

**MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE DISEÑO DE PRODUCTOS DE
INNOVACIÓN PARA EL DEPARTAMENTO DE MERCADEO DE ALKES
CORP, C.A.**



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍAS Y TRABAJO DE GRADO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
LICENCIATURA EN MERCADEO**

**MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE DISEÑO DE PRODUCTOS DE
INNOVACIÓN PARA EL DEPARTAMENTO DE MERCADEO DE ALKES
CORP, C.A.**

Autor: Catherine Padilla
C.I.: V- 24918367

San Diego, Noviembre 2017



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍAS Y TRABAJO DE GRADO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
LICENCIATURA EN MERCADEO**

**MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE DISEÑO DE PRODUCTOS DE
INNOVACIÓN PARA EL DEPARTAMENTO DE MERCADEO DE ALKES
CORP, C.A.**

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

Tutor Académico
Jannexis Moreno
C.I.:

Tutor Empresarial
Tomas Ojeda
C.I.:

Autor: Catherine Padilla
C.I.: V- 24918367

San Diego, Noviembre 2017

ÍNDICE GENERAL

	pp.
LISTA DE CUADROS	iii
LISTA DE FIGURAS	iii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
LA EMPRESA	
Ubicación.....	
Descripción de la empresa.....	
Misión, Visión y Valores.....	
Estructura organizativa.....	
CAPÍTULO II	
EL PROBLEMA	
Planteamiento del problema.....	
Formulación del problema.....	
Objetivo General.....	
Objetivos Específicos.....	
Justificación y alcance.....	
CAPÍTULO III	
MARCO REFERENCIAL	
Antecedentes.....	
Bases Teóricas.....	
Mercadeo.....	
Manual de procedimientos de diseño de productos de innovación.....	

Diseño de productos de innovación.....	
Productos de innovación.....	
Definición de términos básicos.....	

CAPÍTULO IV

FASES METODOLÓGICAS.....	
Fase I: Diagnóstico.....	
Fase II: Identificación.....	
Fase III: Diseño.....	

CAPÍTULO V

RECURSOS.....	
Humanos.....	
Materiales.....	
Institucionales.....	
Presupuesto	
Tiempo.....	

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	
--	--

REFERENCIAS.....	
-------------------------	--

LISTA DE CUADROS

	pp.
Lista de cotejo utilizada para la observación directa	32
Entrevista estructurada al Gerente de mercadeo (Entrevistado 1).....	33
Entrevista estructurada al Analista de mercadeo (Entrevistado 2)	34
Entrevista estructurada al Asistente de mercadeo (Entrevistado 3)	35
Entrevista estructurada al Pasante de mercadeo (Entrevistado 4)	36
Deficiencias en el proceso de lanzamiento de un nuevo producto.....	37

LISTA DE FIGURAS

	pp.
Estructura organizativa de Alkes Corp, C.A.....	6
Esquema secuencial para identificar procedimientos.....	38

AGRADECIMIENTO

Me gustaría que estas líneas sirvieran para expresar mi más profundo y sincero agradecimiento a todas aquellas personas que con su ayuda han colaborado en la realización del presente trabajo, en especial a mis padres, por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. Sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida a seguir.

A mi hermano Bryan, por ser parte importante de mi vida, por llenar mi vida de alegrías y amor cuando más lo he necesitado.

A mi futuro esposo Rafael, por ser un ejemplo de desarrollo profesional e impulsarme a ser mejor todos los días.

Le agradezco la confianza, apoyo y dedicación de tiempo a mis profesores: Jannexis Moreno y Yandyra Paez por haber compartido conmigo sus conocimientos, por la orientación, el seguimiento y la supervisión continúa de la misma, pero sobre todo por la motivación y el apoyo recibido a lo largo de estos años.

Gracias,

Catherine Padilla

INTRODUCCIÓN

El diseño de productos de innovación, hoy en día, es una herramienta imprescindible para la competitividad y diferenciación de las empresas en el mercado global actual, siendo necesario que las mismas conozcan cómo obtener el máximo provecho haciendo una buena gestión del diseño, la cual interviene de forma sistemática y estratégica en el marco de la organización, desde las fases de detección de oportunidades y análisis de las necesidades del mercado hasta las fases de comercialización del producto, donde en este intervalo confluyen campos de actividad tan diversos como marketing, ingeniería, sistemas de información, entre otros.

Con relación a esto, diseñar productos de innovación aporta funciones diferenciadoras, optimiza los costos, así como una correcta interpretación formal y estética del producto en el mercado, siendo aspectos que se deben tener en cuenta para conseguir eficiencia y adopción a las necesidades del consumidor, pues gran parte el éxito de una empresa, en un futuro inmediato, dependerá de la manera correcta y sistemática en cómo se apliquen los procedimientos de diseño como una actividad integrada en el proceso global de innovación de productos.

En ese sentido, para dar una respuesta estratégica a la necesidad de proyección en el mercado que tienen las empresas, es importante la determinación de los aspectos tecnológicos que hacen falta para su desarrollo, siendo necesario que se cuente con un manual de procedimientos de diseño de productos de innovación que satisfagan las necesidades de los clientes; además de sensibilizar a las organizaciones en la estandarización de estos procedimientos y en la correcta gestión, con el fin de mejorar la competitividad y la innovación en los productos para su diferenciación en el mercado.

En este orden de ideas, toda empresa en el momento de elaborar un manual de procedimientos debe incluir todos los procedimientos integrales para el cumplimiento de los objetivos organizacionales, los cuales son los que forman el pilar para desarrollar

adecuadamente las actividades necesarias para el diseño de productos de innovación, donde se involucren todas las unidades de negocio, generando información útil para el establecimiento de los estándares a seguir para el lanzamiento de nuevos productos a ser desarrollados por el departamento comercial de una empresa.

De acuerdo a esto, la presente investigación tiene como propósito proponer un manual de procedimientos de diseño de productos de innovación para el departamento de mercadeo de Alkes Corp, C.A., dirigido a estandarizar todos los sub-procesos involucrados en la creación y lanzamiento de un nuevo producto al mercado, con la finalidad de aumentar la competitividad y la rentabilidad de la empresa, manteniendo así su prestigiosa posición en el mercado, obtenida por la experiencia en el procesamiento de frutas y la transformación en bebidas no alcohólicas, así como en la distribución y comercialización de bebidas alcohólicas.

Para ello, el presente Informe de Pasantías contempla el desarrollo de 6 capítulos, los cuales se conformaron de la siguiente manera:

Capítulo I, donde se presenta la información de la empresa relacionada con la ubicación, descripción de la empresa (organización, procesos básicos, productos elaborados, mercado, entre otros), misión, visión y valores de la empresa, objetivos, estructura organizativa y actividades desarrolladas en el departamento donde se realizó la pasantía.

Capítulo II, se aborda el planteamiento del problema, se plantean la formulación del problema, el objetivo general y los objetivos específicos, además de la justificación y alcance.

Capítulo III, en el cual se expone el marco referencial relacionado con esta investigación, donde se presentan los antecedentes, bases teóricas y definición de términos básicos.

Capítulo IV, donde se presentan las fases metodológicas considerando la población y muestra, así como las técnicas e instrumentos a utilizar para la consecución de los objetivos planteados.

Capítulo V, se muestran todos los resultados obtenidos con la aplicación de la metodología propuesta.

Finalmente, el Capítulo VI en el cual se describe la propuesta con la cual se le dará solución a la problemática planteada, dando así cumplimiento a los objetivos establecidos.

CAPÍTULO I

LA EMPRESA

1.1. Ubicación de la empresa

Se encuentra ubicada en la Carretera Principal, Local Centro Trenex, Galpones 2, 3, 4, 5 y 6 – Fundo La Unión. San Diego, Carabobo, Venezuela.

1.2. Descripción de la empresa

La razón social es Alkes Corp, C.A., es una corporación venezolana conformada por un grupo de empresas, cuyas actividades son: productivas, logísticas, comerciales y de servicio. Abarcando desde el proceso de transformación de materias primas en productos de consumo masivo, tanto en los sectores agroindustriales como industriales. Dentro de ellos se destacan en su trayectoria en el procesamiento de frutas, y de su amplio conocimiento en el mundo de licores.

1.3. Reseña Histórica

Luego de formar parte de un grupo de empresas que inició en el año 2005, y ya con una trayectoria de más de 10 años, se decide con miras de tener un nuevo rumbo empresarial, en el 2015 darle nombre de Alkes Corp, una corporación conformada por las empresas: Venezolana de Frutas, C.A., Industrias El Caimán, S.A., Fruttech, S.A., PSC Logística, S.A., Atalaia Inversiones Turística, S.A., y Tiendas TKR, C.A.

- En el 2005, Se constituye la sociedad con nombre Grupo BTP.
- En el 2007, Constituyen BTP Consumo, S.A. para desarrollar marcas propias en el mercado de jugos de larga duración e inicia su participación en la empresa Venezolana de Frutas, C.A.
- En el 2010, Incrementan su participación a 75% y toman control de las operaciones en Venezolana de Frutas, C.A.
- En el 2012, Fundan PSC Logística, S.A. para prestar servicios logísticos al

grupo y a diferentes clientes.

- En el 2013, Constituyen Fruttech, C.A. con el objetivo de convertirse en la mayor planta de procesamiento de frutas del país y comienza el proyecto de incursionar en la producción de Bebidas Alcohólicas con materia prima Nacional.

- En el 2014, Adquieren y se constituyen Industrias El Caimán, S.A. con el objeto de fabricar y desarrollar marcas propias de licores.

- En el 2015, Constitución de ALKES CORP, S.A como holding de las empresas: Venezolana de Frutas, C.A.; Industrias El Caimán, S.A.; Fruttech, C.A.; PSC Logística, S.A. Y Atalaia Inversiones Turísticas, S.A.

- En el 2016, Exportación del 1er contenedor de concentrado hacia Suiza. E incorporación de Tiendas TKR, C.A. (AK Centro de Compras) en ALKES CORP como parte del conglomerado de empresas.

- En el 2017, Venfruta se convierte en la tercera empresa de Venezuela en obtener la Certificación ISO 22000-2005

1.4. Misión

Crece en servicios, producción y comercialización de productos industriales, de consumo masivo y de licores de marcas propias, a través del uso de los más altos estándares de calidad que satisfagan las necesidades de los clientes.

1.5. Visión

Ser el líder en producción y comercialización de productos industriales, de consumo masivo y licores, tanto para el mercado nacional como internacional.

1.6. Valores

Eficiencia.

Exigencia.

Orientados a los Resultados.

1.7. Estructura Organizativa de la Empresa Alkes Corp S.A.

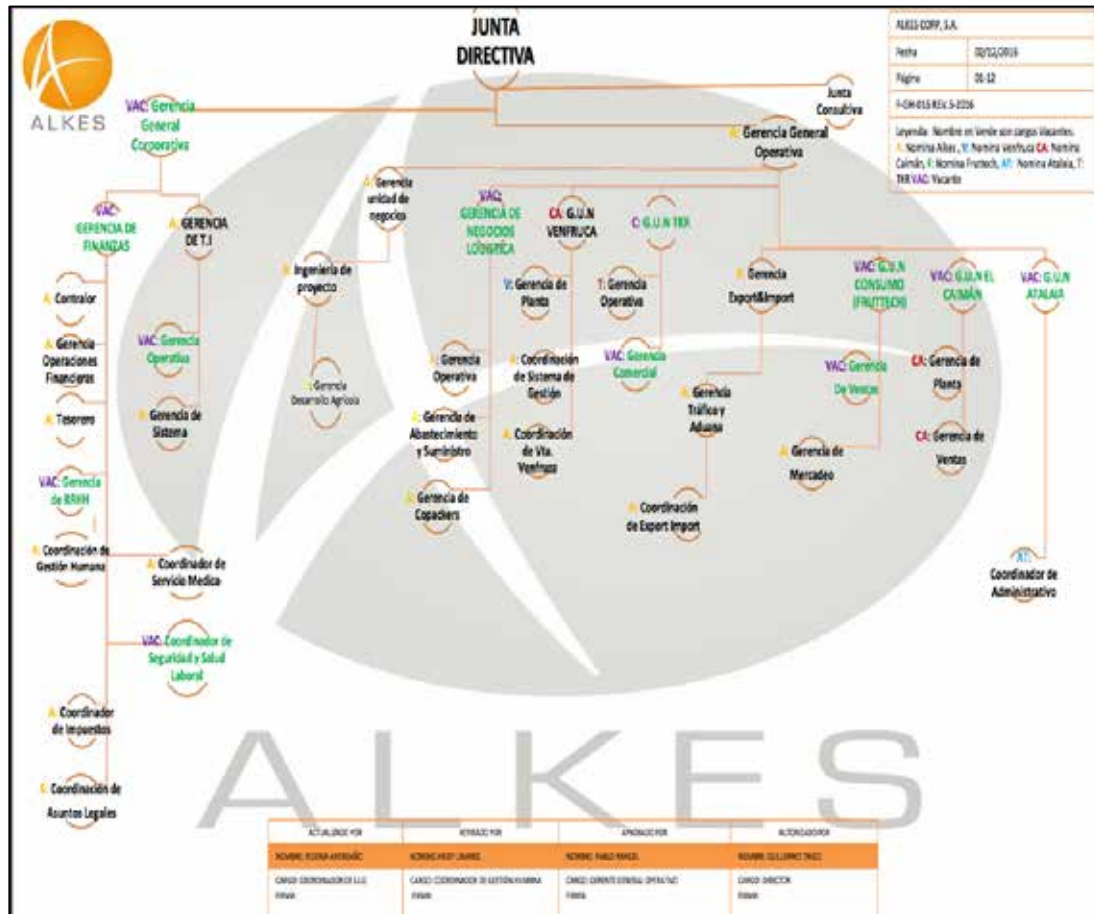


Figura 1. Estructura organizativa de Alkes Corp, C.A.

