Escuela de Administración y Negocios

Ingeniería Comercial

Título

PLAN DE MEJORA PARA LA CONSTRUCCIÓN DE VENTAJAS COMPETITIVAS

CASO DE ESTUDIO: AMASANDERÍA TATIE LOVER

Trabajo de Grado Presentado como Requisito para optar al Grado de Licenciado en Ciencias de la Administración y Negocios y al Título de Ingeniero Comercial

Profesional académico de Licenciado en ciencia de la Administración y negocios.

Estudiante: Ertha Blanchet

Profesor guía: Ubertino Alberto Paz

Noviembre de 2023

AGRADECIMIENTOS

Doy Gracias a Dios en primer lugar por darme la vida, la sabiduría y la fortaleza para vencer los obstáculos que se han presentado a lo largo de mi vida estudiantil y personal, no tengo palabra para agradecer a Dios todo poderoso por su infinito Amor.

Agradezco a mi querida familia especialmente mi esposo Salomon St- Fleur que me ha apoyado para seguir adelante con mi estudio, gracias a Mis hijos Erthania St-Fleur, Salo Flils St-Fleur, y Ada Aluna St-Fleur ellos son mis razones de vivir, sin olvidar a mi querida hermana quien siempre ha estado conmigo y me ha apoyado y motivado durante este largo proceso.

Doy Gracias a todos los docentes de la escuela de Administración y Negocios de la UMC por haber compartido sus conocimientos a lo largo de mi vida estudiantil.

Por otro lado, Agradecimiento muy especial al profesor guía Ubertino Alberto Paz y al director de la carrera Don Alejandro Hernán Menanteau Olmi por sus capacidades y espíritu de colaboración de orientarme para realizar este trabajo.

No puedo terminar sin agradecer a todos mis compañeros de clases y mis compañeros de trabajo que de alguna manera durante varias jornadas de este trayecto me han ayudado para llegar a este punto del camino.

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo diseñar un plan de mejoramiento en el área de producción y en el área de atención al cliente para lograr una mayor competitividad en la amasandería TATIE LOVER, para lo cual se ha elaborado una diagnosis sobre la situación actual de la empresa TATIE LOVER.

Asimismo, se ha identificado los componentes de las ventajas competitivas aplicables a la empresa y se ha descritos proceso de producción.

Se categorizó como una investigación descriptiva, se utilizó un método cualitativo, para la recolección de información se utilizaron como técnicas la entrevista y para su análisis mediante la reducción fenomenológica para la reflexión de la situación actual de la empresa, identificando debilidades, sus oportunidades, sus fortalezas y sus amenazas.

Entre las conclusiones se destacan como debilidad el tamaño de la empresa por ser una empresa familiar la infraestructura es pequeña, la falta de experiencia en el mercado, la falta de publicidad porque la empresa no cuenta con una estrategia de marketing y no tiene un logo específico que le diferencia, y no se aprovechan las oportunidades para mejor y aumentar las ventajas competitivas de la empresa.

La propuesta es la diferenciación ofreciendo una gran variedad de producto fresco de alta calidad en vez de un precio competitivo.

El modelo de propuesta en esta investigación es el modelo Canvas es un modelo vivo, es decir, que vamos modificando según se ve desarrollado, vamos validando clientes, surgen nuevas ideas.

Este modelo, se integra dentro de la metodología lean-startup que basa en encontrar y fomentar nuevas formas de crear, entregar y captar valor para el cliente mediante el aprendizaje válido.

Sus beneficios son para mejorar la comprensión porque se utiliza herramientas visuales. Amplios puntos de enfoque, en este modelo se mantiene una constante visión del modelo de negocio desde diferentes perspectivas: comercial, mercado y canales de distribución. Y el análisis estratégico, porque en solo una hoja se pueden visionar todos los elementos del lienzo.

Este modelo contiene nueve componentes:

1. Segmento de clientes
2. Propuesta de valor
3. Canales de distribución
4. Relación con los clientes
5. Flujo de ingresos
6. Recursos clave
7. Actividades clave
8. Aliados clave
9. Estructura de costos

Entre las principales recomendaciones, administrar el tiempo, tener un horario establecido, cuidar la calidad de los productos y mantener limpio en cada instante. entregar otros servicios como: como caja vecina, recarga bip, sencillito. buscar maneras de innovar. También tener la misión, la visión y los valores para la empresa.

Palabras claves: plan de mejoramiento, competitividad, ventaja competitiva

ABSTRACT

The objective of this work was to design an improvement plan in the production area and in the customer service area to achieve greater competitiveness in the TATIE LOVER dough factory. Develop a diagnosis of the current situation of the TATIE LOVER company, as well as identify the components of the competitive advantages applicable to the company and describe the production process in the TATIE LOVER company.

It was categorized as descriptive research, a qualitative method was used, the interview was used as a technique for collecting information and for its analysis through phenomenological reduction to reflect on the current situation of the company, identifying its weaknesses, its opportunities, its strengths, and its threats.

Among the conclusions, the size of the company stands out as a weakness because itis a family business, the infrastructure is small, the lack of experience in the market, the lack of advertising because the company does not have a marketing strategy and not having a specific logo. That differentiates it and takes advantage of opportunities to design the improvement plan and increase the company's competitive advantage.

The improvement proposal is differentiation; Tatie Lover bakery would differentiate itself with a wide variety of high-quality fresh products and a competitive price.

The proposal model in this research is the Canvas model, itis a living model, that is, we modify it as it is developed, we validate clients, new ideas emerge.

This model is integrated into the lean-startup methodology, which is based on finding and promoting new ways to create, deliver and capture customer value through valid learning.

Its benefits are to improve understanding because visual tools are used. Broad points of focus, in this model a constant vision of the business model is maintained from different perspectives: commercial, market and distribution channels. And the strategic analysis, because in a single sheet you can see all the elements of the canvas.

This model containsninecomponents:1) customer segment, 2) value proposition, 3) distribution channels, 4) Relationship with clients, 5) Income flow, 6) key resources, 7) key activities,
8) key allies, 9) cost structure.

such as customer segment, value proposition, distribution channels, customer relationship, revenue stream, key resources, key activities, key allies, and cost structure.

Among the main recommendations, manage time, have an established schedule, take care of the quality of the products, and keep it always clean. And look for ways to innovate. Also have the mission, vision, and values for the company.

Keywords: improvement plan, competitiveness, competitive advantage.

TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS 2

RESUMEN 3

ABSTRACT 5

TABLA DE CONTENIDO 7

ÍNDICE DE FIGURAS / GRÁFICAS 9

INDICE DE CUADROS / TABLAS 10

INTRODUCCIÓN 11

CAPÍTULO I 13

1.1. Planteamiento de la situación objeto de estudio 13

1.2. Contexto de estudio. Caso de la empresa Tatilover 15

1.3. Situación de la problemática en la empresa TATIE LOVER 15

1.3.1. Caracterización del contexto de estudio (TATIE LOVER) 17

Descripción del contexto de la investigación 17

1.4. Interrogantes de la investigación 22

1.5. Hipótesis de investigación 23

1.6. Objetivos 23

1.7. Justificación de la investigación 23

1.8. Delimitación de la investigación 25

1.9. Limitaciones en el proceso de investigación 26

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 27

2.1. Ventajas competitivas 27

2.3. Componentes de las ventajas competitivas 34

2.4. Proceso de producción y elaboración 36

2.4.1. Proceso de producción en la empresa TATIE LOVER 39

CAPÍTULO III MARCO (DISEÑO) METODOLÓGICO 41

3.1. Paradigma investigativo 41

3.2. Tipo de investigación 41

3.3. Diseño de investigación 41

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información 42

3.5. Validez y confiabilidad del instrumento 43

3.6. Procesamiento y análisis de la información 43

CAPITULO IV RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN 44

4.1. Presentación de resultados 44
4.1.1. Análisis de La Matriz Foda de la Empresa TATIE LOVER 44
4.2. Plan de mejoramiento para lograr la ventaja competitiva 48
1.- Introducción 48
2.- Propósito 49
3.- Estrategias para el mejoramiento 49
4.- Flujo del proceso de producción propuesto 54
CAPÍTULO V CONCLUSIONES 55
4.1. Reflexiones finales 57
4.2. Recomendaciones 57
Propuesta de Misión, Visión, valores y Objetivos 57
Capítulo VI Modelo Canvas para la empresa Tatie Lover 59
4.3. Modelo Canvas 59
Propuesta de Logotipo 63
Cadena de Valor 65
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 66
ANEXOS 68

ÍNDICE DE FIGURAS / GRÁFICAS

Gráfica No 01 *(Organigrama Actual De La Empresa Tatie Lover)* ……..……17

Gráfica No 02 *(Ubicación De La Empresa Tatie Lover)* 26

Gráfica No 03 *(Las Cinco Fuerzas de Porter*) 32

Gráfica No 04 *(Procesos de producción y de elaboración de una panadería en chile*) 37

Gráfica No 05 *(Proceso de Proceso de Producción y Elaboración de una Panadería*) 38

Gráfica No 06 *(Proceso de Producción y Elaboración de la Amasandería Tatie Lover)* 40

Gráfica No 07 *(Matriz FODA empresa Tatie Lover*) 44

Gráfica No 08 *(Flujo del proceso de producción propuesto)* *54*

INDICE DE CUADROS / TABLAS

Cuadro No 01

Modelo Canvas amasandería Tatie Lover……...……64

Cuadro No 02

Cadena de valor……...……65

INTRODUCCIÓN

Actualmente, todas las empresas, sin importar el sector de actividad a lo que pertenezcan y su tamaño, se desarrollan en un entorno de constante cambio, que debe ser considerado para que las empresas reconozcan que sus competidores están continuamente buscando mejoras, aplicando estrategias para generar ventajas competitivas.

Esto implica que empresas mantienen una alta competitividad entre ellas y que día a día va creciendo. Para lo cual debe satisfacer a sus clientes con la eficiencia de sus movimientos trabajando sin perder el tiempo y de esta forma ir mejorando en sus procesos para garantizar de manera activa a las variaciones del mercado. Dado que, con tantos competidores en el mercado, es fundamental hacerse destacar entre la multitud para tener éxito.

La amasandería tiene dos aspectos a examinar: 1) los productos y 2) el servicio al cliente

1) Los productos: Para que la empresa sea única, ofreciendo productos únicos con un toque especial. Como recetas exclusivas con sabores de origen de Haití, con ingredientes locales a una presentación única de los productos. El objetivo es ofrecer algo que la competencia no ofrezca, para atraer a los clientes.

2) También una forma de diferenciarnos es mediante el servicio al cliente. A los clientes les gusta que los empleados sean respetuosos, amables y atentos. Porque si los clientes sienten que reciben un trato excepcional, es muy probable que regresen a la amasandería y recomienden el negocio a sus familiares y amigos, por eso este proyecto busca una mejora en el proceso de producción en la empresa Tatie Lover, y en el servicio en la venta de sus productos para obtener mayor competitividad donde los clientes puedan encontrar una gran variedad de panes, pasteles y panes dulces de buena calidad destacado por la frescura y un sabor único. En un lugar para satisfacer la necesidad de nuestros clientes y de nuestros consumidores.

Se ha establecido un modelo de mejora para satisfacer la necesidad de los clientes de poder comprar productos de panadería artesanal de muy buena calidad. y aplicando una estrategia de marketing sólida. Incluyendo una presencia en línea, campañas de redes sociales como Facebook, WhatsApp, Tic Toc, e Instagram. Para promocionar la amasandería y aumentar la visibilidad del negocio. Para que así el negocio tenga éxito y poder destacar entre la competencia.

CAPÍTULO I

1.1. Planteamiento de la situación objeto de estudio

La ventaja competitiva es aquel elemento diferenciador de una compañía frente a su competencia que le otorga una posición favorable para competir en un mercado determinado, esto implica que nuestra estrategia debe ser difícil de copiar Porter (2002). De allí que, una empresa que cuenta con una ventaja competitiva eficiente logra destacar de su competencia sobre todo si pertenecen a la misma industria.

