

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



INFORME:
**EXPERIENCIA EMPRESARIAL COMO
PROPIETARIO DE LA POLLERIA “EL RICO
POLLO” EN LA CIUDAD DE JULIACA PERIODO
2013-2015”**

Presentado por:
Bach. Jesús Velásquez Enríquez
Para optar el Título Profesional de
Licenciado en Administración de Empresas

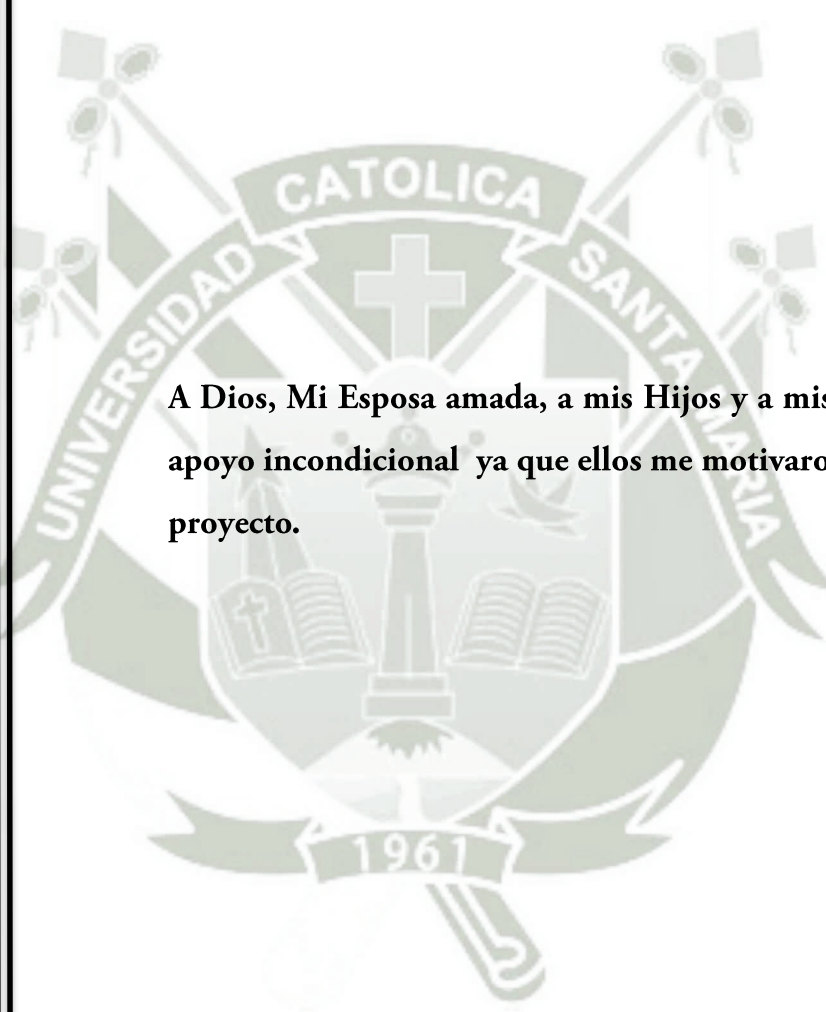
AREQUIPA – PERÚ
2017

INDICE

AGRADECIMIENTO.....	4
RESUMEN	5
PALABRAS CLAVES.....	6
SUMMARY.....	7
CAPITULO I: EL POLLO A LA BRASA Y LA EMPRESA.....	9
1.1. HISTORIA DEL POLLO A LA BRASA	9
1.2. EL POLLO A LA BRASA EN PUNO.....	13
1.3. LA EMPRESA: EL RICO POLLO.....	14
1.3.1. PERSONAL DE LA EMPRESA	16
1.3.2. FUNCIONES Y TAREAS DEL PERSONAL DE LA EMPRESA	16
1.3.3. EQUIPOS Y MOBILIARIO	20
1.3.4. PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA Y PRECIOS.....	21
1.4. ANALISIS SITUACIONAL.....	22
1.4.1. PUBLICIDAD QUE REALIZA	22
1.4.2. PROMOCIONES DE VENTAS.....	23
1.4.3. ANALISIS DE LOS COSTOS DE PRODUCCION Y COSTO UNITARIO POR POLLO A LA BRASA	23
1.4.4. ASPECTOS DE DIFERENCIACION	27
1.4.5. ANÁLISIS DEL LOCAL DE LA POLLERÍA EL RICO POLLO..	28
CAPITULO II: METODOLOGIA Y MARCO TEORICO	33
2.1. METODOLOGIA.....	33
2.1.1. ASPECTOS METODOLOGICOS	34
2.1.2. APLICACIÓN METODOLOGICA.....	35

2.2. RECURSOS NECESARIOS	37
2.3. MARCO TEORICO	38
2.4. MARCO CONCEPTUAL.....	41
CAPITULO III: EXPERIENCIA EMPRESARIAL	45
3.1. FUNCIONES, TAREAS Y OBJETIVOS DEL AÑO 2013	45
3.2. FUNCIONES, TAREAS Y OBJETIVOS DEL AÑO 2014	50
3.3. FUNCIONES, TAREAS Y OBJETIVOS DEL AÑO 2015	52
CAPITULO IV: PROPUESTA PARA LA EMPRESA “EL RICO POLLO” ..	54
4.1. PROPUESTA PUBLICITARIA	54
4.2. PROMOCIONES Y OFERTAS	55
4.3. SERVICIO DELIVERY	56
4.4. PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS.....	56
CONCLUSIONES	58
RECOMENDACIONES.....	60
BIBLIOGRAFÍA	62

AGRADECIMIENTO



A Dios, Mi Esposa amada, a mis Hijos y a mis Padres, el apoyo incondicional ya que ellos me motivaron en dicho proyecto.

RESUMEN

¹La empresa “El Rico Pollo” fue la primera pollería en la ciudad de Juliaca con una inversión inicial aproximada de cinco mil nuevos soles, no está de más indicar que en esos años el país recién estaba saliendo de la hiperinflación en la que estuvo durante el primer gobierno de Alan García.

La empresa empieza con un local pequeño, de propiedad de la familia Enríquez y está ubicado en la zona denominada Salida a Cusco donde transitan todos los días un gran número de personas que como es obvio se dirigen por allí a los terminales que hay para dirigirse al norte del Departamento de Puno, entre otras ciudades hacia Ayaviri y hacia la ciudad de Cusco,

Los productos que comercializa la empresa es básicamente pollo a la brasa, lo que sustenta la mayoría de los ingresos de la empresa, y a diferencia de las estrategias de precios que se utilizan en otras pollerías de otras ciudades cuando el cliente compra medio pollo a la brasa por ejemplo le cuesta exactamente la mitad de lo que cuesta un pollo a la brasa, y cuando el cliente compra un cuarto de pollo cuesta exactamente un cuarto de lo que vale un pollo entero, lo que supuestamente podría indicar que la empresa esta aplicando una estrategia de precios inadecuada si se mira de abajo hacia arriba, pero en realidad se esta ganando más de lo que la gente cree, luego mostraremos cual es el costo unitario y se darán cuenta de ello.

El personal con el que cuenta la empresa, son personas que la empresa trata que sigan trabajando en la empresa porque es necesario contar con personal especializado e identificado con la empresa para lograr los objetivos.

¹ “ POLLO A LA BRSA”

Se considera que los aspectos que diferencian a la empresa con el resto es en primer lugar por el sabor y el tamaño del pollo que se utiliza, además de aguadito de cortesía, si desmerecer la calidad de la atención de parte del personal hacia los clientes. Por lo que se podría decir que la empresa esta pensando en todo momento en posicionarse de manera positiva ante los clientes y pueblo de Juliaca en general. En un segundo lugar se considera que está el hecho que las papas presentadas son crocantes y deliciosas, para ello la empresa luego de un proceso de prueba – error logro establecer un producto de calidad lo que ha permitido que los clientes se sientan satisfechos con el producto que adquieren y prueba de ello es que siempre se reciben comentarios positivos al respecto. En tercer lugar se considera la salsa de ají por su gran demanda y la mayonesa que es natural. Ello justificado que la mayoría de las personas de la ciudad que asisten a nuestra empresa les gusta el aji, es decir les gustan las comidas picantes y se ha logrado presentarles un producto de calidad en este aspecto. Finalmente debemos de indicar que la atención personalizada y el hecho de que el propietario se encuentre en todo momento en el local y se acerque a las mesas para saber si los clientes están bien atendidos es un plus en una ciudad relativamente pequeña y donde hay una buena relación con los clientes e incluso con algunos de ellos hay una relación amical de muchos años.

PALABRAS CLAVES

Pollo a la brasa, experiencia, administración, personal, costos

SUMMARY

The company "El Rico Pollo" was the first chicken factory in the city of Juliaca with an initial investment of approximately 5,000 nuevos soles, it is worth noting that in those years the country was just emerging from the hyperinflation in which it was during the First government of Alan Garcia.

The company starts with a small store, owned by the Enríquez family and is located in the area called Salida a Cusco, where a large number of people travel daily to the terminals that are there to go to North of the Department of Puno, among other cities to Ayaviri and to the city of Cusco,

The products that the company sells are basically grilled chicken, which sustains most of the company's income, and unlike the pricing strategies that are used in other poultry shops in other cities when the customer buys half-grilled chicken For example, costs exactly half of what a grilled chicken costs, and when the customer buys a quarter of a chicken costs exactly one-fourth of what a whole chicken is worth, which is supposed to indicate that the company is pursuing a strategy Of inadequate prices if you look from the bottom up, but you are actually making more money than people think, then we will show you the unit cost and you will realize it.

The personnel that the company has, are people that the company tries to continue working in the company because it is necessary to have specialized personnel and identified with the company to achieve the objectives.

