



# **“ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HONGO OSTRAREY”**

## **Parte I**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA OPTAR AL GRADO DE  
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN**

**Alumno: Claudio Salazar  
Profesor Guía: Arturo Toutin**

**Santiago, Septiembre 2017**

## **Índice**

Resumen ejecutivo .....	3
1. Oportunidad de Negocio .....	4
2. Análisis de la Industria, competidores y clientes.....	7
2.1 Industria: .....	7
2.2 Competidores:.....	8
2.3 Clientes: .....	10
3. Descripción de la empresa y propuesta de valor .....	13
3.1 Modelo de negocios .....	13
3.2 Descripción de la empresa.....	15
3.3 Estrategia de crecimiento o escalamiento. Visión Global.....	16
3.4 RSE y sustentabilidad .....	18
4. Plan de Marketing.....	20
4.1 Objetivos de marketing.....	20
4.2 Estrategia de segmentación.....	21
4.3 Estrategia de producto / servicio .....	22
4.4 Estrategia de precio .....	24
4.5 Estrategia de distribución .....	26
4.6 Estrategia de comunicación y ventas .....	28
4.7 Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual. ....	30
4.8 Presupuesto de marketing y cronograma.....	34
5. Plan de Operaciones .....	35
6. Equipo del proyecto .....	37

7. Plan Financiero.....	38
8. Riesgos críticos .....	40
9. Propuesta Inversionista .....	41
10. Conclusiones.....	42
11. Bibliografía y Fuentes.....	43
ANEXOS.....	45

## **Resumen ejecutivo**

Natural Fungí es una empresa, inmersa en la industria de venta de insumos alimenticios para restaurantes, que ofrece un producto no comercializado actualmente en Chile, el hongo Ostra Rey, producto de gran tamaño, entre los 7 y 15 cm de largo, con un sombrero que puede llegar a medir 10 cm de diámetro, carne consistente y de sabor similar a la carne cuando se cocina a la parrilla.

La empresa está enfocada en abastecer a restaurantes de la región metropolitana que busquen satisfacer las necesidades del grupo socioeconómico (GSE) ABC1 y C2, segmento que representa el 29% de la población de la región metropolitana y muestra un especial interés por salir a comer, según estudio de Adimark el 61% del GSE ABC1 y el 48% del GSE C2 dice salir a comer a restaurantes al menos 1 vez al mes según estudios. Por otro lado las nuevas tendencias de alimentación y vida sana aumentan año a año, teniendo una mejor aceptación a nuevos alimentos como son los hongos.

La empresa entre el primer y segundo año debiese alcanzar a capturar a un porcentaje importante de los clientes que están dispuestos a comprar el producto (273 restaurantes), vendiendo un volumen promedio mensual de 8 kilos del hongo por restaurant, al quinto año la empresa debiese prospectar casi el 100% de los restaurantes de su segmento Objetivo, obteniendo una cartera de 538 clientes, que equivalen al 16.44% del segmento clientes (3.273 restaurantes en RM). A partir del sexto año en adelante el cierre de nuevos clientes bajaría, proyectando solo un crecimiento promedio del 1.43%, todo esto por medio de agentes de ventas, call center, tienda propia, partners, alianzas estratégicas y eventos culinarios, todos estos esfuerzos se verán apoyados por los objetivos de marketing y una campaña de marketing digital constante.

Finalmente se puede destacar que el proyecto estudiado a 10 años presenta un valor actual neto de \$233.287.472 con una TIR de 24.22%, esto con un análisis de valor residual, es decir suponiendo que la empresa opera a perpetuidad, en un segundo análisis, donde se supone que al décimo año la empresa finaliza sus operaciones y se liquidan los activos, se obtuvo un VAN de 67.285.656 y una TIR 18.81%, demostrando con esto que el proyecto es rentable para los inversionistas.

## 1. Oportunidad de Negocio

Natural Fungí desea participar en la venta de insumos alimenticios, específicamente hongo Ostra Rey (*Pleurotus eryngii*), para restaurantes en la región Metropolitana de Chile. Razón de ello es que la empresa ha desarrollado un estudio sobre la producción y comercialización de este hongo, producto no comercializado ni producido actualmente en Chile, el cual será su producto a ofrecer. Según información entregada por la FAO existen más de 2.000 especies de hongos comestibles<sup>1</sup> en el mundo (Anexo 1).

El hongo que desea producir y comercializar la empresa tiene un gran potencial de comercialización en las industrias de alimentos y farmacéutica, en primer lugar por sus características organolépticas como lo es su tamaño grande, entre 7 a 15 cm de alto, una consistencia firme con un sabor suave similar a la carne y sumado a esto las bajas calorías y tener un bajísimo aporte de grasas (Tabla 1)<sup>2</sup>.

Es considerado uno de los hongos de mejor sabor, según algunos sitios de internet, está dentro de los 10 hongos de mejor sabor del mundo<sup>3</sup>, se destacan comentarios sobre su uso gastronómico; “Se utiliza tanto el robusto pie como el pequeño sombrero en forma de tapa, se cocina salteado en la cocina japonesa y mediterránea. Es una especie de alto valor gastronómico y de gran sabor al cocinarlo...”<sup>4</sup> y también por su sabor; “Es uno de los más deliciosos de los hongos cultivados...”<sup>5</sup>.

Además este hongo se está estudiando actualmente en aplicaciones medicinales, por su ayuda en el control del colesterol gracias a la presencia de Mevinolina, Meril-glutonil coenzima A reductasa, entre otros, a potenciar el sistema inmune y es un fuerte antioxidante (Anexo 3)<sup>6</sup>.

---

<sup>1</sup>Wild edible fungi a global overview of their use and importance to people (<http://www.fao.org/docrep/007/y5489e/y5489e05.htm>).

<sup>2</sup><http://www.saludybuenosalimentos.es/nutricional/index.php?s1=Hongos&s2=Setas&s3=Seta%2Bde%2BCardo&s4=Seta%2Bde%2BCardo&orden=energia&sentido=ASC>

<sup>3</sup> [http://www.guialomejordelmundo.com/es/top10/vinos-gastronomia-y-puros/productos-delicatessen/6\\_lo-mejor-de-setas.html](http://www.guialomejordelmundo.com/es/top10/vinos-gastronomia-y-puros/productos-delicatessen/6_lo-mejor-de-setas.html)

<sup>4</sup> <http://hongos.cl/es/pleurotus-eryngii>

<sup>5</sup> Libro: Cultivando Hongos de Manera Fácil, R. Rush Wayne, Ph.D., <http://www.mycomasters.com/Esp/CHDMF12.html>

<sup>6</sup> <http://hongos.cl/es/pleurotus-eryngii>

**Tabla 1.** Información Nutricional por cada 100grs de hongo Ostra Rey

Información Nutricional por cada 100 grs.					
Energía [Kcal]	25,00	Calcio [mg]	9,00	Fósforo [mg]	95,00
Proteínas [g]	1,80	Hierro [mg]	1,00	Vitamina B1 [mg]	0,10
Hidrato [g]	4,00	Yodo	15,00	Vitamina B2 [mg]	0,41
Fibra [g]	1,67	Magnesio [mg]	12,20	Vitamina B3 [mg]	5,30
Grasas Totales [g]	0,30	Cinc [mg]	0,46	Vitamina B6 [mg]	0,09
Grasas Saturadas [g]	0,20	Selenio [µg]	7,00	Vitamina B9 [µg]	23,00
Grasas Monoinsaturadas [g]	0,06	Sodio [mg]	5,00	Vitamina C [mg]	4,00
Grasas Poliinsaturados [g]	0,71	Potasio [mg]	520,00	Vitamina E [µg]	0,13
Colesterol [mg]	-	Agua [g]	91,40		

Por otro lado estudios recientes de muestran que en Santiago el 61% del grupo socioeconómico (GSE) ABC1 y el 48% del C2, sale a comer a restaurantes al menos 1 vez al mes (Anexo 4)<sup>7</sup>. Al cruzar la información antes expuesta con los datos estimados de población en la región Metropolitana al 2015 utilizando el censo del 2002, que asciende a 7.193.719 habitantes<sup>8</sup>, obtenemos que el número total de personas que sale a comer al menos una vez al mes es de 1.051.002 (Tabla 2 y Anexo 5).

**Tabla 2.** Distr. Poblacional de RM por GSE ABC1C2 y disposición a salir a comer

	ABC 1	C2
<b>Santiago</b>	9%	19%
<b>Come al menos 1 vez al mes</b>	61%	48%
<b>Número de Personas del GSE que vive en Stgo y Sale a comer al menos 1 vez al mes</b>	394.935	656.067

<sup>7</sup> Estudio Chile 3D, estilos de vida – GfK Adimark – 2016

<sup>8</sup> <http://palma.ine.cl/demografia/menu/EstadisticasDemograficas/DEMOGRAFIA.pdf>

Además se puede notar que no solo la frecuencia de “salidas a comer” ha cambiado, sino también la disposición de los consumidores finales de probar nuevos alimentos, hoy el 44% del GSE ABC1 y el 42% del C2 van a restaurantes de comida China, en segundo lugar de preferencia se ve la comida japonesa con un 34% y 21% en los estratos ABC1 y C2 respectivamente, finalmente el tercer estilo de comida más consumida es la Italiana, con un 15% de las preferencias en el GSE ABC1 y 9% en el C2, es importante destacar la presencia de un segmento de la población que es vegetariano, está alrededor del 5% (Anexo 6).

Es importante notar que las características nutricionales del producto ayudan a posicionar el producto en un segmento saludable, el 78% de los chilenos dice estar preocupado por su bienestar y vida sana (anexo 7), esto apoyado con que el 69% de los chilenos cree que comer saludable es comer frutas, verduras, pescados y legumbres, categoría donde estaría inserto este producto, el ABC1 y C2 creen que es un 70% y 79% respectivamente (Anexo 8).

Finalmente es posible ver un crecimiento del 32%<sup>9</sup> entre el 2010 y 2015 de la industria de restaurantes en la región Metropolitana, evidenciando así una oportunidad en una industria que está en un fuerte crecimiento (Anexo 10).

---

<sup>9</sup> [http://www.sii.cl/estadisticas/empresas\\_rubro.htm](http://www.sii.cl/estadisticas/empresas_rubro.htm)

## **2. Análisis de la Industria, competidores y clientes**

### **2.1 Industria:**

La Industria a la que pertenecerá Natural Fungí es a la de empresas “Productoras y Comercializadoras de Productos del Reino Fungí”, la empresa se enfocará en abastecer a restaurantes cuyo segmento objetivo se centre en clientes ABC1 y C2 de la región Metropolitana de Santiago de Chile.

Para poder calcular el tamaño de mercado real de hongos vendidos a restaurantes se han utilizado variables obtenidas en las entrevistas en profundidad y los datos entregados sobre distribución poblacional mencionados previamente en este estudio.

Según Servicio de Impuestos Internos, en los datos publicados en su página web hasta diciembre 2015, existen actualmente en la región Metropolitana un total de 11.688 restaurantes (Tabla 6), dado el número de restaurantes es esperable que se comporte de forma similar a la distribución poblacional, por lo que al cruzarlo con la distribución obtenida en los estudios de Adimark (Tabla 2), arroja que existen al menos un total de 3.273 restaurantes enfocados en el segmento ABC1 C2 en la región Metropolitana de Santiago de Chile.

Por otro lado, de las entrevistas en profundidad, se desprende que los restaurantes compran en promedio 28.13 kilos semanales de hongos, en sus distintas variedades, lo que se traduce en un total mensual de 112.52 kilos por restaurant, lo que representa en total de 368.277,96 kilos mensuales de hongos comprados por restaurantes enfocados al segmento ABC1 C2 de la región Metropolitana.

Cabe destacar que del total de kilos comprados mensualmente el 50% corresponde a champiñón Paris, seguido por Shitake, Portobello y Ostra con un 15% de participación estimada, el 5% restante se divide en hongos importados o de menor consumo como Morchella, Porcini y Boletus entre otros.

Para el cálculo del tamaño de mercado se consideró una participación del 50% del champiñón Paris a un precio neto promedio de \$3.798 por kilo y un 50% de participación para los hongos Portobello y Ostra a un precio neto promedio de \$5.512 por kilo (ver tabla 3), se decidió sacar del análisis a los hongos que presentaban un precio muy por encima de los 3 hongos más consumidos en Chile.



Con los datos expuestos anteriormente se obtiene que el tamaño de industria en el que estará inserto Natural Fungí es de \$1.714.029.188 mensuales, lo que se traduce a un mercado de \$20.568.350.250 anuales netos.

## 2.2 Competidores:

Dentro de la información recopilada del mercado de producción y venta de hongos, se encontró que la gran mayoría de las empresas distribuyen y venden el “champiñón París”, además de otros tipos de hongos como Boletus, Morchella, Lactarius, Portobello, Ostra y Shitake, estos últimos tres corresponden a los hongos más producidos, vendidos y distribuidores en Chile, después del champiñón París.

De los competidores observados se desprende que el 53% de ubica en Quinteros, Curicó, Punta Arenas, Lautaro, Parral, Concepción y Chillán, las principales empresas productoras son de la región Metropolitana, se ubican en las comunas de Huechuraba, Conchalí y Paine (Anexo 9).

A continuación se informan los distintos precios netos de los 4 hongos más vendidos y consumidos en Chile separados por precio productor y precio distribuidor:

**Tabla 3.** Resumen precios de productor y distribuidor por kilo y variedad de hongo

<b>Precio productor por kilo</b>					
	<b>Protier</b>	<b>Bosques del Mauco</b>	<b>Abrantes</b>	<b>Setas del Huerto</b>	<b>Promedio Precio Neto</b>
Paris	3,840	3,850	3,700	3,800	3,798
Portobello	5,390	5,050	0	5,200	5,213
Ostra	5,960	0	0	5,660	5,810
Shitake	0	0	0	18,490	18,490

<b>Precio distribuidor por kilo</b>					
	<b>Jumbo</b>	<b>Tottus</b>	<b>Walmart</b>	<b>Unimarc</b>	<b>Promedio Precio Neto</b>
Paris	4.580	4.580	4.790	5.038	4.747
Portobello	5.416	6.088	5.668	0	5.724
Ostra	6.718	5.878	5.840	6.298	6.184
Shitake	20.832	18.403	0	0	19.618

Se debe cruzar la información anterior con el estudio de costos para poder evaluar la competitividad de “Natural Fungi” en precio con respecto al resto de los competidores, ya que actualmente en el mercado no se vende el hongo Ostra Rey, pero si tiene bastantes sustitutos que son de un alto consumo y conocimiento por parte de los chef y el consumidor final.

Se puede ver, en la tabla 3, que el precio promedio neto del distribuidor de champiñón París es un 25% superior al precio del productor, ya sea en Santiago o regiones. Para el caso del champiñón Portobello hay una diferencia de precio del 10% y en para el hongo Ostra es de un 6%, respecto al Shitake la diferencia promedio es similar a las variedades antes mencionadas.

Del análisis de los competidores, antes mencionados, se puede concluir que el hongo no es producido por ellos y que el competidor principal del hongo Ostra Rey, en términos de volumen consumido, es el champiñón París seguidos por el Portobello, Ostra y Shitake. Es importante notar que cada variedad de hongo es considerada un producto estandarizado, por lo que es difícil generar un reconocimiento de la marca por sobre el producto, lo que mostraría una competencia enfocada en precio por sobre diferenciación.

### 2.3 Clientes:

El foco de clientes de la empresa serán restaurantes que estén enfocados en satisfacer al GSE ABC1 y C2 de la región Metropolitana (Anexo 10), la empresa estará enfocada en clientes que utilicen el hongo Ostra Rey para elaborar sus platos, ayudándoles así a entregar una nueva oferta a sus consumidores finales, se considera esta estrategia una forma de ingreso del producto al mercado chileno, llegar a mercados masivos puede ser muy costoso, aumentando los riesgos asociados al proyecto.

El usuario del producto en cuestión será quien desee incorporar el hongo en sus preparaciones, en primera instancia serán restaurantes ubicados en la región Metropolitana y enfocados a los segmentos previamente mencionados.

Se contactó a diferentes administradores y chef de restaurantes de Santiago, dentro de estos se contactó a Coquinaria, PF. Chang, Le Due Torri, restaurant Piola y Tiramisú entre otros, en cuanto al consumo de productos fungí se ve que en su mayoría es champiñón París y champiñón Portobello, seguido por el hongo Ostra y Shitake, todos producidos en Chile, información que se resume en la tabla 4.

**Tabla 4.** Resumen datos obtenidos en entrevistas en profundidad

Restaurant	Cocina	Kgs. por Semana	Tipo de Hongos	Restaurant	Cocina	Kgs. por Semana	Tipo de Hongo
Coquinaria	Fusión	40	Champiñón París, Portobello, Shitake y Ostra	Restaurant Estadio Español	Española	No Especifica	Champiñón París
De la Ostia	Española	No Especifica	Champiñón París, Ostra	La Ruca	Española	20	Boletus, Champiñón París,
Tambo	Peruana	10	Champiñón París	Piola	Italiana	60	Champion París y Shitake
Tiramisú	Italiana	50	Champiñón	100 Montaditos	Española	No usa	No Usa
República independiente del Pisco	Chileno Peruana	20	Champiñón París	Mulato	Chilena	15	Ostra y Champiñón París
Panko	Japonés	10	Shitake	Le Due Torri	Italiana	No Especifica	Champiñón París, Porcini Italiano y Portobello
PF Chang	China	30	Champiñón París y Shitake				

En cuanto a consumo, de las entrevistas realizadas, se obtuvo que los restaurantes consumen entre 10 a 60 kilos semanales en las distintas variedades de hongos, siendo champiñón Paris cercana al 50% de las compras totales de hongos.

Por otro lado al indagar en la disposición de compra y de uso de este nuevo hongo a restaurantes como Coquinaria, Piola, Tiramisú, De la Ostia, Ruca y Panko entre otros, todos se mostraron altamente dispuestos a probar el hongo, en palabras de Marcelo Fuenzalida, administrador del primer restaurant antes mencionado; "...cada vez la gente prefiere más los hongos y nuevas preparaciones con ellos...", este mismo argumento fue nombrado posteriormente en el restaurante Piola, asegurando que hoy la industria está obligada a innovar, sobre todo en restaurantes de alto nivel y enfocados a ofrecer nuevos sabores constantemente.

De las primeras entrevistas en profundidad con administradores y chef de distintos restaurantes se concluyó que el mercado está dispuesto a probar nuevos productos, del total de restaurantes encuestados el 75% se mostró dispuesto a probar el producto (Anexo 11), sobre todo los restaurantes más innovadores, además un 8% mencionó inmediatamente que si lo compraría, ya que conocía el hongo previamente. Los más conservadores se muestran más reacios al uso de nuevas materias primas, por lo que la empresa tiene considerado regalar muestras a restaurantes como estrategia para trabajar el rechazo a probar el producto. Aun así, la gran mayoría de los potenciales clientes encuestados mencionan con gran entusiasmo la opción de una prueba, donde entregarle recetas a los chef es un punto positivo, ya que les ayuda a ver cómo utilizarlo y en que preparaciones encaja el producto y su sabor.

Es importante notar que la industria de restaurantes en Chile, en los últimos 3 años, creció en promedio un 2.7%<sup>10</sup> (Tabla 5). En cuanto al crecimiento promedio del PIB en Chile en el mismo periodo fue de un 1.93%<sup>11</sup>, mostrando así que la industria evaluada presenta un crecimiento por sobre el promedio nacional, lo que la transforma en una industria atractiva para nuevos proveedores.

---

<sup>10</sup> <http://web.sofofa.cl/informacion-economica/indicadores-economicos/estructura-de-la-industria/pib-y-gasto/>

<sup>11</sup> <http://si3.bcentral.cl/setgraficos/>

**Tabla 5.** PIB anual por actividad económica y crecimiento industria restaurantes

<b>PIB por Actividad Económica (Crecimiento porcentual Real Anual*)</b>						
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Comercio, restaurantes y hoteles</b>	12,9	7,4	7,7	2,8	2,4	2,8
<b>Crecimiento Promedio Industria (2014 - 2016)</b>					2,7	

\*Cifras encadenadas con canasta de referencia al 2013

De la tabla 6 se puede ver que el crecimiento entre el 2015 y 2016 en número de restaurantes de la región Metropolitana fue de 230 y que el aumento en ventas en la industria en el mismo periodo fue de 124.000mm de pesos aproximadamente.

**Tabla 6.** Crecimiento industria de restaurantes de la región Metropolitana

<b>Industria Restaurantes Región Metropolitana</b>			
Año	Número de Empresas	Ventas (miles de UF)	Ventas (miles de \$)
2014	11.458	54.959,81	1.448.079.869
2015	11.688	59.701	1.573.008.647
<b>Crecimiento</b>			
Cantidad	230	4.741	124.928.779
Porcentaje	2,01%	8,63%	8,63%

Finalmente se puede concluir que la industria posee un crecimiento superior al resto del país, además de presentar un fuerte crecimiento en sus ventas, cercano al 9% (ver tabla 6), lo que sumado a las tendencias vanguardistas e innovadoras, producen que esta industria tenga un alto atractivo para aquellos que desean ser parte de la cadena de suministros para restaurantes.

