

Universidad Nacional de Lujan - Sede Lujan.

**Licenciatura en Comercio Internacional.**

Administración General.

**“HAMBRE DE PODER”**

15 de Noviembre de 2019 – Lujan.

**INDICE**

Estructura organizacional 3

**Planificación y toma de decisiones…………………………………………………….... 5**

**La cultura y como afecta en la organización…………………………………………….7**

**Marketing……………………………………………………………………………………….8**

**Cultura Organizacional……………………………………………………………………..12**

**Liderazgo……………………………………………………………………………………..13**

**El proceso de comunicación…………………………………………………………...…14**

**Anexos……………………………………………………………………………………..….16**

**Bibliografía……………………………………………………………………………………18**

* **Estructura organizacional**

Tras el avance tecnológico la sociedad dejo de ser primitiva para convertirse en una sociedad dependiente de bienes y servicios, lo que dio lugar a la formación de acuerdos sistemáticos compuestos por grupos de personas que actúan e interactúan entre sí, las cuales se las denomino como organizaciones. Estas son estructuras pensadas y diseñadas para que los recursos humanos, financieros y de información logren un objetivo específico, de forma coordinada van a generar utilidad y un bien social. Teniendo en cuenta esto en este trabajo vamos a tomar como referencia la cadena de restaurantes estadounidense fundada en 1940 por Dick y Rick Mc Donald, quienes implementaron el sistema rápido y automatizado de comida.

Para llegar al cumplimiento de los objetivos se debe llevar a cabo una de las actividades más importantes de la organización que es la de administrar, que requiere una gestión efectiva de los recursos dentro de un entorno dinámico y cambiante involucrando acciones, técnicas y conocimientos a través de la investigación y el aprendizaje vinculados al trabajo. Teniendo como función importante definir las metas por medio del desarrollo de planes y estrategias para coordinar actividades (PLANIFICAR), se debe determinar que se necesita hacer, como y quien lo va a realizar (ORGANIZAR), como también DIRIGIR y motivar a todas las partes involucradas y resolver conflictos, mediante el monitoreo y la corrección del desarrollo de las actividades (CONTROLAR), todas estas funciones están relacionadas entre sí y son independientes.

Cada organización cuenta con administradores de primera línea (supervisores) quienes son los responsables de dirigir las actividades cotidianas de los operativos, administradores de mandos medios (jefes, lideres, administrador, gerente) que van a manejar a otros administradores de primera línea y van a ser los responsables de traducir las metas establecidas por la alta administración, en lo más alto se van a encontrar a quienes tienen la dirección de la organización que van hacer vicepresidentes, presidentes, directores generales, entre otros.

Cuando los hermanos Mc Donald deciden reabrir sus puertas implementando nuevas formas de trabajo dejando a tras el autoservicio y poniendo en marcha la atención directa por ventanilla, como también su menú adecuándolo para poder disfrutarlo en donde el cliente más guste. En la cocina, tuvo un cambio rotundo al poner su personal en sectores específicos cumpliendo órdenes bajo la supervisión de los jefes como figura decorativa, líder y de enlace. Incluye contratar, capacitar, motivar y disciplinar a los empleados, también obteniendo fuentes externas de contacto que le proporcione información al administrador, como el caso de las franquicias administradas por RayKroc. A través del rol de información, se encargaba de controlar, difundir y de ser el porta voz de los hermanos Mc Donald’s. Ray, como empresario, administro, superviso e inicio nuevos proyectos que mejoraron el desempeño de la organización. Tomando medidas correctivas en respuestas a problemas inesperados, visto en la película el problema financiero que tenían con las malteadas de leche, cambiando estas por sobres que contenían malteadas en polvo, abaratando costos y teniendo el mismo producto finalizado.

Toda organización está compuesta por un sistema abierto el cual interactúa y responde a su entorno, teniendo como concepto un propósito que define una distribución que trata siempre alcanzar un objetivo. Logrando también un cambio en las unidades del sistema haciendo relación en causa de efecto llamado globalismo o totalidad. Teniendo constantes arbitrarias que caracterizan, por sus propiedades el valor y la descripción de los componentes del sistema conformado por entradas, procesos, salidas, internacionalmente dentro del ambiente que lo rodea.



