



MATERIA:

ANALISIS ESTRATEGICO

DOCENTE:

LIC. GABY MALPARTIDA

INTEGRANTES:

PAULA RIBERA

PATRICIA MENDOZA

ANAHI

MAURICIO MONTALVO

CARLOS ROSAS

06 de marzo del 2014, Santa Cruz-Bolivia.

INDICE

CAPITULO I

1.INTRODUCCION.....3

1.1..OBJETIVOS.....3

CAPITULO II

2.MACRO ENTORNO.....4

2.1.ENTORNO DEMOGRAFICO.....4

2.2.ENTORNO ECONOMICO.....5

2.3.ENTORNO POLITICO.....10

2.4.ENTORNO TECNOLOGICO.....14

2.5 ENTORNO SOCIO-CULTURAL.....17

CAPITULO III

3.MICRO ENTORNO.....18

3.1.PROVEEDORES.....19

3.2.CLIENTES.....19

3.3.COMPETIDORES.....19

CAPITULO IV

4.ESTRATEGIA Y OBJETIVOS.....22

4.1.ANALISIS O.A.22

4.2.IMPLEMENTACION DE LA ESTRATEGIA.....23

CAPITULO V

5.ANALISIS DE CONTROL.....24

CAPITULO VI

CONCLUSION.....25

CAPITULO I

1. INTRODUCCION

En este proyecto estamos reflejando los conocimientos adquiridos en la materia de administración estratégica para poder analizar a través del macro y micro entorno la matriz FODA y así lograr los objetivos trazados para la inserción óptima de la UEN (unidad estratégica de negocio) en el mercado.

1.1. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

El objetivo del presente trabajo es poner en marcha todos los conocimientos adquiridos para la creación de una UEN (unidad estratégica de negocios) en el rubro de la comida rápida (hamburguesería), identificando el FODA en Santa Cruz de la Sierra.

CAPITULO II

2. MACRO ENTORNO

2.1 ENTORNO DEMOGRAFICO

Nuestra empresa, llamada Fast Burger tiene previsto en su primer año de actividad centrarse en Santa Cruz de la Sierra en su área Urbana.

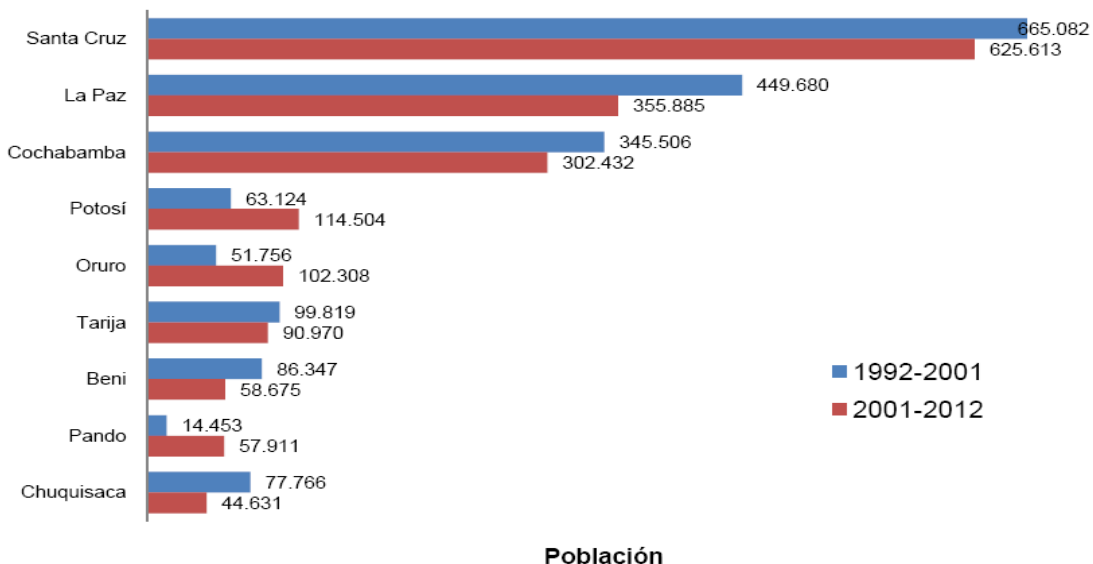
Con una población según censo 2012 de 2.655.084 de personas, fuente INE.

2.1.1 CRECIMIENTO DE LA POBLACION POR DEPARTAMENTO

El crecimiento de la población de Bolivia a nivel de departamento presenta diferencias significativas. El gráfico muestra los datos censales de crecimiento absoluto de la población por departamento para el periodo 1992-2001 y 2001-2012. El cuadro presenta las Tasas medias de crecimiento anual.

