



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios.**

**TEMA: “Desarrollo de nuevos productos y su relación
con el Posicionamiento de la Asociación Agroindustrial
El Chaqueño “ASOCHAQUEÑ” de la ciudad del
Chaco.”**

AUTORA: Heidy Sara Lara Catagña

TUTOR: Dr. PhD. Klever Moreno

AMBATO – ECUADOR

Febrero 2015



APROBACIÓN DEL TUTOR

Por la presente deajo constancia que he leído el proyecto del trabajo de grado presentado por la señorita **HEIDY SARA LARA CATAGÑA** para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, cuyo tema es: **“DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN AGROINDUSTRIAL EL CHAQUEÑO “ASOCHAQUEÑ” DE LA CIUDAD DEL CHACO”**, en tal virtud y por requerimiento de la Universidad Técnica de Ambato, y La Ley De Educación Superior, considerando que dicho trabajo de graduación reúne los requisitos para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado que el Consejo de Tesis designe.

Ambato, febrero del 2015.

Dr. PhD. Klever Moreno.

TUTOR

AUTORÍA DE LA TESIS

Yo, LARA CATAGÑA HEIDY SARA, manifiesto que las opiniones, interpretaciones y comentarios relacionados con el tema que se investiga “Desarrollo de nuevos productos y su relación con el posicionamiento de la Asociación Agroindustrial El Chaqueño “ASOCHAQUEN” de la ciudad del Chaco.”, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas.

Srta. Lara Catagña Heidy Sara

CI. 150069445-8

AUTORA

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 normás de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de ésta 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.

AUTORA

Lara Catagña Heidy Sara
CI. 150069445-8

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que fue elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Dolores Guamán

Econ. Emanuel Flores

Ambato, Febrero de 2015

DEDICATORIA

Se lo dedico primeramente a Dios el
dador de nuestra vida y salud, al
proveedor de todas las cosas.

A la memoria de mi señor Padre
Carlos Augusto Lara, que por orden
del creador ya no está aquí.

A mi esposo, mi hija Joyce, a mis
hermanos; a mi madre amada Aída
Catagña, gracias a su apoyo y
esfuerzo he logrado una meta muy
importante en la vida; a pesar de
todas las trabas y obstáculos mi
madre fue el pilar de mis metas.

Heidy Lara

AGRADECIMIENTO

- ❖ A mis estimados compañeros de clase por la buena relación mantenida durante este tiempo, ayudó a formarme como persona y a ser una buena profesional.

- ❖ A mí estimado tutor porque sus conocimientos fortalecieron mi aprendizaje.

- ❖ A la Asociación Agroindustrial El Chaqueño “ASOCHAQUEÑ”, por permitirme desarrollar y aplicar mis conocimientos en el trabajo de Investigación.

ÍNDICE GENERAL

A) PAGINAS PRELIMINARES

Contenido

Páginas

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DE LA TESIS	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
B) TEXTO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
EXECUTIVE SUMMARY	xvii

B) TEXTO

Contenido

Páginas

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
EL PROBLEMA.....	3
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN.....	3
1.2.2 Análisis Crítico	7
1.2.3 Prognosis.....	7

1.2.4 Formulación del Problema	8
1.2.5 Interrogantes	8
1.2.6 Delimitación del Problema	9
1.3 JUSTIFICACIÓN	9
1.4 OBJETIVOS	10
1.4.1 Objetivo General	10
1.4.2 Objetivos Específicos	10
CAPITULO II	12
MARCO TEÓRICO	12
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	12
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	15
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	16
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	18
2.4.1 Categorización:	19
2.5 HIPÓTESIS	38
2.6 VARIABLES	38
CAPITULO III	39
METODOLOGÍA	39
3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	39
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	40
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	411
3.3.1 Análisis De La Muestra	422
3.4 OPERATIVIDAD DE VARIABLES	46
3.5 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	48
3.6 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	49
3.6.1 Revisión y codificación de la Información	50
3.6.2 Tabulación de la Información	50
CAPITULO IV	51
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN	51
4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	51
4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS	522
4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	689
4.3.1 Modelo Lógico	689
4.3.2 Nivel de significación	69

4.3.3 Margen de error.....	69
4.3.4 Selección de la prueba estadística	69
4.3.5 Zona de aceptación y rechazo.....	72
CAPITULO V	755
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	7575
5.1 CONCLUSIONES	755
5.2 RECOMENDACIONES	777
CAPITULO VI	799
6. LA PROPUESTA	799
6.1 DATOS INFORMATIVOS	799
6.1.1 Tema: Elaboración de un producto Agroindustrial y el posicionamiento de la Asociación Agroindustrial El Chaqueño “ASOCHAQUEN” del cantón El Chaco.	799
6.1.2 Título.....	799
6.1.3 Institución Ejecutora	80
6.1.4 Beneficiarios	80
6.1.5 Ubicación	80
6.1.6 Tiempo estimado para la ejecución	80
6.1.7 Equipo técnico responsable	80
6.1.8 Costo	81
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	822
6.3 JUSTIFICACIÓN	877
6.4 OBJETIVOS	888
6.4.1 Objetivo general.....	888
6.4.2 Objetivos específicos	888
6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD.	899
6.5.1 Política	899
6.5.2 Tecnológica.....	90
6.5.3 Organizacional	90
6.5.4 Económico Financiero.....	90
6.6 FUNDAMENTACIÓN	911
6.6.1 Desarrollo de nuevos productos	911
6.6.2 Creatividad.....	922
6.6.3 Diferenciación:.....	922
6.6.4 Refinamiento tecnológico de la empresa:.....	933

6.6.5 Innovación:	933
6.6.6 Generación de ideas	933
6.6.7 Depuración de ideas	944
6.6.8 Desarrollo de Conceptos	944
6.6.9 Prueba de concepto	955
6.6.10 Desarrollo de la estrategia de Marketing	955
6.6.11 Análisis del negocio	955
6.6.12 Desarrollo del producto	966
6.6.13 Pruebas de mercado.....	966
6.6.14 Comercialización.....	977
6.6.15 Diseño para las pruebas	977
6.6.16 Fabricación del producto	977
6.7 MODELO OPERATIVO	988
6.7.1 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO.....	988
6.7.1.1 Análisis FODA.....	100
6.7.1.2 Introducción	1011
6.7.1.3 Análisis estadísticos de las asociaciones en la provincia de Napo	1011
6.7.1.4 Matriz de perfil competitivo	1055
6.7.2 ANÁLISIS DE TENDENCIA DE TOMATE DE ÁRBOL EN ALMÍBAR	1066
6.7.2.1 Introducción	1066
6.7.2.2 Tendencias	1077
6.7.3 DISEÑO DEL ENVASE Y ETIQUETA DEL TOMATE DE ÁRBOL EN ALMÍBAR	110
6.7.3.1 Introducción	11010
6.7.3.2 Esquema del proceso de desarrollo de nuevos productos	1111
6.7.3.3 Desarrollo del proceso.....	1111
6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA	1355
6.8.1 Plan de monitoreo de la propuesta.....	1355
BIBLIOGRAFÍA:	1366
ANEXOS	14040

ÍNDICE DE TABLAS

Contenido	Páginas
Tabla N° 1 Lugar donde ha visto o adquirido productos.....	52
Tabla N° 2 Productos a precios convenientes.....	53
Tabla N° 3 Calificación de productos.....	55
Tabla N° 4 Le gustaría que ofrezcan nuevos productos.....	56
Tabla N° 5 Promueve el desarrollo, innovación y cultura.....	58
Tabla N° 6 La presentación de productos es la adecuada.....	59
Tabla N° 7 Conoce cuáles son los productos elaborados.....	61
Tabla N° 8 Compraría un nuevo producto.....	62
Tabla N° 9 Relación existente entre asociaciones.....	64
Tabla N° 10 Características más importantes para consumir.....	65
Tabla N° 11 Medio de comunicación más utilizado.....	67
Tabla N° 12 Chi cuadrado frecuencia observada.....	70
Tabla N° 13 Chi cuadrado frecuencia esperada.....	71
Tabla N° 14 Cálculo Matemático.....	73
Tabla N° 15 Costo estimado de la propuesta.....	80-82
Tabla N° 16 Simbología del proceso	130
Tabla N° 17 Estrategia de Medios.....	132-133

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenido	Páginas
Gráfico N° 1 Poca creatividad para el desarrollo de nuevos productos.....	6
Gráfico N° 2 Red de Inclusión Conceptual Variable Independiente.....	19
Gráfico N° 3 Red de inclusión Conceptual Variable Dependiente.....	20
Gráfico N° 4 Informe General de Hogares Napo.....	42
Gráfico N° 5 Análisis de la muestra.....	42
Gráfico N° 6 Lugar donde ha visto o adquirido productos.....	52
Gráfico N° 7 Productos a precios convenientes.....	54
Gráfico N° 8 Calificación de los productos.....	55
Gráfico N° 9 Le gustaría que ofrezcan nuevos productos.....	57
Gráfico N° 10 Promueve el desarrollo, la innovación y cultura.....	58
Gráfico N° 11 La presentación de productos es adecuado.....	60
Gráfico N° 12 Conoce los productos de la asociación.....	61
Gráfico N° 13 Compraría un nuevo producto.....	63
Gráfico N° 14 Relación existente entre asociaciones.....	64
Gráfico N° 15 Características más importantes para comprar.....	66
Gráfico N° 16 Medio de comunicación más utilizado.....	67
Gráfico N° 17 Aceptación del Chi Cuadrado.....	73
Gráfico N° 18 Asociaciones relacionadas a la agroindustria.....	101-102
Gráfico N° 19 Participación de las asociaciones en el mercado.....	103
Gráfico N° 20 Principales negocios actuales de la provincia de Napo.....	104
Gráfico N° 21 Consumo Nacional del tomate de árbol en fruta fresca.....	108
Gráfico N° 22 Mermeladas más consumidas en el Ecuador.....	109
Gráfico N° 23 Parte Frontal del producto.....	118

Gráfico N° 24 Parte posterior del producto.....	118
Gráfico N° 25 Partes de la etiqueta pieza 1.....	119
Gráfico N° 26 Partes de la etiqueta pieza 2.....	120
Gráfico N° 27 Diagrama de operaciones.....	129

ÍNDICE DE CUADROS

Contenido	Páginas
Cuadro N° 1 Variable Independiente (Desarrollo de nuevos productos).....	46
Cuadro N° 2 Variable dependiente (Posicionamiento).....	47
Cuadro N° 3 (Plan de recolección de Información).....	48
Cuadro N° 4 (Procesamiento y análisis de la información).....	49
Cuadro N° 5 (Modelo Operativo).....	98
Cuadro N° 6 Matriz FODA.....	100
Cuadro N° 7 Matriz de perfil competitivo.....	105
Cuadro N° 8 Método de aplicación.....	135

ÍNDICE DE ANEXOS

Contenido	Páginas
Anexo N° 1 Encuesta realizada los clientes de la asociación.....	141-142
Anexo N° 2 Árbol del problema.....	143
Anexo N° 3 Diagrama de Operaciones de Proceso para elaborar Mitades de Tomate de Árbol en Almíbar.....	144
Anexo N° 4 Diseño del envase del producto final del tomate en almíbar..	145-147
Anexo N° 5 Anuncio en valla móvil.....	148

Anexo N° 6 Productos de la Agroindustria El Chaqueño.....	148
Anexo N° 7 Valla de la Agroindustria.....	149
Anexo N° 8 Oficio de satisfacción de la Asociación por la investigación realizada por Heidy Lara.....	150

RESUMEN EJECUTIVO

La Asociación Agroindustrial El Chaqueño “ASOCHAQUEÑ” de la ciudad del Chaco, es una organización que se dedica a la producción y comercialización de dos productos tradicionales en la línea láctea como son: Yogures con cinco variedad de sabores y Majar de leche. Desde hace cinco años, tiempo en el cual ha ido adquiriendo experiencia y ganando mercado, por los que es indispensable el desarrollo de productos para mejorar el posicionamiento de la organización en el mercado.

Es por esta razón que el actual proyecto de Investigación, permite plantear el desarrollo de un nuevo producto como alternativa para mejorar el posicionamiento actual de la Asociación, tomando en cuenta que existen 4 alternativas de nuevos productos a escoger como: el tomate de árbol en almíbar, el dulce de achogcha, yogurt sabor a naranjilla y el yogurt sabor a guayaba; los mismos que tienen gran potencial en el mercado, son únicos y naturales, una excelente opción para los consumidores que desean alimentos naturales libres de químicos.

De acuerdo a los resultados de la encuesta las personas consideran que la asociación debe tener más variedad de productos que ofertar al mercado, mencionan que es una pionera en promover trabajo para sus socios y sociedad impulsando al desarrollo, innovación y cultura de emprendimiento en el valle del Quijos, en la provincia y el país. Además nos dicen que es importante corregir errores como la falta de publicidad, necesarias para mejorar el posicionamiento.

Así la propuesta resultante de la investigación me direccionó a desarrollar un nuevo producto como es el Tomate de árbol en almíbar dirigido a los hogares de la provincia de Napo, aprovechando e industrializando la producción local de la fruta, dándole un valor agregado al producto, un envasado y etiquetado adecuado, encaminados a facilitar la venta del producto a los socios de la Asociación agroindustrial El Chaqueño.

Palabras claves: Desarrollo de nuevos productos, posicionamiento, innovación, industrialización, productos alternativos.

EXECUTIVE SUMMARY

The Agribusiness Association Chaco "ASOCHAQUEÑ" city of Chaco, is an organization dedicated to the production and marketing of two traditional dairy products online such as: Yoghurt with five Majar variety of flavors and milk. For five years, during which time he has gained experience and gaining market, where product development is essential to improve the positioning of the organization in the market.

It is for this reason that the current research project, allows to propose the development of a new product as an alternative to improve the current position of the Association, considering that there are 4 alternatives for new agro industrial products mentioned by the technical production to choose as : tree tomatoes in syrup sweet achogcha, yogurt flavored yogurt naranjilla and guava flavor; thereof having great potential in the market are unique and natural, low-dyes and preservatives, an excellent choice for consumers who want natural chemical-free foods.

According to survey results people consider that the association should have more variety of products to offer to the market, mention that is a pioneer in promoting work for its members and society promoting development, innovation and entrepreneurial culture in the valley Quijos in the province and the country. Also tells us it is important to correct errors as lack of advertising, which is necessary to improve sales and thus positioning.

So the proposal resulting from the research I routed by developing a new product like Tree Tomato in syrup directed to households in the province of Napo, building and industrializing the local production of the fruit, giving added value to the product, appropriate packaging and labeling, aimed at facilitating the sale of the product to partners of agro industrial Association Chaco.

Keywords: New product development, positioning, innovation, industrialization, alternative products.

INTRODUCCIÓN

(Songel, 2004)” La nueva competitividad incluirá la capacidad de mejorar el medio ambiente y promover la actualización por sí sola. Esencialmente se juzgará al diseño dependiendo de las relaciones entre el producto y el usuario, el producto y su posición, el producto y el medio ambiente”.

La Asociación Agroindustrial El Chaqueño está en el camino a alcanzar la verdadera competitividad frente a otras asociaciones de su mismo tipo, o frente a empresas que venden similares productos. La relación mantenida entre la organización y el medio ambiente es amigable, pues los productos que ofertan al mercado son con muy bajo nivel de químicos y conservantes; permitiendo y ofreciendo a las personas una vida saludable con alimentos naturales aptos para el consumo humano.

La innovación y el desarrollo de nuevos productos son elementos importantes que empiezan a tener un fuerte impacto en el desarrollo administrativo y de producción.

Es por ello que en el presente trabajo de investigación se lo ha realizado en tres partes, las cuales son: sección preliminar, cuerpo de la tesis y sección de referencias, tomando como referencia las normas establecidas en la Facultad de Ciencias Administrativas y en la Universidad Técnica de Ambato.

- La sección preliminar es una breve descripción del trabajo elaborado en el cuerpo de la tesis.

- El cuerpo de tesis comprende seis capítulos, detallados a continuación:

Capítulo I EL PROBLEMA: contiene el Tema de la investigación, el Planteamiento del problema con su análisis de la contextualización a nivel macro, meso y micro respectivamente los cuales están relacionados con el lugar donde se desarrolla la organización; el análisis crítico; pronosis; formulación del problema, interrogantes; delimitación del problema de investigación; justificación y objetivos.

Capítulo II MARCO TEÓRICO: consta de los antecedentes investigativos similares a la presente Investigación, se fundamenta en una visión filosófica y legal, aquí se analiza las categorías fundamentales desglosado con el desarrollo de temas y subtemas; en esta parte de la tesis consta la hipótesis y variables de investigación.

En el Capítulo III tenemos la METODOLOGÍA: consta de la modalidad básica de la investigación cuantitativa y cualitativa, el tipo de Investigación; la población y muestra en la cual nos basamos para aplicar las técnicas e instrumentos de recolección de información; la operatividad de variables; los pasos para la recolección de información y el correcto procesamiento y análisis de la misma.

El Capítulo IV consta del ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS: incluye la presentación de los resultados de la encuesta aplicada en forma estadística con sus porcentajes respectivamente.

El Capítulo V contiene las CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES: las conclusiones y recomendaciones adecuadas de acuerdo al análisis estadístico de los datos y cuadros de la investigación.

El Capítulo VI contiene a la PROPUESTA: en esta parte del proyecto constan los datos informativos; los antecedentes de la propuesta; la justificación; los objetivos; el análisis de factibilidad; la fundamentación; el modelo operativo, la administración y previsión de la evaluación de la propuesta planteada.

- La sección de referencias está realizada de acuerdo a todas las citas mencionadas en el trabajo de investigación, es decir, a los autores y su bibliografía.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Desarrollo de nuevos productos y su relación con el posicionamiento de la Asociación Agroindustrial El Chaqueño “ASOCHAQUENÑ” de la ciudad del Chaco.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN

“El desarrollo de un nuevo producto se lleva a cabo en el ámbito de los negocios, ingeniería y el diseño, consiste en el proceso completo de crear y llevar un nuevo producto al mercado” (Wikipedia, Desarrollo de nuevos productos, 2010)

Existe una gran cantidad de tipos de nuevos productos que se realizan. Algunos son nuevos en el mercado, otros son nuevos en la compañía y algunos en ambos sitios. Algunos son modificaciones menores de producto. El producto consiste en ofrecer a un mercado su producto para satisfacer sus necesidades.

Existen dos aspectos paralelos que se involucran en este proceso: uno implica ingeniería de producto; el otro, análisis de mercado. Los responsables de la mercadotecnia consideran el desarrollo de nuevo producto como el primer paso en la gestión del ciclo de vida del producto. (Wikipedia, Desarrollo de nuevos productos, 2013)

Los nuevos productos son indispensables para el crecimiento. Es posible que quienes reconocen su importancia prefieran centrarse en otras prioridades y dedicar la mayor parte de sus recursos a otros aspectos del negocio.

La complejidad de los mercados actuales, hace necesario que las empresas desarrollen un nuevo producto que les distinga y posicione de una forma correcta en el mercado.

En nuestro país el estado ecuatoriano a través de diferentes entidades públicas como el Ministerio de Productividad, Emprende Ecuador, Mies, Mieps, Ministerio de turismo y otros se ha preocupado por el desarrollo de nuevos productos y servicios, su organización, financiamiento y su posicionamiento, mediante el apoyo y asesoramiento a empresas privadas y personas con espíritu emprendedor. Con la colaboración Ministerio de Industrias y Producción –MIPRO- y el Ministerio Coordinador de la Política Económica –MCPEC-, entre otros importantes actores relacionados con el trabajo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas han tratado de incursionar “La Marca Colectiva como herramienta para el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas” (Intelectual, 2011)

Además el estado a través del portal de compras públicas, también facilita el posicionamiento de los productos, impulsando a los pequeños empresarios la producción.

Por medio de la información, organización, asesoramiento y apoyo financiero pretende incentivar a las personas que con sus habilidades en la creación o implementación de un

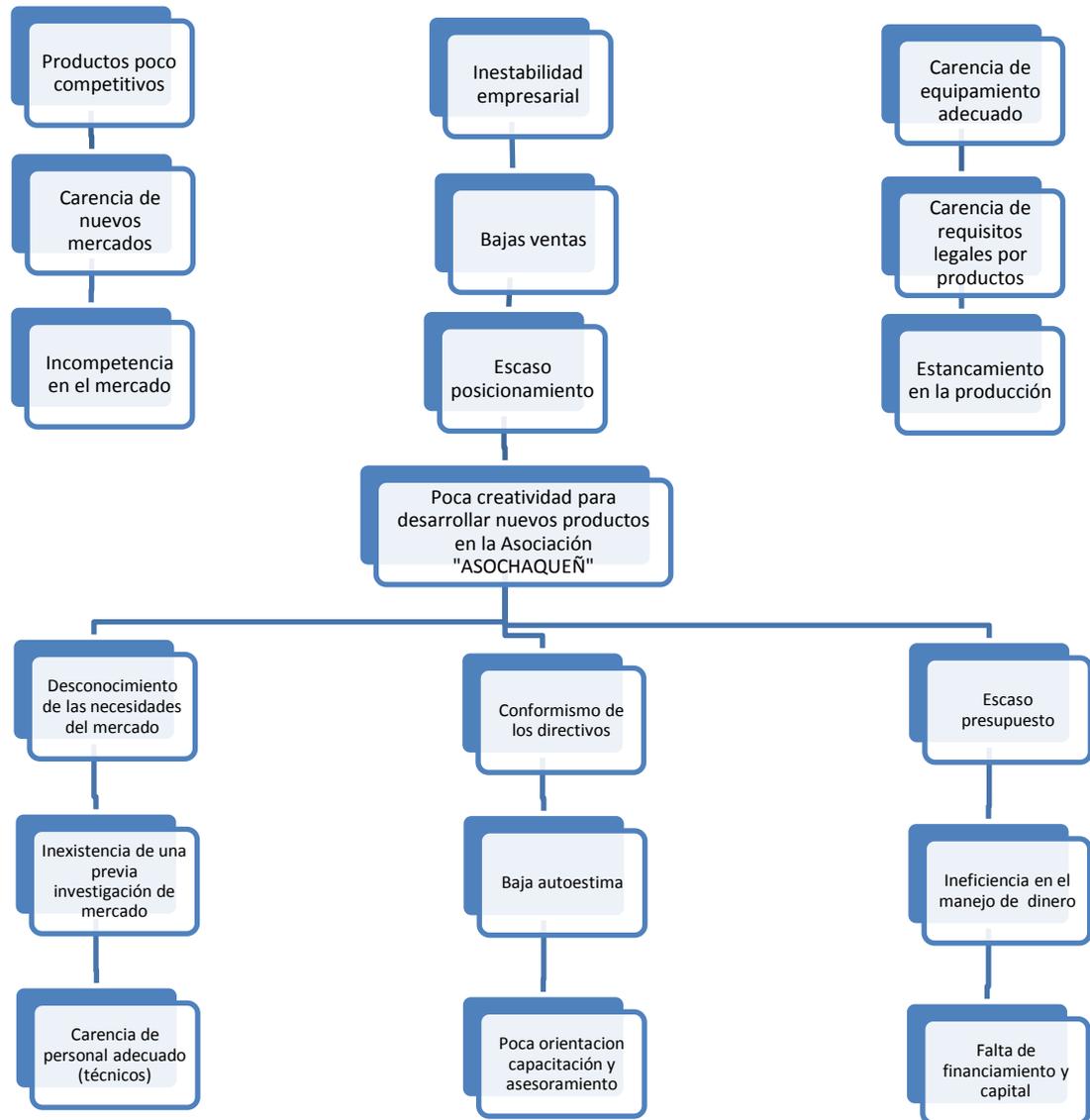
nuevo producto pueden llegar a ser un aporte económico importante no solo para sus familias y comunidades sino para el país en general. (Intelectual, 2011)

Por lo antes mencionado, en nuestro país existe muy poca información y desarrollo, posicionamiento de nuevos productos, las empresas grandes han sido las únicas que aplican los conceptos de la creación de un producto, y realizan estudios de posicionamiento, mientras que las empresas medianas y pequeñas han llegado a crear nuevos productos por necesidades sin realizar una correcta aplicación, y por ende muchas de ellas han fracasado con el pasar del tiempo, mientras que otras se han quedado en el mercado por cierto acierto. (Intelectual, 2011)

En la provincia de Napo, la mayoría de las empresas no poseen conocimientos claros sobre el desarrollo de nuevos productos de manera técnica y con el debido proceso, y por ello su posicionamiento es local, máximo regional. Carecen de estudios adecuados para producir un producto o servicio que perdure con el tiempo.

Dentro de la Asociación Agroindustrial El Chaqueño “ASOCHAQUEÑ”, en los 4 años de funcionamiento, se ha desarrollado 2 productos específicos: la producción de yogurt y majar de leche, en un determinado mercado público y por ello el posicionamiento de los productos que ofrece, necesitan un toque técnico, para lograr ampliar el mercado satisfaciendo sus necesidades, y proyectando una imagen más competitiva. En relación al resto de empresas de la localidad que desconocen por completo del tema, esta empresa tiene mayor visión, para crear, incursionar, desarrollar un estudio adecuado de nuevos productos que faciliten el posicionamiento y competitividad en el mercado. (Heidy, 2013).

Grafico No 1: Poca creatividad para el desarrollo de nuevos productos en la “ASOCHAQUEN”.



Elaborado por: Lara Heidy

1.2.2 Análisis Crítico

El desarrollo de un nuevo producto en la Asociación Agroindustrial El Chaqueño “ASOCHAQUENÑ”, surge como una necesidad de crear y fortalecer una fuente de trabajo independiente, y de aumentar su posicionamiento como empresa en el mercado. (Heidy, 2013)

La falta de una previa investigación de mercado, antes de lanzar un producto ha provocado que la asociación no encuentre las verdaderas necesidades actuales, del consumidor; además la falta de personal capacitado en la organización, que tenga conocimiento sobre la investigación de mercados, da como resultado un temor a lo nuevo y desconocido por los directivos de la organización. (Heidy, 2013)

Es importante recalcar que la carencia de presupuesto para realizar un estudio de mercado, y crear, implementar un nuevo producto es uno de los grandes inconvenientes para que la asociación antes mencionada realice un estudio previo antes de lanzar al mercado un nuevo producto. (Heidy, 2013)

La Asociación Agroindustrial El Chaqueño “ASOCHAQUENÑ” cuenta con dos marcas, pero estas aun no son las adecuadas debido a su complejo diseño y falta de significado, lo que en la actualidad se ve relacionado con las bajas ventas, por lo que se necesita posicionar una nueva marca, y distinguirse en el mercado local. (Heidy, 2013)

Las nuevas empresas que están incursionando en el mercado local, han llegado a provocar un grande problema en las ventas, ya que estas poseen mayor posicionamiento y diversidad de productos. (Heidy, 2013)

1.2.3 Prognosis

Todas las empresas necesitan contar con una renovación en su producción, y una gran diversidad de productos que se ofrecen al mercado. La existencia de un producto pero

con grandes falencias que carece de una gran apreciación y acogida en el mercado; provoca en las organizaciones una necesidad de realizar una renovación en la producción, y a la vez buscar nuevas oportunidades de incursionar nuevos productos en el mercado, y a la vez posicionarse como empresa en el medio en el que se desarrolla.

De continuar los problemas en la Asociación con un nivel bajo de ventas debido a productos no competitivos que no logren posicionarse en el mercado provocaría en la Asociación Agroindustrial El Chaqueño “ASOCHAQUEÑ”: una inestabilidad en las ventas; incompetencia frente a sus consumidores, a su vez pérdidas económicas y lo más importante tendencia a desaparecer del mercado.

Las adecuadas decisiones dentro de la Asociación y el correcto análisis de la relación del desarrollo de nuevos productos con el posicionamiento de la asociación permitirán reducir el desequilibrio de las ventas, aumentar la rentabilidad y ser más competitiva en el mercado mediante la incursión de nuevos productos en su producción y lanzándolos al mercado. (Heidy, 2013)

1.2.4 Formulación del Problema

¿Cómo el Desarrollo de nuevos productos se relaciona con el posicionamiento de la Asociación Agroindustrial El Chaqueño “ASOCHAQUEÑ”?