Procesos

RETROALIMENTACION

* **Planificación y toma de decisiones.**

Dentro de la empresa la **toma de decisiones** está presente en todo momento consiste en elegir una alternativa entre variables disponibles a los efectos de resolver un problema actual o potencial. Un aspecto fundamental es la percepción de la situación por parte del individuo o grupo de personas implicadas, ya que a determinada circunstancia puede ser percibida por una persona como un problema y por otra como una situación normal o favorable. Se debe determinar la necesidad, buscar información y analizarla e identificar los criterios de decisión y ponderarlos, generando alternativas de solución, evaluarlas y elegir la mejor opción. Los diferentes tipos de la toma de decisiones pueden ser **programadas**, que son utilizadas para abordar problemas recurrentes, limitan la libertad del poder de decidir qué hacer, son de manera repetitivas y rutinarias. Los hermanos Mc Donals exigían control de calidad, que todas las franquicias sean iguales, tengan los mismos productos para comercializar y utilicen la misma materia prima, su política se basaba en que fuera un lugar familiar. Lo que en muchas sucursales no se implementó tras poner a la venta otros productos que no pertenecían a su menú, utilizaban otros métodos de trabajo con bajo control de calidad, lo que ocasiono un problema para los hermanos Mc Donald quienes decidieron no abrir nuevas sucursales, hasta la llegada de Ray. También se puede ver como ejemplo los tiempos de cocción lo cual si no estaban en el tiempo justo las cosas para Dick significaban una pérdida, no eran aptas para ser vendidas. Otro tipo de decisiones que se pueden presentar son las **no programadas**, las cuales presentan problemas poco frecuentes o excepcionales, tienen características únicas, no recurrentes y sin un método establecido de solución. Claro ejemplo en la película cuando Ray comienza a desafiar a los hermanos ya cansado de no poder hacer lo que él quiere, decidiendo formar una corporación paralela a Mc Donald´s con una visión de bienes raíces ganando nuevos territorios, y así atraer nuevos inversores, y poder salir de la deuda que le dejo el gasto de las malteadas de leche, por los altos costos de refrigeración que conllevaba. Dick y Rick no pudieron hacer nada ante esto.

Ray termina quedándose con la organización y paso a ser dueño en su totalidad, esto se da a la **experiencia** tras varios fracasos en el rubro consigo el éxito por la **persistencia**, logrando que sus decisiones sean efectivas. Tuvo **buen juicio** tras evaluar la información de manera inteligente, escuchando la historia de los hermanos de su creación viendo la dinámica de trabajo, adquirió la **creatividad** del tomar decisiones para cambiar la estructura, las ideas para poder obtener nuevos resultados. Vio situaciones que los hermanos pasaban por alto, fue innovador.

Según lo antes abordado dijimos que la planificación es la función primordial de la administración, consiste en determinar las metas u objetivos a cumplir incluyendo las acciones para poder alcanzarlas y así poder detectar complicaciones. La planificación provee un enfoque racional para lograr objetivos seleccionados. Para que esta sea eficaz nos debemos basar en hechos, datos e informaciones reales y estimadas. Como así mismo el planeamiento es permanente, todos los planes son flexibles, sujetos a revisión, modificación y a los estándares de control a medida que la realidad va cambiando. Hay distintos tipos de planes que forman una jerarquía que relaciona los distintos niveles de decisión organizacional, primero se debe tener una **misión,** el cual va a ser el punto de origen del planeamiento, marcando un rol y el direccionamiento a seguir en el medio en que se desenvuelve. Esto se logra a través de los **objetivos**, según los resultados que la organización quiera alcanzar. Las **estrategias** son aquellas acciones que se llevan a cabo con el fin de alcanzar las metas, con el propósito de determinar y comunicar, a través de un sistema de objetivos y **políticas,** una descripción del tipo de empresa que se desea. Dichas políticas consisten en enunciados, criterios o ideas generales que orientan o encabezan el pensamiento en la toma de decisiones, definen los límites dentro los cuales se debe tomar una determinada decisión de forma coherente para cumplir con los objetivos. Se va a **procede**r según la consecuencia cronológica de las acciones requeridas, permitiendo establecer un método para el manejo de actividades futuras, siendo guías de acción que detallan la forma exacta como deben ejecutarse las actividades. Están mascadas por una guía de acción, las cuales describen la obligación y lo que se debe hacer a través de **reglas.**

