

**PLAN DE MERCADEO EN
LA BRASA ROJA**

NUBIA ESPERANZA GARCIA RIOS

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE INSTITUCIONES DE SERVICIO
CHIA
2001**

**PLAN DE MERCADEO EN
LA BRASA ROJA**

NUBIA ESPERANZA GARCIA RIOS

**Monografía para optar al Título de
Administrador de instituciones de servicio.**

Asesor:

Juan Carlos Quintero

Director

Álvaro Ramírez.

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE INSTITUCIONES DE SERVICIO**

CHIA

2001.

CONTENIDO

	Pág.
1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	5
1.1. Análisis de la situación	5
A. Entorno.	5
B. Intorno.	12
C. Análisis DOFA.	17
D. Aprendizaje reciente del negocio	18
2. PENSAMIENTO ESTRATÉGICO DEL MERCADO.	21
A. Variables críticas de éxito del negocio - Análisis de la competencia.	21
B. Referenciamiento estratégico	24
3. OBJETIVOS DE MERCADEO.	25
3.1. Objetivo de penetración de mercado.	25
4. ESTRATEGIAS DE MERCADEO.	26
A. Mercado meta.	26
B. Posicionamiento.	26
C. Precio.	26
D. Promociones y publicidad	27
E. Servicio al cliente	27
5. TÁCTICAS DE MERCADEO	28
A. Plan detallado	28
1. Localización y tamaño de la planta	28

2. Materia prima.	29
3. Insumos.	30
4. Insumos secundarios	31
5. Maquinaria y equipo	31
6. Mano de obra	33
7. Mantenimiento	35
8. Tecnología	35
9. Proceso de producción del producto	36
10. Desperdicios y medio ambiente.	36
11. Seguridad industrial.	36
B. Programación.	37
6. Análisis financiero	38
7. Sugerencias y recomendaciones	47

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO 1. MISIÓN	49
ANEXO 2. VISION	50
ANEXO 3. OBJETIVOS	52
ANEXO 4. ORGANIGRAMA COMPAÑÍA INVERSORA EL CONDOR S.A.	54
ANEXO 5. FUNCIONES	55
ANEXO 6. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL PRODUCTO	62
ANEXO 7. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE LA SALSA ADOBO POLLO	63
ANEXO 8. ELABORACIÓN DEL POLLO ADOBADO	64
ANEXO 9. ELABORACIÓN SALSA ADOBO POLLO	65

1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

1.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN:

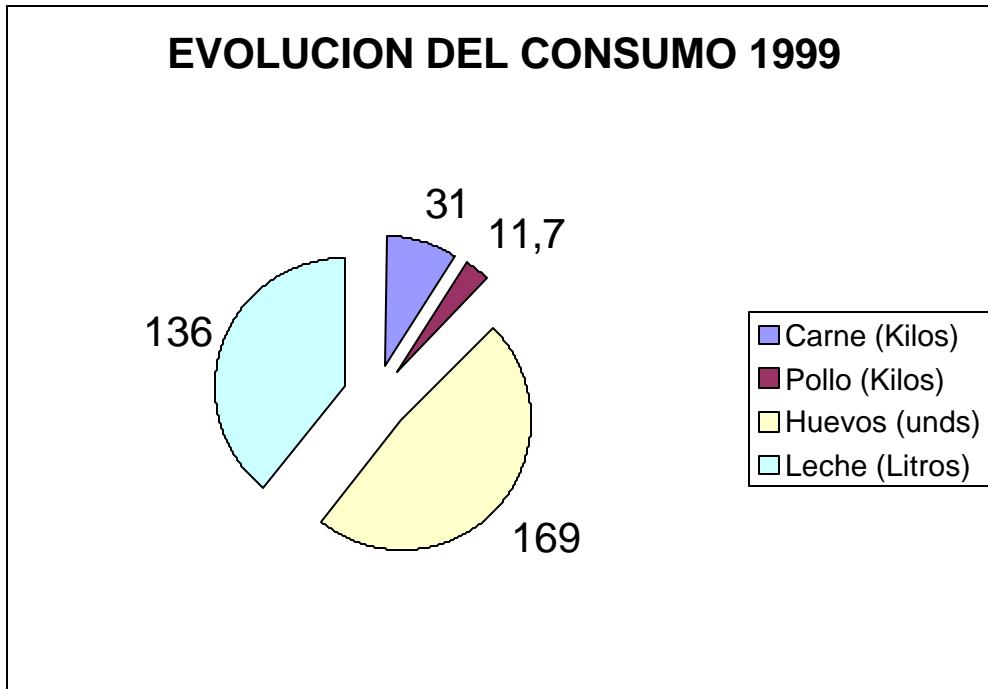
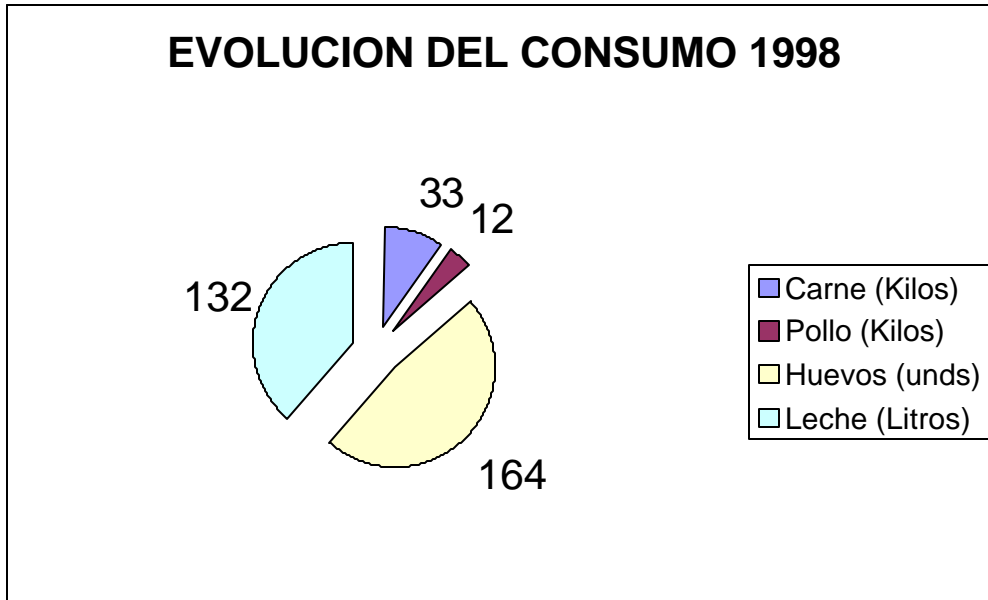
A. ENTORNO:

El país está viviendo una crisis económica muy seria, que ha llevado a reducir el consumo de carnes (rojas y blancas) y a buscar alternativas de bajo costo para suplir estas.

Según la federación nacional de avicultores de Colombia (FENAVI) las cifras de la evolución del consumo de carnes y pollo ha disminuido entre 1998 y 1999, mientras que el consumo de huevos y leche ha aumentado para estos mismos años, así:

EVOLUCION DEL CONSUMO (Per cápita / año)		
PRODUCTO	1998	1999
Carne (Kilos)	33	31
Pollo (Kilos)	12	11,7
Huevos (unds)	164	169
Leche (Litros)	132	136

FUENTE: FEDERACIÓN NACIONAL DE AVICULTORES DE COLOMBIA



Esto nos muestra que el mejor sustituto de la carne y el pollo es el huevo, puesto que el costo de éste es bajo y permite que una familia que

solo tiene un ingreso mensual de 1 ó 2 salarios mínimos, puedan adquirirlo con gran facilidad.

El sector de alimentos, en especial los especializados en pollo, se ha visto afectado por estos alimentos sustitutos y más aun cuando los salarios no han podido mantener el nivel de los precios de los productos, lo cual conlleva a que los consumidores prefieran buscar alimentos distintos a precios bajos y de menor calidad, para poder adquirir los demás bienes que necesitan como son la vivienda o la educación.

Es aquí donde la empresa se ve reflejada en el medio. LA BRASA ROJA ha visto que sus ventas han disminuido en un 20% aproximadamente y que su participación en el mercado sigue siendo buena.

LA BRASA ROJA es una empresa que existe desde hace 20 años en el mercado de los restaurantes especializados en pollo, mercado que es muy competitivo por la gran variedad de empresas enfocadas a prestar el mismo servicio. Además se ha visto perjudicada por la gran variedad de competencia desleal que existe y este es otro factor que le a perjudicado, ya que los consumidores tienden o tendían a confundirse con nombres similares

La crisis del país ha llevado a que los restaurantes como LA BRASA ROJA, bajen sus precios para que el consumidor pueda acceder a los productos que se venden, para de esta forma mantenerse en el mercado.