### **3. Descripción de la empresa y propuesta de valor**

#### **3.1 Modelo de negocios**

El modelo de negocios a desarrollar por la empresa se basa en el modelo Canvas que consta de 9 puntos clave que se detallan a continuación:

1. **Propuesta de valor:** Producir y comercializar hongos Ostra Rey, producto no comercializado actualmente en Chile y que le entregará a los clientes una nueva herramienta para elaborar y ampliar la gama preparaciones gastronómicas, y que acompañará las nuevas tendencias de comidas saludables que están optando los consumidores finales. La empresa sabe que el riesgo del ingreso de un competidor directo es constantes, por lo que Natural Fungí buscará destacarse con un servicio de primer nivel que ayudará a la empresa a posicionarse y diferenciarse al largo plazo.
2. **Segmento de Cliente y Usuarios:** Restaurantes de la región Metropolitana de Santiago de Chile, enfocados al GSE ABC1 y C2. Los usuarios serán Chef ejecutivos o Jefes de cocinas, Sous-chef, Chef de cocina fría o caliente y ayudante de cocina, que incorporen hongos en sus preparaciones gastronómicas para hombres y mujeres de la región Metropolitana de Santiago de Chile, del GSE ABC1 y C2.
3. **Relacionamiento:** Servicio atención al cliente a través de la página web, mail, call center, tienda, agente de ventas, personal de distribución, marketing B2B.
4. **Canales:** Página web, tienda, chofer y peoneta de despacho, call center y agente de ventas.
5. **Actividades Claves:** Producir, cosechar, vender y comercializar los hongos, mediante una distribución y entrega oportuna del producto, canales de comunicación funcionales, marketing mix.
6. **Recursos Claves:** Capital, hosting web, RRHH, insumos básicos de producción (Salvado de trigo, aserrín, yeso, frascos, entre otros), máquina pasteurizadora, aire acondicionado, aspersores, teléfonos, furgón de distribución, planta productiva.

7. **Partners:** Fundación Fungí, que se dedica a la conservación, investigación y difusión de los organismos fungí, apoyando a las actividades económicas relacionadas a la propagación de los atributos ecosistémicos, medicinales, gastronómicos y estéticos del reino fungí. Instituto profesional de artes culinarias y servicios Culinary y Ecole, institutos técnicos profesionales Inacap y Duoc UC en sus carreras de cocina.
8. **Fuente de Ingreso:** Ventas diarias, semanales, mensuales con boletas o facturas a través de la página web, call center, tienda propia y/o agentes de ventas. La forma de recaudación y pago del producto podrá ser mediante transferencia electrónica, cheques, vales vistas o efectivo.
9. **Estructura de Costos:** Costos diarios, semanales, mensuales de insumos productivos, sueldos, hosting página web, furgón de distribución (compra, mantención e insumos), costos básicos (oficina, luz, agua y teléfono), mantención planta productiva.

## **3.2 Descripción de la empresa**

### **Quiénes somos**

Natural Fungí es una empresa productora y comercializadora de hongos, que fue fundada el año 2017 por dos alumnos de la Universidad de Chile.

Empresa especialista y pionera en la producción y comercialización del hongo Ostra Rey, ubicada en la región Metropolitana de Santiago de Chile.

Todos los productos son producidos con la mejor tecnología y los más altos estándares de control e higiene, obteniendo así un producto de calidad y buen sabor.

### **Misión**

Producir y comercializar hongos Ostra Rey, satisfaciendo así la necesidad y gusto por nuevas tendencias culinarias, ofreciendo un producto producido de forma amigable con el medio ambiente, de alta calidad, con buen sabor, presentación y siempre fresco.

### **Visión**

Ser la empresa líder en Chile en la producción de alimentos en forma sustentable y responsable con el medio ambiente.

Comercializando siempre productos frescos de la más alta calidad, exportando nuestro producto a otras regiones de Latinoamérica y del mundo, siempre entregando el servicio de primer nivel que nos caracteriza.



### 3.3 Estrategia de crecimiento o escalamiento. Visión Global

Las nuevas tendencias alimenticias han llevado a la sociedad chilena a probar y disfrutar nuevos sabores a la hora de comer, por lo que uno de los mercados en mayor crecimiento es el de la comida sana o saludable, aquí es donde Natural Fungí desea ingresar de manera fuerte, debido al gran potencial de consumo de alimentos orgánicos y saludables, donde se incluyen los hongos.

Según un estudio y análisis realizado por la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA) que detalla las tendencias de consumo de alimentos entre los chilenos, en la década transcurrida entre los años 2003 y 2013 el ingreso per cápita de los chilenos aumentó, provocando en este periodo un incremento promedio en el PIB del 4,7%<sup>12</sup>, produciendo un cambio en la cultura alimenticia, comenzando a privilegiar calidad por sobre cantidad, dato confirmado en el estudio Chile 3D del año 2017, donde el 64% de los chilenos dice preferir la calidad por sobre la cantidad (Anexo 12), variable incluso más importante en los grupos socioeconómicos ABC1 y C2, donde alcanza un 68% y 75% de relevancia respectivamente (Anexo 13).

Otra investigación realizada por El Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos (INTA) y la empresa Edenred, que midió la variación en el consumo de comida saludable durante los años 2012 y 2013, donde se estudiaron 15 restaurantes de Santiago centro que ofrecían en su carta platos saludables, se determinó que la elección de dichos platos aumento un 20% y que las personas que habían optado por estos habían logrado bajar un 13% su masa corporal<sup>13</sup> en el mismo periodo.

Considerando los estudios y estadísticas antes indicadas, se vislumbra el espacio en el mercado donde Natural Fungí desea penetrar en mayor proporción a nivel nacional, posicionándose como único productor de hongo Ostra Rey, manteniendo una cadena de valor de excelencia y orientado siempre a ir mejorando los servicios y procesos con el fin de entregar una calidad superior a sus clientes y usuarios.

---

<sup>12</sup> <http://www.minagri.gob.cl/ministro-de-agricultura-destaca-tendencia-de-consumo-de-alimentos-mas-saludables-en-la-dieta-de-los/>

<sup>13</sup> <http://www.cnnchile.com/noticia/2012/03/29/los-chilenos-estan-aumentando-su-consumo-de-comida-saludable>

Los datos muestran una industria en crecimiento, lo que al mismo tiempo obliga a la empresa a pensar en una estrategia de crecimiento futuro, razón de esto es que se reinvertirán al menos el 10% de las utilidades de los primeros 10 años de funcionamiento, desde que la empresa comience a generar utilidades positivas, en mejoras de procesos e infraestructura, inversión que tendrá como foco principal aumentar el volumen producido.

Esta estrategia no puede solo buscar volumen, es por esto que la empresa desea aumentar la dotación de vendedores a un ritmo de un vendedor más al año con un máximo de 2 vendedores, es importante ver que la empresa tiene un mercado objetivo de 3.273 restaurantes, por lo que no se justifica tener una fuerza de venta más grande, es esperable que un vendedor logre 30 reuniones mensuales con chef de restaurantes, con el modelo de crecimiento en agentes de venta expuesto y la tasa de visita a nuevos clientes, a fines del quinto año se deberían haber entrevistado con todos los chef del segmento objetivo (Anexo 14).

Los agentes de venta pasaran por un curso de entrenamiento de 1 mes, donde conocerán no solo las propiedades, valores alimenticios y gastronómicos del producto sino que aprenderán la forma en que es producido, para que puedan ofrecer el producto con absoluto conocimiento, siendo capaces de traspasar al cliente la mayor cantidad de información relevante para su uso y venta.

Es importante destacar que la estrategia antes mencionada será apoyada año a año por una campaña de marketing dirigida al segmento objetivo de la empresa, la cual tendrá como objetivo posicionar la marca y al producto, ayudando así a alcanzar las metas del área de ventas, se detalla más sobre este punto en el "Plan de Marketing".

### 3.4 RSE y sustentabilidad

La empresa Natural Fungí tiene como un pilar fundamental en su gestión la RSE y la sustentabilidad, ya que en la esencia del producto (hongo) está el reciclaje, los hongos son descomponedores y utilizadores de material de desecho orgánico por naturaleza, incluso en el proceso productivo del hongo Ostra Rey no existen desechos, si podrían existir desechos asociados al empaque o distribución pero no en su cultivo.

Es importante notar que la RSE requiere de una mirada amplia de la industria, donde lo importante no son solo las ventas y estabilidad de la compañía, sino también sus clientes, proveedores, trabajadores y el cuidado del medio ambiente.

Para cumplir lo anterior es que la empresa ha fijado 6 valores internos que guiaran el funcionamiento de esta, estos son:

- **Honestidad:** La sinceridad y la verdad serán un sello distintivo de todas nuestras relaciones.
- **Vocación de Servicio:** Dar el mejor servicio a los clientes, buscando superar sus expectativas.
- **Iniciativa:** Aportar con nuevas ideas propias para mejorar los procesos y servicios.
- **Compromiso:** Sentir como propio lo que sucede en la empresa.
- **Trabajo en Equipo:** Los resultados superiores son frutos de un esfuerzo mancomunado y en conjunto.
- **Respeto:** Mantener una actitud permanente de respeto con colegas, colaboradores, clientes y proveedores.

Por otro lado la empresa se compromete a cumplir a cabalidad la ley laboral y previsional, cumpliendo con todas las obligaciones que se indican en el marco legal del código del trabajo 14, Artículo n° 183-C15, además de remunerar un sueldo ético y económico de acuerdo al promedio de mercado según su cargo y responsabilidades.

En cuanto a medio ambiente la empresa cumplirá la Ley expuesta por el ministerio responsable en esta materia en la ley n° 20.920, "Ley marco para la gestión de residuos, la responsabilidad

---

<sup>14</sup> <http://www.dt.gob.cl/tramites/1617/w3-article-100359.html>

<sup>15</sup> <http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=207436>

extendida del productor (REP) y fomento al reciclaje”<sup>16</sup>, esta ley detalla la forma en que deben ser manejados los residuos de la compañía y en cuales se debe prestar especial atención.

En términos de responsabilidad sanitaria la empresa estará cumpliendo con todas las normas vigentes informadas por la Seremi de Salud Metropolitana en la producción del hongo Ostra Rey, legislación que está dentro de la reglamentación del Ministerio de Salud D.S. n° 977/1996, reglamento sanitario de los alimentos y D.S. n° 594/1996, reglamento sobre condiciones sanitarias y ambientales básicas en un lugar de trabajo<sup>17</sup>.

---

<sup>16</sup> <http://portal.mma.gob.cl/ley-de-fomento-al-reciclaje/>

<sup>17</sup> <http://web.minsal.cl/reglamento-sanitario-de-los-alimentos/>

## 4. Plan de Marketing

### 4.1 **Objetivos de marketing**

Dentro del primer año de funcionamiento la empresa concentrara sus esfuerzos de marketing en conseguir dos objetivos fundamentales, el primero será posicionar la marca “Natural Fungi” y el producto “hongo Ostra Rey” en la mente de su segmento objetivo, que en este caso serán los chef de los restaurantes que estén enfocados en satisfacer al segmento socioeconómico ABC1 y C2 de la región Metropolitana, sobre todo aquellos chef que busquen innovar constantemente en sus platos y que estén dispuestos a probar nuevos productos, ofreciendo así sabores variados y platos novedosos a sus clientes.

Los valores que se buscan asociar a la marca por medio de esta campaña de posicionamiento son el sabor, la calidad, de la mano de un producto sano que puede ayudar a entregar nuevos sabores y gran variedad a los platos, como tercer valor se buscará posicionar al producto como uno sano o saludable de bajo aporte calórico.

Este primer objetivo del plan de marketing ayudará a potenciar el segundo objetivo que es captar a clientes, aquí la clave será mostrar el producto de una forma atractiva, simplificándoles el proceso de búsqueda de la empresa para finalmente poder comprar si lo desean.

El objetivo de la campaña de marketing será que al cabo del primer año de funcionamiento el 40% de los chef del segmento objetivo conozca la marca y el producto, objetivo que será medido por medio de una investigación de mercado, cuya empresa será licitada a final del primer año para estos fines.

Por otro lado el segundo objetivo de la campaña de marketing será alcanzar una meta equivalente al 10% de las ventas finales del primer periodo de funcionamiento (Tabla 7).

**Tabla 7.** Cuadro resumen objetivos de Marketing

<b>Objetivos</b>	<b>Segmento</b>	<b>Kpi</b>
<b>Posicionar Marca y Producto</b>	Chef Región Metropolitana	40% conocimiento del S.O
<b>Apoyo en ventas canales no tradicionales</b>	Ventas canales secundarios (Web, Call Center y Tienda)	10% ventas totales por periodo

## **4.2 Estrategia de segmentación**

Para el plan de marketing de la empresa se conjugan 2 estrategias distintas de segmentación;

En un primer lugar se tiene una estrategia de segmentación demográfica, ya que se estará enfocado a chef que se desempeñen en la región Metropolitana de Santiago de Chile y cuyos restaurantes busquen satisfacer las necesidades de clientes del grupo socioeconómico ABC1 y C2.

Una segunda estrategia involucrada en el plan de marketing será psicográfica, ya que se necesitará llegar a chef que sean innovadores, que estén dispuestos a probar nuevos productos, a profesionales que estén siempre buscando nuevos productos para sorprender a sus clientes, dentro de la investigación de mercado algunos de los Chef entrevistados mencionaron que la innovación es hoy un pilar importante en el mercado de los restaurantes.

Finalmente se puede concluir que los esfuerzos realizados en marketing irán a un segmento de chef, ubicados en Santiago de Chile cuyos restaurantes sean innovadores en sus platos y que atiendan a un grupo socioeconómico ABC1 y C2.

### 4.3 Estrategia de producto / servicio

El producto que comercializará y producirá la empresa, hongo Ostra Rey (*Pleurotus eryngii*), no se produce actualmente en Chile, por lo que será clave en la estrategia de producto ser capaz de no solo describir el producto sino de mostrarlo y entregar muestras a los potenciales clientes. En las entrevistas en profundidad algunos Chef recomendaron incluir recetas en las muestras antes mencionadas, para guiar el uso del producto.

La venta del producto se realizará en cajas de cartón por kilo, ya que para el usuario y cliente de la empresa no existe un valor agregado al distribuir el producto en empaques pequeños, él lo utilizará como insumo dentro de sus preparaciones.

El hongo en cuestión presenta grandes diferencias físicas respecto a los hongos actualmente comercializados en Chile, como por ejemplo el tamaño, que fluctúa entre los 7 y 15 cm de alto, a continuación se detallan las principales características de este hongo:

**Sombrero:** De 4 a 10 cm. de diámetro, el sombrero evoluciona de convexo a plano/convexo deprimiéndose en su centro con la edad. Su color es algo variable, desde marrón oscuro hasta gris crema, pasando por todas las tonalidades intermedias. Este color se va aclarando y difuminando con la edad.

**Cuerpo (pie):** Carnoso, de la misma consistencia que el sombrero, cilíndrico, liso, de carne blanca con un suave tono café con un olor poco apreciable, suave, agradable y muy característico de la especie. De consistencia compacta y firme pero tierna.

De sabor suave, agradable y dulce, cocinado a la parrilla presenta un sabor similar a la carne.

Es un producto utilizado, no solo por su sabor sino por su gran tamaño el cual le aporta un gran valor gastronómico, en preparaciones de comida mediterránea y japonesa, sobre todo salteado.



Nota: Imagen referencial, forma y tamaño puede variar.

Es una fuente importante de potasio, yodo, vitaminas B2, B3 y su aporte de materia grasa es cercano al 2% por cada 100 gramos de hongo (Anexo 3).

Además el hongo Ostra Rey genera beneficios a la salud dada su composición química, por ejemplo la presencia de Mevinolina (Lovastatina), que es un inhibidor competitivo de la enzima 3-hidroxi-3 Metil-glutoniil coenzima A reductasa, la encargada de la biosíntesis del colesterol, ayudando así a reducir los niveles de colesterol en la sangre (Anexo 3).

Por otro lado en este hongo se encuentra las moléculas pleurales, las cuales ayudan a potenciar el sistema inmunológico contra células cancerígenas, ayudando también a apalejar los efectos de las terapias químicas.

Un tercer elemento que ayuda a la salud es la ergotioneína, un poderoso extractor de radicales hidroxilo (OH), por tanto actúa como Antioxidante con beneficios para prevenir el envejecimiento celular<sup>18</sup>.

Finalmente se encuentran altos niveles de selenio presente en este hongo, elemento que está siendo estudiado para la prevención del cáncer de colon, próstata y pulmón.

Se puede concluir que el producto ofrecido cuenta con una serie de beneficios nutricionales y para la salud, además de entregar un importante recurso culinario que presenta un gran valor no solo por su sabor característico y agradable, sino también por su tamaño, el cual permite realizar preparaciones que van desde un ingrediente más en la receta hasta platos donde el ingrediente principal es el hongo Ostra Rey.

---

<sup>18</sup> <http://hongos.cl/es/pleurotus-eryngii>



#### 4.4 Estrategia de precio

Dada la demanda proyectada, la empresa ha estimado que la capacidad necesaria de producción es equivalente, en espacio, a un container de 20 pies, la información productiva asociada se detalla en la tabla 8 a continuación:

**Tabla 8.** Capacidad productiva al mes en un container de 20 pies

	Full Capacidad en Fracos	Full Capacidad en Grs.	Full Capacidad en Kls.	Grs de Hongo Producido	Kls Hongo Producido
<b>Container 20 Pies</b>	5.430	2.443.500	2.444	1.629.000	1.629

La estrategia de precio de la empresa Natural Fungí debe considerar en primera instancia poder cubrir con todos los costos variables asociados a la producción, los costos de producir 1 kl. de hongo Ostra Rey se resumen en la tabla 9 a continuación (Anexos 15, 16 y 17).

**Tabla 9.** Valores y unidades por Klg. de hongo Ostra Rey Producido

	Kilos	Costo
<b>Salvado</b>	0,27	\$428
<b>Aserrín</b>	0,75	\$84
<b>Yeso</b>	0,05	\$15
<b>Agua Mezcla</b>	0,43	\$1
<b>Luz A/C<sup>19</sup></b>	3,25	\$239
<b>Agua Ambiente<sup>20</sup></b>	2,21	\$3
<b>Caja Empaque 1KI<sup>21</sup></b>		\$450
<b>Total</b>		<b>\$1.218,77</b>

<sup>19</sup> Luz A/C se supone un funcionamiento de 24/7, se utilizó el simulador ofrecido en [www.eneldistribucion.cl/simulador-consumo](http://www.eneldistribucion.cl/simulador-consumo) para calcular el costo por watt/hora utilizado

<sup>20</sup> Agua Ambiente supone un consumo de 30 segundos cada 10 minutos, aspersores consumen 10lt. Por minuto, son 4 aspersores.

<sup>21</sup> Se utiliza la caja de un kilo ya que el costo es el mayor, la caja para 17kls de hongo cuesta aprox. \$1.100

En base a la información presentada se obtiene que el costo neto por cada kilo de hongo Ostra Rey producido y empaquetado es de \$1.219.

Por otro lado, de la información de mercado, se ve que los precios de los principales competidores del producto ofrecido, por la empresa Natural fungí, son \$5.213 por kilo de Portobello y \$5.810 por kilo de hongo Ostra tradicional y Shitake a \$18.490 por kilo<sup>22</sup> (Tabla 3).

Dada la información anteriormente presentada es que la empresa ha decidido fijar un precio de \$10.900 por kilo de hongo Ostra Rey, posicionándose un 87.6% más caro que el hongo Ostra tradicional, un 109.1% superior al Portobello y un 186.99% más caro que el champiñón París, obteniendo un margen bruto cercano al 794 %.

La estrategia de precio, basada en la diferenciación del producto, espera posicionarlo como un producto gourmet, de buen sabor y un gran aporte gastronómico. La empresa está en conocimiento de que en caso que ingrese un nuevo competidor deberá analizar su estrategia de precio, aunque espera, por medio de su estrategia y competencias centrales, desarrollar un nivel de servicio que le permita diferenciarse efectivamente de su competencia a ojos de su cliente. Cabe notar que Natural Fungí no desea enfocar su estrategia de precios en liderazgo en costos, la empresa busca diferenciarse de sus sustitutos, ya que el producto que se quiere vender a los clientes es un producto versátil y de mejores cualidades gastronómicas que los hongos actualmente comercializados en Chile, apoyado de una estrategia de servicio de primer nivel que apunte a una satisfacción total por parte de los clientes.

---

<sup>22</sup> Valores y precios presentados no consideran IVA.

#### 4.5 Estrategia de distribución

Para la estrategia de distribución la empresa tiene pensado canalizar sus ventas de dos formas;

La primera alternativa de distribución de los productos, que sean solicitados o vendido por medio de un agente de venta, call center o página web, serán entregados mediante una camioneta directo al restaurante o al lugar de despacho indicado por el cliente, dicha camioneta será manejada por dos personas, un chofer y un peoneta, que será el encargado de bajar y entregar los productos.

La segunda opción será a través de entrega directa en el local ubicado en la misma planta, el que constará con una persona encargada para entregar los productos solicitados en forma presencial a los clientes que decidan ir a comprar a la planta.

El producto será distribuido en tres formatos distintos, los cuales se detallan en la tabla 10.

**Tabla 10.** Formatos de venta y distribución hongo Ostra Rey

	<b>Peso Klbs.</b>	<b>N° de Hongos</b>	<b>Dimensiones cm. (Alto, Ancho, Largo)</b>
<b>Formato A</b>	1	10 a 15	50 x 20 x 10
<b>Formato B</b>	6	60 a 70	50 x 60 x 30
<b>Formato C</b>	17	170 a 180	70 x 60 x 60

Todos los productos serán envasados en cajas de cartón reciclable, velando siempre por la calidad del hongo a entregar, buscando en el despacho generar el menor daño posible en él y que al momento de llegar al cliente este en su mejor estado y calidad.

Dado la primera alternativa de distribución la empresa ha decidido adquirir para el despacho una camioneta Peugeot Boxer, ya que esta camioneta tiene una capacidad máxima de 1.440 kilos de carga.