Los hermanos querían sobresalirse de la competencia, querían algo nuevo y que los lleve al éxito (objetivo), Dick propuso un nuevo método que acabe con la espera, quiso que la orden este lista en 30 minutos, lo que diseño una estructura dinámica de cocina, para que cada operario trabaje de forma eficaz, esto lo llevo a prueba sobre una cancha de tenis dibujando las dimensiones exactas de la cocina, al ver que esto resulto lo implemento en su restaura para darle fruto al sistema rápido (estrategia). Querían ser conservadores y que los productos sean de elaboración propia y de calidad, para distinguirse de la competencia (Política), los hermanos querían vigilarlo todo tener el mayor control, basarse en contratos (reglas). En cambio Ray quería que los arcos dorados sean el sueño americano (meta), tenía como objetivo expandirse y ser reconocido. Para llevarlo a cabo utilizo como estrategia la apertura de diferentes franquicias.

* **La cultura y como afecta en la organización**

Generada por los fundadores. Le da estabilidad a la organización, mediante un sistema de significados compartidos por sus miembros que la va a distinguir de otras. Podemos hacer hincapié con la película mediante las siguientes características:

**Innovación y toma de riesgo:** implementación del sistema rápido y automatizado, comida en vuelta en papel lista para transportar.

**Atención al detalle:** un lugar limpio, con menú adecuado para sus clientes, y lo más importante abría los siete días de la semana.

**Orientación a los resultados:** no requería de largas horas de espera para poder comer.

**Orientación al equipo:** capacitación al personal, técnicas de trabajo.

**Estabilidad:** buenos productos, precios que se diferenciaban al resto, y rapidez.

Podemos encontrar distintos tipos de culturas, **dominantes** las cuales expresan los valores centrales que comparten la mayoría de los miembros de la organización. Subculturas que aparecen en grandes organizaciones, contiene una división de departamentalización y separación geográfica. De valores **centrales** que pueden ser principales o dominantes que se aceptan en toda organización. Y por último culturas **fuertes** que son aquellos valores centrales que son sostenidos con firmeza y son muy compartidos, la cual va a tener una gran influencia en el comportamiento de sus miembros.

* **Marketing**

La película nos presenta a un hombre con ambición y perseverancia que vio una oportunidad y no se rindió hasta sacarle todo su potencial, sin importar los obstáculos propios de ese tipo de negocios.

Nos muestra cómo podemos generar un cambio en el mercado en cualquier momento, como si tenemos “hambre de poder” de transcender, de no quedarse estancado, de no tener miedo al fracaso, de cómo seguir adelante hasta alcanzar el éxito esperado. En todo momento podemos generar una idea y no tenemos que dejar que nadie venga a realizar las mejoras de eso, nosotros mismos debemos de ponernos en marcha con esa idea para evitar esa mentalidad del miedo y conformismo.

Sin embargo, algo que también sabemos es que McDonald’s es una leyenda del marketing y la creación de marca, no solamente a nivel visual, sino en la propia operación y filosofía de trabajo. Por eso, estas son las lecciones de marketing que encontramos en la película:

* **Buscar gente que te dé un valor agregado**

Ray fue encontrando en el camino a gente que creyó en su visión de negocio y lo apoyó de acuerdo a su talento. Desde el chico talentoso en la parrilla que terminó siendo su segundo al mando, hasta los franquiciatarios que se comprometieron a hacer suyo el concepto de la marca, ya que de eso dependía que recuperaran su inversión. Como el hombre que sacó de apuros económicos a Kroc con el negocio de bienes raíces.

Ya sea gente que te apoye en marketing, ventas, redes sociales, contabilidad o en la operación diaria, busca a aquellos que pueden aportar su granito de arena a que tu empresa, y por ende tu marca, sea cada vez más valiosa a los ojos de tus clientes.

* **Enamórate del proyecto**

Si crees en lo que estás vendiendo se nota, pero si no crees se nota mucho más. RayKroc se enamoró a primera vista del concepto de negocio de los hermanos McDonald que combina eficiencia con calidad en el servicio.

