



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL**

**PROPUESTA PRÁCTICA DEL EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE
CARRERA (DE CARÁCTER COMPLEXIVO)
INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL**

**TEMA: LA ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE NUEVOS
PRODUCTOS Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES DE LAS PYMES ECUATORIANAS.**

Autores:

ESMERALDAS ONOFRE SHIRLEY MARISOL
PACHECO RIVADENEIRA XIOMARA STEFANIE

Acompañante:

ING. XIOMARA ZÚÑIGA SANTILLÁN, MAE, PhD.

Milagro, octubre 2018

ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, **Shirley Marisol Esmeraldas Onofre** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta practica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación Gestión de Empresas, Mercadotecnia de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta practica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, a los 22 días del mes de Noviembre de 2018

Shirley S.O.

Firma del Estudiante

Shirley Marisol Esmeraldas Onofre

CI: 095320686-9

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, **Xiomara Stefanie Pacheco Rivadeneira** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta practica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación Gestión de Empresas, Mercadotecnia de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta practica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, a los 22 días del mes de Noviembre de 2018

Xiomara Pacheco R.

Firma del Estudiante


Xiomara Stefanie Pacheco Rivadeneira

CI: 094132702-5

APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Yo, **XIOMARA LETICIA ZÚÑIGA SANTILLÁN** en mi calidad de tutor de la Investigación Documental como Propuesta práctica del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo), elaborado por el estudiante **SHIRLEY MARISOL ESMERALDAS ONOFRE, XIOMARA STEFANIE PACHECO RIVADENEIRA** cuyo tema de trabajo de Titulación es **LA ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS PYMES ECUATORIANAS**, que aporta a la Línea de Investigación Gestión de empresas, Mercadotecnia, previo a la obtención del Grado **INGENIERÍA COMERCIAL**; trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo **APRUEBO**, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo) de la Universidad Estatal de Milagro.

En la ciudad de Milagro, a los 22 días del mes de Noviembre de 2018.



Xiomara Leticia Zúñiga Santillán
Tutor
C.I.: 0914675566

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Ing. XIOMARA LETICIA ZÚÑIGA SANTILLÁN,

Eco. ROSA AURORA ESPINOZA TOALOMBO

Eco. ERIKA JADIRA ROMERO CÁRDENAS

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta practica, previo a la obtención del título (o grado académico) de Ingeniera Comercial presentado por la señorita) **SHIRLEY MARISOL ESMERALDAS ONOFRE.**

Con el tema de trabajo de Titulación: **LA ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS PYMES ECUATORIANAS.**

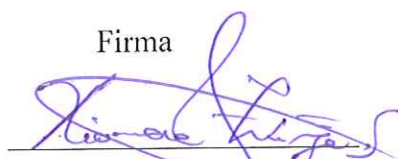
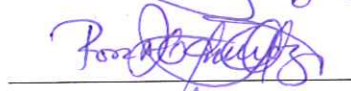

Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental	[80]
Defensa oral	[20]
Total	[100]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADO

Fecha: 22 de Noviembre de 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	Ing. Xiomara Leticia Zúñiga Santillán	
Secretario /a	Eco. Rosa Aurora Espinoza Toalombo	
Integrante	Eco. Erika Jadira Romero Cárdenas	

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Ing. XIOMARA LETICIA ZÚÑIGA SANTILLÁN,

Eco. ROSA AURORA ESPINOZA TOALOMBO

Eco. ERIKA JADIRA ROMERO CÁRDENAS

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de Ingeniera Comercial presentado por la señorita **XIOMARA STEFANIE PACHECO RIVADENEIRA**.

Con el tema de trabajo de Titulación: **LA ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS PYMES ECUATORIANAS**.

Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental	[80]
Defensa oral	[20]
Total	[100]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADO

Fecha: 22 de Noviembre de 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos			
Presidente	Ing.	Xiomara	Leticia	Zúñiga Santillán
Secretario /a	Eco.	Rosa	Aurora	Espinoza Toalombo
Integrante	Eco.	Erika	Jadira	Romero Cárdenas

Firma



The image shows three handwritten signatures in blue ink, each written over a horizontal line. The first signature is for the President, the second for the Secretary, and the third for the Member. The signatures are stylized and difficult to read.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios por darme sabiduría y fortaleza para seguir adelante, a mi madre Rosa Onofre quien ha sido mi pilar fundamental para culminar mis estudios universitarios, dándome consejos y brindándome su apoyo incondicional cada día, enseñándome valores que me han llevado a cumplir con éxito una de mis metas, a mis hermanas Noemí, Diana, Patricia y Lastenia quienes me han brindado su apoyo y cariño en mi etapa universitaria.

Shirley Esmeraldas Onofre

DEDICATORIA

Este trabajo es dedicado primeramente a Dios, porque él nos ha guiado, en esta etapa del trabajo documental también; a mis queridos padres y familiares que, con el apoyo económico y moral de ellos he hecho realidad todo este proceso universitario hasta la última etapa de la incorporación, construyendo día a día mi vida profesional y a nuestra querida tutora la Ing. Xiomara Zúñiga que nos ha dirigido con sus conocimientos en cada etapa desde el inicio y el final del trabajo documental, siendo todos ellos los protagonistas de la meta alcanzada en mi vida.

Xiomara Pacheco Rivadeneira

AGRADECIMIENTO

Agradecemos infinitamente a nuestra tutora Ing. Xiomara Zúñiga Santillán, quien ha sido nuestra guía en la investigación documental, asesorándonos en la metodología y exigencia académica que implica nuestro trabajo y de esta manera poder finalizarlo.

Nuestro agradecimiento a cada uno de los docentes de la Facultad Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro quienes nos impartieron sus saberes y conocimientos en nuestra etapa universitaria.

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	ixi
ÍNDICE GENERAL	vii
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	5
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	9
METODOLOGÍA	22
DESARROLLO DEL TEMA	24
TABLA: EMPRESAS ECUATORIANAS INNOVADORAS	27
CONCLUSIONES	31
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	33
ANEXOS	37

LA ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS PYMES ECUATORIANAS.

RESUMEN

Mantener cautivos a los clientes se vuelve una tarea cada día más compleja sobre todo por la competencia que existe dentro de los mercados, sin embargo, una alternativa para enfrentar estos altos niveles de competitividad del siglo XXI está dada en las estrategias de desarrollo de nuevos productos que consiste en ofrecer a los clientes productos totalmente nuevos o mejorados, debido a la incidencia o impacto directo que tienen la satisfacción de los clientes lo que permitirá que estos se mantengan leales.

El estudio tuvo como objetivo establecer cómo la Estrategia de Desarrollo de Nuevos Productos incide en la Satisfacción de los Clientes de las PYMES ecuatorianas. La metodología que se empleó fue bajo una investigación cualitativa de tipo documental que utilizó bases bibliográficas, el diseño y el alcance fue exploratorio, descriptivo y explicativo y los resultados que se obtuvieron pudieron demostrar lo esencial que es desarrollar productos a través de la ampliación de la gama, rejuvenecimiento de la línea, añadiendo nuevas características, adquisición de una nueva gama de productos o racionalizando la gama.

Además, se estableció como un elemento adicional en el desarrollo del tema la propuesta de una estrategia de nuevos productos para la PYME de servicios RICKY'S DELI.

PALABRAS CLAVE: Estrategia, satisfacción, producto, cliente

LA ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS PYMES ECUATORIANAS.

ABSTRACT

Keeping customers captive becomes an increasingly complex task, especially because of the competition that exists within the markets, however, an alternative to face these high levels of competitiveness of the XXI century is given in the strategies of development of new products which consists of offering customers totally new or improved products, due to the impact or direct impact of customer satisfaction, which will allow them to remain loyal.

The objective of the study was to establish how the New Products Development Strategy affects the Satisfaction of the Customers of the Ecuadorian SMEs. The methodology used was based on a documentary qualitative research that used bibliographic bases, the design and scope was exploratory, descriptive and explanatory, and the results that were obtained were able to demonstrate the essential thing that is to develop products through the expansion of the range, rejuvenation of the line, adding new features, acquisition of a new range of products or rationalizing the range.

In addition, the proposal for a new product strategy for the service SME RICKY'S DELI was established as an additional element in the development of the theme.

KEY WORDS: Strategy, satisfaction, product, client

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las estrategias de desarrollos de nuevos productos y la satisfacción del cliente son variables importantes para las empresas, porque ayuda a innovar y crear nuevos productos en un mercado. Las empresas están comprometidas a brindar un excelente servicio a los clientes en crear: estrategias de penetración y estrategias de desarrollo de los productos para satisfacer un mercado.

La estrategia de penetración consiste en aumentar la cuota de mercado, mejorando la promoción de la marca existente y busca mantener un nivel de penetración en los mercados.

La estrategia de desarrollo de nuevos productos implementa: nuevas ideas, diseños, y consiste en aumentar las ventas, desarrollando productos con valor agregado o nuevo en un mercado.

Las PYMES ecuatorianas en la actualidad optan por las estrategias de desarrollos de nuevos productos porque, obtienen beneficios de: ampliar la gama de producto, rejuvenecimiento de una línea de producto, adición de características y mejora la calidad del producto.

Desarrollar nuevos productos consiste, mejorar todas las líneas de productos en un mercado, y satisface al cliente en diferente gusto y preferencia. El cliente es fundamental en la empresa porque, es la persona que adquiere el producto de acuerdo a la necesidad del consumidor.

Hoy en las empresas los clientes es la razón de: crecer, innovar, implementar y convertirse líder en un mercado competitivo buscando la satisfacción del cliente. La satisfacción del cliente consiste en estados de ánimos de una persona cuando adquiere un producto o servicio. El nivel de satisfacción del cliente son las expectativas de la empresa, si el cliente quedó totalmente satisfecho o insatisfecho.

Una empresa que no satisface a sus clientes enfrentan grandes problemas en un mercado como: tener clientes descontentos o comunicar a los demás clientes o posibles clientes de lo insuficiente que fue el producto. Pero si las empresas satisfacen a los clientes obtienen resultados positivos como: tener clientes fieles y ganar confianza al adquirir el producto y para ello es necesario que las empresas cuenten con una medición de índice de satisfacción al cliente que permitirá evaluar si el cliente está totalmente satisfecho al adquirir sus productos.

Es decir, la situación de las empresas ecuatorianas mejora, y compiten con las demás organizaciones. Muchas empresas ecuatorianas son galardonadas de premios porque la palabra innovación, desarrollar nuevos productos o satisfacer a sus clientes son omnipresente en el ámbito empresarial, dispuesta aplicar esta nueva reforma y responder con éxito a los nuevos desafíos.

