

Chicken Meat Market and Distribution in the Department of  
Putumayo  
Javier Andrés Luque Rey

Contract Number 527-C-00-01-00091-00  
Colombia Alternative Development Project



Chemonics International Inc.  
1133 20<sup>th</sup> Street, NW  
Washington, DC 20036  
Telephone (202) 955-3300  
Fax: (202) 955-7540

January 2003

**INFORME DE MERCADO Y DISTRIBUCIÓN  
DE CARNE DE POLLO EN EL  
DEPARTAMENTO DEL PUTUMAYO.**

**ZONA DE INFLUENCIA PROYECTOS (CAD)**  
(Mocoa, Villa Garzón, Caicedo, Puerto Asís, Orito, La Hormiga, Dorada)

**Investigación:**  
**JAVIER ANDRÉS LUQUE REY**  
**Consultor de Mercadeo**  
**F. CHEMONICS**

**Enero de 2003**

# **INFORME DE MERCADO Y DISTRIBUCIÓN DE CARNE DE POLLO EN EL DEPARTAMENTO DEL PUTUMAYO.**

## **ZONA DE INFLUENCIA PROYECTOS (CAD)**

(Mocoa, Villa Garzón, Caicedo, Puerto Asís, Orito, La Hormiga, Dorada)

La oferta de carne de pollo en el departamento corresponde principalmente a ventas comerciales como asaderos, distribuidores y mini mercados que manejan suministros semanales no muy programados y acuden a una baja demanda del producto reflejado en:

**ventas de 12.100 pollos semanales,**

que corresponden al mercado disponible para competir y convertir en nuestros clientes potenciales.

Esta cifra aumenta considerablemente a partir de la incursión a los mercados veredales y su inducción al aumento del consumo por medio de estrategias de promoción con calidad y la normalización de la oferta.

Actualmente están ingresando al Putumayo desde Pasto, Cali, Neiva y Bogotá,

**450.000 pollos anuales**

(236 toneladas, aprox). año de pollo;

mas la oferta regional que no es constante pero puede comercializar rústicamente

**150.000 pollos por año**

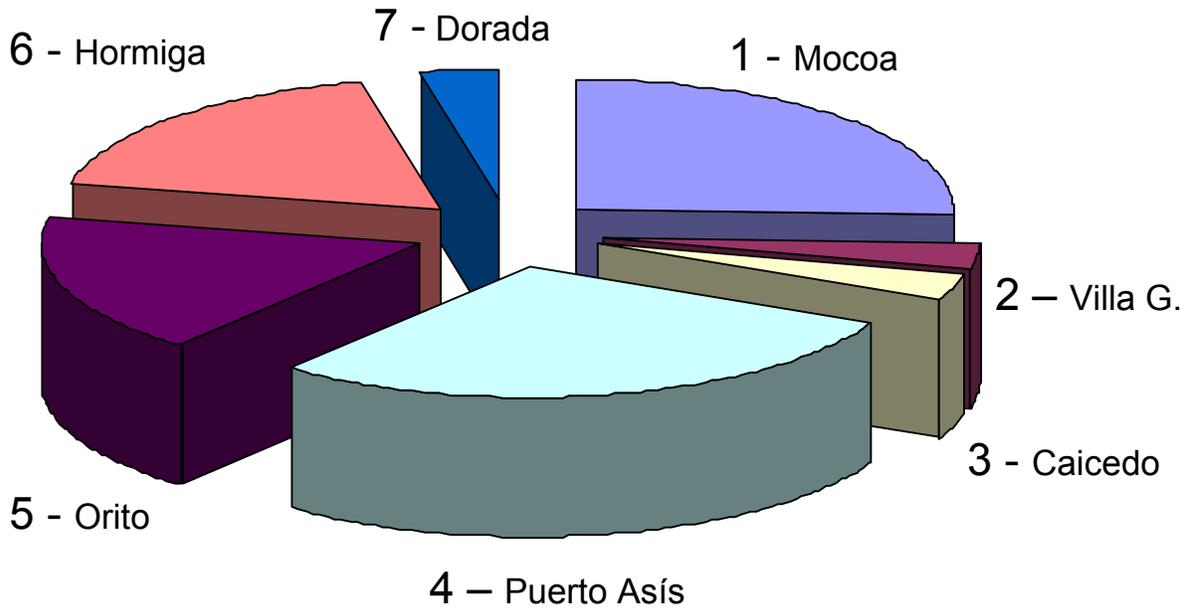
(75 toneladas año),

para un total de ventas reales de

**600.000 pollos anuales,**

distribuidos así:

# Mercado Distribución de Pollo en los municipios del Putumayo



	1 - Mocoa-----	3.060 pollos por semana
	2 - Villa Garzón-----	400 pollos por semana
	3 - Caicedo-----	350 pollos por semana
	4 - Puerto Asís-----	3.450 pollos por semana
	5 - Orito-----	2.100 pollos por semana
	6 - Valle del Guamuez (La Hormiga)-----	2.200 pollos por semana
	7 - San Miguel (Dorada) -----	400 pollos por semana

<b>TOTAL GLOBAL</b>	<b>12.000 pollos por semana</b>
---------------------	---------------------------------

La anterior información se consiguió a través del Registro de Fichas de Encuestas realizadas en cada uno de los municipios y en el 100% de los compradores o distribuidores directos de pollo en el mercado. Esta información se encuentra en el medio magnético adjunto en este informe.