Las ventajas competitivas son muy importantes porque a través de ellas las empresas pueden adquirir una posición favorable dentro del mercado a comparación de su competencia, sin embargo, para llevarla a cabo tenemos que poner en marcha ciertas estrategias que nos ayudarán a tener un buen posicionamiento y así atraer a más consumidores a nuestra empresa.

Esta ventaja está dividida según Porter (2002) en forma interna y externa las ventajas competitivas internas están basadas especialmente en los precios de producción y la gestión de los productos. Porque nos ofrece menos precios por la misma calidad y con diferenciadores nos colocan encima de nuestros competidores, ahora en las ventajas competitivas externas son todas aquellas características que destacan entre los consumidores como una buena atención a los clientes. (PORTER, 2017. Pág.177)

La competitividad de las organizaciones hoy está claramente definida por su capacidad de garantizar el mejoramiento de todos y cada uno de los procesos que rigen su actividad en el día a día. La mejora se produce cuando una organización aprende de sí misma, y de otra organización también. Eso significa planificar su futuro teniendo en cuenta el entorno cambiante que la envuelve y el conjunto de fortalezas y debilidades que la determinan.

Un plan de mejoramiento es muy importante en las empresas y su implementación deja grandes beneficios, la buena atención al cliente en las empresas debe ser una de las prioridades que debe estar visible en los planes estratégicos, porque el cliente es el símbolo del progreso de cualquier empresa, son los clientes que van a indicar si los productos o los servicios ofrecido por la empresa son apropiados y acertado en el mercado. (Guzmán, 07/2021)

Las organizaciones en general y especialmente las del rubro gastronómico no escapan a esta realidad, donde se ha observado que los consumidores tienen mayor apertura a probar nuevos sabores.

Según el estudio de la industria Taste Tomorrow 2023, el 75% de consumidores latinoamericanos desean probar sabores nuevos o una combinación de sabores poco habituales al principio. Como los productos horneados en nuevos formatos y nuevas formas. La comida bien diseñada se considera una marca de habilidad y artesanía. Los clientes buscan a menudo productos alimenticios que evoquen sentimientos de calidez y comodidad, por lo que los clientes buscan combinaciones que aportan sabores y texturas únicos, y vivir una experiencia gastronómica distintiva. (Digital, 2023)

Según el estudio Taste Tomorrow el 71% de los americanos le gustaría probar sabores exóticos de otros países.

El anterior comportamiento ha impulsado a la empresa TATIE LOVER; contexto de estudio de la presente investigación, a crear nuevas recetas y la autenticidad de sus ingredientes para fomentar la percepción de valor y calidad para los clientes. (Digital, 2023)

1.2. Contexto de estudio. Caso de la empresa Tatilover

La empresa TATIE LOVER es una pequeña empresa Fundada por una Familia Haitiana residente en chile en el año 2017, ubicada en Avenida Club Hípico de la comuna Pedro Aguirre Cerda. La microempresa tiene aproximadamente 6 años de existencia, entre algunos aspectos observados no cuenta con una misión, tampoco una visión.

Actualmente, la amasandería TATIE LOVER se encuentra produciendo y comercializando una gran variedad de productos. Esta variedad se puede dividir en productos de panadería y pastelería, como por ejemplo productos panadería: Pan tradicional, pan francés, baguette, empanadas, ciabatta, yema, bizcocho etc.) y como producto de pastelería: comparte, mendocino, berlinés, alfajores rosquillos, tortas entre otras.

Se trata de una empresa familiar, y está bien posicionado en el mercado local con muy poca competencia directa en la zona de operación. Sin embargo, no cuentan con un plan para aumentar sus ventas y su cobertura que pueda generar mejores resultados. Es importante diseñar un plan de mejoramiento en el área de producción y atención al cliente para generar una ventaja competitiva.

1.3. Situación de la problemática en la empresa TATIE LOVER

En la actualidad, gran parte de la pequeña y mediana empresa tienen como principal problemática la falta de un plan estratégico que permita tener una ventaja competitiva a fin de posicionarse y darse a conocer en el mercado local y nacional.

La amasandería TATIE LOVER es una pequeña empresa que se encuentra dentro de esta problemática, debido a que presenta diversas causales como el desconocimiento de la competencia, la ausencia de un plan estratégico ha ocasionado una serie de desventajas para la empresa.

La empresa TATIE LOVER presenta diferencias de manera particular y directa en sus procesos de producción, tanto en sus colaboradores como consumidores, lo que afecta a diferentes áreas de la empresa entre las cuales se mencionan: la falta de un direccionamiento estratégico y el poco aprovechamiento de los insumos. Todo ello ha llevado a que los diversos recursos se vean afectados, haciendo que la empresa TATIE LOVER no sea tan competitiva.

Se ha observado algunas situaciones donde no se ha logrado proveer por ejemplo en el caso que la demanda sea mayor a la producción diaria generando un bajo rendimiento en el mercado competitivo. La ausencia de un plan estratégico para algunas circunstancias hace que la empresa no pueda cubrir todas las atenciones, y las necesidades de los clientes o que pueda fallar en la calidad de los productos.

Los problemas que manifiesta la empresa TATIE LOVER en el área de producción hacen que genere una baja productividad y muchos errores en la realización de sus trabajos. De allí que, se desprende que para que la empresa sea exitosa es necesario enfocarse en producir diversos productos de calidad y hacer un buen manejo de insumos de dinero, tiempo y mano de obra.

Dicha situación que manifiesta debilidades en el plan estratégico les obstaculiza el aprovechamiento de sus recursos, lo que impacta el lograr competitividad y desarrollar ciertas ventajas competitivas. Por lo tanto, es importante que la empresa cuente con un plan de mejoramiento que le permita una adecuada planificación y control de la producción con el objetivo de realizar una mejora en su producción.

1.3.1. Caracterización del contexto de estudio (TATIE LOVER)

Descripción del contexto de la investigación

El presente trabajo de investigación hace referencia a la microempresa TATIE LOVER, ubicada en la calle club hípico en la comuna Pedro Aguirre Cerda, no cuenta con una misión ni una visión. Su principal venta se encuentra en la producción del producto de panadería y de pastelería, también vende abarrotes, cecinas, bebidas, huevos, etc.

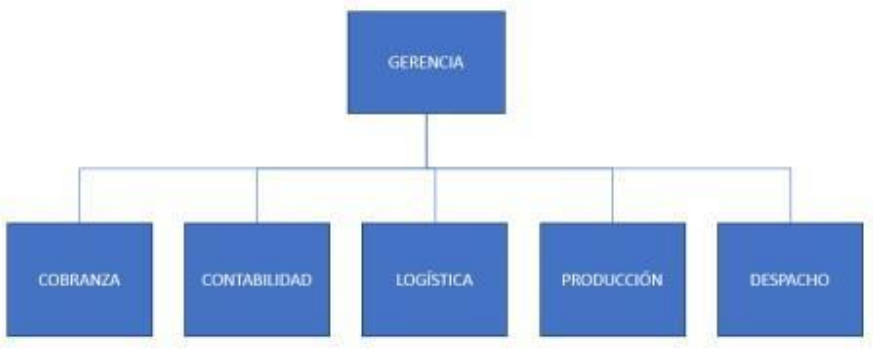
Estructura actual de la empresa:

Organigrama de la Empresa

Al ser una pequeña empresa no cuenta con diversas áreas que puede cumplir sus funciones separada y marcadas, ya que el fundador de la empresa es la única persona encargada del área de producción, finanza y ventas. Por lo tanto, la empresa TATIE LOVER no cuenta con un diagrama público y oficial. El presente diagrama está diseñado netamente para fines de investigación y fue diseñado en coordinación del dueño.

Gráfica No 01

Organigrama Actual De La Empresa Tatie Lover



Fuentes*: elaboración propia*

Los roles de cada función mostradas en la gráfica 01, se describen como:

Gerencia: su principal función es garantizar el funcionamiento de la empresa y velar por el cumplimiento de la misión, visión y valores de la empresa.

Cobranza: es la parte encargada de recolectar el dinero al momento de producirse la orden de pedido por parte de los clientes.

Contabilidad: esta parte se encarga de controlar los gastos, ingresos y la situación financiera de la empresa.

Logística: se encarga del abatimiento de los insumos para la preparación de los productos. También se encarga de suministrar diversos productos que se venden.

Producción: esta área tiene como función producir los productos estrella de la empresa. productos de panadería y pastelería, como, por ejemplo, Konparet, bocaditos, pan, etc.

Ventas: finalmente esta área se encarga de entregar a los clientes los productos que se elaboran en el área de producción y también los productos adicionales que tiene la empresa.

1.3.1.1. Productos ofrecidos

En la actualidad se cuenta con recetas únicas, solo encontradas en amasandería TATIE LOVER, una de los principales activos se basaran en la calidad de sus productos, como una variedad de sabores en los producto de panadería y pastelería de la república de Haití porque la mayoría de las amasanderías ofrecen pan artesanal, así que para destacar de la competencia, se podrían utilizar con nuevos ingredientes; como por ejemplo, harina de trigo integral, harina ecológica, harina de cebada ecológica ingredientes que no se utilicen mucho, agregando otros ingredientes inusuales como aceite vegetal, sal gris, azúcar moreno , jengibre de raíz, almendras,

mejoradores orgánicos o saborizantes para la receta y sobre todo sea en la forma y en el gusto sea innovador, también ofrecerá una gama de pan sin gluten elaborado con harina de arroz, trigo sarraceno o mijo. Seremos muy creativos con el método de cocinar y respetar la dieta de los clientes. Algunas bollerías con menos caloría, recetas revisadas, para diferenciar de la competencia.

1.3.1.2. Adaptabilidad a diferentes públicos

La empresa muestra compromiso orientado al consumidor que logra adaptar sus precios en función a diferentes públicos que le da la percepción de accesibles. Ello se logra sin perder la calidad de sus productos posicionando lemas como: Productos frescos, sabrosos y de muy buena calidad para todo lo presupuesto, con un precio accesible puede conquistar fácilmente una gran parte del mercado y diferenciar de los competidores hacer lo posible para vender algunos tipos de panes y pasteles a bajo precio, seguramente va a atraer a todos tipos de clientes.

1.3.1.3. Orientación al cliente

Entre los aspectos que resaltan en la empresa Tatie Lover se observan una buena relación con los clientes, una buena cortesía, una pequeña sonrisa, pedir a los clientes su opinión sobre la marca. Una cálida bienvenida establece un clima de confianza entre la amasandería y los clientes. Porque una acogida fría puede incomodar a los clientes y hace que no se sientan bienvenidos. Además, crear un ambiente agradable en la amasandería con una buena decoración con colores cálidos, con muebles ordenados y todo bien limpio.

1.3.1.4. Proceso de Producción

El proceso de producción de productos del pan es el conjunto de transformación que se realizan sobre las materias primas: como harina de trigo, azúcar, sal, levadura, agua, margarina etc. se mezclan de forma correcta y bien planificada para obtener un determinado producto final y de excelente calidad. No existe un solo método de panificación existe varia depende del tipo de pan, las características del obrador y de las materias primas a utilizar. Aunque cada panadero tiene su propia forma de cocinar el pan y agregar ingredientes de acuerdo con su técnica y cultura.

La empresa Tatie Lover pretende en su visión orientadora ofrecer a los diferentes públicos que conforman una sociedad intercultural en Chile. Para ello, se enfoca en procesos para dichas culturas. Los procesos de elaboración del pan tradicional en Chile son: amasado, división, boleado, formado, fermentación, reposo y horneado. Y los pasos a seguir son los siguientes: primero preparar todos los ingredientes, mezclar bien todos los ingredientes luego amasar, y el cuarto pasó es el proceso de la fermentación lenta. Después se procede a formar el pan. Para luego la segunda fermentación. y al final hornear el pan. El pan tradicional haitiano es un pan de masa dura con una textura densa y masticable y se prepara en varios tamaños y formas. Se puede encontrar el pan haitiano en todo el país, generalmente los haitianos consumen el pan horneado con sus comidas como tentempié, en el almuerzo, desayuno o cena.

