



UNIVERSIDAD
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL
PIRHUA

MARCA "BURGER KING" - EXPERTA EN COMIDA RÁPIDA

Diana García-Otero

Lima, octubre de 2016

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Programa Académico de Administración de Empresas

García, D. (2016). *Marca "Burger King" - Experta en comida rápida* (Trabajo de investigación de bachiller en Administración de empresas). Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Programa Académico de Administración de Empresa. Lima, Perú.



Esta obra está bajo una [licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](#)

[Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura](#)

UNIVERSIDAD DE PIURA - CAMPUS LIMA
FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

MARCA "BURGER KING"- Experta en comida rápida

Que presenta la señorita DIANA GRACIELA GARCÍA OTERO

Para optar por el grado de bachiller en Administración de Empresas

ASESOR: Eduardo Pellegrini

Lima, 25 de octubre de 2016

BURGER KING

1. Donde competimos. Análisis de Entorno

Burger King es una marca que pertenece al grupo Delosi , es un grupo empresarial que opera 11 marcas, muchas de ellas de renombre internacional. Las franquicias a su cargo en el Perú son Starbucks, Pinkberry, Chili's, KFC, Pizza Hut, Burger King, Madam Tusan, Doggis, el hotel Chicama Surf, Mad Science y Central Parking. Su gerente general, Alejandro Desmason, apunta a que estos negocios impacten positivamente en la vida de sus clientes y consigan resultados comerciales sobresalientes.

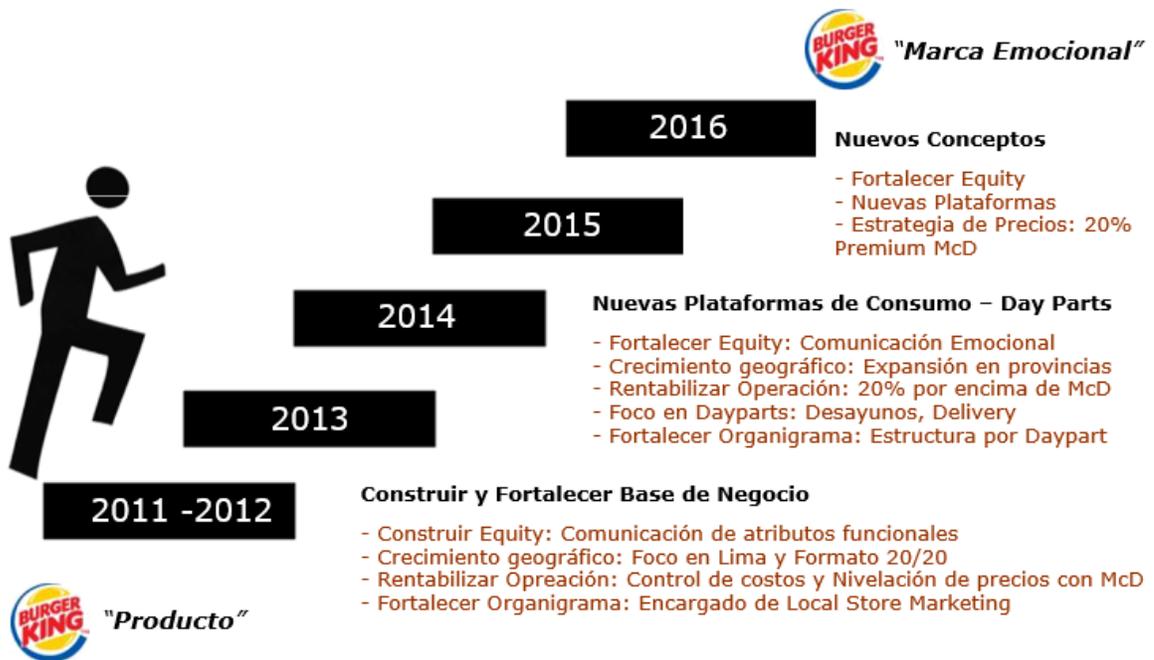
Somos una empresa que diariamente cuenta con más de 11 millones de invitados visitan los restaurantes de Burger King® alrededor del mundo. Y lo hacen porque nuestros restaurantes son reconocidos por servir productos de alta calidad, gran sabor, hamburguesas 100% hechas a la parrilla y a un precio accesible. Fundada en 1954, Burger King® es la segunda cadena de hamburguesas en el mundo. Hogar original del WHOPPER®, en donde encontrarás productos y servicios de calidad que te crean una buena experiencia. Nuestro compromiso es tener ingredientes de alta calidad, trabajar con nuestras recetas originales y crear experiencias, eso es lo que define a nuestra marca por más de 60 exitosos años, permitiéndonos estar en todos los países, hemos construido nuestro negocio basándonos en el principio fundamental de que, para obtener beneficios a largo plazo para nuestros accionistas, no sólo tenemos que satisfacer todos los requisitos legales aplicables sino que debemos garantizar que todas nuestras actividades son sostenibles



