

**IMPLEMENTACIÓN GUÍA DE APOYO “RUTA DE LA INNOVACIÓN” DE
CONFECÁMARAS, A UNA PANADERÍA CON MÁS DE 10 AÑOS DE
FUNCIONAMIENTO CONTINUO, EN LA CIUDAD DE MOCOA, 2018**

**MORALES TREJOS KELLY ROXANA
ROSALES BACCA ELCY MILENA**

**INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL PUTUMAYO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MOCOA - PUTUMAYO
2018**

**IMPLEMENTACIÓN GUÍA DE APOYO “RUTA DE LA INNOVACIÓN” DE
CONFECÁMARAS, A UNA PANADERÍA CON MÁS DE 10 AÑOS DE
FUNCIONAMIENTO CONTINUO, EN LA CIUDAD DE MOCOA, 2018**

**MORALES TREJOS KELLY ROXANA
ROSALES BACCA ELCY MILENA**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE PROFESIONAL
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ASESOR:
MIGUEL ÁNGEL MADROÑERO**

**INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL PUTUMAYO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MOCOA - PUTUMAYO**

2018

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Mocoa, diciembre 2018

Dedicatoria 1

Primeramente, agradecerle a Dios por darme la valentía y la inteligencia para afrontar cada obstáculo que se me presenta, por darme fortaleza en cada momento difícil de mi vida, gracias Dios por tu infinito amor y tu bondad hacia mí.

Al Instituto Tecnológico del Putumayo, por haberme aceptado ser parte de ella y brindarme los conocimientos necesarios para generar un impacto positivo en el territorio Putumayense.

A mis padres Luis Antonio Morales y María Inés Narváez, por su apoyo incondicional para que esta meta tenga cumplimiento.

A mi hermana Yuly Pahola Morales por estar siempre hay cuando necesite una palabra de ánimo y una sonrisa.

A todos aquellos que hicieron parte de este recorrido como docentes, compañeros de aula y compañeros de deporte.

Kelly Roxana Morales Trejos

Dedicatoria 2

A Dios, por mantenerme fuerte y haberme permitido llegar con salud hasta este punto de cumplir unas de mis metas, además de su bondad y amor.

A mis padres María Romelia Vaca y José Bayardo Rosales, por ser el pilar fundamental en mi vida, todo este trabajo fue posible gracias a ustedes. No existe un día que no agradezca a Dios por tenerlos conmigo ¡Los amo!

A mi hermana Nubia Rosales por apoyarme, brindarme sus consejos, fuerzas para salir adelante y nunca rendirme.

A mi familia, por enseñarme que todo es posible, gracias por creer en mí y estar apoyándome constantemente. Gracias por valorar cada uno de mis esfuerzos.

Por último, a todas aquellas personas que me acompañaron y animaron cuando creía que no podía seguir.

Elcy Milena Rosales Bacca.

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan agradecimientos.

A Miguel Ángel Madroñero, asesor del proyecto de grado por su colaboración, atención, interés y entusiasmo durante el desarrollo del trabajo y por apoyarnos en este paso tan importante para el logro de nuestra meta.

A todos y cada uno de los docentes que nos dedicaron de su tiempo para formarnos como personas y profesionales, además de brindarnos sus conocimientos y aportar granitos de arena al proyecto.

A nuestras familias sobre todo Padres, Madres e Hermanos por creer en nosotras y poner tanta fe en nuestras capacidades.

Al señor Jaime Arciniegas por permitirnos realizar el trabajo de tesis en su empresa.

Al Instituto Tecnológico del Putumayo por servirnos como medio para prosperar, por su esfuerzo por traer una mejor educación al Putumayo y proponerse como meta ser la Universidad del Putumayo.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	7
ABSTRACT.....	8
INTRODUCCION	9
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	10
1.1 Planteamiento del Problema y Pregunta de Investigación (o Hipótesis):.....	10
1.2 Descripción del problema.....	10
1.3 OBJETIVOS	11
1.2.1 Objetivo General	11
1.2.2 Objetivos Específicos.....	11
1.3 JUSTIFICACIÓN	11
1.4 MARCO DE REFERENCIA	12
1.5 Marco teórico	12
1.6 Estado del arte	19
1.7 Marco conceptual.....	20
1.8 Marco legal.....	21
1.9 Metodología:	22
2. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
2.1 Recopilación de información del proceso de innovación de las panaderías.....	24
2.2 diagnostico a cuatro panaderías mediante las herramientas (MEFE – MEFI – DOFA)	34
2.2.1 PASTELERÍA Y PANADERÍA LA TRIGALIA.....	35
2.2.3 ESPECIAL PLUSS PASTELERÍA	42
2.2.4 PANADERÍA Y CAFETERÍA MAXIPAN	47
2.2.5 PANADERÍA K-BAL.....	52
2.3 Instituciones que apoyan la innovación en las empresas	56
2.4 Puesta en práctica de la guía tuta de innovación a especial pluss pastelería.....	56
2.4.1 Capítulo 2 matriz DOFA	57
2.4.2 Capítulo 3 Los cuatro lentes de la innovación.	63
2.4.4 Capítulo 4 Espina de pescado (Diagrama Ishikawa).....	65
2.2.5 Capítulo 5 Canvas (Bussiines Model Canvas)	67
2.2.6 Capítulo 7. Recta final.....	70

2.2.7 Desarrollo innovación en mercadeo	75
2.2.8 Logo	84
2.2.9 Misión	84
2.2.10 Visión	84
2.2.11 Valores	85
2.2.12 Tarjeta de presentación.....	85
2.2.13 Presentación de cajas.....	85
2.2.14 Etiquetas y nuevos empaques para galletas.....	88
2.2.15 Diseño de bolsas.....	95
2.2.16 Correo electrónico	96
2.2.17 Facebook	96
4. CONCLUSIONES	98
5. RECOMENDACIONES	99
6. ANEXOS.....	100
7. BIBLIOGRAFÍA.....	135

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Experiencia en el sector (Años).	24
Tabla 2. ¿La empresa ha aplicado procesos de innovación?	25
Tabla 3. ¿Porque no ha aplicado el proceso de innovación en la empresa?	26
Tabla 4. ¿Qué procesos de innovación ha implementado en la empresa?	27
Tabla 5. ¿Tiene conocimiento sobre la guía de apoyo “Ruta de la Innovación” de Confecámaras?	28
Tabla 6. ¿Estaría de acuerdo sobre realizar un diagnóstico en su empresa?	29
Tabla 7. ¿Accedería a que se le Implementara la guía de apoyo “Ruta de la Innovación” de Confecámaras a su empresa?	30
Tabla 8. ¿Considera importante que se le realice un portafolio de servicios a la empresa?	31
Tabla 9. ¿Aceptaría la implementación de fortalecimiento de las estrategias de comercialización?	32
Tabla 10. ¿Permitiría la creación de un nuevo modelo de estructura corporativa para su empresa?	33
Tabla 12. Estrategias FODA (plantilla FODA)	36
Tabla 13. Peso Relativo	37
Tabla 14. Clasificación	37
Tabla 15. Valor Ponderado	37
Tabla 16. Matriz EFI	37
Tabla 17. Peso Relativo	38
Tabla 18. Clasificación.	39
Tabla 19. Promedio Ponderado	39
Tabla 20. Matriz Efe	39
Tabla 21. Matriz de riesgo	40
Tabla 22. Clasificación de Riesgo	40
Tabla 23. Matriz foda	42
Tabla 24. Estrategias foda (plantilla foda)	43
Tabla 25. Matriz Efi	44
Tabla 26. Matriz Efe	45
Tabla 27. Matriz de riesgo	46
Tabla 28. Matriz Foda	47
Tabla 29. Estrategias Foda (plantilla foda)	48
Tabla 30. Matriz Efi	49
Tabla 31. Matriz Efe	50
Tabla 32. Matriz de riesgo	51
Tabla 33. Matriz Foda	52
Tabla 34. Estrategias foda (plantilla foda)	52
Tabla 35. Matriz Efi	53
Tabla 36. Matriz Efe	54
Tabla 37. Matriz de riesgo	55
Tabla 38. Matriz de riesgo Panaderías	56
Tabla 39. Matriz DOFA	57

Tabla 40. Matriz de estrategias	58
Tabla 41. Matriz de evaluación de factores internos Ife	60
Tabla 42. Matriz de evaluación de factores externos Efe	61
Tabla 43. Matriz de riesgo	62
Tabla 44. Proyecto de Innovación	70
Tabla 45. Proyecto de Innovación	71
Tabla 46. Descripción del Proyecto	72
Tabla 47. Tipo de Innovación	72
Tabla 48. Resultados e Indicadores del Proyecto	74

LISTA DE GRAFICAS

Graficas 1. Experiencia en el sector (Años).	25
Graficas 2. ¿La empresa ha aplicado procesos de innovación?	26
Graficas 3. ¿Porque no ha aplicado el proceso de innovación en la empresa?	27
Graficas 4. ¿Qué procesos de innovación ha implementado en la empresa?	28
Graficas 5. ¿Tiene conocimiento sobre la guía de apoyo “Ruta de la Innovación” de Confecámaras?	29
Graficas 6.. ¿Estaría de acuerdo sobre realizar un diagnóstico en su empresa?	30
Graficas 7. ¿Accedería a que se le Implementara la guía de apoyo “Ruta de la Innovación” de Confecámaras a su empresa?	31
Graficas 8. ¿Considera importante que se le realice un portafolio de servicios a la empresa?	32
Graficas 9. ¿Aceptaría la implementación de fortalecimiento de las estrategias de comercialización?	33
Graficas 10. ¿Permitiría la creación de un nuevo modelo de estructura corporativa para su empresa?	34
Graficas 11. Diagrama de funcionamiento de especial pluss pastelería	64

ANEXOS

Anexo 1 . Encuesta	100
anexo 2. Información básica panaderías municipio Mocoa	102
Anexo 3. Panaderías que cumplen con los 10 años requeridos para realizar el diagnostico	103
Anexo 4. Oficio panadería Savory	104
Anexo 5. Oficio tienda Yiana	105
Anexo 6. Oficio Panadería y jugos naturales Salome	106
Anexo 7. Entrevista semi estructurada (transcripción audio) realizada a la propietaria marta lucia panadería y pastelería la Trigalia	107
Anexo 8. Entrevista semi estructurada (transcripción audio) realizada al propietario Jesús cabal de panadería k-bal	113
Anexo 9. Entrevista semi estructurada (transcripción audio) realizada al propietario Yeni moreno de panadería y cafetería Maxipan	118
Anexo 10. Entrevista semi estructurada (transcripción audio) realizada al propietario Jaime Arciniegas de especial pluss pastelería.	123
Anexo 11. Aplicación de encuesta panaderías municipio Mocoa.	129
Anexo 12. Diagnostico	130
Anexo 13. Maquinaria producción de pan y tortas.	132

RESUMEN

Las panaderías del municipio de Mocoa cada vez asumen nuevos riesgos razón por la cual los propietarios no tienen conocimientos técnicos acerca de la administración de sus negocios.

Se ha desarrollado una investigación orientada a los procesos de innovación de las panaderías del municipio de Mocoa, donde se realiza una serie de encuestas semi estructurada a los propietarios de los establecimientos comerciales, con la finalidad de obtener información detallada acerca de cómo funciona la empresa internamente, que procesos de innovación han implementado desde el momento de la creación de la empresa hasta el momento de la investigación. Se realizó la investigación ya que las panaderías del municipio tienen poco avance en el municipio y son poco competitivas.

En el desarrollo de la investigación se ha descubierto que los propietarios han creado y administran las panaderías de manera empírica, por ende, no tienen conocimientos técnicos acerca de los procesos administrativos para dirigir la empresa.

Los hallazgos son útiles porque permiten dar una orientación a la investigación, hacia donde debe enfocarse en cuanto a la aplicación de la guía de innovación.

ABSTRACT

The bakeries of the municipality of Mocoa every time assume new risks reason why the owners or have technical knowledge about the administration of their businesses.

It has developed a research oriented to the innovation processes of the bakeries of the municipality of Mocoa, where a series of semi-structured surveys is carried out to the owners of the commercial establishments, in order to obtain detailed information about how the company works internally. , what innovation processes have been implemented from the moment of the creation of the company until the moment of the investigation. The investigation was carried out since the bakeries of the municipality have little progress in the municipality and are not very competitive.

In the development of the research it has been discovered that the owners have created and manage the bakeries in an empirical way, therefore they do not have technical knowledge about the administrative processes to run the company.

The findings are useful because they allow us to give an orientation to the research, where it should focus on the application of the innovation guide.

INTRODUCCION

La presente investigación referente al tema de la innovación en las panaderías del municipio de Mocoa, donde se puede definir la como construcción de un nuevo camino, conocimiento, creatividad o adicionar un valor agregado a un producto o servicio.

La investigación se realiza con la finalidad de conocer a profundidad a que se debe la problemática en implementación de procesos de innovación en las panaderías del municipio de Mocoa y los factores que impiden a los comerciantes la implementación de procesos de innovación en los establecimientos comerciales.

Para analizar la problemática es necesario mencionar las causas acerca la implementación de innovación en las panaderías, siendo una de ellas el conocimiento empírico que tiene los propietarios para administrar los negocios es por ello que se ve la importancia en realizar la investigación razón por la cual existen algunas panaderías que trabajan en el mercado por un determinado tiempo y luego desaparecen.

En el marco de la teoría de la investigación se realizó una serie de encuestas y entrevistas semi estructurada a los propietarios de las panaderías del municipio de Mocoa Putumayo.

Durante la investigación de campo, uno de los obstáculos fue el acercamiento para realizar la entrevista ya que muchos empresarios no accedían a platicar con los investigadores para brindar la información requerida, otra limitación que se tuvo fue el fallecimiento del propietario de una panadería ya que él estaba disponible a brindar la información que se requería para la investigación.

TITULO

IMPLEMENTACIÓN GUÍA DE APOYO “RUTA DE LA INNOVACIÓN” DE CONFECÁMARAS, A UNA PANADERÍA CON MÁS DE 10 AÑOS DE FUNCIONAMIENTO CONTINUO, EN LA CIUDAD DE MOCOA, 2018.

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema y Pregunta de Investigación (o Hipótesis):

¿De qué manera fortalecer la innovación al sector de panadería con más de 10 años de funcionamiento continuo en la ciudad de Mocoa por medio de la guía de apoyo “Ruta de la innovación”?

- ¿Cómo obtener información del proceso de innovación del sector de panadería del municipio de Mocoa?
- ¿Cuál es el proceso de innovación del sector de panaderías del municipio de Mocoa?
- ¿Cómo implementar el proceso de innovación a una panadería del municipio de Mocoa?

1.2 Descripción del problema

En la actualidad toda panadería que desee mantenerse en el mercado a un nivel altamente competitivo, debe poner cuidadosa atención a todas las etapas de la producción, distribución y ventas por las cuales pasan los productos.

Las panaderías del municipio de Mocoa, aún no han implementado a profundidad los procesos de innovación en las áreas de la empresa, lo que ha hecho que los establecimientos comerciales no tengan rendimiento económico y comercial. Por tanto, se hace indispensable la investigación acerca de la problemática que evidencian las MIPYMES, para clarificar con resultados reales a que se deben esos inconvenientes de acuerdo a ello aplicar la guía ruta de la innovación de Confecámaras a la empresa con mayores dificultades de rendimiento en el comercio.

La investigación permitirá la realización de un diagnóstico a las empresas que cumplan con más de 10 años continuos en el mercado en el cual se analizará la parte interna como externa de la empresa permitiéndoles así a los empresarios conocer cómo se encuentra la empresa. De igual manera se identificará una de las empresas que se encuentra en mayor riesgo y a esta se le implementará la guía Ruta de la innovación de Confecámaras.

1.3 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Implementar guía de apoyo “Ruta de la innovación” de Confecámaras, a una panadería con más de 10 años de funcionamiento continuo, en la ciudad de Mocoa, 2018.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Recopilar información del proceso de innovación al sector de panaderías del municipio de Mocoa
- Establecer un diagnóstico (MEFE – MEFI – DOFA) empresarial de las panaderías seleccionadas
- Identificar los organismos e instancias de apoyo a la innovación.
- Adoptar la ruta metodológica de innovación a un empresario involucrado.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La investigación se enfoca en analizar cómo se lleva a cabo el proceso de innovación en el sector panadero del municipio de Mocoa, de acuerdo a su proceso, se aplica una guía de apoyo del modelo de innovación que servirá de mejora en cada uno de los procesos o áreas de la empresa con la finalidad de que los mismos sean competitivos y puedan ser líderes en el mercado. La importancia de realizar este proyecto radica en la poca innovación que tienen las empresas comerciales del municipio de Mocoa.

Las MIPYMES del municipio de Mocoa, presentan deficiencias a lo largo de su trayecto en el mercado como disminución en sus ventas, esto las conduce a su desaparición en el mercado competitivo su gran problema se debe a la falta de innovación desde el momento de su fundación.

La innovación es un problema que se vive en las empresas comerciales de la capital del departamento del Putumayo, razón por la cual muchos empresarios han tomado la iniciativa de crear estas pequeñas empresas de manera empírica y no se han dado la oportunidad de capacitarse para hacer mejoras a las pequeñas empresas en el área administrativa, ventas, capacitación a empleados, actualización de tecnologías y de esta manera crear ventajas que les permitan ser más competitivos en el mercado.

El nuevo aporte que traerá este proyecto a la comunidad empresarial es la aplicación de un nuevo modelo de innovación al sector de panadería del municipio de Mocoa.

1.4 MARCO DE REFERENCIA

1.5 Marco teórico

El consejo privado de competitividad en su informe del año 2017, da a conocer resultados de los escalafones de competitividad en los que se encuentran cada uno de los departamentos a nivel nacional, en cuanto al departamento del Putumayo se encuentra en el puesto 25 estando en el puesto 24 el año anterior de 26 departamentos estudiados. Los factores evaluados son condiciones básicas, eficiencia, sofisticación e innovación, todos estos factores influyen para que el departamento sea competitivo entre los puntajes más bajos están la educación con ausencia de universidad pública en el Putumayo ubicándolo en el puesto 26 y la innovación en las pequeñas empresas ubicándolo en el puesto 23 y su mejor puntaje a nivel nacional es la sostenibilidad ambiental ubicándolo en el puesto 20. Datos alarmantes para tomar medidas de mejoramiento en la educación y en la innovación de las empresas comerciales del municipio de Mocoa.

El informe realizado en la cámara de comercio del Putumayo denominado plan estratégico de emprendimiento regional a cargo del ingeniero William Pérez, afirma que la baja capacidad financiera de las compañías junto con la poca importancia que le dan los empresarios MIPYMES a la innovación de sus productos y servicios, da como resultados ofertas pocos diferenciados que en el largo plazo se ven obligadas a salir del mercado. De acuerdo a lo dicho anteriormente por el autor se evidencia el quiebre o la disminución de ventas en varias empresas comerciales del municipio de Mocoa en la entrada de nuevas MIPYMES al mercado con mejores estrategias de innovación. El problema de muchas MIPYMES del municipio se debe al no sistematizar los conocimientos para aprovecharlos en el desarrollo de nuevas innovaciones.

LA INNOVACIÓN

Este capítulo aborda aportes teóricos acerca de la innovación.

El concepto de innovación inicia desde la revolución industrial cuando algunas personas dejan de cultivar los alimentos para laborar en las industrias, con la finalidad comprar los salarios, desde momento la supervivencia en la economía industrial consistía en encontrar un trabajo asalariado. Poco a poco este concepto fue cambiando cuando el conocimiento y la educación se convirtieron en el pilar de la creatividad y la innovación, aquí empezó el nuevo camino hacia la riqueza.

En la segunda guerra mundial hubo un gran estímulo para el avance en la innovación y la creatividad para la supervivencia física y psicológica. En este periodo se originó las nuevas tecnologías, sistemas de comunicaciones, la energética nuclear, detergente en polvo origen industrial, aerosol y demás. Durante las dos décadas siguientes a la guerra la economía industrial competía a nivel nacional, en 1970 la competencia económica paso a ser internacional y para 1980 fue global.

Durante los últimos años la innovación ha ido avanzado en tecnología, ciencia y educación, actualmente para las empresas innovación es significado de resistencia y superioridad, en el cual incurre la creación de estrategias competitivas para no entrar en desventajas ante la competencia.

Según Schumpeter (1935), define la innovación como la que se hace a un producto o servicio creado con la intención de generarle un valor agregado, al final tener aceptación en los mercados y conquistar nuevos clientes.

Para Michael Porter (1990), “las empresas consiguen ventajas competitivas a través de la innovación. Su aproximación a la innovación se realiza en sentido amplio, incluyendo nuevas tecnologías y nuevas maneras de hacer las cosas (Xavier Ferràs).

De acuerdo a estos los autores mencionados anteriormente innovación es algo nuevo que se añade o se agrega a un producto o servicio, como también innovar es innovar es una actitud, una creencia de que para mejorar la situación actual hay que hacer algo diferente y de que el futuro puede ser mejor que el presente (escuela de organización industrial)

Tipos de innovación

Existen distintos tipos de innovación, todos se clasifican de acuerdo a su naturaleza, originalidad o aplicación:

Según su naturaleza, la innovación puede ser tecnológica, comercial u organizacional:

- a) La Innovación tecnológica; Es la utilización de herramientas tecnológicas en los procesos de producción, comercialización, marketing y ventas de la empresa con la finalidad de introducirle un cambio.
- b) Innovación comercial; son el resultado del cambio de algunas de las variables de marketing, el cual sirven para la mejora del producto o servicio y así ser más competitivos. significativas dentro de esta innovación incluye mejoras en el diseño meramente estético de un producto o embalaje, precio, distribución y promoción.
- c) Innovación organizacional; implementación de nuevos métodos organizacionales en el negocio (gestión del conocimiento, formación, evaluación y desarrollo de los recursos humanos, gestión de la cadena de valor, reingeniería de negocio, gestión del sistema de calidad, etc.), en la organización del trabajo y/o en las relaciones hacia el exterior. (cámara de comercio de España)

Según el grado de originalidad, se encuentra innovación incremental o radical.

- a) Innovación incremental; son pequeñas modificaciones que se puede hacer para una mejora de imagen o apariencia de un producto o servicio, para un incremento de sus funcionalidades o prestaciones que ofrece, así como la modificación de algún aspecto a fin de hacerlo mucho más eficiente. Los pequeños cambios que se introducen en el producto, tienen como fin satisfacer a los consumidores y superar sus expectativas al incrementar las funciones, o mejorar en algún aspecto el producto o servicio ofertado.

- b) Innovación radical. Son grandes modificaciones o cambios que se hace a un producto, este tipo de innovación crea nuevos productos o procesos, con el propósito de eliminar algo que ya existe. Este tipo de innovación es algo riesgoso porque implica un cambio total, sin saber si tendrá buena acogida por parte de los clientes.

