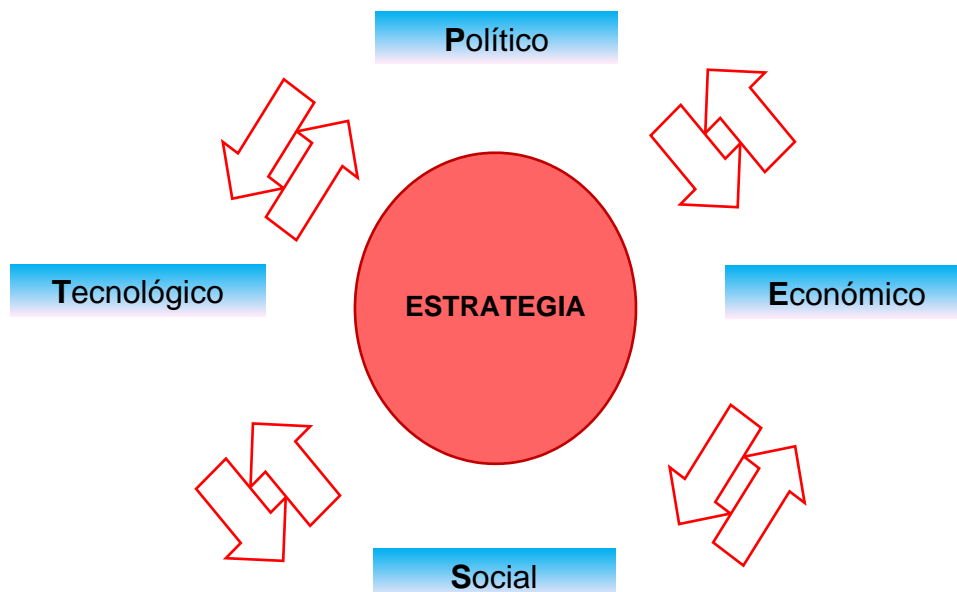


ANÁLISIS PESTEL DEL PERÚ

El Macro entorno y el análisis PEST: PERÚ

Analiza las variables y las posibles situaciones que pueden afectar el desempeño de la institución al ejecutar su plan y sobre los cuales no se tiene control directo.

Cuando se va a hacer un análisis PEST, es esencial determinar con claridad que aspectos del entorno se van a evaluar y con qué propósito (Gobierno Electrónico), de tal manera que facilite seleccionar y examinar las variables dentro de cada uno de los factores externos.



a) LOS FACTORES POLÍTICOS

Evaluar el impacto de todo cambio político o legislativo que pueda afectar el desarrollo de Gobierno Electrónico como elemento de apoyo al cumplimiento de los objetivos institucionales. Los factores políticos incluyen la evaluación de aspectos tales como:

- La legislación o normatividad de apoyo (Estándares, Firma digital, Protección de datos personales)

- La normas de protección al medio ambiente
- La seguridad jurídica y confianza en las instituciones
- La protección a la propiedad industrial e intelectual
- Identificación del Gobierno con las TIC (Nacional, regional y local)
- La identificación de la Jefatura institucional con las TIC
- La gobernabilidad
- La ciudadanía y su identificación con las TIC
- La nueva generación

b) LOS FACTORES ECONÓMICOS

Los factores políticos no operan en el vacío, y las decisiones de política pública tienen implicaciones económicas. Las entidades se ven afectadas por factores económicos del orden nacional, internacional o global. El comportamiento, la confianza del ciudadano y su poder adquisitivo estarán relacionados con la etapa que atraviese una economía. Los factores económicos afectan el poder de compra de las instituciones a través de sus presupuestos

