

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de Grado previo a la obtención del Título de Ingeniero  
en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Desarrollo de nuevos productos como estrategia  
para la captación de clientes de la Pasteurizadora San  
Pablo del Cantón Píllaro”**

**Autor: Jonathan Patricio Carrera Ramos**

**Tutor: Dr. Mauricio Quisimalín S.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Diciembre 2013**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

Dr. Mauricio Quisimalin S.

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este trabajo de investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, Noviembre del 2013

---

**Dr. Mauricio Quisimalín S.**

**TUTOR**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Jonathan Patricio Carrera Ramos, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera de Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

---

Jonathan Patricio Carrera Ramos

C.I.180479979-7

**AUTOR**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBULAN DE GRADO**

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f) \_\_\_\_\_

Dr. Kléver Moreno G.

f) \_\_\_\_\_

Dr. Víctor Córdova A.

Ambato, Noviembre del 2013

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

---

Jonathan Patricio Carrera Ramos

C.I.180479979-7

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo iluminándome por el camino del bien, cuidándome y dándome fortaleza para continuar; a mis padres, quienes durante este tiempo se han preocupado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, los mismos que siempre han confiado en cada éxito que tengo sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Los amo y es el mejor regalo que les puedo dar. A mi hermano Kevin y mi tía Sandra por su apoyo incondicional, siendo un pilar fundamental durante este largo proceso de mi vida estudiantil.

## **AGRADECIMIENTO**

Un agradecimiento profundo a todos los profesores que me han brindado su conocimiento, para poder ser la persona quien soy una persona perseverante y llena de valores.

Al Dr. Mauricio Quisimalin, Dr. Kléver Moreno y al Dr. Víctor Córdova docentes de la Universidad por su ayuda, paciencia y apoyo en la tutoría y calificación de este trabajo de investigación.

A la prestigiosa Facultad de Ciencias Administrativas en especial a la carrera Marketing y Gestión de Negocios, por ser testigo de haberme convertido en un profesional lleno de éxitos.

Mi querida Universidad Técnica de Ambato, que mi vida entera le daré las gracias por haberme abierto sus puertas y permitirme profundizar mis conocimientos y cumplir una de mis metas más importantes en el camino de la vida.

## ÍNDICE GENERAL

### A. PAGINAS PRELIMINARES

<b>Contenido</b>	<b>Paginas</b>
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBULAN DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR .....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
ÍNDICE GENERAL .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiv
ÍNDICE DE CUADROS .....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvi
EXECUTIVE SUMMARY .....	xvii

### B. TEXTO

<b>Contenido</b>	<b>Paginas</b>
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I .....	3
EL PROBLEMA .....	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	4



1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN.....	4
1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO .....	6
1.2.3 PROGNOSIS .....	6
1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	7
1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES O INTERROGANTES .....	7
1.2.6 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN .....	7
1.3 JUSTIFICACIÓN .....	8
1.4 OBJETIVOS.....	9
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	9
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	9
CAPITULO II .....	10
2. MARCO TEÓRICO.....	10
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	10
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA .....	16
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	16
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES .....	21
2.5 HIPÓTESIS.....	53
2.6 SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES .....	53
CAPITULO III .....	54
3. METODOLOGÍA .....	54
3.1 ENFOQUE .....	54
3.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN .....	55
3.2.1 ESTUDIOS DESCRIPTIVOS.....	55
3.2.2 ESTUDIOS CORRELACIONALES.....	56
3.3 MODALIDADES BÁSICAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	57
3.3.1 Investigación no experimental de carácter transversal .....	57
3.4 EL NIVEL O TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	57
3.4.1. Diseño Transversal Exploratoria. ....	57
3.4.2. Diseño Transversal Descriptiva. ....	58

3.4.3. Diseño Transversal Correlacional .....	58
3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	59
3.6 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES .....	62
3.7 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN .....	66
3.8 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN .....	67
CAPITULO IV .....	69
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	69
4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	69
4.2. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS ESTADÍSTICOS.....	70
4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS .....	109
CAPITULO V .....	119
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	119
5.1 CONCLUSIONES .....	119
5.2 RECOMENDACIONES .....	124
CAPITULO VI .....	126
6. PROPUESTA .....	126
6.1 DATOS INFORMATIVOS .....	126
6.1.1 Título .....	126
6.1.2 Institución ejecutora .....	127
6.1.3 Beneficiarios.....	128
6.1.4 Ubicación.....	128
6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución.....	129
6.1.6 Equipo técnico responsable .....	129
6.1.7 Costo .....	129
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA .....	130
6.3 JUSTIFICACIÓN .....	130
6.4 OBJETIVOS.....	131
6.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	131
6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	132

6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD .....	132
6.5.1 Factibilidad Política .....	133
6.5.2 Factibilidad Tecnológica .....	133
6.5.3 Factibilidad Organizacional.....	134
6.5.4 Factibilidad Económica Financiera .....	134
6.5.5 Factibilidad Socio Cultural .....	134
6.6 FUNDAMENTACIÓN .....	135
6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO .....	144
6.7.1 PLAN DE PROMOCIÓN .....	145
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN .....	172
LIBROS.....	173

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Contenido</b>	<b>Paginas 1</b>
Tabla 1: Segmentación.....	61
Tabla 2: Género.....	71
Tabla 3: Edad .....	72
Tabla 4: Consume productos lácteos .....	73
Tabla 5: Color .....	74
Tabla 6: Sabor .....	75
Tabla 7: Olor .....	76
Tabla 8: Marca .....	77
Tabla 9: Precio .....	78
Tabla 10: Promoción.....	79
Tabla 11: Diferencia de la competencia .....	80
Tabla 12: Precio elevado .....	81
Tabla 13: Mala calidad.....	82
Tabla 14: Envase inadecuado .....	83
Tabla 15: El ranchito.....	84

Tabla 16: Pura crema .....	85
Tabla 17: Yogurt Marcos .....	86
Tabla 18: San Pablo .....	87
Tabla 19: Prestigio de la marca .....	88
Tabla 20: Publicidad .....	89
Tabla 21: Seguridad alimentaria.....	90
Tabla 22: Variedad.....	91
Tabla 23: Muestras.....	92
Tabla 24: Concursos.....	93
Tabla 25: Regalos directos .....	94
Tabla 26: Oferta de precio.....	95
Tabla 27: Falta de innovación del producto .....	96
Tabla 28: Poca variedad .....	97
Tabla 29: Producto no exhibido .....	98
Tabla 30: Seguridad sanitaria.....	99
Tabla 31: Prensa o revista .....	100
Tabla 32: Televisión.....	101
Tabla 33: Vallas publicitarias.....	102
Tabla 34: Radio.....	103
Tabla 35: Arazá.....	104
Tabla 36: Fusión de Mora y Durazno .....	105
Tabla 37: Guanábana .....	106
Tabla 38: Mortiño .....	107
Tabla 39: Correlación pregunta 6 y 9.....	110
Tabla 40: Asociatividad de variables .....	112
Tabla 41: Correlación entre la pregunta 8 y 9 .....	114
Tabla 42: Asociatividad de Variables.....	116
Tabla 43: Resumen verificación de hipótesis .....	118
Tabla 44: Matriz de Evaluación Ponderada de las fortalezas competitivas en el desarrollo de nuevos productos.....	146
Tabla 45 Matriz de impacto cruzado para selección de opciones estratégicas en el desarrollo de nuevos productos .....	154
Tabla 46: Resumen de los factores de nuevos productos.....	167
Tabla 47: Presupuesto .....	168
Tabla 48: Plan de Acción .....	170
Tabla 49: previsión de la Evaluación .....	172

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Contenido</b>	<b>Paginas</b>
Gráfico 2: Variable independiente .....	21
Gráfico 3: Variable Dependiente.....	22
Gráfico 4: Género .....	71
Gráfico 5: Edad.....	72
Gráfico 6: Consume productos lácteos .....	73
Gráfico 7: Color.....	74
Gráfico 8: Sabor.....	75
Gráfico 9: Olor.....	76
Gráfico 10: Marca .....	77
Gráfico 11: Precio.....	78
Gráfico 12: Promoción.....	79
Gráfico 13: Diferencia de la competencia .....	80
Gráfico 14: Precio elevado.....	81
Gráfico 15: Mala calidad.....	82
Gráfico 16: Envase Inadecuado.....	83
Gráfico 17: El ranchito.....	84
Gráfico 18: Pura Crema .....	85
Gráfico 19: Yogurt Marcos .....	86
Gráfico 20: San Pablo .....	87
Gráfico 21: Prestigio de la marca .....	88
Gráfico 22: Publicidad .....	89
Gráfico 23: Seguridad alimentaria .....	90
Gráfico 24: Variedad.....	91
Gráfico 25: Muestras.....	92
Gráfico 26: Concursos .....	93
Gráfico 27: Regalos Directos .....	94
Gráfico 28: Ofertas de precio .....	95
Gráfico 29: Falta de innovación del producto .....	96
Gráfico 30: Poca variedad.....	97
Gráfico 31: Producto no exhibido .....	98
Gráfico 32: Seguridad sanitaria.....	99

Gráfico 33: Prensa o revista .....	100
Gráfico 34: Televisión .....	101
Gráfico 35: Vallas publicitarias.....	102
Gráfico 36: Radio.....	103
Gráfico 37: Arazá.....	104
Gráfico 38: Fusión de Mora y Durazno.....	105
Gráfico 39: Guanábana .....	106
Gráfico 40: Mortiño.....	107
Gráfico 41: Plan de Promoción .....	144
Gráfico 42: Organigrama estructural.....	169

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Contenido</b>	<b>Paginas</b>
Ilustración 1: Como Reducir Costes .....	31
Ilustración 2: Características de los Empaques .....	35
Ilustración 3: Composición de Hogares En Tungurahua .....	60
Ilustración 4 Esquema fuerzas de Porter .....	149

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Contenido</b>	<b>Paginas</b>
Cuadro :1 Operacionalización de la variable independiente y dependiente .....	63
Cuadro 2: Recolección de la información .....	66
Cuadro 3: Técnicas e instrumentos .....	67

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Contenido</b>	<b>Paginas</b>
Anexo 1: Localización .....	179
Anexo 2 :Oficio de presentación del perfil.....	180
Anexo 3: La categorización de clientes.....	181
Anexo 4: Arbol de problemas.....	182
Anexo 5: Cuestionario de encuesta .....	183
Anexo 6: Cuestionario Entrevista.....	185
Anexo 7: Cédula entrevista .....	187
Anexo 8: Gerente General.....	189
Anexo 9: Autor de tesis.....	190
Anexo 10: Lácteos .....	191
Anexo 11: Infraestructura y maquinaria .....	192

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente proyecto de investigación que se ha realizado sobre el “Desarrollo de nuevos productos como estrategia para la captación de clientes”, pretende resolver la problemática que tiene la empresa. De esta manera se determina que la innovación es fundamental en todas las empresas, debido que este factores es el que permite seguir a la empresa creciendo, la captación de los clientes de la empresa ha sido baja, debido a que en los últimos años no ha desarrollado nuevos productos; pero mediante la encuesta conocimos las nuevas necesidades y preferencias que tienen los consumidores, determinando que se debe realizar un yogurt con sabor de arazá.

Al poner en práctica este nuevo yogurt no se puede vender solo en el mercado, de esta manera se determinó que la propuesta del tema de investigación, será realizar un plan de promoción que influya directamente en el posicionamiento del producto en el mercado, resolviendo de esta manera el problema que atraviesa la empresa, así se beneficiará la empresa mejorando su rentabilidad por la captación de un mayor número de clientes, y los consumidores en general se beneficiaran satisfaciendo las nuevas necesidades que estos presentan.

La propuesta del presente trabajo investigativo se empieza con un análisis interno de la empresa y de las conclusiones que se determinó en el proceso de investigación, así como se resolvió la matriz cruzada del producto para saber cuáles son las estrategias que se debe aplicar tanto en promoción como en publicidad.

La empresa necesita de un cambio ya, esta es la oportunidad para poder cambiar el concepto tradicional e innovar significativamente los productos.

**Palabras claves:** Desarrollo de nuevos productos, Estrategia, Captación de clientes.



## **EXECUTIVE SUMMARY**

This research project has been conducted on the " New product development as a strategy to attract customers," aims to solve the problems that the company has.

Thus it is determined that innovation is essential in every business because this is the factor that allows the company to continue to grow, attracting customers of the company has been low, because in recent years has not developed new products , but in the survey met the changing needs and preferences with consumers , determining who should make a yogurt flavored arazá .

By implementing this new yogurt can not only sell in the market , so it was determined that the proposed research topic, will run a promotion plan that directly influence product positioning in the market , solving this so the problem through the company and the company will benefit by improving their profitability by attracting more number of customers and consumers in general benefit to meet the new needs they present .

The proposal of this research work begins with an internal analysis of the company and the conclusions that were determined in the investigation process and the cross- product matrix is solved to find the strategies to be applied in both promotion are and advertising.

The company needs a change and this is the opportunity to change the traditional concept and significantly innovate products.

## INTRODUCCIÓN

(Pedro, 2013) Menciona que la mercadotecnia y la publicidad influyen mucho:

El desarrollo del producto que abarca las actividades técnicas de investigación del producto, ingeniería y diseño. En este caso, lo que interesa es la innovación o mejoría del producto de lo cual se encargan los departamentos de producción, ingeniería e investigación. A Nuevos productos” incluirá productos originales, productos mejorados, productos modificados y nuevas marcas que desarrolla la firma mediante sus propios esfuerzos.

Dándonos a conocer que las empresas deben estar en innovación constantemente , y que uno de los objetivos primordiales que cada una de las empresa debe plantearse es desarrollar nuevos productos, para satisfacer las preferencias y cambios de los clientes y consumidores en la actualidad.

El trabajo se divide en tres partes, las cuales son: sección preliminar, cuerpo de la tesis y sección de referencias, desarrolladas de acuerdo a las normas establecidas en la Facultad de Ciencias Administrativas y en la universidad en general.

La sesión preliminar muestra una breve descripción del trabajo realizado el cuerpo de la tesis, se subdivide en seis capítulos, los que se describen a continuación:

El Capítulo I se determina: EL PROBLEMA, contiene el análisis de la contextualización a nivel macro, meso y micro respectivamente los cuales están relacionados en el lugar que habitamos, análisis crítico, prognosis, formulación del problema, delimitación del objeto de investigación, justificación y objetivo .

Capítulo II se denomina: MARCO TEÓRICO se fundamenta en una visión filosófica, aquí se analizó el tema, desglosado con el desarrollo de temas y subtemas.

El Capítulo III se titula: METODOLOGÍA que se planteó en la investigación, el enfoque, la modalidad de la investigación cuantitativa y cualitativa, la población y muestra: concluye con las técnicas e instrumentos y la recolección de datos.

El Capítulo IV se denomina: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS, incluye la organización de resultados en forma estadística con sus porcentajes.

El Capítulo V se titula: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, las conclusiones y recomendaciones y pertinentes de acuerdo al análisis estadístico de los datos de la investigación.

El Capítulo VI se denomina: PROPUESTA, contiene: datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación, modelo operativo, administración y previsión de la evaluación dando solución al problema.

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 TEMA**

Desarrollo de nuevos productos como estrategia para la captación de clientes de la  
Pasteurizadora “San Pablo” del Cantón Píllaro

## **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN**

El desarrollo de nuevos productos en el actual contexto internacional marcado por la globalización (Reyes P. , 2006) manifiesta:

El desarrollo de las tecnologías de la Información y la comunicación (TICs), la acumulación cada vez mayor de experiencias y del conocimiento; las organizaciones de todo tipo se enfrentan a la necesidad de ser cada vez más competitivas para desarrollarse o sobrevivir.

El desarrollo de nuevos productos y servicios es, sin lugar a dudas, la mejor manera que tienen las organizaciones para utilizar sus recursos y obtener un crecimiento a mediano plazo y poder así competir en un mercado globalizado. Pero el mercado también ha sufrido grandes transformaciones y la empresas han comprendido que sus políticas deben de estar orientadas a la satisfacción de sus consumidores o clientes, como llave para la consecución de sus objetivos económicos, e incluso se adoptan estrategias orientadas no solo a vender lo que se produce sino a anticiparse a las necesidades de sus potenciales clientes.

La penetración del yogurt en el mercado nacional también depende de la capacidad adquisitiva de una familia: cuanto más son los ingresos de un hogar mayor es el consumo de este producto, según un estudio del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Según el informe, el yogur ocupa el puesto 21 dentro de los 51 productos alimenticios más importantes que consumen las familias ecuatorianas, pero entre los hogares de mayores ingresos económicos, el yogur ha conseguido situarse entre los

doce productos más consumidos, aunque es menos prioritario que el pan, arroz, varios tipos de carnes, queso, gaseosas, huevos y papa.

Estos hogares destinan el 1,9% de su presupuesto de alimentación hacia la compra de yogur, 90% más de lo que destinan los hogares de bajos recursos, donde este es uno de los alimentos de más bajo consumo (gastan menos del 0,3% de su presupuesto), junto a los camarones, la naranjilla y los jugos de frutas.

El producto se distribuye un 44,6% en tiendas y bodegas, el 41,9% en supermercados y un mínimo porcentaje a través en mercados, kioscos y vendedores ambulantes, según el INEC.

A esto también se suma la gran diversidad de marcas. Según Pulso Ecuador, unas 60 industrias compiten, de las cuales Industrias Lácteas Tony tiene una participación del 49% y el resto se disputan empresas como El Kiosco, Alpina, Pura Crema y otras.

Pasteurizadora “ San Pablo” se ubica dentro del sector lácteo, se dedica principalmente a la producción y comercialización de derivados de la leche con marca propia y maquila con otras marcas para comercializadores locales y extranjeros.

Ubicación:

- Se ubica en el cantón Pillaro
- Parroquia La Matriz

### **1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO**

El problema en la empresa, es la innovación del desarrollo de nuevos productos como estrategia y la captación de clientes ya que una de las causas es la carencia de clientes la misma que no puede aumentar su volumen por falta de la creación de nuevos productos afectando en gran parte a la Pasteurizadora “San Pablo” ya que en vez de seguir aumentando su clientela va disminuyendo y por ende su volumen de ventas va decayendo.

Además su bajo índice de planificación no permite que la organización aplique principios básicos como: la coordinación, dirección, control y evaluación que permita realizar un mejor desarrollo .Sino se aplica lo mencionado tendremos la pérdida de clientes, el no cumplimiento de los objetivos trazados y el decremento del posicionamiento del mercado.

La inexistencia de un Plan de Marketing se presenta una administración empírica lo cual es inadecuado para que la organización siga desarrollándose de esta manera no está haciendo correcto su uso de técnicas de comercialización no generando mucho valor hacia la organización.

### **1.2.3 PROGNOSIS**

La Pasteurizadora “San Pablo” sino desarrolla nuevos productos, tendrá un nivel de ventas bajas lo que vendría a provocar problemas hacia la organización. Además la empresa va a tener desorganización por la misma situación que va encontrarse provocando un mal posicionamiento en el mercado por todo esto debemos solucionar a través del tema planteado para así ayudar a conseguir los objetivos propuestos por parte de la empresa.

#### **1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo influye el bajo desarrollo de estrategias de productos en la captación de clientes en la Pasteurizadora San Pablo del Cantón Píllaro?

#### **1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES O INTERROGANTES**

¿Cómo afecta la carencia del desarrollo de nuevos productos como estrategia en la Pasteurizadora “San Pablo” del Cantón Píllaro?

¿Qué factor se utilizará para la captación de clientes en la Pasteurizadora “San Pablo” del Cantón Píllaro?

¿Qué Planificación del Desarrollo de un Nuevo Producto se establecerá, para que permitirá lograr el posicionamiento de un nuevo producto en la Pasteurizadora “San Pablo” del Cantón Píllaro?

#### **1.2.6 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN**

##### **Límite de contenido**

**Campo:** Marketing

**Área:** Desarrollo de nuevos productos

**Aspecto:** Captación de clientes

##### **Límite espacial**

Esta investigación se realizará en la Pasteurizadora “San Pablo” del Cantón Píllaro

##### **Límite Temporal**

La presente investigación se realizará desde el 21 de septiembre del 2012 hasta el 29 de Noviembre del 2013.



### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación permitirá profundizar los conocimientos y ponerlos en práctica ya que el éxito de una compañía está determinado por el grado de aceptación de sus productos en el mercado. Los productos nuevos son el alma de una organización, sin embargo, desarrollarlos es riesgoso y muchos de ellos fracasan; es por ello que resulta necesario que los empresarios apliquen los procedimientos adecuados para diseñar y evaluar la creación de un nuevo producto.

El progreso de la empresa se ve afectado cuando no cumplen con los objetivos que tiene trazada la empresa logrando frutos inesperados, siendo algunas de las razones para que la empresa pierda clientes y desmotive a su personal. Todo esto reflejado a que si la empresa no comienza a fijarse en sus metas propuestas de nada servirá un cambio estratégico en la misma.

Otro aspecto importante es que algunas empresas pueden llegar a verse afectadas por no tener un personal humano capacitado ya que este es el responsable de la producción para obtener buena calidad en los productos implicando que hay que motivarles y capacitarles constantemente, para los constantes cambios en la empresa que muchas veces dejan en obsolescencia a los productos actuales de la empresa o bien reduce su posición competitiva en el mercado ante otros que si lo están.

Con este proyecto se quiere proporcionar además el aprovechamiento de oportunidades para poder seguir creciendo como empresa no solo a nivel cantonal sino también provincial, todo esto dependerá de las diferentes estrategias que se realice en la empresa con el fin de aumentar nuestra cartera de clientes y poder posicionar nuestro producto en la mente del consumidor satisfaciendo necesidades y superando las expectativas de los mismos.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 OBJETIVO GENERAL**

- Determinar estrategias de nuevos productos, para incrementar la captación de clientes en la Pasteurizadora “San Pablo” del Cantón Píllaro.

### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Diagnosticar como influye el bajo desarrollo de nuevos productos a través de información primaria, con la finalidad de captar clientes en la Pasteurizadora “San Pablo” del Cantón Píllaro.
- Analizar la categorización de clientes, mediante la compilación de factores, para el desarrollo de nuevos productos de la Pasteurizadora “San Pablo” del Cantón Píllaro.
- Proponer el Desarrollo de Nuevos Productos en la Pasteurizadora “ San Pablo” del Cantón Píllaro.

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Al desarrollar un nuevo producto manifiesta (Adam, 2005) Tema: “Quality Function Deployment. Una herramienta para la introducción de nuevos productos.”

A lo largo de esta tesis se reflejan repetidamente los beneficios anunciados en la bibliografía. En unas pocas páginas se ha logrado resumir y transmitir lo que un cliente medio busca para que esto pueda ser tenido en cuenta incluso por los choferes que transportan el producto, que no tienen ningún contacto con los consumidores finales. Incluso se ha podido optar por soluciones de compromiso en base a un procedimiento analítico sólido.

Sin duda, si se dispusiera de un equipo multidisciplinario formado por varias personas involucradas dentro de un proyecto de negocio, se podría haber rescatado el doble de Que y de Cómo, y las matrices serían ciertamente muy grandes. Cuanto más grandes sean las matrices mayor será la utilidad del QFD, ya que más acciones poco provechosas serán dejadas de lado y mayor será el foco puesto sobre lo importante.

También mayor será la oportunidad de hallar sinergias entre los distintos COMOs, especialmente si se refieren a tareas realizadas por diferentes departamentos de una misma compañía. Mucho mejor incluso si se incluyen a terceros (proveedores o clientes), en cuyo caso el logro mayor sería dejar de lado pequeñas ganancias personales en pos un gran beneficio para la totalidad de los actores incluidos. Igualmente sería sumamente provechoso continuar desplegando la función de la calidad hasta las especificaciones operativas, y terminar designando a unas pocas como indicadores clave. De este modo el QFD estaría transmitiendo los requerimientos de los consumidores hasta el último rincón de la cadena de abastecimiento.

Podemos decir entonces que la complejidad de un proyecto de QFD es directamente proporcional a los beneficios aportados, e inversamente proporcional a la dispersión de energías dentro de la organización.

Por otro lado, el desarrollo de un producto muy simple con el método tradicional lleva algo más de dos años, y aplicando este método solamente uno. Este menor

tiempo se traduce para la empresa en ventajas de costos, mayor oportunidad de ganar mercado y un negocio más rentable. La curva de ahorros es directamente proporcional y exponencial a la complejidad del producto a desarrollar y al ahorro de tiempo de desarrollo por la aplicación del método tradicional versus QFD.

Sabemos que la probabilidad de éxito de un producto desarrollado por el método tradicional es de un 10% y la probabilidad de éxito de un producto luego de tres años es de un 30%. Lamentablemente no hay antecedentes publicados para la industria alimenticia, pero el autor estima que la probabilidad de éxito aumentaría a un 30% y la de sobrevivencia a un 50%, básicamente por considerar todos los factores, manteniendo a todos involucrados desde un primer momento y a lo largo de todas las etapas.

A una compañía que quiera aplicar este método se le recomienda empezar por algunas etapas del proceso, como se mostró en esta tesis. Esto es básicamente porque se requiere recorrer la curva de aprendizaje válida en todo nuevo proceso. Una vez aprendida una etapa se va incorporando la siguiente y así sucesivamente. No es necesario y no se recomienda abarcar todas las etapas desde la primera vez.

La apreciación final es que una organización seria que se proponga mejorar sustancialmente sus productos y/o servicios puede hallar en el QFD una herramienta verdaderamente provechosa.

Para desarrollar un nuevo producto primero debemos hacer las investigaciones pertinentes para que tengamos un plan bien estructurado, ya que mediante esto lograremos a tener gran éxito el producto nuevo que estamos realizando. Si bien es cierto hoy día necesitamos desarrollar productos de manera rápida y concreta pero un producto a la ligera es un producto con más posibilidad de fracasar.

(Paltàn, 2004) Tema: “CREACIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO COMO ESTRATEGIA EN LA EMPRESA”

- La demanda insatisfecha para el estudio planteado, es muy atractiva y presenta un escenario favorable lo que garantiza la existencia de un mercado no cubierto que consume el producto, dentro de las hipótesis planteadas y comprobadas con las encuestas realizadas a la población consumidora de dichos productos y que piden que exista mayor variedad de estos comenta
- La localización de la empresa a pesar de estar en una zona rural cuenta, con vías de acceso, servicios básicos; medios de comunicación y transporte; necesarios para la ejecución y puesta en marcha del estudio, facilitando con esto la operación y la minimización de costos; lo cual nos permite competir y posicionarse del mercado alimenticio interno con nuestro producto indicándonos datos favorables a nuestras hipótesis.
- La cercanía a la zona productora de las Fresas en producto y la materia prima base nos proporciona mayor rentabilidad en operaciones, otorgando mayor empeño laboral y producción empresarial alta.
- DULCINI S.A., en base a las condiciones legales regidas en la República del Ecuador, y de acuerdo a su composición de activos, capital y naturaleza misma de la empresa, se constituirá como una empresa de Sociedad Anónima, conforme lo establece la Ley de Compañías.
- Luego de haber desarrollado el Estudio Financiero, y haber obtenido los resultados de los principales indicadores de evaluación, como el VAN, TIR, Relación Beneficio Costo, se determinó que el proyecto es factible y viable; de acuerdo a los datos obtenidos con la aplicación de los instrumentos de medición para las hipótesis se concluyó que las mismas son favorables y que garantizan el éxito del proyecto.

Primero debemos establecer el sector a donde nos estamos dirigiéndonos para que de esta manera nuestra empresa está ubicada de la mejor manera estratégicamente lo que esto nos

ayudará con el ahorro de costos, además de hacer un estudio si será factible o no el proyecto.

En este trabajo se ha llegado a la conclusión de que debemos tomar muy en cuenta de que no son los hechos ni la lógica lo que convence a los consumidores para dirigirse a una empresa es la emoción y los sentimientos que lo impulsan a hacerlo.

Argumenta este autor de su tesis (Díaz, 2009) Tema: “Estrategias para el Lanzamiento de un nuevo producto al mercado”

Después de haber realizado una investigación sobre el tema de mercadotecnia nos dimos cuenta que para llegar al punto exacto de las diferentes necesidades, deseos, demandas de cada uno de los clientes con respecto al producto, tuvimos que darnos la tarea de investigar las bases sobre el lanzamiento de un producto nuevo hacia el mercado, ya que de ello depende que la empresa obtenga muy buenos resultados finales a la hora del lanzamiento del producto del mercado.

Hay que tomar en cuenta que las personas racionalizamos las decisiones de compras basándonos en hechos, pero efectuamos la acción de compra basándonos en nuestros sentimientos.

También pudimos darnos cuenta de que en la realidad la mayoría de los clientes de la empresa son los que aumentan las ventas dentro y fuera de ella. Pudimos observar que a los clientes se les invita a consumir el producto dándoles algún tipo de información sobre él , para que se animen a comprarlo, y de esta forma sus productos se posicionen en primer lugar en el mercado

Los clientes se les invita a consumir el producto para que las ventas de nuestra empresa aumente, la misma que se da mediante el lanzamiento de nuevos productos tratando de lograr que nuestro producto se posicione en el mercado de la mejor manera que sea penetrante , debemos llegar al cliente con un mensaje claro y saber lo que el necesita basándonos en los sentimientos de cada uno de nosotros.

(GORDILLO, 2008) Tema: “CALIDAD EN SERVICIO EN BANCOS, UNA ESTRATEGIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES”

1. El cliente por naturaleza es cada vez más exigente, por tal razón, es importante implantar nuevas estrategias que le llamen la atención para fidelizarlo con la institución.
2. El mejor servicio es el que proporciona uno mismo.
3. La calidad en servicio la proporcionan los ejecutivos de servicio y estos fueron seleccionados para este trabajo por sus características de personalidad y su alto grado de satisfacción al servir.
4. Los reclamos son una fuente de beneficios, ya que, con estos se buscará la forma de obtener cero defectos.
5. La estrategia en el servicio se determina a través de cuatro componentes básicos que son la tranquilidad, la integridad, el orgullo y la pasión.
6. Los ejecutivos del servicio tienen como misión orientar a los clientes en la adquisición de un servicio y estos son los que con su amabilidad transmiten confianza, lo que origina que el cliente se decida a consumir los productos y/o servicios.
7. La comunicación es un elemento importante para transmitir al cliente la confiabilidad de los productos y este pueda decidir cuál es el mejor y que cubra sus necesidades

(Mancilla, 2010) Tema: “DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DE SERVICIOS PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA VITALICIA DE SEGUROS Y REASEGUROS DE VIDA S.A.”

*“Efectuando una valoración general, los usuarios de La Vitalicia de Seguros y Reaseguros de Vida S.A. Regional Oruro, califican el servicio como satisfactorio, pero no ocurre lo mismo con el personal de contacto, el comportamiento de los empleados y la atención al cliente. La compañía no aplica comunicación masiva, se logró precisar cuales son los medios de preferencia de los clientes, (la televisión, la prensa escrita e inclusive la red de Internet). Los descuentos son mas deseados por los clientes en contraposición con los obsequios respecto a posibles estímulos” .*



## 2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Este trabajo de investigación científica está ubicado en **el paradigma Crítico - Propositivo**, porque es un proyecto dirigido al desarrollo de nuevos productos, como alternativa para mejorar la posición positivista que busca la empresa posicionar la marca en la mente del consumidor. Este paradigma a su vez se sustenta en tres ámbitos de fundamentación.

- **Fundamentación Ontológica:** Esta investigación se basa en concepciones filosóficas que afirman que la realidad no es estática, sino que está en continuo cambio, y por lo tanto la ciencia no puede ser el reflejo de la realidad, sino que sus verdades la interpretan y son perfectibles dentro de un relativismo continuo.

Por lo tanto la investigación llega a conclusiones que nunca pueden ser definitivas, sino que hacen una lectura del contexto actual.

