cuales apuntaría el producto, las características y el crecimiento del mercado nacional, las tendencias internacionales, un análisis interno de la empresa y finalmente identificar a los principales competidores. Del análisis efectuado se desprende que el tamaño potencial del mercado chileno es de US\$32 millones anuales con un crecimiento del 4% anual, siendo en el extranjero mayor debido al aumento en el consumo de productos orgánicos en los países desarrollados. Los segmentos a los que apunta el producto son en primer lugar las grandes empresas exportadoras de uvas, kiwis y cerezas; y en segunda instancia pequeñas empresas productoras-exportadoras que se encuentren en zonas geográficamente lejanas.

Las ventajas competitivas de este producto frente a otras alternativas de control son: eficacia en el control de Botrytis y Pudrición Acida, evita desarrollo de resistencia, no tiene carencia y es seguro para el operador y el medio ambiente.

Una vez definido el producto, se analizan las estrategias de ingreso, marketing y comercialización del biofungicida, a través de distribuidores locales, avisos publicitarios en revistas especializadas y venta directa. Estos puntos representan un aspecto fundamental para el éxito del negocio, por tratarse de un producto nuevo, que no posee el respaldo de una marca conocida. Luego se detallan las estrategias competitivas que debe seguir la empresa para iniciar y mantener el negocio en el largo plazo, como son: posicionamiento de la marca, aprovechamiento de la curva de experiencia, innovación tecnológica y desarrollo de canales de distribución.

Finalmente se efectúa un análisis financiero del proyecto con las proyecciones de venta para los primeros 5 años. Si bien, el proyecto entrega un VPN de US\$210.000, es necesario poner énfasis en la capacidad de producción de la empresa, ya que ésta limita las ventas y puede afectar el precio del producto. Por otro lado, se obtuvo una tasa interna de retorno de 59% y un periodo de recuperación de la inversión de 5 años.

# No disponible a texto completo.

No autorizado por el autor para ser publicada a texto completo en Cybertesis.