



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ECONOMÍA MENCIÓN EN GESTIÓN
EMPRESARIAL

ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LOS PROCESOS DE ADMINISTRACIÓN
DE LA EMPRESA WHOLE FOODS MARKET INC.

CASTILLO PAREDES DIEGO SEBASTIAN
ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL

MACHALA
2018



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ECONOMÍA MENCIÓN EN GESTIÓN
EMPRESARIAL

ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LOS PROCESOS DE
ADMINISTRACIÓN DE LA EMPRESA WHOLE FOODS MARKET
INC.

CASTILLO PAREDES DIEGO SEBASTIAN
ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL

MACHALA
2018



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ECONOMÍA MENCIÓN EN GESTIÓN
EMPRESARIAL

EXAMEN COMPLEXIVO

ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LOS PROCESOS DE ADMINISTRACIÓN DE LA
EMPRESA WHOLE FOODS MARKET INC.

CASTILLO PAREDES DIEGO SEBASTIAN
ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL

VITERI ESCOBAR CARLOS JOEL

MACHALA, 16 DE JULIO DE 2018

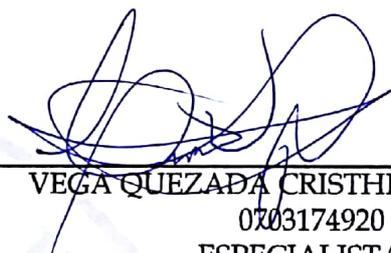
MACHALA
16 de julio de 2018

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado Análisis Estratégico de los procesos de administración de la empresa Whole Foods Market Inc., hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



VITERI ESCOBAR CARLOS JOEL
0913560124
TUTOR - ESPECIALISTA 1



VEGA QUEZADA CRISTHIAN ANTONIO
0703174920
ESPECIALISTA 2



VEGA JARAMILLO FLOR YELENA
0703363614
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: domingo 15 de julio de 2018 - 13:11

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Proyecto-Whole-Foods-Market final.docx (D40322665)
Submitted: 6/23/2018 1:23:00 AM
Submitted By: dscastillo_est@utmachala.edu.ec
Significance: 1 %

Sources included in the report:

Proyecto de Titulación.docx (D40285951)

Instances where selected sources appear:

1

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, CASTILLO PAREDES DIEGO SEBASTIAN, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado Análisis Estratégico de los procesos de administración de la empresa Whole Foods Market Inc., otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 16 de julio de 2018


CASTILLO PAREDES DIEGO SEBASTIAN
0706792785

Resumen

El presente trabajo ha sido elaborado para entender el contexto en el cual se desenvuelve la empresa Whole Foods Market Inc. la cual es una empresa originaria de Inglaterra y que ha expandido sus funciones a nivel mundial, dedicada a la actividad de distribución de alimentos. La finalidad es determinar qué factores han intervenido en el establecimiento de sus actividades comerciales, que por lo general influyen las externas debido a sus constantes cambios del mercado. Todo esto se analizará a través de un análisis FODA y las matrices cuantitativas de planificación estratégica la cual determina los aspectos internos y externos de la compañía.

Palabras Clave: FODA, Planificación, Mercado, Estrategia, Competidores

Abstract:

The present work has been elaborated to understand the context in which the company Whole Foods Market Inc. develops which is a company originally from England and that has expanded its functions worldwide, dedicated to the activity of food distribution. The purpose is to determine which factors have intervened in the establishment of their commercial activities, which are usually influenced by external factors due to their constant changes in the market. All this will be analyzed through a SWOT analysis and the quantitative matrices of strategic planning which determine the internal and external aspects of the company.

Keywords: SWOT, Planeation, Market, Estrategy, Competitors

Índice

Contenido

1.	Introducción	3
2.	Desarrollo.....	4
2.1.	Estrategia	4
2.2.	Planificación Estratégica	5
2.3.	Whale Foods Market	5
3.	Análisis FODA	6
3.1.	FODA Whale Foods Market	6
4.	Matriz cuantitativa de planificación estratégica	8
4.1.	Análisis factor externo.....	9
4.2.	Análisis factor interno.....	9
5.	Conclusiones	10
6.	Bibliografía	11

1. Introducción

En el presente trabajo se determinará todos los aspectos necesarios para una planeación estratégica en las organizaciones, siendo influenciadas para la consecución de las finalidades pequeñas y grandes, en la que se estudiará el caso de manera objetiva y de poder realizar una correcta planificación bajo una perspectiva global permitiendo que todo lo que rodee la consecución de objetivos.