Grafico No 1.3

BOLIVIA: CRECIMIENTO ABSOLUTO DE LA POBLACION SEGÚN DEPARTAMENTOS, CENSOS 1992-2012



FUENTE: INE

En este gráfico podemos observar el crecimiento absoluto de la población de Santa Cruz según censos 1992-2001 y 2001-2012

1.1.2 TASA MEDIA DE CRECIMIENTO ANUAL

BOLIVIA: TASA MEDIA DE CRECIMIENTO ANUAL DE LA POBLACIÓN, SEGÚN DEPARTAMENTO. CENSOS 1992 - 2012

DEPARTAMENTO	PERIODO	
	1992-2001	2001-2012
TOTAL	2,74	1,71
Chuquisaca	1,71	0,72
La Paz	2,29	1,26
Cochabamba	2,93	1,68
Oruro	1,53	2,07
Potosí	1,01	1,34
Tarija	3,18	1,86
Santa Cruz	4,29	2,40
Beni	2,94	1,34
Pando	3,48	6,63

FUENTE: INE

Con relación al crecimiento absoluto de la población de los departamentos de Bolivia, se puede señalar que el mayor crecimiento absoluto corresponde al departamento de Santa Cruz, en los dos periodos inter-censales 1992-2001 y 2001-2012, y, en segundo lugar, se encuentra La Paz.

2.2 ENTORNO ECONOMICO

En el entorno económico en este proyecto se analizara el PIB de Bolivia en relación con el PIB de Santa Cruz de la Sierra, para conocer los factores económicos a tener en cuenta para abrir un restaurante de comida rápida.

2.2.1 EVOLUCION DEL PIB DE BOLIVIA Y SANTA CRUZ (2000-2012)



Según el censo de 1950, el departamento de Santa Cruz no llegaba a 300 mil habitantes y la capital tenía menos de 50.000 ciudadanos. Sesenta y dos años

después, los resultados del censo 2012 dan cuenta de que la población cruceña creció a casi 2,7 millones de habitantes, de los que 1,5 millones viven en el área urbana.

Pese a la fuerte migración al exterior de los últimos años, el explosivo crecimiento poblacional en Santa Cruz es la constatación crítica y objetiva de que el modelo productivo cruceño resultó tan exitoso que provocó una fuerte migración interna y un alto desarrollo gracias a su condición de "polo de atracción".

Después de bastante tiempo de un crecimiento promedio del 3%, el Producto Interno Bruto (PIB) de Santa Cruz volvió a crecer al ritmo de las "tasas asiáticas" gracias a su pujante sector agro productivo y agroexportador, base de la economía cruceña alrededor de la cual se generó una maraña de actividades secundarias y terciarias, que reconfiguraron el PIB regional. Hoy casi el 50% de este PIB se debe a la contribución del sector terciario, una vasta economía de servicios de toda índole, además del comercio que, sin aquella actividad motora primaria, no tendría razón de ser. Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), el PIB de Bolivia creció 5,17% en 2011, una destacable expansión de la producción de bienes y servicios en todo el país -considerando que una vez más se ubicó sobre la media regional latinoamericana- pero el PIB cruceño llegó a un 5,7%. Este esfuerzo fue coronado en 2012, pues mientras el PIB boliviano subió un 5,18%, el de Santa Cruz creció en 8,6%.

BOLIVIA: CRECIMIENTO DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO, SEGÚN DEPARTAMENTO (En porcentaje)														
DESCRIPCION	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006 (p)	2007 (p)	2008 (p)	2009 (p)	2010 (p)	2011 (p)	2012(p)	
BOLIVIA	2,51	1,68	2,49	2,71	4,17	4,42	4,80	4,56	6,15	3,36	4,13	5,17	5,18	
CHUQUISACA	- 2,05	- 0,16	0,99	-1,59	4,16	0,98	5,80	1,78	6,65	2,56	5,11	4,13	8,70	
LA PAZ	- 0,07	0,38	5,10	5,15	2,78	1,12	3,93	4,79	6,00	4,85	4,71	6,02	4,90	
COCHABAMBA	2,40	0,17	0,47	-0,82	5,60	1,47	4,27	3,82	3,52	2,83	4,49	4,17	3,71	
ORURO	- 0,74	1,58	-2,19	-4,78	-4,88	4,25	5,18	3,29	18,53	5,74	2,60	3,89	-2,50	
POTOSÍ	4,88	- 2,42	3,87	6,16	2,69	2,77	4,16	12,87	24,25	8,02	-0,63	4,47	-7,73	
TARIJA	4,20	7,29	15,72	14,55	18,97	25,42	7,17	7,85	4,78	-1,18	7,23	6,34	9,52	
SANTA CRUZ	5,32	3,48	0,55	2,36	3,13	4,21	4,20	3,18	3,09	2,78	3,71	5,68	8,59	
BENI	2,69	1,90	-0,08	-0,07	1,70	1,14	10,36	0,91	3,48	3,75	3,26	2,02	3,93	
PANDO	8,11	5,42	0,70	-1,01	4,20	4,29	5,35	11,68	5,59	0,51	4,05	2,40	3,35	
Fuente:	INSTITUTO						NACIONAL			DE		ESTADISTICA		
(1):	A						precios			de		mercado		
(p): Preliminar														