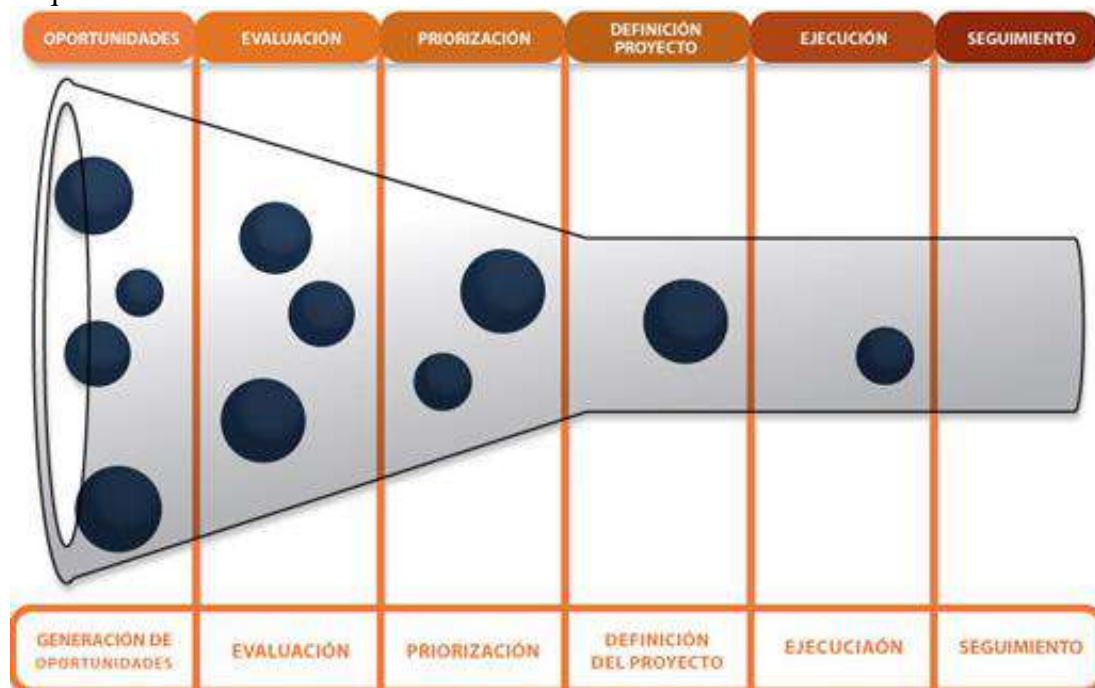
Por último, la innovación según su aplicación que puede ser por producto o proceso.

- a) La innovación del producto; Básicamente este tipo de innovación se refiere a dos formas distintas de introducción en el mercado. La primera es mediante la introducción al mercado de un producto totalmente nuevo, la segunda una mejora al producto que tiene un recorrido en el mercado, en el cual mejora una característica que lo haga más atractivo. Cabe mencionar que en esta innovación Se trata de crear nuevos productos que encanten a los consumidores, de tomar un nuevo camino que los consumidores quieran seguir.
- b) Innovación del proceso; consiste en la implantación en el establecimiento de una tecnología de producción nueva o sensiblemente mejorada, así como de métodos nuevos o sensiblemente mejorados de suministro de servicios y de entrega de productos (Instituto Vasco de Estadística). Este tipo de innovación, no solo involucra la parte productiva de una empresa sino también los procesos de distribución, comercialización, procesos organizacionales con el objetivo de ofertar un producto en el mercado que tenga las exigencias y necesidades que el cliente tiene.

Proceso de innovación

El proceso de innovación gestiona un flujo de ideas y proyectos innovadores y se suele visualizar como un embudo a través del cual se filtran las ideas y proyectos.

Esquema 1



Dentro de este proceso se encuentran las siguientes etapas:

1. **Identificar oportunidades y generar ideas:** Para dar cumplimiento a este paso se pueden utilizar técnicas de análisis en los procesos, productos y servicios, así como técnicas de creatividad que ayudan a crear algo nuevo como también darle un valor agregado a cierto producto o servicio que genere impacto en la mente del consumidor.
2. **Evaluación de ideas:** una vez analizadas las oportunidades convertidas en ideas se continúa en la evaluación de los siguientes criterios
 - a) La estrategia empresarial: Es la manera como la organización define sus objetivos, las acciones y que recursos necesita para cumplirlos, es decir trata de que va hacer y cómo hacerlo. Por otra parte, se debe tener en cuenta dos aspectos importantes como la comunicación interna y la adaptación de los cambios en el entorno.
 - b) **El impacto esperado en los resultados de la empresa:** son los efectos que se espera tras una serie de evaluaciones en los procesos y actividades de la empresa, cuando ya ha cumplido con las metas que se ha propuesto a realizar.
 - c) La viabilidad de la implantación: Como toda idea que surge con la finalidad de buscar nuevas oportunidades en el mercado, debe tener en cuenta la viabilidad que esta tiene de llegar al éxito como también del fracaso.
3. **Priorización de ideas:** Se analizan y definen los requisitos para poner en práctica las diferentes ideas que se han planteado, se valora la viabilidad y el plazo necesario para ejecutarlo. Dentro de la priorización se encuentran algunos aspectos las cuales son:
 - a) Los posibles cuellos de botella internos o externos.
 - b) Las personas, capacidades y colaboraciones necesarias: Muchos proyectos requieren la participación de distintas áreas de la organización.
 - c) Las autorizaciones, licencias legales o permisos necesarios: estos pueden ser internos o externos y deben estudiarse.
 - d) El análisis de beneficios y riesgos.
4. **Definición de proyectos:** En esta fase se empieza a dar forma al proyecto con unas decisiones que permitirán ejecutar las ideas seleccionadas, estableciendo planes concretos de trabajo y asignando los recursos necesarios.
5. **Ejecución:** El proceso de colocar en marcha los planes propuestos sin dejar en desconocimiento al resto de las personas de lo que se va a realizar. Es importante velar por una buena comunicación en esta fase para garantizar un mayor control sobre el progreso y los plazos.
6. **Seguimiento:** Una vez finalizado el proyecto es importante verificar si ha habido desviaciones respecto al plan inicial y analizar sus causas. Posteriormente, será necesario llevar a cabo un seguimiento de los resultados (innova management).

Según, innova management establece los retos para que el embudo de la innovación funcione correctamente los cuales son:

- a) Mantener un buen ritmo de identificación de oportunidades e ideas para innovar.
- b) Generar ideas de valor, bien formuladas, que contribuyan a los objetivos corporativos.
- c) Filtrar las ideas de forma adecuada para evitar que el embudo se atasque con ideas que no aporten valor.
- d) Definir planes de acción realistas que permitan poner en marcha las ideas más prometedoras.
- e) Conseguir la colaboración de todas las partes a la hora de aplicar las ideas innovadoras, y vencer posibles resistencias ante los cambios que pueden suponer.
- f) Motivar al equipo para que se mantenga alerta y no se desanime, aunque no sea posible poner en marcha todas las ideas.

Procesos empresariales para la innovación.

La innovación es una excelente estrategia para lograr la competitividad en una empresa, esta no solo se implementa en la parte tecnológica también se tiene en cuenta las siguientes partes de la organización la cuales son:

Recursos Humanos

La innovación en la empresa debe comenzar a partir del personal que tiene la empresa, con la gestión que permita mantener un buen control de productividad complementándolo con un buen sistema de incentivos.

La empresa debe crear una cultura de mejora continua, donde debe empezar por el empresario de la manera más comprometida. De igual forma se debe garantizar los pagos de nóminas a tiempo y que establezca procedimientos para solucionar los problemas que pueda surgirle al personal.

Marketing

La innovación en marketing coloca en marcha las nuevas técnicas e ideas que impliquen mejoras en estrategias de posicionamiento, segmentación, comercialización, venta, comunicación, promoción o publicidad del producto o servicio como también las políticas de fijación de precio o el diseño de productos o de envases.

Distribución

Es importante tener en cuenta los sistemas de distribución en la parte interna y externa de la empresa para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. Para empezar con el proceso de innovación en los sistemas de innovación hay que analizar cómo se está realizando este proceso, hay una mejor manera de hacerlo o si se pueden cambiar algunos procesos.

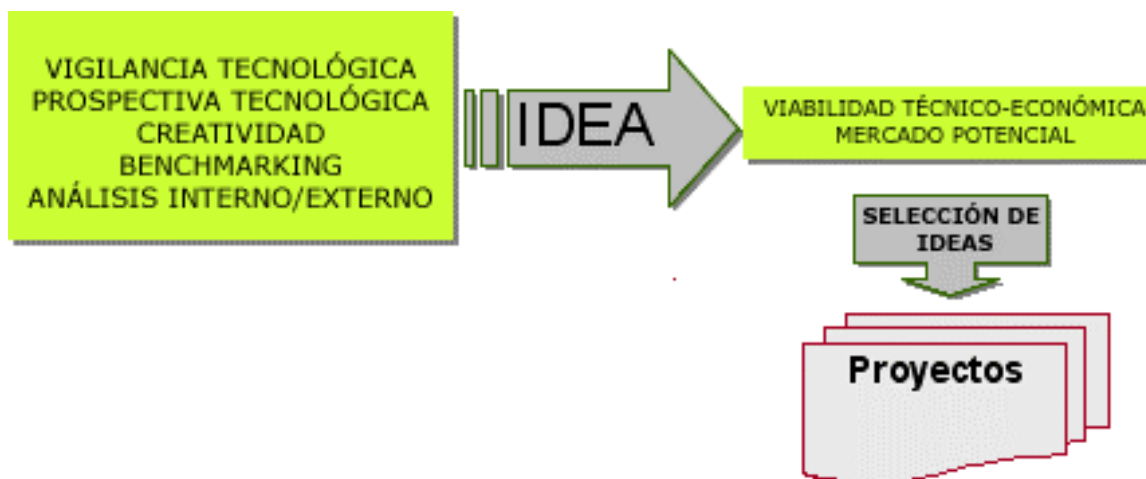
La manera como se va a entregar el producto final al consumidor es la parte a innovar cambiar o mejorar estos procesos para el bien de la empresa y la satisfacción del cliente.

Ventas

Introducir nuevas maneras de vender el producto es un proceso innovador que puede ser de manera directa o indirecta en el cual hay una intervención de terceros, actualmente el sistema de ventas en muchas empresas se ha visto obligado a cambiar algunos procesos razón por la cual la venta Online por medio de páginas web, redes sociales ha obtenido una excelente acogida en el mercado. Innovar en ventas no solo es hacer cambio de cómo hacer llegar el producto final al consumidor, sino establecer cambios en los puntos de venta, introducir software de gestión de ventas con los que controlar y reducir los costes por operación, crear ofertas atractivas, además en la parte del recurso humano se debe formar e incentivar a los vendedores, crear un excelente clima laboral para que ofrezcan un buen servicio es algo sencillo, pero marca la diferencia.

Herramientas para la innovación

En la gestión y aplicación de la innovación se emplean varias técnicas para contribuir con un proceso innovador, dentro de este proceso se emplean unas herramientas importantes para lograr con la eficacia al prestar un servicio. La utilización de estas herramientas estimula el pensamiento estratégico y facilita la identificación de áreas con necesidad de mejora además Constituyen un instrumento válido para que la organización identifique cada una de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades conocido como DOFA de acuerdo a ello plantear las nuevas estrategias innovadoras que genere impacto positivo en la parte interna y externa de la organización, por otra parte promueven la importancia del talento humano en todo el proceso innovador.



Tomado de: Consejo Aragonés de Cámaras de Comercio

Las herramientas esenciales que hacen parte de este proceso son:

- a) Vigilancia tecnológica: Es un proceso en el cual permite la recopilación, selección de información y toma de decisiones de la parte externa de la empresa sobre ciencia y

tecnología, de acuerdo a ello tener la capacidad de anticiparse ante los cambios en las decisiones de la competencia. En otras palabras, la vigilancia tecnológica, vigila todo aquello que puede influir en la actividad tanto actual como futura de la empresa, siendo uno de los elementos principales la competencia, en el cual analiza cómo está en temas económicos, recurso humano, ventas, la tecnología que esta emplea para mantenerse en el mercado.

- b) **Prospectiva Tecnológica:** Pretende observar a largo plazo el futuro de la ciencia, la tecnología, la economía y la sociedad con el propósito de identificar las tecnologías emergentes que probablemente produzcan mayores beneficios económicos y sociales, según el artículo publicado por la revista inteligencia competitiva, prospectiva tecnológica puede definirse como “Las técnicas de Prospectiva Tecnológica pretenden dotar a las organizaciones de información sobre alternativas de futuro y proporcionarles información probabilística sobre la verosimilitud de estos avances”. Con la finalidad de tomar decisiones y desarrollar las estrategias más adecuadas.
- c) **Análisis Interno/Externo:** Se analiza y se comprara el sector externo e interno actual de la empresa. En el análisis del sector externo se recopila información suministrada por la vigilancia tecnológica y en el análisis interno se consideran aspectos como los recursos humanos y materiales susceptibles de realizar proyectos. Con el objetivo de determinar amenazas y oportunidades y valorar la importancia de diferentes ideas innovadoras.
- d) **Cooperación Tecnológica:** permite conectar capacidades tecnológicas y resultados de investigación con la consecución de ventajas competitivas. Esta herramienta se comparten capacidades y/o recursos para la ejecución de cada una de las actividades de las organizaciones.
- e) **Gestión del diseño:** Es un diseño nuevo, utilizado por las empresas para conocer las necesidades cambiantes del mercado y las exigencias que hacen en cada momento los clientes. Para cumplir con este diseño se tiene en cuenta tres aspectos los cuales son Diseño industrial o de producto, Diseño de comunicación del producto, Diseño de comunicación del producto.
- f) **Gestión del conocimiento:** Conjunto de procesos y sistemas que permiten que la parte Intelectual o recurso humano aumente en forma significativa, con la finalidad de generar ventajas competitivas, es decir la gestión del conocimiento es un proceso o una situación que permita transferir los conocimientos o experiencias de una persona o grupo de personas a otras personas pertenecientes a una misma organización u empresa.

Gestión del conocimiento es el proceso por el cual una organización, facilita la trasmisión de informaciones y habilidades a sus empleados, de una manera sistemática y eficiente (RAMÓN ARCHANCO)

- g) **Eco innovación:** Busca la manera de crear valor en la empresa teniendo en cuenta los recursos reducción de recursos y la degradación ambiental. Esta técnica consiste en el desarrollo de productos y formas de trabajar que contribuyan al desarrollo sostenible, es

decir, aprovechando los recursos que nos da el planeta, pero asegurándonos de que se regeneran para mantenerlos en un nivel adecuado.

- h) Creatividad: Es la capacidad que tiene una persona para crear e idear algo nuevo y original. En el ámbito empresarial una nueva creación que llame atención del consumidor.

1.6 Estado del arte

En la presente investigación el estado del arte contiene antecedentes acerca de personas que han investigado del tema en el país y en el exterior.

Teniendo en cuenta que la investigación está dirigida al proceso de innovación que tienen las panaderías del municipio de Mocoa, en la cual se investiga a que se debe la problemática de no implementar un proceso de innovación en cada una de las áreas de la empresa o negocio. Los negocios del municipio de Mocoa, presentan una deficiencia al no implementar un modelo de innovación en los procesos que lleva para ser más competitivos en el mercado.

De acuerdo a la investigación realizada por los estudiantes Christian Herney López y Diana Marcela Sardi González de la universidad ICESI año 2013, determinan que existe un bajo nivel de conciencia sobre la necesidad de crear una cultura de innovación en las PYMES, es decir los pequeños comerciantes le ven poca importancia al implementar procesos de innovación en los negocios ya que para ello se recurre hacer uso de recurso económico, además de ello no le dan gran importancia porque en sus metas no está extenderse a nuevos mercados, sino quedarse estancados dedicándose a las pequeñas ventas con dos o tres empleados.

En la exploración, los investigadores concluyen que las barreras para innovar que se han presentado a los comerciantes están relacionadas con altos costos como por ejemplo la innovación directa, financiación, entre otros y las relativas a la falta de innovación como investigaciones de mercado, información relacionada a la tecnología, etc. De acuerdo a lo mencionado anteriormente los microempresarios no innovan por la falta de recursos, además no tienen la capacidad de endeudamiento para hacerlo.

De acuerdo a la investigación realizada por el maestro Darío Alfredo Solano Salazar de la universidad Nacional autónoma de México del año 2010, manifiesta que los pequeños empresarios tienen conocimiento acerca de los beneficios que tiene la innovación y las nuevas proyecciones que tendrán sin embargo no lo hacen por la falta de recursos económicos y el falta de financiamiento o apoyo por parte del estado de Mexicano.

Según la investigación de Luis Antonio Moreno Roa en su tesis doctoral del año 2016 de la Universidad Autónoma de Barcelona, identifico que la falta de presupuesto es un factor que limita la implementación de la innovación en las pequeñas empresas o empresas familiares.

1.7 Marco conceptual

COMPETIDOR: es aquella empresa que compite en contra la actividad económica de una empresa, la cual puede ser un competidor directo, si se dedica a la misma actividad o competidor indirecto cuando realizan actividades o venden productos que pueden sustituir a los productos de la empresa

PRODUCTO: En términos generales, un producto es aquello que toda empresa (grande, mediana o pequeña), organización (ya sea lucrativa o no) o emprendedor individual ofrece a su mercado meta con la finalidad de lograr los objetivos que persigue (utilidades, impacto social, etcétera). Iván Thompson.

MERCADO: Es un lugar donde hay un intercambio de bienes por consiguiente se ejecutan dos actividades la oferta (productos ofrecidos al consumidor) y demanda (quienes adquieren los productos vendidos).

EMPRESA: es una organización donde laboran personas en busca de objetivos en común con el fin de obtener unos beneficios

COMPETITIVIDAD: La competitividad es la capacidad de una persona u organización para desarrollar ventajas competitivas con respecto a sus competidores y obtener así, una posición destacada en su entorno. (Paula Nicole Roldán).

ESTRATEGIA: son un conjunto de acciones planificadas que se utilizan con el fin de obtener mejores resultados y lograr unos objetivos

EMPRESA COMERCIAL: Una empresa que se dedica a actividades con fines económicos o comerciales para satisfacer las necesidades de algún bien o servicio en el mercado, donde se encuentra legalmente registrada, trabaja bajo normas comerciales y opera como intermediaria entre productores y consumidores.

CLIENTE: Es una persona, real o jurídica, que está dispuesta a hacer un pago de dinero por la obtención de un bien o un servicio

RECURSO HUMANO: son aquellas personas con las que cuenta una organización con o sin ánimo de lucro desarrollando y ejecutando de manera correcta las acciones, actividades, labores y tareas para el logro de sus metas u objetivos.

VENTA: Es el proceso de intercambio que se hace la empresa a una persona externa de la organización en la entrega de un bien o servicio a cambio de dinero.

SERVICIO: Son un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, donde las funciones ejercidas están dirigidas por unas personas a otras con la finalidad de que ellos cumplan con sus necesidades

PROCESO: es una secuencia de actos manejados por un conjunto de reglas, políticas y/o actividades establecidas en una empresa u organización, con la finalidad de potenciar la eficiencia, consistencia y contabilidad de sus recursos humanos, tecnológicos y financieros.

ANÁLISIS: Es la descomposición de algo en partes con la finalidad de abordar muestras, utilizando varios métodos y herramientas.

BENCHMARKING: Consiste en tomar como referencia a los mejores y adaptar sus métodos, sus estrategias, dentro de la legalidad.

CAPACITACIÓN: conjunto de actividades orientadas a ampliar los conocimientos, habilidades y aptitudes del personal que labora en una empresa, la cual permite a los trabajadores tener mejor desempeño en sus actuales y futuros cargos, adaptándose a las exigencias cambiantes del entorno.

CIENCIA: Es una facultad del hombre que le permite encontrar explicaciones a los fenómenos estudiados y respuestas a las interrogantes planteadas sobre acontecimientos determinados. (Anónimo)

CUALITATIVO: Se encuentra orientado a revelar cuáles son las características de alguna cosa. Por tanto, lo cualitativo se centra en la cualidad.

CUANTITATIVO: Arroja información sobre cantidades y hace referencia a una cuantía, una magnitud, una porción o un número de cosas.

ECONOMÍA: La economía es una ciencia social que estudia la forma de administrar los recursos disponibles para satisfacer las necesidades humanas. Además, también estudia el comportamiento y las acciones de los seres humanos. (Andrés Sevilla).

GUÍA: es un documento que incluye los principios o procedimientos para conducir a un objetivo o el listado con informaciones que se refieren a un asunto específico.

1.8 Marco legal

- Ley 1253 del 27 de noviembre de 2008: Regula la productividad y competitividad y se dictan otras disposiciones
- LEY 905 DE 2004: Promoción del desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.
- Institucionalidad y Principios Rectores de Política para la Competitividad y Productividad
- CONPES 3582 de 2009: Política Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación
- CONPES 3527 de 2008: Política Nacional de Competitividad y Productividad
- Decreto 4233 de 2004: Se otorga el Premio Colombiano a la Innovación Tecnológica Empresarial para las MiPymes en el 2004.
- Resolución 3205 del 28 de noviembre 2008: Directrices para la organización y funcionamiento de las MiPymes.
- Ley 1286 del 23 de enero de 2009: Se modifica la Ley 29 de 1990, se transforma a Colciencias en Departamento Administrativo, se fortalece el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación en Colombia y se dictan otras disposiciones.

- Decreto 1500 del 13 de julio de 2012: Se dictan medidas para la organización, articulación y funcionamiento del Sistema Administrativo Nacional de Competitividad e Innovación.
- CÓDIGO COLOMBIANO DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA (2013):
- capítulo primero: de la naturaleza, alcances, aplicabilidad e interpretación
- capítulo segundo: de los principios generales y su desarrollo normativo
- capítulo tercero: disposiciones especiales que rigen los mensajes publicitarios
- capítulo cuarto: la publicidad comparativa
- capítulo quinto: publicidad de categorías especiales de productos
- capítulo sexto: publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas
- Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal

1.9 Metodología:

Debido a que el enfoque de esta investigación es el Fortalecimiento de la innovación en una empresa comercial del sector de panadería del municipio de Mocoa, la investigación se orientó en el enfoque mixto ya que se utilizó lo cuantitativo porque se obtuvieron datos estadísticos en cuanto a la identificación de empresas comerciales en el municipio de Mocoa, las cuales tienen 10 años de permanencia, información que se obtuvo con la aplicación de encuestas y entrevistas; además en lo cualitativo se orientó en la obtención de información, en la identificación del proceso de innovación que tienen las empresas en el municipio de Mocoa.

1.9.1 la población:

El objetivo de la investigación es el sector panadero del municipio de Mocoa, según el censo en cámara de comercio del año 2018 que corresponde a 29 panaderías.

1.9.2 muestra:

Se obtuvo mediante la fórmula estadística muestreo aleatorio simple

$$n = \frac{Z^2 p q N}{E^2 (N-1) + Z^2 p q}$$

DONDE:

n= es el tamaño de la muestra: 25

Z= nivel de confianza: (95%= 1,96)

N= universo: 29

P= probabilidad a favor: 0,5

Q= probabilidad en contra: 0,5

E= error de estimación: 0,07

Entonces:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 29}{(0.07)^2(29 - 1) + (1.96)^2 \times 0.25}$$
$$n = \frac{3.84 \times 0.5 \times 0.5 \times 29}{28 \times 0.0049 + 3.84 \times 0.5 \times 0.5} = \frac{27.84}{1.10}$$

n = 25 personas a encuestadas

1.9.3 Fuentes primarias

Se tuvo en cuenta el sector de panadería del municipio de Mocoa.

1.9.4 Fuentes secundarias

Se basó en la información brindada por entidades que manejen base de datos como Cámara de Comercio del municipio de Mocoa, libros y páginas web.

1.9.5 tipo de investigación

La presente investigación se enfocó en la búsqueda de información acerca de la innovación en las empresas comerciales del sector de panadería en el municipio de Mocoa, de esta manera se basó en la investigación exploratoria y descriptiva, razón por la cual se realizaron búsquedas bibliográficas para la construcción de un marco teórico y se recurrió a la recolecta de información mediante entrevistas y encuestas a los comerciantes del municipio de Mocoa.

1.9.6 Diseño metodológico

Partiendo desde la observación, la síntesis y el análisis, se realizó un diagnóstico en el cual se documentó la información obtenida, que nos permitió el fortalecimiento de la innovación con la implementación de guía de apoyo “Ruta de la innovación” de Confecámaras, a una panadería con más de 10 años de funcionamiento continuo, en la ciudad de Mocoa.

1.9.10 Técnicas metodológicas

Se tuvieron en cuenta la encuesta la cual permitió la recopilación de los datos e información que se necesitó para realizar el debido análisis en cuanto a la innovación aplicada al sector de panaderías del municipio de Mocoa, orientada a los propietarios de establecimientos comerciales.