Para las organizaciones la clave del éxito es la innovación y el desarrollo de nuevos productos que aportan al crecimiento de la industria ecuatoriana generando más expectativas y demandas de los productos, brindando un buen servicio eficiente al cliente y que impulse a la productividad ecuatoriana.

CAPÍTULO 1

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los mercados cada día se vuelven más competitivos, más exigentes y por ello las empresas tienen que constantemente ajustar su quehacer, su actividad, sus servicios y/o productos a los requerimientos que se generan en el mercado. Sin embargo, no todas las empresas consideran que es importante efectuar cambios en los productos; es decir, que consideren la necesidad de desarrollar nuevos productos que se acoplen a aquellas necesidades que tienen los clientes y que cada día cambian en torno a sus diversas necesidades; por lo tanto, las empresas que no acogen esta innovación tendrán la tendencia a fracasar, a quebrar y a salir del mercado.

Las PYMES son empresas pequeñas y medianas que tienen como características ser innovadoras, creativas y con carácter de emprendedoras, fomentando la especialización y diferenciación de productos acorde a las exigencias del mercado (Gualotuña Reimundo, 2011). Sin embargo, uno de sus grandes problemas es el no poder adaptarse a los cambios de mercado y mantener sus productos en un status quo; es decir, no efectuar innovación porque creen que les afectará demasiado y que con los resultados solo se verán afectados ellos y no obtendrán satisfacciones (Montalvo, 2002).

En Ecuador, el problema que enfrentan las PYMES, relacionado con la innovación de sus productos, radica en “la dificultad a la hora de obtener capital o crédito, sobre todo cuando se empieza a constituir este tipo de entidades económicas. Los escasos recursos de que disponen pueden también limitarles el acceso a las nuevas tecnologías o a la innovación”. Esto lleva a la necesidad de efectuar una investigación sobre las pymes y el desarrollo de sus productos, básicamente el mercado está constituido por una gran cantidad de pymes, un ejemplo es nuestro país Ecuador, donde este sector de pequeñas y medianas empresas se constituyen en el motor para generar fuentes de empleo y fuentes de ingreso con un aporte al producto interno bruto que está en, “2,5%” (El Telégrafo, 2018).

De aquí que la problemática radica en que las PYMES ecuatorianas, en cuanto, a las estrategias de desarrollo de nuevos productos hacen caso omiso, esto significa que no están

aplicando este accionar estratégico, que no están jugando con la innovación y que no están cumpliendo con los requerimientos de los clientes. Por ende, el defecto que se genera es el de que estos clientes no tengan la satisfacción necesaria para mantenerse fieles a dichos productos y a sus fabricantes, junto a problema se desprenden otros sub-problemas como son, el hecho de que las PYMES olvidan que tienen como opción la ampliación de la gama de productos, es decir, manejan un solo producto y no hacen el aprovechamiento adecuado de toda su capacidad instalada o de sus recursos empresariales.

Otro sub-problema está relacionado con el hecho de que no rejuvenecen sus productos, no los hacen frescos, no los acoplan al nuevo mercado, no se dan cuenta que el cliente a medida que pasa por un ciclo de vida va creciendo, va tomando mayor edad y lo que ellos van a tener son nuevos clientes, pero con gustos diferentes, desde esa perspectiva quieren manejar el mismo producto viejo o con características viejas para un mercado joven. A esto habría que sumar el hecho de que quieren manejarse con un solo producto y no con una gama de productos que pueden estar relacionados y satisfacer al mismo cliente, además de ello no agregan nuevas características a los productos, nuevas funciones, un nuevo valor agregado o una diferenciación, por lo tanto, los clientes no se sienten satisfechos y constantemente cambian de proveedor.

1. 2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

¿Cómo la Estrategia de Desarrollo de Nuevos Productos incide en la Satisfacción de los Clientes de las PYMES ecuatorianas?

1.2.1. Sistematización del problema

- ¿De qué forma la ampliación de la gama de productos incide en la Satisfacción de los Clientes de las PYMES ecuatorianas?
- ¿De qué manera el rejuvenecimiento de los productos incide en la Satisfacción de los Clientes de las PYMES ecuatorianas?
- ¿Cómo la adquisición de una gama de productos incide en la Satisfacción de los Clientes de las PYMES ecuatorianas?
- ¿En qué medida la racionalización de una gama de productos incide en la Satisfacción de los Clientes de las PYMES ecuatorianas?
- ¿Cómo la adición de nuevas características a los productos incide en la Satisfacción de los Clientes de las PYMES ecuatorianas?

1.3. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Espacial: Ecuador

Temporal: Investigación que durara 3 años, pasado este periodo se debe renovar la información como respuesta a los cambios de mercado.

Unidad de estudio: PYMES ecuatorianas

Línea de Investigación: Gestión de empresas, Mercadotecnia.

Determinación del tema: La Estrategia de Desarrollo de Nuevos Productos y su incidencia en la satisfacción de los clientes de las pymes ecuatorianas.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Establecer cómo la Estrategia de Desarrollo de Nuevos Productos incide en la Satisfacción de los Clientes de las PYMES ecuatorianas.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar de qué forma la ampliación de la gama de productos incide en la Satisfacción de los Clientes de las PYMES ecuatorianas.
- Examinar de qué manera el rejuvenecimiento de los productos incide en la Satisfacción de los Clientes de las PYMES ecuatorianas.
- Analizar cómo la adquisición de una gama de productos incide en la Satisfacción de los Clientes de las PYMES ecuatorianas.
- Establecer en qué medida la racionalización de una gama de productos incide en la Satisfacción de los Clientes de las PYMES ecuatorianas.
- Investigar cómo la adición de nuevas características a los productos incide en la Satisfacción de los Clientes de las PYMES ecuatorianas.

1.5. JUSTIFICACIÓN

La importancia de las PYMES radica en la contribución al progreso económico porque son generadoras de empleo y promotoras de avances en el entorno local, tienen el potencial de convertirse en un importante complemento del trabajo de la gran empresa (Yance, Solís, Burgos, & Hermida, 2017).

En el caso de nuestro país, Ecuador, las PYMES son de gran importancia porque se encuentran en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social del país tanto produciendo, demandando, comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo (Estupiñán, 2015).

Por lo tanto, la economía ecuatoriana, sobre todo de ciudades pequeñas, como por ejemplo Milagro, Yaguachi, Nobol, Bucay, etc., es fundamentada en los nuevos emprendimientos tipos PYMES en el crecimiento y desarrollo de los mismos, sin embargo, ese crecimiento y ese desarrollo va a depender del nivel de satisfacción que estén generando los clientes, por lo tanto, es importante estudiar estos dos factores, el desarrollo de nuevos productos y la satisfacción de los clientes de las PYMES ecuatorianas.

Con los resultados de la investigación va a ser factible generar un aporte de gran relevancia ante la comunidad empresarial para que puedan analizar lo importante que es gestionarse estratégicamente utilizando las herramientas de marketing, como es el uso de las estrategias que están encaminadas a generar o a desarrollar nuevos productos; bajo esta perspectiva el desarrollo de nuevos productos le va a generar a las PYMES la oportunidad de ampliar la gama de productos, de rejuvenecer sus productos antiguos, de adquirir una nueva gama de productos, de racionalizar la gama de productos y de adicionarles a dichos productos nuevas características que lo hagan más atractivos ante los ojos de los clientes.

La investigación tendrá mayor relevancia cuando sea puesta a disposición de la comunidad y llegue a estos pequeños empresarios para que vean en los resultados la necesidad de efectuar cambios a sus constantes y tradicional quehacer empresarial.

Es importante también analizar que la competitividad no es solo un factor que tiene que ser considerado por las grandes empresas, las pequeñas empresas también tienen que ser competitivas en caso de no lograrlo “se establece un fuerte contraste con el nuevo enfoque de la ventajas competitivas que buscan optimizar la agregación del valor y una economía competitiva” (Castaño Montes & Gutierrez Castro, 2011). Por lo tanto, mantenerse en el mercado cada día se hace más complejo, de aquí la necesidad de conocer cuáles son las estrategias de desarrollo de nuevos productos y como este va a lograr un mayor nivel de satisfacción del cliente.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. HISTORIA DEL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

El desarrollo de nuevos productos se ha convertido en un factor clave para lograr el éxito empresarial: si en los años ochenta todos los esfuerzos se centraban en reducir el ciclo de fabricación y en implantar sistemas de producción flexible, los años noventa han venido acompañados de un cambio de perspectiva y una preocupación por el proceso de diseño y desarrollo de nuevos productos, y más concretamente por la reducción del tiempo empleado en el diseño y desarrollo de nuevos productos, por lo tanto, desarrollar nuevos productos en poco tiempo, para que estén cuanto antes disponibles en el mercado, se convierte en una de las principales preocupaciones de las empresas actuales (Miranda, 2000).

El desarrollo de nuevos productos es indispensable para el crecimiento de una organización, es por ello que siempre se escucha la frase: “innovar o morir”, por lo tanto, depende de los objetivos de empresa si se decide la estrategia de orientarse a la innovación en el desarrollo de nuevos productos, puesto que es un proceso que requiere muchísima coordinación, planificación, seguimiento y control por parte de la persona responsable del producto e interrelación con diversos departamentos internos y proveedores externos a la empresa, además, frente a los rápidos cambios en hábitos, tecnología y competencia, una compañía no puede confiar únicamente en los productos que ya tiene, sino tener en cuenta que los clientes desean y esperan nuevos y mejores artículos (García, 2010).

2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES:

En la tesis de Francisco Javier Droguett Jorquera (Francisco Javier Droguett Jorquera, 2012), sobre **Calidad y Satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes**. El estudio tiene como objetivo general Evaluar el servicio que se brinda la empresa de automotriz al cliente y describir los principales factores que afectan. La metodología se desarrolló bajo un estudio exploratorio que permitió encuestar a los clientes analizando, evaluando la satisfacción del servicio brindado. Como conclusión la empresa automotriz implemento un sistema de venta

veloz, brindando un servicio excelente a sus clientes; teniendo como resultado la satisfacción de la misma. Es decir, que el crecimiento de la empresa se debe porque, mejoró el área de servicio al cliente. El estudio referenciado como antecedentes sirvió para realizar las conclusiones.