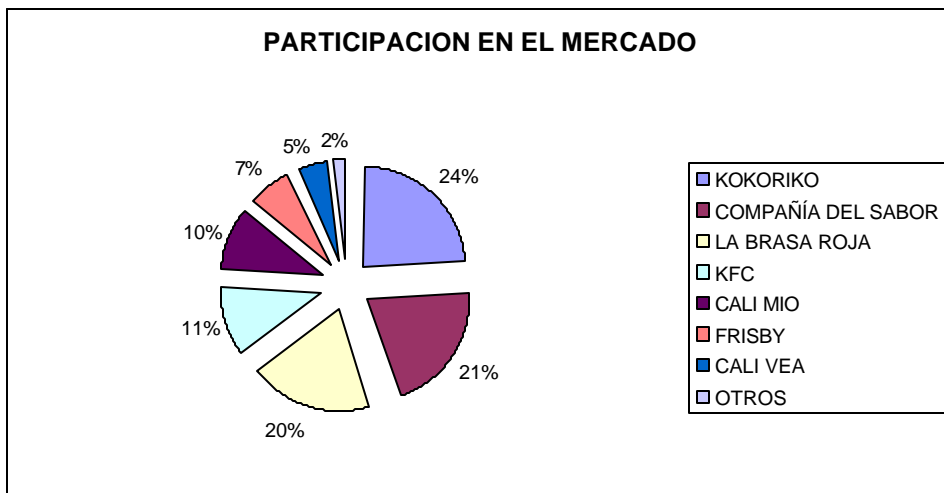
Todo lo anterior nos brinda una clara explicación de la situación del sector de alimentos y los factores que de una u otra forma lo están afectando.

LA BRASA ROJA, como se menciona anteriormente se encuentra bien posicionada en el mercado, es decir, tiene una buena participación con respecto a las demás empresas que están enfocadas a prestar el mismo servicio y a vender productos similares. Su posición es la siguiente:

PARTICIPACIÓN DE MERCADO

EMPRESA	PORCENTAJE 1997
KOKORI KO	24%
COMPAÑÍA DEL SABOR	21%
LA BRASA ROJA	20%
KFC	11%
CALI MIO	10%
FRI SBY	7%
CALI VEA	5%
OTROS	2%

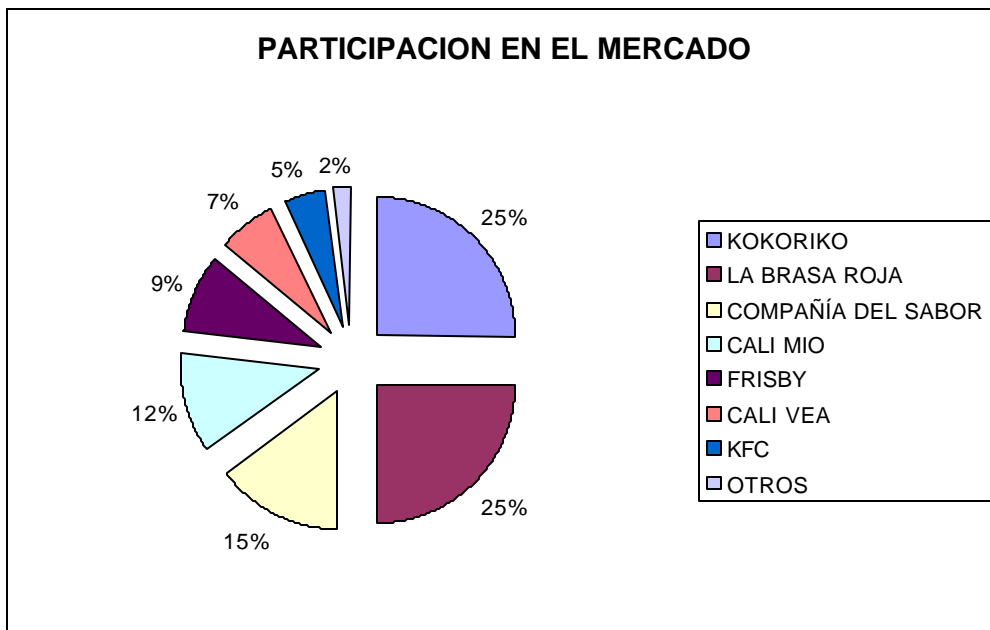
FUENTE: ACODRES (ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE RESTAURANTES)



PARTICIPACIÓN DE MERCADO

EMPRESA	PORCENTAJE 1998
KOKORI KO	25%
LA BRASA ROJA	25%
COMPAÑÍA DEL SABOR	15%
CALI MIO	12%
FRISBY	9%
CALI VEA	7%
KFC	5%
OTROS	2%

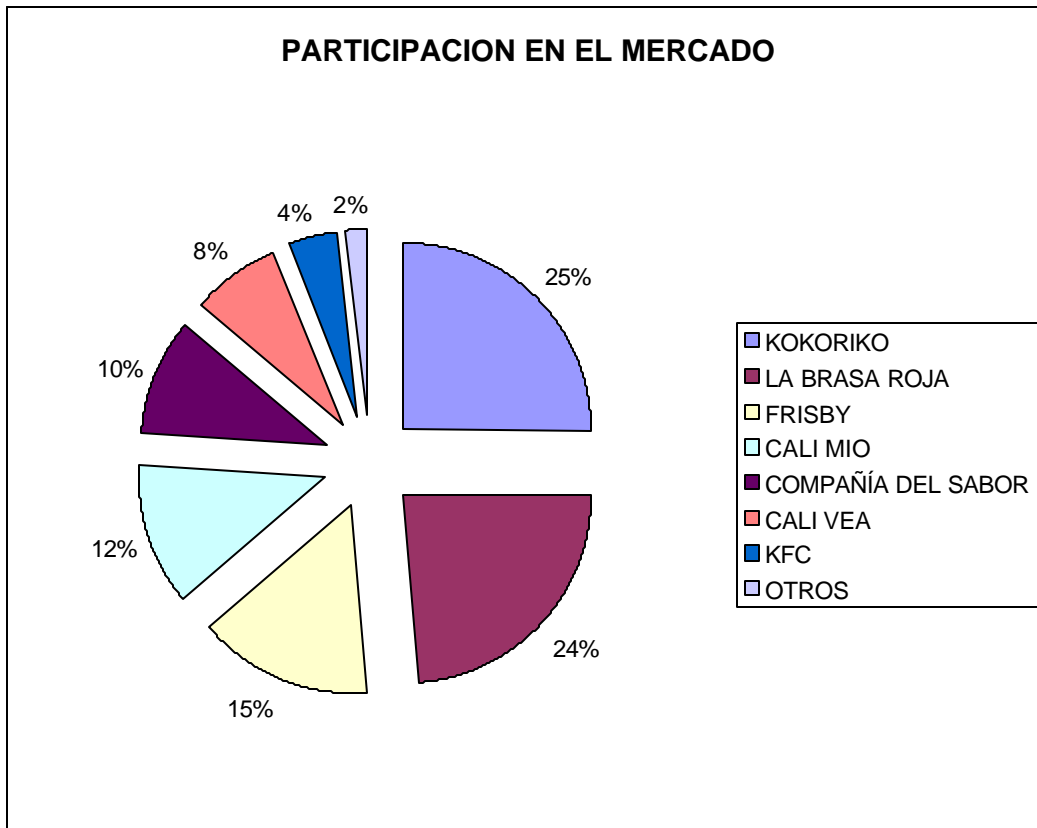
FUENTE: ACODRES (ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE RESTAURANTES)



PARTICIPACIÓN DE MERCADO

EMPRESA	PORCENTAJE 1999
KOKORI KO	25%
LA BRASA ROJA	24%
FRI SBY	15%
CALI MIO	12%
COMPAÑÍA DEL SABOR	10%
CALI VEA	8%
KFC	4%
OTROS	2%

FUENTE: ACODRES (ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE RESTAURANTES)



Estas gráficas nos dan un enfoque sobre la competencia y la participación en el mercado de LA BRASA ROJA, como se menciona es muy buena y debemos aprovechar ese reconocimiento del consumidor de la mejor manera posible con este plan de mercadeo buscando obtener el liderazgo en 1 ó 2 años.

Es bueno aclarar que la empresa tiene la mejor disposición en cuanto a la realización de este plan, ya que son conscientes de la necesidad que tienen de mantenerse en el mercado con tanta competencia tanto "leal" como "desleal", y por ello están dispuestos a aplicarlo y a prestar la mayor información disponible.

B. INTORNO:

LA BRASA ROJA tiene claro que sin sus clientes internos la empresa no sería igual y es por ello que buscan tener el mejor clima organizacional, para que así mismo esto se refleje a los clientes externos.

Para que el clima organizacional de la compañía sea agradable para todos se busca realizar capacitaciones sobre temas específicos, se realizan integraciones en equipo que tiene como fin que todos los integrantes de la compañía se conozcan y tengan una buena relación, se trabaja la unidad familiar, se ofrece la ayuda que necesita cada uno de los integrantes de la compañía como son los préstamos o una posible ayuda con abogados, entre otras cosas para que todos se sientan comprometidos con la empresa y la quieran.

La estructura organizacional busca ser plana para que la comunicación entre ella sea ascendente, descendente y cruzada, ya que sus directivos son conscientes de la necesidad de escuchar cada una de las sugerencias que hacen sus empleados y se tratan de aplicar para que todos tengan los mejores beneficios.

Uno de los valores fundamentales de **LA BRASA ROJA** es la calidad de su equipo humano en el cual cada uno de quienes lo componen cumple con funciones y requerimientos específicos.

El proceso de selección se inicia en el departamento de relaciones industriales, eligiendo siempre al personal más capaz y que se ajusta a los parámetros básicos establecidos por la empresa.

