

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSTGRADOS- FORUM
RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN (R.A.I)

ORIENTACIONES PARA SU ELABORACIÓN:

El Resumen Analítico de Investigación (RAI) debe ser elaborado en Excel según el siguiente formato registrando la información exigida de acuerdo la descripción de cada variable. Debe ser revisado por el asesor(a) del proyecto. EL RAI se presenta (quema) en el mismo CD-Room del proyecto.

| No. | VARIABLES | DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE |
|-----|---|--|
| 1 | NOMBRE DEL POSTGRADO | Especialización en Gerencia Comercial |
| 2 | TÍTULO DEL PROYECTO | Plan Comercial Buena Carne |
| 3 | AUTOR(es) | Diana Romero, Pilar Quintero, Claudia Herrera, Gisela Castaño, Mauricio Rodríguez, Ricardo Chiriví |
| 4 | AÑO Y MES | Mayo de 2015 |
| 5 | NOMBRE DEL ASESOR(a) | Newman Gutiérrez |
| 6 | DESCRIPCIÓN O ABSTRACT | Buena Carne (BC) corresponde a una PYME de tipo familiar que se dedica a la comercialización de carne madurada de res, así como carne de cerdo, pollo, pescados y mariscos. Los canales de venta de BC son 2:(i) Hogares y (ii) Institucional. El canal de hogares ofrece la ventaja de mayor margen de utilidad así como menor demanda de capital de trabajo, por lo tanto se hace relevante implementar estrategias comerciales para crecer en ventas en este canal |
| 7 | PALABRAS CLAVES | Carne madurada. Carne de res. Cadena cárnica. Comercialización de carne de res. |
| 8 | SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECE EL PROYECTO | Sector comercio |
| 9 | TIPO DE ESTUDIO | Plan comercial |
| 10 | OBJETIVO GENERAL | Lograr ventas al cierre del 2015 en el canal hogares de \$30 millones mensuales con una base de 300 clientes y compra promedio \$100.000 en zona sabana de Bogotá. |
| 11 | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | No aplica |
| 12 | RESUMEN GENERAL | El mercado de carne en Colombia se caracteriza entre otras condiciones por la alta intermediación en la cadena de valor, que sumado a la baja productividad que hay en la producción primaria, llevan a que el producto llega al consumidor final a un alto precio comparado con otros países. Otra característica relevante del mercado es que más del 70% de la carne que se comercializa en el país se hace a través del canal detallista, en los establecimientos de comercio que son expedios o comúnmente conocidos como famas. En cuanto al consumo de carne en Colombia, este es bajo en relación con otros países. Mientras se estima que en Colombia el consumo per cápita está alrededor de los 22 Kg. al año, en países como Argentina, Uruguay, y Brasil este está por encima de los 120 Kg. Así mismo, en cuanto a los hábitos de consumo, se puede afirmar que este es de carne fresca, sin ningún grado de maduración, que se refiere al proceso por medio del cual la carne adquiere unas características deseables para su consumo. Con base en lo anterior, se da inicio al emprendimiento de la marca Buena Carne que es una comercializadora de carne fresca y madurada de res, así como pescado, pollo, cerdo. Los canales a los que está enfocado este negocio son los hogares e institucional, este último hacia clientes de restaurantes y colegios. Y estos canales en un territorio definido que es el municipio de Chía (Cundinamarca), y zona sabana norte. Este plan comercial trata del diseño de la estrategia, y su implementación a través de la táctica, para desarrollar el canal de hogares con base en las ventajas que tiene este relacionado con mayores márgenes de utilidad así como el pago de contado, favoreciendo la estructura de capital de trabajo de la empresa. |
| 13 | CONCLUSIONES. | No aplica |
| 14 | FUENTES BIBLIOGRÁFICAS | * DANE, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, SIPSA. Boletín Mensual Insumos y Factores Asociados a la Producción Agropecuaria. Número 4. Octubre 2012. * PARRA TATIANA, GOMEZ MIGUEZ. Libre Comercio y la Cadena de Carne de Res: ¿Una amenaza real? Universidad Javeriana. Marzo 2008. * BOLIVAR INGRID J., FLOREZ M. ALBERTO G., Cultura y poder: El consumo de la carne bovina en Colombia. Universidad Central de Colombia. Nómadas. No. 22. Abril 2005. * FEDEGAN. Competir e innovar, la ruta de la industria bovina. Bogotá D.C 2009. * COLANTA. Seminario internacional Competitividad en Carne y leche. Medellín 2006. |