1.9.11 Herramientas metodológicas

Para la obtención de los datos necesarios se aplicó un cuestionario de preguntas estructurado para la encuesta en el cual se dirigió a los propietarios de las panaderías y un cuestionario de preguntas semiestructurado para la entrevista.

1.9.12 Ruta metodológica

Para el desarrollo de la tesis se realizó la siguiente ruta metodológica

- Recopilar información del proceso de innovación en el sector de panadería del municipio de Mocoa
- Establecer un diagnóstico (MEFE – MEFI – DOFA) empresarial de las panaderías seleccionadas
- Identificar los organismos e instancias de apoyo a la innovación.
- Adoptar la ruta metodológica de innovación a un empresario involucrado
- Dar a conocer por medio de una sustentación final la aplicación de la guía

Línea

Competitividad, prospectiva, emprendimiento y empresarismo de las MIPYMES Andino-Amazónicas.

Sub línea

competitividad, cambio tecnológico y estrategias de innovación

2. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente estudio se realizó en el municipio de Mocoa Putumayo, con la finalidad de conocer el proceso de innovación que tienen las panaderías del municipio, conociendo cuales son los inconvenientes que tienen los propietarios al innovar en sus empresas.

2.1 Recopilación de información del proceso de innovación de las panaderías

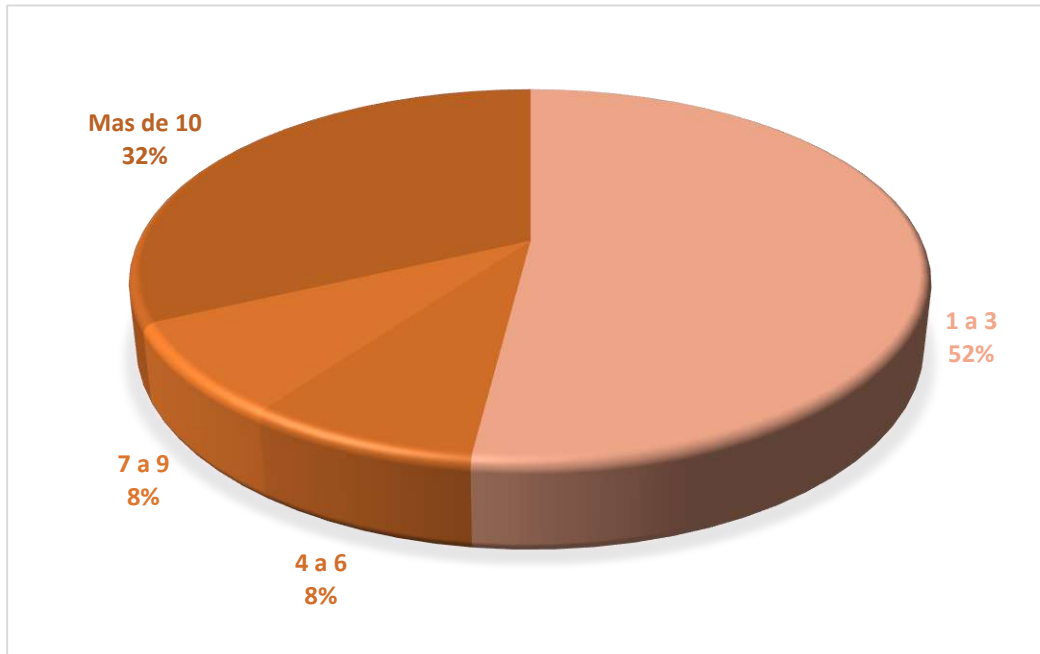
Tabla 1. Experiencia en el sector (Años).

Años	Frecuencia	Porcentaje
1 a 3	13	52%
4 a 6	2	8%
7 a 9	2	8%
Mas de 10	8	32%

TOTAL	25	100%
-------	----	------

Fuente: Investigación propia

Graficas 1. Experiencia en el sector (Años).



Fuente: Investigación propia.

La muestra seleccionada está compuesta por cinco ítems determinada en años de experiencia que tienen las microempresas en el sector panadero.

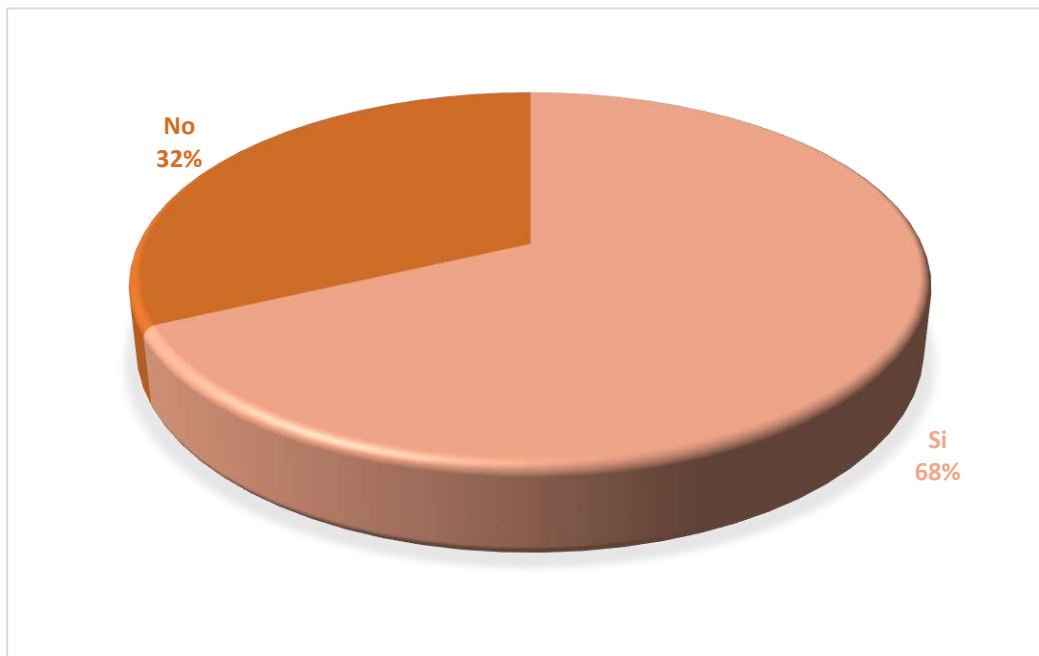
Como se puede observar en la gráfica, las empresas que tienen menos de cuatro años de experiencia en el mercado son la proporción más grande con un porcentaje del 52%, continuando con un porcentaje del 8% en aquellas microempresas que tienen de 4 a 6 años de experiencia en el mercado e igualmente con el mismo porcentaje, están aquellas microempresas que tienen de 7 a 9 años en el sector de la panadería. Por último, con un porcentaje del 32% se encuentran aquellas panaderías con 10 o más años de experiencia en el mercado, donde solo el 32% se tendrá en cuenta para realización del diagnóstico. Sin embargo, del 32% solo 5 empresarios acceden a la realización del mismo.

Tabla 2. ¿La empresa ha aplicado procesos de innovación?

¿La empresa ha aplicado procesos de innovación?	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	68%
No	8	32%
TOTAL	25	100%

Fuente: Investigación propia

Graficas 2. ¿La empresa ha aplicado procesos de innovación?



Fuente: Investigación propia.

De acuerdo a la segunda pregunta del 100%, se puede deducir que el 68% de los empresarios sin han aplicado procesos de innovación en sus empresas y el 32% de los empresarios no aplicaron algún tipo de innovación a su empresa.

Si contesto no, responda la siguiente pregunta

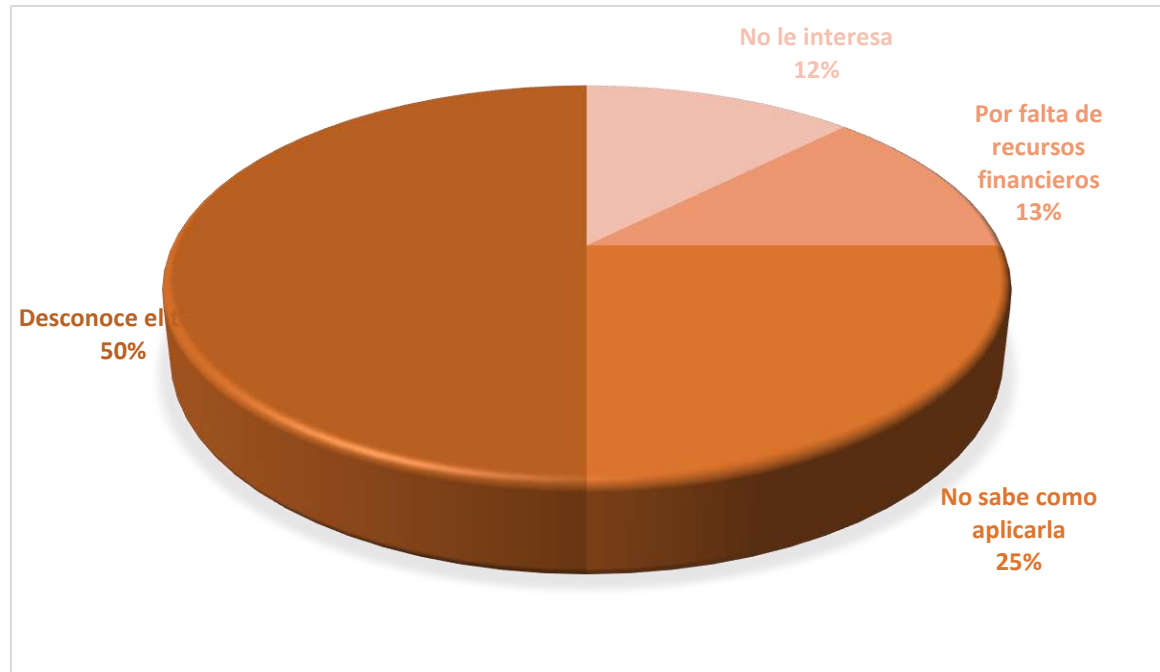
Tabla 3. ¿Porque no ha aplicado el proceso de innovación en la empresa?

¿Porque no ha aplicado el proceso de innovación en la empresa?	Frecuencia	Porcentaje
No le interesa	1	12%
Por falta de recursos Financieros	1	13%

No sabe cómo aplicarla	2	25%
Desconoce el tema	4	50%
TOTAL	8	100%

Fuente: Investigación propia

Graficas 3. ¿Porque no ha aplicado el proceso de innovación en la empresa?



Fuente: Investigación propia.

De acuerdo al grafico anterior se concluye que el 75% de las empresas no ha aplicado algún proceso de innovación por falta de recursos financieros y el 25% de los empresarios desconocen del tema.

Si respondió si, a la primera pregunta responda lo siguiente

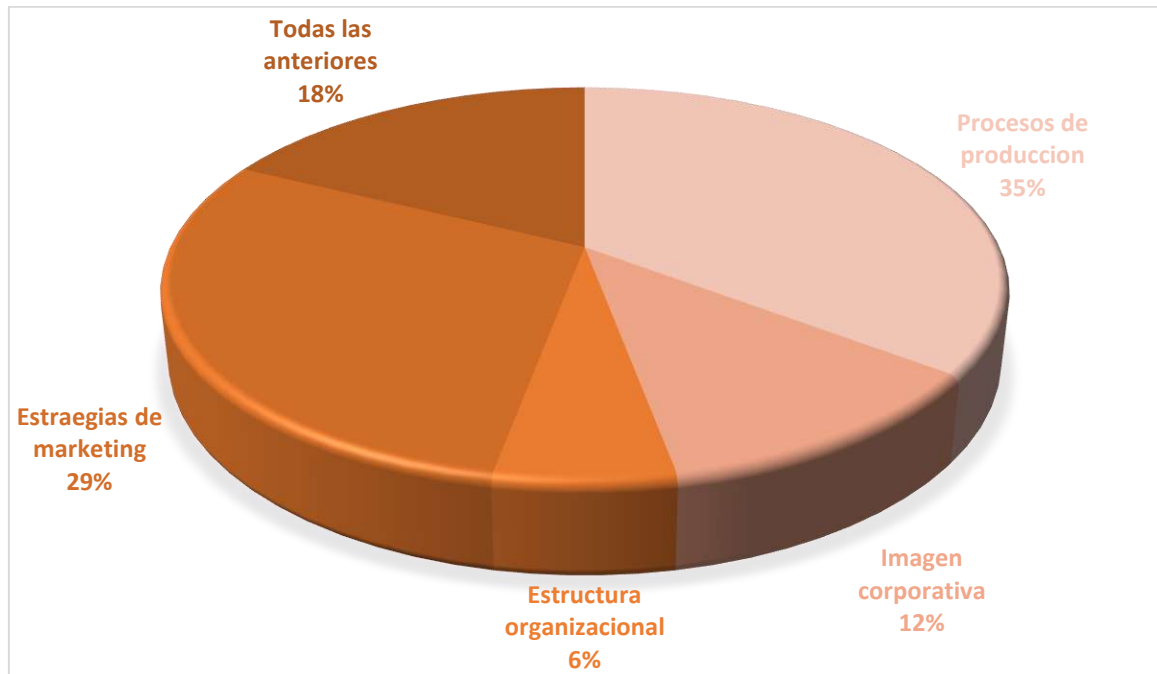
Tabla 4. ¿Qué procesos de innovación ha implementado en la empresa?

¿Qué procesos de innovación ha implementado en la empresa?	Frecuencia	Porcentaje
En los procesos de producción	6	35%
Imagen corporativa	2	12%

Estructura organizacional	1	6%
Estrategias de Marketing	5	29%
Todas las anteriores	3	18%
TOTAL	17	100%

Fuente: Investigación propia

Graficas 4. ¿Qué procesos de innovación ha implementado en la empresa?



Fuente: Investigación propia.

De acuerdo al gráfico, se deduce que la mayoría de empresas han innovado en los procesos de producción con un porcentaje del 35%, continuando el 29% en estrategias de marketing, el 12% de los empresarios han innovado en imagen corporativa, el 6% en estructura organizacional y 18% de los empresarios han innovado en los cuatro procesos de innovación.

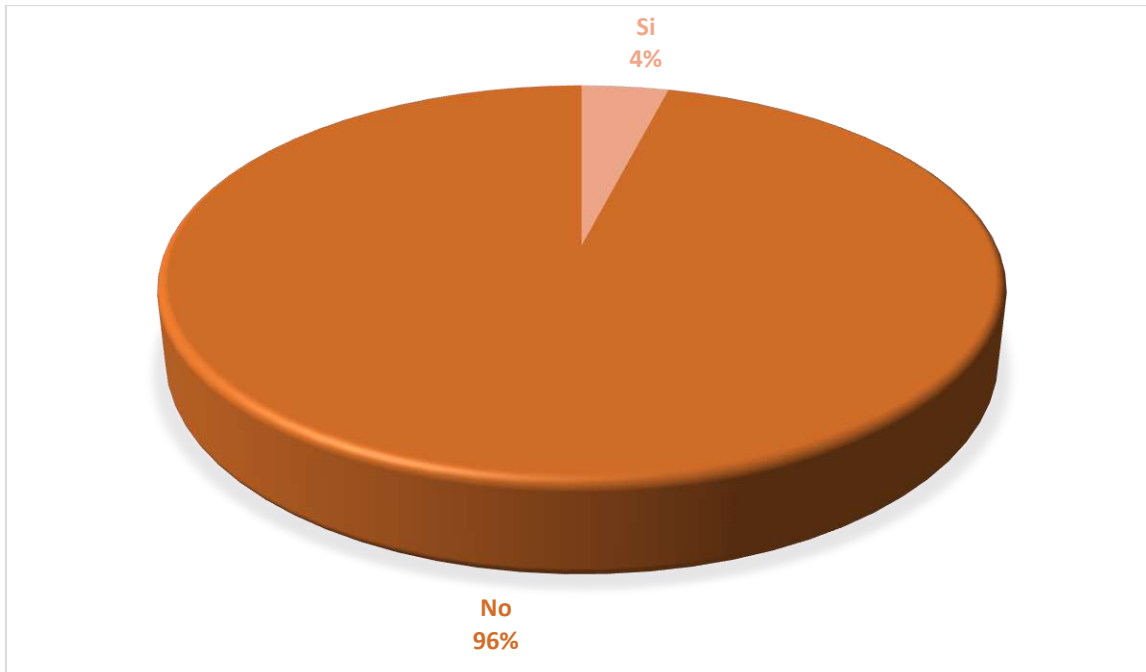
Tabla 5. ¿Tiene conocimiento sobre la guía de apoyo “Ruta de la Innovación” de Confecámaras?

¿Tiene conocimiento sobre la guía de apoyo “Ruta de la Innovación” de Confecámaras?	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	4%

No	24	96%
TOTAL	25	100%

Fuente: Investigación propia

Graficas 5. ¿Tiene conocimiento sobre la guía de apoyo “Ruta de la Innovación” de Confecámaras?



Fuente: Investigación propia

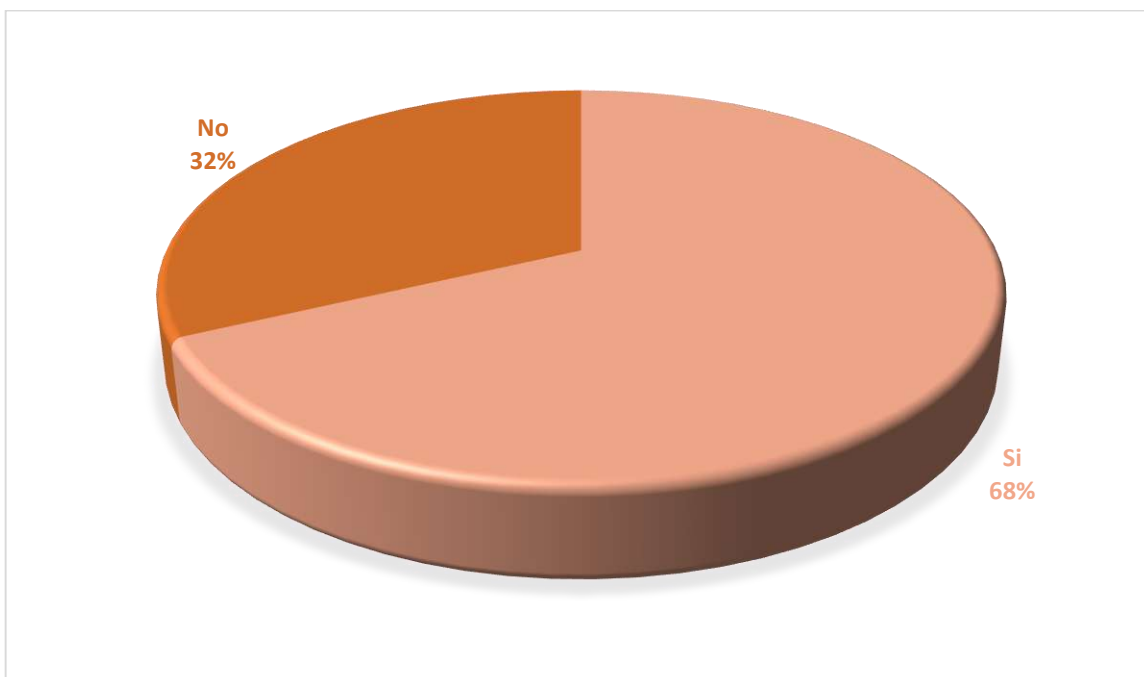
De acuerdo a la a los empresarios, la cual se visualiza en la gráfica el 96% de los empresarios no tienen conocimiento acerca de la guía de apoyo Ruta de la Innovación” de Confecámaras y el 4% de los empresarios si tienen conocimiento sobre la guía y apoyo.

Tabla 6. ¿Estaría de acuerdo sobre realizar un diagnóstico en su empresa?

¿Estaría de acuerdo sobre realizar un diagnóstico en su empresa?	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	68%
No	8	32%
TOTAL	25	100%

Fuente: Investigación propia

Graficas 6.. ¿Estaría de acuerdo sobre realizar un diagnóstico en su empresa?



Fuente: Investigación propia

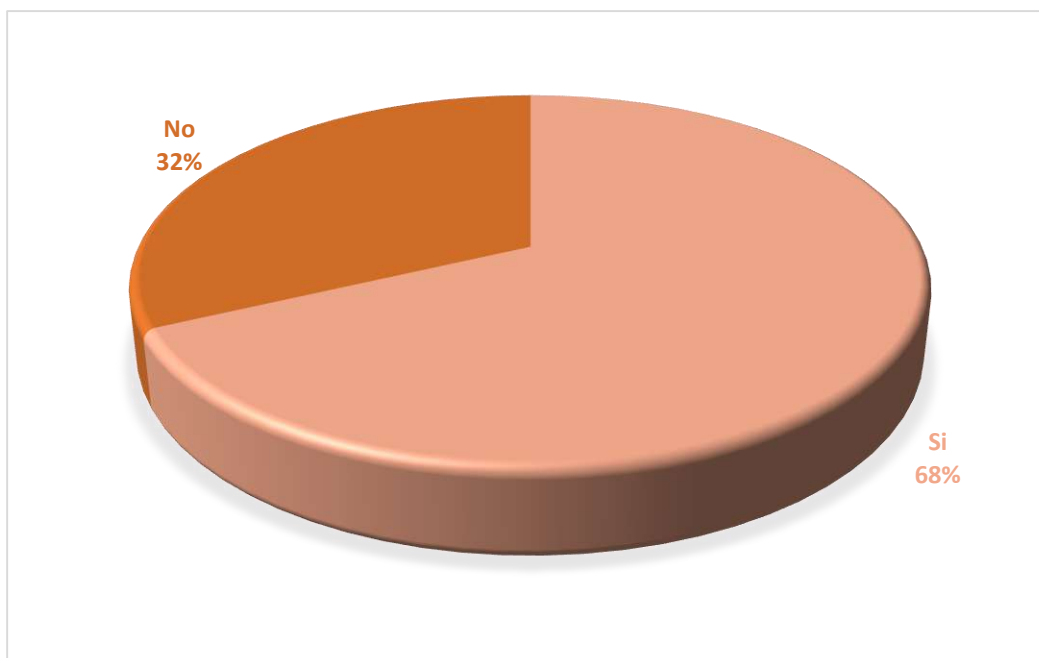
Conforme al grafico presentado, según la pregunta realizada a los empresarios el 68% de los empresarios están de acuerdo que se les realice un diagnóstico a la empresa para determinar el estado en el que se encuentran y el 32% del sector de las panaderías no están de acuerdo a realizar un diagnóstico como se encuentran interna y externamente.

Tabla 7. ¿Accedería a que se le Implementara la guía de apoyo “Ruta de la Innovación” de Confecámaras a su empresa?

¿Accedería a que se le Implementara la guía de apoyo “Ruta de la Innovación” de Confecámaras a su empresa?	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	68%
No	8	32%
TOTAL	25	100%

Fuente: Investigación propia

Graficas 7. ¿Accedería a que se le Implementara la guía de apoyo “Ruta de la Innovación” de Confecámaras a su empresa?