It is considered that the aspects that differentiate the company with the rest is ²in the first place by the flavor and the size of the chicken that is used, besides courtesy aguadito, if it demeans the quality of the attention of the personnel towards the clients. So you could say that the company is thinking at all times to position itself positively before the customers and people of Juliaca in general. In a second place it is considered that the fact that the potatoes presented are crispy and delicious, for it the company after a trial process - error achieved to establish a quality product which has allowed customers to feel satisfied with the product That they acquire and prove it is that they always receive positive comments on it. Third is considered the chili sauce because of its high demand and mayonnaise that is natural. This is justified by the fact that most of the people of the city who attend our company like aji, that is to say they like spicy foods and have been able to present them with a quality product in this respect. Finally we must indicate that the personalized attention and the fact that the owner is at all times in the premises and approach the tables to know if the clients are well served is a plus in a relatively small city and where there is a good Relationship with clients and even with some of them there is an amical relationship of many years.

KEYWORDS

Chicken wing, Experience, Administration, personnel, costs

² “ CHICKEN BRASS ”

CAPITULO I: EL POLLO A LA BRASA Y LA EMPRESA

1.1. HISTORIA DEL POLLO A LA BRASA

Antes de hablar de la empresa es necesario hablar de cómo se creó el plato bandera peruano que es el pollo a la brasa, plato que ha revalorado una de las carnes que se utiliza normalmente para platos relativamente simples, a un plato que es uno de los platos preferidos por los peruanos y que es costumbre consumirlo en todas las ciudades del Perú, ya sean que sean ciudades de la costa, de la sierra o de la selva.

Cuando se quiere hablar de cómo se creó el pollo a la brasa en el Perú se puede ingresar a internet y encontrar a muchas fuentes que nos indican como se creó, pero en este trabajo se ha tomado el artículo publicado en el Portal Terra (Gonzáles Toledo, 2014) quien indica que hace poco más de seis décadas resultaba impensable cocinar el pollo de manera diferente a la convencional. Fue Roger Schuler, el pionero del turismo en el Perú, quien encargó a un experto Suizo que ideara un mecanismo que permitiera la cocción de varios pollos a la vez, algo que de no haber sucedido seguramente, nos hubiera privado de uno de los potajes más deliciosos.³

³ “ Pollo a la Brasa Plato Bandera del Perú ”

IMAGEN N° 1: EXPONENTE DEL POLLO A LA BRASA



Fuente; La Pollería la Granja de Lima

El resultado no pudo ser otro que el nacimiento de un novedoso horno provisto de un sistema de engranajes, varillas (spiedo), y ejes movidos por un motor, que al girar acercan a los pollos al calor de las brasas , cocinándolos de manera pareja.⁴

Han transcurrido exactamente 64 años y aunque el creador de la máquina de pollo a la brasa , Franz Ulrich, ya no está con nosotros, dejó constancia lo que él me relató hace siete años: "recuerdo como si fuera ayer el encargo recibido por "el flaco" Roger Schuler: "Piensa una manera de cocinar rápido un montón de pollos a la vez y así hice el

⁴ " Granja Azul"

mecanismo que ahora es el alma del famoso horno para la elaboración del pollo a la brasa", me dijo.

Llegué hasta Franz Ulrich por Jimmy Schuler, hijo de Don Roger y que hace diez años convirtió su casa en el restaurante "El Pollo", en Santa Clara, como homenaje al legado familiar.

De acuerdo a Franz, fue una tía de Roger Schuler, la que lo hizo ingresar al por entonces, "novísimo" negocio de la crianza de pollos. Sin embargo, como las cosas no resultaron bien para los socios él se quedó con más de mil pollos en la que era su "Granja Azul", en Santa Clara. Es ahí que, debido a los problemas surgidos y no saber qué hacer con tantos pollos, es que decide poner un restaurante en el comedor de su casa. Por eso es que le pidió a Franz Ulrich que ideara una forma de cocinar de una vez y de manera pareja, la mayor cantidad de pollos posible.

Según el propio Franz, fueron muchas las ideas que le vinieron a la cabeza, pero la experiencia de haber laborado en empresas como Schindler y Otis, así como la contagiante capacidad creativa de Roger le hicieron pensar en un mecanismo de giros como el sistema planetario que da vueltas en torno al sol y sobre su mismo eje.

"Tras varios intentos y luego de superar los problemas que se presentaban con los engranajes, así como la dificultad de retirar los fierros (inicialmente atornillados) logre hacer un gancho en forma de caracol, para que las varillas puedan girar y que además puedan retirarse cuando fuese necesario. Había nacido la máquina para hacer pollos a la brasa" agrega.

El envidiable entusiasmo y la buena memoria de este inventor que pude entrevistar me permitió conocer que aquel horno le significó mil soles de aquella época y que el único pedido de su amigo Schuler fue que

no le hiciera una maquina como esa a otra persona durante cinco años.⁵

Transcurrido ese tiempo e instalado en su taller de la calle Hernando de Luque en el Porvenir y ante la creciente demanda de quienes veían en los pollos a la brasa una excelente oportunidad de negocio, los pedidos fueron sucediéndose. "El siguiente horno que hizo fue para un restaurante en la avenida Larco, en Miraflores, del cual no recordaba el nombre, luego a Bruno Kuoni para el restaurante SOS, en La Herradura, y posteriormente en 1957 le hizo una maquina a Isidoro Steinmann , quien junto a Franz Schurch y Martín Peter fundaron "El Rancho Dorado".

Muchos querían tener su propio horno, pero aquello no era fácil, pues el pollo a la brasa requería además de una formula. Por ese entonces, nos confió Franz Ulrich, que llegó a él el Sr. Guibo fundador en La Victoria del restaurante El Pollón hace 55 años y posteriormente Carlos Meza, que por ese entonces estaba abriendo el restaurant "La Caravana", en Pueblo Libre, en 1966.

En adelante, algunos trabajadores de Franz Ulrich, pondrían en práctica los secretos adquiridos de su maestro e incursionarían por cuenta propia en la producción de estos hornos. Es el caso del entonces jefe de su taller Heriberto Ruiz, que ahora tiene una fábrica de hornos llamada H. Ruiz Hnos. el cual provee de hornos al 90% de restaurantes de pollo a la brasa y que incluso exporta sus hornos a diversos lugares del planeta. Además ha inventado un horno ecológico a carbón que no hace humo y que además permite cocinar los pollos en menos tiempo y con un considerable ahorro de carbón.⁶

Gracias a la capacidad inventiva de este Suizo de corazón peruano, que se encontró con otro compatriota que también hizo de nuestro país

⁵ " Creador del Horno Franz Ulrich "

⁶ " Creador del Pollo a la Brasa Roger Schuler "

su casa y a los que ahora le debemos (y les deben muchos) poder disfrutar del inconfundible sabor del peruanísimo pollo a la brasa, que ahora, es preparado en diversos países del mundo, aunque nada se compara al sabor obtenido, gracias a ingredientes netamente peruanos.

1.2. EL POLLO A LA BRASA EN PUNO

Según el artículo del Diario Los Andes (Calloapaza Canaza, 2014), en el Perú, por quinto año consecutivo ayer se recordó el Día del Pollo a la Brasa, en reconocimiento a uno de los platos nacionales que se ha convertido en un producto gastronómico bandera y el más consumido en el país; por ello, la demanda y la preferencia crece en la ciudad de Puno, según los representantes de la pollerías.

“A pesar de que se vienen aperturando más pollerías en la ciudad de Puno, la demanda de los clientes crece día a día, porque el producto es muy delicioso y rico, además el precio es económico, donde a diario se atiende de 400 a 500 personas que consumen pollo a la brasa”, relató el empresario de la pollería La Chozza del Oscar, Oscar Peña Díaz. Asimismo, recordó que hace 10 años, existían cerca de 15 pollerías en la ciudad de Puno; sin embargo, a la fecha hay más de 30 establecimientos que preparan el pollo a la brasa, donde por día se vende en promedio cerca de 4000 mil pollos. Relató que en su pollería venden 120 pollos aproximadamente por día, donde la característica principal para la atención, es la venta de pollos frescos, que son adquiridos desde la ciudad de Arequipa por la empresa Rico Pollo.⁷

Peña Díaz, recomendó a la población a consumir este producto en lugares, donde existan las condiciones de servicio de calidad y establecimientos formales, porque en la ciudad de Puno, existen

⁷ “Día del Pollo a la Brasa 3er domingo de Julio ”

pollerías que preparan esta exquisitez con pollos congelados, el mismo que no es recomendable para la preparación del pollo a la brasa.

Mientras que en el caso del Día del Pollo a la brasa, según la publicación del diario El Correo (Puneños celebraron el Día del Pollo a la Brasa, 2015) indicaron que por sexto año consecutivo los ciudadanos puneños abarrotaron las principales pollerías de la ciudad de Puno para festejar el Día del Pollo a la Brasa. Se notó que gran cantidad de comensales se apersonaron a la Choza de Oscar y la pollería El Rancho durante todo el día además otros locales que expenden este exquisito platillo también registraron gran consumo y promovieron diversas ofertar para celebrarlo. Según los historiadores gastronómicos han transcurrido 64 años desde la creación de este potaje. La receta original, que data de 1950, contenía un aderezo producto de la mezcla de ají panca, sillao, huacatay, sal y pimienta. En la actualidad, cada restaurante le añade un ingrediente especial. En el año 2010, el Ministerio de Agricultura (Minagri) instituyó el tercer domingo de julio como el Día del Pollo a la Brasa, no solo para promover su consumo en el país, sino por la preferencia e importancia que tiene este plato dentro de la demanda gastronómica de la población peruana.

En la ciudad de Juliaca se han aperturado varias pollerías en el transcurso el tiempo pero según un sondeo realizado en Facebook sobre la mejor pollería de la ciudad de Juliaca, hay un buen porcentaje que indican que la pollería La Granja es la mejor de la ciudad.

1.3. LA EMPRESA: EL RICO POLLO⁸

La empresa “El Rico Pollo” inicia sus actividades comerciales el 10 de enero del año 1994 en la ciudad de Juliaca y cuyo Registro Único del Contribuyente es 10024361069, con una inversión inicial aproximada de cinco mil nuevos soles, no está de más indicar que en esos años el

⁸ “Inicio de Actividad El Rico Pollo. Inicia 1994 ”

país recién estaba saliendo de la hiperinflación en la que estuvo durante el primer gobierno de Alan García.