Por otro lado el volumen de entrega máximo que puede realizar la camioneta en un solo viaje, dado los formatos antes expuestos es:

- Formato A es de 792 unidades, equivalentes a 792 kilos.
- Formato B es de 132 unidades, equivalentes a 792 kilos.
- Formato C es de 45 unidades, equivalentes a 765 kilos.

Para la segunda alternativa de distribución, que será presencial en el local ubicado en la misma planta, se requerirá de personal calificado que registrará en un sistema el pedido en el momento y entregará de forma directa el producto solicitado por el cliente en cualquiera los formatos antes mencionados.

El producto ofrecido por la empresa es de gran importancia para sus clientes ya que en caso de no contar con el producto los restaurantes dejarían de ofrecer algunos platos a sus clientes y podría generar que Natural Fungí pierda al cliente por quiebre de stock. Es por esto que la empresa ha considerado mantener un stock de seguridad mínimo, no solo en la planta sino también en el camión de despacho, con el fin de tener siempre un resguardo a la hora de vender.

#### 4.6 Estrategia de comunicación y ventas

La estrategia de comunicación y ventas de la empresa Natural Fungí será de forma multicanal, centrándose en 5 canales, estos son:

1. **Página web:** estará dispuesta para todos los cliente, usuario o personas naturales que deseen revisar la información asociada a la empresa Natural Fungi, la planta de producción del hongo Ostra Rey, los estándares de calidad y manejo del producto, el organigrama interno y toda la historia de la empresa, también se podrá visualizar un recuadro para poder cotizar pedidos del hongo con su respectiva fecha y hora de entrega al cliente, junto con una sección de compra online, la cual será derivada al centro de distribución donde se incluirá la dirección de despacho en el recorrido que realizara el camión de entregas.
2. **Agentes de ventas:** el primer año la empresa contara con 1 agente de ventas desde el inicio, a contar del segundo año se tendrá una dotación de 2 agentes de venta, los cuales estarán día a día entregando toda la información a los clientes actuales y potenciales del producto, mediante reuniones comerciales, emails o llamando directo al cliente. Se estima que cada agente de ventas pueda tener en promedio 30 reuniones mensuales, también contara con un brochure que detalle las cualidades del producto y recetas a modo de ejemplo, además de entregar muestras gratis de ser necesario a los clientes potenciales de la empresa, de la investigación de mercado realizada se destacó este último punto como positivo por los chef.
3. **Call Center de atención al cliente y tienda propia:** la empresa contará con una persona dedicada a recibir llamadas de los clientes o atender a aquellos que asistan directo a la tienda ubicada en la oficina central, el objetivo será entregar información asociada a consultas, información del uso de la página web, cotizar e indicar tiempos de entrega del producto en caso de compra.
4. **Eventos gastronómicos y culinarios:** este punto es de gran importancia en la estrategia comunicacional de la empresa, debido a que en estos eventos se reúnen gran parte de los chefs más relevantes y renombrados a nivel nacional, permitiendo que Natural Fungí se relacione de forma directa con ellos, entregando información

relevante y muestras del producto, contando sobre los beneficios y formas de preparación del hongo, generando así un espacio para que los chef o participantes del mundo de la cocina puedan conocer el producto y eventualmente transformarse en nuevos clientes y usuarios de la empresa.

5. **Alianzas estratégicas con escuelas e institutos de cocina:** profesores o chefs enseñan los diversos tipos de cocina gastronómica que existen, además de cómo cocinar una gran variedad de productos. Es acá donde Natural Fungí quiere ingresar para entregar su producto y posicionar el hongo Ostra Rey, de esta forma se transformara en un producto conocido por los chef, aumentando así su uso. También es importante desarrollar estas alianzas debido a que la gran mayoría de los profesores tiene sus propios restaurantes, lo que ayuda a generar una presencia continua con ellos y generar un vínculo de calidad y servicio, lo que provocará que en un corto a mediano plazo ellos empiecen a usar este producto para sus propias preparaciones en sus restaurantes. Los institutos de cocina a los cuales la empresa desea llegar son:
  - a. Instituto Internacional de Artes Culinarias “Culinary”
  - b. Escuela Culinaria Francesa “Ecole”
  - c. Instituto Profesional Duoc UC (Escuela de Cocina)
  - d. Instituto Profesional Inacap (Escuela de Cocina)

#### 4.7 Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual.

La estimación de la demanda y crecimiento anual que proyecta Natural Fungí se basa en dos factores fundamentalmente, el primero a nivel macroeconómico y el segundo es a nivel microeconómico.

Dentro de los factores macroeconómicos se obtuvo información del Banco Central de Chile, en donde se indica que el PIB de Chile crece en promedio a un 1.93%<sup>23</sup>, información de los tres últimos años, lo que dejaría en evidencia un crecimiento constante, indicando además que la producción de bienes y servicios esta activa.

Por el lado del factor microeconómico se obtuvo información y estadísticas de la Corporación Sociedad de Fomento Fabril (SOFOFA) y del Servicio de Impuestos Internos (SII), en donde, del primer agente antes mencionado se recopiló información del crecimiento del PIB por actividad económica, para el caso de Natural Fungí, la actividad más importante a analizar es de los restaurantes en la región Metropolitana, donde se obtuvo que el crecimiento, durante el periodo 2014 al 2016, creció en un 2.7%<sup>24</sup> como se ve reflejado en la tabla N° 5, anteriormente expuesta.

De lo anterior se observa que el crecimiento de los restaurantes es mayor al crecimiento de país en aproximadamente un 40%, lo que es un excelente indicador para introducirse en este sector productivo.

Con la información obtenida desde SII se pudo obtener el número de nuevos restaurantes creados durante los años 2014 y 2015, los que fueron 230 restaurantes adicionales, además se pudo obtener que el crecimiento en ventas anuales, de este mismo grupo paso de MM\$ 1.448 en el 2014 a MM\$ 1.573 en el año 2015 lo que representa un 8.63%<sup>25</sup> más que el periodo anterior (Tabla 6). De la información obtenida en los estudios de mercado y la entregada por SII, se determinó que el total de restaurantes de la región Metropolitana que buscan satisfacer al GSE ABC1 y C2 es de 3.273, de los cuales 273 (8.33%) son los que sí están dispuestos a comprar el producto (Anexo 11).

---

<sup>23</sup> <http://si3.bcentral.cl/setgraficos/>

<sup>24</sup> <http://web.sofofa.cl/informacion-economica/indicadores-economicos/estructura-de-la-industria/pib-y-gasto/>

<sup>25</sup> [http://www.sii.cl/estadisticas/empresas\\_rubro.htm](http://www.sii.cl/estadisticas/empresas_rubro.htm)

De las investigaciones de mercado y entrevistas en profundidad se pudo levantar información asociada al comportamiento en la compra de productos del reino fungí, donde el 50% de las compras mensuales corresponden a champiñón Paris. La empresa Natural Fungí estima que del 50% de compra de aquellos hongos que no son champiñón Paris, logrará vender un 15% (7.5% del total de compras mensuales), lo que genera una estimación en ventas por restaurant de 8.4 kilos al mes.

Para el primer año de funcionamiento se considera que en los 2 primeros meses no se generará ventas debido a que la empresa necesita un mes para comenzar a funcionar y producir los primeros hongos. Durante el segundo mes se espera entregar muestras a distintos restaurantes para que puedan comenzar a utilizar y probar el producto. En el tercer mes de funcionamiento se debieran realizar las primeras ventas.

Los agentes de venta tendrán dos metas asociadas a su gestión, por un lado deberán prospectar nuevos clientes y deberán tener una tasa de éxito mínima.

- Las metas asociadas a prospectar serán de al menos 30 restaurantes mensuales, cumpliendo una meta anual de 360 reuniones comerciales con posibles clientes.
- La meta de cierre de clientes nuevos se fijará en un 30%, es decir, al final del primer año la empresa deberá contar con 109 clientes al mes o su equivalente en 915.6 kilos al mes.

Producto de los esfuerzos de marketing se espera que el ingreso de nuevos clientes provenientes de otros medios de contacto, ya sea de la página web, eventos y mesa atención clientes, se estiman en 11 nuevos clientes en el primer año, equivalente al 10% de éxito obtenido por la fuerza de venta.

Finalmente para el primer año de funcionamiento la empresa estima que cerrara con 120 clientes provenientes 11 de “otros medios de contacto” y 109 por parte de los agentes de venta.

Para el segundo año de funcionamiento la empresa tiene planeado incorporar un segundo agente agente de ventas al staff. Las metas asociadas a reuniones comerciales se mantienen en 30 al mes, pero la tasa de cierre baja a un 23%, esto se explica a que el mayor esfuerzo de cierre de ventas se realizó el primer año y que la probabilidad de encontrar un nuevo cliente dispuesto de inmediato a comprar ha disminuido. Dada la información y estimación anterior, el cierre estimado para fines del segundo año es de 300 clientes totes en su cartera, es decir 180 clientes nuevos en este periodo.



Para los próximos tres años la tasa de cierre de clientes baja a un 10% y del año sexto al décimo bajará al 2%, esto se explica ya que al quinto año los dos agentes de ventas ya habrán recorrido casi el 100% de los restaurantes de nuestro segmento objetivo, esperando obtener a esa fecha un total de 538 clientes para Natural Fungí. Del año sexto en adelante se estima que los nuevos restaurantes que se irán sumando año a año a la industria serán 316, y el porcentaje enfocado a nuestro segmento será de 7 al año, por lo que la incorporación de nuevos clientes será mucho menor que los primeros años de funcionamiento (Anexo 14).

Según las proyecciones y datos antes indicados para el cierre del primer año se espera obtener 120 clientes al mes equivalentes a 1.012 kilos de hongos al mes y ventas netas anuales de 27 millones, evolución expuesta en tabla 11.

**Tabla 11.** Evolución mensual de clientes para el primer año de funcionamiento.

Evolución mensual de clientes Año 1												
Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Clientes</b>	-	-	12	24	36	48	60	72	84	96	108	120
<b>Kilos de Hongo</b>	-	-	101	202	303	405	506	607	708	809	910	1.012
<b>Venta (\$) (Datos en Miles)</b>	-	-	1.102	2.205	3.308	4.410	5.513	6.616	7.719	8.822	9.924	11.027
<b>Sumatoria Total en (\$)</b>												<b>60.648.792</b>

**Tabla 12.** Proyección cierre clientes y ventas en kilos y pesos por cada año

Evolución por Año										
Año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cientes	120	300	380	459	538	546	554	562	570	578
Kilos Anual	5.564	22.034	34.749	42.768	50.787	54.897	55.699	56.501	57.302	58.104
Vta Anual (\$) (Datos en Miles)	60.649	240.167	378.764	466.171	553.578	598.374	607.115	615.856	624.597	633.337

A fines del segundo año la empresa desea capturar aproximadamente el 100% de los clientes que si están dispuestos a comprar el producto, equivalentes al 8.33% de la muestra (273 restaurantes), es importante notar que los esfuerzos de los agentes de venta se verán potenciados y apoyados por el plan de marketing constante desarrollado por la empresa. Al quinto año la empresa debiese prospectar casi el 100% de los restaurantes del segmento objetivo, obteniendo una cartera equivalente a 538 restaurantes (Tabla 12), los que equivalen al 16.44% de nuestro universo total de clientes (3.273 restaurantes), a partir del sexto año en adelante el cierre de nuevos clientes bajaría proyectando solo como un crecimiento promedio del 1.43%.

#### 4.8 Presupuesto de marketing y cronograma

La empresa tiene planeado desarrollar un plan de marketing constante, sobre todo durante el primer año, donde enfocara sus esfuerzos en una campaña 100% digital, ya que de esta forma minimiza su costo por contacto y es capaz de generar una segmentación más eficiente que utilizando medios tradicionales off line como revistas, vía pública y radio, los cuales se decidieron dejar afuera por que su objetivo es generar alcance, algo que Natural Fungí no desea conseguir ya que su estrategia es posicionarse en un grupo específico de clientes.

La empresa desea tener un plan con una inversión mensual constante de \$3.500.000 aproximadamente, es por esto que se ha decidido contratar, como agencia de medios, al proveedor Universal Mccann, el cual le cobra a Natural Fungí un fee asociado a la inversión equivalente a un 4%, asegurando así que el monto invertido sea utilizado de la forma más eficiente, aumentando el alcance de la campaña tanto como sea posible en nuestro segmento objetivo.

Con la información de segmento objetivo y presupuesto entregada al proveedor, este ha entregado una propuesta de campaña que se resume en la tabla 13 (Anexos 18 y 19):

**Tabla 13.** Resumen resultados en impresiones y clics de la campaña de marketing

	<b>Impresiones</b>	<b>Clics</b>	<b>Valor Total</b>
<b>Anual</b>	49.502.525	124.298	42.320.000
<b>Mensual</b>	4.125.210	10.358	3.526.667

Dentro de la propuesta de “proyección de venta” a la campaña de marketing se le exige una eficiencia en conversión igual al 10% del rendimiento exigido al agente de venta, lo que equivale a 12 clientes al año, es decir que del total de 124.298 clics que generara la campaña, el 0.01% debe terminar en compra, se puede creer que es una tasa baja pero se debe considerar que el producto no es conocido y la estrategia de precio no tiene foco en generar compras impulsivas.

## 5. Plan de Operaciones

Para que Natural Fungí esté en condiciones óptimas de iniciar sus operaciones y ventas requiere llevar a cabo un plan de desarrollo<sup>26</sup> que consta con un total de 9 actividades, las cuales se detallan a continuación por orden cronológico de realización, carta Gantt con el detalle de plazos y tiempos en anexo 21.

- I. **Formación sociedad y giro en SII:** Para la sociedad se recomienda una SpA, por razones de flexibilidad, ya que para futuras situaciones es fácilmente adaptable a una Sociedad Anónima (Aumentos de capitales transables con emisión de acciones), o bien una relación de socios más de confianza, como lo es la Sociedad Limitada.
- II. **Arriendo Planta:** la empresa en un comienzo arrendara un galpón donde instalara los containers de producción, el galpón de 1.200m<sup>2</sup> está ubicado en quinta normal, a un valor mensual de arriendo de 75 UF <sup>27</sup>(Anexo 23).
- III. **Compra containers producción y bodega:** en un comienzo la empresa necesita comprar 2 containers de 20 pies equipados con racks, de estos containers serán utilizados; 1 para producción en etapa de fructificación y 1 para la inoculación del hongo, mientras que para la etapa inicial de colonización y para la bodega se utilizara un container de 40 pies para cada etapa (Anexo 24).
- IV. **Compra containers oficina y tienda:** para las oficinas se estiman 3 containers de 40 pies y 1 container de 20 pies para la tienda, además estos servirán de fachada para la planta, es decir el galpón productivo estará a continuación de las oficinas (Anexo 24).
- V. **Compra maquinaria y equipamiento:**
  - a. Maquina aire acondicionado: pensado para refrigerar 1 container de 20 pies, (Anexo 25).
  - b. Pasteurizadora o Autoclave: debe ser capaz de pasteurizar al menos 10 kilos por hora, ya que se producen en primera instancia 181 frascos al día de 450grs de mezcla, se comprarán 2 autoclaves de 50 litros (Anexo 26).
  - c. Maquina flujo laminar: evita la contaminación en el paso de la inoculación de la espora o micelio en la mezcla previamente pasteurizada (Anexo 27).

---

<sup>26</sup> Todos los valores presentados son netos.

<sup>27</sup> <https://www.economicos.cl/propiedades/bodega-1200mt2-regularizada-salvador-gutierrezradal-uf-75-codAAKAZLY.html>

- d. Frascos: la empresa debe tener al menos 23.000 frascos al segundo mes de producción. Se debe considerar aquí una recompra mensual producto de daño o pérdida de material, se espera que sea alrededor del 1% (Anexo 28).
- e. Filtros: utilizados en la etapa de colonización tienen como objetivo permitir que el hongo reciba aire en el proceso de colonización, pero impide que cualquier agente externo, que pueda dañar el proceso, ingrese al frasco (Anexo 29)<sup>28</sup>.
- f. Generador de emergencia: la planta requiere de un generador alternativo en caso de que exista un corte de luz imprevisto, es por eso que en base al consumo de la empresa se ha decidido comprar 2 generadores de 22Kva, cada uno de ellos alcanza a cubrir un container de producción (Anexo 30).
- g. Vehículos de trabajo: la empresa para poder operar considera la adquisición por medio de un leasing operativo de 1 vehículos furgon bóxer, modelo L2 CABINA 2.2 HDI 150HP AA, el cual será utilizado para despachar productos (Anexo 31).

**VI. Obtención Permiso Sanitario:** normas vigentes informadas por la Seremi de Salud Metropolitana, legislación que está dentro de la reglamentación del Ministerio de Salud D.S. n° 977/1996, reglamento sanitario de los alimentos y D.S. n° 594/1996, reglamento sobre condiciones sanitarias y ambientales básicas en un lugar de trabajo<sup>29</sup>

**VII. Compra insumos productivos:** en la tabla 14 se detallan los costos directos asociado a insumos productivos.

**VIII. Contratación equipo producción y agente de venta:** para la contratación del agente de venta y el personal de planta se utilizará la empresa “Grupo Avanza” especializada en contratación, el costo de dicho servicio equivale al 80% sueldo bruto mensual de la persona a contratar (Anexo 32).

**IX. Capacitación equipo producción y agente de venta:** a un mes de la puesta en marcha efectiva de la planta el gerente general y de operaciones se realizará la capacitación a los equipos correspondientes.

**El detalle del presente punto se encuentra en la parte II de la tesis.**

---

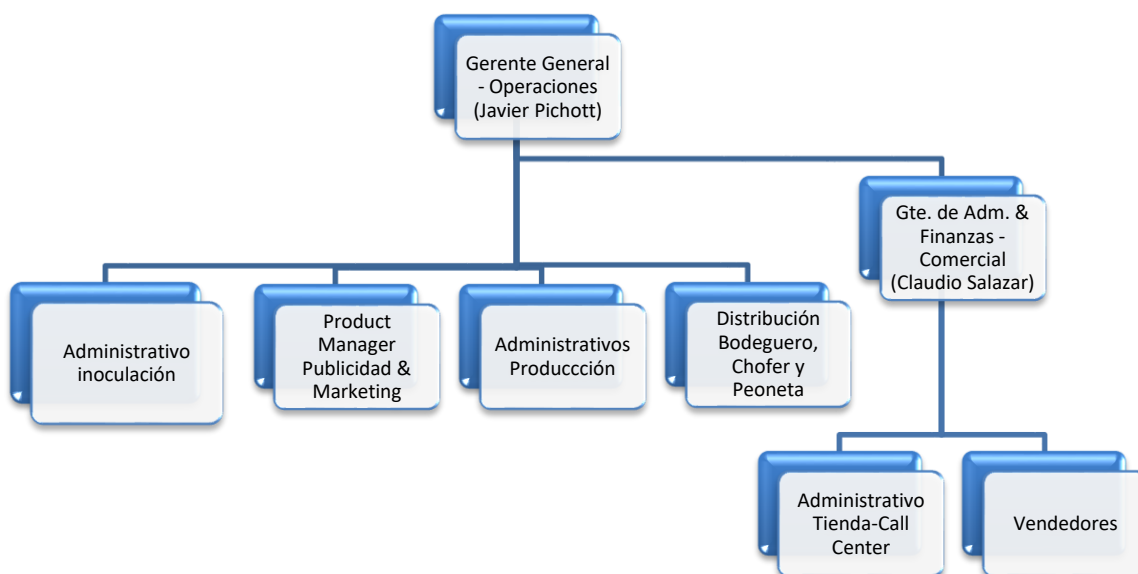
<sup>28</sup> [http://www.ebay.com/itm/100-discos-de-filtro-Sintetico-cultivo-de-hongos-creciente-90mm-ajuste-frascos-de-boca-ancha-/291054542996?\\_ul=AR](http://www.ebay.com/itm/100-discos-de-filtro-Sintetico-cultivo-de-hongos-creciente-90mm-ajuste-frascos-de-boca-ancha-/291054542996?_ul=AR)

<sup>29</sup> <http://web.minsal.cl/reglamento-sanitario-de-los-alimentos/>

## 6. Equipo del proyecto

El equipo gestor de Natural Fungí se compone con sus dos socios directores, Javier Pichott y Claudio Salazar (Anexos 33-34). Ambos profesionales con varios años de experiencia laboral, asumiendo jefaturas en áreas como; comercial, marketing, publicidad, finanzas, contabilidad, recursos humanos y administración, conocimiento que les permitirá poder abordar el desarrollo de esa empresa de manera íntegra, con la expertiz necesaria cumplir a cabalidad con todo lo requerido para llevar a cabo el proyecto de manera exitosa.

La empresa será liderada por sus dos socios, Javier Pichott Carpo como “Gerente General y de operaciones” y Claudio Salazar Miño como “Gerente de Finanzas y Comercial”. Para el personal asociado a producción la empresa requiere de 1 encargado de inocular el hongo más 1 persona por cada container de 20 pies, por lo que para el primer año la empresa solo contara con 2 personas en esta área, para segundo año se espera que los administrativos de producción sean 2 personas, al igual que los agentes de venta, como se comentó en el punto 4.7, y una persona para cada uno de los siguientes cargos de Product Manager Publicidad & productos, bodeguero, Chofer, Peoneta, administrativo de la tienda y de Call Center, es decir la empresa espera contar con 12 personas a partir de su segundo año de funcionamiento.



El detalle del presente punto se encuentra en la parte II de la tesis.