La economía de Santa Cruz tiene un fortísimo basamento en la actividad productiva privada, principalmente agropecuaria, agroindustrial y forestal, con una fuerte orientación al mercado externo, lo que le permite crecer mucho más de lo que el tamaño del mercado interno le permitiría. Si bien es cierto que la tasa de expansión de su economía se vio disminuida por los resabios de la crisis mundial y el freno que se impuso desde el Estado a la exportación de alimentos, el buen ambiente del mercado externo y cierta flexibilización en las restricciones a la exportación ayudaron a mejorar el crecimiento y, con ello, a que Bolivia también pueda crecer más. El cruceño, tanto el nacido en Santa Cruz como el que emigró desde Bolivia o el exterior, encuentra en la región una suerte de "tierra prometida" y opta como filosofía de vida la "libertad de hacer" y de "ser. Esto porque el modelo productivo cruceño pasa a conjugar una virtuosa combinación de las aspiraciones del "capitalismo" y del "socialismo". La orientación al mercado, abasteciendo primero el mercado interno, sustituyendo importaciones, y después exportando grandes excedentes a los mercados internacionales, se sustentó históricamente con el desarrollo "pari passu" del "cooperativismo" a partir de entidades de derecho privado prestadoras de servicios públicos creadas sobre la base del "esfuerzo asociativo", tal el caso de la CRE, COTAS y Saguapac, que llenaron el vacío dejado por el Estado en tareas como brindar servicios básicos. A la par de otra destacada entidad, como el Comité de Obras Públicas, que se encargó de la construcción de caminos y pavimento, la Corporación Regional de Desarrollo de Santa Cruz aportó con una planificación orientadora e indicativa, con la gestación de empresas e iniciativas productivas. De tal manera que lo hecho hasta ahora por Santa Cruz en cuanto a desarrollo tiene su correlato en el empuje de la iniciativa privada, muy bien apuntalada por cámaras sectoriales que con gran visión y esfuerzo hicieron y hacen lo suyo. La economía del departamento de Santa Cruz resulta vital para la economía de Bolivia y las estadísticas son más que elocuentes. Según datos del INE, Santa Cruz aumentó a un 28,3% su aporte al PIB del país durante 2012, destacándolo aún más como el principal aportante a la economía, superando a La Paz (25,4%), Cochabamba (14,3%), Tarija (13,6%), Potosí (5,4%), Oruro (5%), Chuquisaca (4,6%), Beni (2,5%) y Pando (0,9%).

FUENTE:

Gary Antonio Rodríguez A.
Economista, gerente general
del IBCE

2.2.2 CRECIMIENTO DEL PIB A PRECIOS CONSTANTES SEGÚN ACTIVIDAD ECONOMICA

BOLIVIA: CRECIMIENTO DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO A PRECIOS CONSTANTES SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA (En porcentaje)													
DESCRIPCION	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006(p)	2007(p)	2008(p)	2009(p)	2010(p)	2011(p)	2012(p)
PRODUCTO INTERNO BRUTO (a precios de mercado)	2,51	1,68	2,49	2,71	4,17	4,42	4,80	4,56	6,15	3,36	4,13	5,17	5,18
Derechos s/Importaciones, IVAnd, IT y otros Imp. Indirectos	3,41	2,68	8,48	2,88	9,98	8,57	5,95	6,25	6,90	-1,95	8,65	12,49	11,36
PRODUCTO INTERNO BRUTO (a precios básicos)	2,43	1,60	1,95	2,70	3,62	4,00	4,67	4,38	6,07	3,94	3,66	4,38	4,45
1. AGRICULTURA, SILVICULTURA, CAZA Y PESCA	3,48	3,46	0,45	8,71	0,25	4,98	4,26	-0,51	2,61	3,68	-1,18	3,10	4,15
- Productos Agrícolas no Industriales	4,02	2,79	1,16	7,98	-1,54	8,56	3,99	-2,99	4,97	0,81	1,65	2,06	2,21
- Productos Agrícolas Industriales	5,66	6,44	-5,12	23,86	-0,28	2,46	4,04	-2,72	-4,81	9,53	-18,02	7,11	9,95
- Coca	-41,48	-8,73	-1,05	-8,27	4,09	2,71	2,40	2,50	2,64	3,93	4,70	3,16	2,85
- Productos Pecuarios	4,48	3,03	2,53	2,42	2,65	1,66	4,97	3,53	3,43	3,94	3,49	2,92	4,14
- Silvicultura, Caza y Pesca	6,02	4,05	2,98	3,72	3,24	4,17	3,99	5,72	5,33	5,90	6,70	1,49	3,09
2. EXTRACCIÓN DE MINAS Y CANTERAS	6,41	-1,53	2,48	4,95	9,42	13,09	5,37	7,02	22,95	-2,02	4,04	5,26	4,90
- Petróleo Crudo y Gas Natural	11,65	-0,05	4,72	8,87	24,20	14,59	4,60	5,24	2,04	-13,48	13,95	7,17	14,69
- Minerales Metálicos y no Metálicos	1,49	-3,07	0,09	0,58	-8,43	10,63	6,67	9,98	56,26	9,90	-4,07	3,40	-4,97
3. INDUSTRIAS MANUFACTURERAS	1,79	2,69	0,25	3,81	5,58	3,00	8,09	6,09	3,66	4,81	2,59	3,72	4,75
- Alimentos	8,12	7,23	-1,75	4,20	3,68	0,81	9,25	5,20	0,75	5,90	1,48	3,92	6,02
- Bebidas y Tabaco	-1,77	-0,41	2,08	7,29	10,84	7,09	14,73	7,65	8,72	8,12	4,93	3,87	5,70
- Textiles, Prendas de Vestir y Productos del Cuero	2,00	0,71	-2,36	1,57	3,33	2,39	2,98	2,82	1,26	-0,88	3,93	2,26	1,39
- Madera y Productos de Madera	5,51	3,32	0,64	2,65	3,07	4,16	3,35	7,07	3,84	5,03	5,97	1,27	1,87
- Productos de Refinación del Petróleo	-5,99	-1,90	4,40	1,96	12,30	0,66	4,13	9,33	7,16	-5,64	2,44	2,53	6,07
- Productos de Minerales no Metálicos	-10,00	-5,85	3,71	7,98	9,77	9,96	13,90	12,24	14,95	12,10	4,84	11,06	2,65

