



Optimización y Expansión de Operaciones en la Salsamentaria y Distribuidora La
Queserita: Un Enfoque para Impulsar el Negocio del Pollo



Presentado por: Alvaro Javier Najar Moreno

Corporación Universitaria Minuto de Dios
Centro Regional Funza
Programa Académico Administración de empresas
Unidad Académica de Emprendimiento Centro Progresía E.P.E.
Funza, Cundinamarca
2023

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
RECTORÍA CUNDINAMARCA- CENTRO REGIONAL MADRID

www.uniminuto.edu



Optimización y Expansión de Operaciones en la Salsamentaria y Distribuidora La
Queserita: Un Enfoque para Impulsar el Negocio del Pollo



Presentado por: Alvaro Javier Najar Moreno

Asesor(a)
Manuel Fabian Guayacundo Arredondo
Docente académico

Corporación Universitaria Minuto de Dios
Centro Regional Funza
Programa Académico Administración de empresas
Unidad Académica de Emprendimiento Centro Progresía E.P.E.
Funza, Cundinamarca
2023

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
RECTORÍA CUNDINAMARCA- CENTRO REGIONAL MADRID
www.uniminuto.edu



Dedicatoria

Sobre todo, dedico este trabajo a Dios, porque él me ha dado sabiduría en los momentos más difíciles, brindándome valores que me fortalecen no sólo como estudiante sino también como un buen ser humano, también dedico este trabajo a la UNIVERSIDAD UNIMNUTO, porque ha sido un gran apoyo en la realización de esta monografía. Un factor muy importante fue el acompañamiento del docente Manuel Guayacundo quien me brindó sus conocimientos y me ayudó en muchos aspectos a desarrollar este gran proyecto, dedico este trabajo a mi esposa, quien ha brindado todo su apoyo y fortaleza para estar siempre dispuesta a afrontar los retos que se nos presentan.

Agradecimientos

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
RECTORÍA CUNDINAMARCA- CENTRO REGIONAL MADRID
www.uniminuto.edu



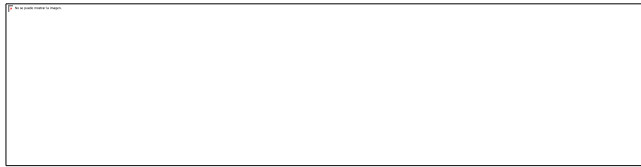
Agradezco a dios en primer lugar por darme la oportunidad de seguir viviendo, a mi familia por estar siempre conmigo, también le agradezco al profesor Manuel Guayacundo que como profesor en esta materia me ha orientado, apoyado y corregido en mi labor académica con un interés y una entrega que han sobrepasado, con mucho, todas las expectativas, que, como alumno, deposité en su persona. Todas estas personas han influido en mi proyecto de vida de forma positiva.

CONTENIDO

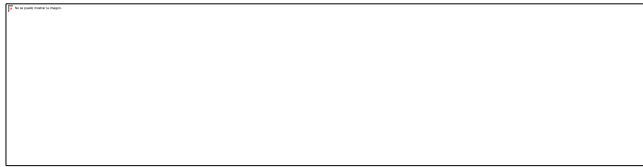
CONTENIDO 4

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
RECTORÍA CUNDINAMARCA- CENTRO REGIONAL MADRID

www.uniminuto.edu



Resumen	9
Abstract	10
Keywords	10
Introducción	11
1. Problema	12
1.1. Árbol de problema	12
1.2. Descripción del problema	13
1.3. Formulación o pregunta problema	13
2. Objetivos	13
2.1. Objetivo general	14
2.2. Objetivos específicos.	14
3. Justificación	14
4. Marco de referencia	14
4.1. Marco legal	14
4.2. Marco investigativo.	15
4.2.1. Variación del comercio minorista por departamentos y contribución al total nacional.	16
4.2.2. Variación porcentual de las ventas del comercio al por menor, según actividad comercial (CIU Rev. 4)	16
4.2.3. Coeficientes de variación de la variación porcentual de las ventas minoristas según actividad comercial abril 2023.	17
4.2.4. Coeficientes de variación de la variación porcentual del personal ocupado promedio según actividad comercial (CIU Rev. 4)	18
4.2.5. Índices de las ventas en valores nominales, según actividad CIU (Cundinamarca abril 2023)	18
4.2.6. Índices de las ventas en valores reales, según actividad CIU (Cundinamarca abril 2023)	18



- 4.3. Marco teórico 20
- 5. Metodología 21
 - 5.1. Enfoque y alcance de la investigación. 21
 - 5.2. Cuadro resumen de objetivos, actividades, herramientas y población (o muestra) utilizada en la recolección de la información. 26
 - 5.3. Descripción detallada del diseño metodológico desarrollado para el logro de los objetivos 27
- 6. Resultados 27
- 7. Conclusiones 29
- 8. Recomendaciones 29
- 9. Referencias **¡Error! Marcador no definido.**

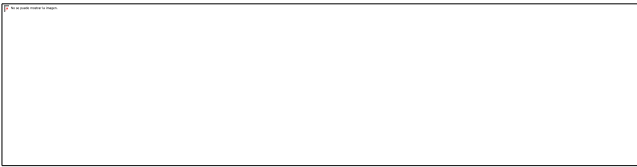


Tabla de ilustraciones

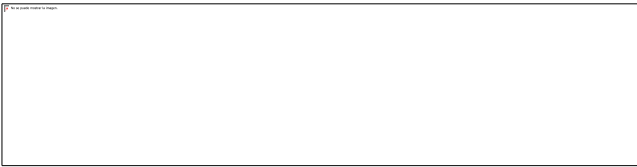
Ilustración 1. Árbol de problemas.....	13
Ilustración 2. Variación del comercio minorista por departamento.....	16
Ilustración 3. Variación porcentual de ventas del comercio al por menor.....	17
Ilustración 4. Coeficiente de variación.....	17
Ilustración 5. Campana de Gauss.....	17
Ilustración 6. Variación porcentual del personal ocupado.....	18
Ilustración 7. Índice de ventas en valores nominales.....	18
Ilustración 8. Índice de ventas en valores reales.....	19
Ilustración 9. Consumo per capita.....	20
Ilustración 10. Producción per capita.....	20
Ilustración 11. Género.....	21
Ilustración 12. Rango de edad.....	22
Ilustración 13. Marcas.....	22
Ilustración 14. Antigüedad.....	23
Ilustración 15. Frecuencia.....	23
Ilustración 16. Calidad.....	24
Ilustración 17. Conformidad.....	24
Ilustración 18. Referencias.....	24
Ilustración 19. Atención al cliente.....	25
Ilustración 20. Medios de pago.....	25
Ilustración 21. Lay out.....	29



Índice de tablas

Tabla 1. Objetivos

26



Resumen

Introducción: Salsamentaria y distribuidora la QUESERITA, tiene como objetivo ser una comercializadora y distribuidoras de lácteos y pollo reconocida en la región con variedad de precios, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, siendo reconocidos por nuestra calidad, personalidad y atención al cliente.

