



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Estrategias de desarrollo de nuevos
productos y participación en el mercado de la
Empresa Bioalimentar de la ciudad de Ambato sector
Parque Industrial”**

Autor: Álvaro Gabriel Ruiz Valle

Tutor: Dr. Ph.D. Klever Armando Moreno Gavilanes

AMBATO – ECUADOR

Julio 2015



Dr. Ph.D. Klever Armando Moreno Gavilanes

CERTIFICA:

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

Ambato, 27 de Abril del 2015



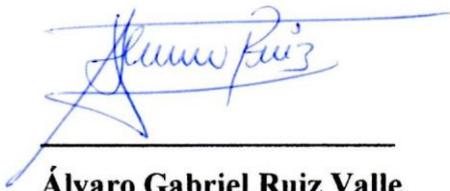
Dr. Ph.D. Klever Armando Moreno Gavilanes

C.I. 1802463370

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Álvaro Gabriel Ruiz Valle, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.



Álvaro Gabriel Ruiz Valle

C.I. 180347100-0

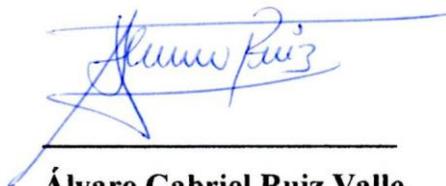
AUTOR

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Atentamente,



Álvaro Gabriel Ruiz Valle

C.I. 180347100-0

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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



Ing. Edwin Javier Santamaría Freire
C.I. 1802931426



Dr. Héctor Emilio Hurtado Puga
C.I. 1802323699

Ambato, 03 de Junio del 2015

DEDICATORIA

A Dios por su bondad y misericordia ya que me ha permitido llegar a este punto de mi carrera universitaria brindándome salud, sabiduría y fortaleza para afrontar cada pasó realizado en este trabajo.

A mi madre quien ha sido el pilar fundamental de mi progreso, convirtiéndose en la primera persona que creyó en mis capacidades para emprender la carrera académica y poder gozar de este privilegio.

A mi hijo Gabriel Ruiz que entregue todo el esfuerzo en las aulas de mí querida institución para que se sienta orgulloso de su padre y que vean en mí que con dedicación todo se puede.

A mis maestros, por la enseñanza en cada nivel por su apoyo intelectual y motivación para culminar esta carrera,

Álvaro Gabriel Ruiz Valle

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios quien me dio la fe, la fortaleza y la sabiduría para llegar a cumplir esta meta tan esperada de culminar mis estudios Universitarios y este proyecto.

A la empresa BIOALIMENTAR que me ha permitido realizar la tesis me ha brindado la información necesaria para la culminación de mi trabajo.

A mi tutor de tesis por compartir sus conocimientos y experiencias que han colaborado a la culminación de este trabajo.

En general a todas las personas que han contribuido con su apoyo incondicional para el cumplimiento de este proyecto.

Álvaro Gabriel Ruiz Valle

ÍNDICE DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE CUADROS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
EXECUTIVE SUMMARY	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.1. TEMA.....	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1. Contextualización.....	2
1.2.2. Análisis Crítico.....	4
1.2.3. Prognosis	5
1.2.4. Formulación el problema	5
1.2.5. Preguntas Directrices	5
1.2.6. Delimitación del objetivo de investigación.....	5

1.3.	JUSTIFICACIÓN.....	6
1.4.	OBJETIVOS.....	7
1.4.1.	Objetivo General	7
1.4.2.	Objetivos Específicos.....	7
CAPÍTULO II		8
2.	MARCO TEÓRICO	8
2.1.	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	8
2.2.	FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	10
2.3.	FUNDAMENTACIÓN LEGAL	11
2.4.	CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	15
2.4.1.	Categorización Variable Independiente	15
2.4.2.	Categorización Variable Dependiente.....	16
2.5.	Hipótesis.....	33
2.6.	Señalamiento de Variables	34
CAPÍTULO III.....		35
3.	MARCO METODOLÓGICO.....	35
3.1.	Enfoque.....	35
3.2.	MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	36
3.3.	Nivel o tipo de investigación.....	37
3.3.1.	Investigación Exploratoria	37
3.3.2.	Investigación Descriptiva.....	37
3.3.3.	Investigación Correlacional	38
3.4.	Población y muestra	38
3.5.	Operacionalización de variables.....	40
3.5.1.	Operacionalización Variable Independiente: Estrategias de desarrollo de nuevos	

productos	40
3.5.2. Operacionalización Variable Dependiente: Participación en el mercado.....	41
3.6. Plan de recolección de información	42
3.7. Plan de procesamiento de la información.....	43
CAPÍTULO IV	44
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	44
4.1. Análisis de resultados	44
4.2. Interpretación de datos.....	44
4.3. Verificación de la hipótesis.....	66
4.3.1. Planteamiento de hipótesis	66
4.3.2. Nivel de significancia.....	66
4.3.3 Tabla de las frecuencias observadas y esperadas	67
4.3.4 Calculo de los grados de libertad	68
4.3.5 Justificación y decisión Final	69
CAPÍTULO V	70
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	70
5.1. Conclusiones.....	70
5.2. Recomendaciones	71
CAPÍTULO VI.....	72
6. PROPUESTA.....	72
6.1. Datos informativos.....	72
6.2. Antecedentes de la Propuesta	72
6.3. Justificación	73
6.4. Objetivos.....	73
6.5. Análisis de factibilidad.	74

6.6. Fundamentación Científico – Teórico	75
6.7. Modelo Operativo	78
6.7.1 Plan de Acción	96
6.8 Presupuesto	97
6.8.1 Cronograma	98
6.9 Administración.....	99
6.10 Evaluación de la propuesta.....	101
BIBLIOGRAFÍA.....	102
ANEXOS.....	106

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Certificado ISO 22000:2005	80
Ilustración 2 Certificado en Diseño, y venta de productos balanceados para animales..	81
Ilustración 3 Certificado HACCP	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Recolección de información	42
Tabla 2 Diversificación de los productos.....	45
Tabla 3 Administración empresarial	46
Tabla 4 Liderazgo empresarial.....	47
Tabla 5 Desarrollo de nuevos productos	48
Tabla 6 Estrategias de posicionamiento en el mercado	49
Tabla 7 Modificación de los productos	50
Tabla 8 Crecimiento empresarial	51
Tabla 9 Calidad del producto	52
Tabla 10 Valor del producto	53
Tabla 11 Volumen de ventas.....	54
Tabla 12 Ventas.....	55
Tabla 13 Productos más consumidos	56

Tabla 14 Segmento de mercado	57
Tabla 15 Eficiencia en la dirección empresarial	58
Tabla 16 Presupuesto	59
Tabla 17 Administración empresarial	60
Tabla 18 Desarrollo de nuevos productos	61
Tabla 19 Calidad del producto	62
Tabla 20 Valor del producto	63
Tabla 21 Eficiencia en la dirección	64
Tabla 22 Aplicación de una plan de desarrollo de nuevos productos	65
Tabla 23. Frecuencias observadas (fo) y esperadas (fe)	67
Tabla 24. Estadístico Chi-cuadrado	69
Tabla 25 Matriz de Monitoreo y Evaluación	101

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Esquema Encuesta.....	43
--------------------------------	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Categorización Variable Independiente:.....	15
Gráfico 2. Categorización Variable Dependiente: Participación en el mercado.....	16
Gráfico 3 Diversificación de los productos.....	45
Gráfico 4 Administración empresarial	46
Gráfico 5 Liderazgo empresarial.....	47
Gráfico 6 Desarrollo de nuevos productos.....	48
Gráfico 7 Estrategias de posicionamiento en el mercado	49
Gráfico 8 Modificación de los productos.....	50
Gráfico 9 Crecimiento empresarial	51
Gráfico 10 Calidad del producto	52
Gráfico 11 Valor del producto	53
Gráfico 12 Volumen de ventas.....	54
Gráfico 13 Ventas	55

Gráfico 14 Productos más consumidos	56
Gráfico 15 Segmento de mercado	57
Gráfico 16 Eficiencia en la dirección empresarial	58
Gráfico 17 Presupuesto	59
Gráfico 18 Administración empresarial	60
Gráfico 19 Desarrollo de nuevos productos	61
Gráfico 20 Calidad del producto	62
Gráfico 21 Valor del producto	63
Gráfico 22 Eficiencia en la dirección.....	64
Gráfico 23 Aplicación de una plan de desarrollo de nuevos productos	65

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa BIOALIMENTAR se dedica a la producción y comercialización de alimentos caninos, se encuentra ubicada en el Pisque sector Parque Industrial, día a día viene cosechando logros que le hace prevalecer y brillar en los mercados competitivos a nivel nacional, y nos es grato seguir creciendo junto a empresas de alto poder expansivo, de efectiva contribución y en el progreso del país.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en analizar las necesidades y requerimientos del mercado por lo cual se ha determinado que en el desarrollo de nuevos productos en esta empresa, los productos CANi necesita de la aplicación de estrategias con el fin de mejorar su participación en el mercado y refuerzo en su marca.

Con el presente trabajo se investigó la situación de la empresa y del producto obteniendo información clara con la finalidad de aplicar las estrategia de desarrollo de nuevos productos, además de analizar el producto CANi y compararlo con otros productos caninos del mercado nacional, así poder conocer los beneficios del producto, y crear dos productos nuevos como CANi Senior y Sport.

Así la propuesta resultante consta del análisis del producto CANi, que es uno de los productos en crecimiento y que necesita de mejor participación en el mercado, siendo así la comparación con los demás productos caninos del mercado ecuatoriano tanto en sus nutrientes, contenido, presentaciones, etc. Además de la aplicación de las estrategia de desarrollo de nuevos productos sustentando la creación de **CANi Sport**.

Palabras clave: Desarrollo de nuevos productos, participación en el mercado y estrategia de productos.

EXECUTIVE SUMMARY

The company **BIOALIMENTAR** is dedicated to the production and marketing of dog food, is located in the Pisque industry Industrial Park, every day is reaping success makes him prevail and shine in competitive markets nationwide, and we are pleased to continue growing companies with high expansive power, and effective contribution in the country's progress.

It is for this reason that the present research work has focused on analyzing the needs and requirements of the market which has been determined that the development of new products in the company, the product needs CANi implementing strategies to to improve its market share and reinforcing their brand.

With this work the situation of the company and the product was investigated by obtaining clear information in order to implement the strategy of developing new products, in addition to analyzing Cani product and compare it with other canine products in the domestic market and to meet the product benefits, and create two new products as Senior CANi and Sport.

So the resulting proposal has product analysis Cani, which is one of the products that need growth and better market share, making it the canines compared with other products in the Ecuadorian market both nutrients, content, presentation, etc. In addition to implementing the strategy of developing new products to underpin the creation Cani Sport.

Keywords: Development of new products, market share and product strategy.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación realizada en la empresa Bioalimentar de la ciudad de Ambato, analizado el problema que ha existido de las inadecuadas estrategias de desarrollo de nuevos productos y su incidencia en la participación en el mercado de la misma; y además de esta manera tomando algunos factores que de igual manera se han visto involucrados se ha podido determinar el problema ya expuesto y a su vez determinar soluciones que puedan ayudar.

En el primer capítulo se determina el tema y el problema de que existen en Bioalimentar que son las inadecuadas estrategias de desarrollo de nuevos productos y su incidencia en la participación en el mercado.

En el segundo capítulo se determina los antecedentes de otras investigaciones con temas relacionados a esta, se fundamenta en el aspecto filosófico y legal; se determinan la variable independiente: Estrategias de desarrollo de nuevos productos y dependiente: Participación en el mercado.

En el tercer capítulo se fija el enfoque, el método de investigación y se determina la población y muestra de la investigación.

En el cuarto capítulo se tabulan los datos de las encuestas hechas al personal de la empresa se analiza y se realiza la interpretación.

En el quinto capítulo se desarrollan las conclusiones y recomendaciones.

Finalmente en el capítulo seis se desarrolla el diseño de la propuesta que es el establecer las estrategias adecuadas para mejorar la participación en el mercado dando oportunidad de analizar el producto CANi, además de comparar productos caninos del mercado para analizar el posicionamiento en el mercado y su ventaja competitiva.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. TEMA

Estrategias de desarrollo de nuevos productos y participación en el mercado de la empresa BIOALIMENTAR de la ciudad de Ambato sector parque Industrial

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

En **Ecuador** uno de los objetivos que busca el país es incrementar su oferta exportable a través de aplicar mejoras en sus procesos productivos y entregar valor agregado. Esa meta pasa por una palabra clave: innovación. Fabrizio Noboa analiza el tema y aporta con sus ideas y conceptos desde su visión académica. (Lideres, 2015)

En Ecuador el desarrollo de nuevos productos es la base fundamental del dinamismo, crecimiento y fortalecimiento de las empresas de alimentos y bebidas. Una empresa que no innova en sus productos, difícilmente puede mantenerse en el mercado. (Piedra)

De acuerdo a nuestro estudio de mercado en el cual analizamos varios pet shops y veterinarias pudimos apreciar que las personas entre 26 y 35 años de edad son las que realizan el mayor número de compras de dichos productos. (Muzo, 2013)

La elección final de la empresa en cuanto al diseño de un producto debe ser compatible con los objetivos globales de la compañía y un uso eficaz de los recursos. Esto requiere un análisis profundo de los procesos para poder cambiarlos y mejorarlos y así incrementar la comercialización y rentabilidad, lo que permitirá hacer frente a diversos sectores competitivos que tiene el mundo globalizado. (Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl D. McDaniel, 2011)

Ecuador gasta \$ 40 millones para alimentar a sus mascotas. El 50% de las marcas de alimento balanceado para mascotas es producido en el país y el resto es importado, dando como resultado una oferta de más de 20 marcas. (Vaca Rivas, 2009)

En la provincia de **Tungurahua** de acuerdo a una publicación escrita por Diario El Universo del miércoles 02 de noviembre del 2014 con relación a Ecuador, la demanda de comida para perros ha incrementado entre el 12% y 15% en los últimos años. La tendencia en el país comenzó hace 20 años, pero en los últimos ocho años ha crecido con mayor fuerza lo que quiere decir que nuestro país se une a la búsqueda de nuevas alternativas para su crecimiento económico.

BIOALIMENTAR oferta productos que brindan bienestar a los clientes internos y externos, ampliando el negocio de nutrición pecuaria y mascotas dotando de productos de líneas completas de alimentación para los animales, preparándose para ser una empresa líder que más rentabilidad posea dentro del mercado, en la actualidad la

Empresa se encuentra en la zona centro de la provincia y es acreedora de una imagen social confiable, desarrolladora de sostenibilidad que van de la mano de un equipo de trabajo motivado y capacitado.

En la empresa BIOALIMENTAR con los antecedentes obtenidos, se denota que en la empresa no ha existido el desarrollo de productos nuevos en los productos CANi, además que al ser una empresa dedicada al alimento canino no han visto necesario su aplicación; pero al adentrarse a un mercado amplio y en que los clientes de igual manera buscan variedad para sus animales, creen la necesidad de implementar estrategias de desarrollo de productos nuevos y así incursionar con mayor participación en el mercado.

1.2.2. Análisis Crítico

En la empresa la poca creatividad e innovación ocasiona la baja cantidad de nuevos productos., sin dar un valor agregado para de esta manera se posicione mejor en el mercado, teniendo en sus bodegas productos tradicionales sin cambios provocando que la empresa no mejore sus ventas.

Además, la inexistencia de política de innovación en la empresa ocasiona en el personal que no haya confianza y apoyo para poder decir sus ideas de crear nuevos productos, lo importante en toda empresa es que haya comunicación eficaz y continua en el personal y los altos directivos para así poder evitar la cartera de productos limitados.

Por otro lado, los objetivos estratégicos no favorecen el desarrollo y crecimiento de la empresa produciendo pérdida de clientes y posicionamiento en el mercado mediante los objetivos podemos medir la eficacia y productividad de la empresa.

1.2.3. Prognosis

La carencia de Estrategias de desarrollo de nuevos productos en la empresa Bioalimentar podría generar un retraso en el desarrollo empresarial y la pérdida de competitividad en el mercado; otorgando así oportunidades a la competencia de posicionarse. Esto, provocaría un decremento en el volumen de ventas y una baja participación y posicionamiento en el mercado de alimentos caninos. Por consiguiente, los clientes se sentirán insatisfechos y peor aún perderíamos otros, provocando una reducción de la rentabilidad y productividad.

1.2.4. Formulación el problema

¿Cómo incide las estrategias de desarrollo de nuevos productos en la participación en el mercado de la empresa BIOALIMENTAR de la ciudad de Ambato sector parque Industrial?

1.2.5. Preguntas Directrices

- ¿Cuáles con las estrategias de desarrollo han ido implantando la empresa BIOALIMENTAR?
- ¿En qué segmentos de mercado se encuentra participando la empresa BIOALIMENTAR?
- ¿Existe alguna alternativa de solución al problema planteado?

1.2.6. Delimitación del objetivo de investigación

- **Delimitación de contenido:**

CAMPO: Administración

ÁREA: Comercial

ASPECTO: Desarrollo de nuevos productos

- **Delimitación espacial:** La empresa se encuentra ubicada en el parque industrial etapa IV.
- **Delimitación temporal:** Este problema será estudiado en el período comprendido en los años 2014-2015.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La investigación es original porque con la información que se obtendrá se creará una base de datos que será muy útil para cualquier empresa, mediante la investigación nos permitirá generar una ventaja competitiva a través de la creación o mejoramiento de los productos de la empresa Bioalimentar.

Para continuar con el problema de estudio la empresa Bioalimentar nos facilita la información necesaria, también podemos encontrar en libros, revistas internet y otros medios de comunicación.

Es de interés para Bioalimentar generar una posición competitiva en el mercado mediante la creación de estrategias, las mismas que permitan ser competitivos dentro del mercado en el cual se desempeña la empresa, es por ello que las estrategias de desarrollo de nuevos productos juegan un rol fundamental para la empresa.

Dentro de la empresa Bioalimentar no se ha estudiado las estrategias de desarrollo de nuevos productos, siendo un campo nuevo dentro de misma, haciendo que la investigación presente novedad dentro de su ámbito de aplicación.

Las estrategias de desarrollo de nuevos productos inciden en la participación del mercado de la empresa Bioalimentar, en los productos CANI y que por lo cual debe ser estudiada exhaustivamente ya que es un tema complejo.

El proyecto es factible y viable ya que se cuenta con el tiempo necesario para el

desarrollo, contamos con acceso directo a las fuentes de información, la disponibilidad de recursos humanos, materiales y tecnológicos.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Determinar la incidencia de las estrategias de desarrollo de nuevos productos en la participación en el mercado de la empresa BIOALIMENTAR.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar las estrategias de desarrollo que ha implantado la empresa BIOALIMENTAR.
- Determinar en qué segmentos de mercado participa la empresa BIOALIMENTAR.
- Plantear una alternativa de solución al problema planteado.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

“El Desarrollo de nuevos productos textiles y su incidencia en el volumen de ventas de la empresa “TEXTILES TÉCNICOS” de la ciudad de Ambato”. Facultad Ciencias Administrativas, UTA (Alvancando, 2010)

Se plantea como objetivo estructurar un adecuado programa de desarrollo de nuevos productos textiles, que apliquen estrategias de marketing, para incrementar las ventas en la empresa Textiles Técnicos.

Se llama conclusión a que 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 de marketing de la empresa deben tener en cuenta las opiniones y sugerencias que realizan los clientes en cuanto a nuevos productos, la tecnología y los medios de comunicación no son mayormente aprovechados.

“Desarrollo de nuevos productos como estrategia para la captación de clientes de la Pasteurizadora “San Pablo” del Cantón Píllaro. Facultad de Ciencias Administrativas, UTA. (Carrera, 2013)

Se plantea como objetivo determinar estrategias de nuevos productos, para incrementar la captación de clientes en al Pasteurizadora “San Pablo “del Cantón Píllaro.

Se llama conclusión al análisis de la situación de la empresa permitió indagar sobre la problemática que existe, la misma que nos arrojó un problema en la empresa, siendo esquematizado mediante un árbol de problemas en la empresa, para definir cuál será el tema a investigarse.

La metodología en el presente trabajo fue la adecuada, ya que solo se centró en factores que sirvieron para la investigación, teniendo en cuenta que se llegara solo hasta la evaluación el tema propuesto.

“Desarrollo de nuevos productos y el Posicionamiento en el Mercado de la Cooperativa 9 de Octubre Ltda. Del Cantón Salcedo”. (Muzo, 2013)

Se plantea como objetivo analizar el desarrollo de nuevos productos financieros y el posicionamiento como Institución en el mercado de la Cooperativa 9 de Octubre Ltda. Del Cantón Salcedo.

Se llama conclusión La cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda. Tiene una calificación excelente y muy buena en lo que se refiere a los productos y servicios actuales que presta la Institución, los clientes de la Cooperativa han expresado en la

encuesta que hay una satisfacción de sus requerimientos en la prestación de los servicios, pero a su vez la gerencia debe tomar en cuenta también a los clientes que calificaron a los productos y servicios de la Cooperativa como regular, debe tomar los debidos correctivos en el mejoramiento continuo de los productos y servicios prestados.

El mercado financiero es una variable cambiante, así como los gustos y preferencias de los consumidores, en los cuales los clientes de la Institución han expresado claramente que si la Cooperativa ofreciera nuevos productos y servicios, los clientes estarían dispuestos a probar, ya que existe la fidelidad considerable hacia la Cooperativa.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La fundamentación filosófica del concepto de ciudadanía se produce los siglos XVII Y XVIII con los pensadores contractualistas que sitúan en un contrato o pacto el origen de la sociedad. (Ana Diaz, 2005)

La investigación que está planteada es adecuada al paradigma crítico propositivo la misma que permitirá emitir críticas a la actividad que se desarrolla en la empresa Bioalimentar en el proceso de desarrollo de nuevos productos y basa a la misma se generan propuestas de cambio que beneficien a la empresa.

Es crítico porque cuestiona los esquemas sociales y es propositivo cuando la investigación no se detiene en la observación de los fenómenos sino plantea alternativas de solución en un clima de actividad, esto ayuda a la interpretación.

Fundamentación Epistemológica. Para el desarrollo epistemológico del tema es necesario realizar una revisión teórica de diversos enunciados y desarrollos científicos que permitan formar una concepto claro y aplicable a las variables de estudio: Estrategias de Desarrollo de nuevos productos, y Participación en el mercado de la empresa BIOALIMENTAR, la investigación recibirá un enfoque de la realidad

concreta, sustentando en diversos autores e investigaciones.

