

VENTA DE POLLO CRUDO EN MODALIDAD DE ENTREGA PROGRAMADA

SERGIO CAMILO SARMIENTO BARRIGA

MAYO 2017

CUN

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTA D.C.

INDICE

INTRODUCCION

EXPECTATIVAS DEL NEGOCIO

1. Objetivos generales
2. Objetivos específicos
3. Justificación
4. Limitaciones y beneficios
5. Árbol de problemas
6. Lluvia de ideas
- 6.1 Nicho de mercado
7. Investigación del mercado
8. Encuesta
9. Activos requeridos y materiales para el funcionamiento del negocio
- 9.1 Documentos de seguimiento diario
- 9.2 Condiciones de salud para trabajar
10. Formatos de control dentro del negocio
11. Conclusiones
12. Infografía

INTRODUCCION

Como en todo tipo de negocio se busca lograr un punto de sostenibilidad y crecimiento, a través de este proyecto de empresa se pretende lograr un punto de equilibrio que permita obtener un excelente servicio al cliente y adquirir a través de un corto plazo en el tiempo, un reconocimiento en el mercado del pollo crudo y un crecimiento continuo que posicione el negocio como un distribuidor confiable que garantice la satisfacción del cliente.

EXPECTATIVAS DE NEGOCIO

1. Objetivo General

El mercado del consumo de pollo requiere a diario cumplir las expectativas de los clientes dentro del mercado y es por esta razón que surge descontento por parte de los compradores ya que necesitan un servicio que sea eficiente a la hora de satisfacer sus necesidades en cuanto a tiempos de entrega. Los grandes distribuidores en la actualidad no manejan un control puntual de tiempos y movimientos de sus vehículos de entrega y es por esta razón que nace la oportunidad de crear un negocio que sea competitivamente eficaz en el “momento de compra” que hoy en día es muy importante y se le da un espacio muy valioso dentro de los diferentes mercados del consumo masivo.

Tenemos por objetivo lograr que las entregas sean programadas dentro de los tiempos requeridos y establecidos en común acuerdo con el cliente que solicite el servicio de entrega.

2. Objetivos específicos

1. Facilitar la adquisición de pollo crudo por parte de los consumidores en su mayoría restaurantes en el centro de la ciudad.
2. Satisfacer las necesidades en cuanto tiempos de entrega por parte del cliente
3. Implementar tiempos de entrega programados a diferencia de grandes competidores del mercado que se limitan establecer entregas durante el transcurso del día generando descontento en los clientes quienes requieren de un servicio programado para establecer sus servicios dentro de un menú a diario.
4. Generar:
 - Cumplimiento en las entregas
 - Horarios de entrega programados
 - Satisfacción de necesidades de tiempo en horarios de servicio de los restaurantes
5. Establecer estándares de calidad y métodos de seguridad en la cadena de frío que permitan garantizar la calidad del producto.
6. Conocer y establecer las BMP (buenas prácticas de manufactura) requeridas para la comercialización del pollo crudo,

3. Justificación

Artículo: (Tomado de www.eltiempo.com)

La famosa frase de “¿quién comió pollo?”, refiriéndose a la carestía de los alimentos, deberá cambiarse por “¿por qué no comió pollo?”, esta vez frente a la popularidad del alimento, el incremento en el consumo y su precio accesible a los bolsillos de los colombianos.

¿La razón? En una década el consumo de carne de pollo se duplicó: de los 16,7 kilos por persona al año en el 2004 pasará a cerrar el 2015 en 30,2 kilos, informó la Federación Nacional de Avicultores (Fenavi). Vale la pena señalar que el consumo que se registró en 1970 fue de un kilo.

“Las personas han entendido paulatinamente que el pollo es un alimento versátil, que proporciona al cuerpo múltiples beneficios, de manera segura”, dijo Andrés Valencia, presidente del gremio avícola, refiriéndose al incremento en el consumo.

“Aun así, la industria avícola le apostó al aumento en el consumo y decidió hacer énfasis en mostrar a toda la población los beneficios de esta carne blanca”, dijo el gremio, que destacó las bondades para la salud de los consumidores.

En la última década, la producción de carne de pollo pasó de 700.000 toneladas a 1,35 millones, mientras que su participación en el sector pecuario es hoy del 40 por ciento, y es el 16 por ciento en todo el agro del país.

En las cuentas de Fenavi se tiene que mientras el valor total de la cosecha cafetera del 2014 fue de cinco billones de pesos, el del sector avícola sumó 9,13 billones de pesos.

Además de la amplia oferta, el poder adquisitivo del salario mínimo alcanza para más pollo que para otras carnes.