- **Fundamentación Epistemológica:** El conocimiento científico está interpretado en esta tesis no como un conjunto de conocimientos comprobados experimentalmente y cuantificados matemáticamente, sino como una interacción entre el sujeto y el objeto cuya síntesis dialéctica es la transformación de ambos, dentro de un criterio de totalidad concreta, en donde los factores sociales, políticos, económicos y culturales se interrelacionan para dar sentido a los hechos que se está investigando.

- **Fundamentación Axiológica:** Se trata de superar la neutralidad positivista que no se compromete en aplicar valores, en cambio, esta investigación tiene un compromiso de defensa de los valores más importantes del ser humano, como son: la responsabilidad, la ética, la honradez, la amabilidad.

## 2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

El desarrollo de la presente investigación utilizo la siguiente base legal, acorde al tema establecido:

# CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR

## Sección novena

### Personas usuarias y consumidoras

**Art. 52.-** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

**Art. 53.-** Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

## CAPITULO SEXTO

### DERECHOS DE LIBERTAD

**Art. 66.** Se reconoce y se garantiza a las personas:

**Numeral 25:** el derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen tardo, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características

# **LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

## **CAPÍTULO I**

### **PRINCIPIOS GENERALES 14**

Art. 1.- **Ámbito y Objeto:** Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Art. 2.- **Definiciones.-** Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

**Anunciante.-** Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

**Consumidor.-** Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

**Contrato de Adhesión.-** Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

**Derecho de Devolución.-** Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley , cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuncia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considera también publicidad abusiva a toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.<sup>16</sup>

Publicidad Engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Servicios Públicos Domiciliarios.- Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

Distribuidores o Comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detalle, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

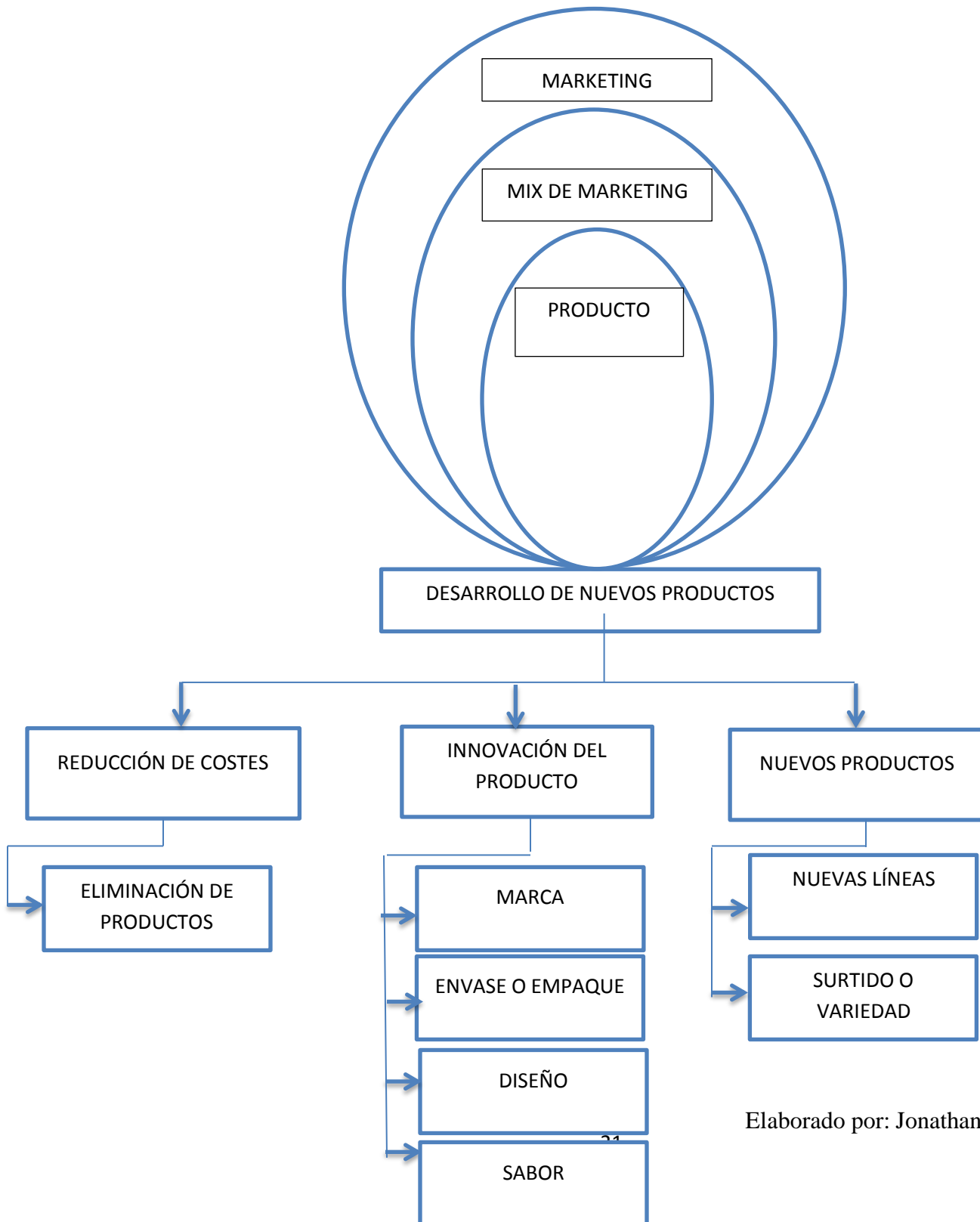
Productores o Fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Importadores.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Art. 3.- Derechos y Obligaciones Complementarias.- Los derechos y obligaciones establecidas en la presente Ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

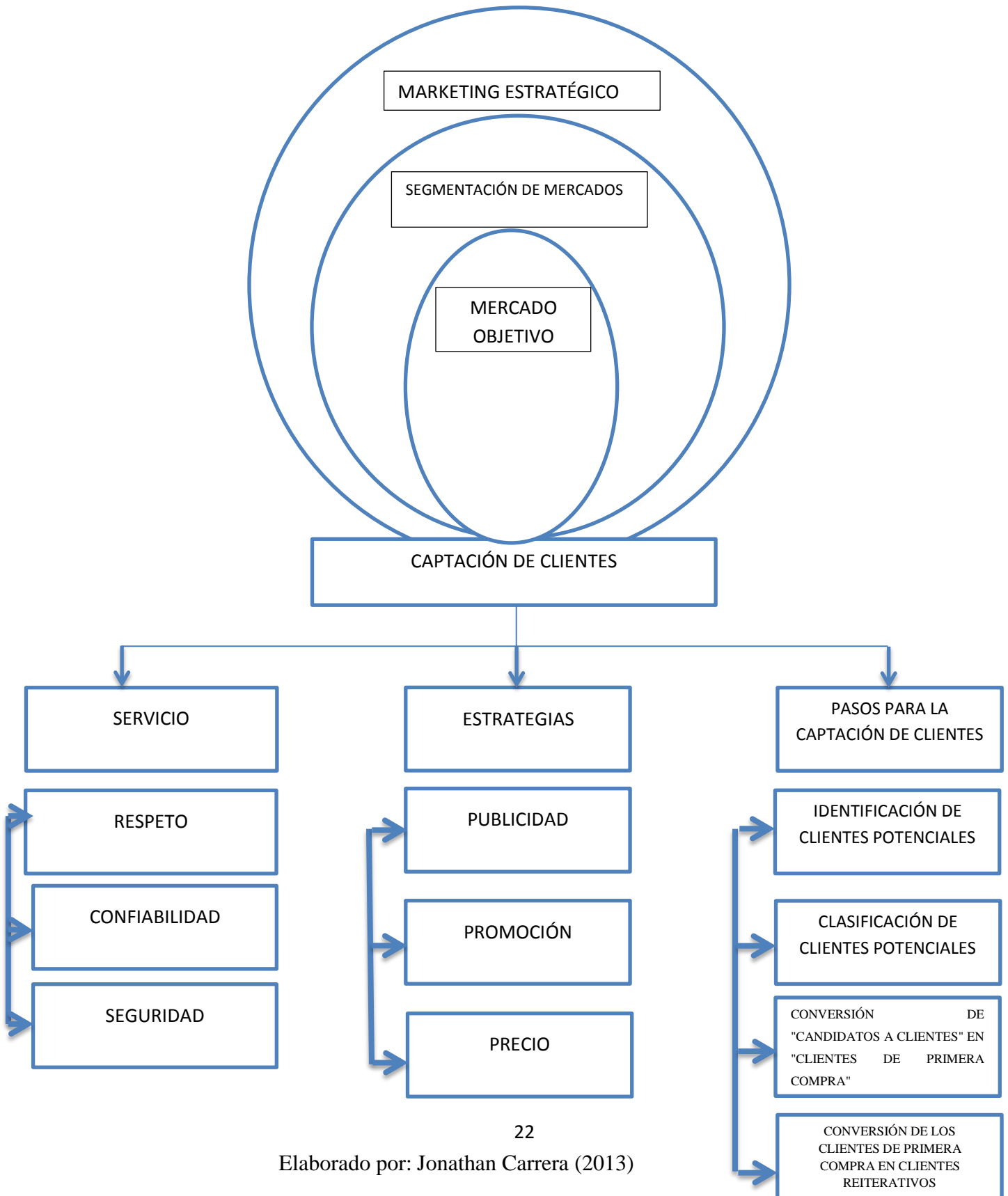
## 2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Gráfico 2: Variable independiente



Elaborado por: Jonathan Carrera (2013)

**Gráfico 3: Variable Dependiente**



## DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS

### Marketing

(Patricio Bonta, 1994, pág. 19) En su teoría menciona que: *“es una disciplina que utiliza una serie de herramientas que sirven para agregar valor a las marcas en términos perceptibles para el consumidor. Intenta que, a la vez, el consumidor esté dispuesto a pagar un plus de precio , llamado Premium, por la marca que elige entre todas las que compiten en el mercado”* .

(Stanton E. y., 2010, pág. 5) Manifiesta que: *“Es una manera de actuar en el mercado que se caracteriza por orientar los planes y acciones de marketing hacia la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente a la vez que se logra un beneficio para la empresa u organización que la pone en práctica”* según los autores

(Thompson, 2006) Contextualiza que: *“El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización”*.

Mi concepto de marketing. Es un conjunto de herramientas, procesos para satisfacer necesidades de un mercado, que puede estar bombardeado de miles de informaciones y algo clave está esperando para conocer el factor diferenciador de cada empresa o institución.



## **Mix de Marketing**

(Armstrong, pág. 171) Define que: la mezcla de mercadotecnia se define como

El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”.

El conocimiento de una buena mezcla de marketing permite que la empresa pueda actuar de forma planificada y coherente para satisfacer las necesidades del consumidor y conseguir un beneficio mutuo.

### COMPONENTES

- **Producto:** la empresa conseguirá sus objetivos de ventas en la medida que su producto se adapte a las necesidades del consumidor. Se debe definir, por tanto, las características que este producto ha de reunir para atender al mercado o al segmento de mercado al que va dirigido.
- **Precio:** Se debe fijar por encima del coste total medio para obtener beneficios, sin embargo, existen limitaciones derivadas del entorno competitivo en que se encuentra la empresa y de la actitud del consumidor.
- **Promoción o comunicación:** para que un producto sea adquirido se debe diseñar actividades de publicidad y relaciones públicas para darlo a conocer y orientar al consumidor para que lo compre.
- **Distribución:** es necesario hacer llegar el producto al sitio y en el momento adecuado. Esto implica determinar los medios de transporte y los canales de distribución.

Los especialistas en marketing utilizamos una serie de herramientas para alcanzar las metas que nos hayamos fijado a través de su combinación o mezcla (mix) según (González, Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición, 2012, pág. 1):

Por ello, podemos definirlo como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales. Fue McCarthy quien a mediados del siglo XX, lo denominó la teoría de las «cuatro pes», ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por «p»:

- *Product* --> Producto
- *Place* --> Distribución - Venta
- *Promotion* --> Promoción
- *Price* --> Precio

Considero que la combinación y clasificación de estas cuatro variables en la decisión comercial hacen girar algunos autores toda estrategia del marketing dentro de la empresa..

## **Producto**

Según (Gary, 2006) dice: *“es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad, el concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto (objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas). Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo”*.

Menciona (González, Marketing en el Siglo XXI, 2006) que: *“Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio*

*acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo”.*

(AMA, 2010, pág. 3) Menciona lo siguiente: *“conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales”*

Mi concepto es que un producto es un bien o servicio destinado a la satisfacción de las necesidades individuales o colectivas del ser humano.

### **Desarrollo de Nuevos productos**

(Pedro, 2013) Menciona que la mercadotecnia y la publicidad influyen mucho:

El desarrollo del producto que abarca las actividades técnicas de investigación del producto, ingeniería y diseño. En este caso, lo que interesa es la innovación o mejoría del producto de lo cual se encargan los departamentos de producción, ingeniería e investigación. A Nuevos productos” incluirá productos originales, productos mejorados, productos modificados y nuevas marcas que desarrolla la firma mediante sus propios esfuerzos

**(Enrique Perez del Campo, 2013, pág. 149)** Dicen que las etapas que sigue el desarrollo de nuevos productos son las siguientes:

#### **Generación y búsqueda de ideas**

No debiendo ser una tarea casual, la alta dirección debe definir los productos y mercados a atender; los objetivos de los nuevos productos y el esfuerzo a dedicar a desarrollo, modificación y/o copia de productos.

Como fuente de ideas, se identifican: consumidores, científicos, expertos, empleados, competencia, vendedores y distribuidores propios y la alta dirección.

Como técnicas de generación de ideas, se identifican: listado de atributos, relaciones forzadas, análisis morfológico, identificación de necesidades y problemas, brainstorming y la sinética.

Para que fluyan nuevas ideas la compañía debe utilizar diversas fuentes. Entre las principales se incluyen las siguientes: Fuentes internas, clientes, competencia, distribuidores, proveedores, otras fuentes varias (publicaciones, exposiciones y seminarios, agencias de publicidad, empresas de investigación de mercados,...etcétera).

### **Tamizado o filtraje de ideas**

Selección de aquellas más convenientes de acuerdo a los objetivos de la empresa.

### **Análisis de viabilidad**

De las ideas seleccionadas en la etapa anterior, se eligen aquellas factibles de llevar a cabo según los distintos criterios.

### **Desarrollo y test de concepto**

Delimitación de los atributos que el mismo va a tener, pasando la idea de producto( posible producto susceptible de ser ofertado): a un concepto de producto(versión elaborada de la idea, expresada en términos con sentido para los consumidores) y una imagen de producto.

### **Desarrollo de una estrategia de marketing de introducción**

Se trata del plan estratégico que se revisará en etapas posteriores. Consta de tres partes:

- a. Resumen ejecutivo del plan:** descripción del tamaño, estructura y comportamiento del público objetivo, el posicionamiento pensado para el producto y la estimación de ventas, cuota de mercado y beneficios esperados en los 5 primeros años.
- b. Estrategia para el primer año** de precios, distribución y presupuesto de mercado.
- c. Evolución a largo plazo,** de ventas y beneficios, así como la evolución de la estrategia de marketing mix a través del tiempo.

### **Análisis del negocio**

Se trata de valorar el atractivo de la nueva propuesta de negocio, pasa por:

- a. Estimación de ventas**, los conceptos a considerar varían según se trate de un producto de una sola compra, de compra poco frecuente o de compra reiterativa.
- b. Estimación de costes y beneficios**, se determina el valor actual acumulado de la cuenta de resultados proyectada en un espacio temporal de 5 años y un año cero en el que se imputan los costes de desarrollo.

### **Fabricación del producto o prototipo**

Se trata de tangibilizar los atributos buscados por los consumidores y como perciben los mismos las distintas alternativas de atributos físicos. Esto es, no solo incluir las características funcionales demandadas, sino que igualmente, preocuparse por transmitir los aspectos psicológicos sentidos a través de los estímulos físicos.

Los prototipos deben superar test funcionales y de consumo.

### **Test de mercado**

El objetivo es valorar tanto las preferencias de los consumidores y los comerciantes en el manejo, uso y recompra del producto, como el tamaño del mercado potencial, testando marca, envase y en general el mix de lanzamiento.

### **Comercialización**

Se trata de determinar **cuándo** (en qué momento: la primera en entrar, entrada paralela, o entrada posterior); **dónde** (estrategia geográfica); **a quién** (público objetivo) y **cómo** (estrategia de mix de introducción al mercado).

### **Análisis de resultados cualitativos y cuantitativos**

Se trata de verificar la consecución de los objetivos propuestos para el producto, así como su contribución a los objetivos generales de la empresa.

## **Reducción De Costes**

Reducir costes no es fácil. Un estudio reciente de Ernst & Young (2009) nos recuerda que la mayoría de planes de reducción de costes fracasa por temas relacionados con la falta de liderazgo, la insuficiente comunicación con los stakeholders de esa manera nos dice (Amat, 2011) que:

La gestión de costos implica supervisar los procesos de desarrollo, producción y venta de productos o servicios de buena calidad, al tiempo que trata de reducir los costos o mantenerlos a niveles objetivos. La reducción de costos en la empresa es el producto de diversas actividades que lleva a cabo la gerencia. Lamentablemente en muchas empresas tratan de reducir los costos sólo mediante el recorte de gastos; encontrándose entre las acciones típicas el despido de personal, la reestructuración y la disminución de proveedores.

Los siete secretos para enfrentar la crisis (Deloitte, 2009) menciona que muchos negocios pueden beneficiarse con un enfoque de reducción de costos más agresivo durante una recesión, las oportunidades específicas de mejora varían de una compañía a otra. A continuación, se presentan siete consejos :

### **1. Decida cuánto se necesita mejorar los costos**

Cuando se trata de reducir costos, cada compañía tiene necesidades distintas. Las principales variables son: (1) amplitud del cambio requerido, y (2) el tiempo disponible para implementar acciones y capturar valor.

### **2. Empiece por lo obvio**

Para muchas compañías, los ahorros de costos más inmediatos pueden derivarse de recortes en funciones generales y administrativas (G&A) y de recortes en gastos externos (materiales y servicios que compra una compañía). Las mejoras en estas áreas pueden traer ahorros significativos en forma casi inmediata, generando bajo o ningún impacto negativo sobre el negocio.

### **3. Adopte una perspectiva empresarial**

En tiempos difíciles, una compañía debe mirar más allá de sus compartimentos estancos para incluir oportunidades de reducción de costos a lo largo de toda la organización. Un análisis rápido pero integral del gasto controlable (ej. costos que se encuentran bajo disposición de la compañía durante los próximos 12 meses), puede ayudar a identificar las mayores oportunidades y establecer prioridades.

### **4. mejoras en el balance a corto y largo plazo**

Durante una recesión, muchas compañías pueden tener tanto apuro para reducir costos que terminan ignorando algunas oportunidades de mejora significativas. Ese es un error que pocas organizaciones pueden darse el lujo de cometer. Por lo general, los programas de administración de costos más eficaces aplican un enfoque probado que incluye una mezcla de oportunidades a corto, mediano y largo plazo.

### **5. Escoja el modelo de negocios adecuado**

En algunos casos, el modo más efectivo para que una compañía alcance los ahorros requeridos será mediante la transformación de su modelo de negocios. Cuando se selecciona un modelo, se debe decidir entre la "independencia operativa" y la "eficiencia de costos" (a través de la centralización y economías de escala).

### **6. Proteja las inversiones estratégicas**

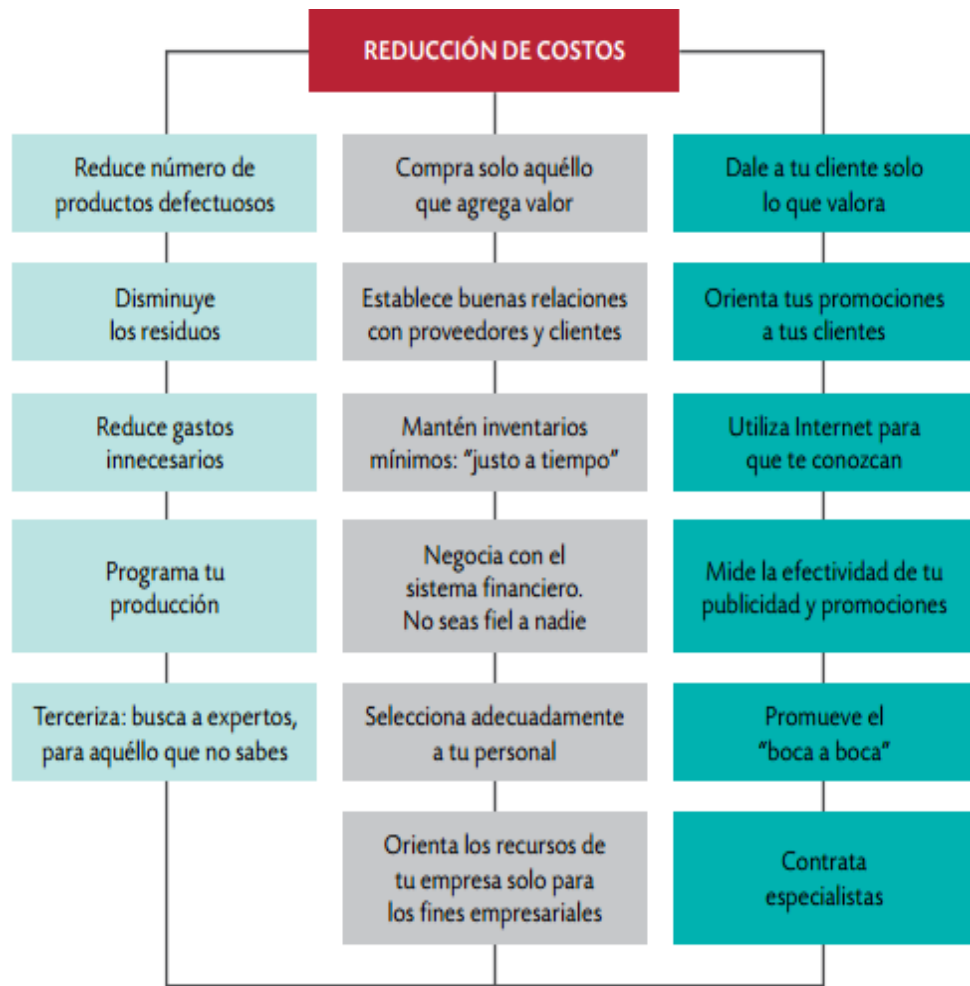
En el fervor por reducir costos, las compañías pueden cometer el error de recortar inversión en áreas que son críticas para el éxito financiero de largo plazo del negocio. Actividades tales como Investigación y Desarrollo, Marketing y Publicidad pueden ser críticas para el desempeño y rentabilidad sostenida, por lo que resulta importante asegurar recursos para dichas actividades.

## 7. Administre el cambio activamente

Una vez que una compañía toma la decisión de transformar su estructura de costos, uno de los mayores retos puede ser la resistencia al cambio. Según la encuesta realizada por Deloitte, el 60% de los entrevistados reportó que la falta de comprensión y aceptación de los interesados clave era un obstáculo para conseguir ahorros en costos deseados.

### Como reducir costes

Ilustración 1: Como Reducir Costes



Fuente Elaborada por: (Guzmán, 2013)



La reducción de costos es como la gerencia realiza actividades para su programa de producción.

### **Eliminación de productos**

(Guzmán, 2013) Radica que: “ *existen casos, en el que algunos productos a primera vista nos dan la impresión de estar produciendo pérdida, en consecuencia la decisión debe ser discontinuar su producción. Esto es cierto, al discontinuar un producto es reemplazado por otro que absorbe igual o mayor cantidad de costos fijos; tenemos casos en los cuales, al discontinuar un producto no rentable, su salida afecta el rendimiento de los demás productos*”.

(Equipo Vértice, 2007) Manifiesta las compañías no ofrecen un beneficio especial o bien subestiman la competencia ya que en ocasiones:

Para eliminar algunos productos es necesario utilizar una estrategia de “salida inmediata” o mediante una estrategia de efectos más lentos “cosecha”. Muy a menudo, las áreas de ventas se resisten a la eliminación de productos debido a que piensan más en términos de ingresos que de beneficios.

La eliminación puede ahorrar tiempo muy valioso de los niveles ejecutivos y liberar recursos que podrían ser dedicados a otros objetivos más rentables. También puede ser que un producto no contribuya a los beneficios globales tal y como convencionalmente se calculan y que sin embargo se apruebe su permanencia debido a las siguientes:

- ✚ Ayuda a mantener algunos competidores fuera del sector.
- ✚ Ayude a satisfacer a algunos distribuidores claves.
- ✚ Contribuya a elevar la imagen de la empresa.
- ✚ Se espera a que eventualmente llegue a ser rentable.

## Proceso De Eliminación

(Talaya, 2007) El proceso de eliminación de un producto sería el siguiente:

- ✚ Revisar la cartera de productos identificando los productos débiles.
- ✚ Si se trata de un producto débil puede que a la empresa le interese, debe emplear alguna acción correctiva como disminuir costes o promocionarlo.
- ✚ Si no le interesa a la empresa, tendrá que ver los efectos de la retención de quedárselo o de eliminarlo.
- ✚ Si decide eliminar, deberá determinar el tiempo apropiado para ello.

## Innovación Del Producto

(Jansa, 2012) Manifiesta: “ *la Innovación de producto aporta un bien o servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características técnicas o en cuanto a su uso u otras funcionalidades, la mejora se logra con conocimiento o tecnología, con mejoras en materiales, en componentes, o con informática integrada.*”

(Ricyt/Oea, 2008) Considera: “ *Innovación en Producto a la introducción al mercado de un producto (bien o servicio) tecnológicamente nuevo (cuyas características tecnológicas o usos previstos difieren significativamente de los existentes a nivel nacional) o significativamente mejorado (previamente existente cuyo desempeño ha sido perfeccionado o mejorado en gran medida)*”.

(Inercia Digital, 2013) Considera que un producto en innovación requiere de mucho tratamiento permitiendo que :

Una innovación de producto se corresponde con la introducción de un bien o de un servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características o en cuanto al uso al que se destina. Esta definición incluye la mejora significativa de las características técnicas,

de los componentes y los materiales, de la informática integrada, de la facilidad de uso u otras características funcionales. Las innovaciones de producto pueden utilizar nuevos conocimientos o tecnologías, o basarse en nuevas utilidades o combinaciones de conocimientos o tecnologías ya existentes. El término “producto” cubre a la vez los bienes y los servicios. Las innovaciones de producto incluyen la introducción de nuevos bienes y servicios y las mejoras significativas de las características funcionales o de utilización de bienes y servicios existentes.

La innovación de un producto es la mejora de un bien o servicio ya sea en calidad o en imagen.

## **Marca**

La marca es lo más importante que puede existir en una empresa para eso el autor (González, Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición, 2012) considera: *“ es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento en su mercado y sector”*.

Esto menciona (UTN, 2012, pág. 4) que: *“la marca, es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto dotado con un aspecto que atrae a los consumidores, haciendo que estos sean elegidos, por encima del resto. El nombre que reciben los productos y organizaciones es conocido como marca o marca corporativa. Ante la necesidad de representar visualmente tal marca, existen los logotipos o logos, que proporcionan la imagen de la marca corporativa”*.

Marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores.

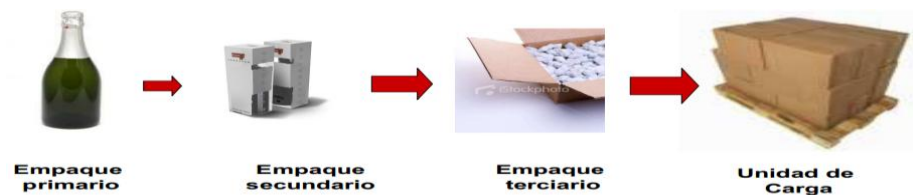
## Envase o Empaque

(Camara Internacional de Bogota, 2012, pág. 1) Enlaza que la presentación comercial de la mercancía, contribuyendo a la seguridad de ésta durante sus desplazamientos y lográndola vender dándole una buena imagen visual.

Los empaques, teniendo en cuenta sus características, se pueden clasificar en:

- Empaque primario
- Empaque secundario
- Empaque terciario
- Unidad de Carga

### Ilustración 2: Características de los Empaques



Adaptado por: Jonathan Carrera (2013)

Según (Diaz, 2009, pág. 2) da a conocer: “*Empaque es el nombre genérico para un envase o embalaje. Puede explicarse como un sistema que comprende la preparación de mercancías para su transporte, distribución, almacenamiento, ventas y uso*”. Dependiendo de sus funciones puede clasificarse como:

***Empaque al Consumidor:*** Será obtenido por el consumidor como unidad de venta, desde el punto de venta.

***Empaque Industrial:*** Es un empaque para entregar bienes de fabricante a fabricante.

## **Diseño**

(Rodríguez, 2009) Dice : “ *Son todos aquellos elementos del proceso de planeación en la cual las características del producto son desarrolladas a una forma final. Los pasos incluyen el Desarrollo de Prototipos, para verificar que el producto o servicio cumpla los objetivos del cliente. Un primer diseño debe permitir cumplir la producción y los volúmenes de producción, y ser consistente con los requerimientos de ingeniería, calidad, inversiones, peso, etc.*”

(Kudabur, 2012) La creación de un determinado producto surge a partir:

De la necesidad que tienen los consumidores de satisfacer una necesidad, o bien las empresas provocan esa necesidad entre los consumidores, impulsándoles a comprar un determinado producto.

Para que el producto irrumpa en el mercado es necesario que se siga un determinado proceso, que se inicia con un análisis de mercado para verificar que el producto va a ser bien acogido por los consumidores y que habrá un potencial número de compradores que lo harán atractivo.

Se deben realizar estudios de marketing que determinen el precio que los potenciales consumidores están dispuestos a pagar y que éste resulte suficientemente atractivo a los productores.

(CreceNegocios, 2012) Considera que para diseñar o desarrollar un nuevo producto, en primer lugar:

Debemos investigar y analizar las necesidades, gustos, preferencias, deseos y características de los consumidores que conforman nuestro mercado objetivo.





Y, una vez que hemos recogido y analizado dicha información, pasamos a diseñar un producto que se encargue de satisfacer dichas necesidades, gustos, preferencias y deseos, y que aproveche dichas características.

Pero también, lo diseñamos teniendo en cuenta nuestra tecnología, nuestra experiencia, nuestra capacidad de producción, y nuestra capacidad financiera.

## Sabor

(Definición.De, 2008) Manifiesta: “ *Es la sensación que producen los **alimentos** u otras sustancias en el **gusto**. Dicha impresión está determinada en gran parte por el olfato, más allá de la respuesta del paladar y la **lengua** a los componentes químicos. Por eso cuando una **persona** está congestionada siente que los alimentos no tienen sabor.*”

(Vega, 2010) Menciona que: “ *el sabor es la percepción que producen ciertas sustancias en las papilas gustativas de la lengua y son :*

-  *Salado (el que produce la sal común)*
-  *Dulce (el que produce el azúcar, las frutas, etc.)*
-  *Acido (el que produce el vinagre, los cítricos como el limón)*
-  *Amargo ( el que producen los taninos de una cáscara de uva por ejemplo, muchos medicamentos, etc.)”*

## Nuevos productos

(Navas, 2011) Dice el concepto de nuevo producto no es el mismo para:

La empresa que para el consumidor o usuario final. Un producto puede ser nuevo para la empresa, pero ser uno más para el usuario.

Por otra parte, un cambio tecnológico puede dar lugar a un nuevo producto para una empresa, mientras que para el usuario representa algo imperceptible. Es, en realidad, lo mismo.

Cambiando ahora los ejes: una modificación de las propiedades del producto, un cambio de envase, puede representar un nuevo producto para el consumidor, y para la empresa, prácticamente, es el mismo producto.

(García, 2010) Un nuevo producto puede ser creado o hecho “nuevo” de muchas maneras sin embargo:

Un concepto enteramente nuevo se puede traducir en un nuevo artículo, simples cambios secundarios en un producto ya existente pueden convertirlo en otro “nuevo”.

