	MACROPROCESO: MISIONAL	F-INV-043
	PROCESO: INVESTIGACIÓN	Versión: 01 Fecha: 08-04-2018
	FORMATO: INFORME FINAL DE LA PASANTÍA	Página 1 de 2

Rediseño del Plan De Marketing En La Empresas Integrar Región S.A.S. Para La
Comercialización Del Producto Yotachips En El Municipio De Mocoa Putumayo

Doris Del Carmen Vega Molinares

Estudiante

Adriana Del Socoro Ibarra

Director Pasantía

Instituto Tecnológico Del Putumayo

Facultad Administración Ciencias Económicas Y Contables

Tecnología En Gestión Empresarial Y De La Innovación

Mocoa Putumayo, Colombia

2018




 <p>INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL PUTUMAYO</p> <p>El Saber como Arma de Vida</p>	MACROPROCESO: MISIONAL	F-INV-043
	PROCESO: INVESTIGACIÓN	Versión: 01 Fecha: 08-04-2018
	FORMATO: INFORME FINAL DE LA PASANTÍA	Página 2 de 2

Tabla de Contenido

Lista de tablas	5
Lista de Ilustración.....	6
Resumen.....	7
Abstrab	8
Introducción	9
1. Objetivos	11
1.1 General	11
1.2 Específicos	11
2. Planteamiento Del Problema.....	12
3. Marco teórico	13
4. Metodología	15
4.1 Tipo De Investigación.....	15
4.2 Diseño metodológico:	15
4.3 Fuentes De Información.....	16
4.3.1 Las fuentes primarias	16
4.3.2 Las fuentes de información secundaria	16

 <p>INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL PUTUMAYO</p> <p>El Saber como Arma de Vida</p>	MACROPROCESO: MISIONAL	F-INV-043
	PROCESO: INVESTIGACIÓN	Versión: 01 Fecha: 08-04-2018
	FORMATO: INFORME FINAL DE LA PASANTÍA	Página 3 de 2

4.4 Técnicas e instrumento de investigación	16
4.4.1 La observación.....	16
4.4.2 Entrevista.....	16
4.4.3 Encuesta.....	17
5. Resultados y hallazgos	17
5. 1 Diagnostico Situacional de la organización.....	17
5.1.1 Producto..	18
5. 1.2 Precio.....	21
5.1.3 Promoción.....	21
5.1.4 Plaza O Distribución.....	21
5.1.5 Post-venta.....	22
5.2 Análisis del Plan de Marketing existente, teniendo en cuenta las Matrices de evaluación DOFA, MEFI, MEFE	22
5.2.1 .Matriz DOFA	23
5.2.2 Matriz EFI (MEFI)	25
5.2.3 Matriz EFE (MEFE).....	29

	MACROPROCESO: MISIONAL	F-INV-043
	PROCESO: INVESTIGACIÓN	Versión: 01 Fecha: 08-04-2018
	FORMATO: INFORME FINAL DE LA PASANTÍA	Página 4 de 2

5.2.3 .Análisis De Los Resultados.....31

5.3 Formulación del plan estratégico de acción, según la valorización factores internos y externos.....33

5.3.1 Estrategias de marketing Yotachips.34

Conclusiones.....38


Recomendaciones39

Referencias documentales electrónicas.....40

Anexos41


Anexo 1 Guion de entrevista41

Anexo 2 Imágenes promocionales del producto.....43

 <p>INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL PUTUMAYO</p> <p>El Saber como Arma de Vida</p>	MACROPROCESO: MISIONAL	F-INV-043
	PROCESO: INVESTIGACIÓN	Versión: 01 Fecha: 08-04-2018
	FORMATO: INFORME FINAL DE LA PASANTÍA	Página 5 de 2


Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. Costos de producción proyecto inicial	16
Tabla 2. Costos de vigente producción.....	17
Tabla 3. Comparación de precios.....	17
Tabla 4. Matriz DOFA.....	19
Tabla 5. Estrategias DOFA.....	20
Tabla 6. Parámetros de medición de MEFI.....	21
Tabla 7. Matriz MEFI.....	21
Tabla 8. Parámetro de medición MEFE.....	24
Tabla 9 Matriz MEFE.....	25
Tabla 10 Parámetro de análisis de resultados.....	26.
Tabla 11. Parámetro valorización de ponderados	27
Tabla 12. Estrategia # 1. Vinculación de personal.....	29
Tabla 13. Estrategia # 2 Fortalecimiento cliente.....	30
Tabla 14 Estrategia # 3 Incrementar producción.....	31
Tabla 15 Estrategia # 4 Productos innovadores.....	32

	MACROPROCESO: MISIONAL	F-INV-043
	PROCESO: INVESTIGACIÓN	Versión: 01 Fecha: 08-04-2018
	FORMATO: INFORME FINAL DE LA PASANTÍA	Página 6 de 2

Lista de Ilustración

Ilustración 1 ponderación de las matrices EFI EFE.....	9
--	---


 <p>INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL PUTUMAYO</p> <p>El Saber como Arma de Vida</p>	MACROPROCESO: MISIONAL	F-INV-043
	PROCESO: INVESTIGACIÓN	Versión: 01 Fecha: 08-04-2018
	FORMATO: INFORME FINAL DE LA PASANTÍA	Página 7 de 2

Resumen

En trabajo de investigación como modalidad de pasantía se desarrolló en la empresa Integrar Región S.A.S, con lo cual se pretendió solucionar el problema de comercialización del producto Yotachips, para ello se realizó una observación directa, mediante la revisión del documentos existen, esto con el fin de realizar el diagnóstico de la empresa.

Se utilizó de igual forma la observación directa, con enfoque mixto; seguidamente se analizó el plan de marketing realizado en el año 2006, comparándolo con lo que se ha ejecutado en la organización, para su análisis se tuvo en cuenta la matrices de evaluación DOFA, MEFI; MEFE, para llevar a feliz término la investigación fue necesario el apoyo del administrador, mediante la aplicación de una entrevista, mensajes por WhatsApp, utilizando un guion estructurado, quien suministró información valiosa para su elaboración.

Para finalizar, por medio apoyo de las páginas de internet, libros, se determinó las ponderaciones de las matrices, de ellas salieron las estrategias para el plan de marketing objeto de esta investigación.