# Mercado, Distribución y Consumo de Pollo por municipios.

## Mocoa

Este estudio de distribución se realizó entre los meses de noviembre y diciembre de 2002 en la población rural de la ciudad de Mocoa, que tiene aproximadamente 19.500 personas que constituyen el 60 % de los habitantes del municipio; los 13.800 habitantes del área rural no fueron investigados por que se presume que algunos consumen pollo de sus propias producciones y otros compraran en la ciudad.

El promedio de compra de carne de pollo es de dos veces por semana, les gusta de presentación fresco o regional. y consumen aproximadamente 0.5 libras por persona por semana en promedio.

Dentro del informe de encuestas se incluye el consumo del ejército que en el 90% corresponde al batallón Domingo Rico ubicado en Villa Garzón y no está incluido en el censo poblacional; este batallón maneja aproximadamente 100 hombres en el rancho de alimentación el resto se manejan como cuadrillas móviles. La porción de pollo por comida es de 1/8 de pollo/soldado (una presa) . pollo = 8 presas.

La cifra de distribución en restaurantes, asaderos, carnicerías, mercado y otros es de **2.560 pollos semanales**, mas 500 pollos por semana del ejército, en total **3.060 pollos por semana**; Otros negocios existentes venden pollo de estos distribuidores

La demanda presenta una tendencia al consumo de pollo fresco, pero al mercado llega solo **el 53 % de pollo regional**; estos dicen comprar los distribuidores pero se detecto que cuando se agota o incumple el suministro, se recurre a pedir pollo de Pasto o de Cali.

La tendencia al consumo aumenta para la segunda quincena de diciembre durante un mes y los distribuidores aseguran sus ventas creando stocks de proveedores de afuera.

Dentro de la estructura de los niveles de precio, la libra de pollo se cotiza así:

-Precio en granja de afuera (ejemplo Neiva).....\$1.450/libr.

\*el transpone puede costar \$200/libr. En frío

-precio en granja regional.....\$ 1.700/libr.

\* el transporte puede costar \$100/libr.veredal

-Precio de venta de afuera a expendedores Mocoa...\$ 1.800/libr. Promedio

-Precio de venta regional a expendedores.....\$ 2.100/libr. Promedio

-Precio de venta de expendedores al consumidor.....\$ 3.000/libr. Promedio

## **ESTRATEGIAS (DOFA) EN LA PLANEACION.**

### **Debilidades:**

- Oferta de pollo sin pesos estandarizados
- Ausencia de cadena de frío post sacrificio (se acelera la descomposición).
- El sacrificio rudimentario genera:
  - desangrado insuficiente
  - muy escaldado por alta temperatura( elimina el color amarillo)
  - mal pelado y cuero roto (lo rechazan los asaderos).
  - Quemado por golpes y patas estiradas (mala presentación)
- A algunos expendedores les llega el pollo redespachado de puntos de distribución en vehículos públicos y ya descongelados.
- Los costos de producción para el avicultor regional son elevados por el costo de los alimentos concentrados.
- Ausencia de normas de empaque y manejo del producto
- No hay continuidad en la oferta de pollo
- Transportes informales e inadecuados
- El pollo regional no dura mas de tres días en congelación (se descompone)
- Las actuales galpones de la Pasera se encuentran más distantes a Mocoa que los que ofrecen pollo cercanos al casco urbano.

### **Oportunidades**

- Existen compradores potenciales para ventas en presentaciones con valor agregado (nuguets, perniles, bandejas por presas pollo ahumado).
- Los proyectos por ser parte del programa de desarrollo departamental ,
- tienen una muy buena carta de presentación para abrir mercados.
- El consumidor conoce que el pollo que viene de afuera del departamento llega desmejorado y es riesgoso.
- No existen marcas embolsadas de pollo regional, esto permite posicionar un nuevo producto con marca.
- Se puede crear una red de distribución de mayor frecuencia que los proveedores foráneos.

### **Fortalezas**

- Las granjas de la Pasera tienen a 4 km. De distancia, una planta de sacrificio en El Limón donde pueden contratar el pelado y empacado e iniciar la cadena de frío.
- La cercanía al Batallón Domingo Rico y a la batería ECOPETROL Toro Yaco puede ser una muy interesante alternativa de mercado.
- La demanda de pollo regional es mayor que la de pollo foráneo.

### **Amenazas**

- Los distribuidores foráneos siempre están atentos al desabastecimiento de pollo para interferir el mercado.
- Implementación de nuevos mecanismos de la competencia como plazos de pago y manejo del nivel de precio, saturación del mercado en épocas festivas, presentación y calibración.