En la tesis doctoral de Antonio Jesús Sánchez Arrieta (Sanchez, 2007) , sobre **El Valor del Cliente como Herramienta Estratégica de Gestión en un Mercado Industrial**. El estudio tiene como objetivo general diseñar el modelo del valor del cliente en un mercado industrial orientado como herramienta estratégica en un mercader. La metodología se desarrolló bajo un estudio exploratorio donde se encuesta a los clientes de un mercado industrial y como resultado los clientes son el fundamento principal como herramienta en la orientación al marketing industrial. Como conclusión el modelo de cliente está basado en la orientación del marketing mix, logrando un crecimiento satisfactorio y ofreciendo un buen servicio al cliente, brindando confianza, valor a la atención y satisfacción de la misma. El estudio referenciado como antecedentes permitió redactar la formulación del problema.

En la tesis de tercer nivel de Licenciado en Administración de Roció Cruz Atamari (Atamari, 2016) sobre **La calidad del servicio y su Incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante la Huerta**. El estudio tiene como objetivo general Analizar el nivel de Satisfacción del cliente en base a la evaluación de la calidad de servicio utilizando el modelo Servqual, del restaurante “la Huerta” de la ciudad Puno, en el periodo 2015. La metodología se desarrolló bajo un estudio descriptivo, proporcionando información detallada sobre las acciones que permitieron describir y analizar el problema planteado. Como conclusión la propuesta de lineamientos sirvió para mejorar el nivel de servicio del restaurante “La Huerta” que permitirá orientar las acciones, decisiones e iniciativas que se deben tomar en cuenta como: recibirlo bien, desarrollar una actitud amistosa, estar pendiente del cliente, comunicación con el cliente, tratar al cliente con respeto, mantener una relación y tiempo de atención eficiente. El estudio referenciado como antecedentes sirvió para describir el objetivo general y los objetivos específicos.

En la tesis de tercer nivel de Licenciatura en Administración de Jackeline Judith Cosme Paucar y Karina Rosa Jacobe Quispe (Cosme & Jacobe, La relacion de las estrategias del Marketing Mix con la Sastifaccion de los clientes de la confiteria el Goloso, 2017), sobre **La relación de las estrategias del Marketing Mix con la Satisfacción de los clientes de la**

confitería el Goloso-2015. El estudio tiene como objetivo general determinar cómo es la relación de las estrategias del marketing mix con la satisfacción de los clientes de la confitería el goloso. La metodología se desarrolló bajo el tipo de investigación: correlacional, descriptivo y exploratorio porque se realiza de forma específica desde el inicio de la investigación para obtener información acerca de la satisfacción del cliente en relación entre 2 o más categoría. Como conclusión las estrategias del marketing mix, beneficia la dimensión del producto, en el mercado. Así, la confitería El Goloso implementa las estrategias del marketing mix para llegar a satisfacer las necesidades del cliente en precio, producto, promoción y plaza. El estudio referenciado como antecedente ayudo analizar las variables.

En la tesis de Magister en Ingeniería Industrial de Mónica Silvana Varón Parra (Varon Parra, 2013), sobre **El proceso de desarrollo de nuevos productos en el sector cosmético colombiano: Perfiles Innovación.** El estudio tiene como objetivo general Caracterizar, en 5 empresas del sector cosméticos, la estrategia de innovación que siguen para el desarrollo de nuevos productos y establecer los perfiles de innovación aplicables a dichas empresas con base en el modelo de Verganti. La metodología se desarrolló bajo la investigación científica, en la teoría del conocimiento o epistemología es la rama que estudia de la filosofía que estudia la investigación científica y su producto. Como conclusión el desarrollo de nuevos productos requiere de una investigación de mercado, para la comercialización de los productos en nuevos diseños, nuevas tendencias e innovaciones. El estudio referenciado como antecedente sirvió para describir el marco teórico.

2.3. LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES)

2.3.1. Definición

El término PYME hace referencia al conjunto de pequeñas y medianas empresas, las cuales constituyen entes económicos y productivos que operan en menor dimensión y escala de las grandes empresas (Gualotuña Reimundo, 2011).

Se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas (Estupiñán, 2015).

Se puede decir que una PYME es aquella que maneja una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización, y que desarrolla cualquier tipo de actividad e producción, comercialización de bienes o prestación de servicios (Velecela Abambari, 2013).

Las PYMES, es un conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas, además, son pequeñas empresas formadas por diferentes estructuras ya sean familiares, amigos o socios quienes deben aportar con capital para que la misma salga adelante en el área económica que se vaya a desenvolver precisando para ello de un respectivo financiamiento para poder empezar a operar en el mercado de negocios (Delgado Delgado & Chávez Granizo, 2018).

En base a todo lo que se ha establecido acerca de las definiciones de PYMES, se puede establecer que estas constituyen pequeños y medianos negocios de diferentes sectores de la economía, en el caso de Ecuador el sector agrícola, manufacturero, comercial y de servicios que buscan generar una actividad dentro del mercado para satisfacer al cliente y obtener rentabilidad.

2.3.2. Importancia de las PYMES

La importancia de las PYMES no reside únicamente en su potencial redistributivo y su capacidad para generar empleo, sino también en su capacidad competitiva cuando es incorporada al proceso productivo en condiciones adecuadas, el desarrollo de este sector de la economía en el país se ha caracterizado por una gran diversidad de iniciativas realizadas por una pluralidad de actores; sin embargo, en la medida que la microempresa se expande en importancia en la economía, también crece la demanda de servicios de apoyo a este sector por parte del estado y de instituciones públicas y privadas, cooperación internacional y asociaciones gremiales involucradas con el desarrollo del sector (Hidalgo, Proaño, & Sandoval, 2011).

La importancia de la pequeña y mediana empresa radica entre otros factores, en su capacidad para generar empleos, en su flexibilidad para aumentar la oferta de satisfactores y en su habilidad para adaptarse a regiones que es necesario promover dentro de un programa que tome en cuenta el desarrollo geográfico equilibrado (Luna Correa, 2012).

Como se establece en lo anterior, la importancia de las PYMES es un factor fundamental en el desarrollo de la economía, puesto que, al existir estas unidades productivas, existirá menor

concentración económica, y es por ello que los actuales gobiernos locales y universidades deben apoyar y sobre todo fomentar el emprendimiento, ya que estas pequeñas y medianas empresas son las generadoras de empleo y riqueza, logrando disminuir el desempleo.

2.3.3. Problemas que enfrentan las PYMES

A pesar de que las PYMES son la clave para restablecer la economía y el nivel de competitividad de una región y de un país, éstas presentan varios problemas:

- Son empresa de tipo familiar constituidas en base a las necesidades personales del dueño;
- Carecen de sistemas administrativos modernos
- Afrontan dificultades de acceso al crédito debido a la falta de proyectos de inversión atractivos;
- Se caracterizan en recurrir al ahorro familiar como instrumento de capitalización e inversión;
- Presentan altos rendimientos sobre la inversión;
- Sus sistemas de cobranza son insuficientes;
- Se caracterizan por su reducido margen de ganancia, poca liquidez y rentabilidad;
- No cuenta con un adecuado control de actividades económico financieras ni con una evaluación correcta de sus costos;
- Desconocen los diversos instrumentos financieros
- Si bien la mayoría de las Pymes surgen como resultado del desempleo
- No cuentan con los medios ni con la capacidad para conseguir las mejores condiciones de compra; son empresas que continuamente están en peligro de cierre masivo por ser vulnerables a su ambiente económico (Estupiñán, 2015).

2.3.4. Beneficios de las PYMES

Las pequeñas y medianas empresas presentan los siguientes beneficios:

- Tienen gran capacidad para generar empleos, absorben una parte importante de la población económicamente activa;
- Asimilan y adaptan con facilidad tecnologías de diverso tipo, o producen artículos que generalmente están destinados a surtir los mercados locales y son bienes de consumo básico;
- Mantiene una gran flexibilidad por lo que se adaptan con facilidad al tamaño del mercado, aumenta o reducen su oferta cuando se hace necesario.
- El personal ocupado por empresa es bajo, por lo cual el gerente generalmente es el dueño, conoce a sus trabajadores y empleados, lo que le permite resolver con facilidad los problemas que se presenten;
- Producen y venden artículos a precios competitivos, ya que sus gastos no son muy grandes y sus ganancias no son excesivas;
- Existe un contacto directo y personal con los consumidores a los cuales sirve;
- Los dueños, generalmente tienen un gran conocimiento del área que operan, permitiéndoles aplicar su ingreso, talento y capacidades para la adecuada marcha del negocio;

- Por su dinamismo tienen posibilidades de crecimiento y llegar a convertirse en una gran empresa;
- Absorben una porción importante de la población económicamente activa, debido a su gran capacidad para generar empleos;
- Se establecen en diversas regiones del país y contribuyen al desarrollo local y regional por sus efectos multiplicadores (Luna Correa, 2012).

En la actualidad las PYMES tienen importantes beneficios en cuanto a su tamaño y flexibilidad, ya que pueden obtener una respuesta rápida ante los cambios del mercado y conseguir su integración en cadenas productivas, ya sea como proveedores de bienes intermedios o bienes finales o de servicios que permitan el crecimiento de empresas nacionales ya establecidas.

2.3.5. Situación de las PYMES ecuatorianas

Un sector que tiene claro sus líneas de investigación han sido las pequeñas y medianas empresas, ya que cuentan con una gran capacidad para generar empleo y contribuyen al desarrollo de la economía y riqueza del país.

Según las investigaciones sobre las Pymes, desarrolladas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), las características de estos pequeños y medianos negocios se caracterizan por:

Mano de obra intensiva, bajo nivel de aplicación de tecnología, poca división del trabajo, capital muy reducido, bajo nivel en la productividad, financiamiento limitado, por ende, las PYMES favorecen y ayudan a fortalecer la economía nacional, debido a que sus costos de inversión son bajos, lo que además le permite enfrentar favorablemente los cambios del mercado. Muchas de las pequeñas y medianas empresas se constituyen inicialmente con el objetivo de poder generar réditos, pero sin embargo estadísticas muestran que su objetivo principal, con el tiempo pasa, de generar réditos, a generar estrategias de supervivencias y aunque la población de este segmento no son considerados dentro de los niveles de pobreza, se encuentran dentro de los sectores vulnerables, debido a que, el tiempo de absorción por los otros segmento de mayor dinamismo puede llevar demasiados años (López Lindao & Farías Villón, 2018).

