**ANÁLISIS DEL ENTORNO DE NEGOCIOS**

**EVALUACIÓN PROCESO APRENDIZAJE Nro. 2**

**INSTRUCCIONES GENERALES:**

* La evaluación es GRUPAL.
* Para recibir toda la puntuación, la respuesta debe estar debidamente sustentada, caso contrario la puntuación quedará a criterio del profesor.
* En la calificación se considerará, el orden y la claridad de las soluciones.

**COMPROMISO ÉTICO:**

|  |  |
| --- | --- |
| *NOMBRES Y APELLIDOS* | *(DNI)* |
| *Christopher David Pinedo Gutierrez* | *72182243* |
| *Klisman Ricaldi Galarza* | *74175942* |
| *Bryan Kevin Ortiz Lazaro* | *75434947* |

*Aseguramos que lo redactado/colocado/pegado/agregado como comentarios, sustentos de respuestas y respuestas finales a las preguntas realizadas en la presente evaluación han sido desarrollados por mi autoría sin ayuda de ninguna otra persona. Así mismo aseguro no haber copiado parcial o totalmente ningún texto académico de alumnos de esta institución, otras instituciones o documentos generales de la web u otros sin colocar la cita correspondiente.*

*Soy consciente que esta evaluación podrá ser analizada con los filtros de Turniting la cual compara los textos con Global Reference Database, archivos de documentos institucionales, internet y ProQuest ABI/Inform Journal Database y que se aplicará el reglamento vigente de estudios y las sanciones que correspondan de encontrase irregularidades a través de los filtros de**Turniting o por otros medios en cuanto al contenido enviado en la evaluación.*

**OBJETIVO DE LA EVALUACIÓN:**

El desarrollo de esta evaluación tiene por finalidad medir los conocimientos adquiridos en la primera unidad de aprendizaje. Para ello, el alumno debe **Revisar el material de la sesión 6**.

**CONSIDERACIONES GENERALES:**

* La evaluación se desarrollará de **forma grupal (los mismos grupos de la Evaluación 1)**.
* Las respuestas se deberán escribir dentro de los espacios destinados para ese fin.
* Una vez resuelto deberán subir por **ISIL+** el archivo en formato Word.

**IMPORTANTE: con la misma Empresa con la que trabajaron la Evaluación Permanente Nro. 1, debe proceder a desarrollar la Evaluación Proceso de Aprendizaje Nro. 2.**

**Debe revisar las diapositivas del curso, allí tiene ejemplos.**

**PREGUNTAS DE LA EVALUACIÓN:**

1. **Desarrolle la Matriz FODA CRUZADA de la misma empresa que viene trabajando.**

**Este video ayudará a desarrollar esta pregunta:** [**https://youtu.be/lXmieCvopUc**](https://youtu.be/lXmieCvopUc)

1. **Complete la matriz FODA que hizo en la EP1**

|  |  |
| --- | --- |
| **NOMBRE DE LA EMPRESA: …**  **ANÁLISIS FODA** | |
| **FORTALEZAS** | **DEBILIDADES** |
| **F1: Producto artesanal de alta calidad.**  **F2: Servicio rápido y eficiente.**  **F3: Precios accesibles.**  **F4: Empaque moderno, divertido y eco amigable.**  **F5: Propuestas frescas y diferenciadas.** | **D1: Marca nueva en el mercado competitivo.**  **D2: Recursos limitados frente a grandes cadenas.**  **D3: Menor experiencia operativa.** |
| **OPORTUNIDADES** | **AMENAZAS** |
| **O1: Expansión en distritos estratégicos.**  **O2: Tendencia creciente hacia el delivery.**  **O3: Mayor valoración de alimentos frescos y locales.**  **O4: Alta presencia de público joven en redes sociales.**  **O5: Falta de opciones de comida rápida artesanal a precios razonables.** | **A1: Competencia fuerte con cadenas.**  **A2: Cambio en tendencias de consumo.**  **A3: Incremento en los costos de insumos locales.**  **A4: Altas expectativas del consumidor** |