# Villa Garzón

Este estudio de distribución se realiza en los meses de noviembre y diciembre de 2.002 en la población rural de Villa Garzón .

El promedio de compra de carne de pollo es de una vez por semana y se consume regional y de afuera del departamento.

La cifra de distribución en restaurantes, asaderos, carnicerías, mercados y otros es de **400 pollos semanales** y en un **70%** corresponden a suministros de proveedores de fuera del departamento.

Dentro de la estructura de los niveles de precio, la libra de pollo se cotiza así:

-Precio en granja de afuera (ejemplo Neiva).....\$1.450/libr.

\*el transpone puede costar \$200/libr. En frío

-precio en granja regional.....\$ 1.700/libr.

\* el transporte puede costar \$100/libr.veredal

-Precio de venta de afuera a expendedores ...\$ 1.800/libr. Promedio

-Precio de venta regional a expendedores.....\$ 2.100/libr. Promedio

-Precio de venta de expendedores al consumidor.....\$ 3.000/libr. Promedio

## **ESTRATEGIAS (DOFA) EN LA PLANEACION.**

### **Debilidades:**

- Oferta de pollo sin pesos estandarizados
- Ausencia de cadena de frío post sacrificio (se acelera la descomposición).
- El sacrificio rudimentario genera:
  - desangrado insuficiente
  - muy escaldado por alta temperatura( elimina el color amarillo)
  - mal pelado y cuero roto (lo rechazan los asaderos).
  - Quemado por golpes y patas estiradas (mala presentación)
- A algunos expendedores les llega el pollo redespachado de puntos de distribución en vehículos públicos y ya descongelados.
- Los costos de producción para el avicultor regional son elevados por el costo de los alimentos concentrados.
- Ausencia de normas de empaque y manejo del producto
- No hay continuidad en la oferta de pollo
- Transportes informales e inadecuados
- El pollo regional no dura mas de tres días en congelación (se descompone)

### **Oportunidades**

- Se podría vender pollo ahumado o frito a los transportes públicos que atraviesan el pueblo; esta es una venta acostumbrada que tiene buen movimiento en bandejas empacadas en papel p.v.c.( es una idea aplicable a otros municipios que genera valor agregado y empleo
- Suministrar el pollo que consumen los soldados del batallón Domingo Rico
- Los proyectos por ser parte del programa de desarrollo departamental ,
- tienen una muy buena carta de presentación para abrir mercados.
- El consumidor conoce que el pollo que viene de afuera del departamento llega desmejorado y es riesgoso.
- No existen marcas embolsadas de pollo regional, esto permite posicionar un nuevo producto con marca.
- Se puede crear una red de distribución de mayor frecuencia que los proveedores foráneos.

### **Fortalezas**

- La cercanía al Batallón Domingo Rico y a la batería ECOPETROL Toro Yaco puede ser una muy interesante alternativa de mercado.
- La demanda de pollo regional es mayor que la de pollo foráneo.

### **Amenazas**

- Los distribuidores foráneos siempre están atentos al desabastecimiento de pollo para interferir el mercado.
- Implementación de nuevos mecanismos de la competencia como plazos de pago y manejo del nivel de precio, saturación del mercado en épocas festivas, presentación y calibración.
- Las ventas de comida han bajado considerablemente por la actual recesión económica

## **Caicedo**

Este estudio se realizó en la primera quincena de enero de 2003 en el área urbana de Puerto Caicedo con una población de 18.700 habitantes que constituyen el 39% de todo el municipio.

La cifra de distribución en restaurantes, asaderos, carnicerías y mercados es de 125 pollos semanales reflejando una disminución actual del 65% en la demanda por la época característica que en el resto del año pueden subir a 250 pollos por semana.

Teniendo en cuenta que existe un suministro directo rural como el de la señora Gratalina Rodríguez de la vereda La Esmeralda, que puede colocar 100 pollos por semana en ciclos irregulares y otros productores avícolas; el consumo en general del municipio está en el orden de **350 pollos por semana**.

### **ESTRATEGIAS (DOFA) EN LA PLANEACION.**

#### **Debilidades:**

- Las alternativas para colocar el pollo en el mercado son muy reducidas
- Actualmente el pollo regional está llegando mas flaco porque le aumentan el suministro de maíz en la alimentación y han disminuido el uso del concentrado.