Ecuador es un país que presenta un gran número de PYMES, lo que genera un impacto significativo en cuanto al desarrollo económico del país. A continuación, esto queda demostrado, a través de las siguientes estadísticas:

Se puede apreciar a nivel de resultados, en el 2016 fue muy complejo para este sector, lo que se vio reflejado en menores ingresos, en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros presentan la información de las empresas que declararon sus cifras, a pesar de que no todas las entidades presentan su información a esta

institución, los resultados si son un espejo de un incremento en la base de empresas en los últimos 5 años. Para 2012, 18.931 negocios declararon sus resultados frente a los 24.668 de 2016. En este periodo, dadas las dificultades de la economía del año pasado, en la base hay un 3,15% más compañías que en 2015. A pesar de tener un mayor número de empresas, los resultados reflejan un escenario complejo, en el que los ingresos del segmento se incrementaron hasta 2015, en tanto que en 2016 este valor decreció en -3,1% frente al año previo. Si se maneja una base homogénea de empresas, tomando en cuenta a aquellas que operaron durante los 5 años analizados, el decrecimiento de los ingresos del segmento fue de -4,9% con 9.362 empresas. Dentro de la base total, los ingresos en el año 2016 fueron de USD 27.443 millones, con una participación de USD 6.365 para las pequeñas y USD 21.078 para las medianas. En ambos casos los ingresos decrecieron a niveles inferiores a los del año 2014. De todas formas, las PYMES no dejan de ser agentes destacados en la economía, ya que en conjunto manejan ingresos que en 2016 representaron el 27,8% del PIB, siendo un peso menor en relación al 28,5% en 2015. En este mismo año, las empresas pequeñas tuvieron un ingreso promedio anual de USD 371.417, lo que implica una reducción de -9,9% frente al año 2015, en el que este mismo rubro se redujo en -6,9%. En este caso, el incremento del número de empresas en un porcentaje mayor que el de sus ingresos, tuvo directa incidencia en estos resultados, cuya tendencia decreciente se dio dentro del periodo analizado. Para las medianas el ingreso promedio anual fue de USD 2.939.693, una reducción de -2,8% frente al año 2015. Para las medianas el ingreso en 2016 es ligeramente inferior al del año 2013. En el periodo, el primero de 2012 - 2014 se dio un crecimiento del crédito productivo y comercial a PYMES y de 2015 en adelante en el que éste se redujo, adicionalmente, se redujo la menor demanda, lo que generó mayor liquidez en las instituciones financieras. En el año 2016 el crédito a PYMES fue de USD 2.323,78 millones lo que representa -47,9% menos que en 2015. En lo que a 2017 se refiere, se proyecta que este valor sea levemente superior al de 2016. El crédito comercial y productivo a PYMES representó el 11,2% de ese segmento, siendo su pico más alto el año 2014 con 23,1% (Revista Ekos, 2017).

2.4. ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

2.4.1. Definición de Producto:

Un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, los productos que se comercializan se dividen en productos físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas (Klother & Lane Keller, 2006).

Al Producto se define como todo aquello que se puede ofrecer en el mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad, los productos son mucho más que bienes, grosso modo, los productos incluyen objetos físicos, servicios, acontecimientos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de todos estos elementos (Klother P. , Armstrong, Cámara Ibáñez, & Cruz Roche, 2004).

Se define un producto como algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podrá satisfacer un deseo o una necesidad, los productos incluyen más que solo los objetos tangibles como automóviles, computadoras o teléfonos celulares, sino que también se incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezcla de estos (Klother & Armstrong, 2013).

Un producto es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable y que llevan un nombre descriptivo que la gente entiende (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Son varias definiciones, lo importante es tener claro que el producto constituye una serie de atributos y que no sólo representa su funcionalidad, este debe contener aspectos que le generen diferenciación, que lo hagan especial y que generen satisfacción a quienes los consumen o utilizan.

2.4.2. En qué consiste la Estrategia de Crecimiento Intensivo

La estrategia de crecimiento intensivo está basada en cultivar los mercados actuales de manera intensiva, por lo tanto, es justificable y adecuada para una empresa cuando ésta no ha explotado completamente las oportunidades ofrecidas por los productos de que dispone en los mercados que cubre actualmente.

El objetivo de este grupo de estrategias de mercado es incrementar las ventas de un producto o servicio de la compañía en los sectores en los que opera la empresa. Según Shandhusen, este modelo es adecuado para aquellas organizaciones que trabajan en un escenario aún por explotar y poco masificado, ya que aún es posible atraer a gran parte de los consumidores (Escuela Europea de Management, 2016).

Esta estrategia de crecimiento se basa en mejorar los resultados a partir de nuevas oportunidades en nuestros negocios actuales. Son acciones que buscan mejorar aquello que ya estamos haciendo (Mazzola, 2015).

2.4.3. Cuáles son las formas de crecer intensivamente por parte de las empresas

Las empresas adoptan diferentes estrategias para crecer intensivamente. De acuerdo a Lambín, se puede crecer intensivamente a través de las siguientes acciones estratégicas:

Estrategias de penetración de mercados: consiste en aumentar las ventas de productos actuales en los mercados actuales, como lo es, desarrollar la demanda primaria, en el cual se interviene sobre los componentes de la demanda global con el fin de aumentar el tamaño del mercado total; también, aumentar la cuota de mercado para aumentar las ventas atrayendo a los compradores de marcas o de empresas competidoras por acciones de promoción importantes, además, la adquisición, defensa de una posición, racionalización y organización del mercado busca mejorar la rentabilidad por acciones del sector frente a autoridades públicas y así mantener un nivel de penetración en los mercados;

Estrategias de desarrollo para los mercados: tiene por objetivo desarrollar las ventas introduciendo los productos actuales de la empresa en nuevos mercados: como lo es dirigirse a nuevos segmentos, nuevos circuitos de distribución y nueva expansión geográfica, de una forma general, las estrategias de desarrollo de mercados se apoyan principalmente en la distribución y en el marketing propio de la empresa;

Estrategias de desarrollo por los productos: consiste en aumentar las ventas desarrollando productos con valor agregado o nuevos, destinados a los mercados ya atendidos por la organización (Lambín, 1996).

2.4.4. En qué consiste la Estrategia de Desarrollo de Nuevos Productos

Hoy en día, dada la rapidez de los cambios en los gustos de los consumidores, de la tecnología y de la competencia, las empresas deben desarrollar productos y servicios nuevos, es decir, productos originales, mejoras y modificaciones de productos, y nuevas marcas que la empresa desarrolla con sus propios esfuerzos de I+D, los nuevos productos son importantes para los clientes y los mercadólogos que los atienden: traen nuevas soluciones y variedad a las vidas de los clientes, además, son una fuente clave de crecimiento para las empresas, sin embargo, la innovación puede ser cara y arriesgada, debido a que los nuevos productos fallan a un ritmo preocupante y se estima que el 67% de todas las novedades introducidas por empresas fracasan y para las nuevas empresas el porcentaje de fracaso es el 90%, pero ¿Por qué fracasan tanto los nuevos productos? Hay varias razones; aunque una idea puede ser buena, la empresa puede sobrestimar el tamaño de mercado, el producto real puede estar mal diseñado, posicionado de manera incorrecta, lanzado en el momento equivocado, tener un precio excesivo o estar mal publicitado, otras ocasiones los costos de desarrollo de productos son mayores de lo esperado y a veces los competidores se defienden más de lo esperado (Klother & Lane Keller, 2006).

Como tantos productos fracasan, las empresas están deseosas de saber cómo conseguir que sus nuevos productos triunfen, y una de esas formas es identificar los nuevos productos de éxito y ver que tienen en común, y otra es estudiar los fallos de los productos nuevos y ver

qué lecciones se pueden aprender, en general, para triunfar con los nuevos productos, una empresa debe entender a los consumidores, mercados, competidores y desarrollar productos que generen valor superior para los clientes (Klother P. , Armstrong, Cámara Ibáñez, & Cruz Roche, 2004).

2.4.5. Cuáles son las formas que tienen las empresas para implementar una estrategia de crecimiento intensivo de desarrollo de nuevos productos

A continuación, se presentan los factores o formas que las empresas asumen cuando desean implementar las estrategias relacionadas con el crecimiento intensivo:

- **Adición de características:** es añadir funciones o características al producto de manera que se extienda el mercado;
- **Ampliar la gama de productos:** consiste en desarrollar nuevos modelos, nuevos tamaños o varias versiones del producto correspondientes a diferentes niveles de calidad;
- **Rejuvenecimiento de una línea de productos:** restablecer la competitividad de productos obsoletos o inadaptados, reemplazándolos por productos mejorados en el plano funcional o tecnológico;
- **Mejora la calidad:** mejorar la forma en que un producto ejerce las funciones, formando parte de un conjunto de atributos;
- **Adquisición de una gama de productos:** completar o ampliar la gama de productos existentes, recurriendo a medios exteriores;
- **Racionalización de una gama de productos:** modificar la gama de productos para reducir los costes de fabricación o de distribución (Lambín, 1996).

Para Lambín, desarrollar nuevos productos consiste ofrecer productos mejorados o nuevos, en los mercados ya atendidos por la empresa, mediante la adición de características en los productos, rejuveneciendo la línea de productos, mejorando la calidad, y ampliando, adquiriendo o racionalizando su gama de productos (Lambín, 1996).

En cuanto a Desarrollo de Nuevos Productos, variable independiente del estudio, la Estrategia de Crecimiento Intensivo, se ha considerado lo expuesto por Lambín, 1996, como la Teoría que sustente la investigación, en relación a ampliación de gama de productos, rejuvenecimiento, adquisición de una gama, racionalizar la gama y adición de nuevas características, a los productos.

2.5.1. Definición de cliente

El cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para él se crean productos en las empresas. (Basto Boubeta, 2006)

El cliente es la herramienta principal para la empresa porque puede comercializar sus gamas de productos de acuerdo a la necesidad del consumidor en el mercado. También existe entre la empresa y el cliente más allá de comprar un producto, es tener un contacto para mejorar y satisfacer sus expectativas porque es la razón de la empresa mejorar y crecer en un mercado competitivo.

Los clientes son una de las partes esenciales para la organización pues son quienes adquieren los productos y con esto permiten que la empresa funcione, tenga rentabilidad y pueda mantener al recurso humano, los clientes son aquellas personas hacia lo que están dirigidos los esfuerzos de la empresa para lograrlo satisfacerlos, cumpliendo con sus necesidades. (Abad Acosta & Pincay Diaz, 2014)

2.5.2. Importancia de los clientes

El cliente es la parte fundamental de la empresa, y se debe responder a sus necesidades y así mismo satisfacerlas. No se debe dejar atrás sino siempre aceptar sugerencias y reclamos porque permite que la empresa siga creciendo o se estanque y quede por debajo de la competencia. (Bernal Moreno, 2014)

Hoy las empresas, desarrollan nuevas estrategias e ideas en el mercado en gusto y preferencia, con el objetivo de satisfacer las necesidades del cliente, siendo importante para la organización porque el cliente es la razón de crecer, y el principal motivo de convertirse en líder en un mercado competitivo.