1. **FODA CRUZADA: Para desarrollar esta pregunta es importante revisar los materiales de la sesión 7. Importante considerar 2 a 3 cruces como mínimo por cada cuadrante de estrategias. 7 pts.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **FORTALEZAS** | **DEBILIDADES** |
|  | F1: Producto artesanal de alta calidad.  F2: Servicio rápido y eficiente.  F3: Precios accesibles.  F4: Empaque moderno, divertido y eco amigable.  F5: Propuestas frescas y diferenciadas. | D1: Marca nueva en el mercado competitivo.  D2: Recursos limitados frente a grandes cadenas.  D3: Menor experiencia operativa. |
| **OPORTUNIDADES** | **FO – Estrategias ofensivas** | **DO – Estrategias adaptativas** |
| O1: Expansión en distritos estratégicos.  O2: Tendencia creciente hacia el delivery.  O3: Mayor valoración de alimentos frescos y locales.  O4: Alta presencia de público joven en redes sociales.  O5: Falta de opciones de comida rápida artesanal a precios razonables. | **F4-O2-O4:** Utilizar el empaque moderno y eco amigable para destacar en plataformas de delivery dirigidas a un público joven.  **F1-F5-O1-O4:** Impulsar las propuestas frescas y artesanales en zonas con alto tránsito juvenil como distritos estratégicos.  **F3-O3-O5:** Aprovechar los precios accesibles para posicionarse como la mejor opción de comida artesanal a buen precio. | **D1-O4:** Desarrollar una estrategia digital intensa para compensar la falta de reconocimiento de marca.  **D2-O3-O5:** Posicionarse como alternativa local y fresca frente a cadenas, a pesar de recursos limitados.  **D3-O1-O3:** Establecer alianzas operativas con emprendedores o proveedores locales para ganar experiencia operativa. |
| **AMENAZAS** | **FA – Estrategia defensivas** | **DA – Estrategias de supervivencia** |
| A1: Competencia fuerte con cadenas.  A2: Cambio en tendencias de consumo.  A3: Incremento en los costos de insumos locales.  A4: Altas expectativas del consumidor | **F1-F5-A1:** Resaltar el sabor y calidad artesanal frente a cadenas genéricas.  **F3-F5-A3:** Simplificar menú con ingredientes eficientes para afrontar el alza de precios.  **F2-F4-A4:** Optimizar el servicio rápido y el empaque moderno para superar las altas expectativas del consumidor. | **D3-A1-A4:** Estandarizar procesos desde el inicio para suplir la falta de experiencia operativa.  **D1-D2-A2:** Observar y adaptarse a los cambios en las tendencias de consumo mediante pruebas piloto.  **D2-A3:** Mantener una gestión financiera estricta para afrontar costos elevados y recursos limitados. |

1. **Desarrolle la Matriz FODA CRUZADA de la misma empresa que viene trabajando. Para desarrollar esta pregunta es importante revisar los materiales de la sesión 7. 6 pts.**

|  |  |
| --- | --- |
| **FO** | |
| **#** | **Sustente por qué consideraron estas fortalezas** |
| FO1 (F4-O2-O4) | Nuestro empaque es un fuerte diferencial para destacar en el mercado del delivery, especialmente frente a un publico con alta presencia en redes sociales. |
| FO2 (F1-F5-O1-O4) | Nuestra calidad artesanal y propuesta diferencial captaran la atención en distritos estratégicos donde hay una alta densidad de público activo en redes sociales. |
| FO3 (F3-O3-O5) | Los precios accesibles junto a la mayor valoración por lo fresco y local nos permiten ofrecer comida artesanal a precios razonables, convirtiéndonos en una alternativa atractiva. |

|  |  |
| --- | --- |
| **DO** | |
| **#** | **Sustente por qué consideraron** |
| DO1 (D1-O4) | Ser una marca nueva nos da la oportunidad de crear una fuerte presencia digital donde el público joven está muy presente. |
| DO2 (D2-O3-O5) | Pese a nuestros recursos limitados, el negocio puede centrarse en ofrecer productos frescos y locales a precios razonables. |
| DO3 (D3-O1-O3) | Aunque nuestra experiencia operativa sea menor, el negocio arrancara en distritos estratégicos aprovechando su tendencia a consumir productos frescos. |

