



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS EMPRESARIALES Y
PEDAGÓGICAS**

CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS

**ANÁLISIS DEL ENTORNO DE LA PASTELERÍA VALERIA,
MOQUEGUA, AÑO 2020 AL 2021**

PRESENTADO POR:

BACH. HUACAC CHURA, GRECIA DOLLY

BACH. MAMANI CHAVEZ, NOEMI CECILIA

ASESOR

DR. JULIO CESAR LUJAN MINAYA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

INGENIERO COMERCIAL

MOQUEGUA PERÚ

2021

ÍNDICE DE CONTENIDO

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDO	v
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS	7
RESUMEN	8
ABSTRAC	9
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	11
1.1. Descripción de la realidad problemática	11
1.2. Definición del problema.	12
1.2.1. Problema principal	12
1.2.2. Problemas secundarios	12
1.3. Objetivos de la investigación	12
1.3.1. Objetivo principal.	12
1.3.2. Objetivos específicos	12
1.4. Justificación y limitaciones de la investigación.	12
1.5. Variables.	13
1.6. Hipótesis de la investigación.	13
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	14
2.1. Antecedentes de la investigación	14
2.2. Bases teóricas.	16
2.3. Marco conceptual.	20
CAPÍTULO III: MÉTODO	44
3.1. Tipo de investigación.	44
3.2. Diseño de investigación.	44
3.3. Población y muestra.	44
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	45
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.	45
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	46

4.1. Presentación de resultados	46
4.2. Contrastacion de hipótesis	48
4.3. Discusión de resultados	50
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	51
5.1. Conclusiones.....	51
5.2. Recomendaciones	53
BIBLIOGRAFÍA.....	54
ANEXOS	56

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 1: Indicadores Financieros.	49
Tabla 2: Punto de Equilibrio.	49

RESUMEN

El proyecto que se muestra en este documento es un estudio que se realizó bajo el tipo descriptivo, en ejecución al analizar el entorno en el que se desenvuelve la pastelería Valeria, Moquegua, 2020 al 2021, pertenecientes al rubro de comercialización de productos en base de harina , es decir las tortas, además de presentar sus productos con diversas decoraciones.

En el momento en el que se ejecutan todas las acciones para poder analizar el entorno de la empresa se resuelve dar a conocer lo siguiente:

Entre algunos de los factores de fortalezas que se encontraron en la empresa y entre sus principales se tiene: diversidad de productos que ofrece, calidad en los productos, materiales y el servicio, precios accesibles, cuenta maquinaria moderna y su personal tiene experiencia y como debilidades la falta de canales de distribución, carencia de publicidad, mala administración, el local es alquilado y no existe mentalidad de mejora continua.

Se consigo poder determinar algunas alianzas estratégicas sé que consideran y se utilizan como oportunidades para la empresa en las que se tienen lo siguiente: ubicación céntrica y nuevos mercados y como amenazas la existencia de productos sustitutos, existencia de competidores potenciales, ingreso de nuevos competidores y variabilidad de insumos y costos.

Todo lo mencionado con anterioridad son las razones por las que si la empresa decide optar le permitirá obtener mejores beneficios económicos, incrementándose de esa manera la rentabilidad que presenta la empresa, además de su crecimiento y ser más competitiva dentro del mercado.

Palabras clave: análisis interno, análisis externo, estrategias.

ABSTRAC

The project shown in this document is a study that was carried out under the descriptive type, in execution by analyzing the environment in which the Valeria pastry shop, Moquegua, 2020 to 2021, operates, belonging to the product marketing category based on flour, that is, the cakes, in addition to presenting their products with various decorations.

At the moment in which all the actions are executed to be able to analyze the company's environment, it is resolved to make the following known:

Among some of the strength factors that were found in the company and among its main ones are: diversity of products it offers, quality of products, materials and service, affordable prices, it has modern machinery and its staff has experience and as weaknesses the lack of distribution channels, lack of publicity, bad administration, the place is rented and there is no mentality of continuous improvement.

It was possible to determine some strategic alliances that are considered and used as opportunities for the company in which they have the following: central location and new markets and as threats the existence of substitute products, existence of potential competitors, entry of new competitors and variability of inputs and costs.

All of the above are the reasons why if the company decides to opt, it will allow it to obtain better economic benefits, thus increasing the profitability of the company, in addition to its growth and being more competitive in the market.

Keywords: internal analysis, external analysis, strategies

INTRODUCCIÓN

En el Perú el sector de la pastelería ha demostrado en los últimos años un crecimiento. Ello se debe a que el desarrollo y demanda de nuevos productos de pastelería se ha incrementado adjuntándole una inversión mayor a los instrumentos necesarios para este rubro de acuerdo a lo que señala el Reporte referido a la producción panadera del IEES nombrado en Perú 21 (periódico).

La pastelería Valeria es una empresa que tiene su dirección de ejercicio establecido de manera que se dedica en el rubro de elaboración y comercialización de tortas con diferentes presentación en sus decoraciones, todas las presentaciones de las decoraciones dependerán del criterio de los clientes, de sus preferencias, gustos, agrados, e imaginaciones, es decir lo que el cliente quiera se lo hará, porque la pastelería tiene sus principios en los que se da importancia a la libertad de los clientes.

En la búsqueda de este proyecto se tiene el objeto el analizar el micro y macro entorno de la empresa, es importante mencionar que para una empresa contar con la información de su realidad resulta imprescindible más en esta época en donde todo es cambiante. Tener la información del entorno es factible en cualquier situación permitiéndole a la empresa realizar acciones para afrontar las situación favorables y no favorables.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la realidad problemática

En la actual época en la que nos encontramos, se tienen cambios grandes en el ámbito empresarial, puesto que cada día existen elementos nuevos de incertidumbre, las empresas pequeñas, no logran afrontar con improvisación el futuro, sino con un anticipado análisis del entorno, lo cual posibilite una eficiente gestión y una efectiva administración que le facilite dentro del mercado ser más competitivo.

Lo que anteriormente se mencionó podría llevar a los emprendedores a desaprovechar las oportunidades que el entorno ofrece y las características que poseen las empresas pequeñas, lo cual podría impedir una estrategia que respalde la supervivencia de la organización en un plazo largo, y ocasionar un escenario de creatividad e innovación que propicie a los directivos, proponer alternativas distintas de acción las cuales se adecuen a las circunstancias.

El periodo de vida de La pastelería Valeria es considerable, no obstante la pastelería en ese periodo no logro contar con información que le permita crear estrategias relevantes, para su buen funcionamiento, afectándolo de manera negativa, en el número de ventas, en la posición dentro del mercado, y en la fidelización de sus clientes. Es una ventaja que en el mercado en el que se dedica la pastelería se encuentren diversos rubros los que le permitirán obtener ingresos de clientes, pero a sus vez si no cuenta con la información clave para obtener los ingresos de clientes no le servirá

de nada pertenecer al mercado, es justamente por ello que la empresa debe de contar con la información del análisis de su entorno.

1.2. Definición del problema.

1.2.1. Problema principal

- ¿Cómo es el entorno de la Pastelería Valeria, Moquegua, 2020 al 2021?

1.2.2. Problemas secundarios

- ¿Cómo es el entorno interno de la Pastelería Valeria, Moquegua, 2020 al 2021?
- ¿Cómo es el entorno externo de la Pastelería Valeria, Moquegua, 2020 al 2021?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo principal.

- Analizar el entorno de la pastelería Valeria, Moquegua, 2020 al 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

- Analizar el entorno interno de la pastelería Valeria, Moquegua, 2020 al 2021.
- Analizar el entorno externo de la pastelería Valeria, Moquegua, 2020 al 2021.

1.4. Justificación y limitaciones de la investigación.

Este estudio procura evidenciar la relevancia del análisis del entorno y su cooperación con el desarrollo de las organizaciones que se dedican al rubro de la pastelería, ya que pretende establecer cuál es la situación de compañía, considerando los factores externos e internos, que facilite conseguir una

mejor adaptabilidad a cualquier situación cambiante, alcanzar un mejor nivel de competitividad, posicionarse en el mercado y obtener mejores utilidades.

1.5. Variables.

Análisis del entorno

Este análisis se basa en la realizar una exhaustiva revisión de factores internos y externos que se relacionan con una determinada organización.