Fundamentación Ontológica. Es la naturaleza de la realidad investigada, además es la creencia que mantiene el investigador con respecto a esa realidad, haciendo que la realidad se equipare con conceptos desarrollados y la realidad del mercado donde se desarrolla la empresa Bioalimentar.

Fundamentación Axiológica. La axiología también llamada teoría de valores, cuyo objetivo es estudiar los valores ocupándose de donde nacen y su grado de importancia. Esta tarea no resultara fácil ya que los intereses individuales nunca son iguales a los organizacionales, así mismo los valores que implementará el investigador será: la honestidad, la autoría del trabajo y su transparencia.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Partiendo de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, se extraen los elementos necesarios para sustentar legalmente la necesidad de investigar y al mismo tiempo respetar principios y valores que nacen del marco jurídico existente en el Ecuador.

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

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

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

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

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

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

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

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

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

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o

contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

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

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

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

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

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

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

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

Prestadores.- Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

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

En el capítulo III de la Ley del Consumidor: Regulación de su publicidad y contenido dice:

Art. 6 Publicidad prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que pueda afectar los intereses o derechos del consumidor.

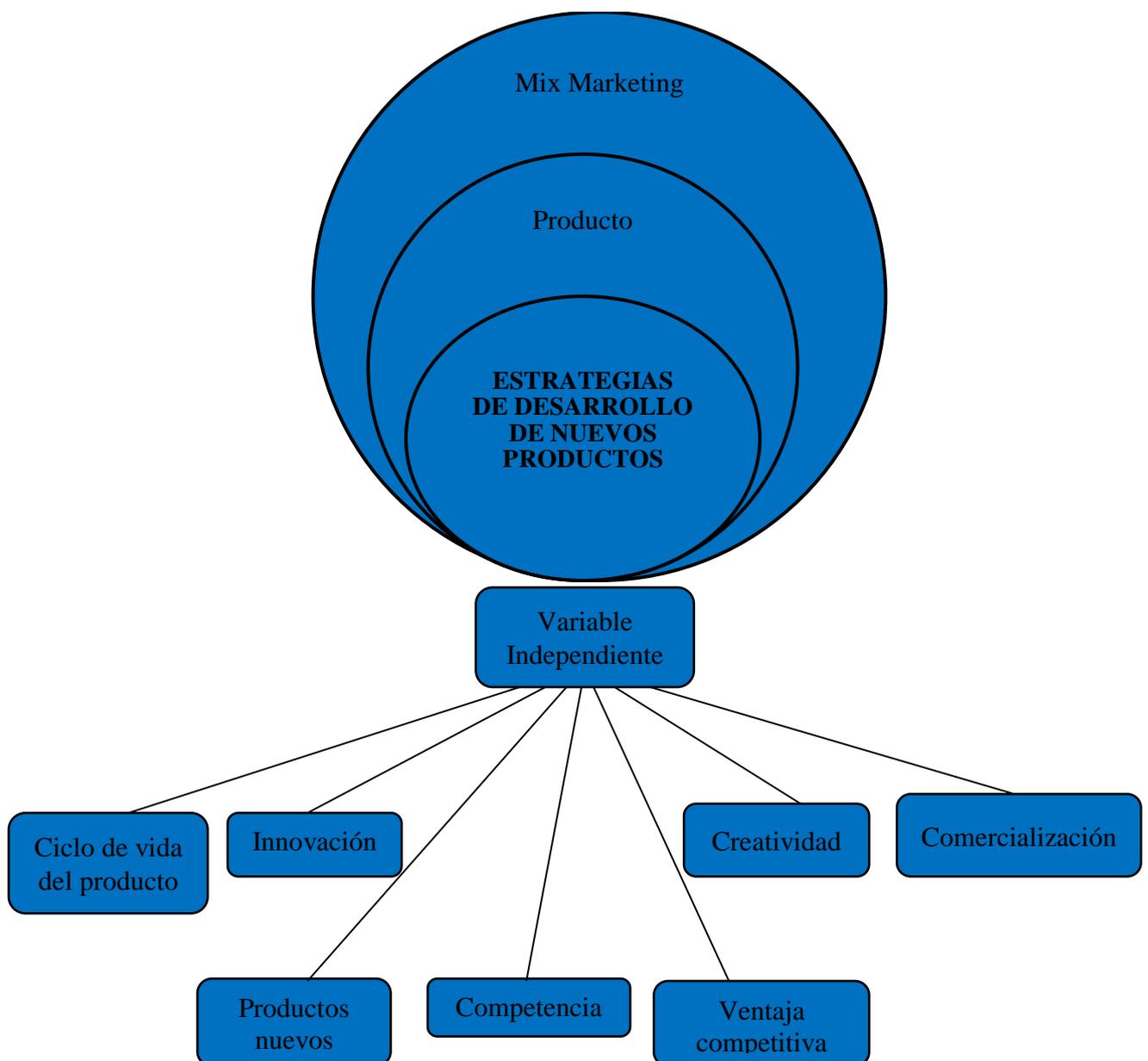
Art. 7 Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño como:

2.- Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito.

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

2.4.1. Categorización Variable Independiente

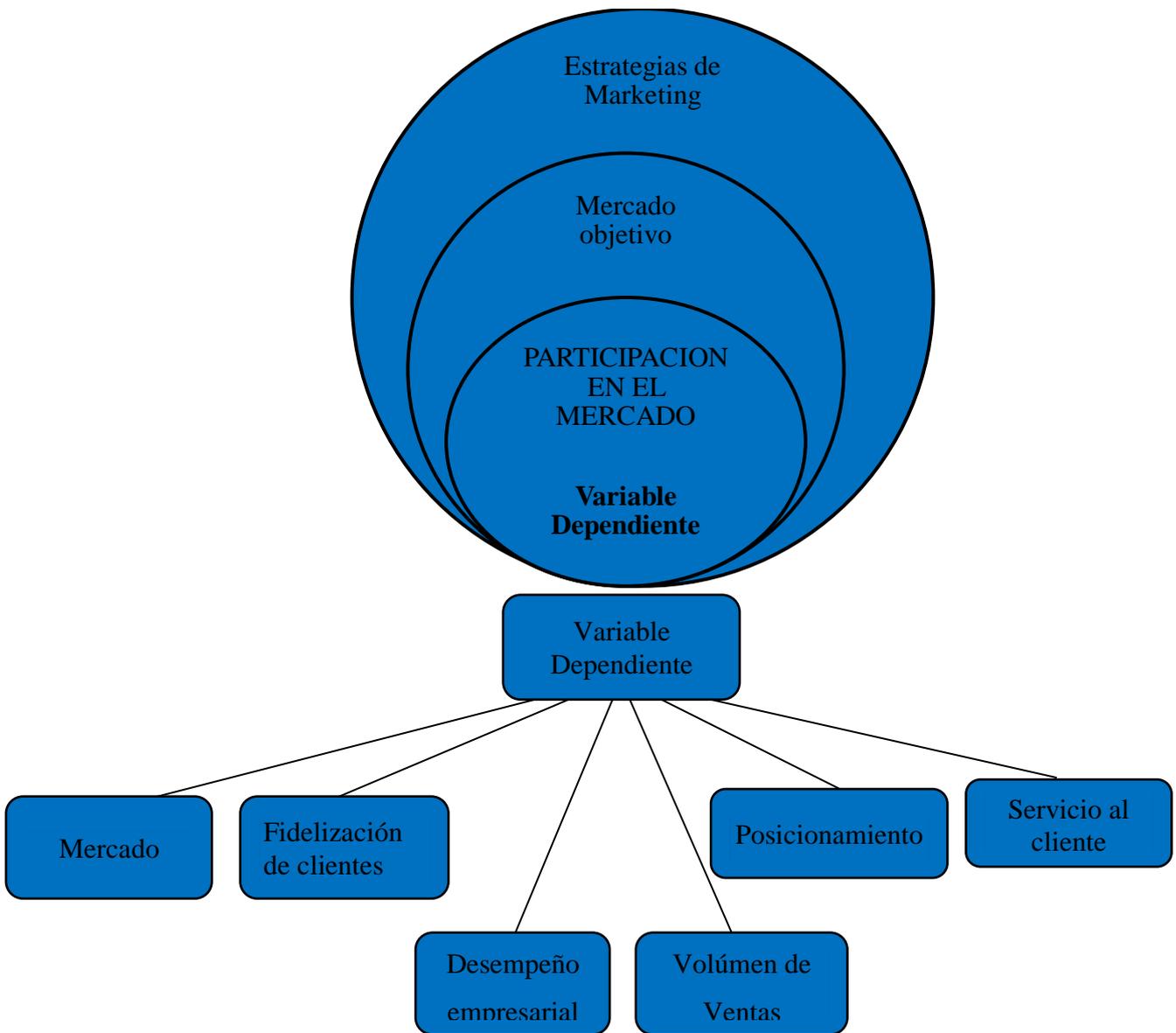
Gráfico 1. Categorización Variable Independiente:



Elaborado por: Álvaro Gabriel Ruiz (2015)

2.4.2. Categorización Variable Dependiente

Gráfico 2. Categorización Variable Dependiente: Participación en el mercado



Elaborado por: Álvaro Gabriel Ruiz (2015)

Marketing mix

El marketing mix, que es un concepto aún más nuevo que el de marketing y del mercado, no escapa a esta tendencia. También de él se ha se ha propuesto una infinidad de conceptos y definiciones. Como se verá, ni siquiera existe concepto “Universal” respecto a los componentes que lo integran. Cuando se refieren a producto, precio, distribución y comunicación, cada autor propone sus propias ideas y sus propias definiciones. (Santos, 1991)

El concepto de la mezcla de marketing – el marketing mix – es uno de los aspectos de mayor importancia en el enfoque estratégico y táctico del marketing. Todo cuanto haga un proveedor para incidir en sus mercados, sin importar la apariencia externa que presenta esta acción, forma parte necesariamente de uno de los componentes de marketing mix. (Santos, 1991)

El marketing mix en su definición más usual está compuesto por la combinación de los siguientes componentes: producto, precio, plaza o distribución y promoción, conocidos como las 4ps por las iniciales en inglés de cada palabra: product, Price, place y promotion; no obstante, existen muchas otras definiciones, más amplia, que consideran más componentes, como las 12ps de Gersham. (Vilar, Jose Rafael, 2013)

El plan de marketing mix es el resultado de la planificación comercial. A partir del análisis de las necesidades del consumidor, de la situación del mercado, de la competencia y de la propia empresa, se establecen los objetivos del marketing y la forma de conseguirlo o marketing mix. El marketing mix combina las acciones sobre producto, precio, distribución y promoción que permitan conseguir los objetivos fijados. (Carpintero Viejo, Luisa Maria, 2014)

Productos nuevos

Los nuevos productos son importantes para mantener el crecimiento, aumentar los ingresos y las utilidades, y reemplazar los artículos obsoletos. La investigación de Business Week y el Boston Consulting Group reveló que las 25 empresas más innovadoras del mundo tienen un rendimiento sobre las acciones y un crecimiento del ingreso promedio más altos que las empresas que no se incluyeron en este grupo. La lista Business Week y el Boston Consulting Group incluyen empresas como Apple Inc. Nintendo corporation. Estas empresas son conocidas por sus productos innovadores. Otras empresas en la lista son conocidas por modelos de negocio, experiencia con el cliente y procesos innovadores. (Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl D. McDaniel, 2011)

Hoy en día la innovación es un proceso clave de las empresas pues permite su diferenciación competitiva gracias a la introducción de productos o servicios nuevos o mejorados al mercado, y respalda su eficiencia productiva y organizacional gracias a la introducción o mejora de ellos procesos de producción y entrega. Es un proceso técnico de gran importancia económica que se sustenta en dos factores fundamentales: la tecnología y el mercado. (Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl D. McDaniel, 2011)

Además, las innovaciones son el resultado de los productos en innovación, que pueden ser definidos como actividades combinadas que conducen a nuevos productos y servicios comercializables y a nuevos sistemas de producción entrega. (Meeellin, 2013)

La decisión de incorporar nuevos productos a la cartera de la empresa puede realizarse mediante la adquisición a terceros o desarrollando productos existentes. Por productos nuevos se entiende productos originales, mejorados, modificados y marcas nuevas que la empresa desarrolla por medio de sus actividades en el campo de la investigación y el desarrollo, Es siempre un proceso complejo basados en los beneficios esperados, la empresa debe identificar una oportunidad, diseñar el producto, probarlo en el mercado,

introducirlo y gestionar su comercialización. (Jesus Viscarri Colomer, Martha Mas Machuca, 2010)

El desarrollo de nuevos productos requiere un esfuerzo total por parte de las empresas: dedicar recursos diseñar estrategias ligadas a su proceso de planificación y construir organizaciones formales para gestionar el desarrollo de estos productos. (Jesus Viscarri Colomer, Martha Mas Machuca, 2010)

- **Productos para el mundo (innovaciones discontinuas).**- Incluyen un esfuerzo pionero de la empresa que lleva a la creación de un mercado completamente nuevo.
- **Nuevas líneas de producto.**- Representan nuevas ofertas de la empresa introducidas en mercados establecidos.
- **Extensiones de las líneas de productos.**- Complementan una línea de productos existentes con nuevos estilos, modelos, funciones o sabores.
- **Mejoras o revisiones de los productos existentes.**- Ofrecen a los clientes un desempeño mejorado o un mayor valor percibido.
- **Reposicionamiento.**- Significa orientar los productos existentes hacia nuevos mercados o segmentos.
- **Reducción de costos.**- Incluye modificar productos existentes para ofrecer un desempeño similar a los de la competencia a un precio más bajo.

Estrategias de Desarrollo de Nuevos Productos

La consideración de que es y no es una innovación producto o un nuevo producto- expresiones que trataremos como equivalentes, se puede establecer desde la doble óptica de la empresa y del consumidor. (Munuera Aleman, 2007)

Desde una óptica interna a la empresa, la novedad de la empresa representa un cambio o un añadido a la línea de productos: un artículo que antes no comercializaba y que la empresa incorpora a su oferta. Desde esta perspectiva se entiende que el criterio de

novedad emerge de la relación objetiva entre el producto incorporado y el conjunto de productos ya existentes. Para una empresa un producto nuevo puede proceder no solo del desarrollo interno sino también de la adquisición vía adsorción de empresas, compra de patentes, adquisición de licencias, etc. (Alvancando, 2010)

Desde el punto de vista del mercado, un producto implica de percepciones diferentes por parte del consumidor con respecto a un conjunto de atributos concretos del producto. En palabras de Rogers (1990), una innovación de productos desde la óptica del mercado es toda idea., práctica u objeto percibido como nuevo por el individuo o unidad de adopción. La novedad percibida se deriva de la apreciación de un cambio cualitativo y comparación que realiza el consumidor entre, de un lado, la innovación, y, de otro, el conjunto de productos ya existentes en el mercado y que sirven para satisfacer la misma necesidad. (Muzo, 2013)

La empresa necesita renovar su cartera de productos. Unas veces esta necesidad surge por razones internas, tales como alcanzar unos determinados objetos económico-financiero, encontrar productos de rentabilidad mayor que los existentes u obtener un mayor aprovechamiento de su capacidad productiva o de su red comercial. Y otras veces proviene de razones externas como el acortamiento del ciclo de la vida de los productos, el lanzamiento de nuevos productos por parte de la competencia, las dificultades del aprovisionamiento de ciertas materias primas o el coste de otras. Los consumidores con sus demandas cada vez más exigentes y la competencia con su afán por ser más eficaz, son motores permanentes del el cambio. (Munuera Aleman, 2007)

Las estrategias proactivas son aquellas en las que la organización toma la iniciativa para desarrollar nuevos productos, inician desde el interior de la organización con el movimiento de la investigación y desarrollo con un monitoreo constante para identificar oportunidades, en tanto que las estrategias reactivas se caracterizan porque la razón y el estímulo para desarrollar nuevos productos proviene del exterior de la empresa y depende de lo que hagan otros competidores. (Lerma Kirchener , 2010)

Para (Ferrell, Michael D, Hartline, 2012) Es una parte vital de los esfuerzos de una empresa por sostener el crecimiento y las utilidades, considera seis opciones estratégicas relacionadas con la novedad de los productos.

Es una estrategia del crecimiento donde la meta del negocio es introducir nuevos productos en mercados existentes. Esta estrategia puede requerir el desarrollo de nuevas capacidades y es necesario que el negocio produzca nuevos productos o modifique los actuales para satisfacer necesidades no cubiertas del mercado actual. (Ferrell, Michael D, Hartline, 2012)

(Figuroa, 2008) Las palancas utilizadas en esta estrategia, son la investigación y desarrollo, la política de producto y el análisis de segmentación, de lo cual se generan estrategias como:

- Modificación o adaptación de los productos actuales, con nuevas características o atributos
- Rejuvenecimiento de la línea de productos, restableciendo la competitividad funcional o tecnológica
- Extensión de la mezcla de productos con nuevos productos
- Desarrollo de nuevos productos innovadores
- Creación de diferentes niveles de calidad, para diferentes segmentos
- Adquisición de una línea de productos comprando a un competidor (integración horizontal)
- Racionalización de una mezcla de productos para mejorar la rentabilidad.

Marketing

Definimos el marketing como un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuales obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otro. (Lacalle, 2008)

El marketing es un proceso de planificación y ejecución, inmerso en un marco social determinado, orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos del individuo y de las organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de bienes o servicios generadores de utilidades. (Dvoskin, 2004)

Las bases del marketing se encuentran en las relaciones de intercambio. Estas tareas las ha realizado el ser humano desde la antigüedad cuando ha tenido la necesidad de desarrollarse como especie, aunque con el paso de los años estas relaciones se incrementaron en número y complejidad. Existen referencias que en el siglo XV los editores ingleses usaban principios de marketing para comercializar sus libros. (Dvoskin, 2004)

Por su importancia el marketing es usado por cualquier profesión y por cualquier empresa. Por ejemplo un abogado y un médico, además de curar, deben vender sus servicios; un banco y una aseguradora deben saber captar y retener clientes. (Dvoskin, 2004)

El marketing está presente en todas las acciones sociales y económicas de nuestra cultura. Su importancia se hace evidente cuando apreciamos que las personas, aun sin saberlo, usan leyes de marketing en muchos actos cotidianos. (Dvoskin, 2004)

Sin darse cuenta están desarrollando las acciones que están destinadas a promover toda relación de intercambio que se establece cuando alguien quiere obtener un beneficio. (Rivera Camino, 2012)

Ciclo de vida de un producto

La primera definición oficial de ACV se estableció en 1993, según la cual, “ACV es un proceso objetivo para evaluar las cargas ambientales asociadas a un producto, proceso o actividad. Esto se lleva termino identificado la energía, material utilizadas y los

residuos de todo tipo de invertido al medio; determinado el impacto de este uso de energía y materias y de las descargas al medio: evaluando e implementando prácticas de mejora ambiente”. El análisis incluye el estudio de ciclo de vida completo del producto, proceso o actividad, y comprende las etapas de extracción y procesado de materias primas; manufacturas, transporte y distribución; uso, reutilización y mantenimiento; reciclaje y destino final de la fracción de residuos.

El Análisis de Ciclo de Vida se estandariza mediante la norma ISO 14040. En la misma se especifican los usos y aplicación del ACV: (Aranda, Jose Alfonso, 2006)

- Identificación de oportunidades de mejora de los aspectos medioambientales de los productos en todas las etapas de su ciclo de vida.
- Toma de decisiones relacionadas con la planificación estratégica, establecimiento de prioridades, diseño o rediseño de productos o procesos.
- Selección de indicadores de comportamiento medioambiental relevantes incluyendo técnicas de medición (por ejemplo, para cuantificar la coeficiencia. (Aranda, Jose Alfonso, 2006)

El concepto de Ciclo de vida del producto ayuda a los mercadologos a interpretar la dinámica del producto y del mercado. Se puede utilizar como herramienta de planeación y control, aunque también es muy útil como herramienta de pronóstico, La teoría de ciclo de vida del producto ha sido blanca de muchas críticas. Algunos afirman que los patrones del ciclo de vida son demasiados diferentes en relación con la forma y la duración y que los mercadologos rara vez pueden precisar en qué etapa se encuentra el producto. Tal vez un producto parezca maduro cuando en realidad solo se ha estancado ligeramente antes de resurgir. (Philip Kotler, Lane Keller , 2009)

Innovación

Esta definición amplia de innovación incluye tanto la innovación de producto como la innovación de proceso. Mientras que la primera supone la comercialización de productos nuevos o de productos mejorados, la segunda se origina al producirse un avance en los métodos productivos que permiten mejorar las condiciones de trabajo, la productividad, la calidad o reducir costes. Un caso de innovación de producto se observa en los fabricantes de automóviles a través del aumento de la gama de presentaciones de los mismos. (Sanchez Bueno, Maria Jose, 2008)

La innovación está relacionada con la creación de valor a partir del conocimiento. Puede significar el suministro de un nuevo bien o servicio al mercado o el hallazgo de nuevas formas para fabricar productos, organizar la producción o desarrollar un mercado; el conocimiento es el acceso principal a la innovación. (Internacional Development, Research Centre, 2013)

Competencia

La competencia es otra institución que realiza funciones de gran importancia en el sistema de comercialización de una compañía: Ella proporciona una fuerza sumamente dinámica, que obliga a las empresas a tomar medidas innovadoras, al planeamiento de objetivos de expansión y de otras medidas que benefician el buen funcionamiento del sistema de mercado. (EUNED, 2005)

Las competencias son un repertorio de comportamientos que algunas personas dominan mejor que otras, lo que las hace especialmente eficaces en una situación determinada. Hay que poner de manifiesto que desde el punto de vista empresarial, el objetivo de las competencias no debe centrarse en el estudio exhaustivo del perfil psico-emocional de la persona, sino en identificar aquellas características y los motivos asociados a ellas que puedan resultar eficaces y decisivos en el desarrollo del puesto de trabajo, dentro

del contexto de la organización. (Renau Piqueras, Juan Jose , 2009)

Comercialización

Establece que “la comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y manera de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Por tanto, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman. Así, comercializar un producto es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal. (Kotler, 2005)

Las competencias pueden consistir en motivos, rasgos de carácter, conceptos de uno mismo, actitudes o valores, contenido de conocimientos, o capacidades cognoscitivas o de conducta: cualquier característica individual que se pueda medir de un modo fiable, y que se pueda demostrar que diferencia de una manera significativa entre los trabajadores 25 que mantienen un desempeño excelente de los adecuados o entre los trabajadores eficaces e ineficientes. (Aguilera R. Kotler pag. 13, 2008)