- Otras Industrias Manufactureras	1,63	3,13	1,00	1,25	0,89	2,96	3,82	1,75	-4,08	5,82	-2,26	-0,76	4,27	
4. ELECTRICIDAD GAS Y AGUA	1,80	0,67	2,23	2,93	3,09	2,72	4,03	4,31	3,58	6,11	7,34	7,37	5,82	
5. CONSTRUCCIÓN	-4,17	-6,99	16,17	-23,67	2,18	6,35	8,25	14,35	9,20	10,82	7,46	8,02	8,02	
6. COMERCIO	3,91	0,59	2,15	2,46	3,91	3,07	3,85	5,59	4,77	4,90	3,96	3,70	3,77	
7. TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y COMUNICACIONES	2,33	3,02	4,33	3,87	4,03	2,93	3,92	3,50	4,02	5,58	7,99	6,13	2,71	
- Transporte y Almacenamiento	1,76	1,69	4,97	4,32	4,45	2,80	4,00	3,37	4,43	6,26	9,34	7,19	2,60	
- Comunicaciones	4,19	7,33	2,35	2,45	2,71	3,33	3,66	3,95	2,69	3,36	3,41	2,33	3,10	
8. ESTABLECIMIENTOS FINANCIEROS, SEGUROS, BIENES INMUEBLES Y SERVICIOS PRESTADOS A LAS EMPRESAS	-0,66	0,18	-3,14	-3,33	-1,45	0,35	5,39	6,27	4,67	4,15	5,62	5,31	9,81	
- Servicios Financieros	-0,01	-5,60	-0,64	-11,88	-9,57	5,09	10,71	15,19	9,31	6,70	10,74	11,05	22,08	
- Servicios a las Empresas	-3,61	2,89	-10,61	-1,63	0,44	-5,32	5,42	3,59	3,32	3,47	3,85	3,04	3,29	
- Propiedad de Vivienda	1,79	2,67	2,15	2,02	2,56	2,09	2,05	2,30	2,21	2,60	2,70	1,90	2,92	
9. SERVICIOS COMUNALES, SOCIALES, PERSONALES Y DOMÉSTICO	4,05	2,86	2,66	1,81	3,04	1,79	2,46	3,07	2,68	3,59	3,49	2,68	3,49	
10. RESTAURANTES Y HOTELES	2,64	2,43	1,67	0,12	2,29	0,58	2,21	2,36	1,80	2,31	3,17	3,03	3,36	
11. SERVICIOS DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	1,64	2,52	3,17	3,44	3,40	3,63	3,65	4,06	3,83	6,48	3,64	6,18	5,86	
SERVICIOS BANCARIOS IMPUTADOS	-1,87	-1,88	-5,39	-9,72	-6,61	6,19	16,25	11,30	8,60	5,11	6,90	13,47	21,23	
Fuente:	INSTITUTO			NACIONAL				DE			ESTADÍSTICA			
(p): Preliminar														

INTERPRETACION: en este cuadro podemos apreciar cómo se desarrolla el PIB en las diferentes actividades económicas, pero sobre todo podemos apreciar un crecimiento favorable del PIB en el sector de restaurantes y hoteles.

2.3 ENTORNO POLITICO LEGAL

Para establecer una empresa de alto desempeño competitivo es necesario ser reconocido por el marco institucional que regula la actividad empresarial.