Por otra parte, según Ficher y Espejo (2011) se denomina diagnóstico de la organización y trata de hacer un estudio cuidadoso de los aspectos externos e internos de la compañía. Dentro de los componentes internos de encuentran las distintas áreas allí tenemos a la administración general, informática, abastecimiento, compras, recursos humanos, producción y finanzas las cuales guardan relación con las tareas de marketing, programas de promoción, canales de distribución, precio, elaboración del producto, en cuanto a los aspectos externos están referidos a los mercados que existen tanto internacionales como nacionales, regulaciones de gobierno, político, económico, sistema social, consumidores, competencia. (p. 33).

1.6. Hipótesis de la investigación.

Realizando el análisis del entorno, se demuestra la rentabilidad de la pastelería Valeria, Moquegua, año 2020 al 2021

H1: Efectuando el análisis del entorno general, se identifica la rentabilidad de la pastelería Valeria, Moquegua, año 2020 al 2021.

H0: Efectuando el análisis del entorno general, se identifica que no es rentable la pastelería Valeria, Moquegua, año 2020 al 2021.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

A nivel internacional

Neira & Tenelema (2017) en su estudio el cual tiene como denominación “Plan estratégico para la empresa Serviexpress dedicada al servicio técnico automotriz en la ciudad de Guayaquil”, que tuvo como finalidad ejecutar el diseño de un plan para la empresa mencionada, así poder mejorar el desempeño de cada uno de sus procesos y procedimientos administrativos por ende presentar un servicio de calidad alta al usuario de manera que pueda conseguir un nivel alto de competitividad. Su base fue el tipo descriptivo, entonces se optó el empleo de la encuesta para conseguir la información, esta se aplicó a usuarios potenciales (51), usuarios actuales (10) y colaboradores (12), a partir de ello se diseñó el estudio FODA y PEST. Se concluye aplicar un plan estratégico con el fin de mejorar la estructura organizacional a través de una planificación adecuada y sean formales sus actividades.

A nivel nacional

Mestanza (2018) en su trabajo titulado “propuesta de un plan estratégico en la empresa EL SUPER S.A.C. para incrementar las ventas, en el periodo 2018- 2022” cuyo propósito fue ejecutar una propuesta de plan a fin de acrecentar las ventas en dicha compañía, se basó en el enfoque cualitativo y

cuantitativo, como tipo propositivo y descriptivo, como herramientas para recoger datos se optó por la entrevista y encuesta, lo que se aplicó a un total de 278 clientes, para terminar concluye que en la compañía existe calidad y diversidad en lo que oferta al mercado, precios bajos, carece de un plan estratégico y no invierte en publicidad, por ello es necesario que implemente estrategias apoyándose en los aspectos más importantes, tener en cuenta la inversión y realizar la segmentación considerando una alta rentabilidad y riesgos bajos, fortificar los campos vulnerables, mejorar el posicionamiento dentro del mercado, desarrollo de mercados nuevos y producto.

Chambergó (2017) en su estudio llamado: “Plan estratégico para la gestión administrativa de la empresa constructora ALTUM S.A.C - Chiclayo 2016” que tuvo como principal propósito efectuar un plan para el buen funcionamiento de la gestión. Como base considero el tipo descriptivo, aplicando a 15 individuos una entrevista y encuesta para recoger información, consiguiendo concluir que dentro de la organización se tiene un macroentorno que está en un constante cambio para lo cual es de gran importancia contar con una gestión administrativa buena; ello por motivo de que un 71% de los encargados de la administración no realizan la gestión de un plan para dicha empresa, ya que poseen una capacitación escasa.

2.2. Bases teóricas.

Análisis del entorno

Este análisis se basa en la realizar una exhaustiva revisión de factores internos y externos que se relacionan con una determinada organización.

Por otra parte, según Ficher y Espejo (2011) se denomina diagnóstico de la organización y trata de hacer un estudio cuidadoso de los aspectos externos e internos de la compañía. Dentro de los componentes internos de encuentran las distintas áreas allí tenemos a la administración general, informática, abastecimiento, compras, recursos humanos, producción y finanzas las cuales guardan relación con las tareas de marketing, programas de promoción, canales de distribución, precio, elaboración del producto, en cuanto a los aspectos externos están referidos a los mercados que existen tanto internacionales como nacionales, regulaciones de gobierno, político, económico, sistema social, consumidores, competencia. (p. 33).

También tenemos a Sainz de Vicuña (2011) se denomina diagnóstico exhaustivo y riguroso tanto del entorno externo de la compañía (política, social, económica, etc.) asimismo la situación interna. Primero, se centra en el estudio del mercado, los distintos competidores como las marcas, canales, segmentos, de igual modo la naturaleza tomando en cuenta rasgos cuantitativos y cualitativos de la demanda como: proceso de compra, comportamiento, inhibiciones y motivaciones, actitudes, valores, perfil y segmentos que existe, finalmente las tendencias y evolución tanto de su naturaleza como estructura. (p. 84).

De acuerdo con Burk (2004) dentro de la empresa los gerentes deben iniciar precisando la posición existente afuera de determinada organización para localizar cambios y tendencias posibles en cada variable sea sociocultural y ecológicas, político - legales, tecnológicas, económicas y demográficas que podrían influenciar en los beneficios o rentabilidad. Allí

es necesario que el personal directivo analice como los socios, distribuidores, proveedores, competidores y consumidores y otras agrupaciones con intereses que guardan relación con la organización podrían afectar en la capacidad que esta posee a fin de ejecutar y desarrollar estrategias de manera efectiva y lograr los objetivos propuestos. (p. 10).

Análisis FODA o SWOT

Según Ferrell y Hartline (2006) el estudio SWOT considera los aspectos externo e interno de una determinada compañía. De manera interna, se refiere a las debilidades y fortalezas de la organización en dimensiones fundamentales como la comunicación organizacional, disponibilidad de los productos, calidad de los productos, percepciones de los clientes, participación en el mercado, capacidad e instalaciones de producción, recursos humanos, recursos financieros y el desempeño. El análisis de la situación externo ordenar información acerca del mercado (competencia y clientes), las regulaciones gubernamentales, tecnología, tendencias sociales y condiciones económicas. (p. 73).

Acorde a Hernandez y Pulido (2011) el FODA es considerado una técnica a fin de examinar amenazas, debilidades, oportunidades y oportunidades. (p. 184)

Ponce Talancón, H. (2006) hace mención el sinónimo de estas siglas en español en ingles son reconocidas como S.W.O.T.

Davies & Thomas, 2014 comentan que su uso solamente puede ser realizado por una persona que tenga conocimiento de la importancia de estas siglas, si se quiere realmente sacar provecho de ello así debe ser.

Ramos, V. (2004) desarrollo un libro el cual lo denomino con Dirección Estratégica, menciona a profundidad que, aunque todas estas siglas conformen una sola matriz, cada una de ellas debe ser realizada de manera individual, incrementando el conocimiento de la realidad de la empresa

➤ **Fortalezas**

Robbins & Coulter (2010) menciona que son las acciones que una entidad o persona consigue de sí mismo.

➤ **Debilidades**

Robbins & Coulter (2010) indica que la denominación se genera a las deficiencias de alguien.

➤ **Oportunidades**

Hill & Jones (2009) comentan que se produce cuando se genera algún beneficio por situaciones que no son provocadas por uno mismo .

➤ **Amenazas**

Hill & Jones (2009) indican, son situaciones negativas generadas en contra de alguien o algo, produciendo en ello situaciones negativas.

➤ **Punto de equilibrio**

Gómez (2008) , indica es la razón de las decisiones que se toman y ejecutan en una empresa, además de ser también una prioridad de las metas a corto plazo en donde las empresas llegan a cubrir sus costos invertidos, a través de los ingresos.

➤ **Los estados financieros**

Fowler Newton (1995) comenta son herramientas que facilitan las responsabilidades de una empresa, porque estas dan a conocer de manera más precisa la realidad de la empresa en razón económico, además de ser esencial para la toma de decisiones de la empresa.

➤ **Viabilidad**

Hernández, Fernández y Baptista (2014), comentan que la decisión de dar luz verde a un proyecto dependerá del resultado generado del estudio que se efectuara y si esto es aprobado se dará inicio a la ejecución del proyecto a esto se le conoce como viabilidad (p. 41)

➤ **VAN**

Fajardo Vaca, L., Girón Guerrero mencionan, el Van es una herramienta que permite a las empresas ver a través de una proyección la realidad que les espera y les brinda opciones que pueden optar si les parece o no el futuro que les muestra a su empresa.