Objetivo: Fortalecer el crecimiento del establecimiento comercial (Salsamentaria & distribuidora) en el sector del barrio Villa Sajonia en el Municipio de Mosquera.

Metodología: se realiza investigación del segmento del mercado y se realiza un muestreo para determinar las necesidades del sector

Resultados: Se identifican las necesidades de adquisición de nuestro nuevo producto y la importancia de tener proveedores que manejen primera calidad.


Palabras claves

Charcutería

Segmentación de mercado

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
RECTORÍA CUNDINAMARCA- CENTRO REGIONAL MADRID

www.uniminuto.edu



Densidad poblacional

Logística

Proveedores

Marketing

Abstract

Introduction: Salsamentaria and distributor LA QUESERITA, aims to be a marketer and distributor of dairy and chicken recognized in the region with a variety of prices, satisfying the needs of our customers, being recognized for our quality, personality and customer service.

Objective: Strengthen the growth of the commercial establishment (Salsamentaria & distributor) in the Villa Sajonia neighborhood sector in the Municipality of Mosquera.

Methodology: research is carried out on the market segment and sampling is carried out to determine the needs of the sector

Results: The acquisition needs of our new product and the importance of having suppliers that handle first quality are identified.

Keywords

Charcuterie

Market segmentation

Population density

Logistics

Suppliers

Marketing

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
RECTORÍA CUNDINAMARCA- CENTRO REGIONAL MADRID

www.uniminuto.edu



Introducción

Es preciso hacer un análisis del origen y desarrollo de las Salsamentarias en Colombia y sus orígenes:

La charcutería o salsamentaria (denominada de forma similar como tocinería, chacinería o salchichonería) aquella carnicería especializada en la comercialización de los productos de quesos, carnes y sus subproductos: fiambres y embutidos. Se suelen vender en estos establecimientos: salchichas, chorizos, salami, jamón en diferentes formatos, áspic, quesos, etcétera. Se caracterizan por tener un mostrador transparente y generalmente acondicionado en el que se muestran al público los productos a la venta. (COCINA COLOMBIANA, 2012)

La denominación alternativa chacinería se debe a que en la antigüedad se vendía chacina exclusivamente. La denominación charcutería es considerada un galicismo proveniente de la palabra Charcuterie en idioma francés (y éste tiene su origen en la palabra chair cuite), empleada igualmente en idioma inglés. Este tipo de establecimiento en Italia tiene el nombre de salumería, derivado del nombre latino "sal", por venderse en dicho comercio productos en salazón. En Colombia, es más común el término salchichonería, por tratarse de un establecimiento donde se venden salchichas y quesos o salsamentaría, por tratarse de un establecimiento que además de vender carnes frías, quesos, también encontramos a la venta variedad de salsas, encurtidos, mermeladas, harinas, etc. Fuente Blogger Cocina Colombiana.

CIUU: Comercio al por menor de carnes (incluye aves de corral), productos cárnicos, pescados y productos de mar, en establecimientos especializados CIUU 4723

Estos establecimientos han tomado mucha fuerza en los últimos 30 años y se han situado principalmente en los barrios populares, cerca de parques, Iglesias, colegios, entre otros sitios de alto flujo. Gran parte de su éxito se debe a la variedad de productos que distribuyen y sobre todo que se especializa en la venta por menor, es el último paso en la cadena de distribución de bienes. Esta característica es la que logra que el comercio al por menor disponga de una abundante clientela y que su crecimiento pueda ser constante. (Zendesk, 2022)

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
RECTORÍA CUNDINAMARCA- CENTRO REGIONAL MADRID

www.uniminuto.edu



Teniendo en cuenta la importancia del comercio minorista nos adentramos a ver el entorno actual de la Salsamentaria y distribuidora la QUESERITA que está ubicada en Mosquera Cundinamarca. Este municipio fue fundado el 27 de septiembre de 1861, actualmente tiene una población de 166.203 habitantes (Cifra compartida por DANE 2023) hoy día Mosquera cuenta con 67 Barrios populares y 30 conjuntos cerrados que van desde el estrato 1 al 6.

Por lo anteriormente mencionado se realiza el presente proyecto para conocer las necesidades de los habitantes de villa Sajonia, barrio ubicado al Nort occidente del municipio de Mosquera Cundinamarca, este barrio se caracteriza por ser de origen popular, en el hay actualmente 3 colegios privados. Cerca a villa Sajonia se encuentra un parque emblemático del municipio que es el parque de las aguas, adicional hay 2 tiendas de reconocimiento como lo son D1 y ARA.

Villa Sajonia está ubicado a 1.5 km del parque de Mosquera y a 1.4 kilómetros del parque de Funza por lo cual es un punto estratégico a nivel comercial.