El “KONPARETS” es un pan haitiano, denso con una consistencia similar a la de un pastel, es una tradición centenaria, son muy saciantes se preparan con muchos ingredientes como harina, jengibre de raíz, vainilla, almendras, extracto de bergamota, canela, anís, estrellado, clavos de olor, coco rallado, jarabe de caña, bicarbonatos de sodio, mantequilla, grasa animal y sal.

1.3.2. Diagnosis sobre las debilidades observadas en la empresa Tatie Lover

Entre las debilidades de la empresa TATIE LOVER, se observa que no tiene un horario establecido y muchas veces se cierra muy temprano. El horario de apertura en una panadería tiene un gran impacto en las ventas. Por lo general el mejor horario de apertura de una panadería se extiende desde 7 de la mañana, hasta las 13 horas, luego de las 15 horas hasta las 19 horas.

Según una investigación realizada por la Federación Chilena del Pan - FECHIPAN (2021) cerrar antes una panadería antes de las 18 horas reducirá las ganancias en un casi 15%, y para los productos de pastelería, la caída observada ronda en aproximadamente el 6%. Por lo tanto, cerrar la amasandería demasiado temprano puede reducir los ingresos de manera significativa.

Otras debilidades de la amasandería TATIE LOVER, por ser una pequeña empresa familiar es la falta de capacidad para atender pedidos grandes.

En ese sentido, el presente trabajo de investigación parte de la siguiente pregunta: ¿Cómo lograr una mejora en el área de producción en la Amasandería TATIE LOVER, que permita su competitividad y su crecimiento?

Interrogante se pretende dar respuesta a través de un plan de mejoramiento que involucra el área de producción, y el área de atención al cliente. Partiendo de un diagnóstico de la organización para luego aplicar ideas de mejora que tengan alto impacto y bajo costo en la misma. Asimismo, agregar nuevos productos de panadería y pastelería con nuevos sabores de origen de Haití.

Del anterior análisis se desprende la interrogante de investigación:

¿Cómo se pudiera mejorar los procesos producción y en el área de atención al cliente para la amasandería Tatilover en la comuna de Pedro Aguirre Cerda?

Se deriva de la anterior interrogante el objetivo de esta investigación se enfoca en proponer un plan de mejoramiento en el área de producción y en el área de atención al cliente para la amasandería Tatilover en la comuna de Pedro Aguirre Cerda. Se analiza la situación competitiva de esta pequeña empresa para identificar aspectos en los cuales se pueden potenciar el proceso de producción y elaboración de productos de panadería y pastelería para implementar algunas estrategias.

Desde dicha reflexión se desprende la interrogante que impulsa el presente estudio la cual pretende responder a ¿Cuáles estrategias se podrían proponer para lograr un mejoramiento del proceso de producción en la empresa TATIE LOVER?

1.4. Interrogantes de la investigación

¿Cómo contribuye un plan de competitividad en la elaboración de productos de panadería y pastelería para la empresa TATIE LOVER?

Interrogantes específicas:

¿Cuáles serían los componentes de las ventajas competitivas aplicables a la empresa TATIELOVER?

¿Cómo es el proceso de producción en la empresa TATIE LOVER?

¿Cómo podría aportar a la competitividad de la empresa TATIE LOVER un Plan de mejoramiento de la producción?

1.5. Hipótesis de investigación

Todo plan de mejora en el proceso productivo de una panadería logra un impacto positivo en la empresa y genera una mayor ventaja competitiva.

1.6. Objetivos

Objetivo general

Proponer un plan de mejoramiento en el área de producción y en el área de atención al cliente para lograr una mayor competitividad en la amasandería TATIE LOVER.

Objetivos específicos

- Elaborar una diagnosis sobre la situación actual de la empresa TATIE LOVER.
- Identificar los componentes de las ventajas competitivas aplicables a la empresa TATIE LOVER.
- Describir el proceso de producción en la empresa TATIE LOVER
- Diseñar un Plan de mejoramiento de la producción en la empresa TATIE LOVER que permita el fortalecimiento de la competitividad.

1.7. Justificación de la investigación

Las pequeñas empresas panificadoras en Chile están amenazadas por un mayor nivel de competencia real potencial como consecuencia de los tratados de libre comercio. Es por eso es de suma importancia contar con un plan de mejora para la empresa amasandería TATIE LOVER.

La existencia de un gran número de micro y pequeñas empresas panificadoras da lugar a que existan muchas competencias entre ellos. La competitividad es “la capacidad de competir también es la consecución de un fin.”

Justificación teórica

Con base a la teoría vista y estudiada, se realizó el presente proyecto de investigación del diseño de un plan de mejoramiento para la empresa TATIE LOVER. que servirá como herramienta de gestión estratégica para generar una ventaja competitiva.

La importancia de este trabajo de investigación radica en que se pretende contribuir con la generación de ventajas competitivas a través de la implementación de un plan de mejora que permita tomar las decisiones adecuadas para la empresa. Por esta razón, se proyecta realizar un estudio desde la opinión de diferentes autores y de la situación actual de la empresa con la temática propuesta.

1.7.1. Justificación metodológica

Se justifica además la importancia de diseñar un plan de mejoramiento enfocado a la producción, apoyado en la matriz de FODA, en donde se puede identificar las fortalezas que hay que tratar de mantener. y las debilidades que deben mejorar antes las cuales la empresa debe hacerse fuerte y aprovechar las oportunidades y evitando las amenazas que brinda el entorno. la calidad se puede alcanzar mediante un plan de mejora en el proceso de producción. y en las relaciones con los clientes.

1.7.2. Justificación práctica

Una empresa debe mejorar todos los días, estableciendo los límites siempre tratando de superar las dificultades. Cuando se destaca un problema, hay que buscar una solución de inmediato para no generar dificultades a futuro para la empresa.

El diseño de un plan de mejoramiento para la empresa TATIE LOVER, permitirá como herramienta valiosa que fortalecerá la empresa frente a la competencia. Apoyando en estrategias de corto, mediano y largo plazo.

1.7.3. Justificación social

El presente proyecto se justifica desde punto de vista social, como un beneficio a la empresa TATIE LOVER ya que será de mucha utilidad para la empresa en el rubro de una mejora en el proceso de producción que fortalecería el conocimiento y competencias de los trabajadores de dicha empresa y generar una ventaja competitiva.

1.8. Delimitación de la investigación

El presente trabajo se realizó en un plazo de 8 meses. Empezó desde marzo de 2023 a diciembre 2023. La delimitación geográfica se contextualiza en la empresa TATIE LOVER ubicada en Avenida Club Hípico comuna Pedro Aguirre Cerda, tal como se observa en la gráfica No. 02. Así mismo la delimitación temática se suscribe en competitividad.

Gráfica No 02

Ubicación De La Empresa Tatie Lover

Fuente*: Elaboración propia*

1.9. Limitaciones en el proceso de investigación

Uno de los Obstáculos que se tuvieron en el presente trabajo, fueron relacionados con el tiempo. Se contó con poco tiempo para realizar la tesis también al principio se tuvo dificultades en la elección del tema.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

A continuación, se dedicará algún concepto básico a tener en cuenta para el desarrollo del trabajo de investigación.

2.1. Ventajas competitivas

Las ventajas competitivas es un concepto importante para todos los emprendedores. La ventaja competitiva es una característica única de una empresa que permite tener una ventaja en un mercado sobre los demás competidores para alcanzar una posición competitiva y que le permita obtener mayor rentabilidad.

La esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente por ello las organizaciones deben invertir en estrategias que generen valor agregado a cada uno de los servicios o productos que ofrecen con el objetivo de diferenciarse y superar a la competencia.

Esta ventaja competitiva se puede lograr a través de diferentes estrategias para ello están las estrategias genéricas planteadas por el autor Michael Porter El que define de manera clara lo que es ventaja competitiva. Costo liderazgo, diferenciación y enfoque. Son las tres estrategias que menciona el autor. (Porter, 2002).

Una ventaja competitiva reacciona de manera eficaz en un mercado hasta cierto tiempo porque el mercado es muy dinámico los clientes van cambiando sus gustos, las tendencias de mercado van cambiando gracias a la tecnología, las innovaciones a los nuevos competidores todos estos cambios generan que nuestra ventaja sobre los competidores vaya cambiando podemos ser muy ventajosos en la forma cómo gestionamos hasta que otra empresa gestione mejor que nosotros utilizando los recursos de manera más innovadora eso nos saca ventajas. (Kotler & Keller, 2006)

Por lo tanto, la ventaja competitiva va cambiando y va evolucionando de acuerdo con las necesidades del mercado y a lo dinámico que es el mercado. También la tecnología influye mucho en las ventajas competitivas juega un papel muy importante.

Las ventajas competitivas son sumamente importantes para lograr el éxito en una empresa con una organización. Cómo crear una ventaja competitiva es la pregunta bajo un punto fuerte de la empresa.

La clave para crear una ventaja competitiva si la empresa es buena en su distribución, su ventaja competitiva puede identificarla en la cadena de valor podemos distinguir las etapas de proceso de la creación de productos. Podemos identificar donde creamos más valor. (Kotler & Keller, 2006)

La ventaja competitiva permite aumentar el valor y aumentar el valor permite una ventaja competitiva. Entender el concepto de valor es distinguirlo del precio, el valor es aquello que el cliente está dispuesto a pagar por un servicio o por un producto. (Kotler & Keller, 2006)

2.1.1. Liderazgo en costo

Las estrategias de liderazgo en costo es la estrategia mediante la cual la empresa trata de obtener una ventaja competitiva, elaborando sus productos con un costo inferior al de las empresas rivales es más apropiado en las empresas que fabrican grandes volúmenes de producción. (Porter, 2002).

La estrategia de liderazgo en costos sirve para optimizar los recursos dentro de una empresa. Se utiliza la estrategia de costo para reducir los gastos operativos y administrativos. Sin embargo, estos no disminuyen ni la eficiencia ni la calidad de los productos o servicios que ofrece la empresa o la organización.

Liderazgo en costos básicamente se enfocan en lograr convertirse en las empresas productoras con más bajo costo en la industria en la cual participan, así mismo para un nivel de calidad determinado. Las empresas que utilizan liderazgo en costos ofrecen productos que tienen una calidad promedio estándar sin embargo no son necesariamente las que tienen mayor valor.

Estas empresas ofrecen por lo general productos estandarizados a un mercado muy grande y masivo y sobre todo con los precios competitivos más bajos que sean posibles para que de esta manera puedan seguir desarrollándose y progresando en sus respectivas industrias.

Las estrategias de liderazgo de costo producen una ventaja competitiva clave para las empresas y las organizaciones que la utilizan. y es de suma importancia para los consumidores que son muy sensibles al precio. Es posible definir dos alternativas de la estrategia de liderazgo en costos. El primer tipo es la estrategia de bajo costo, y el segundo tipo es la estrategia de mayor valor, que ofrece productos o servicios a una amplia gama a clientes al mejor valor precio disponible en el mercado.

La estrategia del mayor valor tiene el propósito de ofrecer a los clientes diversos productos o servicios al precio más bajo tomando como parámetro el precio de los productos similares de la competencia. (Porter, 2002)

2.1.2. La diferenciación

La diferenciación su finalidad es producir bienes y servicios considerados únicos en toda la industria y dirigirlos a consumidores que son relativamente insensibles al precio.

La diferenciación no garantiza la obtención de una ventaja competitiva en especial si los productos estándar cubren las necesidades del cliente o si es posible que la competencia lo limite rápidamente entre las características especiales que diferencia un producto.

La estrategia genérica de diferenciación es utilizada por aquellas industrias que se caracterizan por continuas innovaciones de sus productos. Porque hay industrias de lento crecimiento y poca innovación y hay industrias de rápido crecimiento y de gran innovación.