2.5.3. En qué consiste la satisfacción de clientes

La búsqueda de la satisfacción del cliente es uno de los aspectos de mayor crecimiento en la industria de la investigación de mercado (Dutka, 1998).

El nivel de satisfacción del cliente después de la compra depende de los resultados de la oferta en relación con sus expectativas previas, en general, la satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto con las

expectativas de beneficios previas, es decir, si los resultados son inferiores a las expectativas el cliente queda insatisfecho, si los resultados están a la altura de las expectativas el cliente queda satisfecho, pero si se superan las expectativas el cliente queda muy satisfecho o encantado, por ello, aunque las empresas centradas en el cliente intentan generar un nivel alto de satisfacción, este no es su prioridad, puesto que si la empresa aumenta la satisfacción del cliente reduciendo el precio o aumentando los servicios, los beneficios podrían descender, es por ello, que la empresa debe tener una filosofía encaminada a generar un alto nivel de satisfacción para los clientes, propiciando niveles de satisfacción adecuados para el resto de los participantes (empleados, proveedores, distribuidores y accionistas) en el negocio, en función de sus recursos totales (Klother & Lane Keller, 2006).

2.5.4. Cómo se puede satisfacer a los clientes

La relación que hay entre ventas, servicios, satisfacción y utilidades es directa, mientras más satisfecho este un cliente más dinero gastará con usted, un cliente está satisfecho cuando sus necesidades son cubiertas o excedidas (Velarde Guanajuato, 2000).

La satisfacción del cliente es el grado de beneficio que el cliente siente cuando utiliza o consume el producto. También es un aspecto cognitivo que dependerá de cada cliente, si el cliente está totalmente satisfecho o insatisfecho al adquirir el producto.

2.5.5. Qué problemas enfrentan las empresas que no pueden satisfacer a sus clientes

Las empresas en la actualidad se preocupan por satisfacer a sus clientes, implementado mecanismo para saber qué aspectos le disgustan o no les agrada al adquirir sus productos o servicios.

En vista de las potenciales consecuencias negativas que implica tener clientes descontentos, es muy importante que los especialistas en marketing atiendan apropiadamente las experiencias negativas. Los procedimientos siguientes pueden ayudar a recuperar “las buenas intenciones” de los clientes:

Establecer un mecanismo gratuito que brinden atención al cliente los siete días de la semana, 24 horas al día, para recibir quejas de los clientes e implementar las acciones correctivas (Klother & Lane Keller, Dirección del Marketing, 2012).

2.5.6. Cuáles son los beneficios de satisfacer a los clientes

Las empresas inteligentes miden regularmente la satisfacción de sus clientes porque es un factor clave para retenerlos. Un cliente altamente satisfecho suele ser más perdurable; compra más a medida que la empresa que introduce productos nuevos o mejorados; habla bien a otros sobre la empresa y sus productos; pone menos atención a las marcas competidoras, es menos sensible al precio, y ofrece ideas para el desarrollo de productos y servicios; además, cuesta menos atenderlo que a un cliente nuevo, ya que las transacciones pueden volverse rutinarias (Kotler & Lane Keller, Dirección del Marketing, 2012).

Hoy las empresas, están comprometidas satisfacer a sus clientes, mejorando sus productos en diseños y lograr competitividad a diferencia de los demás productos. Al satisfacer al cliente se obtiene resultados positivos como: Un cliente satisfecho es un cliente fiel en los productos, y expresará de manera positiva a los demás posibles clientes que el producto tiene todo lo que se necesita.

La empresa logrará tener más participación en el mercado de sus gamas de productos, cumpliendo con la expectativa y satisfacción del cliente.

Brindar un buen servicio permitirá que el cliente inicie una relación, para expresar sugerencias del producto o servicio.

Realizar publicidad o promoción ofrece para el cliente un valor agregado en el precio del producto obtenerlo a menor costes y tendrá más demanda y esto genera ventaja competitiva en el mercado. Cumpliendo todos estos pasos el negocio generara confianza al adquirir el producto satisfaciéndolo en todo ámbito.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

3.1. TIPO, DISEÑO Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación efectuada corresponde a un estudio de *Tipo Documental*; es decir, es una técnica que consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura, crítica de documentos y materiales bibliográficos, de bibliotecas, hemerotecas, centros de documentación e información (Ávila Baray, 2006).

Al ser documental, recae en una *Investigación Cualitativa* que buscó interpretar el comportamiento de las variables: Estrategias de nuevos productos y Satisfacción de clientes. La investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando sacar sentido de, o interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas, esta investigación implica la utilización y recogida de una gran variedad de materiales, (entrevista, experiencia personal, historias de vida, observaciones, textos históricos, imágenes, sonidos), que describen la rutina y las situaciones problemáticas y los significados en la vida de las personas (Rodríguez Gómez, Gil Flores, & García Jiménez, 1996).

El Alcance y Diseño es de tipo exploratorio, descriptivo y explicativo:

Es Exploratoria porque se realiza con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior;

Es Descriptiva porque mediante este tipo de investigación, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades;

Es Explicativa porque se trata de responder o dar cuenta del porqué del objeto que se investiga (Cruz García, 2014).

Las fuentes de información que se emplearon fueron las primarias y secundarias, a continuación, se describe en qué consisten estas:

Fuentes Primarias: Las principales fuentes de información son los libros, monografías, publicaciones periódicas, documentos oficiales o informe técnicos de instituciones públicas

o privadas, tesis, trabajos presentados en conferencias seminarios, testimonios de expertos, artículos periodísticos (Maranto Rivera & González Fernández, 2015).

Fuentes secundarias: Son compilaciones, resúmenes y listados de referencias publicadas en un área de conocimiento en particular (Cruz García, 2014).

3.2. MÉTODOS Y TÉCNICAS

Los métodos utilizados en la investigación documental, entre éstos los teóricos, se encuentran:

El Método Analítico: Distingue las partes de un todo y procede a la revisión ordenada de cada uno de los elementos por separado.

El Método Sintético: Es el que analiza y sintetiza la información recopilada, lo que permite ir estructurando las ideas (Maya, 2014).

El Método Inductivo: Mediante este método se observa, estudia y conoce las características genéricas o comunes que se reflejan en un conjunto de realidades para elaborar una propuesta o ley científica de índole general.

El Método Deductivo permite determinar las características de una realidad particular que se estudia por derivación o resultado de los atributos o enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general formuladas con anterioridad (Abreu, 2014).

Las **Técnicas de investigación documental** son aplicadas en diversos tipos de documentos como libros, artículos de revistas, notas de clase, reportes de entrevistas, observación directa.

Entre ellas tenemos:

- Técnicas de investigación documental de Aproximación.
- Técnicas de lectura, como PQRST, Diagonal, etc.
- Técnicas de investigación documental de Procesamiento.
- Aparato crítico, subrayado, notas al margen de texto, notas de sesión.
- Consulta a fuentes alternativas como Diccionarios, lecturas complementarias.
- Técnicas de investigación documental de Recuperación,
- Interpretación hermenéutica
- Mapas mentales, conceptuales, cuadros sinópticos
- Fichas bibliográficas, de trabajo, reseñas, resúmenes, controles de lecturas
- Clippings, registros de observación, reportes de entrevista (Rojas Crotte, 2011)

En el presente estudio que se efectuó, se hizo el uso de fichas bibliográficas y hemerográficas, las cuales se encuentran en el anexo N° 1.

CAPÍTULO 4

DESARROLLO DEL TEMA

4.1. SITUACIÓN DE LAS EMPRESAS ECUATORIANAS FRENTE AL DESARROLLO DE SUS PRODUCTOS

El desarrollo de nuevos productos e innovación en las empresas juega un papel muy importante, ya que ello depende su rendimiento económico y la economía de la industria nacional.

De acuerdo a cifras del Banco Central del Ecuador (BCE), la industria tuvo un PIB de USD13.484 millones en el año 2015, con una participación de 11.79% en el 2014 e incrementó a 12.01% en el 2015, por ende, en la última década este sector registró un crecimiento del PIB de dinamismo dentro de sus actividades; En 2015, hubo un crecimiento sectorial del 3.8% lo que significó una leve disminución en relación al registrado en 2014, debido a las políticas que se implementaron, junto con la retribución a las importaciones se destacan algunas políticas aplicadas en el cambio de la matriz productiva y en el código orgánico de la Producción, Comercio e Inversión (COPCI) (Revista Ekos, 2015).

El 2015 se caracterizó por un proceso de desaceleración en la economía registrando una tasa de crecimiento de 0.4%, inferior a las que evidenciaron en los 2013 y 2014, en 2016 se registró una tasa de 0.06%, según el Fondo Monetario Internacional (FMI) y 0.3% de acuerdo a la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), a partir del segundo trimestre de 2015 las exportaciones no petroleras comenzaron a caer, por lo tanto, la debilidad del sector exportador está relacionada con la pérdida de competitividad por el exceso de requisitos, devaluación de competidores y altos costo de producción (Revista Ekos, 2016).

Esta situación ha destapado un problema de competitividad que no se ha resuelto en años pasados, es por esta razón que los actores de la industria ponen más atención a la situación y tratan de realizar propuestas más innovadoras estableciendo estrategias enfocadas en la competitividad y valor agregado en todas sus líneas de negocio (Revista Ekos, 2016).

4.2. EMPRESAS ECUATORIANAS MÁS INNOVADORAS

La innovación en muchas empresas es de gran importancia, puesto que, exponen y explotan sus nuevas ideas, a su vez mejora sus procesos, reducen sus costos y ofrecen productos y servicios que logran satisfacer las necesidades de sus clientes y a su vez tener una ventaja competitiva que les permita ir creciendo como empresa.

Según encuestas sobre innovación en las empresas, realizadas a los Directores ejecutivos de las 1000 empresas más grandes de nuestro país, establecen que Pronaca, Supermaxi, Cervecería Nacional, Toni y Graiman como las empresas con mayor innovación en el mercado nacional.