Problema

Árbol de problema

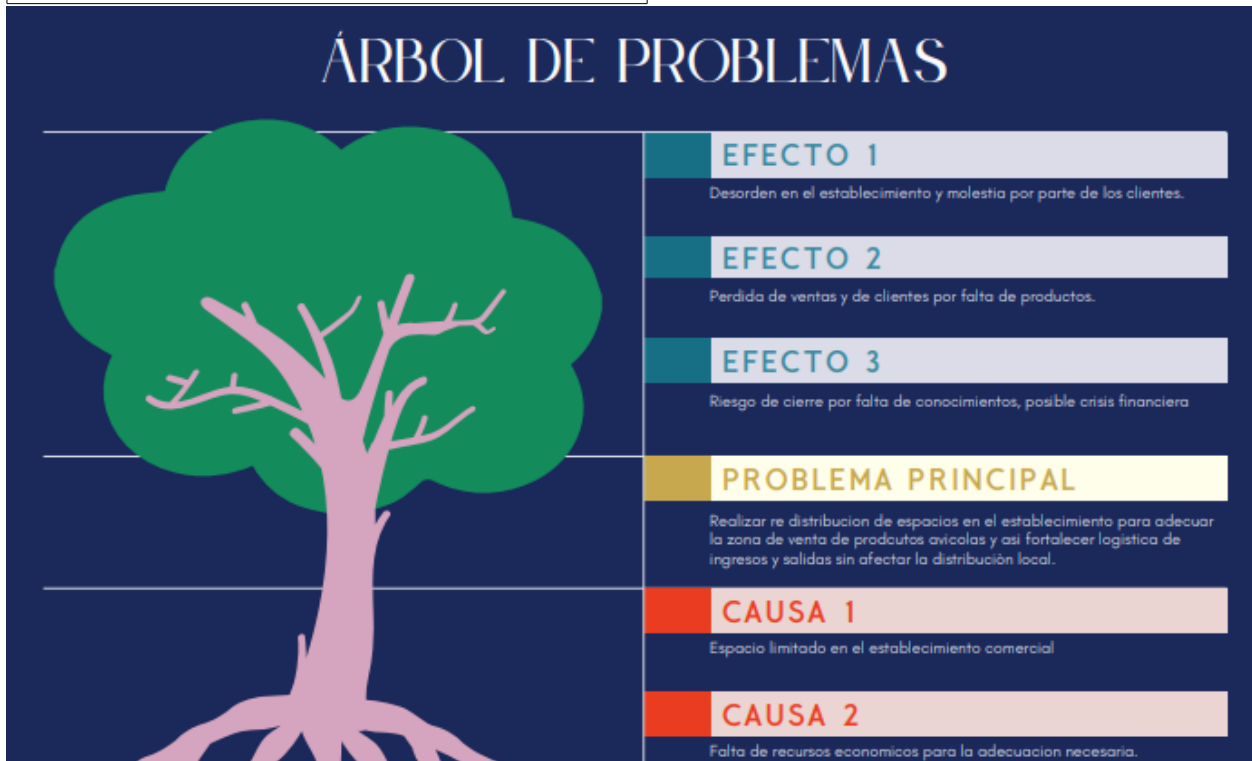


Ilustración 1. Árbol de problemas

Descripción del problema

Mediante el estudio realizado en la zona, se identifica varios escenarios que pueden de forma directa o indirecta repercutir en el desarrollo de la idea de negocio, entre ellos encontramos la falta de espacio, falta de recursos, falta de conocimiento en cuanto a normas y certificaciones, es por ello que se contempla un costo adicional de asesoramiento.


Formulación o pregunta problema

¿Qué viabilidad existe para el fortalecimiento de la Salsamentaria y distribuidora la Queserita, que ofrece productos de consumo masivo en el barrio villa Sajonia del municipio de Mosquera/ Cundinamarca?

Objetivos

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
RECTORÍA CUNDINAMARCA- CENTRO REGIONAL MADRID

www.uniminuto.edu



Objetivo general

Fortalecer el crecimiento del establecimiento comercial (Salsamentaria & distribuidora) en el sector del barrio Villa Sajonia en el Municipio de Mosquera.

Objetivos específicos.

Implementar venta de pollo en el establecimiento

Realizar estudio de mercado para identificar amenazas y oportunidades del entorno.

Desarrollar un análisis de viabilidad para el fortalecimiento del establecimiento Salsamentaria y distribuidora la Queserita.

Establecer precios competitivos para los clientes buscando reconocimiento de nuestra marca Salsamentaria & distribuidora la Queserita.

Calcular rentabilidad y proyección de crecimiento de nuestro establecimiento de comercio.

Generar reconocimiento de nuestra marca a nuestros clientes.

Identificar el margen de utilidad de la salsamentaria y distribuidora la Queserita.

Justificación

Se busca cubrir la demanda de la comunidad en la adquisición de productos avícolas, esto permitirá que los clientes no tengan que realizar desplazamientos fuera de su zona de residencia, por la adquisición de nuestros productos, se busca ofrecer a los clientes productos de alta calidad a muy buenos precios, como valor agregado el servicio de domicilio a quienes requieran de él; nuestra estrategia está enfocada al servicio, calidad y precio.

Marco de referencia

Marco legal


Actividad principal código CIUU: G4723, Comercio al por menor de carnes (incluye aves de corral), productos cárnicos, pescados y productos de mar, en establecimientos especializados. (DIAN, 2023)

Normatividad tributaria.

1. Llevar en debida forma la contabilidad de su actividad.
2. Inscripción en el registro mercantil.
3. Presentar y pagar impuestos (los que le sean aplicables).

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
RECTORÍA CUNDINAMARCA- CENTRO REGIONAL MADRID

www.uniminuto.edu

- 
4. Pagar aportes de seguridad social conforme a su actividad.

Normatividad técnica.

Manipulación de alimentos: La Resolución 2674 va más allá de una sola Capacitación e informa a todos los negocios y empresas de Alimentos, que deben tener Un Plan de Capacitación en Manipulación de Alimentos, que es un proceso en educación Sanitaria continuo y Permanente, es decir Varias Capacitaciones y Actividades durante el año que nos Permitan Fomentar la **Cultura en Higiene Alimentaria**, y es que un equipo que no está correctamente capacitado generar costos de no calidad en los procesos de tu negocio. (FOMAN, 2013)

Normatividad laboral.

5. Ley 9 de 1979 seguridad y salud en el trabajo
6. Ley 1010 de 2016 acoso laboral.
7. Ley del Sistema General de Riesgos Profesionales. (Ley 776 de 2002).
8. Ley 1562 de los 2012 riesgos laborales
9. Resolución 1401 de 2007 accidente de trabajo

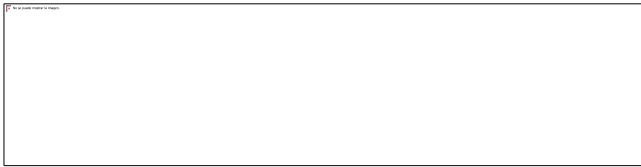
Normatividad ambiental.

Resolución 2674 establece los requisitos sanitarios que se deben cumplir para las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas de alimentos y los requisitos para la notificación, permiso o registro sanitario de los alimentos, según el riesgo en salud pública, con el fin de proteger la vida y la salud de las personas

Ley 9 de 1979 Este título de la presente ley establece las normas sanitarias para la prevención y control de los agentes biológicos, físicos o químicos que alteran las características del ambiente exterior de las edificaciones hasta hacerlo peligroso para la salud humana.

Decreto 1575 de 2.007. Sistema para la Protección y Control de la Calidad del Agua para Consumo Humano. Ministerio de la Protección Social. Colombia.

Marco investigativo.



Sector de comercio: Hace parte del sector terciario de la economía, e incluye comercio al por mayor, minorista, centros comerciales, cámaras de comercio, San Andresitos, plazas de mercado y, en general, a todos aquellos que se relacionan con la actividad de comercio de diversos productos a nivel nacional o internacional.