 <p>INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL PUTUMAYO</p> <p>El Saber como Arma de Vida</p>	MACROPROCESO: MISIONAL	F-INV-043
	PROCESO: INVESTIGACIÓN	Versión: 01 Fecha: 08-04-2018
	FORMATO: INFORME FINAL DE LA PASANTÍA	Página 8 de 2

Abstrab

In research work as an internship was developed in the company Integar Region SAS, which was intended to solve the problem of marketing the product Yotachips, for it was made a direct observation, by reviewing the existing documents, this in order to make the diagnosis of the company.

Direct observation was used in the same way, with a mixed approach; Then, the marketing plan carried out in 2006 was analyzed, comparing it with what has been executed in the organization, for its analysis the evaluation matrices DOFA, MEFI were taken into account; MEFE, to carry out the research successfully, it was necessary the support of the administrator, through the application of an interview, messages by WhatsApp, using a structured script, who provided valuable information for its elaboration.

Finally, through the support of the internet pages, books, we determined the weightings of the matrices, from them came the strategies for the marketing plan object of this research.

 <p>INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL PUTUMAYO</p> <p>El Saber como Arma de Vida</p>	MACROPROCESO: MISIONAL	F-INV-043
	PROCESO: INVESTIGACIÓN	Versión: 01 Fecha: 08-04-2018
	FORMATO: INFORME FINAL DE LA PASANTÍA	Página 9 de 2


Introducción

Una de las ramas más importantes de la tecnología moderna ha sido la tecnología de los alimentos. En este sentido, existe todo un sector industrial que invierte una gran cantidad de tiempo y recursos en la transformación de alimentos con el objeto de desarrollar productos más atractivos comercialmente. Una vez que se obtienen productos con estándares en calidad aceptables, el siguiente paso es introducirlos con éxito en el mercado.

El producto YOTACHIPS es uno de ellos y se obtiene a partir de la Yota, un tubérculo cultivado y consumido habitualmente en la región de Mocoa y que en la dieta se considera un sucedáneo de la papa, el plátano o la yuca. Una de las potenciales ventajas del producto YOTACHIPS reside precisamente en ser el único producto de la región que se obtiene a partir de la Yota.

YOTACHIPS, es resultado de una idea que surgió en el año 2014, desde el proceso académico del estudiante de agroindustria, Alexander Rojas, un joven oriundo de Mocoa creativo, emprendedor, quien inicialmente junto con dos compañeros se les ocurrió la idea de trabajar la Yota para una feria de emprendimiento en el Instituto Tecnológico del Putumayo arrojando como resultado tres productos, mateada, galleta y snack al que nombraron como Yotachips.


Desde la idea de Yefer, el producto YOTACHIPS ha participado en diferentes actividades y muestras empresariales a nivel local como regional; entre esas actividades es participar en la

 <p>INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL PUTUMAYO</p> <p>El Saber como Arma de Vida</p>	MACROPROCESO: MISIONAL	F-INV-043
	PROCESO: INVESTIGACIÓN	Versión: 01 Fecha: 08-04-2018
	FORMATO: INFORME FINAL DE LA PASANTÍA	Página 10 de 2

semana universitaria del ITP, las cuales se celebran anualmente, por lo tanto aceptó la propuesta de un docente del ITP, que había trabajado con él y sabía el potencial que tenía el producto por ser innovador, de formar una asociación que les permitiera aportar unos recursos para iniciar el proyecto \$ 3.400.000 cada uno, como capital de trabajo, pero por ser un producto nuevo no se tenía certeza si iba a tener acogida por los consumidores y si sería rentable a nivel empresarial, decidieron trabajar bajo la actividad de una empresa prestadora de servicio de nombre “Integrar Región S.A.S”, cuyo representante legal es Julián Alejandro Moreno Ortega.

En el 2016, Mónica Alexandra checa Andrade Yulieth Katherine Arteaga Moriano, estudiantes del ciclo tecnológico de Gestión Empresarial sexto semestre de gestión contable, hacen su aporte al producto y toman la decisión de hacer su trabajo de grado, elaborando una monografía, la cual está dirigida a un Plan de Marketing para el producto YOTACHIPS, contando con el aval de autor intelectual.

Las oportunidades para la venta del producto se ha determinado que tiene una gran aceptación del por parte del consumidor, razón que llevó a materializar la idea en la empresa Integrar Región S.A.S, conformada por con cuatro (4) socios, quienes a finales del año 2017 tenían sus primeras muestras, finalmente para los primeros meses del año 2018, contaban con su Registro Sanitario, permitiéndoles su fabricación y expendio en los lugares comerciales.

	MACROPROCESO: MISIONAL	F-INV-043
	PROCESO: INVESTIGACIÓN	Versión: 01 Fecha: 08-04-2018
	FORMATO: INFORME FINAL DE LA PASANTÍA	Página 11 de 2


1. Objetivos

1.1 General

Rediseñar el plan de marketing a la empresa Integral Región S.A.S en la comercialización del producto YOTACHIPS, en el Municipio de Mocoa Putumayo.

1.2 Específicos


- ✓ Diagnosticar la situación actual de la organización, con respecto al plan de marketing existente.
- ✓ Analizar el plan de marketing existente, teniendo en cuenta las matrices de evaluación DOFA, MEFI; MEFE.
- ✓ Formular un plan estratégico de acción, según la valorización factores internos y externos.

 <p>INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL PUTUMAYO</p> <p>El Saber como Arma de Vida</p>	MACROPROCESO: MISIONAL	F-INV-043
	PROCESO: INVESTIGACIÓN	Versión: 01 Fecha: 08-04-2018
	FORMATO: INFORME FINAL DE LA PASANTÍA	Página 12 de 2

2. Planteamiento Del Problema

Uno de los problemas en que se incurre cuando se elabora un plan de marketing es la fase de la implementación (sobre todo si es realizado de forma académica); el cual en algunas ocasiones queda como materia gris, ignorando el potencial sub-utilizado que se tiene, para el desarrollo y posicionamiento del producto, es aquí donde se requiere personal comprometido con la causa, que valore esa información, le dé la importancia que requiere y se realice el proceso de selección, con el fin de desechar la obsoleta y rescatar aquella que puede ayudar a cumplir los objetivos.