2.3. Marco conceptual.

- **Descripción de la empresa**

La pastelería Valeria, se enfoca en conseguir insumos , materiales, que sean de una alta calidad, como complemento de las acciones de sus procesos, haciendo que el producto final es decir las tortas sean de calidad, con sabores exquisitos y únicos, diseños singulares. Todo es parte del proceso de la pastelería que tiene como objeto complacer el paladar de los clientes y sobrepasando las expectativas del cliente.

Logotipo



Misión

Ser una empresa que genera productos propios de una pastelería, especializada en la chocolatería, en la Región de Moquegua, teniendo en mente las metas de mejoramiento constante para complacer a los consumidores de la pastelería, además de tener un comportamiento de atención en el que el principal motivo será genera un sentimiento de confianza en el cliente.

Visión

Contar con la presencia de acciones que mantengan una higiene adecuada para asegurar la salud de nuestro clientes, además de ser una empresa que ofrezca productos que estén en acorde a los estándares de los clientes de la pastelería.

Metas

- Constituir un establecimiento que se encarga de brindar productos relacionados a la pastelería para incrementar el campo de mercado,
- Provocar una disminución de costos para brindarle a los consumidores precios accesibles.
- Generar una elevación aproximadamente de 5% en relación a las ventas, de esta manera se generara como beneficio un aumento en los activos.

A. Micro (5 F. Porter)

a) Proveedores

Como se conocen hoy en día el mercado de consumo es saturado por lo que involucra una elevación en la competencia, por lo mismo los proveedores no acceden con facilidad a propuestas para negociar los precios de sus productos, además de recalcar que la variación del mercado se verá afectado por el consumo de la demanda, tanto por el lado de los que venden productos de pastelerías como los que venden insumos, es así que se produce una elevación de precios, lo que termina perjudicando a todos en la cadena, pero más afectados son los productores de productos de pastelería quienes tienen que encontrar la manera de comprar insumos sin elevar demasiado sus precios, puesto que el consumo de estos productos no es de primera necesidad.

Nuestros Proveedores actuales:

- Molinera Tacna: este tipo de negocio se especializa en producir insumos a base de harina, y sus derivados, como: integral , levadura.
- Tienda de abarrotes Domi: emprendimiento moqueguano, con ubicación en el cercado, pertenecientes al rubro de productos de 1ra necesidad, por consiguiente ofrece a la pastelería insumos como: manteca, huevos, chantilly, azúcar, polvo entre otros.
- Tienda de Repostería Tía Yeni: es un negocio proveniente del norte del país, que también brinda insumos como la leche en diferentes presentaciones.

b) Consumidores

Como se mencionó anteriormente en este mercado hay una amplia variedad de empresas que ofrecen el mismo producto, provocando que los consumidores tengan la totalidad de mando en el mercado, por lo que pretender negociar con ellos resulta casi imposible, sin embargo hay una pequeña competencia por el lado de la chocolatería, en donde es reducida el control de mando de los consumidores , dando se de esta manera una opción de negociación con los consumidores en referencia al precio.

La pastelería cuenta con una tecnología que le da una diferencia en la producción y venta de las demás empresas de la competencia, dando le un espacio a esta empresa, para que sea reconocida y aceptada dentro del mercado .

c) Competidores Potenciales

El emprender hoy en día está de moda, todas las personas emprenden negocios que consideran serán rentables, es por ello que se ha formado muchas pymes en este mercado, aunque la gran mayoría de ellos prefieren ser informales y basarse solo en lo que sus ojos ven más que en obtener información confiable, precisa y segura, otro detalle está en que las empresas no consideran la implementación de equipos como algo necesario para su crecimiento. Analizando estos datos se deduce que la empresa tiene oportunidades para obtener mayor rentabilidad y un buen posicionamiento en el mercado, evidentemente generado por los consumidores.

d) Rivalidad de Competidores

Durante el proceso de aceptación de información conseguida por fuentes seguras, se tiene que los competidores de la empresa, tienen consigo algunas características que les hace ser consideradas por el cliente, la pastelería Valeria considera la opción de igual manera que los competidores contar con las mismas características similares, pero más mejoradas, sacándole todo el provecho posible a la información recopilada de la competencia.

Algunas de estas son las más resaltantes:

- El periodo de atención es reducido.
- Áreas escasas para una eficiente atención del consumidor.
- Ideología en escala corta.
- Presentación de canales de distribución malos.
- Desconocimiento de temas sobre acoplamiento del MKT
- Personal que presentan características de no ser de generar innovación en sus empresas.

En argumento a las características erróneas de la competencia, la pastelería generara pensamientos, normas, que aseguren las modificaciones y mejoramiento de las características erróneas, provocando que la empresa tenga una mayor aceptación en el mercado.

La necesidad para mejorar las características erróneas para una adaptación en el mercado es, extender el periodo de atención al publico

Perfiles de los competidores.

- Pastelería Doña Isabel: en el establecimiento ubicado en la av., Ayacucho 605 su horario de atención es de 10 de la mañana a 8 de la noche, en donde esta pastelería ofrece productos complementarios, como: bebida hecha a base de chicha, café, con una venta en promedio de 35 pasteles, además de contar con 2 establecimientos en los que se ofrece los mismos productos, solo con una diferenciación de la ubicación.

- Panificadora Victoria: es un negocio con ubicación calle Tacna 525, inicio en los años 80, dedicándose desde entonces al rubro de las pastelerías tradicionales, con un periodo de atención de 5 horas, además de ello ofrecen productos de acompañamiento, con una rotación que oscila entre los 20 a 25 pasteles diarios

- Panadería Pastelería Pástelo: ubicación del negocio es en la calle Piura 181, rubro de actividades, realización de panes, además de elaborar bebidas de acompañamiento, con una atención de 7 am a 8 pm muy aparte de los panes que se venden en el negocio tiene un aproximado de venta de 10 tortas diarios.

e) Sustitutos

Como ya se mencionó anteriormente dentro del mercado se encuentran una gran demanda selectiva es por ello que al no contar con los productos de su preferencia en primera instancia, los clientes estarán

dispuestos en adquirir productos que reemplacen a los productos de tortas.

A. Macro P.E.T.S)

Político	P E	Económico
✓ Modificación en el gobierno		✓ Elevación del peso del dólar
✓ Reformación del empleo		✓ Aumento en T.I.
✓ Acceso a tramites		✓ Inflación
✓ Acciones fuera de la ley		✓ Baja en el PBI
✓ Favoritismo por parte del estado		✓ Aumento del IGV

Tecnológico	T S	Social
✓ Incremento de precios		✓ Pertenecer a la no PEA
✓ Actualización de equipos		✓ Baja protección al ciudadano
✓ Inestabilidad en adquisición de equipos		✓ Disconformidad en los ciudadanos
✓ Rivalidad tecnológica		✓ Disminución en la retribución de actividades en una empresa o entidad
		✓ Deslealtad en el mercado

Cadena de valor

Infraestructura de la empresa

Administración, operación, comercial

Recursos humanos

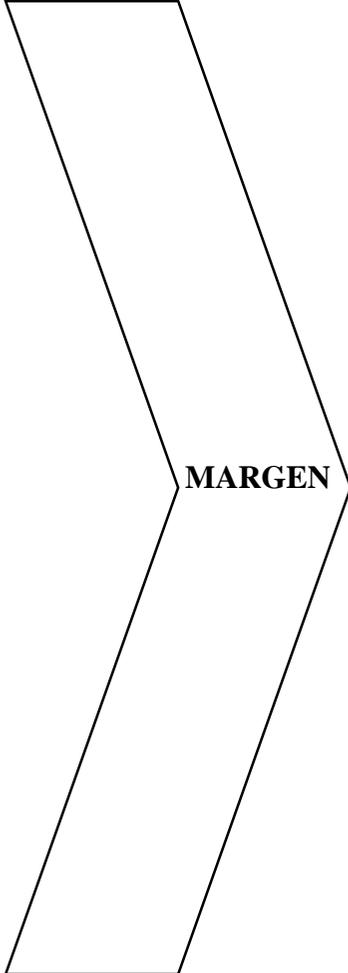
C.A.P, reclutamiento, selección, contratación, inducción, capacitación