En abril de 2023, las ventas reales del comercio minorista decrecieron 6,9% y el personal ocupado creció 3,8% en relación con el mismo mes de 2022. (EL ESPECTADOR, 2023)

Si se comparan los resultados de abril de 2023 con los de abril de 2019 se evidencia un incremento de 15,3% en las ventas del comercio minorista y con relación al personal ocupado un crecimiento de 2,9%.

A continuación, compartiré cifras exactas de la encuesta mensual de comercio (EMC) enfocándonos en el departamento de Cundinamarca:

¿Qué es el valor nominal?

El valor nominal es el valor que se asigna a un bien sin tener en cuenta la inflación o las condiciones del mercado. En una acción, por ejemplo, el valor nominal es el que fija en el momento de su emisión y surge de dividir el capital social entre el número de acciones. (ING, 20212)

¿Qué es el valor real?

El valor real es el precio de un bien, servicio o título en el mercado, teniendo en cuenta todos los elementos tangibles e intangibles que afectan al activo. Aquí entra en juego la inflación, que es el aumento generalizado en los precios durante un periodo de tiempo. Hay que descontar la inflación para saber el valor real de los productos. (ING, 20212)

Variación del comercio minorista por departamentos y contribución al total nacional.



Ilustración 2. Variación del comercio minorista por departamento

Variación porcentual de las ventas del comercio al por menor, según actividad comercial (CIU Rev. 4)

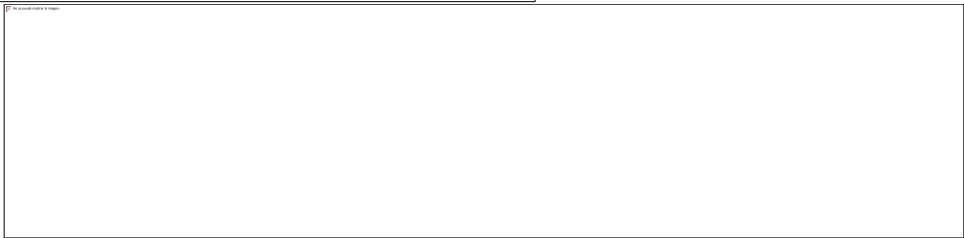


Ilustración 3. Variación porcentual de ventas del comercio al por menor

Coefficientes de variación de la variación porcentual de las ventas minoristas según actividad comercial abril 2023.

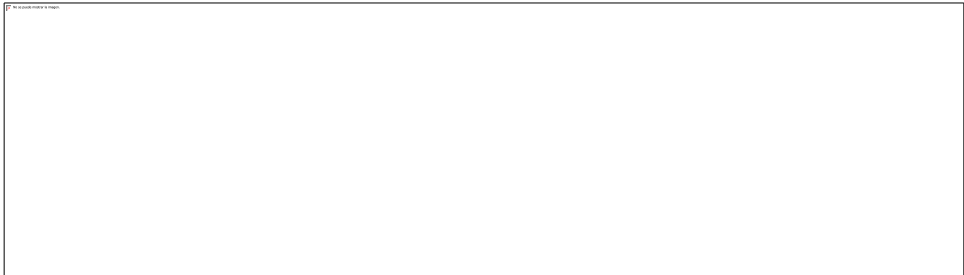


Ilustración 4. Coeficiente de variación



Ilustración 5. Campana de Gauss



Coefficientes de variación de la variación porcentual del personal ocupado promedio según actividad comercial (CIIU Rev. 4)

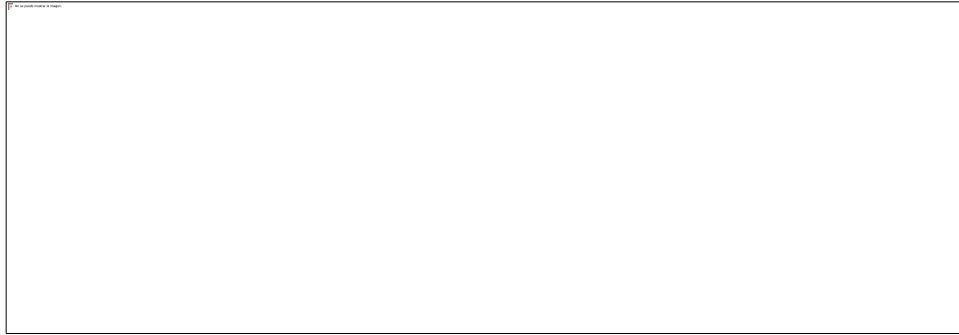


Ilustración 6. Variación porcentual del personal ocupado.

Índices de las ventas en valores nominales, según actividad CIIU (Cundinamarca abril 2023)

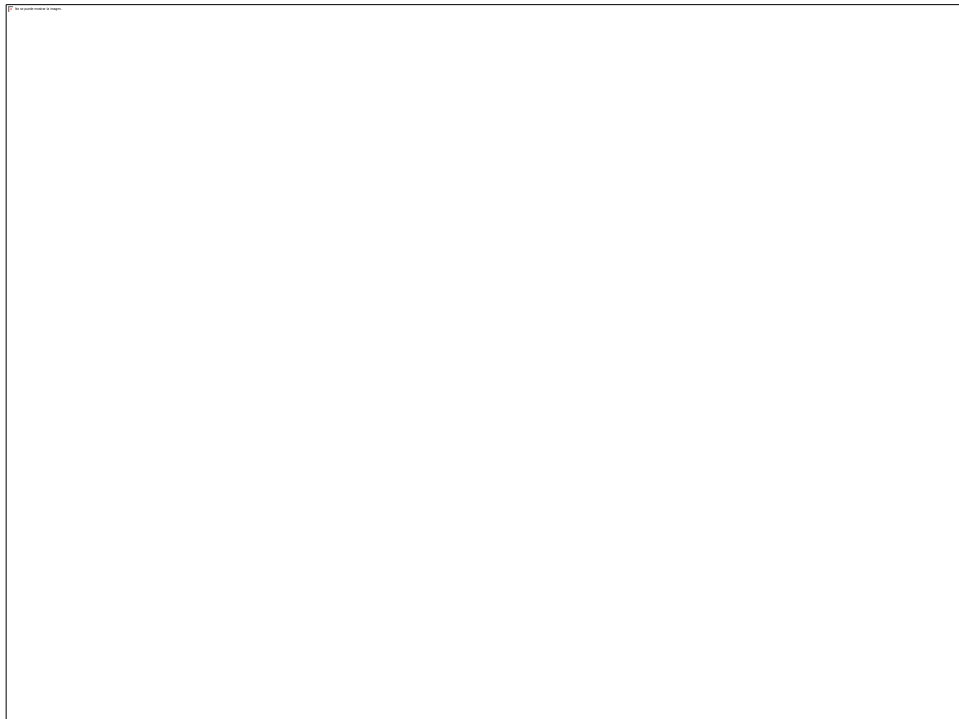


Ilustración 7. Índice de ventas en valores nominales.