La empresa Integrar Región S.A.S, con su producto alimenticio “YOTACHIPS”, presenta dificultad en la comercialización del producto en el municipio de Mocoa, ya que carece de personal dedicado a los procesos de implementación de estrategias de marketing, con las cuales se dará a conocer el producto en el municipio de Mocoa, con el fin de incrementar el nivel de ventas y lograr los objetivos corporativos; aunque se han desarrollado algunas fases de acción o actividades enfocadas al plan, como diseño de producto, estandarización de precios, determinación de mercado objetivo, en cuanto a la promoción de destaca la elaboración de afiches, camisetas, visita a algunos establecimientos, presencia en algunos eventos a nivel regional, no se ha revisado el impacto económico y social de las actividades.

 <p>INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL PUTUMAYO</p> <p>El Saber como Arma de Vida</p>	MACROPROCESO: MISIONAL	F-INV-043
	PROCESO: INVESTIGACIÓN	Versión: 01 Fecha: 08-04-2018
	FORMATO: INFORME FINAL DE LA PASANTÍA	Página 13 de 2

Por lo anterior, es importante reconocer que al realizar o reformular el plan de marketing se pretende identificar las falencias del diseño existente, con el fin de generar alternativas de solución, de esta manera lograr el posicionamiento del producto en la ciudad de Mocoa.


3. Marco teórico

Como resultado del proceso de investigación de los antecedentes bibliográficos sobre el tema de marketing para la empresa, Integrar Región S.A.S, en el Municipio de Mocoa, se hace necesario conocer los postulados por algunos autores dentro de los cuales encontramos a Person.

Person, (2007). Quien afirma que “El desarrollo de una orientación de marketing vas más allá, e incluye una fuerte orientación hacia la competencia”

El marketing se ha desarrollado de tal forma que cada una de estas orientaciones también ha evolucionado creando nuevas formas de ver el mercado y por tal razón las empresas están obligados a implementar estrategia diferentes para llegar a los potenciales clientes, fidelizándolos y evolucionando hacia nuevos conceptos, ampliando el conocimiento sobre la competencia. Un trabajo adecuado se evidencia cuando el recurso humano disponible realiza sus labores de forma eficiente y eficaz logrando la creación de estrategias para el mejoramiento, y posicionamiento de dicha organización.

Reafirmando la anterior teoría se tiene a Mullins, Walker Jr, Boid Jr, & Larreche (2007) pag.237, donde manifiesta que” Cuando hay una buena adaptación entre la estrategia competitiva


 <p>INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL PUTUMAYO</p> <p>El Saber como Arma de Vida</p>	MACROPROCESO: MISIONAL	F-INV-043
	PROCESO: INVESTIGACIÓN	Versión: 01 Fecha: 08-04-2018
	FORMATO: INFORME FINAL DE LA PASANTÍA	Página 14 de 2

de un negocio y los programas estratégicos de marketing de las ofertas de sus varios productos o servicios, el negocio alcanzará mejores resultados”

Evidenciando con este postulado la importancia en la toma de decisiones, para lograr la formulación e implementación de unas estrategias enfocadas a la competitividad empresarial, utilizando elementos tales como el precio, el producto, la plaza o canal de distribución, la promoción, quienes bien direccionados van a permitir a la organización alcanzar los objetivos y por el posicionamiento del producto; para ello es necesario realizar un trabajo duro con el cliente, ya que cada uno tiene gustos y preferencias diferentes.

Para este mercado tan exigente según Tirado, (2013) “se ve necesario la implementación de un conjunto de acciones (las 4ps) que la hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto” (s.p.), esto es sin duda tema muy importante darle un buen manejo a lo que se refiere al precio, promoción, plaza y producto, acompañado de un serie de pasos dentro de los cuales análisis y amplio conocimiento de la competencia implementando a ellos unas estrategias apropiadas para generar el reconocimiento, posterior aceptación y fidelización de los clientes.

Uno de los aspectos importantes en cualquier plan de marketing las ventas, debe tener una persona enfocada, preparada en el tema, quien este en la capacidad de aplicar dichas estrategias consisas acompañado con un sistema de comunicación interno, dándole un toque de creatividad, las cuales deben de ir encaminados en unos objetivos claros, medibles, en un espacio y tiempo determinado, al igual que unas políticas definidas por parte de la organización para cada sector

 <p>INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL PUTUMAYO</p> <p>El Saber como Arma de Vida</p>	MACROPROCESO: MISIONAL	F-INV-043
	PROCESO: INVESTIGACIÓN	Versión: 01 Fecha: 08-04-2018
	FORMATO: INFORME FINAL DE LA PASANTÍA	Página 15 de 2

vinculadas y por ultimo el manejo de una serie de acciones organizadas, secuenciales que ya hayan sido planeadas, organizadas, dirigidas, y ejercidas a control en cada etapa de su ejecucion para así tener una mayor probabilidad de éxito, de esta forma si en algun momento ocurre un imprevisto realizar el o los cambios pertinentes. recolectada mediante observación directa y entrevista Deben detallarse los procedimientos, técnicas, actividades y demás estrategias metodológicas necesarias para alcanzar cada uno de los objetivos planteados.

4. Metodología


4.1 Tipo De Investigación

La investigación será de campo y descriptiva, ya que a través de ella se puede describir, registrar, analizar e interpretar la situación actual de la empresa a través de la observación y de la entrevista.

Dado el enfoque de investigación, cabe mencionar que las variables a trabajar son de carácter mixto, cualitativa en la medida que estas son observadas e interpretadas y cuantitativo ya que se realizará la valoración de la DOFA, MEFI, MEFE y la encuesta, para juzgar la percepción que tienen los clientes, sobre el producto.

4.2 Diseño metodológico:

Para el desarrollo del primer objetivo, el cual consiste en un diagnostico respecto al plan de marketing con que cuenta la empresa, en el cual se utilizará la observación directa a través de

 <p>INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL PUTUMAYO</p> <p>El Saber como Arma de Vida</p>	MACROPROCESO: MISIONAL	F-INV-043
	PROCESO: INVESTIGACIÓN	Versión: 01 Fecha: 08-04-2018
	FORMATO: INFORME FINAL DE LA PASANTÍA	Página 16 de 2

los diarios de información, recopilando la información confiable y veras para su desarrollo eficaz del mismo.

Para el segundo objetivo, el cual va orientado a analizar el plan de marketing existente, teniendo en cuenta las matrices de evaluación DOFA, MEFI; MEFE.