Ventaja competitiva

Una clara ventaja competitiva en costos gracias a sus elevadas economías de escala, o acceso a recursos más baratos, tiene entonces sentido que pretenda competir con una estrategia de liderazgo en costos (precios bajos). Pero si, en cambio, lo que tiene es la capacidad de retener el mejor y más innovador talento humano, es probable que la estrategia competitiva que le convenga sea la de diferenciación (precios altos). Adicionalmente, es necesario verificar si la estructura de costos de la empresa es

compatible con la estrategia elegida. (Restrepo, Abad Nicolas, 2010)

Una empresa que vende sus productos o servicios en un mercado que está dominado por los compradores puede generar una ventaja competitiva si logra modificar, a su favor, la relación de poder. Una empresa que compra insumos en un mercado que está dominado por los compradores puede generar una ventaja competitiva si logra mantener o incrementar, a su favor, la relación poder. (Díaz de Santos , 1997)

Creatividad

La creatividad es la producción de algo nuevo o diferente que tiene el valor. Esa es la clave: hacer cosas que los demás valoren. Es creativo es ofrecer valor a aquellos con quienes vives y trabajas. Ser creativo en tu en tu trabajo y en tu vida personal es ser, bueno. La creatividad no trata solo de ideas de un nivel superior que viene de lo alto de una organización. También abarca nuestras rutinas diarias más pequeñas. Por ejemplo, la creatividad puede ser algo tan simple como encontrar una nueva forma de saludar a la gente con la que te encuentras a diario y hacerles saber que no solo es cortesía. (Mark Sanborn, 2013)

La creatividad es desorden, libertad, pensamiento revueltos, hechos y palabras luchando entre sí por hacerse con un lugar en mi cabeza, y la capacidad de decidir si dedico mi escaso tiempo libre a escribir, dibujar, pintar, ir a la playa con una cámara, salir a correr poner mi casa patas arriba para darle un nuevo aspecto, cuidar del jardín o planear un nuevo negocio. (Kaye Thorne, 2008)

Participación en el mercado

Sin embargo incrementar la participación en el mercado no genera muchas utilidades de forma automática, especialmente en las empresas de servicios que requieren mucha mano de obra y que no experimentan economías de escala. Todo depende de la

estrategia de la empresa. Puesto que el costo derivado de adquirir una mayor participación de mercado puede superar con creces los ingresos, las empresas deben considerar cuatro factores antes de intentar incrementar su participación en el mercado. (Philip Kotler, Lane Keller , 2009)

Porcentaje del mercado que una empresa abastece a sus competidores. Se puede medir de diversas maneras: según el valor del mercado en porcentaje manejado por la empresa, por el número de personas en total de la población del mercado específico, o por participación en ventas totales de las necesidades demandadas. (Ma. Pedro E. Blas Jiménez, 2014)

Se supone que la clave del éxito es la participación del mercado. Las empresas que tienen la mayor Participación tienden a tener una posición de liderazgo en costos que se basa en economías de escala, entre otras cosas. Si una empresa puede usar la curva de experiencia en beneficio propio, debe tener la capacidad de manufacturar y vender nuevos productos a un precio lo suficientemente bajo para ganar un liderazgo temprano en la participación de mercado (suponiendo que los competidores no logren imitarlos) Una vez que el producto se convierte en una estrella, está destinado a ser muy rentable y en el futuro inevitable, convertirse en una vaca lechera. (J. David Hunger, Thomas L. Wheelen Miguel Angel S., 2007)

El concepto de competitividad es uno de los términos de mayor proliferación en la literatura económica más reciente, a partir de la segunda mitad de la década de 1980. En este entonces se formuló este concepto como una cuestión centrada en el vínculo entre el avance económico de los países y su participación en los mercados internacionales. Una industria competitiva es aquella que tiene la habilidad de obtener ganancias y mantener su participación en el mercado interno e internacional. (Sanchez Ricardo, 2004)

Mercado Objetivo

Si hablamos de consumo, no estamos hablando solamente de un ámbito de mercado, sino de un mercado objetivo, esto implica entender las características de los mercados a partir del comportamiento de los consumidores, de la tasa de demanda, de las preferencias del consumo potencial. (Bilancio, Guillermo, 2006)

Es casi imposible satisfacer a todos los participantes en un mercado. No todo el mundo quiere el mismo refresco, la misma habitación de hotel, el mismo restaurante, coche, facultad o película. Por tanto, el director de marketing deberá empezar realizando una segmentación de mercado: identifica y define el perfil de distintos grupos de compradores que pueden preferir o necesitar distintos productos y distintas combinaciones de marketing. Los segmentos del mercado pueden identificarse analizando las diferencias demográficas, Psicográficas y comportamentales de los compradores. (Marketing y Publicidad, 2008)

Antes de comenzar la producción, la empresa debe conocer el mercado objetivo al que ira dirigida, y fijara sus objetivos de penetración y posicionamiento. De acuerdo a estos objetivos, determinara la calidad del producto, y los gastos de distribución y comunicaciones que debe afrontar, decidiendo sobre el precio que por este producto el cliente estará dispuesto a pagar. Luego la empresa estima el volumen de ventas asociadas a ese precio, así como los costes de producción correspondientes. Si la estimación es positiva, y se presume que el beneficio compensa satisfactoriamente la inversión, la idea se pone en práctica. En otro caso se desechara. (Ma. Carmen, Martinez Guillen, 2011)

Estrategias de Marketing

La diversidad de empresas elegidas, la amplitud de temas tratados y la presencia de diferentes enfoques, junto con el nivel de elaboración de la información que se aporta,

permiten considerar un amplio público objetivo. En particular, alumnos universitarios y licenciados, profesores universitarios y de escuelas de negocios, consultores, responsables de marketing, dirigentes de empresas y otros profesionales. Y en general todas aquellas personas interesadas en conocer la práctica de las estrategias de marketing, desde la fase de análisis del mercado, que faculta para elección entre varias alternativas estratégicas, hasta la ejecución de la estrategia elegida. (Jose Luis Munuera Aléman, 2006)

Tras determinar los objetivos de define la estrategia de marketing, que establece el modo como se pretende alcanzar dichos objetivos. Dado que son variados las estrategias de marketing que puede aplicar una compañía, resulta de utilidad estudiarlas en función de tres criterios distintos: la ventaja competitiva que persiguen desarrollar, el modo en que contribuyen el crecimiento de la organización y la posición relativa que defienden con respecto a la competencia. (Innma Rodriguez Ardura, 2006)

Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a necesidades de un cliente. Dentro de la empresa se considerara a los dos activos más importantes a los clientes y al equipo de trabajo, ya que la fusión de ambas permitirá entregar un servicio de calidad, competitivo garantizando un posicionamiento efectivo y perdurable en el mercado. (Tituaña. R pag. 98, 2009)

Después de que una organización evalúa donde está y a dónde quiere ir, surgen otras preguntas:

- 1.- ¿Cómo asignar los recursos para llegar a donde queremos ir?
- 2.- ¿Cómo convertimos nuestros planes en acciones?
- 3.- que diferencias existen entre nuestros resultados y nuestros planes? ¿Acaso las desviaciones requieren nuevos planes?

Ese mismo enfoque se usa en el proceso de marketing estratégico, con el que una

organización asigna recursos de mezcla de marketing para llegar a los mercados previstos. Este proceso se divide en tres fases: planeación, ejecución, y control. (Berkowitz pag. 44)

Mercado

Conseguir el posicionamiento de una empresa requiere un análisis previo del mercado para conocer qué es lo que demandan los consumidores, luego lanzaremos el producto o servicio que mejor satisfaga las necesidades a través de los canales de distribución más rentables y por ultimo tendremos que comercializarlo. Todas estas son tareas que realizan la totalidad de las empresas que compiten en los mercados. Si tenemos en cuenta las características comunes a la mayoría de los mercados, nos encontramos en un entramado mucho más competitivo, globalizado, con productos indiferenciados, gran concentración y saturación publicitarias. (Inmaculada Jose , Martínez Matínez, 2005)

La definición más comúnmente aceptada de mercado es aquella que lo refiere como el sitio de reunión donde confluyen los agentes económicos para transar bienes y servicios: consumidores, productores y gobierno. En el caso de los servicios de salud, y en Colombia específicamente, es necesario hablar de un mercado imperfecto, debido a que ninguna de las premisas básicas de los mercados, solo el conjunto de productores tiene esa posibilidad. (Pontificia Universidad Javeriana, 2001)

Por otra parte, no es posible de un mercado único de servicios de salud debido a la diversidad de productos y servicios que caracterizan diferentes mercados: las notables diferencias entre servicios promocionales, ambulatorios, hospitalarios y paramédicos generan diversos tipos de mercados y de instituciones que compiten en un mismo plano territorial por segmentos de servicios diferentes. (Pontificia Universidad Javeriana, 2001)

Fidelización de clientes

Las experiencias vividas, los trabajos de análisis realizados y las implantaciones que hemos hecho en estos últimos años de planes y programas de fidelización, nos han llevado a concebir los esfuerzos de fidelización de clientes de una empresa como un trébol formado, necesariamente, por cinco pétalos y un corazón. (Alcaide, Juan Carlos, 2010)

La fidelización es el hecho y el resultado de fidelizar a los clientes. Fidelizar consiste en conseguir mantener relaciones comerciales estrechas y a largo plazo con los clientes. Este es el enfoque de la fidelización desde el punto de vista del marketing actual. Hace años, la mayoría de la empresa solo se concentraba en la venta, proceso que daban por finalizado una vez que el cliente pagaba el producto o el servicio adquirido. Pero la oferta comenzó a prestar una especial atención a la satisfacción del cliente y al proceso post – venta, debido, fundamentalmente, al aumento de la competencia, a las nuevas obligaciones legales y a las exigencias cada vez mayores de los clientes, lo que hizo que evolucionara de un marketing orientado a un corto plazo a un marketing con un enfoque estratégico, hecho pensando en el cliente. (Alvarez Sánchez, José Manuel , 2005)

Desempeño empresarial

En la actualidad se considera que el entrenamiento es más positivo y eficaz que otras formas de capacitación, tanto en la empresa como en adquisición de habilidades, la enseñanza y el deporte. Este manual ayuda a desbloquear el potencial de las personas y maximizar su desempeño, ya que ofrece una guía, muy fácil de poner en práctica, sobre el cuándo, el donde, el porqué, el quien y el como del entrenamiento en la cultura empresarial, sus trampas y sus múltiples beneficios. (Jhon Whitmore, 1995)

Entender el concepto de rendimiento empresarial como producto de la eficacia en las decisiones estratégicas y la eficiencia en los procesos de negocio es un aspecto fundamental de la actual gestión estratégica de la empresa. Implantar este enfoque se

basa en el conocimiento práctico de los procesos de negocio, entender su utilidad y ser capaz de alinear los recursos de la empresa con el objetivo de satisfacer al cliente final. (Arjona Torrez, Miguel, 1999)

Volúmenes de venta

Dado que los mercados tienen una determinada capacidad en términos de los volúmenes que reciben, en casos de unidades que manejan grandes volúmenes de productos, no basta con identificar un mejor mercado, siendo necesario distribuir los volúmenes en varios mercados, a fin de lograr óptimos beneficios. (Gutierrez P. Jose Eduardo, 1980)

El volumen de venta depende de la actitud de los consumidores frente al producto (demanda) y de la competencia que tiene en el mercado frente a productos idénticos o similares. Futuros beneficios les llamamos a aquellos ingresos que el proyecto, microempresa u organización se proponen generar por la venta de sus productos o servicios. Los futuros beneficios se calcula multiplicando el precio de venta unitario por el volumen de venta que calculemos tendrá nuestra empresa. (Eddy Solís, Rafael Escobar, 2008)

Posicionamiento

El producto, desde la perspectiva del marketing, es un conjunto de atributos tal como son percibidos por el consumidor. La percepción es, pues fundamental para valorar al producto para su posible adquisición. Pero, naturalmente, la valoración que realiza el comprador consiste en una actividad comparativa; se valora un producto con relación a otro u otros; y aunque sea único en el mercado, siempre se le podrá comparar con otros similares, sustitutivos o que desempeñen funciones parecidas. Este principio de comparación es esencial para comprender el concepto de posicionamiento. (Serrano Gómez Francisco, Serreno Dominguez César, 2005)

El posicionamiento de las empresas deben identificar los atributos relevantes para la

diferenciación dentro de los segmentos de mercado a los que se dirigen. Los consumidores eligen los servicios basándose en las diferencias percibidas, que no siempre tiene porque ser el más valorado. (Grande Esteban Idefonso , 2014)

Servicio al cliente

Una vez que se surge una idea que se ajusta a las características de la organización, se inicia el desarrollo inicial. Es importante que en esta etapa se consiga un acuerdo sobre el cual es el concepto del nuevo servicio que se va a prestar y que necesidad del cliente se pretende cubrir con el mismo. Ya que en el caso de servicio, dadas sus características claves, es difícil trazar dibujos o describir el servicio en términos concretos, como ocurre cuando se diseña un bien físico. (Martin Peña, María Luz, 2013)

La supervivencia de una empresa no solo depende de administrar un buen producto o servicio; pues, es muy importante cultivar y desarrollar relaciones personalizadas con clientes y proveedores. La innovación constante, el trabajo en equipo, la calidad y el servicio al cliente son algunas de las principales herramientas que se utilizan para la supervivencia a largo a plazo. Por eso, el marketing, la comunicación, las relaciones públicas, las ventas son actividades que involucran a todo el personal de la empresa. Se incluyen todos sin excepción, jefes y subordinados, personal administrativo, vendedores o comerciales, etc. (MJ ESCUDERO, 2011)

2.5. Hipótesis

La utilización de estrategias de desarrollo de productos nuevos permitirá mejorar la participación de la empresa BIOALIMENTAR, de la ciudad de Ambato sector parque Industrial.

2.6. Señalamiento de Variables

Variable Independiente:

X = Estrategias de desarrollo de nuevos productos

Variable Dependiente:

Y = Participación en el mercado

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque

Esta investigación parte del paradigma Crítico Propositivo por tal motivo es necesario basarse en un enfoque cualitativo.

El método es muy utilizado al respecto es la encuesta, una técnica que genera datos cualitativos que pueden ser utilizados para la comprobación o el rechazo de la hipótesis pre formulada a través del uso de diferentes técnicas estadísticas. (Frans Johan Doorman, Francisco Miranda R., 1991)

A través del análisis de las cualidades del entorno de mercado de Bioalimentar, podemos analizar tanto al cliente interno como el externo mediante una encuesta con preguntas relacionadas al mercado, productos, y la comunicación para después poder tabular y llegar a la solución del problema.

3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Dentro del desarrollo de la investigación se propone como modalidad básica de investigación la investigación de campo e investigación bibliográfica, elementos que se describen a continuación:

Investigación de Campo

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes, (Fidias G. Arias, 2012)

La investigación de campo permite que el investigador tenga acercamiento directo como el problema estudiado mediante la interacción con individuos que conocen del tema analizado, es por ello que utiliza una muestra para analizar trabajadores y otra muestra para conocer la realizar desde el punto de vista de mercado. En la investigación de campo estaremos en contacto directo con el problema, puesto que la investigación se desarrolla en el lugar de los hechos, es decir en la empresa Bioalimentar de la ciudad de Ambato con los clientes internos lo cual nos permite obtener información y antecedentes referentes al tema.

Investigación bibliográfica

La investigación bibliográfica como principal punto de partida tiene el documento es el escrito que contiene y comunica los resultados de una indagación realizada a través de la consulta de diversas fuentes bibliográficas como puede ser de libros, revistas. Etc. (Pineda Ramírez, María Ignacia, 2005)

Para la investigación bibliográfica hemos investigado en libros, revistas y artículos que

se encuentren en estrecha relación con el tema para solucionar el problema planteado.

3.3. Nivel o tipo de investigación

El tipo de investigación permite determinar el nivel de profundidad de la investigación, es así que utiliza la investigación exploratoria, descriptiva y correlacional.

3.3.1. Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria sirvió para definir el problema de investigación basado en los limitantes y malestar que hay en la empresa. En base a lo cual se ha planteado el desarrollo de la investigación.

La investigación es el elemento inicial para poder identificar las causas y efectos que se relacionan con las variables de estudio.

3.3.2. Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva basa su ejecución en la descripción entorno a la realidad que existe del problema estudiado basado en la recopilación de información que hace posible describir los diversos elementos que hay en la empresa, es por ello que se requiere de la interpretación de los resultados donde se describe la situación de la empresa.

Para Biolimentar se debe recopilar la información suficiente para describir la realidad en la cual se desarrolla el mercado de la empresa y en base a la cual se describen los elementos necesarios para determinar estrategias futuras que mejoren la realidad existente.

3.3.3. Investigación Correlacional

La investigación correlacional es la herramienta necesaria que servirá para determinar la relación entre las variables estudiadas, es por ello que mediante el análisis estadístico se determina como las variables pueden trabajar, es decir que modificando las estrategias de desarrollo de nuevos productos se pueda generar un mejor posicionamiento en el mercado de Bioalimentar.

3.4. Población y muestra

Población.- Es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que desea estudiar. Cuando se conoce el número de individuos que la componen, se habla de población finita y cuando no se conoce el número, se habla de población infinita. (Fuentelsaz Gallego Carmen, IcartM. Teresa, Anna M., 2006)

Muestra.- La muestra es el grupo de individuos que realmente se estudiarán, es un subconjunto de la población. (Fuentelsaz Gallego Carmen, IcartM. Teresa, Anna M., 2006)

Para la empresa BIOALIMENTAR se considera como población de estudio a los clientes internos la cual posee 180 empleados.

Para la presente investigación se ha tomado del Censo de Población y Vivienda del 2010 el mismo que señala como resultado que el 26,3 % de los hogares de Tungurahua tienen una mascota.

El total de hogares en la provincia de Tungurahua es de 140.536 desarrollando el cálculo que le corresponde a los hogares que tienen una mascota es de 36960,97 hogares y el 34,10% tiene mascotas como perros **12603.69**.

$$\frac{k^2 N p q}{e^2 (N - 1) + k^2 p q}$$

Los siguientes datos serán utilizados para calcular la muestra:

n = tamaño de la muestra

m = tamaño de la población (12603,69)

e = error máximo admisible (0.05%)

k = 1.96

p = 0.5

q = 0.5

$$n = \frac{(1.96)^2 (12603.69) (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (12603.69 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{(3.84) (13089.47) (0.25)}{(0.0025) (13089.47) + (3.84) (0.25)}$$

$$n = \frac{12565.89}{31.51 + 0.96}$$

$$n = \frac{12565.89}{32.47}$$

$$n = \mathbf{387}$$

Para la investigación se utiliza 387 hogares que poseen una mascota en la ciudad de Ambato.

3.5. Operacionalización de variables

3.5.1. Operacionalización Variable Independiente: Estrategias de desarrollo de nuevos productos

Hipótesis: La utilización de estrategias de desarrollo de productos nuevos permitirá mejorar la participación en la empresa BIOALIMENTAR de la ciudad de Ambato sector parque Industrial.

CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS. DE
Mediante la estrategia propuesta podemos tener una diversificación de productos donde la meta de la empresa es introducir nuevos productos en el mercado. Para la creación de nuevos productos necesitamos la capacidad de la empresa y de todos los trabajadores y así poder satisfacer las necesidades de los clientes.	Diversificación de productos Meta Nuevos productos Capacidades Satisfacción de necesidades	Número de estrategias existentes Porcentaje de aceptación de estrategias Número de modificaciones del producto Porcentaje de potencialidad de la empresa Porcentaje de satisfacción de calidad	¿Con qué frecuencia existe a la diversificación de productos caninos? ¿Está de acuerdo con el desarrollo de nuevos productos caninos en la empresa? ¿Se ha dado apertura para la modificación de productos caninos? ¿Cuán potencial es el crecimiento en la empresa? ¿Cómo calificaría usted la calidad del producto CANi de la empresa BIOALIMENTAR?	Encuesta / Cuestionario

Elaborado por: Álvaro Gabriel Ruiz (2015)

3.5.2. Operacionalización Variable Dependiente: Participación en el mercado

Hipótesis: La utilización de estrategias de desarrollo de productos nuevos permitirá mejorar la participación en la empresa BIOALIMENTAR de la ciudad de Ambato sector parque Industrial.

CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS DE INSTRUMENTOS.
Es la proporción (o porcentaje) de productos o servicios específicos vendidos por una empresa dentro de un segmento de mercado; ayuda a predecir los prospectos futuros de una compañía, algo de importancia principal tanto para la dirección como para los inversionistas.	Productos	Número de productos en la empresa	¿Qué tipos de productos oferta la empresa?	Encuesta / Cuestionario Clientes
	Segmento	Número de segmentos en los que participa la empresa	¿A qué segmentación de mercado va dirigido el producto CANi de la empresa?	
	Prospectos futuros	Número de posibles mercados potenciales	¿Existen posibilidad de inversiones para el desarrollo de nuevos productos?	

Elaborado por: Álvaro Gabriel Ruiz (2015)

3.6. Plan de recolección de información

Dentro de la recolección de información es necesario determinar las técnicas e instrumentos que se deben utilizar, de modo que se obtenga la información suficiente para describir el problema, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 1: Plan de recolección de información

Tipo de Información	Técnica de Información	Instrumentos de Recolección
Secundaria	Lectura Científica	Libros de: Innovación empresarial, Marketing, Fundamentos de Marketing, Desarrollo de Nuevos Productos, Nuevos Productos, Ventaja Diferencial, Competitividad, Promoción y Publicidad.
	Internet	Bibliotecas Virtuales
Primaria	Encuesta	Cuestionario empleados y clientes (Anexo)

Elaborado por: Álvaro Gabriel Ruiz (2015)

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

A continuación se describen las técnicas e instrumentos necesarios para la recopilación de información:

ENCUESTA

La encuesta se puede definir como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra Puede ser analizada Mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extra probables con determinados errores y confianza a una población. (Abascal. Elena, Ildfonso Grande Esteban, 2005)

Cuadro 1 Esquema Encuesta

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos propuestos.
2. ¿De qué personas u objetos?	Clientes internos y externos de la empresa.
3. ¿Sobre qué aspectos?	Estrategias y desarrollo de nuevos productos y participación en el mercado.
4. ¿Quién va a recolectar?	Investigador Álvaro Ruiz
5. ¿Cuándo?	Desde Agosto a Noviembre
6. ¿Lugar de la recolección de la información?	Empresa BIOALIMENTAR
7. ¿Cuántas veces?	Se realizó una vez a cada uno de los encuestados.
8. ¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta
9. ¿Con qué?	Cuestionario con preguntas estructuradas.
10. ¿En qué situación?	Durante el desarrollo de la investigación y en el momento de aplicar la encuesta.