La planificación es un aspecto común dentro de la vida de las personas, es decir, el planear, ir de compras, las diferentes situaciones que se hacen en el día o circunstancia por la que atraviesen; esto se mantiene presente dentro del ámbito familiar, trabajo, personas, empresas, es parte fundamental de todos los procesos en los que cada miembro tanto como las empresas está a cargo de toma de decisiones idóneas para una planeación estratégica.

En algunas circunstancias para la toma de decisiones provoca miedos hacia lo desconocido en el cual se logran aventurar hacia cosas nuevas, y en lo que además atraviesan las organizaciones medianas o grande, para ello es necesario el establecimiento de planeación estratégica para poder determinar las maneras a través de las cuales se dan las distintas circunstancias que pueden ocurrir para su establecimiento futuro.

La falta de planeación es el no conocer las distintas circunstancias de las personas y las empresas pueden atravesar respecto al temor de no lograr desearlo. Siempre y cuando es fundamental el apoyo en la planeación estratégica para la consecución de objetivos y que deben ser medibles, mediante la utilización de los medios y recursos a nuestra disposición

2. Desarrollo

2.1. Estrategia

Todo el ámbito estratégico está enfocado en las metas de todos los aspectos, lo cual ayuda a la consecución de sus metas demostradas de forma sociológicas de las compañías; en la que todas son importantes en una sociedad en la que se mantienen con ventajas competitivas relacionadas con el factor humano, conocimientos, aprendizaje y los servicios brindados por parte de cada una de las organizaciones (Almuiñas & Galarza, 2012)

Este tipo de planeación estratégica cuenta con 2 aspectos necesarios que se deben contar con la determinación de las finalidades de cada compañía; y en la elección de los medios para conseguir sus finalidades, siendo que todos esos factores están relacionados con las medidas, planes y lógica (Zuin, Franca, Spers, Galeano, & Ragazzo, 2016).

Esta planeación estratégica tenía como finalidad las herramientas necesarias para las instituciones que comiencen los procesos de globalización de la gestión en las empresas, en la que se inicia con la planeación estratégica y la obtención de las ventajas competitivas desarrollado mediante las competencias (Bravo, Cortina, Pacheco, & Quiñones, 2009).

Se ha establecido de la realización de este análisis para generar una relación sistemática de todas las decisiones y que puedan ejecutarse respecto a la alta gerencia y los resultados económicos obtenidos por la compañía. Además de esto es necesario realizar un esquema, apreciar y entender el funcionamiento de la matriz que está relacionado hacia el enfoque de información precedida a la contribución de la información que pretende generar las oportunidades y amenazas, incluyendo las debilidades internas. (Sepúlveda, Vasilieva, Martínez, & Arias, 2015).

2.2. Planificación Estratégica

Se comprende más como un proceso permanente que pretende adelantarse a los acontecimientos, para tomar oportunamente las decisiones más adecuadas. Es también una actitud de mantenerse permanentemente alerta y enterado del curso de los acontecimientos, analizando las circunstancias que se van presentando con el propósito de impedir que tales acontecimientos y circunstancias desvíen a la organización en la búsqueda de sus objetivos.

2.3. Whale Foods Market

En la comercialización de alimentos, hay un consenso general en el literatura sobre las razones por las que las personas compran alimentos orgánicos y la las principales razones son el gusto del producto, la salud personal, el producto calidad y preocupación sobre la degradación de la naturaleza medio ambiente (McCarthy & Murphy, 2013).