En la Brasa Roja cada empleado cumple unas funciones exactas de acuerdo con el cargo que ejecuta; estas funciones y procesos de operación están perfectamente explicadas en el MANUAL DE FUNCIONES, que se convierte en el documento fundamental para el desarrollo del proceso productivo y el material de apoyo permanente para el cumplimiento de las actividades en las áreas de trabajo destacando el rendimiento laboral, las relaciones interpersonales, la comunicación con sus superiores y las normas básicas para ejecutar actividades.

Quienes conforman el equipo de trabajo reciben una completa inducción, en el momento de ingresar a la empresa, este es coordinado por parte del departamento de personal, para que cada persona que labora en la empresa cumpla con exactitud su actividad dentro del engranaje institucional y a su completo potencial.

Los cargos en el área operativa están estructurados con las funciones propias de cada uno tal como encuentran en el manual de funciones; cada cargo tiene unas pautas de comportamiento esperadas, un jefe inmediato, una área de trabajo, el respectivo materiales de operación y su uniforme de acuerdo con el cargo.

La empresa realizo hace 3 años su cambio de imagen la justificación de este cambio fue la siguiente:

Partiendo del principio que una imagen corporativa es un elemento dinámico ubicado dentro de un espacio y un tiempo concreto, las siguientes fueron las consideraciones tenidas en cuenta para desarrollar el cambio de imagen "LA BRASA ROJA".

1- En el mercado nacional existía una alta cantidad de imitadores de la marca que estaban usufructuando las bondades logradas por la empresa, generando grandes riesgos en contra de la misma.

Por lo tanto la alternativa inmediata era alejar la imagen existente de los imitadores pero proyectándola hacia el futuro, con el fin de aprovechar en beneficio directo lo conseguido en el mercado.

2- La imagen corporativa por ser dinámica evoluciona y se envejece frente con los cambios de los valores, con connotaciones estéticas, culturales y socioeconómicas del conglomerado social contemporáneo.

3- Por lo anterior, la imagen visual existente, resultaba anacrónica y débil ante la competencia directa. Era lógico establecer que si no evolucionaba, perdería rápidamente el segmento de los consumidores conquistados en 14 años de trabajo.

4- Los conceptos tenidos en cuenta en la imagen antigua carecían de la magnitud para desarrollar una imagen corporativa ya que únicamente estaban sustentados en un logotipo, un slogan y unos colores no estéticos, alejados del segmento de alimentos.

Por lo tanto era necesario hacer un completo desarrollo visual corporativo con todos los elementos que esto implica a nivel de imagen y dinámica empresarial.

5- La imagen existente no ameritaba el desarrollo de una campaña publicitaria y una estrategia de mercadeo, puesto que la inversión económica hecha en estas condiciones no tendría un rendimiento óptimo.

6- El desarrollo empresarial exigía como elemento básico para evolucionar y crecer una imagen corporativa sólida, con proyección hacia un futuro a largo plazo, que permitiera hacer cambios de acuerdo con las exigencias, y la realidad del mercado.

7- El reto básico en el desarrollo de la nueva imagen era mantener el amplio segmento de clientes conseguidos hasta el momento e ingresar a la conquista de nuevos consumidores, lo cual era imposible partiendo de la imagen existente.

8- Además era necesario integrar en el desarrollo de la nueva imagen tres conceptos operativos que hasta el momento no se tenían en cuenta o funcionaban independientemente; estos conceptos son: el desarrollo publicitario de marca, el control de calidad y la atención al cliente.

9- El desarrollo de la imagen corporativa permitiría integrar y canalizar una serie de fortalezas, infraestructura, organización y

recursos dispersos que no se estaban aprovechando al máximo en ese momento.

Los resultados obtenidos luego de haber desarrollado e implementado la nueva imagen visual corporativa, nos han demostrado que las consideraciones tenidas en cuenta para tomar dicha decisión eran perfectamente válidas y hasta el momento se ha logrado posicionar la marca con resultados superiores a los esperados y con la garantía de un futuro próspero.

C. ANÁLISIS DOFA:

INTERNAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
EXTERNAS	<ol style="list-style-type: none"> 1.Potencial del cambio de imagen. 2.El desarrollo tecnológico y la innovación en productos. 3.La apertura de nuevos mercados. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Llegada de competidores. 2.Supervisión tecnológica para la competencia. 3.Recesión económica. 4.competencia desleal.
<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Posicionamiento en el mercado. 2.La estructura organizacional. 3.La lealtad de los clientes de la formula. 4.La exclusividad del producto líder. (Pollo) 5.Excelencia en relación obrero-patronal. 6.Calidad en el servicio. 	<p>ESTRATEGIAS F-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Desarrollo de nuevos productos acorde con las necesidades del cliente. 2.Iniciar la exportación de la marca (franquicias) a mercados americanos. 	<p>ESTRATEGIAS F-A</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Diseñar un programa de servicio al cliente para mantener su lealtad. 2.Preparar estrategias de mercado para impulsar la competencia. 3.Iniciar programas de evaluación del desempeño para estimular la permanencia del personal.
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS D-O	ESTRATEGIAS D-A
<ol style="list-style-type: none"> 1.El limitado desarrollo de sistematización. 2.Disminución de las ventas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Iniciar desarrollos tecnológicos propios. 2.Iniciar nueva inversión en sistemas. 3.Iniciar nuevos programas de capacitación. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Diseñar y realizar un desarrollo del recurso humano. 3.Llegar a acuerdos con proveedores "Just In Time".

D. APRENDIZAJE RECIENTE DEL NEGOCIO:

Como hemos visto anteriormente las empresas del sector de alimentos se han visto afectadas por varios factores como son la recesión económica, altas tasas de interés, disminución en sus ventas, afluencia baja de los clientes a los diferentes puntos de venta.

En LA BRASA ROJA esta situación ha despertado una gran preocupación ya que los factores mencionados anteriormente los han afectado considerablemente, lo cual los ha llevado a buscar diferentes soluciones que les permita de alguna forma recuperar clientes y mantener los que tienen en estos momentos. Para ello desarrollan constantemente encuestas de satisfacción al cliente para de esta forma ver cuales son las necesidades que tiene y de alguna forma satisfacerlas de la mejor manera.

De la misma forma LA BRASA ROJA realiza promociones y ofertas, que le permitan al cliente adquirir los mismos productos, pero a bajos precios con la misma calidad y servicio que caracteriza a la compañía.

LA BRASA ROJA nace el 13 de mayo de 1980 como producto de la visión de sus principales socios quienes consientes del favorable momento económico, se lanzan a la comercialización de alimentos con una carta que se limita a muy pocos productos, pero el principal, el líder, el pollo asado.

Las condiciones del momento y el tesón de sus directivas hicieron que en muy poco tiempo pasara a ser una de las principales cadenas de alimentos con aproximadamente 5 puntos de venta en la más importante ciudad del país: Bogotá; y posteriormente en la ciudad de Cali.

En 1994 comienza el proceso de diversificación de productos. Esto con lleva a la iniciación de una nueva era en cuanto a tecnología y desarrollo de productos se refiere.

Este proceso va acompañado del mejoramiento y cambio de imagen corporativa en el año de 1997, en los puntos de venta.

Siguiendo las tendencias del mercado a nivel mundial, LA BRASA ROJA inicia en sus puntos de venta (Bogotá - Cali) la producción y comercialización de comidas rápidas con criterio de servicio.

Es así como logra satisfacer las necesidades de consumo y afianzar una nueva cultura alimenticia.

Conscientes de las exigencias del mercado, al compañía adquiere modernos equipos europeos y americanos con los últimos avances de la tecnología en la parte alimenticia.

Continuando con la ampliación de su infraestructura LA BRASA ROJA termina la remodelación de su sede administrativa y de su planta de producción en 1997.

En el año de 1998 se adquieren líneas de procesos continuos y de congelación instantánea garantizando así sin ningún margen de riesgo la calidad de sus productos.

Al llevar 20 años de actividad comercial, LA BRASA ROJA destaca el aporte social que ha dado al país a través de la generación de mas de 1000 empleos directos y 30.000 indirectos, la capacitación de sus clientes internos como de sus familias y el impulso de una mejor calidad de vida con el apoyo para vivienda, salud y educación.

2. PENSAMIENTO ESTRATÉGICO DEL MERCADO.

A. VARIABLES CRÍTICAS DE ÉXITO DEL NEGOCIO - ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA:

LA BRASA ROJA tiene como objetivo fundamental mejorar día a día en la elaboración, diversificación y calidad de productos para satisfacer las necesidades de los clientes, basándose en la tecnología y la prestación de un excelente servicio.

He establecido como variables críticas las siguientes:

- ✓ Servicio al cliente.
- ✓ Precio justo.
- ✓ Rapidez.
- ✓ Competencia desleal.
- ✓ Diversificación de productos.

Estas variables le permitirán a la empresa fortalecerse en el mercado y combatir la competencia desleal.

Hoy en día las personas buscan que la atención que se les preste sea excelente tanto en servicios como en productos, y las empresas saben que tienen la necesidad de aplicar diferentes estrategias ya que este factor hace la diferenciación en el medio. En Bogotá podemos hablar

de varias empresas que tienen clara la prestación del servicio entre otras están: Mc Donalds, Crepes & Waffles, Charlies Roastbeef y La Brasa Roja.