Índices de las ventas en valores reales, según actividad CIIU (Cundinamarca abril 2023) (DANE, 2023)

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
RECTORÍA CUNDINAMARCA- CENTRO REGIONAL MADRID

www.uniminuto.edu



Ilustración 8. Índice de ventas en valores reales.

Consumo de pollo per cápita en el mundo y en Colombia (kls/año)

FEDERACIÓN NACIONAL DE AVICULTORES DE COLOMBIA

PROGRAMA DE ESTUDIOS ECONÓMICOS

Consumo por habitante (1970-2023py)

(FENAVI, 2023)

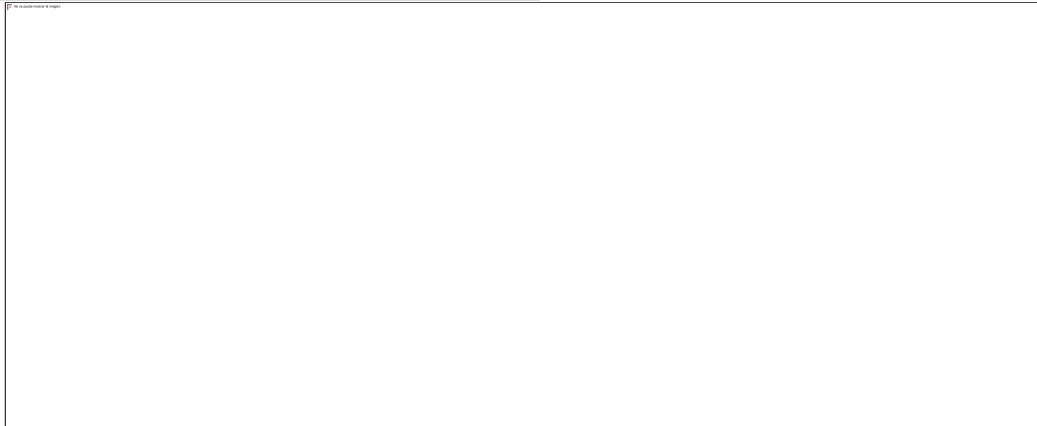


Ilustración 9. Consumo per capita

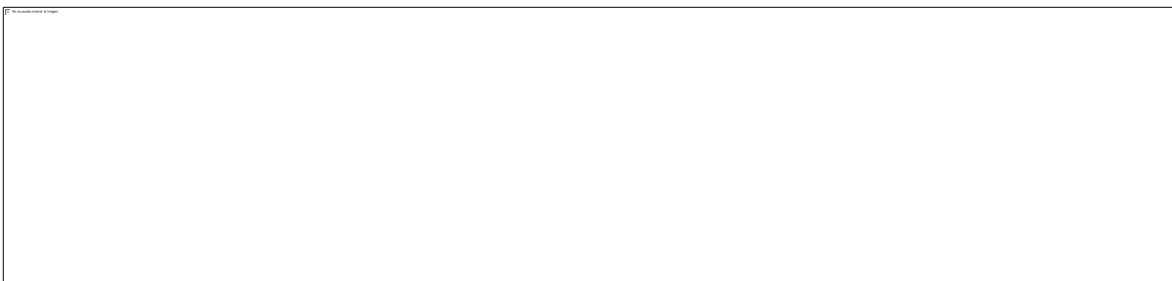


Ilustración 10. Producción per capita

Marco teórico

CIIU: Es una clasificación de actividades económicas por procesos productivos que clasifica unidades estadísticas con base en su actividad económica principal.

El valor nominal es el valor que se asigna a un bien sin tener en cuenta la inflación o las condiciones del mercado. En una acción, por ejemplo, el valor nominal es el que fija en el momento de su emisión y surge de dividir el capital social entre el número de acciones.

El valor real es el precio de un bien, servicio o título en el mercado, teniendo en cuenta todos los elementos tangibles e intangibles que afectan al activo. Aquí entra en juego la inflación, que es el aumento generalizado en los precios durante un periodo de tiempo. Hay que descontar la inflación para saber el valor real de los productos.

El marketing mix es el conjunto de herramientas que ayudan a una empresa a alcanzar sus objetivos y a tomar mejores decisiones de mercado. A través de diferentes variables, se realiza un



esfuerzo conjunto para influir en los consumidores y motivarlos a elegir un producto o servicio determinado.

Metodología

Enfoque y alcance de la investigación.

Después de haber realizado la segmentación del municipio de Mosquera y de la urbanización villa Sajonia se tiene que la población objetivo es de 1.047, se aplica la fórmula de muestreo y el total de personas a encuestar son 118, con una confianza del 80% y la posibilidad de éxito es del 50% / 50% con un margen de error del 5%.

Se realiza difusión masiva por medio de WhatsApp, adicional se realiza muestreo presencial con clientes que realizaron compras en el establecimiento ubicado en el barrio villa Sajonia.

1. Genero:

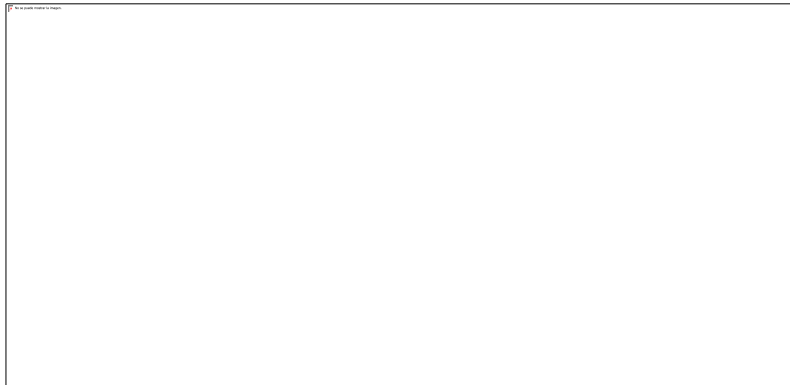


Ilustración 11. Genero

Análisis: Se evidencia que más de la mitad de nuestros clientes son mujeres, muchas de ellas amas de casa y cabezas de hogar, estas cifras comprueban que los grupos que lideran el consumo masivo son las mujeres.