Para el tercer objetivo, una vez determinada las matrices, con unas ponderaciones, se precisará cuales estrategias se implementarán.

4.3 Fuentes De Información

4.3.1 Las fuentes primarias. En la presente investigación la información se obtuvo de primera mano de los propietarios de la empresa Integra Región S.A.S de, a través de la observación directa sobre el funcionamiento de la empresa, y en segundo lugar de los clientes.


4.3.2 Las fuentes de información secundaria: La información secundaria se obtuvo de la revisión documentos, artículos, libros, así como también páginas de internet, que proporcionen datos importantes para la investigación.

4.4 Técnicas e instrumento de investigación

En función del logro de los objetivos de este estudio, se utilizarán instrumentos y prácticas orientadas a obtener información o datos a través de las siguientes técnicas:

4.4.1 La observación. Se utilizará como instrumento el diario de observación o la bitácora

4.4.2 Entrevista. Se utilizará el cuestionario, los audios, WhatsApp para recoger la información necesaria para el desarrollo de la investigación.

 <p>INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL PUTUMAYO</p> <p>El Saber como Arma de Vida</p>	MACROPROCESO: MISIONAL	F-INV-043
	PROCESO: INVESTIGACIÓN	Versión: 01 Fecha: 08-04-2018
	FORMATO: INFORME FINAL DE LA PASANTÍA	Página 17 de 2


4.4.3 Encuesta. Para ello se utilizará en cuestionario de preguntas estructurado.

5. Resultados y hallazgos

Para la ampliación del tema se presentará el desarrollo de cada uno de los objetivos propuestos.

5.1 Diagnóstico Situacional de la organización

Para desarrollar el diagnóstico de la empresa INTEGRAR REGION S.A.S, se tuvo en cuenta la información recolectada mediante observación directa y entrevista, al administrador, Yefer Alexander Rojas, quien realizó reseña una histórica de la misma, enfocándolo en la necesidad de contar con personal idóneo en el área administrativa, en especial en el departamento de marketing para la creación e implantación de estrategias encaminadas en el posicionamiento del producto, de igual éste manifiesta contar dos documentos relacionados con el tema, los cuales reposan en la biblioteca del Instituto Tecnológico del Putumayo, de los cuales se toma el elaborado por las estudiantes Mónica Alexandra Checa Andrade y Julieth Katherine Arteaga Moriano, del programa Tecnología en Gestión Empresarial, en la ciudad de Mocoa en el año 2016, del cual se toman sus resultados y se comparan con la situación actual de la empresa Integrar Región S.A.S.

 <p>INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL PUTUMAYO</p> <p>El Saber como Arma de Vida</p>	MACROPROCESO: MISIONAL	F-INV-043
	PROCESO: INVESTIGACIÓN	Versión: 01 Fecha: 08-04-2018
	FORMATO: INFORME FINAL DE LA PASANTÍA	Página 18 de 2

5.1.1 Producto. En cuanto a los procesos de producción se estableció que su capacidad sería de 1000 paquetes diarios para los primeros 6 meses, por la baja demanda por ser un producto nuevo; aunque la capacidad instalada de la empresa es de 5000 paquetes diarios.

Al inicio, para la consecución de los equipos y maquinaria de producción, los accionistas realizaron un aporte de \$3.400.000, en la actualidad se han realizado pequeños aportes adicionales de \$1.000.000, para la compra de materia prima que le permite cumplir con la proyección del plan.

Dentro de las proyecciones se estipula paquetes por 12 unidades por paquete para las tiendas y paquetes por 20 unidades para los supermercados, luego se empezó a armar paquetes con 8 unidades, lo cual se generó como estrategia de distribución para la rotación de inventarios. Aunque durante el mes de abril de 2018 se retomó las cantidades inicialmente establecidas, esta decisión se tomó por unanimidad en reunión establecida por los socios de la organización. A la presente, los costos de producción durante el intervalo temporal ha sufrido ajustes, debido a la inflación, a continuación el análisis.


 <p>INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL PUTUMAYO El Saber como Arma de Vida</p>	MACROPROCESO: MISIONAL	F-INV-043
	PROCESO: INVESTIGACIÓN	Versión: 01 Fecha: 08-04-2018
	FORMATO: INFORME FINAL DE LA PASANTÍA	Página 19 de 2

Tabla 1. Costos de producción proyecto inicial

Costos para Unidad de Paquete				
DETALLE	PRESENTACION	CANTIDAD	VR UNIT	VR TOTAL
Yot a	Kil o	1	800,00	800,00
Aceite	C C	120	3,30	396,00
Sa l	Grs	5	1,11	5,56
Empaques	Unidad	7,50	108,00	810,00
Empaques	Unidad	0,625	50,00	31,25
Gas propano	Cilindro	0,0008175	26,000,00	21,26
TOTAL				2,064,06

Fuente 1. Integrar Región S.A.A, 2018



 <p>INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL PUTUMAYO El Saber como Arma de Vida</p>	MACROPROCESO: MISIONAL	F-INV-043
	PROCESO: INVESTIGACIÓN	Versión: 01 Fecha: 08-04-2018
	FORMATO: INFORME FINAL DE LA PASANTÍA	Página 20 de 2

Tabla 2. Costos de vigente producción

COSTOS DE PRODUCCION ACTUALES POR PAQUETES (12 UNIDADES)

DETALLE DEL COSTO	COSTO	PRESENTACION	CANT. X PAQUETE	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO X UN
Yota	\$1.300	1000 gr	125	Gr	\$187,5
Aceite	\$97000	20000 cc	20,83	CC	\$101
Sal	\$1.200	1000 gr	0,35	Gr	\$ 0,420
Gas	\$50.000	40 lb	0,0002	Lb	\$31,25
Empaque	4.343.500	30000 UN	1	UN	\$145
Embalaje	\$5.000	1000 UN	0,25	UN	\$0,0025
Servilleta	\$7.000	1 Rollo	0,021	R	\$14,58
TOTAL DE COSTOS VARIABLES					464,99

Fuente 2. Integrar Región S.A.A, 2018

 <p>INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL PUTUMAYO</p> <p>El Saber como Arma de Vida</p>	MACROPROCESO: MISIONAL	F-INV-043
	PROCESO: INVESTIGACIÓN	Versión: 01 Fecha: 08-04-2018
	FORMATO: INFORME FINAL DE LA PASANTÍA	Página 21 de 2

5. 1.2 Precio. Según el plan, como estrategia se proyectó el precio en las diferentes presentaciones, con el siguiente análisis.