La industria de alimentos orgánicos enfrenta muchos desafíos como la regulación débil, la insuficiencia financiera recursos e información de mercado sobre productos orgánicos. Los información sobre las preferencias del consumidor en los alimentos orgánicos es importante para los agricultores por lo que producen lo que el consumidor quiere y está dispuesto a pagar (Skreli, Imami, Chan, Canavari, Zhilima, & Pire, 2017).

3. Análisis FODA

Cuadro N° 1

3.1. FODA Whole Foods Market

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">-Innovación y calidad del producto-Reconocimiento de Marca-Proveedores de alta calidad.	<ul style="list-style-type: none">-Recursos Tecnológicos-Sistemas avanzados-Crecimiento en el mercado.-Variedad de líneas de productos.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">-Avance de la competencia en el mercado.-Elevado costo de producción y nada favorable el costo de venta.-Pérdida considerable de valor de la marca en el mercado.-Deudas externas e internas.	<ul style="list-style-type: none">-Entrada de nuevas empresas.-Facilidades ofrecidas por la competencia.-Rápido crecimiento del sector

Elaborado por: Autor

La matriz FODA planteada ha determinado que la empresa Whole Foods Market ha determinado que los aspectos determinantes dentro de la empresa tanto en sus factores internos como externos son muchos en los que la empresa debería poner atención para el correcto manejo de las mismas situaciones.

Tenemos como referencia y primer punto importante las fortalezas, en la que destaca el reconocimiento de la marca, la calidad e innovación y los proveedores de alta calidad.

Todas estas son situaciones que la empresa ha venido generando en relación a todas sus actividades generadas en la compañía y sus funciones. Esto debe ser aprovechado al máximo para seguir manteniéndose de forma competitiva en el mercado.

Las debilidades están dadas por el avance de la competencia en el mercado, el elevado costo de producción, la pérdida considerable de valor en el mercado y las deudas externas generadas en el mercado. Todo esto representa circunstancias que la empresa aún no ha tomado medidas correctivas respecto a esto.

Las oportunidades deben ser aprovechadas por parte de la empresa para la mejora de sus actividades, en este caso son: la utilización de nuevas tecnologías, los sistemas avanzados para cada línea, el crecimiento en el mercado y la variedad de productos. Todos estos deben ser enfocados para incrementar los niveles productivos de la empresa.

Las amenazas a las cuales se enfrenta Whole Foods Market es la entrada de nuevas empresas, las facilidades que brindan los competidores y el rápido crecimiento del sector en el mercado.

En base a esta matriz se puede analizar las actividades internas brindadas por parte de la empresa para un correcto desempeño y crecimiento. Los aspectos internos no han representado quizás gran representación debido a que esta empresa se encuentra enfocada en actividades comerciales externas y dependen de lo que hagan todos los compradores para un mejor manejo de sus actividades.

Cuadro N° 2

4. Matriz cuantitativa de planificación estratégica

MATRIZ CUANTITATIVA DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA					
FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	ESTRATÉGIA 1 Optimizar el proceso de producción y líneas de la misma que permitan crear más productos en menos tiempo y costo.		ESTRATÉGIA 2 Evaluar y capacitar al personal para una adecuada productividad.	
		VA	TVA	VA	TVA
OPORTUNIDADES					
Abrirse a nuevos mercados	0,10	4	0,40	3	0,30
Ampliar la línea de productos	0,08	2	0,16	1	0,08
Liderazgo de mercado reconocido	0,06	2	0,12	1	0,06
Implementar departamento de servicio técnico	0,20	2	0,40	2	0,40
AMENAZAS					
Compra directa de importaciones	0,10	1	0,10	1	0,10
Competitividad de empresas	0,08	2	0,16	1	0,08
Creciente poder de negociación	0,15	1	0,40	1	0,15
Perdidas de ventas	0,07	1	0,15	1	0,07
TOTAL 1	0,84		1,89		1,24
FORTALEZAS					
Imagen de la marca	0,20	4	0,80	4	0,80
Atención personalizada	0,15	2	0,30	3	0,45
Capacidad de distribución	0,12	2	0,24	4	0,48
Tecnología	0,07	3	0,21	4	0,28
DEBILIDADES					
Costos elevados con respecto a la competencia	0,12	1	0,12	2	0,24
Rentabilidad creciente	0,09	2	0,18	2	0,18
Tiempo de entrega de stock elevado	0,10	1	0,10	1	0,10
Inexistencia de proceso de delegación	0,06	1	0,06	2	0,12
Inexistencia de planificación estratégica	0,04	1	0,04	1	0,04