La empresa empieza con un local pequeño, de propiedad de la familia Enríquez y está ubicado en el Jirón Mariano Núñez N° 904 en el distrito de Juliaca. Está ubicado en la zona denominada Salida a Cusco el que es un lugar donde transcurren todos los días un gran número de personas que como es obvio se dirigen por allí a los terminales que hay para dirigirse al norte del Departamento de Puno, entre otras ciudades hacia Ayaviri etc. pero no es un lugar con mucho comercio por lo que hay que atraer al público objetivo con ofertas y con un buen servicio, para ello se ha tenido que invertir en actividades y programas de marketing y publicidad empezando por el consumo de las amistades y conocidos, es así como se fue dando a conocer nuestros productos impactando en el consumidor sobre todo por el sabor.

IMAGEN N° 2: COMENSALES EN LA POLLERÍA



Fuente: Pollería Rico Pollo

1.3.1. PERSONAL DE LA EMPRESA

El personal con el que cuenta la empresa, son personas que la empresa trata que sigan trabajando en la empresa porque es necesario contar con personal especializado e identificado con la empresa para lograr los objetivos, y son los siguientes:

- Administrador
- Cajero
- Pollero
- Ayudante de Pollero
- Cocinero
- Ayudante de cocina
- Mozos
- Personal de limpieza

1.3.2. FUNCIONES Y TAREAS DEL PERSONAL DE LA EMPRESA

Las funciones y tareas que tiene cada uno de los cargos de la empresa puede ser que parezcan que son sencillos porque la mayoría tienen actividades, funciones y tareas que son repetitivas pero que conlleva un trabajo durante el horario de trabajo de la empresa, funciones que se explicarán a continuación.

Administrador:

Las funciones del administrador que en este caso es el propietario de la empresa, es el de ver que la pollería funcione correctamente, para ello planifica las actividades que se deben de realizar, ya sea antes, durante y después de cerrar

el local, para ello debe estar organizando todos los recursos de los que dispone, dirigiendo todo el personal y teniendo acercamiento con los clientes para conocer como esta los productos y la atención del personal, para finalmente controlar que todo se lleve a cabo tal como se había planificado.

Cajero:

- Atender al cliente en orden de llegada.
- Mantener su zona de trabajo limpia y ordenada.
- Antes de abrir el local verifica el fondo de caja existente.
- Tener toda la documentación para poder trabajar: Boletas, Facturas, tickets de consumo.
- Preguntar al cliente si quiere Factura o Boleta antes de emitir el cobro de lo consumido.
- Tener informado al Administrador de algún acontecimiento en el local de trabajo.

Pollero:

- Se encarga de la elaboración del pollo.
- Tiene por función trozar el pollo y del despacho.
- El pollero se encarga sacar la cantidad de pollos para el día, para luego lavarlos y pasar al aderezo por una hora, para finalmente armar el pollo en varillas. En cada varilla entra de cuatro a cinco pollos dependiendo del tamaño de los mismos. Luego coloca al horno una hora y media.

Ayudante de Pollero:

- Se encarga de la elaboración de pelado y picado de la papa y ensaladas la papa llega en sacos de 120 a 150 kilos en baldes de 8 a 10 kilos.
- Pasar a la máquina peladora una cantidad de 20 a 25 kilos por cada 6 minutos con abundante agua.
- Las papas peladas las almacena en tinas con agua para luego ser picada en una maquina picadora manual que tiene una dimensión de las cuchillas de 10 x 10.
- Almacenar la papa picada en cubetas de agua y luego escurirla.
- Freír las papas picadas en las máquinas freidoras a una temperatura de 250 grados por 15 minutos aproximadamente dependiendo de su cocción.
- Prepara las ensaladas con lechuga tipo carola, comprada por sacos cada saco tiene como 60 a 70 cabezas cortada en máquina ya cortada la lechuga pasa al por un lavado minucioso, tres aguas y desinfectado, la zanahoria cocida y cortada, tomate y pepinillo lavado y cortado

Cocinero:

- Se encarga de cocinar el aguadito, y de preparar los demás platos que oferta la empresa.
- Se encarga además de hacer el almuerzo para todo el personal de la empresa.

Ayudante de cocinero:

- Se encarga del picado de verduras, limpieza y selección de la menudencia.
- Sirve los aguaditos de cortesía.
- Realiza la limpieza de la cocina, y el lavado del servicio.

Mozo:

- Se encarga de Recepcionar los pedidos y atender a los clientes.
- Tener en mente toda la lista de los platos y precios, sugerir al cliente los mismos.
- Estar atento al pedido de los clientes.
- Despacha el pedidos de los clientes.
- Estar atento al cliente para el cobro o pase de las facturas.
- Ofrecer y sugerir postres, bebidas y otros platos.

Personal de Limpieza:

- Se encarga de la limpieza del local, y de los servicios higiénicos.
- Realiza el mantenimiento de los mismos antes, durante y después de la atención de los clientes.

1.3.3. EQUIPOS Y MOBILIARIO

Actualmente la empresa cuenta con el siguiente equipo y mobiliario, además de tener un aforo el local de 86 personas.

- Caja registradora.
- Calculadora.
- Peladora de papa. Marca JC a Gas .
- Tinas de Acero inoxidable Friosol.
- Picadora de papas.
- Licuadora industrial.
- Cocina industrial.
- Mesas de acero inoxidable para cocina.
- Horno a carbón de 6 varillas para 30 pollos.
- Freidora de papas marca Vulcan americana
- Cámara refrigeradora
- Exhibidor de refrescos
- Cuchillos, hachas, Cucharones, etc.
- Tenedores, cuchillos, cucharas, marca Tramontina o Facusa
- Platos de 3 tipos planos y hondos tipo hotelero.
- Vasos y jarras marca cristal.
- Alcuza, ajiceros.
- Mostradores de acero inoxidable para los platos y cubiertos.
- Extintores.
- Mesas de 60 x 60 para atención de clientes y sus sillas.
- Sillas para bebés.

1.3.4. PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA Y PRECIOS

Los productos que comercializa la empresa es básicamente pollo a la brasa, lo que sustenta la mayoría de los ingresos de la empresa, y a diferencia de las estrategias de precios que se utilizan en otras pollerías de otras ciudades cuando el cliente compra medio pollo a la brasa por ejemplo le cuesta exactamente la mitad de lo que cuesta un pollo a la brasa, y cuando el cliente compra un cuarto de pollo cuesta exactamente un cuarto de lo que vale un pollo entero, lo que supuestamente podría indicar que la empresa esta aplicando una estrategia de precios inadecuada si se mira de abajo hacia arriba, pero en realidad se esta ganando más de lo que la gente cree, luego mostraremos cual es el costo unitario y se darán cuenta de ello.

A continuación se presenta la relación de productos que comercializa la empresa y los precios de cada uno de ellos, tomando en cuenta que la empresa tiene un carta relativamente reducida:

Pollos a la Brasa:

- | | |
|--------------------------------------|-----------|
| – 1 Pollo brasa con papas y ensalada | S/. 52.00 |
| – ½ Pollo brasa con papas y ensalada | S/. 26.00 |
| – ¼ Pollo brasa con papas y ensalada | S/. 13.00 |

Otros platos a la Carta:

- | | |
|--------------------------------------|-----------|
| – Pollo a la plancha | S/. 25.00 |
| – Mixto de chicharrón y mollejititas | S/. 20.00 |
| – Mollejititas fritas | S/. 18.00 |

- Porción de papa S/ 8.00
- Porción de ensalada S/ 8.00

Bebidas:

- Gaseosa median de 295ml. S/ 2.00
- Gaseosa de medio litro 500 ml. S/ 2.50
- Gaseosa de u litro S/ 5.00
- Gaseosa de 2 ¼ litros S/ 10.00
- Jarra de limonada de 1 litr S/. 8.00
- Café, té, mate, anís, coca manzanilla S/. 2.00
- Te piteado S/. 5.00
- Cerveza S/. 7.00
- Vino copa S/ 8.00
- Botella Queirolo, Borgoña Magdalena S/ 30.00

1.4. ANALISIS SITUACIONAL

1.4.1. PUBLICIDAD QUE REALIZA

La publicidad que se realiza es en medios de comunicación masiva como es el caso de la televisión y la radio. Pero también se hace publicidad en revistas de la localidad y además en paneles.

En la televisión se hace en el noticiero más visto en la ciudad de Juliaca, son 10 anuncios por día horario y 3 de bonificación cuyo costo mensual es 650 nuevos soles; mientras que en la radio se hace en Radio Santa Beatriz, son 20 anuncios por día y 5 de bonificación y el costo mensual es de 450 nuevos

soles. Asimismo se hace publicidad en revistas de la localidad cuyo monto promedio está alrededor de los 300 nuevos soles.

1.4.2. PROMOCIONES DE VENTAS

Las promociones que realiza la empresa mayormente se realizan cuando se atienden a promociones completas de colegios, cumpleaños, y otros. Para ello se les ubica en un salón especialmente acondicionado para tal evento, todo ello sin alterar el precio de los productos.

1.4.3. ANALISIS DE LOS COSTOS DE PRODUCCION Y COSTO UNITARIO POR POLLO A LA BRASA

A continuación se presentan los costos de producción en los que incurre la empresa de manera detallada:

Costo del Pollo:

La empresa proveedora de pollos es Pollos San Fernando, la que le vende por peso siendo que cada pollo es de 1.450 a 1.550 Kilos cada uno, siendo el precio de kilo del mismo con menudo de 7.8 soles de pollo mejorado y de pollo sin menudo es de 8.5 soles de pollo mejorado.

Además con el menudo se elabora el aguadito que se da de manera gratuita y las mollejitas fritas que son parte de la carta de platos que se tiene. Lo que hace más atractivo el servicio.

Siendo entonces que el costo unitario de los pollos es de trece punto veintitrés soles, teniendo un costo bastante manejable y pudiendo así lograr una mayor utilidad.

Costo de las Papas:

Con respecto a las papas utilizadas se encuentra que es la papa blanca o la canchan encontrando que el saco tiene un peso de ciento trece kilos a ciento treinta kilos.