Los nuevos productos o servicios se pueden clasificar en:

- ✚ Productos totalmente innovadores que crean nuevos mercados. Innovaciones radicales como el walkman e Internet, entre otros, que no poseen al momento de su ingreso competencia directa.
- ✚ Nuevas líneas de productos y servicios que van a nuevos mercados. Por ejemplo, para responder a estrategias de diversificación, tanto para crecer o bien para no decrecer y atomizar riesgos.
- ✚ Extensión de líneas de productos y servicios. Generalmente para captar clientes de la competencia, nuevos segmentos o bien para impulsar la demanda.
- ✚ Mejora de productos y servicios sustitutivos de los existentes. Basados en estrategias de fidelización, se ofrecen nuevos beneficios y soluciones más avanzadas, como las versiones mejoradas de Windows.
- ✚ Reposicionamientos. Cuando se instalan en la mente de los clientes nuevas prestaciones que satisfacen nuevas necesidades.

Frente a los rápidos cambios en hábitos, tecnología y competencia, una compañía no puede confiar únicamente en los productos que ya tiene. Los clientes desean y esperan nuevos y mejores artículos. La competencia hace todo lo posible para producirlos y, por ello, muchas compañías se dan cuenta que necesitan desarrollar nuevos productos.

### **Nuevas Líneas**

(ECURED, 2013) Manifiesta que: “ *es un grupo de productos relacionados entre sí que se ofrecen a la venta. Al contrario que la agrupación de productos en la que varios productos*

*se combinan en uno, la creación de líneas de productos implica el ofrecer varios productos relacionados entre sí pero de forma individual. Una línea puede comprender productos de varios tamaños, tipos, colores, cantidades o precios”.*

(HEADWAYS, 2012) Utiliza: *“ el término línea de productos para referirse a grupos de productos ofrecidos por una empresa que comparten entre sí similares características y aplicaciones. Las compañías suelen tener más de una línea de productos que pueden ser para el mismo mercado o para nichos completamente diferentes”.*

Las nuevas líneas son un grupo de productos relacionados entre sí teniendo en cuenta las mismas características.

### ***Surtido o Variedad***

(Borja, 2013) Dice: *“ es el conjunto de productos que vemos a simple vista al entrar a un establecimiento comercial, es decir, son los productos que se venden en un comercio”.*

(Borja, 2013) Manifiesta que: *“ se conoce como surtido el conjunto de referencias o artículos que comercializa un punto de venta. Un surtido amplio y variado es lo ideal para conseguir que nuestro establecimiento pueda forjarse una personalidad propia y contribuir tanto a satisfacer a un sector más amplio de la clientela, como a asegurarse en gran medida el éxito”*

(ADMIN PROGRAM 2, 2013) Enfoca que: *“ es un grupo de productos que están estrechamente relacionados ya sea porque satisfacen una clase de necesidad o porque se usen conjuntamente, es un amplio grupo de productos, dedicado en esencia a usos similares o a sus características; esto constituye una línea de productos”.*

Es un conjunto de productos con determinadas presentaciones y sabores que cautivan otros gustos y preferencias del consumidor



## **Marketing Estratégico**

**Según** (Mera, 2006) Un concepto fundamental que ha cambiado en 360 grados la idea original del marketing que:

Consiste en la realización de las actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios del fabricante o productor al mercado”(1) en el entendido que los mercados no existen para atender a las necesidades de la empresa, sino que ésta existe para atender a las necesidades del mercado. Así vemos que en el sistema económico anterior a la Segunda Guerra Mundial, el marketing se centraba, en un mercado de carencias y con clientes de mínima capacidad de consumo, en proporcionar las necesidades básicas. Y tanto pronto como mejoró su ingreso per cápita, produjo una serie de cambios en la naturaleza de la demanda: más productos y servicios nuevos. Pero el impacto de la crisis económica inmerso en el sistema capitalista, con su consecuente reducción y estancamiento del consumo privado, obligó a las empresas al ajuste sus capacidades de producción a la demanda y buscar nuevos mercados o nuevos productos. Para superar esta situación aparece el marketing operacional que se apoya en los medios tácticos basados en la política del producto, distribución, precio y comunicación cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo. Eran tiempos de mercados cerrados, los países practicaban política de sustitución de importaciones donde el concepto exportación estaba fuera de las posibilidades de la empresa común. Se importaba más del mercado exterior que lo que se vendía hacia ella.

La globalización, cambió esta situación, las trabas internacionales desaparecieron, y ahora es una moda corriente exportar al extranjero.

EL marketing estratégico tiene el objetivo de descubrir lo que necesita el mercado y actuar en consecuencia, orientando a las empresas hacia la satisfacción de necesidades que constituyan oportunidades económicas atractivas para ella dirigiendo su horizonte en el mediano y largo plazo

## **Segmentación de Mercados**

Informa (Crece negocios.com, pág. 4) que: *“La segmentación de mercado es el proceso a través del cual se segmenta o divide el mercado total que existe para un producto en varios submercados homogéneos compuestos por consumidores con características similares. Realizar una segmentación de mercado nos permite elegir de entre todos los submercados resultantes al más idóneo o atractivo para incursionar, y así poder especializarnos y enfocar nuestros productos y estrategias en dicho submercado, logrando una mayor eficacia”*.

(Moraño, 2010) La segmentación de mercados consiste en la división en grupos internamente homogéneos y heterogéneos respecto a los demás grupos.

Para encontrar la estrategia de marketing más efectiva y adecuada para nuestra marca, debemos seleccionar un criterio de segmentación. En este proceso analizamos las necesidades y comportamientos de cada uno de los segmentos y detectamos las oportunidades de marketing que puedan ofrecernos.

A través de este proceso, es posible jerarquizar los segmentos, establecer prioridades en base a la importancia de cada uno y asignar un presupuesto adecuado.

### **Segmentar mercados de consumo y mercados industriales**

- **Geográfica** (país, zona, región, municipio...) nuestra marca o producto puede percibirse o consumirse de forma distinta en cada unidad geográfica y las diferencias suelen ser tan importantes que nos obligan a diferenciar una estrategia de marketing o una campaña de comunicación en dos territorios.
- **Demográfica** (edad, sexo, estado civil, estudios, ocupación, renta...) segmentaremos el mercado teniendo en cuenta todas aquellas variables demográficas que influyan en el consumo de nuestro producto o marca.
- **Psicográfica** (personalidad, estilo de vida, valores, clase social...) es un criterio muy utilizado al que los analistas damos mucho valor, ya que permite conocer la reacción de

un perfil determinado hacia su entorno, llegando a un nivel mayor de profundidad, en el que entramos en contacto con la parte emocional del consumidor.

- **Basada en el comportamiento** (actitudes del consumidor respecto al producto, beneficio que busca el consumidor, nivel de uso del producto...) este tipo de segmentación se basa en la forma en la que el consumidor utiliza el producto y en los hábitos asociados a su consumo.
- **Multiatributo:** su objetivo es agrupar diversos criterios o atributos que formen un segmento. De este modo creamos grupos que se adaptan al perfil que estamos buscando con mayor precisión.

La segmentación de mercados es llegar a un grupo homogéneo con características similares o iguales.

### **Mercado Objetivo**

(Bpr, 2012, pág. 1) Esto fundamenta esta revista en que es importante un mercado objetivo:

La definición técnica del Mercado Objetivo con alto foco es de vital importancia para asegurar la adecuada penetración del mercado en forma eficiente, optimizar el uso de recursos y llegar al cliente potencial con los productos adecuados. Esto permite enfocar el esfuerzo comercial y maximiza el número de negocios cerrados exitosamente. Los resultados del Mercado Objetivo permiten detectar oportunidades y riesgos, asumir posiciones de mercado correctivas y/o preventivas, y planear e implementar estrategias, dentro del foco del mercado que permita preservar los intereses de la empresa o entidad; estos resultados sumados a la base de datos de clientes actuales, fácilmente identifican tres categorías de clientes o prospectos:

**– Fidelizar “Mercado Objetivo y Clientes”**

Son aquellas empresas que están en ambos grupos, es decir, la validación de aquellos clientes actuales de La Entidad que cumplen con las condiciones de selección del Mercado Objetivo; y por lo tanto, la estrategia a seguir es FIDELIZAR la relación.

**– Vincular “Mercado Objetivo y NO Clientes”**

Corresponde al grupo de empresas Mercado Objetivo que no forman parte de los clientes de La Entidad y cuya estrategia es la de VINCULAR.

**– Reducir “NO Mercado Objetivo y Clientes”**

Definido como aquellas empresas que, siendo clientes de La Entidad, no cumplen con los parámetros del Mercado Objetivo; la estrategia en este caso debe orientarse hacia la PROTECCIÓN y/o REDUCCIÓN de sus activos de riesgo.

## **Captación de clientes**

La captación de clientes para (Overblog, 2012) es un proceso crítico de buena parte de las empresas actuales, máximo cuando el sector terciario o de servicios ha cobrado primacía sobre el sector extractivo e incluso sobre el manufacturero:

Cuando la economía estaba orientada a la producción, porque todo lo que se producía se vendía casi de manera automática debido a que la demanda era mayor que la oferta, la captación de clientes era esencial, ya que éstos eran los que buscaban al producto.

Con la industrialización masiva y tras el fin de la Segunda Guerra Mundial, hubo un cambio sustancial, ya que la economía pasó a estar orientada al mercado, pues existía un exceso de capacidad de producción y lo más importante era captar clientes para todo lo que se producía.

Fue en ese momento cuando surgió el marketing, con todas sus estrategias, de las que se hablará a continuación.

### **Estrategias y trucos**

Captar nuevos clientes es una necesidad imperiosa.

Las estrategias y trucos más importantes, son las siguientes:

- Determinar cuáles son los clientes potenciales de una empresa, mediante un estudio o segmentación de mercado.
- Formar una fuerza de ventas que se dedique exclusivamente a eso. No se puede contar con que otros departamentos se ocupen de las ventas.
- Permanecer atento a las ofertas de la competencia y estar totalmente al día de las innovaciones en productos, para no perder clientes por estar obsoleto.
- Organizar una buena campaña de publicidad y marketing. Aunque pueda resultar lamentable, lo invertido en publicidad es a menudo más rentable que lo invertido en mejora del producto.
- Ir a donde el cliente está, en lugar de esperar que el cliente vaya a la empresa.
- Utilizar herramientas acordes al tipo de cliente que se pretenda captar. Marketing telefónico, publicidad impresa, radio, televisión, internet o patrocinio, dependiendo de los objetivos que se pretenda cumplir.

Por último, y como truco final, entender que un producto tiene que cubrir una necesidad o un deseo. Si no se logra eso, todo esfuerzo será un fracaso.

En si se basa en la búsqueda de nuevos clientes potenciales, ya que de ellos dependerá si la empresa sigue en el mercado

### **Servicio**

Para (Khul, 2012) el servicio puede definirse como el efecto espontáneo del contacto con el alma, el cual es tan definido y estable que la vida del alma puede afluir al mecanismo que el alma debe obligatoriamente emplear en el plano físico:

El servicio puede definirse como el efecto espontáneo del contacto con el alma, el cual es tan definido y estable que la vida del alma puede afluir al mecanismo que el alma debe obligatoriamente emplear en el plano físico.

Así puede expresarse la naturaleza de esa alma en el mundo de los asuntos humanos. El servicio no es una cualidad ni una acción, tampoco una actividad que la gente debe realizarla esforzadamente, ni un método para salvar al mundo.

Debe captarse con claridad esta diferencia, de lo contrario será errónea la actitud que adoptemos respecto a esta trascendental demostración del éxito que ha obtenido la humanidad en el proceso evolutivo.

**Servir es una manifestación de la vida.** Es un anhelo del alma y es tanto un impulso evolutivo del alma como el instinto de auto preservación, o como la reproducción de la especie es la demostración del alma animal.

## **Confiabilidad**

Esto cada vez cobra una importancia mayor dado que cambia la tecnología, los productos son cada vez más complejos, los clientes se tornan cada vez más exigentes y la competencia es alta según (Reyes, 2011) y enfoca que:

Confiabilidad es la probabilidad de que un componente o sistema desempeñe satisfactoriamente la función para la que fue creado durante un periodo establecido y bajo condiciones de operación establecidos. La confiabilidad es calidad en el tiempo.

Falla de un producto sucede cuando deja de operar, funcionar o no realiza satisfactoriamente la función para la que fue creado. El tiempo de falla es el tiempo que transcurre hasta que el producto deja de funcionar.

## **Respeto**

(Vargas, 2010) Comenta que: *“El respeto consiste en el reconocimiento de los intereses y sentimientos del otro en una relación. Aunque el término se usa comúnmente en el ámbito de las relaciones interpersonales, también aplica a las relaciones entre grupos de personas, entre países y organizaciones de diversa índole”* .

## **Seguridad**

Para (Endeiman, 2004) podemos entender la seguridad alimentaria se entiende como la situación en la que un individuo, familia, comunidad, región o país, satisfacen adecuadamente sus necesidades nutricionales, tanto diaria como anualmente.

## **Estrategias**

(Carreto, 2009) Manifiesta que: *“ una estrategia es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin”*. La palabra estrategia significa literalmente *“guía de los ejércitos”*

(Loslabios.com, 2010) Manifiesta que: *“ la estrategia es el objetivo de la actividad que realiza la dirección de la empresa, que debe perseguir que su organización funcione de manera eficiente, y la mejor manera de que esto ocurra es que no existan conflictos en la misma”*.

(Andrews, 2007) Considera que: *“ la estrategia es el patrón de objetivos, propósitos o metas y de las principales políticas y planes para alcanzarlos, planteados de tal manera que definen en qué negocio está o va a estar la compañía y la clase de compañía que es o que va a ser”*.

Son las acciones que se debe seguir para llegar a un determinado fin que la empresa se ha propuesto.

## **Publicidad**

(Zúñiga, 2011, pág. 3) Dice: *“La publicidad, es una técnica de la comunicación de masas, y su finalidad es difundir mensajes a través de los medios de comunicación con la intención de persuadir a los públicos a que consuman el producto que se está ofreciendo, apoyando al marketing y promoción de ventas; existen diferentes clases de publicidad, dependiendo del objetivo que se busque”*.

(Stanton William, 2009, pág. 559) Consideran que: *"una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet"*

Según (Asociation, 2010), la **publicidad** consiste en: *"la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas"*.

La publicidad trata de persuadir en la mente del consumidor informando sobre un determinado bien o servicio para que los mismos oferten sus productos.



## **Promoción**

(William, 1997, pág. 446) Dice: *“la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”*.

(Kerin Roger, 2009, pág. 464) Manifiesta que: *“la promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo”*.

(Stanton J. William, 2007, pág. 506) Definen la promoción como: *“todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”*

La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan

## **Precio**

(Gerencie.com, 2013, pág. 2) Dice: *“ el precio se conoce como la cantidad de dinero que la sociedad debe dar a cambio de un bien o servicio. Es también el monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar o disfrutar un bien o un servicio ”*.

(Kotler, 1999, pág. 312) El **precio** es: *“(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el **precio** es la suma de*

*los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio"*

(Farber, 2009, pág. 35) Definen el **precio** como: *"la expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor"*.

Expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo

### **Pasos Para La Captación De Clientes**

(Rivero, 2012) Es necesario que tengamos en cuenta, entre otros, los siguientes aspectos:

1. Definir las características del mercado en el que vamos a trabajar: características de la ciudad/cantón en el que nos vamos a ubicar, si está en crecimiento la zona, si es de nueva creación,.. Debemos tener en cuenta que aunque nuestro mercado es local, cada vez tenemos más posibilidades de poder acceder a mercados globales, ampliando nuestras posibilidades de venta.
2. Definir los segmentos a quién queremos dirigirnos: empresas de tal o cuál sector, o del tal o cuál tamaño; particulares de tal edad, o con tales aficiones, etc.
3. Establecer qué tipo de clientes queremos conseguir, cruzando la información del mercado en el que vamos a trabajar, con la de los segmentos a los que nos queremos dirigir.
4. Conocer en profundidad con quién competimos, para cada tipo de cliente al que nos queremos dirigir: sus productos/servicios, los canales de venta que usa, mecanismos de comunicación que usa,... (puede que tengamos competidores sólo para un tipo de producto, competidores sólo para la venta a través de Internet,...).
5. Definir las necesidades que queremos cubrir a los clientes a los que nos queremos dirigir.

6. Concretar las características de nuestra oferta de valor de forma global: horarios de apertura, ubicación del local,...
7. Disponer de los productos/servicios/precios que encajen con las necesidades y deseos de nuestros clientes.
8. Construir o adecuar los canales de venta a utilizar con cada cliente y conocer el costo de captación de clientes por canal: venta directa, venta telefónica, a través de Internet, ... Hoy en día deberíamos marcarnos el establecer una estrategia multicanal. Es decir, que contemple varios canales para poder llegar a nuestros clientes.
9. Marcarnos unos objetivos de captación de clientes, tanto desde el punto de vista cuantitativo, como cualitativo.
10. Transmitir los mensajes y realizar las actividades necesarias, de acuerdo con el plan de comunicación definido, para poder contactar con nuestros clientes.

### **Identificación De Clientes Potenciales**

(Kotler Philip, 2000, págs. 52,55) En ese sentido, a continuación se explica un proceso general de cuatro pasos para la *captación de nuevos clientes*:

1. **Identificación de Clientes Potenciales:** Este primer paso consiste en identificar a aquellas personas, empresas u organizaciones que pueden llegar a adquirir el producto o servicio. Para ello, se pueden realizar algunas de las siguientes actividades:
  - *Investigación de Mercados:* Ya sea formal o informal pero que estén orientadas a la identificación de la mayor cantidad de clientes potenciales.
  - *Recolección de Sugerencias de Clientes Actuales:* Consiste en acudir a los clientes actuales para solicitarles referencias de personas, empresas u organizaciones que a su criterio puedan necesitar el producto o servicio.
  - *Revisiones Regulares de Publicaciones Nacionales y Locales:* Directorios, revistas especializadas y hasta periódicos pueden ayudar a identificar clientes

potenciales. Por ejemplo, aseguradoras, empresas de bienes raíces y tiendas de electrodomésticos pueden considerar como clientes potenciales a las personas que anuncian su matrimonio en los periódicos.

- *Creación de Interés:* Para ello, se puede realizar anuncios en medios masivos (televisión, radio y periódicos) y/o en medios selectivos (como revistas especializadas) con la finalidad de crear un interés que atraiga a los clientes potenciales hacia el producto o servicio, ya sea directamente a la empresa o a los canales de distribución. Este método se asemeja a la acción de lanzar la "carnada" para luego esperar que los "peces" caigan en la red.

### **Clasificación De Clientes Potenciales**

Después de identificar a los clientes potenciales, se los debe clasificar considerando su disposición para comprar, capacidad económica para hacerlo y autoridad para decidir la compra. De esa manera, se obtendrá dos grupos de clientes potenciales:

1. *Candidatos a Clientes:* Son aquellas personas, empresas u organizaciones que tienen un fuerte interés (predisposición) para comprar el producto o servicio, la capacidad económica para hacerlo y la autoridad para decidir la compra.
2. *Candidatos Desechados o en Pausa:* Son aquellos que se rechazan porque aunque tengan la predisposición o interés por adquirir el producto o servicio, no tienen la capacidad económica para efectuar la compra (candidatos desechados). Sin embargo, se debe considerar que existen clientes potenciales cuya falta de liquidez es temporal, por lo que conviene no perderlos de vista para ganarlos como clientes en un futuro próximo (candidatos en pausa).

## **Conversión de "Candidatos a Clientes" en "Clientes de Primera Compra"**

Este paso es crucial para la *captación de nuevos clientes*, debido a que es la ocasión en la que el candidato a cliente puede entrar en contacto con el producto o servicio, y de esa manera, puede verificar, constatar o comprobar la calidad de este. Por ello, es recomendable que la fuerza de ventas trabaje, primero, investigando todo lo necesario para conocer todo lo que puedan acerca de las personas, empresas u organizaciones a las que esperan vender, por ejemplo, qué productos similares han usado o usan en la actualidad, qué experiencias han tenido con ellos, cuál es su nivel de satisfacción, etc., y también, cuáles son sus intereses, actividades y hábitos; todo lo cual, será muy útil durante la entrevista que la fuerza de ventas realizará a los candidatos a clientes para la presentación del mensaje de ventas, y cuyo objetivo es: Lograr que el candidato a cliente haga su primera compra y tenga una experiencia satisfactoria al hacerlo.

## **Conversión de los Clientes de Primera Compra en Clientes Reiterativos:**

- Este cuarto paso del proceso de *captación de nuevos clientes*, consiste en convertir a los "Clientes de Primera Compra" en "Clientes Reiterativos"; es decir, en clientes que compran el producto o servicio de forma reiterada y/o que compran otros productos o servicios que pertenecen a la misma empresa. Esto se puede lograr realizando algunas tareas de fidelización de clientes, por ejemplo:
  - *Brindar Servicios Posventa:* Esto incluye 1) el realizar un seguimiento a la entrega del producto para constatar que éste llegó en buenas condiciones y en la fecha acordada, 2) efectuar capacitaciones para que el cliente conozca como usar apropiadamente el producto, 3) cumplir con las garantías ofrecidas, etc...
  - *Conocer al Cliente:* Esto implica realizar actividades (por ejemplo, encuestas periódicas) para conocer el nivel de satisfacción del cliente luego de la compra. Además, resulta muy útil conocer aspectos como aquello que lo hace sentir importante y valioso.

- *Brindarle un Trato Especial:* Esto puede incluir descuentos especiales por compras frecuentes, servicios adicionales o exclusivos, atenciones especiales (como hacerle llegar una tarjeta de felicitación el día de su cumpleaños), créditos personalizados, y por supuesto, recibir y prestar atención a sus sugerencias e inquietudes.

## **2.5 HIPÓTESIS**

El desarrollo de nuevos productos mejora la captación de clientes en la Pasteurizadora San Pablo del Cantón Píllaro”

## **2.6 SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES**

**Variable independiente:** Desarrollo de nuevos productos como estrategia

**Variable dependiente:** Captación de clientes

## **CAPITULO III**

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1 ENFOQUE**

(Calero, 2000, pág. 159) Para un enfoque de investigación con fundamentación se debe tomar en cuenta dos tipos de enfoques que son:

La **investigación cuantitativa** es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. La **investigación cualitativa** evita la cuantificación. Los investigadores

cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas. La diferencia fundamental entre ambas metodologías es que la cuantitativa estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas y la cualitativa lo hace en contextos estructurales y situacionales. La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica. La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. Tras el estudio de la asociación o correlación pretende, a su vez, hacer inferencia causal que explique por qué las cosas suceden o no de una forma determinada.

La presente investigación se realizara mediante el enfoque cuantitativo, ya que podremos observar todo lo que nos rodea para comprender mejor el problema en su estado natural. En esta investigación también utilizaremos enfoque cualitativo datos sobre la realidad los clientes de la empresa, que servirá para la determinación y la solución del problema analizando las causas y efectos.

## **3.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.2.1 ESTUDIOS DESCRIPTIVOS**

(Rada, 2007, pág. 67) Manifiesta que: *“los estudios descriptivos conciernen y son diseñados para describir la distribución de variables, sin considerar hipótesis causales o de otro tipo. De ellos se derivan frecuentemente eventuales hipótesis de trabajo susceptibles de ser verificadas en una fase posterior.”*



Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis; es decir, miden, evalúan o recolectan datos sobre los diversos conceptos, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar.

Mediante los estudios descriptivos recogeremos información de manera independiente y conjunta sobre los conceptos o las variables que estamos estudiando además mostraremos con precisión las causas y efectos que estudiaremos en el transcurso de la investigación

### **3.2.2 ESTUDIOS CORRELACIONALES**

(Burns, 2012, pág. 23) Manifiesta que: “ *implica la investigación sistemática de relaciones entre dos o más variables. Se miden las variables seleccionadas en una muestra y utiliza las estadísticas correlacionales para determinar las relaciones entre variables. Este estudio permite determinar el grado y el tipo de fuerza de la relación entre dos variables. Además es un medio para generar hipótesis y guiar estudios cuasi experimentales y experimentales*”.

Los estudios correlacionales pretenden responder a preguntas de investigación por este motivo hemos seleccionado este estudio que tienen como propósito conocer la relación que existe entre las categorías o variables, explicando la relación de cada una de ellas, y permitiendo conocer que el Desarrollo de nuevos productos y la captación de clientes si se relacionan entre sí.

### **3.3 MODALIDADES BÁSICAS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.3.1 Investigación no experimental de carácter transversal**

(Org. Investigación, 2012, pág. 5) Manifiesta que: “ *los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único; su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede*”.

En el presente trabajo haremos la aplicación de este tipo de modalidad ya que las situaciones a estudiarse ya son existentes por lo que no habrá manipulación por parte del investigador, además realizaremos la recolección de datos en un momento único encontrando a las variables en su estado natural

### **3.4 EL NIVEL O TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

Para desarrollar el presente trabajo se utilizaron los siguientes tipos de investigación:

#### **3.4.1. Diseño Transversal Exploratoria.**

**(Gross, 2010, pág. 17)** Se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes, sin embargo:

Los estudios exploratorios nos sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones (postulados) verificables.

Este tipo de investigación tiene la finalidad de explorar un problema nuevo en la empresa y buscar una idea clara de la realidad y en consecuencia proponer alternativas para dar solución al problema.

#### **3.4.2. Diseño Transversal Descriptiva.**

(Gross, 2010, pág. 17) Dice: “ *que las investigaciones de tipo descriptiva, llamadas también investigaciones diagnósticas, buena parte de lo que se escribe y estudia sobre lo social no va mucho más allá de este nivel. Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores*”.

Tiene como objeto desarrollar e indagar el desarrollo de nuevos productos como estrategia que sirve como factor principal en la empresa y conseguir el incremento de ventas mediante la captación de nuevos clientes.

#### **3.4.3. Diseño Transversal Correlacional**

(Gross, 2010, pág. 17) Define como: “ *miden dos o más variables que se pretende ver si están o no relacionadas en los mismos sujetos y después se analiza la correlación. La utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas*”.

Permite examinar la relación entre variables y demostrar estadísticamente la factibilidad del desarrollo de nuevos productos como estrategia, para alcanzar mayores ventas y captar más número de clientes, que se ejecutan en la empresa Pasteurizadora San Pablo del Cantón Píllaro.

### 3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

(Wigodski, 2010) Las estadísticas de por sí no tienen sentido si no se consideran o se relacionan dentro del contexto con que se trabajan sin embargo manifestamos que la :

#### **POBLACIÓN**

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio.

#### **Entre éstas tenemos:**

1. **Homogeneidad** - que todos los miembros de la población tengan las mismas características según las variables que se vayan a considerar en el estudio o investigación.
2. **Tiempo** - se refiere al período de tiempo donde se ubicaría la población de interés. Determinar si el estudio es del momento presente o si se va a estudiar a una población de cinco años atrás o si se van a entrevistar personas de diferentes generaciones.
3. **Espacio** - se refiere al lugar donde se ubica la población de interés. Un estudio no puede ser muy abarcador y por falta de tiempo y recursos hay que limitarlo a un área o comunidad en específico.
4. **Cantidad** - se refiere al tamaño de la población. El tamaño de la población es sumamente importante porque ello determina o afecta al tamaño de la muestra que se vaya a seleccionar, además que la falta de recursos y tiempo también nos limita la extensión de la población que se vaya a investigar.

## MUESTRA

Es un subconjunto fielmente representativo de la población.

Hay diferentes tipos de muestreo. El tipo de muestra que se seleccione dependerá de la calidad y cuán representativo se quiera sea el estudio de la población.

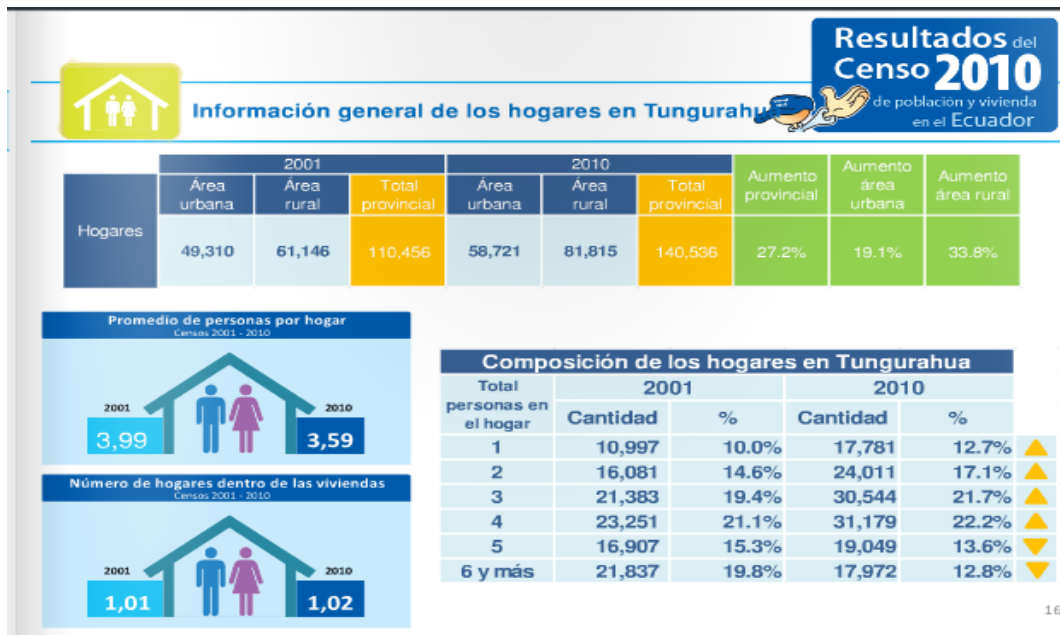
**ALEATORIA** - cuando se selecciona al azar y cada miembro tiene igual oportunidad de ser incluido.

**ESTRATIFICADA** - cuando se subdivide en estratos o subgrupos según las variables o características que se pretenden investigar. Cada estrato debe corresponder proporcionalmente a la población.

**SISTEMÁTICA** - cuando se establece un patrón o criterio al seleccionar la muestra.

## CLIENTES EXTERNOS

**Ilustración 3: Composición de Hogares En Tungurahua**



Fuente elaborada por: INEC 2013

**Tabla 1: Segmentación**

<b>Total de hogares en Tungurahua</b>	<b>140.536</b>
<b>Total de personas en el hogar de 3,4,5,6 y más</b>	98.744
<b>Gasto en alimentación es el gasto que destinan los hogares en alimentos y bebidas alcohólicas no alcohólicas con respecto a su gasto corriente de consumo.</b>	<b>24,4%</b>
<b>mercado meta</b>	<b>24093</b>
<b>87% sector popular</b>	<b>20960</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Jonathan Carrera (2013)

La fórmula para el tipo de muestra que vamos aplicar es la siguiente ya que es la indicada para una población mayor a 5000 personas

$$n = \frac{Z^2(P)(Q)(N)}{Z^2(P)(Q) + (N)(e)^2}$$

Simbología

Dónde:

p = probabilidad de concurrencia (1-0.05=0.5)

q = probabilidad de no concurrencia 0.5

n = tamaño de la muestra.

$Z^2 =$  nivel de confianza 95%  $\alpha = 0,05$  ( $Z = 1,96$ )

$e =$  error muestral 0.05=5%

$N =$  Población

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(20.960)}{(1,96)^2(0,5)(0,5) + (20.960)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{(3,84)(5240)}{(0,96) + (52,4)}$$

$$n = \frac{(20121,6)}{(53,36)}$$

$$n = 377$$

Simbología

Dónde:

$p =$  probabilidad de concurrencia ( $1-0.05=0.5$ )

$q =$  probabilidad de no concurrencia 0.5

$n = 24.093.$

$Z^2 =$  nivel de confianza 95%  $\alpha = 0,05$  ( $Z = 1,96$ )

$e =$  error muestral 0.05=5%

$N = 20.960$

### 3.6 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

**Cuadro :1 Operacionalización de la variable independiente y dependiente**

<b>HIPÓTESIS:</b> El desarrollo de nuevos productos mejora la captación de clientes en la Pasteurizadora “ San Pablo” del Cantón Píllaro”			
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b> Desarrollo de nuevos productos como estrategia			
<b>DEFINICIÓN</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b>
El desarrollo de nuevos productos empieza con la generación de ideas, es decir, con la búsqueda sistemática de ideas para nuevos productos. Lo más normal es que una compañía genere muchas ideas para dar con la buena	<b>Reducción de costes</b>		
	Eliminación de productos	¿Cuál de las siguientes características no le atraen del producto?	Encuesta  Encuesta
	<b>Innovación del producto</b>		
	Marca	¿Cuál elemento considera importa al momento de consumir lácteos?	Encuesta
	Envase o empaque	¿Cuáles son los factores más importantes que considera Ud. para volver adquirir un producto?	Encuesta
	<b>Nuevos productos</b>		
	Nuevas líneas	Al adquirir estos productos. ¿Cómo estima la preferencia de la marca?	Encuesta
	Surtido o variedad	¿Qué sabor de yogurt prefiere Ud.? ¿Qué tipo de queso prefiere Ud.?	