Tabla 3. Comparación de precios

Precio Inicial		Precio Vigente	
Por Unidad	Por paquete	Por Unidad	Por paquete
\$ 850	\$ 10.200	\$ 1000	\$12000

Fuente 3. Elaboración propia

5.1.3 Promoción. En el plan se propuso la utilización de medios de comunicación como radio, televisión, periódico, la red de internet, además también se propone la utilización de volantes, incentivos tanto para vendedores como a clientes, para la penetración en el mercado; en este punto, se ha llevado a cabo algunas de estas actividades pero no con la rigurosidad pertinente necesaria para conseguir que el 100% de los establecimientos comerciales expendan el producto.


5.1.4 Plaza O Distribución. Para la distribución del producto, los supermercados estaban considerados como clientes potenciales, aunque se haría un sondeo de los demás establecimientos con menor demanda, siempre enfocado a la buena atención al cliente; momentos previos a esta investigación se ha podido evidenciar que el administrador empezó a distribuir, luego se comenzó a buscar distribuidores, para el momento se contaba con un distribuidor en Mocoa rito y La Hormiga.

 <p>INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL PUTUMAYO</p> <p>El Saber como Arma de Vida</p>	MACROPROCESO: MISIONAL	F-INV-043
	PROCESO: INVESTIGACIÓN	Versión: 01 Fecha: 08-04-2018
	FORMATO: INFORME FINAL DE LA PASANTÍA	Página 22 de 2

5.1.5 Post-venta. Al momento de la elaboración del plan de marketing no se estipuló este elemento, pero éste es indispensable al su utilización como herramienta de fidelización de los clientes, por tal razón el Sr Yefer Alexander Rojas, en calidad de administrador empezó a realizarla, mediante visitas a establecimientos comerciales, en las cuales media el grado de aceptabilidad por parte de los clientes.

5.2 Análisis del Plan de Marketing existente, teniendo en cuenta las Matrices De evaluación DOFA, MEFI, MEFE

Utilizada esta información posteriormente para la construcción de las herramientas administrativas de análisis como es la matriz DOFA, MEFE Y MEFE, la cuales arrojaron los siguientes resultados.

 <p>INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL PUTUMAYO El Saber como Arma de Vida</p>	MACROPROCESO: MISIONAL	F-INV-043
	PROCESO: INVESTIGACIÓN	Versión: 01 Fecha: 08-04-2018
	FORMATO: INFORME FINAL DE LA PASANTÍA	Página 23 de 2

5.2.1 .Matriz DOFA

Tabla 4. Matriz DOFA

MATRIZ DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Legalmente constituido 2. Personal con perfil profesional, en agroindustria 3. Calidad en el servicio al cliente. 4. Calidad del producto 	<ol style="list-style-type: none"> 5. Falta de infraestructura de acuerdo a los que exige la Resolución 2674 de 2013 6. Escasa Tecnología de Punta en la producción. 7. Deficiencia en los canales de distribución
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacidad de 2. apalancamiento financiero 3. Utilización de marketing digital 4. privilegios empresariales 5. ley de emprendimiento 6. Oferta de tecnología e innovación en producción. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fluctuación en los precio de los insumos. 2. Competencia nacional posicionada. 3. Baja demanda del producto en la región


 <p>INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL PUTUMAYO</p> <p>El Saber como Arma de Vida</p>	MACROPROCESO: MISIONAL	F-INV-043
	PROCESO: INVESTIGACIÓN	Versión: 01 Fecha: 08-04-2018
	FORMATO: INFORME FINAL DE LA PASANTÍA	Página 24 de 2


Tabla 5. Estrategias DOFA

ESTRATEGIAS DOFA

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
(F1-O1) Usar la capacidad de línea de crédito para invertir en tecnología de punta.	✓ (D1,D3-O3)Presentar proyectos como al fondo Emprender, para conseguir recursos para adquirir maquinaria de punta y adecuación locativa.
✓ (F4-O2,) Utilizar la internet, para resaltar la calidad del producto y sus beneficios.	
ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
✓ (F3-A2)Crear una herramienta o mecanismo para fidelizar a sus clientes, y con esto mitigar la competencia.	(D2-A2)Compra de materia prima a productores regionales, que permitan minimizar costos y competir con precios justos en el mercado.

Fuente 4 Elaboración propia

La información suministrada en la matriz DOFA, se procederá a evaluar por intermedio de la matriz EFI, EFE

 <p>INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL PUTUMAYO</p> <p>El Saber como Arma de Vida</p>	MACROPROCESO: MISIONAL	F-INV-043
	PROCESO: INVESTIGACIÓN	Versión: 01 Fecha: 08-04-2018
	FORMATO: INFORME FINAL DE LA PASANTÍA	Página 25 de 2

5.2.2 Matriz EFI (MEFI) Fred, R. David (1997), define la Matriz MEFI, como evaluación de los factores internos, es una herramienta analítica de formulación de estrategia que resume y evalúa las debilidades y fortalezas importantes de gerencia, mercadeo, finanzas, producción, recursos humanos, investigación y desarrollo.

Tabla 6. Parámetros de medición de MEFI

1: Debilidad mayor
2: Debilidad Menor
3: fortaleza menor
4: Fortaleza mayor

Fuente. <https://aprendiendocalidadyadr.com>



 <p>INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL PUTUMAYO El Saber como Arma de Vida</p>	MACROPROCESO: MISIONAL	F-INV-043
	PROCESO: INVESTIGACIÓN	Versión: 01 Fecha: 08-04-2018
	FORMATO: INFORME FINAL DE LA PASANTÍA	Página 26 de 2

Tabla 7. Matriz MEFI

MATRIZ EFI (MEFI)