Desarrollo tecnológico

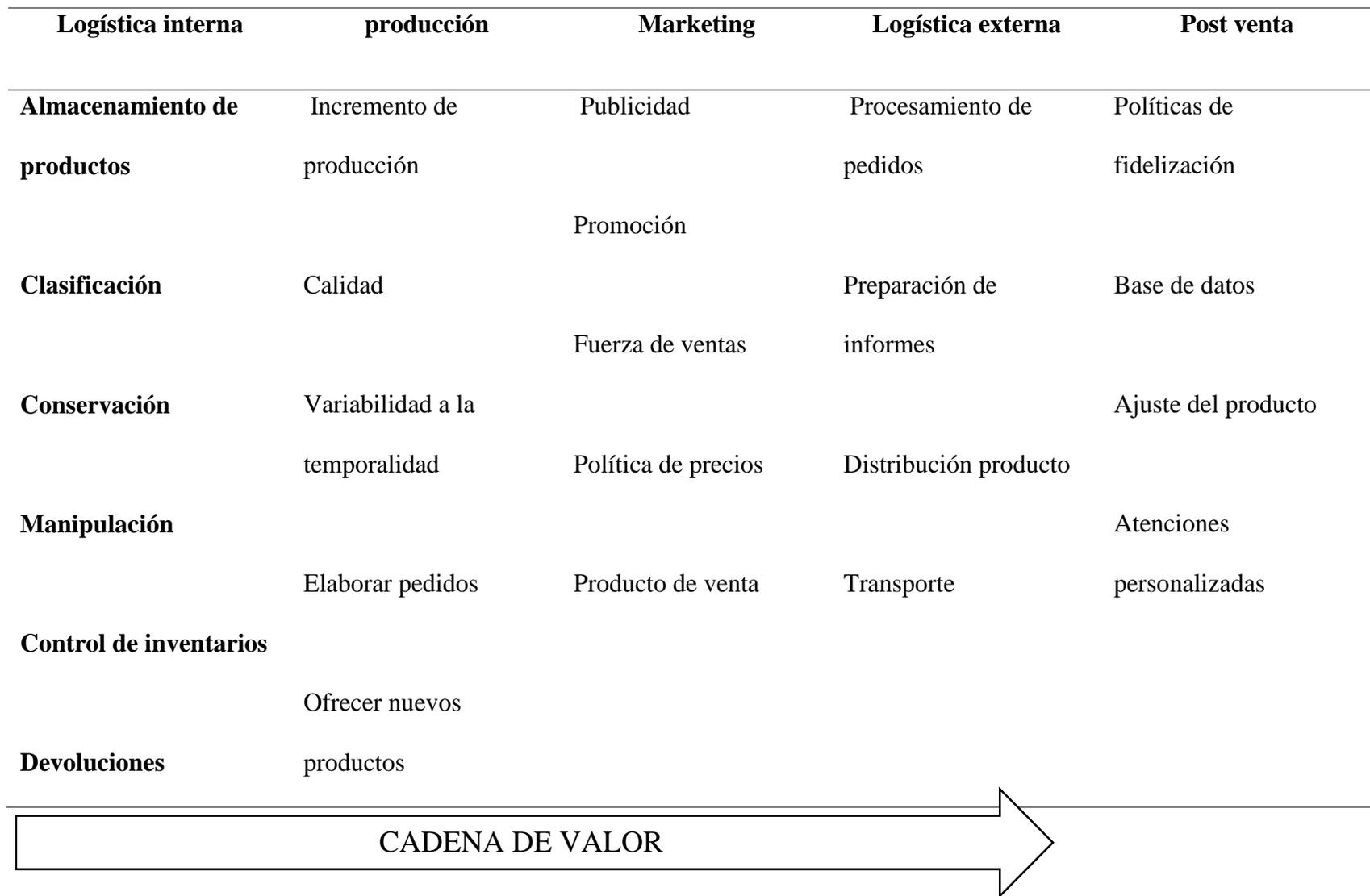
Investigación mercados, carro especial para la distribución

Adquisiciones

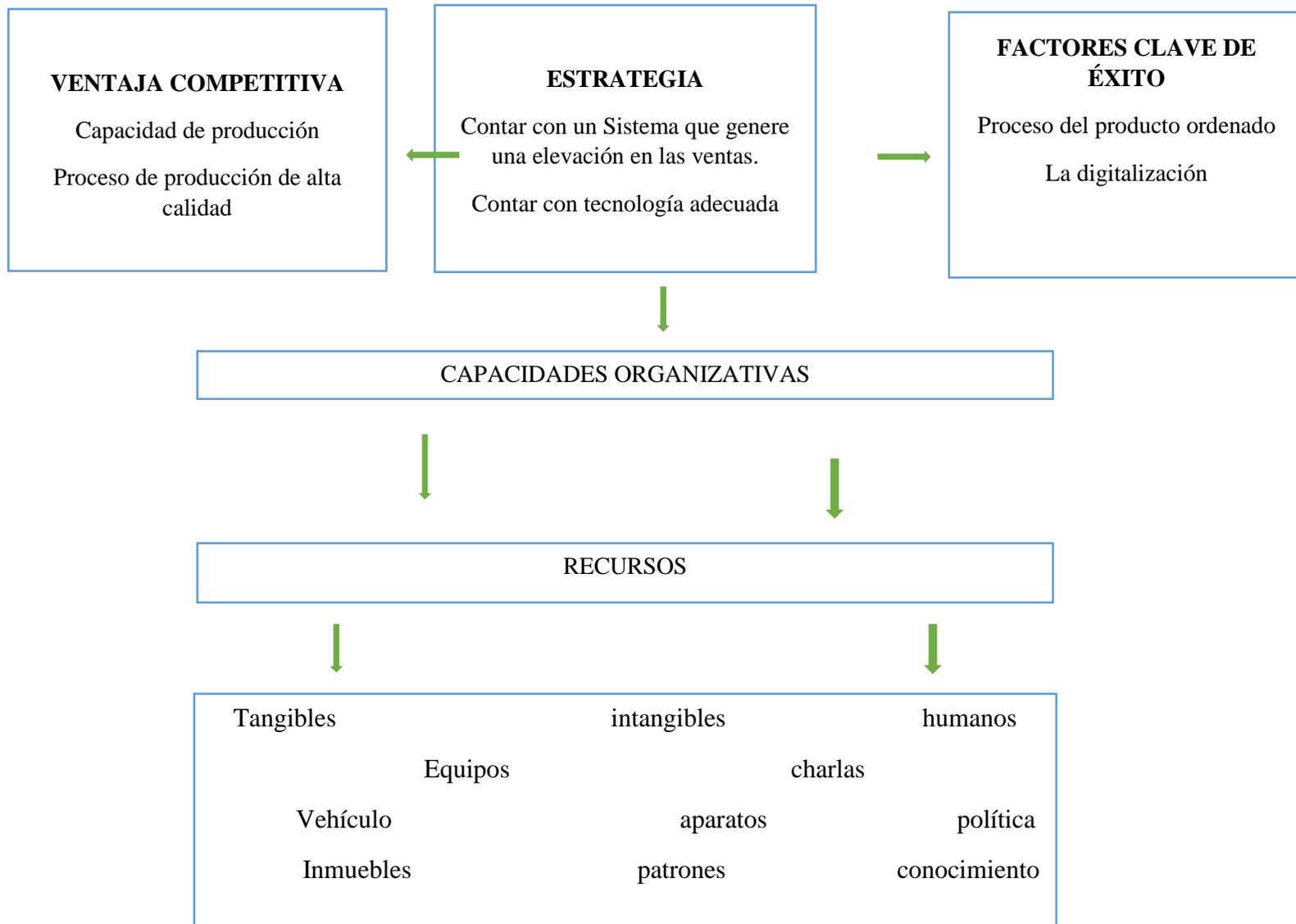
Compra harina, componentes, maquinarias



MARGEN



Análisis de recursos y capacidades



Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
✓ Diversidad de productos	✓ Falta canales de distribución
✓ Calidad en los materiales y productos	✓ Falta diseño de la infraestructura de la pastelería
✓ Calidad del servicio al cliente	✓ Falta de publicidad
✓ Precios accesibles	✓ Mala administración
✓ Maquinarias modernas	✓ No existe mentalidad de mejora continua
✓ Personal técnico con experiencia	✓ Local alquilado

