

# **Licenciatura en administración de empresas**

**Alumna: ABDELENI CHUN ORTIZ**

**Profesor: DARELY EUNIZE ZANTIZO**

**Actividad: planeación estratégica**

**Materia: DESARROLLO DE PYMES**

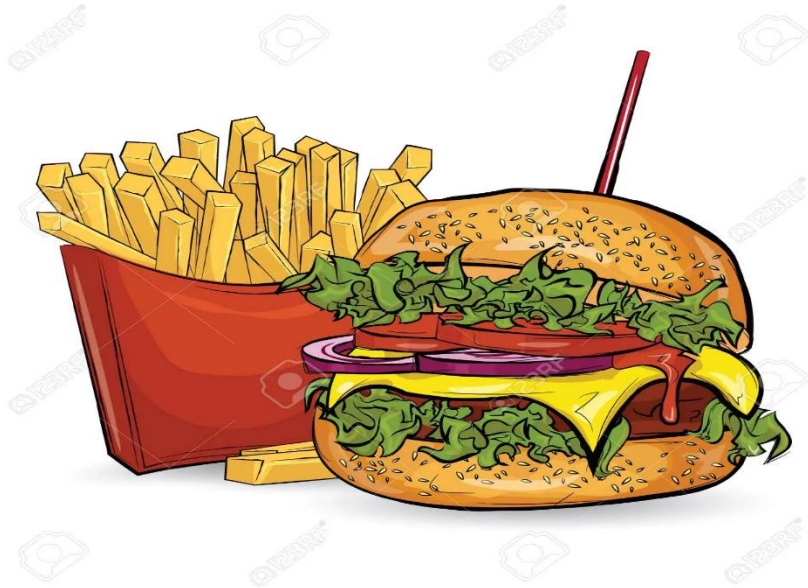
**Grado: 9° Cuatrimestre/LAE**

**Grupo: "A"**

Frontera Comalapa Chiapas a 10 de junio del año 2022

# PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

## Tyny burgers



Somos una empresa de comidas rápidas especializada en hamburguesas de alta calidad, servidas en un ambiente amigable y familiar ideal para que disfrute de lo que mejor tenemos.

### Misión

Ofrecer a sus clientes las mejores hamburguesas, así como una gran variedad de alimentos sabrosos y más saludables, cocinados a fuego abierto

### Visión

Ser un referente de hamburguesas y comidas rápidas de calidad en todo el eje cafetero, reconocidos por la innovación y la calidad en estos productos.

### Valores

- Compromiso con la excelencia.
- Trato justo.
- Diversidad.
- Respeto
- Estándares de alto nivel.
- Trabajo en equipo

# Estrategias

## Precio



Los precios son muy accesibles y están al alcance de los bolsillos de los demás.

## Calidad



Busca brindar a sus invitadas e invitados la mejor experiencia al consumir una hamburguesa real, sin colorantes ni sabores ni conservadores artificiales.

La comida real y sus colores no necesitan añadidos artificiales

## Publicidad



Tyny burgers debe de dar a conocer sus productos a través de las redes sociales, medios de comunicación, como también por medio de una recomendación que los clientes hacen hacia otras personas que desconocen del producto.

## LAS 5 FUERZAS DE PORTER



## 1 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

- Ofrece un buen servicio al cliente
- Los precios de nuestras hamburguesas son competitivas
- Ofrece distintos productos para el gusto del cliente
- Su producto principal es la hamburguesa HOT

## 2. AMENAZA DEL INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

- Somos una empresa que ofrece productos de Buena calidad, sin colorantes ni componentes artificiales, sin embargo existe la amenaza de los productos indirectos

## 3. PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES

- Tiene sus propios alimentos y en algunos casos su propia distribución



## 4. PODER DE NEGOCIACION DE LOS CONSUMIDORES

- Es una sucursal que va dirigido a personas de ambos sexos, de todas las edades.
- Dentro de sus segmento de mercado se encuentran las familias en un 80% de publico

## 4. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

- Ofrece precios adecuados, calidad y servicio
- Ofertas