Fuente: Departamento de mercadeo de Alkes Corp, C.A. (2017).

1.8. Actividades desarrolladas durante el periodo de la Pasantía

1. Revisión del proceso de innovación y relanzamiento de nuevos productos.
2. Contacto y seguimiento con las agencias proveedoras de servicios BTL.
3. Manejo de la estrategia de comunicación digital de las marcas.
4. Liderar y hacer seguimiento a los acuerdos y responsabilidades en el “Comité de Innovación”.
5. Control de inventario de material POP.

6. Contacto y seguimiento de agencias BTL.
7. Agendar y realizar trial y degustaciones de nuevos productos.
8. Documentar cada paso del procedimiento de diseños de nuevo productos.
9. Gestión de presupuestos y órdenes de compra.
10. Análisis comparativo de presupuestos en licitación de agencias.
11. Canalizar con el equipo el seguimiento de las eficiencias de inversión.
12. Lanzamiento de la primera propuesta de producto de innovación.

CAPÍTULO II

EL PROBLEMA

2.1. Planteamiento del problema

En la actualidad, se ha generado la intensa competencia en la mayor parte de los mercados; motivo por el cual las empresas que no desarrollan nuevos e innovadores productos corren un gran riesgo de perder la estabilidad financiera y el posicionamiento, pues es evidente que las organizaciones son vulnerables a las modificaciones en las necesidades y gustos del consumidor; además están condicionadas al uso de las nuevas tecnologías y a la reducción del ciclo de vida de los productos.

Debido a esto, una vez que toda empresa segmenta cuidadosamente el mercado, elige el grupo meta de clientes y determina el posicionamiento que desea obtener, puede dedicarse a desarrollar y lanzar productos atractivos para los consumidores, esperando que sean exitosos; y es en ello donde la dirección de mercadeo tiene un papel protagónico en este proceso, pues en vez de dejar que el departamento de investigación y desarrollo defina los productos específicos, participa de forma activa con todas las unidades de negocio de la organización en cada etapa del proceso de desarrollo del nuevo producto.

Pues bien, en un entorno tan competitivo todas las empresas deben desarrollar nuevos productos, siendo necesario encontrar artículos de reemplazo a fin de mantener en el futuro el nivel presente de ventas (García, 2010). En ese sentido, el lanzamiento de productos de innovación crea valor al proceso de producción, a través de aquellas actividades que están relacionadas con el diseño y comercialización del producto, permitiendo la reducción de costos, mejora de la tecnología y en la transportación, evitando así pérdidas económicas y el fracaso en el mercado.

Evidentemente, la solución es clara, pues para el desarrollo eficaz de un nuevo producto, muchas empresas se encuentran adoptando un enfoque orientado hacia la

estandarización en los procesos de diseño del mismo, donde se involucra el trabajo en equipo, el cual deberá guiar a un exitoso producto final de calidad. Pues bien, tan importante es este aspecto que los estudios de empresas japonesas demuestran que su éxito en el desarrollo de nuevos productos se debe en gran medida al uso mucho más generalizado de equipos multidisciplinarios de trabajo; además de incorporar a los clientes desde las primeras etapas del proceso, para conocer sus puntos de vista (Mora, 2009).

En este orden de ideas, el diseño de productos de innovación coordina, integra y articula todos los factores que de distinta manera participan en el proceso constitutivo de un producto para una determinada industria, ajustando la producción a las condiciones del entorno, con la finalidad de obtener la caracterización estructural, fisonómica y funcional necesaria para que éste pueda materializarse y cumplir con las exigencias de los consumidores con máxima eficacia y eficiencia. Es por ello, que en el diseño de estos productos se deben incluir los esfuerzos y la participación de muchos profesionales; además de la estandarización de los procedimientos establecidos en un manual para que éste sea innovador y obtenga el máximo valor de preferencia en el mercado.

De allí surge la importancia de que las empresas de Latinoamérica cuenten con un manual de procedimientos para el diseño de nuevos productos, así como en cada una de las funciones que deben seguir todas las unidades de negocio, puesto que permite establecer los lineamientos para el desarrollo de las actividades implicadas en ello, las cuales deben estar enfocadas en el cumplimiento de los objetivos organizacionales para el buen desenvolvimiento de las funciones conjuntamente con brindar un producto de calidad a los clientes para generar la permanencia en el mercado (Díaz y Fernández, 2014).

Así pues, en Venezuela las empresas requieren mecanismos y/o procedimientos que les permitan acceder permanentemente al conocimiento, estando abiertos a los cambios continuos (Mujica, 2007), siendo indispensable contar con productos de calidad, los cuales pueden ser renovados o nuevos, cuyo desarrollo va a depender de la naturaleza

de la organización y de su ámbito de aplicación, de la complejidad y evolución del mercado, así como de los gustos del consumidor que en la actualidad demanda respuestas claras, rápidas, seguras y flexibles para satisfacer sus necesidades.

Esta situación se evidencia en la empresa Alkes Corp, C.A., ubicada en la Carretera Principal, Local Centro Trenex, Galpones 2, 3, 4, 5 y 6 - Fundo La Unión, San Diego -Edo. Carabobo, donde se desarrolla el presente estudio, dedicada a la producción y comercialización de productos de consumo masivo para el mercado nacional e internacional, en la cual se identificaron deficiencias estructurales en el proceso de lanzamiento de un nuevo producto, abarcando todos los sub-procesos involucrados en llevar un producto al mercado, desde la conceptualización del mismo hasta la distribución.

Es por ello, que el enfoque durante el período de pasantías se centra en la elaboración de un manual de procedimientos que permita plasmar los lineamientos a seguir por todos los departamentos involucrados en la creación de un nuevo producto para la empresa, puesto que existe un riesgo sumamente importante al no tener estandarizado el proceso de creación y lanzamiento del mismo, lo cual no permite mantener el control de la calidad e imagen de los productos allí desarrollados, exponiéndose a un fracaso potencial de cualquiera de los nuevos productos, así como en la reputación de los productos actuales, ocasionando pérdidas que afectan la estabilidad financiera y el posicionamiento de la empresa.

En consecuencia, un manual de procedimientos para el diseño de productos de innovación es una herramienta estratégica y sistemática que permitirá a la empresa Alkes Corp, C.A. una manufactura más flexible y la optimización de los recursos en el desarrollo de un nuevo producto antes de su lanzamiento al mercado, pues el mismo contiene todas las pautas a seguir desde la concepción hasta la distribución, facilitándose las operaciones de comercialización, lo cual dirige hacia el crecimiento en los volúmenes de venta del producto, aumento de competidores, mejoras en la calidad de los productos y beneficios para el consumidor.

Con relación a lo descrito, es importante señalar que el manual de procedimientos para la marca, permitirá a la empresa en estudio estandarizar de forma sistemática los lineamientos a seguir para el diseño de productos de innovación, lo cual implica involucrar la participación y conocimientos de todos los miembros de cada uno de los departamentos de la organización, con la finalidad de desarrollar un producto interno que se mantenga vigente en el tiempo, que cumpla con las expectativas de los clientes, que brinde estabilidad financiera aumentando la rentabilidad; y que además logre potenciar a la empresa hacia su principal objetivo que es ser el líder en producción y comercialización de productos de consumo masivo para el mercado nacional e internacional.

2.2. Formulación del problema

Con fundamento en la situación descrita, surge la siguiente interrogante: ¿Un manual de procedimientos permitirá el diseño de productos de innovación para el departamento de mercadeo de Alkes Corp, C.A.?

2.3. Objetivos del estudio

2.3.1. Objetivo general

Proponer un manual de procedimientos de diseño de productos de innovación para el departamento de mercadeo de Alkes Corp, C.A.

2.3.2. Objetivos específicos

Diagnosticar la situación actual en cuanto a los procedimientos relacionados con el diseño de productos de innovación en el departamento de mercadeo de Alkes Corp, C.A.

Identificar los procedimientos que se deben contemplar en el manual.

Diseñar un manual de procedimientos de diseño de productos de innovación para el departamento de mercadeo de Alkes Corp, C.A.

2.4. Justificación

El presente Informe de Pasantías, se enfoca principalmente en proponer un manual de procedimientos de diseño de productos de innovación para el departamento de mercadeo de Alkes Corp, C.A., con el propósito de estandarizar sistemática y estratégicamente el proceso de creación y lanzamiento de un nuevo producto al mercado, involucrando todas las actividades necesarias desde la conceptualización hasta la distribución.

En función a esto, este estudio genera valor agregado, puesto que para que la empresa ofrezca un producto óptimo se debe contar con estándares de calidad en el procedimiento de diseño de productos de innovación que proporcione confianza y satisfacción a las necesidades y expectativas de los consumidores, permitiendo a la organización mantener el nivel de posicionamiento y generándole oportunidades de negocio con otros clientes potenciales, cumpliendo con el objetivo de ser líder en el mercado de consumo masivo.

Además, tiene aporte metodológico porque ofrece un procedimiento ordenado y sistemático para el diseño de nuevos productos antes de su lanzamiento en el mercado; asimismo tiene un aporte teórico porque sirve de guía para realizar otros trabajos relacionados con el tema propuesto o incluso usarse de base para realizar una investigación de mayor alcance en cualquier empresa dedicada también a la producción y comercialización de productos a nivel nacional e internacional.

Cabe destacar, el aporte práctico del presente trabajo se evidencia en que el investigador necesita una inversión de tiempo y asesoramiento para llevar a la praxis todos los conocimientos adquiridos durante su carrera, permitiéndole desarrollar una nueva visión en cuanto a la importancia de satisfacer las necesidades de los clientes, mediante la estandarización de un proceso de diseño de nuevos productos, el cual reducirá considerablemente los errores en el producto final para lograr el éxito organizacional, minimizando el riesgo de una empresa de perder la reputación en el mercado y a los clientes actuales.

Como último aspecto, es importante resaltar que este informe permite el desarrollo empresarial, puesto que genera conocimientos del funcionamiento operativo, gerencial y táctico de las organizaciones; además de que brinda la oportunidad a la Universidad José Antonio Páez de mantenerse como una de las casa de estudio más prestigiosas del país debido al desarrollo de investigaciones con carácter novedoso y trascendental.

2.5. Alcance

- El Informe de Pasantías se realizará en el período asignado por la Coordinación de Pasantías y Trabajo de Grado de la Universidad José Antonio Páez.
- La investigación se desarrollará en las instalaciones de la empresa Alkes Corp, C.A. dedicada a la producción y comercialización de productos de consumo masivo.
- El estudio permitirá identificar los procedimientos que se deben contemplar en el manual propuesto por el investigador.
- Se permitirá el diseño del manual de procedimientos de diseño de productos de innovación para el departamento de mercadeo de Alkes Corp, C.A.
- Se podrá realizar el trabajo de campo, motivado a que se encuentra autorizada la permanencia del investigador en las instalaciones de la empresa Alkes Corp, C.A. durante todo el período de pasantías.
- La empresa donde se desarrolla la pasantía permitirá realizar el diseño del manual de procedimiento antes mencionado, debido a que la Junta Directiva brinda el apoyo necesario al investigador.

2.6. Limitaciones del estudio

Cabe destacar, que la problemática planteada no posee ninguna restricción y/o limitante para llevarse a cabo dentro del periodo de pasantía asignado, debido a que se cuenta con los recursos necesarios para la elaboración del Informe de Pasantías dentro del tiempo estipulado.