Al emprender busca siempre proyectos apasionantes que te emocionen, aquellos en los que puedas creer. Las opciones más lucrativas pueden fallar si quienes tienen que sacarlas adelante no creen en ellas.

* **Cada obstáculo es una oportunidad para innovar**

Cuando intentas algo nuevo puedes encontrar dificultades. Entre más desconocida sea el área en la que te adentras, mayores obstáculos encontrarás.

Lejos de ver a estos obstáculos como barreras, tómalos como una oportunidad para encontrar nuevas soluciones, para imprimirle tu sello personal al negocio, de innovar, diferenciarte de la competencia e incluso crear nuevas formas de hacer las cosas.

En la película, Kroc encontró más de un obstáculo: una visión de negocios ajena que limitaba el crecimiento, ganancias limitadas, problemas con el consumo de energía eléctrica, gente que no se apasionaba con el proyecto en la misma medida que él.

Ante todo, tuvo que adoptar una postura creativa para resolver esos problemas, incluso conociendo que algunos traerían consecuencias poco deseables pero necesarias.

* **Solucionar los problemas con los clientes**

No es porque algo fue hecho de forma repetitiva y fructífera en el pasado, que no puede ser mejorado o cambiado.

Los hermanos Mc Donald’s cambiaron la forma de servir hamburguesas en el mundo e inventaron un concepto totalmente diferente con algo que ya existía ha muchos años.

Personas innovadoras no acostumbran a pensar siempre de la misma forma. Por eso, es bueno quedar atento en las novedades del mercado que puedan beneficiar tanto a la empresa como a tus clientes.

* **La gente no compra productos: compra marcas**

En la escena de la película en que Kroc se sorprende al ver a niños con sus padres comer en el primer McDonald's, cuando los ve que los clientes son adolescentes y adultos, descubre su valor como punto de reunión familiar.

Lo que Kroc aportó a McDonald's es que convirtió un nombre atractivo en algo que podía conocer todo el país. Él fue responsable de que el concepto que lo enamoró tomara forma, tuviera personalidad y pudiera ser recordado, reconocible y querido por generaciones.

Eso pasó por muchas etapas: el logo, los arcos dorados en las sucursales, el estilo para preparar las hamburguesas (dos pepinillos, sin lechuga). Si logras que detalles tan pequeños pero significativos identifiquen tu negocio, ya sea que esté aquí o en China, estableces las bases para convertir tu producto en marca.

Una marca es el concepto mental con el que la gente asocia lo que estás vendiendo. No solamente incluye el logotipo, las instalaciones o lo que hay en el menú, sino los beneficios que comunica.

* **Persistencia**

La clave para el éxito de Kroc, a pesar de sus anteriores descalabros laborales, es la persistencia, él nunca se rindió y se levantó cuando la vida le puso reveses.

Eso incluye creer en ti y en lo que haces, incluso cuando la gente a tu alrededor no cree. La pasión es difícil de fingir y fácil de transmitir. Así, pudo comunicar lo que él creía a decenas de franquiciatarios para que se unieran a su proyecto e hicieran crecer a McDonald’s.

En el marketing es vital la persistencia. Existen compañías (y gente que trabaja en ellas) que tira la toalla si no percibe resultados inmediatos.

* **Compromiso**

Para GrantCardone, la autoridad en ventas, el compromiso es la clave para vender cualquier cosa, desde una hamburguesa hasta un terreno. El compromiso implica quedarte con tu proyecto y poner todo de ti en hacerlo crecer, en lugar de tener los ojos en el próximo trabajo, el nuevo puesto o en tirar la toalla.

Desde el principio de la película, con el personaje principal batallando con la tarea de vender máquinas de malteadas, vemos que los restaurantes ubicados en carreteras o cerca de escuelas eran parecidos: muchas opciones en el menú, meseras que tomaban mal la orden, tiempos de espera insoportables, riesgos operativos de perder platos o cubiertos y poco flujo de dinero.