La estrategia de diferenciación busca la creación de valor mediante la generación de conocimiento sobre el cliente, desarrollo de productos innovadores y programas de marketing descriptivos. La innovación de los productos de las compañías que compiten en esas industrias tiene que diferenciarse si o si de sus rivales y de esta manera ganar visibilidad con los clientes y por ende tener éxito mediante sostenido a través del tiempo.

La estrategia de diferenciación acelera la innovación; el liderazgo en costos, por su parte, conduce a la eficiencia. La meta es desarrollar productos que ofrezcan atributos únicos a los clientes y lograr que estos los perciban como superiores a las alternativas disponibles en el mercado. De este modo se podrá cobrar un precio más alto. Porque los clientes pagan en función del valor percibido, si el cliente percibe que los productos que ofrecen tienen gran valor, el estará dispuesto a pagar más por el producto.

La estrategia de diferenciación exige que las empresas desarrollen habilidades para sus rivales o no puede competir o llegar a ellas o que sean muy difíciles de igualar o copiar es allí la

diferenciación como se evidencia. Porque cuando tú ofreces productos difíciles de copiar las empresas por lo general tienden a utilizar otras estrategias para dirigirse a otros mercados y no competir cara a cara frente a frente con tu compañía. (PORTER, 2017)

2.1.3. El Enfoque

La tercera de las estrategias genéricas definidas por Michade Porter es la estrategia de enfoque esta estrategia es muy diferente a la otras dos, porque esta estrategia descansa en la elección de un panorama de competencia estrecho dentro de un sector industrial al enfocar o en el enfocado selecciona:

Un grupo o segmento del sector industria y ajuste su estrategia, servicios con exclusión de otros al optimizar su estrategia para los segmentos objetivos.

El enfoque busca lograr una ventaja competitiva general, la estrategia de enfoque es más eficaz cuando los consumidores tienen preferencias o necesidades distintas y cuando las empresas rivales no intentan especializarse en el mismo segmento del mercado. Entre los riesgos de seguir una estrategia de enfoque está la posibilidad de que muchos competidores reconozcan la estrategia de enfoque exitoso y la imiten o que las preferencias de los consumidores se desvíen hacia las características del producto que desee el mercado en general.

Cada estrategia genérica es un enfoque y diferente para crear y mantener una ventaja competitiva combinando el tipo de ventaja si una empresa puede lograr el liderazgo de costos y la diferenciación simultáneamente las recompensas son grandes porque los beneficios son auditivos, la diferenciación lleva a precios superiores a la vez que el liderazgo en costos implica más costos bajos.

Una empresa siempre debe perseguir agresivamente todas las oportunidades de reducción de costos que no sacrifiquen la diferenciación tal como lo dijo Michael Porter. (Porter, 2002)

Gráfica No 03

Las Cinco Fuerzas de Porter

Fuente: *Extraído de: ADARA VISUAL (2020)*

2.2. Análisis de las 5 fuerza de Porter en la empresa TATIE LOVER

Nuevos Competidores: La posibilidad de ingresar nuevos competidores es relativamente alta, ya que entrar al mercado a competir no es algo difícil, lo que podría incrementar el grado de rivalidad en el sector y podría disminuir la rentabilidad de la empresa.

Poder de los proveedores: la amasandería TATIE LOVER cuenta con un solo proveedor, para los principales productos de las materias primas que se necesita para la elaboración del pan y de los pasteles. Lo que dificulta el poder de negociación que tiene la empresa y que puede llegar a afectar tanto la calidad de los productos, como también el incremento en los costos de producción.

Poder de los clientes: la amasandería TATIE LOVER no tiene un poder de negociación con los clientes, ya que el cliente puede adquirir el producto que mejor le parezca de otras panaderías. Además, la competencia es muy alta, eso hace que exista gran cantidad de opciones para los consumidores o los clientes en aspectos como el precio, el sabor, la calidad, el tamaño o lugares más cercano, la entrega a domicilio, los productos sustitutos, entre muchos otros.

Productos sustitutos: aunque los chilenos aseguran tener un consumo diario de pan, sustituirlo es bastante bueno ya existen varios alimentos como cereales, galletas, pasteles, tortillas, además existen varios productos y son de precios bajos y se encuentra con muchas facilidades.

Rivalidad entre competidores: la rivalidad entre las empresas es bastante fuerte ya que la competencia en el sector Panadero se ha visto cada vez más competitivo ya que cada día se están abriendo más panaderías, de tamaño similares, que ofrecen productos de buena calidad, que saben que en la variedad de productos se pueden captar más clientes, y no sólo productos de panadería si no pastelería y repostería por lo que genera una rivalidad entre panaderías.

2.3. Componentes de las ventajas competitivas

Según Porter (2002). Al momento de la planificación estratégica es importante tener en cuenta los componentes de una ventaja competitiva. Los componentes o elementos de la ventaja competitiva son aquellos que le dan justamente el punto de partida.

La ventaja competitiva es un elemento que nos hace superiores a la competencia, nos da más posibilidades de ganar. Como, por ejemplo: la eficacia, flexibilidad, innovación velocidad, capacidad de respuesta. A continuación, vamos a definir cada uno de esos elementos.

Eficacia: es la capacidad de conseguir cumplir una función de manera adecuada. Ser eficaz se refiere a cumplir con los objetivos propuestos previamente. La eficacia es la capacidad de llegar a la meta.

Flexibilidad: la flexibilidad es la capacidad para responder de manera eficaz a un entorno competitivo cambiante. La flexibilidad es la capacidad de adaptarse a la participación en el mercado, es tener la factibilidad de maniobra de manera rápida, adaptarse a las circunstancias no previstas para mantener una ventaja competitiva.

Innovación: la innovación es fundamental para el éxito en una empresa, la innovación empresarial tiene un alcance mucho más amplio que el simple hecho de crear nuevos productos o tecnologías, la innovación es la aplicación de nuevas ideas que permite introducir cambios o nuevos elementos a un plan establecido que te permite adaptarse a estos cambios, es justamente estar a los cambios al comportamiento del consumidor.

Velocidad: la velocidad es el tiempo en que tú puedes hacer una tarea o una actividad productiva cuando se realiza mientras óptimo seas, mientras más rápido lo hagas va a ser mejor, es decir que, dentro de la eficiencia, sería la combinación entre eficacia y velocidad.

Capacidad de Respuesta: la capacidad de respuesta de una organización es el conjunto de acciones que refleja la velocidad y coordinación con las acciones que se implementan y revisan periódicamente.

Competitividad: Se entiende por competitividad la habilidad de una empresa para mantener un crecimiento constante, en cuanto a capacidad de enseñar y producir y comercializar bienes y servicios.

Es un concepto de carácter comparativo, es decir se mide a través de parámetros de eficiencia y calidad de las demás empresas que compiten en el mercado regional nacional o mundial.

No obstante, en la práctica no es tan fácil construir y mantener factores de competitividad, los cuales se encargan en su conjunto de establecer qué hacer diferente y valioso un producto o servicio con respecto a la competencia.

El éxito de una organización es poder encontrar factores de competitividad que sean difíciles de copiar en el tiempo, los cuales gana una ventaja competitiva de la demás empresa del sector y a la larga mejora la sostenibilidad de la empresa. Smith, A. (2016).

División del trabajo

Los cambios más grandes son el de la división del trabajo, básicamente como su nombre lo indica la división del proceso de producción en varias etapas. es decir que cada trabajador se va a dedicar a una tarea específica y de esta forma se aceleran tanto los tiempos de producción como la cantidad producida, sin embargo, también hay ciertos problemas asociados a la división del trabajo y esto es que a simple vista podemos notar que se deja de lado la producción más artesanal y de la familia propia del feudalismo como realizarlo en su totalidad y poder así vivir de este. Smith, A. (2015).

Adam Smith ve a la división del trabajo como algo muy positivo y su ejemplo clásico es el de una fábrica Alfiler donde aplicando estos nuevos métodos se pueden incrementar mucho la producción. la división del trabajo potencia el aumento de la producción y contribuye enormemente a aumentar la riqueza de una nación, la división del trabajo permite que el obrero se especialice en una función específica siendo más hábil en ella y consiguiendo ahorrar tiempo en el proceso de producción de un producto además al estar centrado en una actividad no tiene que ir perdiendo el tiempo al cambiar de puesto o al cambiar de herramientas por lo que siempre puede estar centrado en la tarea y será mucho más eficiente al estar centrado en una única tarea.

Smith, A. (2015).

2.4. Proceso de producción y elaboración

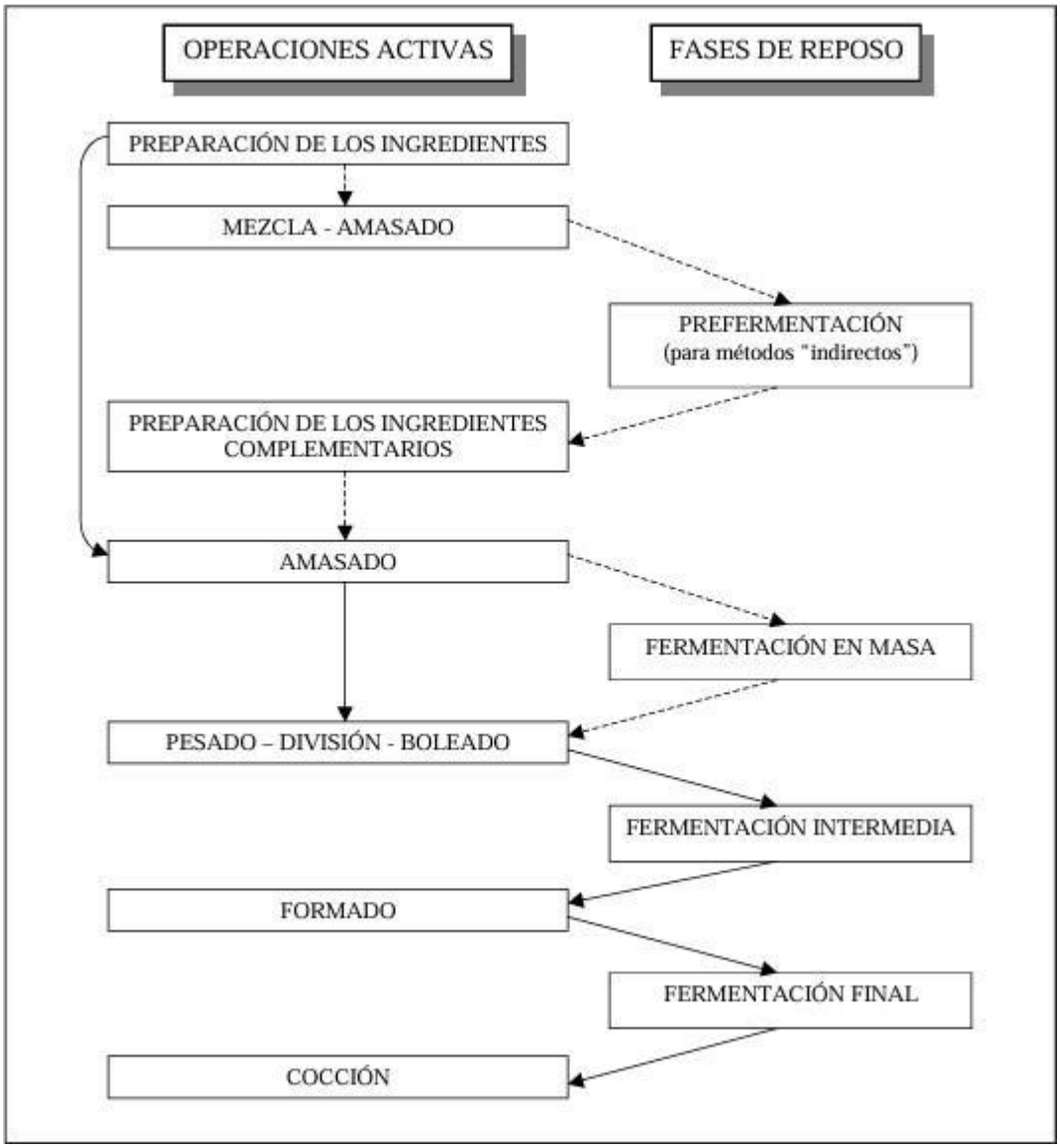
La evolución de los procesos de producción generó una mayor competitividad en las panaderías, por lo tanto, beneficio a la población con mayores y mejores notas de trabajo, además eso permite a la ciudadanía en general contar con mejores productos con una mayor gama de panes para degustación y para satisfacer sus necesidades y expectativas. a continuación, se explicará de forma general el proceso de producción y de elaboración del producto estrella el Pan. (Moya, 2020. Pág. 24)

La producción del Pan es el conjunto de transformación de las materias primas como, por ejemplo: Harina de trigo, sal, azúcar, levadura, agua, margarina etc. que se mezcla de forma correcta y planificada para obtener un producto final de calidad.