Así se tiene que por el valor de la referencia pueden comprarse 170 kilos de pollo, 97 de res y 107 de cerdo.

En general, el alimento aporta energía, proteínas, grasa, colesterol, fósforo, hierro, calcio, vitaminas, potasio y sodio.

Por otra parte, la industria avícola ha evolucionado de forma en todos sus aspectos: desde la producción hasta el comercio.

También vale la pena señalar que la genética animal –líneas de producción de huevo y carne– ha mejorado radicalmente.

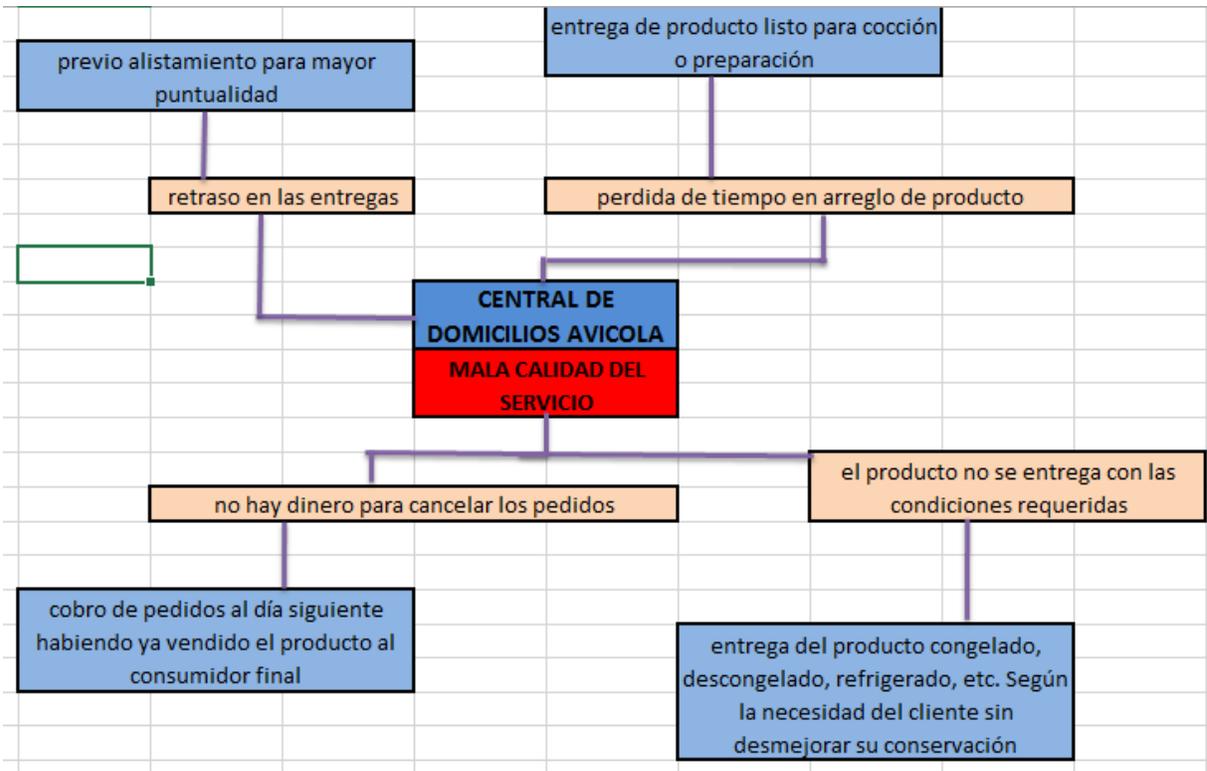
ECONOMÍA Y NEGOCIOS

4. Limitaciones vs. Beneficios:

- La principal limitante frente a la competencia es que no se tiene una flota o un equipo de distribución tan robusto como algunos negocios del mercado,
- La competencia tiene prospección de grandes clientes, mientras que los pequeños compradores principalmente los negocios de menú diario se ven afectados por los tiempos de entrega debido a que no son prioridad dentro de la competencia, es allí donde se tiene la oportunidad de crecimiento como nuevos empresarios dentro del mercado.
- La competencia tiene la capacidad de mover mucho más volumen de producto de acuerdo a su capacidad de carga.
- El negocio se fortalece estableciendo un sector principal (centro y Teusaquillo) como nicho de mercado para poder empezar a ganar credibilidad que permita adquirir nueva capacidad de distribución y de esta manera generar un crecimiento que permita expandirse sectorizada mente.
- La competencia maneja precios en ocasiones beneficiosos pero no permanentes para contra restar las ventas de competencia.
- El cliente solicita un servicio de acuerdo con su necesidad horaria para atender sus comensales y no por cantidades en oferta que a lo largo del día al no darse en un tiempo de entrega oportuno, no le genera rentabilidad en su menú.

