



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**Desarrollo y lanzamiento de un nuevo producto en una
empresa comercializadora avícola**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de
Licenciado en Administración de Empresas

Kely Cecilia Córdova Umbo

**Revisor(es):
Mgtr. Fernando Guido Gallardo Salazar**

Piura, marzo de 2022





A Dios, gracias por todo.

A mis padres, por ser el mejor ejemplo de superación y progreso, por su apoyo incondicional y por motivarme a ser una mejor persona cada día. A mis hermanos por estar siempre presentes.

A todas las personas que me ayudaron a lograr mis objetivos académicos.



Resumen

El propósito de esta investigación es conocer qué acciones fueron determinantes para el desarrollo y lanzamiento de un nuevo producto dentro de una empresa comercializadora avícola, la cual buscaba innovar y obtener mejores resultados cuantitativos.

Además, la autora hizo uso de acciones estratégicas, las cuales generaron resultados cualitativos y cuantitativos en favor de la empresa. En tal sentido, es preciso resaltar que la metodología aplicada empleó una planeación estratégica del marketing e investigación de mercado; teniendo en cuenta el proceso para desarrollar un nuevo producto.

Para la elaboración de este trabajo, se realizó un análisis del entorno interno y externo de la empresa. Asimismo, se realizaron entrevistas con los colaboradores, proveedores y clientes con la finalidad de conocer mejor el sector y así establecer un plan estratégico.

De igual manera se hizo uso de los conocimientos adquiridos a lo largo de la formación académica; pues se realizó un análisis integral del entorno y un análisis de las capacidades de la organización. El resultado se reflejó en la ampliación de la cartera de clientes en beneficio de la compañía y se concluyó que el marketing continúa generando muy buenos resultados en términos de generación de valor.





Tabla de contenido

Introducción.....	13
Capítulo 1 Aspectos generales.....	15
1.1 Descripción de la empresa.....	15
1.1.1 Ubicación	16
1.1.2 Actividad	16
1.1.3 Organigrama	16
1.2 Descripción general de la experiencia profesional	17
1.2.1 Actividad profesional desempeñada	17
1.2.2 Propósito del puesto	17
1.2.3 Producto o proceso que es objeto del informe	17
1.2.4 Resultados concretos logrados	18
Capítulo 2 Fundamentación	21
2.1 Teoría y la práctica en el desempeño profesional	21
2.1.1 Definición de Marketing	21
2.1.2 Desarrollo de nuevos productos	21
2.2 Descripción de las acciones, metodologías y procedimientos.....	24
Capítulo 3 Aportes y desarrollo de experiencias	27
3.1 Aportes	27
3.2 Desarrollo de experiencias	28
Conclusiones	31
Recomendaciones	33
Lista de referencias	35



Lista de tablas

Tabla 1. Márgenes unitarios de los productos	18
Tabla 2. Porcentaje de ventas de cada producto	19
Tabla 3. Ventas durante el último semestre de los años 2020 y 2021	19
Tabla 4. Crecimiento porcentual de las ventas del último semestre del año 2021 respecto al año anterior	20





Lista de figuras

Figura 1. Organigrama de la empresa.....	16
Figura 2. Participación de ventas del 2021 según la cartera de clientes de la empresa.....	20
Figura 3. Principales etapas en el desarrollo de nuevos productos	22
Figura 4. Pasos en el desarrollo de un producto nuevo.....	23





Introducción

El presente trabajo de suficiencia profesional tiene por objetivo dar a conocer una mejora que se ha realizado a lo largo de la experiencia profesional, en este caso enfocada en el desarrollo y lanzamiento de un nuevo producto que ayude a mejorar la rentabilidad de la empresa.

A lo largo del capítulo 1 se realiza la descripción general de la empresa, seguido por la descripción general de la experiencia profesional.

En el capítulo 2 se presenta la fundamentación de la teoría y la práctica en la experiencia profesional objeto del trabajo.

En el capítulo 3 se detallan los aportes y desarrollo de experiencias para lograr la mejora del trabajo.

Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones para la empresa.