McDonald’s patentó y lanzó al mundo el concepto de comida rápida: no solamente era posible tener tú pedido al instante, sino a precio razonable (en ese entonces), comer de inmediato y dedicar ese tiempo a otra cosa. Operativamente reducía costos al poner todo en una bolsa y acomodar en un espacio reducido el mobiliario y equipo de trabajo, para ahorrar tiempo de preparación

Es fácil verlo a la distancia, pasar del punto A al B si te lo cuentan o lo lees. El encanto de la película es que te explica en un par de horas el duro camino que fue ir de un punto al otro, un hombre sin un propósito claro que vio una oportunidad y se comprometió con la idea de hacerla crecer y ganó mucho en el proceso.

* **La pareja puede ser clave**

Muchos emprendedores exitosos lo son porque tienen un círculo de apoyo que los incentiva a crecer. En TheFounder vemos dos escenarios a través de dos personajes femeninos: desde la esposa que no comparte la visión de su marido y se aferra al status quo, hasta una mujer que se apasiona tanto con el negocio que aporta ideas para ahorrar costos y facilitar su crecimiento.

Seas hombre o mujer, contarle a tu pareja sobre tu proyecto emprendedor, sobre todo si es uno que te apasiona, permitirá no solamente involucrarle en el proceso, sino también ver a tu empresa desde otros ojos, aportar ideas y compartir el éxito.

* **Ser competitivo**

Hay que estar pendiente de lo que la competencia hace. Es importante gastar tiempo y esfuerzos pensando en la próxima innovación, en cómo puedes ofrecer resultados más efectivos para los clientes y cómo puedes asumir una postura diferenciada Kroc invirtió en novedades y estas potencializaron aún más el éxito que la empresa ya había logrado.

Por otra parte, esta película demuestra dos valores que para nosotros son muy importantes, los cuales son: la **persistencia**, si podemos notar en la película él nunca se rindió y siempre se levantó cuando todo se ponía difícil, también el **compromiso**, fue la clave para que Kroc desde el inicio de la película estuviera batallando con la tarea de vender máquinas de malteadas, y luego con la oportunidad que se le presento pudo vender las hamburguesas.

La **estrategia** estuvo presente cuando los hermanos Richard y Maurice McDonal la utilizaron para dar un buen servicio rápido y **eficaz** que a comparación de las demás empresas esto fue lo que ayudó a sobresalir de la **competencia**.

RayKroc fue el que logró quedarse con la empresa gracias a la visión a futuro que tuvo sobre esta. Aunque se tenga un producto único e innovador siempre hay que tener una visión clara hacia el futuro para lograr obtener un producto o servicio exitoso.

La **Cultura Organizacional** de Mc Donald’s consiste en el enfoque de conocer hacia dónde va dirigida la empresa según su meta, sin perder la visión que los motivo a abrir la cadena más grande de restaurante de comida rápida a la vez que mantienen y optimizan su producto en el mercado.

1. Como vemos en la película se destaca por tener claro su target o mercado meta en el que está enfocado a niños atrayendo asi a toda la familia que a la vez se convierten en clientes y fieles seguidores de su cadena de restaurantes.
2. Por reconocer sus fortalezas y trabajar en ellas de manera eficiente para optimizar el proceso de crecimiento y expansión, enmendando asi las fallas y aportando soluciones a las mismas de manera efectiva.
3. Por el estándar de calidad que se mantiene en cada país sin importar la cultura, clase social y poder adquisitivo de los habitantes de la región, lo cual garantiza satisfacción a la hora de la compra, también es muestra de la **cultura organizacional** al momento de unificación de su producto en este caso comida rápida en todo el mundo bajo un mismo sello de calidad e imagen integrada que desean.
4. También cabe resaltar aspectos como la ubicación estratégica de sus restaurantes a nivel mundial, dejando ver que la cultura organizacional de Mc Donald’s como empresa ha sabido colocarse en la cima no solo como rey de las comidas rápidas, sino también su equipo de trabajo.
5. La recursividad y adaptación al cambio de la misma como lo es en el caso de la introducción de nuevos productos a su menú como lo fue la malteada en polvo para poder lograr un ahorro de dinero.