Fuente: Investigación propia

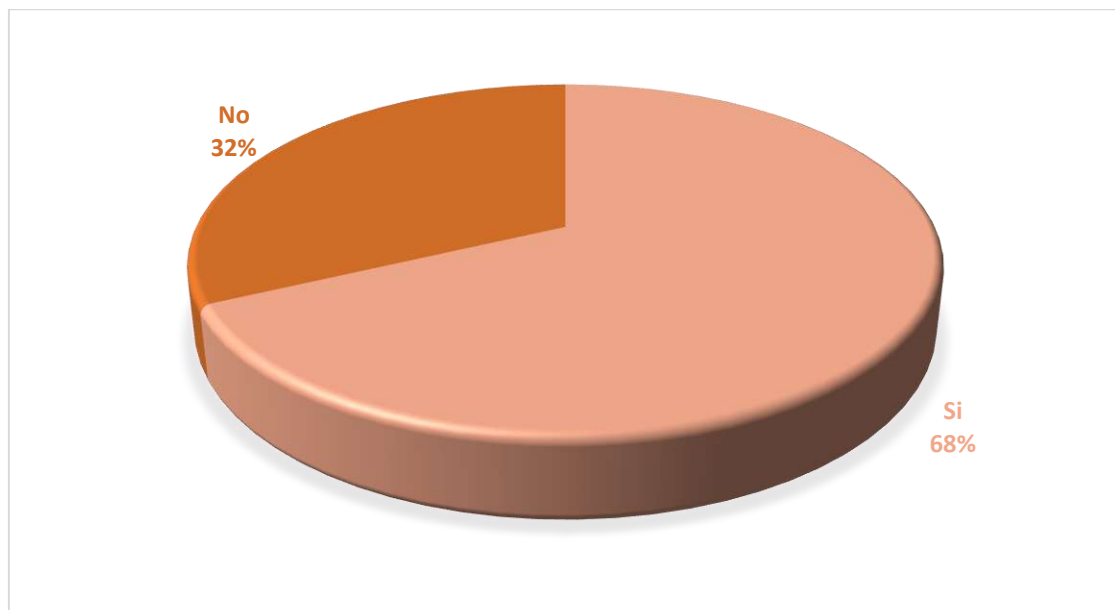
Conforme a la gráfica con el total del 100%, tan solo el 68% de los empresarios acceden que se implemente guía de apoyo “Ruta de la Innovación” de Confecámaras a su empresa y el 32% de los empresarios no permiten la implementación de la guía en sus organizaciones.

Tabla 8. ¿Considera importante que se le realice un portafolio de servicios a la empresa?

¿Considera importante que se le realice un portafolio de servicios a la empresa?	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	68%
No	8	32%
TOTAL	25	100%

Fuente: Investigación propia

Graficas 8. ¿Considera importante que se le realice un portafolio de servicios a la empresa?



Fuente: Investigación propia

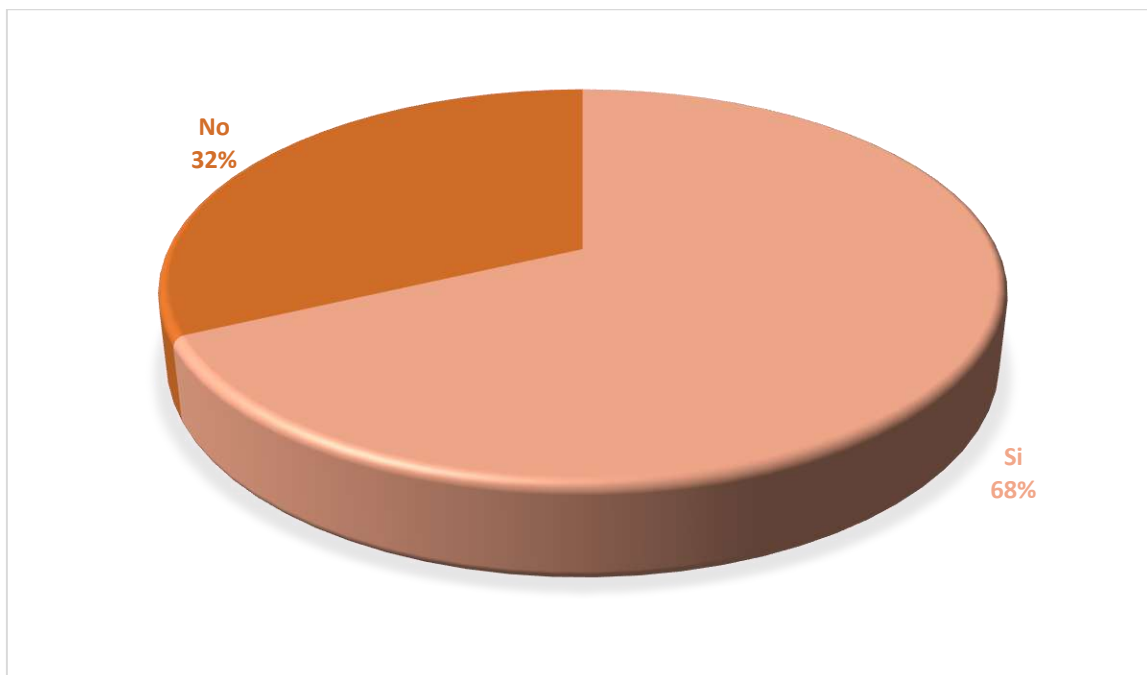
De acuerdo a la pregunta y el resultado de la gráfica el 68% de los empresarios saben la importancia de un portafolio de servicios para la empresa por ello están de acuerdo que se cree uno para su organización y el 32% de los empresarios no considera importante la realización de la herramienta para la empresa.

Tabla 9. ¿Aceptaría la implementación de fortalecimiento de las estrategias de comercialización?

¿Aceptaría la implementación de fortalecimiento de las estrategias de comercialización?	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	68%
No	8	32%
TOTAL	25	100%

Fuente: Investigación propia

Graficas 9. ¿Aceptaría la implementación de fortalecimiento de las estrategias de comercialización?



Fuente: Investigación propia

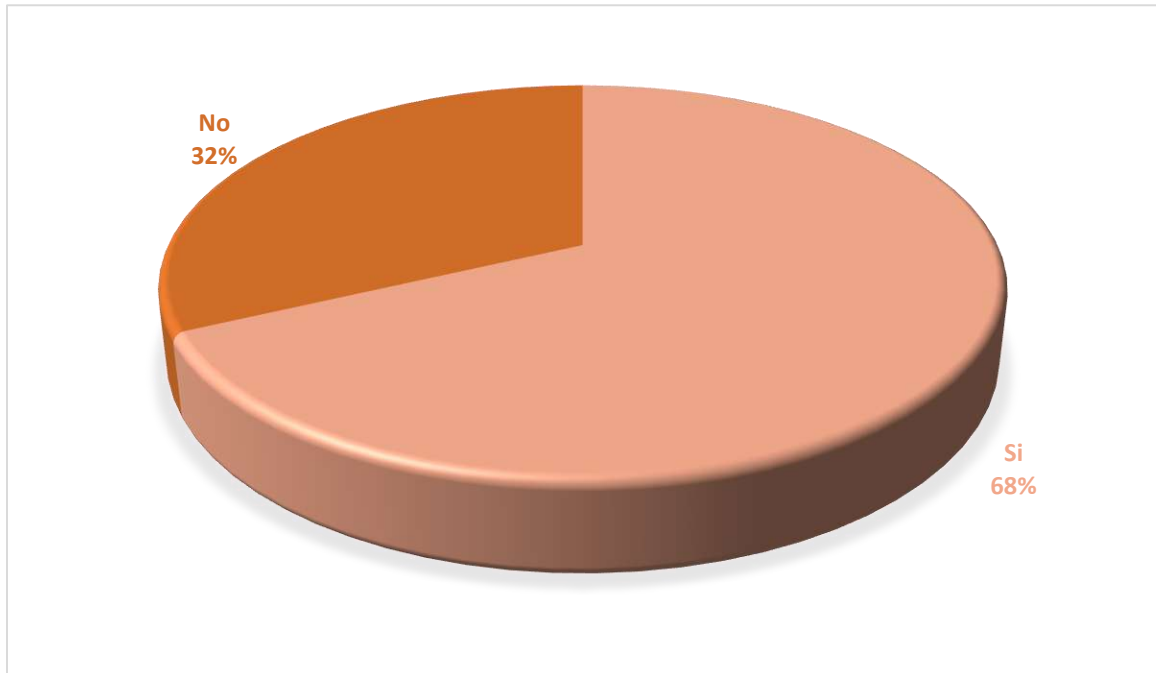
De acuerdo al gráfico, de un porcentaje del 100%, el 68% de los empresarios aceptan que se implementen una serie de estrategias para fortalecer la comercialización de sus productos y el otro 32% no acepta la implementación de las estrategias de comercialización para su empresa.

Tabla 10. ¿Permitiría la creación de un nuevo modelo de estructura corporativa para su empresa?

¿Permitiría la creación de un nuevo modelo de estructura corporativa para su empresa?	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	68%
No	8	32%
TOTAL	25	100%

Fuente: Investigación propia

Graficas 10. ¿Permitiría la creación de un nuevo modelo de estructura corporativa para su empresa?



Fuente: Investigación propia

Como se visualiza en el grafico el 68% de los empresarios permiten la creación de un nuevo modelo de estructura corporativa para la empresa y el 32% de los empresarios no aceptan la creación de ese nuevo modelo corporativo, para un total de 100%.

2.2 diagnostico a cuatro panaderías mediante las herramientas (MEFE – MEFI – DOFA)

2.2.1 PASTERERÍA Y PANADERÍA LA TRIGALIA

Tabla 11. Análisis DOFA

Fortalezas -F	Debilidades –D
F1. Productos de calidad	D1. Variedad de productos en cuanto a postres
F2. Posicionamiento en el mercado	D2. Estrategias de marketing
F3. Fidelización de clientes	D3. Falta de decoración en el interior del establecimiento
F4. Maquinaria moderna	D4. Espacio pequeño e incómodo de instalaciones
F5. Alianzas estratégicas	D5. Estructura sólida y adecuada para una panadería
F6. canales de distribución	
F7. servicio y atención al cliente	
F8. constitución y actualización constante en la parte legal	
F9. Personal capacitado	
F10. Motivación a colaboradores	
Oportunidades -O	Amenazas –A
O1. Precios cómodos para el cliente	A1. Cambio en los hábitos de consumo
O2. Interés de los clientes en adquirir nuevos productos	A2. vías en mal estado
O3. incursión a nuevos mercados	A3. Aumento de impuestos
O4. Buena relación con los competidores	A4. Mala prestación de servicios públicos
O5. Avance tecnológico	A5. Productos sustitutos

Fuente: Investigación propia

Tabla 11. Estrategias FODA (plantilla FODA)

Estrategias FO	Estrategias DO
F1,O1,O3: Expandirse a nuevos mercados ofreciendo productos de buena calidad con precios cómodos para el cliente	D2,A1: Crear nuevos productos que llamen la atención del cliente y darlos a conocer mediante estrategias de marketing
F5,O4: Indagar y seleccionar canales de comunicación para fortalecer las alianzas y crear nuevas alianzas estratégicas con los competidores para satisfacer el cliente	D3,O5: Aprovechar los avances tecnológicos para mejorar la presentación del establecimiento
F1,F7,O2. Atraer a nuevos clientes ofreciendo nuevos productos de calidad con buen servicio y atención al cliente	D1,O4: Producir variedad de postres y mantener la relación con los competidores con los cuales se pueda hacer intercambios de esta clase de productos para no perder los cliente
F4,O5: Aprovechar el avance tecnológico adquiriendo nueva maquinaria para continuar con la mejora continua en producción y ventas de la empresa	
Estrategias FA	Estrategias DA
F9,A1: utilizar estrategias de publicidad y promoción, aprovechando al personal capacitado para dar a conocer los productos y así apaciguar el cambio en los hábitos de consumo de los clientes y motivarlos a el consumo de los productos de la empresa	D1,A1: Ampliar la variedad de postres teniendo en cuenta los cambios en los hábitos de consumo por parte de los clientes
F8, A3: Manejo adecuado de recursos para la parte legal	D2,A4: Mejorar las estrategias de marketing en cuanto a producto y promoción utilizando los nuevos medios tecnológicos de información.
F1,A5: Ofrecer otra clase de productos a los clientes	D5,A4: Mejorar la estructura de la panadería para estar prevenidos en los casos de la mala prestación de los servicios públicos

Fuente: Investigación propia

Tabla 12. Peso Relativo

Peso Relativo	
0.0(Sin importancia)	1.0(Muy importante)

Fuente: Investigación propia

Tabla 13. Clasificación

Clasificación
1 Debilidad Mayor
2 Debilidad Menor
3 Fortaleza Menor
4 Fortaleza Mayor

Fuente: Investigación propia

Tabla 14. Valor Ponderado

Valor Ponderado	
Mínimo: 1.0	
Máximo: 4.0	
Promedio: 2.5	< a 2.5 significa que la organización es muy débil en lo interno
	> a 2.5 indica una posición interna de fuerza

Tabla 15. Matriz EFI

MATRIZ EFI			
FACTORES INTERNOS Clave	Peso	Rating	Rating Ponderado
Fortalezas			
Productos de calidad	0,1	4	0,4
Posicionamiento en el mercado	0,07	4	0,28
Fidelización de clientes	0,05	4	0,2
Maquinaria moderna	0,03	3	0,09
Alianzas estratégicas	0,15	4	0,6
canales de distribución	0,1	4	0,4
servicio y atención al cliente	0,1	3	0,3

constitución y actualización constante en la parte legal	0,02	3	0,06
Personal capacitado	0,1	4	0,4
Motivación a colaboradores	0,05	4	0,2
SUBTOTAL			2,9
Debilidades			
Variedad de productos en cuanto a postres	0,02	1	0,02
Estrategias de marketing	0,03	1	0,03
Falta de decoración en el interior del establecimiento	0,1	2	0,2
Espacio pequeño e incómodo de instalaciones	0,06	1	0,06
Estructura sólida y adecuada para una panadería	0,02	1	0,02
SUBTOTAL			0,33
TOTAL	1		3,3

Fuente: Investigación propia

ANÁLISIS MEFI

De acuerdo a los resultados arrojados por la Matriz EFI; La pastelería y panadería la Trigalia tiene un resultado ponderado de 3.3, esto indica que tiene una posición fuerte en su composición interna es decir que es una empresa que ha logrado manejar sus debilidades apoyándose en sus fortalezas. Dentro de sus fortalezas internas se destacan la buena calidad de sus productos y el personal capacitado y motivado. Con relación con sus debilidades se identifica que es una empresa que tiene que invertir en estrategias de marketing y en el aumento de la variedad de productos(postres).

MATRIZ MEFE

Tabla 16.Peso Relativo

Peso Relativo	
0.0(Sin importancia)	1.0(Muy importante)

Fuente: Investigación propia

Tabla 17. Clasificación.

Clasificación
4. Respuesta superior (la empresa está trabajando duro)
3. Respuesta superior a la media (la empresa está trabajando más que las demás dentro del mismo sector)
2. Respuesta media (la empresa está trabajando lo justo)
1. Respuesta mala (la empresa no está haciendo nada)

Fuente: Investigación propia

Tabla 18. Promedio Ponderado

Un promedio ponderado de 4.0: Indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su sector.
un promedio ponderado de 1.0: Indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas

Fuente: Investigación propia

Tabla 19. Matriz Efe

MATRIZ EFE			
FACTORES EXTERNOS CLAVE	Peso	Rating	Rating Ponderado
Oportunidades			
Precios cómodos para el cliente	0,16	4	0,64
Interés de los clientes en adquirir nuevos productos	0,17	2	0,34
incursión a nuevos mercados	0,15	2	0,3

Buena relación con los competidores	0,07	3	0,21
Avance tecnológico	0,05	3	0,15
SUBTOTAL			1,64
Amenazas			
Cambio en los hábitos de consumo	0,03	3	0,09
vías en mal estado	0,02	3	0,06
Aumento de impuestos	0,05	2	0,1
Mala prestación de servicios públicos	0,2	3	0,6
Productos sustitutos	0,1	2	0,2
SUBTOTAL			1,05
TOTAL			2,69

Fuente: Investigación propia

ANÁLISIS MEFE

De acuerdo a los datos arrojados en la Matriz EFE; las oportunidades son de 1.64 y las amenazas es 1.05, lo cual establece que la empresa tiene un resultado ponderado de 2,69 el cual quiere decir que se encuentra por encima del valor promedio y está en un ambiente externo favorable.

Tabla 20. Matriz de riesgo

	Riesgo	Calificación	Puntaje
BAJO	Sin Riesgo	A +	1
	Riesgo Bajo	A -	2
MEDIO	Medio Bajo	B +	3
	Medio Alto	B -	4
ALTO	Alto Riesgo	C +	5
	No Recomendable	C -	6

Fuente: Investigación propia

Tabla 21. Clasificación de Riesgo

Calificación de Riesgo		
#	Descripción	Puntaje
1	Productos de calidad	1
2	Posicionamiento en el mercado	1
3	Fidelización de clientes	1
4	Maquinaria moderna	2
5	Alianzas estratégicas	1
6	canales de distribución	2
7	servicio y atención al cliente	2

8	constitución y actualización constante en la parte legal	2
9	Personal capacitado	1
10	Motivación a colaboradores	2
11	O1. Precios cómodos para el cliente	2
12	O2. Interés de los clientes en adquirir nuevos productos	4
13	O3. incursión a nuevos mercados	2
14	O4. Buena relación con los competidores	1
15	O5. Avance tecnológico	3
16	D1. Variedad de productos en cuanto a postres	4
17	D2. Estrategias de marketing	4
18	D3. Falta de decoración en el interior del establecimiento	3
19	D4. Espacio pequeño e incómodo de instalaciones	3
20	D5. Estructura sólida y adecuada para una panadería	2
21	A1. Cambio en los hábitos de consumo	3
22	A2. vías en mal estado	5
23	A3. Aumento de impuestos	3
24	A4. Mala prestación de servicios públicos	3
25	A5. Productos sustitutos	4
RIESGO	RIESGO BAJO A-	2,44

Fuente: Investigación propia

ANÁLISIS MATRIZ DE RIESGO

Al realizar la matriz de riesgo se identifica que La pastelería y panadería la Trigalia se encuentra en un Riesgo Bajo A- con un puntaje de 2,44, esto indica que la empresa sabe aprovechar sus fortalezas y oportunidades para contrarrestar las debilidades y amenazas

2.2.3 ESPECIAL PLUS PASTELERÍA

Tabla 22. Matriz foda

Fortalezas -F	Debilidades –D
Variedad de productos (tortas)	Lugar de venta no estratégico
Precios accesibles	Inestabilidad financiera
Experiencia en el mercado	Horario de ventas inadecuado
Personal capacitado	Estrategias de marketing
Productos de calidad	maquinaria desactualizada
Incentivos a empleados	Ausencia en el Manejo de libro diario
Clientes fijos	Registros de clientes
Satisfacción plena a clientes	
Infraestructura	
Oportunidades -O	Amenazas –A
Publicidad en redes sociales	
	Cambios de gustos de los clientes
Alianzas empresariales	Vías en mal estado
Nuevas tecnologías y maquinarias	Aumento en impuestos monotributos
Interés por parte del consumidor por consumir los productos	Aparición de competidores en el municipio
Apertura a nuevos mercados	Aumento en la calidad de productos
Mercado en crecimiento	

Fuente: Investigación propia

Tabla 23. Estrategias foda (plantilla foda)

Estrategias FO	Estrategias DO
1.1 Hacer uso de las redes sociales para promocionar cada uno de los productos	1.1 Crear páginas en redes sociales para que los clientes tengan conocimiento de los productos que ofrece la empresa
3.2 Desarrollar alianzas con otras empresas para aumentar las ventas y mejorar la atención al cliente	4.3 Adquirir nuevas tecnologías para promocionar los productos de la empresa y fortalecer los canales de comunicación con los clientes
8. 6 Dar incentivos y promociones a los clientes para mayor motivación en las compras los productos	7.3 Adquirir maquina tecnológica como el portátil para realizar un óptimo registro de clientes
2.5 Incrementar la producción y mejorar estrategias de comercialización	2.6 Hacer uso de las estrategias competitivas para atraer más clientes y aumentar las ventas.
1.3 Adquirir nuevas tecnologías acelerar el proceso de producción y entrega de los productos	3.5 Revisar las nuevas tendencias del mercado para implementar estrategias en publicidad, comunicación, de acuerdo a los gustos de los clientes
Estrategias FA	Estrategias DA
1. 5 Realizar promociones intensivas para dar a conocer cada uno de los productos a los clientes potenciales	2.4 Reducir el inventario para no sufrir pérdidas en ventas
3.4 Desarrollar estrategias que le permitan mantener los clientes fieles y aumentar los clientes potenciales como premiaciones o incentivos a clientes con mejores compras.	7.1 Realizar registros en las compras de los clientes para incentivarlos de esa manera fidelizarlos
8.1 Capacitarse para seguir satisfaciendo los gustos y exigencias de cada uno de los clientes	1.5 Centrarse en los clientes o mercados mas rentables, para dar más atención al segmento escogido
10.5 Escuchar y atender las recomendaciones de los clientes acerca de las mejoras de los productos de la empresa y para saber que prefieren y que quieren los clientes	4.4 Diseñar estrategias de precios para fidelizar clientes, realizando descuentos en segunda compra

5.5 Ofertar productos para situaciones concretas o fechas especiales

4.1 Mencionar a los mejores clientes mediante redes sociales

Fuente: Investigación propia

Tabla 24. Matriz Efi

MATRIZ EFI			
FACTORES INTERNOS Clave	Peso	Rating	Rating Ponderado
Fortalezas			
Variedad de productos (tortas)	0,09	3	0,27
Precios accesibles	0,08	2	0,16
Experiencia en el mercado	0,05	2	0,1
Personal capacitado	0,05	3	0,15
Productos de calidad	0,06	3	0,18
Incentivos a empleados	0,07	3	0,21
Producción diaria	0,05	2	0,1
Satisfacción plena a clientes	0,07	3	0,21
Infraestructura	0,05	3	0,15
Clientes fijos	0,07	2	0,14
SUBTOTAL:			1,7
Debilidades			
Lugar de venta no estratégico	0,1	2	0,2
Inestabilidad financiera	0,06	2	0,12
Horario de ventas inadecuado	0,05	2	0,1
Estrategias de marketing	0,1	2	0,2
maquinaria desactualizada	0,03	2	0,06
Ausencia en el Manejo de libro diario	0,01	2	0,02
Registros de clientes	0,01	2	0,02
SUBTOTAL:			0,72
TOTAL			2,4

Fuente: Investigación propia

ANÁLISIS MEFI

Especial pluss pastelería, refleja una debilidad en la parte interna de acuerdo al resultado de su ponderación, lo que significa que se debe generar estrategias para atacar las falencias que tiene la panadería en el sector interno.

De acuerdo a las debilidades la empresa debe generar estrategias.

Tabla 25. Matriz Efe

MATRIZ EFE			
FACTORES EXTERNOS CLAVE	Peso	Rating	Rating Ponderado
Oportunidades			
Utilizar de redes sociales	0,1	2	0,2
Alianzas empresariales	0,2	1	0,2
Nuevas tecnologías y maquinarias	0,5	1	0,5
Interés por parte del consumidor por consumir los productos	0,1	2	0,2
Apertura a nuevos mercados	0,05	2	0,1
Mercado en crecimiento	0,05	2	0,1
SUBTOTAL:			1,3
Amenazas			
Cambios de gustos de los clientes	0,4	2	0,8
Vías en mal estado	0,08	2	0,16
Aumento en impuestos monotributos	0,02	1	0,02
Aparición de competidores en el municipio	0,3	1	0,3
Aumento en la calidad de productos	0,2	1	0,2
SUBTOTAL:			1,48
TOTAL	1		2,78

Fuente: Investigación propia

ANÁLISIS MEFE

Especial pluss panadería de acuerdo a la puntuación presenta falencias ya que el factor externo puede afectarle negativamente, lo que significa que debe fortalecer las estrategias internamente para no tener complicaciones con las amenazas de puntuación alta como aumento en la calidad de los productos de la competencia, aparición de competidores den el municipio, cambios de los gustos de los productos. De igual forma, la panadería debe trabajar

para no permitir que las vías en mal estado y los aumentos de impuestos moni tributos le afecten, la empresa debe tener un rubro específicamente para el pago de impuestos, de tal manera que ese factor externo no le afecte.