LA BRASA ROJA la incluimos entre las empresas que prestan excelente servicio al cliente ya que constantemente se realizan capacitación que buscan inculcar una cultura del servicio, además se tiene muy en cuenta la opinión de cada uno de los clientes y por lo tanto se tiene una línea 9800 especial para recibir sugerencias.

El precio de los productos y servicios ha variado constantemente por la crisis económica y porque el valor adquisitivo de las personas no les permite acceder a ciertos productos o servicios, y es ahí donde las empresas se han visto afectadas. LA BRASA ROJA en vista de esta situación tomó la determinación de disminuir sus precios y realizar promociones con el único fin de no perder sus actuales clientes y poder ganar nuevos. En el sentido de disminución de precios la gran mayoría por no decir que todas se han visto en la necesidad de bajar sus precios para poder mantenerse en el mercado y así mismo poder competir en el medio.

La rapidez es un factor muy importante, ya las personas no tienen mucho tiempo y el que tienen lo deben aprovechar al máximo, porque el cliente no desea esperar. La rapidez debe ser parte de todo el proceso desde que el cliente llega al punto de venta hasta que sale, pero hay que tener cuidado ya que la rapidez debe ser de gran calidad.

LA BRASA ROJA ha sufrido de una gran competencia desleal, la cual la ha perjudicado muchísimo, ya que generalmente su imagen tiende a

ser igual, y por uno u otro motivo los clientes muchas veces corporativa tendía a confundirse visualmente, afortunadamente al adquirir los productos notan la "gran" diferencia. Pero la realidad es que no solo LA BRASA ROJA a sufrido de este mal muchas empresas conocidas en el sector han sufrido de dichas competencia desleal como son: Surtidora de aves (Compañía del sabor), Cali mío, Cali vea, entre otras; por lo tanto el problema ha sido varias empresas que han tenido que hacer gastos financieros en demandas y abogados para defender su patrimonio.

Las personas buscan cada vez un restaurante donde encuentren variedad de productos, donde toda la familia pueda comer sin tener la necesidad de ir a varios sitios o donde se sientan satisfechos con la diversificación. LA BRASA ROJA ha tratado de cumplir o suplir estas necesidades de la mejor manera y tratando de no perder la línea de su especialidad que es el pollo asado. Para ello se realizan encuestas a los clientes para saber que productos nuevos desearían que se vendieran y así mismo analizar los productos que vende su competencia y el impacto que ha tenido en sus clientes para ver la viabilidad de estos en los puntos de venta.

B. REFERENCIAMIENTO ESTRATÉGICO Y MODELO DE DESARROLLO (BENCHMARKING)

Se tomará como referenciamiento estratégico una empresa que pertenece al sector de alimentos pero que no es especializada en pollo asado pero es un buen ejemplo, ya que esta empresa tiene claro muchos conceptos que son la que la han llevado al éxito.

La empresa que en mi concepto tiene la mejor calidad, los mejores procesos y la mejor tecnología en cuanto a alimentos es Mc Donalds. Esta es una empresa que tiene claro el concepto de calidad, maneja tiempos y movimientos en cada uno de sus procesos y le tiene un tiempo de vida a cada uno de sus producto. Es claro que esta es una empresa mundial, con mucha experiencia lo cual le ha generado el éxito que tiene; es por ello que la tomo como referencia, ya que es un claro ejemplo de competitividad, utilizando los recursos necesarios y manejándolos de la mejor manera.

Además de todo lo mencionado, presta un excelente servicio al cliente lo cual se refleja en su gran afluencia de público a sus establecimientos. Están bien posicionados en el mercado y es un ejemplo a seguir.

Todo esto no sería posible sin la capacitación que le brinda a cada uno de sus empleados que los lleva a estar orgullosos de pertenecer a esta compañía y sobre todo los hace competitivos.

3. OBJETIVOS DE MERCADEO

De acuerdo con el estudio de la Matriz Igor Ansof el objetivo de este plan es el de penetración de mercado.

3.1 OBJETIVO DE PENETRACIÓN DE MERCADO:

Lograr mantener el 24% de participación en el mercado del año 2000 e incrementarlo al 27% para el año 2001, obteniendo el liderazgo en el mercado. Esto se traduce en mas ventas de \$450'000.000 para el 2000 y de \$600'000.000 para el 2001.

4. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

A) Mercado meta: Para LA BRASA ROJA su mercado meta esta identificado por todas aquellas personas principalmente ubicadas en Bogotá y Cali (niños, jóvenes, ejecutivos, familias y empresas) a las cuales se les satisfacen necesidades alimenticias, teniendo en cuenta que para llegar a una cobertura total es necesario llegar a todos los estratos socio económicos de estas ciudades por medio de la segmentación del mercado a fin de optimizar todo los procesos.

Esta optimización consiste en ubicar estratégicamente sucursales en toda la ciudad, donde cada persona pueda encontrar con facilidad todos los productos.

B) Posicionamiento: Otra estrategia creativa es el posicionamiento y lo definimos como en donde deseamos colocar el producto y servicio en relación con la competencia y en este punto queremos tener el 30% del mercado.

C) Precio: Los precios que maneja LA BRASA ROJA son cómodos para todos los clientes ya que varían de acuerdo con los productos que allí se venden. Por la crisis ha sido necesario disminuirlos, ya que las personas no tiene el valor adquisitivo suficiente para poder acceder a ellos.

D) Promociones y publicidad: Será necesario buscar la forma de realizar promociones atractivas para todos los clientes, para que de esta forma se puedan incrementar las ventas. Algunas promociones pueden ser combos estudiantiles, combos de ejecutivos, etc.

La publicidad es necesaria es este tipo de negocios para que las personas reconozcan a la compañía, sería interesante realizar una campaña publicitaria masiva en radio, prensa y en cada uno de los puntos de venta.

E) Servicio al cliente: El servicio al cliente es una estrategia clave, ya que esta es factor de diferencia entre las empresas que se dedican al mismo negocio. Por lo tanto hay que realizar una capacitación general desde los altos mandos hasta los bajos para tener una cultura de servicio muy clara.

Se debe trabajar con bases de datos para hacer el seguimiento de pedidos, calidad, devoluciones y necesidades de cada cliente.

Se deben realizar encuestas trimestrales, que permitan conocer las sugerencias de cada uno de los clientes y sus necesidades.

Se debe trabajar con estrictos estándares de calidad, fechas de vencimiento de los productos para así garantizarle a los clientes alimentos en óptimas condiciones.

5. TÁCTICAS DE MERCADEO

A. PLAN DETALLADO


1. LOCALIZACIÓN Y TAMAÑO DE LA PLANTA:

La planta de producción y las oficinas se encuentran ubicadas en la zona industrial del espectador en la Calle 20 # 69 -10, ésta es una zona de acceso fácil a cada uno de los productores.


Las oficinas se encuentran ubicadas en la misma zona de la planta, ya que permite un control total de toda la materia prima, así como los costos, responsabilidad y cumplimiento de los proveedores.


Los puntos de venta están localizados en diferentes partes de la ciudad, permitiendo así, cubrir las necesidades del los clientes.


 KENNEDY: Carrera 76 # 38C -04 sur.

 AV. SUBA: Av. Suba # 106C - 95.


 CASA BLANCA: Carrera 86 # 51 A - 03 Sur.

 SANTA I SABEL: Carrera 36 # 1 A - 41.


 SANTA HELENI TA: Avenida Calle 68 # 78 -91.

 CHAPI NERO: Av. Caracas # 58 - 86.


 BOSA: Diagonal 69 A bis Sur # 83 - 04.


 CENTRO: Carrera 7ª # 22-91.

 GALAN: Carrera 56 # 5 B – 06

 LAS VILLAS: Avenida suba # 128 A – 78.


 INGLES: Carrera 27 # 41–96 Sur.

 SOSI EGO: Carrera 10ª # 19–20 Sur.

 TECHO: Calle 33 Sur # 75 B – 30.

 QUI RI GUA: Transversal 92 A # 77 A– 16.

 TI BABUYES: Calle 139 # 101 B–04.

 ALAMOS: Avenida Calle 72 # 100 A – 03.

2. MATERIA PRIMA:

<u>MATERIA PRIMA</u>	<u>PROVEEDOR</u>
✓ Pollo	✓ Pollo Fiesta. ✓ Pollo Vital. ✓ Pollos Tatiana. ✓ Pollo Máximo. ✓ Pollo King. ✓ Pollo Campestres. ✓ Pollo Aretama. ✓ Pollo Andino. ✓ DA ` Pollo. ✓ Aves del Corral (Avicor). ✓ Pollo Príncipe.
✓ Color.	✓ Condimentos el Rey.
✓ Comino.	✓ Condimentos el Rey.
✓ Sal.	✓ Héctor Sanabria.
✓ Pimienta.	✓ Condimentos el Rey.

✓ Nuez moscada.	✓ Condimentos el Rey.
✓ Vino.	✓ Pedro Domecq.
✓ Brandy	✓ Pedro Domecq.
✓ Cerveza	✓ Cervecería Leona S.A. ✓ Pulido Triana. ✓ Bavaria S.A.
✓ Aceite	✓ Acegrasas S.A. ✓ Surtiaceites. ✓ Disa S.A.