**Elaborado por: Jonathan Carrera (2013)**



**HIPÓTESIS:** El desarrollo de nuevos productos no mejora la captación de clientes en la Pasteurizadora “ San Pablo” del Cantón Píllaro

**VARIABLE DEPENDIENTE:** Captación de Clientes

DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>La captación de clientes para (Overblog, 2012) es un proceso crítico de buena parte de las empresas actuales, máximo cuando el sector terciario o de servicios ha cobrado primacía sobre el sector extractivo e incluso sobre el manufacturero</p>	<p><b>Servicio</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Respeto</li> <li>Confiabilidad</li> <li>Seguridad</li> </ul> <p><b>Estrategias</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Publicidad</li> <li>Promoción</li> <li>Precio</li> </ul> <p><b>Pasos para la captación de clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Identificación de clientes potenciales</li> <li>Clasificación de clientes potenciales</li> </ul>	<p>¿Cuáles son los factores más importantes que considera Ud. para volver adquirir un producto?</p> <p>¿A través de medios le gustaría recibir información sobre este producto?</p> <p>¿Qué tipo de promoción le gustaría que la empresa le brinde?</p> <p>¿Considera Ud. que el desarrollo de nuevos productos influye en la</p>	<p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p>

	<p>Conversión de "candidatos a clientes" en "clientes de primera compra"</p> <p>Conversión de los clientes de primera compra en clientes reiterativos</p>	<p>actividad comercial de la empresa?</p> <p>¿Consume productos lácteos?</p>	
--	---	--	--

**Elaborado por: Jonathan Carrera (2013)**

### 3.7 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

**Cuadro 2: Recolección de la información**

<b>PREGUNTAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de investigación propuestos.
¿A qué personas o sujetos	? A los clientes potenciales
¿Sobre qué Aspectos?	El desarrollo de nuevos productos y la captación de clientes
¿Quién?	El investigador
¿Cuándo?	Septiembre 2012 _ Noviembre 2013
¿Dónde?	Cantón Píllaro.
¿Cuántas Veces?	Las que la investigación requiera.
¿Qué técnica de recolección?	Encuesta; Para los Clientes Potenciales Externos.
¿Con qué ?	Con instrumento como el Cuestionario
¿En qué situación?	En la Empresa Pasteurizadora " San Pablo"

Elaborado por: Jonathan Carrera (2013)

Para la recolección de información se utilizarán las siguientes técnicas e instrumentos de investigación:

**Cuadro 3: Técnicas e instrumentos**

<b>Técnicas de Investigación</b>	<b>Instrumentos de recolección de información</b>
1. Información primaria 1.1 Clientes externos	1.1.1 Encuestas 1.1.2 Cuestionarios
2. Información secundaria 2.1 Observación	2.1.1 Textos relacionados al desarrollo de nuevos productos y la captación de clientes. 2.1.2 Tesis de grado de la Facultad de Ciencias Administrativas

**Elaborado por: Jonathan Carrera.**

### **3.8 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

En el presente trabajo de investigación se utilizará el programa Excel y SPSS el mismo que contiene ciertas características que nos permitirá hacer el análisis de variables, univariadas, y multivariadas los mismos que nos permitirán realizar análisis estadístico lo que nos servirá posterior a la investigación.

#### **Características de Excel**

Excel es un software que permite crear tablas, y calcular y analizar datos. Este tipo de software se denomina software de hoja de cálculo. Excel permite crear tablas que calculan de forma automática los totales de los valores numéricos que especifica, imprimir tablas con diseños cuidados, y crear gráficos simples.

## **Características de SPSS**

SPSS Base es una parte integral de este proceso, pues provee funciones para el acceso, gestión, preparación y análisis de datos, y presentación de informes de resultados.

Permite trabajar con módulos adicionales y otros productos de la familia de **SPSS**, que ofrecen la funcionalidad necesaria para la planificación, recopilación de datos, puesta en marcha y adicionalmente incrementa la funcionalidad para manejar otras áreas

## **CAPITULO IV**

### **4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

Como el objetivo de la encuesta es conocer, desde el lado de la demanda, los gustos, percepciones, preferencias del consumidor de la Pasteurizadora “ San Pablo” del Cantón Píllaro, el formato del cuestionario se realizó con preguntas claramente diferenciadas acerca del desarrollo de nuevos productos y la captación de clientes.

La presencia en la investigación de dos variables, lleva a la necesidad del empleo de técnicas de análisis univariante y bivalente para observar las relaciones que se producen entre las mismas.

#### **4.2. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS ESTADÍSTICOS**

(Chiner, 2010, pág. 89) Conceptualiza que: “ *el análisis univariado, son todas las técnicas que hacen referencia a la descripción e inferencia de una sola variable; mientras el análisis bivariado incluye todas las técnicas que hacen referencia a la descripción de dos variables*”. El primer análisis permite describir y sintetizar los datos de las variables de estudio a continuación donde se encuentra descrito claramente el objetivo, análisis e interpretación de resultados en cada una de las preguntas de la encuesta; mientras el segundo análisis nos sirve para saber el grado de asociatividad entre variables.

## CLIENTES EXTERNOS

### Género

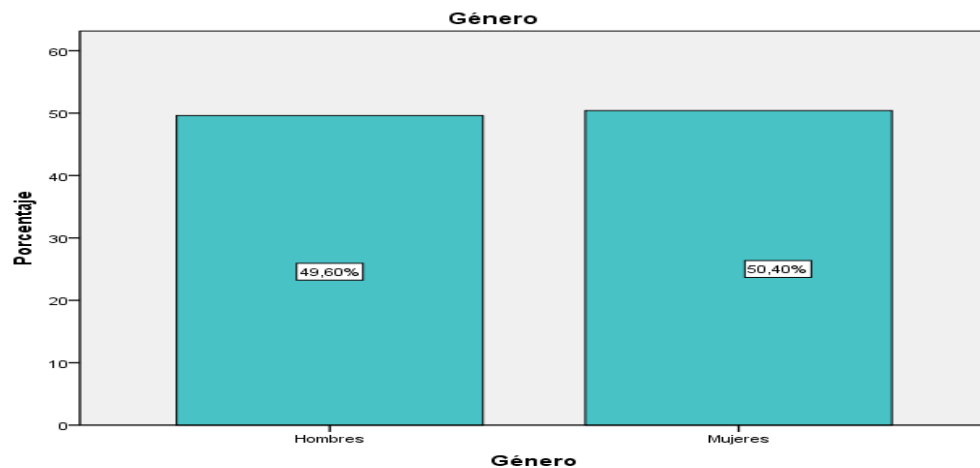
**Tabla 2: Género**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hombres	187	49,6	49,6	49,6
	Mujeres	190	50,4	50,4	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por :** Jonathan Carrera (2013)

**Gráfico 4: Género**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por :** Jonathan Carrera (2013)

### Análisis e interpretación

De un total de 377 encuestados que corresponde al **100%**, tenemos que el **49,6%** son hombres, el **50,40%** son mujeres.

De los datos obtenidos podemos notar que la mayor parte de los encuestados son mujeres apenas con el **0,8 %** de diferencia en comparación con los hombres encuestados.



## Edad

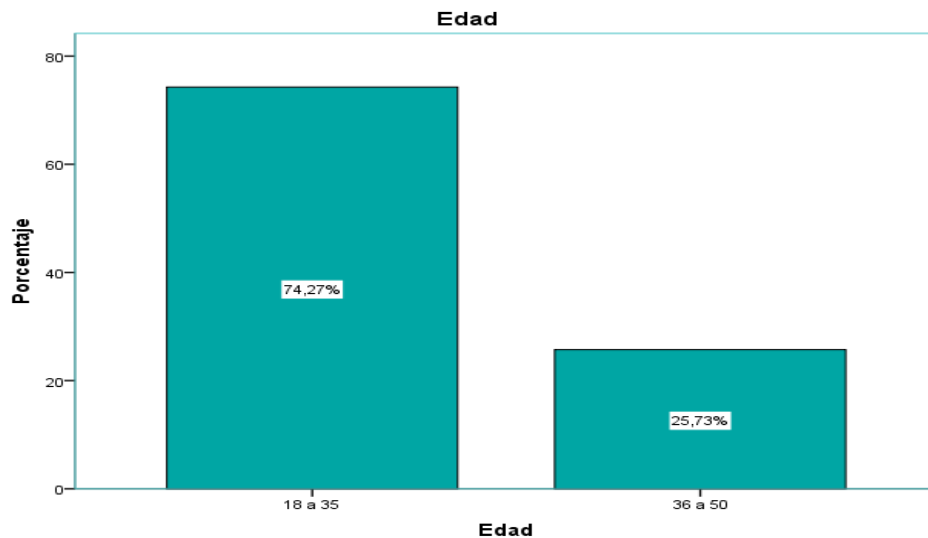
**Tabla 3: Edad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18 a 35	280	74,3	74,3	74,3
	36 a 50	97	25,7	25,7	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por :** Jonathan Carrera (2013)

**Gráfico 5: Edad**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por :** Jonathan Carrera (2013)

### **Análisis e interpretación**

De un total de 377 encuestados que corresponde al **100%**, tenemos que el **74,27%** tienen una edad entre 18 a 35 años, el **25,73%** corresponde a personas de 36 a 50 años.

De los datos obtenidos podemos notar que la mayor parte de los encuestados son personas jóvenes que son la población económicamente activa de la provincia de Tungurahua.

## 1. ¿Consume productos lácteos?

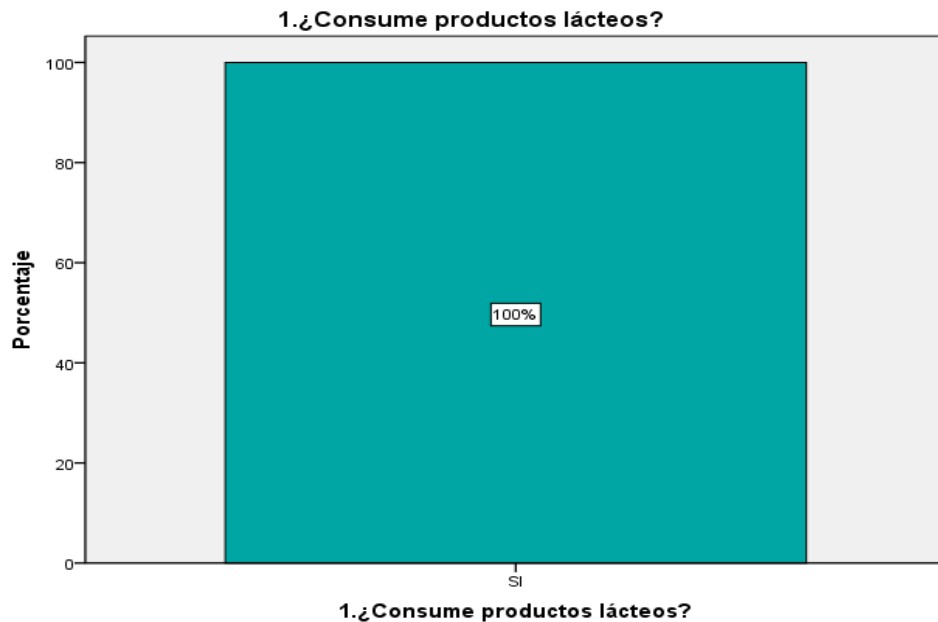
**Tabla 4: Consume productos lácteos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	377	100,0	100,0	100,0

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por :** Jonathan Carrera (2013)

**Gráfico 6: Consume productos lácteos**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Jonathan Carrera (2013)

### **Análisis e interpretación**

Tomando en consideración de un total de 377 encuestados que es el **100%**, nos responden satisfactoriamente el **100%** que si consumen productos lácteos.

Por lo tanto este resultado es favorable para la empresa ya que las personas si están dispuestas a consumir productos lácteos, como el yogurt .

**2. ¿Cuál elemento considera importante al momento de consumir productos lácteos?**

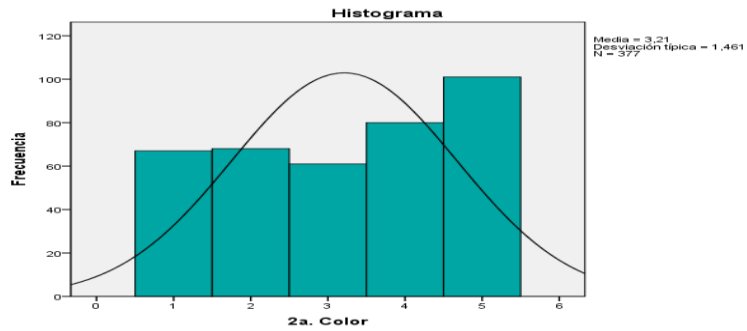
**Tabla 5: Color**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	67	17,8	17,8	17,8
	2	68	18,0	18,0	35,8
	3	61	16,2	16,2	52,0
	4	80	21,2	21,2	73,2
	5	101	26,8	26,8	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Jonathan Carrera (2013)

**Gráfico 7: Color**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por :** Jonathan Carrera (2013)

**Análisis e interpretación**

De acuerdo a los resultados de los 377 encuestados que es el 100%, nos indica que **17,8 %**, **18,0%**, **16,2%**, consideran poco y nada importante; mientras el **21,2%** y el **26,8%** consideran importante y muy importante.

Teniendo en cuenta que el **26,8 %** de los encuestados confirman que al consumir un producto ellos lo hacen por el color.

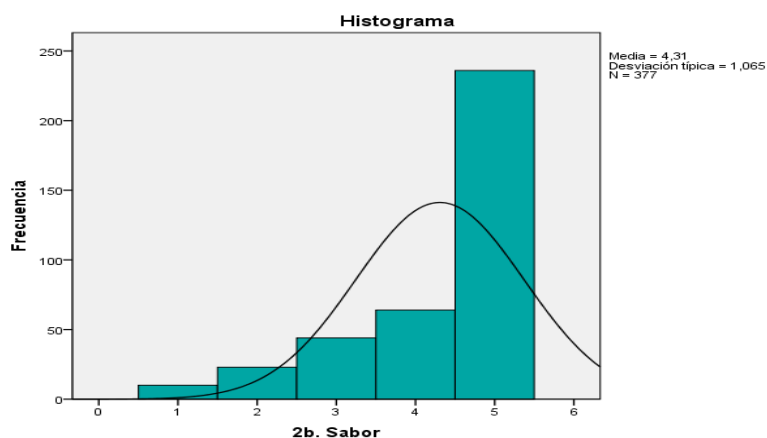
**Tabla 6: Sabor**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	10	2,7	2,7	2,7
	2	23	6,1	6,1	8,8
	3	44	11,7	11,7	20,4
	4	64	17,0	17,0	37,4
	5	236	62,6	62,6	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por :** Jonathan Carrera (2013)

**Gráfico 8: Sabor**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por :** Jonathan Carrera (2013)

### **Análisis e interpretación**

De acuerdo a los resultados de los 377 encuestados que es el 100%, nos indica que **2,7 %**, **6,1%**, **11,7%**, consideran poco, nada importante e importante; mientras el **17%** y el **62,6%** consideran muy importante y extremadamente importante.

Teniendo en cuenta que el **62,6 %** de los encuestados confirman que al consumir un producto ellos lo hacen por el sabor que tiene el yogurt.

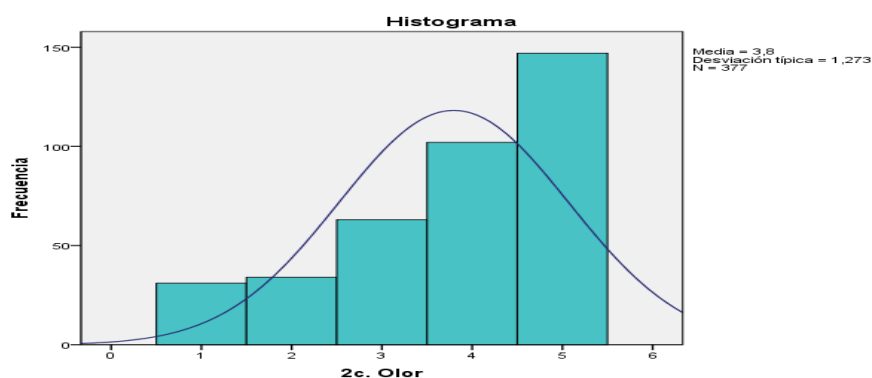
**Tabla 7: Olor**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	31	8,2	8,2	8,2
	2	34	9,0	9,0	17,2
	3	63	16,7	16,7	34,0
	4	102	27,1	27,1	61,0
	5	147	39,0	39,0	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por :** Jonathan Carrera (2013)

**Gráfico 9: Olor**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por :** Jonathan Carrera (2013)

### **Análisis e interpretación**

De acuerdo a los resultados de los 377 encuestados que es el 100%, nos indica que **8,2 %**, **9%**, **16,7%**, consideran poco, nada importante e importante; mientras el **27,1%** y el **39%** consideran muy importante y extremadamente importante.

Teniendo en cuenta que el **39 %** de los encuestados confirman que al consumir un producto ellos lo hacen por el olor que tiene el producto, ya que este es el factor principal para el sabor .

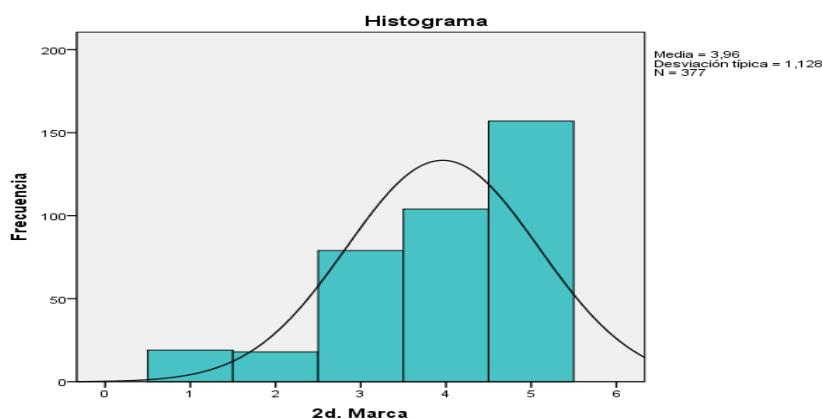
**Tabla 8: Marca**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	19	5,0	5,0	5,0
	2	18	4,8	4,8	9,8
	3	79	21,0	21,0	30,8
	4	104	27,6	27,6	58,4
	5	157	41,6	41,6	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por :** Jonathan Carrera (2013)

**Gráfico 10: Marca**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por :** Jonathan Carrera (2013)

### **Análisis e interpretación**

De acuerdo a los resultados de los 377 encuestados que es el 100%, nos indica que **5 %**, **4,8%**, **21%**, consideran poco, nada importante e importante; mientras el **27,6%** y el **41,6%** consideran muy importante y extremadamente importante.

Considerando el **41,6 %** de los encuestados manifiestan que al consumir un producto ellos lo hacen por el prestigio de la marca, que está posicionada en la mente del consumidor.

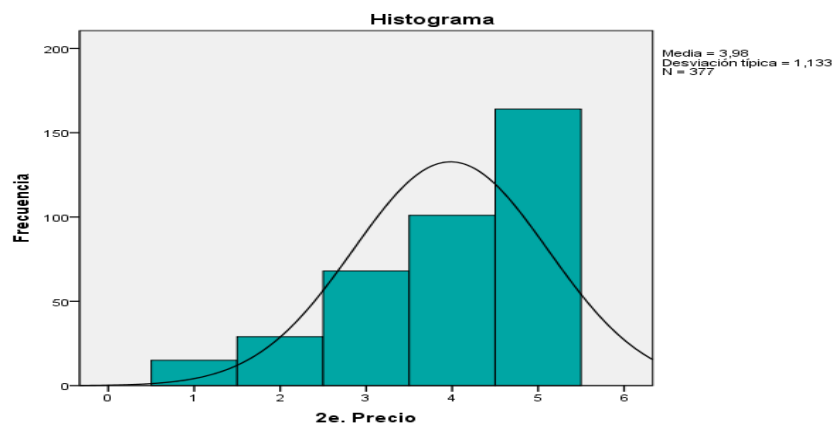
**Tabla 9: Precio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	15	4,0	4,0	4,0
	2	29	7,7	7,7	11,7
	3	68	18,0	18,0	29,7
	4	101	26,8	26,8	56,5
	5	164	43,5	43,5	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por :** Jonathan Carrera (2013)

**Gráfico 11: Precio**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por :** Jonathan Carrera (2013)

### **Análisis e interpretación**

De acuerdo a los resultados de los 377 encuestados que es el 100%, nos indica que **4 %**, **7,7%**, **18%**, consideran poco, nada importante e importante; mientras el 26,8% y el 43,5% consideran muy importante y extremadamente importante.

Indicando que el **43,5 %** de los encuestados manifiestan que al consumir un producto ellos lo hacen en base a su poder adquisitivo para la decisión final de la compra.

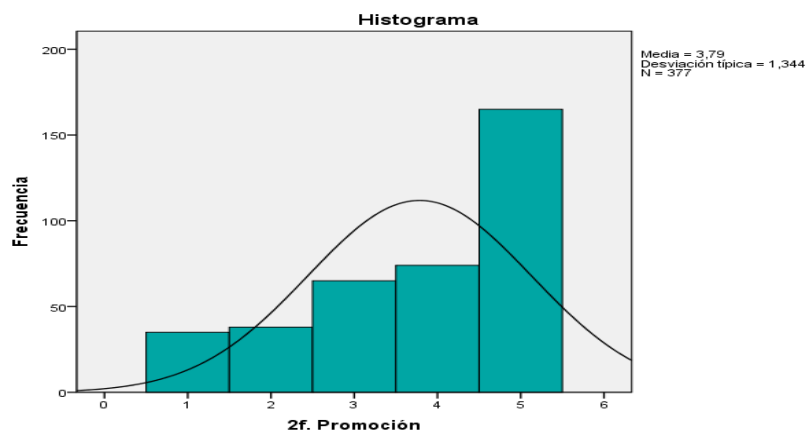
**Tabla 10: Promoción**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	35	9,3	9,3	9,3
	2	38	10,1	10,1	19,4
	3	65	17,2	17,2	36,6
	4	74	19,6	19,6	56,2
	5	165	43,8	43,8	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por :** Jonathan Carrera (2013)

**Gráfico 12: Promoción**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por :** Jonathan Carrera (2013)

**Análisis e interpretación**

De acuerdo a los resultados de los 377 encuestados que es el 100%, nos indica que 9,3 %, 10,1%, 17,2%, consideran poco, nada importante e importante; mientras el 19,6% y el 43,8% consideran muy importante y extremadamente importante.

Indicando que el 43,8 % de los encuestados manifiestan que al consumir un producto ellos lo hacen, por las promociones que realiza la empresa en cuanto, a un determinado producto.



### 3. ¿Cuál de las siguientes características no le atraen del producto?

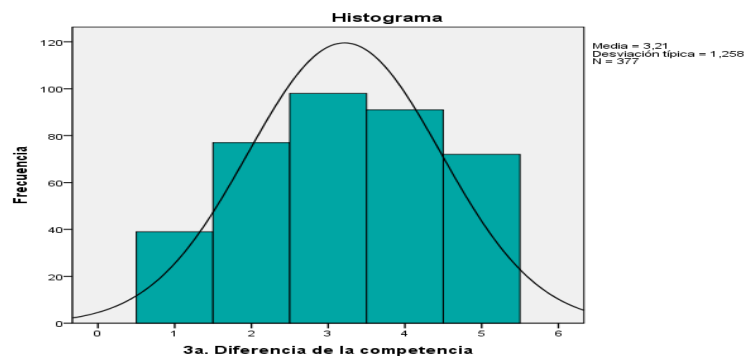
**Tabla 11: Diferencia de la competencia**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	39	10,3	10,3	10,3
	2	77	20,4	20,4	30,8
	3	98	26,0	26,0	56,8
	4	91	24,1	24,1	80,9
	5	72	19,1	19,1	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por : Jonathan Carrera (2013)

**Gráfico 13: Diferencia de la competencia**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jonathan Carrera (2013)

#### Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados de los 377 encuestados que es el 100%, nos indica que **10,3 %**, **20,4%**, **26%**, consideran poco, nada importante e importante; mientras el **24,1%** y el **19,1%** consideran muy importante y extremadamente importante.

Indicando que solo **el 26 %** de los encuestados consideran importante que las características que no le atraen del producto, es lo que no se diferencian de la competencia, tomando otros factores como más primordiales.

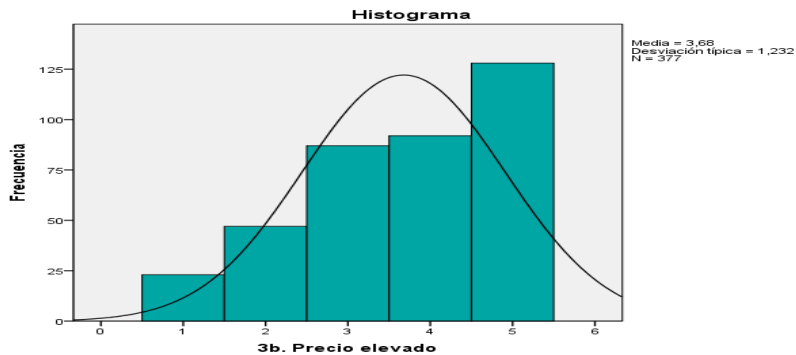
**Tabla 12: Precio elevado**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	23	6,1	6,1	6,1
	2	47	12,5	12,5	18,6
	3	87	23,1	23,1	41,6
	4	92	24,4	24,4	66,0
	5	128	34,0	34,0	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Jonathan Carrera (2013)

**Gráfico 14: Precio elevado**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Jonathan Carrera (2013)

### **Análisis e interpretación**

De acuerdo a los resultados de los 377 encuestados que es el 100%, nos indica que **6,1 %**, **1,52%**, **23,1%**, consideran poco, nada importante e importante; mientras el **24,4%** y el **34%** consideran muy importante y extremadamente importante.

Indicando que el **34 %** de los encuestados que representa la mayoría, consideran que las características que no le atrae del producto, es que el producto tenga un precio demasiado elevado, y este provocará que la compra no se realice.

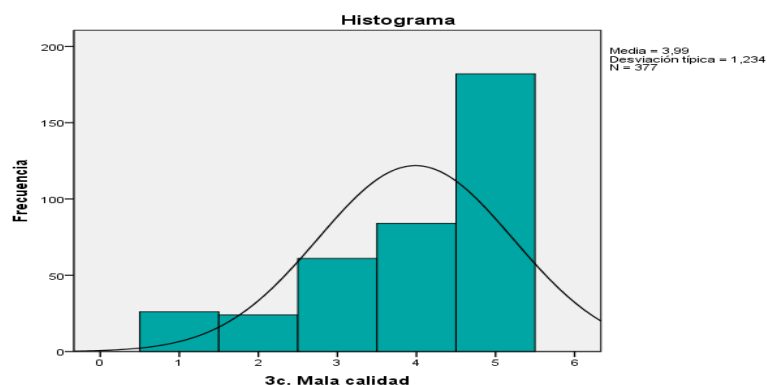
**Tabla 13: Mala calidad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	26	6,9	6,9	6,9
	2	24	6,4	6,4	13,3
	3	61	16,2	16,2	29,4
	4	84	22,3	22,3	51,7
	5	182	48,3	48,3	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Jonathan Carrera (2013)

**Gráfico 15: Mala calidad**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Jonathan Carrera (2013)

### **Análisis e interpretación**

De acuerdo a los resultados de los 377 encuestados que es el 100%, nos indica **que 6,9 %, 6,4%, 16,2%**, consideran poco, nada importante e importante; mientras el **22,3%** y el **48,3%** consideran muy importante y extremadamente importante.

Indicando que el **48,3 %** de los encuestados que representa la mayoría, están de acuerdo que las características que no le atrae del producto, es que el producto tenga mala calidad, no satisfaciendo las necesidades del consumidor, y provocando pérdida de valor el producto.

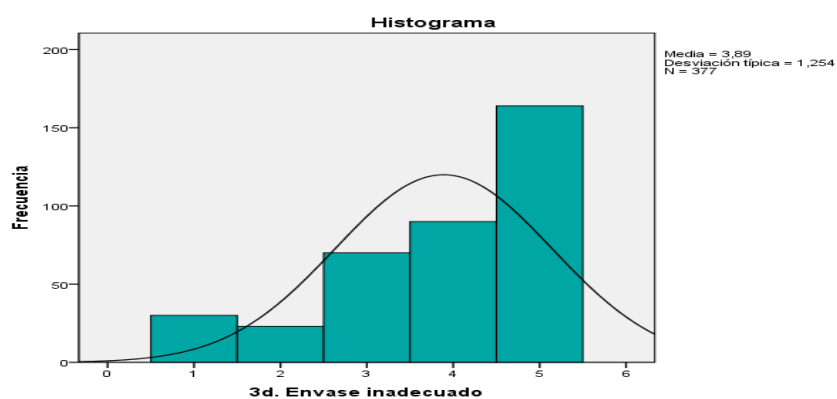
**Tabla 14: Envase inadecuado**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	30	8,0	8,0	8,0
	2	23	6,1	6,1	14,1
	3	70	18,6	18,6	32,6
	4	90	23,9	23,9	56,5
	5	164	43,5	43,5	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Jonathan Carrera (2013)

**Gráfico 16: Envase Inadecuado**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Jonathan Carrera (2013)

### **Análisis e interpretación**

De acuerdo a los resultados de los 377 encuestados que es el 100%, nos indica que **8 %**, **6,1%**, **18,6%**, consideran poco, nada importante e importante; mientras el **23,9%** y el **43,5%** consideran muy importante y extremadamente importante.

Indicando que el **43,5 %** de los encuestados que representa la mayoría, están de acuerdo que las características que no le atrae del producto, es que se oferte en un envase inadecuado, provocando desinterés por el consumidor.

**4. Al adquirir estos productos. ¿Cómo estima la preferencia de la marca?**

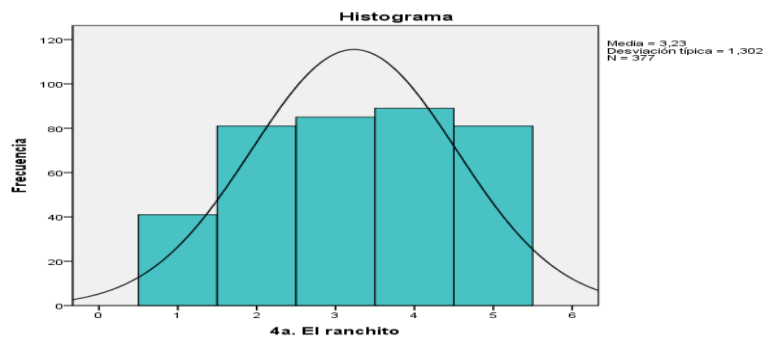
**Tabla 15: El ranchito**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	41	10,9	10,9	10,9
	2	81	21,5	21,5	32,4
	3	85	22,5	22,5	54,9
	4	89	23,6	23,6	78,5
	5	81	21,5	21,5	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Jonathan Carrera (2013)

**Gráfico 17: El ranchito**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Jonathan Carrera (2013)

**Análisis e interpretación**

De acuerdo a los resultados de los 377 encuestados que es el 100%, nos indica que **10,9 %**, **21,5%**, **22,5%**, consideran poco, nada importante e importante; mientras el **23,6%** y el **21,5%** consideran muy importante y extremadamente importante.