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL

Según Arias (2012): “El marco referencial, puede ser definido como el compendio de una serie de elementos conceptuales que sirven de base a la indagación por realizar” (p.13). En ese sentido, con el propósito de sustentar teóricamente este Trabajo de Pasantías se presentarán algunos autores que guardan relación con la investigación; además se hará una amplia descripción de conceptos que conformarán las bases teóricas, así como la definición de términos básicos.

3.1. Antecedentes de la Investigación

Arias (2012), señala que los antecedentes de una investigación: “reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones” (p.106). Para el presente estudio, se tomaron en consideración algunas investigaciones con fechas anteriores que por su contenido fundamentan este informe, entre los cuales se puede mencionar:

Primeramente, se tiene a Salas (2015), en su trabajo de grado titulado “**Diseño de una familia de mobiliario para oficinas para ser producidos por la CITE**”, para la obtención del título de Diseñador Profesional con Mención en Diseño de Productos en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, cuyo objetivo general fue diseñar mobiliario de oficinas para emprendimientos ecuatorianos de diversa índole con la menor cantidad de elementos posibles, a un costo asequible sin descuidar el valor estético e innovativo, tomando como caso de estudio la capacidad productiva de la Cooperativa de Producción Industrial Tambán del Ecuador, para dar una respuesta en diseño a esta

necesidad actual latente brindando a las PYMES valor en innovación y estética a un costo asequible.

Para el desarrollo de esta investigación, se recurrió a una metodología de diseño de proceso, con el fin de evitar la improvisación y de esta manera disminuir el margen de error, mediante el análisis de las oportunidades y debilidades que posee la Cooperativa Industrial Tambán del Ecuador, así como del apartado de oficinas en el mercado ecuatoriano actual de manera que la CITE introduzca productos con una ventaja competitiva con sostenibilidad ambiental y económica con respecto a los ya existentes, y el desarrollo mobiliario para oficinas por medio del diseño industrial acorde a la factibilidad productiva de la CITE, que permita contar con un adecuado sistema de proceso para maximizar la producción, al igual que la mano de obra y el material.

En consecuencia, se estableció un procedimiento que sirve para el adecuado manejo del diseño con el usuario y a su vez, con la producción del producto, lo cual permitió conocer la demanda que hay en el mercado y las limitantes de producción que existen en la empresa, a fin de proporcionar una oferta coherente, logrando productividad, competitividad y rentabilidad.

Cabe señalar, que el procedimiento propuesto en esta investigación para el proceso de diseño sirve de base para el presente trabajo, puesto que está estructurado detalladamente para que la mayoría de empresas que fabrican productos de consumo masivo industrial se puedan adaptar a prácticas, que de acuerdo a la actividad de diseño, puedan desarrollar las fases de manera simultánea o integrada, dando lugar a resultados positivos, a fin de mejorar la calidad del trabajo final.

Seguidamente, se aborda a Bravo (2014), en su trabajo de Grado titulado “**Diseño de un empaque sustentable para la marca de trajes de baño Aquamor Swimwear, Municipio El Hatillo**” para optar al Título de Licenciado en Administración de Empresas de Diseño en la Universidad Nueva Esparta, teniendo como objetivo principal desarrollar una línea de empaque sustentable para la marca de trajes de baño Aquamor Swimwear dirigida a la cartera de clientes que hacen vida en el Municipio El Hatillo, con el fin de adecuar el producto a las necesidades de los usuarios de la marca y a las exigencias del entorno en cuanto a sustentabilidad y economía.

Para ello, se hizo uso de un diseño no experimental, enmarcado en una investigación documental y de campo con un nivel proyectivo, tomando en cuenta textos web y audiovisuales, así como un instrumento de recolección de datos para las entrevistas dirigidas a los especialistas de empaque y diseño, y para la encuesta aplicada a los clientes y posibles clientes de la empresa, a través de lo cual se establecieron los lineamientos de la marca referentes a la producción y uso del empaque sustentable, se determinó el proceso de diseño gráfico e industrial para elaborar el empaque sustentable; además se identificaron las necesidades del target femenino del Municipio El Hatillo relacionados para el uso de un empaque sustentable para los trajes de baño, se propuso un logotipo de empaque sustentable para la marca Aquamor Swimwear y se determinó el costo del empaque propuesto.

De este modo, se diseñó una línea de empaques con características estéticas y sustentables, mediante la estandarización de procesos industriales y gráficos sencillos que permitieron el diseño y fabricación del producto con características propias y de calidad que responden a las especificaciones requeridas por la empresa para la comercialización de las mercancías y que además cumpla con las expectativas y necesidades del consumidor.

Es por ello, que esta investigación está relacionada con el presente trabajo, porque para el diseño de productos de una marca se toma en cuenta la identidad corporativa, así como las necesidades de los clientes, orientados a un diseño industrial novedoso que incluye bajos costos de manufactura, influyendo llamativa e impactantemente en la compra del producto, así como la disminución de los desechos, y en una mayor integración entre empresa y sociedad, mediante el ofrecimiento de productos innovadores.

Posteriormente, se muestra a Díaz y Fernández (2014), en su Trabajo de Grado titulado “**Manual de Normas y Procedimientos para el Departamento de Compras**” para optar al Título de Licenciado en Administración ante la Universidad de Nueva Esparta-Venezuela, que tuvo como objetivo principal desarrollar Manual de Normas y Procedimientos para el Departamento de Compras para la Distribuidora VWM Dubri, C.A., ubicada en la ciudad de Caracas-Venezuela, orientado a adiestrar

al personal para su uso de forma que puedan poner en práctica las estrategias establecidas para lograr el éxito generando respuestas rápidas a los clientes.

Con relación a esto, la metodología comprendió un estudio de tipo explicativo con nivel descriptivo y diseño de campo, en el cual se aplicó un instrumento de recolección de datos a una muestra 5 empleados de la empresa, que es igual a la población; pidiéndose diagnosticar los procesos administrativos en el departamento, elaborar un manual de normas y procedimientos, determinar costos de implementación y validar el manual propuesto, con el fin de aumentar la capacidad de desarrollo efectivo de la empresa mediante la continuidad y coherencia en los procedimientos necesarios para el proceso de compras.

Es importante mencionar, que la elaboración del manual permitirá a la distribuidora optimizar una gestión de mayor calidad en el Departamento de Compras para beneficiar el crecimiento empresarial generado por la aplicación de normas y procedimientos orientados a la estandarización y desarrollo eficientemente de las actividades inherentes a sus procesos, tomando en cuenta el seguimiento y control periódico del cumplimiento de las mismas.

En función a lo señalado, este proyecto tiene relación con el informe presentado debido a que se verifica la importancia de que el diseño de un manual de procedimientos permite dirigir la ejecución de las actividades hacia el cumplimiento de las metas organizativas, permitiéndose la estandarización en la realización de las tareas y control de procesos, lo cual sirve de guía para que los empleados sigan las pautas de forma continua y sistemática que son necesarias para el adecuado funcionamiento de cualquier unidad de negocio, permitiéndose la adaptación a las realidades del mercado, garantizando la permanencia continua en el mismo.

Finalmente, se tiene a Pérez (2014), en su Trabajo de Grado titulado “**Diseño de la marca y manual normativo de los productos de desayuno y refrigerio escolar pertenecientes al Programa de Alimentación Escolar (PAE)**”, para optar al Título de Diseñador con mención en Diseño Gráfico y Comunicación Visual (Sin Restricción) ante la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, el cual tuvo como objetivo unificar la identidad gráfica de los productos ofertados por el Programa de Alimentación

Escolar (PAE) en el Ecuador, a partir del diseño como disciplina agregadora de valor, orientado al desarrollo de la marca y manual normativo, con la finalidad de intervenir desde el diseño para consolidar y unificar la imagen de los productos alimenticios.

Es importante destacar, que la problemática se enmarca en la falta de normativa, unificación y coherencia de comunicación de los productos alimenticios del PAE, siendo necesario diseñar la marca del productos del programa de alimentación escolar, así como el manual normativo de marca que presenta las directrices para integrar de forma adecuada los elementos de la gráfica, para finalmente rediseñar la imagen visual de los envases tipo de los productos alimenticios; recurriéndose a una investigación de campo, cuya población fueron los niños y niñas de las escuelas fiscales y fiscomisionales de las distintas regiones del país, estando representada por una muestra de niños y niñas entre los 6-11 años de edad de la escuela Fiscal Fernando Pons de la ciudad de Quito que consumen los productos del PAE.

Este proyecto, se desarrolló mediante el uso de una guía elaborada que sirvió para cumplir con los objetivos planteados, permitiéndose insertar después del diseño de la marca y del manual normativo, la logística del proceso de entrega e independientemente de la evolución y perfeccionamiento de la oferta actual de alimentos del PAE en el Ecuador; con ello también el diseño estará participando en las acciones generales que se proyectan desde el estado hacia aspectos como la vinculación comunitaria en la producción, la participación ciudadana desde la vinculación familiar y académica en bien de los niños y jóvenes, la disminución de la pobreza y desnutrición, entre otras.

De acuerdo a lo descrito, este trabajo sirve de base para el presente informe, puesto que brinda las directrices para diseñar un manual normativo donde se presenta el procedimiento para diseñar la marca de un producto, a través de modelos y/o procesos que conlleven a la estandarización, simplificación y especificaciones de procedimientos que permitan conocer tanto los usos como las aplicaciones y características de los diferentes productos.

Varón (2013), presentó el Trabajo de Investigación titulado **“El proceso de desarrollo de nuevos productos en el sector cosmético colombiano: perfiles de**

innovación”, como requisito parcial para optar al título de Magister en Ingeniería Industrial ante la Universidad Nacional de Colombia, cuyo propósito principal fue caracterizar en 5 empresas del sector cosméticos, la estrategia de innovación que siguen para el desarrollo de nuevos productos, con la finalidad de establecer los perfiles de innovación aplicables a dichas empresas con base en el modelo de Verganti (2008) relacionado con innovaciones tecnológicas y funcionales para el desarrollo de nuevos productos.

Para ello, se recurrió a una investigación metodológica, fundamentada en un estudio de caso, ya que teniendo en cuenta la complejidad del sistema de variables que caracterizan el problema, esta metodología permite desarrollar un análisis holístico y contextualizado, mediante la ejecución de entrevistas semiestructuradas que permitieron recabar la información pertinente a la situación a mejorar, estando dirigidas a aquellos que intervienen en el proceso de desarrollo de nuevos productos en las 5 empresas del sector cosmético colombiano, tomadas como población y muestra de estudio. En ese sentido, se determinaron actores y fuentes de información claves en dicho proceso en las organizaciones del sector cosméticos objeto de estudio, se identificó el portafolio de productos innovadores y evaluar su grado de innovación, y se definieron los perfiles de innovación de acuerdo a las estrategias utilizadas por las organizaciones del sector cosméticos estudiadas.

Con el fin de identificar la estrategia utilizada por 5 empresas del sector cosmético colombiano, a través del estudio de caso, se analizó el proceso de desarrollo de nuevos productos y se analizaron las características semánticas y funcionales de los productos innovadores de estas empresas, así como el entorno en el que se desenvuelven en uno de los sectores industriales estratégicos para Colombia, definido como un sector emergente dentro del Programa de Transformación Productiva del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Así pues, esta investigación tiene aportes significativos para el presente trabajo debido a que permite la identificación de procesos y/o procedimientos para el desarrollo de nuevos productos, tomando en cuenta factores propios de la organización y del entorno que involucra diferentes variables, y que además integra las características

funcionales y semánticas de los de la marca, con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor de hoy, estableciendo las estrategias y protocolizando las tareas para el diseño sistemático de productos innovadores.

3.2. Bases teóricas

Con las bases teóricas, se puede situar el problema en estudio dentro de un conjunto de conocimientos que permitan orientar la búsqueda y ofrezcan una conceptualización adecuada de los términos que se van a utilizar (Palella y Martins, 2012). En ese sentido, para dar a conocer la relación que guarda la presente investigación con las teorías ya conocidas, se presentan en esta sección una síntesis de algunos conceptos asociados a este trabajo, permitiéndose una mejor comprensión del tema propuesto, tal como se muestra a continuación:

3.2.1. Mercadeo

El mercadeo, influye significativamente en la satisfacción de los deseos del consumidor y en el cumplimiento de la demanda, haciendo atractivo el producto, mediante el establecimiento de los medios y estrategias necesarias para lograr el posicionamiento de la marca, la diferenciación con respecto a la competencia, el éxito de las acciones promocionales y el mejoramiento de los estilos de vida. Al respecto, Giraldo (2005) citando a Villegas y Ramírez (1999), menciona que el mercadeo:

Es la ejecución de las actividades en los negocios que se originan en la investigación las necesidades y deseos de los clientes seleccionados, la planeación y organización de la compañía que permita satisfacerlos, hasta lograr utilidades necesarias o la rentabilidad social para su desarrollo.