- La competencia ofrece crédito corto (pago al día siguiente) de acuerdo al volumen de compra que se realice.
- No se tiene la capacidad de endeudamiento tan amplia pero se contra resta realizando entregas en la mañana y los cobros en la tarde después de realizada la operación de venta por parte del cliente.
- La competencia posee criaderos avícolas propios que le permiten mantener una constata de producto y prever alzas y variaciones sobre el producto tempranamente
- Se cuenta con un criadero avícola aliado que proporciona información tercerizada sobre los cambios en el mercado para poder anticiparse a las variaciones del mercado y tomar medidas que permitan estar a nivel con las demás comercializadoras, ya que al no tener criaderos propios, se maneja la compra de pollo en pie dentro del canal comercial que genera un mayor margen de rentabilidad frente a la distribución masiva de las grandes empresas del sector.

5. Árbol de problemas:



6. Lluvia de ideas

- a. Dar valores agregados como llevar productos como la pechuga ya deshuesada que según sondeo es lo que más requiere de tiempo en un restaurante u otro tipo de cliente para la preparación de los alimentos.
- b. Entregar el producto según las necesidades del cliente como lo es congelado, descongelado, en bolsas separadas, etc. Sin perder su cadena de frío y esto nos permita mantener la calidad del producto.
- c. Entregar en los tiempos de necesidad del cliente y no en los tiempos de medición de la empresa ya que el cliente solicita su pedido bajo un estándar de tiempo determinado en su negocio y no bajo el estándar que la empresa necesite. Esto requiere de una buena sincronización para poder despachar a tiempo cada pedido.
- d. Dar tiempos de pago en los pedidos de 1 día ya que la mayoría de los clientes trabaja los productos no sobre una base o capital sino sobre la venta generada, esto quiere decir que no todos los clientes tienen el dinero para el pago contra entrega del producto sino que lo tienen hasta después de la venta ya realizada.

6.1. Nicho de mercado:

- Restaurantes y comidas rápidas del sector del centro y teusaquillo

7. Investigación del mercado

Preguntas:

1. ¿Qué soluciones compran o contratan actualmente?
2. ¿Bajo qué canales los adquieren?
3. ¿Cuánto dinero están invirtiendo en ella?

Respuestas:

1. Principales competidores:

- MacPollo
- Campollo
- Pollo andino
- Aretama
- Bucanero

2. Canales:

- Tele cliente
- Compra directa
- Web
- APP

3. El mercado del pollo es bastante versátil en cuanto a la variación del precio diario, de acuerdo con esto el margen de inversión diaria promedio del cliente oscila entre los \$40.000 y los \$150.000 de acuerdo a la rentabilidad que se pueda generar con respecto a la carne de res, cerdo o pescado que podrían reemplazar al pollo dentro del menú de acuerdo a la alza o disminución del precio diario en el mercado.

8. **Encuesta:**

1. Con que frecuencia incluye el pollo en su menú semanal:
 - a. 2 días
 - b. 4 días
 - c. 6 días

- 2.Cuál de las siguientes marcas de pollo es de su preferencia para su menú:
 - a. Mac Pollo
 - b. Campollo
 - c. Pimpollo
 - d. Bucanero
 - e. Le es indiferente

3. Que influye para que prefiera una marca de pollo en específico:
 - a. Calidad
 - b. Precio
 - c. Cumplimiento
 - d. Reconocimiento de marca