1.2.5 Interrogantes

¿Por qué la Asociación Agroindustrial El Chaqueño “ASOCHAQUEÑ” necesita analizar un desarrollo de nuevos productos?

¿De qué manera se puede mejorar el posicionamiento de los productos de la empresa “El Chaqueño”?

¿En qué condiciones de posicionamiento se encuentran actualmente los productos de la Asociación Agroindustrial El Chaqueño “ASOCHAQUEÑ”?

1.2.6 Delimitación del Problema

La presente Investigación se realizará en la Asociación Agroindustrial El Chaqueño “ASOCHAQUEÑ”, ubicado en la provincia a de Napo, Cantón El Chaco (Calles doce de febrero y Francisco de Orellana).

La presente Investigación se realizará en el tiempo de septiembre 2014-febrero del 2015.

El campo de investigación es la administración, el área es Marketing y Gestión de Negocios, el aspecto a investigar es el posicionamiento; el límite espacial el cual se investigará será el sector comercial y ventas de la asociación.

Se creará unidades de observación como: clientes internos, clientes externos, directivos.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Teniendo presente que el desarrollo de la presente investigación es un requisito de graduación para obtener el Título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios se justifica por las siguientes razones:

Mediante esta investigación se orienta a encontrar respuestas sobre la relación existente entre el desarrollo de nuevos productos y el posicionamiento mediante métodos y tecnologías que ayuden en el proceso de investigación y de obtención de productos nuevos, aplicado en la asociación agroindustrial El Chaqueño “ASOCHAQUEÑ”, despejando incógnitas en el proceso de investigación y obtención del aprendizaje. Todo esto analizando el nivel de ventas con los productos existentes, y su diferenciación en el mercado.

En las asociaciones modernas cada vez se hace más necesario las investigaciones previas de mercado antes de proyectar la inducción de un producto nuevo, o poco conocido; con el fin de minimizar los riesgos que implican asociarse sin tener un mercado objetivo definido y sin poder competir con grandes empresas de multinivel que cubren un mercado al cual se quiere alcanzar; por dicha razón se quiere desarrollar nuevos productos o innovar los ya existentes relacionando al posicionamiento y aprovechando los beneficios que se pueden obtener: fomento, promoción e incentivo que ofrece el estado mediante sus diferentes ministerios a las asociaciones.

Se pretende; dar una orientación a tener un pensamiento de emprendimiento y contribuir así a mejorar los problemas sociales más importantes de nuestro país como: el desempleo, desarrollando nuevas fuentes de trabajo a través de la microempresa y fomentando la cultura del valorar primero lo nuestro, porque en el Ecuador ya existen productos de calidad. Con las consideraciones mencionadas anteriormente el proceso de ejecución de este trabajo de investigación tiene una plena justificación, ya que además el tiempo que se utilizará para su realización es corto, y lo que requiere son soluciones rápidas a las necesidades y problemas.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Analizar el Desarrollo de nuevos productos en la Asociación Agroindustrial El Chaqueño “ASOCHAQUEÑ”, para incrementar el posicionamiento en el mercado.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Analizar el desarrollo de productos, para posicionarlos en el mercado de la Asociación Agroindustrial El Chaqueño “ASOCHAQUEÑ”.

- Diagnosticar el posicionamiento de los productos de la Asociación Agroindustrial El Chaqueño “ASOCHAQUENÑ” en el mercado, para desarrollarlos.
- Determinar el segmento objetivo adecuado para una posible creación, incursión de productos, para mejorar el posicionamiento de la Asociación Agroindustrial El Chaqueño “ASOCHAQUENÑ”, en el mercado.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para realizar la siguiente investigación, se ha tomado en cuenta a las siguientes tesis elaboradas por sus respectivos autores y las mismas que constan en el repositorio de la Universidad técnica de Ambato.

(Cecibel, 2011) Estrategias de Publicidad y su incidencia en el Posicionamiento de Marca de la empresa "Caruzzo Cía Ltda" de la ciudad de Ambato.

Objetivo:

“Determinar estrategias de publicidad que permitan mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Caruzzo de la ciudad de Ambato”.

Conclusiones:

1. De la investigación efectuada se ha establecido que la empresa textil Caruzzo fabricante de prendas de vestir no cuenta con una publicidad adecuada, lo cual hace que su marca no sea conocida por los potenciales clientes y por ende que no esté posicionada en el mercado.
2. En el sector textil la incertidumbre, la inestabilidad social y económica aumentan, ya que no se cuenta con políticas que garanticen el buen funcionamiento para el desarrollo de la misma, incrementando de esta manera la competencia desleal y la gran guerra de precios.
3. El estilo y filosofía del gerente -propietario de Caruzzo se basa en un modelo ambiguo de administración de empresas que trata simplemente de elaborar y comercializar su producto sin estrategias de publicidad que prevengan el impacto de la competencia y que le permitan el aprovechamiento de las condiciones del mercado en crecimiento para beneficio en las ventas y mayor participación en el mismo.

Comentario:

Lo más importante en las empresas en la actualidad es que sus líderes estén a la vanguardia de los conocimientos para que sus empresas puedan ser competitivas en el mercado. Las estrategias de publicidad son un medio que facilita a las organizaciones el posicionamiento de sus productos y por ende de las marcas que estos poseen, mejorando sus niveles de ventas y aprovechando las oportunidades y mejorando su participación en el mercado.

(Alvacando, 2010) “El Desarrollo de Nuevos Productos Textiles y su incidencia en el volumen de ventas de la empresa Textiles Técnicos de la ciudad de Ambato”.

Objetivo:

Estructurar un adecuado programa de desarrollo de nuevos productos textiles, que aplique estrategias de marketing, para incrementar las ventas en la empresa Textiles Técnicos.

Conclusiones:

Existe poca comunicación entre los clientes y asesores, ya que se ha podido observar un desconocimiento general de la labor que se está realizando dentro de la empresa para lograr cubrir las necesidades de los clientes con los nuevos productos.

Los encargados del área marketing de la empresa deben tener en cuenta las opiniones y sugerencias que realizan los clientes en cuanto a nuevos producto, la tecnología y los medios de comunicación no son mayormente aprovechados.

Comentario:

Los encargados del Marketing en una organización juegan un papel importante al momento de analizar o desarrollar un nuevo producto. Es importante la comunicación entre clientes y asesores de la empresa para que estos conozcan cuales son las necesidades que los clientes desean en los nuevos productos, las características apropiadas; de la misma forma se necesita una excelente comunicación Cliente-Asesor para informar sobre los nuevos productos que la empresa está incursionando en el mercado.

(Ricardo, 2010) “La Publicidad y su incidencia en el Posicionamiento de la Marca MAO de la empresa "Impactex", de la ciudad de Ambato.”

Objetivo:

Evaluar los mecanismos de publicidad que permitan mejorar el posicionamiento de la marca MAO de la empresa IMPACTEX de la ciudad de Ambato.

Conclusiones:

La empresa IMPACTEX de la ciudad de Ambato, ha descuidado un aspecto importantísimo en el desarrollo de toda organización, como es el de la publicidad, con lo cual está limitando el alcance que sus productos pueden llegar a tener con una adecuada difusión de los mismos.

Comentario:

Para que una empresa logre salir de la recesión, o del estancamiento es importante saber utilizar una publicidad adecuada para mejorar su posicionamiento; de esta manera puede darse a conocer en el mercado con sus productos y llegar a alcanzar un desarrollo adecuado.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

El presente trabajo se fundamentará en el paradigma critico-propositivo.

El mercado comercial es muy cambiante, y cada día más competitivo, existen demasiados productos que bombardean a los consumidores, la competencia es evidente es por ello que la situación de la Asociación Agroindustrial El Chaqueño “ASOCHAQUEÑ”, actualmente es un poco crítica, ya que la falta de posicionamiento de sus productos en el mercado local no es buena y por ende sus ventas han bajado evidentemente; por ello se pretende realizar un estudio de desarrollo de nuevos productos para determinar si esto mejorará su posicionamiento, o a su vez, desarrollar los productos existentes con una innovación adecuada y así lograr posicionar a la asociación en el mercado local con sus productos.

De esta manera se pretende evitar pérdidas en las ventas, y la incompetencia en el mercado.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente Investigación está fundamentada en la Ley de desarrollo de la cultura del emprendimiento, la creación y fortalecimiento de empresas sociales en el Ecuador como mecanismo de generación de empleo y crecimiento económico.

ARTÍCULO 1º. OBJETO DE LA LEY. La presente Ley tiene por objeto:

- Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la Constitución y los establecidos en la presente ley.

ARTÍCULO 3º. PRINCIPIOS GENERALES. Los principios por los cuales se regirá toda actividad de emprendimiento son los siguientes:

- a) Formación integral en aspectos y valores como desarrollo del ser humano y su comunidad, autoestima, autonomía, sentido de pertenencia a la comunidad, trabajo en equipo, solidaridad, Asociatividad y desarrollo del gusto por la innovación y estímulo a la investigación y aprendizaje permanente;

ARTÍCULO 4º. OBLIGACIONES DEL ESTADO. Son obligaciones del Estado para garantizar la eficacia y desarrollo de esta ley, las siguientes:

1. Promover en todas las entidades educativas formales y no formales, el vínculo entre el sistema educativo y el sistema productivo para estimular la eficiencia y la calidad de los servicios de capacitación.

También he tomado en cuenta a la Ley de Propiedad Intelectual Ecuatoriana los artículos 3 y el artículo 5; ya que La Asociación Agroindustrial EL Chaqueño tiene un nombre único, y ha sido pionera en su mención, en el medio donde se desarrolla existen otras microempresas que pretenden copiar su nombre y clonar muchos de sus productos lácteos ya que el valle del Quijos es una zona ganadera; una de las prioridades de la

asociación es patentar sus nuevos productos para evitar la copia de la marca y sus nombres.

LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Art. 3. El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), es el Organismo Administrativo Competente para propiciar, promover, fomentar, prevenir, proteger y defender a nombre del Estado Ecuatoriano, los derechos de propiedad intelectual reconocidos en la presente Ley y en los tratados y convenios internacionales, sin perjuicio de las acciones civiles y penales que sobre esta materia deberán conocerse por la Función Judicial.

Art. 5. El derecho de autor nace y se protege por el solo hecho de la creación de la obra, independientemente de su mérito, destino o modo de expresión.

Se protegen todas las obras, interpretaciones, ejecuciones, producciones o emisión radiofónica cualquiera sea el país de origen de la obra, la nacionalidad o el domicilio del autor o titular. Esta protección también se reconoce cualquiera que sea el lugar de publicación o divulgación.

Que el artículo 55 de la constitución dice que las personas o entidades que presten servicios o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. (Enrique Perez del Campo, 2013). La asociación Agroindustrial produce productos con calidad, es por ello que fundamenta su publicidad en la verdad de las características de los mismos. Además el estado ecuatoriano a través de la constitución asegura y garantiza a los emprendedores la producción, resolviendo de este modo problemas sociales con acceso a derechos y a la justicia social.

La constitución Ecuatoriana

La sostenibilidad del modelo de desarrollo que gobernaba antes de entrar en vigencia la Constitución de Montecristi, apuntaba entre otros aspectos a una concentración de la riqueza y agudización de la pobreza, la desconfianza en las instituciones de justicia y control; por ello se genera un nuevo sistema económico reconocido como social, solidario, de derechos y justicia social que tiene como su principal sujeto y fin a las personas, con el que se busca una relación dinámica y equilibrada con el Estado y el mercado en armonía con el entorno, y tienen como objeto garantizar la producción y reproducción en condiciones materiales, e inmateriales que posibiliten el Buen Vivir y resolver los grandes y graves problemas sociales que por un enfoque centralizado en el mercado excluyó ciertos derechos al conjunto de personas usuarias y/o consumidoras de manera estructural, permitiendo abusos contra las mismas y que persisten en la actualidad. (Nacional, 2011)

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Formulación del problema:

¿Qué incidencia tendría el posicionamiento de productos en relación con el desarrollo de un nuevo producto en la Asociación Agroindustrial El Chaqueño “ASOCHAQUEÑ”?

Variable Independiente = X = Desarrollo de nuevos productos (Causa)

Variable Dependiente = Y = Posicionamiento (Efecto)

2.4.1 Categorización:

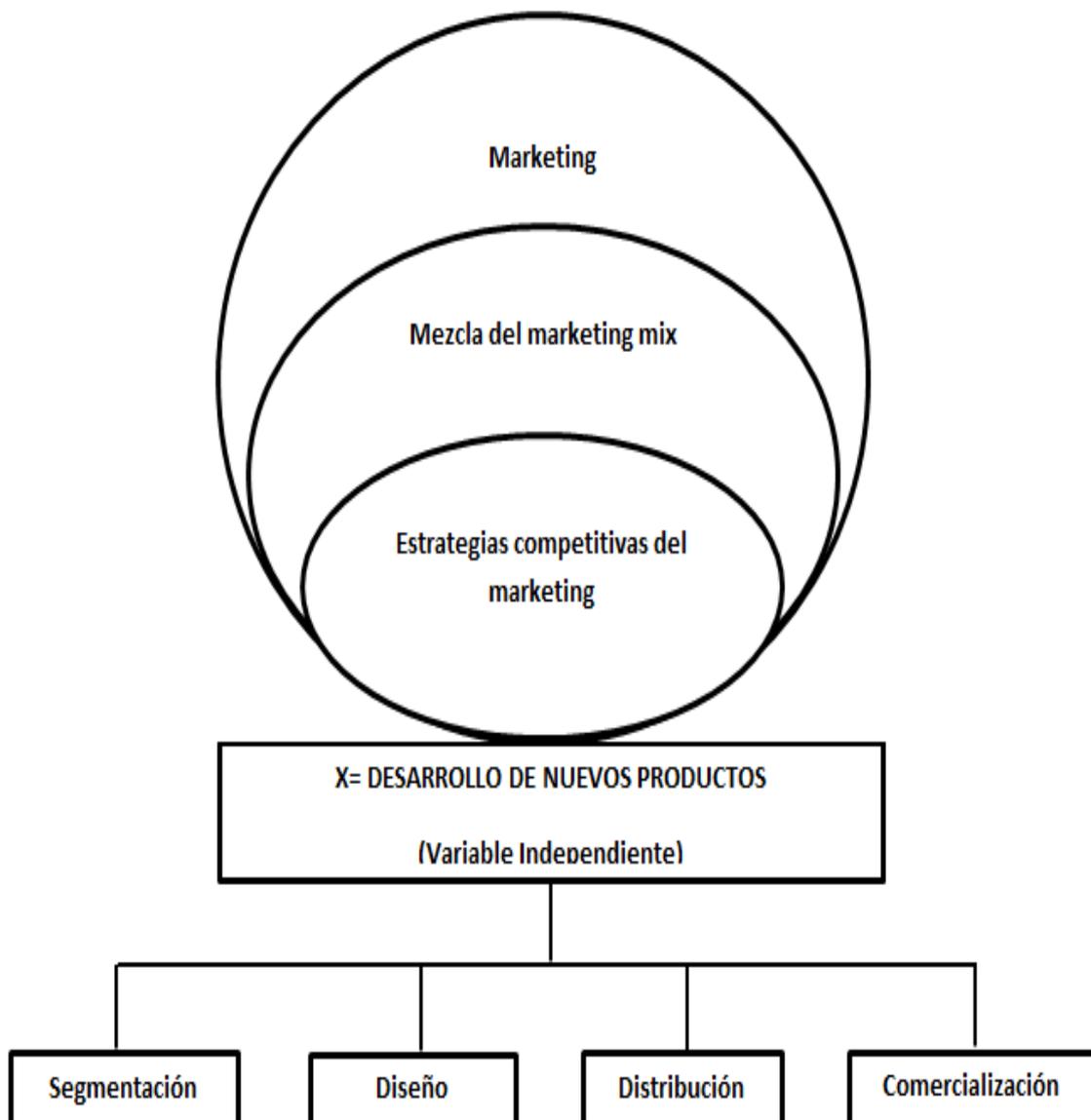


Grafico No 2: Categorías Fundamentales Variable Independiente

Elaborado por: Lara Heidy

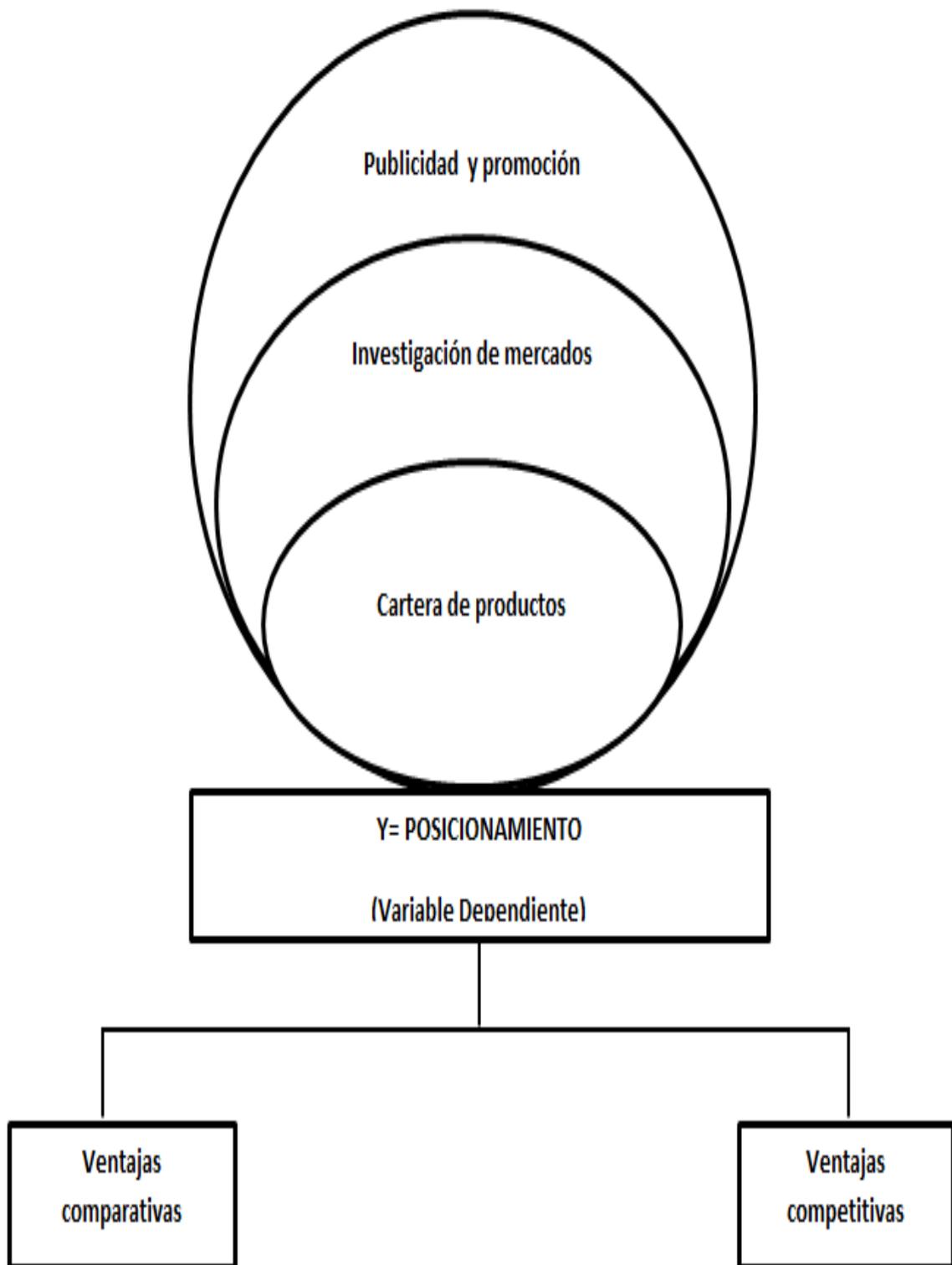


Grafico No 3: Categorías Fundamentales Variable Dependiente
Elaborado por: Lara Heidy

2.4.2 Definición de Categorías: DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS (Variable Independiente)

MARKETING

“Si el Marketing se ha de considerar con tanta amplitud como para incluir tanto al campo de aplicación económico como el no económico, quizás el Marketing, tal como fue originalmente concebido, tenga que desaparecer bajo otra denominación” **(López, 2009).**

“Como el esfuerzo consciente para alcanzar un determinado nivel de intercambio con el público objetivo determinado.” **(Kotler, 1992)**

Marketing es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores" **(PHILIP KOTLER, 2004).**

Según **(PHILIP KOTLER, 2004)** Marketing "es un proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuo obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros."

“Marketing es una mezcla planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas” **(INIESTA, 2004, pág. 147)**

“El Marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.” **(HARTLEY, Marketing, 2000, pág. 10)**

“El Marketing es una actividad humana, orientada sobre la satisfacción de las necesidades y los deseos al medio de cambio. **(Duboris, 1989)**”

El marketing tiene tipos y estos se clasifican por el objeto de sus acciones:

Marketing de productos: La tradición hace que los hombres de empresa vinculen los productos a su concepción física, tanto para bienes como para servicios. El puente natural para aprender del producto son los sentidos: gusto, tacto, oído, vista, olfato.; y uno se vería tentado de insistir sobre esto para hacer conocer al mismo.

Sin embargo esto es tan sólo una de las partes, necesarias, más no suficientes para que se perciba la intención de la oferta empresarial.

A los efectos de brindar herramientas prácticas para que los responsables de producto, tengan la posibilidad de desagregar el mismo, y entender que es lo que los consumidores evalúan de éste, describiremos dos procedimientos : Trilogía de balance y Concepto de Producto Total. A su vez ejemplificaremos con ejemplos de la vida real, para demostrar la practicidad del uso de estas metodologías. **(Oltzen, 2009)**

“Este supone que el público objetivo se declinará favorablemente por aquellos productos, servicios o ideas, que ofrezcan la mejor calidad o los mejores resultados. Los esfuerzos de una entidad orientada al producto, se centraran en ofrecer un “producto” de alta calidad y en mejorarlo constantemente. ” **(Enrique Perez del Campo, 2013)**

Marketing de servicios: Entenderemos por servicios a "todas aquellas actividades identificables, intangibles, q son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores. "Las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a tener siempre, por lo tanto, el servicio es el objeto del marketing, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado. Otra definición similar es la que plantea que: "un servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que

es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no puede vincularse a un producto físico." (Cristina, 2007)

Marketing institucional: es aquel que realiza acciones buscando mantener una imagen favorable y fuerte de una organización, sea esta privada o estatal, con fines de lucro o no. las organizaciones trabajan de distinta forma para mantener esta imagen, ya sea a través de eventos, como inauguraciones, conciertos y otros. También lo hacen a través de proyectos de responsabilidad social empresarial, como donaciones, proyectos de reforestación o fortalecimiento de una determinada comunidad.

Marketing industrial: A diferencia de los tipos de marketing antes citados (de productos, de servicios e institucional) este tipo de marketing está dirigido a un segmento muy especial: las empresas.

Es lo que se denomina “B2B” o “Business to Business” que se traduce al español como “de empresa a empresa”. Esto significa que la relación de comercialización que se busca crear es entre una empresa comercializadora de productos o servicios a otra empresa consumidora de bienes o servicios que va a transformar éstos y destinarlos a una cadena de distribución (puntos de venta) o directamente al consumidor final. (García, 2013-2014).

MEZCLA DEL MARKETING MIX

Se refiere a las variables de decisión sobre las cuales su compañía tiene mayor control. Estas variables se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor. Estas cuatro variables son las siguientes y se las conoce como las cuatro Pes:

Política del Producto.- Defina las características del producto que le va a ofrecer a los consumidores. Recuerde que *Producto* es el paquete total de beneficios que el consumidor recibe cuando compra.

Política de Precios.- Determine el costo financiero total que el producto representa para el cliente incluida su distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc. Tenga en cuenta que el precio es una expresión del valor del producto para los consumidores potenciales.

Política de Distribución (Plaza).- Escoja los intermediarios a través de los cuales su producto llegará a los consumidores. Vgr: mayoristas, minoristas, distribuidores, agentes.

Política de Comunicaciones (Promoción).- Seleccione los medios para *hablar* con los intermediarios en la distribución de sus productos, así como también con sus consumidores

(DEGUATE.COM, 2013)

“Un selectivo de las distintas acciones del marketing para la consecución de los objetivos de venta de un producto concreto. Los elementos del marketing son muy variados y numerosos se han agrupado bajo cuatro apartados conocidos como las 4P, del marketing: Producto, plaza, precio, promoción.

Por ejemplo la obtención de los objetivos de marketing con un producto determinado puede necesitar una combinación de marketing que, sobre todo, se base en el precio (un precio más bajo que el de la competencia) y el lugar (una distribución muy agresiva).

El objetivo final es logra la combinación de marketing más adecuada para el producto haciendo la inversión justa para obtener el máximo rendimiento”. **(Bengochea, 2008)**

Pg. 209

“Conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables, producto, precio, plaza, promoción, que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta”. **(Amstrong, 2008) (Pg. 52)**

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DEL MARKETING

as estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la mezcla (o el mix) de marketing (o de mercadotecnia). **(Castillo, 2012).**

El análisis competitivo es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno. El análisis competitivo ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo. Este análisis es la base sobre la que se diseñará la estrategia, para ello deberemos conocer o intuir lo antes posible:

- La naturaleza y el éxito de los cambios probables que pueda adoptar el competidor.
- La probable respuesta del competidor a los posibles movimientos estratégicos que otras empresas puedan iniciar.
- La reacción y adaptación a los posibles cambios del entorno que puedan ocurrir de los diversos competidores.

(González, 2013).

Una empresa adquiere ventajas competitivas solo con la acumulación de los efectos de la experiencia. Esta técnica conduce necesariamente a un enfoque centrado en la competencia y en los competidores. En ella casi no se encuentra ningún análisis del consumidor, sus necesidades o sobre sus productos que este desea. Para este enfoque, la ventaja competitiva es solo una función de la eficiencia en el área de la producción. **(Schnaars, 2010)**

“La ventaja competitiva resulta de, principalmente, de que el valor de la empresa sea capaz de crear para los compradores exceda los costes en que la organización incurre para crearlo.” **(Porter, 1985)**

Existen 4 estrategias competitivas básicas de Michael Porter:

- Liderazgo de Costo Completo
- Diferenciación
- Enfoque
- A la mitad del camino **(Porter, 1985)**

SEGMENTACIÓN

"El proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización" **(Asociation, 2008)**

Charles W. L. Hill y Gareth Jones definen la segmentación del mercado como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva". **(Jones)**

Para Patricio Bonta y Mario Farber, la segmentación del mercado se define como "el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada características, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento" **(Del Curso Práctico de Técnicas Comerciales, de Ediciones Nueva Lente, Fascículo Nro. 27, Pág. 525)**

Una de las herramientas de mercadotecnia que nos permite realizar un análisis de mercados e forma efectiva es la segmentación de mercados, que puede definirse como la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea. (Valñas, 2002)

El "Diccionario de Términos de Mercadotecnia" de la American Marketing Association, define a la segmentación del mercado como "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización" (Asociation, 2009).

Beneficios de la Segmentación del Mercado:

- Muestran una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.
- Aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.
- Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.
- Sus esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potencial, de esta manera, pueden ser mejor empleados en aquellos segmentos que posean un mayor potencial.
- Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos.

(Fundamentos del Marketing, de Stanton, Etzel y Walker, 13va. Edición, Mc Graw Hill, Pág. 167, 168).

DISEÑO DE PRODUCTOS

“Según la página electrónica monografias.com las decisiones sobre el producto afectan a cada una de las áreas de toma de decisiones de operaciones, por lo tanto, las decisiones sobre los productos deben coordinarse de manera íntima con las operaciones para asegurarse de que esta área queda integrada con el diseño del producto. A través de una cooperación íntima entre operaciones y mercadotecnia, la estrategia del mercado y la estrategia del producto se pueden integrar con las decisiones que se relacionan con el proceso, la capacidad, inventarios, fuerza de trabajo y calidad”. **(Monografias.com, 2009)**

La definición del producto es el resultado del desarrollo de una estrategia empresarial. Por ejemplo, la estrategia empresarial podría exigir una línea de productos completa para servir a un sector particular de los clientes. Como resultado, se definirán nuevos productos para completar la línea de productos. Estas definiciones de nuevos productos se convierten entonces en un insumo para la estrategia de operaciones y las decisiones de operaciones se ajustan para acoplarse a la estrategia de nuevos productos. Al tener una participación activa desde el comienzo, las operaciones pueden asumir un papel de apoyo externo de etapa 4 en términos de su estrategia de operaciones y toma de decisiones.