Es así, como el mercadeo juega un papel importantísimo en la actualidad, pues debido a todas las actividades desarrolladas con los agentes de la economía, las personas pueden disfrutar de los bienes necesarios para satisfacer las necesidades y mantener un adecuado nivel de vida. En ese sentido, es vital que toda empresa cuente con la gestión de mercadeo, que se concibe como una filosofía dirigida hacia el servicio del cliente para cumplir sus expectativas y alcanzar los objetivos de supervivencia, rentabilidad y crecimiento organizacional.

En función a lo descrito, este concepto guarda relación con la presente investigación en cuanto a, que sí la empresa en estudio, tiene definidos claramente los objetivos estratégicos de mercadeo, puede obtener aquellos logros fundamentales para garantizar el crecimiento organizativo en corto, mediano y largo plazo, siempre que se tengan en cuenta aspectos como: (1) Mantenerse y crecer en el mercado, mediante el establecimiento de estrategias de crecimiento, nuevos productos o productos de innovación, transformación de productos o introducción a nuevos mercados; (2) Diferenciación, desarrollando estrategias de competitividad, tomando en cuenta a la competencia por productos, precios, calidad y servicio al cliente; y (3) Posicionamiento, planteando estrategias para obtener un lugar privilegiado en la mente del consumidor.

3.2.2. Manual de procedimientos de diseño de productos de innovación

Palma (2003), señala que un manual de procedimientos: “se encuentra registrada y transmitida sin distorsión la información básica referente al funcionamiento de todas las unidades administrativas, facilita las labores de auditoria, la evaluación y control interno y su vigilancia, la conciencia en los empleados y en sus jefes de que el trabajo se está realizando o no adecuadamente” (p.1). Al respecto, un manual de procedimiento permite a toda empresa regirse por la descripción de las actividades que deben seguirse en el cumplimiento de las funciones de cada unidad de negocio.

Cabe señalar, que la presente investigación se fundamenta en la propuesta de un manual de procedimientos de diseño de productos de innovación, el cual consiste en un documento en el cual se establecen y se estandarizan los lineamientos a seguir para diseñar productos nuevos o transformar los existentes para ser introducidos en el mercado de manera eficiente, con orientación a mejorar el posicionamiento de la marca, afianzar las relaciones con los clientes actuales y obtener la captación de nuevos clientes, con la finalidad de mantener la estabilidad financiera y la reputación de la organización (Lecuona, 2012).

En función a lo mencionado, contar con un manual de procedimientos de diseño de productos de innovación ofrece diferentes beneficios para las organizaciones, en cuanto

a que incrementa utilidades, la participación en el mercado y la capacidad competitiva; además permite reemplazar o revitalizar productos, integrar avances tecnológicos, acostumbrarse a cambios de gustos y costumbres de los consumidores, así como a promover la imagen de la empresa.

Así pues, independientemente del enfoque organizacional que se utilice para el diseño de productos de innovación, los procedimientos son casi siempre los mismos y generalmente, consiste de ocho etapas: generación de ideas, clasificación idea-producto, desarrollo y prueba de concepto, desarrollo de la estrategia de mercado, análisis de negocios, desarrollo de productos, prueba de mercado y comercialización; donde el propósito de cada etapa es decidir si la idea debe desarrollarse aún más o eliminarse. Estas etapas se describen a continuación:

1. Generación de la idea, la cual no deberá ser casual, pues la alta dirección debe definir los productos y mercados a destacar, precisando los objetivos del nuevo producto y especificando la cantidad de esfuerzo que se dedicará al desarrollo de productos originales y a la modificación de los ya existentes.
2. Clasificación idea-producto, que consiste en presentar las ideas en un formato estándar para que el comité de nuevos productos pueda revisar, en el cual se debe presentar el mercado potencial, precio, costo, tiempo de desarrollo y la tasa de rendimiento del producto.
3. Desarrollo y prueba de concepto, la cual exige probar el producto con un grupo adecuado de consumidores meta para evaluar la confiabilidad de lanzarlo al mercado.
4. Desarrollo de la estrategia de mercado, que se refiere a que el gerente de nuevos productos debe desarrollar un plan estratégico de mercadotecnia para introducir este producto en el mercado.
5. Análisis de negocios, el cual consiste en evaluar el atractivo de la propuesta del negocio, mediante proyecciones de ventas, costos y utilidades, para determinar si se satisfacen o no los objetivos de la empresa.
6. Desarrollo de productos, se define como la canalización de los departamentos de investigación y desarrollo o bien de ingeniería para convertir el prototipo en un

producto físico, siendo preciso realizar rigurosas pruebas funcionales y de consumidores.

7. Prueba de mercado, cuyo propósito es conocer las reacciones de los clientes y distribuidores ante el empaque, uso y recompra del producto real; además de determinar el tamaño de las pruebas de mercado.

8. Comercialización, la cual se realiza cuando las pruebas de mercado proporcionen información suficiente a la dirección para decidir sobre el lanzamiento de nuevos productos.

Pues bien, con relación a lo descrito, el propósito principal de un manual de procedimientos de diseño de productos de innovación para el departamento de mercadeo de Alkes Corp, C.A., se encuentra centrado en sensibilizar el uso adecuado de esta nueva herramienta, así como la correcta gestión del diseño, con el fin de mejorar la competitividad y la innovación en el entorno empresarial, permitiéndose la diferenciación y consolidación en el mercado; además de aumentar la competitividad. En ese sentido, desarrollar un manual de este tipo significa una oportunidad o necesidad para la mencionada empresa, siendo indispensable aplicar ingeniería, sistemas de información y marketing, lo cual está orientado a la comercialización del producto.

3.2.3. Mezcla de Marketing

Según Guerrero (2012), la mezcla de marketing se define como:

Un conjunto de variables controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas y utilidades. La estrategia de mercadotecnia está conformada por el concepto de las 4 P's que consisten en Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción.

En ese sentido, esta estrategia de marketing conformada por las 4 P's está enfocada en satisfacer las necesidades de los clientes y en cumplir con los objetivos de la organización, las cuales se definen a continuación:

- Producto, es el conjunto de atributos tangibles e/o intangibles, que pueden llegar a satisfacer las necesidades de los consumidores.

- Precio, es en el sentido más estricto, la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio.
- Plaza, también conocida como distribución son todas las acciones o actividades llevadas a cabo con el fin de que el producto llegue hasta el consumidor final, a través del denominado canal de distribución.
- Promoción, es la incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y/o servicios y persuadir a su público objetivo para que lo adquieran.

De acuerdo a lo mencionado, la mezcla de marketing forma parte esencial en la mercadotecnia como el proceso estratégico para colocar los productos de una empresa dentro del mercado, mediante un plan de mercadeo fundamentado en un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que permitan conocer los elementos necesarios para posicionar el producto, el cual está orientado no sólo a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, sino que debe brindar un precio conveniente con un servicio eficiente en el lugar y momento apropiado .

3.2.4. Diseño de productos de innovación

El diseño exitoso de productos de innovación, exige que la empresa establezca una organización eficaz para administrar y desarrollar este proceso, donde es necesario aplicar las mejores herramientas y conceptos analíticos en cada etapa de diseño. En ese sentido, la base primordial para lanzar un producto es la tecnología disponible o nueva, así como las oportunidades del mercado para poder vender lo que se produce (Allende, 2011).

Pues bien, después de diseñar el producto, se reduce el esfuerzo en investigación y desarrollo, quienes con sus operaciones asumen el papel más importante de llevar el producto a la realidad; y por último ventas toma el control cuando el nuevo producto se lanza al mercado; para lo cual se debe tener en cuenta gustos del consumidor, las nuevas tecnologías, la reducción del ciclo de vida de los productos y el aumento en la competencia doméstica y extranjera.

Cabe señalar, que debido a la intensa competencia en la mayor parte de los mercados de hoy día, las empresas que no desarrollan nuevos productos corren un gran riesgo; por lo que la alta dirección es responsable del éxito del nuevo producto de innovación, donde se define el área de influencia del negocio y las categorías de productos que se desean destacar; además de considerar cuánto dinero asignar a este proceso.

De este modo, para la empresa objeto de estudio, el diseño de productos de innovación significa una estrategia de desarrollo empresarial importante para mantenerse en el mercado; por lo que es necesario acelerar el desarrollo eficaz del producto, enfocado en el trabajo de equipo, llamado desarrollo simultáneo de producto, que requiere que todas las unidades de negocio trabajen multidisciplinariamente para guiar el proyecto hacia el desarrollo del producto.

3.2.3.1. Productos de innovación

Por lo general, una organización para desarrollar productos de innovación busca una mezcla de nuevos productos, los cuales, de acuerdo con el enfoque de la empresa 3M de la innovación, se debe invertir en investigación y desarrollo alrededor del 6,5% de sus ventas anuales, alentando a todos sus miembros a ser campeones de los productos, es decir que exhorta a cualquier persona que tenga una buena idea a trabajar para descubrir qué conocimiento existe, en qué parte de la empresa se desarrollaría el producto, si es patentable y qué tan rentable podría ser; esto es lo que ellos han llamado la regla del 15%, que permite a los empleados utilizar hasta el 15% de su tiempo trabajando en proyectos en los que tienen interés personal.

Con relación a esto, un hallazgo importante es que sólo el 10% del total de nuevos productos es verdaderamente innovador y nuevo para el mundo, lo cual supone un mayor costo y riesgo por ser nuevos, tanto para la empresa como para el mercado; razón por la cual la mayoría de las empresas dedican todas las actividades a mejorar y/o modificar los artículos ya existentes en lugar de crear otros nuevos.

Este concepto, resulta de suma importancia en el presente informe debido a que la empresa Alkes Corp, C.A., cuenta con un equipo multidisciplinario dedicado a la comercialización, logística y producción de productos de consumo masivo, la cual se

encuentra continuamente mejorando sus procesos para introducir productos innovadores en el mercado, bien sean nuevos o sensiblemente mejorado con respecto a sus características básicas, especificaciones técnicas u otros componentes intangibles, tomando en cuenta la aplicación de la tecnología adecuada y de vanguardia para ofrecer estos productos a los clientes, a fin de satisfacer sus necesidades y expectativas.

3.3 Definición de términos básicos

Comercialización: Es la actividad que se realiza para poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta.

Consumo masivo: Que se consume en grandes cantidades.

Diseño: Actividad creativa que tiene por fin proyectar objetos que sean útiles y estéticos.

Estrategia: Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.

Industria: Actividad económica que consiste en transformar las materias primas hasta convertirlas en productos adecuados para satisfacer las necesidades del hombre.

Innovación: Es definida como la implementación de un producto (bien o servicio) o proceso, nuevo o significativamente mejorado, un nuevo método de comercialización o un nuevo método organizacional en las prácticas del negocio, la organización del trabajo o las prácticas externas.

Manual: Instrumento administrativo que contiene en forma explícita, ordenada y sistemática información sobre procedimientos de una institución; así como las instrucciones que se consideren necesarios para la ejecución del trabajo asignado al personal, teniendo como marco de referencia los objetivos de la institución.

Marca: Se refiere a una palabra, frase, imagen o símbolo para identificar un producto o un servicio.

Procedimiento: Método o modo de tramitar o ejecutar una cosa.

Segmento: Es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

CAPÍTULO IV

FASES METODOLÓGICAS

En este capítulo, se presentan cada una de las fases metodológicas necesarias para llevar a cabo el presente Trabajo de Pasantías, mediante el uso de técnicas, instrumentos y herramientas que permiten dar consecución a los objetivos planteados. Al respecto, estas fases jerarquizan toda la recolección de datos que realizan los investigadores, la cual requiere de un orden para darle sentido y luego exponerlo en orden lógico (Palella y Martins, 2012).

A continuación, se describen detalladamente cada una de las fases establecidas para proponer un manual de procedimientos de diseños de productos de innovación para el departamento de mercadeo de Alkes Corp, C.A., especificando las actividades, técnicas e instrumentos necesarios para tal fin.

4.1. Fase I: Diagnostico de la situación actual en cuanto a los procedimientos relacionados con el diseño de productos de innovación en el departamento de mercadeo de Alkes Corp, C.A.