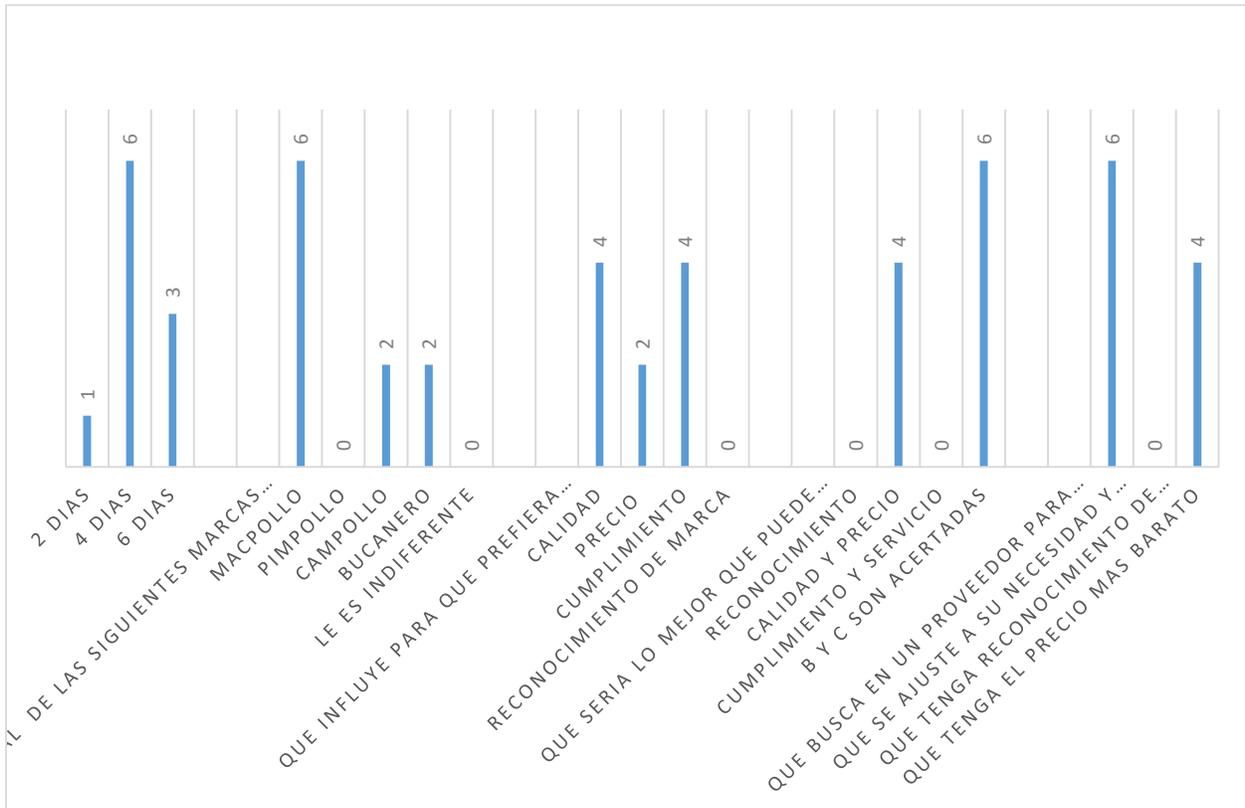
4. Que sería lo mejor que pueda tener un proveedor para que se ajuste a sus necesidades:
 - a. Reconocimiento

- b. Calidad y precio
- c. Cumplimiento y servicio
- d. B y C son buenas

5. Que busca en un proveedor para fidelizar su compra:

- a. Que se ajuste a su necesidad y tiempo
- b. Que tenga reconocimiento de marca
- c. Que tenga el precio más barato

Grafico:



9. Activos requeridos y materiales para el funcionamiento del negocio:

- 1 congelador
- 1 refrigerador de exhibición panorámica
- 1 caja registradora
- 1 equipo de computo
- 1 impresora
- Equipo de aseo
- 1 moto con cajón de transporte de alimentos

9.1. Documentos de seguimiento diario:

- Normas de seguridad industrial requeridas
- Plan de aseo y saneamiento
- Control de plagas y roedores
- Control de temperatura
- Desinfección de materiales de corte
- Cierre y cuadro de caja diario

9.2. Condiciones de salud para trabajar:

- Ducharse o bañarse a diario

- Cortarse y limpiarse las uñas (no usar esmalte o uñas portizas)
- Cambiarse de ropa a diario, con atuendos preferiblemente blancos
- No presentar síntomas de enfermedades (diarrea, vomito, fiebre, irritación, dolor de garganta)
- Usar sanitizante
- Verificar los indicadores de calidad de los productos
- Carne: color rosa claro, empaques en buenas condiciones.

