

Licenciatura en Administración de Empresas

BURGERLAND

Food Truck

Laura Elizabeth Duarte

Asunción - Paraguay

2017

ÍNDICE

Capítulo 1	7
1.1 Introducción a la idea de proyecto. 8	
1.1.1.- Misión 9	
1.1.2.- Visión 9	
1.1.3 Valores 9	
1.2.- Objetivo general. 10	
1.3.- Objetivos específicos 10	
1.4.- Localización de la empresa 10	
1.4.1.- Macro localización 11	
1.4.2.- Micro localización 12	
1.5.- Método de los Factores Ponderados 13	
1.5.1.- Ventaja competitiva. 14	
Capítulo 2	15
2.- Aspectos Jurídicos.	
2.1 Requerimientos Jurídicos	
2.2.- Nombre o razón social	
2.1.2.- Tipo de Sociedad 16	
2.2.- Constitución jurídica. 22	
Capítulo 3	33
3.1.- Aspectos económicos 34	
3.2.- Tasa de Desempleo 34	
3.3.- Producto interno bruto. 37	
3.4.- Variación del dólar 39	
3.5.- Tasa de inflación. 40	
3.6.- Variación del Salario Mínimo 41	
3.7.- Superávit operativo. 43	
Capítulo 4	46
4.1.- Aspectos Administrativos – Organigrama de Burgerland 47	
4.2.- Partes funcionales de la Organización, según el criterio de Henry Mintzberg 48	
4.2.1.- El Ápice Estratégico 49	
4.2.2.- El Núcleo Operativo 49	
4.2.3.- La Línea Intermedia 50	
4.2.4.- El Staff de Apoyo 50	
4.3.- Tipos de Estructura según Henry Mintzberg 51	
4.3.1.- Estructura Simple 51	
4.3.2.- Burocracia Mecánica 51	
4.3.3.- Burocracia Profesional: 51	
4.3.4.- Estructura Divisionalizada 52	
4.3.5.- Adhocracia 52	
4.4.- Manual de Organización y Funciones. 55	
4.5.- Manual de procedimiento 69	
4.6.- Procedimiento Financiero y Administrativo 71	
4.7 Layout Burgerland. 77	

4.8 Plan de cuentas	81
4.9.- Definiciones básicas de contabilidad	82
Capítulo 5	86
5.1.- Investigación de Mercado	87
5.2.- Objetivos de la Investigación de Mercado	88
5.2.1.- Objetivos Cognitivos.	89
5.2.2.- Objetivos Afectivos	89
5.2.3.- Objetivos Comportamentales.	90
5.2.4.- Objetivos Sociodemográficos.	90
5.3.- Diseño de la investigación.	91
5.4 Conclusión	112
5.5.- Fuerzas determinantes de la competencia según Michael Porter.	113
Capítulo 6	118
6.- Plan de Marketing	119
6.1.- Análisis FODA	119
6.1.2.- Marketing estratégico	120
6.1.2.1.- Macro segmentación	120
6.2.- Análisis de la demanda	123
6.2.1. Estructura de la demanda global.	123
6.2.2. Demanda de bienes de consumo	123
6.2.3. Demanda de servicios de consumo	124
6.2.4.- Cuota de Mercado	124
6.3.- Michael Porter	125
6.4.- Marketing Operativo	126
Capítulo 7	132
6.1.- Aspectos Operacionales	132
6.2.- Detalle de funciones, clasificada por personal.	133
Capítulo 8	137
8.1.- Responsabilidad Social.	138
8.2.- Impacto ambiental	140
8.3.- Impacto Socio-Económico	140
8.4.- Impacto Cultural	141
8.5.- Aspectos Éticos de la Sustentabilidad del proyecto.	142
Capítulo 9	144
9.1.- Plan de Expansión.	145
9.2.- Riesgos del Plan de Expansión	145
9.3.- Riesgos internos de expansión.	146
9.4.- Barreras de salida	147
Capítulo 10	148
Conclusión	164
Bibliografía	165
Anexo	169

INTRODUCCIÓN

Burgerland; será un local gastronómico dedicada a la venta de hamburguesas gourmet, diversificando sus productos en variedad de ingredientes ya que contará con la opción de hamburguesas para vegetarianos y veganos, así como también la variedad en incorporación de ingredientes a la hamburguesa para la captación de más clientes.

Es una hamburguesería que estará montada en un camión, conocido popularmente como food truck, ambientado para el caso y para la preparación y venta de los productos, las mismas son de tipo gourmet en donde cada hamburguesa ya tendrá ingredientes pre establecidos, pero se diferenciará de las demás en donde el cliente podrá optar por 5 ingredientes o más dependiendo del gusto de cada uno. Los mismos estarán a la vista del comensal y tendremos entre 15 a 20 ingredientes a la disposición para la elección, que pueden ir desde lo más gourmet hasta lo más clásico, ya que hay que tener en cuenta que existen personas que prefieren lo tradicional y hay otras a las cuales les gusta arriesgar probando nuevos sabores y texturas.

Como habíamos comentado con anterioridad contaremos con opciones para los vegetarianos y veganos que pueden ir desde las hamburguesas hechas a base de carne de soja, así como de legumbres y verduras, estas opciones no solo son para los vegetarianos y veganos sino para la gente que guste de lo natural y sano o no desee consumir carne vacuna.

Actualmente existe un auge comercial con estos locales en donde predominan la variedad de productos y al aire libre, la idea es marcar tendencia con esta nueva idea de presentación e implementación y poder posicionarnos en el mercado dando lo mejor a nuestros clientes.

A través de esta actividad se estará generando fuentes de trabajo tanto directas como indirectas, que ayudarán al desarrollo social de la zona de influencia del local y consecuentemente ayudará al crecimiento del rubro así como también de alguna u otra manera al crecimiento del país.