El diseño del producto es un pre requisito para la producción al igual que el pronóstico de volumen. El resultado de la decisión del diseño del producto se transmite operaciones en forma de especificaciones del producto. En estas especificaciones se indican las características que se desea tenga el producto y así se permite que se proceda con la producción. **(González, 2010)**

DISTRIBUCIÓN

Distribución de los bienes de consumo.- el marketing de productos tangibles para consumidores finales son cinco los canales de amplio uso:

Productor o Fabricante – Consumidor.- Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones.

Productor o Fabricante - Detallistas – Consumidor.- En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos.

Productor o Fabricante – Mayoristas - Detallista – Consumidor.- Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios: 1) los mayoristas (intermediarios) y Productor - Agentes - Distribuidor Industrial – Usuario.- se utiliza cuando por alguna razón no es factible vender directamente o si el tamaño del pedido es demasiado pequeño para justificar la venta directa. **(Stanton, 2007) (pp. 408- 410)**

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.

Una vez se ha comprobado la viabilidad del nuevo producto, se da paso al diseño que resultará ser la manera de concretar una idea donde se incluyan: especificaciones técnicas, planos constructivos, material de fabricación, costes de producción.

En este proceso es necesario coordinar el trabajo entre especialistas de diferentes campos, para tratar de obtener una visión completa del producto. **(e-educativa)**

El diseño de nuevos productos es crucial para la supervivencia de la mayoría de las empresas, ya que hay algunas en las que los productos experimentan muy pocos cambios, y el diseño entonces, no se hace fundamental. En otros, al contrario, cambian sus productos con gran rapidez, la introducción de nuevos productos es su forma de vida, por ello han desarrollado sofisticados métodos para presentar estos productos al mercado. El diseño de productos no es responsabilidad única del diseño industrial, también lo es operaciones y otros que en mayor o menor medida actúa sobre el diseño. La definición del producto es el resultado del desarrollo de una estrategia empresarial. **(Arturo, 2011)**

COMERCIALIZACIÓN

La Comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.

Implica el vender, dar carácter comercial a las actividades de mercadeo, desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios, la importación y exportación de productos, compra-venta de materia prima y mercancías al por mayor, almacenaje, la exhibición de los productos en mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de ventas, pruebas de ventas, logística, compras, entregar y colocar el producto en las manos de los clientes, financiamiento etc. Para llevar a cabo la comercialización de un producto es muy importante realizar una correcta investigación de mercados para detectar las necesidades de los clientes y encontrar la manera de que el producto o servicio que se ofrezca cumpla este propósito. Entre otras cosas la comercialización incluye actividades como: Telemarketing, Email Marketing, ventas, técnicas de ventas, publicidad, merchandising, marketing, mercadeo, ferias, exposiciones etc. **(Ricardo, 2010)**

La Comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre si para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.

Implica el vender, dar carácter comercial a las actividades de mercadeo, desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios, la importación y exportación de productos, compra-venta de materia prima y mercancías al por mayor, almacenaje, la exhibición de los productos en mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de ventas, pruebas de ventas, logística, compras, entregar y colocar el producto en las manos de los clientes, financiamiento etc. **(Mercadeo, 2010)**

Comercialización es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta). Por ejemplo: “La empresa norteamericana lanzará la comercialización de un nuevo producto en los próximos días”, “La comercialización del vino de arroz fue un éxito”, “Tenemos un buen producto, pero todavía fallamos en la comercialización”. **(DEFINICION.COM, 2008)**

Conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor. **(Agro.uba, 2007)**

Concluido el desarrollo es preciso confeccionar un plan de marketing para la comercialización del nuevo producto. Tal plan debe incluir una descripción del mercado objetivo y del posicionamiento del producto, así como de la política del producto, de precio, de distribución y comunicación lo que se va a seguir. **(Munuera, 2003)**

2.4.3 Definición de Categorías: POSICIONAMIENTO (Variable Independiente)

PUBLICIDAD

“Es una comunicación no personal realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto o servicio. A la hora de desarrollar un programa de publicidad, lo primero que hay que hacer es identificar al público, objetivo al que dirigirse y tomar una serie de decisiones:

- ❖ Los objetivos de la acción publicitaria

- ❖ El presupuesto que se va a dedicar para su desarrollo
- ❖ El medio que se utilizara
- ❖ La forma de evaluar los resultados”.

(Bengochea, 2008) (Pg. 282).

“Forma pagada de presentación o promoción no personal de bienes servicios y/o ideas, normalmente se paga por medio de un patrocinador identificable. Cualquier evento o comunicación a través de medios establecidos pagando o gratuitamente que atrae la atención hacia un producto”. **(Rosemberg, 2007) (Pg. 320)**

“La American Marketing Association define así la promoción de ventas: esta integrada por aquellas actividades diferentes de la venta personal, la publicidad y la propaganda. Estimula el deseo de compra en los consumidores, la efectividad de los comerciantes mediante exhibidores, demostraciones, exposiciones, y diversos esfuerzos de venta no repetidos” **(Fisher, 2004) (Pg. 309)**

PROMOCIÓN

Promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren" (**Dirección de Marketing, Edición del Milenio, de Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Idelfonso y Cruz Ignacio, Prentice Hall, Pág. 98).**

Según Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados" **(Libro 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, de P. Bonta y M. Farber, Grupo Editorial Norma, Pág. 44).**

La **promoción** como "uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información" (**Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 277.**)

Por su parte, Jeffrey Sussman, autor del libro "El Poder de la Promoción", enfoca a la promoción como "los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios". (**El Poder de la Promoción, de Jeffrey Sussman, Prentice Hall Hispanoamérica S.A., Pág. Xi.**)

Para Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", la promoción es "el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa". (Marketing, de R. Romero, Editora Palmir E.I.R.L., Pág. 39.)

Finalmente, el Diccionario de la Real Academia Española define el término promoción como el "conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas" y en su definición más corta, la define como la "acción y efecto de promover" (Del sitio web de la Real Academia Española: **URL del sitio = <http://www.rae.es/>. Sección: Diccionario de la Lengua Española.**)

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

“Según el diccionario electrónico marketing.com nos dice que se puede definir como la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses”. Marketing. com (**2010 Internet**)

La investigación en Marketing comprende el conjunto de actividades que buscan definir, recoger y analizar de forma sistemática, información que permita alimentar el proceso de decisión en marketing con el fin de volverlo más eficaz.

La Función de la investigación en Marketing es facilitar la toma de decisiones proveyendo información útil a los responsables del Marketing. **(Tirado, 2003)**

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes. **(SECOA, 2000)**

CARTERA DE PRODUCTOS

“Totalidad de productos de los que una compañía dispone y que puede estar promocionando o no, dependiendo de la situación de mercado de la disponibilidad de tiempo por parte de la fuerza de ventas, rentabilidad, etc.”. Bruno Pujol **(Bengochea, 2008) (Pg. 47)**.

“Según el diccionario electrónico el comercial.com es un conjunto de productos que tiene una empresa o un vendedor” **(comercial, 2010)**

Hablamos de cartera de productos, como el total de productos que una empresa tiene en el mercado. En la gestión de la cartera es fundamental como se organizan los productos que la componen. La forma habitual de hacerlo es conformada lo que se denomina en líneas. **(Sanchez, 2008)**

En marketing estratégico y marketing, una cartera de productos es un grupo de productos, servicios o marcas que son ofrecidos por una compañía para su venta. Para crear una cartera de productos, una compañía puede utilizar diversas técnicas analíticas como Análisis B.C.G., Análisis de margen de contribución, Análisis multifactorial G.E. y Despliegue de la función de calidad. Generalmente, una compañía trata de conseguir

tanto diversificación como equilibrio en la oferta realizada de su cartera de productos. **(Wikipedia, 2013)**

POSICIONAMIENTO

“Consiste en la decisión por parte de la empresa acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo”. **(Bengochea, 2008) (Pg. 130).**

“Proyección de un artículo como poseedor de una imagen deseada, para hacerlo atractivo a una parte del mercado de ese tipo de artículo”, **(Rosemberg, 2007) (Pg. 317).**

“Iberooline.com nos dice que el posicionamiento es el proceso por el cual los comerciantes tratan de crear una imagen o identidad para su producto, marca o servicio en la mente de su mercado. Es la relativa comparación competitiva, su producto ocupa una determinada cuota en el mercado y como es percibido por el mercado objetivo y a los clientes que va dirigido o al nicho de mercado que se pretenda alcanzar dicho posicionamiento”. **(Internet, 2010)**

Es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir un lugar distinguible en la mente del público objetivo. Este término se hizo popular gracias a a dos grandes ejecutivos del mundo de la publicidad Al Ries y Jack Trout que lo han definido como un ejercicio creativo que se lleva a cabo con un producto. **(Vértice, 2008)**

El posicionamiento se refiere a la creación de una imagen ambiental de la oferta de productos y sus características distintivas en la mente del mercado meta. Esta imagen mental se basa en las diferencias reales o percibidas entre la oferta de productos. Mientras que la diferenciación se relaciona con el producto mismo, el posicionamiento es la percepción que tienen los consumidores sobre beneficios reales o imaginarios del producto.

Aunque la diferenciación y el posicionamiento se pueden basar en las características reales del producto, la tarea principal para la empresa es desarrollar y mantener una posición relativa para el producto en la mente del mercado meta. El proceso de crear una posición relativa favorable comprende varios pasos:

- 1) Identificar un mercado Meta
- 2) Determinar las necesidades, deseos, preferencias, y beneficios que busca el mercado meta.
- 3) Analizar las características distintivas y el posicionamiento relativo de todos los competidores actuales y potenciales en el mercado meta.
- 4) Comparar la posición de su oferta en el producto con aquellas de los competidores para cada necesidad, deseo, preferencia o beneficio clave que busca el mercado meta.
- 5) Identificar una posición única que se enfoque en los beneficios para el cliente que la competencia ofrece en la actualidad.
- 6) Desarrollar un programa de marketing para aprovechar la posición de la empresa y convencer a los clientes de que su oferta de productos cubrirá mejor sus necesidades.
- 7) Evaluar en forma continua el mercado meta, la posición de la empresa y la posición de las ofertas de los competidores para asegurarse de que el programa de marketing sigue avanzando y para identificar las nuevas oportunidades de segmentación y posicionamiento. **(O. C. Ferrell, 2008)**

VENTAJA COMPARATIVA

“Ventajas de un país o región en la producción de un determinado bien o servicio cuando el coste social de su producción es menor que el coste social incurrido por otros países o regiones para la producción de esa misma mercancía.

La Ventaja Comparativa es un concepto económico, generalmente utilizado para resaltar las ventajas del libre comercio internacional para los países pobres, pero también aplicable a cualquier transmisión económica.

La teoría se basa en ciertas premisas:

- ❖ Existen 2 o más agentes económicos.
- ❖ La Productividad de estos es desigual.

La ventaja comparativa consiste en que cada país debería especializarse en aquellos productos que tuvieren un costo comparativo más bajo e importar aquellos cuyo costo comparativo fuera más elevado.

Según esta política, cada país debe dedicar su capital y trabajo a aquellas actividades productivas que les resulten más beneficiosas. De esta forma, se distribuye el trabajo con la mayor eficiencia y aumenta al mismo tiempo la cantidad total de bienes, lo que contribuye el bienestar general”. (Rosemberg, 2007), (Pg. 438)

VENTAJAS COMPETITIVAS

“Es la ventaja que se tiene sobre los competidores ofreciendo más valor en los mercados meta, ya sea ofreciendo precios inferiores a los de la competencia o proporcionando una cantidad mayor de beneficios que justifique la diferencia del precio más alto.” (Armstrong, 2008)

“Ventaja competitiva o Diferencial, es cualquier característica de la organización o marca que el público considere conveniente y las distinga de la competencia”. (monografias.com, monografias).

La ventaja competitiva se obtiene cuando se te ocurre hacer algo diferente dentro del proceso tradicional de tu industria y que te da una ventaja exponencial sobre cualquiera de tus competidores. Esto puede ser en precio, forma de operar, etc... Lo más importante es hacer algo tan diferente que te de alguna ventaja sobre tu competencia, aunque sea un cambio pequeño, pero sí año con año vas ganando un poco de ventaja,

con el tiempo la empresa crecerá hasta que tus competidores no te puedan alcanzar.
(Capital emprendedor, 2008)

Partiendo del concepto mismo de marca, se trata de llevar al lector en un viaje a través de ésta y sus múltiples significados, cualidades y atributos.

Con el caso de BMW en España como telón de fondo, se argumentan y analizan las diferentes estrategias de marca que llevan a unas organizaciones hacia el éxito y a otras hacia el fracaso.

Conciso e interesante ensayo al que merece la pena dedicar algo de tiempo para partir de unos conceptos claros a la hora de definir estrategias exitosas en torno a una marca.
(publicidad, 2008-2013).

2.5 HIPÓTESIS

El desarrollo de nuevos productos mejorará el posicionamiento de la Asociación Agroindustrial El Chaqueño.

2.6 VARIABLES

Independiente X: Desarrollo de Nuevos Productos

X: Desarrollo de Nuevos Productos

X₁: Cualitativa

Dependiente Y: Posicionamiento

X: Posicionamiento

X₁: Cuantitativa

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se tomó como base el enfoque Cualitativo, que está estrechamente relacionado con el paradigma Crítico-propositivo, puesto que permiten describir las cualidades, y características de cada una de las variables que intervienen en el problema objeto de estudio. (Blanco, 2003)

Con el enfoque cualitativo, se establece una mejor comprensión del problema de investigación y permite al actor de la investigación dar su punto de vista, ya que se contextualiza de una manera macro, meso y micro, sobre el desarrollo de nuevos

productos, permitiendo la mejora en la creación e innovación de los mismos, contribuyendo al posicionamiento través de la búsqueda de nuevos productos. (Ballén, 2007)

Se utilizó la modalidad de investigación Bibliográfica y de Campo.

Investigación Bibliográfica: para la actual investigación se utilizó la modalidad bibliográfica documentada de información en tesis, internet, revistas, periódicos, libros, textos, y más documentos relacionados al desarrollo de nuevos productos y al posicionamiento, variables planteadas en el problema de estudio; con la finalidad de obtener una guía y conceptualizar las categorías y variables.

Investigación de Campo: se utilizó esta modalidad de investigación ya que nos permite obtener conocimientos más reales sobre el problema de estudio, es decir el investigador tiene un contacto directo con la realidad en el lugar de los hechos y a través de encuestas, entrevistas, cuestionarios nos permite recopilar información, y saber la realidad de la asociación.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la realización de la presente Tesis se utilizó los siguientes tipos de Investigación:

Investigación Exploratoria:

El tipo de investigación aplicado es el exploratorio, este permite al investigador almacenar la mayor cantidad de información sobre el problema con un costo y una demora mínima, realizando un contacto directo para identificar el problema. (Corrales, 1997)

Investigación Descriptiva

Se aplicará con el propósito de describir cual es el potencial actual de los productos de la asociación en el mercado actual; medir y analizar con la mayor exactitud posible los

datos obtenidos en las técnicas aplicadas como son la encuesta, entrevista y la observación de campo. (Philip Kotler, 2003)

Investigación Explicativa

Se trata de explicar la información que el investigador ha obtenido con las técnicas aplicadas como la encuesta, entrevista y observación de campo con todo ello se procede a interpretar y redactar un informe a definir el proceso realizado para desarrollar un nuevo producto a la asociación y así mejorar el posicionamiento de la Asociación Agroindustrial El Chaqueño “ASOCHAQUEÑ”. (Torres, 2006)

El objetivo es explicar la implementación de un nuevo producto en la Asociación y mejorar, elevar el nivel de posicionamiento en el mercado.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población o universo es una cantidad limitada de elementos que son estudiados para llegar a una conclusión en la presente investigación. (Garcia, 1999).

Es conocido que “Mediante la segmentación de mercados las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades singulares”. (Amstrong P. K., 2003)

El tamaño de la muestra está relacionado con los objetivos de estudio y características de la población, además de los recursos y el tiempo que se dispone.

La población que se tomó en cuenta es la Población Económicamente Activa del cantón El Chaco, información necesaria para llegar a la comprobación de la hipótesis planteada en esta investigación, por medio de esta aplicación de encuesta se obtendrá resultados reales de la posible acogida de los nuevos productos que se pueden introducir en el

mercado objetivo escogido por la Asociación Agroindustrial El Chaqueño “ASOCHAQUEN”.

3.3.1 Análisis De La Muestra

Hogares en Napo

Tenencia de vivienda 2010	Hogares	%
Propia y totalmente pagada	11.032	49,1%
Arrendada	4.014	17,9%
Propia (regalada, donada, heredad o por posesión)	3.389	15,1%
Prestada o cedida (no pagada)	2.551	11,4%
Propia y la está pagando	1.147	5,1%
Por servicios	305	1,4%
Anticresis	24	0,1%
Total	22.462	100%

Nivel NBI de Hogares en la provincia de Napo

PROVINCIAS	HOGARES NO POBRES	HOGARES POBRES
Sucumbios	13,0%	87,0%
Orellana	15,0%	85,0%
Los Rios	20,5%	79,5%
Napo	21,4%	78,6%
Esmeraldas	21,7%	78,3%

Nombre de la Provincia	Total de personas	Hogar Total de hogares	Promedio de personas por hogar
NAPO	102.045	22.462	4,54

Gráfico 4: Información General de los Hogares en Napo

Elaborado por: Lara Heidy

Fuente: CENSO INEC 2010

Segmentación

TOTAL DE HOGARES NAPO	22 462
Total de personas por Hogar (4,54 promedio)	101977

Gasto de alimentación que destinan los hogares en alimentos con respecto a su gasto corriente	24.4%
Mercado meta	24 883
Hogares no pobres (21.49%)	5347

Grafico 5: Análisis de la muestra

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lara Heidy

Fuente: CENSO INEC 2010

3.3.2 Cálculo de la Muestra

Existen varias fórmulas para realizar el cálculo de la muestra cómo se muestran a continuación:

$n = \frac{m}{e^2(m - 1) + 1}$	$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$
<p>n: Tamaño de la muestra</p> <p>m: Tamaño de la población</p> <p>e: Error máximo admisible</p>	<p>Donde</p> <p>N = Total de la población</p> <p>σ = Desviación estándar de la población, generalmente se usa 0.5</p> <p>Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a</p>

	<p>criterio del investigador.</p> <p>e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.</p>
--	---

En la presente Investigación se utilizó la siguiente fórmula para el cálculo de la muestra ya que la población es mayor a 5000:

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

En donde:

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

q = probabilidad de no concurrencia 0.5

n = 24 883

Z²= nivel de confianza 95% $\alpha = 0,05$ (Z= 1,96)

e = error muestral 0.05=5%

N = 5 347

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

$$n = \frac{1.96^2 (0,5)(0,5)(5347)}{1,96^2(0,5)(0,5) + (5347)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{4930}{14,33}$$

$$n = 344$$

Debido a la respuesta del tamaño de la muestra se aplicarán 344 encuestas en esta investigación.

3.4 OPERATIVIDAD DE VARIABLES

Cuadro N° 1 (Variable Independiente: DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS)

HIPÓTESIS				
Variable Independiente: DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS				
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Desarrollo de nuevos productos: es una tarea sistemática donde los productos requieren tanto habilidades ingenieriles como de <u>mercadotecnia</u> y comercialización de forma permanente e involucra a todos los miembros de la organización con el fin de generar otros factores (<u>bienes</u> o servicios), ya sea modificando un producto existente, o generando productos completamente nuevos, y originales; tratando de competir con base en la <u>innovación</u> con el resto de empresas; esto requiere de una <u>cultura empresarial</u> proactiva propositiva .</p>	<p>Mercadotecnia</p> <p>Bienes</p> <p>Innovación</p> <p>Cultura empresarial</p>	<p>Efectividad en la venta</p> <p>Status económico</p> <p>Percepción de nuevos productos</p> <p>Participación de socios en innovación</p>	<p>¿En qué lugar usted ha visto o adquirido los productos de la Asociación El Chaqueño?</p> <p>¿Cuál es el grado de interés de adquirir nuestros productos a un precio conveniente?</p> <p>¿Cómo califica Ud. a los productos actuales de la Asociación El Chaqueño?</p> <p>¿Le gustaría Ud. Que la Asociación El Chaqueño le ofrezca nuevos productos?</p> <p>¿Cree usted que la asociación El Chaqueño promueve el desarrollo, innovación y cultura de emprendimiento con los productos que ofrece?</p>	<p>Encuesta y cuestionario a los clientes</p>

Elaborado por: Lara Heidy

Cuadro N° 2 (Variable Dependiente: POSICIONAMIENTO)

HIPÓTESIS Variable Dependiente: POSICIONAMIENTO				
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS/INSTRUMENTALES
<p>Posicionamiento: <u>Proceso</u> en el cual la empresa trata de crear una <u>imagen</u> o identidad para su producto o marca en la mente de su <u>mercado</u> con características distintivas, esta imagen mental se basa en las <u>diferencias</u> reales o percibidas entre la oferta de productos del resto de empresas.</p>	<p>Proceso</p> <p>Imagen</p> <p>Mercado</p> <p>Diferencias</p>	<p>Estructura</p> <p>Resultados</p> <p>Marca de la empresa</p> <p>Participación en el mercado</p> <p>Diferenciación de productos</p> <p>Calidad</p>	<p>¿La presentación de los productos de la asociación El Chaqueño es la adecuada?</p> <p>¿Conoce usted los productos elaborados por la Asociación el Chaqueño?</p> <p>¿Si la asociación el Chaqueño ofreciera al mercado un nuevo producto usted lo compraría?</p> <p>¿Cómo observa Ud. A los productos de la Asociación “El Chaqueño”. con relación a las otras Asociaciones?</p> <p>¿Cuál fue la característica más importante para usted a la hora de consumir los productos de la asociación?</p>	<p>Encuesta y cuestionario a los clientes</p>

Elaborado por: Lara Heidy

3.5 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para lograr la ejecución de la presente Investigación será importante contar con la suficiente información detallada a continuación:

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para qué?	Analizar cuál es la relación entre el desarrollo de nuevos productos y el posicionamiento de la Agroindustria El Chaqueño.
2.- ¿De qué personas u objetos?	De los posibles clientes de la asociación.
3.- Sobre qué aspectos	Marketing Relacional: Gustos, preferencias, necesidades, requerimientos, quejas, sugerencias, reclamos Posicionamiento en el mercado, competencia.
4.-¿Quién?	La Investigadora Heidy Lara.
5.- ¿A Quiénes?	A los clientes y posibles clientes de la provincia de Napo
6.- Cuando	Año 2014
7.- Donde	Provincia de Napo
8.- Cuantas veces	Se realizara una sola vez.
9.- ¿Cómo? ¿Qué técnicas de recolección?	Con la Aplicación de Encuestas Personales.
10.- ¿Con qué?	Cuestionario estructurado

11.- ¿En qué situación?	En el momento de la compra o posible compra.
-------------------------	--

Cuadro N° 3 (Plan de recolección de Información)

Elaborado por: Heidy Lara

3.6 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

TIPOS DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
<p>1. INFORMACIÓN PRIMARIA</p> <p>1.1. Clientes y posibles clientes.</p> <p>2. INFORMACIÓN SECUNDARIA</p>	<p>1.1.1. Encuestas</p> <p>1.1.2. Observación</p> <p>2.1. Libros de marketing de desarrollo de nuevos productos y posicionamiento en el mercado.</p> <p>2.2. Páginas web-internet</p> <p>2.3. Tesis de grados Facultad de Ciencias Administrativas</p>

Cuadro N° 4 (Procesamiento y análisis de la información).

Elaborado por: Heidy Lara

Para realizar el procesamiento y análisis de información de la presente Investigación se realizó el siguiente proceso:

3.6.1 Revisión y codificación de la Información

Es importante revisar y codificar los cuestionarios para detectar respuestas contradictorias y eliminarlas, la organización de las respuestas más claras posibles facilita el proceso de la tabulación.

3.6.2 Tabulación de la Información

Se realiza la tabulación para conocer las veces que se repite una misma respuesta de una variable por categoría, para más tarde realizar cuadros estadísticos, que faciliten la lectura de la información y su correcto análisis.

Después de haber recopilado y tabulado la información es importante analizarla e interpretar la magnitud de los datos obtenidos, para facilitar el análisis se puede realizar una síntesis general de las respuestas y de este modo proponer alternativas de solución en base a la hipótesis planteada.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

La Asociación Agroindustrial El Chaqueño ha llegado a aplicar las encuestas a sus clientes externos, orientándose a descubrir la necesidad de desarrollar nuevos productos para mejorar el posicionamiento de la Asociación.

Las respuestas que se obtuvieron son claras ya que la encuesta que se aplicó fue dirigida en un lenguaje común, fácil de entender, lo cual facilita la recolección de información, datos que servirán para resolver la problemática encontrada en la Asociación Agroindustrial El Chaqueño “ASOCHAQUEÑ”.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

Pregunta N° 1

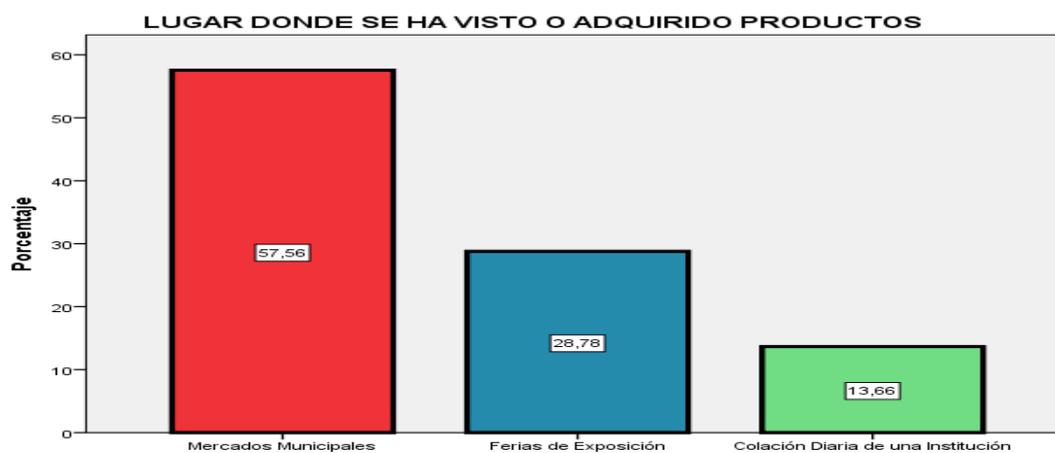
¿EN QUE LUGAR USTED HA VISTO O ADQUIRIDO LOS PRODUCTOS DE LA ASOCIACIÓN EL CHAQUEÑO?

TABLA N° 1

LUGAR DONDE SE HA VISTO O ADQUIRIDO PRODUCTOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mercados Municipales	198	57,2	57,6	57,6
Ferias de Exposición	99	28,6	28,8	86,3
Colación Diaria de una Institución	47	13,6	13,7	100,0
Válidos Total	344	100,0	100,0	

GRAFICO N° 6



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Heidy Lara

ANÁLISIS:

De un total de 344 personas encuestadas, 198 que representan el 57,5% expresaron que consumieron o vieron los productos de la asociación en los mercados municipales, 99 personas que representan el 28,7% dijeron que consumieron o vieron los productos en ferias de exposición, en cambio 47 personas que representan el 13,6% dicen que conocieron o vieron los productos en una colación diaria de alguna institución.

INTERPRETACIÓN:

La mayoría de las personas encuestadas indicaron que consumieron u observaron los productos de la asociación El Chaqueño en un mercado Municipal. Lo cual quiere decir que la mayor zona de influencia en la venta son los mercados y hay que aprovecharlo adecuadamente.

