

IDEA DE NEGOCIO_ CORNIPRO

Dos estudiantes de la Universidad de Lima encontraron una oportunidad en la producción y venta de pollo deshilachado listo para el consumo. Identificaron que no existe ninguna empresa que comercialice este producto en panaderías, tiendas o supermercados. Este mes empezarán a producir sus primeros empaques.

La solución del pollo

IDEA DE NEGOCIO:

Pollo deshilachado y empaquetado

DESCRIPCIÓN:

Producto cárnico derivado del pollo, completamente cocido. Está hecho de pechuga sancochada con sal y agua, que luego ha sido deshilachada. Listo para calentar en el microondas o en una sartén y después ser degustado.

MERCADO OBJETIVO:

Sectores socioeconómicos A, B y C+. El segmento meta está delimitado por personas de entre 15 a 54 años.



Máquina de empaqueo al vacío

MODOS DE PRESENTACIÓN:

Empaque de 100 gramos:

Alcanza para cuatro panes. Ideal para el desayuno o lonche.

PRECIO SUGERIDO: S/3,20



Empaque de 250 gramos:

Para las amas de casa que deseen preparar comidas como el aji de gallina, causa de pollo, entre otras.

PRECIO SUGERIDO: S/8



Empaque de 1 kilogramo:

Dirigido a sangucherías, restaurantes o juguerías.

PRECIO SUGERIDO: S/30



ANÁLISIS FINANCIERO:

INVERSIÓN INICIAL:

US\$20.000

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR):

35%

PERÍODO DE RECUPERACIÓN:

1 año

CANALES DE VENTA:

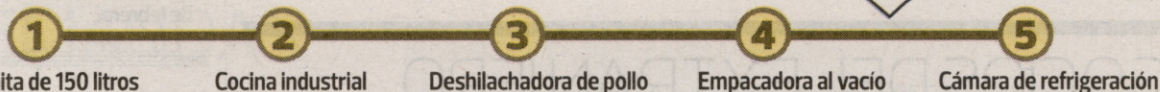
I Etapa inicial:

Panaderías y bodegas que cuenten con sistemas de refrigeración.

II Etapa final:

Supermercados y autoservicios.

MATERIALES PARA LA PRODUCCIÓN



FUENTE: CORNIPRO

La idea de este negocio nació de un apetito insatisfecho. Una noche tras regresar de una fiesta, Flavio Rojas Camacho había decidido comprar un sánduche de pollo o una hamburguesa para comer antes de irse a dormir. Pero no encontró ningún lugar abierto. Pensó en llegar a su casa y él mismo preparar ese alimento, sin embargo se desanimó porque calculó el tiempo que le tomaría sancochar el pollo y luego deshilacharlo.

De esa mala experiencia obtuvo una gran enseñanza:

el pollo deshilachado listo para el consumo era un producto ausente en el mercado. Por eso, junto con Andrea Menéndez Jiménez, su compañera de la Universidad de Lima, diseñó el proyecto de negocio denominado pollo deshilachado empaquetado al vacío.

“La idea es conservar toda la frescura de un pollo recién cocido, el cual debe llegar a la mesas de los hogares cumpliendo todos los estándares de sanidad exigidos”, explica Rojas. Una de las fortalezas del producto es que puede

ser utilizado para el desayuno, la lonchera escolar y para las meriendas de la tarde.

De igual manera, en platos emblemáticos de la gastronomía peruana como la causa rellena o el aji de pollo. “Estará listo para ser llevado al microondas o una sartén y luego ser consumido, lo que ahorra tiempo y trabajo”, agrega Rojas.

Este emprendimiento obtuvo el segundo lugar en el Concurso Primer Paso, organizado el 2012 por la Oficina de Emprendimiento de la Universidad de Lima, y debi-

LAS CLAVES

RECONOCIMIENTO. El proyecto recibió un incentivo económico de S/.15 mil de la Universidad de Lima.

ESTRATEGIA. Para el lanzamiento se utilizarán los medios online, como Facebook y una página web.

OBJETIVO. La idea es tener el producto en los principales supermercados de la capital.

do a su potencial los jóvenes crearon la empresa Cornipro, que en las próximas semanas lanzará al mercado este innovador producto.

Rojas señala que ya cuentan con toda la maquinaria necesaria para la elaboración del producto y los permisos de Digesa. En lo que vienen trabajando es en el nombre comercial del producto. “Habíamos utilizado un nombre durante el proyecto, pero ahora que entraremos al mercado realizaremos un estudio para quedarnos con el mejor”, dijo.

EL CONSULTOR

SERGIO PODESTÁ CUADROS
DOCENTE DEL CIDE-PUCP.

Resuelve un problema en la cocina

Esta propuesta representa una solución bastante práctica para la cocina.

Permite un ahorro de tiempo para amas de casa, cafeterías y hasta cadenas de sangucherías. Por ejemplo, en una cafetería cuando se acaba el pollo deshilachado se deja de atender a un cliente o se le pide que espere. Sin embargo, con este producto no habrá ningún inconveniente, porque está listo para servir.

La decisión de empezar a distribuir en panaderías y tiendas es correcta, porque para ingresar a supermercados deben saber que los pagos se hacen a los 60 o 90 días posteriores, y en el inicio del negocio lo mejor es tener rotación frecuente de dinero. De otro lado, ante un escenario del aumento de la demanda tendrían que hacer cambios en el producto, con la intención de que su tiempo de vida se prolongue más allá de los tres meses. En ese caso, la mejor opción sería el progresivo uso de preservantes naturales.