- La etapa del ciclo económico (auge, recesión, estancamiento o recuperación)
- El presupuesto público e institucional
- El tamaño y distribución del gasto público
- Las tasas de crecimiento económico actuales y potenciales
- El nivel de confianza del consumidor de servicios
- La disponibilidad de técnicos calificados
- La disponibilidad de recursos energéticos
- El mercado de las empresas tecnológicas

c) LOS FACTORES SOCIALES

Las fuerzas que actúan dentro de la sociedad y que afectan las actitudes, intereses y opiniones de la gente e influyen en sus decisiones

Los cambios demográficos, tienen un impacto directo sobre las instituciones públicas. Los cambios en la estructura de la población afectan la oferta y la demanda de bienes y servicios en una economía. Entre los factores a considerar para el análisis encontramos:

- Los nuevos ciudadanos
- La estructura demográfica
- La salud, la educación y la movilidad social
- Las tendencias en el empleo
- Los medios de comunicación, la opinión pública, actitudes y prejuicios
- La Brecha Digital y las condiciones de vida de la población
- Los cambios socio-culturales en marcha
- Los programas sociales
- La oferta y demanda de los servicios

d) LOS FACTORES TECNOLÓGICOS

El factor tecnológico es importante para la totalidad de las entidades públicas. La tecnología es una fuerza impulsora de las instituciones, mejora la calidad y reduce los tiempos para la entrega de servicios al ciudadano.

Es difícil para las instituciones adoptar estos cambios al mismo ritmo de su desarrollo debido al costo y a la disponibilidad de recursos humanos calificados.

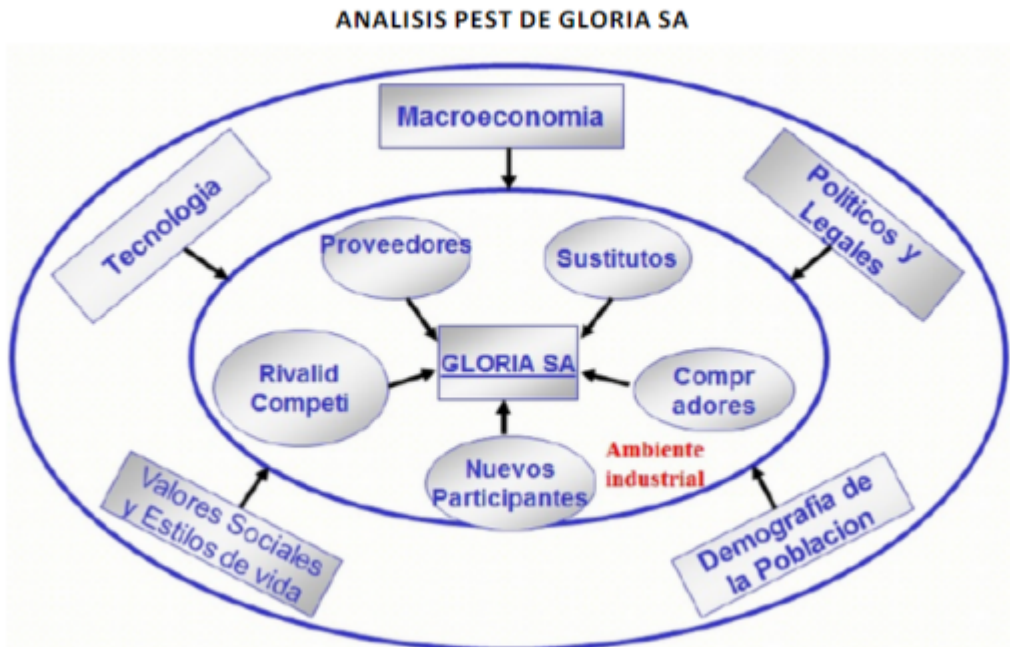
En el caso del aumento en el mejoramiento de los procesos, el efecto es una reducción de los tiempos y mejor empleo de los trabajadores.