Ahora analizaremos la rentabilidad usando las cinco fuerzas de Porter (como venimos trabajando actualmente en beneficio de la sociedad los cuales nos mantienen competitivos a nivel global):

- **Relación con nuestros Clientes / Consumidores:**

Comunicación con el consumidor: Tenemos el compromiso de mantener una comunicación responsable y fiable con el consumidor, que le capacite para ejercer su derecho a una elección informada de todos nuestros productos. Respetamos la privacidad del consumidor. Nuestra estrategia empresarial central gira en torno al consumidor y al objetivo de ayudarlo a elegir el producto que cumpla sus expectativas emocionales. Los Principios de Comunicación con el Consumidor de Burger King contienen reglas obligatorias de comunicación de mercadeo dirigida a todo tipo de consumidores, incluyendo la precisa descripción y representación gráfica de los alimentos de tal manera que cumpla con lo que nuestro consumidor desea y disfrute como una experiencia única.



- **Relación con nuestros Proveedores :**

Relaciones con proveedores y clientes: Exigimos a nuestros proveedores, agentes, subcontratistas y a sus empleados que demuestren honestidad, integridad, y que respeten nuestras normas, las cuales no son negociables. De la misma forma, nosotros estamos comprometidos en estos aspectos con nuestros clientes. El *Código de Proveedores de Burger King* especifica los estándares mínimos que exigimos que respeten y cumplan nuestros proveedores, agentes, subcontratistas y sus empleados. El Código de Proveedores incluye requisitos tales como la integridad empresarial, prácticas operativas y agrícolas sostenibles, estándares laborales, seguridad, salud y prácticas medioambientales.

- **Amenaza de Productos Sustitutos:**

En la actualidad venimos trabajando fuertemente con las comunidades involucradas (ganaderos) de tal manera que se le viene apoyando con conocimiento y tecnología , tratando de mejorar su calidad de vida y esto permita un lazo de largo plazo y no se rompa dicha relación.

- **Amenaza de nuevos Entrantes:**

Nosotros buscamos activamente el compromiso y la colaboración con grupos de interés externos que contribuyan a optimizar el impacto positivo en estas áreas clave. Nosotros mantenemos una perspectiva a largo plazo de desarrollo del negocio y acoge el diálogo con grupos de interés externos comprometidos con una conducta empresarial basada en fuertes principios y con una colaboración constructiva. Entre ellos se incluyen autoridades gubernamentales y reguladoras, organizaciones intergubernamentales, ONG, instituciones académicas y profesionales.

Recordemos que Burger King pertenece al grupo Delosi y este opera con franquicias que son reconocidas a nivel mundial, como Burger King o Pizza Hut y otras menos famosas pero que están en una etapa de consolidación y expansión, como puede ser Madam Tusan, la propuesta de comida chino – peruana creada por Gastón Acurio. En todas estas marcas debemos recordar que son franquicias cuyo modelo de negocio puede ser replicado, buscamos un soporte de calidad día a día a fin de brindar un buen servicio y nuestros productos sean también los de mayor calidad.

2. Qué Valor(es) único(s) provee la empresa. Como la empresa agrega valor.

Nosotros al pertenecer a un grupo de marcas muy reconocidas en el medio, nos demanda una mayor dedicación y trabajo para seguir manteniéndonos como el grupo líder en dicho sector, debemos precisar que somos marcas altamente responsables en los procesos y que somos conscientes de que los productos y servicios impactan a las personas y a su entorno. Por ejemplo, Starbucks cuenta con una política de responsabilidad social que incluye trabajos junto a caficultores peruanos. Además, por supuesto, nuestras franquicias procuran que los clientes pasen un buen rato y se sientan felices cuando acuden a ellas.

Es importante comprender bien el contexto en el que funcionan los negocios para actuar de manera inteligente y coherente en el día a día. Básicamente, hay un seguimiento constante del equipo de trabajo en todos los niveles, asimismo hay una supervisión de los procesos que influyen tanto en los colaboradores de Delosi como en los clientes. Para nosotros, el qué y el cómo son relevantes y no se trata de cuestiones separadas. Queremos que nuestros trabajadores encuentren un sentido a su labor, lo que los motiva a ser más eficientes y a sentirse trascendentes en lo que hacen.

El crecimiento de Delosi está ligado a la evolución de los peruanos y del país. No podemos entender a Delosi sin los peruanos. Gracias a ellos, la empresa sigue progresando. Hoy disponemos de más de 11.000 colaboradores y 300 restaurantes, y estamos presentes en 12 ciudades fuera de Lima. Hemos sobrevivido al terrorismo, a la hiperinflación y a gobiernos autoritarios, aunque también hemos vivido tiempos democráticos y optimistas de cara al futuro. Todas estas vivencias, creo, han fortalecido el lazo con nuestros clientes y nos han dado un conocimiento acerca del desenvolvimiento del mercado.