**Liderazgo**

Las claves del éxito de McDonald’s se han basado en el liderazgo por diferenciación ofreciendo más por el mismo precio. Además ha conseguido integrase tanto hacia delante, teniendo el control sobre sus franquicias en todo el mundo como hacia atrás integrando las cadenas de valor con sus proveedores, estableciendo buenas y largas relaciones con ellos, basada en el beneficio mutuo y que consiguen mantener los estándares de calidad. Ha realizado estrategias intensivas de penetración en el mercado, desarrollando estrategias para incrementar las ventas basadas en actos promocionales, etc. Además del desarrollo de nuevos productos y adaptándolos al país donde se encuentra el restaurante y ofreciendo un mayor número de platos que van desde sus tradicionales hamburguesas, como ensaladas, batidos, cafés y postres, además de ofrecer una mayor variedad de carne como hamburguesas de pollo o pescado. Es una empresa que apuesta por la extensión del negocio buscando constantemente la innovación, para seguir satisfaciendo las necesidades cambiantes de sus clientes.

Las claves del éxito de McDonald’s se pueden resumir en los siguientes 10 puntos:

* Suplir necesidad: Ofrecer un servicio rápido de hamburguesas, refrescos y papas fritas.
* Atención rápida y entrega inmediata.
* Opción de franquicia con éxito asegurado.
* Sistema de entrenamiento para sus colaboradores.
* Limpieza extrema.
* Exigencia a sus empleados de lealtad, dedicación y servicio.
* Gerentes y mandos intermedios siempre accesibles.
* Tienen como objetivo la completa satisfacción del cliente.
* Ofrecer siempre el mejor precio.
* Atender al cliente siempre con una sonrisa.



**Proceso de Comunicación**

El proceso de comunicación de McDonald’s se ve muy reflejado en el film, por lo cual es necesario identificar los diferentes elementos que contribuyen a la ejecución de este proceso, dos de los más importantes son el emisor y el receptor, en este caso la marca McDonald’s como emisor y los consumidores o clientes como receptores, aunque estos pueden intercambiar posiciones dependiendo de quien venga el mensaje, al hablar del mensaje se hace evidente el uso de herramientas para la comunicación estas herramientas son el mensaje y el canal o medio, también hay cuatro factores que constituyen funciones de comunicación: la codificación, la decodificación, la retroalimentación y el entorno, por ultimo un elemento de especial atención el ruido.

Miremos la definición de cada uno de estos elementos del proceso de comunicación de McDonald’s

Emisor: el emisor es la persona que se encarga de transmitir el mensaje. Esta persona elige y selecciona los signos que le convienen, es decir, realiza un proceso de codificación; codifica el mensaje, es el encargado de emitir el mensaje o información, en este caso la compañía McDonald’s.

Codificación: Es un proceso donde se consignan lenguaje y signos visuales o auditivos para ser comprendidos por las dos partes tanto emisor y receptor. Una agencia de publicidad elabora un anuncio creativo donde acompañado de imágenes y textos alusivos a la compañía McDonald’s trasmite un mensajes con la idea deseada que el emisor quiere mandar al receptor.

Mensaje: Es el contenido de la información (contenido enviado): el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea trasmitir al receptor para que sean captados de la manera que desea el emisor. El mensaje es la información .Es como tal la idea consigna a través de lenguaje y signos visuales o auditivos, es la pieza publicitaria de la compañía McDonald’s diseñado por la agencia.

Medios: Son los medios de comunicación establecidos como radio, televisión, prensa e internet, en este caso se hace uso de la televisión para trasmitir el mensaje, que es la pieza audiovisual diseñada por la agencia para la compañía McDonald’s.

Decodificación: Es un proceso donde el receptos asigna un valor simbólico a los signos codificados para ser entendidos, la interpretación del mensaje que está consignada en la pieza publicitaria que utiliza la televisión como canal para llegar al receptor.

Receptor: El Receptor será aquella persona a quien va dirigido el mensaje; realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos elegidos por el emisor; es decir, descodifica el mensaje, en este caso las personas que reciben el mensaje enviado por la compañía McDonald’s son los consumidores.

Retroalimentación: Es el paso final en el proceso de comunicación. Este paso deja saber al emisor que el mensaje ha sido entiende por el receptor. La posibilidad de hacer encuestas del impacto de la publicidad de forma directa es la retroalimentación de esta, o el incremento de las compras también puede ser tenido en cuenta como un indicador del impacto del mensaje.