Por otra parte, la empresa, puede aprovechar las oportunidades que le brinda el entorno, una de las principales son el aprovechamiento de las redes sociales, las alianzas empresariales, las nuevas maquinarias y tecnologías

Tabla 26. Matriz de riesgo

Calificación de Riesgo		
#	Descripción	Puntaje
1	Variedad de productos (tortas)	4
2	Precios accesibles	3
3	Experiencia en el mercado	3
4	Personal capacitado	3
	Productos de calidad	4
5	Incentivos a empleados	3
6	Producción diaria	3
7	Satisfacción plena a clientes	3
8	Infraestructura	2
9	Clientes fijos	4
10	Utilizar de redes sociales	3
11	Alianzas empresariales	4
12	Nuevas tecnologías y maquinarias	4
13	Interés por parte del consumidor por consumir los productos	3
14	Apertura a nuevos mercados	3
15	Mercado en crecimiento	4
16	Lugar de venta no estratégico	3
17	Inestabilidad financiera	4
18	Horario de ventas inadecuado	4
19	Estrategias de marketing	4
20	maquinaria desactualizada	4
21	Ausencia en el Manejo de libro diario	3
22	Registros de clientes	4
23	Cambios de gustos de los clientes	3
24	Vías en mal estado	4
25	Aumento en impuestos monotributos	4
26	Aparición de competidores en el municipio	4
27	Aumento en la calidad de productos	4
Riesgo	Medio Alto B-	4

Fuente: Investigación

ANÁLISIS MATRIZ DE RIESGO

Al realizar la matriz de riesgo se identifica que Especial pluss pastelería se encuentra en un Medio Alto B- con un puntaje de 4,0 esto indica que la empresa debe aprovechar sus fortalezas y oportunidades para contrarrestar las debilidades y amenazas, además se le debe hacer intervención para realizar estrategias para que pueda seguir compitiendo en el mercado

2.2.4 PANADERÍA Y CAFETERÍA MAXIPAN

Tabla 27. Matriz Foda

Fortalezas -F	Debilidades –D
F1. Manejo apropiado del libro diario	D1. Canales de distribución
F2. Posicionamiento en el mercado	D2. Variedad de postres
F3. Clientes fijos	D3. Carencia de publicidad
F4. Calidad del producto	D4. Maquinaria desactualizada
F5. Personal capacitado	
F6. Personal motivado	
F7. Maquinaria y equipos necesarios	
F8. Variedad en el producto en cuanto a panes y tortas	
F9. Servicio al cliente	
F10. Lugar de venta apropiado	
Oportunidades -O	Amenazas –A
O1. Avances tecnológicos	A1. Productos sustitutos
O2. Desarrollo de nuevos productos	A2. Competencia
O3. Precios accesibles para el cliente	A3. Incremento en costos de materia prima
O4. Relación con proveedores	A4. Aumento de impuestos
O5. Créditos financieros	A5. Cambios en la preferencia de los consumidores
O6. Mercado en crecimiento	

Fuente: Investigación propia

Tabla 28. Estrategias Foda (plantilla foda)

Estrategias FO	Estrategias DO
F2,O2: Aprovechando el posicionamiento en el mercado para elaborar nueva variedad de productos	D1,O1: Diseñar un plan de marketing con el cual pueda dar a conocer más los productos e identificar nuevos canales de distribución que ofrece aprovechando los avances de la tecnología
F5,O2,O6: Mediante la ayuda del personal capacitado incursionar y aprovechar el crecimiento del mercado para ofrecer nuevos productos	D2,O2: Elaborar variedades de productos en cuanto a postres aprovechando la oportunidad de que tiene la empresa para el desarrollo de nuevos productos
F8,06,03: producir diversidad de productos para que permita crecer en el mercado y a precios justos	D4,06: Aumentar la publicidad e incluir en nuevos mercados para atraer clientes nuevos y por ende aumentar crecimiento
Estrategias FA	Estrategias DA
F7,A1: Utilizar la maquinaria y equipos para producir productos con los cuales se pueda competir con los productos sustitutos	D1,A3: Buscar nuevos canales de distribución ofreciendo los productos y obtener recursos para reducir la amenaza en el incremento de la materia prima
F3,A2: Aprovechar los clientes files para dar a conocer mejor los productos y así ser más competitivos en el mercado	D4,A2: Actualizar maquinaria para mejorar la producción y la empresa pueda ser más competitiva
F8. A5: Elaborar diversidad de productos con valor agregado para satisfacer al cliente exigente	D2,A3: Antes de realizar nuevos productos o realizar varios productos conocer el costo que conlleva la producción para identificar déficit o ganancias por producto

Fuente: Investigación propia

Tabla 29. Matriz Efi

MATRIZ EFI			
FACTORES INTERNOS Clave	Peso	Rating	Rating Ponderado
Fortalezas			
Manejo apropiado del libro diario	0,3	3	0,9
Posicionamiento en el mercado	0,15	4	0,6
Clientes fijos	0,03	3	0,09
Calidad del producto	0,03	4	0,12
Personal capacitado	0,02	3	0,06
Personal motivado	0,02	2	0,04
Maquinaria y equipos necesarios	0,05	3	0,15
Variedad en el producto en cuanto a panes y tortas	0,04	2	0,08
Servicio al cliente	0,03	3	0,09
Lugar de venta apropiado	0,05	4	0,2
SUBTOTAL:			2,3
Debilidades			
Canales de distribución	0,15	1	0,15
Variedad de postres	0,05	2	0,1
Carencia de publicidad	0,05	2	0,1
Maquinaria desactualizada	0,03	1	0,03
SUBTOTAL:			0,38
TOTAL	1		3,1

Fuente: Investigación propia

ANÁLISIS MEFI

De acuerdo a los resultados arrojados por la Matriz EFI; La panadería y cafetería Maxi pan tiene un resultado ponderado de 3,1 esto indica que tiene una posición fuerte en su composición interna es decir que es una empresa que ha logrado manejar sus debilidades apoyándose en sus fortalezas. Dentro de sus fortalezas internas se destacan el posicionamiento en el mercado y la calidad del producto. Con relación con sus debilidades se identifica que es una empresa que tiene que invertir en la actualización de su maquinaria.

Tabla 30 .Matriz Efe

MATRIZ EFE			
FACTORES EXTERNOS CLAVE	Peso	Rating	Rating Ponderado
Oportunidades			
Avances tecnológicos	0,03	4	0,12
Desarrollo de nuevos productos	0,04	4	0,16
Precios accesibles para el cliente	0,6	3	1,8
Relación con proveedores	0,02	4	0,08
Créditos financieros	0,03	3	0,09
Mercado en crecimiento	0,05	4	0,2
SUBTOTAL:			2,45
Amenazas			
Productos sustitutos	0,03	2	0,06
Competencia	0,1	2	0,2
Incremento en costos de materia prima	0,05	1	0,05
Aumento de impuestos	0,02	1	0,02
Cambios en la preferencia de los consumidores	0,03	2	0,06
SUBTOTAL:			0,39
TOTAL			2,84

Fuente: Investigación propia

ANÁLISIS MEFE

De acuerdo a los datos arrojados en la Matriz EFE; las oportunidades son de 2,45 y las amenazas es 0,39 lo cual establece que la empresa tiene un resultado ponderado de 2,84 el cual quiere decir que se encuentra por encima del valor promedio y está en un ambiente externo favorable.

Tabla 31. Matriz de riesgo

Calificación de Riesgo		
#	Descripción	Puntaje
1	Manejo apropiado del libro diario	1
2	Posicionamiento en el mercado	1
3	Clientes fijos	2
4	Calidad del producto	2
5	Personal capacitado	1
6	Personal motivado	1
7	Maquinaria y equipos necesarios	3
8	Variedad en el producto en cuanto a panes y tortas	3
9	Servicio al cliente	2
10	Lugar de venta apropiado	2
11	Avances tecnológicos	4
12	Desarrollo de nuevos productos	3
13	Precios accesibles para el cliente	2
14	Relación con proveedores	2
15	Créditos financieros	1
16	Mercado en crecimiento	2
17	Canales de distribución	5
18	Variedad de postres	4
19	Carencia de publicidad	4
20	Maquinaria desactualizada	4
21	Productos sustitutos	4
22	Competencia	4
23	Incremento en costos de materia prima	3
24	Aumento de impuestos	2
25	Cambios en la preferencia de los consumidores	5
RIESGO	RIESGO BAJO A-	2,68

Fuente: Investigación propia

ANÁLISIS MATRIZ DE RIESGO

Al realizar la matriz de riesgo se identifica que La panadería y cafetería Maxi pan se encuentra en un Riesgo Bajo A- con un puntaje de 2,68 esto indica que la empresa sabe aprovechar sus fortalezas y oportunidades para contrarrestar las debilidades y amenazas.

2.2.5 PANADERÍA K-BAL

Tabla 32. Matriz Foda

Fortalezas –F	Debilidades -D
Disponibilidad de materia prima	Estrategias de marketing
Precios accesibles	señalización
Experiencia en el mercado	Sistema de facturación
Productos únicos y de calidad	Registros de clientes
clientes fijos	Vehículo para la comercialización de los productos
Producción diaria	Participación en ferias empresariales
Capacidad financiera	
Oportunidades -O	Amenazas -A
Utilizar el internet como medio de publicidad	Cambios de gustos de los clientes
Alianzas empresariales	Vías en mal estado
Nuevas tecnologías y maquinarias	Impuestos
Interés por parte del consumidor por consumir los productos	Nuevos competidores
Apertura a nuevos mercados	Productos de calidad
Mercado en crecimiento	Productos sustitutos

Fuente: Investigación propia

Tabla 33. Estrategias foda (plantilla foda)

Estrategias FO	Estrategias DO
1.5. Aumentar la producción para conquistar nuevos mercados	1.1. crear cuentas en redes sociales para promocionar el producto y estar en comunicación con los clientes
4.2. Generar alianzas para aumentar las ventas del producto y tener mayor reconocimiento del mismo	6.4. participar en ferias empresariales con demostración de los productos para hacer conocerlo a nivel del departamento
7.3. Adquisición de maquinaria para incrementar la producción y mejorar la atención al cliente	3.3. Adquisición de herramienta tecnológica como el computador para tener registro de lo que se vende, de igual manera registrar a los clientes para premiar su fidelización.

Estrategias FA	Estrategias DA
1.1. Incrementar y mejorar la producción de acuerdo a las exigencias de los clientes	1.4. Promocionar los productos y publicar a los mejores clientes por redes sociales para estar siempre en la mente de los consumidores
7.3. Disponer de un recurso financiero específicamente para el pago de impuestos	5.4. Adquirir de un vehículo para la distribución de los productos en el municipio, de tal manera que los mejores clientes no tengan la necesidad de llegar hasta el local
5.4. Implementar la estrategia de incentivación a empleados para fidelizarlos a la empresa	

Fuente: Investigación propia

Tabla 34. Matriz Efi

MATRIZ IFE			
FACTORES INTERNOS Clave	Peso	Rating	Rating Ponderado
Fortalezas			
Disponibilidad de materia prima	0,3	4	1,2
Precios accesibles	0,1	4	0,4
Experiencia en el mercado	0,1	4	0,4
Productos únicos y de calidad	0,1	4	0,4
clientes fijos	0,05	4	0,2
Producción diaria	0,05	4	0,2
Capacidad financiera	0,1	4	0,4
SUBTOTAL:			3,2
Debilidades			
Estrategias de marketing	0,04	2	0,08
señalización	0,03	2	0,06
Sistema de facturación	0,05	2	0,1
Registros de clientes	0,02	2	0,04
Vehículo para la comercialización de los productos	0,05	2	0,1
Participación en ferias empresariales	0,01	2	0,02
SUBTOTAL:			0,4
TOTAL	1		<u>3,6</u>

Fuente: Investigación propia

ANÁLISIS MATRIZ MEFI

La empresa panadería K-bal refleja una buena ponderación de acuerdo al sector interno, lo que indica el buen desarrollo que esta tiene sin embargo en cuanto a sus debilidades la panadería debe participar en ferias empresariales para el mejor reconocimiento de la empresa

Tabla 35. Matriz Efe

MATRIZ EFE			
FACTORES EXTERNOS CLAVE	Peso	Rating	Rating Ponderado
Oportunidades			
Utilizar el internet como medio de publicidad	0,2	4	0,8
Alianzas empresariales	0,02	4	0,08
Nuevas tecnologías y maquinarias	0,1	3	0,3
Interés por parte del consumidor por consumir los productos	0,2	3	0,6
Apertura a nuevos mercados	0,1	3	0,3
Mercado en crecimiento	0,2	3	0,6
SUBTOTAL			2,68
Amenazas			
Cambios de gustos de los clientes	0,02	4	0,08
Vías en mal estado	0,03	2	0,06
Impuestos	0,02	2	0,04
Nuevos competidores	0,07	3	0,21
Productos de calidad	0,02	2	0,04
Productos sustitutos	0,02	3	0,06
SUBTOTAL			0,49
TOTAL			1
TOTAL			3,17

Fuente: Investigación propia

ANÁLISIS MATRIZ MEFE

De acuerdo a la ponderación panadería K- bal se encuentra en un rango positiva razón por la cual tiene un rendimiento bueno y sabe responder ante las oportunidades y amenazas que le generan el entorno

Tabla 36. Matriz de riesgo

Calificación de Riesgo		
#	Descripción	Puntaje
1	Disponibilidad de materia prima	4
2	Precios accesibles	2
3	Experiencia en el mercado	3
4	Productos únicos y de calidad	3
	clientes fijos	4
5	Producción diaria	3
6	Capacidad financiera	3
10	Utilizar el internet como medio de publicidad	3
11	Alianzas empresariales	4
12	Nuevas tecnologías y maquinarias	4
13	Interés por parte del consumidor por consumir los productos	3
14	Apertura a nuevos mercados	3
15	Mercado en crecimiento	4
16	Estrategias de marketing	3
17	señalización	4
18	Sistema de facturación	3
19	Registros de clientes	3
20	Vehículo para la comercialización de los productos	4
21	Participación en ferias empresariales	3
23	Cambios de gustos de los clientes	3
24	Vías en mal estado	4
25	Impuestos prediales	4
26	Aparición de competidores en el municipio	4
27	La competencia puede mejorar en la calidad de los productos	4
Riesgo	Medio Bajo B +	3

Fuente: Investigación propia

ANÁLISIS MATRIZ DE RIESGO

Al realizar la matriz de riesgo se identifica que La panadería K-bal se encuentra en un Medio Bajo B+ con un puntaje de 3,0 esto indica que la empresa sabe aprovechar sus fortalezas y oportunidades para contrarrestar las debilidades y amenazas, sin embargo, debe mejorar en

algunos aspectos más significativos en la parte interna para seguir compitiendo en el mercado.

2.3 Instituciones que apoyan la innovación en las empresas

En el cumplimiento al tercer objetivo se identificaron entidades que apoyan la innovación en las empresas comerciales las cuales son Camara de Comercio del Putumayo y las TICS , el cual apoya a las empresas con beneficios tributarios o fiscales para incentivar la investigación y desarrollo. Camara de comercio del putuayo apoya a las empresas del municipio de Mocoa mediante proyectos

2.4 Puesta en práctica de la guía tuta de innovación a especial pluss pastelería

La guía ruta de la innovación es una estrategia que tiene una metodología estructurada en un camino de 5 pasos que se explicaran al largo de 8 capítulos,

En el cual cada capítulo los cuales se mencionará herramientas metodológicas para darle su debido cumplimiento.

Para darle cumplimiento del cuarto objetivo; en la siguiente tabla se tiene un listado de las 4 panaderías con su respectivo resultado con la ponderación de la matriz de riesgo

Tabla 37. Matriz de riesgo Panaderías

Nombre de la empresa	Puntaje	Calificación Riesgo	Calificación
Panadería K-bal	3	Medio Bajo	B +
Especial pluss pastelería	4	Medio Alto	B -
Panadería y pastelería la Trigalia	2,44	Riesgo Bajo	A -
Panadería y Cafetería Maxi pan	2,68	Riesgo Bajo	A -

Fuente: Investigación propia

De acuerdo a la tabla anterior se analizó cuatro empresas del sector panadería, la cual se realizó un respectivo diagnóstico como se encuentran internamente. Cabe resaltar que las empresas a escoger para el diagnóstico eran cinco sin embargo por motivos de fallecimiento del propietario de la panadería Ricuras, no se incluyó en el diagnóstico.

Conforme a la tabla presentada, la empresa con puntaje mayor de riesgo es elegida para aplicar la guía Implementación guía de apoyo “Ruta de la Innovación” de Confecámaras.

La Empresa Especial pluss pastelería, se ajusta a las condiciones para hacer aplicada la guía, ya que el puntaje del resultado con riesgo medio alto con calificación B-, indica que se necesita realizar una intervención para mejorar tanto en el sector interno como en el sector externo, para ser más competitiva en el mercado.

Para llegar al resultado del diagnóstico, se utilizaron una serie de herramientas que son necesarias para analizar una empresa las cuales son; análisis de matriz DOFA, plantilla de estrategias DOFA, matriz de evaluación de factores internos (MEFI), matriz de evaluación de factores externos (MEFE), y matriz de riesgo.

2.4.1 Capítulo 2 matriz DOFA

Para el desarrollo del capítulo dos se utilizó la herramienta metodológica DOFA (SWOT en inglés)

De acuerdo a Albert S. Humphrey la matriz DOFA es un diagnóstico rápido y sencillo donde se identifican y documentan las principales debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de una de una situación dada Sirve para analizar el estado actual de la organización, como si tomara una fotografía del momento presente.

Matriz DOFA de Especial Pluss Panadería

Tabla 38. Matriz DOFA

Fortalezas -F	Debilidades -D
Variedad de productos (tortas)	Lugar de venta inapropiado
Precios accesibles	Inestabilidad financiera

Experiencia en el mercado	Horario de ventas inadecuado
Personal capacitado	Estrategias de marketing
Productos de calidad	maquinaria desactualizada
Incentivos a empleados	Manejo inapropiado del libro diario
Clientes fijos	Registros de clientes
Satisfacción plena a clientes	
Infraestructura	
Oportunidades -O	Amenazas -A
Publicidad en redes sociales	Cambios de gustos de los clientes
Alianzas empresariales	Vías en mal estado
Nuevas tecnologías y maquinarias	Aumento en impuestos monotributos
Interés por parte del consumidor por consumir los productos	Aparición de competidores en el municipio
Apertura a nuevos mercados	Aumento en la calidad de productos
Mercado en crecimiento	

Fuente: Investigación propia

Tabla 39. Matriz de estrategias

Estrategias FO	Estrategias DO
1.1 Hacer uso de las redes sociales para promocionar cada uno de los productos	1.1 Crear páginas en redes sociales para que los clientes tengan conocimiento de los productos que ofrece la empresa
3.2 Desarrollar alianzas con otras empresas para aumentar las ventas y mejorar la atención al cliente	4.3 Adquirir nuevas tecnologías para promocionar los productos de la empresa y fortalecer los canales de comunicación con los clientes
8. 6 Dar incentivos y promociones a los clientes para mayor motivación en las compras los productos	7.3 Adquirir maquina tecnología como el portátil para realizar un óptimo registro de clientes

2.5 Incrementar la producción y mejorar estrategias de comercialización	2.6 Hacer uso de las estrategias competitivas para atraer más clientes y aumentar las ventas.
1.3 Adquirir nuevas tecnologías acelerar el proceso de producción y entrega de los productos	3.5 Revisar las nuevas tendencias del mercado para implementar estrategias en publicidad, comunicación, de acuerdo a los gustos de los clientes
Estrategias FA	Estrategias DA
1.5 Realizar promociones intensivas para dar a conocer cada uno de los productos a los clientes potenciales	2.4 Reducir el inventario para no sufrir pérdidas en ventas
3.4 Desarrollar estrategias que le permitan mantener los clientes fieles y aumentar los clientes potenciales como premiaciones o incentivos a clientes con mejores compras.	7.1 Realizar registros en las compras de los clientes para incentivarlos de esa manera fidelizarlos
8.1 Capacitarse para seguir satisfaciendo los gustos y exigencias de cada uno de los clientes	1.5 Centrarse en los clientes o mercados más rentables, para dar más atención al segmento escogido
10.5 Escuchar y atender las recomendaciones de los clientes acerca de las mejoras de los productos de la empresa y para saber que prefieren y que quieren los clientes	4.4 Diseñar estrategias de precios para fidelizar clientes, realizando descuentos en segunda compra
5.5 Ofertar productos para situaciones concretas o fechas especiales	4.1 Mencionar a los mejores clientes mediante redes sociales

Fuente: Investigación propia

Tabla 40. Matriz de evaluación de factores internos Ife

MATRIZ IFE			
FACTORES INTERNOS Clave	Peso	Rating	Rating Ponderado
<u>Fortalezas</u>			
Variedad de productos (tortas)	0,09	3	0,27
Precios accesibles	0,08	2	0,16
Experiencia en el mercado	0,05	2	0,1
Personal capacitado	0,05	3	0,15
Productos de calidad	0,06	3	0,18
Incentivos a empleados	0,07	3	0,21
Producción diaria	0,05	2	0,1
Satisfacción plena a clientes	0,07	3	0,21
Infraestructura	0,05	3	0,15
Clientes fijos	0,07	2	0,14
SUBTOTAL:			1,7
<u>Debilidades</u>			
Lugar de venta inapropiado	0,1	2	0,2
Inestabilidad financiera	0,1	2	0,2
Horario de ventas inadecuada	0,03	2	0,06
Estrategias de marketing	0,01	2	0,02
maquinaria desactualizada	0,01	2	0,02
Manejo inapropiado del libro diario	0,1	2	0,2
Registros de clientes	0,01	2	0,02
SUBTOTAL:			0,72

TOTAL	1	<u>2,4</u>
--------------	----------	-------------------

Fuente: Investigación propia

Tabla 41. Matriz de evaluación de factores externos Efe

MATRIZ EFE			
FACTORES EXTERNOS CLAVE	Peso	Rating	Rating Ponderado
<u>Oportunidades</u>			
Utilizar de redes sociales	0,1	2	0,2
Alianzas empresariales	0,2	1	0,2
Nuevas tecnologías y maquinarias	0,5	1	0,5
Interés por parte del consumidor por consumir los productos	0,1	2	0,2
Apertura a nuevos mercados	0,05	2	0,1
Mercado en crecimiento	0,05	2	0,1
SUBTOTAL:			1,3
<u>Amenazas</u>			
Cambios de gustos de los clientes	0,4	2	0,8
Vías en mal estado	0,08	2	0,16
Aumento en impuestos monotributos	0,02	1	0,02
Aparición de competidores en el municipio	0,3	1	0,3
Aumento en la calidad de productos	0,2	1	0,2
SUBTOTAL:			1,48
TOTAL	1		2,78

Fuente: Investigación propia

Tabla 42. Matriz de riesgo

Calificación de Riesgo		-
#	Descripción	Puntaje
1	Variedad de productos (tortas)	4
2	Precios accesibles	3
3	Experiencia en el mercado	3
4	Personal capacitado	3
	Productos de calidad	4
5	Incentivos a empleados	3
6	Producción diaria	3
7	Satisfacción plena a clientes	3
8	Infraestructura	2
9	Clientes fijos	4
10	Utilizar de redes sociales	3
11	Alianzas empresariales	4
12	Nuevas tecnologías y maquinarias	4
13	Interés por parte del consumidor por consumir los productos	3
14	Apertura a nuevos mercados	3
15	Mercado en crecimiento	4
16	Lugar de venta no estratégico	3
17	Inestabilidad financiera	4
18	Horario de ventas inadecuado	4
19	Estrategias de marketing	4
20	maquinaria desactualizada	4
21	Ausencia en el manejo del libro diario	3
22	Registros de clientes	4
23	Cambios de gustos de los clientes	3
24	Vías en mal estado	4
25	Aumento en impuestos monotributos	4

26	Aparición de competidores en el municipio	4
27	Aumento en la calidad de productos	4
Riesgo	Medio Alto B-	4

Fuente: Investigación propia

2.4.2 Capítulo 3 Los cuatro lentes de la innovación.

De acuerdo al autor Rowan Gibson, los cuatro lentes es una herramienta que explota cuatro dimensiones:

- Desafiar
- Ortodoxias
- Aprovechar recursos
- Aprovechar tendencias
- Entender necesidades

Ello a fin de sacar nuevos hallazgos que permitan determinar nuevos negocios, productos o caminos para hacer las cosas y así se configuren nuevos escenarios futuros para la empresa

Los cuatro lentes de la innovación

se utilizó la herramienta de los cuatro lentes. De acuerdo a Rowan Gibson la herramienta sirve identificar oportunidades de innovación, mejorar los productos, reconfigurar mercados, crear nuevos negocios, determinar problemas específicos e identificar nuevos mercados.