2. Rango de edad:

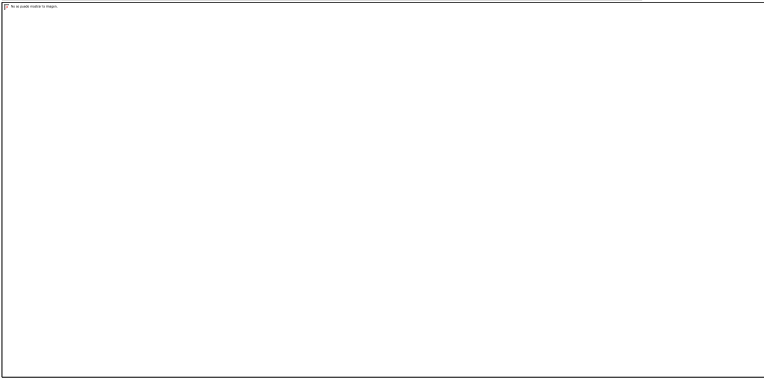
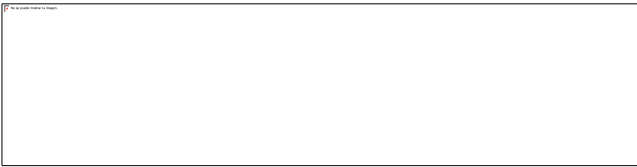


Ilustración 12. Rango de edad.

Análisis: Los rangos de edad que más resaltan son de 18 a 59 años, según el estudio previo son el grupo que pertenece a la población que está en la etapa productiva y por ende cuentan con la capacidad económica para la compra de los productos de la Distribuidora la Queserita.

3. ¿Si nuestro establecimiento le ofreciera productos de alta calidad y de marca, estaría dispuesto a comprarlos?

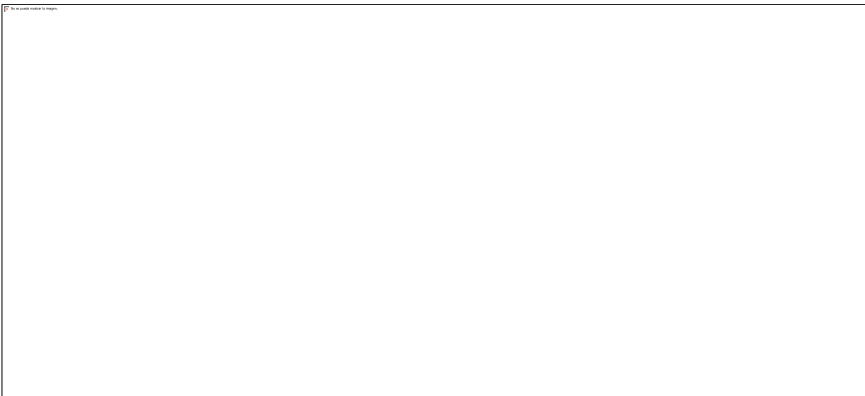


Ilustración 13. Marcas

Análisis: La mayoría de nuestros consumidores se inclinan por productos de alta calidad y de marca, por lo cual se puede determinar como un plan de mejora incursionar con nuevas estrategias de compras con proveedores de grandes superficies.

4. ¿Cuánto tiempo lleva consumiendo nuestros productos?

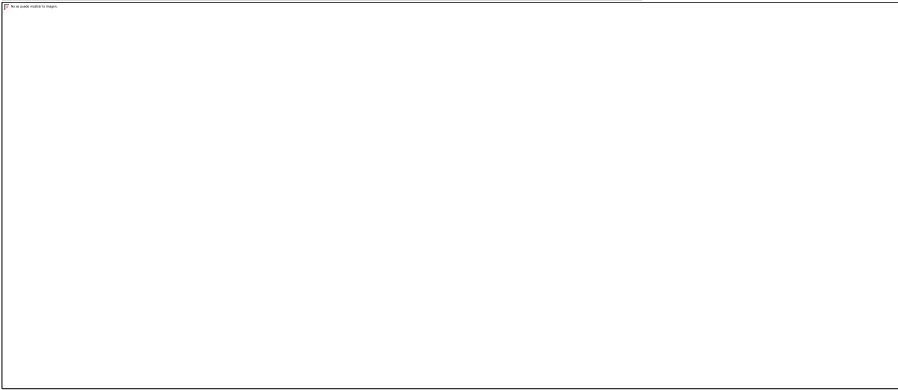
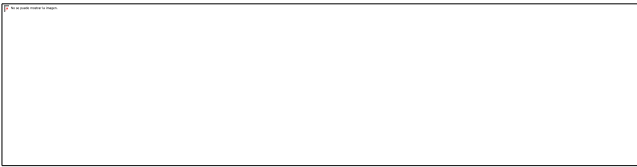


Ilustración 14. Antigüedad.

5. ¿Con qué frecuencia compra nuestros productos?

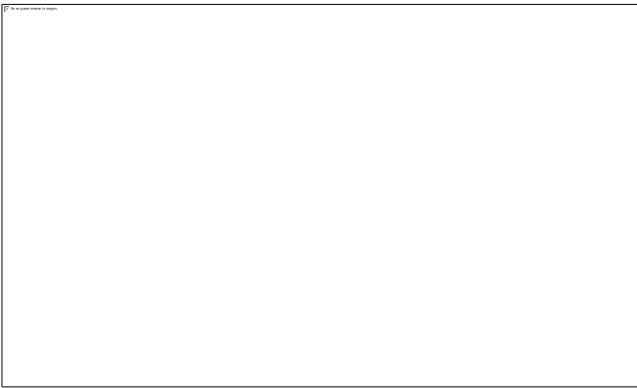


Ilustración 15. Frecuencia.

Análisis: se identifica que una gran mayoría de clientes está realizando visitas periódicas al establecimiento, causando positivamente un impacto de alta rotación de productos y por su puesto obliga a realizar un análisis de rotación A-B-C para identificar que productos no rota y cuales están dentro de las categorías principales para no tener des abasto a la hora de las ventas.

6. En su opinión ¿Cuál de las siguientes palabras nos describe a nosotros o a nuestros productos?:

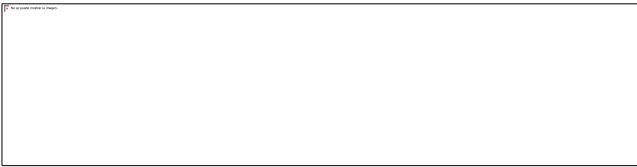


Ilustración 16.Calidad.