Elaborado por: Álvaro Gabriel Ruiz (2015)

3.7. Plan de procesamiento de la información

La el procesamiento de la información se recurre al tratamiento de los datos una vez que hayan sido recolectados como se describe el proceso a continuación:

- Selección de los datos válidos, es decir se eliminan encuestas que no sean llenadas correctas y son reemplazadas por nuevas encuestas.
- Se ingresa en una base de datos para la manipulación de la misma, esto se lo realiza con ayuda de software estadístico.
- Se obtienen cuadros y tablas que permitan el procesamiento de la información
- Se emite un análisis e interpretación de la información.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

En el presente trabajo de investigación se utilizó como técnica la encuesta y su instrumento el cuestionario, a los clientes internos y externos de la empresa Bioalimentar, de la ciudad de Ambato, el cuestionario consta de 17 preguntas aplicado a 180 empleados como cliente interno y un segundo cuestionario de 6 preguntas aplicado a 387 clientes de la empresa.

4.2. Interpretación de datos

Se realiza el análisis individual de cada variable, conocido como análisis univariante, el mismo que se representa por tablas de frecuencias de cada pregunta, gráficos y el análisis e interpretación de la información obtenida como se detalla en las siguientes hojas:

TABULACIONES ENCUESTA CLIENTE INTERNOS

Pregunta 1 ¿Con qué frecuencia existe la diversificación de productos CANi?

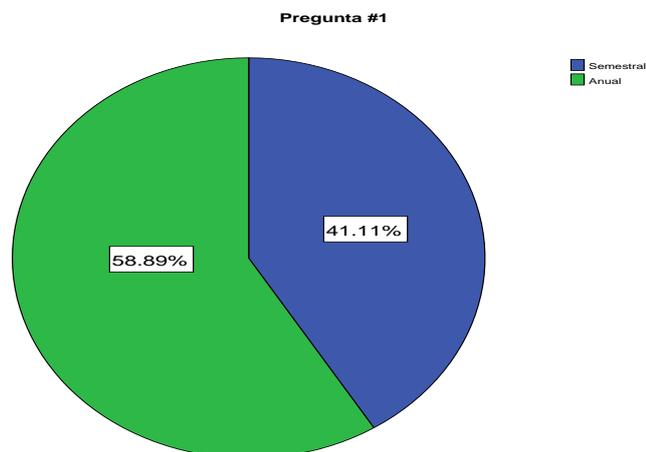
Tabla 2 Diversificación de los productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Semestral	74	41,1	41,1	41,1
	Anual	106	58,9	58,9	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvaro G. Ruiz (2015)

Gráfico 3 Diversificación de los productos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvaro G. Ruiz (2015)

Análisis e Interpretación

De los encuestados, el 41% contestó que la diversificación de los productos se lo hace semestralmente y el 59% que se lo hace anualmente.

Por lo cual se determina que en si la empresa toma muy en cuenta que los productos de la misma deben diferenciarse y que a su vez deben ser tratados con innovación continua, para poder destacarse en el mercado.

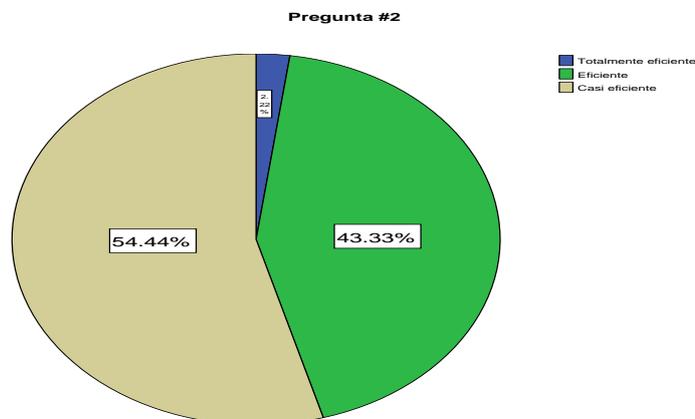
Pregunta 2 ¿Qué tan eficiente es la administración empresarial en BIOALIMENTAR?

Tabla 3 Administración empresarial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente eficiente	4	2,2	2,2	2,2
Eficiente	78	43,3	43,3	45,6
Casi eficiente	98	54,4	54,4	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Álvaro G. Ruiz (2015)

Gráfico 4 Administración empresarial



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Álvaro G. Ruiz (2015)

Análisis e Interpretación

De los encuestados, el 43,33% indican que es eficiente la administración empresarial, el 2,2% manifiestan que es totalmente eficiente, y el 54,4% que es casi eficiente.

Resta información indica que la empresa necesita una redirección o implementación d mecanismo que ayuden a mejorar la administración que se tiene para que de esta forma se encamine de mejor manera le empresa y así mejorar en todas las demás áreas.

Pregunta 3 ¿Existe liderazgo en la empresa?

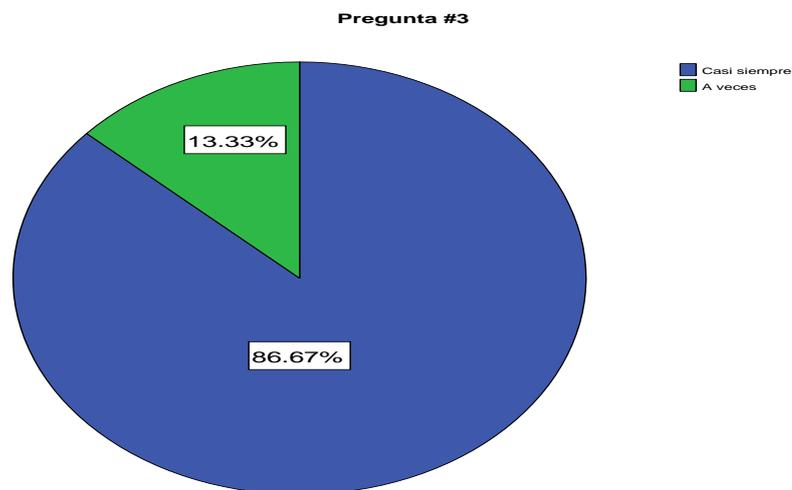
Tabla 4 Liderazgo empresarial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi siempre	156	86,7	86,7	86,7
	A veces	24	13,3	13,3	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvaro G. Ruiz (2015)

Gráfico 5 Liderazgo empresarial



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvaro G. Ruiz (2015)

Análisis e Interpretación

De los encuestados, el 13,33% indican que a veces hay liderazgo empresarial y el 86,7% que casi siempre.

Por lo que la empresa se caracteriza por tener líderes pero que a su vez no saben destacarse en el ámbito laboral, se necesita motivación para que se aplique el liderazgo en el personal de la empresa y así poder dirigir y encaminar en solo rumbo a la empresa.

Pregunta 4 ¿Está de acuerdo con el desarrollo de nuevos productos caninos en la empresa?

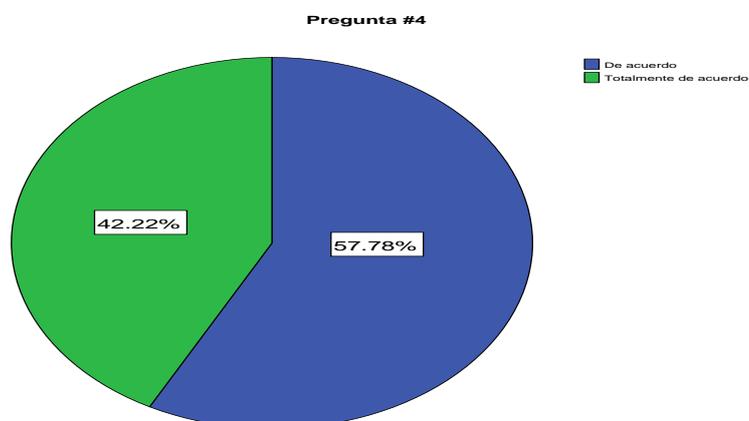
Tabla 5 Desarrollo de nuevos productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	104	57,8	57,8	57,8
	Totalmente de acuerdo	76	42,2	42,2	100,0
Total		180	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvaro G. Ruiz (2015)

Gráfico 6 Desarrollo de nuevos productos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvaro G. Ruiz (2015)

Análisis e Interpretación

De los encuestados, el 42,22% indican que están totalmente de acuerdo en desarrollar nuevos productos en Bioalimentar, y el 57,78% que están de acuerdo.

Esta información es de gran relevancia ya que proporciona fundamento al querer aplicar estrategias de desarrollo de nuevos productos y de esta manera la empresa tener una ventaja competitiva dentro del mercado.

Pregunta 5 ¿Con que frecuencia se han aplicado estrategias para mejorar el posicionamiento en el mercado?

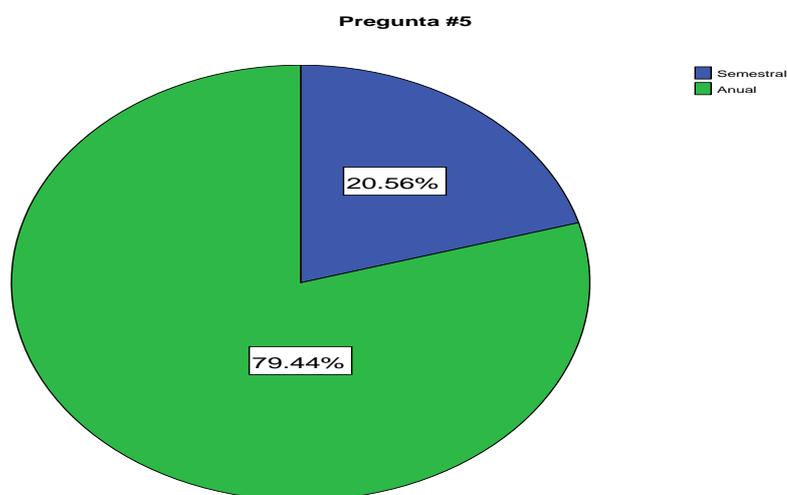
Tabla 6 Estrategias de posicionamiento en el mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Semestral	37	20,6	20,6	20,6
	Anual	143	79,4	79,4	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvaro G. Ruiz (2015)

Gráfico 7 Estrategias de posicionamiento en el mercado



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvaro G. Ruiz (2015)

Análisis e Interpretación

De los encuestados, el 20,56% que se han aplicado estrategias para mejorar el posicionamiento semestralmente, y el 79,40% que anualmente.

La aplicación de estrategias en toda empresa debe tener su espacio de tiempo, el cuál primeramente es analizado según algunos factores, por lo que esta información presentada indica que en Bioalimentar no se respeta ese espacio de tiempo y que se deben aplicar estrategias adecuadas.

Pregunta 6 ¿Se a dado apertura para la modificación de productos?

Tabla 7 Modificación de los productos

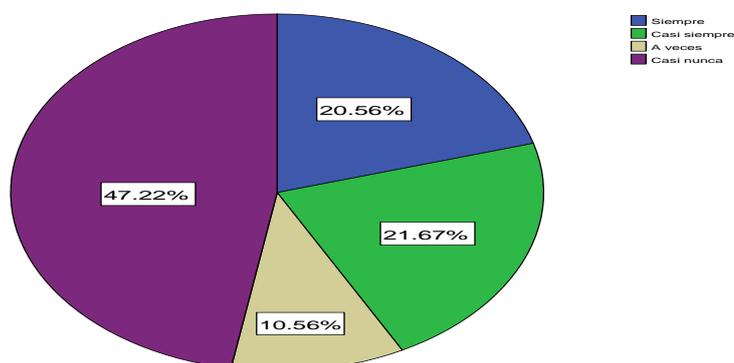
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	37	20,6	20,6	20,6
	Casi siempre	39	21,7	21,7	42,2
	A veces	19	10,6	10,6	52,8
	Casi nunca	85	47,2	47,2	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvaro G. Ruiz (2015)

Gráfico 8 Modificación de los productos

Pregunta #6



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvaro G. Ruiz (2015)

Análisis e Interpretación

De los encuestados, el 10,56% contestó que a veces se ha dado apertura de la modificación de los productos, el 20,6% indican que siempre, el 21,7% que casi siempre, el 47,2% que casi nunca.

Bioalimentar, no da apertura para cambiar productos o sus presentaciones, que es considerado algo importante, sus productos se han caracterizado por su calidad además de ser una empresa tungurahuense pero es importante que siempre se esté innovando tanto en el interior de la empresa como en el exterior.

Pregunta 7 ¿Cuán potencial será el crecimiento en la empresa?

Tabla 8 Crecimiento empresarial

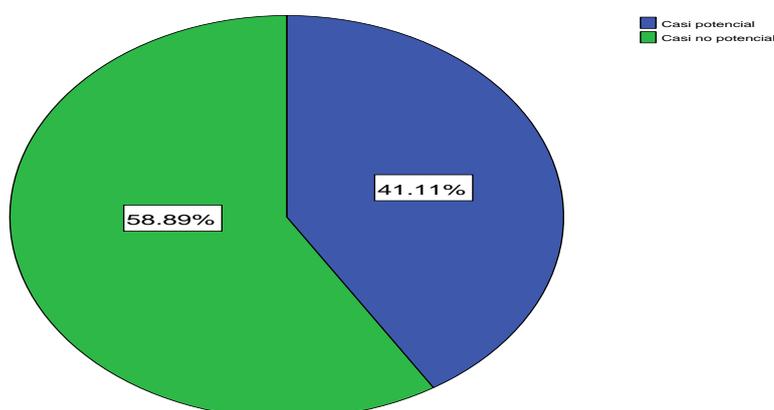
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi potencial	74	41,1	41,1	41,1
	Casi no potencial	106	58,9	58,9	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvaro G. Ruiz (2015)

Gráfico 9 Crecimiento empresarial

Pregunta #7



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvaro G. Ruiz (2015)

Análisis e Interpretación

De los encuestados, el 41,11% indica que es casi potencial el crecimiento en la empresa, y el 58,89% que es casi no potencial.

Con esta información se determina que la empresa y el personal en el futuro no serán tan potencial y a su vez existe apoyo y creen en la empresa. En la actualidad Bioalimantar es una gran empresa que se destaca por su crecimiento y posicionamiento en el mercado.

Pregunta 8 ¿Cómo calificaría usted la calidad del producto CANi de la empresa?

Tabla 9 Calidad del producto

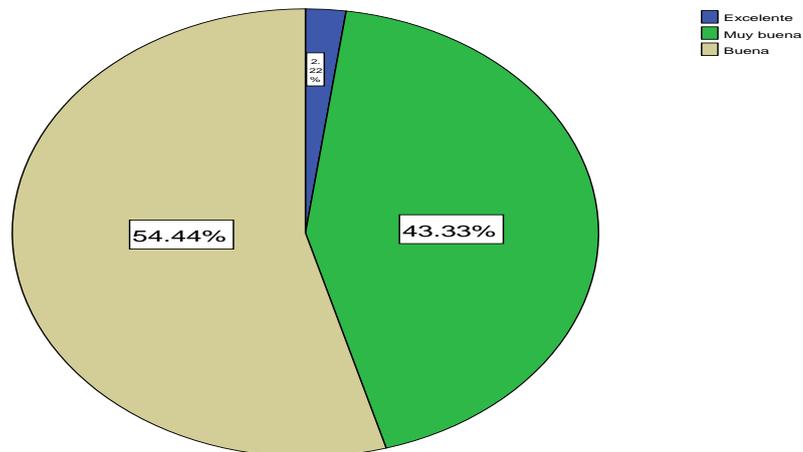
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	4	2,2	2,2	2,2
	Muy buena	78	43,3	43,3	45,6
	Buena	98	54,4	54,4	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvaro G. Ruiz (2015)

Gráfico 10 Calidad del producto

Pregunta #8



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvaro G. Ruiz (2015)

Análisis e Interpretación

De los encuestados, el 2,2% indica que es excelente la calidad del producto, el 43,3% que es muy buena y el 54,4% que es buena.

Bioalimentos se destaca por ser una empresa que oferta productos de calidad y que se ha posicionado en el mercado, por lo que los productos tienen buena acogida y el cliente los prefiere.

Pregunta 9 ¿Se encuentra satisfecho con el valor que le proporciona el producto CANi?

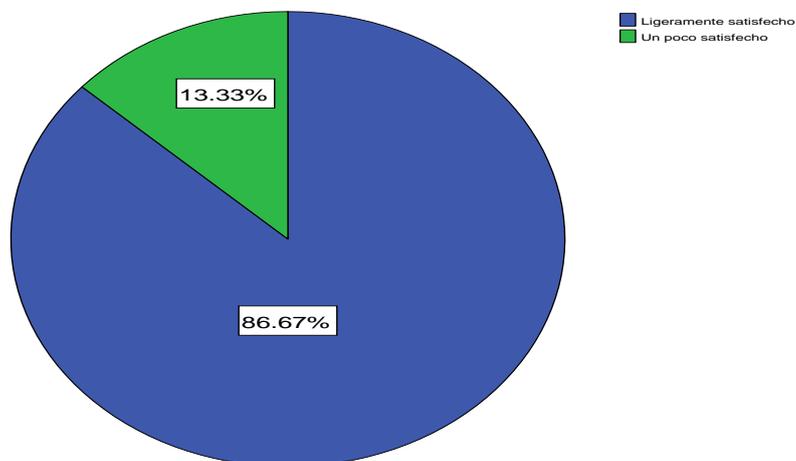
Tabla 10 Valor del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ligeramente satisfecho	156	86,7	86,7	86,7
	Un poco satisfecho	24	13,3	13,3	100,0
Total		180	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Álvaro G. Ruiz (2015)

Gráfico 11 Valor del producto

Pregunta #9



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Álvaro G. Ruiz (2015)

Análisis e Interpretación

De los encuestados, el 13,33% indica que se encuentran un poco satisfecho el cliente por el valor del producto que oferta, y el 86,7% que está ligeramente satisfecho.

A pesar de que los productos son de calidad necesitan de un agregado para que se diferencie el producto y que a su vez aporte un valor adicional al cliente.

Pregunta 10 ¿El volumen de ventas en la empresa es óptimo?

Tabla 11 Volumen de ventas

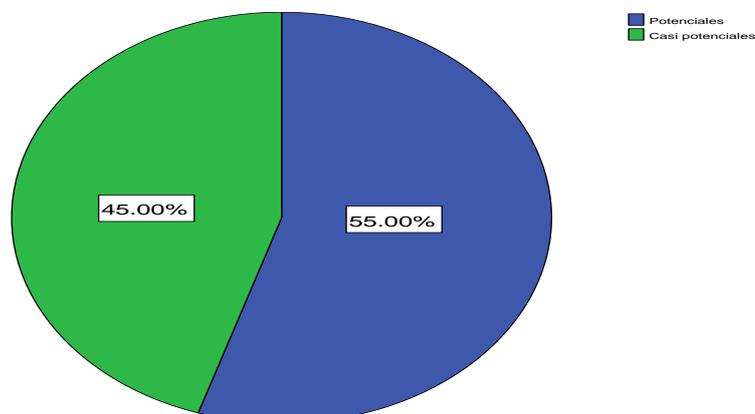
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Potenciales	99	55,0	55,0	55,0
	Casi potenciales	81	45,0	45,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvaro G. Ruiz (2015)

Gráfico 12 Volumen de ventas

Pregunta # 10



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvaro G. Ruiz (2015)

Análisis e Interpretación

De los encuestados, el 45% indica que las ventas son casi potenciales y el 55% manifiesta que son potenciales.

Por lo que se determina que en la empresa se tiene un gran equilibrio e las ventas y que tienen grandes montos de ingresos; siendo así que se respalda con los antecedentes que se tiene por ser una empresa destacada en la provincia de Tungurahua y además de tener una amplia línea de productos.

Pregunta 11 ¿Cómo calificaría usted las ventas efectuadas en la empresa?

Tabla 12 Ventas

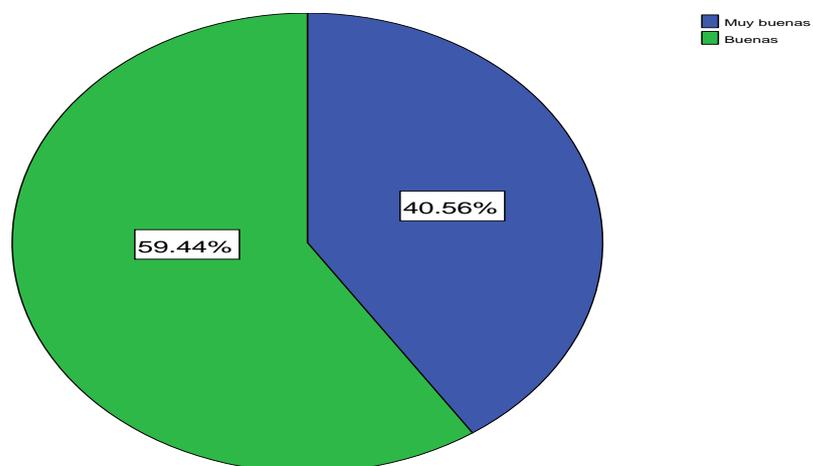
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muybuenas	73	40,6	40,6	40,6
Buenas	107	59,4	59,4	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvaro G. Ruiz (2015)

Gráfico 13 Ventas

Pregunta # 11



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvaro G. Ruiz (2015)

Análisis e Interpretación

De los encuestados, el 40,56% indican que son muy buenas las ventas que se han efectuado en la empresa y el 59,44% contestan que son muy buenas.

Con esta información se puede detallar que la empresa al ser establecida como potencial en sus ventas y a la vez que sean efectuadas de manera correcta proporciona en gran medida ventajas para la implementación de desarrollo de nuevos productos.

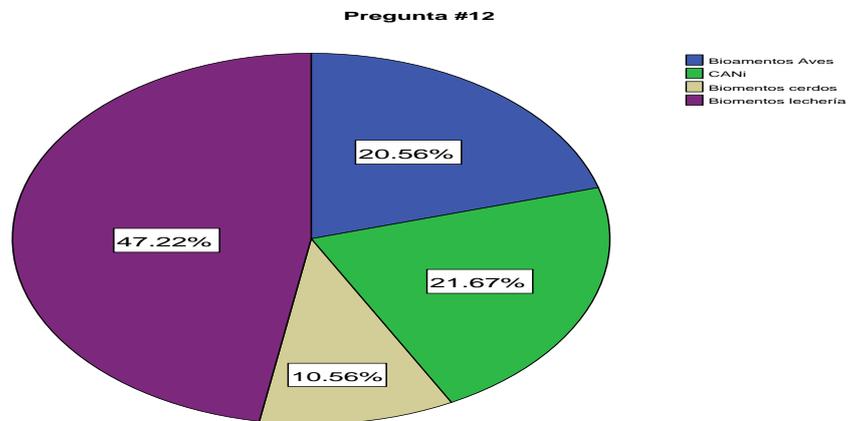
Pregunta 12 ¿Qué tipos de productos de BIOALIMENTAR son los más consumidos?