- El impacto de las nuevas tecnologías, Internet, Telefonía, Celulares (sus potenciales), el software, el hardware
- El impacto y velocidad de las transferencias de tecnología

- El tamaño de las inversiones en investigación y desarrollo tecnológico
- La interoperabilidad
- La obsolescencia tecnológica
- La automatización de los procesos de producción de servicios
- Los incentivos a la modernización tecnológica

ANALISIS PESTEL DE LA EMPRESA GLORIA S.A.

ANALISIS PEST DE GLORIA SA



1. **VARIABLES POLÍTICAS:** Regulaciones o liberaciones gubernamentales:

Según la Ley General de Sanidad Agraria, el ingreso al país como importación, tránsito internacional o cualquier otro régimen aduanero de plantas y productos vegetales, animales y productos de origen animal, se sujetarán a las disposiciones que establezca en el ámbito de su competencia el Senasa. Esta disposición también incluye a los insumos agrarios, organismos benéficos, materiales de empaque, embalaje y acondicionamiento, cualquier otro material capaz de introducir o propagar plagas y enfermedades, así como los medios utilizados para transportarlos.

a) **Cambios de leyes fiscales:**

Norma Técnica de Salud para acreditar inspectores sanitarios de alimentos de consumo humano. R.M. N° 245-2009/MINSA del 20 de Abril de 2009. Aprueban norma sanitaria para el procedimiento de atención de Alertas Sanitarias de Alimentos y Bebidas de Consumo Humano. R.M. N° 222-2009/MINSA del 6 de Abril de 2009

Prohibición de Importación y Comercialización de los Productos Lácteos "Chevrita", "Las Pircas" y "Lescure" en todas sus variedades. R.D. N° 273-2009/DIGESA/SA del 26 de Enero de 2009. Norma Sanitaria que establece los criterios microbiológicos de calidad sanitaria e inocuidad para los alimentos y bebidas de consumo humano. R.M. N° 591-2008/MINSA del 27 de Agosto de 2008. Guía Técnica para el Análisis Microbiológico de Superficies en contacto con Alimentos y Bebidas RM N° 461-2007/MINSA. 07 de Junio del 2007 Aprueban la Norma Sanitaria para la Aplicación del Sistema HACCP en la Fabricación de Alimentos y Bebidas RM N° 449-2006/MINSA. RM publicada el 17 de mayo de 2006 y el anexo el 3 de junio de 2006

b) Legislación sobre el empleo igualitario:

El esfuerzo de todas las personas, la cultura y los valores compartidos por quienes conformamos Gloria S.A. nos permite unificar los objetivos corporativos, integrar nociones de calidad, economía, servicio y sentido de la vida para conservar las facultades de adaptación a los cambios y así, generar resultados satisfactorios. Esto ha permitido mantener el liderazgo de la empresa en el mercado de las leches industrializadas y particularmente en el mercado de las leches evaporadas y listas para tomar. Las innovaciones aplicadas en la empresa han permitido lograr ventajas competitivas y captar oportunidades en un mercado complejo, haciéndose evidente gracias a los lanzamientos de nuevos productos, con el compromiso de su gente y con las inversiones en tecnología apropiada e infraestructura adecuada. Gloria S.A. desplegó un marcado liderazgo en la producción y venta de leches y yogures gracias a una campaña de marketing racional de gran impacto orientada a niños, adolescentes y jóvenes que no sólo impulsó las ventas de la compañía sino que contribuyó también a desarrollar el mercado de lácteo.

c) Exportaciones:

GLORIA S.A. exporta leche evaporada a 40 países en el Caribe, América Latina, El Medio Oriente y el Oeste de África. GLORIA S.A. ha logrado estos resultados gracias a sus productos internacionales de alta calidad, precios competitivos, desarrollo de marcas propias y privadas y a una política de servicio orientada 100% al cliente. La producción

de alta calidad reconocida internacionalmente está respaldada por más de 60 años de experiencia elaborando leche evaporada con tecnología de punta. La competitividad de precios es posible gracias a la optimización de los procesos, a una permanente reducción de costos y a los altos volúmenes de producción, teniendo hoy en día, una de las plantas productoras de leche evaporada más grandes del mundo.