Indicando que es un grupo muy homogéneo, ya que algunos consideran que la preferencia de la marca “ El Ranchito” es mala, mientras otros adquieren porque manifiestan, que es extremadamente importante al momento de adquirir estos productos.

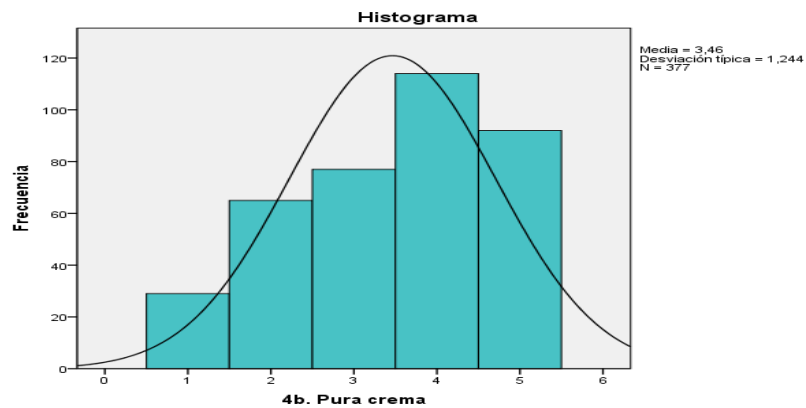
**Tabla 16: Pura crema**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	29	7,7	7,7	7,7
	2	65	17,2	17,2	24,9
	3	77	20,4	20,4	45,4
	4	114	30,2	30,2	75,6
	5	92	24,4	24,4	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Jonathan Carrera (2013)

**Gráfico 18: Pura Crema**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Jonathan Carrera (2013)

### **Análisis e interpretación**

De acuerdo a los resultados de los 377 encuestados que es el 100%, nos indica que **7,7 %**, **17,2%**, **20,4%**, consideran poco, nada importante e importante; mientras el **30,2%** y el **24,4%** consideran muy importante y extremadamente importante.

Indicando que es un grupo muy homogéneo, ya que algunos consideran que la preferencia de la marca " Pura Crema" es mala, mientras otros adquieren porque manifiestan, que es importante al momento de adquirir estos productos.

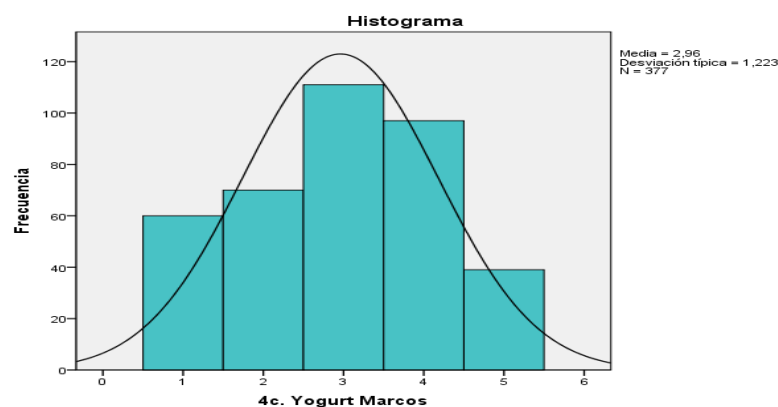
**Tabla 17: Yogurt Marcos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	60	15,9	15,9	15,9
	2	70	18,6	18,6	34,5
	3	111	29,4	29,4	63,9
	4	97	25,7	25,7	89,7
	5	39	10,3	10,3	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Jonathan Carrera (2013)

**Gráfico 19: Yogurt Marcos**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Jonathan Carrera (2013)

### **Análisis e interpretación**

De acuerdo a los resultados de los 377 encuestados que es el 100%, nos indica que **15,9 %**, **18,6%**, **29,4%**, consideran poco, nada importante e importante; mientras el **25,7%** y el **10,3%** consideran muy importante y extremadamente importante.

Indicando que el **10,3 %** de los encuestados no prefieren “Yogurt Marcos”, debido a que la marca del producto no está muy bien posicionada en el mercado, pese a que es un producto de excelente calidad.

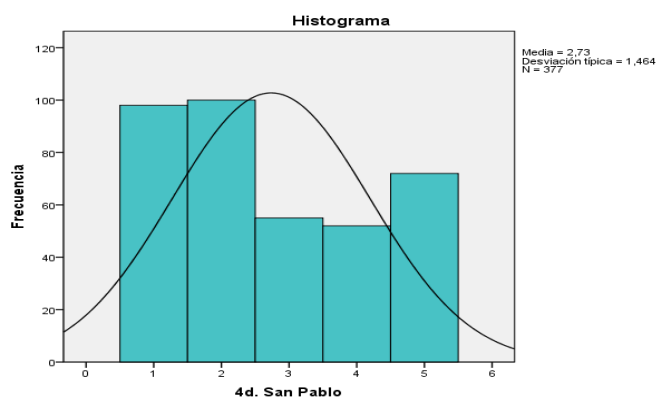
**Tabla 18: San Pablo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	98	26,0	26,0	26,0
	2	100	26,5	26,5	52,5
	3	55	14,6	14,6	67,1
	4	52	13,8	13,8	80,9
	5	72	19,1	19,1	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Jonathan Carrera (2013)

**Gráfico 20: San Pablo**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Jonathan Carrera (2013)

### **Análisis e interpretación**

De acuerdo a los resultados de los 377 encuestados que es el 100%, nos indica que **26 %**, **26,5%**, **14,6%**, consideran poco, nada importante e importante; mientras el **13,8%** y el **19,1%** consideran muy importante y extremadamente importante.

Indicando que el **26,5 %** de los encuestados que representa la mayoría, no prefieren la marca " San Pablo", debido a que sus productos no están muy bien posicionados en el mercado, provocando desconocimiento de la marca por parte del consumidor.



**5. ¿Cuáles son los factores más importantes que considera Ud. para volver adquirir un producto?**

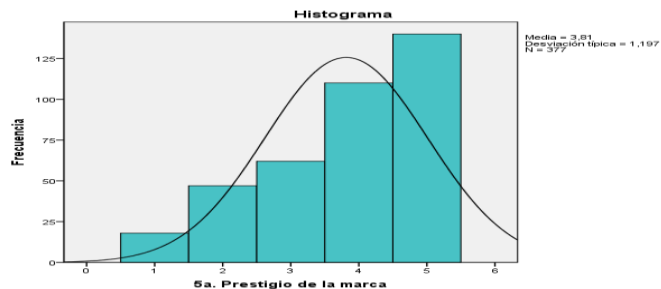
**Tabla 19: Prestigio de la marca**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	18	4,8	4,8	4,8
	2	47	12,5	12,5	17,2
	3	62	16,4	16,4	33,7
	4	110	29,2	29,2	62,9
	5	140	37,1	37,1	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por :** Jonathan Carrera (2013)

**Gráfico 21: Prestigio de la marca**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por :** Jonathan Carrera (2013)

**Análisis e interpretación**

De acuerdo a los resultados de los 377 encuestados que es el 100%, nos indica que **4,8 %**, **12,5%**, **16,4%**, consideran poco, nada importante e importante; mientras el **29,2%** y el **37,1%** consideran muy importante y extremadamente importante.

Indicando que el **37,1 %** de los encuestados consideran extremadamente importante volver adquirir un producto, por el prestigio de la marca que tienen los mismos, considerando un factor esencial.

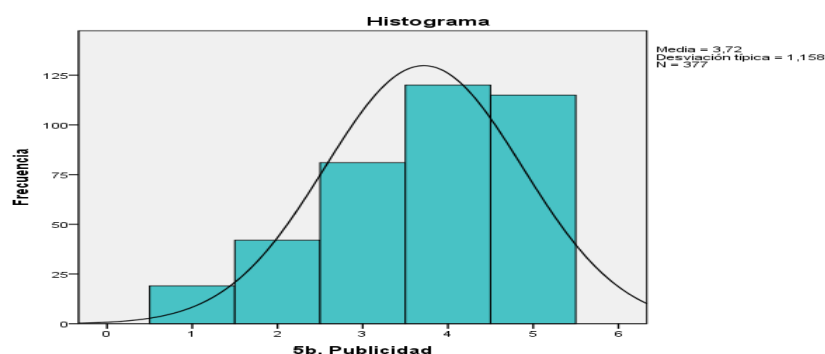
**Tabla 20: Publicidad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	19	5,0	5,0	5,0
	2	42	11,1	11,1	16,2
	3	81	21,5	21,5	37,7
	4	120	31,8	31,8	69,5
	5	115	30,5	30,5	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por : Jonathan Carrera (2013)

**Gráfico 22: Publicidad**



Fuente: Encuesta

Elaborado por : Jonathan Carrera (2013)

### **Análisis e interpretación**

De acuerdo a los resultados de los 377 encuestados que es el 100%, nos indica que **5 %**, **11,1%**, **21,5%**, consideran poco, nada importante e importante; mientras el **31,8%** y el **30,5%** consideran muy importante y extremadamente importante.

Indicando que de los encuestados es un grupo muy homogéneo, coincidiendo que para volver adquirir un producto, lo hacen por la publicidad que tiene cada uno de ellos, incrementando el grado de interés y curiosidad para la compra.

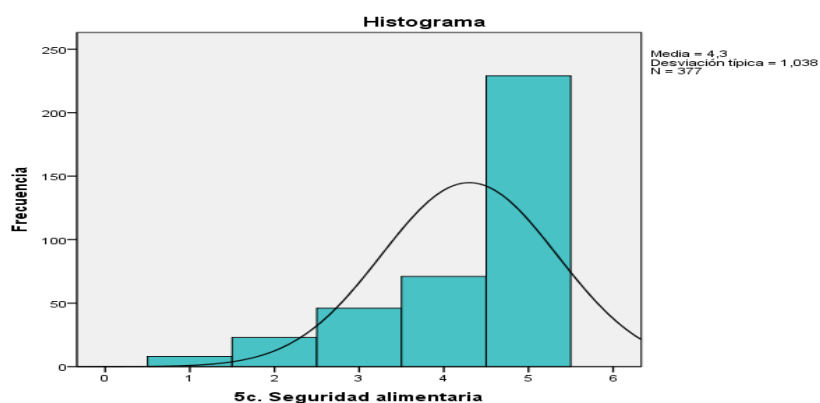
**Tabla 21: Seguridad alimentaria**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	8	2,1	2,1	2,1
	2	23	6,1	6,1	8,2
	3	46	12,2	12,2	20,4
	4	71	18,8	18,8	39,3
	5	229	60,7	60,7	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por : Jonathan Carrera (2013)

**Gráfico 23: Seguridad alimentaria**



Fuente: Encuesta

Elaborado por : Jonathan Carrera (2013)

### Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados de los 377 encuestados que es el 100%, nos indica que **2,1 %**, **6,1%**, **12,2%**, consideran poco, nada importante e importante; mientras el **18,8%** y el **60,7%** consideran muy importante y extremadamente importante.

Indicando que el **60,7%** de los encuestados que representa más de la mitad, consideran que para volver adquirir un producto, lo hacen por la seguridad alimentaria que posee cada uno de ellos, incrementando el grado de confianza y seguridad por el producto.

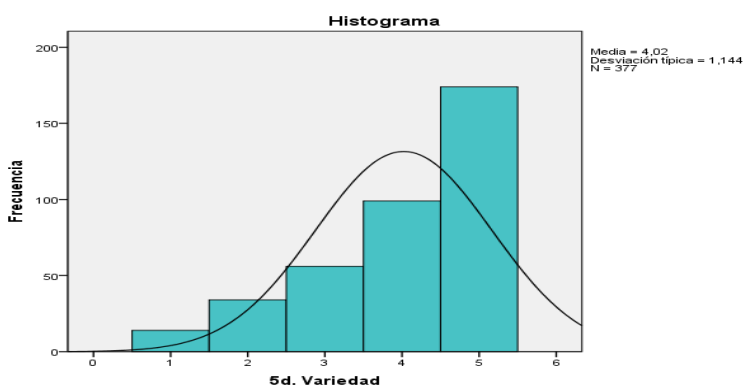
**Tabla 22: Variedad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	14	3,7	3,7	3,7
	2	34	9,0	9,0	12,7
	3	56	14,9	14,9	27,6
	4	99	26,3	26,3	53,8
	5	174	46,2	46,2	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por :** Jonathan Carrera (2013)

**Gráfico 24: Variedad**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por :** Jonathan Carrera (2013)

### **Análisis e interpretación**

De acuerdo a los resultados de los 377 encuestados que es el 100%, nos indica que **3,7 %**, **9%**, **14,9%**, consideran poco, nada importante e importante; mientras el **26,3%** y el **46,2%** consideran muy importante y extremadamente importante.

Indicando que el **46,2%** de los encuestados que es la mayoría, consideran que para volver adquirir un producto, lo hacen por la variedad de productos que existe, ya que despertará en ellos diferentes gustos y preferencias, comprando ya no solo uno sino varios productos.

**6. ¿Qué tipo de promoción le gustaría que la empresa le brinde?**

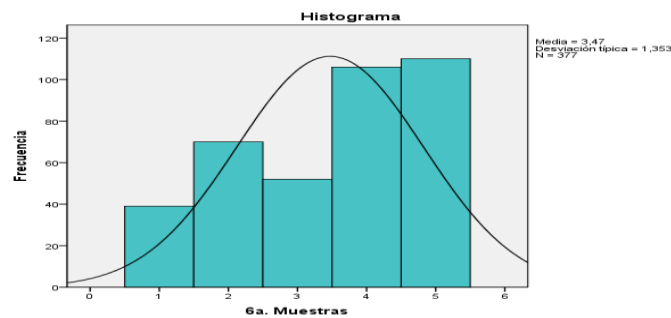
**Tabla 23: Muestras**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	39	10,3	10,3	10,3
	2	70	18,6	18,6	28,9
	3	52	13,8	13,8	42,7
	4	106	28,1	28,1	70,8
	5	110	29,2	29,2	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por :** Jonathan Carrera (2013)

**Gráfico 25: Muestras**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por :** Jonathan Carrera (2013)

**Análisis e interpretación**

De acuerdo a los resultados de los 377 encuestados que es el 100%, nos indica que **10,3 %**, **18,6%**, **13,8%**, consideran poco, nada importante e importante; mientras el **28,1%** y el **29,2%** consideran muy importante y extremadamente importante.

Determina que el **29,2%** de los encuestados, les gustará que la promoción que brinde la empresa, sea mediante muestras para tener una noción acerca de la calidad, que tienen los productos y saber si les gusta o no a la hora de adquirirlos.

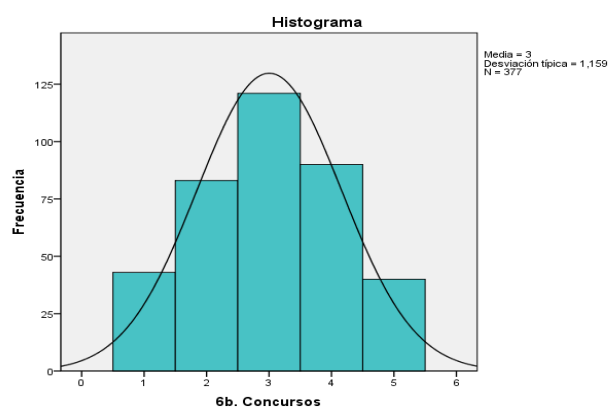
**Tabla 24: Concursos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	43	11,4	11,4	11,4
	2	83	22,0	22,0	33,4
	3	121	32,1	32,1	65,5
	4	90	23,9	23,9	89,4
	5	40	10,6	10,6	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por :** Jonathan Carrera (2013)

**Gráfico 26: Concursos**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Jonathan Carrera (2013)

### **Análisis e interpretación**

De acuerdo a los resultados de los 377 encuestados que es el 100%, nos indica que **11,4 %**, **22%**, **32,1%**, consideran poco, nada importante e importante; mientras el **23,9%** y el **10,6%** consideran muy importante y extremadamente importante.

Indica que la mayor parte de los encuestados, no les gustará que la promoción que brinde la empresa sea mediante concursos, ya que no consideran este tipo de promoción como un beneficio para ellos.

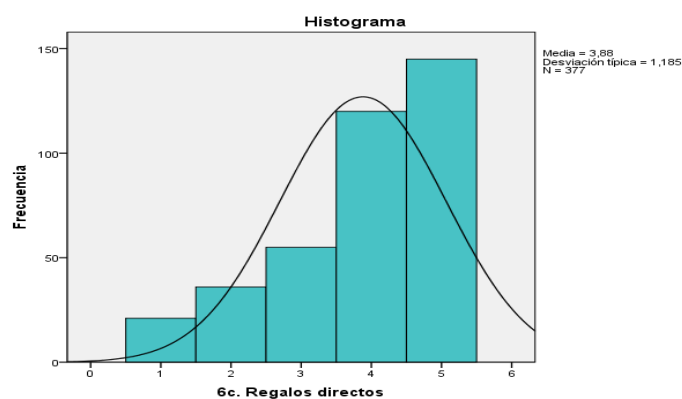
**Tabla 25: Regalos directos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	21	5,6	5,6	5,6
	2	36	9,5	9,5	15,1
	3	55	14,6	14,6	29,7
	4	120	31,8	31,8	61,5
	5	145	38,5	38,5	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Jonathan Carrera (2013)

**Gráfico 27: Regalos Directos**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Jonathan Carrera (2013)

### **Análisis e interpretación**

De acuerdo a los resultados de los 377 encuestados que es el 100%, nos indica que **5,6 %**, **9,5%**, **14,6%**, consideran poco, nada importante e importante; mientras el **31,8%** y el **38,5%** consideran muy importante y extremadamente importante.

Indica que el **38,5%** de los encuestados, les gustará que la promoción que brinde la empresa sea mediante regalos directos, ya que consideran que es una forma de incentivarles y de cierta manera comprometiéndoles a que demanden sus productos.

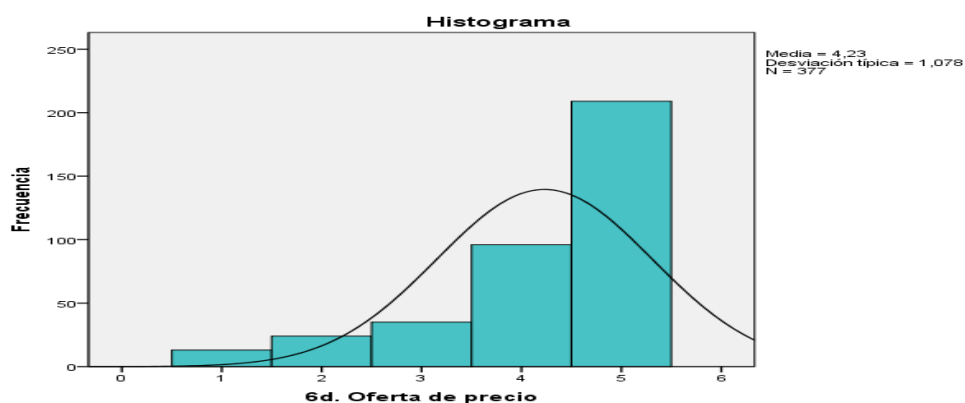
**Tabla 26: Oferta de precio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	13	3,4	3,4	3,4
	2	24	6,4	6,4	9,8
	3	35	9,3	9,3	19,1
	4	96	25,5	25,5	44,6
	5	209	55,4	55,4	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Jonathan Carrera (2013)

**Gráfico 28: Ofertas de precio**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Jonathan Carrera (2013)

### **Análisis e interpretación**

De acuerdo a los resultados de los 377 encuestados que es el 100%, nos indica que **3,4 %**, **6,4%**, **9,3%**, consideran poco, nada importante e importante; mientras el **25,5%** y el **55,4%** consideran muy importante y extremadamente importante.

Indica que el **55,4%** de los encuestados que representa la mitad, les gustará que la promoción que brinde la empresa sea mediante ofertas de precio, ya que consideran que es una forma de incentivarles y de esta manera la empresa oferta más productos.



**7. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera que es un factor negativo para la repetición de compra?**

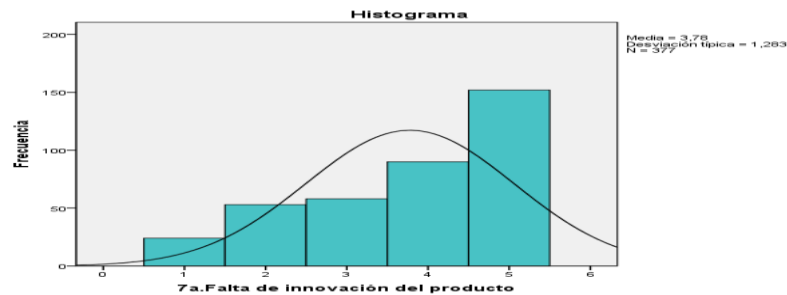
**Tabla 27: Falta de innovación del producto**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	24	6,4	6,4	6,4
	2	53	14,1	14,1	20,4
	3	58	15,4	15,4	35,8
	4	90	23,9	23,9	59,7
	5	152	40,3	40,3	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Jonathan Carrera (2013)

**Gráfico 29: Falta de innovación del producto**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Jonathan Carrera (2013)

**Análisis e interpretación**

De acuerdo a los resultados de los 377 encuestados que es el 100%, nos indica que **6,4 %**, **14,1%**, **15,4%**, consideran poco, nada importante e importante; mientras el **23,9%** y el **40,3%** consideran muy importante y extremadamente importante.

Indica que el **40,3%** de los encuestados que es la mayoría, consideran que la falta de innovación de un producto, es un factor negativo para la repetición de compra, obligando al consumidor que adquiera otros productos de la competencia.

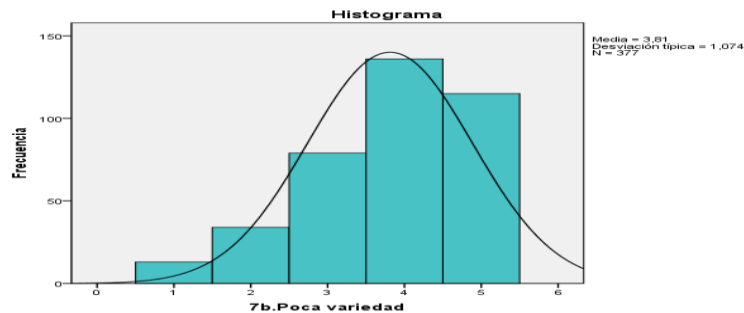
**Tabla 28: Poca variedad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	13	3,4	3,4	3,4
	2	34	9,0	9,0	12,5
	3	79	21,0	21,0	33,4
	4	136	36,1	36,1	69,5
	5	115	30,5	30,5	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Jonathan Carrera (2013)

**Gráfico 30: Poca variedad**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Jonathan Carrera (2013)

### **Análisis e interpretación**

De acuerdo a los resultados de los 377 encuestados que es el 100%, nos indica que **3,4 %**, **9%**, **21%**, consideran poco, nada importante e importante; mientras el **36,1%** y el **30,5%** consideran muy importante y extremadamente importante.

Indica que la mayor parte de los encuestados, consideran que la poca variedad de productos, es un factor negativo para la repetición de compra, causando molestia en el consumidor, ya que no busca satisfacer sus crecientes necesidades.

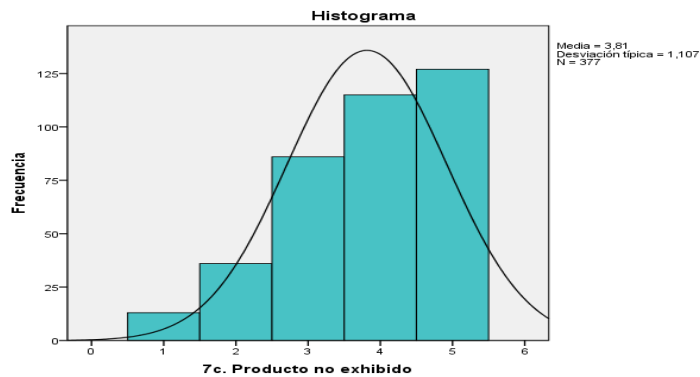
**Tabla 29: Producto no exhibido**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	13	3,4	3,4	3,4
	2	36	9,5	9,5	13,0
	3	86	22,8	22,8	35,8
	4	115	30,5	30,5	66,3
	5	127	33,7	33,7	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Jonathan Carrera (2013)

**Gráfico 31: Producto no exhibido**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Jonathan Carrera (2013)

### **Análisis e interpretación**

De acuerdo a los resultados de los 377 encuestados que es el 100%, nos indica que **3,4 %**, **9,5%**, **22,8%**, consideran poco, nada importante e importante; mientras el **30,5%** y el **33,7%** consideran muy importante y extremadamente importante.

Indica que la mayor parte de los encuestados, consideran que un producto no exhibido, es un factor negativo para la repetición de compra, ya que no tienen la oportunidad de comprarlo y degustarlo, además que sería uno de los principales motivos para que quiebre una empresa.

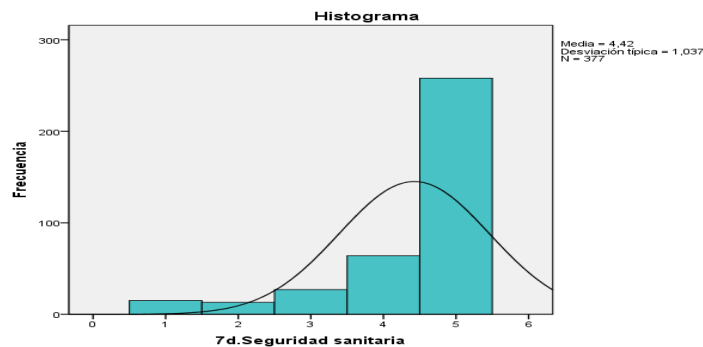
**Tabla 30: Seguridad sanitaria**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	15	4,0	4,0	4,0
	2	13	3,4	3,4	7,4
	3	27	7,2	7,2	14,6
	4	64	17,0	17,0	31,6
	5	258	68,4	68,4	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Jonathan Carrera (2013)

**Gráfico 32: Seguridad sanitaria**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Jonathan Carrera (2013)

### **Análisis e interpretación**

De acuerdo a los resultados de los 377 encuestados que es el 100%, nos indica **que 4 %, 3,4%, 7,2%**, consideran poco, nada importante e importante; mientras el **17% y el 68,4%** consideran muy importante y extremadamente importante.

Indica que el **68,4%** que es más de la mitad de los encuestados, consideran que si no hay una buena seguridad sanitaria, es un factor negativo para la repetición de compra, ya que no tiene la seguridad ni confianza de adquirir el producto, causando que no demanden más este producto.

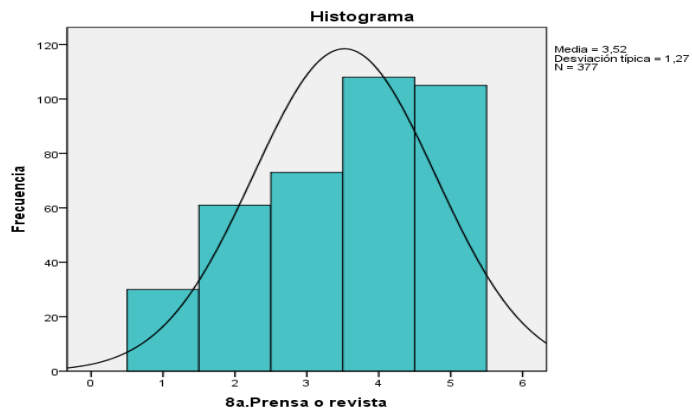
**8. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre este producto?**

**Tabla 31: Prensa o revista**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	30	8,0	8,0	8,0
	2	61	16,2	16,2	24,1
	3	73	19,4	19,4	43,5
	4	108	28,6	28,6	72,1
	5	105	27,9	27,9	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Jonathan Carrera (2013)

**Gráfico 33: Prensa o revista**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Jonathan Carrera (2013)

**Análisis e interpretación**

De acuerdo a los resultados de los 377 encuestados que es el 100%, nos indica que **8 %**, **16,2%**, **19,4%**, consideran poco, nada importante e importante; mientras el **28,6%** y el **27,9%** consideran muy importante y extremadamente importante.

Indica que la mayor parte de los encuestados, consideran les gustaría recibir información de los productos lácteos, a través de la prensa o revista ya que como buenos lectores les gustará estar informados.

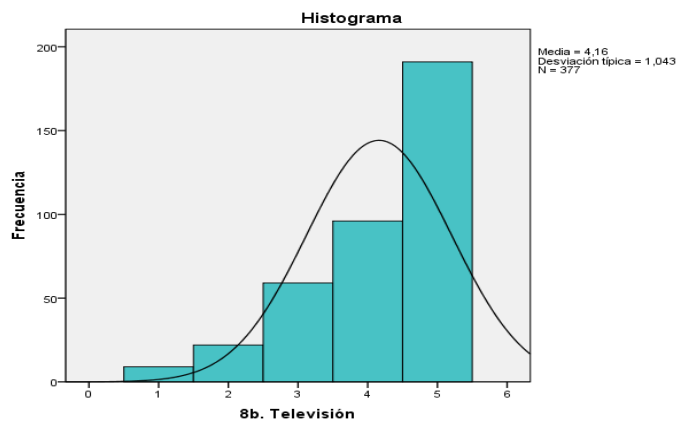
**Tabla 32: Televisión**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	9	2,4	2,4	2,4
	2	22	5,8	5,8	8,2
	3	59	15,6	15,6	23,9
	4	96	25,5	25,5	49,3
	5	191	50,7	50,7	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Jonathan Carrera (2013)

**Gráfico 34: Televisión**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Jonathan Carrera (2013)

### **Análisis e interpretación**

De acuerdo a los resultados de los 377 encuestados que es el 100%, nos indica que **2,4 %**, **5,8%**, **15,6%**, consideran poco, nada importante e importante; mientras el **25,5%** y el **50,7%** consideran muy importante y extremadamente importante.

Indica que el **50.7%** de los encuestados, que es más de la mitad consideran les gustaría recibir información de los productos lácteos, a través de la televisión, ya que es un medio convencional que está al alcance de todas las personas.

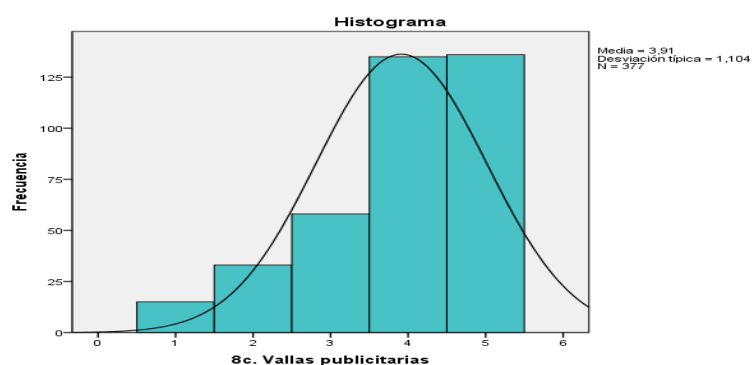
**Tabla 33: Vallas publicitarias**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	15	4,0	4,0	4,0
	2	33	8,8	8,8	12,7
	3	58	15,4	15,4	28,1
	4	135	35,8	35,8	63,9
	5	136	36,1	36,1	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Jonathan Carrera (2013)

**Gráfico 35: Vallas publicitarias**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Jonathan Carrera (2013)

### **Análisis e interpretación**

De acuerdo a los resultados de los 377 encuestados que es el 100%, nos indica que **4 %**, **8,8%**, **15,4%**, consideran poco, nada importante e importante; mientras el **35,8%** y el **36,1%** consideran muy importante y extremadamente importante.