Tabla 13 Productos más consumidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bioamentos Aves	37	20,6	20,6	20,6
	CANi	39	21,7	21,7	42,2
	Biomentos cerdos	19	10,6	10,6	52,8
	Biomentos lechería	85	47,2	47,2	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Álvaro G. Ruiz (2015)

Gráfico 14 Productos más consumidos



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Álvaro G. Ruiz (2015)

Análisis e Interpretación

De los encuestados, el 10,56% indican que biomentos cerdos, el 21,7% compran CANi, el 20,6% compran Biomentos aves, y el 47,2% compran biomentos lechería.

Bioalimentar con cada uno de sus productos tiene muy buena ventas pero bioalimentos lechería se destaca, por que se determina que las estrategias que se pretenden implantar se deben hacer con todos los productos que posea esta empresa. Para que se tenga un desarrollo a la par de todos los productos y aumentar las ventas.

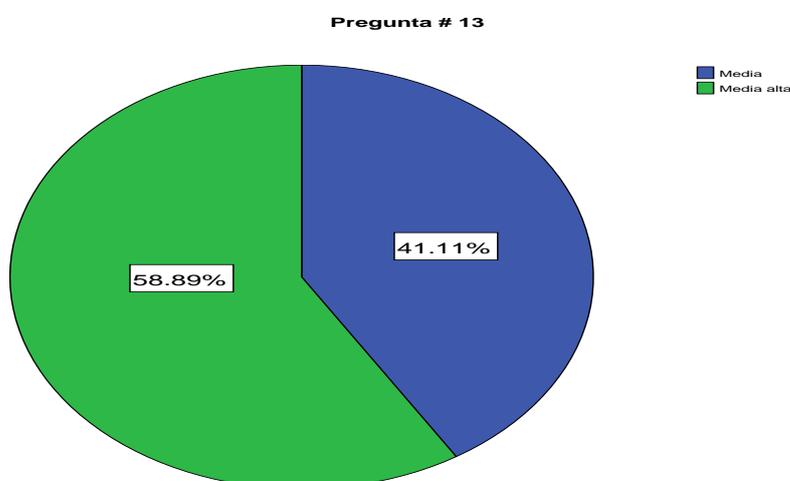
Pregunta 13 ¿A qué segmentación de mercado va dirigido el producto de la empresa?

Tabla 14 Segmento de mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Media	74	41,1	41,1	41,1
	Media Alta	106	58,9	58,9	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Álvaro G. Ruiz (2015)

Gráfico 15 Segmento de mercado



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Álvaro G. Ruiz (2015)

Análisis e Interpretación

De los encuestados, el 41,1% indica que a la segmentación que se dirigen especialmente es a la población media y el 58,9% manifiestan que es a la media alta.

Bioalimentar en sí sus productos van dirigido a una segmentación media a media alta en la que sus productos han tenido gran acogida por sus calidad y precios, por lo que la estrategias deben ir dirigidas de igual manera a la segmentación a la que se ha dirigido desde antes.

Pregunta 14 ¿Qué tan eficiente es la dirección de la empresa?

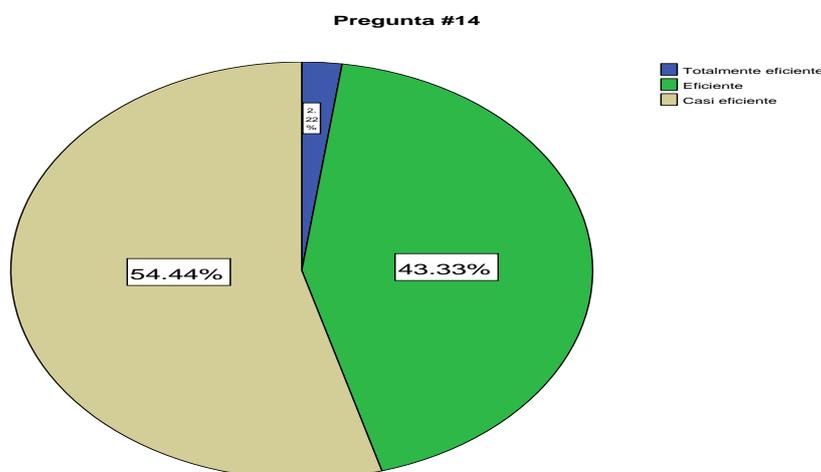
Tabla 15 Eficiencia en la dirección empresarial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente eficiente	4	2,2	2,2	2,2
Eficiente	78	43,3	43,3	45,6
Casi eficiente	98	54,4	54,4	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvaro G. Ruiz (2015)

Gráfico 16 Eficiencia en la dirección empresarial



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Álvaro G. Ruiz (2015)

Análisis e Interpretación

De los encuestados, el 2,2% indica que es totalmente eficiente la dirección empresarial, el 43,3% manifiesta que es eficiente y el 54,4% que es casi eficiente.

Hay que tomar en cuenta que la dirección en una empresa es muy importante para mantener controlada y organizada las funciones y que a su vez el talento humano sea guiado correctamente hacia donde la empresa se esté dirigiendo.

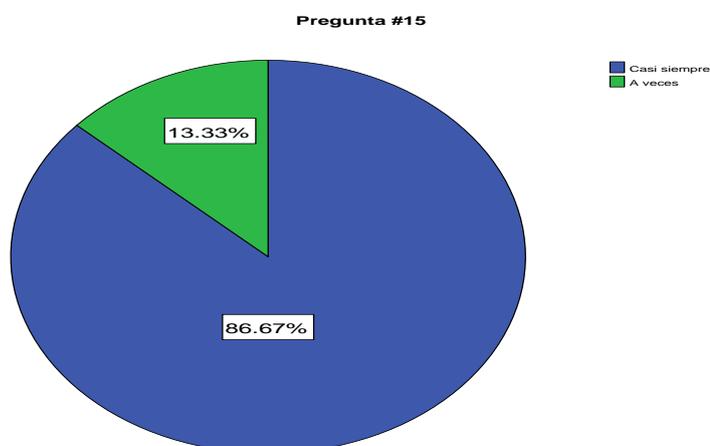
Pregunta 15 ¿Existe el suficiente presupuesto para el desarrollo de nuevos productos?

Tabla 16 Presupuesto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi siempre	156	86,7	86,7	86,7
	A veces	24	13,3	13,3	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Álvaro G. Ruiz (2015)

Gráfico 17 Presupuesto



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Álvaro G. Ruiz (2015)

Análisis e Interpretación

De los encuestados, el 13,33% indica que a veces es suficiente el presupuesto para el desarrollo de nuevos productos, y el 86,67% que casi siempre.

Bioalimentar debe asignar un adecuado presupuesto para el análisis y mejora de los productos con el fin de mantener una competencia y ventaja con las demás empresas. Por lo que en la aplicación de las estrategias se establecerá un presupuesto de acuerdo con las necesidades, y actividades que se van a realizar.

TABULACIÓN CLIENTE EXTERNO

Pregunta 1 ¿Qué tan eficiente es la administración empresarial en BIOALIMENTAR?

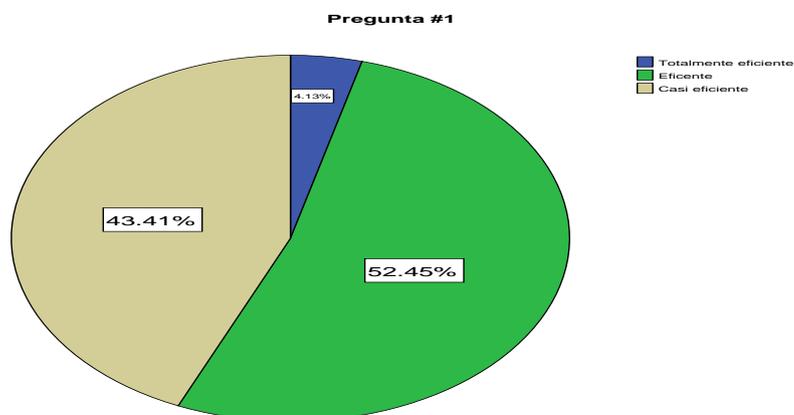
Tabla 17 Administración empresarial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente eficiente	16	4,1	4,1	4,1
Eficiente	203	52,5	52,5	56,6
Casi eficiente	168	43,4	43,4	100,0
Total	387	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvaro G. Ruiz (2015)

Gráfico 18 Administración empresarial



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvaro G. Ruiz (2015)

Análisis e Interpretación

De los encuestados, el 4,1% indica que la administración empresarial es totalmente eficiente, el 43,4% indican que es casi eficiente y el 52,5% que es eficiente.

El cliente externo se fija claramente como es la administración de la empresa ya que todo lo que se hace interiormente afecta en si al servicio al cliente, aunque se califique con bueno resultado a la administración de la empresa

Pregunta 2 ¿Está de acuerdo con el desarrollo de nuevos productos caninos en la empresa?

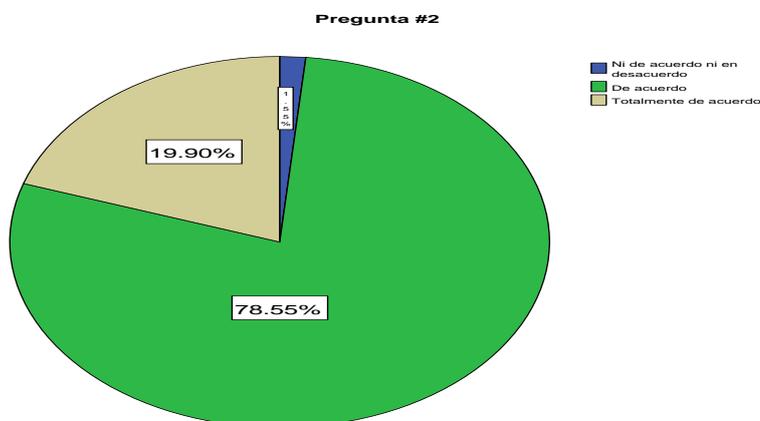
Tabla 18 Desarrollo de nuevos productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	1,6	1,6	1,6
	De acuerdo	304	78,6	78,6	80,1
	Totalmente de acuerdo	77	19,9	19,9	100,0
	Total	387	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvaro G. Ruiz (2015)

Gráfico 19 Desarrollo de nuevos productos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvaro G. Ruiz (2015)

Análisis e Interpretación

De los encuestados, el 1,6% indican que no están de acuerdo ni en desacuerdo en el desarrollo de nuevos productos, el 19,9% manifiestan que están totalmente de acuerdo, y el 78,6% que están de acuerdo.

El cliente interno siente la necesidad de que los productos tengan cambios o que se desarrollen nuevos, a su vez la empresa conoce la necesidad de esto, por lo que se debe aplicar estrategias que promuevan este acto y mejorar las ventas de la empresa.

Pregunta 3 ¿Cómo calificaría usted la calidad del producto CANi de la empresa?

Tabla 19 Calidad del producto

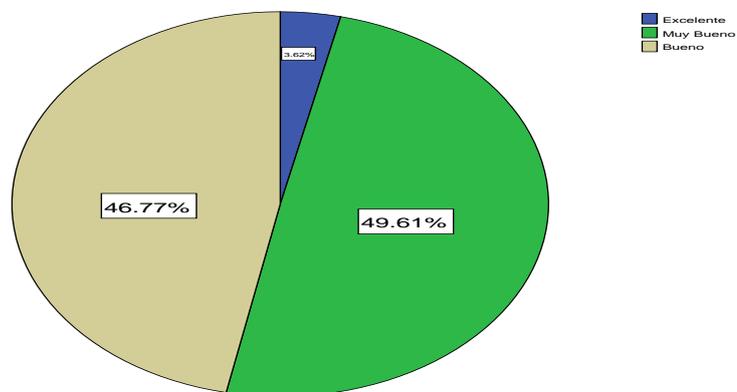
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	14	3,6	3,6	3,6
	Muy Bueno	192	49,6	49,6	53,2
	Bueno	181	46,8	46,8	100,0
	Total	387	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvaro G. Ruiz (2015)

Gráfico 20 Calidad del producto

Pregunta #3



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvaro G. Ruiz (2015)

Análisis e Interpretación

De los encuestados, el 3,6% indica que la calidad del producto es excelente, el 46,8% señala que es buena y el 49,6% que es muy buena.

Esta es una ventaja primordial para la empresa ya que la calidad de un producto ayuda a las ventas y posicionamiento en el mercado, por lo que se debe aprovechar esto para incrementar las ventas y re direccionar las estrategias que se requieren aplicar.

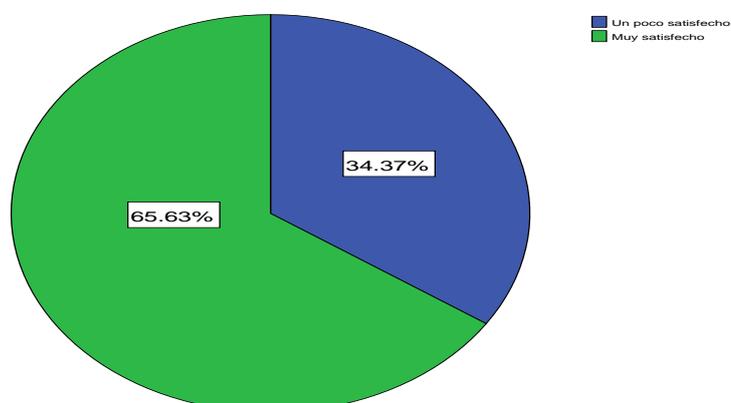
Pregunta 4 ¿Se encuentra satisfecho con el valor que le proporciona el producto CANi?

Tabla 20 Valor del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Un poco satisfecho	133	34,4	34,4	34,4
	Muy satisfecho	254	65,6	65,6	100,0
	Total	387	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Álvaro G. Ruiz (2015)

Gráfico 21 Valor del producto
Pregunta #4



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Álvaro G. Ruiz (2015)

Análisis e Interpretación

De los encuestados, el 34,37% manifiesta que está un poco satisfecho con el valor que le proporciona el producto y el 65,6% señala que es está muy satisfecho.

Se determina con esta información que en sí el cliente está conforme con el producto pero hay una minoría que siente la necesidad de cambio o que s ele proporcione un valor adicional; esto debe considerar la empresa para mejorar sus productos y aplicar una estrategia que contenga este cambio.

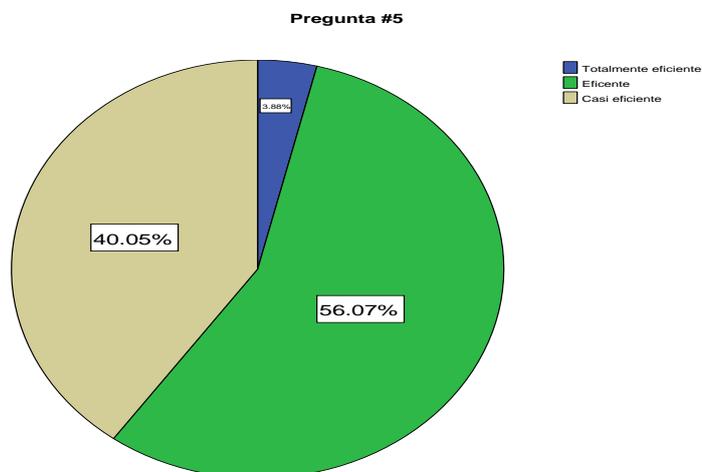
Pregunta 5 ¿Qué tan eficiente es la dirección de la empresa?

Tabla 21 Eficiencia en la dirección

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente eficiente	15	3,9	3,9	3,9
Eficiente	217	56,1	56,1	59,9
Casi eficiente	155	40,1	40,1	100,0
Total	387	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Álvaro G. Ruiz (2015)

Gráfico 22 Eficiencia en la dirección



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Álvaro G. Ruiz (2015)

Análisis e Interpretación

De los encuestados, el 3,9% indica que la dirección es totalmente eficiente, el 40,1% que es casi eficiente y el 56,1% indica que es eficiente.

Con esta información se puede determinar que en sí el cliente externo al momento de contactarse con directivos o gerentes se le proporciona la mejor atención por parte de la empresa y que al momento de realizar una venta o dirigir alguna acción lo ha hecho con eficiencia.

Pregunta 6 ¿Cree usted que al aplicar un Plan de desarrollo de nuevos productos se podrá mejorar la participación en el mercado?

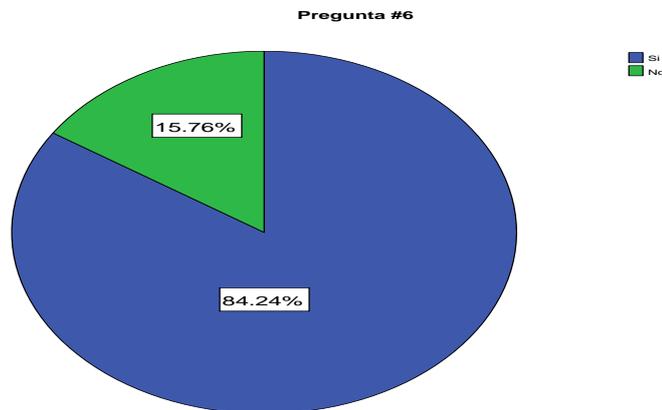
Tabla 22 Aplicación de una plan de desarrollo de nuevos productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	326	84,2	84,2	84,2
	No	61	15,8	15,8	100,0
	Total	387	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvaro G. Ruiz (2015)

Gráfico 23 Aplicación de una plan de desarrollo de nuevos productos



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Álvaro G. Ruiz (2015)

Análisis e Interpretación

De los encuestados, el 15,76% manifiesta que el aplicar un plan de desarrollo de nuevos productos no ayudará a posicionarse mejor a la empresa y el 84,24% que si ayudará.

El cliente externo aporta apoyo a la empresa y contesta que es bueno que se aplique un plan de desarrollo todo para que sus productos sean mejores, y que de esta manera buscan el beneficio.

4.3. Verificación de la hipótesis

Para cumplir con la investigación correlacional es necesario realizar la comprobación de hipótesis la misma que permite determinar el nivel de relación que existe entre las variables estudiadas.

Por la naturaleza de las variables analizadas se considera a ji cuadrado como la mejor alternativa para la comprobación de hipótesis pues en análisis de bondad se ajusta al tipo de variable estudiada (encuesta con preguntas de tipo nominal y ordinal)

4.3.1. Planteamiento de hipótesis

Ho: Hipótesis nula: La utilización de estrategias de desarrollo de productos nuevos **NO** permitirá mejorar la participación de la empresa BIOALIMENTAR, de la ciudad de Ambato.

Ha: Hipótesis alternativa: La utilización de estrategias de desarrollo de productos nuevos **SI** permitirá mejorar la participación de la empresa BIOALIMENTAR, de la ciudad de Ambato.

4.3.2. Nivel de significancia

Dadas las características de la investigación, el nivel de significancia que se utiliza es del 5%, valor que usualmente se utiliza en las Ciencias Administrativas.

Elección de la prueba estadística

La prueba de ji cuadrado para análisis de bondad es adecuada dada la naturaleza de las preguntas, para lo cual se estructura una tabla de contingencia con dos preguntas, de las cuales una corresponde a la variable independiente y otra a la variable dependiente, de esta manera permitiendo determinar la relación entre las variables.

Por ello se consideran las preguntas de la encuesta de clientes internos:

Pregunta #1

¿Con qué frecuencia existe la diversificación de productos CANi?

Pregunta #10

¿El volumen de ventas en la empresa es óptimo?

FORMULA DEL CHI – CUADRADO

$$X^2 = \frac{\sum (f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Simbología en donde:

X^2 = Chi cuadrado

f_o = Frecuencia observada

f_e = Frecuencia esperada

4.3.3 Tabla de las frecuencias observadas y esperadas

En base a las dos preguntas seleccionadas se establece la tabla de contingencia que resume las preguntas seleccionadas.

Tabla 23. Frecuencias observadas

	Potenciales	Casi potencial	Total
Semestral	60	32	92
Anual	39	49	88
Total	99	81	180

Fuente: Encuesta cliente interno Bioalimentar
Elaborado por: Álvaro Ruiz (2015)

Y de lo cual aplicando la fórmula de cálculo de los valores esperados, donde se multiplica el total de la fila por el total de columna y se divide para el total de la tabla se obtiene la tabla de valore esperados.

Tabla. Frecuencias esperadas

	Potenciales	Casi potencial	Total
Semestral	50.60	41.40	92.00
Anual	48.40	39.60	88.00
Total	99.00	81.00	180.00

Elaborado por: Álvaro Ruiz (2015)

4.3.4 Cálculo de los grados de libertad

Para el cálculo de los grados de libertad se hace referencia a la cantidad de filas y columnas de la tabla.

$$gl = (c - 1) \times (f - 1)$$

En donde:

gl = Grados de libertad

c = Número de columnas

h = Número de filas o renglones

Aplicación de la fórmula:

$$gl = (C - 1) * (h - 1)$$

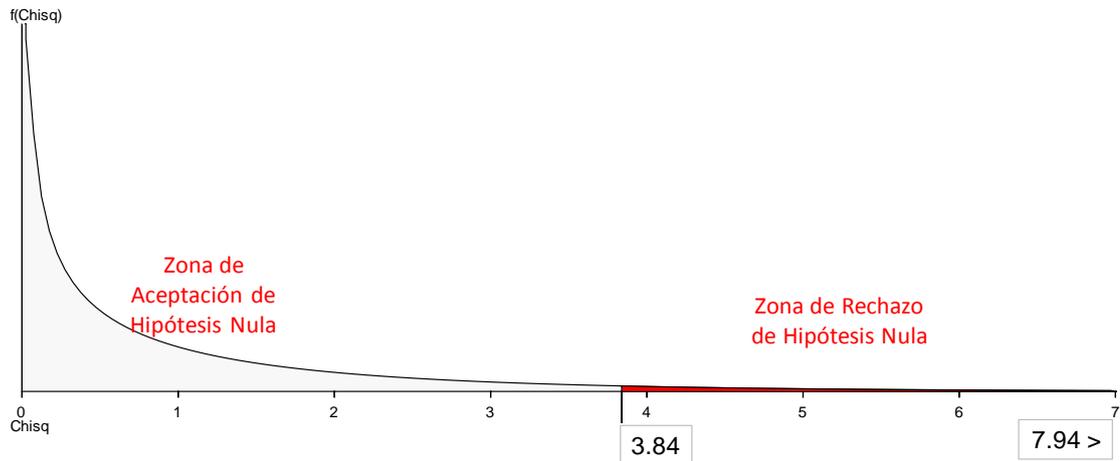
$$gl = (2 - 1) * (2 - 1)$$

$$gl = 1$$

$$X^2_t = \frac{\alpha = 0,05}{gl = 1} = 3,84$$

Se establece que la probabilidad de cometer un error tipo 1 será igual al 5% es decir $\alpha = 0,05$.