1. DESAFÍA LAS ORTODOXIAS

¿Cómo hemos desafiado las ortodoxias en la especial plus pastelería?

Lo gramos elaborar productos como panes y tortas que están compuestos por frutos amazónicos, algunas empresas dedicadas a esta clase de productos no creían que se podrían realizar.

2. APROVECHA LAS TENDENCIAS

¿Cómo aprovechamos las tendencias en la Especial plus Pastelería?

Se las aprovecha utilizando los diferentes frutos amazónicos que se encuentran en el departamento y con ellos crear diferentes clases de tortas satisfaciendo las necesidades de las personas del municipio en cada una de las fechas especiales.

3. EXPLOTA

LOS RECURSOS QUE TENEMOS

¿Cómo hemos potenciado nuestros recursos estratégicos en la Especial plus Pastelería?

La panadería tiene la capacidad de producir una alta cantidad de panes y tortas, evaluando la poca demanda en el municipio, se buscó otras alternativas la cual se identificó que se podría crear una sede en otro municipio y también servir de proveedores para tiendas de barrios que ofrezcan este tipo de productos.

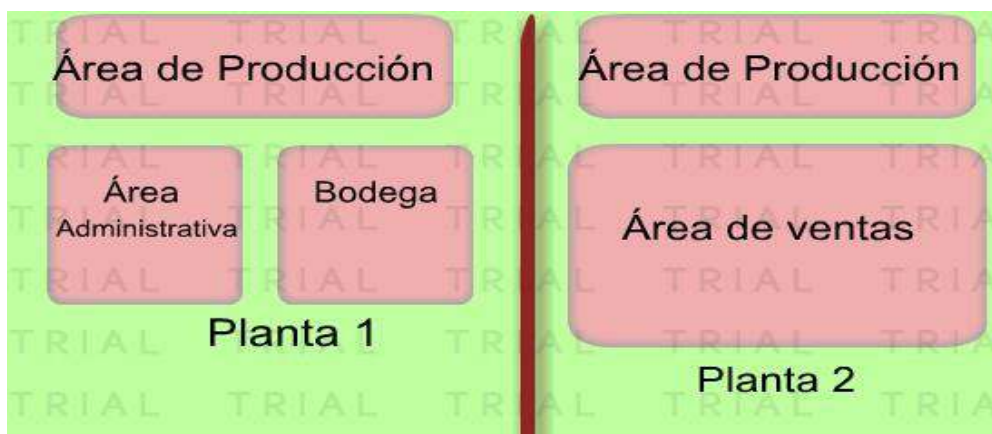
4. COMPRENDE

LAS NECESIDADES NO EXPRESADAS DEL CLIENTE

¿Cómo comprendemos en la Especial plus Pastelería las necesidades no expresadas por nuestros clientes?

En la panadería presta el servicio de pedidos en el cual el cliente puede llamar y realizar el pedido que necesita comunicándose con el encargado y poniéndose de acuerdo la hora y día de entrega, además la empresa produce lo que el cliente quiere más lo que ella le ofrece.

Graficas 11. Diagrama de funcionamiento de especial plus pastelería



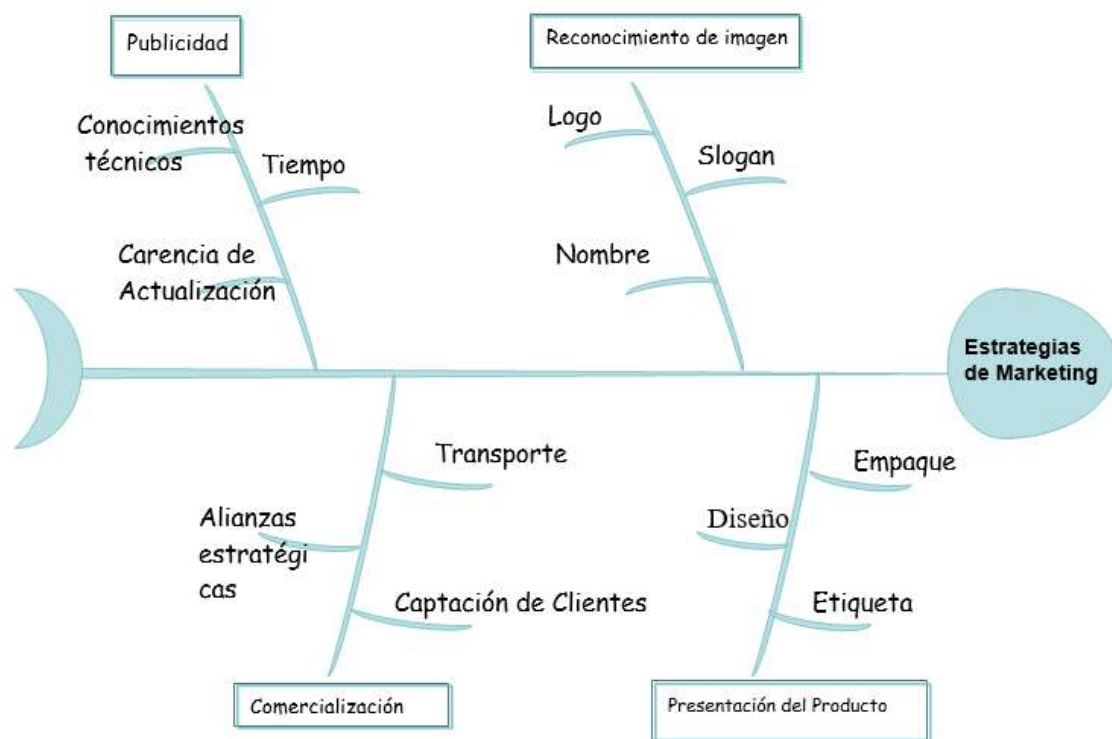
Fuente: Investigación propia

2.4.4 Capítulo 4 Espina de pescado (Diagrama Ishikawa)

De acuerdo a Kaoru Ishikawa la espina del pescado es un diagrama que tiene la forma de un esqueleto de pescado. Donde en la espina principal se pone el problema y en las espinas laterales, las categorías de causas que generan el problema. Describe en detalle las causas y sus efectos.

La herramienta es aplicada para el capítulo 4 y capítulo 6

Espina del pescado herramienta para detectar problemas y necesidades de la empresa



Fuente: Investigación propia

Soluciones

PUBLICIDAD

- Capacitarse en la utilización de la tecnología
- Dividir el tiempo de una forma adecuada
- Actualizarse en las nuevas tendencias del mercado

RECONOCIMIENTO DE IMAGEN

- Diseñar un logo, Crear un slogan para así que la empresa sea reconocida por su nombre

COMERCIALIZACIÓN

- Alquilar o comprar un vehículo para el transporte de los productos
- Buscar alianzas estratégicas que le permita comercializar sus productos
- Crear promociones que llamen la atención de las personas

PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

- Diseñar empaques propios de la empresa
- Crear diferentes diseños en tortas
- Crear la etiqueta

2.2.5 Capítulo 5 Canvas (Bussiines Model Canvas)

De acuerdo a Alex Osterwalder el modelo Canvas es un lienzo adaptado del modelo de Osterwalter para conceptualizar modelos de negocio (para startups) enfocado en producto y mercado.

La herramienta se utiliza para el capítulo 5 y capitulo 7

2.4.4 Modelo de Negocio Canvas

8. Socios claves	7. Actividades claves	2. Propuesta de valor	4. Relación con el cliente	1. Segmento de clientes
<p>Proveedores de materiales</p> <p>Equipo de trabajo</p>	<p>Atención al cliente</p> <p>Diseñar promoción de tal manera que los clientes conozcan los productos</p> <p>Realizar publicidad por medio de redes sociales</p> <p>Innovar los productos de acuerdo a las exigencias del mercado</p> <p>Contar siempre con la materia prima para la realización de los productos.</p> <p>Exhibiciones</p>	<p>Ofrecer a los clientes variedad calidad elaborados con productos amazónicos</p> <p>Ofertar variedad de productos ajustando a los gustos del cliente.</p> <p>Excelente trato al publico</p> <p>Horario abierto todos los días de la semana</p> <p>Servicio de panadería y pastelería</p>	<p>La atención a nuestros clientes es de manera directa en el local.</p> <p>Se constituirá una página en Facebook a manera de promocionar los productos y tener comunicación con los clientes.</p> <p>Recordamos los cumpleaños de los clientes</p>	<p>Nuestro producto está dirigido a todos los habitantes del municipio de Mocoa y del departamento del Putumayo.</p> <p>Productos aptos a todas las edades para niños, jóvenes y adultos que quieran disfrutar de la alimentación</p> <p>Ofertado a todos los niveles socioeconómicos</p>

	<p>Contratar personal</p> <p>Realizar alianzas estratégicas con otras empresas</p>			
	<p>6. Recursos claves</p> <p>Contar con estructura adecuada y llamativa</p> <p>Personal capacitado para la elaboración de panes y tortas</p> <p>Personal de atención al público</p> <p>Materiales</p> <p>Equipos tecnológicos</p>		<p>3. Canales</p> <p>Para la comercialización de panes y tortas se llevará a cabo mediante la venta directa en el local.</p> <p>También se manejará servicio a domicilio para la entrega de los productos</p>	

	Internet Software			
9. Estructura de coste Pagos de personal, servicios públicos, impuestos, adquisición de artículos o materia prima, publicidad, internet, seguros, alquiler del local.		5. Fuentes de Ingreso Venta directa Clientes fieles, consignaciones bancarias Efectivo		

Fuente: Investigación propia

2.2.6 Capítulo 7. Recta final

Recta final, en la cual se plasman todas las herramientas metodológicas que brinda la guía para la formulación del proyecto

Tabla 43. Proyecto de Innovación

PROYECTO DE INNOVACIÓN	
NOMBRE DE LA EMPRESA	Especial Pluss Pastelería
DATOS DE CONTACTO DE LA EMPRESA	Arciniegas López Jaime Alejandro Celular: 310 302 8895 Barrio Jorge Eliecer Gaitán Correo: especialplusspasteleria@gmail.com Facebook: Especial pluss
SECTOR ECONÓMICO	Sector panadería
NUMERO DE EMPLEADOS TOTALES	4
TAMAÑO DE LA EMPRESA	EMPRENDIMIENTO <input checked="" type="checkbox"/> MICRO <input type="checkbox"/> PEQUEÑA <input type="checkbox"/> MEDIANA <input type="checkbox"/> GRANDE

Fuente: Investigación propia

Tabla 44. Proyecto de Innovación

PROYECTO DE INNOVACIÓN		
NOMBRE DEL PROYECTO	Innovación en marketing para la empresa Especial Pluss Pastelería.	
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	<p>La Especial Pluss Pastelería presenta falencias en las estrategias de Marketing, lo que ha impedido el reconocimiento en el mercado y una mayor captación de cliente. La falta de conocimiento técnico acerca de los beneficios que brindan las estrategias de marketing como el logro de ventajas competitivas, no le ha permitido a la empresa ser líderes en el mercado.</p> <p>La aplicación de innovación en las estrategias de marketing, le permitirá a la empresa captar y retener clientes, además accederá a tener un contacto permanente con los clientes como también tener mejor reconocimiento en el sector de panaderías por la excelente calidad de los productos y el buen servicio prestado.</p>	
BENEFICIOS	DIFERENCIALES	CONDICIONES/RESTRICCIONES
<ul style="list-style-type: none"> • Ahorro en tiempo • Comodidad con el producto y servicio • facilidad de compra • capacidad para Conocer opiniones y recomendaciones • Facilidad en comparación de precios 	<ul style="list-style-type: none"> • Rapidez de compra y entrega • Variedad de productos (diseño de torta) • Precios competitivos • Presentación del producto • Exhibición de la empresa • Personalización 	<ul style="list-style-type: none"> • Producción anticipada a la hora de entrega • Pago anticipado del producto • Disponibilidad • Devoluciones
ÁREAS INVOLUCRADAS Y ALIADAS	Gerencia, producción y ventas	

Fuente: Investigación propia

Tabla 45. Descripción del Proyecto

PROYECTO DE INNOVACIÓN	
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	
<p>Al aplicar los procesos de innovación de marketing en el producto y en la promoción de la empresa Especial plus pastelería, le facilitara gozar de unos beneficios que le permitirán mantenerse en el mercado por sus ventajas ante la competencia.</p> <p>La empresa Especial plus pastelería, al innovar en las estrategias de marketing le permitirá tener</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicios personalizados ya que contará con una página en redes sociales como Facebook y cuenta en WhatsApp, donde se realizará anuncios publicitarios además se dará a conocer los productos • Diversificación del producto, razón por la cual se pretende conquistar nuevos mercados para la oferta de cada uno de los productos • Mantenimiento o incremento de la cuota de mercado ya que le permite aumento de clientes, por ende, aumento en las ventas • Diferenciación del producto, permitirá mejor reconocimiento de la empresa ya que los productos tendrán una tarjeta distintiva en que lograra una lealtad a la empresa por parte de los clientes externos, competencia no se basa en los precios y crea valor en el producto • Fidelización de los consumidores, ya que se estará en contacto permanente con los clientes por medios de redes sociales y estará premiando constante a los mejores clientes. • Utilización de nuevas oportunidades de negocio, le permitirá a la empresa penetrar nuevos mercados. 	
	<p style="text-align: center;">RIESGOS DURANTE LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Que la innovación implique fuertes inversiones que no sean recuperadas durante el ciclo de vida del producto • Falta de capacidad de implementación de la innovación • Falta de tiempo
	<p style="text-align: center;">RIESGOS POST EJECUCIÓN DEL PROYECTO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dependencia de la compañía respecto al nuevo producto • Mantenerse al día con los rápidos cambios de ritmo • Falta de capacidad de implementación o comercialización de la innovación. • Rápida imitación o mejora del nuevo producto/servicio por parte de competidores más eficientes

Fuente: Investigación propia

Tabla 46. Tipo de Innovación

PROYECTO DE INNOVACIÓN

TIPO DE INNOVACIÓN	PRODUCTO <input type="checkbox"/> PROCESO <input type="checkbox"/> MARKETIN <input checked="" type="checkbox"/>	EXPLICACIÓN DEL TIPO DE INNOVACION	Para la innovación en marketing, se aplicará mejores diseños en los empaques de las tortas y galletas, nuevo diseño en la tarjeta de presentación y se promocionara los productos por redes sociales se genera estrategias para promocionar los productos		
ETAPA	OBJETIVO	TIEMPO/CRONOGRAMA	RECURSOS FINANCIEROS	OTROS RECURSOS	
Etapa 1	Capturar la preferencia basada en el buen servicio, variedad, la calidad e higiene de los productos elaborados principalmente con productos amazónicos	9 meses	\$95.000.000	Recursos Tecnológicos	
Etapa 2	Permanecer en el mercado y empezar la distribución en otros municipios	24 meses	\$25.000.000	Recursos humanos, financieros y tecnológicos	
Etapa 3	Diferenciar el producto a la competencia	7 meses	\$30.000.000	Recurso tecnológico	
Etapa 4	Ofrecer un servicio especializado	3 meses semana	0	Recurso tecnológico	
Etapa 5	Captar nuevos clientes	10 meses	0	Recurso tecnológico	
CONSECUCIÓN DE RECURSOS EXTERNOS					

Fuente: Investigación propia

Tabla 47. Resultados e Indicadores del Proyecto

RESULTADOS E INDICADORES DEL PROYECTO		
TIPO DE RESULTADO / IMPACTO	RESULTADO CONCRETO	META/INDICADOR
Nuevos mercados	Nuevos clientes	% De ventas a clientes nuevos
Nuevos productos	Pasteles y galletas con mejores presentaciones en empaque	% De productos con nuevos diseños
Incrementar la satisfacción del cliente	Fidelización de clientes	% Total frecuencia en compra de los clientes
Reconocimiento de la empresa	Estrategias de publicidad mediante redes sociales	% Total de estrategias utilizadas
Mejorar capacidad de respuesta	Clientes satisfechos	% De clientes atendidos
Retención de clientes	Entrega oportuna de pedidos	% de entrega a tiempo de pedidos

Fuente: Investigación propia

2.2.7 Desarrollo innovación en mercadeo

Productos de la empresa

En el municipio de Mocoa las pastelerías y panaderías fabrican productos tradicionales poco innovadores, sin embargo, Pastelería Especial Pluss es la única empresa en el mercado que tiene productos innovadores que se diferencian ante la competencia.

Pastelería Especial Pluss se dedica a la producción y comercialización de tortas con sabores de productos amazónicos, tortas tradicionales y galletas con sabores exclusivos.

Cada torta contiene un sabor, olor suave y exclusivo de acuerdo a cada ingrediente que se utiliza para su realización.

La empresa cuenta con tortas innovadoras hechos a base de productos como:

- Yuca



Fuente Tapioca Yuca

- Bore



Fuente Periódico campesino

- Zanahoria



Fuente Revista mía

- Manzana



Fuente Red Agrícola

- Piña



Fuente Línea y salud

- Guayaba



Fuente alimentos saludables

- Cebolla



Fuente Merca Sin Filas

- Pimentón



Fuente tierra orgánica

- Queso



Fuente América retail

- Choclo



Fuente Costal verde

- Zapallo



Fuente el civismo

- Chontaduro



Fuente El espectador

Las galletas tienen textura crocante y un olor suave que agrada el consumo del producto. Cada galleta está compuesta por productos diferentes los cuales son:

- Ajonjolí



Fuente Natursan

- Sacha inchi



Fuente Inforegion.pe

- Coco



Fuente ministerio de salud

- Maní



Fuente Frutos Are

- Arándanos



Fuente Comefruta.es

- Café



Fuente El país

- Chocolate



Fuente Dulce crecimiento

- Arazá



Fuente Mercaorganicos.com

A continuación, se indicará registros fotográficos de algunas tortas hechas con algunos ingredientes mencionados anteriormente.



Fuente: Especial pluss pastelería
pastelería



Fuente: Especial pluss



Fuente: Especial pluss pastelería



Fuente: Especial pluss pastelería

Las siguientes imágenes se indican las galletas con dos tipos de ingredientes como el maní y el coco, además permite visualizar el empaque que los productos tienen

Galleta de maní



Fuente especial pluss pastelería

Galleta de coco



Fuente especial pluss pastelería

Planteamiento de las estrategias

De acuerdo a la guía ruta de la innovación de Confecamaras los tipos de innovación se dividen en cuatro componentes los cuales son; innovación de producto, innovación de proceso, innovación de mercadeo e innovación en organización.

La guía ruta de la innovación de confecamaras (2016), estima la innovación en mercadeo consiste en "utilizar un método de comercialización no utilizado antes en la empresa, el cual puede consistir en cambios significativos en diseño, envasado, posicionamiento, promoción o tarificación, siempre con el objetivo de aumentar las ventas"

De acuerdo a la definición mencionada anteriormente se plantean unos modelos de empaque o envasado a la Pastelería Especial Pluss con diseños personalizados en cuanto al empaque para las tortas y las galletas, donde los materiales utilizados en cuanto a las cajas son germinables y las bolsas para empaque de los panes son compostables, es importante aplicar estas nuevas alternativas para la empresa ya que le permitirá aumentar sus ventas. Cabe resaltar que esta nueva estrategia es un poco costosa sin embargo incentiva a los clientes a tener un mejor compromiso con el medio ambiente.

Schumpeter (1939), estima la innovación como;

La introducción de un nuevo bien en el mercado, un bien con el que los consumidores no estén familiarizados; la implementación de un nuevo método de producción o de comercialización de un producto, que se fundamente en un descubrimiento científico; la apertura de un nuevo mercado en un país; el descubrimiento de una nueva fuente

de suministro de materias primas o de materiales, sin tener en cuenta si ya existe, y la creación de una nueva estructura de mercado.

Es decir, la innovación es crear o agregar algo nuevo a los procesos o productos que tiene la empresa con finalidad de captar la atención del cliente, innovar es inventar algo que cumpla con las expectativas de los consumidores. Además, innovar es una actitud, una creencia de mejorar el entorno actual para hacer que un bien o servicio se diferencie al resto donde se tenga al producto preferencia para adquirirlo en lugar de otro.

2.2.8 Logo



Fuente: Elaboración propia

Eslogan: complaciéndote siempre

Se ha diseñado el logo para la empresa con el color café razón por la cual hace referencia a los productos que se especializa en alimentos dulces como pasteles.

El hombre con el pastel en la mano significa la prioridad que se da en la producción y entrega en cada uno de los productos para tener unos clientes satisfechos

2.2.9 Misión

Contribuimos el bienestar de las personas, ofreciendo variedad en pasteles de excelente calidad, basados en principios y valores organizacionales fundamentales, con personas altamente calificadas y comprometidas con mejorar continuamente la calidad de nuestros productos

2.2.10 Visión

Posicionarse como una empresa líder en la elaboración y comercialización de pasteles a base de productos amazónicos. Con proyección regional y nacional, logrando preferencia en los

consumidores por la prestación del servicio, la calidad de producto y por ser la mejor opción de compra en el mercado.

2.2.11 Valores

Para lograr con lo que se propone en la empresa se tendrán en cuenta los siguientes valores:

Responsabilidad: Responder oportunamente a los pedidos de los clientes

Compromiso: Cumplir a tiempo con el desarrollo de las actividades que le responde a cada integrante de la empresa

Trabajo en equipo: Unir esfuerzos para trabajar dinámicamente en busca de satisfacer las exigencias de nuestros clientes.

Calidad: Cada uno de los procesos de producción cuentan con seguimiento y control que se relacionan conforme a las políticas de calidad establecidas

Ética Empresarial: cumplimiento con la Misión, Visión y Valores Organizacionales.

2.2.12 Tarjeta de presentación



Fuente: Elaboración propia

2.2.13 Presentación de cajas

El diseño de las cajas es exclusivamente para los pasteles que no superan las 30 unidades, el diseño permitirá dar un mejor aspecto a los productos. Cabe resaltar que las cajas son personalizadas con el logo de la empresa y los nuevos colores que se dan para el diseño, además son empaques germinables la cual no afectara al medio ambiente.



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Los siguientes empaques son utilizados en la empresa, se propone que Especial Plus Pastelería les coloque etiqueta mientras obtiene recursos y empiece a utilizar los diseños indicados anteriormente.



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente elaboración propia



fuentes elaboración propia

2.2.14 Etiquetas y nuevos empaques para galletas

Los diseños presentados se proponen a Especial Plus Pastelería para que las adopte a medida que los recursos financieros estén incrementados, eso le permitirá mejor presentación de las galletas por ende llamará atención de los clientes y aumentará las ventas.