Factor crítico del éxito	Peso	Clasificación	Puntuación
FORTALEZAS			
1. Personal cualificado en agroindustria	0,1	4	0,4
2. Legalmente constituido	0,08	4	0,32
3. Calidad del producto	0,08	4	0,32
4. Servicio al cliente.	0,077	3	0,23
5. Solución inmediata de los problemas que se presentan.(Eficiencia)	0,076	3	0,23
Subtotal FORTALEZAS			1,5
DEBILIDADES			
1. Falta de infraestructura de acuerdo a los que exige la Resolución 2674 de 2013	0,1	1	0,1
2. Escasa Tecnología de Punta en la producción.	0,09	1	0,08
3. Deficiencia en los canales de distribución	0,08	2	0,16
4. Clima organizacional tenso	0,05	2	0,1
5. A pesar de contar con un manual de funciones	0,05	2	0,1

 <p>INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL PUTUMAYO</p> <p>El Saber como Arma de Vida</p>	MACROPROCESO: MISIONAL	F-INV-043
	PROCESO: INVESTIGACIÓN	Versión: 01 Fecha: 08-04-2018
	FORMATO: INFORME FINAL DE LA PASANTÍA	Página 27 de 2

no hay coherencias con la realidad

6. Falta de diversificación en la línea productiva	0,08	1	0,08
7. Falta de sistemas para la administración estratégica.	0,076	2	0,18
8. No está definido un plan de acción estratégico a corto, mediano y largo plazo	0,06	1	0,06
Subtotal DEBILIDADES			0,9
TOTAL			2,4

(R. D. Fred, Fuente: Fred, R. David (1997) Conceptos de administración estratégica, Quinta Edición, México)


 <p>INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL PUTUMAYO</p> <p>El Saber como Arma de Vida</p>	MACROPROCESO: MISIONAL	F-INV-043
	PROCESO: INVESTIGACIÓN	Versión: 01 Fecha: 08-04-2018
	FORMATO: INFORME FINAL DE LA PASANTÍA	Página 28 de 2

5.2.1.1 Análisis. Analizando el peso de la ponderación, se evidencia que las fortalezas (1,5) son mayores que las debilidades (0,86), no obstante el valor por debajo de 2,5 indica que la empresa es DEBIL, en su entorno general.

Las Fortalezas: Tenemos que la fortaleza con mayor ponderación es 4.0 “Personal cualificado en agroindustria”; la organización en su área de producción, el recurso humano contratado está formado por 3 tecnólogo agroindustriales, lo cual es favorable para estos procesos, ya que van a estar controlados, evitados y corregidos al máximo errores y cuellos de botellas que se llegaran a presentar, en el proceso de elaboración de los productos.

En cuanto a la fortalezas, se divisaron dos con menor ponderación de 0,23, a saber: “ Buen servicio al cliente y Solución inmediata de los problemas que se presentan”, el cual se evidenciará enfocándolo la eficiencia de la empresa, en la visita que se realizará a los clientes, esto permitirá analizar o contrarrestar con el protocolo del servicio al cliente.

La debilidad con mayor ponderación es “Falta de sistemas para la administración estratégica” con 0,18, dejando clarificado que el área de marketing requiere fortalecerse, al no contar con expertos en el tema, los procesos de planeación, organización, dirección y control, no se dan con la eficiencia y eficacia de acuerdo a las necesidades y urgencias de cada día, afectando el desarrollo, productividad y rentabilidad de las empresas; y la de menor ponderación con 0.06 “No está definido un plan de acción estratégico a corto, mediano y largo plazo”, se corrobora que dentro de este análisis o ponderación se evidencia la carencia de este plan de acción el cual es objeto de este estudio de investigación.

 <p>INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL PUTUMAYO</p> <p>El Saber como Arma de Vida</p>	MACROPROCESO: MISIONAL	F-INV-043
	PROCESO: INVESTIGACIÓN	Versión: 01 Fecha: 08-04-2018
	FORMATO: INFORME FINAL DE LA PASANTÍA	Página 29 de 2

Después de revisar y realizar el análisis de las ponderaciones, se procede a generar las estrategias, basado en los picos evidenciados anteriormente.

(F1-D7) fortalecer alianzas institucionales para la contratación de personal cualificado.

(F4, 5; D8) Desarrollar herramienta basada en el buen servicio al cliente.

5.2.3 Matriz EFE (MEFE) Según R. D. Fred(1977), la creciente turbulencia de los mercados e industrias de todo el mundo significa que la auditoría externa se ha convertido en una parte explícita y vital del proceso de administración estratégica, Permitir a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva de la empresa bajo estudio. Los parámetros de medición son:

Tabla 8 Parámetros de medición de MEFE

4 = la respuesta es superior(La empresa está trabajando)
3 = la respuesta está por arriba de la media(la empresa está trabajando más, que las del mismo sector)
2 = la respuesta es la media(la empresa está trabajando lo justo)
1 = la respuesta es mala.(la empresa no está haciendo nada)

Fuente 5(R. D. Fred, Fuente: Fred, R. David (1997) Conceptos de administración estratégica, Quinta Edición, México)



 <p>INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL PUTUMAYO El Saber como Arma de Vida</p>	MACROPROCESO: MISIONAL	F-INV-043
	PROCESO: INVESTIGACIÓN	Versión: 01 Fecha: 08-04-2018
	FORMATO: INFORME FINAL DE LA PASANTÍA	Página 30 de 2

Tabla 9. Matriz MEFE

MATRIZ MEFE

Factor crítico del éxito	Peso	Clasificación	Puntuación
OPORTUNIDADES			
1. Capacidad de apalancamiento financiero	0,07	3	0,21
2. Utilización de marketing digital	0,12	4	0,48
3. Privilegios empresariales	0,12	3	0,36
4. ley de emprendimiento	0,09	3	0,27
5. única empresa agroindustrial	0,11	3	0,33
6. Oferta de Tecnología e innovación en producción	0,1	2	0,2
Subtotal OPORTUNIDADES			1,85
AMENAZAS			
1. Fluctuación en los precio de los insumos.	0,11	4	0,44
2. Competencia nacional posicionada.	0,1	3	0,3
3. Baja demanda del producto en la región	0,1	3	0,3
4. Cambios climáticos	0,08	2	
			0,08
Subtotal AMENAZAS			1,04
TOTAL			3,04

(R. D. Fred, Fuente: Fred, R. David (1997) Conceptos de administración estratégica, Quinta Edición, México,)

 <p>INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL PUTUMAYO</p> <p>El Saber como Arma de Vida</p>	MACROPROCESO: MISIONAL	F-INV-043
	PROCESO: INVESTIGACIÓN	Versión: 01 Fecha: 08-04-2018
	FORMATO: INFORME FINAL DE LA PASANTÍA	Página 31 de 2


Después de revisar y realizar las ponderaciones, se evidencia que el total ponderado de 3,04 está por arriba de la media de 2.50, indicando que esta empresa está justo por encima de la media en su esfuerzo por seguir estrategias que capitalicen las oportunidades y eviten las amenazas; seguidamente se procede a generar las estrategias, basado en los picos evidenciados anteriormente.