Esta primera fase, tiene la finalidad de conocer la situación actual de la empresa Alkes Corp, C. A. en cuanto a los procedimientos relacionados con el diseño de productos de innovación en el departamento de mercadeo, permitiéndose la obtención de datos fidedignos que sustenten la investigación, llevándose a cabo mediante lo siguiente:

a. Población; la cual de acuerdo con Lerma (2004): “es el conjunto de todos los elementos de la misma especie que presentan una característica determinada o corresponden a una misma definición y a cuyos elementos se le estudiarán sus

características y relaciones” (p.73). En ese sentido, para la presente investigación la población es finita debido a que se conoce la cantidad de unidades que la integran, estando compuesta para la presente investigación por 134 empleados de la empresa Alkes Corp, C.A.

b. Muestra; definida por Lerma (2004) como: “un subconjunto de la población. A partir de los datos de las variables obtenidos de ella (estadísticos), se calculan los valores estimados de esas mismas variables para la población” (p.74). De este modo, la muestra está delimitada de manera intencional, debido a que los elementos fueron escogido con base en criterios preestablecidos por los investigadores representada por los 4 miembros del departamento de mercadeo de la empresa, como lo son: Gerente, Analista, Asistente y Pasante.

c. Técnica; se ejecuta la observación directa definida por Arias (2012) como: “una técnica que consiste en visualizar o captar, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos” (p.69), con la finalidad de conocer la situación actual en cuanto a los procedimientos relacionados con el diseño de productos de innovación en el departamento de mercadeo de la empresa en estudio. Adicionalmente, se aplican entrevistas estructuradas que Arias (2012) define como la: “técnica caracterizada por la obtención de información mediante una conversación entre el entrevistador y el entrevistado” (p.44); dirigidas a los 4 miembros del departamento de mercadeo de la empresa, mediante un dialogo entre el entrevistador y el entrevistado, con la finalidad de conocer su opinión acerca de los procedimientos para el diseño de productos de innovación en el departamento de mercadeo de la empresa.

d. Instrumento; se utiliza un diario de campo que según Becerra (2012): “corresponde a un instrumento no estructurado que como su nombre lo señala se refiere a un cuaderno en el que se recogen observaciones sobre acontecimientos, hechos o situaciones día a día, relativos a la investigación en proceso” (p.11). Al respecto, este es un instrumento utilizado por el investigador para registrar aquellos hechos

observados que son susceptibles de ser interpretados y que están relacionados con los procedimientos vinculados con el diseño de productos de innovación el departamento de mercadeo de Alkes Corp, C.A, permitiendo la sistematización de las experiencias para luego analizar los resultados. Además, se utiliza un guion de entrevista que según Arias (2012) es: “un modelo de las preguntas o interrogantes que se piensan realizar” (p.74). Al respecto, en este estudio se utiliza un guion de preguntas preestablecidas para registrar la información obtenida durante el desarrollo de la conversación con los 4 miembros del departamento de mercadeo de la empresa Alkes Corp, C. A.

4.2. Fase II: Identificación de los procedimientos que se deben contemplar en el manual

Esta fase, persigue como propósito identificar los procedimientos que se deben contemplar en el manual propuesto por los autores para el departamento de mercadeo de Alkes Corp, C.A., desarrollada mediante lo descrito a continuación:

a. Técnica; se lleva a cabo un consenso, el cual se define como un acuerdo entre un grupo de personas que buscan la solución a una problemática existente; para ello se tomó en cuenta la participación de los 4 miembros del departamento de mercadeo (Gerente, Analista, Asistente y Pasante), quienes realizaron el proceso de identificación de procedimientos necesarios para el diseño del manual propuesto por el investigador.

b. Instrumento, se elabora un esquema secuencial que según Sánchez (2011) “contribuye a la aproximación de la visión, es decir a la proyección que se tiene de la empresa a largo plazo”(p.14), el cual permitió la identificación de los procedimientos que se deben contemplar en el manual de procedimientos de diseño de productos de innovación para el departamento de mercadeo de Alkes Corp, C.A., en el cual se plantearon la evaluación preliminar, la definición y la elaboración necesarias para diseñar la propuesta.

4.3. Fase III: Diseño de un manual de procedimientos de diseños de productos de innovación para el departamento de mercadeo de Alkes Corp

Esta última fase, tiene como fin diseñar un manual de procedimientos de diseños de productos de innovación para el departamento de mercadeo de Alkes Corp, C.A., el cual estará estructurado en el capítulo la propuesta de la siguiente manera: presentación de la propuesta, objetivos de la propuesta, desarrollo de la propuesta, beneficios de la propuesta y factibilidad de la propuesta.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

De acuerdo con Rojas (2010), el análisis de resultados: “Es el proceso a través del cual ordenamos, clasificamos y presentamos los resultados de la investigación en cuadros estadísticos, en graficas elaboradas y sistematizadas a base de técnicas estadísticas con el propósito de hacerlos comprensibles” (p.3). De este modo, se muestran los resultados obtenidos en las fases metodológicas del presente trabajo:

4.1. Fase I: Diagnóstico de la situación actual en cuanto a los procedimientos relacionados con el diseño de productos de innovación en el departamento de mercadeo de Alkes Corp, C.A.

4.1.1. Resultados de la observación directa

En la lista de cotejo se vació la información obtenida del diario de campo (ver Anexo 3) utilizado por el investigador para ejecutar la observación directa. En esta primera fase, se procedió a ejecutar la observación directa, realizando visitas de campo a la empresa Alkes Corp, C.A. con la finalidad de conocer la situación actual en cuanto a los procedimientos relacionados con el diseño de productos de innovación en el departamento de mercadeo; para lo cual se hizo uso de una lista de cotejo, que permitió visualizar algunos de los factores y/o variables más influyentes. En ese sentido, en la mencionada lista se presentan preguntas que permiten realizar el diagnóstico correspondiente, a través de 3 opciones como: (1) DA= De acuerdo, (2) MD= Medianamente De Acuerdo; y (3) ED= En Desacuerdo; marcando con una “X” la opción que más se ajusta, según lo observado por el autor de la investigación, tal como se muestra en el cuadro 1.

Cuadro 1

Lista de cotejo utilizada para la observación directa

Factores y/o variables a observadas	DA	MD	ED
¿En la empresa se involucra a todas las unidades de negocio en el lanzamiento de un nuevo producto al mercado?	X		
¿Para el lanzamiento de productos al mercado la empresa realiza todos los subprocesos, desde la conceptualización hasta la distribución?	X		
¿Existen deficiencias en los subprocesos para el lanzamiento de nuevos productos al mercado?	X		
¿La empresa cuenta con lineamientos y/o procedimientos estandarizados para la creación de un nuevo producto?			X
¿Es necesario el diseño de un manual de procedimientos de diseño de productos de innovación para el departamento de mercadeo de Alkes Corp, C.A.?	X		

Fuente: Padilla, C. (2017).

Con relación al cuadro anterior, se tiene que con la lista de cotejo se pudo evaluar la situación actual de la empresa con relación a los procedimientos para el diseño de productos de innovación en el departamento de mercadeo, pudiéndose afirmar que en la empresa se involucra a todas las unidades de negocio en el lanzamiento de un nuevo producto al mercado, realizando todos los subprocesos, desde la conceptualización hasta la distribución; sin embargo existen deficiencias en ello, pues no se cuenta con lineamientos y/o procedimientos estandarizados para la creación de un nuevo producto; por lo que se considera necesario el diseño de un manual de procedimientos de diseño de productos de innovación para el departamento de mercadeo de Alkes Corp, C.A.

4.1.2. Resultados de las entrevistas estructuradas

Por su parte, con la aplicación de las entrevistas estructuradas se pudo conocer la opinión de los 4 miembros del departamento de mercadeo de la empresa en cuanto a los procedimientos para el lanzamiento de nuevos productos, tal como se muestran en los cuadros 2, 3, 4 y 5.

Cuadro 2

Entrevista estructurada al Gerente de mercadeo (Entrevistado 1)

Categoría	Texto
<p align="center">Información básica</p>	<p>Pregunta 1: ¿Qué cargo ocupa usted en la empresa?</p> <p>Entrevistado 1: Me encargo de la Gerencia de Mercadeo de la empresa.</p> <p>Pregunta 2: ¿En general, como describe el proceso de mercadeo llevado a cabo en Alkes Corp, C.A.?</p> <p>Entrevistado 1: Se ejecutan las actividades inherentes al proceso como: análisis de las oportunidades de mercado, selección de mercados meta, diseño de estrategias de mercadeo, planificación de los programas de mercadeo, control del plan conjuntamente con la evaluación de la rentabilidad e ingresos obtenidos.</p>
<p align="center">Descripción del procedimiento de diseño de productos de innovación</p>	<p>Pregunta 3: ¿Qué unidades de negocio se encuentran involucradas en el lanzamiento de un nuevo producto al mercado?</p> <p>Entrevistado 1: Si, entre ellas se encuentran Ingeniería de Proyectos, Logística, Operaciones, Finanzas y Mercadeo.</p> <p>Pregunta 4: ¿Cómo describe el proceso que se lleva a cabo para el lanzamiento de productos al mercado?</p> <p>Entrevistado 1: Se analizan el despliegue de los procedimientos necesarios para ello, en la función de calidad, la ingeniería simultánea, la fabricación de prototipos, las técnicas de diseño, ingeniería asistida por ordenador; todo bajo el concepto de obtener un producto de excelencia.</p> <p>Pregunta 5: ¿Existen deficiencias en los subprocesos para el lanzamiento de nuevos productos al mercado? ¿Cuáles?</p> <p>Entrevistado 1: Si, porque no se tiene una secuencia estandarizada de cada una de la etapas necesarias para ejecutar eficientemente el proceso y optimizarlo, evitándose la optimización del tiempo (se pierde mucho tiempo), se genera la repetición de actividades y se tienen errores en la fabricación al realizar las pruebas del prototipo.</p> <p>Pregunta 6: ¿Se tienen lineamientos y/o procedimientos estandarizados dentro de la empresa para la creación de un nuevo producto?</p> <p>Entrevistado 1: No, estos lineamientos no se encuentran estandarizados dentro de la compañía, puesto que no se cuenta con un manual de procedimientos para el diseño de nuevos productos.</p> <p>Pregunta 7: ¿Considera necesario el diseño de un manual de procedimientos de diseño de productos de innovación para el departamento de mercadeo de Alkes Corp, C.A.?</p> <p>Entrevistado 1: Si, sería la solución más óptima, porque esto evitaría retrasos o fallas durante el proceso de diseño y/o lanzamiento de nuevos productos al mercado.</p>

Fuente: Padilla, C. (2017).

Cuadro 3

Entrevista estructurada al Analista de mercadeo (Entrevistado 2)

Categoría	Texto
<p align="center">Información básica</p>	<p>Pregunta 1: ¿Qué cargo ocupa usted en la empresa?</p> <p>Entrevistado 2: Analista de Mercadeo.</p> <p>Pregunta 2: ¿En general, como describe el proceso de mercadeo llevado a cabo en Alkes Corp, C.A.?</p> <p>Entrevistado 2: Se realiza un estudio de mercado y de los factores económicos, se define el mercado meta, se establece la estrategia de marketing y la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción), y finalmente se aplica el proceso de supervisión y control.</p>
<p align="center">Descripción del procedimiento de diseño de productos de innovación</p>	<p>Pregunta 3: ¿Qué unidades de negocio se encuentran involucradas en el lanzamiento de un nuevo producto al mercado?</p> <p>Entrevistado 2: Todas las áreas de la empresa, desde la encargada del diseño hasta la que comercializan el producto.</p> <p>Pregunta 4: ¿Cómo describe el proceso que se lleva a cabo para el lanzamiento de productos al mercado?</p> <p>Entrevistado 2: En general, se llevan a cabo las fases de diseño, fabricación, prueba y comercialización del producto con la participación de todos los departamentos de la empresa.</p> <p>Pregunta 5: ¿Existen deficiencias en los subprocesos para el lanzamiento de nuevos productos al mercado? ¿Cuáles?</p> <p>Entrevistado 2: Si, como dificultad para llevar una secuencia adecuada al momento de ejecutar estos lineamientos, retrasos o pérdida de tiempo en el proceso, fabricación lenta de prototipos; lo que ocasiona pérdidas económicas que afectan la estabilidad financiera y el posicionamiento de la empresa.</p> <p>Pregunta 6: ¿Se tienen lineamientos y/o procedimientos estandarizados dentro de la empresa para la creación de un nuevo producto?</p> <p>Entrevistado 2: No, en la empresa no se cuenta con un manual de procedimientos para ello.</p> <p>Pregunta 7: ¿Considera necesario el diseño de un manual de procedimientos de diseño de productos de innovación para el departamento de mercadeo de Alkes Corp, C.A.?</p> <p>Entrevistado 2: Si, porque no se han protocolizado las etapas que conforman el proceso de diseño, ni las tareas a realizar en cada una de ellas.</p>

Fuente: Padilla, C. (2017).