A continuación, se muestra en la gráfica No. 04 los pasos para el proceso:

Gráfica No 04

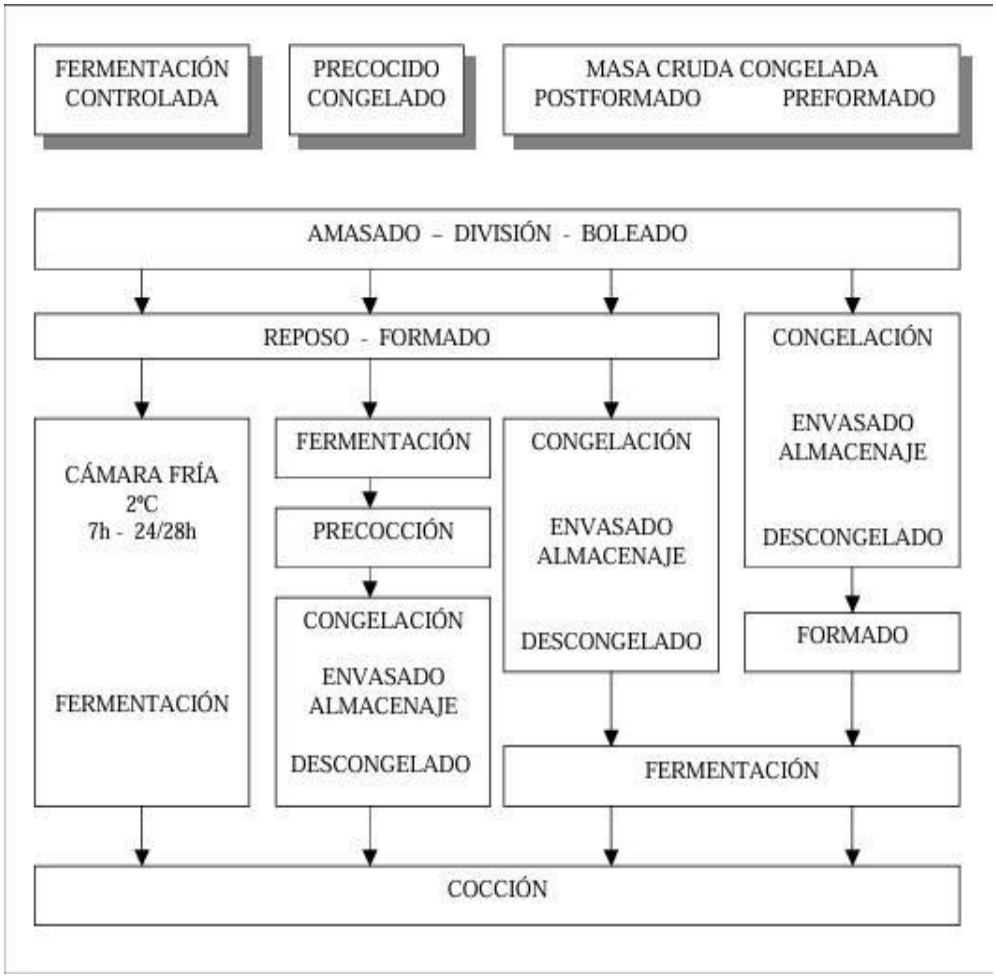
Procesos de producción y de elaboración de una panadería en chile



Fuentes: *Extraído de: Redalyc (2002)*

Gráfica No 05

Proceso de Proceso de Producción y Elaboración de una Panadería



Fuentes: *Extraído de: Redalyc (2002)*

2.4.1. Proceso de producción en la empresa TATIE LOVER

En la actualidad la amasandería TATIE LOVER se encuentra produciendo y comercializando una gran variedad de productos como panes y pasteles. A continuación, se explica el proceso de producción de los panes en la empresa de estudio.

La diferencia entre los tipos de panes de la amasandería TATIE LOVER con otra panadería o amasandería, destacan sus panes con más largo, ancho y con un gusto que la diferencia del resto de la competencia.

Pesado: Cada uno de los ingredientes, se pesa en gramo o kilogramos siempre cumpliendo con las normas de calidad que exigen los procesos de producción en las panaderías, por lo tanto, es necesario mantener las pesas electrónicas bien calibradas en este proceso productivo.

Acoplado: se coloca toda la materia prima según la cantidad correspondiente en la máquina de mezcla para la elaboración de pan.

Amasado: esta etapa consiste en formar la masa con los ingredientes del pan como ejemplo los más comunes; Harina, agua, sal, levadura, y manteca, debe tener la consistencia requerida, siempre teniendo en cuenta las normas de la panificación, así como la medición del parámetro de temperatura y la cantidad requerida de cada ingrediente. Para lograr una masa consistente y de calidad que es parte del proceso productivo.

Leudar: liudar la masa es una técnica de preparación que consiste en dejar reposar una masa en un recipiente cubrirla con un paño y esperar a que aumente de volumen. durante el proceso, la levadura presente en la masa provoca su fermentación mediante los azucares, el gluten y las proteínas, y produce gas carbónico, que hincha la masa.

después de que todos los ingredientes fueron amasados, hay que dejar reposar por un tiempo determinado, así tener una buena fermentación de manera que la masa tenga todos los requerimientos necesarios para darle forma al pan y poder dividirlos en porciones antes de su cocción.

Boleado: dependiendo del tipo de pan en el proceso de panificación es necesario que la masa adquiere una forma como un círculo.

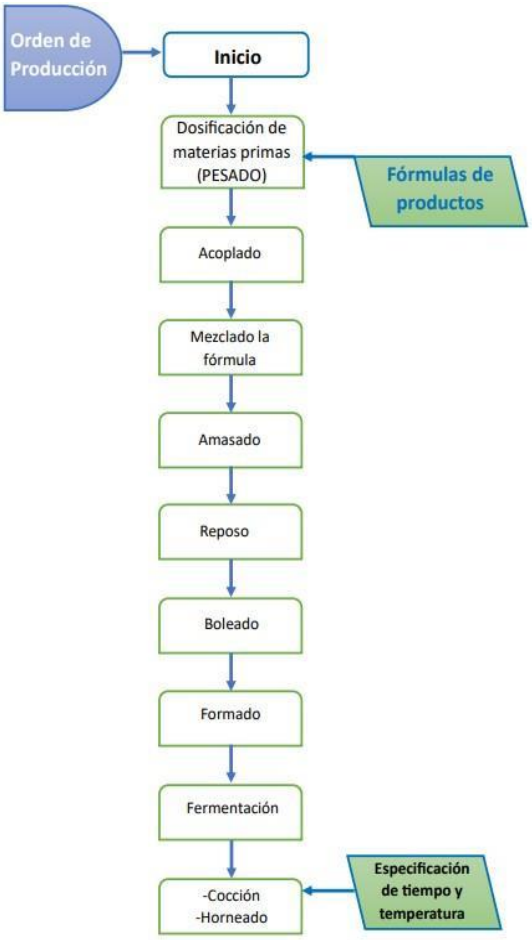
Formado: está fase consiste en que la masa circular se alarga, para dar la elasticidad la tenacidad y su estructura, esta etapa esencial es esencial en el proceso de producción del pan, porque depende de esta fase una buena fermentación, una fermentación uniforme.

Fermentación: esta etapa tiene mucha influencia en el sabor y en el aroma del pan, es el proceso donde la masa se hincha y debe alcanzar un mínimo de 55 C.

Cocción- horneado: la masa seguirá inflándose hasta alcanzar los 55 C. a medida que aumenta la temperatura del horno se forma la miga, la corteza se endurece y adquiere un tono dorado.

Gráfica No 06

Proceso de Producción y Elaboración de la Amasandería Tatie Lover



Fuentes: *Elaboración propia*

CAPÍTULO III MARCO (DISEÑO) METODOLÓGICO

3.1. Paradigma investigativo

En la investigación científica se entiende por Paradigma una teoría o conjunto de la tesis, cuyo núcleo central constituye la base o modelo para analizar fenómeno de estudio y avanzar en el conocimiento, es decir un paradigma equivale a una forma de ver el mundo la cual es utilizada por los académicos para observar y analizar los sujetos o acontecimientos que estudian. (SAMPIERI, 2018)

Esta investigación es basada en un paradigma Positivista ya que se basa en la observación e interpretación, de esta forma ser estudiado y llegar a una conclusión y diseñar el plan de mejoramiento para la empresa TATIE LOVER

3.2. Tipo de investigación

Tipo descriptiva y aplicada, ya que está orientado a describir el proceso de producción en la Amasandería, resolver el problema, como también recopilar información oportuna para detallar la situación actual de la empresa TATIE LOVER comparando con la propuesta de mejora. (SAMPIERI,2018)

3.3. Diseño de investigación

Diseño de investigación no experimental, la investigación planteó como finalidad diseñar un plan de mejora para generar ventaja competitiva para la empresa TATIE LOVER.

En el diseño No experimental ya no se manipularon las variables, es decir se trata de un estudio donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su

efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en esta investigación es observar la situación actual de la empresa Tati Lover tal como está, para ser analizado. (Hernández, 05/2020. Pág. 120)

Diseño transaccional o transversal ya que se observó en un sólo momento, con el propósito de describir variables y analizar su interrelación en un momento específico de tiempo. (Sampieri, 2018).

Con el objetivo de obtener información confiable, por ende, se realizó una entrevista directamente en el sitio con el dueño de la empresa. (Empresa Toyocan, 2003)

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información

Las técnicas de recolección de información que se usarán para llevar a cabo este trabajo de investigación son por medio de una entrevista a los dueños de la empresa TATIE LOVER, y la observación de documentos, se entenderá el contexto en el que se encuentra la empresa tanto interna como externa. la cual hace posible tener conocimiento suficiente de la panadería y del sector y se puede aplicar un plan de mejoramiento para la empresa. (Morocho, 2011-2012. Pág. 35)

Explica que esta técnica se entiende como una interconexión entre dos personas, programada y que obedece a un objetivo, en la que el entrevistado da su parecer sobre un asunto y, el entrevistador, recoge e interpreta esa visión particular.

Efectivamente, en la metodología cualitativa, así, como señalan los dichos autores, la entrevista en profundidad se entiende como los encuentros ratificado cara a cara entre el investigador y el entrevistado, que tienen como objetivo conocer la opinión y la perspectiva que un individuo tiene respecto de su vida, experiencias o situaciones vividas. Es de recalcar que esta

técnica acepta diferentes clasificaciones como: estructuradas; semiestructuradas y no estructuradas.

3.5. Validez y confiabilidad del instrumento

Se utilizó la validez de experto para verificar la redacción de las preguntas de entrevistas. La literatura positivista tradicional define diferentes tipos de validez, (validez de construcción, validez interna, validez externa); pero todas tratan de verificar si en realidad medimos lo que nos proponemos medir. (Vallejo, 2015)

Aunque, diversos autores, insistan en afirmar que dicho cuestionamiento surgió por un deseo de búsqueda de calidad y cientificidad del acto investigativo.