En la pollería se pela un saco de papas por día, encontrando que el precio del kilo es de un son con veinte centavos y que cada saco cuesta ciento cincuenta soles lo que hace que el costo por porción de papas en un pollo entero salga noventa centavos de sol.

Costo de Insumos para la Ensalada:

La lechuga se compra por sacos, el saco cuesta S/. 40.00 y contiene 50 cabezas de lechuga.

Las cabezas de lechuga que se pica al día son 12 cabezas.

El costo de cada lechuga es de S/. 0.80 y se usa 1/4 lechuga para un pollo por lo que el costo es de 0.20 céntimos.

El tomate se compra por caja la caja cuesta S/. 24.00, y se pela 15 tomates por día.

El pepinillo se compra 15 kilos por semana cuesta S/ 22.50

Costo del Aderezo:

El aderezo es una receta propia y consta de varios condimentos, gastándose por semana un promedio de S/ 100.00.

Otros Costos:

Mercado por semana se gasta S/. 202.00

Aceite Cil balde de 20 litros cuesta S/. 102.00

Huevo la media java cuesta S/. 50.00

Gas el valón de 45 kilos cuesta de S/ 140.00 dura 13 días

Carbón el saco esta S/ 70.00



CUADRO N° 1: ESTRUCTURA DE COSTOS DIRECTOS UNITARIOS

INSUMOS	COSTO
Un pollo fresco	13.23
Las papas	0.90
Ensalada	0.45
Bolsas 3 clases	0.20
El aceite	2.00
Gas	0.20
Servicios Básicos	0.20
Mano de Obra	0.30
Total Costo Unitario	17.48

Fuente: Pollería Rico Pollo

1.4.4. ASPECTOS DE DIFERENCIACION

Se considera que los aspectos que diferencian a la empresa con el resto es en primer lugar por el sabor y el tamaño del pollo que se utiliza, además de aguadito de cortesía, si desmerecer la calidad de la atención de parte del personal hacia los clientes. Por lo que se podría decir que la empresa esta pensando en todo momento en posicionarse de manera positiva ante los clientes y pueblo de Juliaca en general.

En un segundo lugar se considera que está el hecho que las papas presentadas son crocantes y deliciosas, para ello la empresa luego de un proceso de prueba . logro establecer un producto de calidad lo que ha permitido que los clientes se sientan satisfechos con el producto que adquieren y prueba de ello es que siempre se reciben comentarios positivos al respecto.

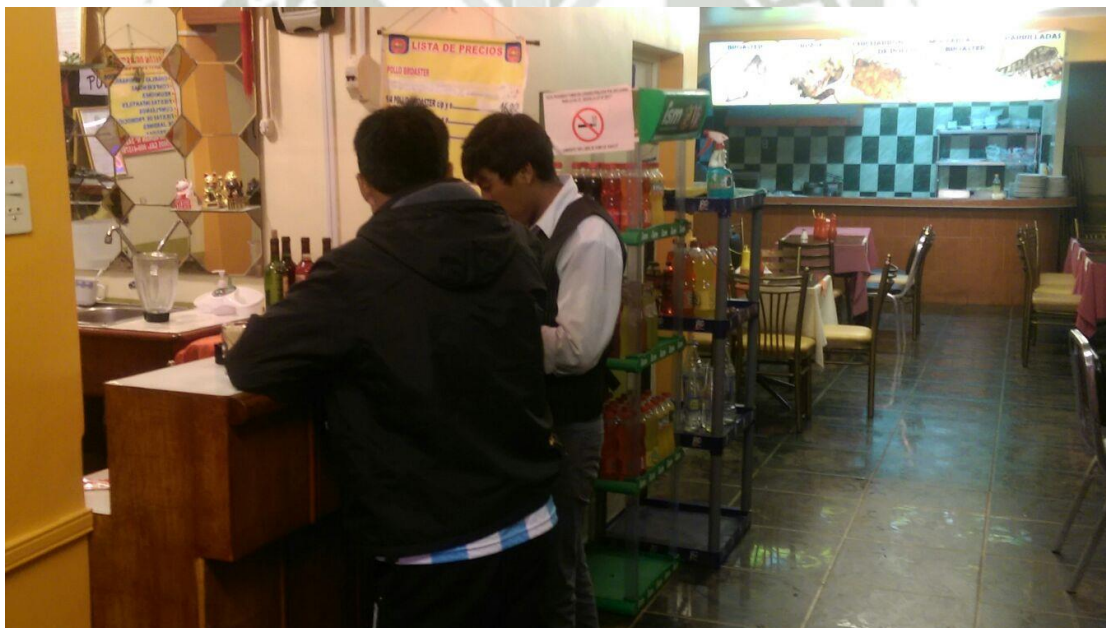
En tercer lugar se considera la salsa de ají por su gran demanda y la mayonesa que es natural. Ello justificado que la mayoría de las personas de la ciudad que asisten a nuestra empresa les gusta el aji, es decir les gustan las comidas picantes y se ha logrado presentarles un producto de calidad en este aspecto.

Finalmente debemos de indicar que la atención personalizada y el hecho de que el propietario se encuentre en todo momento en el local y se acerque a las mesas para saber si los clientes están bien atendidos es un plus en una ciudad relativamente pequeña y donde hay una buena relación con los clientes e incluso con algunos de ellos hay una relación amical de muchos años.

1.4.5. ANÁLISIS DEL LOCAL DE LA POLLERÍA EL RICO POLLO

Para analizar el local de la pollería se presentarán una serie de fotografías en las se podrá apreciar como es el local, que colores utiliza, y cual es el mobiliario, los cuales desde un punto de vista técnico para la ciudad de Arequipa se puede pensar que son colores equivocados, pero para la ciudad de Juliaca en donde funciona mejor los colores fuertes se podría decir que si son adecuados, y se puede apreciar también la magnitud del local y la capacidad que tiene.