Representación gráfica del chi - cuadrado



Fuente: Encuesta cliente interno Bioalimentar
Elaborado por: Álvaro Ruiz (2015)

Cálculo estadístico

Tabla 24. Estadístico Chi-cuadrado

$(O - E)^2 / E$	1.75	2.13	7.94
$(O - E)^2 / E$	1.83	2.23	
$(O - E)^2 / E$	3.57	4.37	

Fuente: Encuesta cliente interno Bioalimentar
Elaborado por: Álvaro Ruiz (2015)

4.3.5 Justificación y decisión Final

Partiendo del valor calculado el mismo que es de 7.94 y cuyo valor es superior al valor teórico de 3.84. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir que La utilización de estrategias de desarrollo de productos nuevos SI permitirá mejorar la participación de la empresa BIOALIMENTAR, de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

El estudio realizado en la Bioalimentar ha permitido establecer las siguientes conclusiones.

- 1.- Las estrategias de desarrollo de nuevos productos inciden directamente con la participación de los productos de Bioalimentar, entre ellos, principalmente la línea de CANI según lo comentan los especialistas del área de Marketing.
- 2.- Dentro de Bioalimentar las estrategias de desarrollo de nuevos productos requieren ser impulsadas para satisfacer las necesidades de acuerdo a lo expresado por los clientes de la empresa. Al mismo tiempo se observa que: se pueden fabricar en la maquinaria existente nuevos productos, sin embargo, no está siendo aprovechada la capacidad instalada y capital humano de la empresa.
- 3.- La empresa dirige sus productos a un segmento de clase media y media alta, sin embargo a criterio de los empleados Bioalimentar no tiene ventas segmentadas para

cada tipo de mercado limitando la capacidad de búsqueda de nuevos clientes utilizando estrategias direccionadas para cada canal.

- 4.- La empresa trabaja con estrategias tradicional al igual que la competencia sin buscar diferenciar lo que ha provocado que los clientes acudan a la competencia. Por tal motivo se hace evidente el uso de estrategias de desarrollo de nuevos productos para mejorar la participación en el mercado.
- 5.- Por medio de la comprobación de hipótesis se determina que existe relación entre el desarrollo de nuevos productos y la participación en segmentos de mercados a través del desarrollo de productos direccionados las necesidades de mercados específicos.

5.2. Recomendaciones

- 1.- Las estrategias si inciden en la participación de los productos de Bioalimantar, principalmente en la línea CANI.
- 2.- Deben utilizar al cien por ciento la maquinaria y el potencial innovador de los trabajadores.
- 3.- Los productos debe ser dirigidos para la clase media y media alta deben ofrecer una gama de productos para todo tipo de clientes.
- 4.- La empresa debe revisar sus estrategias sus productos para estar delante de la competencia Bioalimantar debe tener espíritu innovador y ser los primeros en el mercado.
- 5.- Bioalimantar debe producir nuevos productos o innovar sus productos para que tenga una mejor participación en el mercado y pueda cubrir las necesidades de los clientes.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1. Datos informativos

Título: Plan de Estrategias de creación de productos para participar en segmentos específicos de la empresa Bioalimentar de la ciudad de Ambato sector parque Industrial.

Institución Ejecutora: Bioalimentar

Beneficiarios: Cliente interno, directivos y clientes externos

Ubicación: Pachanlica, a 11,5 km. de la vía Ambato – Baños, en la Parroquia Benítez del Cantón Pelileo. Parque Industrial IV Etapa, Panamericana Norte, Av. 1 y calle D.

Tiempo estimado de ejecución: Diciembre del 2013 a Febrero del 2014

Equipo Técnico responsable: Egresado Álvaro Ruiz y Gerente.

Costo:

6.2. Antecedentes de la Propuesta

Productos o servicios nuevos para clientes existentes. En la base de esta estrategia de

crecimiento esta implantación sistemática de investigación y desarrollo, que permitirá obtener nuevos productos o servicios que complementen a los actuales para poder ofrecer soluciones más completas y ajustadas a las necesidades de los clientes de la empresa. (Marcombo, El Plan de Empresa, 1997)

Por lo cual la presente propuesta de Bioalimentar consta del análisis del producto CANi, que es uno de los productos en crecimiento y que necesita de mejor participación en el mercado, siendo así la comparación con los demás productos caninos del mercado ecuatoriano tanto en sus nutrientes, contenido, presentaciones, etc. Además de la aplicación de las estrategia de desarrollo de nuevos productos sustentando la creación de **CANi Sport**.

6.3. Justificación

Bioalimentar al ser una empresa que se destaca en la actualidad siente la necesidad de seguir mejorando e innovando sus productos para ofrecer un servicio de calidad; por lo que hemos decidido realizar la presente investigación en la que se ha detectado la aplicación de inadecuadas estrategias de desarrollo de nuevos productos, y de esta manera adentrarse en el problema con el fin de obtener las mejores alternativas de soluciones; en las que se adoptado la aplicación de estrategias que mejoren el posicionamiento en el mercado de sus productos .

6.4. Objetivos

6.4.1. Objetivo General

Diseñar un Plan de Estrategias para el desarrollo de nuevos productos para segmentos específicos de la empresa Bioalimentar.

6.4.2. Objetivos específicos

- Analizar el entorno de mercado de la empresa Bioalimentar.
- Determinar los lineamientos básicos para la creación de productos.
- Proponer estrategias que fortalezcan el proceso de innovación.
- Establecer un Plan de acción que garantice la ejecución de las estrategias.

6.5. Análisis de factibilidad.

6.5.1. Político – Legal

La aplicación de las estrategias de desarrollo de nuevos productos no interfiere ante ninguna norma, regla, política, valor o reglamento que este rigiendo en la actualidad a la empresa Bioalimentar; por lo que se determina que es factible en este aspecto para la correcta ejecución de las mismas.

6.5.2. Económico - Financiero

Bioalimentar conoce la previa investigación que se ha realizado para llegar a la presente propuesta de las estrategias de desarrollo de nuevos productos, por lo que pone a disposición este recursos que es importante para la ejecución de cualquier actividad que se quiera efectuar; además que con esto promueva la efectiva implementación de las estrategias.

6.5.3. Socio - Cultural

La presente propuesta tiene el fin de que se proporcione beneficios a la empresa para su posicionamiento que por ende indirectamente ayudaran a mejorar la condición laboral del cliente interno y de la satisfacción de las necesidades del cliente externo. Con lo cual se mejorará las interrelaciones internas y externas procurando el bienestar social.

6.5.4. Tecnológica

Para el diseño y ejecución de la propuesta este recurso beneficia en sus resultados, ya que al ser una empresa grande posee todos los implementos tecnológicos necesarios para la implementación de las estrategias y las actividades que se deban realizar a medida del transcurso de su aplicación.

6.5.5. Organizacional

Organizacional Bioalimentar posee un gran talento humano, que constan por varias personas las cuales pertenecen a un área en específico, recalando que posee una estructura organizacional efectiva; con lo cual se reconoce a los responsable para la ejecución de la presente propuesta para asignar correctamente funciones.

6.6. Fundamentación Científico – Teórico

Entorno de mercado

Las estrategias no deben surgir de la nada, deben responder al entorno del negocio, de ahí la importancia de realizar un análisis de la situación actual de entorno general de la sociedad. (Martínez, Daniel Pedros & Gutiérrez. Artemio Milla , 2012)

Pronosticar, explorar y vigilar el entorno es muy importante para detectar las tendencias y acontecimientos claves del pasado, presente y futuro de la sociedad. El éxito o supervivencia de la sociedad se debe en numerosas ocasiones a la capacidad que desarrolla misma para predecir los cambios que se van a producir en su entorno. (Martínez, Daniel Pedros & Gutiérrez. Artemio Milla , 2012)

Las fuerzas de Porter

(Cisneros, Cristina, 2011) Las cinco Fuerzas del modelo de Porter es una herramienta

debeladora de la estrategia de una Unidad de Negocio utilizada para hacer un análisis de la atractividad (valor) de una estructura de la industria. El análisis de las fuerzas competitivas se logra por la identificación de 5 fuerzas competitivas fundamentales:

1. **Ingreso de competidores**

Cuan fácil o difícil es que ingresen a la industria nuevos competidores que traten de entrar a competir, a pesar de las barreras de entrada existentes.

La amenaza de nuevos productos depende de:

- Encomia en escala
- Requisitos de capital/de inversión
- Los costos en que incurren el cliente para poder cambiar de proveedor
- Acceso a la tecnología
- Lealtad a la marca
- La probable reacción de los jugadores existentes en la industria

2. **Amenazas de sustitos**

Cuán fácilmente se puede sustituir un producto o un servicio, especialmente cuando este más barato.

La amenaza de sustitos depende de:

- Calidad ¿Es un sustituto mejor que el producto actual?
- Buena voluntad de los compradores de sustituir
- El precio y desempeño relativos de los sustitutos
- Los costos de cambiar al uso de sustitutos ¿Es fácil cambiar a otro producto.

3. **Poder de Negociación de los compradores**

Cuán fuerte es la posición de los compradores. ¿Pueden asociarse para pedir juntos

grandes volúmenes?

El poder de negociación de los compradores depende de:

- Concentración de compradores. ¿Hay algunos compradores dominantes y muchos vendedores en la industria.
- Diferenciación. ¿Están los productos estandarizados?
- Rentabilidad de los compradores. ¿Están los compradores forzados a ser exigentes?
- Nivel actual de calidad y servicio

4. Poder de negociación de los proveedores

Cuan fuerte es la posición de los vendedores. ¿Existen muchos proveedores potenciales o solamente hay pocos proveedores potenciales o es un monopolio?

El poder de negociación de los proveedores depende de:

- Poder de la marca. ¿Es fuerte la marca del proveedor?
- Rentabilidad de los proveedores, ¿Están los proveedores forzados a subir los precios?
- Nivel actual de calidad y servicio
- Como sustituir clientes. ¿Es fácil que los proveedores encuentren a nuevos clientes?

5. Rivalidad entre los jugadores existentes

Existe una competencia interna fuerte entre los jugadores existentes. Hay un jugador muy dominante o son todos de igual fuerza y tamaño.

La intensidad de la rivalidad interna en la industria, depende de:

- La estructura de la competencia. La rivalidad será más intensa si hay mucho competidores pequeños o de igual tamaño, la rivalidad será mejor si una industria tiene un claro líder de mercado.
- La estructura de costos de la industria. Las industrias con altos costos fijos animan a

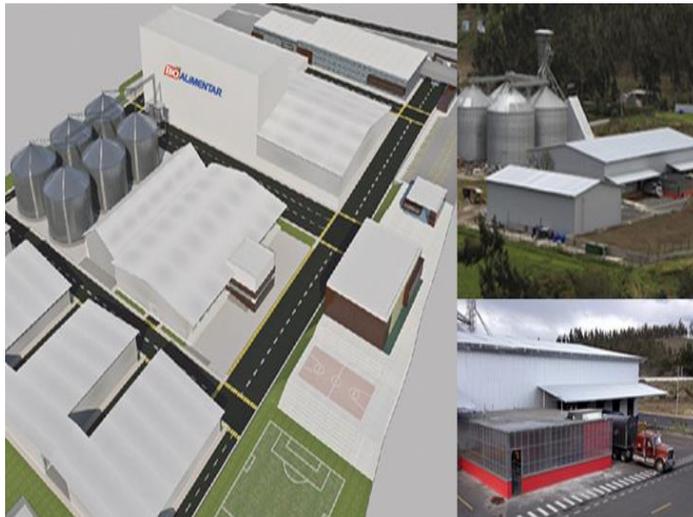
los competidores a fabricar a plena capacidad para bajar precios si es necesario

- Objetivos estratégicos. Si los competidores persiguen estrategias agresivas de crecimiento, la rivalidad será más intensa. Si los competidores están simplemente “ordeñando “ rentabilidad en una industria madura el grado de rivalidad será típicamente bajo
- Barreras de calidad. Cuando las barreras para dejar una industria el grado de rivalidad-

6.7. Modelo Operativo



DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO



MISIÓN

Transformar con pasión nuestro trabajo en alimentos que brinden salud y bienestar para nuestros clientes y colaboradores.

VISIÓN

En el año 2020, quienes conformamos BIOALIMENTAR, seremos la empresa AGROALIMENTARIA más EFICIENTE Y RENTABLE del ECUADOR, con presencia en el mercado internacional.

Por nuestra CALIDAD, CULTURA ORGANIZACIONAL, INNOVACIÓN, SEGURIDAD ALIMENTARIA y RESPONSABILIDAD SOCIAL, generaremos siempre más VALOR para nuestros clientes.

Y por el ALTO DESARROLLO DE NUESTRO CAPITAL HUMANO nos convertiremos en el MEJOR LUGAR PARA TRABAJAR

VALORES

Somos apasionados, alegres, adaptables, comprometidos y buscamos siempre crear momentos de inolvidable emoción.

Nuestra cultura corporativa se origina en la filosofía de vida de sus fundadores y se exterioriza en comportamientos que denotan:

- Amor
- Ética
- Responsabilidad
- Respeto
- Honestidad
- Carácter
- Humildad

CLIENTES

- Empresarios de Agricultura y Ganadería.
- Amantes de las mascotas.
- Emprendedores Agrícolas.

- Consumidores en busca del Bienestar Nutricional.
- Fabricantes de Alimentos.

CERTIFICACIONES

Somos Pioneros en el Ecuador, en Certificar un Sistema de Gestión de INOCUIDAD ALIMENTARIA para animales bajo la norma ISO 22000:2005

Política de Calidad

Quienes integramos BIOALiMENTAR Cía. Ltda. Estamos comprometidos a producir alimentos seguros cumpliendo con el CODEX de alimentación animal y complementándolos con servicios técnicos que satisfagan las necesidades del cliente.

Certificaciones de Garantía de Calidad

Somos pioneros en el Ecuador, en certificar un Sistema de Gestión de Inocuidad Alimentaria para animales bajo la norma ISO 22000:2005.

Ilustración 1 Certificado ISO 22000:2005



Fuente: Bioalimentar (2015)

Ilustración 2 Certificado en Diseño, producción y venta de productos balanceados para animales



Fuente: Bioalimentar (2015)

Ilustración 3 Certificado HACCP



PRODUCTOS CANi

Alimento PREMIUM, para perros; su sabor, formulación, aporte nutricional de sus materias primas y la tecnología de producción BioCOMPLEX, garantizan la satisfacción de canes, cachorros y adultos en las diferentes razas. CANi es un alimento para todas las razas, para todos los días.

CANi Adulto



Ingredientes:

Harina de pollo (pet grade), arroz integral, maíz integral molido, coproductos de trigo, harina de trigo, soya integral extruida, pasta de soya pulverizada, coproductos de cervecera, grasa animal estabilizada, aceite vegetal, coproductos de arroz, gluten de maíz, levadura seca de cerveza, carbonato de calcio, pulpa de remolacha deshidratada, zanahoria deshidratada, cloruro de sodio (sal común), saborizantes naturales, fosfato dicálcico, derivados cármicos, antimicótico, premix vitamínico- mineral, mannano oligosacáridos (prebiótico), extracto de yucca schidigera, antioxidantes (BHT).

Vitaminas:

Vitamina A, vitamina D3, vitamina E, vitamina C, pantotenato de calcio, niacina, vitamina B1, vitamina B2, vitamina B6, ácido Fólico, biotina, vitamina B12.

Sales minerales:

Cloruro de sodio, cloruro de potasio, calcita.

Oligoelementos:

Hierro, cobre, zinc, manganeso, yodo, selenio.

Oligoelementos quelatados:

Cobre, zinc, manganeso.

Proteína cruda (mín)	22 %	Fibra (máx)	4 %
Proteína cruda (máx)	23 %	Cenizas (máx)	8 %
Grasa (mín)	8 %	Calcio	1.2 %
Humedad (máx)	12 %	Fósforo	0.8 %
E. metabolizable	3450 kcal/kg		

Tabla de consumo diario

Tipo de Raza	Peso	Consumo alimento por día	
Medianas Dalmata, Boxer, Bulldog <small>* (12 meses en adelante)</small>	16 a 28 kg	300 a 400 g	3 a 4
Grandes Pastor alemán, Golden, Labrador <small>* (14 a 18 meses en adelante)</small>	29 a 45 kg	400 a 500 g	4 a 5
Gigantes San Bernardo, Gran Danes <small>* (20 a 24 meses en adelante)</small>	Más de 45 kg**	500 a 650 g	5 a 6 ½

Sugerimos cambiar a CANi Adulto razas medianas y grandes a partir de los 12 meses de edad del perro. Condiciones diferentes para razas grandes y gigantes.

Una taza de 250 ml equivale a 100 g de producto.

**Administrar 10g por cada kilo de peso sobre los 45kg

CANImentos® **Alimento Premium Cachorros**
Razas Medianas y Grandes



Presentaciones de 1lb, 2kg, 4kg, 9kg, 25 kg.

Proteína cruda (mín)	27 %	Fibra (máx)	3 %
Proteína cruda (máx)	28 %	Cenizas (máx)	8 %
Grasa (mín)	10 %	Calcio	1.2 %
Humedad (máx)	12 %	Fósforo	0.8 %
E. metabolizable	3600 kcal/kg		

CANImentos® **Alimento Premium Adultos**
Razas Pequeñas



Presentaciones de 1lb, 2kg, 4kg, 9kg.

Proteína cruda (mín)	24 %	Fibra (máx)	3 %
Proteína cruda (máx)	25 %	Cenizas (máx)	8 %
Grasa (mín)	10 %	Calcio	1.2 %
Humedad (máx)	12 %	Fósforo	1.0 %
E. metabolizable	3615 kcal/kg		

CANi mentos Alimento Premium **Cachorros**
Razas Pequeñas



Presentaciones de 1lb, 2kg, 4kg.

Proteína cruda (mín)	29 %	Fibra (máx)	3 %
Proteína cruda (máx)	30 %	Cenizas (máx)	8 %
Grasa (mín)	13 %	Calcio	1.2 %
Humedad (máx)	12 %	Fósforo	1 %
E. metabolizable	3765 kcal/kg		

ANÁLISIS PRODUCTOS CANINOS EN EL MERCADO ECUATORIANO

CANi PRO Bioalimantar – CAN PRONACA

CANi mentos



Análisis Nutricional

PROT	22.00%
GRASA	8.00%
FIBRA	4.00%
CENIZAS	8.00%
HUMEDAD	12.00%

FUNDA X 30 Kg
Precio Kg: \$ 2.38

PRO-CAN



Análisis Nutricional

PROT	21.00%
GRASA	8.00%
FIBRA	4.00%
CENIZAS	8.00%
HUMEDAD	10.00%

FUNDA X 30 Kg
Precio Kg: \$ 1.55

CANi Bioalimantar – DOG CHOW NESTLÉ

CANi mentos



Ingredientes

HARINA DE POLLO (PET GRADE)
MAIZ INTEGRAL MOLIDO
ARROZ INTEGRAL
COPRODUCTOS DE TRIGO
HARINA DE TRIGO
SOYA INTEGRAL EXTRUIDA
PASTA DE SOYA PULVERIZADA
COPRODUCTOS DE CERVECERIA
GRASA ANIMAL ESTABILIZADA
ACEITE VEGETAL
COPRODUCTOS DE ARROZ

DOG CHOW



Ingredientes

MAIZ
HARINA DE CARNE Y HUESO
HARINA DE SOYA
HARINA DE GLUTEN DE MAIZ
ARROZ PARTIDO
GRASA ANIMAL Y/O ACEITE VEGETAL (BHT)
HARINA DE SUBPRODUCTOS DE POLLO
DIGESTO ANIMAL
TRIGO
INULINA
FOSFATO BICALCICO



ANÁLISIS NUTRICIONAL

PROT	22.00%
GRASA	8.00%
FIBRA	4.00%
CENIZAS	8.00%
HUMEDAD	12.00%



ANÁLISIS NUTRICIONAL

PROT	21.00%
GRASA	10.00%
FIBRA	4.00%
CENIZAS	8.00%
HUMEDAD	12.00%



INGREDIENTES

HARINA DE POLLO (PET GRADE)
 MAIZ INTEGRAL MOLIDO
 ARROZ INTEGRAL
 COPRODUCTOS DE TRIGO
 HARINA DE TRIGO
 SOYA INTEGRAL EXTRUIDA
 PASTA DE SOYA PULVERIZADA
 COPRODUCTOS DE CERVECERIA
 GRASA ANIMAL ESTABILIZADA
 ACEITE VEGETAL
 COPRODUCTOS DE ARROZ



INGREDIENTES

MAIZ
 HARINA DE POLLO
 SUBPRODUCTOS DE PROCESAMIENTO DE AVES
 SUBPRODUCTOS DE TRIGO
 PASTA DE SOYA
 SUBPRODUCTOS DE ARROZ
 GRASA DE POLLO
 LEVADURA DE CERVEZA
 GLUTEN DE MAIZ
 PULPA DE REMOLACHA
 SABORIZANTE

CANi Bioalimentar - Pedigree MARS



INGREDIENTES

HARINA DE POLLO (PET GRADE)
 MAIZ INTEGRAL MOLIDO
 ARROZ INTEGRAL
 COPRODUCTOS DE TRIGO
 HARINA DE TRIGO
 SOYA INTEGRAL EXTRUIDA
 PASTA DE SOYA PULVERIZADA
 COPRODUCTOS DE CERVECERIA
 GRASA ANIMAL ESTABILIZADA
 ACEITE VEGETAL
 COPRODUCTOS DE ARROZ



INGREDIENTES

MAIZ
 HARINA DE CARNE Y HUESO VACUNO
 HARINA DE SUBPRODUCTOS DE POLLO
 ARROZ QUEBRADO
 AVENA
 GLUTEN DE MAIZ
 GRASA ANIMAL
 EXTRACTO DE CARNE
 HARINA DE TRIGO
 COLORANTES
 CLORURO DE SODIO



ANÁLISIS NUTRICIONAL

PROT	22.00%
GRASA	8.00%
FIBRA	4.00%
CENIZAS	8.00%
HUMEDAD	12.00%



ANÁLISIS NUTRICIONAL

PROT	19.00%
GRASA	7.00%
FIBRA	3.00%
CENIZAS	12.00%
HUMEDAD	12.00%



INGREDIENTES

HARINA DE POLLO (PET GRADE)
 MAIZ INTEGRAL MOLIDO
 ARROZ INTEGRAL
 COPRODUCTOS DE TRIGO
 HARINA DE TRIGO
 SOYA INTEGRAL EXTRUIDA
 PASTA DE SOYA PULVERIZADA
 COPRODUCTOS DE CERVECERIA
 GRASA ANIMAL ESTABILIZADA
 ACEITE VEGETAL
 COPRODUCTOS DE ARROZ