- El mercado de distribución de pollo foráneo tiene en este municipio un cubrimiento del 80%
- Este pollo regional se demora mas en azar y queda duro de contextura.
- Oferta de pollo sin pesos estandarizados
  - Ausencia de cadena de frío post sacrificio (se acelera la descomposición).
  - El sacrificio rudimentario genera:
    - desangrado insuficiente
    - muy escaldado por alta temperatura( elimina el color amarillo)
    - mal pelado y cuero roto (lo rechazan los asaderos).
    - Quemado por golpes y patas estiradas (mala presentación)
- Los costos de producción para el avicultor regional son elevados por el costo de los alimentos concentrados.
- Ausencia de normas de empaque y manejo del producto
- No hay continuidad en la oferta de pollo
- Transportes informales e inadecuados
- El pollo regional no dura mas de tres días en congelación (se descompone)

### **Oportunidades**

- Ya existe un mercado de recortes de pollo que se puede estandarizar.
- No existen marcas embolsadas de pollo regional, esto permite posicionar un nuevo producto con marca.
- Se puede crear una red de distribución de mayor frecuencia que los proveedores foráneos.
- Por ser puerto fluvial se podría concentrar nuevas estrategias de distribución rural utilizando el transporte fluvial, aumentando considerablemente las ventas.

### **Fortalezas**

- Los proyectos por ser parte del programa de desarrollo departamental, tienen una muy buena carta de presentación para abrir mercados.
- La demanda de pollo regional es mayor que la de pollo foráneo.
- Puerto Asís es el centro comercial mas importante del Putumayo en donde se puede establecer un centro de distribución de productos avícolas y otros con mucho futuro.

### **Amenazas**

- Los distribuidores foráneos siempre están atentos al desabastecimiento de pollo para interferir el mercado.
- Implementación de nuevos mecanismos de la competencia como plazos de pago y manejo del nivel de precio, saturación del mercado en épocas festivas, presentación y calibración.

Los nuevos avicultores desconocen el mercado y pueden sacar pollos cuando el mercado de consumo es bajo como en febrero

## **Puerto Asís**

Este estudio se realizó en la primera quincena de enero de 2003 en el área urbana de Puerto Asís con una población de 35.000 habitantes que constituyen el 43% de todo el municipio.

A nivel familiar se consume carne de pollo una vez por semana (3 libras aprox.). La cultura alimenticia tiende al consumo de carne de res principalmente y algo de cerdo.

La cifra de distribución en restaurantes, asaderos, carnicerías y mercados es de **3.450 pollos por semana.**

El único mercado institucional representativo, corresponde al Batallón de Antinarcóticos ubicado en Santana que alimenta 400 soldados en rancho fijo sin incluir las patrullas móviles y demanda 100 pollos semanales; se canaliza a través de los pedidos que hace el ejército desde Mocoa o desde Orito con los departamentos de compras que se encuentran reseñados en las fichas de encuestas adjuntas.

### **ESTRATEGIAS (DOFA) EN LA PLANEACION.**

#### **Debilidades:**

- Actualmente el pollo regional está llegando mas flaco porque le aumentan el suministro de maíz en la alimentación y han disminuido el uso del concentrado.
- El mercado de distribución de pollo foráneo tiene en este municipio un cubrimiento del 80%
- Este pollo regional se demora mas en azar y queda duro de contextura.
- Oferta de pollo sin pesos estandarizados
- Ausencia de cadena de frío post sacrificio (se acelera la descomposición).
- El sacrificio rudimentario genera:
  - desangrado insuficiente
  - muy escaldado por alta temperatura( elimina el color amarillo)
  - mal pelado y cuero roto (lo rechazan los asaderos).
  - Quemado por golpes y patas estiradas (mala presentación)
- Los costos de producción para el avicultor regional son elevados por el costo de los alimentos concentrados.
- Ausencia de normas de empaque y manejo del producto
- No hay continuidad en la oferta de pollo
- Transportes informales e inadecuados
- El pollo regional no dura mas de tres días en congelación (se descompone)

#### **Oportunidades**

- Logrando una producción de pollo con pre frío y entregas constantes se puede ingresar al mercado institucional del grupo antinarcóticos de la base Santana.
- La calidad de las gallinas que se venden es regular (de desecho) este es un segmento del mercado para conquistar.
- No existen marcas embolsadas de pollo regional, esto permite posicionar un nuevo producto con marca.

- Se puede crear una red de distribución de mayor frecuencia que los proveedores foráneos.
- Por ser puerto fluvial se podría concentrar nuevas estrategias de distribución rural utilizando el transporte fluvial, aumentando considerablemente las ventas.

### **Fortalezas**

- Los proyectos por ser parte del programa de desarrollo departamental, tienen una muy buena carta de presentación para abrir mercados.
- La demanda de pollo regional es mayor que la de pollo foráneo.
- Puerto Asís es el centro comercial mas importante del Putumayo en donde se puede establecer un centro de distribución de productos avícolas y otros con mucho futuro.

### **Amenazas**

- Los distribuidores foráneos siempre están atentos al desabastecimiento de pollo para interferir el mercado.
- Implementación de nuevos mecanismos de la competencia como plazos de pago y manejo del nivel de precio, saturación del mercado en épocas festivas, presentación y calibración.
- Los nuevos avicultores desconocen el mercado y pueden sacar pollos cuando el mercado de consumo es bajo como en febrero
- Existen dos importantes distribuidores de la región que traen pollo de afuera y abren puntos de venta esporádicos.