IMAGEN N° 3: MOBILIARIO EN LA POLLERÍA



Fuente: Pollería Rico Pollo

IMAGEN N° 4: FREIDORA



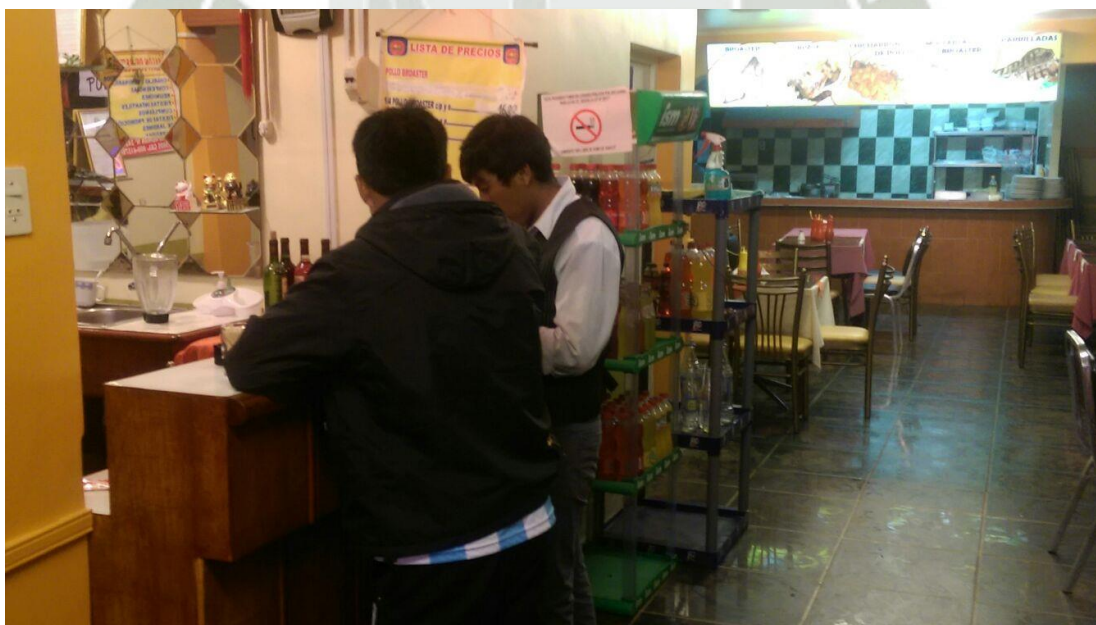
Fuente: Pollería Rico Pollo

IMAGEN N° 5: MOBILIARIO EN LA POLLERÍA



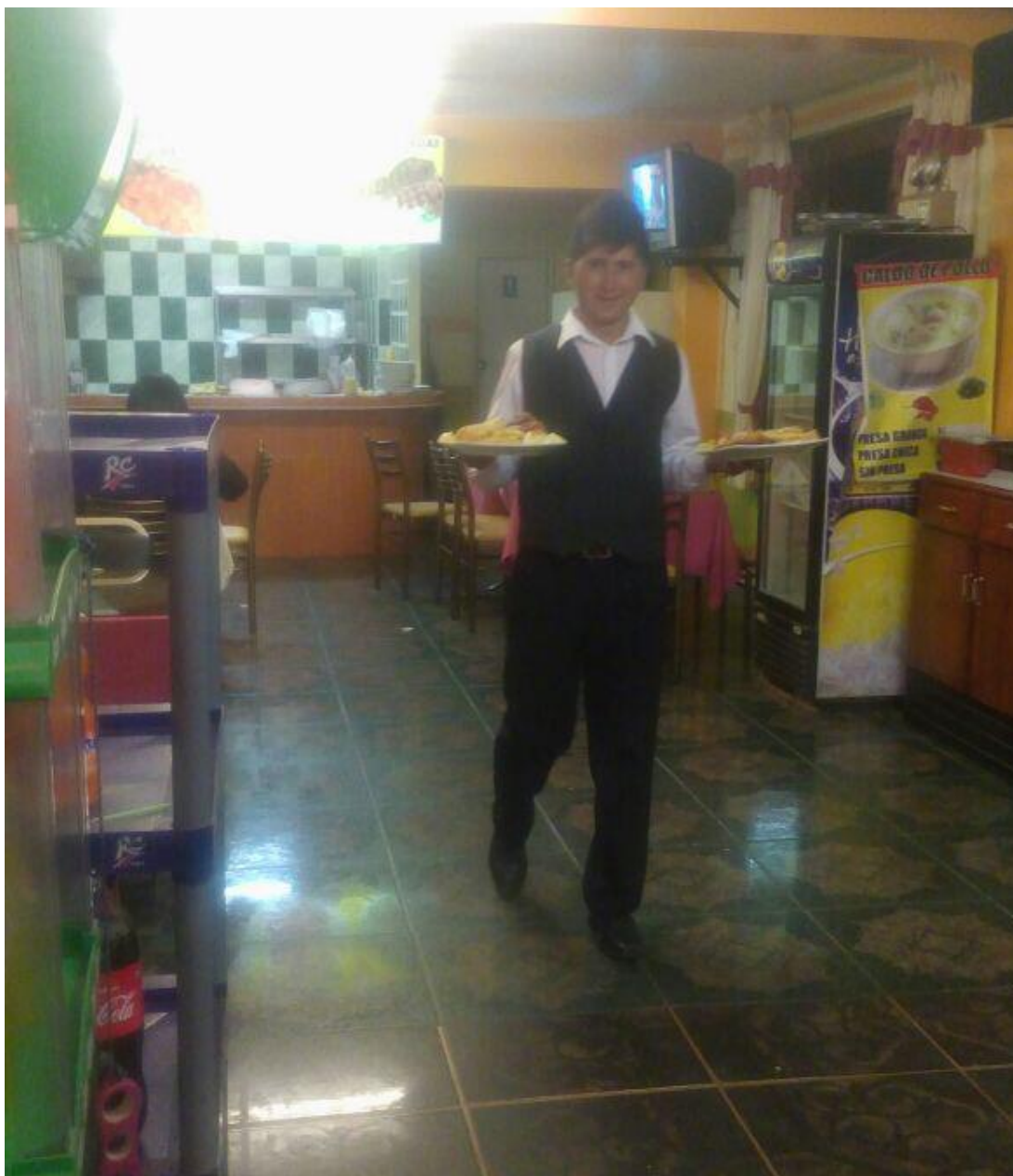
Fuente: Pollería Rico Pollo

IMAGEN N° 6: PERSONAL ENTREGANDO LAS CUENTAS



Fuente: Pollería Rico Pollo

IMAGEN N° 7: PERSONAL DE ATENCIÓN



Fuente: Pollería Rico Pollo

IMAGEN Nº 8: PERSONAL DE ATENCIÓN



Fuente: Pollería Rico Pollo



CAPITULO II: METODOLOGIA Y MARCO TEORICO

2.1. METODOLOGIA

Para la realización del presente trabajo informe de experiencia profesional se ha visto que era oportuno orientarlo es describir las actividades que se realizan dentro de la empresa, pero además de ello describir los objetivos y metas que tiene la empresa y como se han estado alcanzado en el transcurso del tiempo.

Para ello es también necesario orientarlo desde el punto de vista del marco teórico del marketing estratégico ya que se ha podido apreciar rápidamente que la empresa tiene problemas mercadológicos lo que no ha permitido el crecimiento esperado en el tiempo, porque a pesar de que han pasado mas de veinte años aun no logra posicionarse en el mercado de acuerdo a lo que se esperaba, y porque a pesar del tiempo aun no ha logrado crecer, ya sea estandarizando procesos y lograr dar el gran salto desde un mercado inicial en la ciudad de Juliaca hacia nuevos mercados geográficos, que se considera que ha sido uno de los errores que ha tenido la empresa en el transcurso del tiempo y que además no ha podido establecer una mayor cobertura de mercado.

2.1.1. ASPECTOS METODOLOGICOS

La realización y desarrollo del presente trabajo de informe profesional constará de tres partes:

- 1) **Análisis Situacional:** En primer lugar, se describirá la situación en la que se encuentra actualmente la empresa de la cual soy propietario, para ello se revisará el periodo del año 2013 al 2015 previamente se hará una reseña histórica amplia con una línea de tiempo desde que se creó la empresa en la cual se indicará los eventos más importantes desde el inicio hasta el día de hoy, para luego explicar las funciones, actividades y responsabilidades que se tienen al frente de la empresa por cada uno de los últimos tres años.
- 2) **Identificación de problemas:** En una segunda etapa, se planteará los problemas que tiene la empresa y los problemas que presenta el cargo que actualmente desempeño al frente de la empresa, los problemas serán planteados por áreas, ya sea en el área comercial, de operaciones y financiero.
- 3) **Estrategias y propuesta de mejora:** Finalmente en función del análisis situacional y la identificación de problemas que tiene la empresa se presentará una propuesta de mejora lo que permita que su situación en el mercado de Juliaca mejore.

2.1.2. APLICACIÓN METODOLOGICA

Para el desarrollo del presente trabajo informe de experiencia profesional se procederá a llevar a cabo las siguientes actividades:

- **Recopilación y revisión de la información que tiene la empresa:** en esta etapa se ha buscado y procesado la información con la que cuenta la empresa de manera documental de manera inicial, para ver con que información cuenta y si ella es suficiente y necesaria para que se tomen decisiones acertadas con un soporte de información, ello presentó ciertos problemas porque al ser una pequeña empresa no se ha contado con gran información que esté registrada en un documento y es que la información es manejada casi exclusivamente por el propietario de la empresa y responsable del presente informe.
- **Recopilación de información externa:** para ello se tenido que revisar como se encuentra actualmente el mercado de empresas que comercializan pollos a la brasa en la ciudad de Juliaca y cual es la tendencia en cuanto a la oferta de productos y adicionalmente revisar si el mercado se está saturando o cuales son los nuevos ingresantes a dicho mercado, para ello también fue necesario evaluar el nuevo ingreso en el el escenario competitivo de otras pollerías, y hay que remarcar que el ingreso de los grandes supermercados ha tenido un fuerte impacto en los resultados de la empresa, porque ellos ofrecen un pollo en menos de veinte soles, entre otros, no

hay que olvidarse del ingreso de nuevas pollerías en pequeña, mediana y gran escala y que tienen de una u otra forma impacto en un mercado maduro como es este sector materia de análisis.

- **Revisión de información secundaria externa:** en este punto lo que se ha buscado es contar con bibliografía especializada para conocer como se debe gerenciar una empresa, nuevas técnicas gerenciales, además de revisar trabajos de investigación en revistas y en tesis relacionados al sector de pollerías que comercializan pollos a la brasa, de ser posible que sean de la región. A pesar de no contar con mucha información en la región de Puno, se ha recurrido a tomar en cuenta trabajo de la ciudad de Arequipa para establecer algunas medidas y comportamientos tanto de oferta como de demanda
- **Análisis de la información acopiada:** esta etapa es una de las más importantes porque ello ha permitido tener a la mano toda la información necesaria para poder redactar el presente informe de experiencia profesional. Pero es necesario indicar que adicionalmente se ha podido redactar contando con información propia y mas que nada es contar la historia de lo que esta pasando en la empresa al ser propietaria de ella y saber exactamente como funciona y saber además que cosas se están haciendo bien, que cosas aun no se están haciendo a pesar de que son necesarias y que cosas se están haciendo relativamente mal y todo ello es materia del presente trabajo informe.

- **Redacción del informe de experiencia profesional:** tomando en cuenta cada uno de los tres años de la experiencia profesional se presenta cada una de las actividades, tareas, y problemas que hubieron en dicho periodo, año por año, indicando además esos problemas como se fueron solucionando en su momento. Además hay algunos temas que por ser muy sensible y aun se están por implementar no se pueden comentar pero de una u otra forma se están considerando y que se van a ampliar más adelante en este trabajo.
- **Redacción de la propuesta de mejora:** el ultimo punto se refiere a plantear una propuesta de mejora para la empresa que le permita mejorar su posición en el mercado de Juliaca y solucionar algunos problemas que aun se mantienen a pesar de haber tratado de darles solución en su momento pero por un motivo u otro no fue posible.

2.2. RECURSOS NECESARIOS

Para realizar el trabajo de informe profesional se necesita contar con recursos humanos, materiales y financieros; para lo cual el responsable del presente trabajo asumirá íntegramente la responsabilidad de cubrirlos.

2.3. MARCO TEORICO

LA CIUDAD DE JULIACA

De los 109 distritos que tiene la región Puno, Juliaca es considerada el eje comercial más importante del Perú. Alberga a la mayor concentración de migrantes de esta región y de algunas ciudades del país, quienes contribuyen a su acelerado crecimiento.

Según datos del INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática), Juliaca tiene 225 mil 146 habitantes hasta el año 2007, siendo el primero en población a nivel de la región Puno. Después de 4 años del censo nacional, podemos decir que la cifra supera los 300 mil habitantes y más aun con la población flotante.

El crecimiento poblacional y demográfico de esta ciudad, sin duda la ha convertido en el centro de migración de la región Puno, a donde la gente llega para encontrar mejores posibilidades de desarrollo y una mejor calidad de vida.

La mayoría de migrantes jóvenes, mujeres y familias enteras son provenientes de los pueblos de la zona norte de la región, quienes llegaron y aún siguen llegando a esta ciudad por razones políticas, sociales, económicas, educativas y culturales.

Los pobladores desplazados por la violencia interna vivida en los años 80 desarrollan una actividad que les permite llevar el sustento a sus familias, mientras que otros están en busca de una formación profesional, entre otros.

La búsqueda de mejores condiciones de vida, sin duda fue un logro alcanzado por un considerable número de migrantes, y hay quienes aún persiguen ese sueño. También hay quienes sueñan con la casa

propia, poniendo los cimientos en los lugares que jamás nadie imaginó se habitaría algún día.

Muestra de ello son las innumerables edificaciones que se elevan en diversos sectores de la ciudad para viviendas y con fines comerciales. Las construcciones que en algunos casos alcanzan los ocho pisos se realizan en grandes extensiones de terrenos y en tiempo récord.

La actividad que más contribuye a la edificación de viviendas y centros comerciales es la minería que se desarrolla en los asentos mineros de la Rinconada, Ananea en los lavaderos de la selva puneña y de otras regiones vecinas.