Oportunidades	Amenazas
✓ Alianzas estratégicas	✓ Existencia de productos sustitutos
✓ Diversidad de mercado	✓ Existencia de competidores potenciales.
✓ Ubicación geográfica céntrica	✓ Variabilidad de costos e insumos
✓ Nuevos mercados	✓ Ingreso de nuevos competidores

Matriz FODA cruzado

MATRIZ FODA CRUZADO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1 Diversidad de productos	D1 Falta canales de distribución
	F2 Calidad en los materiales y productos	D2 Falta diseño de la infraestructura de la pastelería
	F3 Calidad del servicio al cliente	
	F5 Precios accesibles	D3 Falta de publicidad
	F6 Maquinarias modernas	D4 Mala administración
	F7 Personal técnico con experiencia	D5 No existe mentalidad de mejora continua
		D6 Local alquilado
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1) Alianzas estratégicas	- Expandir en el mercado con nuevas alianzas estratégicas	- Incrementar la producción o la capacidad instalada de producción
O2) Diversidad de mercado		
O3) Ubicación geográfica céntrica	- Innovar en productos	- Utilizar ubicación estratégica para una mejor promoción de la pastelería
O4) Nuevos mercados	- Mejorar la calidad del producto - Mejorar la calidad del servicio al cliente - Hacer promoción de ventas por campañas	- Aumentar canales de distribución para llegar a más mercados.

- Establecer metas y objetivos con miras al mejoramiento continuo de la pastelería.

AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1) Existencia de productos sustitutos	- Realizar una mejor selección de proveedores	-Utilizar publicidad para llegar a los clientes.
A2) Existencia de competidores potenciales.	a fin de minimizar costos - Promover el consumo de nuevos productos de	- Capacitación al personal en sus respectivas áreas de trabajo y atención al cliente.
A3) Variabilidad de costos e insumos	la pastelería a través de degustadores.	- Llevar un mejor control de los ingresos y
A5) Ingreso de nuevos competidores		egresos.

La Oferta.

Productos O Servicios A Ofrecer

Esta empresa cuenta con el objeto de brindar un producto en el que se consuma de manera privada, además de proveer las facilidades para que el cliente adquiera los productos.

Una de las políticas de la empresa es no discriminar al cliente , para la empresa sean clientes nuevos o regulares, entre estos no existirá la preferencia de atención, todos los clientes serán atendidos por igual.

SUBLINEA	TIPO	FIGURA	ITEM
	T. Chantilly		Proporción: chicas, regulares y grandes
	T. Chocolate Clásic		
	Torta selva Negra		

	Torta delicia de arándanos	 <p><i>Delicia de Arándanos</i></p> <p>A round cake with white frosting, decorated with fresh raspberries, blueberries, and strawberries. A small green tag with the name 'Valeria' is attached to the side.</p>	Diversidad de sabores Diversificación de diseños
	Torta de tres leches vainilla	 <p><i>Tres Leches de Vainilla</i></p> <p>A round cake with white frosting and a chocolate ganache top. A small green tag with the name 'Valeria' is attached to the side.</p>	
	Torta de zanahoria	 <p><i>Torta de Zanahoria</i></p> <p>A round cake with white frosting, topped with a dusting of brown powder. A small green tag with the name 'Valeria' is attached to the side.</p>	Proporción: chicas, regulares y grandes
	Delicia de nutella	 <p><i>Delicia de Nutella</i></p> <p>A round cake with chocolate frosting, decorated with chocolate shavings and a cherry. A small green tag with the name 'Valeria' is attached to the side.</p>	
	Pie de Limon	 <p><i>Pie de Limón</i></p> <p>A round cake with white frosting, decorated with lime slices and a cherry. A small green tag with the name 'Valeria' is attached to the side.</p>	

<p>Tortas para la hora del Te</p>	<p>Delicia de durazno</p>	 <p>A round cake with white frosting, orange slices, and a cherry on top. The text "Delicia de Durazno" is written in cursive above the cake. The brand name "Valeria" is visible on the base.</p>	
<p>Pastelería</p>	<p>Red Velvet</p>	 <p>A round cake with red velvet layers and white frosting, topped with red sprinkles and strawberries. The text "Red Velvet" is written in cursive above the cake. The brand name "Valeria" is visible on the base.</p>	
	<p>Kekes</p>	 <p>Several small, round, golden-brown pastries in white paper liners, arranged on a white lace doily.</p>	
	<p>Tarta</p>	 <p>A round cake with a yellow filling, possibly lemon curd, on a white lace doily.</p>	
	<p>Tarta manzana</p>	 <p>A round cake with a yellow filling, possibly lemon curd, on a white lace doily.</p>	<p>Proporción: dependiendo siempre del</p>

Pastelería	Moka		pedido de los clientes
	Chesscake de fresa		

Calidad del producto

La ideología de la empresa está basada en el cumplimiento de las expectativas de los clientes, justo por ello es que se tiene una selectiva lista de proveedores, asegurando de esta manera la elaboración de los productos con insumos de buena calidad.

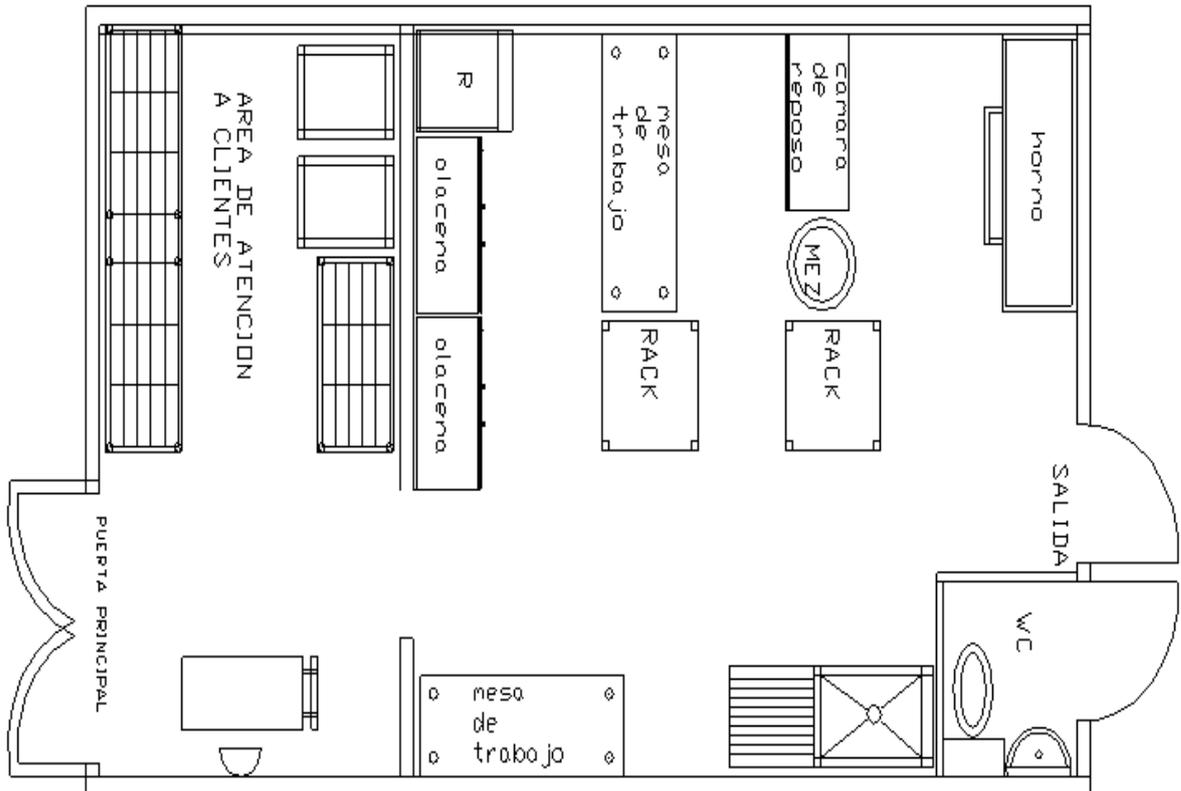
Diseño del producto

En la empresa se tiene un objeto de innovación continua, que se generara por medio de las necesidades de los clientes, el cliente tendrá la total libertad de poder hacer la elección de diseño de su preferencia