Ver anexo 6 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL POLLO.

Ver anexo 7 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL PRODUCTO.

3. INSUMOS:

Para la elaboración y presentación del Pollo es necesario:

<u>INSUMO</u>	<u>PREVEEDOR</u>
☞ Carbón.	☞ Carlos Julio Caicedo. ☞ Distribuidora de madera colombiana. ☞ José A. Arévalo.
☞ Cabuya	☞ Dismatores.
☞ Guantes.	☞ Colguantes. ☞ Indes.
☞ Bolsa perforada. ☞ Bolsa Pollo. ☞ Bolsa Manija.	☞ Petrolene. ☞ Petrolene. ☞ Petrolene.

☀ Bandejas	☀ Ajover. ☀ Acme Leon.
------------	---------------------------

4. INSUMOS SECUNDARIOS:

- ☎ Agua: Se utilizara para el lavado e higiene de los cuartos fríos, las canastas de transportación y de la limpieza en general de las instalaciones.
- ☎ Energía: Se utilizara para los cuartos fríos y la iluminación de todas las instalaciones.
- ☎ Gas: Se utilizara en algunos hornos de los puntos de venta.
- ☎ Teléfono: Se utilizara para el pedido de la materia prima y la recepción de pedidos a domicilios.

5. MAQUINARIA Y EQUIPO:

La maquinaria y equipo nombrada a continuación es la necesaria para la elaboración y presentación del producto.

PLANTA

<u>EQUIPO</u>	<u>PROVEEDOR</u>	<u>CAPACIDAD</u>
✓ Cuarto frío	✓ Refrigeración bajo cero	✓ 1000 pollos
✓ Nevera	✓ Refrigeración bajo cero	✓ 170 pollos
✓ stand	✓ Tecniálambre	✓ 1000 libras
✓ Lavaderos	✓ Industrias Díaz y hermanos	✓

PUNTO DE VENTA

<u>EQUIPO</u>	<u>PROVEEDORES</u>	<u>CAPACIDAD</u>
✓ Hornos	✓ Industrias Díaz y hermanos	✓ 60 pollos
✓ Conservador.	✓ Industrial Taylor.	✓ 100 pollos.
✓ Nevera	✓ Refrigeración bajo cero	✓ 30 pies.
✓ Utensilios de cocina. (pinzas para cortar el pollo y tenedores de dos dientes)	✓ Imusa.	✓
✓ Alacena	✓ Tecnilambre	✓ 6 divisiones.

OFICINA

- ✓ Escritorio.
- ✓ Sillas.
- ✓ Computador.
- ✓ Impresora.
- ✓ Teléfono.
- ✓ Fax.
- ✓ Calculadora.
- ✓ Útiles de papelería.

6. MANO DE OBRA:

Para la realización del pollo asado se requiere del siguiente personal:

PLANTA Y OFICINAS

<u>CARGO</u>	<u>No. De personas</u>	<u>Salario</u>
† GERENTE	† 1	† 1.740.000
† SUBGERENTE	† 1	† 1.624.000
† GERENTE DE VENTAS	† 1	† 1.624.000
† CONTADORA	† 1	† 1.500.000
† AUDITOR	† 1	† 1.436.000
† DIRECTOR DEL SISTEMA	† 1	† 800.000
† ASISTENTE DE PERSONAL	† 1	† 754.000
† JEFE DE PRODUCCION	† 2	† 728.000
† INGENIERA DE ALIMENTOS	† 2	† 650.000
† JEFE DE CONTROL DE CALIDAD	† 2	† 650.000
† TRABAJADORA SOCIAL	† 1	† 600.000
† ASISTENTE DEL CONTADOR	† 1	† 550.000

PLAN DE MERCADEO

† SECRETARIA DE GERENCIA	† 1	† 522.000
† AUXILIAR CONTABLE	† 2	† 494.000
† ADMINISTRADOR DE PROCESO DE POLLO	† 2	† 449.000
† SECRETARIAS DE PERSONAL	† 1	† 426.000
† RECEPCIONISTA DE PORTERIA	† 1	† 385.000
† MANTENIMIENTO DE CAMIONETAS	† 1	† 358.000
† RECEPCIONISTA DE OFICINA	† 1	† 350.000
† CONDUCTOR	† 8	† 338.000
† AYUDANTE DE RECIBO DE POLLO	† 2	† 321.500
† MENSAJERO	† 1	† 303.500
† AUXILIAR DE LA PLANTA	† 2	† 280.000
† AYUDANTE DE CAMIONETA	† 8	† 280.000
† AUXILIAR DE COCINA	† 2	† 260.106
† VIGILANTE	† 2	† 260.106

PUNTO DE VENTA.

<u>CARGO</u>	<u>No. De personas</u>	<u>Salario</u>
† SUPERVISOR	† 8	† 523.000
† ADMINISTRADOR	† 16	† 476.000
† AYUDANTE DE ADMINISTRACION	† 16	† 318.000
† AUXILIAR DE COCINA	† 20	† 291.000
† CAJEROS	† 16	† 273.000
† DOMICILIARIOS	† 20	† 267.000
† RECEPCIÓN DE PEDIDOS	† 16	† 260.106
† VENDEDORES	† 30	† 260.106
† ASEADORAS	† 10	† 260.106

7. MANTENIMIENTO:

Cada uno de los proveedores se encargan de realizar el mantenimiento adecuado de los equipos. Con ellos se tiene un contrato, lo que permite evitar daños grandes en los equipos tanto de la planta como del punto de venta.

8. TECNOLOGÍA:

Conscientes de las exigencias del mercado, la compañía ha adquirido modernos equipos europeos y americanos con los últimos avances de la tecnología en la parte alimenticia. Estos son equipos son computarizados,

permitiendo así, que los tiempos de elaboración de los productos se estandaricen y siempre tengan la misma presentación y calidad.

9. PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL PRODUCTO:

La materia prima (pollo) se recibe en la planta, donde se selecciona y pesa, se realiza el desgorde, desvicerado, corte, salado, ensalado, coloreado, empaque, almacenamiento a una T° de 0° a 2° C. Y finalmente se distribuye a los puntos de venta.

Ver anexo 8 PROCESO DEL POLLO ADOBADO.

Ver anexo 9 ELABORACION SALSA ADOBO POLLO.

10. DESPERDICIOS Y MEDIO AMBIENTE:

La compañía cuenta con una división en los puntos de venta, allí se separan los desperdicios de alimentos y se venden para el engorde de cerdos, las latas, vasos y plásticos se venden a recicladores y finalmente papel que se vende para un nuevo procesamiento.

Cada uno de estos desperdicios tienen una caneca debidamente marcada, lo cual permite un reciclaje fácil.

11. SEGURIDAD INDUSTRIAL:

La empresa cuenta con un programa de seguridad industrial muy estricto, al igual que una dotación adecuada para evitar posibles accidentes de trabajo.

Planta, oficinas y puntos de venta: Para el manejo de alimentos se requieren varios permisos como son.

- Examen de laboratorio de frotis de garganta con cultivo y serología para todos y cada uno de los operarios.
- Curso de manipulación de alimentos que generalmente organiza la seccional de la secretaria de salud.

- Carné de manipulación expedido por la secretaria de salud.

En cuanto a seguridad industrial se cuenta con:

- Adecuadas instalaciones eléctricas con cables encauchados, salidas protegidas, etc.
- Extintores multipropósito (químico abc), de 20 libras.
- Dotación adecuada, tapabocas, guantes, gorros, zapatos antideslizantes y uniformes blancos.

B. PROGRAMACIÓN:

Este plan de mercadeo se iniciara en el momento en que los ejecutivos de la compañía lo analicen y los aprueben.

6. Análisis financiero

PRESUPUESTO DE INVERSION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1. ACTIVOS FIJOS			185.090.000
1.1. EQUIPO DE PLANTA			23.500.000
CUARTO FRIO	3	6.000.000	18.000.000
NEVERA	2	1.000.000	2.000.000
STANDS	1	700.000	700.000
LAVADEROS	4	700.000	2.800.000
1.2. EQUIPO PUNTO DE VENTA			153.000.000
HORNOS	20	5000000	100.000.000
NEVERA	16	1.500.000	24.000.000
CONSERVADORES	16	8.000.000	128.000.000
MENAJE	16	62.500	1.000.000
1.3. EQUIPOS DE OFICINA			8.590.000
ESCRITORIO	2	650.000	1300000

PLAN DE MERCADEO

PRESUPUESTO DE INVERSION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
SILLAS	4	65.000	260000
COMPUTADOR	3	1.500.000	4500000
IMPRESORA	2	700.000	1400000
FAX	1	350.000	350000
TELEFONO	1	80.000	80000
ARCHIVADOR	2	350.000	700000
2. COSTOS DIRECTOS			57.166.107
2.1. COSTOS FIJOS			30.790.903
NOMINA	12	2.500.000	30.000.000
LUZ			250.000
AGUA			300.000
GAS			50.000
TELEFONO			190.903
2.2. GASTOS PUBLICITARIOS			18.000.000
PAQUETE PUBLICITARIO	1	3.000.000	3.000.000
CUÑAS RADIALES	50	300.000	15.000.000