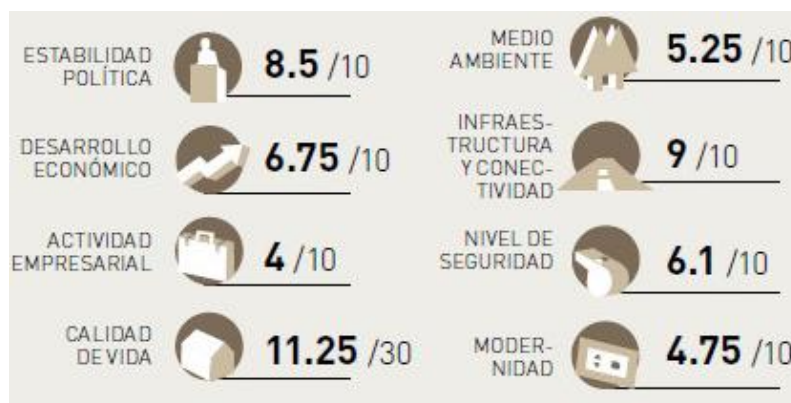
A esto se agrega, la actividad comercial que se desarrolla en Juliaca, cuyas calles están convertidas en inmensos centros comerciales al aire libre, además de las plazas internacionales de San José, Túpac Amaru, 24 de octubre, entre otras.

Una ciudad convertida en la más grande a nivel de Puno, gracias al aporte de hijos innatos y los migrantes que alberga, es decir de juliaqueños y juliaqueñas.

Juliaca sigue avanzado al crecimiento poblacional y de infraestructura, a parte son las consecuencias que esto genera como la falta de servicios básicos, calles sin asfaltar, sin áreas verdes, delincuencia, entre otros problemas (Humaní Lipa, 211).

A pesar de que Puno es la capital de la región, Perú Económico tomó en cuenta a Juliaca para el ranking por ser considerada la verdadera capital económica de la región. Juliaca es uno de los principales ejes del desarrollo a través del comercio en la región Puno. Sin embargo, el contrabando, los escasos incentivos para la constitución de una empresa sólida y el difícil clima son las razones principales por las que el gran empresariado no suele apostar por Juliaca ni la región en general; he ahí el bajo puntaje en actividad empresarial para la ciudad.

Para ordenar esta actividad se ha comentado que los mercados provinciales se podrían ceder con el objetivo de que se construyan centros comerciales de tres a cuatro pisos (Top 10, 2012).



2.4. MARCO CONCEPTUAL

ATENCION AL CLIENTE⁹

Es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes. Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

ATRIBUTOS DEL PRODUCTO¹⁰

Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad. Este análisis se efectúa a través de la evaluación de una serie de factores que permiten realizar una disección del producto, partiendo de los elementos centrales hasta los complementarios, para que a la vista tanto de los nuestros como de los de la competencia, podamos elaborar la estrategia del marketing que nos permita posicionar el producto en el mercado de la forma más favorable.

CLIENTE¹¹

Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

⁹ www.wikipedia.org

¹⁰ www.marketing-xxi.com

¹¹ www.promonegocios.net

CONSUMIDOR¹²

Es la persona que el marketing toma como su objetivo central, en la medida en que busca satisfacer sus necesidades y deseos a través de un intercambio, en la que se generan unos satisfactorios que el consumidor valora y por los que están dispuestos a pagar.

COMPETIDORES¹³

Es una situación propia de un mercado en donde existen varios oferentes y demandantes para un bien o un servicio determinado. Un mercado de competencia perfecta es aquel en el que los distintos actores se ven imposibilitados de imponer precios por sus propios medios; la relación entre todos estos es la que establece los valores.

DEMANDA¹⁴

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

ESTRATEGIA¹⁵

Patrón de objetivos, propósito o metas primarias, políticas y planes esenciales para alcanzar esas metas, formuladas de manera que

¹² Pujol, Bruno.(1999) "Diccionario de marketing". Editorial CULTURAL. España.

¹³ www.definicionabc.com

¹⁴ Wandesley Fernanda. (2005). "Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación" Editorial Prentice Hill. México.

¹⁵ Soriano, Claudio (1990) "La Estrategia Básica de Marketing". Editorial Díaz de Santos S.A. España.

definan en que negocio está una compañía o debería estar y la clase de empresa que debería ser. (Kenneth R. Andrew)

La estrategia del producto/mercado representa la ruta elegida para alcanzar objetivos de la empresa por medio del portafolio de productos que se comercializan hacia los segmentos de mercado seleccionados. (Christopher Majaro y Mcdonald).

PRECIO¹⁶

Es en el sentido más estricto, la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

PRODUCTO¹⁷

Es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos.

¹⁶ Kotler & Armstrong (2008). *"Fundamentos de Marketing"*, 6ta. Edición, Prentice Hall.

¹⁷ Bonta & Farber (2010). *"199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad"*, Grupo Editorial Norma.

PROMOCIONES¹⁸

La promoción es la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren.

PUBLICIDAD¹⁹

En un sentido amplio, la publicidad es un componente de la mercadotecnia porque es uno de los elementos que conforma el mix de promoción (los otros son: la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el telemarketing), la cual puede ser informativa.

¹⁸ Kotler, Philip. *"Dirección de Marketing"*. Edición del Milenio, Prentice Hall.

¹⁹ www.promonegocios.net

CAPITULO III: EXPERIENCIA EMPRESARIAL

3.1. FUNCIONES, TAREAS Y OBJETIVOS DEL AÑO 2013

Como administrador me encargue de verificar que las inspecciones sanitarias que se mantengan al día para evitar infracciones por parte de la municipalidad. Además de tener al día todo lo referente a las inspecciones técnicas de defensa civil como son los letreros de señalización y en vigencia las recargas de los extintores, tanto para prevenir problemas que puedan darse por ser una empresa con un cierto riesgo y es primordial estar preparados para las revisiones que hace la municipalidad. Más aun siendo una empresa donde se expenden productos alimenticios se deben tener como prioridad las buenas prácticas de manufactura además de estándares que permitan ofrecer productos terminados acordes a las exigencias, fuera además de estar al día con respecto a la licencia de sanidad.

También analice lo referente a los pagos de los impuestos con la colaboración de un contador el cual, visito dos veces al mes, puesto que hago un análisis económico financiero que si bien es cierto la Sunat no me exige llevar una contabilidad detallada prefiero hacer los balances para estar seguro de los ingresos y egresos de la empresa para llevar correctamente los flujos de dinero para posibles inversiones y mejoras del local, y la otra visita al contador es para hacer la declaración correspondiente de impuestos, para tener todo en regla y no haya

inconvenientes con fisco, ya que al ser persona natural con empresa me encuentre en el Régimen Único Simplificado, emitiendo boletas de venta.

En este año, la pollería “El Rico Pollo” inicia sus actividades, teniendo como objetivo principal la estandarización de sus procesos y la fidelización de sus clientes.

Ambos objetivos fueron conseguidos de forma satisfactoria; empezando con la estandarización de procesos, esto se logró gracias a que realicé todas las tareas necesarias en la pollería, pudiendo familiarizarme con cada uno de los procesos y las actividades para así poder brindarle el entrenamiento adecuado a los trabajadores y poder cubrir los puestos en el momento que fuera necesario.

Para la supervisión de todas las acciones realizadas en el negocio, es necesario que sea la primera persona en llegar y la última en irse, de manera que logre asegurarme de que en cada puesto todo logre desarrollar de la mejor forma posible.

Es por ello que mi hora de ingreso es a las ocho de la mañana, pudiendo cerciorarme de la hora de entrada del personal. He realizado un estudio de tiempos y movimientos para estar seguro del espacio que necesitan mis colaboradores y el tiempo que como máximo deben demorar para realizar correctamente todas las tareas asignadas, diseñe una estructura de los mismos teniendo en cuenta las posibles contingencias y problemas que se podían suscitar, teniendo en cuenta a su vez los riesgos que estas tareas implican. Tomando en cuenta estos riesgos se mantiene una supervisión estricta en el uso de indumentaria adecuada y protecciones en especial los colaboradores que se encuentran en la zona caliente como lo es la cocina y el horno.

La cajera es la encargada del local durante mi ausencia, de manera que a su llegada, procedo a salir del negocio para ir a los bancos para hacer los depósitos correspondientes de los ingresos de la empresa y pagos hacia los proveedores mediante transferencias y también de los pagos de impuestos para tener la seguridad de que sean hechos y tener al día todos

estos trámites. Soy además el encargado de hacer los pagos al personal mensualmente.

Me encargue de los acuerdos comerciales que hay entre la pollería y los proveedores, que son en este caso San Fernando como único proveedor de pollo, puesto que es la empresa que entrega correctamente los pollos al peso requerido y la cantidad necesaria para tener un estándar correcto de los mismos, también la proveedora de las papas que requiere que sea la persona que abastece a los minoristas obteniendo precios y estándares acorde a lo que necesita además de frescura en este principal insumo, al igual que con el resto de insumos que si bien es cierto son en menor cantidad y prioridad hacen diferencia en su producto.

Dichos acuerdos comerciales se lograron por el cambio de proveedores; me encargue de cambiar de proveedora de los sacos de papas puesto que la que tuve antes era una revendedora de la mayorista, además de engañarme con el precio y peso ya que elevaba el peso puesto que no tengo balanza para los sacos y por ende elevaba el precio, observando este problema busqué a la mayorista que se encuentra en el mercado Santa María, la cual ofrece mejor producto y con la seguridad puesto que se hace un pesaje previo a la salida del mercado y teniendo un contrato más serio de exclusividad para obtener papas del mismo tamaño, ya que la maquinaria con la que contamos tiene un mejor desempeño de esta manera. También cambié de proveedor de pollos ya que al crecer en volumen de ventas necesitamos un proveedor constante y que no tenga fallas en la entrega ni faltantes, además de cambiar puesto que el Rico Pollo entrega pollos que con la cocción al horno se desasen u no tienen un aspecto correcto por el proceso de pelado que manejan es por ello que nos quedamos con San Fernando que tiene un proceso de pelado más tecnificado brindando pollos con el peso, presencia, estructura ideal, evitando esas pérdidas por pollos sobrecosidos.