2.3.1 INSTANCIAS Y REQUISITOS PARA ABRIR UNA EMPRESA EN SANTA CRUZ

Para emprender un nuevo negocio formalmente en santa cruz se debe recurrir a siete instituciones en instancia:

- Fundempresa.
- Impuestos nacionales.
- AFP's.
- Alcaldía municipal.
- Caja nacional de salud.
- Ministerio de trabajo.
- Cámara sectorial

PASO I

REQUISITOS DE LA INSTANCIA DE FUNDEMPRESA

Sociedad De Responsabilidad Limitada

- Balance de apertura
- Escritura de constitución
- Publicación de testimonio de constitución
- Poder del representante legal

PASO II

REQUISITO EXIGIDO EN LA INSTANCIA DE IMPUESTOS NACIONALES

Número De Identificación Tributaria (NIT)

Para las personas naturales como para las personas jurídicas

- Personas naturales y sucesión en divisas

- Formulario de empadronamiento 4591-1
- Documento de identidad
- Factura de luz que acredite el número de medidor, declaro en el domicilio fiscal.
- Licencia de funcionamiento.
- Declaración de herederos o testamento en caso de sucesión en divisa.
- Persona jurídica.
- Formulario de empadronamiento 4591-1
- Personería jurídica (escritura de constitución de sociedad).
- Representante legal.
- Contrato de riesgo y contrato tributario (en caso de riesgo compartido).

Se debe acudir nuevamente a Fundempresa y si no hay duplicidad de razón social se procede a la inscripción de la empresa, para la cual se debe presentar una suma de documentos.

- Memorial
- NIT
- Fotocopia de carnet de identidad del representante legal

PASO III

El paso siguiente es acudir a la AFP's y alcaldía para realizar la inscripción del empleador (seguro social obligatorio).

REQUISITOS EXIGIDOS EN LA INSTANCIA AFP's

- Se presenta NIT
- Fotocopia de C.I.
- Formulario de inscripción

PASO IV

A continuación se procede a la inscripción municipal de la empresa en la alcaldía (padrón municipal, el municipio realiza una inspección de la empresa para verificar su existencia física).

REQUISITOS EXIGIDOS EN LA INSTANCIA ALCALDIA MUNICIPAL

La licencia de funcionamiento se obtiene en la alcaldía municipal con una solicitud escrita que acompaña los siguientes documentos:

- Carta con copia de solicitud dirigida al director de recaudaciones, detallando la actividad económica, dirección y teléfono del local.
- Se presenta fotocopia del NIT
- Fotocopia de C.I. del representante legal y del propietario
- Mapa de cómo llegar al lugar
- Declaración jurada firmada por el responsable del local.
- Ficha medio ambiental

PASO V

El siguiente paso consiste en visitar la caja nacional de salud con el fin de obtener el seguro social de corto plazo para los trabajadores.

REQUISITOS EXIGIDOS EN LA INSTANCIA CAJA NACIONAL DE SALUD

- Carta de solicitud dirigida al jefe de departamento de afiliación al juntando:
- Formulario Avc-01 (aviso de afiliación del empleador)
- Formulario Avc-a2 (carnet del empleador)
- Formulario RC-IVA
- Testimonio de constitución para sociedad de responsabilidad limitada.
- Balance de apertura aprobado y sellado
- Fotocopia de C.I. de la persona o representante legal de la empresa
- Planilla de haberes en un original y una copia
- Nómina del personal con fecha de nacimiento.

PASO VI

Para abrir una empresa se necesita acudir al ministerio de trabajo donde se registra la empresa y se abren los libros de asistencia laboral y de accidentes.

REQUISITOS EXIGIDOS EN LA INSTANCIA MINISTERIO DE TRABAJO

- Solicitud dirigida al ministerio de trabajo
- NIT
- Formulario Avc-01 (CNS u otra entidad de seguro social)
- Formulario Rci-1^a (primer aporte CNS u otra entidad)
- Aportes a las AFPs
- Planillas salariables de los trabajadores
- Boleta de depósito bancario de Bs 30 a la cuenta del banco de crédito del ministerio de trabajo.
- Mapa de la ubicación del lugar
- Formulario gratuito de ventanilla única de inscripción de empleador
- Libro de asistencia.
- Notas dirigidas al director general del trabajo solicitando apertura de libro de asistencia, con los siguientes documentos: balance apertura, NIT afiliación a la CNS, libros de accidentes, nota dirigida al director de higiene, seguridad ocupacional solicitando apertura de libro de accidente, acompañado con fotocopia del NIT, balance de apertura, afiliación a la CNS y AFP's

PASO VII

Por último se acude a afiliarse a la cámara sectorial respectiva industrial, comercial, construcciones, seguro, etc.

REQUISITOS EXIGIDOS EN LA INSTANCIA CAMARA SECTORIAL

Sociedades de Responsabilidad Limitada.

Presentar los siguientes documentos:

- NIT
- Testimonio de constitución
- C.I. del propietario o representante legal
- Matricula otorgado por Fundempresa
- Balance con sello del IN
- Apertura-empresa nuevas-ultima gestión-empresa con actividad comercial

En total, para la apertura formalmente establecida en nuestra ciudad se requiere 35 trámites y visitar 7 instituciones.