## **Orito**

Este estudio de distribución se realizo en la primera quincena de diciembre de 2.002 en la población rural de Orito que tiene aproximadamente 10.800 personas que constituyen el 34% de los habitantes del municipio; los 21440 habitantes del área rural en su mayoría adquieren la carne de pollo en el mercado por la baja existencia de producción avícola en el campo.

El promedio de compra de carne de pollo es de dos veces por semana, y consumen aproximadamente 0.5 libras por semana /persona.

Dentro del informe de encuestas se incluye el consumo del ejercito (Batallón Especial de contraguerrilla) que no esta incluido en el censo poblacional y es un interesante cliente par canalizar suministros (ver información en ficha de encuesta.).

La cifra de distribución en restaurantes, asaderos, carnicerías, mercados y otros es de **2.100 pollos por semana** que provienen en un **90%** de **distribuidores** de Cali, Pasto y Bogota.

### **ESTRATEGIAS (DOFA) EN LA PLANEACION.**

#### **Debilidades:**

- Oferta de pollo sin pesos estandarizados
- Ausencia de cadena de frío post sacrificio (se acelera la descomposición).

- El sacrificio rudimentario genera:
  - desangrado insuficiente
  - muy escaldado por alta temperatura( elimina el color amarillo)
  - mal pelado y cuero roto (lo rechazan los asaderos).
  - Quemado por golpes y patas estiradas (mala presentación)
- A algunos expendedores les llega el pollo redespachado de puntos de distribución en vehículos públicos y ya descongelados.
- Los costos de producción para el avicultor regional son elevados por el costo de los alimentos concentrados.
- Ausencia de normas de empaque y manejo del producto
- No hay continuidad en la oferta de pollo
- Transportes informales e inadecuados
- El pollo regional no dura mas de tres días en congelación (se descompone)

### **Oportunidades**

- El batallón de Fuerza especial de Contraguerrilla y su comandante , mayor Alfredo Villa puede canalizar suministro de pollo para 780 hombres (80 en el alto Putumayo, 400 en el medio Putumayo y 300 en el bajo Putumayo); el nivel de consumo es de un pollo por cada cuatro hombres y se les da 1/8 de pollo por comida, además se puede promocionar el aumento para el consumo de arroz con pon pollo y espaguetis con pollo.
- La calidad de las gallinas que se venden es regular (de desecho) este es un segmento del mercado para conquistar. .
- No existen marcas embolsadas de pollo regional, esto permite posicionar un nuevo producto con marca.
- Se puede crear una red de distribución de mayor frecuencia que los proveedores foráneos.

### **Fortalezas**

- Los proyectos por ser parte del programa de desarrollo departamental ,
- tienen una muy buena carta de presentación para abrir mercados.
- La demanda de pollo regional es mayor que la de pollo foráneo.

### **Amenazas**

- Los distribuidores foráneos siempre están atentos al desabastecimiento de pollo para interferir el mercado.
- Implementación de nuevos mecanismos de la competencia como plazos de pago y manejo del nivel de precio, saturación del mercado en épocas festivas, presentación y calibración.
- Los nuevos avicultores desconocen el mercado y pueden sacar pollos cuando el mercado de consumo es bajo como en febrero
- Existen dos importantes distribuidores de la región que traen pollo de afuera y abren puntos de venta esporádicos.

La demanda de Gallina en pie es considerable (700 gallinas semanales) llegan de Ecuador.

## **La Hormiga (Valle del Guamuez)**

Este estudio de distribución se realizó a finales de noviembre y la primera semana de diciembre de 2.002 en la población rural de **La Hormiga** que tiene aproximadamente 22.000 personas que corresponden al 50% de la población del municipio. Los 22.000 habitantes de la zona rural no fueron investigados por que se presume que algunos consumen pollo de sus propias producciones y otros compran en La Hormiga.

El promedio de carne de pollo es de dos veces por semana y se confía más en la calidad del pollo de afuera; se consumen aproximadamente 0.7 libras por persona en la semana

Dentro del informe de encuestas se incluye el consumo del casino de una perforadora de ECOPETROL con 115 pollos para 60 trabajadores que no están incluidos en el censo poblacional; estas perforadoras, que son varias en el Putumayo y muchas en el país son manejadas por contrato de alimentación con la firma Master Cervices Ltda. cuya información completa se encuentra en la encuesta.

La cifra de distribución en restaurantes, asaderos, carnicerías, mercados y otros es de **2.200 pollos semanales**; otros negocios existentes venden pollo de estos distribuidores

La demanda presenta una tendencia al consumo de pollo pero al mercado solo llega el **38% de pollo regional**.