PRESUPUESTO DE INVERSION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
2.3. GASTOS DE DOTACION			8.067.204
UNIFORMES			6.500.000
TAPABOCAS			391.801
GORROS PROTECTORES			391.801
PETOS			391.801
GUANTES			391.801
2.4. GASTOS LEGALES Y NOTARIALES			308.000
PERMISO INVIMA		58.000	58.000
GASTOS NOTARIALES		250.000	250.000
2.5. OTROS GASTOS			2.611.500
PINZAS PARA CORTAR POLLO	16	7.000	112.000
BOMBILLOS	1300	415	539.500
EXTINTOR	18	45.000	810.000
ESCOBAS	192	2.000	384.000
RECOGEDORES	192	2.000	384.000

PLAN DE MERCADEO

PRESUPUESTO DE INVERSION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
CEPILLOS	192	2.000	384.000
DETERGENTES	1	110.000	110.000
UTILES DE PAPELERIA		1.000.000	1.000.000
3. CAPITAL DE TRABAJO			60.000.000
10 % SOBRE VENTAS			
TOTAL DE LA INVERSION			236.277.607

PLAN DE MERCADEO

VARIABLES ECONOMICAS		2001	2002	2003	2004	2005
TASA DE INFLACION NACIONAL	10,00%	11.00%	12.00%	12.00%	12.00%	12.00%
TASA DE DEVALUACION	5,00%	7%	9%	11%	13%	15%
DTF T.A.	18,23%	20,00%	20,00%	22.00%	22.00%	25.00%
TASA IMPOSITIVA	35,00%	35,00%	35,00%	35,00%	35,00%	35,00%
CERT	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
UNIDADES VENDIDAS POR AÑO		54.054	65.455	72.001	79.201	87.121
PRECIO DE VENTA		11.100	11.200	11300	11400	11500
TOTAL VENTAS POR AÑO		600.000.000	733.096.000	813.611.300	902.891.400	1.001.891.500
INS. NACIONALES INF+		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
(POLLO)						
POLLO A COMPRAR POR UNIDAD		54.545	65.455	72.001	79.201	87.121
PORCENTAJE DE DESPERDICIO		0%	0%	0%	0%	0%
COSTO POR UNIDAD		2.900	2.950	3000	3050	3100
COSTO POR AÑO		158.180.500	193.092.250	216.003.000	241.563.050	270.075.100
TOTAL COSTO MATERIA PRIMA POR AÑO						
% OTROS INSUMOS (empaques, salsa brasa roja, carbon, aceite,)	2%	3.163.610	3.861.845	4.320.060	4.831.261	5.401.502
COSTO TOTAL POLLO ASADO		161.344.110	196.954.095	220.323.060	246.394.311	275.476.602

FLUJO DE FONDOS DEL PROYECTO					
FLUJO DE FDOS NETO	2001	2002	2003	2004	2005
1. INGRESOS	600.000.000	733.096.000	813.611.300	902.891.400	1.001.891.500
VENTA DE POLLO	600.000.000	733.096.000	813.611.300	902.891.400	1.001.891.500
VENTAS DE SUBPRODUCTOS					
COSTOS DE PRODUCCION	164.507.720	200.434.066	224.151.028	250.605.075	280.108.442
COMPRAS DE POLLO	161.344.110	196.954.095	220323060	246394311	275476602
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION					
SERVICIOS PUBLICOS (AGUA, LUZ, GAS Y TELEFONO)	3.163.610	3.479.971	3.827.968	4.210.764	4.631.840
UTILIDAD BRUTA	435.492.280	532.661.934	589.460.272	652.286.325	721.783.058
GASTOS ADMINISTRATIVOS	50.544.990	55.840.559	61.682.235	68.137.002	75.269.420
SUELDOS Y SALARIOS	30.000.000	33.000.000	36.300.000	39.930.000	43.923.000
GASTOS DE DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS	20.544.990	22.840.559	25.382.235	28.207.002	31.346.420
AMORTIZACION DIFERIDOS	0	0	0	0	0
UTILIDAD OPERACIONAL	384.947.290	476.821.375	527.778.037	584.149.323	646.513.638

PLAN DE MERCADEO

OTROS INGRESOS	6.000.000	6.720.000	7.526.400	8.429.568	9.441.117
CORRECCION MONETARIA (ajustes x inflacion act.fijos)	20.359.900	22.955.688	25416766,7	28247669,3	31394178,12
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	405.307.190	499.777.063	553.194.803	612.396.992	677.907.816
IMPUESTOS	141.857.517	174.921.972	193.618.181	214.338.947	237.267.736
UTILIDAD NETA	263.449.674	324.855.091	359.576.622	398.058.045	440.640.080

PLAN DE MERCADEO

INFORMACION SOBRE ACTIVOS	VALOR	VIDA UTIL
EQUIPO DE PLANTA	23.500.000	10
EQUIPO DE OFICINA	8.590.000	10
EQUIPO PUNTO DE VENTA	153.000.000	10

ACTIVOS A 10 AÑOS	2001	2002	2003	2004	2005
EQUIPO DE PLANTA					
COSTO INICIAL	23.500.000	26.085.000	29.215.200	32.721.024	36.647.547
AJUSTE INFLACIÓN	2.585.000	3.130.200	3.505.824	3.926.523	4.397.706
COSTO FINAL	26.085.000	29.215.200	32.721.024	36.647.547	41.045.253
DEPRECIACION AC. INIAL	0	2.608.500	2.921.520	3.272.102	3.664.755
GASTO DEPRECIACION	2.608.500	2.921.520	3.272.102	3.664.755	4.104.525
AJUSTE POR INFLACION D.A.	0	286.935	321.367	359.931	403.123
DEPRECIACION AC. FINAL	2.608.500	5.816.955	6.514.990	7.296.788	8.172.403
CORRECCION MONETARIA	-2.585.000	-3.130.200	-3.505.824	-3.926.523	-4.397.706

ACTIVOS A 10 AÑOS	2001	2002	2003	2004	2005
EQUIPO DE PUNTO DE VENTA					
COSTO INICIAL	153.000.000	169.830.000	188.511.300	209.247.543	232.264.773
AJUSTE INFLACIÓN	16.830.000	18.681.300	20.736.243	23.017.230	25.549.125
COSTO FINAL	169.830.000	188.511.300	209.247.543	232.264.773	257.813.898
DEPRECIACION AC. INIAL	0	16.983.000	18.851.130	20.924.754	23.226.477
GASTO DEPRECIACION	16.983.000	18.851.130	20.924.754	23.226.477	25.781.390
AJUSTE POR INFLACION D.A.	0	1.868.130	2.073.624	2.301.723	2.554.913
DEPRECIACION AC. FINAL	16.983.000	37.702.260	41.849.509	46.452.955	51.562.780
CORRECCION MONETARIA	-16.830.000	-18.681.300	-20.736.243	-23.017.230	-25.549.125

ACTIVOS A 10 AÑOS	2001	2002	2003	2004	2005
EQUIPO DE OFICINA					
COSTO INICIAL	8.590.000	9.534.900	10.679.088	11.853.788	13.157.704
AJUSTE INFLACION	944.900	1.144.188	1.174.700	1.303.917	1.447.347
COSTO FINAL	9.534.900	10.679.088	11.853.788	13.157.704	14.605.052
DEPRECIACION AC. INIAL	0	1	2	3	4
GASTO DEPRECIACION	953.490	1.067.909	1.185.379	1.315.770	1.460.505
AJUSTE POR INFLACION D.A.	0	1	2	3	4
DEPRECIACION AC. FINAL	953.490	1.067.911	1.185.383	1.315.776	1.460.513
CORRECCION MONETARIA	-944.900	-1.144.188	-1.174.700	-1.303.917	-1.447.347

7. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

- Es necesario que la compañía se de cuenta de la importancia de la publicidad masiva, para aumentar las ventas.
- En cuanto a la inversión que se debe realizar la empresa notara que simplemente será la materia prima, ya que ellos cuentan con la maquinaria necesaria para la producción del producto.
- Los clientes son de vital importancia y se debe realizar un seguimiento de éstos par saber las principales necesidades que ellos tienen y buscar la forma de satisfacerlas.
- La capacitación es importante y se debe realizar periódicamente en los temas de: ventas, servicio al cliente y manipulación de alimento.
- Según el estudio anterior, el plan es atractivo y un alto porcentaje de rentabilidad, pero si se realiza algún cambio en las condiciones iniciales se podría desviar y disminuir la rentabilidad.

Nota: Ver anexos: 1. misión, 2. visión, 3. objetivos, 4. organigrama y 5. funciones por cargo

ANEXOS

ANEXO 1.

MISIÓN

“La Brasa Roja” busca satisfacer permanentemente las necesidades gastronómicas del consumidor, ofreciendo calidad en el servicio, innovación y tecnología en búsqueda de la optimización y mejoramiento continuo del talento humano, con recursos técnicos y financieros para contribuir al desarrollo del país y de esta manera globalizar tanto el potencial de los mercados como el de los productos de la empresa asegurándose finalmente su liderazgo.

ANEXO 2.