1. Pronaca en la encuesta realizada a los Directores ejecutivos de las empresas más grandes del país, la empresa tuvo un 31,8% de preferencia, seleccionándola como la marca nacional más innovadora: según el estudio realizado por Ekos Negocios, entre sus ideas más innovadoras tenemos que su cultura está basada en: Ambición, lograr la diferencia; apoyar la iniciativa de los colaboradores, tener un proceso ordenado de innovación; y el compromiso de la alta dirección en los procesos, además, la innovación se aplica en la fabricación, distribución, comunicación, servicios, relacionamiento para captar a un nuevo consumidor (Revista Ekos, 2012).

Para empresa Pronaca sus nuevas ideas han sido la clave para mantenerse como una de las más grandes empresas en cuanto a innovación, es por ello que se ve reflejado en su rendimiento económico en estos últimos años: En el 2014 registró un 11% de retorno sobre patrimonio mientras que en el 2016 el retorno se redujo a 7%, en este mismo periodo, los ingresos de la compañía se redujeron en 2%, mientras que la utilidad neta se redujo en 33% (Casos ejemplares de empresas que operan en Ecuador, 2017).

2. Supermaxi con un 5,8% es considerada una de las empresas más innovadoras, su creatividad e innovación son su clave. Entre sus innovaciones tenemos: la implementación de nuevos y remodelados locales que incluyó su layout, surtido de productos, materiales, equipos, etc., También el procesamiento de carnes, pollos, frutas y hortalizas, es otro campo destacado en el uso de ideas creativas, es así que se mantiene en permanente cambio tecnológico y de gestión, lo que permite llegar al consumidor con la mejor calidad.

3. Cervecería Nacional (CN) con un 4,9% es considerada una de las empresas más innovadoras, su clave es la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Para CN, insertarse de manera responsable en la sociedad a la que se debe es parte de cumplir con éxito su misión empresarial. A continuación, sus ideas innovadoras referentes a la RSE: En CN se promueve el consumo moderado de los productos y se gestionan programas internos y externos para lograr la concientización sobre el tema; y la empresa cuenta con una flota de camiones con sistemas ecológicos de emisiones, lo cual, redujo el número de vehículos y los recorridos, con lo cual se ha optimizado el reparto, consiguiendo 1900 Ton menos de CO₂ (Revista Ekos, 2012).

A través de la innovación, CN aportan a la reactivación del aparato productivo y al crecimiento de la industria ecuatoriana con la generación de más de 2.100 puestos de trabajo directos y 23.000 empleos indirectos; apoyando a la economía familiar de más de 130.000 propietarios de puntos de venta a nivel nacional y al desarrollo de más de 2.300 proveedores (Cervecería Nacional, 2017).

4. Toni con un 3,9% de preferencia entre los Directores ejecutivos de las empresas más grandes del país la hacen una de las más innovadoras, para Toni, percibir qué es lo que quiere el mercado y satisfacerlo es una de las características que lo destacan. Alcanzar esta meta se sustenta en varias ideas: La innovación se basa en el programa de mininegocios, en el que los colaboradores de la empresa deben proponer una idea innovadora en su área de trabajo y otra de sus ideas es lanzar nuevos productos cada año o revitalizarlos para el cual existe un departamento de innovación para conocer las tendencias del mercado y proponer nuevos alimentos.

5. Graiman La empresa de cerámica con un 1,9% de preferencia entre los Directores ejecutivos de las empresas más grandes del país destaca entre las marcas mejor posicionadas cuando se habla de innovación. Las ideas planteadas por Graiman le han permitido comercializar sus productos en países como EEUU, Panamá, Colombia, Canadá; La innovación se basa en las siguientes ideas: utilizan sistemas digitales y desarrollo de productos, también, la innovación se refleja en las campañas, profundizando este concepto con un sistema de atención al cliente (Revista Ekos, 2012).

En la actualidad, la competencia y retos de innovación representan una oportunidad para ampliar el espectro en donde una empresa privada puede encontrar nuevas ideas o soluciones que le permitan posicionarse de mejor manera en el mercado. Estos mecanismos, conectan a las empresas con los emprendedores e innovadores (Sánchez, 2017).

Las 5 mejores empresas del Ecuador que en el 2018, lograron innovación y excelentes ingresos son las siguientes:

1. Corporación Favorita
2. Claro
3. Banco Pichincha
4. Corporación El Rosado
5. Pronaca

Empresas ecuatorianas innovadoras

Nombre de empresas	Innovaciones
Pronaca	La innovación se aplica en la fabricación, distribución, de nuevos productos como: <ul style="list-style-type: none">• Mr. Cancho: porciones de carne de cerdo• Mr. Fish: porciones de pescados, limpios y listos para cocinarse.• Mr. Cook: alimentos preparados y listos para degustar.
Supermaxi	<ul style="list-style-type: none">• Implementación de nuevos y remodelados locales con surtido de productos, materiales, equipos, etc.• Mantener permanente cambio tecnológico y de gestión, en el procesamiento de carnes, pollos, frutas y hortalizas, ofreciendo con productos de calidad.
Cervecería Nacional	<ul style="list-style-type: none">• Gestionar programas internos y externos para la concientización sobre el tema.• Contar con una flota de camiones con sistemas ecológicos de emisiones, optimizando el recorrido de reparto, logrando 1900 Ton menos de CO2.
Toni	<ul style="list-style-type: none">• Establecen un programa de mininegocios, para proponer ideas innovadoras.• Realizan el lanzamiento de nuevos productos cada año o revitalizarlos.
Graiman	<ul style="list-style-type: none">• Utilizan sistemas digitales en el desarrollo de productos• Realizan campañas para profundizan la innovación con un sistema de atención al cliente.

Elaboración propia.

4.3. PYMES ECUATORIANAS

4.3.1. Satisfacción de clientes

La medición del índice Ekos de Satisfacción al Cliente promueve la lealtad en los clientes, ya que permite a las empresas reducir riesgos y costos, así como brindar servicios, más eficientes que impulsen la productividad facilitando su desarrollo: El Índice Ekos de Satisfacción al Cliente “IESC” es una medición externa y otorga un alto valor para las empresas en el Ecuador (Revista Ekos, 2015).

Para obtener resultados se realizó una encuesta en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca con una muestra de 18.000, vía telefónica estructurada a hombres y mujeres mayores de 18 años evaluando del 1 (menor satisfecho) al 5 (mayor satisfecho). Los premios Ekos de Oro se entregaron por categoría:

- Supermercados: Corporación Favorita C.A
- Cosméticos y perfumería: Johnson & Johnson del Ecuador S.A

- Extracción y producción de Aceites y grasas: La Fabril S.A
- Industria Metálica: Estructuras de Acero Esacero S.A
- Productos Lácteos: Lácteos San Antonio C.A
- Plásticos y Cauchos: Plásticos Rival CIA LTDA
- Fabricación de Maquinaria y Equipo: Sertecpet S.A
- Telefonía Celular: Consorcio Ecuatoriano de Telecomunicaciones S.A Conecel
- Farmacias: Provefarma S.A
- Venta de Electrodomésticos: Marcimex S.A
- Pesca y Productos Elaborados: Naturista S.A
- Industria de Alimentos: Industria Surindu S.A Nestlé
- Silvicultura y Elaborados: Novopan del Ecuador S.A
- Supermercados: Supermaxi/ Megamaxi (Revista Ekos , 2015)

4.3.2. Estrategia de Desarrollo de Nuevos productos para PYME

Se ha tomado como referencia a una PYME milagreña, dedicada a la preparación y venta de comida rápida. A continuación, se describe la actividad de la empresa y parte de su historia:

Nombre de la PYME: RICKY'S DELI

Actividad: Preparación y venta de comida rápida.

Localización: Milagro, Av. 17 de septiembre entre Machala y Pdte. Córdova

Propietario: Ing. Com. María Cristina Lluay Ushca

Administrador: Ing. Com. María Cristina Lluay Ushca

Tiempo de operación en el mercado: 9 años

Historia: La empresa de comida rápida RICKY'S DELI ubicada en el cantón Milagro, tuvo sus inicios el 11 de noviembre del 2009, en las calles Juan Montalvo y 12 de febrero, comenzaron su negocio con poco capital y ofreciendo a su clientela solo hamburguesa, tiempo después lograron capitalizar su negocio y dieron apertura a su primer local, de tal manera, que ampliaron la gama de comidas rápidas. La propietaria de la empresa Ing. Com. María Cristina Lluay Ushca decidió llamar a su negocio RICKY'S DELI, debido al nacimiento de su sobrino de nombre Ricardo en aquel momento.

El negocio en su inicio era atendido por la propietaria quien preparaba personalmente las hamburguesas, la Ing. María Lluay se encontraba cursando sus estudios en la universidad, y es gracias a ello que su negocio tuvo un gran crecimiento, puesto que, aplicó todo el

conocimiento adquirido en la universidad, también contaba con un colaborador quién le ayudaba cuidando el negocio cuando ella tenía sus clases.

La idea de esta PYME nace, debido a que en esta ciudad se tiene la costumbre de ingerir comida rápida o la llamada comida chatarra, razón por la cual se pretendía ofrecer a la ciudadanía un lugar amplio, atractivo, familiar, donde puedan degustar de la comida rápida cómodamente.

Objetivo: Restablecer la competitividad de productos obsoletos y aburridos que ya no atraen a los clientes, para brindarles satisfacción de acuerdo a los nuevos requerimientos que se poseen.

Estrategia “Rejuvenecimiento de la línea de productos”

Descripción del mercado meta: RICKY’S DELI tiene como grupo objetivo en su mayoría a personas jóvenes, cuyos gustos y preferencias son los de consumir la denominada “comidas chatarra”, es decir, comida rápida como: hamburguesas, pizzas, papas fritas, bandejitas, sándwich, brochetas (Chorizo, camarón, costillas, pollo y carne), alitas de BBQ, Mini parrillada. De tal forma, que se podría establecer que el segmento que le da la mayor acogida a RICKY’S DELI esta entre personas de 10 años hasta 40 años, siendo este el grupo que le da mayor poder a este negocio. Esto no significa que personas cuya edad salga de este rango no puedan ser clientes de RICKY’S DELI, sino que el segmento mencionado bajo el aspecto demográfico de edad es el que se acopla más a lo que son las preferencias por consumidor el tipo de productos que se expenden en este negocio.

Propuesta de valor planeada: Generar a RICKY’S DELI un nuevo producto que sea atractivo, que lo haga diferente de la competencia que existe dentro de la ciudad y especialmente que lo haga totalmente innovador, incluso con competidores de ciudades como Guayaquil.