2.4 ENTORNO TECNOLOGICO

ROBOBURGERBOY

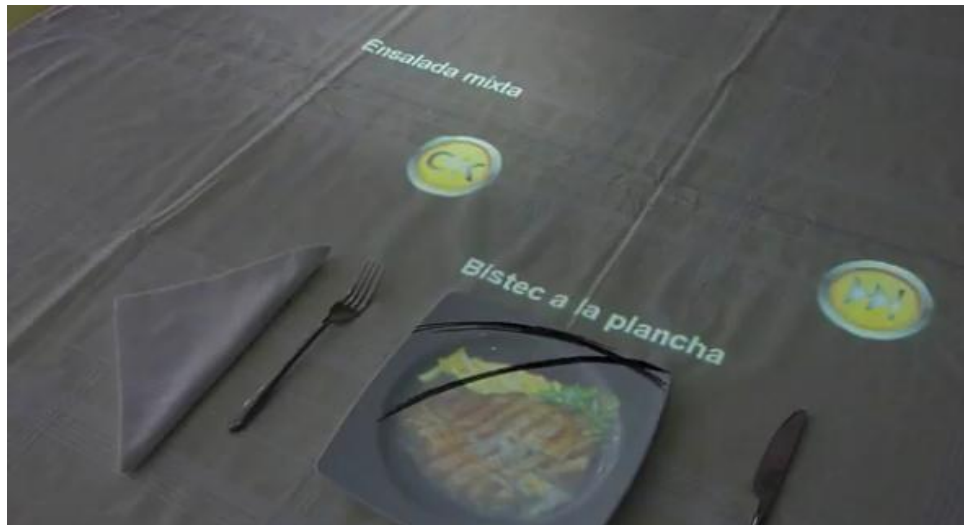
La compañía de robótica Momentum Machines, con sede en San Francisco, desarrolló al *RoboBurgerBoy*, una máquina que puede preparar una hamburguesa en 10 segundos y hacer todo lo necesario: tostar pan, preparar la carne, cortar los vegetales y colocar las cantidades necesarias de cada ingrediente. Además, la preparación comienza al momento en que lo pide el cliente, por lo que recibir una hamburguesa fría es casi imposible.

La meta es que estos robots no solamente sean instalados en los restaurantes, también en tiendas, camiones de comida, aeropuertos y hasta máquinas expendedoras. Por lo pronto, el plan es mejorar al *RoboBurgerBoy* para poder cocinar hamburguesas gourmet completamente personalizadas, desde los ingredientes de la carne y el número de pepinillos.



ON APETIT, MESA CON MENU VIRTUAL

Si bien no vamos a decir que nos incomoda usar simples menús de papel al visitar un restaurante, la idea de On Appétit es interesante e innovadora. Este proyecto, desarrollado por Aritz Villodas de la corporación tecnológica Tecnalía, permite que establecimientos hosteleros proyecten su menú en la mesa, con imágenes de cada plato proyectadas delante del hambriento comensal. Una webcam reconoce los movimientos de las manos de los clientes, para así navegar por el menú y escoger la comida, que a su vez es presentada en una lista para que cada persona sepa exactamente lo que está ordenando. Por ahora On Appétit no es más que un prototipo, que seguramente podrá ser desarrollado de una manera económica, porque eso de poner un proyector en cada mesa no suena muy barato.



FAST CHEF ELITE, LA FREIDORA PROFESIONAL

Se trata de una máquina única en su sector con una concepción distinta, ya que cuenta con una cámara de fritura vertical y cerrada, cuando el resto de las freidoras profesionales utilizan cámaras abiertas y horizontales. Esta avanzada tecnología permite freír en ausencia de luz, sin apenas oxígeno, y minimizar las pérdidas de calor, manteniendo la temperatura del aceite sin alteraciones durante la fritura.

Una única persona controla todo el proceso: basta con apretar un botón y después recoger el producto escurrido, listo para servir. De esta manera no se necesita cocina ni cocinero, ni se generan humos, evitando así la necesidad de contar con salida de humos en el local donde se instale.



DriveThru para el Restaurante

Unos metros antes de la primera ventanilla y a un costado de la vía de acceso se instala un "Poste Ordenador", el cual se encuentra provisto de una bocina y un micrófono, mientras que en su exterior exhibe un letrero con la leyenda "Ordene

Aquí". Detrás del Poste Ordenador se coloca el display iluminado que muestra el Menú de productos que ofrece el Restaurante. Frente al Poste y sobre la vía de circulación vehicular se siembra un "sensor" que detectará los vehículos que hagan alto para ordenar producto.

El "Poste Ordenador" y el "Sensor" se conectan a una "Base de Comunicaciones" localizada en el interior del Restaurante. La "Base de Comunicaciones" es la unidad encargada de transmitir los mensajes de bienvenida a los Clientes y gestionar la comunicación entre los equipos receptores "diademas" inalámbricos que porta el personal. A la "Base de Comunicaciones" también se conecta un intercomunicador manual independiente que funciona como equipo de respaldo.