10. FORMATOS DE CONTROL DENTRO DEL NEGOCIO

CROMOGRAMA DE ASEO Y SANEAMIENTO									
MES XXX	PISOS	BAÑO	ELEM NTOS DE CORTE	NEVERAS	PAREDES	EQUIPOS	MESAS	CAJON DOMICI LIOS	CONTR OL DE PLAGAS Y
LUNES	1	X	X	X	X	X	X	X	X
MARTES	2	X	X				X	X	
MIÉRCOLES	3	X	X	X			X	X	
JUEVES	4	X	X				X	X	
VIERNES	5	X	X	X	X		X	X	
SÁBADO	6	X	X			X	X	X	
DOMINGO	7								
LUNES	8	X	X	X	X		X	X	
MARTES	9	X	X				X	X	
MIÉRCOLES	10	X	X	X			X	X	
JUEVES	11	X	X				X	X	
VIERNES	12	X	X	X	X		X	X	
SÁBADO	13	X	X			X	X	X	
DOMINGO	14								
LUNES	15	X	X	X	X		X	X	
MARTES	16	X	X				X	X	
MIÉRCOLES	17	X	X	X			X	X	
JUEVES	18	X	X				X	X	
VIERNES	19	X	X	X	X		X	X	
SÁBADO	20	X	X			X	X	X	
DOMINGO	21								
LUNES	22	X	X	X	X		X	X	
MARTES	23	X	X				X	X	
MIÉRCOLES	24	X	X	X			X	X	
JUEVES	25	X	X				X	X	
VIERNES	26	X	X	X	X		X	X	
SÁBADO	27	X	X			X	X	X	
DOMINGO	28								
LUNES	29	X	X	X	X		X	X	
MARTES	30	X	X				X	X	
MIÉRCOLES	31	X	X	X			X	X	

CUADRE DE CAJA DIARIO	
FECHA:	VALOR
PAGO A PROVEEDORES	
RECAUDO EN EFECTIVO	
MONEDAS	CANTIDAD
	50
	100
	200
	500
	1000
BILLETES	CANTIDAD
	1000
	2000
	5000
	10000
	20000
	50000
VALOR TOTAL	\$

CONTROL DE TEMPERATURAS														
MES XXX	LUNES		MARTES		MIÉRCOLES		JUEVES		VIERNES		SÁBADO		DOMINGO	
	MAÑANA	TARDE	MAÑANA	TARDE	MAÑANA	TARDE	MAÑANA	TARDE	MAÑANA	TARDE	MAÑANA	TARDE	MAÑANA	TARDE
FECHA														
TEMPERATURA														
	LUNES		MARTES		MIÉRCOLES		JUEVES		VIERNES		SÁBADO		DOMINGO	
	MAÑANA	TARDE	MAÑANA	TARDE	MAÑANA	TARDE	MAÑANA	TARDE	MAÑANA	TARDE	MAÑANA	TARDE	MAÑANA	TARDE
FECHA														
TEMPERATURA														
	LUNES		MARTES		MIÉRCOLES		JUEVES		VIERNES		SÁBADO		DOMINGO	
	MAÑANA	TARDE	MAÑANA	TARDE	MAÑANA	TARDE	MAÑANA	TARDE	MAÑANA	TARDE	MAÑANA	TARDE	MAÑANA	TARDE
FECHA														
TEMPERATURA														
	LUNES		MARTES		MIÉRCOLES		JUEVES		VIERNES		SÁBADO		DOMINGO	
	MAÑANA	TARDE	MAÑANA	TARDE	MAÑANA	TARDE	MAÑANA	TARDE	MAÑANA	TARDE	MAÑANA	TARDE	MAÑANA	TARDE
FECHA														
TEMPERATURA														

NIT: 80.744.263-4

LOGO



Formato de planeación de compras

FECHA	PRODUCTO	VR. X KILO COMPRA	TOTAL KILOS	VALOR TOTAL COMPRA	VR. VENTA X KILO	VALOR TOTAL VENTA	UTILIDADES NETAS
	PECHUGA	4700	300	1410000	5000	1500000	90000
	P.P. CON	4500	200	900000	4700	940000	40000
	P.P. SIN	3600	50	180000	3800	190000	10000
	POLLO ENTERO	3500	50	175000	4000	200000	25000
	PECHUGA FILETE	0	0	0	0	0	0
	PIERNA SOLA	0	0	0	0	0	0
	MUSLO SOLO	0	0	0	0	0	0
may-10	RABADILLA	0	0	0	0	0	0
	MENUDENCIA	0	0	0	0	0	0
	HUEVO	0	0	0	0	0	0
	GALLINA	0	0	0	0	0	0
	MUSLO RANCHERO	0	0	0	0	0	0
	ALA TRADICIONAL	0	0	0	0	0	0
	ALA CON	0	0	0	0	0	0
		16300	600	2665000	17500	2830000	165000

11. CONCLUSIONES

La información de venta que registra el negocio permite mantener un pronóstico de participación positivo para poder desarrollar un negocio que abarque los pequeños clientes que se ven con un nivel de servicio limitado ante las grandes empresas. A raíz de esto se abren las oportunidades para comerciantes que deciden incursionar en la distribución de pollo crudo aprovechando estos pequeños pero potenciales negocios que representan un crecimiento gradual tanto para el distribuidor como para el cliente final ante sus comensales.

12. INFOGRAFIA

Comunicado de prensa www.fenavi.org

www.fenavi.org/estadísticas

www.ccb.org.co/cree-su-empresa/pasos-para-crear-empresa