### **ESTRATEGIAS (DOFA) EN LA PLANEACION.**

#### **Debilidades:**

- La entrega de pedidos de pollo foráneo cada 8 o 15 días desmejora la calidad y aumenta el costo por refrigeración para el expendedor.
- Los distribuidores son desordenados en el suministro (no cumplen programación)
- Oferta de pollo sin pesos estandarizados
- Ausencia de cadena de frío post sacrificio (se acelera la descomposición).
- El sacrificio rudimentario genera:
  - desangrado insuficiente
  - muy escaldado por alta temperatura( elimina el color amarillo)
  - mal pelado y cuero roto (lo rechazan los asaderos).
  - Quemado por golpes y patas estiradas (mala presentación)
- A algunos expendedores les llega el pollo redespachado de puntos de distribución en vehículos públicos y ya descongelados.
- Los costos de producción para el avicultor regional son elevados por el costo de los alimentos concentrados.
- Ausencia de normas de empaque y manejo del producto
- No hay continuidad en la oferta de pollo
- El pollo foráneo cuando se descongela pierde calidad y precio.
- Transportes informales e inadecuados
- El pollo regional no dura más de tres días en congelación (se descompone)

### - **Oportunidades**

- Se puede explorar mercados en Lago Agrio (Ecuador); Existe un distribuidor que lo hace.
- Existe un asadero que vende diferentes carnes ahumadas y le interesa el producto.
- Los proyectos por ser parte del programa de desarrollo departamental ,
- tienen una muy buena carta de presentación para abrir mercados.
- El consumidor conoce que el pollo que viene de afuera del departamento llega desmejorado y es riesgoso.
- No existen marcas embolsadas de pollo regional, esto permite posicionar un nuevo producto con marca.
- Se puede crear una red de distribución de mayor frecuencia que los proveedores foráneos.
- El pollo foráneo tiene sospechas de venir con animales asfixiados (mala fama de los de Cali)

### **Fortalezas.**

- La cercanía al Batallón Domingo Rico y a la batería ECOPETROL Toro Yaco puede ser una muy interesante alternativa de mercado.
- La demanda de pollo regional es mayor que la de pollo foráneo.

### **Amenazas**

- Los distribuidores foráneos siempre están atentos al desabastecimiento de pollo para interferir el mercado.
- Implementación de nuevos mecanismos de la competencia como plazos de pago y manejo del nivel de precio, saturación del mercado en épocas festivas, presentación y calibración.
- El costo de los arriendos en La Hormiga es muy alto ,lo que aumenta el costo del producto vendido.

Le han dado fama al pollo regional ,que no se asa bien y es muy duro.

## **Dorada (San Miguel)**

Este estudio se realizo en diciembre de 2.002 en la población rural de **DORADA** ; el promedio de consumo de carne de pollo es de una vez por semana y registra una distribución en restaurantes, asaderos y otros de **350 pollos por semana** el suministro **regional es de el 10%**

Dentro de la estructura de los niveles de precio, la libra de pollo se cotiza asi:

-Precio en granja de afuera (ejemplo Neiva).....\$1.450/libr.

\*el transpone puede costar \$300/libr. En frio

-Precio en granja regional.....\$ 1.700/libr.

\* el transporte puede costar \$100/libr.veredal

-Precio de venta de afuera a expendedores Dorada...\$ 1.800/libr. Promedio

-Precio de venta regional a expendedores.....\$ 2.100/libr. Promedio

-Precio de venta de expendedores al consumidor.....\$ 3.000/libr. Promedio

## **ESTRATEGIAS (DOFA) EN LA PLANEACION.**

### **Debilidades:**

- Oferta de pollo sin pesos estandarizados
- Ausencia de cadena de frío post sacrificio (se acelera la descomposición).
- El sacrificio rudimentario genera:
  - desangrado insuficiente
  - muy escaldado por alta temperatura( elimina el color amarillo)
  - mal pelado y cuero roto (lo rechazan los asaderos).
  - Quemado por golpes y patas estiradas (mala presentación)
  
- A algunos expendedores les llega el pollo redespachado de puntos de distribución en vehículos públicos y ya descongelados.
- Los costos de producción para el avicultor regional son elevados por el costo de los alimentos concentrados.
- Ausencia de normas de empaque y manejo del producto
- No hay continuidad en la oferta de pollo
- Transportes informales e inadecuados
- El pollo regional no dura mas de tres días en congelación (se descompone)

### **Oportunidades**

- La cercanía de baterías y bases de perforación de ECOPETROL, ofrecen una oportunidad de mercado estandarizado y especializado que nos orienta hacia la producción con control de calidad.
- La cercanía con la frontera puede ofrecer un mercado potencial importante
- Los proyectos por ser parte del programa de desarrollo departamental,
  - tienen una muy buena carta de presentación para abrir mercados.
  - El consumidor conoce que el pollo que viene de afuera del departamento llega desmejorado y es riesgoso.
  - No existen marcas embolsadas de pollo regional, esto permite posicionar un nuevo producto con marca.
  - Se puede crear una red de distribución de mayor frecuencia que los proveedores foráneos.

### **Fortalezas**

- La cercanía al Batallón Domingo Rico y a la batería ECOPETROL Toro Yaco puede ser una muy interesante alternativa de mercado.
- La demanda de pollo regional es mayor que la de pollo foráneo.