El desarrollo de marcas privadas facilita el acceso a los diferentes mercados y canales de distribución, mientras que el desarrollo de marcas propias esta respaldada por una estrategia e inversión de marketing apropiadas. La política de servicio orientada 100% al cliente se basa en el soporte necesario que se brinda a cada mercado, reconociendo las necesidades de los clientes en cada país que GLORIA exporta.

2. VARIABLES ECONÓMICAS:

La situación económica que actualmente se presenta en nuestro país sigue ocasionando un impacto sobre las empresas, pues afecta notablemente la capacidad de las compañías para funcionar en forma eficaz e influye en sus decisiones estratégicas; es así, que presentamos una descripción de la situación macroeconómica del Perú, de acuerdo a los análisis recopilados del BCR, el MEF, y de diversos artículos periodísticos. La información obtenida se presenta a continuación. La economía de Perú registró en el 2007 una expansión del 8,2 %, y consolidó su crecimiento por cuarto año consecutivo, según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). El notable crecimiento económico peruano se ha basado en una dinámica demanda interna, dentro de la cual resalta la inversión privada, que se expandió cerca del 25%, con especial fuerza en la minería y también en actividades orientadas al mercado interno, como la construcción. De acuerdo con el informe de la CEPAL, el marcado aumento del consumo de los hogares, por encima de 7%, se sustentó principalmente en una vigorosa generación de empleo y una considerable ampliación del crédito. Producto Bruto Interno Trimestral: 2003-I 2008-II (A precios constantes de 1994)

3. VARIABLES SOCIALES, CULTURALES, DEMOGRÁFICAS Y AMBIENTALES CLAVE:

Pobreza, crecimiento y programas sociales: Uno de los temas más recurrentes en los

estudios académicos y políticos es la relación entre crecimiento económico, gasto social y pobreza, respecto del cual se han realizado afirmaciones con un importante grado de aceptación o consenso. A continuación se presentan algunas de estas afirmaciones:

El crecimiento económico es una condición necesaria aunque no suficiente para reducir la pobreza, especialmente la pobreza extrema. Este crecimiento debe ser bastante mayor al crecimiento demográfico para producir incrementos reales en los ingresos per cápita.

a) Demográfica

El Perú con una población aproximada de 29 millones de habitantes, es un país situado en el extremo occidental de América del Sur. Tasa de natalidad: nacimientos/1.000 habitantes Año Tasa de natalidad Posición Cambio Porcentual Fecha de la Información

2005 22, 81 97 2003 est.

2006 20, 87 100 -8, 51 % 2004 est.

2007 20, 87 102 0,00 % 2005 est.

2008 20, 48 105 -1, 87 % 2006 est.

2009 20, 09 106 -1, 90 % 2007 est.

2010 19,77 106 -1,59 % 2008 est.

2011 19,38 106 -1,97 % 2009 est.

2012 19 103 -1,96 % 2010 est.

2013 19,41 96 2,16 % 2011 est.

4. FUERZAS TECNOLÓGICAS

Gloria S.A. cuenta con asesores de campo en los temas de forrajes, alimentación, genética y veterinaria, que visitan a los ganaderos con una frecuencia predeterminada,

siendo todo esto parte de una bien planificada política de apoyo técnico. Además, se han establecido convenios con empresas de servicios y casas comerciales que ofrecen productos a los ganaderos, brindándoles varias ventajas como la disponibilidad oportuna del producto o servicio, la compra en la modalidad de crédito sin recargos, precios competitivos y capacitación de estos proveedores; el pago de estos beneficios se realiza mediante descuentos quincenales sobre el pago de la leche que realiza Gloria S.A. Gloria también actúa en la capacitación de los ganaderos y trabaja en temas vinculados al desarrollo del campo con entidades de Estados Unidos, cuyos frutos se verán en el futuro. Se tiene un plan bien estructurado en el área rural para promoción y desarrollo de actividades productivas con el fin de sustituir importaciones que repercuten en un ahorro de divisas y contribuir con la generación de puestos de trabajo en el campo, logrando ingresos por encima del nivel de pobreza.