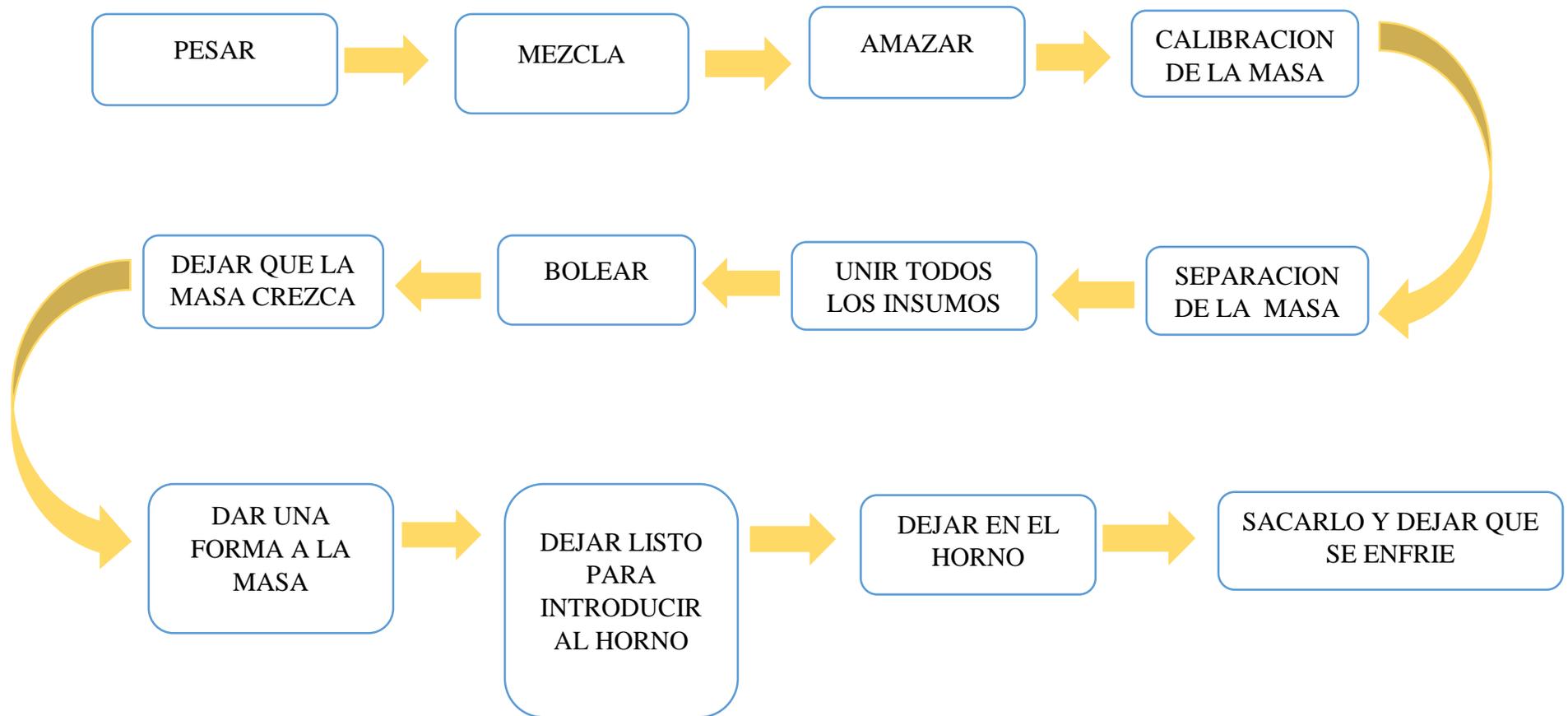
Mientras tanto se produce por otro lado una gran variedad de chocolates las cuales tienen como objeto , tener diversas presentaciones para finalmente de gustar a los consumidores con sabores que encantaran su paladar, generando como beneficio el incremento de los clientes fieles.

En consideración al diseño y al acabado de las tortas y los chocolates, estos serán en base de los pedidos de los clientes, del cómo lo quieren, en que forma, cuantos pisos, para cuantas personas, para que evento exactamente según sea se elaborara la torta. Así mismo el servicio no terminara solo con brindar las tortas si no que adicional a ello se ofrecerá diversos bocadillos, mesas para sus eventos si así lo deseen los clientes, y hasta realizar decoración como paquete del servicio, todo esto con un costo adicional claro está.

Plano de ubicación de Chocolatería y Pastelería Valeria



Proceso productivo



Mercado y Venta.

Analizando el amplio mercado en el que trabajara la empresa, se considera efectuar, un intercambio comercial de bienes y servicios, además de vender tortas y pasteles.

Clientes Claves

El publico al cual se dirigirá la pastelería es a personas de 18 a 60 años todos pertenecientes a la ciudad de Moquegua.

Estrategia de Captación de Clientes

- **Publicidad:** situación en la que se genera la cancelación por dar a conocer la empresa, todo mediante una persona denominada patrocinador.
- **Promoción de ventas:** apoyo generado en un periodo corto en el que se desarrollan diversas acciones para producir ventas.

Nuestras promociones son

- Por la acción de adquisición de un producto como sería el caso de una torta, se hará acreedor el comprador a una tarjeta de cumpleaños.
- Si una cliente adquiere un consumo de más de 50 % obtiene automáticamente, un 5% de descuento.
- **Relaciones públicas:** la pastelería, cuenta con estrategias que le permiten crear una imagen solidaria ante la sociedad, como es el caso de, realizar acciones de beneficencia en las fiestas de navidad, dando a quienes más lo necesitan un apoyo en cuestión del consumo, además de tener consolidada una página en las redes sociales en donde está en constante publicación, de información que es atractiva al público.

- **Marketing directo:** la iniciativa que se genera en la pastelería es dar a conocer al público las promociones y/o ofertas que se lancen en periodos determinados, todo por medio de la fuente en las redes sociales.

- **Programa de marketing directo:** se da en el desarrollo de actividades en las que se pretendan mejorar y reactivar a quienes en un periodo determinado fueron clientes en la pastelería.

- **Diseño del sitio Web.-** tener un fan page para crear un vínculo virtual con los clientes.

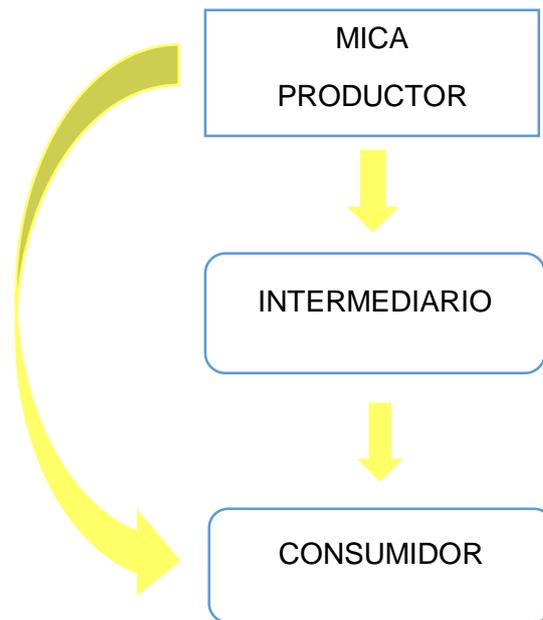
Canales de Venta/Distribución.

Es un medio el cual se efectúa para hacer que el producto llegue de manera sencilla hacia el cliente, sin someterlo a diversas circunstancias que podrían llegar a complicar al cliente, es así que este medio es conocido como canal de distribución. La Pastelería Valeria tiene una conformación de empresas y/o personas naturales, que influyen en la propiedad de las tortas.

Este tipo de canal será corto, y está basada en la planificación del cómo se realizara y en la ejecución de la misma, como es el caso de las implementaciones respectivas para la distribución de los productos.

Estructura del canal de distribución

Grafica en la que se muestra cómo será la manera en la que la pastelería distribuirá los productos.



Esta es la manera en la que realizara la distribución de la mercancía de la pastelería, primero entre le productor de insumos luego con el consumidor .

Estrategia de Precios.