Fuente elaboración propia



Fuente elaboración propia



Fuente elaboración propia



Fuente elaboración propia



Fuente elaboración propia



Fuente elaboración propia



Fuente elaboración propia



Fuente elaboración propia



Fuente elaboración propia



Fuente elaboración propia



Fuente elaboración propia



Fuente elaboración propia



Fuente elaboración propia



Fuente elaboración propia



Fuente elaboración propia



Fuente elaboración propia



Fuente elaboración propia



Fuente elaboración propia



Fuente elaboración propia



Fuente elaboración propia



Fuente elaboración propia



Fuente elaboración propia



Fuente elaboración propia



Fuente elaboración propia



Fuente elaboración propia

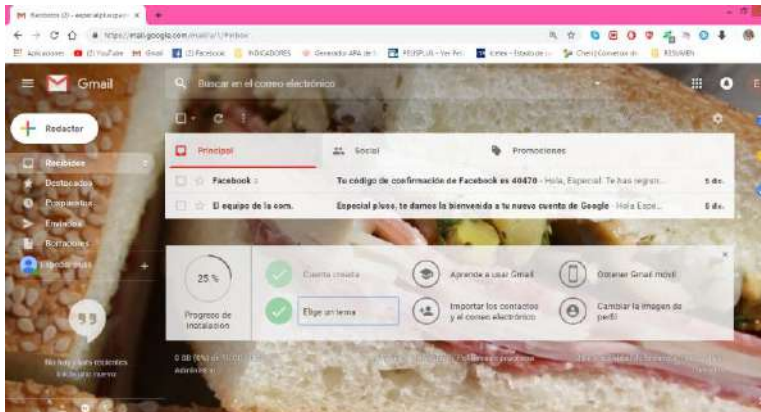
2.2.15 Diseño de bolsas

Las bolsas para entrega de productos en grandes cantidades como el pan pueden ser entregador en bolsas compostables es decir que son amigables con el medio ambiente y para la entrega de los productos en pequeñas cantidades como galletas pueden ser entregador en bolsas kraft



Fuente elaboración propia

2.2.16 Correo electrónico



Fuente: Investigación propia

2.2.17 Facebook

La creación del perfil, le permite a la empresa dar a conocer los productos que están tiene mediante registros fotográficos, además le permite estar en comunicación constante con los clientes. Cabe resaltar que no solo se ha creado la página también se empezó a promocionar cada uno de los productos que oferta Especial Plus Pastelería a los clientes agregados y a grupos de compra y venta del municipio de Mocoa, el departamento y otros lugares como Pasto y Neiva.



Fuente: Investigación propia

4. CONCLUSIONES

Al dar por terminada la investigación es posible concluir que:

La innovación es un aspecto fundamental para el desarrollo económico tanto para la empresa como para el entorno en el que se encuentra.

Las panaderías del municipio de Mocoa no aplican procesos de innovación a profundidad por falta de conocimientos técnicos o simplemente no les interesa aplicar procesos nuevos a las empresas.

El diagnóstico realizado se visualizó que las panaderías tienen falencias internamente en cuanto en las estrategias de marketing, registro de clientes y sistema de facturación los cuales son aspectos que debe mejorar para así fortalecer internamente de esa manera aprovechar las oportunidades que brinda el factor externo.

La panadería elegida para aplicar la guía ruta de la innovación, no implementa los procesos de innovación enfocados a la innovación en el mercado la cual consiste en realizar cambios significativos en cuanto a diseño, envasado, posicionamiento y promoción donde le permite aumentar las ventas, es portal motivo que la panadería tiene poco reconocimiento en el mercado y para ello se generan estrategias que permitan el reconocimiento de la empresa y de cada uno de los productos que se producen.

5. RECOMENDACIONES

Una vez concluida la investigación, se propone:

Que los propietarios se capaciten constantemente ante los servicios de formación que brinda Cámara de Comercio del Putumayo, para así estar actualizados en cuanto a los cambios del factor externo, como también se asesoren en cuanto a los nuevos cambios tecnológicos y los gustos de los clientes, para así cumplir con las expectativas de los consumidores, aprovechen las oportunidades que brinda el entorno para ser más competitivas en el mercado.

Las empresas se evalúen constantemente para así detectar a tiempo los problemas internos y externos, de esa manera utilizar el factor fuerte de la empresa a tal manera aprovechar las oportunidades del entorno de esa manera buscar soluciones para generar ventajas competitivas

La panadería seleccionada aplique procesos de la innovación constantemente, para tener una mejora continua de esa manera tener mejor reconocimiento, por ende, ser líder en el mercado.

- a. En los procesos de producción
- b. Imagen corporativa
- c. Estructura organizacional
- d. Estrategias de Marketing

4. ¿Tiene conocimiento sobre la guía de apoyo “Ruta de la Innovación” de Confecámaras?

- a. Sí
- b. No

5. ¿Estaría de acuerdo sobre realizar un diagnóstico en su empresa?

- a. Si
- b. No

6. ¿Accedería a que se le Implementara la guía de apoyo “Ruta de la Innovación” de Confecámaras a su empresa?

- a. Sí
- b. No

¿Porqué? _____

7. ¿Considera importante que se le realice un portafolio de servicios a la empresa?

- a. Si
- b. No

8. ¿Aceptaría la implementación de fortalecimiento de las estrategias de comercialización?

- a. Si
- b. No

9. ¿Permitiría la creación de un nuevo modelo de estructura corporativa para su empresa?

- a. Si
- b. No

anexo 2. Información básica panaderías municipio Mocoa

PANADERIAS MUNICIPIO MOCOA PUTUMAYO	EMAIL	DIRECCION
Bon Appeth Panaderia Pasteleria	bonappetitpanaderiapasteleria@gmail.com	CALLE 14 CRA 12 ESQ LOCAL 103
Deliciosas Almojabanas	almojabanasrodriguez@gmail.com	CL 14 N° 18-69 BRR LA ESMERALDA
Delitortas del Putumayo	delitortasdelputumayo@hotmail.com	BRR SAN AGUSTIN
Distribuciones Sasil	jhonjames046@gmail.com	'CL 10 N° 18-05 BRR JOSE HOMERO
Dulce Tentacion	luisbf02@hotmail.es	BRR JORGE ELIECER GAITAN
Enoc Medina		AV. COLOMBIA
Especial pluss pasteleria	jaimearciniegas@gmail.com	BRR JORGE LIECER GAITAN
Horneado Rico Pan	mondragoncarlos2009@hotmail.com	'CLL 8A BRR CENTRO
Morales Bello Jose Vicente	belo22196407@hotmail.com	CLL 4 CRA 5 BRR JOSE HOMERO
Panaderia K-Bal	williamjikal@hotmail.com	'CL 14 NRO 17-161 BRR LA ESMERALDA
Panaderia el Roy	jakelinape@hotmail.com	BARRIO PABLO SEXTO
Panaderia el Sabor	contes-daniela@hotmail.com	CARRERA 11 NUMERO 11-10
Panaderia Matthew	marthaceda04@gmail.com	BRR 5 DE SEPTIEMBRE
Panaderia Riko Pan	mondragoncarlos2009@hotmail.com	CLL 8A BRR CENTRO
Panaderia Savoy	savorymocoa@yahoo.es	'CARRERA 5 NUMERO 8-27
Panaderia y Cafeteria la 17 de julio	fannysocorro32@hotmail.com	CALLE 5 NUMERO 9-161 AVENIDA 17 DE JULIO
Panaderia y Cafeteria Maxipan		AV.COLOMBIA
Panaderia y Pasteleria Antojos	sandrapalalopez79@hotmail.com	BRR CENTRO
Panaderia y pasteleria cristian	francylorenam134@gmail.com	CRA 8 - 12B AV COLOMBIA
Panaderia y Pasteleria La Espiga de Oro	andresmoreno86@hotmail.com	CL 14 CR 12 ESQ AV SAN FRANCISCO
Panaderia y Pasteleria Ricuras	alejovelez@hotmail.co.uk	'CARRERA 5 CALLE 10 ESQUINA BRR JOSE MA. HERNANDEZ
Panaderia y Pasteleria Sol y Arte	fannysocorro32@hotmail.com	CL 7 58 40
Panaderia y Pasteleria Trigalia	benavidezjose71@gmail.com	'CRA 9 # 12-57 AV COLOMBIA
Restaurante Panaderia y Pasteleria Caprichos	maribarra-72@hotmail.com	'AV. SANFRANCISCO
Restaurante y Panaderia Salome	javequi14@hotmail.com	CLL 14 Nro. 17 - 418 BRR LA ESMERALDA
Sampedro Hoyos Jessica Yurlady	andresmoreno86@hotmail.com	BRR JORGE ELIECER GAITAN
San Jorge Panificadora	victorhcuaran@hotmail.com	AV COLOMBIA CR 9
Tacho y Calentado - La pasteleria Calidad y Buen Sabor	anny-castillo14@hotmail.com	'CL 11 # 14 -138 BRR HUASIPANGA
Tienda Yiana	oscardaza@gmail.com	CL 1 NRO. 10-23 BARRIO EL DIVISO

Anexo 3. Panaderías que cumplen con los 10 años requeridos para realizar el diagnóstico

Nombre Empresa	Experiencia en el sector
Panadería K-BAL	23
Panadería y Pastelería La Trigalia	30
Panadería y Cafetería Maxipan	17
Especial Pluss Pastelería	20
Restaurante y Panadería Salome	12
Panadería Savory	26
Tienda Yiana	13
Panadería y Pastelería Ricuras	14

Anexo 4. Oficio panadería Savory

Solicitud de informacion

PANADERIA SAVORY
Mocoa Putmayo
15 de noviembre 2018

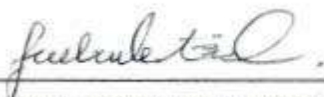
A quien le corresponda:

Quien suscribe estudiantes del Instituto tecnologico del Putumayo Kelly Roxana Morales Trejos con CC. 1.123.330.821 de Orito y Elcy Milena Rosales Bacca con CC.1.124.863.062 de Mocoa, se hace constar que se hizo la visita y la propietaria del de la panadería Sovory no cuenta con tiempo para brindar la informacion que tiene como finalidad de una solicitud acerca de la informacion interna de la empresa, esto con el fin de recoletar informacion y elaborar un diagnostico para dar cumplimiento al desarrollo de la tesis de investigacion con el titulo, Implementación guía de apoyo "Ruta de la Innovación" de Confecámaras, a una panadería con más de 10 años de funcionamiento continuo, en la ciudad de Mocoa, 2018

Quisiera que se me presente de forma breve si acepta o no brindar la informacion.



Junto a la carta de solicitud se anexa copia de carneth y poliza estudiantil de las dos estudiantes



Firma del propietario Panaderia Savory

Anexo 5. Oficio tienda Yiana

Solicitud de informacion

TIENDA YIANA
Mocoa Putmayo
15 de noviembre 2018

A quien le corresponda:

Quien suscribe estudiantes del Instituto tecnologico del Putumayo Kelly Roxana Morales Trejos con CC. 1.123.330.821 de Orito y Elcy Milena Rosales Bacca con CC.1.124.863.062 de Mocoa, se escribe de manera amable con la finalidad de hacer una solicitud acerca de la informacion interna de la empresa, esto con el fin de recolectar informacion y elaborar un diagnostico para dar cumplimiento al desarrollo de la tesis de investigacion con el titulo, Implementación guía de apoyo "Ruta de la Innovación" de Confecámaras, a una panadería con más de 10 años de funcionamiento continuo, en la ciudad de Mocoa, 2018

Quisiera que se me presente de forma breve si acepta o no brindar la informacion.

No

Junto a la carta de solicitud se anexa copia de carneth y poliza estudiantil de los dos estudiantes

Celina Yiana

Firma del propietario Tienda Yiana

CC. 27.185.784

Anexo 6. Oficio Panadería y jugos naturales Salome

Solicitud de informacion

PANADERIA Y JUGOS NATURALES SALOME
Mocoa Putmayo
15 de noviembre 2018

A quien le corresponda:

Quien suscribe estudiantes del Instituto tecnologico del Putumayo Kelly Roxana Morales Trejos con CC. 1.123.330.821 de Orito y Elcy Milena Rosales Bacca con CC.1.124.863.062 de Mocoa, se escribe de manera amable con la finalidad de hacer una solicitud acerca de la informacion interna de la empresa, esto con el fin de recolectar informacion y elaborar un diagnostico para dar cumplimiento al desarrollo de la tesis de investigacion con el titulo, Implementación guía de apoyo "Ruta de la Innovación" de Confecámaras, a una panadería con más de 10 años de funcionamiento continuo, en la ciudad de Mocoa, 2018

Quisiera que se me presente de forma breve si acepta o no brindar la informacion.

No

Junto a la carta de solicitud se anexa copia de carneth y poliza estudiantil de las dos estudiantes

Mara Ibarra

Firma del propietario Panaderia y jugos naturales Salome

Anexo 7. Entrevista semi estructurada (transcripción audio) realizada a la propietaria marta lucia panadería y pastelería la Trigalia

1. ¿Qué cosas son las que tu empresa hace muy bien o mejor que otros?

Marta Lucia Responde:

Yo hago bien mis productos, pero mas no se las otras empresas que aran de los productos pues yo me categorizo por hacer buena producción para que mis clientes se sientan satisfechos y vuelvan a mi empresa.

2. ¿Tu empresa es fuerte en el mercado o en el segmento al que apunta? ¿Por qué?

Marta Lucia Responde:

Pues sí, dando gracias a Dios si tengo pues más movimiento, más reconocimiento ante todos mis comerciantes.

3. ¿Tu equipo está comprometido con la empresa y con la visión a futuro?

Marta Lucia Responde:

Si claro, ósea yo quiero crear microempresas para dar trabajo a gente que deberá mente necesite, quiero seguir proyectándome para delante y en el futuro crear más empresas para ayudar a la gente.

4. ¿Están interactuando correctamente con los clientes?

Marta Lucia Responde:

Si porque yo tengo una capacitación que nos dan cada tres meses, nos capacitan entonces uno tiene que ser bien amable con los clientes así sea el cliente bravo, grosero, venga y pida como se dijo en pocas palabras a las patadas, pero no uno trata de atender mejor al cliente.

5. ¿la marca tiene liderazgo o prestigio en el sector en el que trabajan?

Marta Lucia Responde:

Si, el nombre es reconocido de la empresa aquí puede ser a nivel de afuera, en Villa Garzón todo eso ya es reconocido.

6. ¿Lo que hacen es original?

Marta Lucia Responde:

Claro, todo es original y nosotros no utilizamos químicos, todo a lo natural ósea son los productos hechos ósea no utilizamos químicos.

7. ¿El mercado en el que opera tu empresa está en crecimiento?

Marta Lucia Responde:

Si claro.

8. ¿Existen nuevas tecnologías o cambios en el marco regulatorio que tu empresa puede aprovechar?

Marta Lucia Responde:

Pues si la nueva tecnología de dar facturación electrónica esos son el nuevo proyecto y otra también facturaciones por medio de computador o por medio de celular que uno ya utiliza, esa es la nueva tecnología.

9. ¿Han cambiado los gustos de los clientes?

Marta Lucia Responde:

Si, hay clientes que dicen porque no han hecho esa clase de pan, porque no han hecho listo lo hacemos y el cliente pues dice no vamos allá porque hay variedad de producción, no solo es un solo sabor de pan sino hay variedad de surtido, de pan y de postres, lo que es en tortas también hay variedad de surtido.

10. ¿Los precios son competitivos?

Marta Lucia Responde:

Pues yo siempre me he garantizado por dar menos precio que las demás empresas, ósea mis demás colegas, pero yo siempre doy bajos precios.

11. ¿Qué obstáculos legales, impositivos o normativos enfrenta tu negocio?

Marta Lucia Responde:

Legales como así. No yo voy todo al día, yo lo primordial es con mi documentación al día Cámara de Comercio, lo de bomberos, lo de industria y comercio, lo de sanidad y lo tengo mi carpeta al día.

12. ¿Existen nuevas tecnologías o modas de consumo que amenacen el futuro de tus productos o servicios?

Marta Lucia Responde:

Tecnología. No

13. ¿Han cambiado los gustos y necesidades de los clientes?

Marta Lucia Responde:

Si.

14. ¿Existe alguna red social que le puedan sacar beneficio?

Marta Lucia Responde:

Pues sí, porque siempre me han llamado a mi número a hacerme pedidos o preguntarme miren tiene esta torta, necesito una torta para tales y uno por medio del celular siempre se ha comunicado.

15. ¿Reconoce las debilidades de la competencia?

Marta Lucia Responde:

No. Pues al igual como es el dicho para todos hay, no hay que uno ponerse que el que vendió allá arriba, el de al frente, el de alado todo me está haciendo competencia no, para todos hay.

16. ¿Saben reaccionar y crear nuevos productos que el cliente necesita?

Marta Lucia Responde:

Si.

17. ¿Pueden aliarse con otra empresa para generar nuevas ventajas competitivas?

Marta Lucia Responde:

Si tenemos con ricuras de Mocoa con ellos tenemos así, cuando ellos hacen una cosa nosotros si pues hay intercambio de productos.

18. ¿Cuenta con personal capacitado?

Marta Lucia Responde:

Si claro, todos tienen su documentación o su dotación de trabajo todos presentan como se dijo su buena carpeta cada uno.

19. ¿Cuentan con la maquinaria necesaria para producir?

Marta Lucia Responde:

Si claro tenemos de todo.

20. ¿Tiene fácil acceso a la tecnología y maquinaria?

Marta Lucia Responde:

Si claro.

21. ¿Las vías han afectado a la empresa?

Marta Lucia Responde:

Si en eso si para que, con esas vías ahora como están mal, mal porque me han presentado bajones y hay días que el polvo, las cerradas de las vías todo eso afecta.

22. ¿Cuentan con buena infraestructura?

Marta Lucia Responde:

Ósea construcción del negocio, Si contamos.

23. ¿Capital de trabajo es suficiente?

Marta Lucia Responde:

Si, gracias a Dios sí.

24. ¿Tienen buen servicio al cliente?

Marta Lucia Responde:

Claro si, tenemos buena atención al cliente.

25. ¿Incentivan a los empleados?

Marta Lucia Responde:

Si, yo el incentivo óseo en cuando están de cumpleaños, cuando cumplen su año de haberme trabajado conmigo y cuando algún familiar de ellos está de cumpleaños, en diciembre y en año nuevo pues yo también los recibo con buena motivación, si por eso es que están acompañándome hasta ahora. Para que estén y se sientan a gusto, es más yo no los tengo como empleados como en otras partes que los tratan mal les digo ustedes son mis hijos ustedes son nuestra familia ósea somos familia la trigalia no somos que porque yo soy la patrona que no que esto que, porque él es un empleado tratarlo mal o las niñas también no, todos somos por igual.

26. ¿Tienen sistema de facturación del cliente?

Marta Lucia Responde:

Si, eso sí tenemos.

27. ¿Existe adaptación a los cambios externos?

Marta Lucia Responde:

Al igual no porque nosotros no, ósea no dependemos de los demás, si nuestra empresa sigue adelante es por la producción que tenemos acá, pero que tener envidia de las otras no.

28. ¿Tienen variedad de productos?

Marta Lucia Responde:

Si, lo de pan tenemos variedad de producción, e distintos nombres, el pan es alineado, no es pan de competencia, las tortas lo mismo hay toda clase de tortas como lo es la fría, la tres leches, la milky hanway y ponqué, el ponqué también es un ponqué tradicional hecho con todas las de la ley que va con pasas, su vino bien preparadito para que el cliente se vaya contento y fresquito ante todo, todo es al día porque aquí hacemos es poquito pero que el cliente se vaya satisfecho de haber comido un producto bien.

29. ¿Los proveedores son cumplidos en la entrega de pedidos?

Marta Lucia Responde:

Eso si son puntuales, eso sí cuando ven que va a caer un día festivo eso me llegan un día antes, esos si mis distribuidores no y al igual ellos ya me conocen dicen no bajemos primero donde doña Marta y dejémosle surtido y si no, esos si para que son bien.

30. ¿Existe alta competencia en el mercado?

Marta Lucia Responde:

Si se ha mirado competencia porque vienen clientes y dicen a la compra de una torta un ejemplo y dicen a como la tienen y entonces uno ya les dice el precio, hay no pero entonces vamos allá que allá es más bajito el precio o no vamos allá por x razón entonces tranquila vecina usted está en todo su derecho, tiene toda su disponibilidad si quiere no le puedo decir no que esto no y al igual más se demoran en ir que en llegar, yo siempre soy así les digo no tranquila vecina les digo está en su derecho vaya mire yo siempre doy menos precios para que el cliente pues se siente y cuando hay la capacidad de un rebajos pues también, es como en temporadas también hacemos rebájanos o sino premiamos al cliente con algo, el cliente va lleva una torta se le aumenta un postre, se le aumenta un así en pan entonces uno le dice así en una gaseosa eso es una motivación que le hacemos al cliente. Entonces los clientes dicen allá medieron o mejor dicho el vendaje, dicen entonces nos va a dar vendaje entonces uno para motivar el cliente le dice listo hágale y uno le va dando al cliente el vendaje.

31. ¿Los clientes son permanentes?

Marta Lucia Responde:

Si, pues para los que yo tengo son conocidos ya y no ya viene otra gente así uno ya mira caras nuevas y todo eso entonces dice entonces esa cara nueva hay que motivarla más, entonces los clientes van dicen me gusto la atención, la variedad de surtido, me gusto. Entonces les digo bueno bienvenidos sean aquí los estamos esperando entonces se van contentos.

32. ¿Existe la apertura a nuevos mercados?

Marta Lucia Responde:

Por el momento no porque para eso nos toca buscar personal, no yo ahorita tengo sucursal abajo en el terminal y con eso pues ahorita estamos porque hay que darles

prioridad a los demás comerciantes que también, uno llegar y colocar en cada barrio una panadería no, no es eso hay que dejar que los demás también trabajen.

33. ¿hay compromiso y responsabilidad por parte de los empleados?

Marta Lucia Responde:

Si.

34. ¿la empresa cuenta con estrategias de marketing?

Marta Lucia Responde:

Si, utilizamos la maguare o la primera uno la que es de fercho esa la utilizamos y por internet y por medio de WhatsApp así y publicidad eso en temporadas claro está en diciembre se hacen perifoneo todo eso y para el día de la madre o el día del amor y la amistad.

Anexo 8. Entrevista semi estructurada (transcripción audio) realizada al propietario Jesús cabal de panadería k-bal

1. ¿Qué cosas son las que tu empresa hace muy bien o mejor que otros?

Jesús Cabal Responde:

La producción de calidad de los panes y galletas.

2. ¿Tu empresa es fuerte en el mercado o en el segmento al que apunta? ¿Por qué?

Jesús Cabal Responde:

Si ya que somos una empresa reconocida y nuestro producto es muy apetecido.

3. ¿Tu equipo está comprometido con la empresa y con la visión a futuro?

Jesús Cabal Responde:

Si.

4. ¿Están interactuando correctamente con los clientes?

Jesús Cabal Responde:

Si se trata de entender al cliente satisfaciéndolo con los pedidos.

5. ¿la marca tiene liderazgo o prestigio en el sector en el que trabajan?

Jesús Cabal Responde:

Si, ya que somos reconocidos por la mayoría de las personas que viven en el municipio y también por otras personas que viven en otras partes.

6. ¿Lo que hacen es original?

Jesús Cabal Responde:

Si, panes y galletas de calidad.

7. ¿El mercado en el que opera tu empresa está en crecimiento?

Jesús Cabal Responde:

Si.

8. ¿Existen nuevas tecnologías o cambios en el marco regulatorio que tu empresa puede aprovechar?

Jesús Cabal Responde:

Claro el avance en la tecnología es beneficioso para la empresa ya que puedo adquirir nueva maquinaria que mejore mi producción.

9. ¿Han cambiado los gustos de los clientes?

Jesús Cabal Responde:

Si, pero nosotros nos tratamos de cumplir con las exigencias y gustos de ellos.

10. ¿Los precios son competitivos?

Jesús Cabal Responde:

Si claro.

11. ¿Qué obstáculos legales, impositivos o normativos enfrenta tu negocio?

Jesús Cabal Responde:

No, nosotros cumplimos con todos los requisitos.

12. ¿Existen nuevas tecnologías o modas de consumo que amenacen el futuro de tus productos o servicios?

Jesús Cabal Responde:

Pueda que los productos sustitutos que puedan remplazar lo que ofrecemos.

13. ¿Existe alguna red social que le puedan sacar beneficio?

Jesús Cabal Responde:

Si, el Facebook y el WhatsApp

14. ¿Reconoce las debilidades de la competencia?

Jesús Cabal Responde:

No.

15. ¿Saben reaccionar y crear nuevos productos que el cliente necesita?

Jesús Cabal Responde:

Si, es importante a lo que pida el cliente nosotros nos acogemos.

16. ¿Pueden aliarse con otra empresa para generar nuevas ventajas competitivas?