Pregunta N° 2

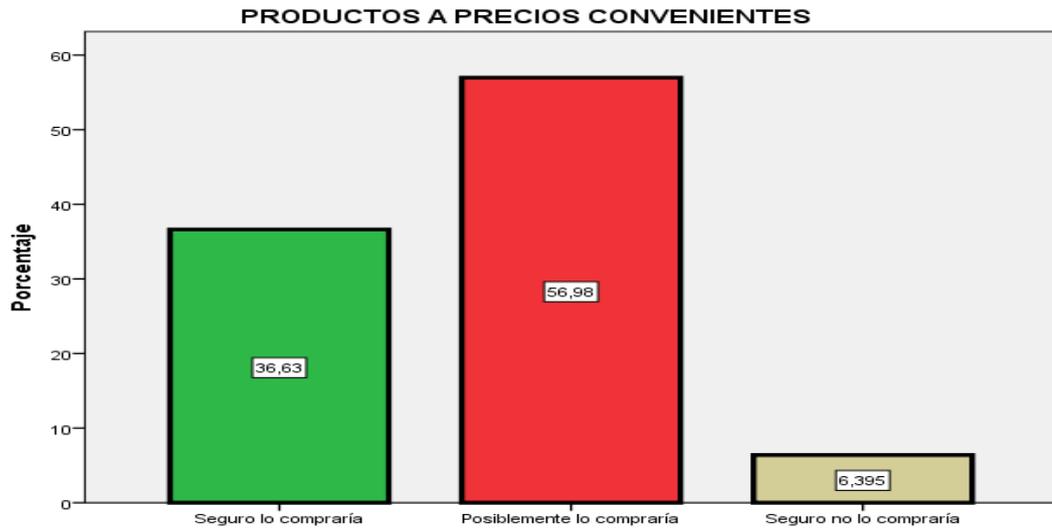
¿SI LOS PRODUCTOS DE LA ASOCIACIÓN EL CHAQUEÑO SE VENDEN A UN PRECIO CONVENIENTE USTED LO COMPRARÍA?

TABLA N° 2

PRODUCTOS A PRECIOS CONVENIENTES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Seguro lo compraría	126	36,4	36,6	36,6
Posiblemente lo compraría	196	56,6	57,0	93,6
Válidos Seguro no lo compraría	22	6,4	6,4	100,0
Total	344	100,0	100,0	

GRAFICO N° 7



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Heidy Lara

ANÁLISIS:

De un total de 344 personas encuestadas, 126 que representan el 36,6% expresaron que seguro comprarían los productos de la asociación si se los ofertara a bajo precio, 196 personas que representan el 56,98% dijeron que posiblemente lo comprarían, en cambio 22 personas que representan el 6,3% dicen que seguro no lo comprarían.

INTERPRETACIÓN:

La mayoría de las personas encuestadas indicaron que si la asociación ofreciera al mercado productos con precios convenientes posiblemente lo comprarían. Lo cual quiere decir que la mayor parte de las personas indican una buena posibilidad de adquirir productos a bajos precios.

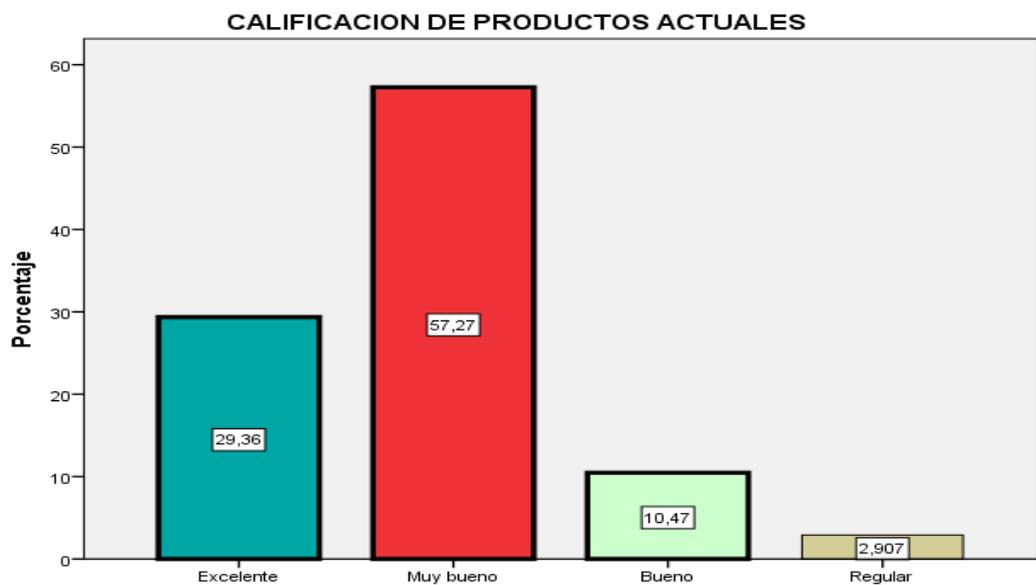
Pregunta N° 3

¿CÓMO CALIFICA UD. A LOS PRODUCTOS ACTUALES DE LA ASOCIACIÓN EL CHAQUEÑO?

TABLA N° 3

CALIFICACIÓN DE PRODUCTOS ACTUALES				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	101	29,2	29,4	29,4
Muy bueno	197	56,9	57,3	86,6
Válidos Bueno	36	10,4	10,5	97,1
Regular	10	2,9	2,9	100,0
Total	344	100,0	100,0	

GRAFICO N° 8



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Heidy Lara

ANÁLISIS:

De un total de 344 personas encuestadas, 101 que representan el 29,36% expresaron que los productos actuales de la asociación son excelentes, 197 personas que representan el 57,2% dijeron que la calificación de los productos es muy buena, en cambio 36 personas que representan el 10,47% dicen que los productos son buenos; 10 personas que representan el 2,9% le dan la calificación a los productos de regular.

INTERPRETACIÓN:

La mayoría de las personas encuestadas indicaron que consumieron los productos y son muy buenos. Lo cual quiere decir que la calificación está en un rango positivo, que con constante esfuerzo se puede llegar a mejorar y alcanzar la excelencia.

PREGUNTA N° 4

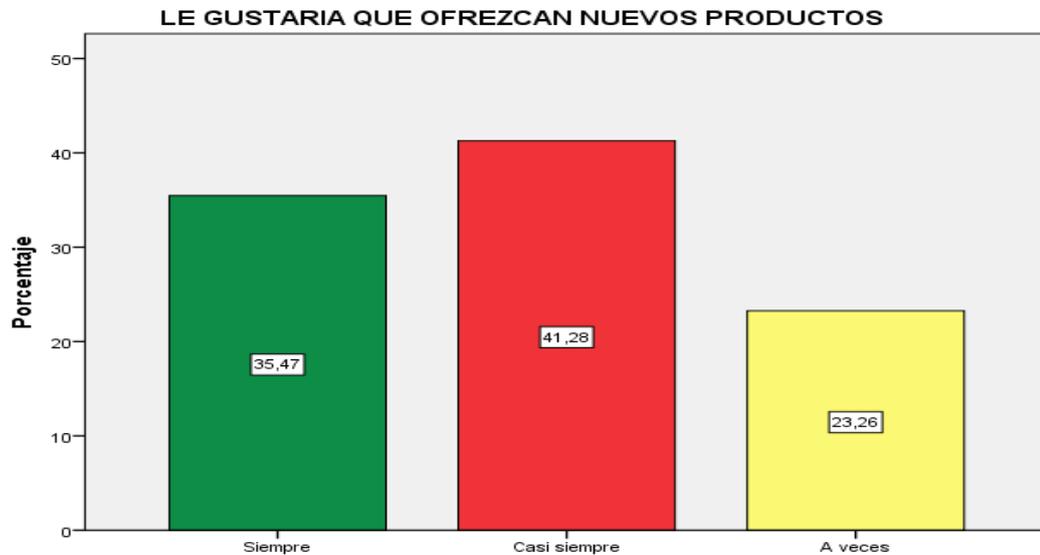
¿LE GUSTARÍA UD. QUE LA ASOCIACIÓN EL CHAQUEÑO LE OFREZCA NUEVOS PRODUCTOS?

TABLA N° 4

LE GUSTARÍA QUE OFREZCAN NUEVOS PRODUCTOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Siempre	122	35,3	35,5	35,5
Casi siempre	142	41,0	41,3	76,7
A veces	80	23,1	23,3	100,0
Total	344	100,0	100,0	

GRAFICO N° 9



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Heidy Lara

ANÁLISIS:

De un total de 344 personas encuestadas, 122 que representan el 35,4% expresaron que sería bueno que la asociación ofrezca siempre nuevos productos al mercado, 142 personas que representan el 41,28% dijeron que sería magnífico que la asociación ofrezca productos nuevos casi siempre, en cambio 80 personas que representan el 23,26% dicen que los productos deben renovarse a veces.

INTERPRETACIÓN:

La mayoría de las personas encuestadas indicaron que se debe desarrollar nuevos productos casi siempre. Lo cual quiere decir que los clientes externos tienen una calificación media de la renovación constante de productos, piden renovarlos casi siempre.

Pregunta N° 5

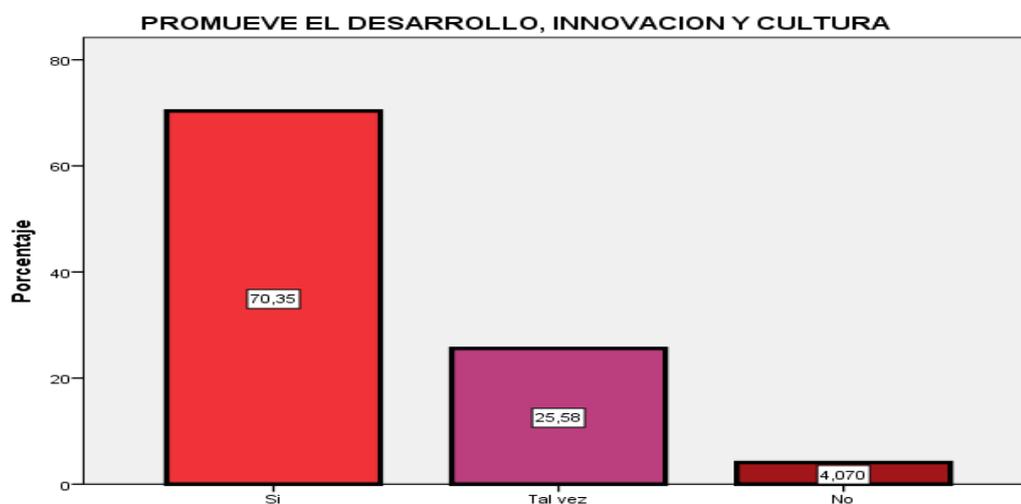
¿CREE USTED QUE LA ASOCIACIÓN EL CHAQUEÑO PROMUEVE EL DESARROLLO, INNOVACIÓN Y CULTURA DE EMPRENDIMIENTO CON LOS PRODUCTOS QUE OFRECE?

TABLA N° 5

PROMUEVE EL DESARROLLO, INNOVACIÓN Y CULTURA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	242	69,9	70,3
	Tal vez	88	25,4	95,9
	No	14	4,0	100,0
	Total	344	100,0	100,0

GRAFICO N° 10



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Heidy Lara

ANÁLISIS:

De un total de 344 personas encuestadas, 242 que representan el 70,35% expresaron que la asociación si promueve el desarrollo, la innovación y la cultura del país, 88 personas que representan el 25,58% dijeron que tal vez la asociación promueve el desarrollo, innovación y cultura, en cambio 14 personas que representan el 4,07% dicen que la asociación no promueve el desarrollo, la innovación ni la cultura.

INTERPRETACIÓN:

La mayoría de las personas encuestadas indicaron que la asociación si promueve el desarrollo económico, la innovación en productos y la cultura de emprendimiento en el país. Lo cual quiere decir que los clientes externos tienen una calificación excelente y reconocen que la asociación está apoyando al país en el desarrollo.

PREGUNTA N° 6

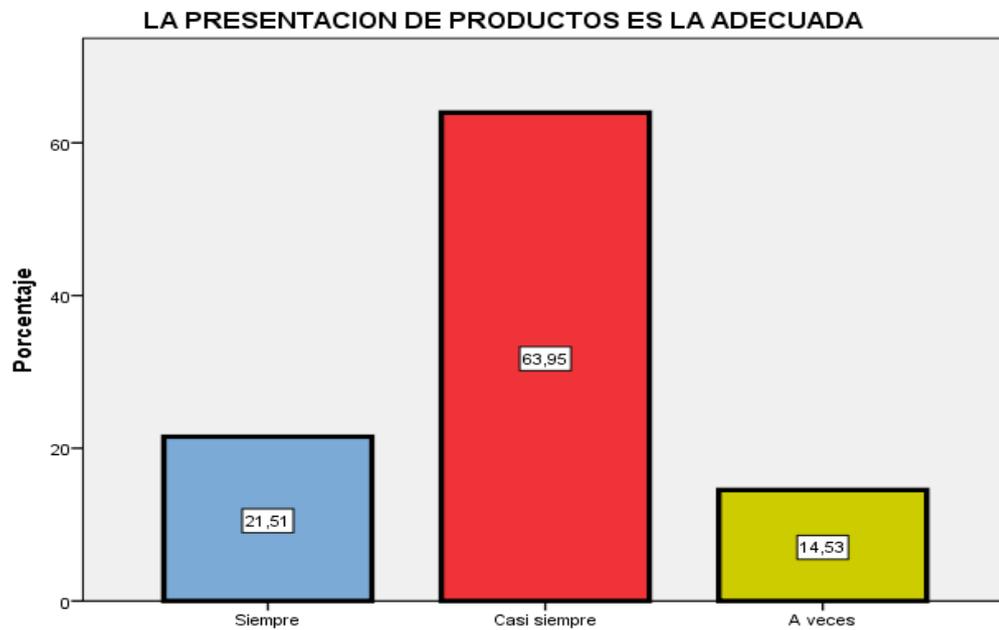
¿LA PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA ASOCIACIÓN EL CHAQUEÑO ES LA ADECUADA?

TABLA N° 6

LA PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS ES LA ADECUADA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	74	21,4	21,5
	Casi siempre	220	63,6	85,5
	A veces	50	14,5	100,0
	Total	344	100,0	100,0

GRAFICO N° 11



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Heidy Lara

ANÁLISIS:

De un total de 344 personas encuestadas, 74 que representan el 21,51% expresaron que la presentación de los productos de la asociación es la adecuada siempre, 220 personas que representan el 63,95% dijeron que casi siempre es adecuada la presentación del producto, en cambio 50 personas que representan el 14,53% dicen que la asociación a veces tiene una presentación adecuada.

INTERPRETACIÓN:

La mayoría de las personas encuestadas indicaron que casi siempre la presentación de los productos es la adecuada. Lo cual quiere decir que la calificación está en un rango medio y es importante mejorar ciertas cosas para mejorar la calificación.

Pregunta N° 7

¿CONOCE USTED LOS PRODUCTOS ELABORADOS POR LA ASOCIACIÓN EL CHAQUEÑO?

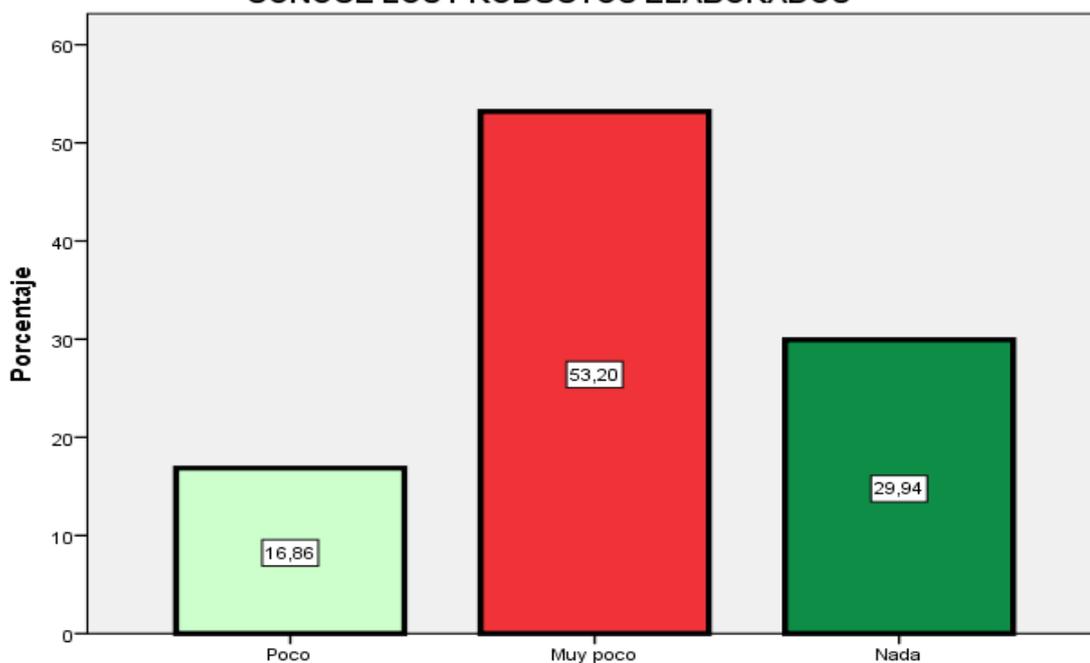
TABLA N° 7

CONOCE LOS PRODUCTOS ELABORADOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Poco	58	16,8	16,9	16,9
Muy poco	183	52,9	53,2	70,1
Nada	103	29,8	29,9	100,0
Total	344	100,0	100,0	

GRAFICO N° 12

CONOCE LOS PRODUCTOS ELABORADOS



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Heidy Lara

ANÁLISIS:

De un total de 344 personas encuestadas, 58 personas que representan el 16,86% expresaron que conocen poco de los productos que ofrece la asociación, 183 personas que representan el 53,2% dijeron que conocen muy poco sobre los productos que ofrece la asociación al mercado, en cambio 103 personas que representan el 29,94% dicen que no conocen nada de los productos de la asociación.

INTERPRETACIÓN:

La mayoría de las personas encuestadas indicaron que conocen un poco de los productos que ofrece la asociación al mercado. Lo cual quiere decir que los clientes externos tienen una calificación media sobre el conocimiento de los productos ofertados es importante realizar mejores campañas de posicionamiento.

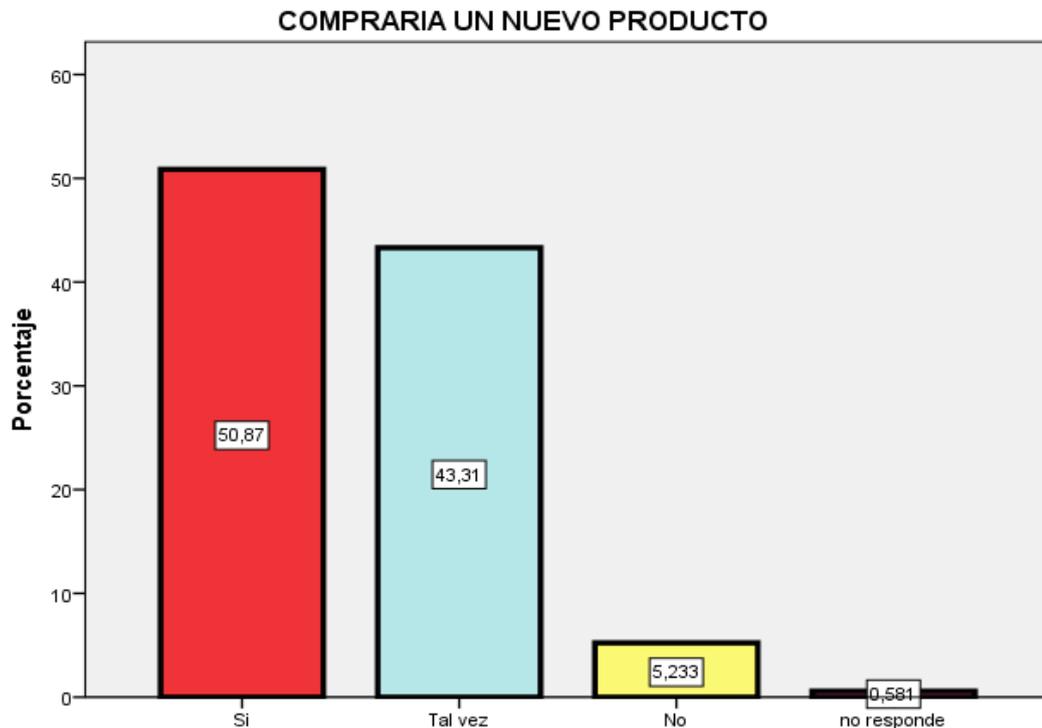
PREGUNTA N° 8

¿SI LA ASOCIACIÓN EL CHAQUEÑO OFRECIERA AL MERCADO UN NUEVO PRODUCTO USTED LO COMPRARÍA?

TABLA N° 8

COMPRARÍA UN NUEVO PRODUCTO				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	175	50,6	50,9	50,9
Tal vez	149	43,1	43,3	94,2
Válidos No	18	5,2	5,2	99,4
no responde	2	,6	,6	100,0
Total	344	100,0	100,0	

GRAFICO N° 13



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Heidy Lara

ANÁLISIS:

De un total de 344 personas encuestadas, 175 personas que representan el 50,87% expresaron que si compraría un nuevo producto de la asociación, 149 personas que representan el 43,31% dijeron que tal vez comprarían un producto nuevo, en cambio 18 personas que representan el 5,23% dicen que no lo comprarían, 2 personas que representan el 0,58% no responden la pregunta.

INTERPRETACIÓN:

La mayoría de las personas encuestadas indicaron que si comprarían un nuevo producto si la asociación lo ofreciere. Lo cual quiere decir que existe una gran apertura a adquirir nuevos productos si se los ofreciera.

Pregunta N° 9

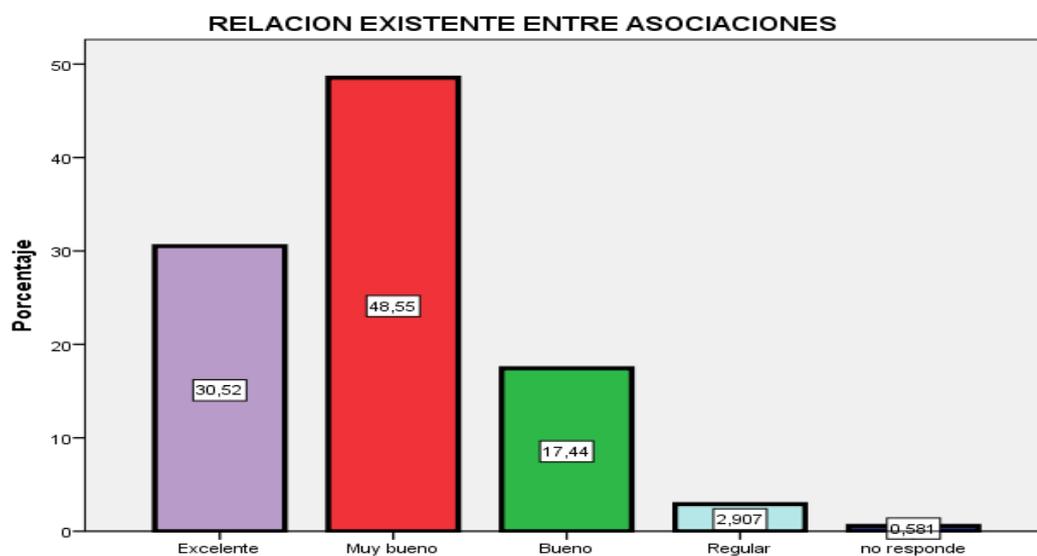
CÓMO OBSERVA UD. A LOS PRODUCTOS DE LA ASOCIACIÓN “EL CHAQUEÑO”. CON RELACIÓN A LAS OTRAS ASOCIACIONES.

TABLA N° 9

RELACIÓN EXISTENTE ENTRE ASOCIACIONES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	105	30,3	30,5	30,5
Muy bueno	167	48,3	48,5	79,1
Bueno	60	17,3	17,4	96,5
Regular	10	2,9	2,9	99,4
no responde	2	,6	,6	100,0
Total	344	100,0	100,0	

GRAFICO N° 14



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Heidy Lara

ANÁLISIS:

De un total de 344 personas encuestadas, 105 personas que representan el 30,52% califican como excelente a la relación entre la asociación El Chaqueño, 167 personas que representan el 48,55% dijeron que la calificación es muy buena de la asociación El Chaqueño frente a otras asociaciones, en cambio 60 personas que representan el 17,44% lo calificaron de buena a la asociación El Chaqueño en relación a otras asociaciones, 10 personas que representan el 2,9% califican de regular a la asociación en relación a las otras asociaciones, y 2 personas que representan el 0,58% no responden a la pregunta.

INTERPRETACIÓN:

La mayoría de las personas encuestadas indicaron que la calificación es muy buena la asociación El Chaqueño en relación a otras asociaciones. Lo cual quiere decir que el rango de aceptación es medio, la calificación es aceptable pero hay que mejorar para que la calificación sea excelente.

PREGUNTA N° 10

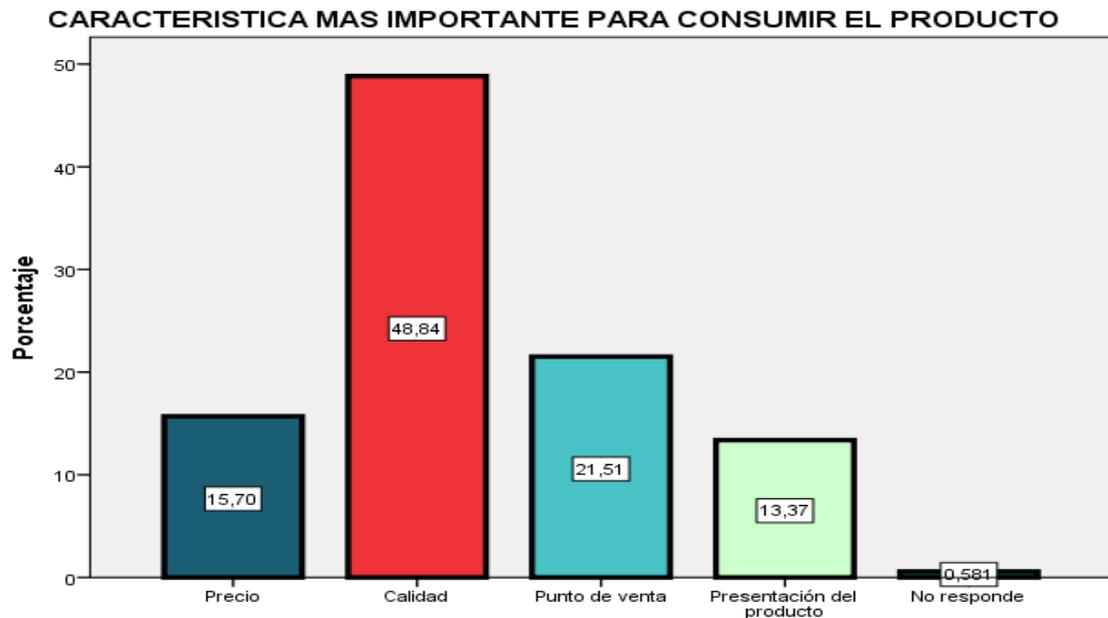
¿CUÁL FUE LA CARACTERÍSTICA MÁS IMPORTANTE PARA USTED A LA HORA DE CONSUMIR UN PRODUCTO DE LA ASOCIACIÓN EL CHAQUEÑO?

TABLA N° 10

CARACTERÍSTICA MÁS IMPORTANTE PARA CONSUMIR EL PRODUCTO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Precio	54	15,6	15,7	15,7
Calidad	168	48,6	48,8	64,5
Punto de venta	74	21,4	21,5	86,0
Válidos Presentación del producto	46	13,3	13,4	99,4
No responde	2	,6	,6	100,0
Total	344	100,00	100,0	

GRAFICO N° 15



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Heidy Lara

ANÁLISIS:

De un total de 344 personas encuestadas, 54 personas que representan el 15,70% califican al precio como la característica más importante a la hora de adquirir un producto, 168 personas que representan el 48,84% dijeron que la característica más importante es la calidad, en cambio 74 personas que representan el 21,51% calificaron al punto de venta como la característica más importante a la hora de adquirir un producto, 46 personas que representan el 13,37% califican que la presentación del producto es la característica más importante a la hora de adquirir un producto, y 2 personas que representan el 0,58% no responden a la pregunta.