(O2-A1) Utilizar las herramientas de marketing, por medio de las TIC

(O6-A3) Implementación de productos innovadores a partir del aprovechamiento de la Yota en otra línea.

5.2.3 .Análisis De Los Resultados. La gráfica sirve a la empresa para tomar decisiones estratégicas de la siguiente manera, basado en el lugar de ubicación de la esfera.

Tabla 10 Parámetro de análisis de resultados

 <p>INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL PUTUMAYO El Saber como Arma de Vida</p>	MACROPROCESO: MISIONAL	F-INV-043
	PROCESO: INVESTIGACIÓN	Versión: 01 Fecha: 08-04-2018
	FORMATO: INFORME FINAL DE LA PASANTÍA	Página 32 de 2

	4.0	fuerte	3.0	promedio	2.0	débil	1.0
alto	Invertir intensivamente para crecer		Invertir selectivamente y construir		Desarrollarse para mejorar		
medio	Invertir selectivamente y construir		Desarrollarse selectivamente para mejorar		Cosechar o desinvertir		
bajo	Desarrollarse selectivamente y construir con sus fortalezas		Cosechar		Desinvertir		
	1.0						


Fuente 6. <https://aprendiendocalidadyadr.com>

Tabla 11 parámetros|valoración de ponderados

Totales ponderados en EFE			4,00	
Totales ponderados en EFE	I	II	III	3,00
	IV	V	VI	2,00
	VII	VIII	IX	1,00
	4,00	3,00	2,00	1,00

Ilustr

Fuente 5. <https://aprendiendocalidadyadr.com>

 <p>INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL PUTUMAYO El Saber como Arma de Vida</p>	MACROPROCESO: MISIONAL	F-INV-043
	PROCESO: INVESTIGACIÓN	Versión: 01 Fecha: 08-04-2018
	FORMATO: INFORME FINAL DE LA PASANTÍA	Página 33 de 2

ación 2 ponderación de las Matrices EFI, EFE




Figura 6 Elaboración propia

5.2.1.3 Análisis de la matriz. Según la gráfica la empresa la esfera se encuentra en la mitad del cuadro IV Y V, indicando que la empresa debe invertir y desarrollarse, debe aprovechar las oportunidades y fortalezas.

5.3 Formulación del plan estratégico de acción, según la valorización factores internos y externos

La necesidad de un Plan de marketing surgió, teniendo en cuenta la competencia de los snack; el conjunto de acciones. Después de definir la ponderación de la matriz DOFA, MEFI, MEFE, se establece el criterio para implementar la siguiente estrategia.

 <p>INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL PUTUMAYO El Saber como Arma de Vida</p>	MACROPROCESO: MISIONAL	F-INV-043
	PROCESO: INVESTIGACIÓN	Versión: 01 Fecha: 08-04-2018
	FORMATO: INFORME FINAL DE LA PASANTÍA	Página 34 de 2

5.3.1 Estrategias de marketing Yotachips.

Tabla 12. Estrategia # 1. Vinculación de personal

DESCRIPCION DE LA ESTRATEGIA: fortalecer alianzas institucionales para la vinculación de personal cualificado.

OBJETIVO	PLAN DE ACCION	DE ACTIVIDADES	RECURSOS	TIEMPO	INDICE DE CUMPLIMIENTO
Vincular personal cualificado (tecnólogos y del ciclo profesional)	1. Establecer convenios con instituciones como: <ul style="list-style-type: none"> • SENA • ITP • Secretaria de gobierno • Secretaria de agricultura • Ciencia, tecnología e innovación • Secretaria de competitividad 	Firmar los convenios con las instituciones	Recurso humano: El administrador Recurso Financiero: servicio de celular, moto	3 meses	En 6 meses el 80% de los convenios firmados

Fuente 7 Elaboración propia


 <p>INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL PUTUMAYO</p> <p>El Saber como Arma de Vida</p>	MACROPROCESO: MISIONAL	F-INV-043
	PROCESO: INVESTIGACIÓN	Versión: 01 Fecha: 08-04-2018
	FORMATO: INFORME FINAL DE LA PASANTÍA	Página 35 de 2

Tabla 13. Estrategia # 2 Fortalecimiento cliente

DESCRIPCION DE LA ESTRATEGIA: Desarrollar herramienta basada en el buen servicio al cliente

OBJETIVO	PLAN DE ACCION	ACTIVIDADES	RECURSOS	TIEMPO	INDICE DE CUMPLIMIENTO
Fortalecer el servicio al cliente	1. contar con una base de datos de los clientes 2. creación de clínicas de atención al cliente 3. Implementación del CRM (Customer Relationship Management)	Seguimiento a los clientes por medio de llamadas y mensajes de satisfacción	Recurso Humano: Administrador Recurso Financiero: Plan de celular	12 meses	En 12 meses el 40% de clientes satisfechos

Fuente 8 Elaboración propia


 <p>INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL PUTUMAYO</p> <p>El Saber como Arma de Vida</p>	MACROPROCESO: MISIONAL	F-INV-043
	PROCESO: INVESTIGACIÓN	Versión: 01 Fecha: 08-04-2018
	FORMATO: INFORME FINAL DE LA PASANTÍA	Página 36 de 2

Tabla 14 Estrategia # 3 Incremento de producción

DESCRIPCION DE LA ESTRATEGIA: Utilizar las herramientas de marketing, por medio de las TIC

OBJETIVO	PLAN DE ACCION	ACTIVIDADES	RECURSOS	TIEMPO	INDICE DE CUMPLIMIENTO
Aumentar las ventas del productos	<ol style="list-style-type: none"> Publicidad display Video on line Redes sociales 	<ol style="list-style-type: none"> creación de un blog semanalmente información del producto. Envío de publicidad por correo electrónico creación y actualización de los contenidos en las redes sociales 	<p>Recurso humano: Tecnólogo en sistemas</p>	6 meses	En 6 meses el 60% de las herramientas han sido utilizadas eficientemente para incrementar venta del producto.