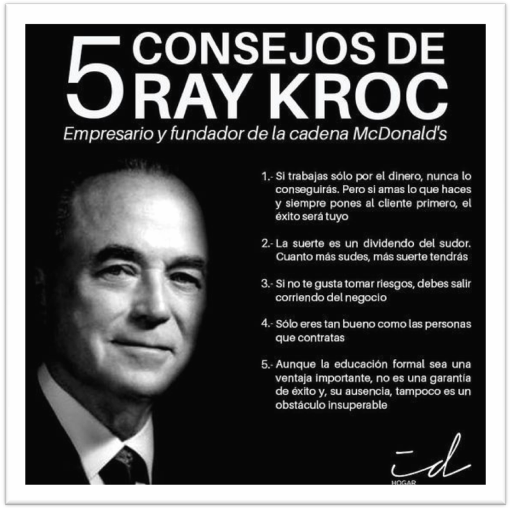
Una vez explicado el proceso de comunicación, se pueden notar algunas estrategias en el proceso de comunicación que la compañía McDonald’s utiliza para lograr la máxima efectividad en su proceso comunicativo.

Los arcos dorados:

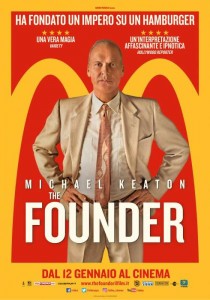


Un claro ejemplo es la M que representa los arcos dorados, está ubicado en las cajas, vaso, empaques, servilletas, en las estructuras de los locales, en las mesas, creando una recordación y posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, el color rojo y amarillo que hacen parte de la identidad de la marca, son colores estandarizados a nivel mundial por lo tanto nunca se va encontrar un tono diferente de colores en ninguno de los locales a nivel mundial de la marca.

Anexos:



***“El talento no es suficiente sino te comprometes en tus objetivos, solo con persistencia puedes llegar al éxito.”***



# Bibliografía

Película, Hambre de Poder, [**Año**](https://www.google.com/search?rlz=1C1ASRM_enAR792AR792&sxsrf=ACYBGNSPFvkswPuQdxRnzwz1p14yt9aKCw:1573844834700&q=hambre+de+poder+a%C3%B1o&sa=X&ved=2ahUKEwj29bby9OzlAhUpH7kGHcAADrUQ6BMoADAiegQIEBAO)**:**[5 de agosto de 2016](https://www.google.com/search?rlz=1C1ASRM_enAR792AR792&sxsrf=ACYBGNSPFvkswPuQdxRnzwz1p14yt9aKCw:1573844834700&q=5+de+agosto+de+2016&stick=H4sIAAAAAAAAAONgVhLQL9E3SjawKEkpzs7KSUs2WMQqbKqQkqqQmJ5fXJIPYhkZGJoBAI5G4E0qAAAA&sa=X&ved=2ahUKEwj29bby9OzlAhUpH7kGHcAADrUQmxMoATAiegQIEBAP); ([Estados Unidos](https://www.google.com/search?rlz=1C1ASRM_enAR792AR792&sxsrf=ACYBGNSPFvkswPuQdxRnzwz1p14yt9aKCw:1573844834700&q=Estados+Unidos&stick=H4sIAAAAAAAAAONgVuLUz9U3sEw2LzdYxMrnWlySmJJfrBCalwmkALJ2zeEeAAAA&sa=X&ved=2ahUKEwj29bby9OzlAhUpH7kGHcAADrUQmxMoAjAiegQIEBAQ)).

Libro, Administración General, Licenciatura en Comercio Internacional.

Teoría de sistema de la organización.

ROBBINS Stephen P. y DE CENSO David. “Fundamentos del Comportamiento Organizacional” – Cap. 16 La cultura Organizacional – Ed Prentice Hall Hispanoamericana S.A. 1996 México.

Liderazgo y Administradores

Apuntes de clase de planificación, toma de decisiones, objetivo, control y Marketing.

Videos proporcionados por la materia:

<https://youtu.be/SrpwAWwIVXk>

<https://youtu.be/NpsflJIWNIg>