VISIÓN

- A- Cubrir la mayor parte del país generando empleo y abrir las puertas del mercado internacional, teniendo el mejor control de calidad en sus productos y el mejor servicio al cliente con los parámetros de cada cultura alimenticia donde nos desarrollaremos para así tener un cubrimiento total.
- B- Ser la empresa más innovadora en el campo de comidas rápidas especializadas en pollo asado con altos niveles de productividad y rentabilidad. Maximizando la eficiencia en costos y distinguiéndonos por ser líderes en tecnología.
- C- Seremos una compañía mas flexible en los procesos productivos, logrando mayores niveles de eficiencia, ensamblando productos y buscando que nos permitan aprovechar nuestras ventajas competitivas de saber-como (know-How) y mano de obra.
- D- Nuestra estructura administrativa se consolidara como una organización plana, con niveles de descentralización y delegación que permite una toma de decisiones ágil y oportuna, soportada en información confiable y orientada hacia el desarrollo de un sistema de información gerencial.

- E- Identificaremos nuestro conocimiento del mercado, del cliente, de la competencia con el fin de anticipar la respuesta a los cambios de esos mercados. El servicio al cliente y al consumidor se convertirá en nuestra ventaja competitiva. Nuestros proveedores serán parte fundamental de este reto.
- F- La calidad en los productos y en el servicio al cliente será una responsabilidad integral de toda la organización. Para ello, trabajaremos alrededor de unos índices comparativos internacionales buscando convertirnos en una compañía de clase mundial.
- G- Buscaremos intensamente la consolidación de una cultura de mejoramiento continuo flexible y polivalente.
- H- Desarrollaremos un Talento Humano altamente profesional, eficiente y eficaz. Con altos niveles de liderazgo y participación en la consolidación de nuestras ventajas competitivas.
- I- El servicio al cliente será una responsabilidad incorporada en todos los miembros de la organización.

ANEXO 3.

OBJETIVO GENERAL:

Cumplir con una labor social contribuyendo con una capacitación y un crecimiento personal de cada uno de los individuos que conforman la compañía, y tener una empresa que se fortalece día a día, estando a la vanguardia en el mercado en tecnología, calidad de los productos y servicio al cliente.

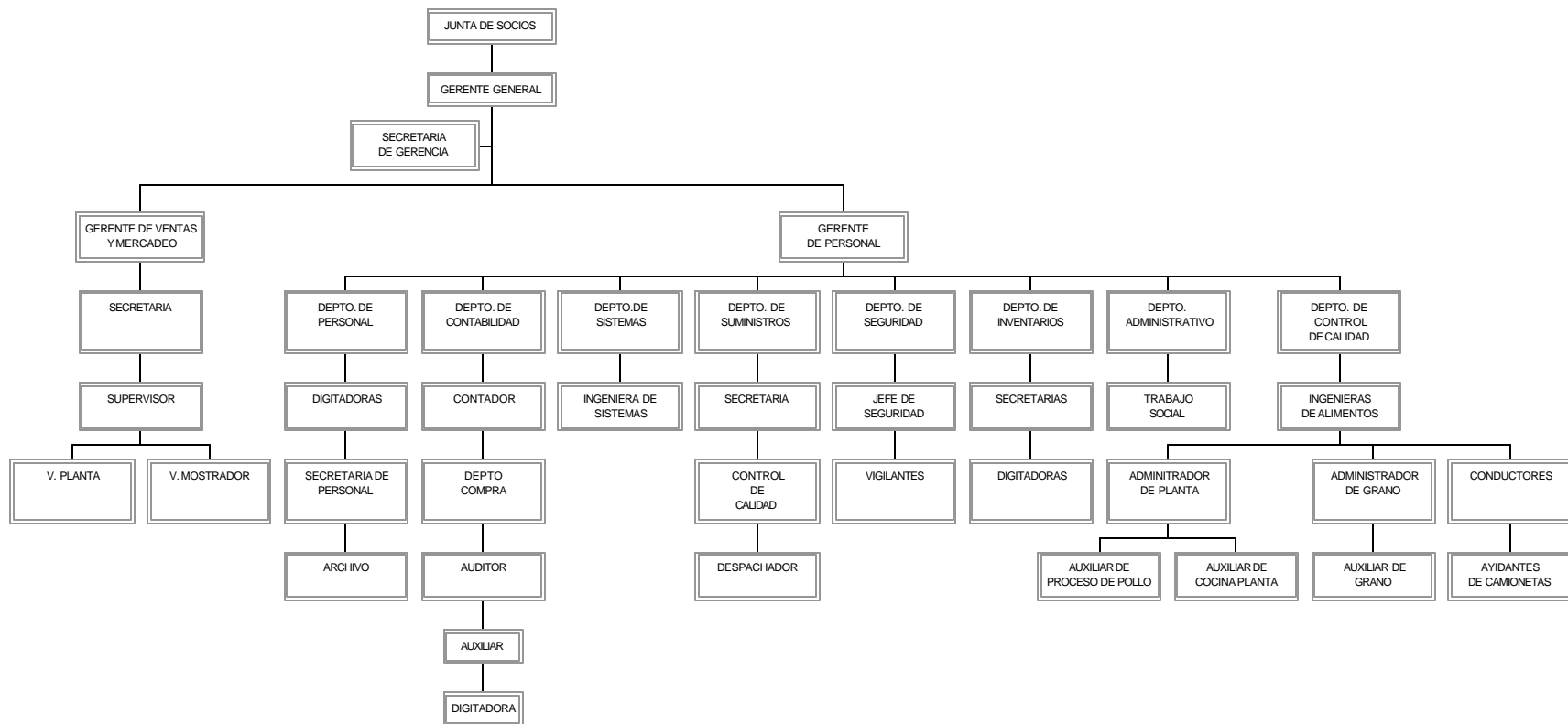
OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- A- Ampliar los puntos de venta para cubrir la mayor parte del país.
- B- Capacitación constante a todo el personal de la compañía.
- C- Cumplir con todos los controles de calidad en los productos.
- D- Generar empleo.
- E- Motivación constante al personal de la compañía.
- F- Maximizar la eficiencia y la productividad de cada una de las actividades.
- G- Crear nuevos productos y servicios de acuerdo a las necesidades de los clientes.
- H- Mantener instalaciones modernas, estando a la vanguardia y participar en los avances tecnológicos que satisfagan las necesidades de los clientes, para competir en el mercado.
- I- Ofrecer productos de alta calidad a precios accesibles al consumidor.

- J- Mantener alto sentido de responsabilidad y eficiencia que permita el desarrollo empresarial y una excelente imagen en el mercado.
- K- Contribuir al desarrollo socioeconómico del país a través de la expansión de la empresa en diferentes ciudades.

ANEXO 4.

ORGANIGRAMA
COMPAÑÍA INVERSORA EL CONDOR S.A.



ANEXO 5.

FUNCIONES GENERALES:

Las funciones de La Brasa Roja, es la generación de empleo, una capacitación constante de sus colaboradores, responsabilidad con la sociedad, satisfacción de las necesidades del cliente interno y externo, rentabilidad el negocio, claridad en sus leyes, normas y políticas, Ampliación de puntos de venta a nivel nacional e internacional, delegación de tareas y participación de todo el personal en la toma de decisiones.

FUNCIONES POR DEPARTAMENTOS:

Uno de los valores fundamentales de **LA BRASA ROJA** es la calidad de su equipo humano en el cual cada uno de quienes lo componen cumple con funciones y requerimientos específicos.

El proceso de selección se inicia en el departamento de relaciones industriales, eligiendo siempre al personal más capaz y que se ajusta a los parámetros básicos establecidos por la empresa.

En la Brasa Roja cada empleado cumple unas funciones exactas de acuerdo con el cargo que ejecuta; estas funciones y procesos de operación están perfectamente explicadas en el **MANUAL DE FUNCIONES**, que se convierte en el documento fundamental para el desarrollo del proceso

productivo y el material de apoyo permanente para el cumplimiento de las actividades en las áreas de trabajo destacando el rendimiento laboral, las relaciones interpersonales, la comunicación con sus superiores y las normas básicas para ejecutar actividades.

Quienes conforman el equipo de trabajo reciben una completa inducción, en el momento de ingresar a la empresa, este es coordinado por el departamento de personal, para que cada persona que labora en la empresa cumpla con exactitud su actividad dentro del engranaje institucional.