INTERPRETACIÓN:

La mayoría de las personas encuestadas indicaron que la característica más importante a la hora de adquirir un producto es la calidad. Lo cual quiere decir que más que el precio, el punto de venta u otros factores los clientes externos prefieren comprar productos

garantizados con calidad de elaboración. Esta calificación facilita a la agroindustria enfocarse en productos nuevos y de calidad.

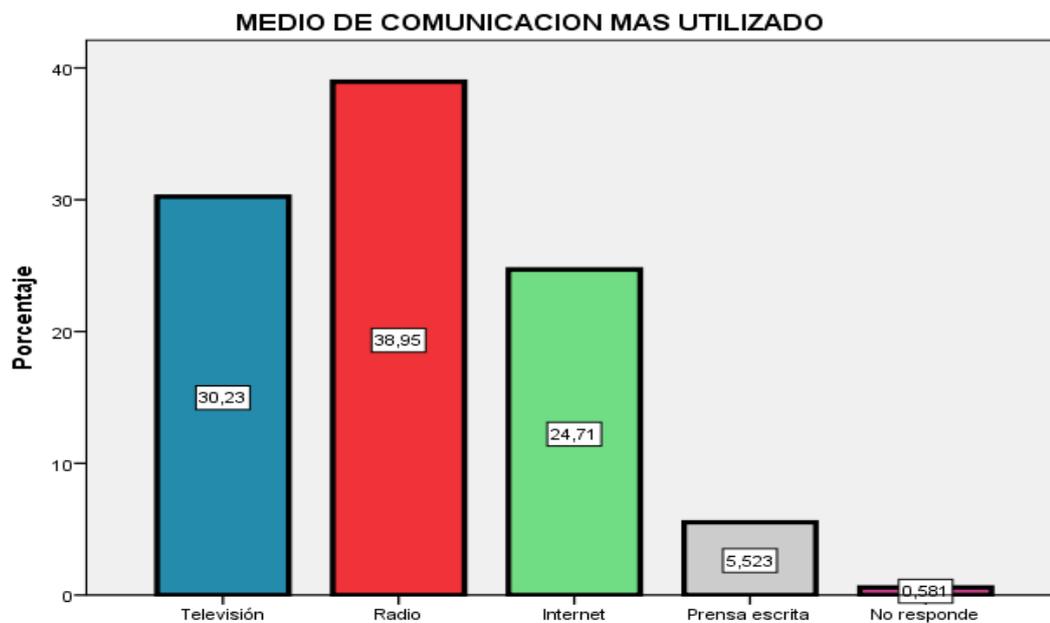
Pregunta N° 11

¿QUE MEDIO DE COMUNICACIÓN USTED MÁS UTILIZA?

TABLA N° 11

MEDIO DE COMUNICACIÓN MÁS UTILIZADO					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Televisión	104	30,1	30,2	30,2
	Radio	134	38,7	39,0	69,2
	Internet	85	24,6	24,7	93,9
	Prensa escrita	19	5,5	5,5	99,4
	No responde	2	,6	,6	100,0
	Total	344	100,00	100,0	

GRAFICO N° 16



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Heidy Lara

ANÁLISIS:

De un total de 344 personas encuestadas, 104 personas que representan el 30,23% califican a la televisión como el medio más utilizado, 134 personas que representan el 38,95% dijeron que la radio es el medio que más utilizan, en cambio 85 personas que representan el 24,71% calificaron al internet como el medio más utilizado, 19 personas que representan el 5,52% califican a la prensa escrita como el medio más usado, y 2 personas que representan el 0,58% no responden a la pregunta.

INTERPRETACIÓN:

La mayoría de las personas encuestadas indicaron que el medio que más utilizan es la Radio. Lo cual quiere decir que si se quiere empezar una campaña de posicionamiento es importante tomar en cuenta a la radio como medio de influencia. En la provincia de Napo y en el valle del Quijos la radio es el medio más usado por la posición geográfica.

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

4.3.1 Modelo Lógico

Para muestras pequeñas como es la de la presente Investigación se utilizará el método estadístico Chi Cuadrado, que tiene una libre distribución y permite establecer la correspondencia de valores observados y esperados; lo que facilita la comparación entre las frecuencias a partir de la hipótesis que se quiere verificar.

Hipótesis

H₀= Hipótesis Nula

H₁= Hipótesis Alterna

H₀= El desarrollo de nuevos productos no incrementa el posicionamiento en el mercado de la Asociación Agroindustrial El Chaqueño. “ASOCHAQUENÑ”.

H₁= El desarrollo de nuevos productos si incrementa el posicionamiento en el mercado de la Asociación Agroindustrial El Chaqueño “ASOCHAQUENÑ”.

4.3.2 Nivel de significación

La presente investigación tendrá un nivel de significación de 0.05.

4.3.3 Margen de error

Se trabajará con un margen de error del 5%.

4.3.4 Selección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis de la presente investigación se utilizará la prueba del Chi Cuadrado la cual se muestra a continuación:

$$x^2 = \sum \left[\frac{(O - E)^2}{E} \right]$$

En donde:

x^2 = Chi cuadrado

\sum = Sumatoria

O = Frecuencia Observada

E = Frecuencia esperada

Para realizar la comprobación de la hipótesis hemos tomado dos preguntas de la encuesta realizada a los clientes externos de la asociación, la primera pregunta representa a la variable independiente (desarrollo de nuevos productos), la segunda pregunta a la variable dependiente (posicionamiento).

N° 8 ¿Si la Asociación Agroindustrial El Chaqueño ofreciera al mercado un nuevo producto usted lo compraría?

Si Tal vez No

N° 7 ¿Conoce usted los productos elaborados por la Asociación El Chaqueño?

Poco Muy poco Nada

Tabla N° 12 Chi Cuadrado (Frecuencia Observada).

Preguntas	Alternativas				
	Si/ Poco	Tal vez/ Muy poco	No/ Nada	No responden	Total
Compraría un nuevo producto (desarrollo de nuevos productos)	175	149	18	2	344

Conoce los productos de la asociación (posicionamiento)	58	183	103	0	344
Total	233	332	121	2	688

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Heidy Lara

Tabla N° 13 Chi Cuadrado (Frecuencia esperada)

$$fe = \frac{(Total\ Columna\ Frecuencias\ Observadas)(Total\ Fila\ Frecuencias\ Observadas)}{N\ (Número\ Total\ De\ Frecuencias\ Observadas)}$$

Preguntas	Alternativas				
	Si/ Poco	Tal vez/ Muy poco	No/ Nada	No responden	Total
Compraría un nuevo producto (desarrollo de nuevos productos)	116.5	166	60.5	1	344
Conoce los productos de la asociación (posicionamiento)	116.5	166	60.5	1	344
Total	233	332	121	2	688

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Heidy Lara

4.3.5 Zona de aceptación y rechazo

Grados de libertad

Dónde:

GL= Grados de libertad

F= Filas de la tabla

C= Columnas de la tabla

GL= F-1 * C-1

GL= 2-1* 4-1

GL=1*3

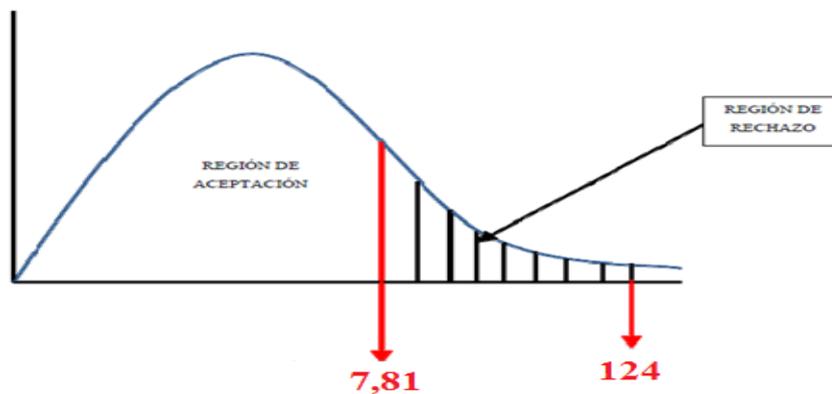
GL=3

Nivel de significación= 5%

El valor tabulado de (χ^2_t) con un nivel de significancia del 5% y con 3 grados de libertad nos da como respuesta lo siguiente:

Chi tabular (χ^2_t) = 7,815

GRAFICO N° 17 Aceptación del Chi Cuadrado



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Heidy Lara

Tabla N° 14 Cálculo Matemático

		O	E	O - E	(O-E) ²	(O-E) ² / E
Compraría un nuevo producto (desarrollo de nuevos productos)	Si /Poco	175	116.5	58.5	3422	29.37
	Tal vez / Muy Poco	149	166	-17	289	1.74
	No/Nada	18	60.5	-42.5	1806	29.85
	No responde	2	1	1	1	1
Conoce los productos de la asociación (posicionamiento)	Si /Poco	58	116.5	-58.5	3422	29.37
	Tal vez / Muy Poco	183	166	17	289	1.74
	No/Nada	103	60.5	42.5	1806	29.85
	No responde	0	1	-1	1	1
Chi Estadístico (X_i²) =						124

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Heidy Lara

Conclusión:

$$\text{El Valor de } \chi_t^2 = 7.81 < \chi_c^2 = 124$$

El valor de Chi Cuadrado Calculado (χ^2) es de 124 que es mayor al Chi Cuadrado Tabular ($\chi^2 t$) que es de 7,81 y de acuerdo a lo establecido se acepta la hipótesis alterna, es decir se considera que el desarrollo de nuevos productos si incrementa el posicionamiento en el mercado de la Asociación Agroindustrial El Chaqueño “ASOCHAQUENÑ”.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- ❖ La asociación Agroindustrial El Chaqueño “ASOCHAQUEÑ”, dentro de la calificación de los productos actuales obtiene una calificación de excelente y muy buena, esto quiere decir que los clientes se sienten satisfechos con los productos vendidos en el mercado. Pero también hay que tomar en cuenta a los clientes que calificaron como regular a los productos vendidos, es importante dar un mejoramiento continuo a los productos para mejorar y dar un correctivo adecuado.

- ❖ De acuerdo a los resultados de la encuesta la Asociación requiere del desarrollo de nuevos productos como el tomate de árbol en almíbar debido a los beneficios

naturales de la fruta como los antioxidantes y la facilidad para la asociación de adquirir la materia prima al mismo tiempo existe una infraestructura adecuada para el proceso de producción, lo cual se concluye como una opción clara para mejorar su posicionamiento.

- ❖ Debido a los productos únicos y diferenciados que ofrece la Asociación agroindustrial El Chaqueño “ASOCHAQUEÑ” al mercado, la mayoría de clientes externos mencionaron que si se les ofreciera nuevos productos los llegarían a adquirir.
- ❖ Es importante mejorar en la publicidad de los productos que ofrece la asociación, hay que llegar con el mensaje adecuado a la población objetiva, por que un número considerable de los encuestados dijo que conocían poco y muy poco sobre los productos que esta ofrece.
- ❖ El posicionamiento de la asociación de acuerdo a los resultados de la encuesta es competitivo frente a otras asociaciones como: Asociación agroindustrial Amazónica, Asociación de producción Agro empresarial CODAE, Asociación de productores agropecuarios y de comercialización de El Chaco, Asociación Agro artesanal de producción de bienes agrícolas KALLARI; ya que las personas consideran a esta asociación como una pionera en su medio en desarrollo, innovación y cultura por el trabajo mostrado.
- ❖ La asociación El Chaqueño es nueva con sus productos en el mercado, pero ha logrado alcanzar un posicionamiento el cual debe ser aprovechado y proyectado a fin de que se siga impulsando al desarrollo, innovación y cultura de emprendimiento en el valle del Quijos, en la provincia y el país.

- ❖ El segmento del mercado objetivo se ha definido como positivo, puesto que existen hogares que adquieren productos alimenticios y en ellos consta el consumo de frutas secas o conservadas en un envase al vacío, con accesibilidad de compra dentro de la provincia de Napo.

5.2 RECOMENDACIONES

- ❖ Se recomienda que la asociación tome en cuenta al tomate de árbol en almíbar como producto nuevo a desarrollarse con gran potencial por aprovechar, es indispensable dar mayor acceso a la facilidad de compra, diversificar los productos en el mercado; el personal de venta debe ser especializado para despejar todas las dudas de cada uno de los productos, comunicar adecuadamente los beneficios y el valor del producto ecuatoriano.
- ❖ Se recomienda explorar, abrir nuevos mercados puesto que las conservas son muy apetecidas en los países europeos y el mercado norteamericano, de acuerdo a las investigaciones de consumo del tomate de árbol en almíbar estos son puntos claves de venta y consumo; que podrían proyectar a la agroindustria a una visión más grande.
- ❖ La asociación debe siempre estar en constante innovación, se recomienda buscar a instituciones que capaciten a nuevos empresarios para que se establezca un diálogo de manera periódica con los miembros de la directiva, los técnicos y demás personal que elaboran en la asociación, esto facilitará y ayudará a tener nuevas ideas e innovación constante con un despertar en la creatividad realizando nuevos enfoques en el área agroindustrial poco explorada y aplicada en el país; para mejorar y crear nuevos productos en la organización; ya que los

clientes expresaron adquirir y probar los nuevos productos que la asociación ofreciera.

- ❖ En cuanto al posicionamiento, se recomienda realizar alianzas estratégicas con otras instituciones como: cooperativas de camionetas, cooperativas de taxis, instituciones públicas y privadas, ligas barriales y cantonales de deporte del entorno donde se desarrolla la asociación, con el fin de fortalecer los vínculos con otros clientes y de dar a conocer los productos y beneficios que estos ofrecen a sus consumidores. A demás se recomienda participar en eventos sociales y culturales del medio para que así la imagen de la asociación se fortalezca como una colaboradora social y facilite el posicionamiento en la mente de los consumidores.

CAPITULO VI

6. LA PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

6.1.1 Tema: Elaboración de un producto Agroindustrial y el posicionamiento de la Asociación Agroindustrial El Chaqueño “ASOCHAQUEÑ” del cantón El Chaco.

6.1.2 Título

Elaboración de tomate en almíbar como nuevo producto a posicionarse de la Asociación Agroindustrial El Chaqueño “ASOCHAQUEÑ” del cantón El Chaco.

6.1.3 Institución Ejecutora

Asociación Agroindustrial El Chaqueño “ASOCHAQUEÑ”

6.1.4 Beneficiarios

Los beneficiarios directos son la organización ya que tendrán un nuevo producto para presentarlo al mercado y así aumentar el posicionamiento, los colaboradores, los socios de la asociación, la sociedad.

6.1.5 Ubicación

Provincia de Napo – Cantón El Chaco – Calle la Revolución y 12 de febrero.

6.1.6 Tiempo estimado para la ejecución

Inicio 15 de Enero del 2015

Fin 15 de Mayo del 2015

6.1.7 Equipo técnico responsable

Heidy Lara (Investigadora)

Aída Catagña (Presidenta)

Favio Lara (Técnico agroindustrial en elaboración de productos)

6.1.8 Costo

El costo estimado de la propuesta se presenta de la siguiente manera:

Tabla N° 15 Costo estimado de la propuesta.

DETALLE	Especificaciones	Costo aproximado
Materia prima		14,00
	Tomate de árbol (10 kilos de tomate)	
Ingredientes		25,00
	Azúcar	
Aditivos		25,00
	Sorbato de potasio, ácido cítrico	
Equipos y materiales	Materiales	570,00
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 100 Envases de vidrio de 250 ml ✓ Etiquetas (7000) ✓ Mandil ✓ Franelas ✓ Cofia ✓ Botas ✓ Guantes ✓ Máscarillas ✓ Termómetro Crioscópico ✓ Termómetro ambiental 	0,45ctvs 300,00
	Equipos	4200,00
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cocina Industrial de 4 quemadores ✓ 1 Olla de acero inoxidable capacidad de 50 litros 	

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 3 ollas de acero inoxidable capacidad 30 litros ✓ Mesas de acero inoxidable. ✓ Litrera de acero inoxidable ✓ Tabla de cortar ✓ Tinajas plásticas capacidad 40 litros ✓ Balanza electrónica de capacidad 2 Kg. ✓ Cucharones ✓ Cucharas ✓ Etiquetadoras 	
	TOTAL	5134,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Heidy Lara

Es importante recalcar que el costo de la mano de obra en una organización como la presente asociación no se lo estima, ya que las personas asociadas trabajan en conjunto para obtener un beneficio común.

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En la presente investigación dentro de la Universidad Técnica de Ambato se ha encontrado tres antecedentes casi similares al de la presente propuesta: el primero según Jonathan Carrera en el trabajo de tesis realizado con el tema de Desarrollo de Nuevos Productos como estrategia para la Captación de Clientes de la pasteurizadora San Pablo del cantón Píllaro, año 2013. El autor nos dice que la innovación constante en las empresas es muy importante y fundamental ya que esto permite que la empresa siga creciendo, se ha llegado a determinar mediante la encuesta que es necesario introducir al mercado un nuevo producto como es el yogurt del sabor a Arazá, pero para esto es

importante 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 que es el bajo posicionamiento.

En la Segunda tesis con el Tema El Desarrollo de Nuevos Productos Textiles y su incidencia en al volumen de ventas de la empresa "Textiles Técnicos", de la ciudad de Ambato realizado por Alvancando Maliza, Mónica Soraya (2010) , nos dice que la creación e innovación son demasiados importantes en una empresa de producción ya que de esto depende su permanencia en el mercado, ella realiza la propuesta de crear un departamento especializado en el desarrollo de nuevos productos el cual debe crear e implantar un programa sostenido de desarrollo integral para la elaboración de nuevos productos. Facilitando la diversificación de productos y así asegurar la permanencia en el mercado.

En la tercera tesis del señor Galo Muzo con el tema de Desarrollo de Nuevos Productos y el Posicionamiento en el Mercado de la Cooperativa 9 de Octubre Ltda. Del cantón Salcedo, año 2013 nos menciona que el desarrollo de nuevos productos facilitará a la cooperativa la captación de nuevos clientes y la fidelización de los ya existentes, también menciona que para que una empresa sea competitiva en su entorno debe encaminarse a la investigación al desarrollo de un nuevo producto. En el medio financiero previo a una investigación mediante las encuestas muestran que existe una oportunidad clave para el crecimiento continuo de la cooperativa, y una de las manera de aprovechar el tiempo es desarrollando un nuevo producto financiero.

A demás se toma en cuenta la problemática actual de la asociación de agroindustrias, que es la falta de desarrollo de nuevos productos para mejorar el posicionamiento de la Asociación Agroindustrial El Chaqueño, lo cual permitirá captar nuevos clientes e incrementar los ingresos a la asociación.

La asociación actualmente se mantiene en el mercado con dos productos tradicionales en la línea láctea como son: Yogures con tres sabores conocidos y dos no conocidos (naranjilla, guanábana), también se oferta al mercado majar de leche.

Durante la investigación se ha determinado que las exigencias de los consumidores son varias, que se requiere con urgencia el desarrollo de nuevos productos agroindustriales para poder mantenerse y mejorar su posicionamiento en el mercado.

La asociación tiene un déficit en el posicionamiento con respecto a otras asociaciones de su clase en la provincia de Napo, es por ello que el desconocimiento de la marca no le ha permitido tener una mejor participación en el mercado.

La Asociación Agroindustrial El Chaqueño “ASOCHAQUEÑ”, quiere captar mayor número de clientes, desea identificarse como una asociación que transforma la materia prima con calidad en sus productos terminados, es por ello que pretende innovar su variedad de productos con un producto único, nuevo en el mercado, con enormes ventajas competitivas y comparativas, como es el tomate de árbol en almíbar, un producto muy delicioso al paladar de muchos.

Datos informativos de la Asociación:

Misión: Somos una asociación con identidad propia, con ética, solidaridad, con capacidad de proponer propuestas nuevas y únicas a nivel local, promoviendo la participación de sus socios para contribuir al desarrollo de la zona, con perspectiva de innovación e interculturalidad, creando fuentes de trabajo propias para los socios y para los más necesitados.

Visión: En el 2018 seremos una asociación local referente de unidad, compromiso, experiencia y trabajo, con liderazgo reconocido; desarrollando actividades económicas productivas, realizando procesos eficientes soportados con tecnología de punta y orientados al cuidado de la salud de los consumidores, con talento altamente calificado, desarrollando capacidades en hombres que buscan el bienestar común dentro de una sociedad con mayor igualdad.

Valores corporativos

Integridad: Asumimos una administración con rectitud, bondad y honradez, basándonos en el cumplimiento de los objetivos planteados en la organización, actuando con el bien más acertado en las decisiones.

Espíritu de equipo: Nuestros resultados son la suma de esfuerzos personales y empresariales, aprovechados de manera organizada y aportados de manera consciente y voluntaria.

Enfoque de calidad: Calidad en todas nuestras actividades. Actuamos para que nuestra calidad sea reconocida por nuestros clientes y en los sectores profesionales y sociales donde desarrollamos nuestra actividad.

Creatividad: Nuestro trabajo se basa en la aplicación eficiente de ideas nuevas e innovadoras para el constante mejoramiento de conceptos, productos, servicios y prácticas que permitan incrementar la productividad y rentabilidad de la organización.

Excelencia: Para la organización es un reto realizar un producto con la mayor pasión, entrega y amor, buscando siempre el mejor servicio y producto con invención, creatividad promoviendo el surgimiento de grandes hombres que den nuevos valores y cambios históricos.

Trabajo: La asociación desea contribuir a la sociedad con la elaboración de productos nuevos y de esta manera elevar, mejorar el autoestima de los socios y su capacidad de creer en sí mismos.

Humildad: Valor importante, ya que facilita la relación entre las personas de distintos rangos y responsabilidades dentro de la organización, permite comprender los diferentes puntos de vista, inquietudes y necesidades tanto de los clientes como del equipo de trabajo.

Productos transformados que ofrece la asociación

En los 4 años que tiene la asociación en el mercado local del valle del Quijos, se está ofertando los siguientes productos:

Yogurt con 5 sabores y con variedad de presentaciones en 4 litros, 2 litros, 1 litro y ½ litro de distintos sabores:

- Naranjilla
- Fresa
- Guanábana
- Mora
- Durazno
- Yogur sin sabor ni azúcar.

Manjar de leche:

- 250 gr de presentación
- 150 gr de presentación
- 40 gr de presentación

Productos en pie de cría de la asociación

- Gallinas ponedoras de huevos de campo.
- Cerdos en diferentes edades y peso.
- Bovinos

Productos que siembra y cultiva la asociación

- Yuca
- Verde
- Zanahoria
- Col
- Rábano
- Caña
- Guabas
- Hierbitas

- Aviyu
- Maíz
- Tomate de árbol.
- Cebolla blanca
- Apio
- Acelga
- Lechuga
- Espinaca
- Pepinillo
- Albaca
- Tomate riñón
- Zambo
- Pimiento
- Perejil
- Sacha culantro (cimarrones, maggi.)

6.3 JUSTIFICACIÓN

La asociación agroindustrial El Chaqueño “ASOCHAQUEÑ”, es una asociación nueva y con poco tiempo en el mercado, ha tenido ventas significativas pero no las suficientes como para ser competitiva, es por ello que se ha considerado al desarrollo de nuevos productos como una opción para aumentar el posicionamiento de la asociación.

El proceso del desarrollo de un nuevo producto permitirá satisfacer las necesidades de los consumidores actuales y de los futuros clientes, le ayudará a diversificar la producción; a crear una lista de nuevos clientes y contribuirá a la fidelización de los consumidores ya existentes.

Las exigencias del mercado cada vez son más notorias, en empresas de producción se exige mayor innovación y calidad en los productos, a nivel de nuestro país la

competitividad exige a las organizaciones innovación constante en productos para mantenerse en el mercado, la infraestructura, la mejora en los procesos de producción y la capacitación constante de la mano de obra van de la mano al avance tecnológico, científico y por ende al desarrollo de una Organización.

Este proceso de investigación abrirá el camino a la organización para continuar con los estudios y análisis al desarrollo de nuevos productos, y de esta manera ser una asociación competitiva frente a otras empresas similares.

El desarrollo del tomate de árbol en almíbar, permitirá a la asociación una diferencia significativa de la competencia, ya que lo que se ofrece es un producto único, nuevo, libre de químicos, conservantes, sano, nutritivo y delicioso al mercado; de fácil adquisición de la materia prima ya que en el cantón El Chaco se cultiva en grandes cantidades la fruta, y se lo puede adquirir a precios muy convenientes.

En conclusión el desarrollo del envase y etiqueta del tomate de árbol en almíbar contribuirá a la asociación “ASOCHAQUEÑ” a contar con una gran variedad de productos que aumentarán su posicionamiento en el mercado.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo general

Diseñar la elaboración de tomate de árbol (*Solanum Betaceum Cav*) en almíbar para que la Asociación Agroindustrial El Chaqueño pueda incrementar el posicionamiento en el mercado.

6.4.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de la Asociación El Chaqueño “ASOCHAQUEÑ” de la ciudad del Chaco, mediante la elaboración de un FODA.

- Diseñar un nuevo producto para incrementar el posicionamiento de la Asociación Agroindustrial El Chaqueño en el mercado.
- Realizar un flujo grama para la elaboración adecuada del tomate de árbol en almíbar, desde la obtención de la materia prima hasta la obtención del producto finalizado.

6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD.

La presente propuesta es factible, pues nos da soluciones eficaces y oportunas al problema planteado por la organización, el desarrollo de un nuevo producto permitirá a la organización diversificar los productos que ofrece a los consumidores y de esta manera incrementar su posicionamiento en el mercado.

6.5.1 Política

En el Ecuador actual existe una política pública a la cual el ejecutivo a puesto gran énfasis en su aplicación urgente en el país. La nueva ley de Economía popular y solidaria es la encargada de reconocer, fomentar, fortalecer y proteger las actividades de los comerciantes minoristas, negocios unipersonales, familiares, y domésticos; talleres artesanales, sector asociativo, cooperativista, y comunitario, agrupaciones que aportan al desarrollo económico del país, mediante esta ley se trata de proteger los ahorros e inversiones de los integrantes de estas pequeñas empresas y negocios.

Cabe recalcar que estas agrupaciones aportan al desarrollo del país y sus localidades generando empleo e ingresos económicos, tanto que el 50% del empleo nacional es generado por las economías pequeñas; este sector genera el 13% del producto interno bruto.

6.5.2 Tecnológica

Por el avance tecnológico de estos últimos años la asociación está en la capacidad de adquirir maquinaria de punta que facilite la elaboración del tomate de árbol al almíbar; obteniendo productos de calidad; así de esta manera se podrá ofrecer a los clientes un producto único y con precio justo, optimizando la producción, recursos, tiempo y abaratando costos.

6.5.3 Organizacional

La junta general de socios de las Asociación “ASOCHAQUEÑ”, tienen toda la buena voluntad de apoyar la presente propuesta, para lo cual se nos a dado la total apertura desde el inicio de la investigación, hasta el final de la elaboración de la presente tesis; la generación de ideas, el constante interés por aprender, la disposición por capacitarse en temas de desarrollo de nuevos productos e innovación constante, hacen que los socios pretendan alcanzar los objetivos organizacionales.

6.5.4 Económico Financiero

Con los antecedentes antes mencionados la organización está en la capacidad de financiarse es decir de contar con el capital necesario para que se logre ejecutar el presente trabajo investigativo, aclarando que el beneficio no es para la persona que realiza esta investigación, sino para la asociación junto con sus clientes internos y externos.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

6.6.1 Desarrollo de nuevos productos

El desarrollo de productos es una tarea vital y estratégica para cualquier organización, y parte de hecho de que no todo producto tiene un ciclo de vida, si la empresa no reemplaza con nuevos productos a aquellos que llegan a su etapa de retiro, dejará de ser rentable y perderá su razón de ser.