Indica que la mayoría de los encuestados, consideran que les gustaría recibir información de los productos lácteos, a través de vallas publicitarias, ya que es un medio convencional que todas las personas podrán mirar, solo que necesitan estar ubicadas estratégicamente.

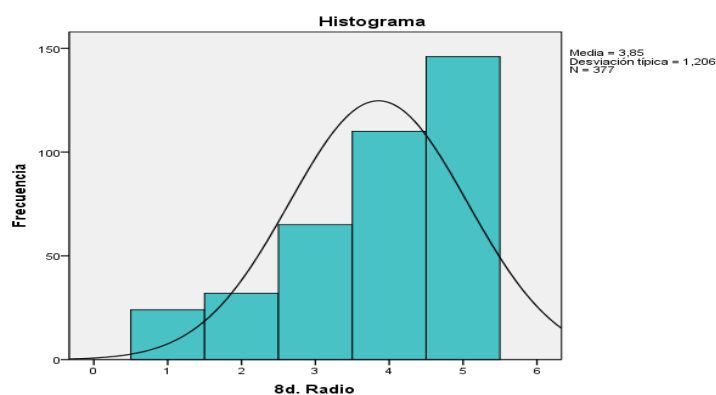
**Tabla 34: Radio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	24	6,4	6,4	6,4
	2	32	8,5	8,5	14,9
	3	65	17,2	17,2	32,1
	4	110	29,2	29,2	61,3
	5	146	38,7	38,7	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Jonathan Carrera (2013)

**Gráfico 36: Radio**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Jonathan Carrera (2013)

### **Análisis e interpretación**

De acuerdo a los resultados de los 377 encuestados que es el 100%, nos indica **que 6,4 %, 8,5%, 17,2%**, consideran poco, nada importante e importante; mientras el **29,2%** y el **38,7%** consideran muy importante y extremadamente importante.

Indica que la mayoría de los encuestados, consideran que les gustaría recibir información de los productos lácteos, a través de la radio, ya que es un medio convencional que todas las personas escuchan diariamente, aunque sea pocos minutos, informándose del producto.



## 9. ¿Qué sabor de yogurt prefiere Ud.?

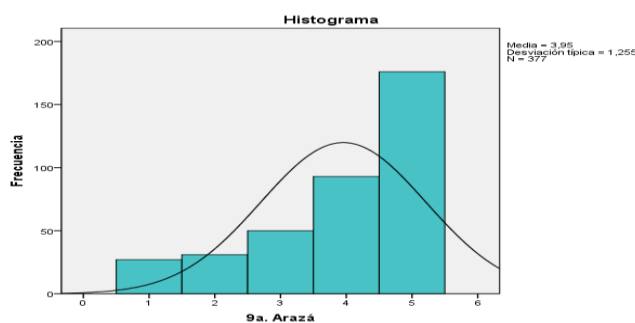
**Tabla 35: Arazá**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	27	7,2	7,2	7,2
	2	31	8,2	8,2	15,4
	3	50	13,3	13,3	28,6
	4	93	24,7	24,7	53,3
	5	176	46,7	46,7	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Jonathan Carrera (2013)

**Gráfico 37: Arazá**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Jonathan Carrera (2013)

### **Análisis e interpretación**

De acuerdo a los resultados de los 377 encuestados que es el 100%, nos indica que **7,2 %**, **8,2%**, **13,3%**, consideran poco, nada importante e importante; mientras el **24,7%** y el **46,7%** consideran muy importante y extremadamente importante.

Indica que el **46,7%** de los encuestados, consideran que el sabor de yogurt que más les gustaría es el de arazá, nuevo que aún no se oferta en el mercado, por ser una fruta exótica, tiene muchos beneficios de salud.

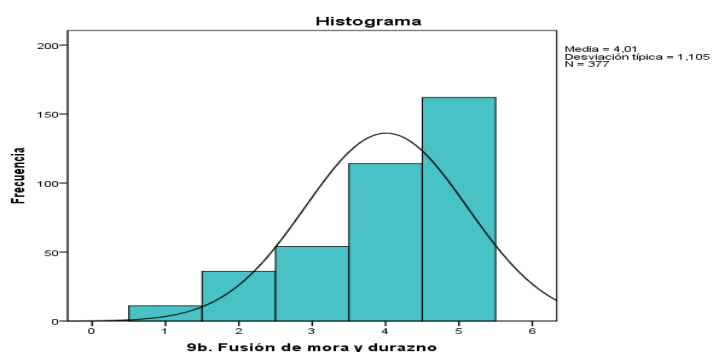
**Tabla 36: Fusión de Mora y Durazno**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	11	2,9	2,9	2,9
	2	36	9,5	9,5	12,5
	3	54	14,3	14,3	26,8
	4	114	30,2	30,2	57,0
	5	162	43,0	43,0	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Jonathan Carrera (2013)

**Gráfico 38: Fusión de Mora y Durazno**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Jonathan Carrera (2013)

### **Análisis e interpretación**

De acuerdo a los resultados de los 377 encuestados que es el 100%, nos indica que **2,9 %**, **9,5%**, **14,3%**, consideran poco, nada importante e importante; mientras el **30,2%** y el **43%** consideran muy importante y extremadamente importante.

Indica que el **43 %** de los encuestados, consideran que el sabor de yogurt con la fusión de 2 sabores, como es el de mora y durazno, sería un yogurt muy diferente a los demás por ser una fruta favorita por la mayoría de los consumidores, además que sus gustos es consumir un producto nuevo.

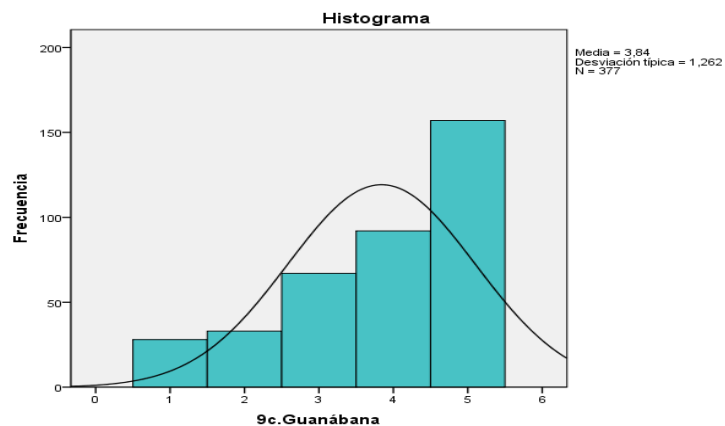
**Tabla 37: Guanábana**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	28	7,4	7,4	7,4
	2	33	8,8	8,8	16,2
	3	67	17,8	17,8	34,0
	4	92	24,4	24,4	58,4
	5	157	41,6	41,6	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Jonathan Carrera (2013)

**Gráfico 39: Guanábana**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Jonathan Carrera (2013)

### **Análisis e interpretación**

De acuerdo a los resultados de los 377 encuestados que es el 100%, nos indica que **7,4 %**, **8,8%**, **17,8%**, consideran poco, nada importante e importante; mientras el **24,4%** y el **41,6%** consideran muy importante y extremadamente importante.

Indica que el **41,6 %** de los encuestados, consideran que el sabor de yogurt de guanábana, guanábana, para algunos no es apetecido mientras para otros sí, además que este sabor no es muy comercializado.

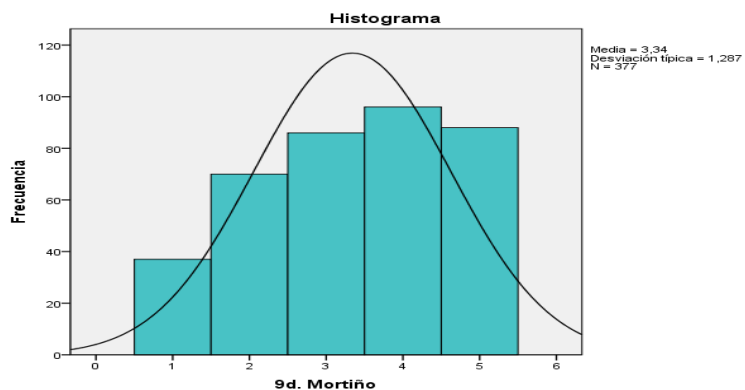
**Tabla 38: Mortiño**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	37	9,8	9,8	9,8
	2	70	18,6	18,6	28,4
	3	86	22,8	22,8	51,2
	4	96	25,5	25,5	76,7
	5	88	23,3	23,3	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Jonathan Carrera (2013)

**Gráfico 40: Mortiño**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Jonathan Carrera (2013)

### **Análisis e interpretación**

De acuerdo a los resultados de los 377 encuestados que es el 100%, nos indica que **9,8 %**, **18,6%**, **22,8%**, consideran poco, nada importante e importante; mientras el **25,5%** y el **23,3%** consideran muy importante y extremadamente importante.

Indica que la mayoría de los encuestados, consideran que el sabor de yogurt de mortiño, no es apetecido, ya que es un sabor de yogurt totalmente nuevo y que aún no se comercializa en el mercado.

**10.¿Considera Ud. que el desarrollo de nuevos productos influye en la actividad comercial de la empresa?**

**Tabla 38: ¿Considera Ud. que el desarrollo de nuevos productos influye en la actividad comercial de la empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	374	99	99	99
	NO	3	1	1	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jonathan Carrera (2013)

**Gráfico 40: Considera Ud. que el desarrollo de nuevos productos influye en la actividad comercial de la empresa**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jonathan Carrera (2013)

### **Análisis e interpretación**

De acuerdo a los resultados de los 377 encuestados que es el 100%, nos indica que el **90%**, consideran que el desarrollo de nuevos productos influye en la actividad comercial de la empresa, mientras el 1% manifestaron que no.

Indica que el **90%** de los encuestados que es la mayoría, consideran que al desarrollar nuevos productos, la actividad comercial de la empresa mejoraría, además que este es un camino para que las empresas estén en constante innovación.

### 4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

(Ferrer, 2007, pág. 110) La verificación de la hipótesis se realizó mediante la Correlación de Pearson “ *este tipo de estadístico puede utilizarse para medir el grado de relación de dos variables si ambas utilizan una escala de medida a nivel de intervalo/razón (variables cuantitativas)*”.

La correlación de las variables, se realizó entre la comparación de 2 preguntas, escogiendo las siguientes preguntas:

6. ¿Qué tipo de **promoción** le gustaría que la empresa le brinde

9. ¿Qué **sabor de yogurt** prefiere Ud.?

Donde al realizar una correlación entre todas las preguntas<sup>6</sup>, llegamos a la conclusión, que la pregunta 6 y 9 son las que tienen un mayor grado de asociatividad, indicándonos que el sabor de yogurt depende del tipo de promociones que realice dicha empresa.

Además se realizó la comparación de 2 preguntas más, escogiendo las siguientes preguntas:

8. ¿A través de qué medios le gustaría recibir **información** sobre este **producto**

9. ¿Qué **sabor de yogurt** prefiere Ud.?

Llegando a la conclusión, que la pregunta 8 y 9 también tienen un mayor grado de asociatividad, indicándonos que el sabor de yogurt depende de tipo la publicidad que se realice.

Ya que el objetivo de la correlación de las preguntas es indagar para dar un resultado final, mediante la asociatividad de las preguntas con mayor correlación.

**Tabla 39: Correlación pregunta 6 y 9**

		6a. Muestras	6b. Concursos	6c. Regalos directos	6d. Oferta de precio	9a. Arazá	9b. Fusión de mora y durazno	9c. Guanábana	9d. Mortño
6a. Muestras	Correlación de Pearson	1	,135**	,113*	,016	,208**	,118*	-,090	-,069
	Sig. (bilateral)		,009	,028	,753	,000	,021	,081	,179
	N	377	377	377	377	377	377	377	377
6b. Concursos	Correlación de Pearson	,135**	1	,095	,083	,040	,042	,051	,131*
	Sig. (bilateral)	,009		,065	,110	,435	,421	,321	,011
	N	377	377	377	377	377	377	377	377
6c. Regalos directos	Correlación de Pearson	,113*	,095	1	,213**	,086	,054	,083	,002
	Sig. (bilateral)	,028	,065		,000	,096	,300	,106	,966
	N	377	377	377	377	377	377	377	377
6d. Oferta de precio	Correlación de Pearson	,016	,083	,213**	1	,092	,086	,094	,141**
	Sig. (bilateral)	,753	,110	,000		,074dtu.....	,097	,070	,006
	N	377	377	377	377	377	377	377	377
9a. Arazá	Correlación	,208**	,040	,086	,092	1	,288**	,120*	-,010

	de Pearson								
	Sig. (bilateral)	,000	,435	,096	,074		,000	,020	,843
	N	377	377	377	377	377	377	377	377
9b. Fusión de mora y durazno	Correlación de Pearson	,118*	,042	,054	,086	,288**	1	,045	,056
	Sig. (bilateral)	,021	,421	,300	,097	,000		,386	,277
	N	377	377	377	377	377	377	377	377
9c. Guanábana	Correlación de Pearson	-,090	,051	,083	,094	,120*	,045	1	,086
	Sig. (bilateral)	,081	,321	,106	,070	,020	,386		,096
	N	377	377	377	377	377	377	377	377
9d. Mortiño	Correlación de Pearson	-,069	,131*	,002	,141**	-,010	,056	,086	1
	Sig. (bilateral)	,179	,011	,966	,006	,843	,277	,096	
	N	377	377	377	377	377	377	377	377
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).									
*. La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).									

**Fuente:** Tabulación de la encuesta

**Elaborado por:** Jonathan Carrera (2013)



**Tabla 40: Asociatividad de variables**

Preguntas	6ª	6b	6c	6d	9ª	9b	9c	9d
6ª	1	,135**	,113*	0,016	,208**	,118*	-0,09	-0,069
6b		1	0,095	0,083	0,04	0,042	0,051	,131*
6c			1	,213**	0,086	0,054	0,083	0,002
6d				1	0,092	0,086	0,094	,141**
9ª					1	,288**	,120*	-0,01
9b						1	0,045	0,056
9c							1	0,086
9d								1

**Fuente:** Tabulación de la encuesta  
**laborado por:** Jonathan Carrera (2013)

## **Interpretación de la correlación entre la pregunta 6 y 9**

Mediante esta tabla de correlación y haciendo una regla de tres simple podemos notar que el grado de asociatividad es del 18% entre los literales de la pregunta 6 y 9, dando a conocer que la relación de dependencia es baja

Dando a conocer que existe una baja relación entre las muestras y el yogurt de arazá.

Los concursos de igual manera indican que existe una baja relación.

Los regalos de precio de igual manera con las ofertas de precio tienen una relación de dependencia baja.

El arazá con la fusión de mora y durazno tienen una asociatividad baja.

Indicando que todos estos elementos permiten y aceptan la hipótesis de investigación rechazando la hipótesis nula.

Regla de tres simple, para comprobar el grado de asociatividad entre las preguntas.

$$34 \longrightarrow 100\%$$

$$6 \longrightarrow ?$$

$$\frac{6 \cdot 100}{34}$$

$$34$$

$$17\%$$

**Tabla 41: Correlación entre la pregunta 8 y 9**

		8a.Prensa o revista	8b. Televisión	8c. Vallas publicitarias	8d. Radio	9a. Arazá	9b. Fusión de mora y durazno	9c.Guanábana	9d. Mortiño
8a.Prensa o revista	Correlación de Pearson	1	,310**	,340**	,290**	,208**	,143**	,016	,085
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,005	,764	,100
	N	377	377	377	377	377	377	377	377
8b. Televisión	Correlación de Pearson	,310**	1	,241**	,163**	,231**	,149**	,094	-,001
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,002	,000	,004	,067	,978
	N	377	377	377	377	377	377	377	377
8c. Vallas publicitarias	Correlación de Pearson	,340**	,241**	1	,242**	,156**	,094	,015	,193**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,002	,067	,775	,000
	N	377	377	377	377	377	377	377	377
8d. Radio	Correlación de Pearson	,290**	,163**	,242**	1	,119*	,107*	,070	,102*
	Sig. (bilateral)	,000	,002	,000		,021	,038	,173	,047
	N	377	377	377	377	377	377	377	377
9a. Arazá	Correlación de Pearson	,208**	,231**	,156**	,119*	1	,288**	,120*	-,010
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,002	,021		,000	,020	,843
	N	377	377	377	377	377	377	377	377

9b. Fusión de mora y durazno	Correlación de Pearson	,143**	,149**	,094	,107*	,288**	1	,045	,056
	Sig. (bilateral)	,005	,004	,067	,038	,000		,386	,277
	N	377	377	377	377	377	377	377	377
9c. Guanábana	Correlación de Pearson	,016	,094	,015	,070	,120*	,045	1	,086
	Sig. (bilateral)	,764	,067	,775	,173	,020	,386		,096
	N	377	377	377	377	377	377	377	377
9d. Mortiño	Correlación de Pearson	,085	-,001	,193**	,102*	-,010	,056	,086	1
	Sig. (bilateral)	,100	,978	,000	,047	,843	,277	,096	
	N	377	377	377	377	377	377	377	377
** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).									
* . La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).									

**Fuente:** Tabulación de la encuesta

**Elaborado por:** Jonathan Carrera (2013)

**Tabla 42: Asociatividad de Variables**

Preguntas	8ª	8b	8c	8d	9ª	9b	9c	9d
8ª	1	,310**	,340**	,290**	,208**	,143**	0,016	0,085
8b		1	,241**	,163**	,231**	,149**	0,094	-0,001
8c			1	,242**	,156**	0,094	0,015	,193**
8d				1	,119**	,107*	0,07	,102*
9ª					1	,288**	,120*	-0,01
9b						1	0,045	0,056
9c							1	0,086
9d								1

Fuente: Tabulación de la encuesta

Elaborado por: Jonathan Carrera (2013)

### **Interpretación de la correlación entre la pregunta 8 y 9**

Mediante esta tabla de correlación y haciendo una regla de tres simple podemos notar que el grado de asociatividad es del 17% de los literales de la pregunta 8 y 9, dando a conocer que la relación de dependencia es baja

Dando a conocer que existe una baja relación entre los medios de comunicación que son la televisión la prensa y las vallas publicitarias.

La televisión con las vallas publicitarias de igual manera indican que existe una baja relación.

Las vallas publicitarias de igual manera con la radio tienen una relación de dependencia baja.

La radio con el arazá tienen una asociatividad baja.

Indicando que todos estos elementos permiten y aceptan la hipótesis de investigación rechazando la hipótesis nula.

Regla de tres simple, para comprobar el grado de asociatividad entre las preguntas

$$35 \longrightarrow 100\%$$

$$6 \longrightarrow ?$$

$$\frac{6 \cdot 100}{35}$$

$$17\%$$

**Tabla 43: Resumen verificación de hipótesis**

<p><b>1 Plantear la hipótesis</b></p>	<p>Ho: El desarrollo de nuevos productos mejora la captación de clientes en la Pasteurizadora San Pablo del Cantón Píllaro”</p> <p>H1: El desarrollo de nuevos productos no mejora la captación de clientes en la Pasteurizadora San Pablo del Cantón Píllaro”.</p>
<p><b>2 Establecer un nivel de</b></p>	<p><b>significancia</b></p> <p>Nivel de Significancia = 0.05</p>
<p><b>3 Seleccionar el estadístico de prueba</b></p>	<p>a) Correlación de Pearson</p>
<p><b>4 Valor de p</b></p>	<p>Valor de p-valor= 0.05</p> <p>El valor de p se acepta por al grado de asociatividad que existen entre las diferentes preguntas</p>
<p><b>5 Interpretar el p-valor</b></p>	<p>Con un error del 0,05 el desarrollo de nuevos productos que ofrece la empresa tiene relación con la captación de clientes en la Pasteurizadora San Pablo.</p>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Jonathan Carrera (2013)

## **CAPITULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

- El **análisis de la situación** de la empresa permitió indagar sobre la problemática que existe, la misma que nos arrojó un problema en la empresa, siendo



esquemático mediante un árbol de problemas, para definir cual será el tema a investigarse.

- La metodología empleada en el presente trabajo fue la adecuada, ya que solo se centró en **factores** que sirvieron para la investigación, teniendo en cuenta que se llegará solo hasta la evaluación el tema propuesto.
- La **innovación** en la empresa es **baja**, ya que esto es uno de los principales factores que determina que no exista una mayor captación de clientes.
- La encuesta realizada fue a personas que **consumen yogurt**, analizando que el **100%** de las personas consumen, lo que es una oportunidad para que la empresa siga en el mercado compitiendo y produciendo.
- Se concluye que las personas que consumen yogurt, toman en cuenta algunos **aspectos** entre ellos podemos notar que el más ponderado es el **sabor con un 62,6%**, el mismo que influye en el consumidor al momento de comprarlo: **el olor con el 39%** no es muy considerado ya que cada uno de los encuestados manifiestan que el yogurt tiene un olor agradable por naturaleza.
- Los **productos que oferte la empresa** debe tener un costo considerable y justo, porque a la hora de comprarlo puede interrumpir en la compra, los encuestados consideran que el **precio con un 45,3%** determina si seguir con el proceso de compra o suspenderlo.
- Las personas consideran que **la marca con un 41,6%** incide a la compra de los productos, dando a conocer que el 19,1% de los encuestados no prefieren productos San Pablo, convirtiéndose en una amenaza para la empresa.

- Se determinas que nuestra **principal competencia** es “ **El ranchito**” con un **21%** y “ **Pura Crema con el 24,4%**”, ya que esto nos impulsa a generar nuevas expectativas en el mercado ya que para poder fidelizar clientes determina que la variedad de productos es un factor fundamental ya que consideran que significa el 46,2%, de esta manera nos indica que las marcas anteriormente mencionadas gestionan la variedad de productos, es así que las personas prefieren sus marcas.
- **La insatisfacción** por los encuestados indica que es por la **mala calidad** que tienen los productos con un **48,3%**, ya que contribuyen a que los productos sean desagradables y dejen de demandarlos, además que la empresa se enfrentaría a problemas no solo del mercado sino también políticas.
- **Las promociones con 43,81%** deben estar en todo momento, ya que esto es una forma de motivarles a los clientes, considerando que se debe ofrecer promociones que sean reales, y no ficticias solo para atraer gente, ya que el segmento de mercado a quienes estamos dirigidos, optará por cambiar otro tipo de productos o marcas; las promociones son vitales en las empresas, de esta manera se concluyó que las estrategias de promociones que los encuestados les gustaría que se les brinde son con un porcentaje del **53,4% las ofertas de precio**, ya que ayudarían a que compren mayores productos, además que demandarían una mayor cantidad de los mismos, los **regalos directos con el 38,5%** que les gustaría obtener, además de adquirir el producto ellos necesitan ser motivados con este tipo de promociones, **las muestras con el 29,2%** se concluyó que las personas antes de adquirir el producto les gustaría saber como es el olor, el sabor, el color entre otros factores, estas muestras deben ser entregadas con obligatoriedad para que sepa la calidad de productos que ofrece la empresa, además de la seguridad sanitaria que exige los consumidores con un **68,4%**.

- Se finaliza que la comunidad tungurahuese le gusta conocer sobre **la publicidad** que tiene las empresas en un **30,5%**, ya que ellos clasifican que por medio de la **prensa o revista le conocen en un 28,6%** en diarios tungurahueses como son La hora y El heraldo, pero el medio con mayor atención es **la televisión con un 50,7%** ya que dan a conocer que este medio es el más acogedor luego de sus cansadas rutinas de trabajo y que lo primero que hacen es llegar a casa a ver la televisión. **La radio** otro medio muy sensibilizado con un **38,7%** ya que las personas por lo menos escuchan una hora diario, en sus trabajos , hogares, escuelas, colegios en cualquier lugar, porque la cultura de nosotros es siempre estar informado de las publicidades que tiene cada empresa, seguidamente se puede visualizar que las **vallas con un 35,8%** aportan un papel muy significativo ya que son muy llamativas robando la concentración de las personas, las mismas que deben ser ubicadas en zonas estratégicas. Incrementando el grado de interés para poder ser observada y analizada.
- La conclusión de la encuesta arroja resultados muy significativos, poniendo énfasis que las **promociones y publicidades** que tiene una empresa son **elementales** para que una empresa siga subsistiendo y compitiendo, además que será el camino del éxito de cada una de las organizaciones.
- Las personas en la actualidad cambian de gustos y preferencias constantemente, lo que obliga a la empresa estar al pendiente de cada uno de los consumidores.
- La diferenciación de la **competencia estima un 19%** que debe realizarse, ya que si no lo hace obliga al consumidor que sea una característica negativa para que no sienta atracción por el producto, donde empezaría la declinación del producto y sería muy difícil volver a restablecerse en el mercado, ya que la competencia vendría realizando otras formas de distinción, que la empresa probablemente no podrá llegar a competir una vez que se ha quedado atrás.

- La verificación de hipótesis nos indica que nuestro tema es muy factible, ya que mediante la correlación de Pearson nos da a conocer que existen muchas variables de asociatividad.
- El tipo de análisis estadístico correlación de Pearson nos permitió tener datos más claros y concretos, para poder indagar sobre los gustos y preferencias que tiene la población.
- La repetición de compra se manifiesta cuando los clientes y consumidores han podido satisfacer sus necesidades por medio de los diferentes factores que ellos consideran, los mismos que hay que respetarlos.
- El nuevo **sabor de yogurt** que más prefieren los encuestados es el de **arazá** con un **46,7%** ya que ellos buscan algo nuevo ,convirtiéndose este yogurt en un producto nuevo para el mercado ,además que es el inicio de una nueva oportunidad de crecimiento para la empresa, de esta manera conseguir un mayor número de captación de clientes, este sabor nuevo y exótico para posicionarse en el mercado, necesita de un plan de promoción para que el producto pueda ser lanzado en el mercado, consiguiendo los objetivos propuestos que la empresa necesita, además que se está cumpliendo con los objetivos del tema de investigación.
- Determina que el **sabor de yogurt de la fusión de mora y durazno con un 43 %** , también tiene aceptación pero con menor número ya que ellos buscan algo nuevo, dejando a este yogurt como una segunda opción del desarrollo de nuevos productos.
- Se concluye que los sabores de yogurt de **guanábana y mortiño no son aceptados** en el mercado con el **41,6% y 27,3%** respectivamente, ya que son frutas que no son apetecidas por todas las personas, además que la última mencionada anteriormente no es muy conocida, ya que solo existe en los páramos y en cierta temporada.

- El **desarrollo de un nuevo producto** en la empresa no se posiciona solo, necesita de **estrategias, tácticas y programas especiales** que lleven a este producto a tener el éxito adecuado.
- Se determina que el desarrollo de **nuevos productos influyen al 100% en las actividades comerciales** de cada una de las empresa, ya que aumenta su cartera de clientes, volúmenes de venta, consiguen prestigio de la marca, son competitivas brindando el toque esencial que las empresas hoy en día necesitan.

## 5.2 RECOMENDACIONES

- Se debe definir un árbol de problemas claro y conciso que cumplan con toda la problemática que tiene la empresa, para que el tema a investigarse sea factible
- La metodología se debería llegar hasta el diseño causal, para permitir ejecutar cada uno de las propuestas que se plantea.
- La producción de productos lácteos deben elaborarse desde una perspectiva que la exageración de olor provoca desinterés por el consumidor , lo que se recomienda que se mantenga su olor natural
- La mala calidad de los productos en casos de haberlo solo en que se debe tener un control estricto de la materia prima que se obtiene, de esta manera mejorará significativamente la calidad en los productos.

- La empresa debe realizar promociones constantemente, para que el cliente y consumidor no pierdan interés a la hora de seleccionar nuestros productos, estableciendo estrategias de promoción que puedan llegar con el público.
- Los medios de comunicación se deben dar a conocer al cliente y consumidor con mensajes claros y concisos, los mismos que puedan ser descifrados, llegando de una manera rápida al público. La empresa no debe exagerar al momento de realizar publicidad, ya que excesiva publicidad causa fastidio e irritación al público. Se deben utilizar y aplicar los medios publicitarios ya que ayudan a mejorar sin duda el 100% de la aceptación de la marca.
- La conclusión de la encuesta arroja resultados muy significativos, poniendo énfasis que las promociones y publicidades que tiene una empresa son elementales para que una empresa siga subsistiendo y compitiendo, además que será el camino del éxito de cada una de las organizaciones.
- Las empresas deben siempre darles la razón al cliente y consumidor, a más que deben preferirles y satisfacer las necesidades que ellos tienen.
- El desarrollo de un nuevo producto en la empresa no se posiciona solo, necesita de estrategias, tácticas y programas especiales que lleven a este producto a tener el éxito adecuado, y tengan éxito rotundo, cumpliendo con los objetivos trazados que tiene la empresa, y deben estar conscientes que un nuevo producto no es de fácil aceptación en el mercado.

## **CAPITULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1 DATOS INFORMATIVOS**

**6.1.1 Título:** Planificación del Desarrollo de un Nuevo Producto en la Pasteurizadora “ San Pablo” del Cantón Pillaro.

### **6.1.2 Institución ejecutora:** Empresa Pasteurizadora San Pablo

La empresa de productos lácteos “ San Pablo” del Cantón Píllaro, es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de productos lácteos.

A principios de 1990 el Señor Raúl Ávalos en sociedad de Juan Gavilanes inicio los comienzos de lo que hoy es la empresa de productos lácteos San Pablo del Cantón Píllaro través de la elaboración manual y venta de quesos, yogures y cremas naturales; instalándose en la hacienda de el Señor Pedro Vascones adquiriendo la materia prima para estos productos de los ganaderos vecinos del sector.

Dada la popularidad estaban vendiendo estos productos con sus conocidos, se vieron en la necesidad de incrementar el negocio. Debido a la demanda que tenían por lo que tuvieron que comprar más materia prima para hacer crecer el negocio y obtener mayor producción.

Como se mencionó anteriormente la producción era elaborada por los Señores Raúl Ávalos en sociedad de Juan Gavilanes además de dos empleados, lo cual fue insuficiente pues tenían una mayor producción de leche y poca mano de obra, por tal razón la leche que no se utilizaba en la elaboración de queso y crema se empezó a distribuir entre sus conocidos por medio de motocicletas en presentación en bolsas de plástico, desapareciendo así la producción de queso y crema temporalmente, dedicándose al proceso de pasteurizar leche natural y sin conservadores, para lo cual se compró una pequeña maquinaria que se utilizaría con la finalidad de pasteurizar la leche.

Con el paso del tiempo la sociedad del Señor Raúl Ávalos con el Señor Juan Gavilanes llego a su fin.

El señor Raúl Ávalos no se da por vencido y adquiere un préstamo en el Banco del Pichincha para poder solventar la empresa y salir adelante regresando a la elaboración de



quesos, leche, yogures y estar hasta la actualidad en el mercado de los lácteos y sus derivados conservando el nombre fresca y sabor que le caracteriza a la empresa de lácteos “ San Pablo” del Cantón Píllaro el nuevo lanzamiento de los lácteos fue los primeros días de febrero de 1994, dando a conocer queso, leche, yogures. Actualmente se cuenta con rutas de distribución de los productos hacia Guayaquil, Quito, y demás provincias.

La empresa de Lácteos “ San Pablo” se encuentra ubicada en Santa Rita del Cantón Píllaro , sector Dos Acequias en donde se adquirió maquinaria nueva, para así incrementar su nivel de producción. Retomando la problemática que se tenía con el tipo de envase, ya que con las fundas plásticas el contenido terminaba derramándose o desperdiciándose.

La materia prima para elaborar estos productos proviene de productores y haciendas aledañas lo cual permite tener una producción con productos de calidad.

Es así como en la actualidad se encuentra laborando esta empresa cien por ciento conocida como Pasteurizadora San Pablo, que se ha preocupado por ofrecer leche fresca, yogurt de calidad y quesos exquisitos sin conservadores, por lo que se encuentra en pleno desarrollo tratando día con día ganar un mejor lugar en el mercado.

**Filosofía empresarial:** Frescura Sabor, confianza y flexibilidad

### **6.1.3 Beneficiarios**

Los beneficiarios serán los clientes externos ya que a través del desarrollo de un nuevo productos mejorará la captación de un mayor número de clientes.