3.6. Procesamiento y análisis de la información

Para la recolección de información se utilizaron como técnicas la entrevista y para su análisis mediante la reducción fenomenológica para la reflexión de la situación actual de la empresa (Castañeda, Cabrera, Navarro, 2010. Pág. 119)

CAPITULO IV RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

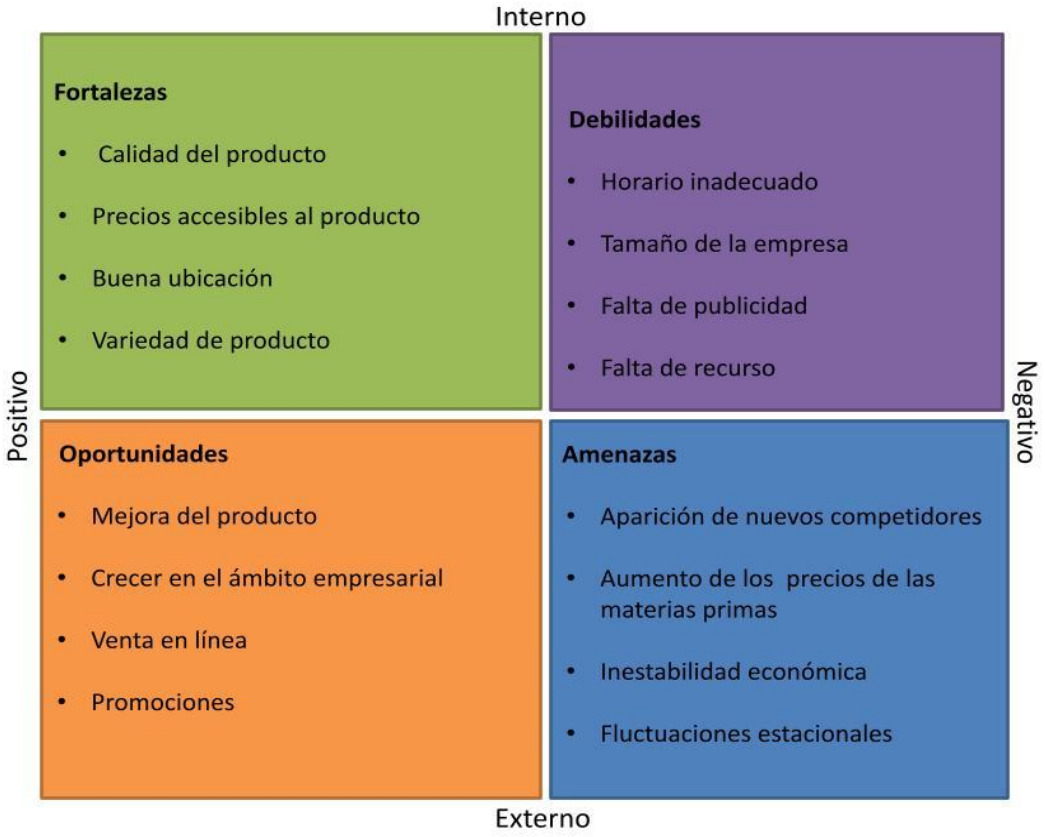
4.1. Presentación de resultados

El análisis FODA ayuda a visualizar las oportunidades competitivas y de mejora; como también los posibles obstáculos internos y externos que se pueden presentar. Esta herramienta es muy eficaz para estudiar las fortalezas y las debilidades de una empresa frente a la competencia. También ayuda a identificar las oportunidades y amenazas sobre los que proyectó la amasandería tiene poca o ninguna influencia.

4.1.1. Análisis de La Matriz Foda de la Empresa TATIE LOVER

Gráfica No 07

Matriz FODA empresa Tatie Lover



***Fuentes**: Elaboración propia*

Desde dicha gráfica 07 se desprenden algunas estrategias que a la empresa TATIE LOVER debería implementar para construir ventajas competitivas:

Análisis estratégico derivado de la matriz FODA

1.Análisis interno

a) Fortalezas: las fortalezas simbolizan los puntos fuertes, ventajas, méritos, atributos y diferenciadores de la empresa.

- Calidad del producto: la amasandería Tatie Lover ofrece productos de calidad, productos frescos y siempre respetando la tradición de la panadería artesanal.

- Precios accesibles al producto: con productos frescos y de calidad, también con un precio accesible. En la amasandería Tatie Lover es posible comprar algún tipo de pan o postre a bajo precio en la amasandería lo que permite que hasta los hogares más modestos visiten la amasandería.

- Una buena ubicación: la ubicación es una de las fortalezas que tiene la empresa Tatie Lover, porque se encuentra en una calle principal, la amasandería está en una calle transitada y frecuentada lo que aumenta la visibilidad, y eso afecta positivamente. es una fortaleza innegable para el negocio del pan.

- Variedad de producto: la amasandería Tatie Lover tiene una gran variedad de opciones de pan, lo que la diferencia de la competencia.

b) Debilidades: las debilidades representan los defectos, insuficiencias que ocurren de la amasandería y eso son los puntos desfavorables frente a los competidores.

- Horario inadecuado, la empresa no tiene un horario establecido.
- Tamaño de la empresa, por ser un negocio familiar, la infraestructura de producción es pequeña
- Falta de publicidad, la empresa Tatie Lover no cuenta con un plan de marketing y no tiene un logo en específico que lo diferencia de la competencia
- Falta de recurso, por ser una pequeña empresa familiar y prácticamente nueva no cuente con recursos suficientes.

2. Análisis externo

a) Oportunidades: este punto representa todas las posibilidades, las capacidades y la posibilidad de la cual la panadería puede beneficiarse. mejor dicho, son todos esos aspectos que pueden ayudar al negocio a alcanzar sus metas.

- Mejora del producto, tiene la posibilidad de mejorar sus productos entregando un producto de calidad y fresco
- Crecer en el ámbito empresarial, la empresa Tatie Lover tiene la posibilidad de crecer y hacer alianzas con otros pequeños negocios de la zona como el almacén de barrio.
- Pedido en línea: ofreciendo la comodidad de los pedidos y la entrega en línea para expandir la base de clientes y el volumen de ventas.

- Promociones: la empresa Tatie Lover tiene la posibilidad de promover la venta de sus productos entre los consumidores.

b) Amenazas: y por último las amenazas son los problemas, los desafíos los obstáculos y las dificultades que la panadería puede enfrentar y provienen de cualquier tipo de situación. como sabemos que las amenazas son factores externos que generalmente escapan de nuestro control.

- Aparición de nuevos competidores, como apertura de nuevas panaderías alrededor de la zona de ubicación

- Aumento de los precios de las materias primas, aumentó por los precios a causa de la inflación y las guerras.

- Inestabilidad económica, la inestabilidad económica puede conducir a un gasto reducido del consumidor y menos ingresos disponibles, lo que podría hacer que los clientes reduzcan el gasto discrecional como productos horneados.

- Fluctuaciones estacionales, la demanda de productos horneados puede variar según la temporada, y las ventas se caen en el verano cuando las personas pueden preferir postres más ligeros o en invierno cuando las personas pueden hornear en casa durante las vacaciones.

4.2. Plan de mejoramiento para lograr la ventaja competitiva

1.- Introducción

La estrategia competitiva por utilizar será de orientación con diferenciación en la amasandería Tatie Lover, por lo que se busca satisfacer la necesidad de los clientes y de los consumidores con una gran variedad de productos de calidad, con sabor único de Haití, y frescura de los productos.

La comunicación y la mercadotecnia será parte fundamental de esta estrategia, donde destacamos como dentro de la empresa, de manera que se busca atraer y enseñar a eventual clientes sobre los productos que ofrece la amasandería Tatie Lover con el objetivo de fidelizarlos en el tiempo y generar una mayor ventaja competitiva.

Estrategia de precio, en este caso para poder determinar una estrategia de precios correcta, es importante entender quiénes son los clientes al que queremos llegar cómo es una amasandería de barrio se utilizara una estrategia de fijación de precios orientada a un segmento de mercado estableciendo precios competitivos, lo que significa un precio similar al de la competencia. De esta manera se estará comunicando a los clientes que somos productos de alta calidad, y con un precio accesible aprovechando que no hay muchas competencias directas en el segmento.

2.- Propósito

El propósito de este plan es optimizar las actividades que generan valor agregado para los clientes y eliminar las ineficiencias para generar una mayor competitividad.

3.- Estrategias para el mejoramiento

La estrategia competitiva es la diferenciación a través de la alta calidad de los productos, que busca atraer a los clientes de la siguiente forma:

Estrategia general: Diseñar otras variedades de productos frescos y de calidad que hagan únicas sus presentaciones para ser atractivas ante el consumidor. Entre las acciones que deben ser contempladas para esta estrategia se citan:

- ➔ Recetas únicas solo encontrada en la amasandería TATI LOVER, con nuevos ingredientes con un sabor de origen de Haití. como por ejemplo pastel de mantequilla, komparet, chouquettes, dulce de zanahoria, pastel de calabaza etc.

- ➔ Sobre todo, se debe ser innovador en la forma de los productos y en el gusto, ofreciendo una gama de pan sin gluten elaborado con otras harinas como la de arroz.

- ➔ Ofreciendo especialidades creativas y métodos de cocina respetando la dieta de nuestro cliente. recetas menos calóricas, recetas revisadas para ayudarnos a diferenciar la competencia.

- ➔ Además de los productos de panadería y pastelería es necesario ofrecer productos cotidianos: como café, abarrotes, bebidas, productos congelados etc. También entrega servicios como caja vecina, carga Bip y sencillito.

De la anterior estrategia se derivan algunas otras estrategias específicas que permiten optimizar los procesos de la empresa y que se citan:

Estrategia 1: Realización de un lugar de degustación en el local. Este rincón de degustación tiene el objetivo de impulsar a los clientes a comprar. Entre las acciones que deben ser contempladas para esta estrategia se citan:

01. Debido a que la inclinación de los clientes actuales es probar productos nuevos e innovadores, una parte considerable del foco de comunicación es entregar la posibilidad de prueba a través de degustación y proponer nuevas alternativas de combinaciones de productos con nuevos sabores.

02. Además de la variedad de los productos es muy importante instalar unas mesas con un mostrador de bar y taburetes altos. para ofrecer bocadillos, bebidas o café.

03. Para fidelizar a los clientes cada mes incluirá nuevas recetas en su menú

Estrategia 2: Facilitarle productos diferentes instancias de consumo, como un desayuno familiar, once

04. Servicio de entrega diario, asociado a una tienda online. Además de la venta directa en el local, ofrecerán el servicio de click and collect, lo que permitirá a los clientes hacer su pedido en línea y luego recogerlo en la tienda para eso se creará una tienda online.

05. Se creará un sitio de exhibición donde encontrarán un catálogo de los productos y los datos de contactos para lograr un contacto rápido.

06. Considerando también optimizar un servicio de entrega para cada pedido realizado. ya sea en línea o en el local se entrega en un tiempo corto. Un tiempo corto es una ventaja innegable.

07. Distribuir en las casas y edificios del sector tarjetas de presentación con muchos colores y muy atractivas, con el fin de incentivar la vista al local.

08. Se tendrá tarjetas para que los clientes pueden llevarse, y motivar a visitar la página web donde encontrarán todas las informaciones de contacto y de productos de la amasandería Tatie Lover.

Estrategia 3: Buena relación con los proveedores, estar preparado para satisfacer las necesidades de los clientes y lograr una mayor competencia. Es fundamental tener una buena relación con los proveedores para el éxito del negocio. Entre las acciones que deben ser contempladas para esta estrategia se citan:

09. Eligiendo proveedores que ofrezcan productos de buena calidad. fijando en los envases de sus productos y su conservación, sobre todo por los precios que cobran.

10. Buscando la posibilidad de negociar los costos de transportes y otros costos de accesorios. buscando la facilidad de pago para controlar mejor los gastos.