Jesús Cabal Responde:

No hemos pensado todavía en eso.

17. ¿Cuenta con personal capacitado?

Jesús Cabal Responde:

Si, mi personal es técnico en cuestión de panadería.

18. ¿Cuentan con la maquinaria necesaria para producir?

Jesús Cabal Responde:

Si.

19. ¿Tiene fácil acceso a la tecnología y maquinaria?

Jesús Cabal Responde:

Si tenemos fácil acceso.

20. ¿Las vías han afectado a la empresa?

Jesús Cabal Responde:

Si las vías han afectado hartísimo porque las están arreglando y poco sube la gente porque como le dije anteriormente vienen de todos los barrios y les queda poco fácil por el tráfico.

21. ¿Cuentan con buena infraestructura?

Jesús Cabal Responde:

Si, tengo suficiente espacio para la producción.

22. ¿Capital de trabajo es suficiente?

Jesús Cabal Responde:

Si es suficiente.

23. ¿Tienen buen servicio al cliente?

Jesús Cabal Responde:

Si, se atiende al cliente de la mejor manera para que vuelva.

24. ¿Incentivan a los empleados?

Jesús Cabal Responde:

Si lógicamente se los incentiva en los cumpleaños se los tiene presente a todos los empleados.

25. ¿Tienen sistema de facturación del cliente?

Jesús Cabal Responde:

No adoptamos esas medidas.

26. ¿Existe adaptación a los cambios externos?

Jesús Cabal Responde:

Si.

27. ¿Tienen variedad de productos?

Jesús Cabal Responde:

Si tenemos pan de sal, de dulces, pan integral y de coco también

28. ¿Los proveedores son cumplidos en la entrega de pedidos?

Jesús Cabal Responde:

Si son cumplidos, nosotros hacemos contacto con harineras de pasto.

29. ¿Existe alta competencia en el mercado?

Jesús Cabal Responde:

Si, ahorita si hay harta panadería ya que el Sena los prepara y salen jóvenes a trabajar en panaderías, pero parece que no les da resultado porque salen y al tiempo se pierde, pero constantemente están en esa actividad.

30. ¿Los clientes son permanentes?

Jesús Cabal Responde:

Si los clientes son permanentes y también vienen de afuera, el pan se lo llevan para pasto, Cali, Bogotá, para Pereira pan y galletas.

31. ¿Existe la apertura a nuevos mercados?

Jesús Cabal Responde:

Si una apertura tremenda porque ya lo conocen y lo llevan para otras partes dentro del departamento y fuera del departamento.

32. ¿Hay compromiso y responsabilidad por parte de los empleados?

Jesús Cabal Responde:

Si son responsables.

33. ¿La empresa cuenta con estrategias de marketing?

Jesús Cabal Responde:

Si teníamos una propaganda y pues prácticamente la gente ya nos conoce por la calidad acude a comprar el pan acá.

Anexo 9. Entrevista semi estructurada (transcripción audio) realizada al propietario Yeni moreno de panadería y cafetería Maxipan

1. ¿Qué cosas son las que tu empresa hace muy bien o mejor que otros?

Yeni Moreno responde:

Pues la empresa no solo se dedica hacer panes y pasteles, sino que también tiene servicio de restaurante. También hacemos los buñuelos y pan de bonos que son cosas que otros negocios no hacen

2. ¿Tu empresa es fuerte en el mercado o en el segmento al que apunta? ¿Por qué?

Yeni Moreno:

Si porque cada día los clientes aumentan por los dos servicios que prestamos

3. ¿Tu equipo está comprometido con la empresa y con la visión a futuro?

Yeni Moreno:

Si porque los empleados que tenemos le damos a conocer como trabajamos y que es lo que queremos

4. ¿Están interactuando correctamente con los clientes?

Yeni Moreno:

Pues realmente tratamos de atender bien los clientes y comunicarnos siempre con ellos

5. ¿la marca tiene liderazgo o prestigio en el sector en el que trabajan?

Yeni Moreno:

Si porque hacemos lo mejor siempre cuando hacemos las tortas, los panes así como también las comidas de restaurante

6. ¿Lo que hacen es original?

Yeni Moreno:

Si lo que hacemos original porque como lo dije anteriormente los buñuelos y pan de bono no se los encuentra en otra panadería todos los días

7. ¿El mercado en el que opera tu empresa está en crecimiento?

Yeni Moreno:

Si porque en cada servicio aumentan los clientes por ejemplo en restaurante hay nuevos los clientes en cuanto a tiquete ras y toda la cuestión

8. ¿Existen nuevas tecnologías o cambios en el marco regulatorio que tu empresa puede aprovechar?

Yeni Moreno:

Si existen

9. ¿Han cambiado los gustos de los clientes?

Yeni Moreno:

Si, si han cambiado en cuestión de tortas y panes los clientes siempre algo nuevo

10. ¿Los precios son competitivos?

Yeni Moreno:

Si los clientes están a línea con la competencia, por eso nos enfocamos en producir bien

11. ¿Qué obstáculos legales, impositivos o normativos enfrenta tu negocio?

Yeni Moreno:

Nuestro negocio no tiene problemas legales porque nosotros pagamos impuestos el día que debe ser

12. ¿Existen nuevas tecnologías o modas de consumo que amenacen el futuro de tus productos o servicios?

Yeni Moreno:

Si existen más que todo maquinaria para hacer panes y pasteles.

13. ¿Existe alguna red social que le puedan sacar beneficio?

Yeni Moreno:

Si pues se puede usar las redes sociales donde es más donde la gente puede mirar publicaciones

14. ¿Reconoce las debilidades de la competencia?

Yeni Moreno:

Si pues la competencia no lo que nosotros hacemos en variedad de productos.

15. ¿Saben reaccionar y crear nuevos productos que el cliente necesita?

Yeni Moreno:

Si porque los clientes siempre deben tener lo mejor de nosotros por eso nosotros los pasteles que el cliente quiere

16. ¿Pueden aliarse con otra empresa para generar nuevas ventajas competitivas?

Yeni Moreno:

Si existe la posibilidad de unirnos con otra empresa para aumentar las ventas

17. ¿Cuenta con personal capacitado?

Yeni Moreno:

Si tratamos de capacitar a los empleados para cumplir con las necesidades que tienen los clientes

18. ¿Cuentan con la maquinaria necesaria para producir?

Yeni Moreno:

Si contamos con la maquinaria necesaria

19. ¿Tiene fácil acceso a la tecnología y maquinaria?

Yeni Moreno:

Si claro

20. ¿Las vías han afectado al negocio?

Yeni Moreno:

No han afectado mucho al negocio

21. ¿Cuentan con buena infraestructura?

Yeni Moreno:

Si el negocio es siempre amplio en la parte de producción y en la venta

22. ¿Capital de trabajo es suficiente?

Yeni Moreno:

Si contamos con el capital suficiente para seguir trabajando

23. ¿Tienen buen servicio al cliente?

Yeni Moreno:

Si claro nosotros siempre lo tratamos bien y hablamos con los empleados para que también lo hagan

24. ¿Incentivan a los empleados?

Yeni Moreno:

Si siempre incentivamos a los empleados en los cumpleaños para que ellos se sientan bien y trabajen de la mejor manera

25. ¿Tienen sistema de facturación del cliente?

Yeni Moreno:

Pues no manejamos con sistema o algo así facturamos las ventas con talonario para tener orden

26. ¿Existe adaptación a los cambios externos?

Yeni Moreno:

Si claro siempre tratamos de buscar nuevas alternativas para el cambio

27. ¿Tienen variedad de productos?

Yeni Moreno:

Si nosotros tenemos variedad de productos en pasteles, panes y comidas del restaurante

28. ¿Los proveedores son cumplidos en la entrega de pedidos?

Yeni Moreno:

Siempre han sido cumplidos en la entrega de los productos

29. ¿Existe alta competencia en el mercado?

Yeni Moreno:

Si siempre hay

30. ¿Los clientes son permanentes?

Yeni Moreno:

Si pues nosotros tenemos nuestros clientes, pero son más fijos en pastelería y restaurante

31. ¿Existe la apertura a nuevos mercados?

Yeni Moreno:

Si existe, pero aún no hemos pensado en eso

32. ¿la empresa cuenta con estrategias de marketing?

Yeni Moreno:

A veces tratamos de hacer reconocer la empresa y los productos que vendemos.

Anexo 10. Entrevista semi estructurada (transcripción audio) realizada al propietario Jaime Arciniegas de especial plus pastelería.

1. ¿Qué cosas son las que tu empresa hace muy bien o mejor que la competencia?

Jaime Arciniegas responde:

Nosotros acá más que todo nos dedicamos un poco a trabajar como se dice más caserito, pues para nosotros pensamos lo que mejor hacemos son las tortas porque la gente siempre nos busca mucho por esa cuestión.

2. ¿Qué tiene de diferencia la torta de ustedes a la competencia?

Jaime Arciniegas responde:

La diferencia de las tortas que hacemos nosotros a las que hay en los otros negocios puede ser que son caseras por ejemplo acá es la única panadería donde usted encuentra variedad de tortas de diferentes sabores por ejemplo nosotros hacemos torta de yuca, bore, zanahoria, de manzana piña, de sidra, de guayaba de cebolla, pimentón, queso de choclo, zapallo, de chontaduro, de zusuka, tenemos quince clases de tortas que no las hacen en otras panaderías. Son exclusivas

3. ¿Tu empresa es fuerte en el mercado o en el segmento al que apunta? ¿Por qué?

Jaime Arciniegas responde:

Pues si es fuerte porque hemos durado yo llevo más de 20 años con el negocio, porque yo en la empresa dure 15 años en el centro y antes de eso yo ya estaba trabajando aparte pero no nos habíamos puesto pues tanto tiempo como se dice en el mercado porque mucho tiempo dure trabajando como empleado.

4. ¿Tu equipo está comprometido con la empresa y con la visión a futuro?

Jaime Arciniegas responde:

Pues si los empleados, ellos están preparados para eso y saben lo que nosotros siempre hemos hecho pues hemos puesto la tarea de que la persona que tengamos trabajando enseñarles como debe ser el producto para que así siga siempre no cambiar

5. ¿Están interactuando correctamente con los clientes?

Jaime Arciniegas responde: Depende del producto que nos pidan y esté al alcance de nosotros pues claro hacerle un descuento especial, eso siempre ha pasado

6. ¿La marca tiene liderazgo o prestigio en el sector en el que trabajan?

Jaime Arciniegas responde:

Claro que, si porque nosotros somos muy conocidos, pues yo más que todo aquí en Mocoa la gente me distingue mucho porque llevo mucho tiempo en el mercado y gracias a Dios pues los productos que hemos elaborado han salido bien

7. ¿Lo que hacen es original?

Jaime Arciniegas responde:

Originalmente, todo original

8. ¿El mercado en el que opera tu empresa está en crecimiento?

Jaime Arciniegas responde:

Claro que si está en crecimiento

9. ¿Existen nuevas tecnologías o cambios en el marco regulatorio que tu empresa puede aprovechar?

Jaime Arciniegas responde:

Claro que, si existen, pero entonces eso estamos en proceso como se dice

10. ¿Han cambiado los gustos de los clientes?

Jaime Arciniegas responde:

Bastante, bastante porque nosotros aquí tenemos clientes especiales que vienen a veces exclusivamente a consumir lo que producimos como hay otros que nos traen nuevas ideas y nos han dicho como se lo puede elaborar y todo eso, nosotros hacemos el intento de hacer la formula y darle el gusto al cliente con lo que ellos nos están pidiendo

11. ¿Los precios son competitivos?

Jaime Arciniegas responde:

Claro que sí, casi que están a nivel con nosotros porque eso también depende del precio del producto que hagamos porque la competencia no hace las mismas tortas

12. ¿Qué obstáculos legales, impositivos o normativos enfrenta tu negocio?

Jaime Arciniegas responde:

Obstáculos lo que siempre enfrenta la empresa u ocurren en otro negocio la cuestión de los impuestos más que todo porque hay veces que de pronto los impuestos no son parejos de acuerdo al sitio donde uno se encuentra, por ejemplo ahora tengo un inconveniente con industria y comercio que es de la alcaldía de Mocoa que aquí donde estoy ahorita ubicado me están cobrando lo mismo que cuando yo estaba en el centro, entonces tengo que ir hablar esa cuestión sino por falta de tiempo no he hecho esa vuelta.

13. ¿Existen nuevas tecnologías o modas de consumo que amenacen el futuro de tus productos o servicios?

Jaime Arciniegas responde:

Claro que si

14. ¿Han cambiado los gustos y necesidades de los clientes?

Jaime Arciniegas responde:

Los gustos si claro también

15. ¿Existe alguna red social que le pueda sacar beneficio?

Jaime Arciniegas responde:

De pronto la que uno utiliza lo que es el Facebook y de pronto lo que es el WhatsApp, ya que uno tiene mucha clientela, muchos amigos y ese sería el único medio para poderlo hacer

16. ¿Reconoce las debilidades de la competencia?

Jaime Arciniegas responde:

Si claro

17. ¿Sabe reaccionar y crear nuevos productos que el cliente necesita?

Jaime Arciniegas responde:

Pues como le digo nosotros más que todo tratamos de innovar las cosas, pero cuando hay clientes que exigen de pronto un producto que nosotros no lo elaboramos o algo y nos traen la idea, nosotros hacemos lo posible por complacer al cliente

18. ¿Pueden aliarse con otra empresa para generar nuevas ventajas competitivas?

Jaime Arciniegas responde:

Puede ser también ser sociedad con otra empresa que de pronto quiera tener nuestros productos en la vitrina de allá se puede hacer ese cambio también

19. ¿Cuenta con personal capacitado?

Jaime Arciniegas responde:

Si claro también

20. ¿Cuentan con la maquinaria necesaria para producir?

Jaime Arciniegas responde:

Pues la maquinaria que yo tengo pues lógicamente es de acuerdo al montaje que uno pues tiene su negocio y a la producción que uno hace, si yo creo que si estamos con el equipo necesario que es para poder trabajar

21. ¿Tiene fácil acceso a la tecnología y maquinaria?

Jaime Arciniegas responde:

Si también

22. ¿Las vías han afectado a la empresa?

Jaime Arciniegas responde:

Las vías claro que, si ahora con ese inconveniente que tenemos acá mejor dicho más que todo a mí, yo que entrego mucho a domicilio y me toca atravesar todo ese pedazo entonces siempre hay inconvenientes

23. ¿Cuentan con buena infraestructura?

Jaime Arciniegas responde:

Si claro aquí estamos bien gracias a Dios

24. ¿Capital de trabajo es suficiente?

Jaime Arciniegas responde:

Capital de trabajo si estamos hay queriéndonos recuperar de lo que paso y pues a mí el problema de la cuestión que paso con la avalancha no tuvimos pérdidas materiales no de vida, pero si nos afectamos económicamente, siempre habido un bajoncito

25. ¿Incentivan a los empleados?

Jaime Arciniegas responde:

Si también tratamos de darle su incentivo, cuando se puede se les da su capacitación cuando hay oportunidad de darles una bonificación también se la hacemos

26. ¿Tienen sistema de facturación del cliente?

Jaime Arciniegas responde:

Nosotros manejamos facturas de talonario más que todo, pero si están al día con cámara de comercio, están en regla con todo el timbre todo lo normal

27. ¿Existe adaptación a los cambios externos?

Jaime Arciniegas responde:

Pues le cuento que en los quince años larguitos que ya voy pues a lo que nosotros éramos antes ahorita tengo mucha competencia cualquier cantidad y hay de todo, pero como uno dice en el negocio de cada uno tiene su forma diferente de trabajar y tiene sus productos que si yo los hago en otro negocio no los hacen los que hacen allá yo acá no los hago entonces cada negocio tiene su clientela propia por decirlo así

28. ¿Tienen variedad de productos?

Jaime Arciniegas responde:

Aparte de las tortas hacemos pastel de pollo, empanadas de horno preparamos también lo que refrigerio lo que nos pidan lo que tenga que ver con panadería y de pronto tiene que ver con algo de cocina también lo que sea lo que nos toque nosotros estamos preparados para eso

29. ¿Los proveedores son cumplidos en la entrega de pedidos?

Jaime Arciniegas responde:

Si claro con ellos no hay problema porque como ellos están surtiendo cada veinte cada veinticinco días

30. ¿Los clientes son permanentes?

Jaime Arciniegas responde:

Pues lo que yo tengo la mayoría son clientes fijos digámoslo así, son clientes que han estado consumiendo siempre los productos que hacemos y han llegado otros nuevos

31. ¿Existe la apertura a nuevos mercados?

Jaime Arciniegas responde:

Hemos estado haciendo l estudio para esa cuestión sino pues ahorita la situación que estamos con las vías por un lado y económicamente por el otro está todavía en veremos digámoslo así, pero si estamos con ganas de poner un punto de venta en otra parte aquí en Mocoa o sino para tratar de sacarlo a otro municipio o algo el principal inconveniente es el transporte

32. ¿La empresa cuenta con estrategias de marketing?

Jaime Arciniegas responde:

No

Anexo 11. Aplicación de encuesta panaderías municipio Mocoa.





Anexo 12. Diagnostico





Anexo 13. Maquinaria producción de pan y tortas.





Recursos electrónicos:



7. BIBLIOGRAFÍA

ARCHANCO, R. (2011, 25 septiembre). Qué es gestión del conocimiento. Recuperado de <http://papelesdeinteligencia.com/que-es-gestion-del-conocimiento/>

America Retail. (2016, 28 septiembre). Colombia: Consumo de queso de los colombianos va en aumento. Recuperado de <https://www.america-retail.com/colombia/colombia-consumo-de-queso-de-los-colombianos-va-en-aumento/>

Cámara de Comercio de España. (s.f.). Cooperación Tecnológica. Recuperado de <https://www.camara.es/innovacion-y-competitividad/como-innovar/cooperacion>

Costal verde. (s.f.). choclo desgranado. Recuperado de <http://www.costalverde.com.pe/producto/choclo-desgranado/>

Consejo Aragonés de Cámaras de Comercio. (s.f.). Herramientas para la Innovación. Recuperado de <http://www.camarasaragon.com/innovacion/Herramientas.asp>

Confecamaras, (2016). Guia ruta de la innovacion. Bogota, Colombia: Marcela Cornejo

Definista. (2014, 17 septiembre). Definición de Ciencia. Recuperado de <http://conceptodefinicion.de/ciencia/>

Domínguez, M. (2013, 13 diciembre). Las etapas de la innovación. Recuperado de http://the-i-thread.com/devanando_el_hilo/2013/12/13/las-etapas-de-la-innovacion/

El civismo. (2016, 20 enero). Beneficios del zapallo que pueden cambiar tu vida. Recuperado de <http://www.elcivismo.com.ar/notas/22986/>

Editorial Definición MX. (2013, 3 junio). Definición de Análisis. Recuperado de <https://definicion.mx/?s=An%C3%A1lisis>

En Colombia. (s.f.). Normativa en Guía de Emprendimiento. Recuperado de <https://encolombia.com/economia/economicolombiana/emprendimiento/normativa/>

Enrique, L. (s.f.). ¿Qué es la Innovación incremental? Recuperado de <http://ciberopolis.com/2016/09/28/que-es-la-innovacion-incremental/>

Escuela de organización industrial. (2015, 3 septiembre). ¿Qué es la innovación? Recuperado de <http://www.eoi.es/blogs/redinnovacionEOI/2015/09/03/que-es-la-innovacion/>

Ferraz, J. (2013, 11 diciembre). UNA DEFINICIÓN DE INNOVACIÓN. Recuperado de <http://www.innovacion.cl/columna/una-definicion-de-innovacion/>

Gestión calidad.com. (2016, 9 septiembre). Vigilancia Tecnológica. Recuperado de <http://gestion-calidad.com/vigilancia-tecnologica>

Innovación y cambio. (2008, 28 noviembre). Recuperado de <http://claseinnovacion.blogspot.com.co/2008/11/final-la-innovacin-y-schumpeter.html>

Innova management. (s.f.). El Proceso de Innovación. Recuperado de <http://www.innovamanagement.net/elproceso.htm>

Inteligencia Competitiva. (s.f.). ¿Qué es la Prospectiva tecnológica? Recuperado de <https://www.e-intelligent.es/es/blog/que-es-la-prospectiva-tecnologica>

Instituto Vasco de Estadística. (s.f.). Innovación de proceso. Recuperado de http://www.eustat.eus/documentos/opt_2/tema_217/elem_3019/definicion.html

Linea y salud. (s.f.). Beneficios de la piña. Recuperado de <https://www.lineaysalud.com/dietas/saludables/beneficios-de-la-pina>

Martínez, E. (s.f.). Gestión tecnológica. Recuperado de <https://www.mindomo.com/da/mindmap/gestion-de-tecnologia-8bce2067e46f421db22f65365087c9e0>

Manzanos. (2017, septiembre). Manzana, un mercado de alta competitividad y complejidad. Recuperado de <http://www.redagricola.com/cl/un-mercado-de-alta-competitividad-y-complejidad/>

Mercola, D. R. (2017, 11 enero). Beneficios de la guayaba. Recuperado de <https://alimentossaludables.mercola.com/guayaba.html>

Mincomerci industria y turismo. (2011, 14 junio). Leyes marco del Desarrollo Empresarial. Recuperado de http://www.mincit.gov.co/minindustria/publicaciones/16277/leyes_marco_del_desarrollo_empresarial

Mincomerci industria y turismo. (2012, 2 abril). Normatividad. Recuperado de <http://www.mipymes.gov.co/publicaciones/2492/Normatividad>

Ministros magazine. (2018, 18 septiembre). Definición de Capacitación Qué es, Significado y Concepto. Recuperado de <https://www.ministros.org/definicion-de-capacitacion-que-es-significado-y-concepto/>

Ortega, V. (2017, 27 abril). El chontaduro, un potenciador sexual natural. Recuperado de <https://www.elespectador.com/cromos/estilo-de-vida/el-chontaduro-un-potenciador-sexual-natural-23142>

Perez, C. (s.f.). Ajonjolí: beneficios, propiedades y contraindicaciones. Recuperado de <https://www.natursan.net/ajonjoli-beneficios-y-propiedades/>

Resulta2. (2015, 2 junio). Un poco de historia de la innovación y la creatividad en la empresa. Recuperado de <http://resulta-2.com/2015/06/historia-innovacion-creatividad-empresa/>

Tierra Orgánica. (s.f.). pimenton. Recuperado de <http://tierraorganica.clustercreatic.com/producto/organic-chilli/>

Oroz, I. (2013, 13 noviembre). Qué es vigilancia tecnológica, una explicación sencilla. Recuperado de <http://papelesdeinteligencia.com/que-es-vigilancia-tecnologica/>

Porto, J. P. (2008). Definición de modelo. Recuperado de <https://definicion.de/modelo/>

Porto, J. P. (2012). Definición de guía. Recuperado de <https://definicion.de/guia/>

Sevilla, A. A. (s.f.). Economía. Recuperado de <http://economipedia.com/definiciones/economia.html>

Sistema nacional de competitividad, ciencia, tecnología e innovación. (s.f.). Normativa. Recuperado de <http://www.colombiacompetitiva.gov.co/sneci/Paginas/normativa.aspx>

TapiocaYuca. (). Que es la tapioca o yuca ?. . Copyright ©2019. Tapioca Yuca Recuperado de <https://tapiocayuca.com/que-es-la-tapioca-yuca/>

Udiz, G. R. (s.f.). La innovación en cuatro procesos empresariales. Recuperado de <https://www.sage.com/es-es/blog/la-innovacion-en-cuatro-procesos-empresariales/>

Vargas Gaitán, K. (2017, 31 marzo). Torta de bore. Recuperado de <https://www.elcampesino.co/torta-de-bore/>

Velandia, J. (s.f.). Cebolla Cabezona Blanca. Recuperado de <https://mercasinfilas.co/index.php/producto/cebolla-cabezona-blanca-por-1-lb-500-gr/>