### **6.1.4 Ubicación**

#### **6.1.4.1 Provincia: Tungurahua**

**6.1.4.2** Cantón: Píllaro

**6.1.4.3** Dirección: Santa Rita

**6.1.5** Tiempo estimado para la ejecución

**Inicio:** Septiembre del 2012 **Fin:** Septiembre del 2013

**6.1.6** Equipo técnico responsable

Tutor: Dr. Mauricio Quisimalin S.

Investigador: Jonathan Patricio Carrera Ramos

Gerente: Ing. Avalos Infante Raúl Gerardo

**6.1.7** Costo

#	Actividad	Detalle	Precio unitario	Precio total
<b>1</b>	<b>Profesional de Marketing</b>	Tiempo completo	\$800	\$800
<b>2</b>	<b>Publicidad</b>			
	Prensa	3 meses	\$ 20	\$1800
	Vallas publicitarias	4 6x10 m	\$500	\$2000
	Radio	2 meses radio bonita	\$ 300	\$ 600
<b>3</b>	<b>Promoción en ventas</b>			
	Ofertas especiales de precio	Una semana	\$200	\$200
	Regalos o premios	Una semana	\$200	\$200
	Muestras	2 semanas	\$300	\$300
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 5900</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Jonathan Carrera (2013)

## **6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

La presente investigación se ha desarrollado, conociendo la problemática que tiene la empresa, la misma que no cuenta con un programa de desarrollo de nuevos productos para que permita incrementar la captación de clientes, de la misma forma que mejorará las utilidades de la empresa.

La empresa en la actualidad se ha mantenido con sus productos tradicionales como son yogures de sabores muy conocidos en nuestro medio, lo que conlleva a la empresa a desarrollar un nuevo producto que le permita ser más competitivo en el mercado de lácteos.

Durante el análisis de la investigación, se ha podido identificar que las exigencias del consumidor son varias, ya que el desarrollo de nuevos productos por parte de la competencia es constante, lo que provoca la baja captación de clientes por parte de la empresa.

Pasteurizadora “ San Pablo”, quiere desarrollar nuevos productos, identificándose como una empresa muy competitiva, ofreciendo productos de calidad en el país, por lo cual, se ha tomado la decisión de implementar un nuevo yogurt, que permita a la empresa cumplir con sus objetivos propuestos.

Las tendencias actuales de los consumidores, exigen a que las empresas estén en constante innovación, ya que cada una de las empresas deben estar dispuestas a satisfacer cada una de las necesidades.

## **6.3 JUSTIFICACIÓN**

Los cambios de hábitos en la sociedad ecuatoriana, crea nuevas necesidades en los consumidores que obligan a la industria a desarrollar nuevos productos alimentarios que satisfagan las necesidades del consumidor. La generación de nuevos productos pasa por la

innovación, tanto en la generación de nuevos conceptos como en nuevos procesos y productos. La competitividad de las empresas ecuatorianas y su capacidad para mantenerse en el mercado, generar obligatoriedad para innovar en productos y servicios; en infraestructura, tecnología, mano de obra capacitada, materiales de calidad y sobre todo la apertura a nuevos mercados en donde se oferta el producto.

Luego de haber realizado una investigación cuantitativa y cualitativa, se ha comprobado que la Pasteurizadora “ San Pablo” en la actualidad no ha innovado sus productos, siendo que no sea competitivo en el desarrollo de nuevos productos.

El estudio de la investigación además aportará a la satisfacción de los clientes que buscan productos que se diferencien de la competencia, ya que podrán acceder a un producto totalmente sano y nuevo, es así que este nuevo producto no solo mejorará la situación de la empresa, sino también la del consumidor.

La competencia está muy cambiante y un paso más adelante, lo que es un factor muy importante para aplicar estrategias para ofertar nuevos productos en el mercado.

El mercado no conoce de la empresa ni la marca , ni tampoco los beneficios que ofrece, debido a la falta de campañas publicitarias y promociones en distintos periodos del año, ya que en base a nuestra investigación daremos muestras, incentivando y persuadiendo a que oferten nuestros productos

## **6.4 OBJETIVOS**

### **6.4.1 OBJETIVO GENERAL**

- Determinar la planificación del desarrollo de productos, a través de un plan de promoción, para el posicionamiento de un nuevo producto en la Pasteurizadora “ San Pablo” del Cantón Píllaro.

#### **6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Diagnosticar la situación actual de la de la Pasteurizadora “ San Pablo” del Cantón Píllaro, mediante un FODA.
- Establecer los factores de planificación para el desarrollo de nuevos productos.
- Elaborar un plan de promoción, para el posicionamiento del producto de la Pasteurizadora “ San Pablo” del Cantón Píllaro.

#### **6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD**

Esta propuesta es factible porque nos permite mejorar la rentabilidad de la empresa implementando estrategias de desarrollo de nuevos productos, en la Pasteurizadora “ San Pablo” del Cantón Píllaro, ya que es una solución para que la empresa no quiebre a futuro, a más que es una oportunidad de crecimiento de la empresa.

El gerente de la empresa ha mostrado gran interés en el desarrollo de este trabajo de investigación, ya que su mentalidad es positiva en cuanto la empresa quiere que empiece a innovar constantemente, lo cual ha brindado todo su apoyo en el presente trabajo.

Además es viable en cuanto la empresa cuenta con las maquinarias y tecnologías adecuadas para el desarrollo de este nuevo yogurt propuesto, lo que facilita el proceso y a comprometerse a cada uno de los empleados de la empresa.

La posibilidad de la implantación y en marcha de la propuesta, se fundamenta en los siguientes aspectos:

### **6.5.1 Factibilidad Política**

(González-Rossetti, 2007, pág. 25) dice: “ *se refiere a que el sistema o proyecto propuesto debe respetar los acuerdos, convenios y reglamentos internos de tipo empresarial, industrial, sindical, religioso, partidista, cultural, deportivo u algún otro relacionado con el ámbito del proyecto*”. Así favorece de gran manera a la empresa ya que una sola persona será la encargada de la toma de decisiones, la misma que deberá ser apoyada por conocimientos, principios y valores que faciliten al crecimiento interior de la organización.

### **6.5.2 Factibilidad Tecnológica**

(Kasai, 2007, pág. 24) Indica: “ *si se dispone de los conocimientos y habilidades en el manejo de métodos, procedimientos y funciones requeridas para el desarrollo e implantación del proyecto. Además indica si se dispone del equipo y herramientas para llevarlo a cabo, de no ser así, si existe la posibilidad de generarlos o crearlos en el tiempo requerido por el proyecto si es y luego implementarlo cada vez más seguro así tendremos un proyecto mucho mejor*”. De esta manera la empresa cuenta con la tecnología y maquinaria para desarrollar la propuesta, estos recursos son: el recurso humano, financieros, infraestructural y materiales para su ejecución. El recurso humano y materiales son necesarios para cumplir y desarrollar nuevos productos, y para aumentar la satisfacción de los clientes.

Principalmente para la producción dispone de maquinaria necesaria para cumplir con los objetivos propuestos, los mismos que deberán ser renovados en el transcurso del tiempo y según el requerimiento del usuario.

### **6.5.3 Factibilidad Organizacional**

La empresa constituye una infraestructura acreditable para la producción, de igual forma existe un ambiente potenciador favorable, que facilita la buena relación y comunicación entre los empleados y proveedores, permitiendo motivación en los trabajadores.

Para la realización de esta propuesta se contará con la ayuda y el apoyo suficiente del personal administrativo, operativo y recolector de la Materia Prima de la Pasteurizadora “ San Pablo” del Cantón Píllaro.

### **6.5.4 Factibilidad Económica Financiera**

(Andrews, 2007, pág. 23) Considera: “ *se refiere a que se dispone del capital en efectivo o de los créditos de financiamiento necesario para invertir en el desarrollo del proyecto, mismo que deberá haber probado que sus beneficios a obtener son superiores a sus costos en que incurrirá al desarrollar e implementar el proyecto o sistema* ”. Lógicamente el desarrollo de un plan de promoción, para la captación de clientes la Pasteurizadora “ San Pablo” del Cantón Píllaro, será compromiso de cada uno de los empleados, para que se elabore con procesos de calidad.

El financiamiento de esta propuesta se realizará con recursos por parte de la empresa. El mismo que será rentable debido a los beneficios que la empresa de lácteos San Pablo empezar a tener un mayor número de clientes, aumentando su cartera de consumidores y por ende posicionándose en el mercado.

### **6.5.5 Factibilidad Socio Cultural**

(Dussel, 2009, pág. 10) Dice: “*se refiere a que debe existir el personal capacitado requerido para llevar a cabo el proyecto y así mismo, deben existir usuarios finales*”

*dispuestos a emplear los productos o servicios generados por el proyecto o sistema desarrollado”*. Poner de parte por todos los miembros de la empresa, para que se ejecute esta investigación, será un éxito rotundo ya que además se basará en cada uno de los valores que aporten los mismos y su conocimiento.

El desarrollo, ejecución y evaluación de esta propuesta será por el jefe de producción, como también del gerente de la empresa, quienes esperan contar que esta propuesta les ayude a competir en el mercado.

## **6.6 FUNDAMENTACIÓN**

### **Plan de Promoción**

(González, Comunicación Integral y Marketing, 2010, pág. 220) y (Enrique Perez del Campo, 2013, pág. 252) concluyen que se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing:

Cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un *target* determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

Partiendo de que la actividad promocional puede desarrollarse en cualquiera de los diferentes canales de distribución (consumidor final, detallista, gran superficie, etc.) y dentro de cualquier sector o tamaño de empresa: alimentación, prensa, financiero, nuevas tecnologías, etc. Hemos considerado oportuno dividir este apartado en los siguientes puntos:

- Variables a considerar.
- Objetivos.
- Técnicas habituales.

#### **A) Variables a considerar**



Si deseamos alcanzar el éxito de nuestra promoción es necesario partir de:

- Originalidad. Es preciso aportar dosis de novedad e innovación a nuestras promociones, ya que de lo contrario nos hará pasar totalmente desapercibidos.
- Identificación plena del *target*. De esta forma la promoción tendrá una mayor ratio de respuesta positiva.
- Incentivo *ad hoc*. Cada promoción debe estar enfocada a su *target*.
- Temporal. ¿Cuándo lo realizamos? ¿Cuándo se vende más o menos? Dar respuesta a estos interrogantes es parte del éxito y es una decisión estratégica, lo que sí hay que tener en cuenta es que no debe perdurar en el tiempo.
- *Mix* promocional. En el *planning* promocional debemos incluir una variedad de incentivos y estrategias.
- Ser proactivo. Saber aprovechar las posibles oportunidades que surjan.

## **B) Objetivos**

Lógicamente han de ser consecuentes con la campaña de comunicación incluida en el plan de marketing, teniendo perfectamente delimitado si se trata de hecho puntual como por ejemplo la inauguración de un nuevo punto de venta u obedece a una estrategia de continuidad. Principalmente destacamos:

- Incrementar las ventas.
- Contrarrestar acciones de la competencia.
- Conseguir nuevos clientes.
- Potenciar la marca.
- Generar liquidez económica.
- Fidelizar.
- Introducir nuevos productos.
- Motivar equipos de venta.
- Reforzar la campaña publicitaria.
- Etcétera.

## **C) Técnicas habituales**

Quizá en esta área de actividad es donde deben aportarse mayores dosis de creatividad para unos mejores resultados, aunque seamos conscientes de que rápidamente sería copiada la idea. Entre las diferentes técnicas destacamos:

- Eventos. La creatividad es una variable que en este punto adquiere un gran protagonismo ya que en la actualidad existe una gran cantidad de lugares donde se pueden realizar este tipo de actos.
- Concursos. Quizá es un clásico del marketing promocional, pero se siguen obteniendo buenos resultados, ya que en la mayoría de los casos requiere participación activa de la persona.
- Programas de fidelización *focus costumer*. El cliente se ha convertido en el eje central de toda estrategia comercial y profesional, por ello esta actividad se ha potenciado bajo la denominación marketing relacional.
- Promociones económicas. Incluimos todas aquellas que tienen algún tipo de recompensa económica: descuentos directos, vales o cupones descuento (muy extendido en EE UU), el clásico 2 x 1, etc.
- Promociones del producto. Entrega de muestras gratuitas o *sampling*, mayor entrega de producto por el mismo precio, degustaciones, regalos de producto, etc.

Hasta aquí hemos visto cómo rentabilizar de la mejor manera una herramienta que, al menos en nuestro país, no ha alcanzado la madurez que debiera. Sin embargo, no me gustaría finalizar el apartado sin incluir una serie de recomendaciones que nos ayudarán a tener éxito en nuestras promociones: los productos que se promocionan han de ser de la misma calidad e idénticos a los que se comercializan, los tiempos de entrega deben ser mínimos y, por supuesto, cumplir todo lo que se comunica en la promoción.

### **Necesidad de la promoción.**

(Stanton W. , 2009, pág. 110) Varios factores revelan la necesidad de la promoción en el momento actual:

En primer lugar, a medida que crece la distancia entre productores y consumidores, y aumenta el número de clientes potenciales, llega a cobrar importancia el problema de la comunicación de mercado.

La gran competencia entre las diversas industrias, así como entre empresas individuales, ha ejercido presiones muy fuertes sobre los programas promocionales de cada vendedor. En la economía moderna basada en la abundancia, el deseo de satisfactores ha sustituido en general la necesidad de satisfacer únicamente las necesidades fisiológicas. De ahí que los clientes seleccionen mejor sus compras y, por lo mismo, que se requiera un buen programa promocional para llegar a ellos.

Por extraño que pudiera parecer, la promoción también hace falta durante las épocas de carestía. En los periodos de escasez, la publicidad puede poner de relieve la conservación y el uso eficiente de los productos. La fuerza de ventas está en condiciones de dirigir sus esfuerzos hacia el área de los servicios y de ayudar a los clientes a resolver los problemas causados por la escasez.

### **Tipos de Medios de Comunicación:**

(Espejo, 2004, pág. 360:376) En primer lugar, cabe señalar que los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos:

1. **Medios Masivos:** Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

- **Televisión:** Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.

Sus principales ventajas son: Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos. Entre sus principales limitaciones se encuentran: Costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera, menor selectividad de público.

- **Radio:** Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad.

Sus principales ventajas son: Buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo . Además, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez

Sus principales limitaciones son: Solo audio; exposición efímera; baja atención (es el medio escuchado a medias); audiencias fragmentadas.

- **Periódicos:** Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales. Sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse.

Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran: Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.

- **Revistas:** Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales.

Sus principales ventajas son: Selectividad geográfica y demográfica alta; credibilidad y prestigio; reproducción de calidad alta; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico. Sus limitaciones son: Larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición .

- **Internet:** Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

Las ventajas de este medio son: Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas. Entre sus principales limitaciones se encuentran: Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición.

- **Cine:** Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad.

Sus ventajas son: Audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color. Entre sus desventajas se encuentran: Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico, y es bastante caro.

2. **Medios Auxiliares o Complementarios:** Este grupo de medios incluye los siguiente tipos de medios de comunicación:

- **Medios en Exteriores o Publicidad Exterior:** Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre.

Sus ventajas son: Flexibilidad alta; exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización.

Algunas de sus desventajas son: No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico, no tiene profundos efectos en los lectores, se le critica por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje natural .

- **Publicidad Interior:** Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.

Sus ventajas son: Bajo costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica .  
Sus desventajas son: No da seguridad de resultados rápidos, no llega a

profesionales ni a empresarios, son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.

- **Publicidad Directa o Correo Directo:** Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual.

Sus ventajas son: Selectividad de público alta; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar. Sus limitaciones son: Costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo basura" .

3. **Medios Alternativos:** Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores.

- Faxes.
- Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales.
- Protectores de pantallas de computadoras.
- Discos compactos.
- Kioscos interactivos en tiendas departamentales.
- Anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en los videocasetes.

### **Técnicas de promoción**

(Monroe, 2012) Indica que las técnicas de promoción sirven para generar un ambiente de entusiasmo alrededor de los productos y son:

- **Muestras de productos.**

**Ayudan a que los consumidores prueben el producto que no conocen.** Es una forma costosa de promoción pero resulta muy rentable cuando se trata de nuevos productos claramente superiores a los productos ya existentes. Para los clientes de la marca supone la continuación de

su adhesión a la empresa al probar **nuevas alternativas que le son ofrecidas evitándose el riesgo de ser tentados por los de la competencia.**

- **Vales descuento.**

Permiten a la empresa proponer a sus clientes leales **así como a otros nuevos la prueba de productos con una reducción temporal del precio sin que afecte a su calidad.**

- **Premios.**

Se trata de ofrecer algo gratuitamente como obsequio o recompensa a los compradores leales de determinados **productos o que cumplan unos requisitos concretos.**

- **Concursos.**

El cliente leal tiene la posibilidad de participar en actividades que organiza la compañía y que tienen como recompensa para el ganador un premio, **normalmente de un cierto valor.**

- **Programas de puntos.**

Los clientes van sumando unos puntos de acuerdo a los gastos que realizan en la compañía. **La cantidad de puntos luego es canjeable por un beneficio económico o un regalo.** Es una de las técnicas que han cobrado mayor auge en los últimos años porque ha demostrado una gran efectividad para incrementar la fidelidad de los clientes.

- **Tarjeta de cliente.**

**Las tarjetas de fidelización,** que hasta no hace mucho pertenecían a un territorio exclusivamente dominado por las grandes empresas, se están popularizando cada vez más entre

pequeñas y medianas empresas. La información que aportan los clientes al solicitar la tarjeta es un capital incalculable, si se sabe cómo aprovechar.

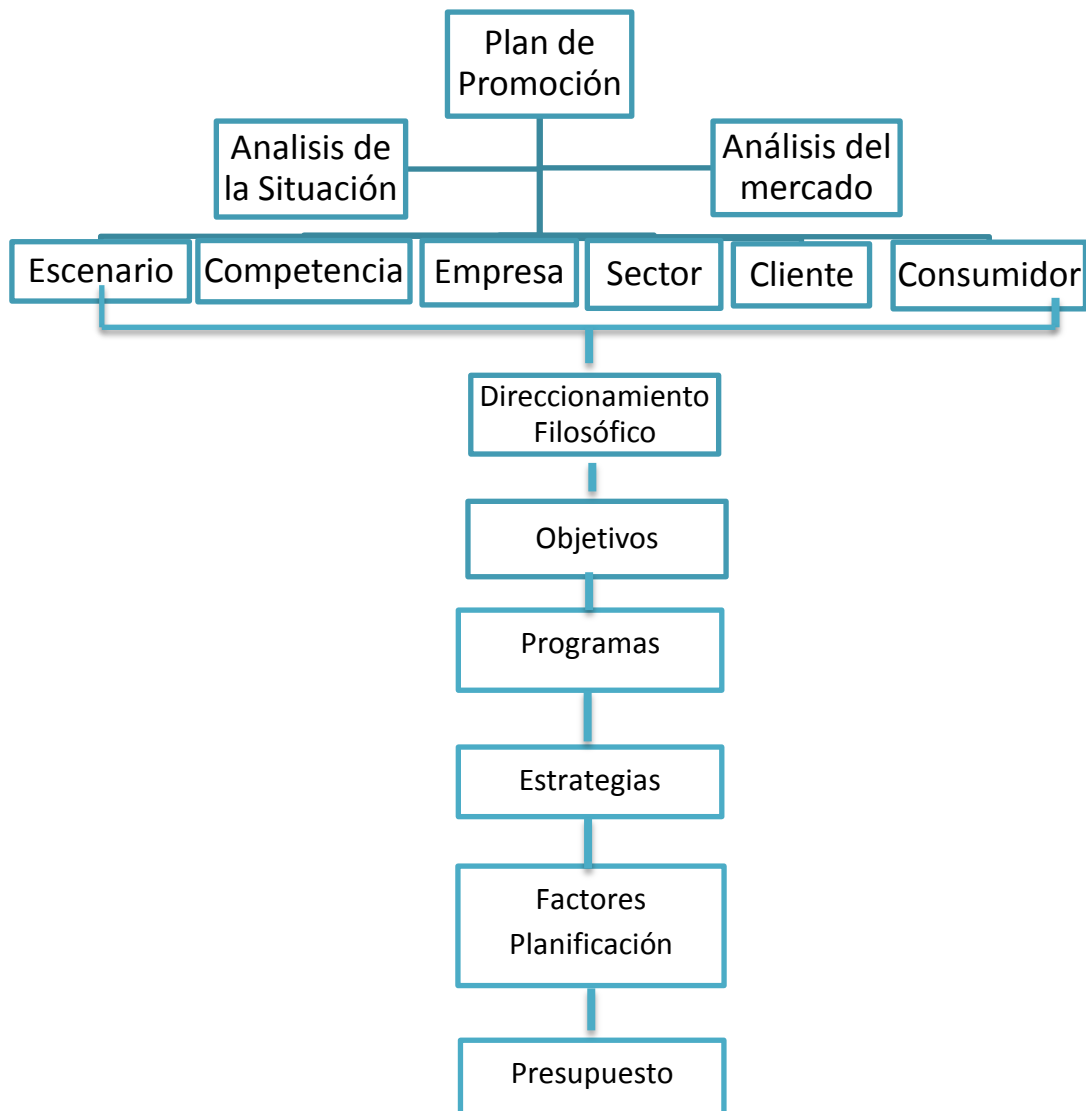
El objetivo es que la tarjeta incentive el consumo de los clientes y los mantenga leales a la empresa mediante la obtención de alguna ventaja extra. Más del 75% de los clientes cuenta con más de una tarjeta que les premia de alguna forma por su lealtad.



## 6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

Manifiesta Joan Vilaplama autor de este esquema de plan de marketing sintetiza:

**Gráfico 41: Plan de Promoción**



**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Jonathan Carrera (2013)

## **6.7.1 PLAN DE PROMOCIÓN**

### **6.7.1.1 Análisis de la Situación**

#### **Escenario**

La penetración del yogur en el mercado nacional también depende de la capacidad adquisitiva de una familia: cuanto más son los ingresos de un hogar mayor es el consumo de este producto, según un estudio del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC 2013).

Según el informe, el yogur ocupa el puesto 21 dentro de los 51 productos alimenticios más importantes que consumen las familias ecuatorianas, pero entre los hogares de mayores ingresos económicos, el yogurt ha conseguido situarse entre los doce productos más consumidos, aunque es menos prioritario que el pan, arroz, varios tipos de carnes, queso, gaseosas, huevos y papa.

Estos hogares destinan el 1,9% de su presupuesto de alimentación hacia la compra de yogur, 90% más de lo que destinan los hogares de bajos recursos, donde este es uno de los alimentos de más bajo consumo (gastan menos del 0,3% de su presupuesto), junto a los camarones, la naranjilla y los jugos de frutas. El producto se distribuye un 44,6% en tiendas y bodegas, el 41,9% en supermercados y un mínimo porcentaje a través en mercados, kioscos y vendedores ambulantes, según el INEC.

#### **Competencia**

Nuestra competencia inigualable es Industrias Lácteas Toni, ya que está posicionada como una de las marcas líderes en yogures, ya que la empresa no podrá competir con la misma, en cuanto no posee las tecnologías y maquinarias que Toni S.A. posee, convirtiéndose en una competencia difícil y sin superación alguna.

Según la investigación realizado, nuestra competencia directa es El ranchito con la que si competimos arduamente, es ahí donde obliga a que la empresa cree este plan de promoción, para posicionar el nuevo producto que está pretende realizar.

### Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

(Garrido, 2008, pág. 49) Manifiesta: *“es un instrumento para formular estrategias, resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas”*.

**Tabla 44: Matriz de Evaluación Ponderada de las fortalezas competitivas en el desarrollo de nuevos productos**

Competidores Factores claves De éxito	Peso	Pasteurizadora San Pablo		El Ranchito		Pura Crema	
		Escala	valor	Escala	valor	Escala	valor
➤ Bajos Precios del producto.	0.40	5	2.0	5	2.0	5	2.0
➤ Accesibilidad de los productos	0.10	3	0.3	4	0.40	5	0.50
➤ Servicio al cliente	0.10	3	0.3	4	0.40	3	0.30

➤ <b>Innovación</b>	0.05	3	0.15	4	0.20	6	0.30
➤ <b>Posicionamiento de Mercado</b>	0.10	2	0.20	3	0.30	4	0.40
➤ <b>Calidad del producto</b>	0.20	5	0.20	5	0.20	5	0.20
➤ <b>Promociones</b>	0,05	2	0.10	3	0.15	4	0.20
	1.00		3.05		3.47		3.9

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Jonathan Carrera (2013)

#### **INTERPRETACIÓN:**

Mediante la ponderación de las diferentes competencias que existen de marcas de yogures obtenemos como resultado que la Pasteurizadora “ San Pablo”, está al mismo nivel a su competencia con una valor de **3.05** lo cual es excelente puesto que esta empresa cumple con las expectativas del cliente externo entre la competencia.

A través de dicha ponderación conocemos que la siguiente empresa “ Pura Crema”. Esta última tiene un valor de **3.90** lo cual es bueno para la empresa, es decir siempre y cuando siga con un bajo nivel competitivo.

## **Empresa**

Pasteurizadora “ San Pablo” es un empresa que anteriormente era de socios, pero hoy en la actualidad es de una sola persona, la misma que gerencia dicha empresa, Dentro de nuestro análisis se determinó que estamos dirigidos a los clientes minoristas (consumidor final) y los mayoristas o distribuidores los cuales serán los principales entes para el funcionamiento de la empresa los mismos que serán nuestros clientes potenciales.

La empresa hoy en la actualidad tiene un desarrollo sostenible, ya que se recuperó de la crisis del cambio al dólar, lo que provocó grandes pérdidas para la empresa. En la actualidad ha hecho grandes inversiones tanto en maquinaria como infraestructura.

### **6.7.1.2 Análisis del Mercado**

#### **Sector**

(Fred, 2003, pág. 98:113)\_El Análisis Porter de las cinco fuerzas es un modelo estratégico elaborado por el economista y profesor Michael Porter de la Harvard Business School en 1979 y considera las siguientes:

#### Ilustración 4 Esquema fuerzas de Porter



**Fuente:** Investigaciones 2011, Adaptada por Michael Porter

#### **1.- Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Si existen amenaza de competidores, los mimos que pueden entrar con facilidad al mercado, ya que esto obliga a la empresa a seguir compitiendo mediante la innovación permanente que tenga la empresa.

#### **2.- Poder de negociación de los proveedores.**

En esta fuerza se encuentra la capacidad que tiene el proveedor de llegar a alcanzar un objetivo, que previamente se ha trazado la empresa actuando como organización y siguiendo una serie de patrones como lo es alcanzar altos márgenes de ventas referentes a algunos de sus productos. Ya que la materia prima que se obtiene es de calidad, la misma

que siempre está disponible, gracias a los pequeños agricultores y haciendas que proveen con la materia prima.

La planta cuenta con sus propios proveedores de la materia principal como es la “leche” los cuales provienen de las siguientes parroquias: Santa Rita, Tacinteo, La Merced, Cotaló, Marcos Espinel entre otras, pertenecientes a la ciudad de Píllaro que es tierra productora de la “leche”. La empresa debe contar con un registro de proveedores calificados, los mismos que deben ser escogidos de acuerdo a las normas técnicas de autorización de los insumos, ya que, de esto depende el éxito del producto.

### **3.- Poder de negociación de los compradores**

En un sector el sustituto del bien o servicio puede imponer un límite a los precios de estos bienes; esto genera que muchas empresas enfrenten una estrecha competencia con otras debido a que sus productos son buenos sustitutos, pero debido a que los costos de la empresa son bajos habrá muchos productos sustitutos.

### **4.- Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria, aquí donde la empresa debe jugar un papel fundamental de desarrollar estrategias para diferenciarse de la competencia.

### **5.- Rivalidad entre competidores**

Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto como lo hace El Ranchito y Pura Crema, ya que la competencia está en la misma capacidad de producción , como también sus costos son

bajos; mientras mayor sea la cantidad de competidores, mayor es la probabilidad de acciones estratégicas y si los rivales están en igualdad de condiciones, resulta más difícil que algunas dominen el mercado.

### **Cliente**

De esta manera las industrias para poder alcanzar las metas deben lograr posicionamiento en la mente del consumidor, ya que los clientes presentan diferentes necesidades y expectativas en relación a los productos y servicios ofrecidos.

**Los tipos de clientes que la empresa tiene son:**

#### **Indicadores**

Son los que motivan a la compra, en este caso vendría la intervención de un miembro de la familia para que impulse a la compra de nuestros productos.

#### **Influenciadores**

Aquellas personas que han degustado de nuestros productos, recomiendan que el producto sea adquirido, ya que cuenta con una producción y materia prima de calidad.

#### **Decisores**

En este caso la última palabra de consumir o no los productos son las amas de casa, ya que ellas son las que toman las medidas preventivas y cautelares, para la compra final del yogurt.

#### **Consumidor**

Pasteurizadora “ San Pablo” en los últimos años se ha mantenido con la producción de sus productos tradicionales, sin embargo de una u otra manera ha podido satisfacer a diferentes



consumidores, ya que la empresa oferta quesos, leches yogures y cremas, siendo un factor que le ayudado a mantenerse en el mercado, pero hay que tomar en cuenta que la captación de clientes que la empresa tiene es baja, debido a la falta de innovación manteniéndose con sus clientes anteriores.

### **6.7.1.3 Direccionamiento Filosófico**

#### **Misión**

Ser una empresa reconocida a nivel mundial, por la calidad de nuestros productos y servicios que ofrece, brindando a la comunidad una opción alimenticia, con la mayor seguridad y nutrición alimentaria.

#### **Visión**

Para el año 2020 ser una de las mejores empresas Lácteas de la Provincia, organizada y tecnificada, para así poder brindarle a la comunidad el mejor producto y servicio.

#### **Valores Empresariales**

##### **Honestidad**

- Cumplimos con nuestro deber, somos honrados, decentes y veraces en todos nuestros actos.
- Nos comportamos con integridad y carácter.
-

### **Perseverancia**

- Luchamos con firmeza, disciplina, empeño y dedicación por el logro de nuestras metas.
- No desfallecemos ante la adversidad.

### **Respeto Mutuo y Diálogo Abierto**

- Tratamos a todos en forma justa y con respeto.
- Buscamos un diálogo abierto y confiable en la empresa, con nuestros clientes.

### **Políticas Organizacionales**

- Realizar todo trabajo con excelencia.
- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos considerando que el fin de la empresa es el servicio a la comunidad.
- Mantener una sesión mensual de trabajo, a fin de coordinar y evaluar planes y programas, definir prioridades y plantear soluciones.
- Realizar evaluaciones periódicas, permanentes a todos los procesos de la empresa.
- Preservar el entorno ambiental y la seguridad de la comunidad en todo trabajo.
- Mantener en la empresa un sistema de información sobre los trabajos realizados en cumplimiento de sus funciones, proyectos y planes operativos.