## **7. Plan Financiero**

Para el desarrollo del plan financiero de la empresa Natural Fungí, en primera instancia, se supuso que la tasa de inflación durante los diez años de evaluación será igual al promedio de la inflación desde el año 2010 al 2016, un 3,15% según resumen histórico de IPC entregado por el Banco Central.

Por otro lado, la inversión en activo fijo estimada para poder poner en marcha la empresa, según lo visto en el punto 5.3, es de \$ 78.768.291. para el cálculo de la depreciación de los activos de la empresa se usó un modelo lineal a 10 años.

El capital de trabajo se calculó por medio del método de “Déficit Operacional”, este es refleja el máximo negativo o ganancia del negocio en un periodo de tiempo determinado. Para el primer año de funcionamiento la empresa espera tener un déficit operacional equivalente a \$ 151 millones de pesos, capital que deberá ser solicitado a los inversionistas. En el Estado de Flujo de Efectivo se puede apreciar que para los años 2 en adelante, la empresa constará con flujo necesarios para poder operar sin inconvenientes de liquidez (Anexo 36).

Por otro lado, también se incorporan a la inversión inicial todos los gastos adicionales en los que incurrirá la empresa, como lo son gastos legales de puesta en marcha, reclutamiento, mano de obra, todos estos gastos suman un total de \$171.231.709, dando con inversión total de \$250.000.000.

Natural Fungí invertirá el 10% de sus utilidades en activos fijos, mantener sus equipos y siempre tener a disposición la mejor tecnología en sus procesos, además de pagar a los socios e inversionista el 90% de las utilidades de forma anual.

Los excesos de liquidez serán reinvertidos en depósitos a plazo u otro instrumento de renta fija a una tasa del 3.5%<sup>30</sup> para poder obtener ganancias en el corto plazo.

La tasa de descuento se calculó mediante información de mercado, el premio por liquidez y el premio por ser una Start – Up, de esta se obtuvo una tasa de descuento por medio del modelo CAPM del 15.51%.

---

<sup>30</sup> <http://www.bancoestado.cl/bancoestado/simulaciones/DepositoPlazo/Resultados.asp>

A partir del Estado de Resultado neto de la empresa se calculó el Flujo de Caja de la empresa, incorporando la depreciación y amortización, que al décimo año ascienden a \$18.430.764 y \$1.192.535 respectivamente, así se obtiene que el Flujo de Caja al décimo es de \$180.567.444 (Anexo 39 y 40).

De la información entregada por los Flujos de Caja, se obtuvo para el proyecto al décimo año un valor actual neto de los activos de \$233.287.472 con una TIR de 24,22% (Anexo 40) en caso de proyectar con valor residual, mientras que para el caso del flujo con valor terminal y recuperando toda su inversión inicial, el valor actual neto de los activos es de \$ 67.285.656 con una TIR de 18,81% (Anexo 39). Se puede concluir con la información anterior que para ambos casos el proyecto resulta atractivo y rentable, ya que presenta un VAN positivo y la TIR es mayor que la tasa de exigencia por los inversionistas que es de 15,51%.

**El detalle del presente punto se encuentra en la parte II de la tesis.**



## **8. Riesgos críticos**

Natural Fungí deberá hacer frente a distintos riesgos asociados a la contaminación de la producción, riesgos ambientales, desastres naturales y riesgos asociados a nuevos desarrollos tecnológicos.

Uno de los riesgos más relevantes es la contaminación del producto, como lo es el *Stachybotrys*, el que se encuentra presente en prácticamente el 100% de las casas (moho de baño), para prevenir esto la empresa ha decidido equipar un container de 20 pies específicamente para la tarea de inoculación, el cual contará con el equipamiento correspondiente que evita y disminuye los riesgos de contaminación ambiental (ver punto 5.3).

Un segundo riesgo son los desastres naturales y eventos no naturales como terremotos, aluviones, incendios, robos, explosiones por fuga de gas, entre otros que pueda afectar directamente a la producción o equipos fijos de la empresa. Para disminuir este riesgo se contratará un seguro de riesgos múltiples con un capital asegurado de 10.000 UF, cuyo valor mensual es de 13.33 UF (Anexo 41).

Otro riesgo del negocio está asociado al desarrollo tecnológico y desgaste y obsolescencia del activo fijo en el proceso productivo, provocando la opción de ser superados por un nuevo competidor, por tal razón es que se estará invirtiendo el 10% de las utilidades en nueva tecnología y mantenimiento, buscando mejorar los procesos productivos y manteniendo un producto de alta calidad (ver punto 3.3).

El riesgo por corte de suministros básicos como luz y agua afectarían el correcto funcionamiento del proceso productivo de la empresa. La electricidad representa un insumo vital, ya que sin esta no se puede controlar la temperatura dentro de los containers produciendo alteraciones en el producto incluso la pérdida de este, por esto que la empresa se ha provisto de 2 generadores que le permitirán apalejar los efectos de un eventual problema eléctrico (punto 5.3).

**El detalle del presente punto se encuentra en la parte II de la tesis.**

## **9. Propuesta Inversionista**

Para poder desarrollar e implementar el proyecto de forma concreta es que se requiere de una inversión inicial equivalente a \$250 millones de pesos, con los que se solventarán las inversiones en activo fijo y el capital de trabajo necesario para el funcionamiento de la empresa durante los años que no genera utilidades.

La fuente de financiamiento del proyecto será a través de sus dos socios fundadores, los que aportaran cada uno \$70.000.000 millones de pesos, sumando un equivalente al 56% de participación de la empresa.

El tercer inversor es un privado llamado Don Ricardo Galleguillos, a quien se le presentaron los estados financieros y proyecciones del proyecto, por lo cual ha estado conforme en participar en la sociedad y formación de la empresa Natural fungí SpA, con un aporte de capital de \$110 millones de pesos por una participación equivalente al 44% de la empresa.

**El detalle del presente punto se encuentra en la parte II de la tesis.**

## **10. Conclusiones**

Natural Fungí SpA es una empresa que producirá un hongo llamado “Ostra Rey” el que actualmente no se comercializa en Chile, producto fuertemente valorado en la comida mediterránea por sus características y tamaño, las que le entregan un gran valor gastronómico a la cocina, por otro lado las nuevas tendencias de mercado muestran que el consumidor chileno está abierto a probar nuevos sabores y la investigación de mercado realizada confirma esto por medio de los comentarios recibidos por los chef y administradores de restaurantes.

La empresa está enfocada en restaurantes del segmento socioeconómico ABC1 y C2 de la región Metropolitana, el cual se estima en 3.273 restaurantes, las que presentan un consumo mensual promedio de 28.13 kilos de hongos en general según la investigación de mercado realizada, lo que se traduce en más de una tonelada de hongos al año. Del total de hongos comprados por el segmento objetivo, el 50% corresponde a champiñón París, el 50% restante se divide en diferentes variedades de hongos, la empresa espera obtener al quinto año una participación cercana al 16%, similar a la actual participación del hongo Ostra tradicional o el Portobello, todo esto llevado y logrado por los esfuerzos de marketing y su campaña digital dirigida a los potenciales clientes.

Por otro lado, la compañía estimo que para llevar a cabo el proyecto se requiere una inversión inicial de \$250 millones de pesos, los cuales serán aportados por 3 socios los cuales tendrán participaciones relativas a su aporte de capital. La inversión inicial será utilizada en un 32% para compra y adquisición de activos fijos y maquinaria y un 68% como capital de trabajo para solventar los primeros años de funcionamiento (Punto 7).

Finalmente se puede mencionar que el plan de negocios de producción y comercialización del hongo “Ostra Rey” presenta un valor actual neto de \$233.287.472 con una TIR de 24.22% (Anexo 40), esto con un análisis de valor residual, en un segundo análisis, se supone que la empresa finaliza sus operaciones al décimo años y liquida sus activos, de esto se obtuvo un VAN de 67.285.656 y una TIR 18.81% (Anexo 39), demostrando con esto que el proyecto es rentable para los inversionistas.

**El detalle del presente punto se encuentra en la parte II de la tesis.**

## 11. Bibliografía y Fuentes

- Paul Stamets (2000), Growing Gourmet and Medicinal Mushrooms.
- Wild Edible fungi a global overview of their use and importance to people, Eric Boa, 2004 (FAO Corporate Document Repository) (<http://www.fao.org/docrep/007/y5489e/y5489e05.htm>)
- Página web Salud y Buenos Alimentos <http://www.saludybuenosalimentos.es/nutricional/index.php?s1=Hongos&s2=Setas&s3=Seta%2Bde%2BCardo&s4=Seta%2Bde%2BCardo&orden=energia&sentido=ASC>
- <http://web.sofofa.cl/informacion-economica/indicadores-economicos/estructura-de-la-industria/pib-y-gasto/>
- <http://si3.bcentral.cl/setgraficos/>
- <http://www.dt.gob.cl/tramites/1617/w3-article-100359.html>
- <http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=207436>
- <http://web.minsal.cl/reglamento-sanitario-de-los-alimentos/>
- <http://portal.mma.gob.cl/ley-de-fomento-al-reciclaje/>
- <http://www.mytaste.es/click/index/104192486/cocina-casera.com>
- <http://balche.com.ar/informacion->
- <http://www.fungiturismo.com/tipos-de-setas>
- <http://www.setasdesiecha.com/es-cl/orellana-propiedades-beneficios.html>
- <http://biomicelios.com/cultivo-del-hongo-ostra/>
- <http://www.amanitacesarea.com/pleurotus-eryngii.html>
- <http://www.fungipedia.org/hongos/pleurotus-eryngii.html>
- <http://hongos.cl/es/pleurotus-eryngii>
- <http://www.mycomasters.com/Esp/CHDMF12.html>
- <http://www.sabormediterraneo.com/cocina/setas.htm>
- [http://www.abc.es/viajar/gastronomia/abci-diez-mejores-setas-otono-espana-201511130305\\_noticia.html](http://www.abc.es/viajar/gastronomia/abci-diez-mejores-setas-otono-espana-201511130305_noticia.html)
- [http://www.gualomejordelmundo.com/es/top10/vinos-gastronomia-y-puros/productos-delicatessen/6\\_lo-mejor-de-setas.html](http://www.gualomejordelmundo.com/es/top10/vinos-gastronomia-y-puros/productos-delicatessen/6_lo-mejor-de-setas.html)

- [www.eneldistribucion.cl/simulador-consumo](http://www.eneldistribucion.cl/simulador-consumo)
- [http://sociedad.elpais.com/sociedad/2011/08/23/actualidad/1314050407\\_850215.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2011/08/23/actualidad/1314050407_850215.html)
- <http://si3.bcentral.cl/setgraficos/>
- <http://web.sofofa.cl/informacioneconomica/indicadoreseconomicos/estructura-de-la-industria/pib-y-gasto/>
- [http://www.sii.cl/estadisticas/empresas\\_rubro.htm](http://www.sii.cl/estadisticas/empresas_rubro.htm)
- <http://www.vivastreet.cl/loteos-lotes/maipo/preciosa-parcela-5000-mt2-cerca-paine--/138198566>
- <https://www.valenzueladelarze.cl/modelos.php?marca=PEUGEOT&modelo=boxer>
- <http://www.jacautos.cl/auto/sunray>
- <https://www.chileatiende.gob.cl/fichas/ver/21409>
- <https://www.economicos.cl/propiedades/bodega-1200mt2-regularizada-salvador-gutierrezradal-uf-75-codAAKAZLY.html>
- <http://www.mycomasters.com/Esp/CHDMF12.html>
- [http://www.guialomejordelmundo.com/es/top10/vinos-gastronomia-y-puros/productos-delicatessen/6\\_lo-mejor-de-setas.html](http://www.guialomejordelmundo.com/es/top10/vinos-gastronomia-y-puros/productos-delicatessen/6_lo-mejor-de-setas.html)
- <http://si3.bcentral.cl/Boletin/secure/boletin.aspx?idCanasta=75G4Y3187>

## ANEXOS

### Anexo 1. Número de especies comestibles y medicinales según FAO

#### Numbers of species of wild edible and medicinal fungi

CATEGORY	NO. OF SPECIES	PERCENTAGE TOTAL
1. Edible only	1 009	43
2. Edible and medicinal	88	4
3. Food only	820	35
4. Food and medicinal	249	11
5. Medicinal only	133	6
6. Other uses (none of above)	29	1
<b>TOTAL wild useful species</b>	<b>2 327</b>	
ALL edible only (1+2)	1 097	
ALL food (3+4)	1 069	
ALL medicinal (2+4+5)	470	

*Note:* Compiled from more than 200 different sources from 110 countries, but excludes a detailed review of species from developed countries. Varieties and subspecies are counted separately. The categories *food* and *edible* are mutually exclusive. To distinguish clearly between use and properties of a species: substantial numbers of edible species lack confirmed use as food

Fuente: <http://www.fao.org/docrep/007/y5489e/y5489e05.htm>

## Anexo 2. 10 hongos comestibles según www.gualomejordelmundo.com



**1 Amanita Cesárea, un manjar de reyes**  
 Su nombre es su mejor tarjeta de presentación: la amanita de los Césares. Sólo a ellos estaba permitido el privilegio de comerlas. Al menos eso es lo que dice la leyenda. Considerada la seta más exquisita y cara del mercado (supera los tres euros el kilo, con facilidad), su color naranja y su suave textura la convierten en un referente de la alta gastronomía. El propio Ferran Adrià trabaja con ella en ensaladas o mousses. Al menos una vez en la vida hay que probarla.

Más [+]



**2 Boletus Pinicola, a la sombra del pino**  
 Primo hermano del Boletus Edulis es más raro y sabroso. Perfecto en guisos, ensaladas o, por ejemplo, con una vinagreta francesa. En Europa tiene una gran aceptación en Italia, Francia y España.

Más [+]



**3 Boletus Edulis, un clásico de los fogones**  
 Aquí está el hongo (País Vasco), cep (Cataluña), porcini (Italia)... Muchos nombres para una de las reinas del bosque. Su uso en la cocina es planetario, tanto fresco, como en aceite o deshidratado.

Más [+]



**4.- Perrechicos, sabor a campo**  
 Son tan apreciadas y delicadas que se dice de ellas que "una vez que se ven ya no crecen". Verdadera joya de la primavera, su intenso sabor a harina fresca recién molida es una delicia en el paladar.

Más [+]



**5.- Cantharellus Cibarius, una seta de oro**  
 Conocida como cahrilla o rebozuelo. En Cataluña se les llama rossinyol. Cuando hay suerte, y se pueden encontrar, por ejemplo, en los robledales, su color oro es una incitación a su disfrute culinario.

Más [+]



**6.- Seta de cardo, las más conocida**  
 Es una de las setas más populares y valoradas. A la parrilla tienen ese ligero sabor a carne a la brasa, pero como la mayoría de los productos del reino micológico, como destacan son crudas.

Más [+]



**7.- Trompeta de los muertos, perfecta en guisos**  
 Que no le asuste el nombre, ni su aspecto negrozco. Es de una gran finura y va perfecta para guisos de carne o caza mayor. Es una seta con grandes propiedades antioxidantes; o sea, antienvejecimiento.

Más [+]



**8.- Seta de los caballeros, una armadura de sabor**  
 Tiene un bello nombre en latín: *tricoloma* ecuestre. Pero cuidado, tiene unas reglas básicas a la hora de cocinarla (como la *Amanita rubences*, que es un bocado de dioses) para evitar intoxicaciones.

Más [+]



**9.- Niscalos, una delicia asequible**  
 El *lactarius deliciosus* hace honor a su apellido. Insustituible en mil guisos, ha pasado de ser considerada una seta de un solo "tenedor" a reivindicarse en los fogones de la alta gastronomía.

Más [+]



**10.- Agáricus, la reivindicación del champiñón**  
 Sí, llamémoslos así, por su género, en vez de sencillos champiñones. Sus múltiples variedades y su infinidad de usos la convierten en una seta 10. ¡Qué mejor puesto para nuestro "Top ten"!

Más [+]

([http://www.gualomejordelmundo.com/es/top10/vinos-gastronomia-y-puros/productos-delicatessen/6\\_lo-mejor-de-setas.html](http://www.gualomejordelmundo.com/es/top10/vinos-gastronomia-y-puros/productos-delicatessen/6_lo-mejor-de-setas.html))

### **Anexo 3.** Características del hongo Ostra Rey

Nombre Científico: *Pleurotus eryngii*

Nombres Populares: Hongo Ostra rey, Seta trompeta, Seta de cardo, Boletus de las estepas, Cardoncello

Características:

Fuerte en potasio, yodo y vitaminas B2 y B3

Valor energético esta expresado por 100g de peso Seco:

- Proteínas: 12 - 26.6 % ( Nx4.38)
- Carbohidratos: 60 - 81.8 %
- Grasas: 1 - 2.2 %
- Fibra: 7.5 %
- Valor energético: 345 Kcal

El contenido de **grasas totales, saturadas y Trans** es casi nulo al igual que el de Colesterol, alto valor proteico con calidad similar a la proteína animal.

**Sombrero:** De entre 4 y 10 cm. el sombrero evoluciona de convexo a plano convexo deprimiéndose en su centro con la edad. Su color es algo variable, desde marrón oscuro hasta crema, pasando por todas tonalidades intermedias. Este color se va aclarando y difuminando con la edad.

**Láminas:** Son muy decurrentes, de tonos blanco-crema, algo más oscuras con el tiempo. Sus aristas son enteras y del mismo color.

**Cuerpo (pie):** Carnoso, de la misma consistencia que el sombrero, cilíndrico, algo ventruado, más delgado en el ápice, liso y sin anillo.

**Carne:** Blancuzca con un olor poco apreciable, suave, agradable, muy característico de la especie. De consistencia compacta, firme y consistente pero tierna. Sabor suave, agradable y dulce.

Composición Química y farmacológica:



### **Componentes Activos Conocidos:**

- 3-hidroxi-3 Metil-glutonnil coenzima A reductasa
- Glicosfingolipidos acidos (AGLS)
- Pleurone
- Erylsin A y B
- Eryngase
- Ubiquinona-9
- Eryngeolysin
- Eryngin
- Eryngiolide A
- Pleureryn

Glicosfingolipidos acidos (AGLS) del metabolismo pleurotus eryngii son inducidos por la secreciones de las células T. La activación tiene por respuesta la secreción de citoquinas de las activadas por la alfa-GalCer. Además, la estimulación de estos hongos AGLS indujo proliferación de células positivas NK1.1 TCR-dobles alfa / beta en esplenocitos. La administración de una mezcla de alfa-GalCer y AGLS afectó a la estimulación de alfa-GalCer y generalmente induce un sesgo sutil Th1 de esplenocitos, pero indujo un sesgo Th2 extrema para timocitos. Estos resultados sugirieron que AGLS hongos comestibles contribuyen a la activación y equilibrio del sistema inmune.

Pleurone, Erylsin A y B, Eryngase, Ubiquinona-9, Eryngeolysin, Eryngin, Eryngiolide A, Pleureryn: distintos compuestos quimicos presentes en extracto de pleurotus eryngii y que actuan como inmunomoduladores del sistema.

Pleurotus eryngii es una especie potencialmente productora de una sustancia que baja el colesterol (LDL), los triglicéridos y las lipoproteínas de muy baja densidad. La sustancia llamada Lovastatin, es un potente inhibidor competitivo de la enzima 3-hidroxi-3 Metil-glutonnil coenzima A reductasa, principal enzima responsable en la biosíntesis del colesterol en el organismos humano.

El género *Pleurotus* posee un potencial productivo de lovastatina, mayor que cualquier otro hongo superior (Gunde-Cimerman et al., 1993). La concentración conocida fue obtenida por Gunde & Cimerman, 1995, en lamelas de carpóforos del género *Pleurotus*, con una razón de 5991 µg/g seco. La presencia del inhibidor fue determinada en cuatro especies del género *Pleurotus*: *P. ostreatus*, *P. cornucopiae*, *P. eryngii*, y *P. sapidus*.

No se han descrito productos farmacológicos con *Pleurotus eryngii*, sin embargo, se han publicado sus acciones medicinales y se utiliza en poblados que lo conocen, en homeopatía y como alimento funcional.

#### **Efectos Adversos y/o Tóxicos:**

No se han descrito efectos adversos de especies del género *Pleurotus*, sin embargo, algunos organismos muy sensibles que no están acostumbrados al consumo de estas especies, pueden llegar a tener problemas gástricos o intoxicación leves.

#### **Contraindicaciones:**

Se recomienda siempre consumir hongos cosechados en buen estado y cocinados. En el caso de ser alérgico a algún componente presente en la especie *Pleurotus eryngii*, se recomienda no ingerir el hongo.

#### **Status Legal:**

La lovastatina (Mevinolina o Monacolina K) es uno de los compuestos farmacológico mejores conocido, fue aprobada en Estados Unidos por la FDA en 1987, y se utiliza como principio activo de diferentes medicamentos recetados comúnmente para el tratamiento de la hipercolesterolemia.

El hongo *Pleurotus eryngii* no se encuentra naturalmente en Chile. Su legalidad en Chile pasa por el S.A.G. el cual tiene permitida la entrada de las cepas de este género para su investigación, cultivo y producción.

#### **Usos Etnomedicinales:**

*Pleurotus eryngii* posee propiedades medicinales típicas de los hongos medicinales estimulando el sistema inmune y ayudando a la salud. En Chile su principal consumo

es como alimento Gourmet y no se aprecia sus beneficios medicinales como alimento funcional.

**Formas Galénicas:**

*Pleurotus eryngii* se comercializa principalmente fresco, en mercados abiertos, internet y en supermercados en Japón, Australia, Italia, España, Estados Unidos y en otros países que han comenzado a degustarlo en restaurantes gourmet,

Generalmente se comercializa en bandejas de 200 g y en algunos casos también se pueden conseguir “Eryngii” deshidratado, en conservas de salmuera, en conservas de aceite, entre otros.