En el interior del Restaurante se colocan Terminales Punto de Venta junto a las ventanillas de Servicio. Estas Terminales se conectan en Red con un Servidor de Punto de Venta. El Sistema Punto de Venta PixelPoint permite configurar a las Terminales para "guardar" y "compartir" las órdenes, esto otorga la posibilidad de contar con 2, 3 o tantas Terminales Punto de Venta requiera el Restaurante para atender líneas de DriveThru. Sobre las áreas de preparación o elaboración de alimentos se colocan monitores de video de 15" a 21" según sea la necesidad. Cada Monitor se conecta a un control o "bumpbar" y este a su vez se conecta a la Red para recibir información procesada a través del Sistema Punto de Venta.



2.5 ENTORNO SOCIOCULTURAL

La evolución del hombre ha cambiado con el tiempo, por si solo tiene naturaleza cambiante.

La incorporación de la mujer al mercado laboral ha revolucionado todas las estructuras existentes.

La mujer tiende cada vez más a su propia autorrealización, a una independencia respecto al hombre.

Toda esta situación conduce a la inestabilidad en el hogar, el continuo cambio a nivel de desplazamientos, las ansias, las prisas, etc.

En definitiva, el tiempo se hace vital.

A consecuencia de todo ello, las personas cada vez pasan menos tiempo en sus hogares, con lo cual sus hábitos alimenticios varían, frecuentando multitud de lugares en busca de comidas rápidas.

CAPITULO III

3. MICROENTORNO

3.1 PROVEEDORES

Serán todas aquellas empresas o individuos que nos proporcionen los productos necesarios para la buena realización de nuestro producto.

Carne de hamburguesas:

Fridosa S.A

LINEA GRATUITA: 800 10 2324

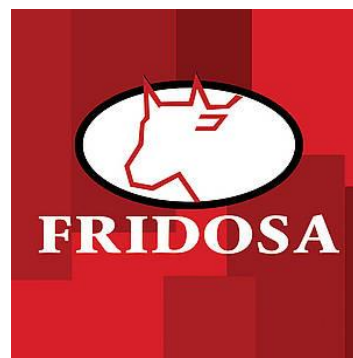
Carretera a Cotoca km. 10 ½

Telf.: 388 23 23 - Fax: 388 2757

OFICINA COMERCIAL

Av. Beni y 4to Anillo

Telf.: 342 0606 - Fax: 342 1717



Gaseosas y refrescos:

Coca Cola

Dirección: AVENIDA CUARTO ANILLO, 6

Teléfono Fijo : +591 3 3470288

Fax : +591 3 3460211



Pan:

Panadería Victoria

Dirección: Calle Buenos Aires No. 285

Teléfonos: 591 - 3 - 332-3409 / 591 - 3- 333-4897

Dirección: Av. Irala

Teléfonos: 591 - 3 - 332-9728

Dirección: Av. Brasil y Calle 1

Teléfonos: 591 - 3 - 348-7070



Salsas:

Industrias Venado (Kris)

Dirección: Parque Industrial, Mza. P1-4

Telf.: (591 3) 349 3474 Fax: (591 3) 349 3474



Artículos de plástico:

Industrias Belen

INDUSTRIAS BELEN Parque Industrial PI-6

Teléfono(s): (591) (33) 3468726,(591) (33) 3464863,(591) (33) 3461029,(591) (33) 3464867



Productos de higiene:

Kimberly Clark

Parque Industrial Pi 5 | Santa Cruz, Bolivia

Teléfono(s):3465159 y 3470092



Verduras:

Las verduras seran adquiridas a travez de un Proveedor particular. El cual tiene su propia siembra en una propiedad de buena vista, y nos traera las verduras hasta nuestras instalacines.

3.2 CLIENTES

Es un lugar familiar, lo constituirá fundamentalmente niños entre 4 y 12 años de edad, adolescentes de 13 a 18, personas adultas y adultas mayores. Esta dirigido para un segmento de clase media media y media alta.

3.3 COMPETIDORES

Nuestra competencia directa son todas aquellas hamburgueserías de Santa Cruz, vistas en la siguiente lista.