|  |  |
| --- | --- |
| **FA** | |
| **#** | **Sustente por qué consideraron** |
| FA1 (F1-F5-A1) | Al enfrentarnos a una fuerte competencia de cadena, la empresa puede diferenciarse con productos artesanales de calidad y propuestas innovadores generando identidad. |
| FA2 (F3-F5-A3) | El aumento en los costos de insumos locales puede mitigarse simplificando el menú para mantener precios accesibles y lograr que las propuestas sigan siendo accesibles |
| FA3 (F2-F4-A4) | Para enfrentar las altas expectativas del consumidos se puede reforzar la rapidez del servicio y la experiencia del producto actualizando la imagen incrementando la percepción de valor y satisfacción. |

|  |  |
| --- | --- |
| **DA** | |
| **#** | **Explique por qué consideraron estas fortalezas** |
| DA1 (D3-A1-A4) | La menor experiencia operativa junto con la fuerte competencia y las exigencias del consumidor nos fuerzan a estandarizar procesos desde el inicio para asegurar una operación eficiente. |
| DA2 (D1-D2-A2) | Ser una marca nueva con recurso limitados implica la necesidad e reaccionar con agilidad ante los cambios en las tendencias de consumo manteniendo una propuesta actualizada. |
| DA3 (D2-A3) | Al contar con recurso limitados debemos cuidar la rentabilidad ante el incremento del costo de insumos locales, buscaremos optimizar las operaciones y ajustar el menú para mantener nuestra propuesta sin perder calidad. |

1. **Realizar un análisis de las 5 Fuerzas de PORTER.** Importante revisar la diapositiva de la Sesión 6. Además les dejo un video de Youtube que ayudará a considerar que puntos deben tratar al realizar el análisis: <https://youtu.be/PCL6RtrCylg> **7 pts.**
2. **RIVALIDAD DEL SECTOR**

**Competidores:**

Cadenas de comida rápida y emprendimientos artesanales.  
**Intensidad:** Alta  
**Argumentación:** Esta fuerza es alta debido a que existen muchas marcas nacionales e internacionales como Bembos, McDonald's o Burger King, además de nuevos emprendimientos gourmet o dark kitchens que ofrecen propuestas similares.

La competencia en precio, velocidad de entrega y calidad es muy fuerte.

1. **PODER NEGOCIADOR DE PROVEEDORES**

**Proveedores:** Distribuidores de alimentos frescos, carnes, panes y empaques ecológicos  
**Intensidad:** Media  
**Argumentación:** Esta fuerza es media porque, si bien hay múltiples proveedores de insumos locales, la empresa depende de mantener calidad constante.

La estacionalidad y el alza de precios de productos como vegetales, carnes o empaques biodegradables puede afectar la operación.

1. **PODER NEGOCIADOR DE CLIENTES**

**Clientes:** Público joven, urbano y digital  
**Intensidad:** Alta  
**Argumentación:** Es alta debido a que los consumidores peruanos en apps de delivery tienen fácil acceso a muchas opciones similares y pueden comparar precios, calidad y tiempos de entrega.

Además, el cliente exige buena atención y productos con buen sabor, presentación y responsabilidad ambiental. Un error puede significar una reseña negativa con alto impacto en redes sociales o plataformas.

1. **AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES**

**Nuevos competidores:** Nuevas dark kitchens y emprendimientos artesanales  
**Intensidad:** Alta  
**Argumentación:** Es alta porque la tendencia hacia productos frescos y artesanales está en crecimiento, lo que incentiva la aparición de nuevas marcas que pueden captar rápidamente parte del mercado joven.

1. **AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS**

**Sustitutos:** Comida rápida de otros tipos y opciones caseras  
**Intensidad:** Alta  
**Argumentación:** Es alta debido a que existen múltiples opciones de comida rápida informal como pollerías, chifas, sangucherias o saludable como wraps, fresh bowls, ensaladas que el cliente puede elegir.

Incluso la comida casera o los menús tradicionales ofrecen una alternativa directa, especialmente si el consumidor busca variedad o ahorro.

**IMPORTANTE**: Sólo 1 integrante del grupo debe subir el archivo con las respuestas. Fecha límite de envío es el **lunes 12 de mayo** hasta las 23:59