## Anexo 4. Frecuencia con que chilenos salen a comer a restaurantes

### Actividades: *Come en un restaurant*

¿Con qué frecuencia...?

Porcentaje de encuestados que van a comer a un restaurant



	Todos o la mayoría de los días	2 a 3 veces por semana	1 vez a la semana	1 vez al mes	Con menos frecuencia	Nunca
Total	1%	2%	7%	23%	38%	28%
Hombre	1%	2%	8%	24%	36%	29%
Mujer	1%	1%	7%	22%	41%	28%
15-24	1%	2%	7%	24%	40%	26%
25-34	3%	2%	7%	30%	41%	17%
35-44	1%	2%	11%	27%	42%	16%
45-54	%	2%	10%	24%	37%	26%
55-64	%	%	5%	18%	34%	43%
65-74	%	%	1%	10%	34%	54%
75+	1%	1%	2%	11%	22%	64%
ABC1	1%	3%	14%	43%	32%	7%
C2	1%	3%	13%	31%	39%	13%
C3	1%	2%	7%	23%	45%	22%
D	1%	1%	3%	14%	34%	47%
Norte	1%	3%	9%	28%	38%	20%
C. Norte	1%	2%	7%	32%	37%	21%
RM	1%	1%	8%	21%	39%	30%
C. Sur	%	1%	5%	19%	41%	33%
Sur	%	2%	6%	25%	32%	34%

Base: 4135 casos. Total de encuestas

Estudio Chile 3D, estilos de vida – GfK Adimark – 2016

## Anexo 5. Población RM proyectada por género y edad

Tabla 41

REGIÓN METROPOLITANA DE SANTIAGO: Población total por sexo y Años terminados en 0 y 5 estimados al 30 de junio, según grupos quinquenales de edad. **1990 – 2020**

GRUPO DE EDAD	ANOS						
	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2020
<b>TOTAL</b>	5.190.548	5.702.576	6.171.283	6.538.896	6.883.563	7.193.719	7.460.708
<b>0- 4</b>	570.408	580.855	521.594	504.133	506.949	510.752	506.164
<b>5-9</b>	499.527	566.197	578.499	511.723	494.364	496.797	500.264
<b>10-14</b>	435.234	500.988	561.169	573.586	506.342	488.526	490.421
<b>15-19</b>	469.422	433.261	517.575	570.306	582.276	512.657	494.435
<b>20-24</b>	493.276	493.496	486.620	550.333	603.078	611.662	537.256
<b>25-29</b>	516.663	520.616	520.415	493.551	558.079	609.747	617.718
<b>30-34</b>	456.046	522.177	510.699	514.358	486.924	550.293	601.174
<b>35-39</b>	355.384	449.313	517.135	502.540	506.589	477.847	540.030
<b>40-44</b>	300.416	359.751	452.443	510.785	496.251	500.158	470.748
<b>45-49</b>	259.487	298.797	353.078	445.587	503.808	489.115	493.027
<b>50-54</b>	201.393	252.203	294.486	344.681	435.855	493.520	478.941
<b>55-59</b>	173.566	193.477	245.792	283.478	331.730	420.571	477.573
<b>60-64</b>	149.183	165.682	182.149	231.077	267.177	312.555	397.903
<b>65-69</b>	111.585	133.066	148.902	166.147	212.081	246.077	287.964
<b>70-74</b>	85.875	98.089	119.298	131.815	147.432	189.489	221.004
<b>75-79</b>	58.454	68.934	80.304	100.294	111.766	125.622	162.762
<b>80+</b>	54.629	65.674	81.125	104.502	132.862	158.331	183.324

## Anexo 6. Que comen los chilenos que salen a comer a restaurantes

Actividades: *Come en un restaurant*

¿A qué tipo de restaurantes va?

Porcentaje de encuestados que dice cada alternativa



	Comida chilena	Comida China	Parrilladas	Sushi   Comida Japonesa	Comida Peruana   Nikel	Buffet o tenedor libre	Comida Italiana	Comida Norteamericana	Vegetariano	Comida Tailandesa   Vietnamita	Comida Árabe	Comida Francesa	Otros
<b>Total</b>	39%	36%	23%	18%	9%	7%	6%	4%	3%	2%	2%	1%	17%
<b>Hombre</b>	42%	36%	24%	17%	8%	8%	7%	5%	2%	2%	2%	1%	18%
<b>Mujer</b>	36%	37%	22%	19%	10%	7%	6%	4%	3%	1%	1%	1%	16%
<b>15-24</b>	37%	32%	17%	25%	4%	5%	6%	6%	3%	1%	1%	%	16%
<b>25-34</b>	35%	43%	18%	26%	8%	9%	5%	9%	5%	3%	2%	1%	14%
<b>35-44</b>	38%	39%	28%	18%	13%	10%	9%	2%	2%	1%	2%	1%	17%
<b>45-54</b>	42%	44%	25%	11%	11%	7%	6%	3%	2%	2%	1%	1%	16%
<b>55-64</b>	43%	28%	26%	7%	11%	5%	4%	1%	2%	2%	2%	1%	24%
<b>65-74</b>	48%	21%	27%	5%	6%	6%	6%	%	%	2%	3%	1%	25%
<b>75+</b>	52%	16%	27%	5%	10%	4%	2%	3%	4%	%	%	%	19%
<b>ABC1</b>	41%	44%	23%	34%	20%	13%	15%	4%	5%	4%	7%	2%	8%
<b>C2</b>	39%	42%	24%	21%	15%	9%	9%	4%	1%	1%	1%	%	15%
<b>C3</b>	38%	39%	25%	16%	5%	8%	5%	2%	2%	1%	1%	%	15%
<b>D</b>	40%	25%	18%	10%	3%	3%	2%	7%	4%	2%	%	1%	25%
<b>Norte</b>	47%	44%	18%	10%	8%	8%	3%	3%	2%	%	%	%	16%
<b>C. Norte</b>	51%	27%	22%	14%	5%	8%	3%	2%	1%	1%	2%	1%	16%
<b>RM</b>	36%	44%	22%	23%	12%	6%	8%	6%	4%	3%	2%	1%	13%
<b>C. Sur</b>	32%	25%	28%	10%	5%	10%	4%	%	2%	%	1%	%	28%
<b>Sur</b>	40%	13%	22%	16%	3%	10%	11%	3%	1%	%	%	%	30%

Base: 2959 casos, encuestados que comen en un restaurant.  
Estudio Chile 3D, estilos de vida – GfK Adimark – 2016

## Anexo 7. Intereses personales población chilena por GSE

### Intereses personales

¿Con cuáles temas tiene usted algún interés personal?

Porcentaje que declara tener interés en el tema respectivo



Según GSE	Total	ABC1	C2	C3	D
Música	78%	83%	80%	78%	76%
Cocinar, comida	59%	62%	66%	62%	53%
Mejoramientos del hogar o decoración	56%	65%	66%	57%	48%
Bienestar, vida sana, ejercicio físico	60%	78%	72%	55%	52%
Fútbol	49%	45%	47%	51%	49%
Religión	29%	25%	27%	30%	31%
Películas, cine	65%	76%	81%	67%	53%
Como somos los chilenos	55%	65%	57%	54%	52%
Artes y cultura (teatro, danza, pintura, exposiciones)	41%	60%	49%	42%	31%
Deportes en general (todo tipo de deportes)	51%	54%	58%	53%	44%
Tecnología	55%	75%	71%	55%	41%
Cuidado personal, moda, belleza	57%	67%	60%	58%	51%
Ciencias- Innovación	40%	58%	54%	40%	28%
Exploración, aventura	41%	52%	53%	43%	31%
Conciertos o eventos en vivo	38%	56%	53%	36%	28%
Política, gobierno	27%	42%	30%	23%	24%
Autos, vehículos motorizados	40%	51%	50%	41%	31%
Farándula/Espectáculos (opinología, vida social, artistas, famosos, etc.)	24%	29%	26%	23%	22%

Base: 4135 casos. Total de encuestas  
Estudio Chile 3D, estilos de vida – GfK Adimark – 2016

## Anexo 8. Que entiende la población chilena por alimentación saludable

### Vida saludable: Alimentación

¿Cuáles oraciones representan una alimentación saludable?

Porcentaje de encuestados que mencionan cada alternativa



	Comer frutas, verduras, pescados, legumbres	Tener horarios establecidos para las comidas	Comer de todo en porciones pequeñas	Consumir lácteos, yogurt, queso, leche, etc	Comer sólo ensaladas	Poner restricciones en mi vida	Dieta continua
<b>Total</b>	69%	54%	34%	29%	17%	10%	9%
<b>Hombre</b>	67%	50%	31%	31%	18%	11%	9%
<b>Mujer</b>	70%	57%	37%	27%	17%	8%	8%
<b>15-24</b>	70%	54%	33%	25%	21%	10%	11%
<b>25-34</b>	64%	49%	31%	31%	15%	14%	8%
<b>35-44</b>	72%	57%	32%	33%	18%	9%	7%
<b>45-54</b>	70%	50%	36%	30%	16%	8%	9%
<b>55-64</b>	76%	59%	38%	31%	16%	9%	11%
<b>65-74</b>	62%	56%	38%	25%	14%	9%	7%
<b>75+</b>	61%	54%	32%	32%	20%	4%	3%
<b>ABC1</b>	70%	62%	34%	26%	14%	8%	11%
<b>C2</b>	79%	62%	31%	31%	15%	12%	9%
<b>C3</b>	65%	49%	31%	27%	21%	9%	11%
<b>D</b>	65%	50%	37%	31%	17%	10%	6%
<b>Norte</b>	72%	46%	39%	35%	22%	8%	6%
<b>C. Norte</b>	72%	59%	28%	33%	13%	9%	8%
<b>RM</b>	65%	50%	33%	26%	19%	11%	10%
<b>C. Sur</b>	71%	60%	39%	29%	15%	9%	7%
<b>Sur</b>	77%	64%	36%	38%	10%	6%	7%

Base: 2069 casos. encuestados forma A.  
Estudio Chile 3D, estilos de vida – GfK Adimark – 2016

## Anexo 9. Detalle productores de hongos en Chile

- **Setas del Huerto.**

Dirección Chile, Región Metropolitana de Santiago,  
Paine, Fundo abrantas hijuela 1 lote b S/N.



### Sobre la Empresa:

Por muchos años Funghi Chile ha estado en la vanguardia de los procesos productivos y en el desarrollo de nuevas variedades cultivables de champiñones y setas frescas. Junto con esto comercializamos estas delicias con un continuo abastecimiento de la más alta calidad en nuestros productos y servicios. Cada semana distribuimos varias toneladas de champiñones y setas frescas a nuestros clientes nacionales e internacionales. Sabemos que la inversión en tecnología, el buen servicios y la flexibilidad son las condiciones para un larga y exitosa relación con nuestros clientes.

- **Inversiones Bosques del Mauco S.A.**

Dirección Chile, Región de Valparaíso,  
Quintero, Parcela, 40, Fundo Las Gaviotas, Camino Concón.



### Sobre la Empresa:

Somos una empresa dedicada a la fungicultura, cría racional de los hongos comestibles, bajo condiciones controladas, es decir, cultivamos y producimos champiñones tanto elaborados como frescos. Nuestro principal cultivo es la variedad de champiñones agaricus (bisporus), que son champiñones de una especie particular de hongos del tipo sombrero, conocidos también como Champiñones de París. Contamos con alta experiencia, tanto en el mercado interno como externo. En un comienzo nuestro principal propósito fue la exportación exclusiva de champiñones para cadenas de pizzerías norteamericanas. Hoy el 70% de nuestra producción va dirigido a satisfacer la demanda del mercado nacional y el 30% restante es seleccionado, procesado y enlatado para diversos clientes del mercado externo.

- **Champiñones Abrantes, S.L**

Dirección Chile, Región Metropolitana de Santiago,  
Paine, Fundo Peralillo s/n Casilla 196



Sobre la Empresa:

Champiñones Abrantes es una empresa familiar creada y administrada por sus dueños desde 1983. Nuestro cultivo está ubicado en una de las zonas más pintorescas y tradicionales de Chile, en la comuna de Paine en las cercanías de la laguna de Aculeo. Somos especialistas en el cultivo de champiñones Blancos y Portobello para el mercado en fresco. Nuestros productos se producen con tecnología de punta, totalmente computarizada con las mayores condiciones higiénicas y ecológicas reciclando el 100 de nuestros desechos. Nuestra organización está compuesta por más de 200 personas todas ellas especialistas en el cultivo de hongos con gran experiencia, capacitadas en el extranjero.

- **Protier Ltda.**

Dirección Chile, Región Metropolitana de Santiago,  
Conchalí.



Sobre la Empresa:

Comercialización, venta de champiñones, champiñón Paris, champiñón blanco, champiñón portobello, champiñón ostra. Champiñón shitake.

- **Del Huerto a su Casa**

Dirección Chile, Región Metropolitana de Santiago,  
Santiago, Warren Smith 70



Sobre la Empresa:

Del Huerto a su Casa pone a disposición de sus clientes fruta y verdura fresca de primera calidad a un precio razonable con un servicio propio y excelente. Colabora



directamente con pequeños y medianos agricultores locales para realizar una entrega directa entre agricultor y su hogar, minimizando así los tiempos de distribución y entregando un producto increíblemente fresco. Nuestra manera de trabajar es novedosa, entregamos un producto de alta calidad que ayude al agricultor local y reduzca el tiempo que la fruta y verdura este fuera de la tierra. Utilizamos embalaje ecológico y reciclable. Poniendo en tu casa la fruta y verdura más fresca y sabrosa que jamás hayas probado.

- **Agrodiproc, S.L**

Chile, Región Metropolitana de Santiago,  
Huechuraba, camino el guacano 6464 , Galpón G



Sobre la Empresa:

Puedes vernos en el reportaje que CNN Chile realizo sobre Diferencias de precios en las verduras y las alternativas más convenientes, en el cual nos reconocieron como la mejor alternativa en la zona oriente. Frutas y verduras ya comienzan a ser los preferidos en esta temporada y dónde encontrar un buen precio y variedad es fundamental para quienes quieren disfrutar de estos productos. Es por eso que las ferias libres aparecen como una opción atractiva para quienes buscan ahorrar. Incluso para aquellos que han dejado las monedas por el dinero plástico.

Dicen tener la mejor variedad y precio y eso ya es reconocido en la capital, por eso, no es extraño ver recorriendo los puestos de la Vega Central, a quienes llegan habitualmente desde las comunas del sector oriente.

Pero, para poder adquirir frutas y verduras a precios convenientes, también existe un lugar en la Comuna de las Condes, donde han entendido lo que buscan sus vecinos.

Las frutas y verduras comienzan un aumento en su demanda durante esta época del año. Para lograr la mejor combinación precio calidad las opciones son diversas, solo es necesario salir y probar.

- **Santa Marta S.A.**



Dirección Chile, Región del Maule,

Parral, Casilla 84

Sobre la Empresa:

Venta de setas champiñón ostra shiitake deshidratado champiñón ostra deshidratados boletus, luteus, morchella.

**Productores de menor volumen:**

- **Empresa «Figueroa Olate Lucia del Pilar»**

Hongos Lactarius, Boletus

Chile, Lautaro

- **Empresa «Abastecedora del Comercio, S.L.»**

Champiñones

Chile, Punta Arenas

- **Empresa «Intelligentfoods, Empresa»**

Champiñones deshidratados

Chile, Santiago

- **Empresa «Agrotempo, Empresa»**

Champiñones

Chile, Santiago

- **Empresa «Costdela, Empresa»**

Chile, Concepción

Champiñones

- **Empresa «Vicpal E.I.R.L.»**

Hogos Morchella

Chile,

- **Empresa «Organic Food, Empresa»**

Hongo Morchella

Chile, Curicó

- **Empresa «Agroindustrias San Francisco, Empresa»**

Hongo Boletus

Chile, Chillán

- **Empresa «Empresas Chile Sur»**

Conserva de Hogos

Chile, Concepción

- **Empresa «Sudamérica Trading, S.A.»**

Hongos Secos

Chile, Santiago

- **Empresa «Exportadora ACL Ltda. »**

Hongos congelados

Chile, Santiago.

## Anexo 10. Crecimiento industria de restaurantes entre el 2010 y 2015

Año Comercial	Region	Rubro	Actividad	Número de Empresas	Ventas (miles de UF)	Ventas (miles de \$)
2010	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	CASINOS Y CLUBES SOCIALES	153	539,24	14.207.937
2011	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	CASINOS Y CLUBES SOCIALES	148	358,86	9.455.172
2012	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	CASINOS Y CLUBES SOCIALES	160	478,10	12.596.970
2013	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	CASINOS Y CLUBES SOCIALES	164	549,32	14.473.572
2014	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	CASINOS Y CLUBES SOCIALES	168	566,69	14.931.081
2015	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	CASINOS Y CLUBES SOCIALES	182	625,73	16.486.701
% CRECIMIENTO						
2010	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	BARES, FUENTES DE SODA, PIZZERIAS Y SIMILARES	2.606	7.088,14	186.758.113
2011	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	BARES, FUENTES DE SODA, PIZZERIAS Y SIMILARES	2.924	5.568,21	146.711.216
2012	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	BARES, FUENTES DE SODA, PIZZERIAS Y SIMILARES	3.147	5.071,04	133.611.620
2013	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	BARES, FUENTES DE SODA, PIZZERIAS Y SIMILARES	3.449	6.186,87	163.011.497
2014	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	BARES, FUENTES DE SODA, PIZZERIAS Y SIMILARES	3.910	6.813,76	179.528.692
2015	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	BARES, FUENTES DE SODA, PIZZERIAS Y SIMILARES	4.232	7.925,67	208.825.411
% CRECIMIENTO						
2010	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	RESTAURANTES	4.903	33.217,15	875.204.723
2011	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	RESTAURANTES	4.957	39.381,34	1.037.618.653
2012	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	RESTAURANTES	4.988	41.252,37	1.086.916.609
2013	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	RESTAURANTES	4.994	45.494,76	1.198.694.940
2014	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	RESTAURANTES	5.126	40.285,71	1.061.447.087
2015	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	RESTAURANTES	4.905	43.700,19	1.151.411.750
% CRECIMIENTO						
2010	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	SERVICIOS DE BANQUETES, BODAS Y OTRAS CELEBRACIONES	1.307	3.586,85	94.506.187
2011	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	SERVICIOS DE BANQUETES, BODAS Y OTRAS CELEBRACIONES	1.496	3.945,16	103.946.994
2012	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	SERVICIOS DE BANQUETES, BODAS Y OTRAS CELEBRACIONES	1.796	5.778,05	152.240.009
2013	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	SERVICIOS DE BANQUETES, BODAS Y OTRAS CELEBRACIONES	2.010	6.692,01	176.320.844
2014	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	SERVICIOS DE BANQUETES, BODAS Y OTRAS CELEBRACIONES	2.254	7.293,65	192.173.009
2015	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	SERVICIOS DE BANQUETES, BODAS Y OTRAS CELEBRACIONES	2.369	7.449,71	196.284.785
% CRECIMIENTO						
						108%

## Anexo 11.- Resumen resultados obtenidos en entrevistas en profundidad con chef de restoranes ABC1 C2 de la Región Metropolitana

Restaurant	Cocina	Kgs. Semana	Tipo de Hongos	Disp. A Probar	Restaurant	Cocina	Kgs. Semana	Tipo de Hongo	Disp. A Probar
Coquinaria	Fusión	40	Champiñón Paris, Portobello, Shitake y Ostra	Si	Restaurant Estadio Español	Española	No Especifica	Champiñón Paris	Si
De la Ostia	Española	No Especifica	Champiñón Paris, Ostra	Si	La Ruca	Española	20	Boletus, Champiñón Paris,	Si, inmediatamente
Tambo	Peruana	10	Champiñón Paris	Si	Piola	Italiana	60	Champion Paris y Shitake	Si
Tiramisú	Italiana	50	Champiñón	Si	100 Montaditos	Española	No usa	No Usa	Si
República independiente del Pisco	Chileno / Peruana	20	Champiñón Paris	Si	Mulato	Chilena	15	Ostra y Champiñón Paris	Si
Panko	Japonés	10	Shitake	Si	Le Due Torri	Italiana	No Especifica	Champiñón Paris, Porcini Italiano y Portobello	No
PF Chang	China	30	Champiñón Paris y Shitake	No					

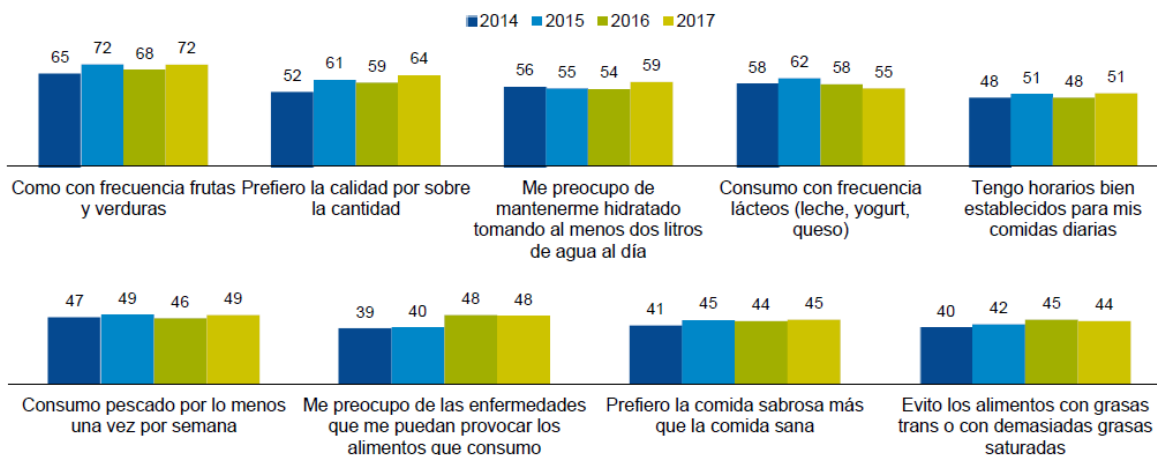
\*10 de 12 restaurantes se mostraron dispuestos a probar el hongo Ostra Rey y 1 dijo inmediatamente que lo compraría ya que lo conocía previamente (Ruca), lo que representa que el 75% de la muestra lo probaría y el 8.3% lo compraría, con un consumo semanal promedio de 28.13 kilos semanales tomando la muestra de aquellos que si probarían.-

## Anexo 12. Cambio hábitos alimenticios chilenos entre 2014 y 2017

### Hábitos y costumbres: Alimentación

¿Qué tan de acuerdo está respecto a las siguientes frases?