INGREDIENTES

MAIZ
 ARROZ
 HARINA DE CARNE
 HARINA DE GLUTEN DE MAIZ
 GRASAS ANIMALES
 HARINA DE SUBPRODUCTOS DE POLLO
 HIDROLIZADO DE HIGADO
 PULPA DE REMOLACHA
 ACEITE DE PESCADO
 ACEITE VEGETAL
 SALES MINERALES



ANÁLISIS NUTRICIONAL

PROT	22.00%
GRASA	8.00%
FIBRA	4.00%
CENIZAS	8.00%
HUMEDAD	12.00%

FUNDA X 30 Kg
 Precio Kg: \$ 2.38



ANÁLISIS NUTRICIONAL

PROT	26.00%
GRASA	17.00%
FIBRA	1.60%
CENIZAS	6.20%
HUMEDAD	9.00%

FUNDA X 20 Kg
 Precio Kg: \$ 5.95

CANi Bioalimentar – Mimaskot alicorp



CANi
mentos

Ingredientes

HARINA DE POLLO (PET GRADE)
MAIZ INTEGRAL MOLIDO
ARROZ INTEGRAL
COPRODUCTOS DE TRIGO
HARINA DE TRIGO
SOYA INTEGRAL EXTRUIDA
PASTA DE SOYA PULVERIZADA
COPRODUCTOS DE CERVECERIA
GRASA ANIMAL ESTABILIZADA
ACEITE VEGETAL
COPRODUCTOS DE ARROZ



Mimaskot

Ingredientes

TRIGO
SALVADO DE TRIGO
MAIZ
HARINA DE SUBPRODUCTOS DE AVES Y/O
HARINA DE CARNE Y HUESO
HARINA DE SOYA
ARROZ
HIDROLIZADO ENZIMATICO DE HIGADO DE ANIMAL
GRASAS Y ACEITES DE ORIGEN ANIMAL
GLICERINA
AZUCAR
CARBONATO DE CALCIO



CANi
mentos

Análisis Nutricional

PROT	22.00%
GRASA	8.00%
FIBRA	4.00%
CENIZAS	8.00%
HUMEDAD	12.00%



Mimaskot

Análisis Nutricional

PROT	20.00%
GRASA	9.00%
FIBRA	3.50%
CENIZAS	8.00%
HUMEDAD	12.00%

CANi Bioalimentar - Agripac



CANi
mentos

Ingredientes

HARINA DE POLLO (PET GRADE)
MAIZ INTEGRAL MOLIDO
ARROZ INTEGRAL
COPRODUCTOS DE TRIGO
HARINA DE TRIGO
SOYA INTEGRAL EXTRUIDA
PASTA DE SOYA PULVERIZADA
COPRODUCTOS DE CERVECERIA
GRASA ANIMAL ESTABILIZADA
ACEITE VEGETAL
COPRODUCTOS DE ARROZ



NutraPro
ALIMENTO RESISTENTE

Ingredientes

HARINA DE POLLO
HARINA DE CARNE
MAIZ
ARROZ PARTIDO
AFRECHILLO DE TRIGO
GLUTEN DE MAIZ
PULPA DE REKOLACHA
ACERITE DE POLLO
(ACIDO LINOLENICO, OMEGA 3- ACIDO LINOLEICO
OMEGA 6)
SABORIZANTE
NUCLEO NUTRA PRO



CANi
mentos

Análisis Nutricional

PROT	22.00%
GRASA	8.00%
FIBRA	4.00%
CENIZAS	8.00%
HUMEDAD	12.00%

FUNDA X 30 Kg
Precio Kg: \$ 2.38



NutraPro
ALIMENTO RESISTENTE

Análisis Nutricional

PROT	21.00%
GRASA	7.00%
FIBRA	4.00%
CENIZAS	8.00%
HUMEDAD	12.00%

FUNDA X 20 Kg
Precio Kg: \$ 3.25

CANi Bioalimentar - Chunky Oprobolan



CANi mentos

Ingredientes

HARINA DE POLLO (PET GRADE)
 MAIZ INTEGRAL MOLIDO
 ARROZ INTEGRAL
 COPRODUCTOS DE TRIGO
 HARINA DE TRIGO
 SOYA INTEGRAL EXTRUIDA
 PASTA DE SOYA PULVERIZADA
 COPRODUCTOS DE CERVECERIA
 GRASA ANIMAL ESTABILIZADA
 ACEITE VEGETAL
 COPRODUCTOS DE ARROZ



Chunky

Ingredientes

POLLO
 ARROZ CRISTAL
 MAIZ
 HARINA DE POLLO
 YUCA
 ACEITE DE POLLO
 DIGERIDO ENZIMATICO
 CARBONATO DE SODIO
 FOSFATO BICALCICO DEFLUORINADO
 CLORURO DE SODIO
 SUPLEMENTO VITAMINICO



CANi mentos

Análisis Nutricional

PROT	22.00%
GRASA	8.00%
FIBRA	4.00%
CENIZAS	8.00%
HUMEDAD	12.00%

FUNDA X 30 Kg
 Precio Kg: \$ 2.38



Chunky

Análisis Nutricional

PROT	22.00%
GRASA	10.00%
FIBRA	4.00%
CENIZAS	8.00%
HUMEDAD	10.00%

FUNDA X 25 Kg
 Precio Kg: \$ 2.91

CANi Bioalimentar – PRO PAC



CANi mentos

Ingredientes

HARINA DE POLLO (PET GRADE)
 MAIZ INTEGRAL MOLIDO
 ARROZ INTEGRAL
 COPRODUCTOS DE TRIGO
 HARINA DE TRIGO
 SOYA INTEGRAL EXTRUIDA
 PASTA DE SOYA PULVERIZADA
 COPRODUCTOS DE CERVECERIA
 GRASA ANIMAL ESTABILIZADA
 ACEITE VEGETAL
 COPRODUCTOS DE ARROZ



PRO PAC

Ingredientes

HARINA DE POLLO
 MAIZ
 GRASA DE POLLO (PRESERVADA CON VIT E)
 HARINA DE ARROZ
 PULPA DE REMOLACHA
 DIGESTO DE POLLO
 LINASA
 CULTIVO DE LEVADURA
 SAL
 CLORURO DE POTASIO
 DL METIONINA



CANi mentos

Análisis Nutricional

PROT	22.00%
GRASA	8.00%
FIBRA	4.00%
CENIZAS	8.00%
HUMEDAD	12.00%

FUNDA X 30 Kg
 Precio Kg: \$ 2.38



PRO PAC

Análisis Nutricional

PROT	26.00%
GRASA	15.00%
FIBRA	4.00%
CENIZAS	7.80%
HUMEDAD	10.00%

FUNDA X 20 Kg
 Precio Kg: \$ 3.85

CANi Bioalimentar - Expalsa



CANi
mentos

Ingredientes

HARINA DE POLLO (PET GRADE)
MAIZ INTEGRAL MOLIDO
ARROZ INTEGRAL
COPRODUCTOS DE TRIGO
HARINA DE TRIGO
SOYA INTEGRAL EXTRUIDA
PASTA DE SOYA PULVERIZADA
COPRODUCTOS DE CERVECERIA
GRASA ANIMAL ESTABILIZADA
ACEITE VEGETAL
COPRODUCTOS DE ARROZ



DÖG
Star

Ingredientes

HARINA AVIAR
HARINA DE CARNE Y HUESOS
GLUTEN DE MAIZ
HARINA DE SOYA
HIDROLIZADO DE POLLO
LEVADURA DE CERVEZA INACTIVA
EXTRACTO DE YUCCA SCHIDGERA
ARROCILLO
MAIZ
TRIGO
PULPA DE REMOLACHA



CANi
mentos

Análisis Nutricional

PROT	22.00%
GRASA	8.00%
FIBRA	4.00%
CENIZAS	8.00%
HUMEDAD	12.00%

FUNDA X 30 Kg
Precio Kg: \$ 2.38



DÖG
Star

Análisis Nutricional

PROT	21.00%
GRASA	8.00%
FIBRA	4.50%
CENIZAS	10.00%
HUMEDAD	10.00%

FUNDA X 30 Kg
Precio Kg: \$ 1.36

CANi Bioalimentar – ALBEX Guerpo



CANi
mentos

Ingredientes

HARINA DE POLLO (PET GRADE)
MAIZ INTEGRAL MOLIDO
ARROZ INTEGRAL
COPRODUCTOS DE TRIGO
HARINA DE TRIGO
SOYA INTEGRAL EXTRUIDA
PASTA DE SOYA PULVERIZADA
COPRODUCTOS DE CERVECERIA
GRASA ANIMAL ESTABILIZADA
ACEITE VEGETAL
COPRODUCTOS DE ARROZ



guerpo

Ingredientes

HARINA DE CARNE
MAIZ
ARROZ
TRIGO
HARINA DE SOYA
PULPA DE REMOLACHA
VEGETALES DESHIDRATADOS
ACEITE VEGETAL
SAL
PANELA
PRESERVANTES BHI



CANi
mentos

Análisis Nutricional

PROT	22.00%
GRASA	8.00%
FIBRA	4.00%
CENIZAS	8.00%
HUMEDAD	12.00%

FUNDA X 30 Kg
Precio Kg: \$ 2.38



guerpo

Análisis Nutricional

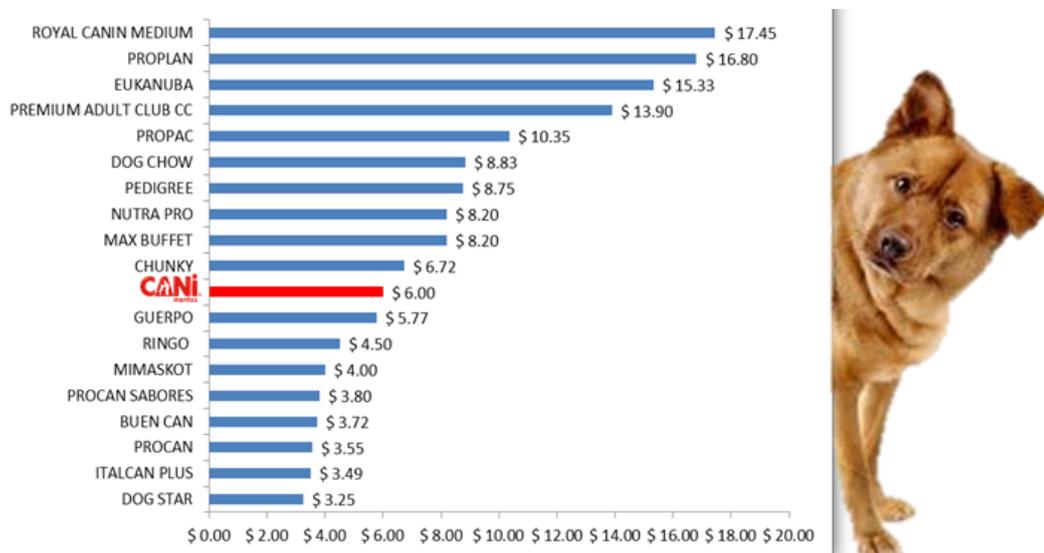
PROT	24.00%
GRASA	8.00%
FIBRA	3.00%
CENIZAS	10.00%
HUMEDAD	12.00%

FUNDA X 30 Kg
Precio Kg: \$ 1.99

Análisis

CANi ante otros alimentos caninos es una de los que contiene mayores beneficios y nutrientes para las mascotas, siendo así que ingredientes que se complementan con otros o supliendo los mismos ante los otros productos como Mimaskot, PROCAN Y Dog Chow. Además que en el análisis nutricional tiene un equivalente superior a otros tanto en proteínas, grasa, fibra, cenizas y humedad. Todo esto procurando velar el bienestar de las mascotas y fabricándola con tecnología de puntas y previas investigaciones.

Comparación de Precios en el Mercado Ecuatoriano. Productos Adultos.



Fuente: Bioalimentar (2013)

Análisis

Frente a estos datos e información obtenida de precios de todos los productos caninos en el mercado ecuatoriano, se puede observar que CANi tiene un precio accesible encontrándose en un nivel intermedio a comparación de Royal Canin Medium que tiene un precio de \$17,45 y Dog Star que tiene un precio de \$3,25. Por lo que se determina que CANi tiene precio competitivo y muy acorde al producto que oferta por lo que se le define como ventaja competitiva.

FABRICACIÓN DE CANi

- ✓ Tecnología de fabricación. Inyección de grasa al vacío rentable 2020.
- ✓ Experiencia y juventud. Línea de extrusión de doble tornillo.
- ✓ Tecnología en control de materias primas NIRS.
- ✓ Tecnología de empaque multicapa.
- ✓ Calidad de materias primas.
- ✓ Visión a futuro. Empresa agroalimentaria más eficiente y. (Clientes internos y externos).

Plan de Estrategias de Creación de Nuevos Productos

1. Estrategia

Impulsar la creación de nuevos productos con la marca CANimentos

Objetivo: Ofrecer amplia gama de productos según las necesidades de los clientes.

Actividad:

- Aprovechar el potencial innovador de los trabajadores.
- Identificar los ingredientes con que se elaboraron los productos.
- Crear el producto nuevo de CANi mentos Sport y CANI mentos Senior

CANi mentos Senior



HARINA DE POLLO (PET GRADE)
 MAIZ INTEGRAL MOLIDO
 COPRODUCTOS DE TRIGO
 HARINA DE TRIGO
 SOYA INTEGRAL EXTRUIDA
 PASTA DE SOYA PULVERIZADA
 ACEITE VEGETAL
 COPRODUCTOS DE ARROZ
 GLUTEN DE MAIZ
 LEVADURA SECA DE CERVECERIA
 CARBONATO DE CALCIO
 PULPA DE REMOLACHA DESHIDRATADA
 ZANAHORIA DESHIDRATADA
 CLORURO DE SODIO
 SAL
 SABORIZANTES NATURALES
 FOSFATO DICALCICO
 ANTIMICOTICO
 PREMIX VITAMINICO MINERAL-
 EXTRACTO DE YUCA SHIDIGERA
 MANANO OLIGOSACARIDOS (PREBIOTICOS)

PROT	26.00%
GRASA	6.00%
FIBRA	4.00%
CENIZAS	8.00%
HUMEDAD	12.00%

2 kg, 15 kg EM
 3.750 kcal/kg



PROT	28.00%
GRASA	12.00%
FIBRA	4.00%
CENIZAS	8.00%
HUMEDAD	12.00%

HARINA DE POLLO (PET GRADE)
 MAIZ INTEGRAL MOLIDO
 COPRODUCTOS DE TRIGO
 HARINA DE TRIGO
 SOYA INTEGRAL EXTRUIDA
 PASTA DE SOYA PULVERIZADA
 COPRODUCTOS DE CERVECERIA
 GRASA ANIMAL ESTABILIZADA
 ACEITE VEGETAL
 COPRODUCTOS DE ARROZ
 GLUTEN DE MAIZ
 ARROZ INTEGRAL
 LEVADURA SECA DE CERVEZA
 CARBONATO DE CALCIO
 PULPA DE REMOLACHA DESHIDRATADA
 ZANAHORIA DESHIDRATADA
 CLORURO DE SODIO
 SABORIZANTES NATURALES
 FOSFATO BICALCICO
 ANTIMICOTICO

EM 2 kg, 10 kg,
 3.380 kcal/kg 15 kg 30 kg

2. Estrategia

Fomentar la marca CANimentos en segmentos actuales para generar presencia de marca.

Objetivo: Posicionar en el mercado nacional el producto CANimentos de la empresa Bioalimentar.

Actividad:

- Dar a conocer al cliente de la biotecnología nutricional que posee este producto por medio de etiquetas o publicidad.
- Indicar los beneficios que ofrece el producto CANimentos en sus mascotas
- Mostrar las diferencias con otras marcas

BiO Complex

- ✓ Piel saludable y pelo brillante
- ✓ Resistencia inmunológica
- ✓ Balance ideal omega 3 y 6
- ✓ Heces con menor olor y volumen
- ✓ Enriquecido con vitaminas y minerales.



Publicidad



Etiqueta en la presentación del producto



Se ubicará los beneficios de la comida canina en cada uno de los paquetes de los productos con el fin de ser visibles y que el cliente pueda identificar rápidamente lo que el producto ofrece y que lo diferencia de los demás; de esta manera poder dar a conocerse mejor ante el mercado.

3. Estrategia

Diseñar nuevas presentaciones de la línea CANimentos acorde a las necesidades de los consumidores.

Objetivo: Satisfacer las necesidades de los clientes creando nuevas presentaciones.

Actividad:

- Crear diferentes presentaciones acorde a la necesidad de los clientes.
- Promocionar nuevos tamaños o presentaciones.
- Elaborar afiches de sus nuevas presentaciones.



Tenemos diferentes tamaños de presentación de acuerdo a las necesidades y a la economía de los clientes.

4. Estrategia

Investigar los segmentos de mercado para encontrar las necesidades de los consumidores.

Objetivo: Seleccionar segmentos de mercado para promocionar productos CANimentos.

Actividad:

- Satisfacer a los clientes con nuestros productos.
- Realizar entrevistas sobre necesidades de los clientes.
- Posicionar la marca en la mente de los clientes.



5. Estrategia

Realizar publicidad y anuncios sobre los productos CANImentos a los clientes.

Objetivo: Ser la primera opción en la mente del consumidor.

Actividades:

- Ubicar anuncios en lugares más concurridos.
- Realizar publicidad mediante radio, televisión e internet sobre sus nuevos productos.
- Dar a conocer sus productos mediante un stand en centros comerciales.



6.7.1 Plan de Acción

PLAN DE ACCIÓN

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	INDICADORES	RECURSOS	RESPONSABLES
Impulsar la creación de nuevos productos con la marca CANimentos.	<ul style="list-style-type: none"> Aprovechar los insumos para crear nuevos productos. Identificar los ingredientes con que elaboraron los productos. Crear el producto nuevo de CANimentos Sport y CANimentos Senior. 	Numero de propuestas de nuevos productos por trabajadores.	Capacitador Suministros de papelería	Gerente de general Egresado Álvaro Ruiz
Fomentar la marca CANimentos en segmentos actuales para generar presencia de marca.	<ul style="list-style-type: none"> Dar a conocer al cliente de la biotecnología nutricional que posee el producto por medio de etiquetas o publicidad. Indicar los beneficios que ofrece el producto CANimentos en sus mascotas. Mostrar las diferencias con otras marcas 	Numero de segmentos definidos para el producto CANI	Capacitador Suministros de papelería Diseñador	Gerente de MKT Egresado Álvaro Ruiz
Diseñar nuevas presentaciones de la línea CANimentos acorde a las necesidades de los consumidores.	<ul style="list-style-type: none"> Crear diferentes presentaciones acorde a la necesidad de los clientes. Promocionar sus tamaños o presentaciones. Elaborar afiches de sus nuevas presentaciones. 	Número de presentaciones	Diseñador Suministros de papelería	
Investigar los segmentos de mercado para encontrar las necesidades de los consumidores.	<ul style="list-style-type: none"> Satisfacer a los clientes con nuestros productos. Realizar entrevistas sobre necesidades de los clientes. Posicionar la marca en la mente de los clientes. 	Número de las necesidades investigadas en el mercado	Suministros de papelería	
Realizar publicidad y anuncios sobre productos CANimentos a los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> Ubicar anuncios en lugares más concurridos. Realizar publicidad mediante radio, televisión e internet sobre sus nuevos productos. Dar a conocer sus productos mediante un stand en centros comerciales. 	Número de publicidad realizadas	Suministros de papelería	

Elaborado

por:

Álvaro

Gabriel

Ruiz

(2015)

6.8 Presupuesto

PRESUPUESTO

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	VALOR
Impulsar la creación de nuevos productos CANimentos.	<ul style="list-style-type: none"> Aprovechar los insumos para crear nuevos productos. Identificar los ingredientes con que elaboraron los productos. Crear el producto nuevo de CANimentos Sport y CANimentos Seni 	\$ 100 \$ 100 \$ 100
Fomentar la marca CANimentos en segmentos actuales para generar presencia de marca.	<ul style="list-style-type: none"> Dar a conocer al cliente de la biotecnología nutricional que posee este producto por medio de etiquetas o publicidad. Indicar los beneficios que ofrece el producto CANimentos en sus mascotas. Mostrar las diferencias con otras marcas 	\$ 100 \$ 0 \$ 0
Diseñar nuevas presentaciones de la línea CANimentos acorde a las necesidades de los consumidores.	<ul style="list-style-type: none"> Crear diferentes presentaciones acorde a la necesidad de los clientes. Promocionar sus tamaños o presentaciones. Elaborar afiches de sus nuevas presentaciones. 	\$ 200 \$ 100 \$ 200
Investigar los segmentos de mercado para encontrar las necesidades de los consumidores.	<ul style="list-style-type: none"> Satisfacer a los clientes con nuestros productos. Realizar entrevistas sobre necesidades de los clientes. Posicionar la marca en la mente de los clientes. 	\$ 0 \$ 100 \$ 100
Realizar publicidad y anuncios sobre los productos CANimentos a los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> Ubicar anuncios en lugares más concurridos. Realizar publicidad mediante radio, televisión e internet sobre productos. Dar a conocer sus productos mediante un stand en centros comerciales. 	\$ 500 \$ 200 \$ 500
	TOTAL	\$ 2.300

Elaborado por: Álvaro Gabriel Ruiz (2015)