3. Que Recursos y Capacidades utiliza.

Contamos con los Recursos económicos para poder Investigar y desarrollar nuevos productos y nos enfocamos de dos puntos fundamentales la calidad de innovación de nuestros productos y la calidad de nuestro personal, basados en el Liderazgo y la Responsabilidad de los involucrados.

Innovación de nuevos productos:

En I&D de productos, contribuimos a mejorar la producción agrícola y sobretodo ganadera, el nivel social y económico de los agricultores, las comunidades rurales y los sistemas de producción para hacerlos más sostenibles desde el punto de vista medioambiental. Para garantizar que nuestras fábricas obtengan materias primas a precios competitivos y con las especificaciones de calidad y seguridad requeridas enfocándonos en dar la mejor carne para la elaboración de nuestras hamburguesas.

Trabajamos para desarrollar prácticas agrícolas sostenibles y sistemas que contribuyan a la eficiencia de la producción a largo plazo, la viabilidad de los ingresos de los agricultores y la transmisión de conocimientos agrícolas a los proveedores.

Apoyamos la aplicación de nuevas tecnologías y avances en agronomía, incluyendo las oportunidades que ofrecen las ciencias de la vida cuando su impacto positivo en

la seguridad de los alimentos, el medio ambiente, las prácticas agrícolas y la eficiencia productiva sea científicamente confirmado y aceptado por los consumidores. La Iniciativa para una Agricultura Sostenible del grupo Delosi sirve de guía a nuestro trabajo en sistemas agrícolas destinados a respaldar las prácticas agrícolas, el desarrollo rural y procesos de suministro y prácticas sostenibles a largo plazo.

Nuestro Personal:

Liderazgo y responsabilidad personal

La clave de nuestro éxito está en nuestro personal. Mantenemos una actitud de dignidad y respeto mutuo y esperamos que todos nuestros empleados contribuyan a fomentar el sentido de la responsabilidad personal.

Contratamos a personas competentes y motivadas que respetan nuestros valores, les ofrecemos igualdad de oportunidades de desarrollo y promoción profesional, protegemos su privacidad y no toleramos ninguna forma de acoso o discriminación.

Para nosotros, el qué y el cómo son relevantes y no se trata de cuestiones separadas. Queremos que nuestros trabajadores encuentren un sentido a su labor, lo que los motiva a ser más eficientes y a sentirse trascendentes en lo que hacen.

Seguridad y salud en el trabajo

Estamos comprometidos con la prevención de accidentes, lesiones y enfermedades relacionados con el trabajo y con la protección de nuestros empleados, contratistas y demás personas que intervienen en la cadena de valor.

4. Como se sostiene esa ventaja en el tiempo. Estrategia y Modelo de negocio

Burger King se basa en la responsabilidad Social, donde la prioridad es la Creación de Valor Compartido es parte integral de nuestra cultura, es parte integral de nuestro negocio, la creación de valor compartido nos obliga a analizar la cadena de valor y lo que intentamos hacer es identificar cada proceso donde nosotros podamos ser más sostenible en el tiempo y mejorar el abastecimiento de nuestro negocio, para nosotros es muy importante tener un modelo de negocio que sea sostenible en el tiempo y que este modelo genere un **win -win**, es decir ganar para la compañía y todos los actores que participen en esa cadena de valor y pensamos que con nuestro "**know how**", nuestras experiencias y nuestra historia podemos hacer la diferencia, no solo para la compañía sino para la sociedad.

Figura N°2



5. Conclusiones y Recomendaciones

Nosotros pensamos que el concepto de Creación Valor compartido genera valor y riqueza no solo para la compañía sino para todos los actores que interactúan en la cadena, es un sistema, una visión de mejorar nuestra sociedad sosteniblemente, nosotros somos socialmente responsables si cumplimos la ley y protegemos el medio ambiente, lo que nosotros venimos proponiendo es un nuevo concepto de cómo hacer empresa en beneficio de todos los involucrados y dando el ejemplo y estos puedan copiar nuestro modelo de actuar de una empresa, nosotros generamos un círculo virtuoso, que es generar valor para todos los que interactúan. Mientras nosotros sigamos comportándonos de acuerdo al marco legal y sigamos teniendo la responsabilidad de pensar en un mejor mundo para todos no solo en aspectos rentables sino en que tenemos que dar productos de alto valores nutricionales y podamos aportar conocimientos y mejorar la calidad de vida a nuestros principal proveedores, quienes muchos son agricultores olvidados de los gobiernos locales estaremos aportando una sociedad mucho mejor en todo aspecto.