Cuadro 4

Entrevista estructurada al Asistente de mercadeo (Entrevistado 3)

Categoría	Texto
<p align="center">Información básica</p>	<p>Pregunta 1: ¿Qué cargo ocupa usted en la empresa?</p> <p>Entrevistado 3: Asistente de Mercadeo.</p> <p>Pregunta 2: ¿En general, como describe el proceso de mercadeo llevado a cabo en Alkes Corp, C.A.?</p> <p>Entrevistado 3: Inicia evaluando la necesidad del mercado de nuevos productos y se continua elaborando el plan de mercadeo ajustado a esta necesidad, tomando en cuenta acciones requeridas para ello, así como tiempo, costos y responsables de ejecución.</p>
<p align="center">Descripción del procedimiento de diseño de productos de innovación</p>	<p>Pregunta 3: ¿Qué unidades de negocio se encuentran involucradas en el lanzamiento de un nuevo producto al mercado?</p> <p>Entrevistado 3: Todas las áreas relacionadas con este proceso: mercadeo, diseño, logística, producción.</p> <p>Pregunta 4: ¿Cómo describe el proceso que se lleva a cabo para el lanzamiento de productos al mercado?</p> <p>Entrevistado 3: Se realiza el estudio de mercado y del entorno económico, allí se involucran todas las áreas pertinentes como: diseño, logística, producción, comercialización.</p> <p>Pregunta 5: ¿Existen deficiencias en los subprocesos para el lanzamiento de nuevos productos al mercado? ¿Cuáles?</p> <p>Entrevistado 3: Si, la más importante es pérdida de tiempo y la elaboración de prototipos es lenta; todo esto por no tener claros los procedimientos a seguir en cada subproceso.</p> <p>Pregunta 6: ¿Se tienen lineamientos y/o procedimientos estandarizados dentro de la empresa para la creación de un nuevo producto?</p> <p>Entrevistado 3: No, porque no se cuenta con un manual para ello, por lo cual el factor tiempo se ve condicionado como elemento determinante del éxito de los nuevos productos en el mercado.</p> <p>Pregunta 7: ¿Considera necesario el diseño de un manual de procedimientos de diseño de productos de innovación para el departamento de mercadeo de Alkes Corp, C.A.?</p> <p>Entrevistado 3: Si, porque se reduce el tipo perdido y las deficiencias existentes en el proceso de diseño de productos.</p>

Fuente: Padilla, C. (2017).

Cuadro 5

Entrevista estructurada al Pasante de mercadeo (Entrevistado 4)

Categoría	Texto
<p>Información básica</p>	<p>Pregunta 1: ¿Qué cargo ocupa usted en la empresa?</p> <p>Entrevistado 4: Pasante de Mercadeo.</p> <p>Pregunta 2: ¿En general, como describe el proceso de mercadeo llevado a cabo en Alkes Corp, C.A.?</p> <p>Entrevistado 4: Se ejecuta tomando en cuenta los 4 elementos de marketing como lo son: producto, precio, plaza y promoción.</p>
<p>Descripción del procedimiento de diseño de productos de innovación</p>	<p>Pregunta 3: ¿Qué unidades de negocio se encuentran involucradas en el lanzamiento de un nuevo producto al mercado?</p> <p>Entrevistado 4: Todas las unidades de negocio de la empresa: ingeniería y diseño, logística, producción, mercadeo.</p> <p>Pregunta 4: ¿Cómo describe el proceso que se lleva a cabo para el lanzamiento de productos al mercado?</p> <p>Entrevistado 4: Se ejecutan todos los procedimientos: Conceptualización, Diseño y/ Ingeniería, Pruebas y Evaluación, Producción, Comercialización.</p> <p>Pregunta 5: ¿Existen deficiencias en los subprocesos para el lanzamiento de nuevos productos al mercado? ¿Cuáles?</p> <p>Entrevistado 4: Si, una de ellas y considero que es la más importante es que no se tienen estandarizados los procedimientos de diseño de nuevos productos.</p> <p>Pregunta 6: ¿Se tienen lineamientos y/o procedimientos estandarizados dentro de la empresa para la creación de un nuevo producto?</p> <p>Entrevistado 4: No, porque en la empresa no existe un manual de procedimientos para esto.</p> <p>Pregunta 7: ¿Considera necesario el diseño de un manual de procedimientos de diseño de productos de innovación para el departamento de mercadeo de Alkes Corp, C.A.?</p> <p>Entrevistado 4: Si, porque así se estandarizan los procedimientos de diseño en el proceso lanzamiento de un nuevo producto al mercado.</p>

Fuente: Padilla, C. (2017).

De acuerdo a las técnicas de diagnóstico utilizadas, se pudieron conocer las deficiencias en los subprocesos para el lanzamiento de nuevos productos al mercado, las cuales se resumen en el siguiente cuadro 6:

Cuadro 6

Deficiencias en el proceso de lanzamiento de un nuevo producto

Deficiencias detectadas	No se tiene una secuencia estandarizada de los procedimientos de diseño de nuevos productos
	Pérdida de tiempo
	Repetición de actividades
	Fabricación lenta de prototipos
	Errores de fabricación al realizar las pruebas del prototipo
	Pérdidas económicas que afectan la estabilidad financiera y el posicionamiento de la empresa

Fuente: Padilla, C. (2017).

Según el cuadro mostrado, con la aplicación de las entrevistas se pudieron identificar las deficiencias en los subprocesos para el lanzamiento de nuevos productos al mercado, tales como: no se tiene una secuencia estandarizada de los procedimientos de diseño de nuevos productos, pérdida de tiempo, repetición de actividades, fabricación lenta de prototipos, errores de fabricación al realizar las pruebas del prototipo, y pérdidas económicas que afectan la estabilidad financiera y el posicionamiento de la empresa.

4.1.3. Análisis de la fase I

Una vez aplicadas las técnicas de diagnóstico, en esta fase se pudieron identificar los factores y/o variables, así como las deficiencias acerca de los procedimientos para el diseño y lanzamiento de productos de innovación realizado por el departamento de mercadeo de Alkes Corp, C.A., pues con ello se permitió conocer la situación a mejorar en la empresa, a fin de potenciar el crecimiento y progreso en el área de marketing, lo cual se dirige a obtener el liderazgo en producción y comercialización de productos de consumo masivo a nivel nacional e internacional.

4.2. Fase II: Identificación de los procedimientos que se deben contemplar en el manual

4.2.1. Resultados del proceso de identificación de procedimientos

En esta fase, se procedió a la elaboración de un esquema secuencial para la identificación de los procedimientos que se deben contemplar en el manual de procedimientos de diseño de productos de innovación para el departamento de mercadeo de Alkes Corp, C.A. Este esquema, se muestra a continuación en la siguiente figura 1.

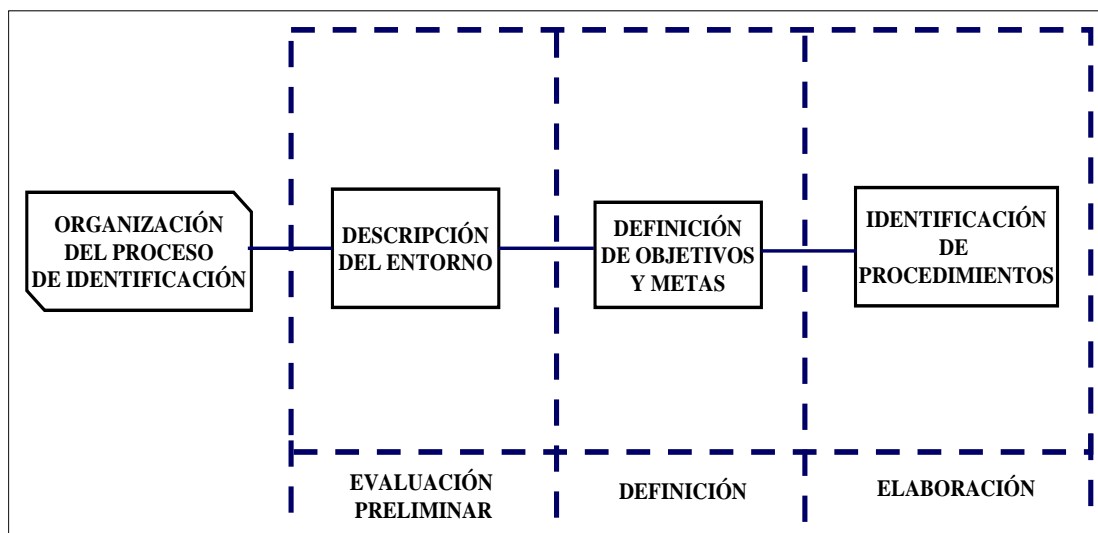


Figura 2. Esquema secuencial para identificar procedimientos. Fuente: Padilla, C. (2017).

De acuerdo con el esquema mostrado en la figura anterior, se inició el proceso de identificación de procedimientos mediante la organización del mismo, tomando en cuenta la participación de los 4 miembros del departamento de mercadeo (Gerente, Analista, Asistente y Pasante), quienes por medio de un consenso plantearon los siguientes pasos:

1. Evaluación preliminar, se hizo la descripción del entorno, corroborándose que la empresa Alkes Corp, C.A. realiza todos los subprocesos desde la conceptualización hasta la distribución para el lanzamiento de nuevos productos, presentando deficiencias porque no se cuenta con lineamientos y/o procedimientos estandarizados para ello, considerándose importante contar con un manual de procedimientos de diseño de productos de innovación para el departamento de mercadeo.

2. Definición de metas y objetivos, el departamento de mercadeo persigue con el diseño de un manual de procedimientos de diseño de productos de innovación lograr establecer y estandarizar los lineamientos internos para el lanzamiento de un producto al mercado; así como minimizar los riesgos de pérdidas, evitando elaborar productos que no cumplan con las expectativas de los clientes, a fin de obtener la exitosa incorporación del nuevo producto en el mercado, tomando en cuenta la capacitación a los canales de distribución para la correcta comercialización y satisfacción del cliente.

3. Elaboración, en la cual se realizó la identificación de los procedimientos de diseño de productos de innovación para el departamento de mercadeo de Alkes Corp, C.A., tales como: estudio de mercado, análisis de la categoría/segmento/industria, personalidad de la marca/producto, comportamiento del consumidor, identidad visual/gráfica de la marca, propuesta de valor (producto) y estrategia comercial; los cuales involucran la participación de todas las unidades de negocio de la organización.

4.2.2. Análisis de la fase II

Con la ejecución de esta segunda fase, se verifica que los procedimientos que se deben contemplar en el manual son una herramienta útil e imprescindible utilizados para determinar, coordinar, integrar, articular y estandarizar todos los factores, así como las propiedades formales que de distinta manera participan en el proceso constitutivo de los productos de innovación que la empresa desea fabricar para ser introducidos en el mercado, logrando la competitividad y diferenciación de Alkes Corp,

C.A. en el mercado global actual, a fin de sacarle el máximo provecho haciendo una buena gestión.

4.3. Fase III: Diseño de un manual de procedimientos de diseños de productos de innovación para el departamento de mercadeo de Alkes Corp

Una vez realizado el diagnóstico y luego de la identificación, se procedió a realizar el desarrollo del manual de procedimientos de diseño de productos de innovación para el departamento de mercadeo de Alkes Corp, C.A., en el cual se presenta la estandarización de los lineamientos a seguir por el Departamento de Mercadeo de la empresa, conformado por: Analista, Asistente, Pasante y Gerente, quien es responsable de velar por la aplicación efectiva de cada uno de los lineamientos y/o procedimientos, así como de supervisar y controlar cada actividad.

Sin embargo, se debe considerar que este procedimiento de diseño, requiere la participación de todas las unidades de negocio de la empresa; por lo que deben trabajar en simultáneo los distintos departamentos encargados de:

1. Desarrollar la ingeniería del producto y del proceso.
2. Realizar las pruebas fabricando prototipo del producto y evaluarlo.
3. Comenzar de la producción, una vez aprobadas las pruebas.
4. Iniciar con el proceso de comercialización del nuevo producto.
5. Realizar el transporte y distribución del producto.

Pues bien, la presentación del manual propuesto por el investigador se muestra detalladamente en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

A continuación, se presenta la estructura de la propuesta:

5.1. Presentación de la Propuesta

El manual de procedimientos de diseño de productos de innovación para el departamento de mercadeo de Alkes Corp, C.A., se define como un instructivo en el que se estandarizan todos los lineamientos necesarios para el lanzamiento de la marca en el mercado, desde la conceptualización hasta la distribución, donde el producto final es el resultado del desarrollo de una estrategia empresarial adecuadamente definida, lo cual permite la supervivencia de la empresa en el tiempo con orientación hacia el logro de su objetivo principal que es ser líder en producción y comercialización de productos de consumo masivo.