Fuente 9 Elaboración propia.



 <p>INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL PUTUMAYO</p> <p>El Saber como Arma de Vida</p>	MACROPROCESO: MISIONAL	F-INV-043
	PROCESO: INVESTIGACIÓN	Versión: 01 Fecha: 08-04-2018
	FORMATO: INFORME FINAL DE LA PASANTÍA	Página 37 de 2

Tabla 15 Estrategia # 4 productos innovadores


DESCRIPCION DE LA ESTRATEGIA: Implementación de productos innovadores a partir del aprovechamiento de la Yota						
OBJETIVO	PLAN DE ACCION	DE ACTIVIDADES	RECURSOS	TIEMPO	INDICE DE CUMPLIMIENTO	DE
Crear productos innovadores a partir de la Yota	Aprovechar la Yota sacando productos, como galletas, dulces, pan, mermeladas.	validación del producto Elaboración del o los productos Realización de prueba de sensibilización	Tecnólogo agroindustrial RF. \$50.000	6 meses	En 6 meses, el 60% de las pruebas de sensibilización realizadas	

Tabla 14 Estrategia # 4 Creación productos Innovadores

 <p>INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL PUTUMAYO</p> <p>El Saber como Arma de Vida</p>	MACROPROCESO: MISIONAL	F-INV-043
	PROCESO: INVESTIGACIÓN	Versión: 01 Fecha: 08-04-2018
	FORMATO: INFORME FINAL DE LA PASANTÍA	Página 38 de 2


Conclusiones

- La organización cuenta con personal cualificado en el área productiva lo que permite tener un buen producto, pero presenta falencias en la parte administrativa.
- Se requiere que la empresa empiece a realizar convenios interinstitucionales para realizar pasantías, investigaciones, etapas productivas, y de más que pudieran aportar a la empresa desarrollo.
- No se cuenta con un mecanismo de fidelización de los clientes, es necesario brindarle atención personalizada, y contar con una base de datos sólida, brindarle incentivo por las compras, como acumulación de compras por puntos, redimibles.
- Se evidencia que el total ponderados factores externos (MEFE) en de 3,04 está por arriba de la media de 2.50, indicando que esta empresa está justo por encima de la media en su esfuerzo.

 <p>INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL PUTUMAYO</p> <p>El Saber como Arma de Vida</p>	MACROPROCESO: MISIONAL	F-INV-043
	PROCESO: INVESTIGACIÓN	Versión: 01 Fecha: 08-04-2018
	FORMATO: INFORME FINAL DE LA PASANTÍA	Página 39 de 2


Recomendaciones

1. Solicitar Talento humano del ciclo profesional en calidad de pasante, prácticas (proyecto de aula), para que le realice la implementación del plan de marketing. (Convenios interinstitucionales)
2. Replantear, reestructurar y actualizar el direccionamiento estratégico de la organización.
3. Gestionar recursos económicos con entidades gubernamentales y no gubernamentales para la consecución de recursos económicos para la ampliación de la empresa.
4. Actualizar el direccionamiento estratégico.
5. Revisión y actualización del manual de funciones.
6. Innovar en los productos, darle un valor agregado.
7. Implementación del CRM (Customer Relationship Management) el cual es un mecanismo de gestión de relaciones con clientes.
8. Se sugiere a la empresa debe invertir y desarrollarse siguiendo estrategias que capitalicen las oportunidades y eviten las amenazas.

	MACROPROCESO: MISIONAL	F-INV-043
	PROCESO: INVESTIGACIÓN	Versión: 01 Fecha: 08-04-2018
	FORMATO: INFORME FINAL DE LA PASANTÍA	Página 40 de 2

Referencias documentales electrónicas

- www.etp.com.py/fichaLibro?bookId=67494
- www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Normal1.jsp?i=30524
- https://www.redjurista.com/.../codigo_de_comercio_-_decreto_410_de_1971.aspx
- <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/mercado>
- <https://www.significados.com/producto>
- <http://cdigital.dgb.uanl.mx/te/1020149150.PDF>.
- <https://www.invima.gov.co/>
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Precio>


 <p>INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL PUTUMAYO</p> <p>El Saber como Arma de Vida</p>	MACROPROCESO: MISIONAL	F-INV-043
	PROCESO: INVESTIGACIÓN	Versión: 01 Fecha: 08-04-2018
	FORMATO: INFORME FINAL DE LA PASANTÍA	Página 41 de 2

Anexos


A continuación se dará a conocer el guion que se aplicó al administrador de Yotachips Yefer Alexander Rojas.

Anexo 1 Guion de entrevista

- ¿cuál es su nombre?
- ¿De dónde surge la idea del producto?
- ¿Cómo conoces a esos socios estratégicos?
- ¿Cuáles fueron las trabas en los comienzos de tu negocio?
- ¿Qué cargo tiene dentro de la empresa?
- ¿Cuánto tiempo lleva ejerciendo el cargo?
- ¿Cómo está conformada la empresa?
- ¿Cuáles son las principales fortalezas y debilidades de tu empresa actualmente?
- ¿Tienen estructurado un plan de marketing?
- ¿Qué tipo de estrategia enfocada con el marketing han realizado?
- ¿Quién tiene a cargo la responsabilidad de ejecución de las estrategias?
- ¿Cuáles son los costos de fabricación actuales?

 <p>INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL PUTUMAYO</p> <p>El Saber como Arma de Vida</p>	MACROPROCESO: MISIONAL	F-INV-043
	PROCESO: INVESTIGACIÓN	Versión: 01 Fecha: 08-04-2018
	FORMATO: INFORME FINAL DE LA PASANTÍA	Página 42 de 2

- ¿Con que recurso humano cuenta la organización?
- ¿Cuentan con manuales de función?

 <p>INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL PUTUMAYO</p> <p>El Saber como Arma de Vida</p>	MACROPROCESO: MISIONAL	F-INV-043
	PROCESO: INVESTIGACIÓN	Versión: 01 Fecha: 08-04-2018
	FORMATO: INFORME FINAL DE LA PASANTÍA	Página 43 de 2

Anexo 2 Imágenes promocionales del producto

Anexo Plan de acción realizada por Yotachips



Fuente 10. Integrar Región S.A.S