### **Amenazas**

- Los distribuidores foráneos siempre están atentos al desabastecimiento de pollo para interferir el mercado.
- Implementación de nuevos mecanismos de la competencia como plazos de pago y manejo del nivel de precio, saturación del mercado en épocas festivas, presentación y calibración.

# Estructura sugerida para el mercado de desarrollo

Gestión complementaria para el diseño de la estructura de mercado, a través de empresas comercializadoras, procesadoras y distribuidoras, que canalicen la oferta de carne de pollo, cerdo, pescado y otros productos como huevos y lácteos para abastecer el mercado local del Departamento del Putumayo y el crecimiento hacia otros mercados de Colombia.

## 1. DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD ESPECÍFICA A DESARROLLAR

### 2.1 Objetivo:

Conformación de una comercializadora de carnes de pollo, cerdo, pescado, huevos y derivados lácteos con el fin de desarrollar una acción efectiva hacia la venta y posicionamiento de productos que provienen de las granjas de proyectos de Desarrollo Alternativo, por medio de una estructura de mercado que brinde apoyo comercial a los productores, aumentando la competitividad regional y una mayor rentabilidad en las cadenas productivas; promoviendo negocios articulados a empresas privadas o grupos asociativos con visión empresarial al servicio del sector generando nuevos empleos e inversiones para identificar el mercado a través de empresas procesadoras, empacadoras, y distribuidoras que actúen como nexo fundamental entre los productores y el consumidor final con las metas de cantidad, calidad y oportunidad requeridas

### 2.2 Metas

Determinar los mercados y clientes potenciales con sus respectivos consumos y su ubicación, realizando un plan de desarrollo de operaciones por zonas, para el conocimiento del mercado como única garantía de la sostenibilidad de los negocios.

- Establecer distribuidoras de carne de pollo y otras carnes, huevos y lácteos Orientando y organizando la oferta hacia los centros de consumo mas importantes, identificando las vías de acceso y los costos por fletes y distribución; promoviendo negocios de abastecimiento articulados con empresas o asociaciones que regulen y estandaricen los productos, logrando así negocios sostenibles y convocando a la inversión privada.
- Elegir, buscar o definir los grupos asociativos, organizaciones o personas que ya cuentan con mecanismos de distribución y mercados establecidos o productores de pollo regional que manejan ciclos de temporada que tengan vocación y servicio al desarrollo del sector, para articular la producción avícola hacia el abastecimiento, actuando como unidad económica y de integración de los nuevos productores para el fomento de su desarrollo.
- Contactar pequeños o medianas organizaciones involucradas en las actividades comerciales para la subcontratación; por ejemplo de distribución o congelación.
- Dar apoyo comercial y asistencia técnica, desarrollando centros de servicio económico de dirección estratégica para la información de precios y tendencias de los mercados en la adecuación, presentación y normalización de los productos, orientando a los productores y empresarios para lograr una efectiva conexión con el mercado.
- Buscar alianzas estrategias con diversas instituciones públicas y privadas para ingresar a los mercados.

## 2. Estrategias

3.1 Detectar grupos de operación comercial con mayor capacidad de crecimiento y que tengan mayor potencial para el impacto en ventas, generación de empleo e inversión que puedan ser fortalecidos con recursos, para integrarlos en una sociedad dinámica con los productores.

3.2 Establecimiento de cinco puntos de distribución y venta de carne de pollo y otras carnes, huevos y lácteos en el departamento del Putumayo.

3.3 Crear escenarios o áreas de acción en paquetes informativos de entornos los cuales conformen sistemas rurales y urbanos que por estar vinculados vialmente entre si, formen circuitos comerciales que en su dinámica permitan la distribución rentable y el abastecimiento oportuno, teniendo en cuenta que se trabaja con productos que necesitan de cadena de frío para su conservación; el progresivo manejo de estas logísticas, potencia las conexiones hacia otras ciudades.

3.4 Establecer dinámicas comerciales dentro del sector con los otros proyectos y su crecimiento hacia áreas foráneas.

3.5 Crear un centro de regulación, supervisión y asistencia técnica, para orientar, desarrollar y monitorear los resultados de los proyectos en busca de la organización de la oferta en donde la empresa privada será apoyada a través de la asistencia técnica y modificación adecuada del producto para el mejor abastecimiento, calidad y cantidad; integrando a las zonas de trabajo para aumentar las ventas, mejorando así los ingresos familiares a través de negocios proyectados a largo plazo.

#### 4. Aspectos Operativos de las empresas comercializadoras

\* Ventas directas y distribución de carne de pollo, cerdo, pescado, huevos y lácteos

\* Alianza con subcontratos o Generación directa de valor agregado en :

- Innovación de productos transformados
- Mejorar la calidad del producto y sus procesos de corte y empaque.
- Diferentes presentaciones de promoción
- Crear una marca o logotipo
- Transporte y distribución.

\* Diseño del crecimiento hacia la integración vertical de la cadena de producción y abastecimiento.

\*Atender los negocios, ingresando al mercado por etapas, arriesgando pero de manera calculada, concentrándose en los segmentos de mercado más dinámicos (entidades gubernamentales y privadas, distribuidores, supermercados, plazas de mercado, asaderos, restaurantes).