Se presentan las consideraciones a tener en cuenta en la pastelería para fijar los precios:

- Costos que tengan como consecuencia crear un límite .
- Efectuar una leve comparación entre algunos de los precios que dispongan la competencia.

- Se pone el precio Max, debido a como es la percepción de los clientes y que tan contentos se encuentran con los productos de la

Fijación de precios del costo más margen

No contando con la información sobre la situación del mercado la pastelería tiene fijada algunos de los límites que dispondrá en la ejecución de sus acciones, es decir que el 40% de la distribución, será añadido si o si al precio, obteniendo una ganancia de 17%.

Fijación de precios promocional

Una de las decisiones que tomara en consideración la empresa es optar por bajar sus precios solo en un periodo específico el cual atraerá a las personas a consumir las tortas, una vez que tengan .

CAPÍTULO III: MÉTODO

3.1. Tipo de investigación.

El actual proyecto se realiza en función al método descriptivo, en el que se tomaran una data para llevar a cabo la descripción del análisis del entorno de las pastelería Valeria Moquegua, 2020 al 2021.

3.2. Diseño de investigación.

En la ejecución del proyecto se tiene solo una variable en mente, ejecutándose así el análisis del entorno de la pastelería Valeria.

3.3. Población y muestra.

Para la muestra se considera los registros contables, en los que se tienen las utilidades, y en los que denota los costos que tiene la pastelería Valeria, Moquegua, 2020 al 2021.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

V.	Técnica	Instrumento	Utilidad
Entorno	Estudio documental Observación	Documentos de gestión financieros	Medición del entorno/gestión

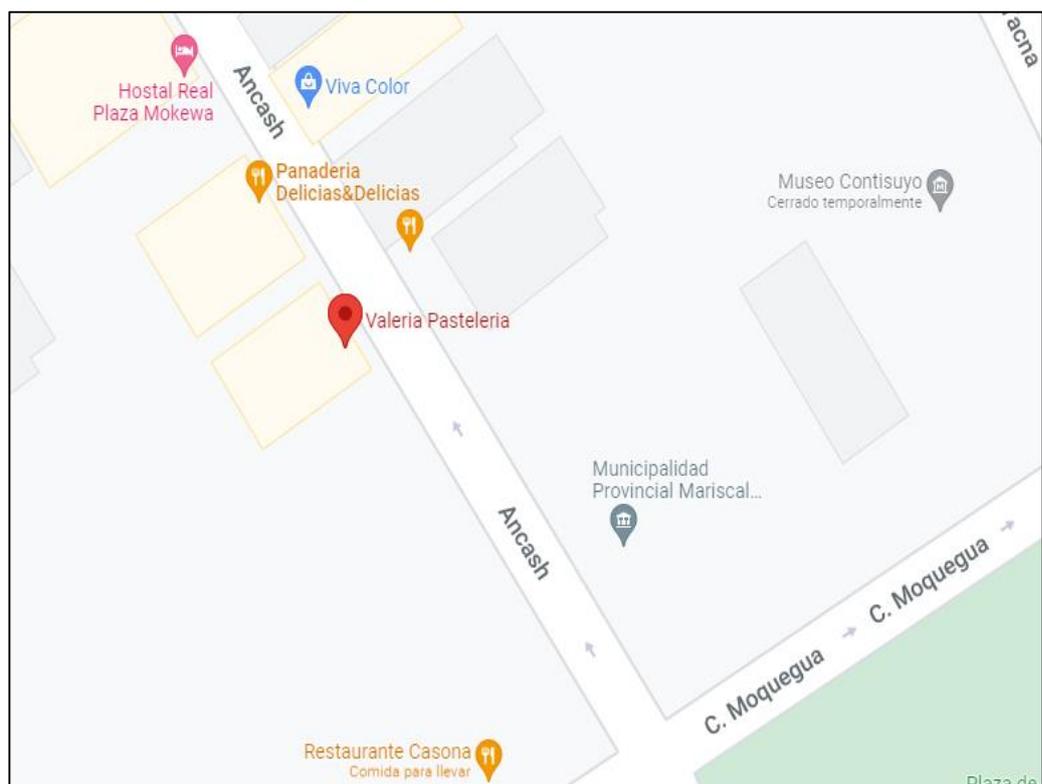
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.

Una vez efectuada toda la recaudación de la información de la pastelería, el siguiente paso que se tomara por acción será someter la información a un programador de datos siendo este Excel, desempeñando la función que consistirá en la generación de gráficos para la posterior visualización óptima de toda la información.

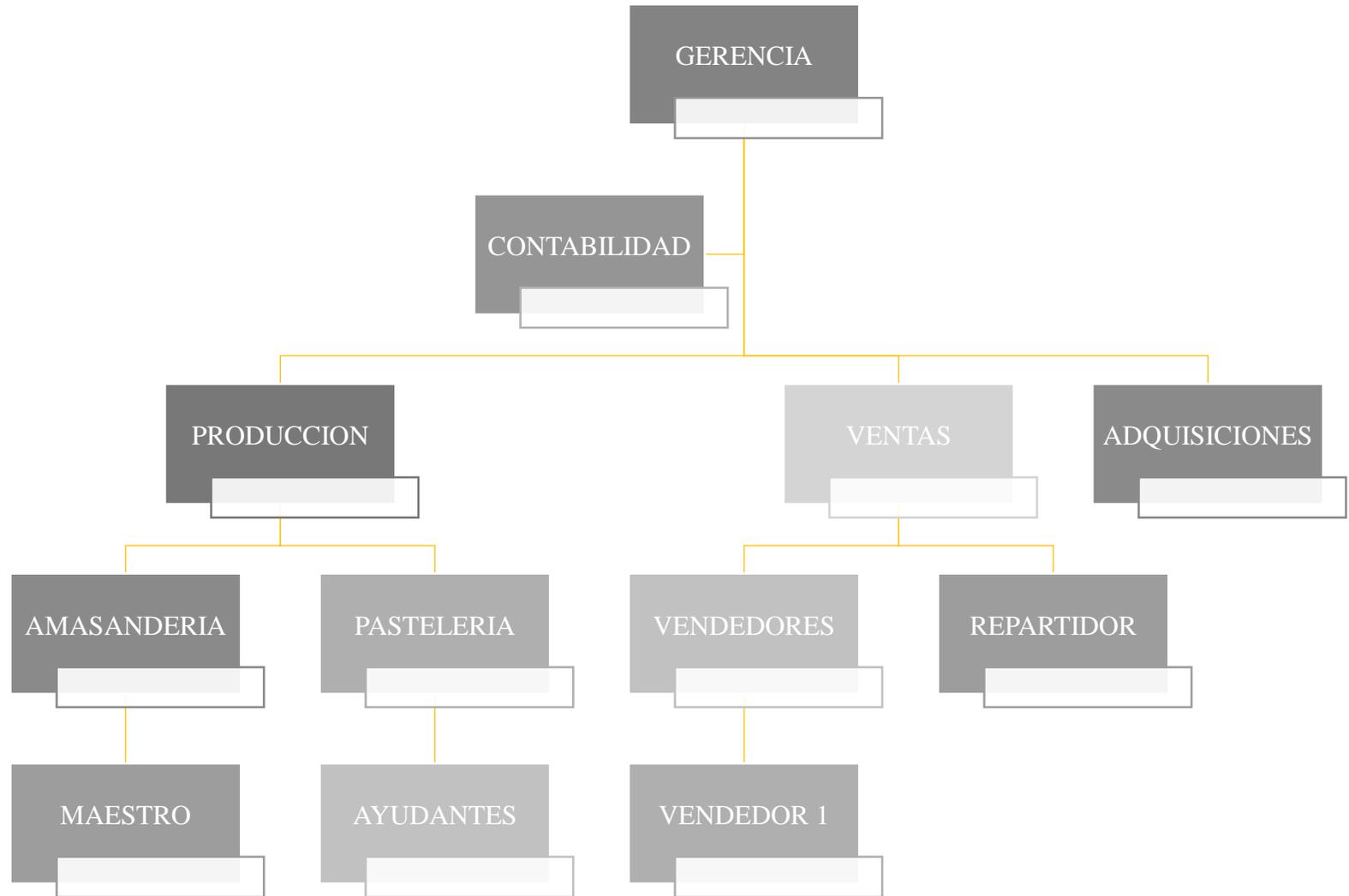
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

4.1. Presentación de resultados

Situada en la calle Ancash 260 centro de la ciudad Moquegua.