Porcentaje de encuestados que están de acuerdo (notas 4 y 5)



Base: 4800 casos. Total encuestas. Estudio Chile 3D, estilos de vida – GfK Adimark – 2017

153

## Anexo 13. Que entienden los chilenos por comida saludable

### Hábitos y costumbres: Salud

¿Qué tan de acuerdo está respecto a las siguientes frases?



	Como con frecuencia frutas y verduras	Prefiero la calidad por sobre la cantidad	Me preocupo de mantenerme hidratado tomando al menos dos litros de agua al día	Consumo con frecuencia lácteos (leche, yogurt, queso)	Tengo horarios bien establecidos para mis comidas diarias	Consumo pescado por lo menos una vez por semana
<b>Total</b>	72%	64%	59%	55%	51%	49%
<b>Hombre</b>	69%	60%	57%	51%	49%	46%
<b>Mujer</b>	75%	68%	62%	60%	53%	51%
<b>15-24</b>	64%	60%	59%	57%	34%	38%
<b>25-34</b>	66%	58%	58%	52%	46%	42%
<b>35-44</b>	74%	66%	60%	56%	48%	49%
<b>45-54</b>	76%	68%	60%	61%	58%	52%
<b>55-64</b>	76%	72%	64%	52%	66%	59%
<b>65-74</b>	79%	71%	56%	46%	65%	59%
<b>75+</b>	72%	48%	50%	61%	59%	53%
<b>ABC1</b>	77%	68%	68%	61%	59%	64%
<b>C2</b>	76%	71%	67%	56%	51%	48%
<b>C3</b>	68%	66%	56%	55%	51%	49%
<b>D</b>	71%	58%	56%	53%	50%	45%
<b>Norte</b>	60%	53%	49%	53%	38%	41%
<b>C. Norte</b>	66%	58%	54%	44%	44%	50%
<b>RM</b>	75%	69%	65%	59%	56%	51%
<b>C. Sur</b>	69%	60%	53%	53%	48%	45%
<b>Sur</b>	77%	63%	55%	55%	55%	49%
<b>Chileno</b>	72%	64%	59%	55%	51%	48%
<b>Inmigrante</b>	76%	68%	66%	60%	52%	53%

Base: 4800 casos. Total encuestas. Estudio Chile 3D, estilos de vida – GfK Adimark – 2017

155

**Anexo 14.** Tabla de crecimientos agentes de venta, reuniones y cierre de nuevos clientes.

Años										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>N° Agentes de Vta.</b>	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1
<b>Visitas Estimadas Clientes</b>										
Mensuales	30	60	60	60	60	30	30	30	30	30
Anuales	360	720	720	720	720	360	360	360	360	360
<b>Sumatoria Visitas</b>	<b>360</b>	<b>1.080</b>	<b>1.800</b>	<b>2.520</b>	<b>3.240</b>	<b>3.600</b>	<b>3.960</b>	<b>4.320</b>	<b>4.680</b>	<b>5.040</b>
<b>Cierre Nuevos Clientes por Agente de Venta*</b>										
Tasa Éxito	30%	23%	10%			2%				
Mensual	10,9	13,7	6,0	6,0	6,0	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6
Anuales	109	164	72	72	72	7	7	7	7	7
<b>Sumatoria Clientes ADV</b>	<b>109</b>	<b>273</b>	<b>345</b>	<b>417</b>	<b>489</b>	<b>496</b>	<b>503</b>	<b>511</b>	<b>518</b>	<b>525</b>
<b>Nuevos Clientes Otros Medios</b>										
Tasa Éxito plan de marketing	10%									
Mensual	0,9	1,4	0,6	0,6	0,6	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Anuales	10,9	16,4	7,2	7,2	7,2	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7
<b>Sumatoria Clientes OM</b>	<b>11</b>	<b>27</b>	<b>35</b>	<b>42</b>	<b>49</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>51</b>	<b>52</b>	<b>53</b>
<b>Total Nuevos Clientes</b>										
Mensual	10,0	15,0	6,6	6,6	6,6	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7
Anuales	119,9	180,4	79,2	79,2	79,2	7,9	7,9	7,9	7,9	7,9
<b>Sumatoria Clientes Totales</b>	<b>120</b>	<b>300</b>	<b>380</b>	<b>459</b>	<b>538</b>	<b>546</b>	<b>554</b>	<b>562</b>	<b>570</b>	<b>578</b>

\*Supone que dentro de los 2 primeros años de funcionamiento se logran contactar a los 273 restaurantes que según el estudio de mercado, si estarían dispuestos a comprar el hongo (8.33% de la muestra).

**Anexo 15.** Producción estimada al mes de un container de 20 pies.

	Full Capacidad en Frascos	Full Capacidad en Grs.	Full Capacidad en Kls.	Grs de Hongo Producido	Kls Hongo Producido
<b>Container 20 Pies</b>	5.430	2.443.500	2.444	1.629.000	1.629

**Anexo 16.** Proporción de mezcla necesaria para la producción del hongo Ostra Rey por medio de frascos en un container de 20 pies.

	Proporción Mezcla	Composición en grs. por Frasco (300grs. Hongo)	Composición Full Capacidad en Grs. Container 20 pies	Composición Full Capacidad en Kls. Container 20 pies
<b>Salvado</b>	18%	80	436.339	436
<b>Aserrín</b>	50%	225	1.221.750	1.222
<b>Yeso</b>	4%	16	87.268	87
<b>Agua Mezcla</b>	29%	129	698.143	698
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>450</b>	<b>2.443.500</b>	<b>2.444</b>

**Anexo 17.** Cantidad de materias primas y los costos necesarios para la producción a full capacidad de un container de 20 pies.

Cantidad materias primas y costos necesarios para producción full capacidad container de 20 pies						
	Unidad	Costo Neto por 1 unidad	Unidades Necesarias	Costo full Capacidad	Unidades x Klg. Hongo Producido	Costo x Klg. Hongo Producido
<b>Salvado</b>	Klg	1.597	436	696.676	0,27	428 <sup>31</sup>
<b>Aserrin</b>	Klg	112,04	1.222	136.891	0,75	84 <sup>32</sup>
<b>Yeso</b>	Klg	284	87	24.787	0,05	15 <sup>33</sup>
<b>Agua Mezcla</b>	Lt.	1,17	698	817	0,43	1
<b>Luz A/C<sup>34</sup></b>	Watts	73,51	5.300 <sup>35</sup>	389.628	3,25	239
<b>Agua Ambiente<sup>36</sup></b>	Lt.	1,17	3.600	4.212	2,21	3
<b>Caja Empaque 1Kl<sup>37</sup></b>						450 <sup>38</sup>
<b>Total</b>				<b>1.253.011</b>		<b>1.219</b>

<sup>31</sup> [http://articulo.mercadolibre.cl/MLC-445587444-salvado-de-trigo-grueso-1kg-\\_JM](http://articulo.mercadolibre.cl/MLC-445587444-salvado-de-trigo-grueso-1kg-_JM)

<sup>32</sup> [http://articulo.mercadolibre.cl/MLC-435413162-aserrin-y-viruta-de-pino-natural-\\_JM](http://articulo.mercadolibre.cl/MLC-435413162-aserrin-y-viruta-de-pino-natural-_JM)

<sup>33</sup> <http://www.sodimac.cl/sodimac-cl/product/857157/5-kg-Yeso-bolsa/857157>

<sup>34</sup> Luz A/C se supone un funcionamiento de 24/7, se utilizó el simulador ofrecido en [www.eneldistribucion.cl/simulador-consumo](http://www.eneldistribucion.cl/simulador-consumo) para calcular el costo por watt/hora utilizado

<sup>35</sup> Consumo calculado en base al detalle ofrecido en <http://www.anwo.cl/aire-acondicionado/eea-fc-48000-btu-ducto/ficha.html?p=1656&c=1279&u=5>

<sup>36</sup> Agua Ambiente supone un consumo de 30 segundos cada 10 minutos, aspersores consumen 10lt. Por minuto, son 4 aspersores.

<sup>37</sup> Se utiliza la caja de un kilo ya que el costo es el mayor, la caja para 17kls de hongo cuesta aprox. \$1.100

<sup>38</sup> <http://cartoneco.cl/?product=cajas-de-55-x-30-x-35-cm>

## Anexo 18. Cronograma y visual de marketing para el primer año de funcionamiento de la empresa.

Año 1															Días	Unidad de compra	Impresiones	Clics	Costo Unit	Valor Total
Soporte	Sección	Formato	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12						
GOOGLE.CL	Google	Google Search													365	CPC	13.333.333	66.667	\$ 150	\$ 10.000.000
COOKPAD.COM	Home + Interiores	Varios banner													365	CPC	3.636.364	5.455	\$ 550	\$ 3.000.000
ZOMATO.COM	Home + Interiores	Varios banner													365	CPC	6.250.000	12.500	\$ 400	\$ 5.000.000
Directopaladar Sites	Home + Interiores	Varios banner													365	CPC	3.636.364	5.455	\$ 550	\$ 3.000.000
SABROSIA.COM	Home + Interiores	Varios banner													365	CPC	5.555.556	5.556	\$ 450	\$ 2.500.000
GOURMET.CL	Home + Interiores	Varios banner													365	CPC	8.000.000	12.000	\$ 500	\$ 6.000.000
Allrecipes	Home + Interiores	ITT													365	CPC	3.333.333	6.667	\$ 600	\$ 4.000.000
Hola Cocina	Home + Interiores	Varios Banner													365	CPC	6.666.667	10.000	\$ 500	\$ 5.000.000
															<b>Total</b>		<b>50.411.616</b>	<b>124.298</b>		<b>38.500.000</b>

## Anexo 19. Detalle gastos y comisión para el primer año de funcionamiento de la empresa.

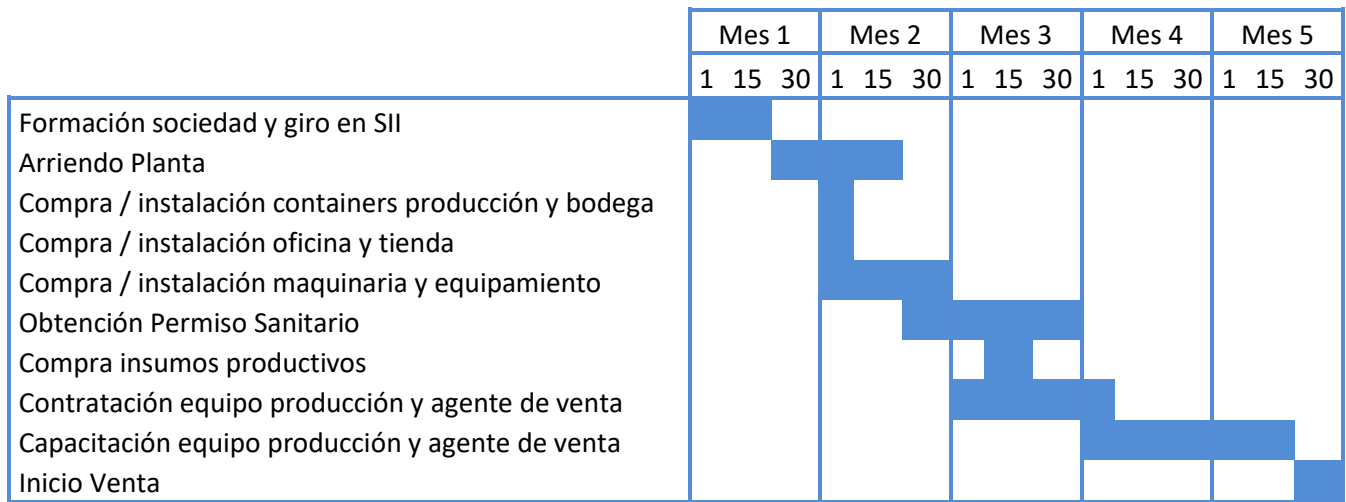
Gasto total Campaña	
TOTAL Inversión en medios	\$ 38.500.000
Comisión UM Digital (4%)	\$ 1.540.000
Producción de Banner	\$ 2.280.000
<b>TOTAL Campaña</b>	<b>42.320.000</b>

Valores no Consideran IVA





**Anexo 21.** Carta Gantt con plazos necesarios para la implementación, desarrollo y primera cosecha de Natural Fungí



## Anexo 22. Cotización constitución sociedad



Mat: Propuesta de Servicios

Señor  
Claudio Salazar Miño  
Natural Fungi SpA

Presente

De nuestra consideración:

A través de la presente les hacemos llegar nuestra propuesta de Servicio Integral para realizar la "Constitución de su sociedad Natural Fungi SpA y su inscripción en el Registro de Comercio del Conservador de Bienes Raíces".

### **SERVICIOS OFRECIDOS:**

- Redacción de escritura pública de Constitución de Sociedad SpA.
- Envío de escritura definitiva y coordinación de firma en Notaría.
- Ingreso de Escritura de Constitución de su sociedad SpA, para inscripción en Registro de Comercio del Conservador de Bienes Raíces.
- En el caso de observaciones y reparos, se redactan y tramitan escrituras rectificatorias o complementarias.
- Ingreso de extracto Escritura Pública para publicación en Diario oficial Electrónico.
- Entrega de carpeta legal completa.

### **CONDICIONES Y NECESIDADES DEL SERVICIO:**

- Solicitud de formulario con datos necesarios para la redacción de la escritura (socios, nombre de la Sociedad, capital de la sociedad, administración y uso de la razón social).

### **PRECIO DEL SERVICIO:**

- \$180.000.- Por todos los servicios ofrecidos en esta propuesta.
- El Valor no incluye los gastos asociados a Notaría, inscripciones al Registro de Comercio y Diario Oficial.

### **BENEFICIOS DEL SERVICIO:**

- El servicio se realiza dentro de un plazo de 10 días hábiles.
- Al término de la tramitación se entrega una carpeta material y digital con la Constitución de la Sociedad, inscripción, extracto y publicación, para registro de cada cliente.

Saluda atentamente a Usted,

Heredia Abogados & Cia. Ltda.

## Anexo 23. Bodega arriendo planta productiva, comuna de Quinta Normal

### Bodega 1200mt2 Regularizada Salvador Gutierrez/Radal UF 75

**\$ 1.995.831**

Salvador Gutierrez/Radal Quinta Normal, Metropolitana de Santiago



#### Descripción:

Extraordinaria Bodega Techada, vcerrada, segura, con todos sus papeles legales al día, Recepcion Final , Luz Trifásica, oficinas, baños, llegar y trabajar, Llamar Edgardo Kramm, Corredor, 9 8457 3341 Foto es solo Referencial

#### Características:

Tipo:	Bodega/Galpon
Operación:	Arriendo
m <sup>2</sup> construidos:	1200
m <sup>2</sup> terreno:	1200
Región:	Metropolitana de Santiago
Comuna:	Quinta Normal
Fecha Publicación:	2017-07-30 18:12:10

## Anexo 24. Cotización container utilizados

**CONTAINERCORP**  
VENTA DE CONTAINERS

Cotización N°19755TEL  
Santiago, 31 de Julio de 2017

Señores  
**CLAUDIO SALAZAR**

Teléfonos : 996401607

E-mail : [Claudio.salazar@ointeero.com](mailto:Claudio.salazar@ointeero.com)

Item	Descripcion	Cantidad	Precio	Octo	Total
1	Container Marítimo Bodega 20 pies (bruto) Con piso terciado de 32 mm rack metalico por ambos lados 5000x2000x500mm	2	\$ 1.850.000	0%	\$ 3.700.000
2	Container Marítimo Bodega 40 pies (bruto) Con piso terciado de 32 mm	2	\$ 1.390.000	0%	\$ 2.780.000
3	Modulo Oficina 6 x 2,5 mts en 0,6 mm Con piso flotante, 2 ventanas de 1000x1000 mm, 1 puerta de 800 x 2000 mm, 2 luminarias de 2 x 40 watt, 1 Interruptor simple, 2 enchufes dobles, Instalacion electrica segun norma chilena.	1	\$ 1.990.000	10%	\$ 1.790.000
4	Modulo Oficina 12 x 2,5 mts en 0,6 mm Con piso flotante, 4 ventanas de 1000x1000 mm, 1 puerta de 800 x 2000 mm, 4 luminarias de 2 x 40 watt, 1 Interruptor simple, 4 enchufes dobles, Instalacion electrica segun norma chilena.	1	\$ 3.850.000	5%	\$ 3.657.500
5	Modulo Baño completo 6 x 2,5 mts 0,6 mm Con piso vinilico, 2 ventanas de 900x510mm, puerta de 800x2000mm, Instalacion electrica 2 luminarias, 2 enchufes dobles, 1 interruptor, revestimiento y aislacion, 3 wc, 3 lavamanos, 4 duchas	1	\$ 2.950.000	5%	\$ 2.802.500
6	Modulo Comedor 12 x 2,5 mts en 0,6 mm Con piso vinilico, 4 ventanas de 1000x1000 mm, 1 puerta de 800 x 2000 mm, 4 luminarias de 2 x 40 watt, 1 interruptor simple, 4 enchufes dobles, Instalacion electrica segun norma chilena. lavapiatos con mueble	1	\$ 3.980.000	5%	\$ 3.781.000

**VALORES NETOS (NO CONSIDERAN 19% I.V.A.)**

Panamericana Sur- Caletera Pde. Jorge Alessandri Rodriguez N° 12.489 -San Bernardo - Stgo. Fono (2) 481 0566

Web: [www.containercorp.cl](http://www.containercorp.cl) - E-Mail: [info@containercorp.cl](mailto:info@containercorp.cl)

## Anexo 25. Cotización maquina aire acondicionado utilizado en producción.



STGO. 26 Julio de 2017  
V.SP.201707077

Señor  
Claudio Salazar  
PRESENTE

Ref. Presupuesto por suministro de  
Equipos de aire Acondicionado.



Muy señores nuestros:

Según lo conversado, se presupuesta lo siguiente:

Equipo Aire Acondicionado, Filtrotator \* Control Remoto Inalámbrico y emigrable. \* Reinicio Automático. \* Función dormir programable. \* Flujo de aire inteligente \* ALTA EFICIENCIA EER CLASE A. Bajo consumo eléctrico.

- \* Incluye: - Kit de tubería 4 mts. - Cables de conexión.



Foto referencial

Valor Equipo ANWO, modelo GES24ECO 24000btu/hr: \$ 385.000.- c/u

Valor Equipo OSEAM, modelo CES24 ECO 24000btu/hr: \$ 355.000.- c/u



Valor Equipo Datsun Modelo ASD 18U-DN Inverter A++24000btu/hr: \$ 612.000.-

Valor Instalación \$ 120.000.-c/u

### ADICIONALES Insumos y accesorios de montaje (solo si son necesarios)

1	Metro adicional de Kit de tubería de refrigeración.	9.500	9.500
1	Bomba de condensado	65.000	65.000
1	Soporte unidad exterior	25.000	25.000
1	mta conexión flexi legrand	8.500	8.500

### VALORES NETOS MAS IVA

#### Condiciones de Pago:

- 1.- Contado
- 2.- Transferencia Bancaria
- 3.- 50% contado saldo documentado 30 días

#### Garantía

Los Equipos cotizados tienen una garantía de un año partes móviles y dos años compresor.

#### EXCLUSIONES:

(De cargo del Cliente)

Arranques eléctricos protegidos al costado de cada equipo, de acuerdo al consumo eléctrico de estos, todo tipo de obras civiles, etc.

Quedando a sus gratas ordenes y esperando obtener una buena acogida, se despide atentamente de ustedes:

LUIS ALCAIDE GONZÁLEZ

[www.alcaire.cl](http://www.alcaire.cl) +569 922 29586

## Anexo 26. Cotización y especificaciones maquina Autoclave



MELDIC LTDA.  
RUT: 79.732.700-K  
Los Avellanos 2375, Nuñoa  
Fono: 56 2 239 8283 Fax: 56 2 239 2520  
E-mail: [meldic@meldic.cl](mailto:meldic@meldic.cl)  
Sitio web: [www.meldic.cl](http://www.meldic.cl)  
Santiago - Chile

COTIZACIÓN N° M-2140-17

Santiago, 25 de Julio de 2017

SEÑORES  
INTEGRO CHILE S.A.  
FONO: 996401607  
SANTIAGO

ATT. SR. CLAUDIO SALAZAR / E-mail: [claudio.salazar@golntegro.com](mailto:claudio.salazar@golntegro.com)

Estimados Señores,

De acuerdo a lo solicitado tenemos el agrado de cotizar:

1. Autoclave de Esterilización para Laboratorio, con control digital, marca JIBIMED, modelo LS-B50L con las siguientes características.