\* Adquirir los siguientes equipos básicos:

- Vehículo automotor para la distribución de productos y apoyo a granjas.  
Valor..... \$ 25'000.000
- Dos congeladores horizontales para almacenamiento.  
Valor..... \$ 6'000.000
- Una vitrina múltiple refrigerada para venta en fresco.  
Valor..... \$ 5'000.000
- Herramientas para cortes.  
Valor..... \$ 100.000
- Báscula electrónica para pesaje.  
Valor..... \$ 1'000.000
- Una mesa laminada para manejo de carnes  
Valor..... \$ 400.000
- Un escritorio y silla para oficina

Valor.....	\$	300.000
- Una línea telefónico con su aparato telefónico		
Valor.....	\$	400.000
- Adecuación de obras civiles.....	\$	1'000.000
		-----
Total inversión inicial-----	\$	39'900.000

Nota: Inicialmente el negocio deberá funcionar en un local alquilado., ubicado en una zona comercial del centro de consumo, ciudad o población con su respectivo personal de operación:

#### Gerente Comercial

- Un administrador comercial
- Dos operarios para manejo de productos
- Un conductor y operario de oficios varios

#### 5. FUNCIONES

- 5.1 Apoyar la organización de la oferta una vez identificada una demanda concreta.
- 5.2 Generar una alianza vertical entre las empresas de operación y sus proveedores (productores) intermediarios y clientes para aumentar las perspectivas a largo plazo y lograr objetivos comunes.
- 5.3 Facilitar nuevos negocios comerciales entre clientes y otras empresas de grupos o granjas de producción, programadas dentro de un plan de negocios acordados y comprometidos con los clientes, buscando la articulación con mercados para aumentar la competitividad y las actividades económicas de los Municipios.
- 5.4 Plantear ante organismos, perspectivas para el mejoramiento de la infraestructura, vías de comunicación, energía eléctrica y en el apoyo para la conexión de nuevos mercados que aseguren una producción sostenida y creciente.
- 5.5 Apoyo a las empresas operativas para la consecución de permisos y licencias de funcionamiento en cumplimiento de estrictas normas sanitarias y de medio ambiente.

#### 7. Entregas

- \* Identificación de una demanda concreta (pedidos, cantidades, estándares, calidades y frecuencia).
- \* Garantizar la programación, normalización y estandarización del pollo y otras carnes que se van a comercializar.
- \* Facilitar contactos comerciales creando nuevos negocios con empresas o asociaciones que desarrollen las siguientes operaciones:
  - a) Empaque y normalización.
  - b) Inicio de la cadena de frío (pre-enfriamiento)
  - c) Almacenamiento (manejo de cuartos fríos)
  - d) Transporte y distribución.
- \* Proporcionar información de fuentes de servicios (distribución, empaque, frío y capacitación).
- \* Apoyo con los productores en el desarrollo de una oferta local de calidad, normatividad y cantidad programada por ciclos para poder sostenerse en el mercado.

## 8. Localización

Las comercializadoras serán Centros Operativos de venta y distribución ubicadas en: Mocoa (canaliza la oferta de la planta de sacrificio de pollo regional Mocoa y la planta de sacrificio regional Villa Garzón, concertando los pedidos para esta población, y la oferta de carnes de cerdo, huevos y lácteos).

Puerto Asís (canaliza la oferta de dos plantas de sacrificio para pollos regional Asís y regional Caicedo mas productos de cerdo, lácteos y huevos)

Orito (canaliza la oferta de una `planta de sacrificio para pollos y productos de carne de cerdo, huevos y lácteos)

La Hormiga (canaliza la oferta de una planta de sacrificio para pollos regional La Hormiga y otra planta regional Dorada, mas los productos de carne de cerdo, huevos y lácteos.

## 9 Resultados Esperados

El abastecimiento de carne de pollo, cerdo, pescado y otros productos como huevos y lácteos al mercado regional y nacional, producidos en las granjas de los proyectos CAD a través de procesos de adecuación, transformación y distribución que permitan hacer llegar al consumidor un nuevo producto fresco, de buena calidad y mejor precio; creando la alternativa en el aumento del consumo de estas carnes y mejorando la alimentación regional.

Conformación de nuevos canales de comercialización que en su dinámica generen empleo a los beneficiarios directos e indirectos por el desarrollo de las empresas, conduciendo a una mayor calidad de vida y a una mayor satisfacción y bienestar de la población.

## 10. Participantes y colaboradores

ONGS vinculadas al proyecto CAD, organizaciones de productores, técnicos pecuarios del Departamento, empresas de distribución, empresas de almacenamiento, transportadores, entidades gubernamentales y privadas, alcaldías municipales, frigoríficos, entre otros.

## 11. Modalidad de financiación

Convenio de Dotación o fortalecimiento a grupos operativos, a través de las empresas u ONGs que actúen en el Putumayo a nombre de Chemonics.