Organigrama



4.2. Contrastación de hipótesis

H1: Efectuando el análisis del entorno general, se identifica la rentabilidad de la pastelería Valeria, Moquegua, año 2020 al 2021

H0: Efectuando el análisis del entorno general, se identifica que no es rentable la pastelería Valeria, Moquegua, año 2020 al 2021

Tabla 1: Indicadores Financiero

1.1.1. VANE, VANF.

TIRF	22.03%
VANF	S/. 81,360.32
TIRE	15%
VANE	S/. 81,360.32

Tabla 2: Punto de Equilibrio.

Línea de Comercialización	SERVICIOS AL MES (Unid)	% Participación	Precio Venta	Costo Variable Unitario	Margen	Margen Ponderado	PUNTO DE EQUILIBRIO en Unidades	PUNTO DE EQUILIBRIO en soles
INSUMOS								
torta chantilly	78	9.70%	55	28.9	26.1	2.5	34.7	1909.9
torta húmeda de chocolate	52	6.50%	55	29.8	25.2	1.6	23.2	1273.3
torta selva negra	104	12.90%	55	29.8	25.2	3.2	46.3	2546.6
torta tres leches	52	6.50%	55	28.9	26.1	1.7	23.2	1273.3
chicha morada	520	64.50%	7.5	3.6	3.9	2.5	231.5	1736.3
	806	100.00%	227.5	121.1	106.4	11.6	358.8	81635
PLAN DE CONTINGENCIA	806	100%				11.59	718	90,374

4.3. Discusión de resultados

El proyecto efectuado, según la data generado en función a la variable se deduce lo siguiente: la información recaudado resulto ser de gran importancia, la s, porque en ello se logra visualizar, la situación de la empresa, es decir la empresa no está mal, no obstante los ingresos no son los mejores, ni los más indicados para la pastelería.

El análisis del entorno se basa en la realizar una exhaustiva revisión de factores internos y externos que se relacionan con una determinada organización. Acorde a Ficher y Espejo (2011) se denomina diagnóstico de la organización y trata de hacer un estudio cuidadoso de los aspectos externos e internos de la compañía. Por su parte Mestanza (2018) en su trabajo cuyo propósito fue ejecutar una propuesta de plan a fin de acrecentar las ventas en dicha compañía, se basó en el enfoque cualitativo y cuantitativo, como tipo propositivo y descriptivo, como herramientas para recoger datos se optó por la entrevista y encuesta, lo que se aplicó a un total de 278 clientes, para terminar concluye que en la compañía existe calidad y diversidad en lo que oferta al mercado, precios bajos, carece de un plan estratégico y no invierte en publicidad, por ello es necesario que implemente estrategias apoyándose en los aspectos más importantes, tener en cuenta la inversión y realizar la segmentación considerando una alta rentabilidad y riesgos bajos, fortificar los campos vulnerables, mejorar el posicionamiento dentro del mercado, desarrollo de mercados nuevos y producto.

Se logra identificar algunos factores coincidentes con el estudio de Mestanza como la carencia de publicidad lo cual es muy importante para una organización, es por ello que se planteó estrategias según el Foda cruzado como: Utilizar publicidad para llegar a los clientes, seleccionar mejor a los proveedores a fin de minimizar costos, establecer objetivos y metas con miras al mejoramiento continuo, utilizar ubicación estratégica para una mejor promoción de la pastelería e incrementar la producción o la capacidad instalada de producción.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Primera: Con referencia al análisis interno de la Pastelería Valeria se identificó como principales fortalezas diversidad de productos que ofrece, calidad en los productos, materiales y el servicio, precios accesibles, cuenta maquinaria moderna y su personal tiene experiencia y como debilidades la falta de canales de distribución, carencia de publicidad, mala administración, el local es alquilado y no existe mentalidad de mejora continua.

Segunda: Con respecto al análisis externo de la Pastelería Valeria se identificó como principales oportunidades las alianzas estratégicas, ubicación céntrica y nuevos mercados y como amenazas la existencia de productos sustitutos, existencia de competidores potenciales, ingreso de nuevos competidores y variabilidad de insumos y costos.

Tercera: Las estrategias planteadas de acuerdo al análisis del entorno realizado fueron las siguientes: Utilizar publicidad para llegar a los clientes, seleccionar mejor a los proveedores a fin de minimizar costos, establecer objetivos y metas con miras al mejoramiento continuo, utilizar ubicación estratégica para una

mejor promoción de la pastelería e incrementar la producción o la capacidad instalada de producción

Cuarta: Concluyendo con el trabajo de investigación se sabe que, al efectuar el análisis del entorno general de la empresa, se identifica la rentabilidad, por la información obtenido de los estados financieros en los que se tiene como resultado un VAN S/. 81,360.32 y TIR 22.03% , demostrando así su rentabilidad en el año 2020- 2021

5.2. Recomendaciones

Primera: Es de gran importancia que el personal de la pastelería se encuentre involucrado en los procesos de mejora y cambio de la empresa con el fin de que se sienta motivado a trabajar en equipo y aportar ideas.

Segunda: A la gerencia de la Pastelería Valeria recomendarle que tenga en cuenta la capacitación de sus trabajadores, puesto que es la base ante cualquier cambio que se puede proponer, lo cual es importante tanto para la gerencia y personal estar al tanto de las tecnologías nuevas y mantener el compromiso de identificar cualquier oportunidad de mejora de forma rápida dentro de la empresa.

Tercera: Los trabajadores y la gerencia deben tener conciencia de la necesidad de la organización de establecer estrategias y hacerles seguimiento. Ya que de esa forma se podrá medir las estrategias que se planteen y se poseerá un marco referencial a fin de comparar con sus competidores y años de anterioridad del mismo negocio.

BIBLIOGRAFÍA

- Aceves Ramos, V. (2004). *Dirección estratégica. Ciudad de México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V*
- Burk, M. (2004). *El Plan de Marketing. Madrid, España: Pearson Educacion S.A.*
- Chambergó, D. (2017). *Plan estratégico para la gestión administrativa de la empresa constructora ALTUM S.A.C - Chiclayo 2016. Universidad Cesar Vallejo.*
- Davies, A., & Thomas, A. (2014). *Corporate strategy development via numerical situation analysis . Benchmarking: An International, 619-633.*
- Fajardo Vaca, L., Girón Guerrero, M., Vásquez Fajardo, C., Fajardo Vaca, L., Zúñiga Santillán, X., Solís Granda, E., & Pérez Salazar, J. (2019). *VALOR ACTUAL NETO Y TASA INTERNA DE RETORNO COMO PARÁMETROS DE EVALUACIÓN DE LAS INVERSIONES. REVISTA INVESTIGACION OPERACIONAL, 40(4), 469-474. Obtenido de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=136929594&lang=es&site=ehost-live>*
- Ferrell, O. C. y Hartine, M. D. (2006). *Estrategia de Marketing. México D.F.: Thomson Editorial.*
- Ficher, L. y Espejo, J. (2011), *Mercadotecnia, Mexico D.F.: McGraw – Hill Interamericana Editores, S.A.*
- Fowler Newton E (2008), *Análisis de estados contables. La Ley, 2008. Contabilidad básica. Pág. 5 -27*
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación (6ta ed.), México, México: Mc Graw Hill Education*

- Hill, C., & Jones, G. (2009). *Administración Estratégica*. México: Interamericana editores,S.A.
- Gómez, O. (2012). *Costo, volumen, precio y utilidad: dinámica del desempeño financiero industria confecciones infantiles*. Cuadernos de Administración., 53-64
- Mestanza, J. (2018). *Propuesta de un plan estratégico en la empresa “EL SUPER S.A.C.” para incrementar las ventas, en el periodo 2018-2022*. Universidad de San Martín de Porras.
- Neira, J., & Tenelema, C. (2017). *Plan estratégico para la empresa SERVIEXPRESS dedicada al servicio técnico automotriz en la ciudad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil.
- Ponce Talancón, H. (2006). *La matriz FODA. Una alternativa para realizar diagnósticos y determinar/ estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales”*. Contribuciones a la economía.
- Robbins, S. P. & Coulter, M. (2010). *Administración (10a Ed.)*. México: PEARSON.