11. Sobre todo, comprar productos locales frescos y orgánicos para poder destacar la competencia.

Estrategia 4: Desarrollar en el personal carisma y empatía con el cliente

12. Para atraer a los clientes y hacer crecer la amasandería hay que darse lo mejor como una sonrisa y tener una buena cortesía. tener buenas cualidades.

13. Hablar con los clientes, aprender a escucharlos, pedirle su opinión sobre los servicios y productos entregados.

14. Participar en concursos de pastelería y panadería para gozar una mejor reputación eso

promociona el negocio.

Estrategia 5: posicionamiento (cliente)

15. Obtención de tarjeta en el local para sus distribuciones

16. Realización de tarjetas en los locales para los clientes.

17. Estas tarjetas estarán dispuestas todos los días durante el año. El que tiene contiene toda la información y los datos de contactos de las empresas para los respectivos pedidos.

Estrategia 6: Marketing digital: los medios digitales para promocionar el negocio. Además, hay muchas panaderías en línea, lo significa que los clientes pueden comprar sus pasteles desde su hogar o lugar de trabajo. por eso la competencia en línea puede ser mucho más fuerte que la competencia en el lugar.

18. Crear una página en las redes sociales tale como Facebook, Instagram, Tic Toc, WhatsApp, que publicite a la empresa y así puede existir una comunicación directa con los clientes.

19. Crear una página de Instagram con contenido interesante, hermosas fotos taller de pastelería.

20. También aprovechar las redes sociales para publicar las novedades de la amasandería. promociones etc.

Estrategia 7: precios competitivos

21. se ofertarán los productos que la amasandería tiene una mayor demanda con una promoción 2*1, solo los fines de semana en los productos de pastelería con el fin de empujar a los clientes a comprar y fidelizarlos. estas promociones se realizarán durante la compra en el local.

22. Se regala cupones de descuentos en aquellos productos donde el precio es relativamente alto. Son cupones de 15% de descuento por la compra de 15 mil pesos en adelante se reclama un cupón de descuento.

Estrategia 8: de diferenciación

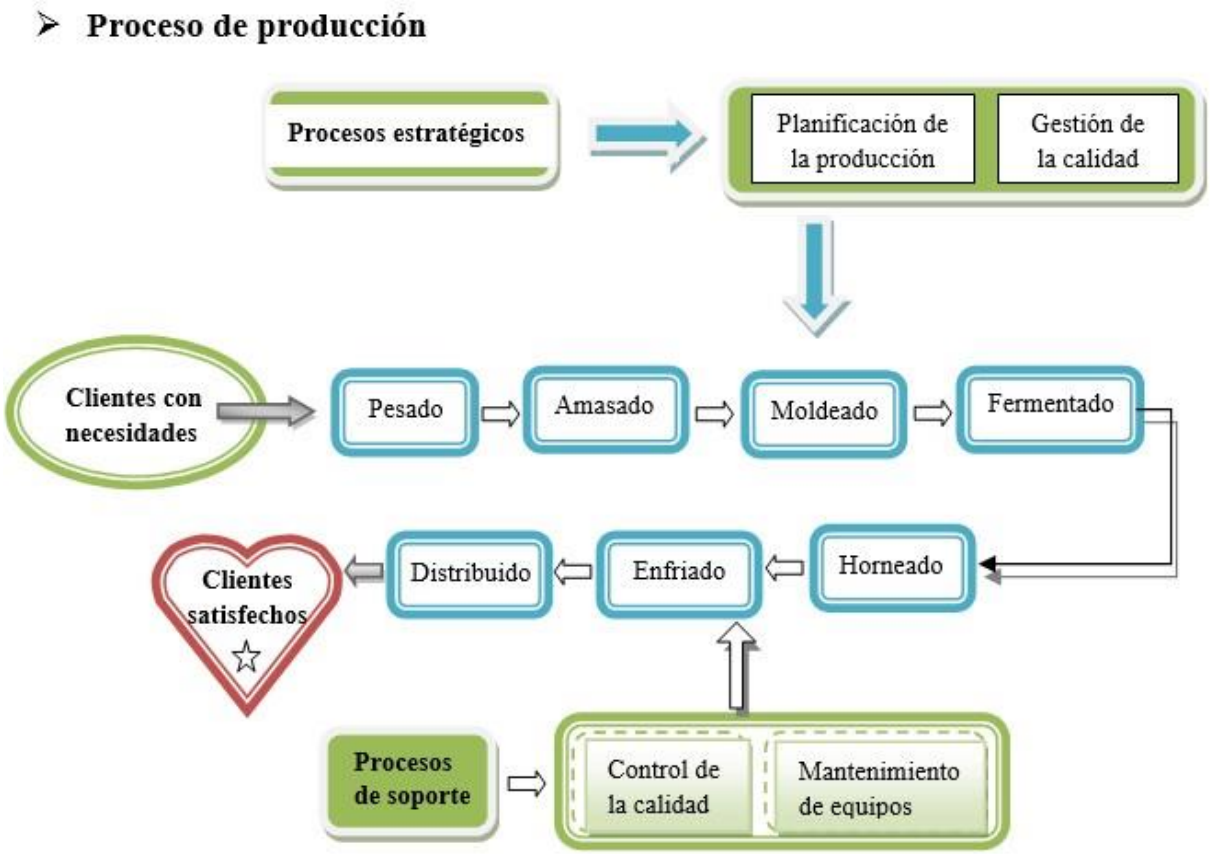
23. Posicionar en la mente de las personas la marca de la amasandería a través de emociones o experiencias.

24. Se realizará un pan picnic para los clientes más fieles. La realización de un pan picnic para los clientes más fieles se puede verificar con la ayuda de la base de datos lo que permitirá una mayor fidelización por parte de estos hacia a la empresa. lo cual se realizará una vez al año en el local de la amasandería lo que contendrá productos de panadería y pastelería.

4.- Flujo del proceso de producción propuesto

Gráfica No 08

Flujo del proceso de producción propuesto



Fuentes*: elaboración propia*

CAPÍTULO V CONCLUSIONES

Entendiendo que los negocios para obtener mayor competitividad, debe poseer un giro que permita estar más cercano a lo que requieren los consumidores para cubrir sus necesidades actuales, lo mejor es adecuar los negocios a los tipos de clientes. para ellos se implementan algunas estrategias que consideran productos, promociones, servicios, sistemas de beneficios, imagen de marca, etc.

Reconociendo que actualmente los consumidores han sufrido cambios en el último tiempo, donde actualmente es más exigentes y en busca de productos y servicios que lo distinguen y valoran y por otro lado los clientes de hoy tienen poco tiempo, por lo que buscan optimizar sus compras con el fin de tener más tiempo para disfrutar su vida, ya que sea para tenerlo para sí mismo, o compartirlo con familia o amigo.

De esta forma, se requiere satisfacer la necesidad de los clientes de poder comprar productos de panadería y pastelería frescos y de alta calidad, en un lugar carismático con una amplia gama de variedad.

Al analizar el estado actual de la empresa Tatie Lover se identificaron sus debilidades como el tamaño de la empresa por ser una empresa familiar el tamaño la infraestructura es pequeña, la falta de experiencia en el mercado, la falta de publicidad porque la empresa no cuenta con un plan de marketing y no tiene un logo específico que lo diferencia de la competencia. También se identificaron sus oportunidades que nos permite desarrollar algunas estrategias para el plan de mejora. Trabajamos con la estrategia de diferenciación. se propone nuevas recetas para marcar la diferencia con sus competencias.

El desarrollo de estrategia de mejora debe garantizar la flexibilidad y la fácil implementación para que la empresa Tatie Lover cuente con la capacidad de mejorar sus ventajas competitivas y crecer en el mercado de acuerdo con esto, se propone algunas estrategias como: Variedad de productos frescos y de calidad, estrategia de enfoque en la sustentabilidad, estrategia de una buena atención al cliente.

En cuanto a la evaluación de las estrategias de mejoramiento, se busca obtener nuevos productos, amplia variedades alta calidad y compartir estos con amigos y familiares en diversas ocasiones de consumo, y a su vez optimizar sus tiempos para disfrutar su vida.

Considerando lo anterior para la creación de ventajas competitivas sostenibles se ha desarrollado el modelo Canvas a través de propuesta novedosas que combina productos de alta calidad, con un foco en la innovación constante, alta preocupación en la producción y en la entrega de los productos en un ambiente acogedor y familiar que entrega una buena experiencia cada vez que entre en el local de venta.

Para atraer permanentemente a nuevos clientes y generar la ventaja competitiva

Se ha preparado una estrategia de marketing con foco en los aspectos más relevantes para nuestros consumidores objetivos donde se incluye la página web, las redes sociales como Facebook, Instagram, Tic Toc y WhatsApp.

4.1. Reflexiones finales

Se recomienda aplicar la propuesta de mejora en este estudio de investigación, ya que logrará un impacto positivo en la empresa Tatie Lover y genera una mayor ventaja competitiva.

La propuesta de mejora está orientada a la estrategia de Diferenciación. y sus componentes aplicables son. recetas únicas, productos frescos con alta calidad. el plan de mejoramiento de la producción en la empresa Tatie Lover aportará una mayor ventaja competitiva

4.2. Recomendaciones

Propuesta de Misión, Visión, valores y Objetivos

A continuación, se describe la misión, visión, y objetivos recomendada para empresa TATILOVER, esta información fue obtenida por entrevista con el dueño, ya que no la empresa no contaba con una misión, visión y objetivos documentada.

Misión

Elaborar y comercializar productos de panadería y pastelería con alta calidad e higiene, para satisfacer los gustos de los clientes con diferentes sabores exquisitos, siendo una de las mejores empresas Panaderas. Trabajar con honestidad y responsabilidad.

Visión

Tiene como Visión brindar productos de panadería y pastelería de calidad distinguiéndose con la variedad en sabor exquisito y único con el mejor precio. ofreciendo una atención amable y oportuna a sus clientes.

Valores

Trabajar y actuar con honestidad, responsabilidad, respeto y amabilidad, entregando un buen servicio buscando comprender y satisfacer de manera empática, con dedicación la necesidad de los clientes.

Objetivo

Uno de los objetivos de la Amasandería TATIE LOVER es ser una de las mejores en su rubro, destacándose por la calidad, el sabor y la suavidad de los productos que ofrece desde el pan tradicional hasta los pasteles.

Otro de los objetivos de la empresa en estudio es tener un precio accesible y variedad en sus productos, también entrega puntualmente los pedidos a sus clientes mayoristas y ofrecer una atención cada vez más particularizada a su cliente.

Finalmente, la empresa TATIE LOVER debe buscar unificar su Misión, Visión y sus objetivos para lograr crecer y ampliar su línea de producción, lo cual podría desembocar en la apertura de más amasandería.

Capítulo VI Modelo Canvas para la empresa Tatie Lover

4.3. Modelo Canvas

En el competitivo mundo de los negocios, es importante contar con una fuerte estrategia que permita empujar el crecimiento y la rentabilidad de tu empresa. Un instrumento altamente efectivo y muy utilizado en el ámbito empresarial es el modelo Canvas para negocios. es el modelo que vamos a utilizar como propuesto.

Con el modelo Canvas se puede marcar la diferencia en el éxito de la amasandería Tatie Lover y disfrutar de los beneficios que nos brinda.

El modelo Canvas es una representación visual de tu negocio en una sola página. Se divide en nueve bloques clave que abarcan todos los aspectos fundamentales de tu empresa. (Cuadro 01

Modelo Canvas

Amasandería Tatie Lover

Modelo Canvas amasandería Tatie Lover

Estos bloques implican el segmento de clientes, propuesta de valor, canales de distribución, relación con los clientes, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, socios clave, y estructura de costos. al concluir cada uno de estos bloques, lograra tener una visión clara y más detallada de cómo funciona el negocio y cuáles son los aspectos que requieren una mayor atención.