Cabe señalar, que este manual persigue la finalidad de sensibilizar a la empresa en el uso, estandarización y correcta gestión del diseño y lanzamiento de los productos que fabrica, con el fin de mejorar la competitividad y la innovación para su diferenciación, nacionalización e internacionalización en el mercado.

5.2. Beneficios de la Propuesta

1. Ofrece un producto óptimo con estándares de calidad, lo cual proporciona confianza y satisfacción a las necesidades y expectativas de los consumidores.
2. Mantiene el nivel de posicionamiento de la empresa Alkes Corp, C.A. en el mercado de consumo masivo.

3. Genera oportunidades de negocio con clientes potenciales, minimizando el riesgo de la empresa de perder la reputación en el mercado.

5.3. Objetivos de la Propuesta

5.3.1. Objetivo General

Establecer los procedimientos diseño de productos de innovación para el departamento de mercadeo de Alkes Corp, C.A., a fin de estandarizar sistemática y estratégicamente los lineamientos internos para el lanzamiento de un producto al mercado.

5.3.2. Objetivos Específicos

1. Contar con estándares de calidad en el procedimiento de diseño de productos de innovación, reduciendo errores en el producto final.
2. Minimizar los riesgos de pérdidas de la estabilidad financiera y de la reputación de la empresa, evitando elaborar productos que no cumplan con las expectativas de los clientes.
3. Desarrollar un producto interno que se mantenga vigente en el tiempo.
4. Obtener la exitosa incorporación del nuevo producto en el mercado, tomando en cuenta la capacitación a los canales de distribución para la correcta comercialización y satisfacción del cliente.

5.4. Factibilidad de la Propuesta

5.4.1. Factibilidad Técnica: El manual de procedimientos de diseño de productos de innovación para el departamento de mercadeo de Alkes Corp, C.A., se considera


técnicamente factible, debido a que la empresa utiliza una tecnología de innovación para la fabricación de sus productos y cuenta con el equipo técnico especializado para mejorar continuamente los procesos. Asimismo, se mantiene en cumplimiento de las regulaciones legales aplicables para garantizar que sus procesos y productos sean desarrollados eficientemente y con el mínimo de riesgos posibles, abriendo paso al aumento de su participación y posicionamiento en el mercado.


5.4.2. Factibilidad Operativa: La implementación de este manual se define como operativamente factible debido a que los lineamientos y/o procedimientos estandarizados en el mismo podrán desarrollarse adecuada, eficiente y oportunamente dentro de la empresa, con la finalidad de diseñar productos de innovación, dirigidos hacia la satisfacción de los clientes; logrando conservar el mercado en el cual actualmente se desenvuelve, así como atraer a nuevos consumidores que incrementarán la valoración de la marca, alcanzando un mejor desenvolvimiento en el mercado.

5.4.3. Factibilidad Económica: El manual propuesto, resulta económicamente factible debido a que no acarrea costos para la empresa en su elaboración e implementación, puesto que se trata de una propuesta establecida en la presente investigación, el cual tendrá una respuesta efectiva en el proceso de diseño de productos de innovación; además no amenaza el capital de trabajo de la organización, generando beneficios, tales como:


- Estandarización de los procedimientos de diseño de nuevos productos.
- Optimización del tiempo en el proceso de diseño de un producto.
- Ejecución eficiente de cada actividad, evitando repetición.
- Fabricación rápida de prototipos.
- Eliminación de errores de fabricación al realizar las pruebas del prototipo.
- Ahorro en gastos y eliminación de pérdidas económicas.
- Aumento de la rentabilidad.
- Estabilidad financiera y posicionamiento de la empresa.


5.5. Desarrollo de la Propuesta

		ALKES CORP, C.A.	
		Elaborado por: Catherine Padilla	
		Dirigido a: Departamento de Mercadeo	
		MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE DISEÑO DE PRODUCTOS DE INNOVACIÓN PARA EL DEPARTAMENTO DE MERCADEO DE ALKES CORP, C.A.	
RESPONSABLE: GERENCIA DE MERCADEO			
PROCEDIMIENTO #1: ESTUDIO DE MERCADO			
Objetivo	Describir y comprender las necesidades y expectativas de los clientes, siguiendo una metodología sencilla y estructurada.		
Pautas a seguir	<p>1. Analizar el mercado y el entorno económico, mediante la elaboración Matriz FODA para detectar las debilidades y fortalezas de la empresa, así como las oportunidades y amenazas del entorno, aquellas más significativas y de mayor trascendencia en la elaboración del nuevo producto.</p> <p>2. Analizar las fuerzas internas mediante una Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) como herramienta estratégica en la que se realiza una auditoría interna a corto plazo para resumir las fortalezas y debilidades más importantes dentro de un área funcional de un negocio; para lo cual se aplica el siguiente procedimiento: (a) Listar los factores internos identificados en la auditoría interna y asignar valores a cada factor entre 0.01 a 1.0; (b) Asignar una calificación de 1 a 4 a cada factor, de la siguiente forma: 1 para la mayor debilidad, 2 para la menor debilidad, 3 para la menor fuerza y 4 para la mayor fuerza; la calificación total ponderada no puede ser menor a 1 ni mayor a 4 puntos; (c) Multiplicar los valores por las calificaciones y sumar los totales ponderados, sin importar el número de factores, el valor total debe ser igual a 1; y (d) Obtener el total ponderado de la empresa, cuyo promedio debe ubicarse en 2.5, un puntaje por debajo de 2.5 caracteriza a la empresa débil internamente y puntaje por encima de 2.5 indica que mantiene una posición interna fuerte.</p> <p>3. Analizar las fuerzas externas, a través de una Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) para identificar los factores reconocidos como oportunidades y amenazas mediante el análisis del entorno, valorando si las fuerzas del medio ambiente externo son favorables o desfavorables para la empresa; para lo cual se deben seguir los siguientes pasos: (a) Asignar un peso relativo a cada factor, donde: (0.01) No es importante y (1.0) Muy importante; donde el valor asignado a cada una de las oportunidades y amenazas indica la importancia del factor para el éxito de la organización; (b) Asignar una calificación, para indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, asignando: 1 para la amenaza mayor, 2 para la amenaza menor, 3 para la oportunidad media y 4 para la oportunidad mayor; (c) Multiplicar el peso de cada factor por su calificación; (d) Sumar las calificaciones ponderadas, donde la suma de todos los valores debe ser siempre igual a 1; la calificación nos indica que tan atractivas o no son las oportunidades y que tanto daño pueden ejercer las amenazas sobre la empresa; y (e) Obtener el total ponderado, el cual no puede ser mayor a 4. Un valor ponderado total mayor a 2.5 indica que la empresa responde bien a las oportunidades y amenazas del mercado y un valor ponderado total menor a 2.5 indica que no se están aprovechando las oportunidades y que las amenazas pueden hacer mucho daño.</p>		

	ALKES CORP, C.A.
	Elaborado por: Catherine Padilla
	Dirigido a: Departamento de Mercadeo
	MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE DISEÑO DE PRODUCTOS DE INNOVACIÓN PARA EL DEPARTAMENTO DE MERCADEO DE ALKES CORP, C.A.
RESPONSABLE: GERENCIA DE MERCADEO	
PROCEDIMIENTO #1: ESTUDIO DE MERCADO	
Objetivo	Describir y comprender las necesidades y expectativas de los clientes, siguiendo una metodología sencilla y estructurada.
Pautas a seguir	<ol style="list-style-type: none"> 4. Analizar el significado de los factores antes considerados (fuerzas internas y fuerzas externas), tomando en cuenta que lo importante no es la influencia individual de las fuerzas indicadas sino el efecto global que producen sobre la empresa, ya que sólo a partir de este elemento se puede entender con éxito el mercado. 5. Definir las características principales de la logística para la distribución del producto, realizando unos comentarios generales sobre el tamaño típico de los pedidos, plazos de entrega y transporte. 6. Establecer los factores representativos del precio del producto, tales como: barreras arancelarias de la importación del producto, porcentaje de comisión de los vendedores, relación calidad-precio, modalidades de pago, descuentos, riesgos de cobro, pago de impuestos, entre otros. 7. Analizar el proceso de venta- distribución, tomando en cuenta los canales de comercialización, tipo de compra, frecuencia y el tipo de distribución (venta directa o a través de un representante). 8. Identificar los factores que intervienen en la promoción del producto, como: tipo de producto, tipo de mercado, ciclo de vida del producto, disposición del producto y expectativas del cliente. 9. Realizar el análisis de satisfacción del cliente, realizando encuestas de satisfacción mediante llamadas telefónicas, correo electrónico o por visitas personales, para obtener las opiniones acerca de su relación comercial con la empresa, y tenerlo así como indicador para la mejora continua en el proceso de diseño de nuevos productos. 10. Evaluar los resultados y plasmar varias conclusiones y sugerencias que la empresa deba tomar en cuenta, y cuando sea necesario se debe tener este estudio de mercado como un test que permita reducir las incertidumbres tanto como sea posible.

	ALKES CORP, C.A.
	Elaborado por: Catherine Padilla
	Dirigido a: Departamento de Mercadeo
	MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE DISEÑO DE PRODUCTOS DE INNOVACIÓN PARA EL DEPARTAMENTO DE MERCADEO DE ALKES CORP, C.A.
RESPONSABLE: GERENCIA DE MERCADEO	
PROCEDIMIENTO #2: ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, CATEGORÍA, SEGMENTO	
Objetivo	Conocer la industria en cuanto a la competencia, así como la naturaleza del producto y los clientes meta.
Pautas a seguir	<p>Análisis de Industria</p> <p>1. Analizar la competencia nacional, donde se expresará lo siguiente: (a) Principales competidores; (b) Descripción de los mismos; (c) Evolución económica y productiva de los competidores en los últimos 3 años; y (d) Factores distintivos que caracterizan a cada competidor (precios, marca, canales de distribución, madurez en el mercado, posición financiera, planes de expansión, potencial de desarrollo, entre otros).</p> <p>2. Realizar el estudio de los principales países competidores y/o competencia internacional, mediante la descripción del porcentaje de cuota de mercado, evolución en el tiempo y la identificación de las principales empresas que forman parte de dicha competencia.</p> <p>Análisis de categoría</p> <p>1. Identificar las principales marcas que ofertan el producto que se desea introducir en el mercado.</p> <p>2. Establecer el ciclo de vida del producto.</p> <p>3. Realizar un pronóstico de ventas.</p> <p>Análisis de Segmento</p> <p>1. Definir el tamaño del mercado, precisando información acerca del lanzamiento de productos de innovación al mercado de forma cuantitativa, así como de la cantidad de exportaciones e importaciones en expresión monetaria.</p> <p>2. Identificación y delimitación del público objetivo, mediante la observación de los principales clientes o consumidores (particulares, empresas, distribuidores, entre otros); además tomar en cuenta criterios geográficos y económicos para definir de forma más precisa el tipo de cliente.</p> <p>3. Una vez que la empresa segmente cuidadosamente el mercado, elige su grupo meta de consumidores y determina el posicionamiento que desea en el mercado, está lista para desarrollar y lanzar los productos apropiados con éxito.</p>

 ALKES CORP	ALKES CORP, C.A.
	Elaborado por: Catherine Padilla
	Dirigido a: Departamento de Mercadeo
	MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE DISEÑO DE PRODUCTOS DE INNOVACIÓN PARA EL DEPARTAMENTO DE MERCADEO DE ALKES CORP, C.A.
RESPONSABLE: GERENCIA DE MERCADEO	
PROCEDIMIENTO #3: PERSONALIDAD DE LA MARCA/PRODUCTO	
Objetivo	Conocer los aspectos interesantes del nuevo producto de innovación.
Pautas a seguir	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer las características principales del producto (diseño, medidas y forma). 2. Determinar los atributos del producto (contenido y beneficios). 3. Definir las especificaciones técnicas. 4. Revisar las certificaciones o cualquier otro requisito de importancia.
PROCEDIMIENTO #4: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	
Objetivo	Realizar el análisis de la demanda.
Pautas a seguir	<p>Evaluar:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El gusto del consumidor y hábitos de consumo a corto y largo plazo. 2. Los factores que determinan la compra del producto como: precio, calidad, servicio. 3. Tipo de compra, ya sea impulsiva, racional o sugerida.
PROCEDIMIENTO #5: IDENTIDAD VISUAL/GRAFICA DE LA MARCA	
Objetivo	Conocer la apariencia y logotipo del nuevo producto de innovación.
Pautas a seguir	<p>Consiste en representar a la marca de una manera única, específica y atractiva, con la finalidad de atraer a los consumidores, quienes podrán identificar el producto, evitando confusiones con otras marcas, pudiéndose resaltar características como: diferenciación, identificación, memoria y asociación. Se deberá diseñar los siguientes elementos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Empaque, que es la envoltura o recipiente contentivo del producto. 2. El logo, que es simplemente la traducción tipográfica del nombre. 3. El símbolo, es la imagen o emblema de la marca. 4. El sistema de colores, elegidos para representar el logotipo y el símbolo. 5. El sistema tipográfico, que es utilizado para escribir el nombre.
PROCEDIMIENTO #6: PROPUESTA DE VALOR (PRODUCTO)	
Objetivo	Configurar óptimamente la oferta, a fin de que el cliente se sienta atraído por el nuevo producto de innovación de Alkes Corp, C.A. y no por los ofrecidos por la competencia.
Pautas a seguir	<ol style="list-style-type: none"> 1. Listar los beneficios que el producto aporta a los clientes de la empresa. 2. Establecer la diferencia que tiene el nuevo producto con respecto a la competencia. 3. Transmitir el valor del producto a los clientes, utilizando una imagen visual (video o imagen) para ampliar el mensaje. 4. Describir los elementos que componen la propuesta de valor.