Una organización puede integrar su mezcla de productos en alguna de las cinco formas que se muestran a continuación:

Maneras para adicionar un nuevo producto

Desarrollo interno de nuevos productos: Con la utilización de recursos propios, esencialmente se refiere a que las personas encargadas del desarrollo sean trabajadores de la misma empresa.

Desarrollo externo de nuevos productos: es decir, subcontratando para este trabajo a terceros, como pueden ser algunos centros de investigación tecnológica, universidades y despachos especializados en este tipo de outsourcing, como el que fundó Tomás Alba Edison, precursor del negocio de vender ingenio, conocimiento y creatividad.

Desarrollo combinado de nuevos productos: esto es, tanto con recursos de la empresa, como con recursos de las organizaciones que se subcontraten.

Compra de nuevos productos: compra de patentes de nuevos productos a otras organizaciones.

Actualización de productos: de línea que se encuentren en etapa de declive, utilizando recursos internos o la subcontratación de terceros. Además existe también la actualización interna de productos existente y la actualización externa de productos actuales. (Kirchner, 2010)

6.6.2 Creatividad

Existe una gran interrogante ¿Se nace o se hace creativo una persona? , a la realidad no lo sabemos, pero lo que sí es seguro es que todas las personas poseen un enorme potencial, que unos lo explotan en mayor medida que otros. De acuerdo a los estudios realizados unos poseen mayor potencial creativo; y en algunos casos tan solo se utiliza la cifra del 10 % de la capacidad creativa de la persona.

(Jaramillo, 1997)

Creatividad es la capacidad de creación, es obra de ingenio, arte, o artesanía muy laboriosa, o que revela una gran inventiva. La creatividad implica normalmente un cierto riesgo por asumir ideas nuevas, frescas y en muchos casos rompedoras. Como decía Oscar Wilde “una idea que no implica riesgo, no merece ser considerada como tal”. (Alet, 2007)

6.6.3 Diferenciación:

La diferenciación se fundamenta en dos factores claves: a) Que la característica diferenciadora sea única en el producto, es decir, que ninguna otra oferta la posea.

b) que constituya una característica clave en el proceso de decisión de compra del consumidor.

Es decir, no basta con desarrollar una característica distinta para la oferta, es necesario que la misma conduzca al convencimiento de compra del consumidor. Como es lógico, será mucho más fácil alcanzar esta diferenciación cuando la oferta se dirija a un segmento específico que cuando la misma pretende convencer y satisfacer a todos los integrantes de un mercado. Cuanto mayor sea un mercado, más difícil será lograr esto último. (Soriano, 1990)

6.6.4 Refinamiento tecnológico de la empresa:

El refinamiento tecnológico que alcanzó al ser humano hacia la primera mitad del siglo XX, transformó para siempre la naturaleza de la guerra y del resto de actividades que realiza el ser humano. Se produjo un cambio total en el sector industrial; esta tecnología llevó a las empresas a realizar cambios en tamaños eficientes, los cuales son cada vez más grandes, y por tanto las empresas necesitan producir una mayor cantidad de productos para contar con las economías de escala necesarias. La causa está en que un refinamiento tecnológico lleva a un aumento en los gastos de Inversión y desarrollo, que deben amortizarse sobre series más grandes de producción, lo cual favorece a las grandes empresas y la búsqueda de mayores mercados donde vender tal cantidad de productos. (Cruz, 2002)

6.6.5 Innovación:

La innovación debe entenderse como el conjunto de actividades que llevan a la introducción con éxito en el mercado de una idea, en forma de nuevos, o mejorados productos, procesos, servicios o técnicas de gestión y organización.

Innovación es la creación de un producto o servicio original que se introduce en el mercado con la finalidad de satisfacer una necesidad. En otro sentido, la innovación de proceso evoca la novedad en los procesos o sistemas de fabricación, gestión, organización o comercialización de un producto o servicio. (Munuera J. I., 2007)

6.6.6 Generación de ideas

Es un proceso creativo y de innovación, con el inicio de una idea. En este punto no existen ideas malas, todas son útiles y bienvenidas. Las ideas pueden surgir de distintas fuentes y pueden ser generadas a través de distintas técnicas.

Según Manktelow la idea comienza por hacer una distinción entre 2 tipos de creatividad completamente distintos. El primero es la creatividad técnica, en donde las personas crean nuevas teorías, tecnologías o ideas. El segundo tipo es la creatividad artística, que es más una habilidad, ya sea que se nació con ella o se aprendió, representa una forma de expresión personal.

La asociación debe tener un esfuerzo relativo de su equipo de trabajo, para generar ideas originales, modificar, transformar los productos existentes e imitar a la competencia.

6.6.7 Depuración de ideas

Es el proceso donde se van suprimiendo las ideas de acuerdo a la lógica propuesta en las mismas, se eliminan las menos importantes, las inviables o pobres.

La asociación debe ser muy cuidadosa al momento de eliminar ciertas ideas no debe caer en dos tipos de errores; primero en omisión , es decir desechar una idea que podría ser útil o brillantes en un futuro.; o comisión que se podría desarrollar o comercializar una idea que no vale la pena.

6.6.8 Desarrollo de Conceptos

Hay que tomar en cuenta que una idea de producto es un posible producto que la empresa podría ofertar al mercado. Una idea de producto se puede convertir en varios conceptos preguntados: ¿Quién usará este producto? ¿ Qué beneficio primario debe ofrecer el producto? ¿Cuánto consumirá o usará la gente este producto? al responder estas preguntas la organización puede formar varios conceptos, escoger el más prometedor y crear un mapa de posicionamiento de producto.

ES esencial comprender en la asociación que los consumidores como compran una idea del producto; ellos compran un concepto del producto. La labor del mercadólogo es

convertir la idea en varios conceptos alternativos del producto, evaluar el atractivo de los mismos y escoger el mejor.

6.6.9 Prueba de concepto

Estos conceptos se someten a prueba usando un grupo apropiado de consumidores meta. Los conceptos se pueden presentar en forma simbólica o física, Mientras más concreto y físico sea el estímulo, mayor será la confiabilidad de la prueba de conceptos. Se recomienda presentar a los clientes una versión elaborada por cada concepto.

6.6.10 Desarrollo de la estrategia de Marketing

Después de las pruebas y de escoger el concepto del producto que se va a desarrollar, se debe delinear la formulación de la estrategia que está compuesta de tres partes: la primera describe el tamaño del mercado meta, su estructura y comportamiento; el posicionamiento que se plantea dar al producto, y las metas, ventas, participación de mercado y utilidades que serán fijadas para el primer año; la segunda parte bosqueja las alternativas de nuevos productos que se quieren ofertar al mercado, y el presupuesto de mercadotecnia; y la tercera describe las acciones para captar nuevos compradores.

6.6.11 Análisis del negocio

En esta etapa, la asociación evalúa que tan atractivo es como negocio el nuevo producto propuesto, se realiza la preparación de proyección de ventas, de costos y de utilidades, para determinar si se satisfacen, o no, los objetivos de la empresa.

Es importante recalcar que este proceso no es estático; a medida que llega nueva información, el análisis del negocio se debe modificar y estar de acuerdo a la nueva información.

En esta etapa se realizan las siguientes estimaciones:

- Estimación aproximada del precio de venta del nuevo producto.- se realiza un aproximado del posible precio en el cual saldría el producto a la venta, tomando en cuenta el precio de la competencia y el costo de fabricación.
- Estimación de los volúmenes de venta.- la gerencia estima si los valores de las ventas serán bastantes altos, lo suficiente para que sean capaces de generar utilidades satisfactorias a la organización
- Estimación de los beneficios.- La directiva de la asociación necesita estimar utilidades es el análisis de riesgo. En este caso se hacen tres estimaciones (optimista, pesimista y más probable), para cada variable incierta que afecte la rentabilidad, suponiendo un entorno y una estrategia de marketing para su periodo de planeación.

6.6.12 Desarrollo del producto

La tarea de traducir los requisitos de los clientes meta en un prototipo funcional se facilita con una serie de métodos que se conocen como despliegue de la función de calidad. La metodología toma la lista de atributos deseados por los clientes, generada por la investigación de mercados y la convierte en un atributo de ingeniería.

Si el concepto de la idea anterior pasa los análisis financieros, la gerencia se encargara de convertirlo en un producto terminado, visible es decir en un producto físico tangible.

6.6.13 Pruebas de mercado

Después de que la gerencia queda satisfecha con el desempeño funcional y psicológico, el producto estará listo para engalanarse con un nombre de marca y una presentación, y someterse a una prueba de mercado. El nuevo producto se introduce en una situación auténtica para determinar qué tan grande es el mercado y cómo reaccionan los consumidores y distribuidores al manejo, uso y recompra del producto. Los resultados

que se obtengan de la prueba de mercado permiten realizar pronósticos financieros sobre el nuevo producto que se pretende lanzar al mercado.

6.6.14 Comercialización

Después de aplicar las pruebas al mercado, se llega a obtener suficiente información como para que la alta gerencia de la organización tome una decisión final sobre lanzar o no un nuevo producto.

6.6.15 Diseño para las pruebas

En esta técnica se realiza el diseño de un producto en forma de que las pruebas que vayan a ser sometidas antes del lanzamiento del nuevo producto, puedan realizarse correctamente y en el menor periodo de tiempo posible.

Una manera de simplificar las formas de este proceso de pruebas es diseñar el producto por proceso.

En conclusión el desarrollo de nuevos productos en la asociación Agroindustrial El Chaqueño, permite la creación de un nuevo producto que se puede ofertar al mercado, ayudando a la satisfacción mayoritaria de los clientes.

6.6.16 Fabricación del producto

En la presente etapa se analiza los componentes físicos y materiales del nuevo producto a realizarse, el cual será diseñado en función de las necesidades colectivas que tiene la organización.

En esta etapa intervienen varios factores de la organización tales como: Departamento Operativo, proveedores, analistas de mercado y asesores comerciales.

(Kotler, Dirección de marketing conceptos esenciales, 2002)

6.7 MODELO OPERATIVO

Cuadro N° 5 Modelo Operativo



Fuente: Investigación

Elaborado por: Heidy Lara

6.7.1 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

6.7.1.1 Análisis FODA

En la presente propuesta se ha realizado el método de análisis FODA para poder diagnosticar el posicionamiento en el mercado de la Asociación Agroindustrial El Chaqueño “ASOCHAQUEÑ”, analizando los factores tanto internos como externos.

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

Objetivos:

- Identificar las amenazas y oportunidades que surgen del ambiente y las fortalezas y debilidades internas de la organización.
- Potencializar las fortalezas
- Aprovechar oportunidades.

- Contrarrestar amenazas.
- Corregir debilidades.

Cuadro N° 6 Matriz FODA

<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Productos de calidad 2. Recurso humano capacitado(administrativo y operativo) 3. Contar con productos más naturales, enfocados al cuidado de la salud y a la reducción de químicos y conservantes en los productos alimenticios. 4. Contar con un departamento para el desarrollo de nuevos productos 5. Innovación constante en la producción 6. Asesoría y apoyo técnico de Instituciones públicas como: IEPS, MAGAP, SEPS, ARCSA. 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Errores en la producción por falla humana. 2. Desmotivación del Recurso Humano (salario/beneficios) 3. Stock limitado de productos. 4. Mal uso de recursos económicos 5. Falta de posicionamiento ya que la organización es nueva en el mercado 6. Conformismo de los directivos sobre los avances actuales.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pioneros en el mercado de productos agroindustriales 2. Apoyo económico gubernamental para emprendedores 3. Proyección de buena imagen de la organización con todo el entorno (cliente, proveedor, asociados) 4. Incremento constante del mercado potencial de diferentes sectores del negocio y su economía. 5. Cambio constante e innovación de productos en el mercado 6. Tecnología y ciencia avanzada para mejorar la producción. 	<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Imitación de los productos competencia desleal. 2. Competencia por méritos 3. Desconfianza e incertidumbre por el cliente en productos poco conocidos/nunca usados. 4. Inflación e inestabilidad económica 5. Inseguridad en la protección de productos únicos, personalizados, debidos a los hackers de la web. 6. Incremento de precios para la adquisición de insumos y materia prima importada.

6.7.1.2 Introducción

La asociación agroindustrial El Chaqueño “ASOCHAQUENÑ”, cuenta con la Asesoría y apoyo técnico de Instituciones públicas como: IEPS, MAGAP, SEPS, ARCSA. Lo que le facilita al departamento orientado al desarrollo de nuevos productos de la asociación la innovación y el desarrollo de nuevos productos; aprovechando el recurso humano altamente capacitado optimizando la producción. En el presente análisis identificamos varias amenazas externas como: la desconfianza e incertidumbre por el cliente en productos poco conocidos/nunca usados, la inestabilidad económica, la imitación de los productos por parte de la competencia desleal. La oportunidades que podemos mencionar es que son Pioneros en el mercado de productos agroindustriales, en la actualidad existe en el Ecuador apoyo económico gubernamental para emprendedores, lo que genera gran expectativa en el desarrollo de productos nuevos o poco conocidos, realizando proyectos de fomento productivo que buscan industrializar y comercializar productos nacionales.

6.7.1.3 Análisis estadísticos de las asociaciones en la provincia de Napo

Las asociaciones agroindustriales en la provincia de napo son muy escasas, encontramos organizaciones afines a la producción que son las siguientes:

GRAFICO N° 18 Asociaciones relacionadas a la agroindustria de la provincia de Napo.

DENOMINACIÓN	RUC	Ubicación
Asociación agroindustrial Amazónica	1792251249001	Baeza
Asociación de	1590016299001	El Chaco

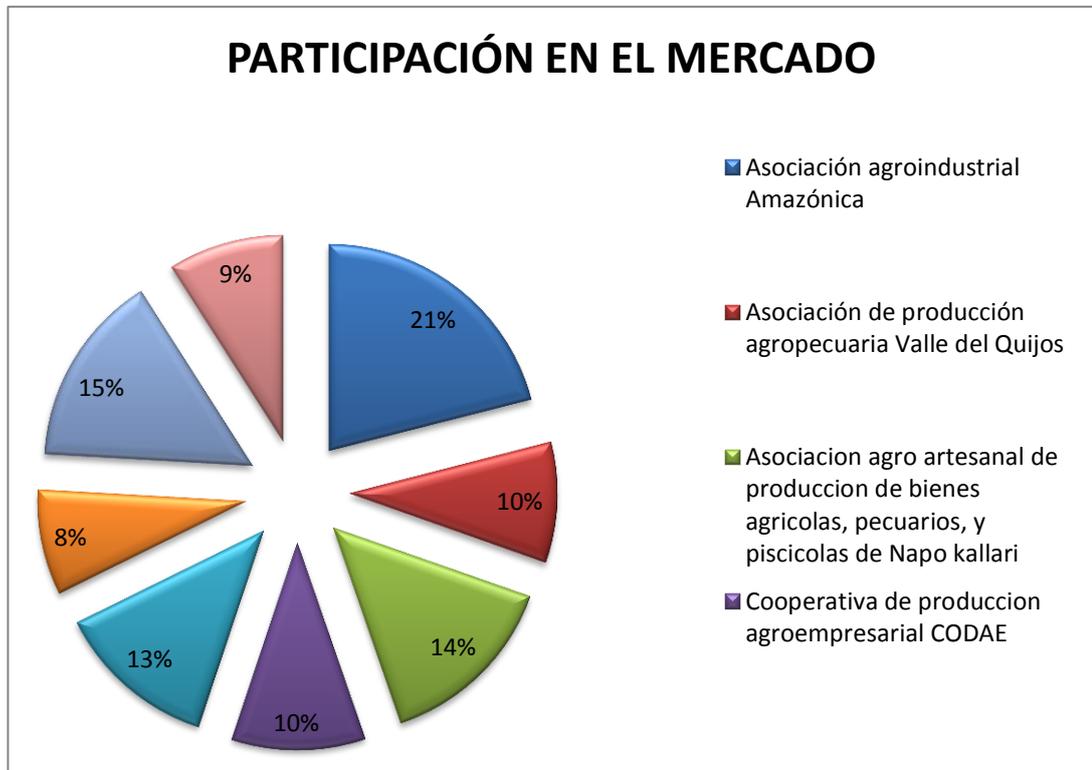
producción agropecuaria Valle del Quijos		
Asociacion agro artesanal de produccion de bienes agricolas, pecuarios, y piscicolas de napo kallari	1591702021001	Tena
Cooperativa de produccion agroempresarial CODAE	1791913175001	Tena
Asociacion de productores agropecuarios y de comercializacion de El Chaco	1792330904001	El Chaco
Asociacion agro productores flor del valle de san juan de El Chaco	1591710792001	El Chaco
Asociacion agricola ganadera Baeza	1591709131001	Baeza

Fuente: <http://servicios.seps.gob.ec/corg/paginas/consultaOrganizaciones.jsf>

Elaborado por: Heidy Lara

Como podemos observar en el gráfico existen muy pocas asociaciones en la provincia de Napo en total 7 reconocidas oficialmente son muy escasas las asociaciones agroindustriales.

GRAFICO N° 19 Participación de las asociaciones en el mercado.



Fuente: Resultados Definitivos del porcentaje de Participación de las ASO analizadas a nivel Provincial Seps, oficina zonal 2; Tena-Napo-Ecuador.

Elaborado por: Heidy Lara

GRAFICO N° 20 Principales negocios actuales y su peso relativo Provincia de Napo.

No.	NEGOCIO DESCRIPCION	FACTURACION REGIONAL US\$ MILES (1)	PARTICIPACION %
1	Turismo de aventura, cultural, ecológico y/o comunitario	551.000	Napo (0,5%)
2	Negocio de tour operadores	225.000	Napo (0,5%)
3	Exportación de aceites esenciales y cosméticos naturales	25.423	Napo (0,5%)
4	Exportación de Aceite de palma	548.000	Napo (5%)
5	Exportación de Elaborados de Cacao y Confeitería con cacao de alta calidad	124.000	Napo (5%)
6	Exportación de quesos y leche en polvo	98.000	Napo (7%)
7	Exportación de Hortalizas orgánicas (5)	12.964	Napo (0,5%)
8	Exportación de Panela orgánica (5)	496	Napo (0,5%)
9	Exportación de Hierbas aromáticas orgánicas (5)	553	Napo (0,5%)
10	Servicios Logísticos de valor agregado: consolidación, almacenamiento y transporte de carga (aéreo y terrestre) (6)	553.000	Napo (1%)
TOTAL (miles US\$)		5.192.755	

Fuente: Agendas para la transformación productiva territorial (Ministerio de coordinación de la producción, empleo y competitividad)

Elaborado por: Heidy Lara

Como observamos en el cuadro, los principales negocios de la provincia se relacionan con el turismo de aventura, cultural, ecológico y/o comunitario y el negocio de tour operadores; luego tenemos el negocio de exportadores de aceite de palma; exportación de elaborados de cacao; exportadores de queso y leche, entre los principales.

En el presente listado se muestra con claridad la importancia de los servicios como el turismo, y la agroindustria (palma y elaborados del cacao), esto quiere decir que la fuerza productiva de Napo radica en estos 2 sectores.

6.7.1.4 Matriz de perfil competitivo

La presente herramienta analítica nos permite identificar a los principales competidores de la asociación agroindustrial el chaqueño “ASOCHAQUEÑ”, diagnosticando el nivel actual de posicionamiento de la asociación agroindustrial frente a sus principales competidores.

Cuadro N° 7 Matriz de perfil Competitivo

FACTOR CLAVE DE ÉXITO	Asociación Agroindustrial El Chaqueño			Asociación Agroindustrial Amazónica		Asociación Agro artesanal de producción de bienes agrícolas, pecuarios, y piscícolas de Napo Kallari	
	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Calidad del Producto	35%	4	1.4	1	0.35	1	0.35
Competitividad del Precio	15%	3	0.45	3	0.45	2	0.3
Personal Capacitado	20%	4	0.8	1	0.2	2	0.4
Clientes	10%	2	0.2	3	0.3	2	0.2
Proveedores	20%	3	0.6	4	0.8	3	0.6
SUMA	100 %		3.45		2.1		1.85

Fuente: Metodología de Porter

Elaborado por: Heidi Lara

CALIFICACIÓN	GRADO
4	Alto
3	Medio alto
2	Medio
1	Bajo

Análisis e Interpretación: Según la Matriz de perfil competitivo, vemos el resultado de la Ponderación que es de 3.45 frente al de la competencia “Asociación agroindustrial Amazónica” que tiene como resultado 2.1 y al de la Competencia “Asociación agro artesanal de producción de bienes agrícolas, pecuarios, y piscícolas de Napo kallari” que tiene como resultado 1.85 lo que quiere decir que nuestra asociación es mayormente competitiva, tiene algunas deficiencias como el posicionamiento en la mente de los clientes, poca clientela aun, lo que se puede solucionar con la publicidad en medios másivos ; el precio es otro factor clave aún por mejorar frente con la competencia, los proveedores faltan por explorar más y encontrar a los mejores distribuidores de insumos y materias primas para realizar un buen producto.

6.7.2 ANÁLISIS DE TENDENCIA DE TOMATE DE ÁRBOL EN ALMÍBAR

6.7.2.1 Introducción

El tomate de árbol posee cualidades físicas, nutritivas y organolépticas similares a las mejores frutas que actualmente se consume. Sus propiedades de reducción de colesterol, alto contenido de fibra, vitaminas A y C, bajo nivel de calorías, rico en minerales como: calcio, hierro y fósforo; altos niveles de proteína y caroteno; además, fortalece el sistema inmunológico y la visión, funciona como antioxidante y es fuente de pectina, hacen que sea una fruta de alta demanda nacional.

El tomate de árbol, fruto originario de nuestro país, de abundante producción y rico en nutrientes, ofrece la posibilidad de acceder a los mercados de frutas y hortalizas, pero la realidad del comercio interno y externo está cada vez más caracterizada por la demanda de productos procesados con alta calidad.

Por todos los beneficios de consumo de la fruta se ha visto la necesidad de el desarrollo de nuevos productos y posicionamiento de mercados que exige el uso de tecnologías, tanto en la producción y agroindustria, lo que permite obtener productos que cumplan

con las exigencias cada vez más altas para su comercialización. Éstas incluyen cuatro aspectos: (1) calidad del producto (tamaño, forma, color, textura, envase, presentación); (2) características organolépticas propias; (3) inocuidad del producto y (4) un sólido sistema organizacional de los productores. (Carlos Caicedo, 2008).

El delicioso sabor de esta fruta exótica, permite abrir mercados nacionales y/o extranjeros para una amplia gama de productos como: mermeladas, jaleas, conservas en almíbar, deshidratados, postres, licores y también como fruta congelada en IQF (congelamiento rápido de fruta) o encerada. Al momento en el país se está produciendo pulpa de tomate de árbol, tomate de árbol congelado, mermeladas, purés y conservas en almíbar, destinados al mercado externo.

En el mercado nacional aún no se comercializa tomate de árbol en almíbar, ya que por los altos costos de producción, el precio de comercialización se ve alterado. Es importante realizar estudios previos de producción para minimizar sus costos y lograr comercializar un nuevo producto con gran beneficio en sus propiedades a un costo justo y accesible a los consumidores.

En nuestro país, la fruta se cultiva en zonas de climas templados y frescos de la Sierra ecuatoriana, en altitudes comprendidas entre 1.200 a 3.000 m.s.n.m. En la actualidad ha surgido un incremento significativo en los cultivos en los últimos años; lo que ha traído un aumento de las áreas cultivadas de 12586 toneladas en 2011 a 14695 toneladas en el 2012.

6.7.2.2 Tendencias

Según el proyecto “Estudio de las posibilidades agroindustriales del tomate de árbol (*Solanum betaceum* Cav.)” presentado por el INIAP, en el año 2008, nos dice que en el Ecuador algunas industrias elaboran tomate de árbol en almíbar las mismas que son destinadas al mercado nacional e internacional. Una de las empresas con mayor crecimiento económico del país dedicada a la importación y distribución de alimentos y bebidas de Latinoamérica es Productos Goya Nativo S.L del Ecuador.

Actualmente no existen referencias de consumo y producción de tomate de árbol en almíbar a nivel nacional, solamente se conocen dos casos actuales de industrias manufactureras como son: en la provincia de Imbabura se procesa artesanalmente tomate de árbol en almíbar por un grupo de mujeres que también cosecha la fruta, y en la provincia de Tungurahua por la planta industrial PLANHOFA, que si bien ha desarrollado la tecnología no lo produce actualmente. (Carlos Caicedo, 2008)

En los últimos años el consumo de tomate de árbol como fruta fresca sin procesamiento es de:

Gráfico N° 21 Consumo Nacional de Tomate de árbol como fruta fresca.

AÑOS	PRODUCCION (Toneladas)	IMPORTACIONES (Toneladas)	EXPORTACIONES (Toneladas)	CONSUMO NACIONAL APARENTE (Toneladas)
2004	14.031,00	100,00	1,34	14.129,66
2005	18.185,00	1.479,64	103,45	19.561,20
2006	11.100,00	423,30	1,78	11.521,52
2007	23.335,00	237,10	21,35	23.550,75
2008	18.085,00	0,00	26,02	18.058,98
2009	21.580,00	0,00	6,69	21.573,31
2010	31.816,00	0,00	10,63	31.805,37
2011	12.247,00	0,00	41,92	12.205,08
2012	9.988,00	0,00	37,59	9.950,41
TOTAL	160.367,00	2.240,04	250,76	162.356,28

Fuente: Ministerio de Agricultura y Ganadería

Elaborado por: Heidy Lara.

Como podemos observar en el gráfico el consumo nacional es considerable, por lo que el cultivo de esta fruta cada vez va en aumento; el darle un valor agregado a una fruta tan beneficiosa en nutrientes es un reto para los que lo intentan, en el Ecuador. Las exportaciones del tomate de árbol, según el valor económico que genera, la categoría más importante es la de conservas y preparados de frutas que consisten en frutas con adición de azúcar, agua o algún otro edulcorante; esta tiene una participación del 51% dentro del total de las exportaciones de conservas y preparados de frutas.

Gráfico N° 21 Mermeladas más consumidas en Ecuador

MARCA	PRESENTACIÓN	PRECIO \$	Precio analizado en 300 g en \$	FABRICANTE	UBICACIÓN
SNOB	Frasco de Vidrio			Sipia S.A	Km21 vía Interoceánica Puemba Prov. Pichincha Ecuadoriana Telf.022455606
	295g.	1.28			
	600g.	2.35	1.12		
GUSTADINA	Frasco de Vidrio			Pronaca	Quito – Ecuador
	300g.	0.91			
	600g. 460g.	1.68 1.13	0.91		
GUAYAS	Frasco de Vidrio			Industrias conserveras Guayas	Km. 5 1/2 Vía Daule Guayaquil Ecuador Industrias Ecuadoriana
	300g.	1.15			
	460g.	1.36	1.15		
FACUNDO	Frasco de Vidrio			Ecuavegetal	Km. 7 Vía Babahoyo Jujan Los Ríos Ecuador Telf. 052735046 Distribuido por Tropicalimentos
	300 g.	1.10			
	550 g	1.93	1.10		
LA VIEJA FÁBRICA	Frasco de Vidrio			Ángel Camacho	Av. 6 Moron de la frontera Sevilla España
SUPERBA	Frasco de Vidrio			Alimentos del Ecuador Compañía Ltda.	Alidar Km. 4.5 Vía Daule Guayaquil
	300g	0.76	0.76		
	600g.	1.41			
WATT'S	Frasco de vidrio	1.83	1.50	Watt's alimentos	Camino Lonquén N. 12021 Santiago Chile Rigon Metropolitano
	368 g.				
	Recipiente de plástico de ½ Kilo Recipiente de aluminio "funda " 250g.	1.68 0.67			
ARCOR	Frasco de Vidrio			Unidal Ecuador S.A	Av.Juan Tancamarengo Km. 4.5 Lotización Satron. Guayaquil. - Ecuador
	454 g.	1.59			
			1.05		

Fuente: Consumo de mermeladas en Ecuador Portal

Elaborado por: Heidy Lara.

Relacionamos el consumo de mermeladas al consumo de tomate en almíbar, porque los dos son un producto de similar proceso, en el Ecuador no existen datos exactos del consumo de frutas en almíbar y menos del tomate de árbol porque son productos nuevos en el mercado.