Los cargos en el área operativa están estructurados con las funciones propias de cada uno tal como encuentran en el manual de funciones; cada cargo tiene unas pautas de comportamiento esperadas, un jefe inmediato, una área de trabajo, el respectivo materiales de operación y su uniforme de acuerdo con el cargo: tal como veremos a continuación:

- A. GERENTE GENERAL:** Manejo del 90% de los compromisos de la compañía. Es el representante legal. Lleva las relaciones industriales y comerciales. Controla y negocia las compras de materia prima. Tiene el contacto directo con los proveedores.
- B. SECRETARIA DE GERENCIA:** Manejo de los seguros de la compañía en todas sus especialidades y ramas. Manejo de reformas de la nueva imagen.
- C. GERENTE DE VENTAS Y MERCADEO:** Manejo de las ventas de Bogotá. Manejo del mantenimiento de las motos de

- D.** domicilio. Manejo de los administradores, supervisores y de los domiciliarios de los puntos de venta. Visita y supervisa todos los puntos de venta.
- E. GERENTE DE PERSONAL:** Dirige la parte administrativa de la compañía. Recluta personal. Realiza las entrevistas al personal nuevo.
- F. DEPARTAMENTO DE PERSONAL:** Manejo de la nomina. Lleva las novedades de los empleados en su desempeño laboral.
- G. DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD:** Manejo contable de Bogotá y Cali. Manejo de caja menor y tesorería. Lleva toda la facturación de los proveedores.
- H. DEPARTAMENTO DE INVENTARIOS:** Maneja el ingreso de materia prima. Lleva todas las estadísticas tanto de la planta (Pollo, Grano y Pizzería) y las de los puntos de venta (Consumo, Empaques, venta, alimentación de socios y empleados); Liquidación de inventarios diarios de venta. Relación de pollo que ingresa a la planta. Faltantes de cajas.
- I. DEPARTAMENTO DE SISTEMAS:** Manejo de fondos de pensiones y cajas de compensación.
- J. DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO:** Asistentes del gerente de personal. Comunicación de novedades. Control de personal. Rotación de personal por los puntos de venta.
- K. TRABAJO SOCIAL:** Maneja el bienestar social y accidentes laborales de los empleados. Visitas a los hogares de los empleados.
- L. CONTROL DE CALIDAD:** control de la transformación de la materia prima al producto terminado. Control de higiene de las áreas de trabajo y de los empleados que manipulan los

alimentos. Visitas de control de calidad a todos los puntos de venta.

M. DEPARTAMENTO DE SUMINISTROS: Lleva toda la dotación de la compañía en la parte de uniformes de los empleados y la papelería de los puntos de venta, planta de procesos y de la parte administrativa.

N. DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD: Velan por la seguridad de los directivos y de la empresa en general.

O. EL "ADMINISTRADOR DE PLANTA"... es el encargado de planear, dirigir, ejecutar y controlar las operaciones en la planta, de él depende la calidad en los resultados en las operaciones y el control en la calidad de los productos..

P. EL "ADMINISTRADOR DE GRANO"... maneja y controla los despachos para los puntos de venta, rotula y coordina todo lo relacionado con los productos de bodega, además alterna algunas actividades con el administrador.

Q. EL "ADMINISTRADOR SUPERNUMERARIO"... Es el encargado de reemplazar al administrador general o al administrador de grano cuando sea necesario, además tiene a su cargo otras funciones operativas que desarrolla a diario.

En el proceso productivo de la planta intervienen una serie de auxiliares que son tan importantes como los encargados de desarrollar los cargos anteriores ya que se trata de un trabajo en equipo.

R. "AUXILIARES de PROCESO DE POLLO"... Son los encargados de arreglar y preparar el producto líder de LA BRASA ROJA .

- S. **"AUXILIARES DE COCINA DE PLANTA"** ... De ellas depende el procesamiento de los productos que van pre-elaborados a los puntos de venta.
- T. **"AUXILIAR DE GRANO"**... Colabora con el jefe de ese departamento convirtiéndose en el antebrazo de este departamento.
- U. **"CONDUCTORES"** ... Son los responsables de la movilización de productos entre la planta y los almacenes, además tiene la responsabilidad de mostrar de la mejor manera la imagen de la empresa por toda la ciudad.
- V. **"AYUDANTE DE CAMIONETA"** ... Colabora con el conductor, es el encargado de cargar o descargar las mercancías y es quien mantiene la camioneta dentro del mayor aseo.

En los almacenes existen también unos cargos específicos con funciones predeterminadas, son los encargados de continuar con el proceso que se inicia en la planta y que finaliza con la calidad de atención al cliente como consumidor final de nuestros productos. Estos empleados desempeñan las siguientes funciones con responsabilidad, lealtad y honestidad dentro del equipo BRASA ROJA...

- W. **"ADMINISTRADOR DE ALMACEN"** ... Es el director de las operaciones en su respectivo punto de venta, la calidad en la atención al cliente, el control de calidad de los productos, el manejo de personal entre otras funciones principales.

- X. "ANFITRIONA"...** Supervisa la calidad de atención al cliente estableciendo un canal de comunicación entre estos y la empresa.
- Y. "CAJERA"...** Se encarga y responde de los dineros que ingresan a la caja registradora por concepto de ventas; es una vendedora, asesora y lo tanto da orienta a los clientes contribuyendo eficientemente en la calidad de la atención a los consumidores de nuestros productos.
- Z. "VENDEDOR(A)"...** Es quien presenta la imagen empresarial mas directamente a los clientes y su función principal es la de prestarle un excelente servicio.
- AA. "AYUDANTE DE MOSTRADOR"...** Es el asistente del administrador y debe velar por el éxito en todas las actividades en el restaurante Ejecuta una serie de funciones especificas
- BB. "HORNERO"...** Manipula y asa el producto líder de la marca, el pollo asado, por lo tanto de su eficiencia depende la calidad final de este plato.
- CC. "COCINERA DE ALMACEN"...** Es la encargada de finalizar los productos recibidos de la planta y de presentar los platos para el consumidor final.
- DD. "RECEPCIONISTA"...** Recibe telefónicamente las comunicaciones con los clientes, toma pedidos, coordina su envío y resuelve cualquier inquietud de parte de estos; es la imagen empresarial a través de su voz
- EE. "DOMICILIARIO"...**Transporta y entrega los pedidos solicitados telefónicamente por los clientes, de su eficiencia

presentación y prontitud depende la imagen de la empresa y de la calidad del servicio.

FF. "VIGILANTE"... Encargado y preparado para vigilar y garantizar la seguridad de los empleados, clientes, los inmuebles y bienes de la compañía.

ANEXO 6.**ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL PRODUCTO**

DESCRIPCIÓN	Producto de carne blanca, peso de 1250 gr. A1400 gr.
COMPOSICIÓN	Pollo: 97.20% Sal: 0.80% Salsa adobo: 0.60% Color brasa roja: 0.39% Aceite: 0.62% Mantequilla: 0.39%
CARACTERÍSTICAS SENSORIALES	Olor: fuerte Sabor: Salado Textura: Semiblanda Color: Rojo
CARACTERÍSTICAS FISIQUÍMICAS	Proteína: 26.28 gr/100gr Grasa: 15.72 gr/100gr Cenizas: 2098 gr/100gr Calorías: 249.2 Kcal/10gr
CARACTERÍSTICAS MICROBIOLÓGICAS	Coliformes totales: 50 - 1000 ufc /g Coliformes fecales: < 10 ufc/g Esporulados anaerobios mesófilos 100 - 1000 ufc/g Esporulados sulfito reductores: 10-1000 ufc/g
FORMA DE CONSUMO	Asado en horno de carbón o gas
EMPAQUE Y PRESENTACIÓN	Canastillas rojas de plástico, cada una por 20 unidades.
VIDA ÚTIL	Cinco días desde su recibo hasta el despacho a temperatura de (0°C - 2°C)
CONDICIONES ESPECIALES DURANTE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	En canastas rojas de plástico, continuando la cadena de frío.

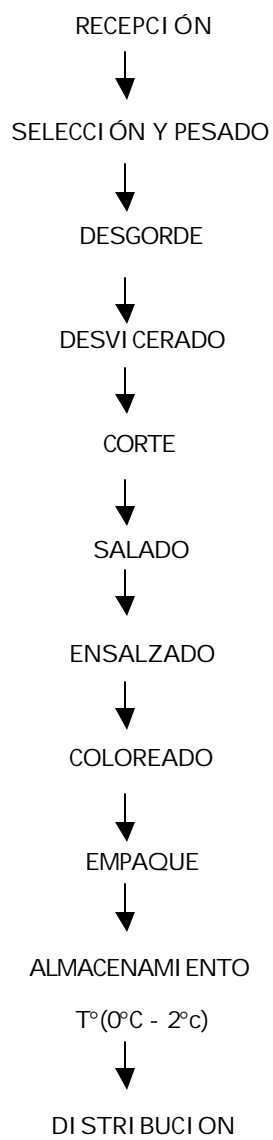
ANEXO 7.

ESPECIFICACIONES TECNICAS DE LA SALSA ADOBO POLLO

DESCRIPCIÓN COMPOSICIÓN	Salsa empleada para el adobo de pollo. Comino: 4.83% Pimienta: 3.22% Sal: 80.6% Nuez moscada: 0.80% Vino: 24.20% Brandy: 24.20% Ácido ascórbico: 0.33% Cerveza: 34.36%
CARACTERÍSTICAS SENSORIALES	Olor: característico Sabor: característico Textura: pastosa Color: verde.
CARACTERÍSTICAS FISICOQUÍMICAS	
CARACTERÍSTICAS MICROBIOLÓGICAS	Coliformes totales: 50 - 1000 ufc /g Coliformes fecales: < 10 ufc/g Esporulados anaerobios mesófilos 100 - 1000 ufc/g Esporulados sulfito reductores: 10- 1000 ufc/g
FORMA DE CONSUMO	Se utiliza para adobo de pollo 7.6 gr de salsa / pollo.
EMPAQUE Y PRESENTACIÓN	Se empaqa en canecas de 100 lb.
VIDA UTIL	30 días desde su preparación hasta su utilización.
CONDICIONES ESPECIALES DURANTE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACION	Debe mantenerse a temperatura ambiente 18°C - 20°C.

ANEXO 8

ELABORACIÓN DEL POLLO ADOBADO



ANEXO 9.

ELABORACION SALSA ABODO POLLO