En relación con los canales de distribución, se podrá utilizar una combinación de venta directa en el local, pedidos online y colaborar con restaurantes y cafeterías. Esto te facilitará captar a diferentes tipos de clientes y mejorar las ventas, y la competencia.

La relación con los clientes es esencial en cualquier tipo de negocio, podemos utilizar el modelo Canvas para reconocer cómo relacionarnos con los clientes. Pueden ofrecer un programa de lealtad para premiar a los clientes y qué estrategias puedes implementar para mejorar esa relación. Por ejemplo, podrías ofrecer un programa de lealtad para premiar a tus clientes habituales.

En términos de fuentes de ingresos, podrías generar ingresos a través de la venta de postres individuales, pedidos para eventos especiales y clases de repostería. Al identificar tus recursos clave y actividades clave, como la contratación de chefs talentosos y la organización de talleres de repostería, podrás asegurarte de que estás invirtiendo en las áreas correctas para brindar la mejor experiencia posible a tus clientes.

Además, es importante considerar a los socios clave que pueden contribuir al éxito de tu negocio. Podrías establecer alianzas estratégicas con proveedores de ingredientes de alta calidad o colaborar con otras empresas locales para promocionar productos complementarios.

Variedad de productos frescos y de calidad

- La amasandería Tatie Lover ofrecerá una amplia selección de panes, pasteles y productos horneados, todos estos productos elaborados con ingredientes frescos y de alta calidad.

- La amasandería Tatie Lover se compromete a mantener un estándar de calidad en la elaboración de sus productos y garantizado un sabor único y delicioso.

-

Enfoque en la sustentabilidad

- La amasandería Tatie Lover se preocupa por el medio ambiente y buscará reducir su impacto ambiental en todo aspecto de producción y distribución.

- se utilizarán ingredientes orgánicos y locales siempre que sea posible, promoviendo la producción sostenible.

- La empresa Tatie Lover buscará también disminuir el desperdicio de alimentos, aceptando prácticas de reutilización y donación de productos no vendidos.

Experiencia del cliente

- La empresa Tatie Lover ofrece un ambiente agradable y atractivo donde los clientes pueden disfrutar de sus productos.

- Se brindará un servicio amistoso y atento asegurando una muy buena experiencia en cada visita.

- La amasandería Tatie Lover ofrecerá también opciones personalizadas, como torta y pasteles por encargo, para satisfacer las necesidades y preferencias individuales de los clientes.

Beneficios para los clientes: productos frescos y de calidad

- Los clientes y los consumidores pueden disfrutar de productos recién horneados y de calidad excelente, lo que asegura una experiencia gastronómica deliciosa.

- La variedad de productos disponible en la amasandería Tatie Lover permite a los clientes encontrar opciones que se adapten a sus gustos y necesidades específicas.

Conciencia ambiental

- los clientes pueden sentirse bien al elegir la amasandería Tatie Lover, dado que están apoyando prácticas sostenibles y responsables con el medio ambiente.

- También al saber que los ingredientes son orgánicos y son productos locales, los consumidores pueden tener la tranquilidad de consumir productos saludables.

Experiencia Única

- Los clientes pueden gozar de un ambiente agradable y amigable mientras disfrutan de sus panes y pasteles favoritos.

- El servicio agradable y personalizado aporta una experiencia satisfactoria y agrega un toque especial a cada visita.

En este plan de mejora la amasandería se destaca con una amplia variedad de productos frescos y de calidad, su enfoque en la diferenciación y sostenibilidad y su compromiso con el cliente. Los clientes pueden gozar de deliciosos sabores nuevos mientras contribuyen a un mundo más sostenible. Con un enfoque en la excelencia y la atención al detalle, de esta manera la amasandería Tatie Lover se posiciona como una opción única y valiosa en el mercado.

Propuesta de Logotipo

Fuente: *elaboración propia*

Cuadro 01

Modelo Canvas Amasandería Tatie Lover

Modelo Canvas amasandería Tatie Lover

A continuación, se presentará el Modelo Canvas Panadería y Amasandería Tatie Lover

Socios clave • Proveedores de materia prima • Equipo de trabajo. • Servicio de contabilidad **Recursos clave** • contamos un excelente panadero y especializados en el rubro de pastelería • tenemos materia prima de alta calidad, con el fin de ofrecer productos de calidad y satisfacer la necesidad de nuestros consumidores	**Actividades claves.** • Diseñar la promoción de tal manera que los consumidores conozcan el producto e identificar sus calidades y precios competitivos dentro del. • ofrecer los productos con precios competitivos dentro del mercado. • Mantener el área de trabajo limpio y ordenado. • proyecta una imagen de limpieza y cuidado en cada momento. **Estructura de costo** • costo fijo: costo de arriendo, los sueldos, costo de los servicios (luz, agua, internet y contabilidad). • Costo variable: cambio de precio en diferentes insumos para la elaboración de los productos.	**Propuesta de valor** · Elaborar y ofrecer gran variedad de productos de panadería y pastelería elaborados con productos orgánicos. • en calidad superior, un sabor único, nutritivo y económico. …… **Canales** • Ventas directas en el local · marketing directo. Facebook, Instagram, Tic Toc, WhatsApp.	**Relaciones con los clientes** · generar una experiencia de compra, con un ambiente amigable permiten do una excelente atención al cliente. • Se construirá un perfil de Facebook, Instagram, Tic Toc y WhatsApp. • Se publicará en medios de redes sociales a fin de promocionar la amasandería para insistir en la compra, descubriendo la calidad y variedad de los productos.	**Segmento de mercado: ¿quiénes serán los clientes?** • Nuestros productos están dirigidos para todas las familias que quieren comprar productos alimenticios para desayuno, lonché y cena. • Es apto para todas las edades, mujeres, hombres y niños. todos quieren disfrutar de nuevos sabores deliciosos y libres de químicos. **Estructura de ingreso** • Venta directa en el local, y a través de pedidos online. • Ventas por mayor al establecimiento minorista como los almacenes de barrio. • Productos de panadería y pastelería. • Productos congelados, abarrotes, huevos, bebida, cecina etc. MEDIOS DE PAGO Efectivos, tarjeta de crédito y débito.

Fuente: *elaboración propia*

Cuadro No 02 *Cadena de valor*

Análisis Interno

Cadena de Valor

A continuación, se presenta la Cadena de Valor de la empresa Tatie Lover

ACTIVIDADES DE APOYO

INFRAESTRUTURA DE LA EMPRESA

La gestión / administración y planeación estratégica será ejecutada por un Administrador/a General, que cuentan con conocimientos y experiencias contable, financiera y administrativa.

ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS

Dado el tamaño de la empresa, en el corto plazo el reclutamiento será interno. El personal requerido es para atender el local, por lo que se establecerá un perfil que destaque la atención al cliente desde el primer momento, a quienes se prestará una capacitación inicial para instruir sobre los objetivos de la empresa, productos y servicios. Se contará con un chef panadero que lidera los procesos productivos y la innovación de los productos.

DESARROLLO DE TECNOLOGIA

Se contará con un software para llevar la contabilidad y gestión de la empresa, que sirva para establecer patrones de compra y ayude a la gestión y proyección de esta. Se contará con un servicio de Transbank para el pago a través de tarjetas de débitos/créditos en el local.

ADQUISICIONES

El área de abastecimiento será manejado por el administrador/a que se preocupará de encontrar proveedores de materias primas, realizar cotizaciones y procesos internos para efectuar las compras.

LOGITICA DE ENTRADA	OPERACIONES	LOGISTICA DE SALIDA	MARKETING Y VENTAS	SERVICIOS POST VENTA
Ingreso y almacenamiento de materias primas de acuerdo con Estándares de calidad.	Operaciones separadas en 2 secciones: Una de fabricación de productos donde se incluye el amasado, sobado del pan y ovillado, considerando el transporte éstos en el local de venta donde se ejecuta el proceso de fermentación y horneado.	Presentación de productos en el local. Distribución en los diferentes stand de forma ordenada y atractiva, con todas las medidas higiénicas para la manipulación de los productos.	Página web, comunidad en redes sociales (Facebook, Instagram, TicToc, WhatsApp) folletos informativos dentro del local y utilización de canales gratuitos para publicación en páginas guías.	En el local y página web y por WhatsApp se contará con un espacio para recoger pedidos, recomendaciones, opiniones, reclamos, sugestiones, opiniones y propuestas sobre mejoras de servicio y nuevos productos.

ACTIVIDADES PRIMARIAS

MARGEN

Fuente: *Elaboración propia*

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(s.f.). Recuperado el 10 de January de 2024, de Wikipedia: http://www.ehowenespanol.com/ventajas-estrategia-liderazgo-costosinfo_197891/%C3%A7

(s.f.). Obtenido de https://web.seducoahuila.gob.mx/biblioweb/upload/1%20La%20riqueza%20de%20las%20Adam%20Smith.pdf

Castañeda, Cabrera, Navarro, M. (2010). *Porto Alegre*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/261704346_Procesamiento_de_datos_y_analisis_estadisticos_utilizando_SPSS_Un_libro_practico_para_investigadores_y_administradores_educativos

Digital, G. P. (18 de agosto de 2023). *PORTAL AGRO CHILE*. Obtenido de https://www.portalagrochile.cl/2023/08/18/sabores-del-futuro-las-tendencias-de-panaderia-pasteleria-y-chocolateria-que-tienes-que-

Empresa Toyocan, C. (2003). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de http://virtual.urbe.edu/tesispub/0097082/cap03.pdf

FECHIPAN. (02 de 2021). *GUÍA PARA LA DIGITALIZACIÓN DE PANADERÍAS Y PASTELERÍAS*. Obtenido de http://www.fechipan.cl/wp-content/uploads/2021/02/GUIADIGITALIZACION-PANADERIAS-Y-PANADERIAS.pdf

Guzmán, J. W. (07/2021). *Plan de mejora basado en gestión por procesos para desarrollar la productividad en la empresa Integración y Tecnología Global.* Guayaquil, Ecuador: Primera. Obtenido de https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21059/1/UPSGT003417.pdf

Hernández, F. B. (05 de 2020). Metodología de la Investigación. En F. B. Hernández, *Metodología de la Investigación* (pág. 656). México: Quita edición. Obtenido de https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf

Kotler & Keller, P. L. (2006). *Dicción de Marketing.* México: Duodécima. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf

Morocho, I. (2011-2012). *Elaboración y Aplicación de Instrumentos de Evaluación de acuerdo con los Indicadores Esenciales de Evaluación*. Obtenido de https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1454/12/UPS-CT002294.pdf

Moya, C. G. (2020). *Desarrollo del Manual de procesos y funciones de la Panadería y pastelería San Marcos.* Guayaquil, Ecuador: Primera. Obtenido de https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19111/4/UPS-GT002980.pdf

PORTER, M. E. (2017). *SER COMPETITIVO.* España: 9° DEUSTO. Obtenido de https://pladlibroscl0.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/35/34984_Ser_competitivo.pdf

SAMPIERI. (2018). *Registro metodólogo*. Obtenido de http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20SAMPIERI.pdf

Smiith, A. (1776). *LA RIQUEZA DE LAS NACIONES.*

Vallejo. (2015). *Validez y Confiabilidad*. Obtenido de https://scholar.google.cl/scholar?q=vallejo+2015+validez+y+confiabilidad&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart

ANEXOS

Coloque aquí las encuestas, entrevistas, fotos, y cualquier recurso no insertado dentro del texto y que le permitieron el desarrollo de la investigación

Entrevista a los Dueños

¿Cuánto tiempo de experiencia tiene en el Rubro?

¿Cuánto tiempo de existencia tiene la empresa?

¿Qué variedades de producto tiene la empresa?

¿Qué crees tú que es lo bueno y lo malo de la empresa?

¿Cómo ves a la empresa de aquí a 10 años? ¿Te gustaría extender o cambiar el Rubro? ¿Cuánta panadería y amasandería existe en el sector?

¿Cómo ves el precio comparado a otras panaderías?

➢**Recomendación del LOGO**

Fuente: *Elaboración propia*