Elaborado por: Autor

4.1. Análisis factor externo

Analizando la tabla, podemos indicar que los factores externos tiene un valor significativo de 0,84, con el cual realizando cálculos con ambas estrategias nos brinda valores altos, donde la estrategia 1 lleva un valor de 1,89 siendo esta la más alta, debido a su al compromiso que existe con el medio ambiente y su producción, la empresa ha podido optimizar distintos procesos de producción que le permitieron crear mayor cantidad a bajo costo.

4.2. Análisis factor interno

analizando los factores internos, podemos observar que tiene un efecto contrario al que los factores externos, es decir, que gracias a sus aspectos internos como el de tener un buen prestigio y adecuar los precios con las posibilidades de los clientes de la empresa, ésta ha influido en sus resultados, como en el de la estrategia 2, que tiene un valor de 2,69, siendo este más alto que el de la estrategia 1, por ellos la empresa seguirá evaluando y capacitando al personal para fortalecer la productividad.

5. Conclusiones

Los aspectos más relevantes de Whole Foods Market están relacionados con el ámbito externo de la empresa, debido a que la actividad propia de la empresa fundamenta en su relación con compradores y proveedores.

Las situaciones cambiantes del mercado y de la economía en los distintos países va a depender del estado social del mercado en los cuales van a gestionar y utilizar recursos para la relación compra y venta con la empresa.

Las estrategias están basadas en acaparar más mercados de forma externa para poder llegar a más personas basados en la confianza generada hacia las personas por sus años de historia dentro del mercado.

6. Bibliografía

- Almuñías, J., & Galarza, J. (2012). El Proceso de Planificación Estratégica en las Universidades: Desencuentros y Retos para el Mejoramiento de su Calidad. *Revista Gestão Universitária na América Latina*, 72-97.
- Bravo, S., Cortina, A., Pacheco, C., & Quiñones, M. (2009). Planeación Estratégica de Largo Plazo: una Necesidad de Corto Plazo. *Pensamiento y Gestión*, 191-213.
- Araya, A. (2016). Modelos de Planeación Estratégica en las Empresas Familiares. *TEC Empresarial*, 23-34.
- Boria, S., Crespi, M., García, A., & Vizuete, E. (2013). Los valores compartidos en la empresa española. *Universia Business Review*, 68-85.
- Díaz, A., Pérez, A., & Hernández, J. (2015). Caracterización del Consumidor de Productos Orgánicos en la Ciudad de Toluca, México. *Revista Mexicana de Agronegocios*. 1178-1187.
- Fernández, B., Esquirol, E., Rubio, C., & Baleriola, E. (2012). La lógica del exceso en los restaurantes de comida rápida. *Athenea Digital*, 187-200.
- Lago, A. (2013). Capacitación en Planificación Estratégica. Impulso del Desarrollo Local con Microempresas. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 97-109.
- López, A. (2005). La Planeación Estratégica en la pequeña y Mediana Empresa. *EconoQuatum*. 141-164.
- Roldán, H., Gracia, M., Santana, M., & Horbath, J. (2016). Los mercados orgánicos en México como escenarios de construcción social de alternativas. *Revista Latinoamericana POLIS*. 1-18.
- Rodríguez, F. & Peiró M. (2012). La Planificación Estratégica en las Organizaciones Sanitarias. Redalyc.

McCarthy, B., & Murphy, L. (2013). Who's buying organic food and why? Political consumerism, demographic characteristics and motivations of consumers in North Queensland. *Tourism & Management*, 72-79.

Skreli, E., Imami, D., Chan, C., Canavari, M., Zhilima, E., & Pire, E. (2017). Assessing consumer preferences and willingness to pay for organic tomatoes in Albania: A conjoint choice experiment study. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 1-13.