Análisis: se tiene una gran aceptación de nuestros clientes en cuanto a la calidad y economía ya que se cuenta con variedad de marcas y productos que cumplen con todas las características.

7. En general, ¿Qué tan satisfecho está usted con nuestros productos?

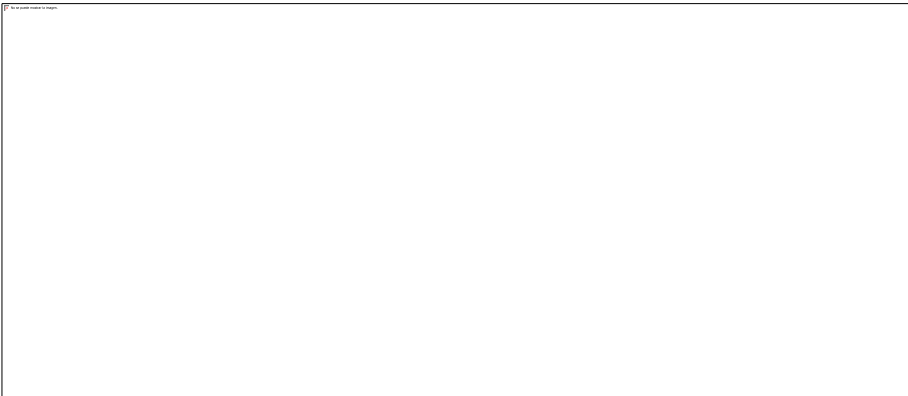


Ilustración 17.Conformidad.

Análisis: Se logra cumplir con nuestro propósito, fidelizar y tener satisfechos a nuestros clientes, sin embargo, le trabajaremos a ese porcentaje mínimo para afianzar nuestra marca y llevar a cabo nuestras estrategias de fidelización.

8. ¿Estaría dispuesto usted a referirnos?



Ilustración 18.Referencias.



Análisis: Se tiene un análisis positivo frente a esta respuesta ya que los clientes se sienten satisfechos y hay gran posibilidad de referencias, la imagen de la marca se está posicionando de forma satisfactoria.

9. Como califica nuestra atención al cliente:

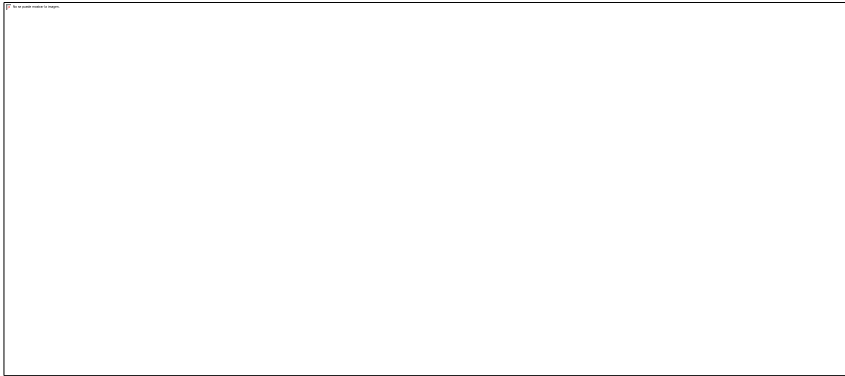


Ilustración 19. Atención al cliente.

Análisis: La distribuidora la Queserita se destaca por la buena atención al cliente y lo refleja la gráfica, el porcentaje más alto se sienten identificados con nuestros pilares.

10. Qué medio de pago utiliza frecuentemente.

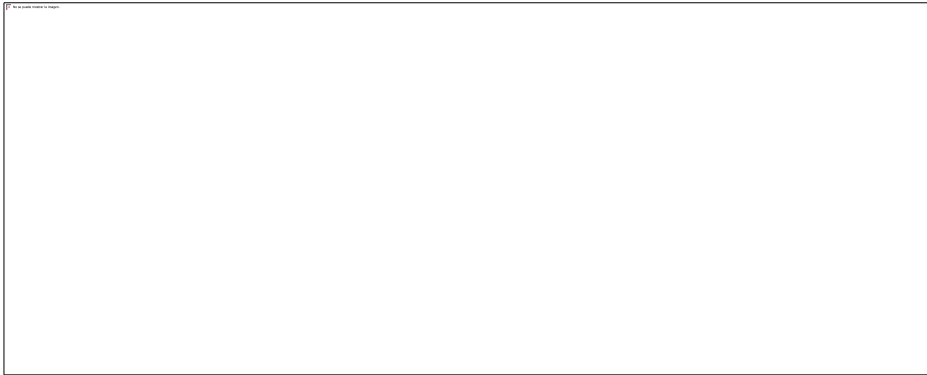


Ilustración 20. Medios de pago.

Análisis: En el sector de villa Sajonia se evidencia que los medios más frecuentes de pago son; efectivo, Nequi y Daviplata, como estrategia para brindar mayores posibilidades a nuestros clientes se optara tener datafonos para aquellos que deseen hacer compras por estos medios.



Cuadro resumen de objetivos, actividades, herramientas y población (o muestra) utilizada en la recolección de la información.

Tabla 1. Objetivos

Objetivo General	Objetivos Específicos	Actividades	Instrumento	Población o Muestra
O.G del Proyecto	Implementar venta de pollo en el establecimiento.	Actividad 1 Actividad 2 Actividad 3 Actividad 4	Entrevista Análisis del mercado local Cotizaciones Reestructuración	recolección de información en el barrio villa Sajonia y alrededores. análisis a nivel interno para validar pro y contra de la nueva implementación.
O.G del Proyecto	Realizar estudio de mercado para identificar amenazas y oportunidades del entorno.	Actividad 1 Actividad 2 Actividad 3 Actividad 4	Entrevista Observación directa Voz a voz asesoría	Habitantes villa Sajonia, se realiza sondeo a 118 personas para recopilar información y tener datos más concretos.
O.G del Proyecto	Establecer precios competitivos para los clientes buscando reconocimiento de nuestra marca Salsamentaria & distribuidora la Queserita.	Actividad 1 Actividad 2 Actividad 3 Actividad 4	Entrevista Cotizaciones Marketing asesoría	Se realizan 118 encuestas para determinar ciertos aspectos que nos ayuden a identificar si estamos ofreciendo calidad y precios competitivos a nuestros clientes.
O.G del Proyecto	Generar reconocimiento de nuestra marca a nuestros clientes.	Actividad 1 Actividad 2 Actividad 3 Actividad 4	Entrevista Marketing Estudio fotográfico Redes sociales	Se impulsa la marca a través de publicidad (pendones, carteles, tarjetas, volantes, entre otros) adicional por redes sociales y voz a voz.