6.7.3 DISEÑO DEL ENVASE Y ETIQUETA DEL TOMATE DE ÁRBOL EN ALMÍBAR

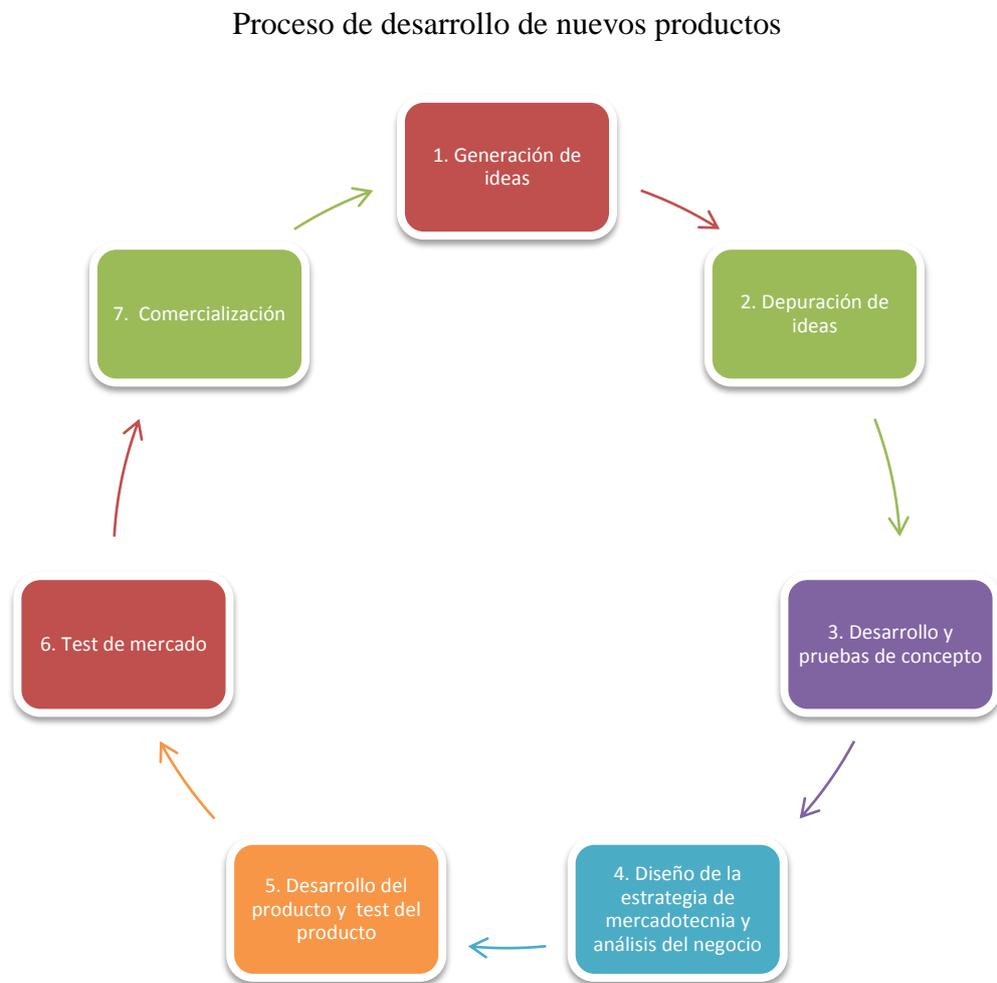
6.7.3.1 Introducción

El tomate de árbol en almíbar, es un nuevo producto que tiene gran expectativa en el mercado, el proceso en su preparación no afecta los beneficios y nutrientes que contiene la fruta fresca. La asociación agroindustrial El Chaqueño “ASOCHAQUEÑ”, con el apoyo del IEPS, y demás instituciones públicas que se relacionen a la producción y comercialización de tomate de árbol; desarrollarán un nuevo producto, con una correcta asesoría en el proceso de producción y comercialización.

El tomate de árbol en almíbar, es un tipo de conserva elaborado a base de una fruta, conservado por medios físicos exclusivamente. Este producto alimenticio puede ser elaborado de varias formas: con frutas sanas peladas, descorazonadas o con semilla, cortadas en mitades o en trozos, enteras; para proceder a su envasado hay que sellarlos en una solución azucarada. Los productos de conservas en almíbar deben ser sellados en forma caliente para formar vacío. Todo el tratamiento del proceso debe estar de acuerdo al principio de esterilización que se aplica en los alimentos, con el objetivo de mantenerlos preservados de la acción de microorganismos y así evitar la modificación de las condiciones sanitarias, y del valor natural de la fruta.

Para elaborar el tomate de árbol en almíbar se necesitan materias primas e insumos como: frutas, líquidos de cobertura, acidificantes y conservantes que permitan su conservación.

6.7.3.2 Esquema del proceso de desarrollo de nuevos productos



Fuente: (Kotler, Dirección de marketing conceptos esenciales, 2002)

Elaborado por: Heidi Lara

6.7.3.3 Desarrollo del proceso

Etapa 1

Generación de ideas

En esta etapa se va a recopilar nuevas ideas, es importante dejar a un lado las críticas y escepticismos, para que la creatividad florezca. La meta es generar nuevas alternativas,

abrirse a nuevos pensamientos, en esta etapa ningún pensamiento es tontería. Deben reunirse todos los directivos y departamentos de la asociación para exponer sus diferentes ideas:

- ❖ Presidente
- ❖ Gerente-administrador
- ❖ Junta Directiva
- ❖ Junta de Vigilancia
- ❖ Departamento de producción
- ❖ Departamento de ventas

Etapa 2

Depuración de ideas

Se trata de examinar las ideas analizando que estén de acuerdo al objetivo de la organización y vayan de acuerdo a las necesidades de los clientes, para así aprobar las buenas y desechar las malas ideas. La asociación debe crear un grupo de personas para el desarrollo de nuevos productos, para que formen parte del anterior comité de generación de ideas.

Para descartar ciertas ideas que tienen poco potencial para alcanzar el éxito en la asociación se realizará ciertas preguntas como:

¿Este producto es verdaderamente útil para los clientes?
¿Es compatible con los objetivos, estrategias y metas de la organización?
¿Es fácil de comunicar?
¿Es fácil de distribuir?
¿Contamos con los recursos necesarios, para que sea un éxito?
¿Cuenta con más valor que los productos de la competencia?

Etapa 3

Desarrollo y pruebas de concepto

La asociación desarrollara los conceptos del producto, en esta etapa se determinará la orientación que queremos darle al producto, se describirá las características del nuevo producto y las cualidades que poseerá. La asociación escogerá a cierto número de clientes para que exponga sus ideas y después convertirlas en conceptos gráficos o físicos y así lograr que los clientes definan el concepto del nuevo producto.

Para formar el grupo de clientes que definan un concepto de producto la asociación tomará por características importantes lo siguiente:

Tiempo que consume los productos el cliente
Frecuencia de uso de los productos
Lugar dónde vive
Actividades a las que se dedica

Estas características ayudaran a la organización a elegir acertadamente a clientes que puedan definir un concepto de nuevo producto.

Etapas 4

Diseño de la estrategia de comercialización y análisis del negocio

Después de haber realizado la prueba de concepto a los clientes elegidos, se debe realizar una elección de las estrategias de mercadotecnia tomando en cuenta los siguientes aspectos:

- 1.- El mercado meta: ver el mercado meta, elegir el segmento de mercado al cual va dirigido el producto, es decir los clientes que van a consumir el tomate de árbol en almíbar.
- 2.- El posicionamiento: realizar un estimado anual de clientes que van a consumir nuestros productos, y así lograr cuantificar el posicionamiento que se espera tener con el nuevo producto.

3.- La combinación de mercadotecnia: se diseñará estrategias de publicidad para dar a conocer las características, beneficios, los atributos el nuevo producto; utilizando medios masivos influyentes en el segmento elegido de mercado.

Análisis del negocio

En esta etapa se planifica el recurso financiero necesario para desarrollar el nuevo producto, se estimará aproximadamente el precio de venta del producto, los volúmenes de venta, y los beneficios que pueda producir el nuevo producto.

Es necesario verificar la compatibilidad con los objetivos de la asociación.

Se realizará un análisis financiero, mediante el cálculo del rendimiento de la inversión, y de esta manera estimar costos y utilidades, con el fin de identificar el potencial económico que puede tener el nuevo producto.

Etapa 5

Desarrollo del producto y Test del producto

Si los análisis comerciales resultan favorables se procede a elaborar un modelo de prueba del producto nuevo a lanzarse.

- a) Determinación de los beneficios de consumo del tomate de árbol en almíbar:

La conserva en almíbar permite mantener el sabor dulce de la fruta durante todo el año.

Disponibilidad de fruta todo el año independientemente de la temporada de cosecha, abaratando costos.

Diversificación de las maneras de alimentarse, es una nueva alternativa, diferente al consumo de frutas frescas.
Facilidad del consumo, pues se lo guarda en la refrigeradora, y se puede tomar la fruta de almíbar como postre del día.
Multiuso para su consumo se puede usar para cubrir, decorar o rellenar pasteles, tartas y bizcochos.
Tiene muchas calorías debido a la adición de azúcar que sirve como conservante.
La fruta en almíbar es una de las alternativas más saludables a otros tipos de postres, dulces, tartas, pasteles o bizcochos, bastantes más grasos y calóricos, que sirven de postre de numerosas celebraciones.
El tomate de árbol ayuda a reducir el colesterol.
Tiene alto contenido de fibra, vitamina A, B6, C y E.
Es rico en minerales, especialmente Calcio, Hierro, Fósforo y Potasio.
Contiene niveles importantes de proteína y caroteno.
Fortalece el sistema inmunológico y la visión.
Contiene una buena fuente de pectina.
Funciona como un muy buen antioxidante.

- b) Determinación de las normas alimenticias de producción de tomate de árbol en almíbar.

Para elaborar un producto como el tomate de árbol en almíbar es necesario tomar como referencia la norma NTE INEN 405 sobre los requisitos generales de las conservas vegetales, en esta norma se nos menciona que el objetivo final de la conserva es mantener los alimentos preservados de la acción de microorganismos capaces de modificar las condiciones sanitarias y de sabor de la fruta.

Para realizar el tomate de árbol en almíbar se requiere de las siguientes materias primas e insumos para los cuales se recomienda el uso de la siguiente manera:

Frutas:

Se recomienda usar el tomate de árbol en su punto máximo de madurez, el pelado debe ser completo, los trozos pueden ser cubos, rodajas, gajos o barras, no deben ser muy pequeños ni delgados, para que al momento que estén en contacto con el almíbar se les pueda dar un tratamiento térmico.

La proporción que se mantenga de fruta y almíbar en el producto final, estará establecida por las normas técnicas ecuatorianas, en las cuales se indica que el peso escurrido (fruta sin líquido de cobertura) debe ser mayor al 60% de la masa neta del producto. Estas proporciones no deben variarse pues de ella depende la estabilidad sensorial, química y microbiológica de la conserva.

El rango de acidez al igual que su pulpa debe estar entre 1,9 y 2,1%, con pH entre 3,5 y 3,7, y grados brix promedio entre 9 y 10. (CNP, 2007).

Líquidos de cobertura:

Son una solución de azúcar en agua estando el azúcar en cantidad suficiente para tener un medio líquido. Los grados brix del almíbar se calculan de acuerdo a los grados brix de la fruta, debido a que cuando la fruta entra en contacto con el almíbar, éstas cederán su azúcar al medio y tomarán agua del medio, logrando alcanzar la estabilidad del producto con los grados brix necesarios para cumplir con las especificaciones del mercado. (18⁰Bx finales).

Los medios de cobertura se utilizan para transferir el calor necesario para la esterilización de la conserva, quedando protegidas de un deterioro temprano, ya que el calor no se puede aplicar directamente del recipiente a la fruta, pues ésta se puede quemar y dañar, además que las mantiene suaves y apetitosas, sin que pierdan su estructura; también se evita la oxidación de la fruta protegiéndola del contacto con el oxígeno del medio, esto evita que la fruta cambie de color y que pierda sus características sensoriales. (CNP, 2007).

Acidificantes:

El pH de la conserva debe estar entre 3.9 y 3.4, ésta acidez por lo general se alcanza por el ácido de la fruta, pero de no ser así, se debe añadir ácido cítrico al almíbar. La adición de ácido debe controlarse muy bien para evitar la inversión del azúcar en el almíbar, fenómeno que ocurre por presencia de ácido y aplicación de calor. Si se va a añadir ácido para regular el pH y/o mantener el color de la fruta, debe agregarse en cantidad proporcional a la masa total de fruta y almíbar con la que se trabajará. (CNP, 2007)

Conservantes:

El conservante permite prevenir el deterioro de la conserva y proliferación de microorganismos; hongos y levaduras principalmente. Los conservantes químicos más usados son el sorbato de potasio y benzoato de sodio, último que es el más utilizado en la industria alimentaria por su menor costo, por lo general se recomienda usarlo con pH inferior a 5 y evitar así la proliferación de levaduras y bacterias. Se debe respetar la concentración máxima de 1000 mg por Kg de producto. (INFOAGRO, 2001)

- c) Determinación del producto del prototipo del tomate de Árbol en almíbar

Paso 1 determinar las dimensiones y especificaciones del envase a utilizar en el tomate de árbol en almíbar.

De acuerdo a la Norma NTE INEN 419 Conservas vegetales; se envasará el producto en recipientes aptos para su conservación por ello tenemos las siguientes características:

1 Frasco de vidrio, color transparente; con 1 Boca Ancha 500 centímetros cúbicos; la capacidad Total del llenado es de 500 mililitros.; con una altura Total 124.20 milímetros; el diámetro mayor es de 82.50 milímetros.; con un peso de 241 gramos; Panel Recto de 68.00 milímetros.

Paso 2 Modelo gráfico de la presentación del producto.

Frontal

Gráfico N° 23 Parte frontal del producto



Fuente: Asociación Agroindustrial ASOCHAQUEÑ

Elaborado por: Heidy Lara

Posterior

Gráfico N° 24 Parte posterior del producto

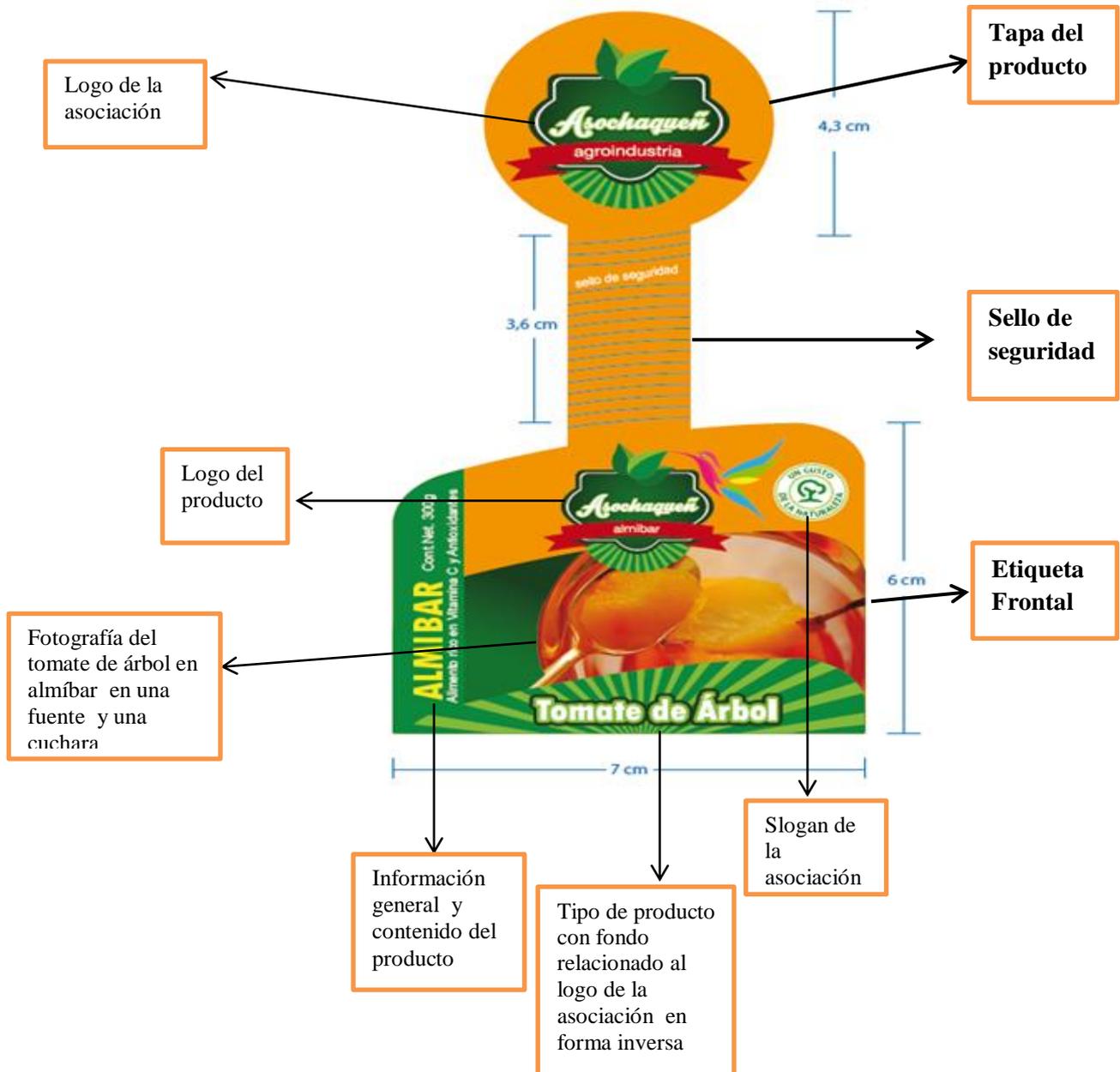


Fuente: Asociación Agroindustrial ASOCHAQUEÑ.

Elaborado por: Heidy Lara

ETIQUETA

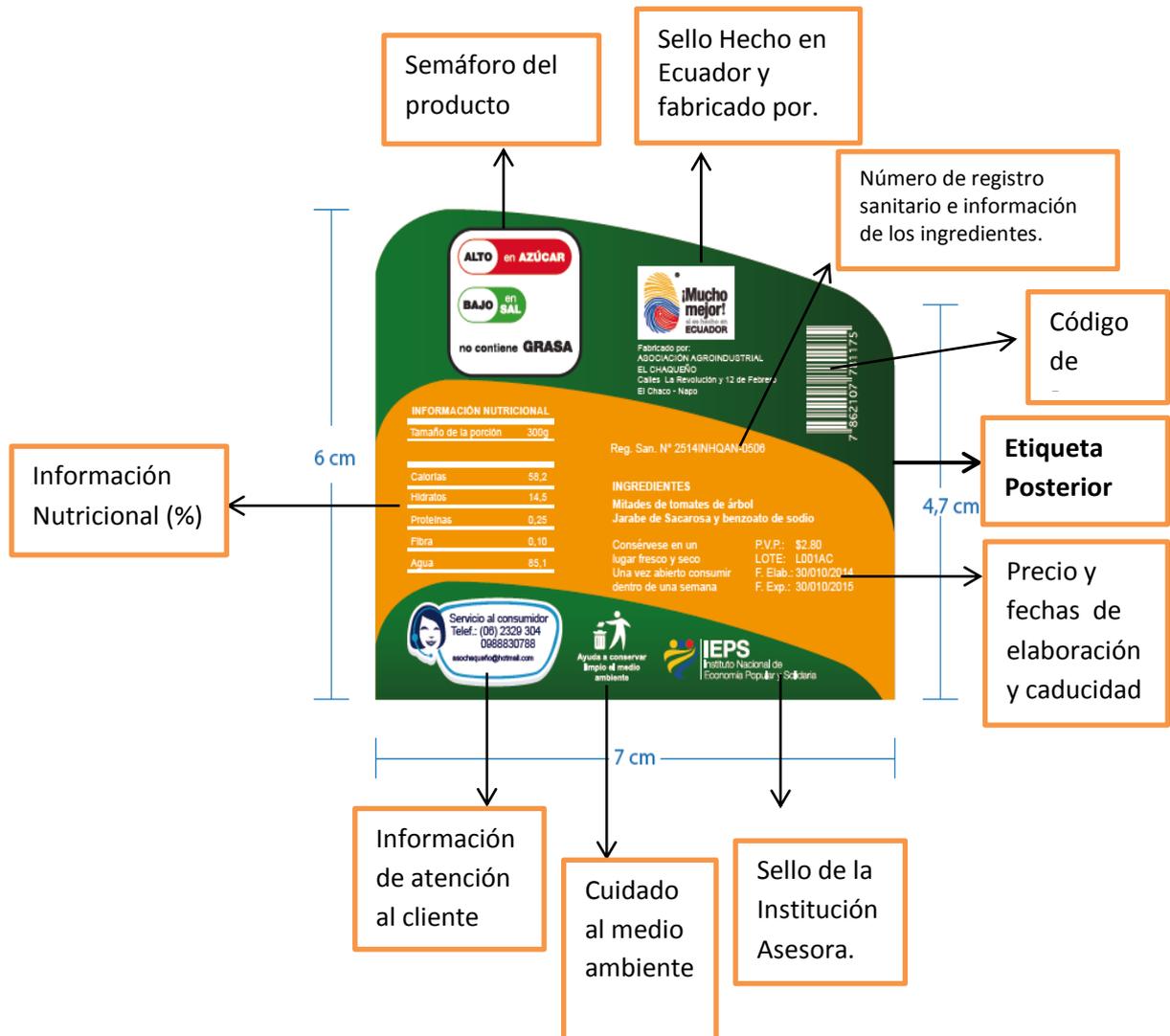
Pieza 1 Gráfico Nº 25 Partes de la etiqueta pieza 1



Fuente: Asociación Agroindustrial ASOCHAQUEÑ

Elaborado por: Heidy Lara

Pieza 2 Gráfico N° 26 Partes de la etiqueta pieza 2



Fuente: Asociación Agroindustrial ASOCHAQUEÑ

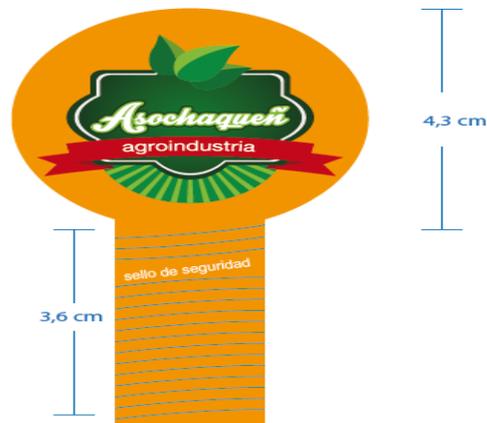
Elaborado por: Heidy Lara

Paso 3 Descripción de los datos de la etiqueta que contiene el producto.

Pieza 1

- ❖ Tapa y cinta de seguridad, ubicados en la parte superior del envase; la tapa contiene el Logo de la Asociación Agroindustrial “ASOCHAQUEÑ” con una medida de 4.3 cm.; el sello de seguridad va unido a la tapa y su medida es de 3.6 cm. (Color de fondo

 C: 0% M: 50% Y: 100% K: 0%)



- ❖ En la parte izquierda de la pieza 1 tenemos el nombre del tipo de producto que se ofrece, los beneficios del producto y el valor neto del contenido. (Letra Arial regular, tamaño 11, color blanco; letra Intri que script regular, tamaño 12, color amarillo, medidas de 5 cm de alto por 2 cm de ancho.)



- ❖ Ubicado en la parte inferior de la pieza 1 el nombre del producto (con un fondo de líneas de color C:56% M:0% Y:91% K:0%;  y el color C:86% M:22% Y:63% K:0%  con una medida de 7 cm de ancho por 2 centímetros de alto en forma ovalada)



- ❖ Fotografía del tomate de árbol en almíbar en una fuente y una cuchara en la parte central de la etiqueta. (Medida de 2 cm de alto por 5.5 cm de ancho).



- ❖ En la parte superior derecha tenemos el slogan de la asociación (fondo transparente redondo, dimensiones de 1.5 cm de diámetro)



- ❖ En la parte superior central tenemos el logotipo del producto estructurado de la siguiente manera:

ICONO	SIGNIFICADO	TIPOGRAFÍA/COLOR
	Colibrí: Es la connotación de lo apetecible del dulce, lo que provoca saborear un tomate de árbol en almíbar.	 C: 5% M: 0% Y: 90% K: 0%  C: 0% M: 87% Y: 16% K: 0%  C: 70% M: 15% Y: 0% K: 0%  C: 56% M: 0% Y: 91% K: 0%
	Hojas: Representa la frescura de la fruta que contiene el producto.	 C: 56% M: 0% Y: 91% K: 0%  C: 88% M: 36% Y: 100% K: 3%  C: 90% M: 63% Y: 100% K: 41%
	Forma geométrica: Connota la naturaleza y el sembrío de los productos a utilizar	 C: 86% M: 22% Y: 63% K: 0%  C: 56% M: 0% Y: 91% K: 0%  C: 88% M: 36% Y: 100% K: 3%  C: 90% M: 63% Y: 100% K: 41%
	Cinta: Significa la unión de la asociación por lograr hacer un buen trabajo.	 C: 11% M: 100% Y: 100% K: 9%
	Texto: La nomenclatura de la asociación y del producto	(Asochaqueñ) Tw Cen Mt Condensed regular (Almíbar) Alte haas grotesk  C: 56% M: 0% Y: 91% K: 0%  C: 88% M: 36% Y: 100% K: 3%  C: 90% M: 63% Y: 100% K: 41%

Logotipo del producto



Pieza 2

- ❖ En la parte superior izquierda tenemos el semáforo de información sobre el porcentaje de ingredientes utilizados por cada producto.(fondo color blanco, dimensiones: 1,78 cm de ancho y 1,78 de alto)



- ❖ Debajo del semáforo alimenticio, se encuentra la tabla de información nutricional que posee el producto (letra Arial Regular, color blanco, fondo transparente, dimensiones 2cm. de alto por 7 cm. de ancho)

INFORMACIÓN NUTRICIONAL	
Tamaño de la porción	300g
Calorías	58,2
Hidratos	14,5
Proteínas	0,25
Fibra	0,10
Agua	85,1

- ❖ En la parte inferior izquierda de la pieza numero 2 del etiquetado, encontramos el servicio al consumidor, los teléfonos, y el email de contacto. (letra Arial regular de color azul, dimensiones 2.5 cm de ancho por 2,00 cm de alto.)



- ❖ En la parte superior derecha de la pieza 2 encontramos por quien está elaborado el producto, la dirección y su ubicación. (de fondo transparente con letra tipo Arial Regular, tamaño 11, de color blanco, las dimensiones son de 1cm de alto por 2 cm de ancho)

Fabricado por:
ASOCIACIÓN AGROINDUSTRIAL
EL CHAQUEÑO
Calle La Revolución y 12 de Febrero
El Chaco - Napo

- ❖ Un recuadro de información sobre la fecha de emisión y vencimiento del tomate de árbol en almíbar, el número de registro sanitario, el precio de venta al público, y recomendaciones de uso. (fondo transparente, letra arial regular de color blanco, dimensiones de 1.5cm de alto por 3cm de ancho).

Reg. San. N° 2514INHQAN-0506

INGREDIENTES
Mitades de tomates de árbol
Jarabe de Sacarosa y benzoato de sodio

Consérvese en un	P.V.P.: \$2.80
lugar fresco y seco	LOTE: L001AC
Una vez abierto consumir	F. Elab.: 30/010/2014
dentro de una semana	F. Exp.: 30/010/2015

- ❖ En la parte inferior central tenemos un gráfico y un texto que hace referencia a las personas sobre el cuidado al medio ambiente (fondo transparente, letra arial regular de color blanco, dimensiones 1cm de ancho por 1 cm de largo).



- ❖ Finalmente dentro de la presentación del producto se ha colocado la imagen del Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria, ya que este es un ente gestor e impulsador de la Asociación.



Paso 4 Descripción de los colores de la etiqueta que contiene el producto.