**Tabla 45 Matriz de impacto cruzado para selección de opciones estratégicas en el desarrollo de nuevos productos**

<p style="text-align: center;">EXTERNO</p> <p>INTERNO</p>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Cambios de estilo de vida en el consumidor.</li> <li>✚ Alta rentabilidad en la venta de los productos.</li> <li>✚ Mayor proporción de consumo de lácteos.</li> <li>✚ Crecimiento de la población (Mayor demanda de los productos)</li> <li>✚ Instituciones financieras que ofrecen crédito para la reinversión de microempresas.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Disminución del ingreso per cápita lo que reduce el volumen de ventas.</li> <li>✚ Promociones de la competencia que ya tiene sus marcas posicionadas.</li> <li>✚ Altos índices de desempleo.</li> <li>✚ Inestabilidad en los precios de la materia prima.</li> <li>✚ Consumo de los productos sustitutos por la variación de precios.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Carencia de una filosofía Empresarial</li> <li>✚ Carencia de estrategias de comercialización y administrativas para su crecimiento.</li> <li>✚ No se cuenta con variedad de productos</li> <li>✚ No hay conocimiento de la marca</li> <li>✚ Bajo niveles de inversión en publicidad y tecnología</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA DE PRODUCTO</b></p> <p>Desarrollar nuevos productos para que el cliente encuentre lo que desea y de esta manera logre satisfacer sus necesidades</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA DE PRECIO</b></p> <p>Mantener el precio frente a la competencia para lograr de esta manera la fidelización del cliente</p>

FORTALEZAS	ESTRATEGIA DE PROMOCIONES	ESTRATEGIA DE PLAZA
<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Disponibilidad de leche</li> <li>✚ Producto de primera necesidad</li> <li>✚ Maquinaria y equipos especializados para la elaboración de los productos.</li> <li>✚ Personal capacitado y con experiencia.</li> <li>✚ Vocación innata del propietario hacia la actividad ganadera de leche.</li> </ul>	<p>Establecer promociones, descuentos temporales creíbles para incrementar el posicionamiento del producto, mediante una comunicación clara y entendible para el cliente.</p>	<p>La empresa debe aplicar el canal de distribución que es la venta directa para evitar intermediarios y así brindar un servicio eficiente al cliente.</p>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Jonathan Carrera (2013)

#### **6.7.1.4 Objetivos**

- ✚ Proponer sobre una nueva línea de yogurt y queso
- ✚ Persuadir en la mente del consumidor el desarrollo de nuevos productos.
- ✚ Promocionar regularmente nuestras ofertas, es importante sea consciente de las ventajas puntuales que ofrecemos.

#### **6.7.1.5 Programas Estratégicos**

##### **Medios publicitarios**

Los medios publicitarios que vamos a utilizar van de acuerdo a la investigación que se realizó ,la misma que el público optó con un mayor porcentaje a la televisión, pero este medio no se desarrollará en cuento la empresa no cuenta con el presupuesto necesario.

## LOGOTIPO DE LA EMPRESA

Claramente en el logo puedes visualizar una silueta de una vaca estilizada, con el fin de transmitir al público que la empresa o institución se dedica a la elaboración de todo producto lácteo. Se escogió el color azul, para transmitir seriedad, frescura; características que brinda dicha institución, no se colocó otros colores debido a q la marca es corporativa por lo tanto queremos generar pregnancia en la mente de nuestros consumidores.

La tipografía es sans-serifes decir sin serifa o palo seco orgánica para darle al mismo tiempo dinamismo y equilibrio de la marca en general.



## Prensa

La prensa que vamos a utilizar es Diario La Hora y El Heraldo, ya que son los diarios más circulados en la provincia, además que está al alcance del tipo de personas a quién nos vamos a dirigir.



## Publicidad en Periódicos



## Vallas publicitarias

Serán ubicadas en zonas estratégicas de la provincia, para que tenga una mayor visibilidad cada una de las personas.





**Publicidad móvil**

La publicidad móvil será puesta en todos los camiones que tiene la empresa.



# Publicidad Móvil



### **Promoción de ventas**

**Ofertas especiales de precio:** estimular las ventas de productos mediante la mitad de precio del yogurt durante una semana.

**Regalos o premios:** atraer a los nuevos clientes para los productos existentes; para crear el prestigio; para ofrecer el valor mayor.

Gorras



Llaveros



# Llaveros



## Camisetas



# Camisetas



**Muestras:** estimular el uso para que los consumidores puedan probar los beneficios del producto con un yogurt de 10 gr y un queso pequeño.



## Afiches



### **6.7.1.6 Estrategias**

#### **ESTRATEGIA DE PRODUCTO**

Desarrollar el yogurt de arazá para que el cliente encuentre lo que desea y de esta manera logre satisfacer sus necesidades.

#### **ESTRATEGIA DE PRECIO**

Mantener el precio frente a la competencia para lograr de esta manera el posicionamiento y captar una nueva cartera de clientes.

#### **ESTRATEGIA DE PROMOCIONES**

Establecer promociones como muestras, ofertas especiales de precio, regalos para incrementar el posicionamiento del producto, mediante una comunicación clara y entendible para el cliente.

#### **ESTRATEGIA DE PLAZA**

La empresa debe aplicar el canal de distribución que es la venta directa para evitar intermediarios y así brindar un servicio eficiente al cliente.

### 6.7.1.7 Factores de planificación de Nuevos Productos

**Tabla 46: Resumen de los factores de nuevos productos**

Factores	Detalle
Producto	El producto que ofrece la empresa son leches pasteurizadas, yogurt de diferentes sabores y el queso maduro y tierno, además un queso de hierbas que será el nuevo tipo que ofertará la empresa.
Sabor	El 62,6% de personas manifiestan que es importante al momento de adquirir el producto.
Olor	Tiene el 39% ya que consideran que el yogurt es agradable por naturaleza.
Marca	41,6% indica que es el porcentaje de la percepción que tienen los clientes en cuanto indica que la marca es fundamental e importante.
Publicidad	Debe existir publicidad en la empresa sin embargo esta pasteurizadora tiene una publicidad baja con el 30,5% .
Precio	45,3% de las personas consideran si existe un precio razonable seguirá con el proceso de compra, ayudando a que los productos de la empresa “San Pablo” serán ofertados por su precio accesible.
Promociones	Las promociones deben ser vitales en la empresa indicando que su porcentaje es del 43,81% ya que deben estar en todo momento para motivarles a los clientes
Envase	El envase debe ser fundamental y primordial al momento de lanzar al mercado un nuevo producto, ya que es el punto primario donde los demandantes juzgan si es bueno o malo.
Surtido	El surtido que la empresa tiene no hay novedades de productos, lo que se aspira lanzar un nuevo yogur y queso de hierbas con el 46,7 de aceptación
Calidad	La calidad de los productos son buenos , por la misma razón que tenemos materia prima de calidad a nuestros alrededores.

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Jonathan Carrera (2013)



### 6.7.1.8 Presupuesto

**Tabla 47: Presupuesto**

#	Actividad	Detalle	Precio unitario	Precio total
<b>1</b>	<b>Profesional de Marketing</b>	Tiempo completo	\$800	\$800
<b>2</b>	<b>Publicidad</b>			
	Prensa	3 meses	\$ 20	\$1800
	Vallas publicitarias	4 6x10 m	\$500	\$2000
	Radio	2 meses radio bonita	\$ 300	\$ 600
<b>3</b>	<b>Promoción en ventas</b>			
	Ofertas especiales de precio	Una semana	\$200	\$200
	Regalos o premios	Una semana	\$200	\$200
	Muestras	2 semanas	\$300	\$300
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 5900</b>

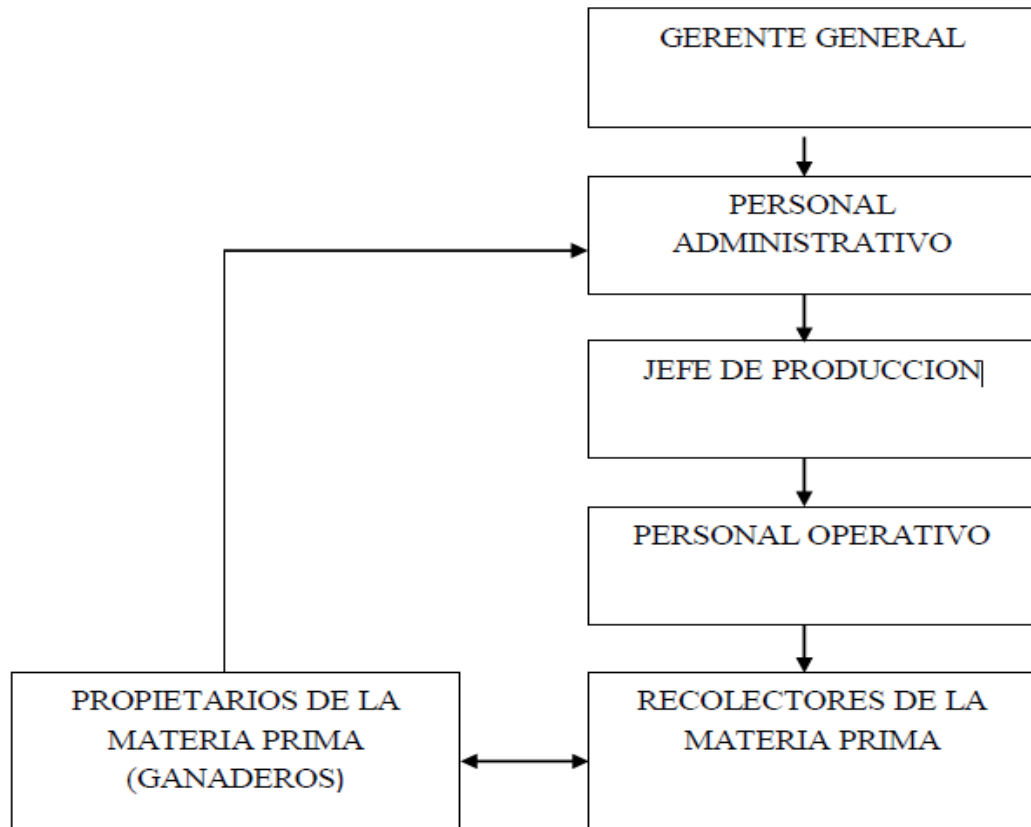
**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Jonathan Carrera (2013)

## 6.8 ADMINISTRACIÓN

**Gráfico 42: Organigrama estructural**

**PASTEURIZADORA “SAN PABLO”**



REFERENCIA	ELABORADO POR	APROBADO POR	FECHA
Autoridad ┌ └	Jonathan Carrera	Ing. Raúl Dávalos	<b>11/07/2013</b>
Auxiliar ┌ └ □	Jonathan Carrera	Ing. Raúl Dávalos	<b>11/07/2013</b>

**Tabla 48: Plan de Acción**

<b>Objetivo</b>	<b>Meta</b>	<b>Actividades</b>	<b>Mecanismos de seguimiento</b>	<b>Responsable</b>	<b>Fecha Inicial de actividad</b>	<b>Fecha final de actividad</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Diagnosticar la situación actual de la de la Pasteurizadora " San Pablo" del Cantón Píllaro, mediante un FODA.</b></li> </ul>	Realizar un análisis foda.	Un análisis interno y externo en la empresa	Mejorar la problemática de la empresa	Gerente General Raúl Dávalos	10 de Enero de 2013	29 de Noviembre de 2013
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Establecer los medios de comunicación con mayor cobertura de la provincia de</b></li> </ul>	Realizar las estrategias para la para captar clientes.	Identificar los medios de comunicación donde se realizará la	Emisión y publicación de mensajes positivos.	Gerente General Raúl Dávalos	10 de Enero de 2013	29 de Noviembre de 2013

<p><b>Tungurahua.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proponer técnicas de promoción para el posicionamiento del producto de la Pasteurizadora “ San Pablo” del Cantón Píllaro</li> </ul>	<p>Conocer las técnicas de promoción para aplicarlas en la empresa.</p>	<p>Realizar adecuadamente cada una de las promociones</p>	<p>Promociones en fechas especiales , captando mayor interés por los clientes y consumidores</p>	<p>Gerente General Raúl Dávalos</p>	<p>10 de Enero de 2013</p>	<p>29 de Noviembre de 2013</p>
--	---	---	--	---	----------------------------	--------------------------------

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Jonathan Carrera (2013)

## 6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

**Tabla 49: previsión de la Evaluación**

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?	Gerente General
2.- ¿Por qué evaluar?	Para verificar si se está cumpliendo con la propuesta.
3.- ¿Para qué evaluar	Para medir el grado de factibilidad que ha tenido la propuesta
4.- ¿Con que criterios?	Teniendo en cuenta la eficiencia y eficacia
5. –Indicadores	Cuantitativos y Cualitativos.
6.- ¿Qué evaluar?	Los objetivos establecidos dentro de la propuesta.
7.- ¿Quién evalúa?	Gerente General, Jefe de Producción
8.- ¿Cuándo evaluar?	Al final de la aplicación de las estrategias
9.- ¿Cómo evaluar?	Proceso metodológico
10.- ¿Con qué evaluar?	Encuesta e Investigación

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Jonathan Carrera (2013)

## **BIBLIOGRAFÍA:**

### **LIBROS**

- Adam, A. P. (2005). *Quality Function Deployment. Una herramienta para la introducción de nuevos productos*. Argentina: Universidad de Belgrano.
- AMA. (2010). *Normas*. Estados Unidos: INC.
- Amat, O. (2011). *¿Qué están haciendo las empresas que consiguen reducir costes?* Estados Unidos: Booquo.
- Andrews, K. (2007). *The Concept of Corporate Strategy* (Segunda ed.). Estados Unidos: Irwin.
- Armstrong, P. K. (s.f.). *Fundamentos de Marketing*.
- Asociation, A. M. (02 de Marzo de 2010). *Marketing Power*. Recuperado el 23 de Junio de 2013, de Marketing Power: <http://www.marketingpower.com>.
- Bpr. (2012). El mercado Objetivo. *Securities.com*.
- Burns, N. (2012). *Investigación en Enfermería*. Cuba: Inc.
- Calero, J. I. (2000). *Investigación cualitativa y cuantitativa*. Cuba: Endocrinol.
- Camara Internacional de Bogota. (2012). etiuqetay embalaje. *Centro Internacional de Negocios*.
- Chiner, E. (2010). *Introducción a la estadística descriptiva* (Primera ed.). Madrid: Inc.
- Crece negocios.com. (s.f.). Segmentación de mercados.
- CreceNegocios. (2012). *El diseño del producto*. España: Crecenegocios.
- Definición.De. (Junio de 2008). El sabor. Chile.
- Deloitte. (2009). Reducción de Costos: 7 secretos para sobrevivir la crisis. *Deloitte*, 5.
- Diaz, Y. H. (2009). *Estrategias para el Lanzamiento de un nuevo producto al mercado*. Morelia: Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.
- Dussel, E. (2009). Tesis de Política. *Morelos*, 50.
- Endeiman. (2004). *La seguridad*. Ecuador: endeiman.

- Enrique Perez del Campo, J. C. (2013). *Mercadotecnia Fundamentos de Dirección Comercial y Marketing*. Quito: EDITEXT.
- Equipo Vértice. (2007). *Técnicas de eliminación de manchas* (Primera ed.). España: Vértice.
- Espejo, L. F. (2004). *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill.
- Farber, P. B. (2009). *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad* (Primera ed.). España: Norma.
- Ferrer, G. G. (2007). *Investigación de Mercados* (Tercera ed.). España: ESIC.
- Fred, D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica* (Novena ed.). México: Prentice Hall.
- García, M. (2010). Marketing y Comunicación integral. *ModernMarketing*, 50.
- Garrido, C. (2008). *Planificación Estratégica* (4 ed.). España: Pragmatic.
- Gary, K. P. (2006). *Fundamentos de Marketing*. España: Prentice Hall.
- Gerencie.com. (23 de Junio de 2013). El precio. Colombia, Colombia.
- González, R. M. (2006). *Marketing en el Siglo XXI*.
- González, R. M. (2010). *Comunicación Integral y Marketing* (Tercera ed.). España: Inc.
- González, R. M. (2012). Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición.
- González-Rossetti, A. (2007). *La factibilidad política de las reformas del sector social en América Latina* (Primera ed.). México: Unidad de Desarrollo Social, CEPAL/México.
- Gordillo, M. G. (2008). *Calidad en servicio en bancos, una*. Guatemala: universidad de san carlos de guatemala.
- Gross, M. (2010). Tipos de Investigación. *Bligoo*.
- Guzmán, C. A. (2013). *Guía rápida ratios financieros y matemáticas de la mercadotecnia*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Headways. (2012). *Linea de productos*. Monterrey: headways.
- Jansa, S. (2012). *Resumen del Manual de Oslo sobre Innovación* (PRIMERA ed., Vol. 220). España: UNED.
- Kasai, T. (2007). *Formulación de un proyecto y análisis de factibilidad* (Segunda ed.). Japón: Jica.

- Kerin Roger, H. S. (2009). *Marketing* (Novena ed.). Estados Unidos: McGraw-Hill Interamericana.
- Khul, D. (2012). *El servicio*. Chile : La Hermandad Blanca Misionaria de Luz: Universidad Transhimalayica.
- Kotler Philip, C. D. (2000). *Dirección de Marketing, Edición del Milenio*. New York: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (1999). *El Marketing Según Kotler* (Novena ed.). New York: Paidós SAICF.
- Kudabur. (2012). *Diseño de un producto*. Chile: insc.
- Llera, R. (2011). El Blog de la Publicidad, el Marketing, los Social Media y la Comunicación.
- Loslabios.com. (2010). Las estrategias. *Aulafacil*, 35.
- Mancilla, H. E. (2010). *Diseño de estrategias de mercadotecnia de servicios para la captación de clientes en la vitalicia de seguros y reaseguros de vida s.a. .* Oruro: Universidad Técnica de Oruro.
- Mera, R. A. (2006). *Marketing Estratégico*. Peú.
- Montaña, J. (1989). *Diseño y estrategia de producto*. Barcelona: Treballs Gràfics S.A.
- Moraño, X. (2010). Segmentación de Mercados. *Marketing y Consumo*.
- Navas, D. (2011). Que es un nuevo producto. *LATNE*, 35.
- NUCHERA, A. H. (2002). La planificación del desarrollo de nuevos productos en la empresa extendida. *Economía Industrial*, 164.
- Org.Investigacion. (2012). Técnicas de Estudio.
- Overblog. (2012). *Captación de clientes : las mejores estrategias y trucos para lograrlo*.
- Paltàn, L. G. (2004). *Creación de un nuevo producto de la empresa .* Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial .
- Patricio Bonta, M. F. (1994). *199 Preguntas sobre marketing*. España: NORMA.
- Pedro, G. (24 de ABRIL de 2013). *MEKATE*. Recuperado el ABRIL de ABRIL de 2013, de MEKATE: <http://www.mekate.com/?p=113>
- Plásticas, E. d. (2012). Diseño Gráfico. *UCR*, 48.
- Rada, G. (2007). *Tipología de la Investigación*. Chile: Universidad Católica de Chile.



- Reyes. (2011). *Curso de confiabilidad*.
- Reyes, P. (2006). *Diseño Y Creatividad En El Contexto Actual Para El Desarrollo Y Diseño De Nuevos Productos (DDP)*. Colombia: El blog de Pedro.
- Ricyt/Oea. (2008). *Normalización de indicadores de innovación*. Colombia: ANII.
- Rivero, F. (2012). *Marketing. Tatum*.
- Rodriguez, V. (2009). *Ingenio del producto. Empresas, 3*.
- Stanton J. William, E. J. (2007). *fundamentos del Marketing* (Décima cuarta ed.). Estados Unidos: McGraw-Hill Interamericana.
- Stanton William, E. M. (2009). *Fundamentos del Marketing* (13 ed.). Estados Unidos: Inc.
- Stanton, E. y. (2010). *El marketing. 5*.
- Stanton, W. (2009). *Fundamentos de Mercadotecnia* (Octava ed.). México: McGraw-Hill.
- Talaya, Á. E. (2007). *Marketing En La Pyme* (Segunda ed.). México: Esic.
- Thompson, I. (2006). *Definiciones del Marketing*.
- UTN, F. P. (2012). *Comunicación externa: la marca. Fotonostra*.
- Vargas, C. C. (2010). *Los valores*. México: Instituto Santo Tomás de Aquino.
- Vega, J. S. (2010). *los sabores.*, (pág. 5). Ecuador.
- William, M. J. (1997). *Marketing*. Estados Unidos: McGraw-Hill Interamericana.
- Zúñiga, S. (2011). *Analizar el Concepto de Publicidad*. Chile: Norma.

## **SITIOS WEB**

- ADMIN PROGRAM 2. (23 de FEBRERO de 2013). *Admin Program 2*. Recuperado el 23 de JUNIO de 2013, de ADMIN PROGRAM 2: <http://administracionsup.blogspot.com/2008/12/151-definicion-de-producto.html>

Asociation, A. M. (02 de Marzo de 2010). *Marketing Power*. Recuperado el 23 de Junio de 2013, de Marketing Power: <http://www.marketingpower.com>.

Borja, F. (24 de Enero de 2013). *Aprende Con Nosotros*. Recuperado el 23 de junio de 2013, de Aprende Con Nosotros: <http://icimerchandising.blogspot.com/2012/01/el-surtido.html>

Carreto, J. (12 de Enero de 2009). *Full Managment*. Recuperado el 23 de JUNIO de 2013, de Full Managment: <http://planeacion-estrategica.blogspot.com/2008/07/qu-es-estrategia.html>

ECURED. (23 de JUNIO de 2013). *ECURED*. Recuperado el 23 de JUNIO de 23, de ECURES: [http://www.ecured.cu/index.php/L%C3%ADneas\\_de\\_productos](http://www.ecured.cu/index.php/L%C3%ADneas_de_productos)

Inercia Digital. (2013). *Beneficios de utilizar los medios interactivos para el diseño de planes y estrategias de la comunicación corporativa, en el marco de un contexto global*. Recuperado el Junio de Junio, de <http://www.inerciadigital.com/TiposDeInnovacion.html>

Pedro, G. (24 de ABRIL de 2013). *MEKATE*. Recuperado el ABRIL de ABRIL de 2013, de MEKATE: <http://www.mekate.com/?p=113>

Wigodski, J. (14 de JULIO de 2010). *BLOGSPOT*. Recuperado el 23 de JUNIO de 2013, de BLOGSPOT: <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

**ANEXOS**

## Anexo 1: Localización



## **Anexo 2 :Oficio de presentación del perfil**

Ambato, 17 de enero de 2013

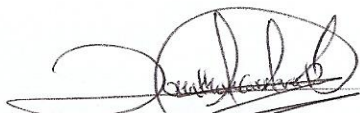
**INGENIERO Msc  
LUIS VELÁSQUEZ MEDINA  
DECANO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
Presente.**

De mi consideración

Yo, **CARRERA RAMOS JONATHAN PATRICIO** con **CI: 180479979-7**, estudiante de Noveno semestre paralelo "A" de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios de la Facultad de Ciencias Administrativas, periodo académico septiembre 2012 – febrero 2013, modalidad presencial, solicito a usted y por su intermedio a quien corresponda, se me apruebe el tema del trabajo de investigación: **"DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS COMO ESTRATEGIA PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES "** y a la vez se me designe profesor revisor de la misma.

Por la atención que se digne dar a la presente anticipo mi agradecimiento y me suscribo de Ud.

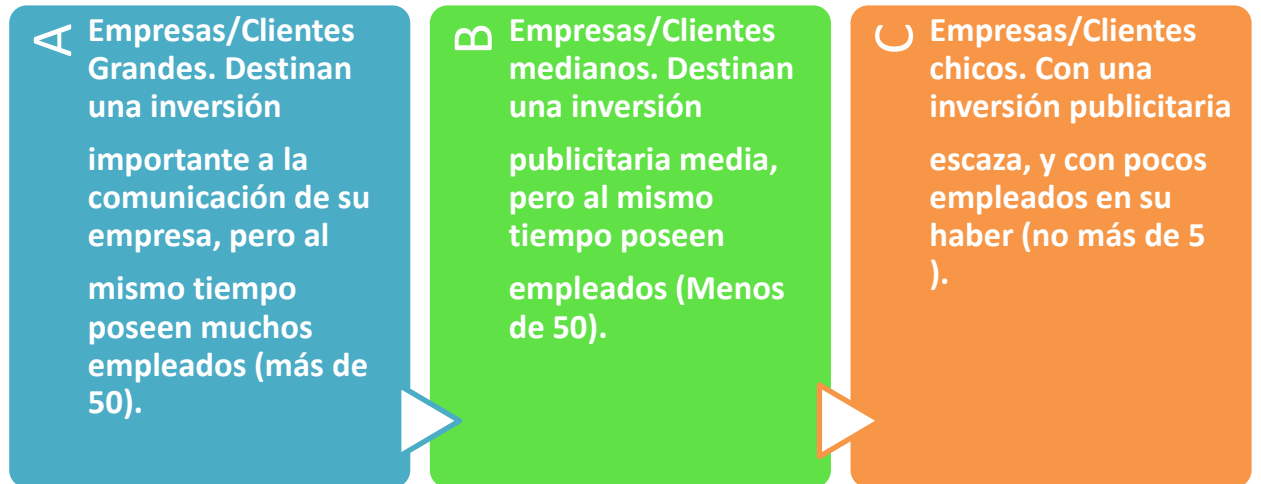
Atentamente



**CARRERA RAMOS JONATHAN PATRICIO  
CI: 180479979-7**

**Adj: Requisitos**

### Anexo 3: La categorización de clientes



**Fuente:** Emanuel Longo, 2007

#### Anexo 4: Arbol de problemas



Elaborado por: Jonathan Carrera (2013)

MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

Anexo 5: Cuestionario de encuesta

CUESTIONARIO

**OBJETIVO:** Determinar la factibilidad del Desarrollo De Nuevos Productos Como Estrategia Para La Captación de Clientes de la “Pasteurizadora San Pablo” Del Cantón Pillaro.

**Instructivo:** Lea detenidamente cada pregunta, poner una (x), y puntuar de acuerdo a su criterio.

GENERO	Hombre		18-35	
	Mujer		36-50	

1. ¿Consume productos **lácteos**?

SI	
NO	

2. ¿Cuál elemento considera importante al momento de **consumir productos lácteos**? (califique los siguientes aspectos 1 menos importante por la que usted consume, al número 5 más importante)

	1	2	3	4	5
Color					
Sabor					
Olor					
Marca					
Precio					
Promoción					

3. ¿Cuál de las siguientes **características no le atraen del producto**? (califique los siguientes aspectos 1 menos importante, al número 5 más importante)

	1	2	3	4	5
No se diferencia de la competencia					
Precio elevado					
Mala calidad					
Envase inadecuado					

4. Al adquirir estos productos. ¿Cómo estima la **preferencia de la marca**? (califique los siguientes aspectos 1 menos importante, al número 5 más importante)

	1	2	3	4	5
El Ranchito					
Pura Crema					
Yogurt Marcos					
San Pablo					

5. ¿Cuáles son los factores más importantes que considera Ud. para **volver adquirir un producto** ? (califique los siguientes aspectos 1 menos importante, al número 5 más importante)

	1	2	3	4	5
Prestigio de la marca					
Publicidad					
Seguridad alimentaria					
Variedad					



MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

6 ¿Qué tipo de **promoción** le gustaría que la empresa le brinde? (califique los siguientes aspectos 1 menos importante, al número 5 más importante)

	1	2	3	4	5
Muestras					
Concursos					
Regalos Directos					
Ofertas de precio					

7 ¿Cuál de los siguientes aspectos considera que es un factor **negativo** para la **repetición de compra**? (califique los siguientes aspectos 1 menos importante, al número 5 más importante)

	1	2	3	4	5
Falta de innovación del producto					
Poca variedad					
Producto no exhibido					
Seguridad sanitaria					

8 ¿A través de que medios le gustaría recibir **información** sobre este **producto**? (califique los siguientes aspectos 1 menos importante, al número 5 más importante)

	1	2	3	4	5
Prensa o revista					
Televisión					
Vallas publicitarias					
Radio					

9 ¿Qué **sabor de yogurt** prefiere Ud.? (califique los siguientes aspectos 1 menos importante, al número 5 más importante)

	1	2	3	4	5
Arazá					
Fusión mora y durazno					
Guanábana					
Mortiño					

10 ¿Considera Ud. que el desarrollo de nuevos productos influye en la **actividad comercial** de la empresa?

SI	
NO	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

**Anexo 6: Cuestionario Entrevista**



**ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES INTERNOS DE  
LA EMPRESA — “PASTEURIZADORA SAN PABLO”  
DEL CANTÓN PILLARO.**



**OBJETIVO:** Determinar la factibilidad del Desarrollo De Nuevos Productos Como Estrategia Para La Captación De Clientes

1. ¿Qué línea de productos existe en la empresa?
2. ¿Cuáles son las marcas de yogurt que se producen en la empresa?
3. ¿Considera que su producto está posicionado adecuadamente en el mercado?
4. ¿Mencione de qué manera se desarrollan los productos en la empresa?
5. ¿Cómo piensa Ud. incrementar su cartera de clientes?



## ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES EXTERNOS



**OBJETIVO:** Determinar la factibilidad del Desarrollo De Nuevos Productos Como Estrategia Para La Captación De Clientes de la **“PASTEURIZADORA SAN PABLO” DEL CANTÓN PILLARO.**

1. ¿Por qué consume yogurt y/o queso?
2. ¿Al momento de adquirir yogurt y queso Ud. toma en cuenta el precio o la calidad?  
¿Por qué?
3. ¿Le gustaría que exista nuevos sabores de yogurt y queso?
4. ¿Al comprar un producto toma en cuenta la marca? ¿Por qué?
5. ¿La distribución correcta en los supermercados y tiendas del producto, es indispensable para adquirir?

## MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

## Anexo 7: Cédula entrevista

## MATRIZ DE RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN DE LA ENTREVISTA

## CLIENTE INTERNO

Ing RAUL AVALOS	GERENTE GENERAL
1. ¿Qué línea de productos existe en la empresa?	En nuestra empresa se comercializa tres tipos de productos como son: <b>leche, yogurt y queso</b> .
2. ¿Cuáles son las marcas de yogurt que se producen en la empresa?	En la empresa se produce <b>3 tipos de marcas que son: San Pablito, rosita y San pablo</b> las mismas que hemos desarrollado para tener una mejor percepción en el mercado.
3. ¿Considera que su producto está posicionado adecuadamente en el mercado?	Nuestro producto <b>no está posicionado</b> correctamente, ya que nuestra <b>empresa no cuenta con un departamento de Marketing</b> y no existe el presupuesto para realizar la publicidad que se requiere.
4. ¿Mencione de qué manera se desarrollan los productos en la empresa?	Nuestros productos se desarrollan con <b>materia prima de calidad</b> , ya que estamos ubicados en un lugar estratégico, contando con productores directos de leche, siendo un factor importante para que la empresa siempre tenga este tipo de materia prima de calidad.
5. ¿Cómo piensa Ud. incrementar su cartera de clientes?	Considero que para incrementar nuestra cartera de clientes, se debe <b>innovar el producto</b> , desarrollando nuevos sabores para satisfacer las <b>necesidades</b> que requiere el consumidor; otro punto importante es que la empresa debe tener una nueva presentación de sus <b>productos y el logotipo de la empresa debe ser renovado</b> . También se debe realizar publicidad constante ya que esto es una debilidad que tiene la empresa y esta será una estrategia principal para incrementar nuestra cartera de clientes.

## MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

## CLIENTE EXTERNO

1. ¿Por qué consume yogurt y queso?	El yogurt consumo a diario porque es parte del desayuno y dietas, además el queso se consumo ya que es <b>una costumbre en mi hogar</b> el mismo que es utilizado para las diferentes comidas.
2. ¿Al momento de adquirir yogurt y queso Ud. toma en cuenta el precio o la calidad? ¿Por qué?	<b>La calidad</b> , ya que al momento de adquirirlo debemos estar conscientes, que si lo compramos será para que nos brinde una alimentación sana , y por ende gozar de una excelente salud
3. ¿Le gustaría que exista nuevos sabores de yogurt y queso?	La <b>variedad</b> de productos es indispensable para gozar de una alimentación balanceada, ya que nuestros gustos y preferencias son cambiantes y necesitamos probar algo nuevo y novedoso.
4. ¿Al comprar un producto toma en cuenta la marca? ¿Por qué?	Al momento que yo compro un producto, la <b>marca</b> es fundamental para la toma de decisiones de una compra ya que marcas muy reconocidas nos brindan beneficios al adquirir el producto, como puede ser recetas y participaciones para rifas, a más de los descuentos que nos brinda.
5. ¿La distribución correcta en los supermercados y tiendas del producto es indispensable para adquirir?	Por supuesto, ya que si el producto no es exhibido correctamente no conociéramos ni la marca, ni que tipo de producto es, además que este producto declinaría rápidamente en el mercado, así que la distribución deber ser fundamental.

Anexo 8: Gerente General



Anexo 9: Autor de tesis



Anexo 10: Lácteos





Anexo 11: Infraestructura y maquinaria



MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