### CARACTERISTICAS:

- Tipo: Vertical
- Unidad de generación de Vapor Incorporada
- Capacidad: 50 litros
- Potencia: 3 KW
- Alimentación Unidad de Potencia: 220 VAC / 50Hz
- Temperatura de trabajo: Programable entre 105 y 126°C
- Resolución: 0,1°C
- Temporizador: 0 y 99 minutos
- Dimensiones: 510 x 470 x 1130 mm
- Peso: 68 kg

### LA PROVISIÓN DEL EQUIPO INCLUYE:

- Unidad LS-B50L-I
- 1 canasta de acero inoxidable
- Manual de operaciones

PRECIO NETO \$ 2.152.950 + IVA



## Anexo 27. Maquina “cabina o campana de flujo laminar”

**De:** Luis Abugoch [mailto:luis.abugoch@mundolab.cl]

**Enviado el:** viernes, 28 de julio de 2017 10:19

**Para:** 'Claudio Salazar'

**CC:** Luis Omar Guajardo, Mundolab S.A.

**Asunto:** RE: Cotización Campana de flujo laminar

Estimado Claudio,

Junto con saludarlo le envío información y precio sobre la campana de flujo laminar de su interés.

Campana de flujo laminar Haier

Modelo HCB-1300V

Incluye

- Soporte, luz UV, luz de trabajo
- Flete dentro de Santiago
- Validación en sus dependencias realizada por LBC

\$ 2, 150,000 más IVA

Estaremos enviándole una cotización formal

### Condiciones comerciales:

Los precios no incluyen IVA

Validez 10 días

Entrega inmediata salvo venta previa

Forma de pago, la acordada con su empresa, empresas nuevas a convenir.

Disponemos de repuestos para entrega inmediata, servicio técnico, ofrecemos programas de mantenimiento preventivo con convenio, o correctiva según solicitud del cliente.

Saludos cordiales  
Luis Abugoch James

### Interlocking function highlighting excellent quality

#### Ergonomic design to simplify work

- The table top is 800mm above the ground which is applicable to both standing and sitting operations, to avoid the occurrence of fatigue



#### Combined under-frame structure

- Adopting combined under-frame structure with universal truckles for facilitating the movement and transportation
- Adjustable base angles



#### Specification

Model	HCB-1300V
Voltage/Frency	220V/50Hz
External Dimensions(W*D*H)	1430*750*1670 (mm) / 56.3*29.5*65.7(in)
Internal Dimensions(W*D*H)	1300*690*520 (mm) / 51.2*27.2*20.5(in)
Flow Type	Vertical
Cleanliness Classification	ISO14644.1 Class 5
Average Velocity	0.3-0.5m/s
Fluorescent Lamp Intensity	≥300 Lux
Noise	≤300dB
Vibration Amplitude	≤2um
Power	115W





## Anexo 29. Filtros 0.3 micrones



### 100 discos de filtro Sintético cultivo de hongos creciente 90mm ajuste frascos de boca ancha - mostrar título original



Vendedor: **tons\_of\_fungi** (2161) ★ 99.7% Comentarios positivos [Seguir a este vendedor](#) | [Ver otros artículos](#)

Estado del artículo: **Nuevo**

Cantidad:

Más de 10 disponibles / 6 vendido(s)

Precio: **US \$119.95**

Envío: Es posible que no se hagan envíos a Argentina - Para conocer las opciones de envío, lee la descripción del artículo o contacta al vendedor. | [Ver detalles](#)  
Ubicación del artículo: Cincinnati, Ohio, Estados Unidos  
Realiza envíos a: Estados Unidos y muchos otros países | [Ver detalles](#)

Entrega: Varía

Pagos:   
Procesado por PayPal

Devoluciones: 14 días, devolución de dinero, el comprador paga por la devolución del artículo | [Ver detalles](#)

Garantía: **DEVOLUCIÓN DE TU DINERO** | [Ver detalles](#)  
Recibe el artículo que compraste o te devolvemos tu dinero.



## Anexo 30. Generador de respaldo a container productivo

		<b>COMERCIALIZADORA ALFAMAQ LTDA.</b> RUT: 76.331.992-K COMPAÑIA 4270, QUINTA NORMAL- SANTIAGO (56-2) 2773 2749 - 2773 7378 LUNES-VIERNES 09:00-13:00 y 14:00-18:30 HRS., SABADO 10:00-12:30 HRS. contacto@chileremates.cl www.chileremates.cl		
<b>COTIZACIÓN N°44034</b>				
FECHA EMISIÓN:	28/07/2017			
ATENCIÓN:	Claudio Salazar			
EMPRESA/PARTICULAR:	Claudio Salazar			
RUT:				
DIRECCIÓN:				
TELÉFONO:	996401607			
EMAIL:	claudio.salazar@pointegro.com			
ESTIMADO CLIENTE, DE ACUERDO A SUS REQUERIMIENTOS COTIZAMOS LO SIGUIENTE:				
<b>CÓDIGO</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR UN.</b>	<b>TOTAL</b>
ID: 2039	1	Generador Diesel Insonorizado 22 KVA con ATS / Alfamaq / LG22YDS	\$4.500.000	\$4.500.000
			<b>VALOR NETO</b>	<b>\$4.500.000</b>
			<b>IVA 19%</b>	<b>\$855.000</b>
			<b>TOTAL</b>	<b>\$5.355.000</b>
<b>IMPORTANTE:</b>				
COTIZACIÓN VÁLIDA POR 24 HORAS STOCK DISPONIBLE CON ENTREGA INMEDIATA EN COMPAÑIA 4270, QUINTA NORMAL-SANTIAGO *COTIZACIÓN EMITIDA NO SIGNIFICA RESERVA DE STOCK				
<b>FORMAS DE PAGO: EFECTIVO, TRANSFERENCIA ELECTRÓNICA, TARJETA DE CRÉDITO O DÉBITO, WEBPAY, CHEGUE</b> (La entrega de los productos pagados con cheque se hará sólo una vez que se deposite y estén liberados los fondos, es decir 2-3 días hábiles desde la compra)				
		    		
DATOS PARA TRANSFERENCIA ELECTRÓNICA: BANCO ITAU CHILE COMERCIALIZADORA ALFAMAQ LTDA. RUT : 76.331.992-K CUENTA CORRIENTE 02-0603-8078 contacto@chileremates.cl				

### Generador Diesel Insonorizado 22 KVA con ATS / Alfamaq / LG22YDS



ID: 2039

Generador Diesel Insonorizado 22 KVA con ATS / Alfamaq / LG22YDS

Precio \$4.500.000 + IVA

[COTIZAR ONLINE](#)

Marca Alfamaq  
 Modelo LG22YDS  
 Frecuencia 50 hz  
 Stand by 22 kva  
 Prime 20 kva  
 Amp 30  
 Voltaje 220/380 v  
 Trifásico

Motor  
 Modelo YSD4900  
 Combustible Diesel  
 Partida eléctrica  
 Alternador  
 Modelo P144F  
 Calentador de agua y aceite incluido  
 ATS incluido  
 Consumo Motor : 6.7 l/h al 90 % aprox  
 Consumo Motor : 3.8 l/h al 50 % aprox  
 Gabinete Insonorizado incluido  
 Nivel de ruido a 7 m (dBA) 80.5  
 Horómetro digital  
 Peso 750 kg  
 Medidas: 2.300 mm largo x 850 mm ancho x 1.180 mm alto

## Anexo 31. Vehículos de trabajo.

Peugeot Boxer:



Santiago, 4 de Agosto de 2017

Señores  
Goitegro.  
At. Sr. Claudio Salazar.  
**Presente**

De nuestra consideración:

Por medio de la presente detallamos la cotización para la solución de Leasing Operativo Salfa Rent según sus requerimientos:


### COTIZACION

Tipo	Marca	Modelo	Combustible	Vehículo Tipo	Cantidad	Km. X mes	Valor Tarifa UF x Mes	
							24	36
A	Peugeot	Boxer Furgón L3H2 2.2 HDI 150HP	Diesel	Furgón 13 M3	1	4000	22,90	21,20
B	Peugeot	Boxer Furgón L4H2 2.2 HDI 150HP	Diesel	Furgón 15 M3	1	4000	23,94	22,14

Nota : Valores unitarios expresados en UF no incluyen IVA.

La cotización descrita a continuación se ha realizado en base a los antecedentes y a la información entregada por ustedes. En conformidad a lo anterior, en caso de que exista cualquier variación de lo solicitado, se deberán analizar los costos asociados y recotizar.

**Anexo 32.** Propuesta comercial grupo Avanza para contratación del personal.

 **GRUPO AVANZA**

miércoles, 05 de Julio de 2017

Señores  
Natural Fungi  
Presente

At.: Claudio Salazar

Ref: Oferta Servicios de Reclutamiento de Personal

Estimados señores:

A continuación presentamos nuestra propuesta con la cual **Natural Fungi** podrá contar con servicios especializados de reclutamiento de personal y toda la asesoría laboral para la búsqueda de colaboradores.

Servicio	Cobro
Selección y Reclutamiento de Personal	0.8 Rentas Brutas del Cargo

\*\* Valores no incluyen IVA

Las condiciones comerciales individualizadas en el documento adjunto se mantendrán vigentes por 30 días, a contar de la fecha indicada.

Esperando una favorable acogida a la propuesta, le saluda atentamente,

Director Ejecutivo  
Grupo Avanza SpA.

## **Anexo 33. Curriculum Vitae de Javier Pichott**

### **CURRICULUM VITAE**

**JAVIER ALEJANDRO PICHOTT CARPO**

Lota 2763 Dpto 122 Providencia

Teléfonos 24539990 – 99184484

Correo electrónico: [javierpichott@gmail.com](mailto:javierpichott@gmail.com)

#### **RESUMEN**

Ingeniero comercial de la Universidad de los Andes, educación superior a la cual optó después de su egreso del Colegio San Ignacio, establecimiento en el cual cursó la enseñanza media. La enseñanza básica la realizó en los colegios Alemán y San Francisco Javier, ambos en la ciudad de Puerto Montt.

Durante su período de estudiante realizó actividades de ayuda a la comunidad como voluntario en Un Techo para Chile, en el Proyecto Semanas Culturales apoyado por la ONG Plataforma, y en la Fundación Trabajo en la Calle. También, como una experiencia personal y para fortalecer el idioma inglés, trabajó de obrero en la ciudad de Vancouver, Canadá.

Sus actividades laborales remuneradas han sido su práctica profesional en el área de marketing de la empresa Derco S.A., ayudante del ramo Contabilidad I en la Universidad, Product Manager en Isapre Colmena y, actualmente, se desempeña como Jefe de Publicidad y Productos en la empresa antes mencionada. En paralelo se encuentra cursando el último bimestre del programa de MBA de la Universidad de Chile.

#### **ACTIVIDADES Y TRABAJOS REALIZADOS**

##### **ISAPRE COLMENA**

**Desde enero año 2014**

##### **Jefe de Publicidad y Productos**

**Desde Diciembre año 2015**

Responsable de liderar un equipo de 8 profesionales cuyas principales tareas se enfocan en la creación y la correcta ejecución de estrategias de marketing asociadas al diseño y promoción de nuevos beneficios, además de ser el responsable de la planificación y ejecución de las campañas corporativas orientadas a posicionar y dar valor a la marca. La mayoría de las tareas se ejecutan también para empresas relacionadas como Colmena Seguros y para otras gerencias de la compañía.

Entre los desafíos relevantes a considerar de manera específica se encuentran:

- Gestión y supervisión del desempeño de 9 de los 16 beneficios adicionales ofrecidos a los afiliados.
- Diseño e implementación de campañas asociadas a las alianzas estratégicas desarrolladas por la empresa con LATAM y Salcobrand.
- Diseño de campañas publicitarias y de promoción con la agencia de medios y la de contenidos creativos, equivalente al 40% del presupuesto de marketing.
- Negociación e implementación de plataforma para email marketing, subiendo la tasa de apertura del 20% al 40%, cercana al doble del promedio de industrias del ramo, implementando nuevas formas de segmentación y comunicación.

- Diseño y análisis de encuestas de satisfacción y percepción de servicio por parte de los afiliados, así como contratación y supervisión de estudios de marca.
- Negociación de contratos con proveedores de beneficios adicionales para los afiliados.
- Construcción, validación y control del presupuesto del área comercial.
- Supervisar la implementación del programa de cambio de imagen corporativa.
- Control de la validez y vigencia de los documentos legales relacionados con los afiliados.
- Diseño del sistema de incentivos cuatrimestral a vendedores y jefes comerciales, y organización de los eventos de premiación.

**Product Manager Marketing**

**Desde enero año 2014**

Dentro del área comercial es el responsable del control y proyección de los presupuestos de marketing y ventas, también de la relación con las agencias, ya sea de medios como creativa, gestionando el correcto desarrollo de las campañas de marketing. Finalmente, es el encargado de desarrollar el marketing de una nueva compañía creada en diciembre del 2014, Colmena Seguros.

**FUNDACION TRABAJO EN LA CALLE**

**Entre los años 2009 y 2011**

**Coordinador de campamento**

**Entre los años 2009 y 2011**

Coordinación en la erradicación de familias que viven en micro campamentos en distintas áreas de Santiago, junto con un proceso de enseñanza a las mismas familias sobre políticas gubernamentales que estén a su disposición para la solución de distintos problemas sociales.

**CONCRETE FINISHER**

**Enero del 2009**

**Terminaciones en concreto**

**Enero del 2009**

Trabajo remunerado ejecutado en la ciudad de Vancouver, Canadá, que consistió en arreglo de muros y albañilería en edificios de departamentos.

**TIM HORTONS**

**Diciembre del 2008 a Enero del 2009**

**Ayudante de cocina**

**Diciembre del 2008 a Enero del 2009**

Labor remunerada realizada en ciudad de Vancouver, Canadá, en la que debía colaborar en la preparación de alimentos para venta en el local, preparar mezclas, efectuar reposición de alimentos y organizar y limpiar el área de trabajo.

**AGRUPACION DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS**

**Julio del 2008**

**Encargado de logística Semanas Culturales**

**Julio del 2008**

Elaboración y ejecución de proyectos para grupos de escolares de bajos recursos en localidades rurales de Calleuque, Bajo Perkin en la VI y VII regiones. Es responsable de las actividades logísticas que apoyan la operación, planifica las necesidades, dimensiona los requerimientos de recursos, efectúa las compra y su distribución.

**FUNDACION UN TECHO PARA CHILE**

**Año 2008**

**Trabajos de Invierno Un Techo para Chile**

**Año 2008**

Actividad voluntaria de amplio conocimiento público, donde le corresponde la responsabilidad de apoyar el proceso logístico, principalmente en el traslado de materiales y la construcción de las mediaguas.

**GUANTE S.A**

**Junio del 2006**

**Asistente de Operador de Maquina**

**Junio del 2006**

Trabajo voluntario coordinado por el Colegio San Ignacio, en la ciudad de Santiago, donde realiza durante una semana la función de apoyo al operador de una maquina, entregando material para corte, trasladando el material terminado al área próxima y limpiando el área de trabajo.

**OTROS CONOCIMIENTOS:**

- Ingles nivel intermedio
- Excel, Word y Power Point a nivel usuario intermedio/avanzado.



## Anexo 34. Curriculum Vitae de Claudio Salazar

# CLAUDIO ESTEBAN SALAZAR MIÑO

✦ : Zenteno 138 Departamento 1402-B, Santiago

▣ : Chilena

☎ : +56 9 9640 1607

☎ : +56 2 2643 0458

✉ : claudio.salazar1986@gmail.com

## PERFIL PERSONAL

---

Profesional Contador General del Insuco Eduardo Frei Montalva e Ingeniero en Administración de Empresas Mención en Finanzas de la Universidad Diego Portales, con Maestría en Administración y Negocios (MBA) Mención en Finanzas y Diplomado en Control y Gestión Financiera de la Universidad de Chile, con Seminario Internacional en Innovación y Emprendimiento en la Universidad Autónoma de Madrid, con más de 12 años de experiencia laboral y especialización en las áreas de finanzas y valoración de empresas, contabilidad, tesorería, inversiones, recursos humanos y administración.

De gran capacidad de análisis y metodología de trabajo que han sido fundamental para lograr exitosos resultados en sus labores. De personalidad proactiva, orientado al cumplimiento de objetivos, con capacidad para realizar trabajos bajo presión, de buenas relaciones interpersonales y con capacidad de liderar equipos de trabajo.

## EXPERIENCIA LABORAL

---

2015 a la fecha **Jefe de Administración & Finanzas**  
Integro Chile S.A.

Reportar al CFO en la casa matriz en Argentina toda información financiera, contable y tributaria, confección, revisión y análisis de balance clasificado en IFRS, estado de resultados, presupuesto anual, flujo de caja y reportes corporativos, proceso de cierres contables mensuales y anuales, responsable de las auditorías externas e internas corporativas, revisión y análisis de forecast con área comercial, planificación financiera y tributaria, generación de reportes de control de gestión y cumplimientos de KPI, responsable de tesorería en la recaudación y cobranza de clientes nacionales e internacionales y pago de proveedores y cuentas por pagar, negociación con proveedores, líder de proyectos de implementación de mejoras continuas en procesos contables, de gestión, operacionales y comerciales, conciliación y cuadratura bancaria mensual, transferencias internacionales y relacionamiento con entidades bancarias y públicas, control y revisión de inversiones y deuda de corto y largo plazo, control y revisión de nóminas de remuneraciones, contratos, finiquitos, previred y normas de ley laboral, generación y gestión de implementación de políticas internas del área de administración y finanzas y procesos de control, reducción de costos, revisión y pago de impuestos mensuales y anuales.

2013 – 2015: **Jefe de Administración & Finanzas**  
Grupo Avanza SpA.

Responsable de confeccionar y generar los estados financieros de dos empresas, una de reclutamiento y selección de personal y otra de capacitación y desarrollo organizacional, tales como balance clasificado y estado de resultados incluyendo la consolidación financiera, generación y revisión de cierres contables mensuales y anuales, proyección de forecast junto con área comercial, confección, revisión y proyección de presupuesto anual y flujo de caja, generación de reportes de control y gestión, conciliación bancaria y cuadratura mensual, relacionamiento con instituciones bancarias y públicas, análisis de cuentas, facturación de ventas, revisión y control de libros de compras, ventas, honorarios y remuneraciones, revisión y gestión de la recaudación y cobranza de clientes, revisión y pago de proveedores y cuentas por pagar, revisión de impuestos mensuales, anual y cotizaciones previsionales, negociación de tarifas con proveedores, generación de KPI para cumplimiento de procesos internos, compras de activos fijos, materiales de oficina, conciliación bancaria y cuadratura mensual, confección y revisión de contratos de trabajos y finiquitos, control de gastos y reducción de costos, encargado de facilities.

2012 – 2013: **Contador Auditor Interno**  
Greif Chile S.A.

Responsable de la administración, contabilización, análisis y revisión de cuentas de activos circulantes, coordinación y gestión de cobranzas de deudores nacionales e internacionales, revisión y control de libro de venta, revisión de estados financieros, revisión de la normas IFRS para la implementación en la contabilidad chilena, revisión del libro de remuneraciones, contratos y finiquitos.

2010 – 2012: **Supervisor de Recaudación & Cobranza**  
Ohio National Seguros de Vida S.A.

Responsable de la supervisión, control y administración del área de cuentas corrientes coordinando la cobranza y recaudación diaria y mensual de seguros de vida, desgravamen y masivos, realización de cierres de mes, informes y reportes de gestión, otorgamiento de préstamos, caducidad o términos de pólizas vigentes, devoluciones de pagos o primas a clientes, control, gestión y revisión de procesos diario de inversiones por la recaudación de primas VUL y de Vida, reportes de información para la SVS, análisis de cuentas, proceso y cálculo de comisiones mensuales a corredores de seguros, revisión y control de pago de comisiones y proveedores, líder en proyectos de implementación y mejoras continuas en

sistema Visual Time para cálculo de comisiones e implementación de seguro APV y APVC.

2006 – 2010: **Encargado de Sucursales**  
Ultramar Agencia Marítima Ltda.

Encargado del área de sucursales para administrar, supervisar y controlar las operaciones marítimas y portuarias de las sucursales de Iquique, Antofagasta, Caldera, Huasco, Coquimbo, Santiago y Valparaíso. Realizar cierres contables por sucursal, análisis de cuentas, confección y generación de estado de resultados por sucursal, provisión de costos e ingresos, revisión de presupuesto anual, revisión y gestión de la cobranza a clientes y pago de proveedores, administración de tarifados en dólares de costos y ventas, facturación de ventas diaria y mensual, revisión libros de compras y ventas, confección de reportes de gestión, coordinación con el área comercial y operaciones para implementación de mejoras continuas con el sistema operativo vigente.

2004 – 2006: **Liquidador de Naves**  
Ultramar Agencia Marítima Ltda.

Responsable de la liquidación de gastos portuarios, administración de las cuentas corrientes de una cartera de clientes, coordinación con el área comercial, operaciones y sucursales para la obtención de información contable y confección de reportes de gestión, facturación de ventas por comisión y generación de nuevos procedimientos para optimizar la operación del negocio.

## EDUCACIÓN

---

2016 – 2017: **Master Of Business Administration ICCI (Ingenieros Comerciales y Civiles)**  
Universidad de Chile Escuela de Postgrado, Facultad de Economía y Negocios.

2014 – 2014: **Diplomado Control y Gestión Financiera**  
Universidad de Chile Escuela de Postgrado, Facultad de Economía y Negocios.

2008 – 2014: **Ingeniero en Administración de Empresas Gestión Finanzas**  
Universidad Diego Portales, Facultad de Economía y Empresas.