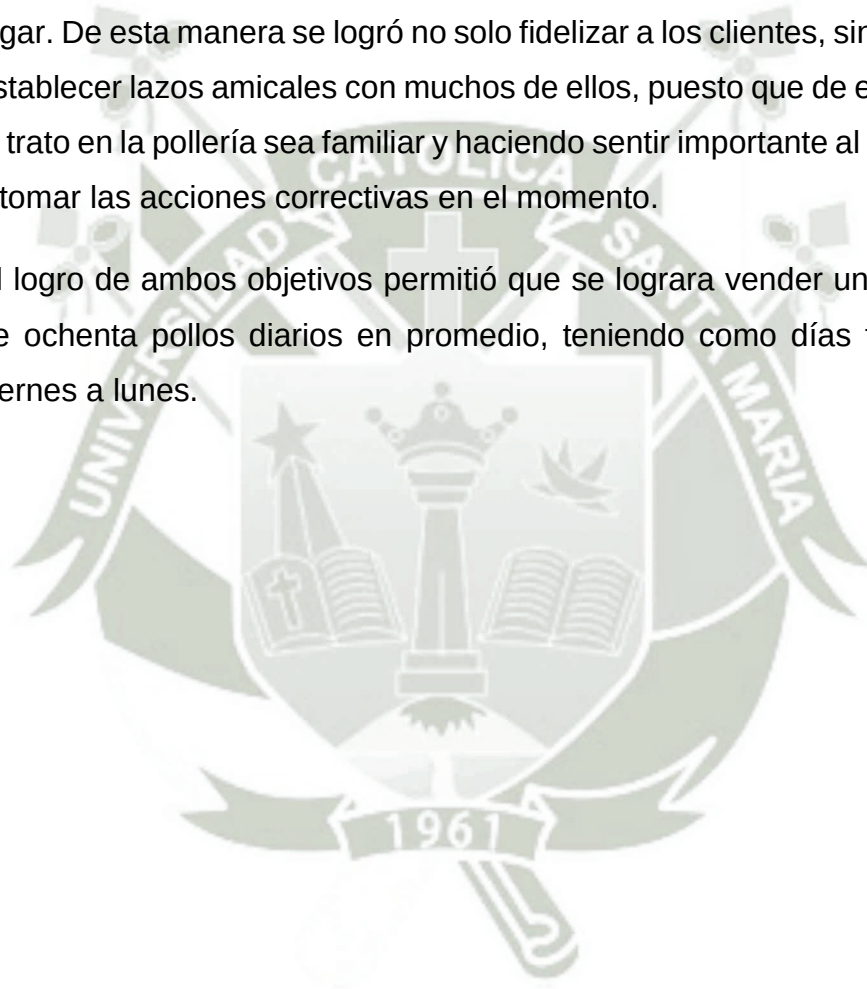
También verifique las existencias para las preparaciones de los productos, teniendo en cuenta que de un día a otro se hace el Mise em Place para la preparación de la cortesía que viene a ser el aguadito de pollo que se les

ofrece a los clientes, y que todos los insumos se encuentren organolépticamente hablando en lo correcto para evitar problemas de bacterias, puesto que al trabajar con la técnica de inventarios PEPS, primeras entradas primeras salidas, es por ello que nuestros almacenes y congeladores se les da mantenimiento semanal para evitar contaminación cruzada, y que los productos estén siempre frescos al momento de sus cocciones respectivas. Teniendo una coordinación directa con los agentes de cocina para estar atentos de los faltantes y las posibles mermas que se generan con la manipulación de los vegetales y la papa, puesto que compramos pollo sin menudencia ya que no sale a cuenta y lo único que producirían sería merma. También tengo en cuenta el estar con el stock adecuado en salón donde se encuentra en primera instancia los tickets para los pedidos, las boletas, los taper's a usar para aquellos clientes que deciden llevarse los productos, la menajería donde además de estar incluidos los utensilios que usarán los clientes están los de apoyo para los mozos desempeñen adecuadamente el servicio y no les haga falta nada. Estas revisiones las hago diariamente al culminar la jornada laboral para que al día siguiente todo esté debidamente presupuestado y se hagan las compras de aquellos faltantes que sucedan por situaciones inusuales, ya que las compras las realizo mensualmente en el volumen estimado a las ventas y servicio que se vaya a recibir, manejando un margen adicional para estar prevenidos por una posible alza en las ventas y al ser insumos no perecibles no hay problema que se queden en stock, puesto que son utilizables en cualquier momento. Es por ello que al planificar las compras y tener un stock adecuado nos permite manejar márgenes mayores puesto que al comprar en volumen se reducen los costos tanto en la compra como en el transporte.

Además me encargo de la supervisión de la limpieza del local y mantenimiento de los bienes muebles ya que cada colaborador en su área está encargado del adecuado manejo y mantenimiento del mismo, pero para evitar complicaciones hago la revisión correspondiente antes de la apertura del local a los clientes teniendo todo a punto como si fuera el primer día que se da el servicio pero con la experiencia que se tiene.

En cuanto a la fidelización de los clientes; este objetivo pudo lograrse gracias al trato personalizado que se brinda a los clientes. Como dueño y administrador del negocio procuro estar presente en el negocio tanto tiempo como es posible de manera que se pueda supervisar no solo las actividades del personal, sino también la satisfacción de los clientes en cuanto al producto y el servicio. Ya que el mercado en donde se encuentra la empresa tiene una gran predilección que los propietarios sean los que los reciban y muchas veces los atiendan fidelizando de esta manera a los clientes que permanentemente se encuentran en la zona o tránsito por el lugar. De esta manera se logró no solo fidelizar a los clientes, sino también establecer lazos amicales con muchos de ellos, puesto que de espera que el trato en la pollería sea familiar y haciendo sentir importante al comensal, y tomar las acciones correctivas en el momento.

El logro de ambos objetivos permitió que se lograra vender un promedio de ochenta pollos diarios en promedio, teniendo como días fuertes de viernes a lunes.



CUADRO N° 2: PROMEDIO DE VENTAS DIARIAS 2013

DIAS DE LA SEMANA	1/4 POLLO	1/2 POLLO	1 POLLO	TOTAL
LUNES	100	30	10	50
MARTES	70	21	7	35
MIÉRCOLES	70	21	7	35
JUEVES	70	21	7	35
VIERNES	90	27	9	45
SÁBADO	96	29	10	48
DOMINGO	100	30	10	50
TOTAL SEMANA	596	179	60	298
TOTAL ANUAL	30,992	9,308	3,094	15,496
PRECIOS	10.00	20.00	40.00	
TOTAL ANUAL				
SOLES	309,920.00	186,160.00	123,760.00	619,840.00

Fuente: Pollería el Rico Pollo

3.2. FUNCIONES, TAREAS Y OBJETIVOS DEL AÑO 2014

Para el año dos mil catorce, las funciones y tareas a realizarse fueron las mismas del año anterior, y, considerando que ya se tienen claras las labores de los trabajadores y que los clientes tienen preferencia por el producto y el servicio que se brinda, se procuró la mejora de los implementos utilizados para incrementar la calidad del negocio; por ello es que se adquirieron nuevas freidoras de broaster y papas, las que fueron importadas de Miami, Estados Unidos, mediante pedido de página web del distribuidor Broaster Company; donde las maquinas tienen un sistema de gas y eléctrico de tipo olla a presión.

Dado que la comida rápida es bastante popular, se observó la posibilidad de realizar alianzas estratégicas con otros negocios en el rubro de restauración, dándole las freidoras a un restaurante de pollo broaster

llamando Mc Chicken Broaster, ubicado en el centro de Juliaca, a forma de inversión en el mismo y logrando con las utilidades percibidas por este nuevo restaurante tener un respaldo económico para mi principal negocio.

Durante este año se redujeron las ventas de pollo a la brasa en un promedio de 10 pollos menos al día, por lo que se integraron en la carta nuevos platos a base de pollo para poder brindarle una oferta más variada a los comensales.

Esta baja en las ventas se debe a la apertura del centro comercial Plaza Vea donde también se vende comida y teniendo ventas de pollo al spiedo; estos pollos son preparados en hornos eléctricos y son más pequeños que el promedio, pero son mucho más económicos por lo que significaron una fuerte competencia.

CUADRO N° 3: PROMEDIO DE VENTAS DIARIAS 2014

DIAS DE LA SEMANA	1/4 POLLO	1/2 POLLO	1 POLLO	TOTAL
LUNES	88	26	9	44
MARTES	64	19	7	32
MIÉRCOLES	64	19	7	32
JUEVES	64	19	7	32
VIERNES	72	22	7	36
SÁBADO	84	25	9	42
DOMINGO	84	25	9	42
TOTAL SEMANA	520	155	53	260
TOTAL ANUAL	27,040	8,060	2,730	13,520
PRECIOS	11.00	22.00	44.00	
TOTAL ANUAL				
SOLES	297,440.00	177,320.00	120,120.00	594,880.00

Fuente: Pollería el Rico Pollo

3.3. FUNCIONES, TAREAS Y OBJETIVOS DEL AÑO 2015

Durante el año dos mil quince, las funciones y tareas fueron repetitivas, y el objetivo principal fue incrementar las ventas y rentabilidad, el cual no pudo lograrse dado que el negocio experimentó una baja en las ventas, ya que el mismo se mantenía gracias a la actividad minera de la zona que es ilegal en su mayoría, y puesto que se han implementado políticas más estrictas respecto a la minería ilegal y se decomisa el oro obtenido por los mineros ilegales antes de que este pueda ser comercializado, los pobladores no tienen la rentabilidad suficiente para comer fuera de casa; y ya que no pueden seguir lucrando con esta actividad ilegal recurren a la puesta de negocios de consumo tales como pollerías lo que incrementa la competencia.

Dado que la pollería se encuentra ubicada en una zona por donde se movilizan las personas de Ayaviri, Azángaro, Cusco y Puerto Maldonado, y que ha logrado fidelizar a sus clientes, es que el negocio logró mantenerse pero disminuyendo las ventas entre 65 a 50 pollos diarios, habiendo disminuido alrededor de un 50%.