Descripción detallada del diseño metodológico desarrollado para el logro de los objetivos

Implementar venta de pollo en el establecimiento: Se realiza un sondeo en la población del barrio Villa Sajonia con una serie de preguntas enfocadas a nuevos productos con el fin de recopilar datos que nos ayuden a generar una lluvia de ideas.

En un arduo trabajo se logra tener información de varios proveedores de pollo y precios en tiendas tanto de barrio popular como en tiendas de cadena, con el fin de tener más certeza a la hora de calcular la rentabilidad.

Realizar estudio de mercado para identificar amenazas y oportunidades del entorno: Para el logro de lo propuesto se realiza un plan de trabajo que consiste en primero reunir la mayor cantidad de información posible de fuentes confiables de la alcaldía municipal de Mosquera, con el fin de poder identificar; número de habitantes, zona urbana vs zona rural, densidad poblacional por metro cuadrado, población hombres vs mujeres, personal desempleado vs personal con ocupación, población productiva, entre otras

Establecer precios competitivos para los clientes buscando reconocimiento de nuestra marca Salsamentaria & distribuidora la Queserita: Se realiza la búsqueda de proveedores para validar precios y calidades, se realiza un muestreo con el fin de conocer estos productos de primera mano antes de ser distribuidos, luego de ello se realiza un calculo en porcentajes para ver la viabilidad del negocio y así conocer su rentabilidad.

Generar reconocimiento de nuestra marca a nuestros clientes: Se cuenta con un beneficio y es que el establecimiento lleva mas de 6 meses en el sector por lo cual poco a poco se ha consolidado clientela, la información de nueva implementación de venta y distribución de carne avícola se ha dado a conocer hace mas de 2 meses por lo cual estamos a la expectativa de tener una muy buena acogida en el sector.

Resultados

Se logra consolidar la segmentación del mercado de clientes consumidores de pollo, de acuerdo con la ubicación geográfica (Mosquera/ Cundinamarca), se realiza lay out para reorganizar el local comercial y dar un espacio prudente a la nueva línea de negocio, los resultados a nivel financiero son muy atractivos ya que el monto que se va a invertir se paga en un plazo inferior a 5 años y el porcentaje de rentabilidad es superior a lo calculado inicialmente.

En caso de llevar a cabo el proyecto se debe tener en cuenta que el tamaño del mercado y la demanda establecida contiene cierto porcentaje de error, por lo cual la demanda podrá variar a favor o en contra del proyecto.

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
RECTORÍA CUNDINAMARCA- CENTRO REGIONAL MADRID

www.uniminuto.edu



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
RECTORÍA CUNDINAMARCA- CENTRO REGIONAL MADRID

www.uniminuto.edu



Ilustración 21.Lay out.

Conclusiones

Después de un arduo trabajo de investigación y análisis de datos se identifica una rentabilidad viable para la Salsamentaría y distribuidora la Queserita. Se concluye con la elaboración del presente trabajo, que la comercialización de pollo es una propuesta factible al ser realizable desde el punto de vista técnico y tanto viable como rentable al mirarlo desde la perspectiva financiera.

Se ha logrado una mayor precisión en las planificaciones diarias, la escucha y estandarización de los procesos.

Recomendaciones

A la hora de implementar el proyecto se debe tener en cuenta que el tamaño del mercado y la demanda establecida contienen un cierto porcentaje de error, por lo que la demanda puede diferir a favor o en contra del proyecto.


Las estrategias de marketing en las que intentan basarse Salsamentaria y la distribuidora la Queserita son el precio, las ventas, el sistema publicitario y la distribución. Las tiendas son vistas como un mercado flexible que se adapta a la demanda de sus clientes, lo que, a diferencia de las grandes cadenas de supermercados, permite desarrollar estrategias de marketing que pueden implementarse rápidamente en el tiempo.

Bibliografía

- COCINA COLOMBIANA. (2012). *SALSAMENTARIA*. Recuperado el 17 de NOVIEMBRE de 2023, de COCINA COLOMBIANA: <http://marycielo-cocina.blogspot.com/2012/02/salsamentaria.html?m=1>
- DANE. (2023). *Encuesta Mensual de Comercio (EMC)*. Recuperado el 17 de NOV de 2023, de DANE: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-interno/encuesta-mensual-de-comercio-emc>
- DIAN. (2023). *CODIGOS CIU*. Recuperado el 17 de NOV de 2023, de DIAN: <https://diancolombia.info/codigos-ciu/codigo-4723/>

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
RECTORÍA CUNDINAMARCA- CENTRO REGIONAL MADRID

www.uniminuto.edu



EL ESPECTADOR. (2023). *EL MOVIMIENTO DEL COMERCIO*. Recuperado el 17 de NOV de 2023, de EL ESPECTADOR: <https://www.elespectador.com/economia/asi-cayo-la-manufactura-y-el-comercio-en-abril-de-este-ano/#:~:text=El%20movimiento%20de%20comercio%20En%20abril%20de%202023%2C,ventas%20reales%20del%20sector%20fue%20de%20-7%2C%20%25>.

FENAVI. (2023). *CONSUMO POLLO*. Recuperado el 17 de NOV de 2023, de FENAVI: <https://fenavi.org/wp-content/uploads/2022/04/Consumo-percapita-nacional.xlsx>

FOMAN. (2013). *RESOLUCION 2674*. Recuperado el 17 de NOV de 2023, de FOMAN: <https://www.foman.com.co/legislacion-alimentos-colombia/resolucion-2674-de-2013/#:~:text=La%20Resoluci%C3%B3n%202674%20va%20m%C3%A1s,durante%20el%20a%C3%B1o%20que%20nos>

ING. (20212). *VALOR NOMINAL*. Recuperado el 17 de NOV de 2023, de ING: <https://www.ing.es/enaranja/finanzas-personales/cuentas-y-tarjetas/valor-nominal-valor-real-diferencia/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20valor%20nominal,entre%20el%20n%C3%BAmero%20de%20acciones>.

Zendesk. (2022). *¿Qué es la venta al por menor?* Recuperado el 17 de NOV de 2023, de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/venta-al-por-menor/#:~:text=El%20comercio%20al%20por%20menor%2C%20o%20comercio%20minorista%2C%20es%20el,o%20servicio%20para%20uso%20personal>.