	ALKES CORP, C.A.
	Elaborado por: Catherine Padilla
	Dirigido a: Departamento de Mercadeo
	<i>MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE DISEÑO DE PRODUCTOS DE INNOVACIÓN PARA EL DEPARTAMENTO DE MERCADEO DE ALKES CORP, C.A.</i>
RESPONSABLE: GERENCIA DE MERCADEO	
PROCEDIMIENTO #7: ESTRATEGIA COMERCIAL	
Objetivo	Contribuir en que el nuevo producto de innovación tenga una larga vida útil y se posicione prestigiosamente en el mercado.
Pautas a seguir	<p>La estrategia comercial, deberá tener las siguientes características:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fortalecer la marca. - Generar un crecimiento rentable. - Simplificar los procesos, haciendo que sean más rápidos. } - Impulsar la eficiencia. - Reducir el costo de administración. - Inspirar, fortaleciendo al equipo de trabajo. - Ser innovadora. - Aplicar la tecnología. <p>En ese sentido, se diseñará mediante los siguientes pasos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer metas comerciales claras, deben ser medibles y precisas y deben tener plazos límite para alcanzarlas. Pueden ser cualitativas (logros que agreguen valor reputacional a la empresa) o cuantitativas (que pueden contabilizarse en términos financieros). 2. Definir claramente los objetivos, los cuales con metas parciales que se quieren alcanzar con la estrategia comercial para lograr metas mayores. 3. Diseñar estrategias individuales que engloben la estrategia comercial, según la meta y objetivo, contando siempre con un plan B que anticipe escenarios complicados. 4. Hacer planes detallados, estableciendo las acciones y/o actividades necesarias para desarrollar la estrategia comercial.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En función a los resultados obtenidos de la presente investigación, surgidos de proponer un manual de procedimientos de diseño de productos de innovación para el departamento de mercadeo de Alkes Corp, C.A., se presentan las siguientes conclusiones:

Para el alcance de los objetivos planteados, se ejecutaron 3 fases como: Fase I: Diagnostico de la situación actual en cuanto a los procedimientos relacionados con el diseño de productos de innovación en el departamento de mercadeo de Alkes Corp, C.A. Fase II: Identificación de los procedimientos que se deben contemplar en el manual. Y Fase III: Diseño de un manual de procedimientos de diseños de productos de innovación para el departamento de mercadeo de Alkes Corp, C.A.

En función a esto, en la primera fase se implementaron técnicas de diagnóstico como la observación directa y entrevistas estructuradas aplicadas al personal del Departamento de Mercadeo de la empresa, pudiéndose conocer las deficiencias que influyen en el proceso de diseño de productos de innovación, tales como: no se tiene una secuencia estandarizada de los procedimientos de diseño de nuevos productos, pérdida de tiempo, repetición de actividades, fabricación lenta de prototipos, errores de fabricación al realizar las pruebas del prototipo, y pérdidas económicas que afectan la estabilidad financiera y el posicionamiento de la empresa.

Ahora bien, durante el desarrollo de la segunda fase, se identificaron los procedimientos del manual, como lo son: estudio de mercado, análisis de la categoría/segmento/industria, personalidad de la marca/producto, comportamiento del consumidor, identidad visual/gráfica de la marca, propuesta de valor (producto) y estrategia comercial; los cuales están dirigidos al Departamento de Mercadeo de la

empresa, pero tomando en cuenta que se requiere el trabajo simultáneo de todas las unidades de negocio de la organización.

Por su parte, en la última fase se realizó el diseño del manual objeto de la investigación, contemplando los procedimientos identificados en la fase anterior, los cuales fueron descritos secuencialmente mediante una serie de pautas a seguir, con la finalidad de que sean estandarizadas en la empresa, contribuyendo a mejorar el proceso de diseño de nuevos productos de innovación, permitiéndose optimizar el tiempo, evitar la repetición de actividades, eliminar errores de fabricación al realizar las pruebas del prototipo, ahorrar en gastos y pérdidas económicas, permitiéndose el aumento de la rentabilidad, estabilidad financiera y posicionamiento prestigioso en el mercado.

Asimismo, la implementación del manual resulta técnica, operativa y económicamente factible, puesto que se cuenta con la tecnología adecuada y se cumplen con las regulaciones de los procesos; además los lineamientos y/o procedimientos estandarizados en el mismo podrán desarrollarse con el mínimo de riesgos operativos posibles; asimismo no se generan gastos considerablemente significativos debido a que la propuesta está diseñada en esta investigación.

Recomendaciones

Con relación a las conclusiones presentadas, surgen las siguientes recomendaciones para la empresa:

- Implementar el manual de procedimientos de diseño de productos de innovación para el departamento de mercadeo de Alkes Corp, C.A
- Evaluar la eliminación o reducción de las deficiencias que influyen en el proceso de diseño de productos de innovación.
- Verificar la correcta ejecución de cada uno de los procedimientos contemplados en el manual diseñado, cuya supervisión y control está a cargo del Gerente de Mercadeo de la empresa.

- Velar por el cumplimiento de cada una de las pautas a seguir establecidas en cada uno de los procedimientos del manual, con el fin de evaluar la efectividad y los avances obtenidos.
- Considerar la necesidad de aplicar medidas correctivas en los procedimientos planteados en el manual, si es que se requiere para obtener mejores resultados.
- Involucrar a todo el personal del Departamento de Mercadeo en la ejecución de cada uno de los lineamientos y/o procedimientos establecidos en el manual diseñado.
- Fomentar la participación de todas las unidades de negocio de la organización en el diseño de productos de innovación para el departamento de mercadeo de Alkes Corp, C.A.

REFERENCIAS

- Allende, A. (2011). *Diseño del producto y proceso*. . [Documento en línea]. Disponible en: <https://es.slideshare.net/arturoallende/diseo-del-producto-y-proceso>. [Consulta: 15 de mayo de 2017].
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. Introducción a la metodología científica. Venezuela: Editorial Episteme.
- Becerra, O. (2012). *Elaboración de instrumentos de investigación*. Caracas: Colegio Universitario de Administración y Mercadeo (CUAM)
- Bravo, D. (2014). *Diseño de un empaque sustentable para la marca de trajes de baño Aquamor Swinwear, Municipio El Hatillo*. [Documento en línea]. Disponible en: www.miunespace.une.edu.ve/jspui/handle/123456789/2511. [Consulta: 12 de mayo de 2017].
- Díaz, J. y Fernández, D. (2014). *Manual de Normas y Procedimientos para el Departamento de Compras*. [Documento en línea]. Disponible en: <http://miunespace.une.edu.ve/jspui/handle/123456789/2516>. [Consulta: 12 de mayo de 2017].
- Giraldo, J. (2005). *Teoría del mercadeo*. [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/teoria-del-mercadeo/> [Consulta: 22 de mayo de 2017].
- Hurtado, J. (2012). *El proyecto de investigación: comprensión holística de la metodología y la investigación*. Quirón Ediciones. Caracas- Venezuela.
- Lecuona, M. (2012). *Manual sobre Gestión de Diseño para empresas que abren nuevos mercados*. Ediciones Barcelona Centro de Diseño (BCD). Barcelona- España.
- Lerma, H. (2004). *“Metodología de la investigación: Propuesta, Anteproyecto y Proyecto”*. Bogotá. Ecoe Ediciones.
- Palella, S. y Martins, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. FEDEUPEL. Caracas. Editorial Once.
- Palma, J. (2003). *Creación de un manual de procedimientos*. [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/creacion-de-un-manual-de-procedimientos/>. [Consulta: 15 de mayo de 2017].

- Pérez, F. (2014). Diseño de la marca y manual normativo de los productos de desayuno y refrigerio escolar pertenecientes al Programa de Alimentación Escolar (PAE). [Documento en línea]. Disponible en: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/8330?show=full>. [Consulta: 12 de mayo de 2017].
- Rojas, E. (2010). *Metodología de la investigación*. Universidad Nacional Experimental Politécnica de la Fuerza Armada (UNEFA). Guacara- Carabobo.
- Salas, D. (2015). *Diseño de una familia de mobiliario para oficinas para ser producidos por la CITE*. [Documento en línea]. Disponible en: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/9838>. [Consulta: 12 de mayo de 2017].
- Sánchez, E. (2011). *Planificación estratégica*. Caracas- Venezuela: Centro Internacional de Educación Continua- CIDECE.
- Varón, M. (2013). *El proceso de desarrollo de nuevos productos en el sector cosmético colombiano: perfiles de innovación*. [Documento en línea]. Disponible en: www.bdigital.unal.edu.co/11212/1/822070.2013.pdf. [Consulta: 12 de mayo de 2017].

ANEXO 1

Lista de cotejo utilizada para la observación directa

Factores y/o variables a observadas	DA	MD	ED
¿En la empresa se involucra a todas las unidades de negocio en el lanzamiento de un nuevo producto al mercado?			
¿Para el lanzamiento de productos al mercado la empresa realiza todos los subprocesos, desde la conceptualización hasta la distribución?			
¿Existen deficiencias en los subprocesos para el lanzamiento de nuevos productos al mercado?			
¿La empresa cuenta con lineamientos y/o procedimientos estandarizados para la creación de un nuevo producto?			
¿Es necesario el diseño de un manual de procedimientos de diseño de productos de innovación para el departamento de mercadeo de Alkes Corp, C.A.?			

Fuente: Padilla, C. (2017).

ANEXO 2

Entrevista estructurada realizada a los 4 miembros del departamento de mercadeo de la empresa (Gerente, Analista, Asistente y Pasante)

Categoría	Texto	Página
Información básica	<p>Pregunta 1: ¿Qué cargo ocupa usted en la empresa?</p> <p>Entrevistado 1:</p> <p>Pregunta 2: ¿En general, como describe el proceso de mercadeo llevado a cabo en Alkes Corp, C.A.?</p> <p>Entrevistado 1:</p>	1 / 2
Descripción del procedimiento de diseño de productos de innovación	<p>Pregunta 3: ¿Qué unidades de negocio se encuentran involucradas en el lanzamiento de un nuevo producto al mercado?</p> <p>Entrevistado 1:</p> <p>Pregunta 4: ¿Cómo describe el proceso que se lleva a cabo para el lanzamiento de productos al mercado?</p> <p>Entrevistado 1:</p> <p>Pregunta 5: ¿Existen deficiencias en los subprocesos para el lanzamiento de nuevos productos al mercado? ¿Cuáles?</p> <p>Entrevistado 1:</p> <p>Pregunta 6: ¿Se tienen lineamientos y/o procedimientos estandarizados dentro de la empresa para la creación de un nuevo producto?</p> <p>Entrevistado 1:</p> <p>Pregunta 7: ¿Considera necesario el diseño de un manual de procedimientos de diseño de productos de innovación para el departamento de mercadeo de Alkes Corp, C.A.?</p> <p>Entrevistado 1:</p>	1 / 2

Fuente: Padilla, C. (2017).

ANEXO 3

	Día	Mes	Año
5 Junio, 2017.			
<u>Diario de campo.</u>			
AIKES. Comps, C.A.			
Observación:			
① En la empresa se involucran a todas las unidades de negocio en el lanzamiento de un nuevo producto al mercado.			
② Cuenta con los procedimientos para el diseño de nuevos productos.			
③ No cuenta con los lineamientos estandarizados para la creación de un nuevo producto.			
④ Se considera necesario el diseño de un manual de procedimientos.			