Análisis del negocio:

F	O
La marca y los productos están conocidos y definidos	Expansión en mercado local y nacional.
Variedades en los tipos de comida	Incremento de los gustos y referencia por el tipo de comida que se vende.
Ofrece un buen servicio al cliente	Crecimiento de la población joven en Milagro.
Publicidades en redes sociales	Identificación de nuevos consumidores en otras zonas.
Varios locales	
Precios bajos	
D	A
No se invierte en mantenimiento de locales	Incremento de la competencia, otras cadenas de comida rápida
Programa para calificar la atención al cliente es inexistente	Cercanía con Guayaquil donde existe gran competencia.
Baja inversión en marketing	Crisis económica
	Los jóvenes se cansan de los mismos productos

Producto Propuesto:



La HAMBURGUESA FRIKADELLEN es diferente a las demás hamburguesas tradicionales en los restaurantes de comida rápida, porque su carne será especial, fresca y elegante, hechas con carne picada de cerdo, ternera o mezcla, o a su vez de pescado o cordero, a las cuales se añaden distintas combinaciones, como: queso, perejil, pimienta, entre otras.

Para RICKY'S DELI sería una opción las HAMBURGUESAS FRIKADELLEN, puesto que sería un producto novedoso para el consumidor, atrayendo más clientela en especial la joven que degustan de la comida rápida, y de esta manera comprobar que existe constante innovación en los tipos de carnes que se utilizan en las hamburguesas y pensando siempre en los gustos y preferencia de los clientes y el precio estaría en \$2.00.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

Terminado el estudio y hechas las comparaciones en lo que corresponde el uso de la estrategia de desarrollo de nuevos productos por parte de las PYMES ecuatorianas, se ha podido detectar que la estrategia es de gran importancia, debido a que les genera a los clientes una mayor satisfacción, esto se debe a que los clientes tienen como características el cansarse de los mismos productos, por lo tanto, constantemente están buscando otros satisfactores. Cuando los negocios en este caso las PYMES, otorgan productos renovados, productos nuevos o productos innovadores, el cliente se mantendrá atraído, se evitará la saturación de los mismos y esto hace que se genere una fidelidad absoluta y al mismo tiempo se esté atrayendo una mayor demanda.

La estrategia de desarrollo de nuevos productos se la puede manejar a través de varias alternativas, sin embargo, una de las principales es la que está relacionada con la ampliación de la gama de productos, es decir, la variedad o mezcla de productos que manejan las pequeñas y medianas empresas en el Ecuador. Hay que recordar que las características de cada consumidor son distintas, por lo tanto, las empresas tienen que generar productos y/o servicios que estén enfocados en cada uno de sus requerimientos a fin de mantener cautivos a sus clientes y evitar que la competencia comience a atraerlos, desde esta perspectiva, se concluye lo esencial que es que la PYMES amplíen la gama de productos para satisfacer a los clientes, por tal motivo, dentro del desarrollo del tema se especificó una PYME del cantón Milagro RICKY'S DELLY y se le propone la creación de un nuevo producto que va a mantener su atractivo en el mercado y seguirá sumando o agregando demanda, en este caso la joven, que es la que mantiene el gusto y preferencia por la comida rápida.

Los productos al igual que las personas manejan un ciclo de vida, por lo tanto, es importante conocer que a través del tiempo el producto va envejeciendo, se vuelve cada día menos atractivo ante los ojos del cliente, especialmente, cuando son nuevos clientes los que se van sumando al segmento que generalmente se está atendiendo, desde esta perspectiva, es importante que los negocios comiencen a estudiar cuáles son las características de esos clientes o como se modifican sus gustos y preferencias, con la finalidad de rejuvenecer los

productos, de aquí la importancia de esta acción estratégica haciendo que los productos se vuelvan nuevos dentro de los mismos mercados.

Mantener la satisfacción de cliente es una tarea compleja pero no imposible, de aquí, que se analice la importancia de adquirir una gama productos, es decir, continuar la ampliación de productos a través de las innovaciones, el mezclar productos no significa que voy a tener algo 100% nuevo, lo que se está tratando es de que ese producto sea refrescado y se acople a los nuevos requerimientos del mercado, por lo tanto, la adquisición de la gama de productos que no es otra cosa que tomar un producto de la competencia y mejorarlo se convierte en una alternativa para que estos negocios o PYMES se mantengan como líderes en el mercado.

El manejar una mezcla de productos significa que los negocios van a tener varias líneas, sin embargo, no todos los productos o todas las líneas mantienen un liderazgo dentro del mercado, habrá unos con mayor y otros con menor rentabilidad, de aquí que se analice y se establezca que es fundamental que las pequeñas y medianas empresa revisen la funcionalidad de sus líneas de productos, desde esta perspectiva, se establece que se puede racionalizar la gama de productos eliminando aquellos que no generan rentabilidad y lo que están haciendo es ocasionar costos, debido a que no se estaría perdiendo mayores clientes, sin embargo, es importante que de antemano el negocio ya tenga a un producto sustituto, de esta manera, se evitara cualquier inconformidad por parte del mercado que se atiende.

Innovar productos no significa tener algo totalmente nuevo, se puede innovar generando una nueva característica al producto existente, esto llega al mercado bajo la perspectiva de un nuevo producto cuyas características pueden estar dadas en la presentación que tiene el producto, en la presentación que tiene el local, en el envase que pueda generarse para este producto, es decir, cualquier característica distintiva que lo vuelva llamativo ante los ojos de su grupo objetivo, desde esta perspectiva, la satisfacción del cliente podrá ser sostenible a través del tiempo y se generara un mayor nivel de éxito para los negocios, por ende, la estrategia de desarrollo de nuevos productos tiene una incidencia total en la satisfacción de los clientes, manejándose ya sea por ampliación de gama, rejuvenecimiento del producto, adquisición de una nueva gama de productos, racionalizando la gama o simplemente adicionando nuevas características.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad Acosta, M. G., & Pincay Diaz, D. E. (2014). *Análisis de la Calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo e gestión de calidad en una empresa de seguro de guayaquil*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7451/1/UPS-GT000777.pdf>
- Abreu, J. L. (Diciembre de 2014). *El Método de la Investigación*. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Atamari, R. C. (2016). *La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante la huerta*. Obtenido de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2962/Cruz_Atamari_Rocio.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ávila Baray, H. L. (2006). *Eumed.net*. Obtenido de Introducción a la metodología de la investigación : <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/2c.htm>
- Basto Boubeta, A. I. (2006). *Fidelización del Cliente*. España: Ideaspropias.
- Bernal Moreno, D. M. (2014). *Importancia del cliente interno y externo en las organizaciones*. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/6330/1/trabajo%20de%20grado%200101487.pdf>
- Casos ejemplares de empresas que operan en Ecuador. (22 de Septiembre de 2017). Obtenido de https://www.google.com.ec/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://ods.cemdes.org/uploads/subject/pronaca.pdf&ved=2ahUKEwiB6c208ubdAhWkRvKkHbtBDJ8QFjAAegQIBhAB&usg=AOvVaw1owQ5-kY_zmRFFaJF2RPCT
- Castaño Montes, L. Y., & Gutierrez Castro, A. M. (2011). *Las Empresas del Sector Comercial del área Metropolitana Centro occidente Amco*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/11059/2041/1/658406C346.pdf&ved=2ahUKEwjf15X7upbdAhWOr1kKHTFSDIQQFjABegQICRAB&usg=AOvVaw2uCkhoJhfuq0C8XlguSMx1>
- Cervecería Nacional. (2017). *Memoria de Sostenibilidad*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.cerveceria nacional.ec/sites/g/files/ogq9061/f/201804/Memoria%2520de%2520Sostenibilidad%25202017.pdf&ved=2ahUKEwjgafE-ebdAhXozVkkHT8WDWUQFjACegQICBAB&usg=AOvVaw3-fAb2xNdu5FAkuGZGpa0o>
- Cosme, J., & Jacobe, K. (2017). *La relación de las estrategias del Marketing Mix con la Satisfacción de los clientes de la confitería el Goloso*. Obtenido de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1274/LA%20RELACION%20DE%20LAS%20ESTRATEGIAS%20DEL%20MARKETING.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Cruz García, L. E. (Enero de 2014). *Universidad Multitécnica Profesional*. Obtenido de Metodología de Investigación: <http://universidadmultitecnica.edu.mx/public/docs/Material%20M%C3%A9todos%20de%20Investigaci%C3%B3n.pdf>
- Delgado Delgado, D. D., & Chávez Granizo, G. P. (Abril de 2018). *LAS PYMES EN EL ECUADOR Y SUS FUENTES DE FINANCIAMIENTO*. Obtenido de Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/pymes-ecuador-financiamiento.html>
- Dutka, A. (1998). *Manual de Ama para la sastifaccion del cliente*. Argentina: Granica.
- El Telégrafo*. (11 de mayo de 2018). Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/fmi-ecuador-crecimiento-pib>
- Escuela Europea de Management*. (05 de Octubre de 2016). Obtenido de Tipos de estrategias de mercado: <http://www.escuelamanagement.eu/estrategia-internacional/tipos-de-estrategias-de-mercado>
- Estupiñán, K. L. (Junio de 2015). *LAS PYMES Y LOS SECTORES DE LA ECONOMÍA NACIONAL*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/9174/1/LAS%20PYMES%20Y%20LOS%20SECTORES%20DE%20LA%20ECONOM%C3%8DA%20NACIONAL.pdf>
- Francisco Javier Droguett Jorquera. (2012). *Calidad Y Sastifaccion eneL Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Analisis de PrincipalesFactores que afectan la Evaluacio de los clientes*. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorquera,%20F..pdf?sequence=3>
- García, M. (05 de Agosto de 2010). *Marketing y comunicación sector perfumería y cosmética*. Obtenido de Desarrollo de nuevos productos: <https://marketingcosmeticaperfumeria.wordpress.com/2010/08/05/proceso-del-desarrollo-de-nuevos-productos/>
- Gualotuña Reimundo, M. E. (Octubre de 2011). *Análisis de la situación de las Pymes ubicadas en la ciudad de Quito y su apertura a mercados internacionales en el período 2005 - 2009*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/5005>
- Hidalgo, M., Proaño, P., & Sandoval, M. (Abril de 2011). *EVALUACIÓN DEL USO DE LAS TICS EN EL "DESEMPEÑO DE LAS PYMES UBICADAS EN LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA"*. Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/4628/1/T-ESPEL-0823.pdf>
- Klother, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer ed.). México: Pearson Educación.
- Klother, P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Klother, P., & Lane Keller, K. (2012). *Dirección del Marketing*. Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>