Burger King

Hamburguesas

Plaza Blacutt esq. René Moreno

★★★★★ 0



Crustáceo Burger

Hamburguesas

2do anillo (El Trompillo) casi Santos Dumont (Cine Center)

★★★★★ 0



El Corralito

Hamburguesas

Cochabamba 588 casi esq. Moldes

★★★★★ 0



El Tren Rojo Hamburguesas

Hamburguesas

Tomás de Lezo y 2do anillo

★★★★★ 1



Los Lomitos Fast

Churrasquerías · Hamburguesas · Lomitos

Busch y 3er anillo (IC Norte)

★★★★★ 0



Luisin

Hamburguesas

2do anillo (Av. El Trompillo) y La Barranca

★★★★★ 0



Papa Jack

Hamburguesas

Castelnu 64, media cuadra Monseñor Rivero

★★★★★ 1



Picker's

Ensaladas · Hamburguesas · Sandwicherías

Busch y 3er anillo (IC Norte)

★★★★★ 0



Toby Hamburguesas

Hamburguesas

Pampa de la Isla

★★★★★ 0



Bocatto Burger

Hamburguesas

Cristo Redentor y 2do anillo

★★★★★ 0



Broadway Grill & Bar

Bares & Pubs · Churrasquerías · Hamburguesas

Fortín Arce 45 (Monseñor Rivero)

★★★★★ 0



Bronko

Hamburguesas · Lomitos · Pollos

Paraguá y 4to anillo

★★★★★ 3



Buenísimo

Hamburguesas

Ayacucho entre Velasco e Independencia

★★★★★ 0

CAPITULO IV

4. ESTRATEGIAS Y OBJETIVOS

4.1 ANALISIS O. A.

En este punto analizaremos las oportunidades y amenazas que nos ofrece el entorno para el buen aprovechamiento de nuestra organización en como daremos un mejor servicio a nuestros clientes.

MUY MALO	MM
MALO	M
EQUILIBRIO	E
BUENO	B
MUY BUENO	MB

No.	OPORTUNIDADES	MM	M	E	B	MB
1.	importante desarrollo demografico de la poblacion boliviana					X
2.	poder brindar las comodidades necesarias para los clientes				X	
3.	lugar estrategico de ubicacion				X	
4.	aperturas de nuevas sucursales				X	
5.	aumento de la mujer en el area laboral					X
6.	crecimiento economico del pais			X		
7.	variedad de requerimiento de los clientes				X	
8.	la poblacion no cuenta con mucho tiempo por razones laborales					X
9.	las diferentes redes sociales ayudan a la publicidad de la uen					X
No.	AMENAZAS	MM	M	E	B	MB
1.	productos sustitutos		X			
2.	que el gran numero de pequeños negocios ofertan sus productos a bajos costos	X				
3.	una gran variedad de restaurant de comida rapida		X			
4.	incremento de restaurant de comida rapida informales	X				
5.	las principales competencias llevan mucho tiempo establecidos en la ciudad		X			
6.	los equipos de ultima tecnologia tienen un costo elevado lo cual requiere fuerte inversion			X		

4.2. IMPLEMENTACION DE LA ESTRATEGIA

4.2.1 MISION

FAST BURGUER, tiene como misión darle la excelencia a nuestros productos de comidas rápidas con alta calidad, nutritivos sanos y frescos, en función de satisfacer las necesidades del consumo, proporcionando en forma permanente bienestar y calidad de vida. Entregamos a nuestros consumidores los productos que ellos prefieren y eligen por nuestra calidad, presentación y rapidez.

4.2.2 VISION

FAST BURGUER, tiene como visión consolidarnos como la mejor empresa a nivel nacional, en cuanto a la producción y venta de comidas rápidas, apoyándonos en instalaciones con la más alta tecnología para el manejo de nuestros productos y contamos con personal altamente calificado manteniendo nuestro riguroso y estricto control de calidad.

4.2.3 PROPUESTA ESTRATEGICA

Según el análisis minucioso del O.A. (oportunidades y amenazas) Fast Burger se inclina por la estrategia de DIFERENCIACION ya que contarán con una buena ubicación, innovación, que además tendrá un servicio de calidad los cuales se diferencian por lo siguiente:

- Pedido sistematizado e instantáneo mediante mesas con menú virtual.
- Máquinas de la más avanzada tecnología.
- Auto servicio rápido, seguro y especializado
- Ofrecer productos más saludables
- Total comodidad en sus ambientes
- Ofrecer más de 20 tipos de hamburguesas para cada gusto del cliente.

4.2.4 REQUERIMIENTO DE RECURSOS

- Para la apertura del restaurant en trámites se hará una inversión de: Bs. 366.50
- Para la compra de maquinarias se hará una inversión de: Sus. 350.356.00 (aproximado)
- Para la compra del local y su construcción se hará una inversión de: Sus. 685.248.00

CAPITULO V

PUNTOS DE CONTROL

Los puntos de control se darán en el sistema automatizado de pedidos y facturación en las ventas, las cuales deben coincidir, como también se controlara el inventario de almacén y otros.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES

Con este trabajo aprendimos como realizar un analisis profundo sobre el entorno de una empresa. Tambien aprendimos a crear una UEN (unidad estrategica de negocios) conocimos los factores que se necesitan y los que pueden afectar.

BIBLIOGRAFIA:

<http://www.ine.gob.bo/>

<http://www.fridosa.com/>

<http://www.belen.com.bo/>

http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategias_gen%C3%A9ricas_de_Porter

Guía MAAP (administración estratégica 1)

ANEXOS



FAST BURGER