Las ventas fuertes se realizan en los meses de febrero, mayo y diciembre, y algunas semanas del año en las que se llevan a cabo fiestas religiosas.

Tomando en cuenta esta situación, es que en este año se consideró la idea de ampliar la oferta extendiéndose al catering, apertura de nuevos locales en Arequipa, empezando por los conos y con locales pequeños y aliándose estratégicamente con otras empresas como King Broaster para hacer el ingreso al mercado más sencillo.

CUADRO N° 4: PROMEDIO DE VENTAS DIARIAS 2014

DIAS DE LA SEMANA	1/4 POLLO	1/2 POLLO	1 POLLO	TOTAL
LUNES	80	24	8	40
MARTES	60	18	6	30
MIÉRCOLES	60	18	6	30
JUEVES	60	18	6	30
VIERNES	70	21	7	35
SÁBADO	80	24	8	40
DOMINGO	80	24	8	40
TOTAL SEMANA	490	147	49	245
TOTAL ANUAL	25,480	7,644	2,548	12,740
PRECIOS	11.00	22.00	44.00	
TOTAL ANUAL SOLES	280,280.00	168,168.00	112,112.00	560,560.00

Fuente: Pollería el Rico Pollo

CAPITULO IV: PROPUESTA PARA LA EMPRESA “EL RICO POLLO”

4.1. PROPUESTA PUBLICITARIA

Actualmente la empresa realiza publicidad tradicional en radio, televisión, periódicos y revistas; pero considerando el mundo globalizado en el que vivimos, y que ahora los teléfonos móviles e inteligentes y el internet llegan a casi toda la población se debe implementar la publicidad en redes sociales, ya que es uno de los medios más visitados por la población y es utilizado también como buscador cuando se quiere obtener referencias y direcciones.

Así mismo, y considerando que se encuentra en una zona de alto tránsito, se debe aprovechar la oportunidad de los automóviles. Actualmente la publicidad en buses o paneles móviles es bastante recurrente y nos brinda la posibilidad de ofertar el producto por toda la ciudad.

También se busca potenciar salsas como el ají y la mayonesa caseras que se sirven con el pollo a la brasa, ya que no muchas empresas suelen ofrecer salsas preparadas por la casa; además se pueden incluir nuevas salsas como aceituna, ajo, hierbas y variedad de tipos de ají.

Finalmente, se debe dar una nueva cara al negocio, buscando rejuvenecerlo mediante ciertos eventos tales como noches de música en vivo por parte de músicos locales, brindando no solo un nuevo

ambiente al negocio, sino que también da la oportunidad a la población de presentar su talento.

4.2. PROMOCIONES Y OFERTAS

El negocio no realiza ofertas actualmente, así que una forma de atraer nuevos clientes es la presentación de promociones y ofertas que pueden darse solo en ciertos momentos del día, como es la hora del almuerzo y por las tardes.

Se sugiere la implementación de un menú ejecutivo que conste de un cuarto de pollo a la brasa con guarniciones (papas y ensalada) además de un vaso de bebida al precio de quince soles; pudiendo variar la bebida según gusto y conveniencia del negocio y pudiendo también cambiar el pollo a la brasa por un plato a la carta adicionando una cantidad de dinero según sea el costo del plato. Se debe también incrementar la oferta de la carta, pudiendo agregar otras opciones de platos que son fáciles de preparar como las parrilladas, que fácilmente pueden cocinarse en el horno del pollo a la brasa.

Es factible también ofrecer combos diferenciados para niños y para adultos, ya que no todos los comensales suelen ser adultos o capaces de comer una porción regular de pollo a la brasa.

Se debe considerar también, que no todas las personas gustan de las guarniciones tradicionales como papas y ensalada, sino que buscan una oferta más variada, por lo que se puede brindar distintas opciones de guarniciones como arroz chaufa, yucas fritas y otros tipos de ensalada.

Considerando también, que el negocio expende bebidas alcohólicas y que atiende de noche, se puede implementar la venta de cocteles tradicionales tales como el pisco sour, mojito, cuba libre, Perú libre, etc., y brindar promociones de 3x2 como un “happy hour”.

Habiendo analizado también los pedidos que suelen realizarse, se propone brindar de forma gratuita el servicio de delivery al pedir un pollo entero con sus guarniciones, y cobrar cinco soles de delivery cuando el pedido sea por cuartos o medios

4.3. SERVICIO DELIVERY

El delivery es uno de los principales servicios que se ofrecen en las empresas de restauración, ya que a pesar de que es cada vez más común el salir a comer, también hay quienes buscan evitar el cocinar pero buscan disfrutar de una comida en la comodidad de su hogar.

La empresa no cuenta con servicio delivery, por lo que sería una gran oportunidad de incrementar las ventas el implementar dicho servicio para las zonas que se encuentran más alejadas del local y del centro con promociones que beneficien los pedidos.

Se considera la implementación de delivery gratuito para que el pedido resulte más atractivo mediante combos, por ejemplo, brindándoles no solo la comida que incluye el pollo con guarniciones como papas y ensalada, sino que también incluya una gaseosa²⁰.

4.4. PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS

Se dice que todo entra por los ojos, por lo que la presentación del producto debe ser adecuada, ya que una buena presentación no solo habla de la calidad del producto sino también de las buenas prácticas de manufactura de este, así como de la seriedad de la empresa.

²⁰ Nuevos Servicios.

Una buena oportunidad de publicidad y de mejora de la presentación del producto es el diseño de empaques donde se integre el logotipo del negocio y los datos principales de contacto.

Dicha presentación debería darse en empaques que sean fácilmente reciclables como cajas de cartón, de manera que también se estaría siendo amigable con el medio ambiente considerando que el negocio se encuentra localizado en una zona donde se ha venido desarrollando la minería ilegal que causa contaminación, y mostrando así la conciencia ambiental del restaurante.



CONCLUSIONES

PRIMERA:

La Pollería El Rico Pollo a pesar de ser la primera pollería en la ciudad de Juliaca no ha logrado alcanzar un crecimiento en relación a sus años de funcionamiento, habiéndose quedado diríamos en un estado pasivo ante el ingreso de nuevos competidores.

SEGUNDA:

La Pollería El Rico Pollo cuenta con productos que si gozan del agrado de sus clientes y comensales que son parte de la población flotante de Juliaca, a los que básicamente les importa la calidad del producto mas no asi el lugar o el diseño del mismo.

TERCERA:

El local de la Pollería El Rico Pollo a pesar de no se suficientemente amplia cuenta con la cantidad de mesas y sillas para atender a sus clientes, y no es muy amplio y alto el local debido a que por el clima de la ciudad ello haría que haya mas frio dentro del local, por lo que se considera que el local es acorde al clima y ciudad donde funciona la Pollería.

CUARTA:

La Pollería El Rico Pollo cuenta con clientela ganada en el transcurso del tiempo y que ha sabido mantenerla en base a la buena calidad de sus productos, un precio razonable y una buena atención.

QUINTA;

El propietario de la Pollería El Rico Pollo se encarga de supervisar personalmente cada una de las actividades que hay en la empresa y esta atento a la atención de los clientes en caso de que haya algo pequeño reclamo.



RECOMENDACIONES

PRIMERA:

Se recomienda que la Pollería El Rico Pollo evalúe la posibilidad de crecer geográficamente a otras ciudad de la región sur de país buscando lograr una mayor cobertura en el país ya que sus productos son de alta calidad.

SEGUNDA:

Mejorar el diseño del punto de venta de la Pollería El Rico Pollo ya que a pesar de que el clima exige algún tipo de estructura específica, es necesario pensar en un nuevo diseño más moderno ya que el mercado esta cambiando y cada día que pasa los clientes son clientes de un mercado con características globales.

TERCERA:

Estandarizar procesos de la Pollería El Rico Pollo para que le pueda permitir mejorar cada vez más la calidad de sus productos y de todos sus procesos administrativos lo que permitirá lograr tener un crecimiento geográfico y más puntos de venta.

CUARTA:

La Pollería El Rico Pollo deberá de mejorar la calidad de sus trabajadores y pensar en tener una planilla de personal especializada y realmente identificada con la empresa y que además sus sueldos sean sueldos competitivos en la región donde funciona la empresa.



BIBLIOGRAFÍA

FERNÁNDEZ SÁNCHEZ, ESTEBAN; MONTES PEÓN, JOSÉ MANUEL; VÁZQUEZ ORDÁS, CAMILO JOSÉ. (1997). "La Competitividad de la Empresa". Servicio de Publicaciones. Universidad de Oviedo.

FRED R., DAVID. (2008). "Conceptos de Administración Estratégica". Prentice Hall. México.

MUNGARAY LAGARDA, ALEJANDRO; RAMÍREZ URQUIDY, MARTÍN. (2004). "Lecciones de Microeconomía para Microempresas". Universidad Autónoma de Baja California. México.

BALLOU, Ronald (2004) "Logística: Administración de la Cadena de Suministro". Editorial McGraw Hill. México.

BERNAL TORRES, Cesar (2007) "Introducción a la Administración de las Organizaciones: Enfoque Global e Integral". Editorial Pearson. 1ra. Edición. México.

CHIAVENATO, Idalberto (2007) "Introducción a la Teoría General de la Administración" Editorial McGraw Hill. Séptima Edición. México.

DAVID, Fred (2013) "Conceptos de Administración Estratégica. Editorial Pearson Educación. México

FERNÁNDEZ, FERNANDEZ, AVELLA & BARCALA (2006) "Estrategia de Producción". Editorial McGraw Hill. 2da. Edición. México.

KOONTZ & WEHRICH. "Administración: Una perspectiva global". Editorial McGraw Hill. Onceava Edición. 1998. México.

MONFERRER, Diego. (2011) "Fundamentos de Marketing". Col·leció Sapientia de la Universitat Jaume I. 1ra. Edición. España.

STANTON, William (1993). "Fundamentos de Marketing", Editorial. McGraw Hill. México.

TAPIA FERNANDEZ, Abel. (2000). "La Investigación Científica". Editorial UCSM. 1ª Edición. Arequipa.