- Klother, P., Armstrong, G., Cámara Ibáñez, D., & Cruz Roche, I. (2004). *Marketing* (Décima ed.). Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (01 de 2012). *Dirección del Marketing*. Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>
- Lambín, J.-J. (1996). *Marketing Estratégico* (Tercera ed.). Madrid: McGraw-Hill.
- López Lindao, J. I., & Farías Villón, E. E. (2018). *Análisis de alternativas de financiamiento para las Pymes del sector Comercial e Industrial de Guayaquil*. Obtenido de https://www.google.com.ec/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/30172/1/Tesis-Alternativas%2520de%2520Financiamiento%2520para%2520PYMES.pdf&ved=2ahUKEwjN_tSAoZbdAhWsxFkKHePmAOAQFjABegQICBAB&usq=AOvVaw1JhurCVJGncwwHs66w
- Luna Correa, J. E. (Septiembre de 2012). *Influencia del capital humano para la competitividad de las pymes en el sector manufacturero de Celaya, Guanajuato*. Obtenido de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2013/jelc/importancias-pymes.html>
- Maranto Rivera, M., & González Fernández, M. E. (02 de 2015). *Fuentes de Información*. Obtenido de Fuentes de Información: <http://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf;sequence=1>
- Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de Investigación*. Obtenido de Una propuesta ágil para la presentación de trabajos científicos en las áreas de arquitectura, urbanismo y disciplinas afines: http://arquitectura.unam.mx/uploads/8/1/1/0/8110907/metodos_y_tecnicas.pdf
- Mazzola, G. A. (22 de Febrero de 2015). *ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO PARA EMPRESAS*. Obtenido de <https://gabrielmazzola.wordpress.com/2015/02/22/estrategias-de-crecimiento/>
- Miranda, F. (2000). *5campus.com*. Obtenido de La gestión del proceso de diseño y desarrollo de productos: <http://www.5campus.com/leccion/desapro>
- Montalvo, J. D. (2002). *Resistencia al Cambio en las estructuras de las organizaciones*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://eprints.uanl.mx/1007/1/1020148547.PDF&ved=2ahUKEwi3uf-2upbdAhXuw1kKHZaNCk4QFjAAegQICRAB&usq=AOvVaw3N1oTHWmPtU0mw0RM7XfBB>
- Revista Ekos* . (12 de 2015). Obtenido de *Revista Ekos* : <http://ekosnegocios.com/Revista/pdfTemas/1345.pdf>
- Revista Ekos*. (15 de 09 de 2012). *Empresas más Innovadoras del Ecuador*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/abordo/pdfTemas/227.pdf>
- Revista Ekos*. (15 de 09 de 2015). Obtenido de *Revista Ekos*: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=6442>

- Revista Ekos. (03 de 12 de 2015). Obtenido de Revista Ekos:
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=6875>
- Revista Ekos. (07 de 04 de 2016). Obtenido de Revista Ekos:
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=7448>
- Revista Ekos. (31 de Octubre de 2017). *Pymes en el Ecuador: No paran de evolucionar*. Obtenido de
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=9813>
- Rodríguez Gómez, G., Gil Flores, J., & García Jiménez, E. (1996). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CUALITATIVA*. Obtenido de Enfoques de la Investigación Cualitativa.: <https://www.utp.edu.co/centro-gestion-ambiental/cursos-centro-de-gestion-ambiental/metodologia-de-la-investigacion-cualitativa.html>
- Rojas Crotte, I. R. (Diciembre de 2011). *Redalyc*. Obtenido de Elementos para el diseño de técnicas de investigación: Una propuesta de definiciones y de procedimientos en la investigación científica: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31121089006>
- Sanchez, A. J. (2007). *El Valor del Cliente como Herramienta Estrategica de Gestion en un Mercado Industrial*. Obtenido de http://catedraendesa.us.es/documentos/Tesis_Antonio_Sanchez_Arrieta.PDF
- Sánchez, B. (04 de 05 de 2017). *Alianza para el Emprendimiento e Innovación*. Obtenido de Alianza para el Emprendimiento e Innovación:
<http://blog.aei.ec/2017/05/04/grandes-corporaciones-impulsando-innovacion-en-ecuador/>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: McGraw-Hill.
- Varon Parra, M. S. (2013). *El proceso de desarrollo de nuevos productos en el sector cosmético colombiano: Perfiles Innovacion*. Obtenido de <http://www.bdigital.unal.edu.co/11212/1/822070.2013.pdf>
- Velarde Guanajuato, M. (01 de 2000). *Diseño de un modelo de satisfaccion de cliente de un supermercado*. Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/7470/1/1020129200.PDF>
- Velecela Abambari, N. E. (06 de Septiembre de 2013). *Análisis de las fuentes de financiamiento para las pymes*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/5269/1/Tesis.pdf&ved=2ahUKEwidtcuX15XdAhXQq1kKHRcIA7wQFjAAegQIABAB&usg=AOvVaw0xiyoZ1xwGI3f-q82cq7Ja>
- Yance, C., Solís, L., Burgos, I., & Hermida, L. (Junio de 2017). *LA IMPORTANCIA DE LAS PYMES EN EL ECUADOR*. Obtenido de Observatorio de la Economía Latinoamericana: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/pymes-ecuador.html>

ANEXOS

ANEXO 1.- Fichas Bibliográficas

Título de la investigación	Calidad y Satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes.
Año	2012
Tesis	Doctoral
Institución	Universidad de Chile
Autor	Francisco Javier Droguett Jorquera
Problema	¿De qué manera la Calidad y Satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: analiza los principales factores que afectan la evaluación de los clientes en Chile en el año 2012?
Metodología	La metodología se desarrolló bajo un estudio exploratorio que permitió encuestar a los clientes analizando, evaluando la satisfacción del servicio brindado.
Conclusiones	La empresa automotriz implemento un sistema de venta veloz, brindando un servicio excelente a sus clientes; teniendo como resultado la satisfacción de la misma. Es decir, que el crecimiento de la empresa se debe porque, mejoró el área de servicio al cliente
Contribución	El estudio referenciado como antecedentes sirvió para realizar las conclusiones.

Título de la investigación	El Valor del Cliente como Herramienta Estratégica de Gestión en un Mercado Industrial.vv
Año	2007
Tesis	Doctoral
Institución	Universidad de Málaga
Autor	Antonio Jesús Sánchez Arrieta
Problema	¿Qué Valor del Cliente influye como Herramienta Estratégica de Gestión en un Mercado Industrial en el 2007?
Metodología	La metodología se desarrolló bajo un estudio exploratorio.
Conclusiones	El modelo de cliente está basado en la orientación del marketing mix, logrando un crecimiento satisfactorio y ofreciendo un buen servicio al cliente, brindando confianza, valor a la atención y satisfacción de la misma
Contribución	El estudio referenciado como antecedentes permitió redactar la formulación del problema

Título de la investigación	La calidad del servicio y su Incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante la Huerta.
Año	2016
Tesis	Tercer Nivel
Institución	Universidad Nacional del Altiplano.
Autor	Roció Cruz Atamari
Problema	¿De qué manera la calidad del servicio Incide en la satisfacción de los clientes en el restaurante La Huerta de la ciudad Puno, en el periodo 2015?
Metodología	La metodología se desarrolló bajo un estudio descriptivo.
Conclusiones	La propuesta de lineamientos sirvió para mejorar el nivel de servicio del restaurante “La Huerta” que permitirá orientar las acciones, decisiones e iniciativas que se deben tomar en cuenta como: recibirlo bien, desarrollar una actitud amistosa, estar pendiente del cliente, comunicación con el cliente, tratar al cliente con respeto, mantener una relación y tiempo de atención eficiente.
Contribución	El estudio referenciado como antecedentes sirvió para describir el objetivo general y los objetivos específicos.

Título de la investigación	La relación de las estrategias del Marketing Mix con la Satisfacción de los clientes de la confitería el Goloso.
Año	2015
Tesis	Tercer Nivel
Institución	La Universidad del Centro del Perú.
Autor	Jackeline Judith Cosme Paucar y Karina Rosa Jacobe Quispe
Problema	¿Cómo es la relación de las estrategias del Marketing Mix con la Satisfacción de los clientes de la Confitería el Goloso-2015?
Metodología	La metodología se desarrolló bajo el tipo de investigación: correlacional, descriptivo y exploratorio.
Conclusiones	Las estrategias del marketing mix, beneficia la dimensión del producto, en el mercado. Así, la confitería El Goloso implementa las estrategias del marketing mix para llegar a satisfacer las necesidades del cliente en precio, producto, promoción y plaza.
Contribución	El estudio referenciado como antecedente ayudo analizar las variables.

Título de la investigación	El proceso de desarrollo de nuevos productos en el sector cosmético colombiano: Perfiles Innovación.
Año	2013
Tesis	Doctoral
Institución	Universidad Nacional de Colombia.
Autor	Mónica Silvana Varón Parra.
Problema	¿De qué manera pude iniciar el proceso de desarrollo de nuevos productos en el sector cosmético en Colombia en el año 2013
Metodología	La metodología se desarrolló bajo la investigación científica, en la teoría del conocimiento o epistemología.

Conclusiones	El desarrollo de nuevos productos requiere de una investigación de mercado, para la comercialización de los productos en nuevos diseños, nuevas tendencias e innovaciones.
Contribución	El estudio referenciado como antecedente sirvió para describir el marco teórico.

FICHAS BIBLIOGRÁFICAS

- DROGUETT JORQUERA, Francisco Javier. Calidad y Satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes. Tesis para el título de Ingeniero Comercial, Universidad de Chile, Santiago de Chile, 2012, 123pp.
- SÁNCHEZ ARRIETA, Antonio Jesús. El Valor del Cliente como Herramienta Estratégica de Gestión en un Mercado Industrial. Tesis doctoral en Economía y Administración de Empresas, Universidad de Málaga, Málaga, 2007, 402pp.
- CRUZ ATAMARI, Roció. La calidad del servicio y su Incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante la Huerta. Tesis de tercer nivel de Licenciado en Administración, Universidad Nacional del Altiplano - Puno, Perú, 2016, 164pp.
- COSME PAUCAR, Jackeline Judith Y JACOBÉ QUISPE, Karina Rosa. La relación de las estrategias del Marketing Mix con la Satisfacción de los clientes de la confitería el Goloso - 2015. Tesis de tercer nivel de Licenciatura en Administración, Universidad Nacional del Centro del Perú - Huancayo, Perú, 2017, 151pp.
- VARÓN PARRA, Mónica Silvana. El proceso de desarrollo de nuevos productos en el sector cosmético colombiano: Perfiles Innovación. Tesis de Magister en Ingeniería Industrial, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá D.C., Colombia, 2013, 170pp.