Tanto en la pieza 1 como en la pieza 2 existen 4 colores base, que están proyectados como fondo. Codificación:

CMYK:

	C: 0% M: 50% Y: 100% K: 0%
	C: 86% M: 22% Y: 63% K: 0%
	C: 56% M: 0% Y: 91% K: 0%
	C: 88% M: 36% Y: 100% K: 3% C: 90% M: 63% Y: 100% K: 41%

Paso 5 Codificación del producto

La asociación cumple con los requerimientos planteados por la Agencia Nacional de regulación y Control Sanitario ARCSA. En la parte superior derecha tenemos un código de barras del producto, de acuerdo a la tecnología requerida en las ventas, (Fondo transparente, barras de color blanco, con

números de codificación color blanco, dimensiones de 1.5 cm de ancho, por 1 cm de largo.)



d) Probar el producto en situaciones típicas de uso.

Para garantizar la estabilidad de las Mitades de Tomate de Árbol en Almíbar se requiere realizar un análisis microbiológico, el cual permitirá valorar la carga microbiana del producto. Para ello se seguirá la metodología aplicada por el INEN, la misma que es adaptada en los laboratorios de Microbiología del MAGAP en la ciudad de Quito, además se cumplirá con los requerimientos del ARCSA, nuevo organismo gubernamental encargado del control sanitario.

Es importante realizar un análisis de Aerobios Mesófilos (NTE INEN 1529-5), Coliformes Fecales (NTE INEN 1529-6), Escherichia Coli (NTE INEN 1529-8), Mohos (NTE INEN 1529-10), Levaduras (NTE INEN 1529-10), Staphilococo aureus (NTE INEN 1529-16) y Salmonella (NTE INEN 1529-15).

Estos análisis determinarán la no existencia de la presencia de ninguno de los microorganismos mencionados anteriormente, esto quiere decir que el producto fabricado es de calidad y que se ha seguido un correcta y rigurosa manipulación, procesamiento y condiciones higiénicas de la materia prima las mismás que van de acuerdo a las normás INEN y BPM, así de finaliza con la aceptación y aprobación para el consumo humano. (Carlos Caicedo, 2008).

Etapa 6

Test del mercado

Esta etapa se la debe realizar con una insospechada rapidez, ya que si se la realiza con bastante tiempo, se perderá la sorpresa del lanzamiento del nuevo producto. En esta prueba la asociación hará degustar el tomate de árbol en almíbar a los clientes que tengan las características determinadas en las pruebas de concepto del nuevo producto; en esta etapa la asociación puede detectar a tiempo ciertos defectos del nuevo producto.

Etapa 7

Comercialización

El tomate de árbol en almíbar al ser un nuevo producto, desarrollado adecuadamente y probado con un buen resultado, pasa a formar parte de los productos que ofrece la Asociación Agroindustrial El Chaqueño “ASOCHAQUEÑ” al mercado, para lo cual se requiere dar seguimiento adecuado a los procesos de producción y comercialización del tomate de árbol en almíbar.

Departamento responsable del control del producto tomate de árbol en almíbar.

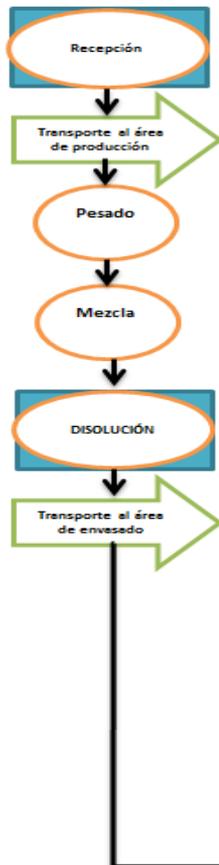
Para el proceso de producción y elaboración del producto tomate de árbol en almíbar se han involucrado a los siguientes departamentos:

- ❖ Departamento de Producción
 - Jefe de producción
- ❖ Departamento de ventas
 - Jefe de ventas

Diagrama de Operaciones de Proceso para elaborar Mitades de Tomate de Árbol en Almíbar

Gráfico Nº 27 Diagrama de Operaciones de Proceso para elaborar Mitades de Tomate de Árbol en Almíbar

Líquido de cobertura
Agua y azúcar

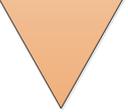


Tomate de arbol
Variedad: gigante amarillo



	Operaciones=	16
	Inspecciones=	8
	Transporte=	5
	Almacenamientos=	1

Tabla N° 16 Simbología del proceso

SÍMBOLO	NOMBRE	DESCRIPCIÓN
	Operaciones	Indica las operaciones de un proceso
	Inspección	Representa la inspección, verificación de una actividad dentro del proceso
	Transporte	Representa el movimiento de una actividad dentro del proceso
	Decisión	Indica las posibles alternativas dentro de un flujo de procesos
	Flecha de Dirección	Representa el seguimiento lógico del diagrama, además indica el sentido lógico de las ejecuciones
	Almacenamiento	Indica el almacenamiento, el reposo o cuarentena de una actividad en un proceso.

Actividades principales de los departamentos involucrados

Las actividades definidas al proceso de producción del tomate de árbol en almíbar serán:

Jefe de producción

Dentro del proceso el jefe de producción tiene que cumplir 2 actividades con las siguientes funciones:

1ra Actividad (tomate de árbol)

- Recibir la materia prima
- Transportar la materia prima (tomate de árbol), al área de proceso.
- Pesar a la fruta
- Seleccionar, verificar el estado de consumo de las frutas
- Realizar el lavado y pelado
- Realizar el lavado en agua corriente
- Transporte al área de procesamiento
- Realizar el corte y desmolido de las frutas
- Realizar el Blanching o cocción de las frutas
- Transportar las frutas al área de envasado

2da Actividad (liquido de cobertura)

- Recepción de agua y azúcar (ingredientes)
- Transporte al área de producción
- Realizar el pesado y mezcla de los ingredientes
- Ejecutar la disolución de los ingredientes
- Transportar la mezcla al área de envasado

3ra Actividad

- Envasar al vacío el tomate de árbol en almíbar
- Sellar y esterilizar el envase
- Etiquetado

Jefe de ventas

- Recibir el producto
- Verificar el registro de calidad

- Almacenar y llevar el stock
- Comercializar el producto de “tomate de árbol en almíbar”

Definición de estrategias de posicionamiento

Se ha definido las estrategias de acuerdo al nuevo producto de la asociación, basándonos en las características principales del producto “Tomate de Árbol en Almíbar”.

Estrategia de Medios

Tabla N° 17 Estrategia de Medios

Descripción	Realizar una publicación de un anuncio creativo en una valla Móvil; y publicidad en la radio.
Objetivo	Posicionar la marca de la asociación y el nuevo producto a los clientes.
Meta	Atraer a los clientes a la compra por los menos a unos 30 al mes
Importancia	La valla móvil y la radio son un medio efectivo de difusión a nuevos productos, servicios, empresas y organizaciones. Tiene un bajo costo y un número potencial de lectores que serán posibles clientes.
Acciones a desarrollar	Determinar de la asociación: logotipo, slogan, contactos, dirección, páginas web. Determinar el tipo de buses urbanos a utilizar: se utilizará el medio de transporte público local y regional “Cooperativa de transportes Valle del Quijos.” para

	publicidad de vallas móviles.
Recurso necesario	<p>Talento humano: Área de Ventas</p> <p>Recurso financiero:</p> <p>Publicidad móvil = \$ 25,00 semanales x 4 semanas= <u>\$100,00</u> al mes.</p> <p>El diseño e impresión tendrán un costo de 100 c/u x 6 vallas en 3 buses= <u>\$600.</u></p> <p>Total = \$500 mensual</p> <p>Publicidad en radio: 3 cuñas de 20” a 30” = 5,00 x 60 emisiones mensuales</p> <p>Total = \$300,00 mensual</p>
Periodo de ejecución	Tiempo: durante 3 meses.
Responsable	Área de ventas

Fuente: Asociación Agroindustrial ASOCHAQUEN

Elaborado por: Heidy Lara

Valla móvil (Bus Cooperativa de transportes Valle del Quijos)

Medida: 3.5 metros de ancho x 2 metros de alto,

Transporte Urbano: “Cooperativa de transportes Valle del Quijos”

Frecuencia: Sin interrupciones por 3 meses.

Logo: Asociación agroindustrial El Chaqueño.

Slogan: un gusto de la naturaleza

Texto: ¿quieres comer sano? Aliméntate natural, con el almíbar de tomate rejuvenecerás! PRUEBALO!

Imagen: Presentación del producto almíbar de tomate.

Cierre: Visítenos en la Provincia de Napo, cantón El Chaco; Barrio la Revolución y 12 de Febrero (esquina).

Contactos: Celular: 0988830788 – Tlf. 062329304 Email: asochaqueño@hotmail.com



6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

6.8.1 Plan de monitoreo de la propuesta.

Cuadro N° 8 Método de aplicación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Quiénes solicitan evaluar?	El Presidente y la junta directiva de la Asociación.
2. ¿Por qué evaluar?	Para medir el nivel de aceptación del nuevo producto (tomate de árbol en almíbar).
3. ¿Para que evaluar?	Para alcanzar los objetivos propuestos.
4. ¿Con que criterios?	Efectividad, eficacia, y pertinencia
5. Indicadores	Cuantitativos y cualitativos.
6. ¿Qué evaluar?	El desarrollo de nuevos productos.
7. ¿Quién evalúa?	Gerente- administrador y los jefes de departamentos.
8 Cuando evaluar?	Bimensualmente.
9. ¿Cómo evaluar?	Mediantes gráficos estadísticos de captación de nuevos clientes, número de ventas extendidas en los 2 meses con relación a los meses anteriores.
10. ¿Con que evaluar?	Encuestas, entrevistas a clientes

Fuente: Investigación

Elaborado por: Heidy Lara

BIBLIOGRAFÍA:
LIBROS

- Alet, J. (2007). *Marketing Directo o interactivo*. Madrid: ESIC.
- Alvacando, S. (2010). “*El Desarrollo de Nuevos Productos Textiles y su incidencia en el volumen de ventas de la empresa Textiles Técnicos de la ciudad de Ambato*”. Ambato: UTA.
- Amstrong, P. K. (2003). *Fundamentos del Marketing*.
- Arturo, A. (2011). Obtenido de <http://www.slideshare.net/arturoallende/diseo-del-producto-y-proceso>
- Asociation, A. M. (s.f.). Obtenido de [www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?](http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php)
- Asociation, A. M. (2008). Diccionario de terminos de Mercadotecnia. En A. M. Asociation.
- Ballén, M. (2007). Abordaje hermenéutico de la investigación cualitativa. Teorías, procesos. En M. Ballén. Universidad Cooperativa de Colombia.
- Bengochea, B. P. (2008).
- Blanco, C. E. (2003). discurso y conocimiento en la investigacion educativa. En C. E. Blanco. CDCHUCV.
- Carlos Caicedo, V. B. (2008). *Estudio de las posibilidades agroindustriales del tomate de árbol (Solanum betaceum Cav)*. Quito: INIAP.
- Castillo, A. V. (Diez de Julio de 2012). *Markeitng Mercadeo y Negocios*. Obtenido de Markeitng Mercadeo y Negocios: <http://marketingcr.bligoo.es/4-estrategias-competitivas-de-mercadeo>
- Cecibel, U. A. (2011). *Estrategias dePublicidad y su incidencia en el posicionamiento de Marca de la empresa "Caruzzo Cía Ltda" de la ciudad de Ambato*. Ambato: UTA, REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD.
- CNP. (2007).
- comercial, E. (2010).
- Corrales, C. C. (1997). Mercadotecnia. En C. C. Corrales, *Mercadotecnia*. CONSONCIO DE UNIVERSIDADES MEXICANAS.

- Cristina, A. (Diciembre de 2007). Obtenido de <http://www.marketingdeservicios.blogspot.com/>
- Cruz, R. G. (2002). *Marketing Internacional*. España Madrid: ESIC.
- DEFINICION.DE. (2008). Obtenido de <http://definicion.de/comercializacion/>
- Diccionario de Marketing, c. S. (2002).
- Enrique Perez del Campo, J. C. (2013). *Mercadotencia, Fundamentos de Dirección Comercial y Marketing*. Riobamba: EDITEXT.
- Espejo, L. F. (2009). *La Mercadotecnia*.
- FAO. (1998).
- Fernando, V. (2010). *Las estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento en el emrcado de supermercado emprovit de la ciudad de Ambato*. Ambato: UTA.
- Fisher, I. (2004).
- Garcia, J. I. (1999). PROGRAMA DE ESTADISTICA ISEI. En J. L. GARCIA.
- García, P. N. (2013-2014). *Clasificación del marketing*. Recuperado el 2013, de <http://archivo.abc.com.py/2008-04-18/articulos/407386/clasificacion-del-marketing>
- Gonzáles, R. M. (2010). *MARKETING EN EL SIGLO XXI*.
- González, R. M. (2013). *Marketing Estrat{egico del siglo XXI*. 3ra Edicion.
- Heidy, L. (2013). El Chaco.
- INFOAGRO. (2001).
- Intelectual, I. E. (2011). *Blogspot*. Obtenido de <http://iepi-iepi.blogspot.com/2011/04/marca-colectiva-herramienta-para-el.html>
- Internet, I. (2010).
- Jaramillo, M. F. (1997). *Academia.edu*. Obtenido de Academia .edu: http://www.academia.edu/599273/El_Desarrollo_de_nuevos_productos_La_herramienta_para_la_competitividad

- Jones, W. L. (s.f.). Administración Estratégica en un enfoque integrado. En W. L. Jones, *Administración Estratégica en un enfoque integrado* (pág. 171). Mc Graw Hill Interamericana.
- Kirchner, A. E. (2010). *Desarrollo de nuevos productos: una visión Integral*. Mexico: CENGAGE LEARNING.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing conceptos esenciales*. Mexico: Pearson Educación.
- Munuera, C. y. (2003).
- Munuera, J. I. (2007). *Estrategias de Marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
- O. C. Ferrell, M. D. (2008). *Estrategia de Marketing*. Thomsom.
- Oltzen, I. M. (2009). *marketing de producto*. Obtenido de <http://www.marioolsztyn.com/articulos/75-marketing-de-producto.html>
- Perrault, M. y. (2004). *Marketing Planeacion estratégica de la teoría a la práctica*.
- Philip Kotler, G. A. (2003). Fundamentos de Marketing. En G. A. Philip Kotler. Pearson Educacion.
- PHILIP KOTLER, G. A. (2004). *FUNDAMENTOS DEL MARKETING*.
- Porter, M. (1985). *Estrategias Competitivas*.
- Ricardo, E. (2010). *La Publicidad y su incidencia en el Posicionamiento de la Marca MAO de la empresa "Impactex", de la ciudad de Ambato*. Ambato: UTA.
- Rosemberg. (2007).
- Sanchez, M. D. (2008). *Manual de Marketing*. Madrid.
- Schnaars, S. P. (2010). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*.
- SECOA. (2000). *PROGRAMA DE CAPACITACIÓN Y MODERNIZACIÓN DEL COMERCIO DETALLISTA*. Obtenido de <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>
- Soriano, D. C. (1990). *La estrategia básica del marketing*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Stanton, E. W. (2007).

Tirado, S. (2003). *Investigacion de mercados*. Norma.

Torres, C. A. (2006). Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades. En C. A. Torres. Pearson Educación.

Valñas, R. F. (2002). Segmentacion de Mercados. En R. F. Valñas, *Segmentacion de Mercados* (pág. 12). Ecafsa.

Vértice, E. (2008). *Markeitn Estratégico*. España: Editorial Vértice.

VILLAZUL, L. (2004). *Valor de la Tecnologia. en El Siglo Xxi*.

SITIOS WEB

Madre fertil. (2002). Obtenido de

http://www.oni.escuelas.edu.ar/2002/santiago_del_estero/madre-fertil/producto.htm

Agro.uba. (2007). Obtenido de

http://www.agro.uba.ar/unpuente/img/contenidos_pdf/modulo4.pdf

Capital emprendedor. (2008). Recuperado el Noviembre de 2013, de

<http://www.capitalemprendedor.com/2008/03/08/ventaja-competitiva-%C2%BFque-es-y-como-se-obtiene/>

DEGUATE.COM. (2013). Obtenido de

<http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk42.htm#.Udhoi6zJKRM>

e-educativa. (s.f.). Obtenido de [http://e-](http://e-educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio//1000/1140/html/index.html)

[educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio//1000/1140/html/index.html](http://e-educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio//1000/1140/html/index.html)

Mekate. (2009). Obtenido de <http://www.mekate.com/?p=113>

Mercadeo. (2010). Obtenido de <http://www.tumercadeo.com/2010/02/que-es-comercializacion.html>

monografias.com. (s.f.). Obtenido de monografias.

monografias.com. (2008). *monografias.com*. Obtenido de

<http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml>

Publicidad, m. >. (2008-2013). *La Marca Como Ventaja Competitiva. Caso BMW*.

Recuperado el viernes de Noviembre de 2013, de Bubok:

<http://www.bubok.es/libros/190789/la-marca-como-ventaja-competitiva-caso-bmw>

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta realizada a los clientes de la Asociación Agroindustrial El Chaqueño

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

ENCUESTAS SOBRE EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS DE LA ASOCIACIÓN AGROINDUSTRIAL EL CHAQUEÑO “ASOCHAQUEÑ” DE LA CIUDAD DEL CHACO.

Objetivo: Recopilar información de los clientes externos, con el fin de solucionar el inadecuado desarrollo de nuevos productos y el bajo posicionamiento en el mercado de la Asociación Agroindustrial “ASOCHAQUEÑ” de la ciudad del Chaco.

INSTRUCCIONES:

Lea con atención cada pregunta y señale con una X la opción que usted considere correcta.

CUESTIONARIO:

1. **¿EN QUE LUGAR USTED HA VISTO O ADQUIRIDO LOS PRODUCTOS DE LA ASOCIACIÓN EL CHAQUEÑO?**

Mercados municipales
Ferias de exposición
Colación diaria de una institución

2. **¿SI LOS PRODUCTOS DE LA ASOCIACIÓN EL CHAQUEÑO SE VENDEN A UN PRECIO CONVENIENTE USTED LO COMPRARÍA?**

Seguro lo compraría
Posiblemente lo compraría
Seguro no lo compraría

3. **¿CÓMO CALIFICA UD. A LOS PRODUCTOS ACTUALES DE LA ASOCIACIÓN EL CHAQUEÑO?**

Excelente Muy bueno Bueno Regular

4. **¿LE GUSTARÍA UD. QUE LA ASOCIACIÓN EL CHAQUEÑO LE OFREZCA NUEVOS PRODUCTOS?**

Siempre Casi siempre A veces

5. ¿CREE USTED QUE LA ASOCIACIÓN EL CHAQUEÑO PROMUEVE EL DESARROLLO, INNOVACIÓN Y CULTURA DE EMPRENDIMIENTO CON LOS PRODUCTOS QUE OFRECE?

Si Tal vez No

6. ¿LA PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA ASOCIACIÓN EL CHAQUEÑO ES LA ADECUADA?

Siempre Casi siempre A veces

7. ¿CONOCE USTED LOS PRODUCTOS ELABORADOS POR LA ASOCIACIÓN EL CHAQUEÑO?

Poco
Muy poco
Nada

8. ¿SI LA ASOCIACIÓN EL CHAQUEÑO OFRECIERA AL MERCADO UN NUEVO PRODUCTO USTED LO COMPRARÍA?

Si Tal vez No

9. CÓMO OBSERVA UD. A LOS PRODUCTOS DE LA ASOCIACIÓN “EL CHAQUEÑO”. CON RELACIÓN A LAS OTRAS ASOCIACIONES.

Excelente Muy bueno Bueno Regular

10. ¿CUÁL FUE LA CARACTERÍSTICA MÁS IMPORTANTE PARA USTED A LA HORA DE CONSUMIR UN PRODUCTO DE LA ASOCIACIÓN EL CHAQUEÑO?

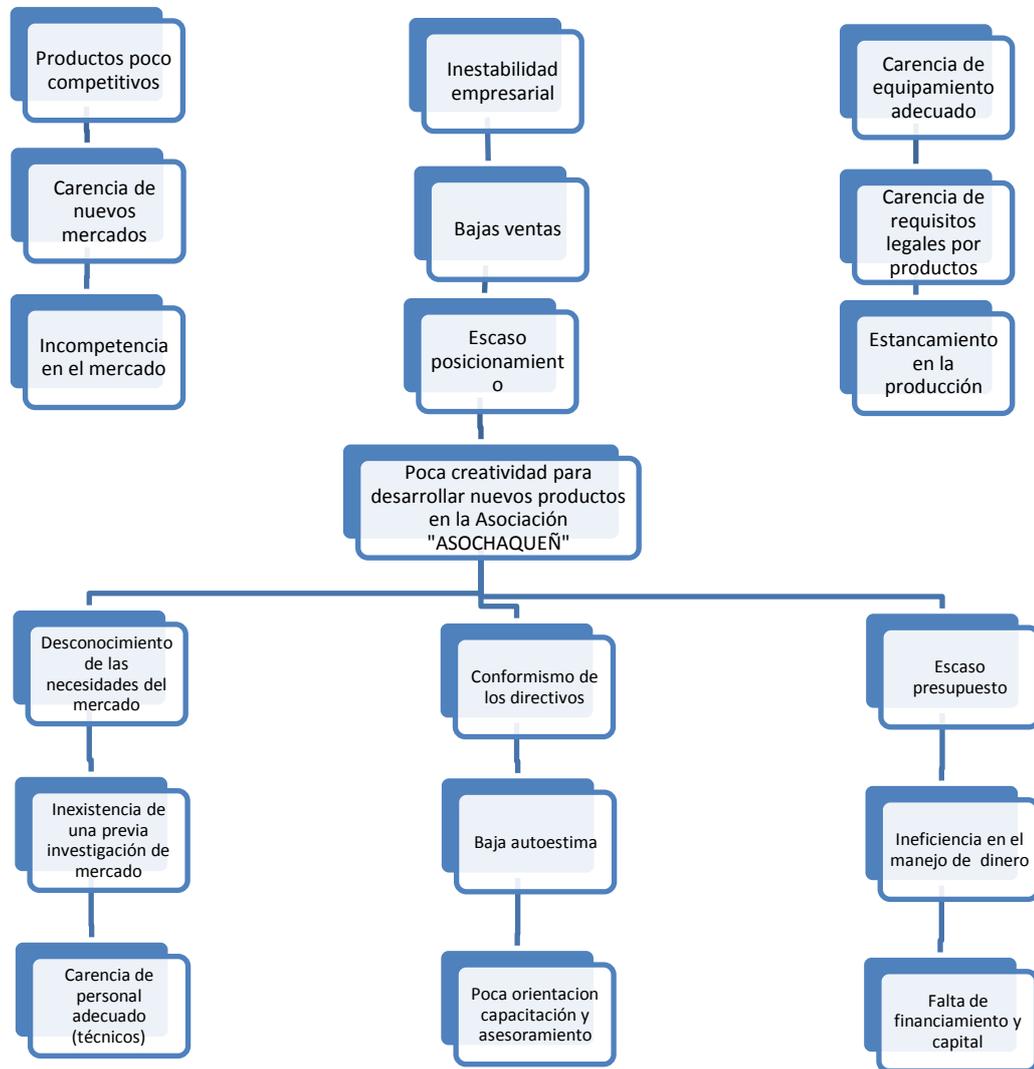
Precio	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>
Punto de venta	<input type="checkbox"/>
Presentación del producto	<input type="checkbox"/>

11. ¿QUE MEDIO DE COMUNICACIÓN USTED MÁS UTILIZA?

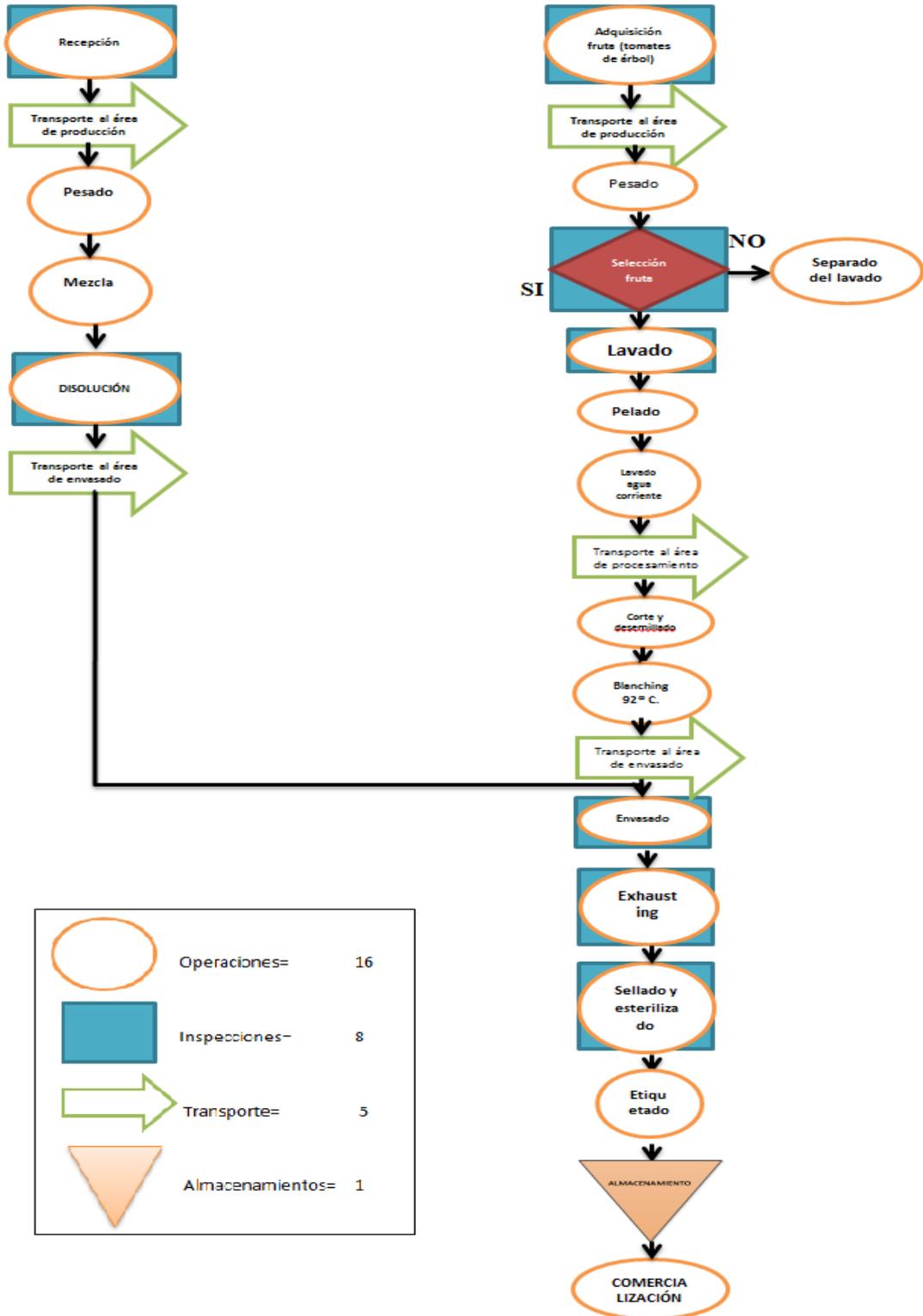
Televisión Radio Internet Prensa escrita

GRACIAS!!

Anexo 2 Árbol del problema



Anexo 3 Diagrama de Operaciones de Proceso para elaborar Mitades de Tomate de Árbol en Almíbar



Anexo 4 Diseño del envase del producto final del tomate de árbol en almíbar







Anexo 5 Anuncio en valla móvil



¿QUIERES COMER SANO?

Aliméntate natural,
con el almíbar de tomate
rejuvenecerás! **PRUEBALO**

UN GUSTO
DE LA NATURALEZA

Visítenos en la Provincia de Napo, cantón El Chaco; Barrio la Revolución y 12 de Febrero (esquina).
Celular: 0988830788 Tif. 062329304 Email: asochaqueño@hotmail.com

Anexo 6 Productos de la Agroindustria El Chaqueño



Anexo 7 Valla de la Agroindustria.



Anexo 8 Oficio de satisfacción de la Asociación por la investigación realizada a favor de Heidy Lara.