a) MODELO DE LAS FUERZAS DE PORTER

Gloria S.A. a través de los años, ha desarrollado una serie de ventajas competitivas frente a sus principales competidores, esto debido a buenas campañas de marketing realizadas y a desarrollos tecnológicos implementados en la elaboración de productos a ofrecer.

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

En el sector lácteo, se puede identificar como principales competidores de Gloria S.A. a Nestlé y Laive. En la actualidad, pese a la presencia de estos fuertes competidores, la participación de mercado de leche se ha incrementado, gracias al desarrollo de economías de escala y la integración hacia delante en la empresa. Asimismo, la constante innovación de los productos de Gloria S.A. por medio de la calidad y marca, constituye una forma de diferenciar sus productos; para así hacer menos accesible el ingreso y competencia de nuevos productores. Principales competidores Nestlé Perú S.A. Leche evaporada, productos lácteos Laive S.A Leche, mantequilla, productos lácteos, queso y yogurt. Agraria El Escorial S.A. Leche condensada, crema de leche, leche cultiva, mantequilla, queso, yogurt. Estancias Ganaderas Asociadas Leche, yogurt,

productos lácteos. Friesland Perú S.A. Productos lácteos, Mantequilla, yogurt. Negociación Ganadera Bazo Velarde Crema de leche, mantequilla, quesos, productos lácteos. Asociación Centro Educativo Superior Unión Productos Lácteos. Mantequilla, yogurt. New Zealand Milk Products Perú S.A Leche, mantequilla, quesos, yogurt Lácteos Peruanos S.A Crema de leche, mantequilla, quesos.

2. Rivalidad entre competidores

El mercado lácteo se caracteriza por ser un mercado competitivo pero con pocos participantes. La empresa más representativa de este mercado, Gloria S.A, posee dentro de su ciclo de producción su propia planta de envases, colocando a la lata que fabrica como el envase por excelencia de su leche evaporada, la cual representa un alto porcentaje de sus ventas. Nestlé y Laive también mantienen una participación en el mercado pues logran abastecer al mercado consumidor de una línea de productos considerados por los consumidores como de buena calidad. La rivalidad entre competidores se desarrolla no sólo en el tipo de productos que se ofrecen, sino también en las campañas de marketing desarrolladas para atraer y mantener clientes.

3. Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores, podría considerarse una fuerza externa de importancia media, toda vez que actualmente, la industria láctea muestra interés en expandir su red de acopio (de leche), originando cierta rivalidad entre las empresas por incrementar su participación en el aprovisionamiento local de leche, y posterior incremento de sus precios (lo cual llevaría a tener cierto control en la negociación con Gloria S.A.) El principal insumo es la leche fresca, siendo más de 11 mil ganaderos de las zonas Norte, Centro y sur del Perú los que proveen este principal insumo.

4. Poder de negociación de los compradores

Los productos del sector lácteo, al ser bienes de consumo masivo, tienen una amplia gama de clientes, tanto minoristas como mayoristas, lo que hace poco probable que estos puedan ejercer un gran poder de negociación sobre la industria.

5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

Gloria usa como materia prima básica la leche, la cual es difícil de sustituir por otro similar teniendo en cuenta el aporte nutricional que brinda al consumidor. No existen sustitutos para los productos lácteos.

Sin embargo, existe un sustituto de la leche: “la soya”, pero dado que su precio es relativamente elevado y la preferencia del mercado por consumir productos lácteos es muy fuerte, su relevancia es muy limitada, lo cual no significa una amenaza alta para Gloria S.A.