2001 – 2004: **Contador General**  
Instituto Superior de Comercio Eduardo Frei Montalva.

## OTROS CURSOS

---

2016 – 2016: **Seminario Internacional de Innovación y Emprendimiento**  
Universidad Autónoma de Madrid Facultad de Economía y Negocios.

2012 – 2012 **Curso Contabilidad Básica para Seguros de Vida**  
Escuela de Seguros de Chile.

- 2011 – 2011 **Curso de Seguros de APV y APVC**  
Escuela de Seguros de Chile.
- 2011 – 2011: **Microsoft Office (Excel – Word – Power Point)**  
Edu Tecno Soluciones Tecnológicas de Capacitación.
- 2010 – 2011: **inglés Intermedio**  
Instituto Chileno Británico de Cultura.

## **IDIOMAS Y TECNOLOGÍA**

---

Lenguaje: Español nativo - Inglés medio escrito y hablado.

Computación: Nivel Avanzado de Microsoft Office (Excel, Word, Power Point, Outlook), Sistemas Contables Contab 2000, SAP, Softland, Defontana, Visual Time, ASI Contabilidad y Exact.

**Anexo 35.** Tablas de cumplimiento de comisiones y sueldos según metas

**Tabla 35.1.** Resumen cumplimiento de comisiones.

	Cumplimiento					
	%	[ < 80% ]	[ 80% -99% ]	[ 100% ]	[ 101% - 120% ]	[ >120% ]
<b>Cientes</b>		40%	60%	80%	100%	120%
<b>Kilos</b>		40%	60%	80%	100%	120%

**Tabla 35.2.** Distribución de comisiones según cumplimiento meta.

		Cumplimiento Kilos					
		%	[ >120% ]	[ 101% - 120% ]	[ 100% ]	[ 80% -99% ]	[ < 80% ]
Cumplimiento Cientes	[ >120% ]		120%	110%	100%	90%	80%
	[ 101% - 120% ]		110%	100%	90%	80%	70%
	[ 100% ]		100%	90%	80%	70%	60%
	[ 80% -99% ]		90%	80%	70%	60%	50%
	[ < 80% ]		80%	70%	60%	50%	40%

**Tabla 35.3.** Sueldo líquido final según porcentaje de comisión.

% Comisión	Sueldo + Comisión
40%	784,800
50%	831,000
60%	877,200
70%	923,400
80%	969,600
90%	1,015,800
100%	1,062,000
110%	1,108,200
120%	1,154,400

## Anexo 36. Estado de Flujo de Efectivo proyectado anual a 10 años para Natural Fungí

	ESTADOS DE FLUJO EFECTIVO										
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Cobros procedentes de las ventas de bienes y prestación de servicios		71.450.342	268.440.246	384.866.463	473.681.801	562.497.138	608.014.999	616.896.533	625.778.066	634.659.600	643.541.134
Pagos a proveedores por el suministro de bienes y servicios		157.733.973	80.515.544	99.768.794	112.667.013	125.584.839	132.468.327	135.564.298	138.730.009	141.967.900	145.280.498
Pagos a y por cuenta de los empleados		125.464.320	140.248.627	167.642.577	190.063.493	196.715.715	183.100.981	189.509.515	196.142.348	203.007.331	210.112.587
Pagos por seguros y leasing		12.316.671	11.685.442	12.094.432	12.517.738	12.955.858	13.409.313	13.878.639	14.364.392	14.867.145	15.387.496
Pagos por Arriendo		23.994.000	22.764.308	23.561.058	24.385.695	25.239.195	26.122.566	27.036.856	27.983.146	28.962.556	29.976.246
Pagos por patentes e intangibles		875.000	830.156	859.212	889.284	920.409	952.623	985.965	1.020.474	1.056.191	1.093.157
<b>Flujos de efectivo netos procedentes de actividades de operación</b>		<b>-248.933.623</b>	<b>12.396.169</b>	<b>80.940.390</b>	<b>133.158.578</b>	<b>201.081.123</b>	<b>251.961.188</b>	<b>249.921.258</b>	<b>247.537.697</b>	<b>244.798.477</b>	<b>241.691.150</b>
Inversión inicial operación	250.000.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inversiones en Activo Fijo (CAPEX)		0	0	6.072.908	11.083.668	17.751.784	22.692.587	23.359.399	24.026.210	24.693.022	25.359.834
Otras inversiones y depósitos de corto plazo		0	0	0	0	0	0	0	9.000.000	10.000.000	12.000.000
Intereses ganados por inversión de corto plazo		0	0	0	0	0	0	0	0	315.000	350.000
Pagos de Impuestos		0	0	18.596.846	32.482.854	50.878.459	64.779.145	63.615.218	62.338.470	61.030.549	59.527.286
Dividendos Pagados		0	0	45.252.325	79.041.610	123.804.249	157.629.252	154.797.031	151.690.277	148.507.670	144.849.730
<b>Flujos de efectivo netos procedentes de actividades de Inversiones</b>	<b>250.000.000</b>	<b>-248.933.623</b>	<b>12.396.169</b>	<b>11.018.311</b>	<b>10.550.446</b>	<b>8.646.631</b>	<b>6.860.204</b>	<b>8.149.610</b>	<b>482.740</b>	<b>882.236</b>	<b>304.301</b>
Importes procedentes de préstamos de corto plazo		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Importes procedentes de préstamos de largo plazo		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Flujos de efectivo netos procedentes de actividades de financiamientos</b>	<b>250.000.000</b>	<b>-248.933.623</b>	<b>12.396.169</b>	<b>11.018.311</b>	<b>10.550.446</b>	<b>8.646.631</b>	<b>6.860.204</b>	<b>8.149.610</b>	<b>482.740</b>	<b>882.236</b>	<b>304.301</b>
Efectivo y equivalentes al efectivo al principio del periodo	250.000.000	1.066.377	13.462.546	24.480.857	35.031.303	43.677.935	50.538.138	58.687.748	59.170.488	60.052.725	
<b>Efectivo y equivalentes al efectivo al final del periodo</b>	<b>250.000.000</b>	<b>1.066.377</b>	<b>13.462.546</b>	<b>24.480.857</b>	<b>35.031.303</b>	<b>43.677.935</b>	<b>50.538.138</b>	<b>58.687.748</b>	<b>59.170.488</b>	<b>60.052.725</b>	<b>60.357.026</b>

## Anexo 37. Estado de Resultado proyectado mensual para el primer año de Natural Fungí

	ESTADOS DE RESULTADOS												Acumulado
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Ingresos de actividades ordinarias	0	0	992.435	1.984.870	2.977.304	3.969.739	4.962.174	5.954.609	6.947.043	7.939.478	8.931.913	9.924.348	54.583.913
Ingresos de actividades extraordinarias (MKT)	0	0	110.271	220.541	330.812	441.082	551.353	661.623	771.894	882.164	992.435	1.102.705	6.064.879
Costo de Ventas (Materias Primas)	0	0	123.298	246.595	369.893	493.191	616.488	739.786	863.083	986.381	1.109.679	1.232.976	6.781.370
Costo de Ventas (Prueba de Regalo a Clientes)	36.563	36.563	36.563	36.563	36.563	36.563	36.563	36.563	36.563	36.563	36.563	36.563	438.757
Costo de Ventas (Remuneración Producción)	2.496.000	2.496.000	2.496.000	2.496.000	2.496.000	2.496.000	2.496.000	2.496.000	2.496.000	2.496.000	2.496.000	2.496.000	29.952.000
<b>Margen de Contribución</b>	<b>-2.532.563</b>	<b>-2.532.563</b>	<b>-1.553.155</b>	<b>-573.748</b>	<b>405.660</b>	<b>1.385.068</b>	<b>2.364.475</b>	<b>3.343.883</b>	<b>4.323.291</b>	<b>5.302.698</b>	<b>6.282.106</b>	<b>7.261.514</b>	<b>23.476.665</b>
Remuneración Vendedores	1.407.360	1.407.360	1.407.360	1.407.360	1.407.360	1.407.360	1.407.360	1.407.360	1.407.360	1.407.360	1.407.360	1.407.360	16.888.320
Remuneración Administración	6.552.000	6.552.000	6.552.000	6.552.000	6.552.000	6.552.000	6.552.000	6.552.000	6.552.000	6.552.000	6.552.000	6.552.000	78.624.000
Gasto de Almuerzo	29.410	29.410	29.410	29.410	29.410	29.410	29.410	29.410	29.410	29.410	29.410	29.410	352.920
Gastos Generales y Aseo	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	840.000
Publicidad y Marketing	3.526.667	3.526.667	3.526.667	3.526.667	3.526.667	3.526.667	3.526.667	3.526.667	3.526.667	3.526.667	3.526.667	3.526.667	42.320.000
Arriendo Oficina	1.999.500	1.999.500	1.999.500	1.999.500	1.999.500	1.999.500	1.999.500	1.999.500	1.999.500	1.999.500	1.999.500	1.999.500	23.994.000
Leasing Operativo Camioneta	563.920	563.920	563.920	563.920	563.920	563.920	563.920	563.920	563.920	563.920	563.920	563.920	6.767.040
Seguros	298.592	298.592	298.592	298.592	298.592	298.592	298.592	298.592	298.592	298.592	298.592	298.592	3.583.104
Depreciaciones	575.838	575.838	575.838	575.838	575.838	575.838	575.838	575.838	575.838	575.838	575.838	575.838	6.910.058
Deudas Incobrables			60.649	60.649	60.649	60.649	60.649	60.649	60.649	60.649	60.649	60.649	606.488
Amortizaciones Intangibles	72.917	72.917	72.917	72.917	72.917	72.917	72.917	72.917	72.917	72.917	72.917	72.917	875.000
<b>Resultado Operacional</b>	<b>-17.628.767</b>	<b>-17.628.767</b>	<b>-16.710.008</b>	<b>-15.730.600</b>	<b>-14.751.192</b>	<b>-13.771.785</b>	<b>-12.792.377</b>	<b>-11.812.969</b>	<b>-10.833.562</b>	<b>-9.854.154</b>	<b>-8.874.746</b>	<b>-7.895.339</b>	<b>-158.284.265</b>
Ingresos Financieros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Intereses Creditos Porcion de Corto Plazo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Intereses Creditos Porcion de Largo Plazo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros Egresos no Operacionales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Resultado No Operacional</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Resultado Antes de Impuesto</b>	<b>-17.628.767</b>	<b>-17.628.767</b>	<b>-16.710.008</b>	<b>-15.730.600</b>	<b>-14.751.192</b>	<b>-13.771.785</b>	<b>-12.792.377</b>	<b>-11.812.969</b>	<b>-10.833.562</b>	<b>-9.854.154</b>	<b>-8.874.746</b>	<b>-7.895.339</b>	<b>-158.284.265</b>
Impuesto a la Renta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Resultado del Ejercicio</b>	<b>-17.628.767</b>	<b>-17.628.767</b>	<b>-16.710.008</b>	<b>-15.730.600</b>	<b>-14.751.192</b>	<b>-13.771.785</b>	<b>-12.792.377</b>	<b>-11.812.969</b>	<b>-10.833.562</b>	<b>-9.854.154</b>	<b>-8.874.746</b>	<b>-7.895.339</b>	<b>-158.284.265</b>

## Anexo 38. Estado de Resultado proyectado por año de Natural Fungí

ESTADOS DE RESULTADOS										
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos de actividades ordinarias	54.583.913	223.715.741	352.818.759	434.238.473	515.658.186	557.385.790	565.527.761	573.669.732	581.811.704	589.953.675
Ingresos de actividades extraordinarias (MKT)	6.064.879	24.857.305	39.202.084	48.248.719	57.295.354	61.931.754	62.836.418	63.741.081	64.645.745	65.550.408
Costo de Ventas (Materias Primas)	6.781.370	27.793.887	43.833.325	53.948.708	64.064.091	69.248.224	70.259.762	71.271.301	72.282.839	73.294.377
Costo de Ventas (Prueba de Regalo a Clientes)	438.757	908.227	940.015	972.916	1.006.968	454.114	470.008	486.458	503.484	521.106
Costo de Ventas (Remuneración Producción)	29.952.000	38.631.168	46.142.784	65.816.064	68.119.626	70.503.813	72.971.447	75.525.447	78.168.838	80.904.747
<b>Margen de Contribución</b>	<b>23.476.665</b>	<b>181.239.763</b>	<b>301.104.719</b>	<b>361.749.504</b>	<b>439.762.856</b>	<b>479.111.393</b>	<b>484.662.962</b>	<b>490.127.608</b>	<b>495.502.288</b>	<b>500.783.853</b>
Remuneración Vendedores	16.888.320	32.633.798	39.089.019	40.457.135	41.873.134	20.975.293	21.709.429	22.469.259	23.255.683	24.069.632
Remuneración Administración	78.624.000	81.733.536	97.651.008	101.068.793	104.606.201	108.267.418	112.056.778	115.978.765	120.038.022	124.239.352
Gasto de Almuerzo	352.920	438.327	453.668	511.381	529.279	474.854	491.474	508.675	526.479	544.906
Gastos Generales y Aseo	840.000	869.400	899.829	931.323	963.919	997.656	1.032.574	1.068.715	1.106.120	1.144.834
Publicidad y Marketing	42.320.000	43.801.200	45.334.242	46.920.940	48.563.173	50.262.884	52.022.085	53.842.858	55.727.358	57.677.816
Arriendo Oficina	23.994.000	24.833.790	25.702.973	26.602.577	27.533.667	28.497.345	29.494.752	30.527.069	31.595.516	32.701.359
Leasing Operativo Camioneta	6.767.040	7.003.886	7.249.022	7.502.738	7.765.334	8.037.121	8.318.420	8.609.565	8.910.899	9.222.781
Seguros	3.583.104	3.708.513	3.838.311	3.972.651	4.111.694	4.255.604	4.404.550	4.558.709	4.718.264	4.883.403
Depreciaciones	6.910.058	7.151.910	7.151.910	7.680.100	8.644.100	10.188.058	12.161.741	14.193.419	16.283.094	18.430.764
Deudas Incobrables	606.488	2.485.730	3.920.208	4.824.872	5.729.535	6.193.175	6.283.642	6.374.108	6.464.574	6.555.041
Amortizaciones Intangibles	875.000	905.625	937.322	970.128	1.004.083	1.039.226	1.075.598	1.113.244	1.152.208	1.192.535
<b>Resultado Operacional</b>	<b>-158.284.265</b>	<b>-24.325.953</b>	<b>68.877.207</b>	<b>120.306.865</b>	<b>188.438.735</b>	<b>239.922.759</b>	<b>235.611.919</b>	<b>230.883.222</b>	<b>225.724.071</b>	<b>220.121.430</b>
Ingresos Financieros	0	0	0	0	0	0	0	0	315.000	350.000
Intereses Creditos Porcion de Corto Plazo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Intereses Creditos Porcion de Largo Plazo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros Egresos no Operacionales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Resultado No Operacional</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>315.000</b>	<b>350.000</b>
<b>Resultado Antes de Impuesto</b>	<b>-158.284.265</b>	<b>-24.325.953</b>	<b>68.877.207</b>	<b>120.306.865</b>	<b>188.438.735</b>	<b>239.922.759</b>	<b>235.611.919</b>	<b>230.883.222</b>	<b>226.039.071</b>	<b>220.471.430</b>
Impuesto a la Renta	0	0	18.596.846	32.482.854	50.878.459	64.779.145	63.615.218	62.338.470	61.030.549	59.527.286
<b>Resultado del Ejercicio</b>	<b>-158.284.265</b>	<b>-24.325.953</b>	<b>50.280.361</b>	<b>87.824.012</b>	<b>137.560.277</b>	<b>175.143.614</b>	<b>171.996.701</b>	<b>168.544.752</b>	<b>165.008.522</b>	<b>160.944.144</b>



### Anexo 39. Flujo de caja proyectado a 10 años con liquidación de la empresa al décimo año

FLUJO DE CAJA CON VALOR TERMINAL											
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Resultado del Ejercicio	0	-158.284.265	-24.325.953	50.280.361	87.824.012	137.560.277	175.143.614	171.996.701	168.544.752	165.008.522	160.944.144
Depreciaciones	0	6.910.058	7.151.910	7.151.910	7.680.100	8.644.100	10.188.058	12.161.741	14.193.419	16.283.094	18.430.764
Amortizaciones	0	875.000	905.625	937.322	970.128	1.004.083	1.039.226	1.075.598	1.113.244	1.152.208	1.192.535
Intereses	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Efecto sobre impuestos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Flujo de fondos</b>	<b>0</b>	<b>-150.499.207</b>	<b>-16.268.418</b>	<b>58.369.593</b>	<b>96.474.240</b>	<b>147.208.459</b>	<b>186.370.897</b>	<b>185.234.040</b>	<b>183.851.416</b>	<b>182.443.824</b>	<b>180.567.444</b>
Inversiones	-250.000.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Recuperación Capital de Trabajo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	171.231.709
Inversiones CAPEX	0	0	0	-5.103.284	-9.314.006	-14.917.465	-19.069.401	-19.629.747	-20.190.093	-20.750.439	53.089.434
Valor Residual	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Flujo libre de fondos</b>	<b>-250.000.000</b>	<b>-150.499.207</b>	<b>-16.268.418</b>	<b>53.266.309</b>	<b>87.160.234</b>	<b>132.290.994</b>	<b>167.301.496</b>	<b>165.604.293</b>	<b>163.661.323</b>	<b>161.693.385</b>	<b>404.888.587</b>

Valor Actual Económico de los Activos	327.721.661
Valor Actual Neto Económico de los Activos	67.285.656
<b>Tir Económico de los Activos</b>	<b>18,81%</b>
<b>Tasa de Descuento</b>	<b>15,51%</b>

## Anexo 40. Flujo de caja proyectado a 10 años con valor residual

FLUJO DE CAJA CON VALOR RESIDUAL											
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Resultado del Ejercicio	0	-158.284.265	-24.325.953	50.280.361	87.824.012	137.560.277	175.143.614	171.996.701	168.544.752	165.008.522	160.944.144
Depreciaciones	0	6.910.058	7.151.910	7.151.910	7.680.100	8.644.100	10.188.058	12.161.741	14.193.419	16.283.094	18.430.764
Amortizaciones	0	875.000	905.625	937.322	970.128	1.004.083	1.039.226	1.075.598	1.113.244	1.152.208	1.192.535
Intereses	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Efecto sobre impuestos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Flujo de fondos</b>	<b>0</b>	<b>-150.499.207</b>	<b>-16.268.418</b>	<b>58.369.593</b>	<b>96.474.240</b>	<b>147.208.459</b>	<b>186.370.897</b>	<b>185.234.040</b>	<b>183.851.416</b>	<b>182.443.824</b>	<b>180.567.444</b>
Inversiones	-250.000.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Recuperación Capital de Trabajo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inversiones CAPEX	0	0	0	-5.103.284	-9.314.006	-14.917.465	-19.069.401	-19.629.747	-20.190.093	-20.750.439	-21.310.784
Valor Residual	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.056.459.037
<b>Flujo libre de fondos</b>	<b>-250.000.000</b>	<b>-150.499.207</b>	<b>-16.268.418</b>	<b>53.266.309</b>	<b>87.160.234</b>	<b>132.290.994</b>	<b>167.301.496</b>	<b>165.604.293</b>	<b>163.661.323</b>	<b>161.693.385</b>	<b>1.215.715.696</b>

Valor Actual Económico de los Activos	519.470.358
Valor Actual Neto Económico de los Activos	233.287.472
<b>Tir Económico de los Activos</b>	<b>24,22%</b>
<b>WACC</b>	<b>15,51%</b>

## Anexo 41. Propuesta de seguro multiriesgo.



### Planes y primas

Planes Actividad <sup>1</sup> General, Comercio o Servicios <sup>2</sup> (incluye Robo, Incendio e Industrias)	CAPITAL ASEGURADO UF							
	Contenido				Edificio más Contenido			
	PLAN 1	PLAN 2	PLAN 3	PLAN 4	PLAN 1	PLAN 2	PLAN 3	PLAN 4
Incendio contenido	500	1.000	1.500	2.000	500	1.000	1.500	2.000
Incendio edificio	-	-	-	-	1500	3.000	4.500	10.000
Robo contenido	500	1.000	1.500	2.000	500	1.000	1.500	2.000
Robo edificio	-	-	-	-	1500	3.000	4.500	10.000
Robo contenido (incluye mercancías hasta máx. de UF 200, en todos los planes)	500	1.000	1.500	2.000	500	1.000	1.500	2.000
Robo valores	100	100	100	100	100	100	100	100
Responsabilidad Civil	500	1.000	2.000	3.000	500	1.000	2.000	3.000
Equipos electrónicos	100	100	100	100	100	100	100	100
Prima mensual UF con IVA	0,69	1,25	1,80	2,36	2,41	4,61	6,81	13,33

La prima mensual corresponderá al plan contratado por el cliente. La modalidad de pago es a través de PAC o PAT y la periodicidad es mensual.

### Condiciones de asegurabilidad

Para la cobertura de robo se debe contar con alguna de las siguientes medidas de seguridad:

- Locales (tiendas, oficinas, entre otras):
  - o Chapas de seguridad en todas las puertas de acceso y
  - o Rejas en todas las ventanas del 1er piso, o alarma o recinto cerrado con cuidador.
- Edificios en 1er piso:
  - o Chapas de seguridad en todas las puertas de acceso y
  - o Rejas en todas las ventanas, o chapas de seguridad y alarma.
- Edificios desde el 2 piso en adelante:
  - o Chapas de seguridad efectiva en la puerta de acceso.
- El límite de eventos para la cobertura de robo es de dos al año.