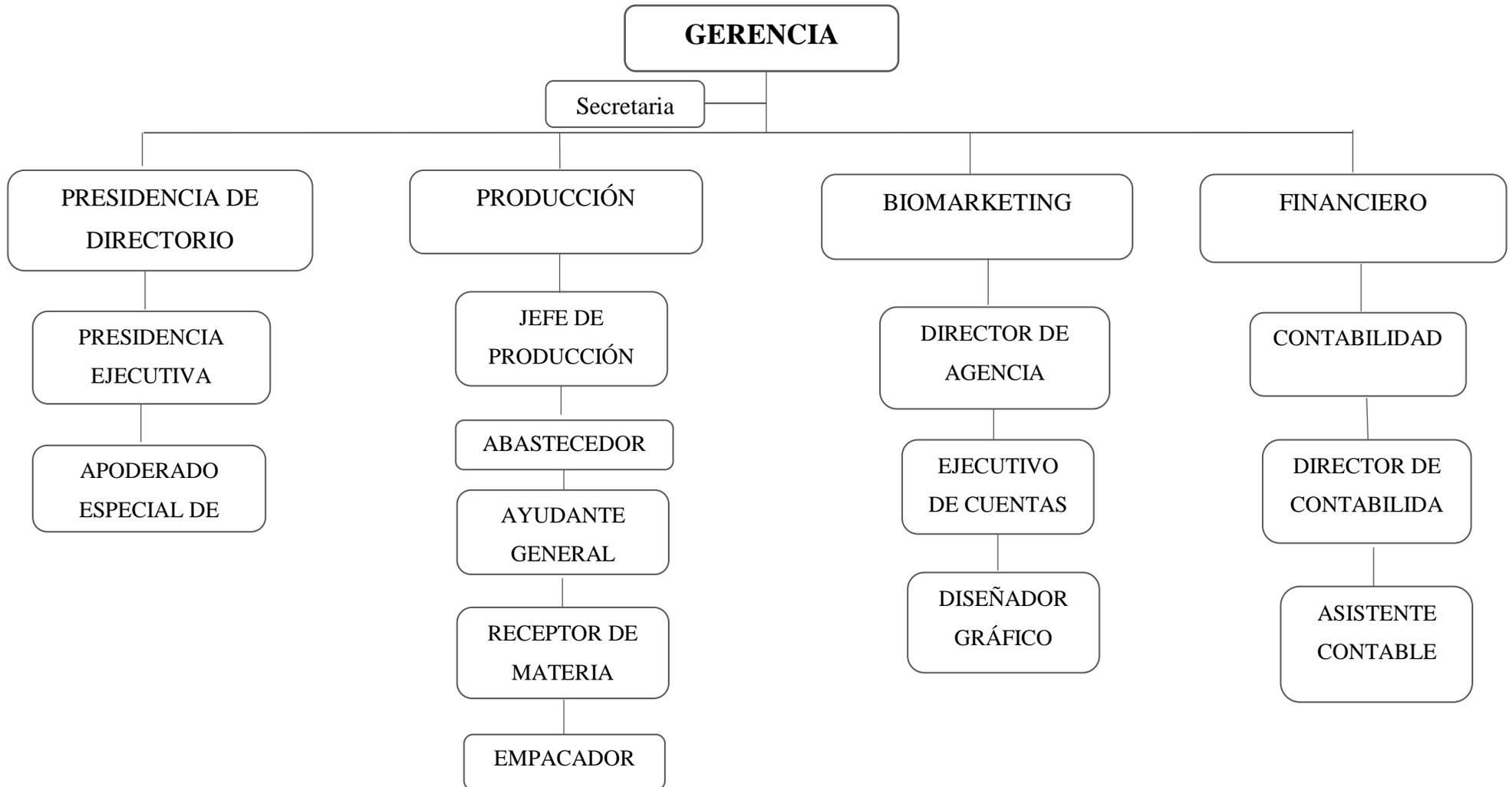
6.8.1 Cronograma

ESTRATEGIAS	ACCIONES	TIEMPO	Inicio	Termino
Fomentar la creación de nuevos productos con la marca CANimentos.	Realizar un análisis de la situación que incluya entrevistas con quienes adquieran los nuevos productos	2 meses	15/abr/2015	15/jun/2015
Fomentar la marca CANimentos en segmentos actuales para generar presencia de marca.	Considerar los resultados del sondeo y aplicar procesos creativos	2 meses	16/jun/2015	16/agosto/2015
Diseñar nuevas presentaciones de la línea CANimentos acorde a las necesidades de los consumidores.	Realizar los nuevos productos en el mercado	1 meses	17/agosto/2015	17/septiembre
Investigar los segmentos de mercado para encontrar las necesidades de los consumidores.	Expresar los resultados potenciales de la investigación que deben ayudar en la toma de decisiones	1 meses	18/septiembre/2015	18/octubre/2015
Realizar publicidad y anuncios sobre los productos CANimentos a los clientes.	Expresar una pregunta que corresponda a cada objetivo de investigación	2 meses	19/octubre/2015	19/diciembre/2015

CRONOGRAMA

Elaborado por: **Álvaro Gabriel Ruiz (2015)**

6.9 Administración



Elaborado por: Álvaro Gabriel Ruiz (2015)

Biomarketing

El Biomarketing se imprime del paradigma socio – político de la virtualización biológica, tomando como fuente directriz la información inmaterial (numérica) desde la cual es posible indexar, analizar y purificar diversas formas vivientes a los fines de construir un modelo económico en que la fuerza recurso de producción/consumo ya no sea extrínseco a la relación entre medios de relación entre medios de producción, trabajador y consumidor. (Bárbara de Larragaña Molloy, 2010)

Director de Agencia

Es un órgano unipersonal nombrado por el consejo administrativo de la agencia habrá de ser una agencia de ser una persona con gran experiencia en materia de derechos fundamentales. (José Ubeda, 2007)

Ejecutivo de Cuentas

El ejecutivo de ventas debe trabajar con eficacia que este en todos los sitio, que asista a reuniones con clientes, creativos y productoras, etc, que prepare los informes de las reuniones y que este pendiente de la producción de los originales. (Mariano Castellblanque, 2006)

Diseñador Gráfico

El diseño gráfico ha emergido como disciplina independiente en los últimos treinta años. El diseño mismo que se puede definir en términos generales como la ordenación composición y combinación de formas y figuras es por supuesto, tan viejo como el arte mismo. (Terence Dalley, 1992)

6.10 Evaluación de la propuesta

La estrategia de desarrollo de nuevos productos se desarrolló previo a un análisis de su situación actual, identificando las necesidades y requerimientos de los clientes internos, externos y del gerente de la empresa Bioalimentar.

Tabla 25 Evaluación de la propuesta

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	El Gerente de marketing
¿Por qué Evaluar?	Para medir los rendimientos que se obtienen de la aplicación de estrategias
¿Para qué Evaluar?	Para conocer el impacto de las estrategias implementadas
¿Con qué criterios?	En base a los indicadores relacionados a las estrategias
¿Qué evaluar?	Las estrategias
¿Quién evalúa?	Recursos Humanos
¿Cuándo evaluar?	Semestralmente
¿Cómo evaluar?	Con revisión de información de la empresa
¿Con qué evaluar?	Fichas de observación

**Fuente: Matriz de monitoreo y evaluación.
Elaborado por: Álvaro Gabriel Ruiz (2015)**

BIBLIOGRAFÍA

(17 de Marzo de 2015). *Lideres*.

Abascal. Elena, Ildefonso Grande Esteban. (2005). *Análisis de Encuestas*. Esic Editorial.

Aguilera R. Kotler pag. 13. (2008).

Alcaide, Juan Carlos. (2010). *Fidelización de Clientes*. ESIC Editorial.

Alvancando, M. (2010). *Desarrollo de nuevos productos Textiles y su incidencia en el volumen de ventas de la empresa Textiles Tecnicos de la ciudad de Ambato*.

Alvarez Sánchez, José Manuel . (2005). *Telemarketing*. Ideaspropias Editorial.

Aranda, Jose Alfonso. (2006). *El analisis del ciclo dde la vida como herramienta de gestion emprendarias*. Europa: FC Editorial.

Arjona Torrez, Miguel. (1999). *Dirección Estratégica*. Ediciones Dáz Santos.

Barquero, J. D. (2007). *Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* España: McGraw-Hill.

Beltrán, G. (Diciembre de 2009). *gustavobeltran.com/%C2%BFque-se-entiende-por-direccionamiento-estrategico/*. Obtenido de [gustavobeltran.com:](http://gustavobeltran.com/%C2%BFque-se-entiende-por-direccionamiento-estrategico/)

<http://gustavobeltran.com/%C2%BFque-se-entiende-por-direccionamiento-estrategico/>

Berkowitz pag. 44. (s.f.). 2004.

Bilancio, Guillermo. (2006). *Estrategia*. P.

Carpintero Viejo,Luisa Maria. (2014). *Plan e informes de marketing internacional*. Paraninfo.

Carrera, J. (2013). *Desarrollo de nuevos como estrategia para la captacion de clientes de la pasteurizadora "San Pablo" del Canton Pillaro*.

Charles W. Lamb, Josehp F. Hair, Carl D. Mc.Daniel. (2011). *Marketing*. Cengage Learning.

Cisneros, Cristina. (2011). *Tesis Estrategias de Marketink y su incidencia en el volumen de ventas en la Fabrica de Curtidos Zuñiga y hnos*. Ecuador.Ambato.

Díaz de Santos . (1997). *La ventaja Competitiva*. Ediciones Días de Santos.

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Granica.

Eddy Solís, Rafael Escobar. (2008). *Manual de capacitación en Administración de*

- Pequeñas Centrales Hidráulicas. Soluciones Prácticas.*
- EUNED. (2005). *Mercadeo Básico*. EUNED.
- Ferrell, Michael D, Hartline. (2012). *Estrategia de Marketing*. Cengage Learning .
- Fidias G. Arias. (2012). *El proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica* .
- Figueroa. (2008). *Fundamentos de Marketing*. ISEC.
- Figueroa, R. V. (Febrero de 2011). *sites.google.com*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2013, de <https://sites.google.com/site/competenciaestrategia/estrategias-de-crecimiento---ansoff/estrategias-de-desarrollo-de-productos>
- Frans Johan Doorman, Francisco Miranda R. (1991). *La metodoligia del diagnóstico en el enfoque* . IICA Biblioteca Venezuela .
- Fuentelsaz Gallego Carmen, IcartM. Teresa, Anna M. (2006). *Elaboracion y representaión de un proyecto de investigación y una tesina*. España: Universitat Barcelona.
- Graham, Gibbs. (2012). *El análisis de datos en investigación cualitativa*. Ediciones Morata.
- Grande Esteban Idefonso . (2014). *Marketing de Servicios*. : ESIC.
- Guillermo, L. G. (2008). *Marketing Mix Operaciones Administrativas de Compraventa*. España: Editex.
- Gutierrez P. Jose Eduardo. (1980). *Modela General Para el Sistema de Informacion de Precios y Mercados de Cecora*. Bogota: Bib Orton IICA/CATIE.
- Inmaculada Jose , Martínez Matínez. (2005). *La comunicacion en el punto de venta*. ESIC.
- Innma Rodrigez Ardura. (2006). *Pricipios y Estrategias de Marketing*. UOC.
- Internacional Development, Research Centre. (2013). *Innovacion y la agenda de desarrollo*. Canada: Publishing.
- J. David Hunger, Thomas L. Wheelen Miguel Angel S. (2007). *Administracion Estratégica Y Política de Negocios*. Pearson Education .
- Jesus Viscarri Colomer, Martha Mas Machuca. (2010). *Los pilares del Marketing*. España: UPC.
- Jhon Whitmore. (1995). *Entrenando para el desempeño Empresarial*. Paidós.

Jose Luis Munuera Aléman. (2006). *Estrategias de Marketing*. ESIC.

Kaye Thorne. (2008). *Motivacion y creacion en clase*. Grao .

Kotler. (2005). *La Comercialización*. Universitat de Valencia.

Lacalle, G. G. (2008). *Marketing Mix Operaciones Administrativas de Compraventa*. España: Editex.

Lerma Kirchner , A. (2010). *Desarrollo de Nuevos Productos*. Cengage Learning.

Linton, I. (2012). Recuperado el 2014, de www.ehowenespanol.com: http://www.ehowenespanol.com/estructura-organizacion-estrategia-nuevos-productos-info_270451/

Ma. Carmen, Martinez Guillen. (2011). *Estrategicamente*. Díaz de Santos.

Ma. Pedro E. Blas Jiménez. (2014). *Diccionario de Administracion y Finanzas*.

Malagón Londoño, G., Galán Morera, R., & Pontón Laverde, G. (2006). *Garantía de calidad en salud*. colombia: Panamericana.

Marcombo. (1997). *El Plan de Empresa*.

Marcombo. (1997). *El Plan de la Empresa*.

Mark Sanborn. (2013). *Nuevas ideas para seguir brindando resultados extraordinarios*. Canada: Tyndale Español.

Marketing y Publicidad. (2008). *Marketing Estrategico*. Vértice .

Marketing, D. d. (1999). «*Diccionario de Marketing*». de Cultural S.A.

Marketingpower.com. (22 de Julio de 2009). http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C,. Obtenido de http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C;
http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C,

Martin Peña, Maria Luz. (2013). *Fundamentos de Dirección de operaciones en empresas de servicios*. Madrid: ESIC.

Martínez, Daniel Pedros, & Gutiérrez. Artemio Milla . (2012). *Análisis del Entorno*. Ediciones Días de Santos.

Meeellin, E. (2013). *Construir la innovacion*.

MJ ESCUDERO. (2011). *Gestion Comercial y Servicio de Atención al Cliente* . Editorial Paraninfo.

Munuera Aleman, J. L. (2007). *Estrategias de Marketing*. ESIC.

Muzo, G. M. (2013). *Desarrollo de Nuevos Productos y el Posicionamiento en el Mercado de la Cooperativa 9 de Octubre Ltda. del Canton Salcedo*. Ambato.

Orton IICA / CATIE. (2004). *La Comercialización en Grande Con Los Pequeños Es Posible*. IICA / CATIE.

Philip Kotler, Lane Keller . (2009). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.

Piedra, G. (s.f.). *Alimlogia Food Consulting* .

Pineda Ramírez, María Ignacia. (2005). *Lectura y redacción de Investigación*.

Pontificia Universidad Javeriana. (2001). *Estrategias de producción y mercado para los servicios* .

Renau Piqueras, Juan Jose . (2009). *La dirección de Empresas ante los retos del siglo XXI*. Valencia: Universitat de Valencia.

Restrepo, Abad Nicolas. (2010). *El Precio Clave de la Rentabilidad*. Colombia: Planeta Colombiana S.A.

Rivera Camino, J. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. España: ESIC.

Sanchez Bueno, Maria Jose. (2008). *Proceso innovador y tecnología estrategias y apoyo público*. Netbiblo.

Sanchez Ricardo. (2004). *Desarrollo de Infraestructura y Crecimiento Económico*. United Nations Publications .

Santos, D. d. (1991). *Marketing Mix conceptos, estrategias y aplicaciones* . Madrid: Diaz de Santos.

Serrano Gómez Francisco, Serreno Dominguez César. (2005). *Gestión, Dirección y Estrategia de Productos*. ESIC.

Tituaña. R pag. 98. (2009).

Vaca Rivas, M. (2009). Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/537/1/997.pdf>

Vilar, Jose Rafael. (2013). *Manual para ganar acciones* .

ANEXOS

Encuesta Cliente Externo



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**ENCUESTA DIRIGIDA AL CLIENTE EXTERNO DE LA EMPRESA
BIOALIMENTAR.**

OBJETIVO: Determinar la incidencia de las estrategias de desarrollo de nuevos en la participación en el mercado de la empresa BIOALIMENTAR de la ciudad de Ambato sector parque Industrial.

Instructivo: Al ser anónima la encuesta se ruega contestarla con la mayor sinceridad. Ponga una x en la respuesta que crea conveniente.

1. ¿Qué tan eficiente es la administración empresarial en BIOALIMENTAR?

Totalmente eficiente	
Eficiente	
Casi eficiente	
Casi no eficiente	
Ineficiente	
Totalmente ineficiente	

2. ¿Está de acuerdo con el desarrollo de nuevos productos caninos en la empresa?

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

3. ¿Cómo calificaría usted la calidad del producto CANi de la empresa?

Excelente	
Muy Buena	
Buena	
Regular	
Mala	

4. ¿Se encuentra satisfecho con el valor que le proporciona el producto CANi?

Nada satisfecho	
Ligeramente satisfecho	
Un poco satisfecho	
Muy satisfecho	
Extremadamente satisfecho	

5. ¿Qué tan eficiente es la dirección de la empresa?

Totalmente eficiente	
Eficiente	
Casi eficiente	
Casi no eficiente	
Ineficiente	
Totalmente ineficiente	

6. ¿Cree usted que al aplicar un Plan de desarrollo de nuevos productos se podrá mejorar la participación en el mercado?

SI	
NO	

Encuesta Cliente Interno



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



ENCUESTA DIRIGIDA AL CLIENTE INTERNO DE LA EMPRESA BIOALIMENTAR.

OBJETIVO: Determinar la incidencia de la estrategias de desarrollo de nuevos en la participación en el mercado de la empresa BIOALIMENTAR de la ciudad de Ambato sector parque Industrial.

Instructivo: Al ser anónima la encuesta se ruega contestarla con la mayor sinceridad. Ponga una x en la respuesta que crea conveniente.

1. **¿Con qué frecuencia existe la diversificación de productos CANi?**

Mensual	
Trimestral	
Semestral	
Anual	

2. **¿Qué tan eficiente es la administración empresarial en BIOALIMENTAR?**

Totalmente eficiente	
Eficiente	
Casi eficiente	
Casi no eficiente	
Ineficiente	
Totalmente ineficiente	

3. **¿Existe liderazgo en la empresa?**

Siempre	
Casi Siempre	
A veces	
Casi Nunca	
Nunca	

4. ¿Está de acuerdo con el desarrollo de nuevos productos caninos en la empresa?

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

5. ¿Con que frecuencia se han aplicado estrategias para mejorar el posicionamiento en el mercado?

Mensual	
Trimestral	
Semestral	
Anual	

6. ¿Se ha dado apertura para la modificación de productos?

Siempre	
Casi Siempre	
A veces	
Casi Nunca	
Nunca	

7. ¿Cuán potencial es el crecimiento en la empresa?

Totalmente potencial	
Potencial	
Casi potencial	
Casi no potencial	
No potencial	
Totalmente no potencial	

8. ¿Cómo calificaría usted la calidad del producto CANi de la empresa?

Excelente	
Muy Buena	
Buena	
Regular	
Mala	

9. ¿Se encuentra satisfecho con el valor que le proporciona el producto CANi?

Nada satisfecho	
Ligeramente satisfecho	
Un poco satisfecho	
Muy satisfecho	
Extremadamente satisfecho	

10. ¿El volumen de ventas en la empresa es óptimo?

Totalmente potencial	
Potencial	
Casi potencial	
Casi no potencial	
No potencial	
Totalmente potencial	

11. ¿Cómo calificaría usted las ventas efectuadas en la empresa?

Excelente	
Muy Buena	
Buena	
Regular	
Mala	

12. ¿Qué tipos de productos de BIOALIMENTAR son los más consumidos?

Biomentos Aves	
CANi	
Biomentos Cerdos	
Biomentos Lechería	
Biomentos Cuyes	
Biomentos Conejos	
Biomentos Peces	
Biomentos Equinos	
NUTRITEC	

13. ¿A qué segmentación de mercado va dirigido el producto de la empresa?

Clase Baja	
Media – Baja	
Media	
Media - Alta	
Alta	

14. ¿Qué tan eficiente es la dirección de la empresa?

Totalmente eficiente	
Eficiente	
Casi eficiente	
Casi no eficiente	
Ineficiente	
Totalmente ineficiente	

15. ¿Existe el suficiente presupuesto para el desarrollo de nuevos productos?

Siempre	
Casi Siempre	
A veces	
Casi Nunca	
Nunca	

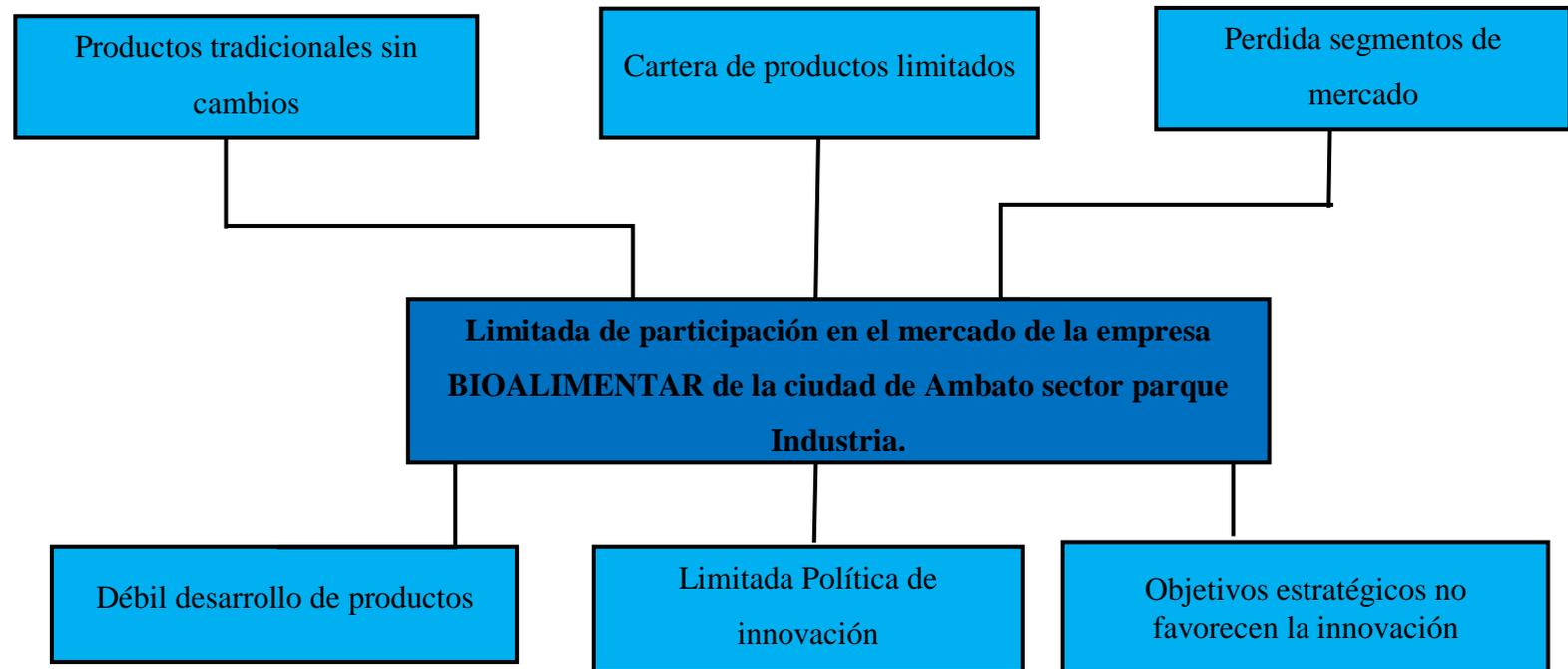
16. ¿Existen posibilidad de inversiones para el desarrollo de nuevos productos caninos?

SI	
NO	

17. ¿Cree usted que al aplicar un Plan de desarrollo de nuevos productos se podrá mejorar la participación en el mercado?

SI	
NO	

ÁRBOL DE PROBLEMAS



Elaborado por: Álvaro Ruiz (2015)