Capítulo 1

Aspectos generales

1.1 Descripción de la empresa

La empresa inició sus actividades en el año 2010, siendo uno de los principales proveedores de huevo comercial rosado, pardo, blanco y jumbo en los mercados minoristas de la zona este de Lima. Empezó ofreciendo su producto a las tiendas y avícolas minoristas; asimismo a los restaurantes aledaños.

A lo largo de los años la empresa logró alianzas estratégicas con granjas grandes ubicadas en el sur de Lima; generando acuerdos favorables, ya que la convertían en un cliente importante para los proveedores. Esto ayudó a la empresa, pues podía ofrecer precios competitivos para sus clientes y así ser un centro de acopio de huevo comercial, logrando vender a mayoristas de la zona, lo cual generó ventas y compras en gran volumen.

El acuerdo establecido entre la empresa y las granjas proveedoras fue fijar una cuota de compra mensual independientemente de la situación del mercado. En cierta parte favorecía a la empresa, pues la ayudaba a ser competitiva en el mercado debido a los excelentes precios que le ofrecían los proveedores. Pero el aspecto negativo de esto es la temporada de verano, pues el producto tiene menos tiempo de vida y se generan mermas elevadas.

En el año 2021 y bajo una nueva dirección dentro de la empresa, se buscó mejorar la problemática que se venía presentando a lo largo de los años. Debido a esto se buscaron nuevos clientes, quienes fueron captados gracias al nuevo producto desarrollado, pues este tiene un valor agregado atractivo.

Este nuevo producto fue el huevo líquido, el cual se extraía exclusivamente del huevo comercial pardo ya que tiene un menor costo respecto a los demás tipos de huevo. Lo que generó mejorar representativamente los márgenes de la empresa. Además, se captó clientes más grandes; como por ejemplo fábricas ya que con este producto se reducían procesos dentro de la línea de producción generando un ahorro de tiempo significativo para los clientes.

La organización a lo largo del tiempo ha logrado captar clientes como: avícolas minoristas, tiendas, bodegas, restaurantes, panaderías y fábricas de pastas, entre otras. Los cuales se encuentran ubicados en la gran mayoría de distritos de Lima.

1.1.1 Ubicación

La oficina principal se encuentra ubicada en el distrito de Ate, provincia de Lima, departamento de Lima. En esta sede se desarrolla el trabajo operativo a nivel de procesos de selección y control de calidad.

En la ubicación indicada se encuentra la dirección comercial, donde se desarrolló la actividad de estudio de la presente investigación.

1.1.2 Actividad

La actividad de la empresa se fundamenta en la compra y venta al por mayor y menor de huevo comercial rosado, pardo, blanco y jumbo además de la comercialización de huevo líquido. Es decir, es una comercializadora avícola que provee a la industria alimentaria.

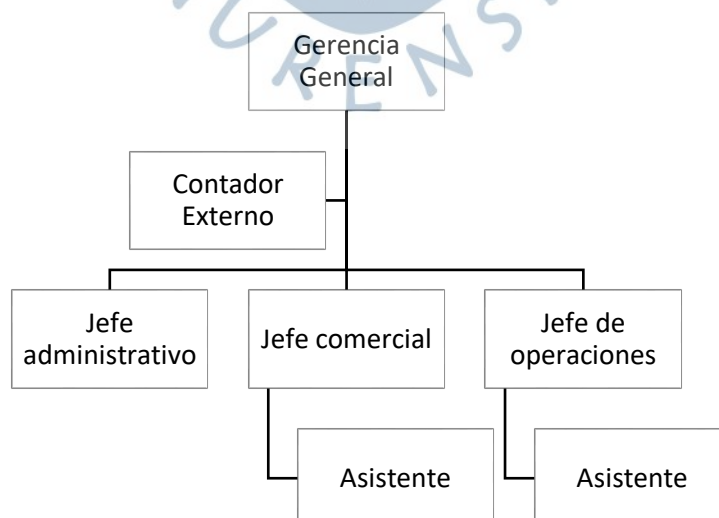
La autora desarrolló su actividad profesional en el área administrativa y comercial; en donde se inició como asistente cumpliendo las diferentes funciones que fueron solicitadas por la empresa. Estuvo bajo la supervisión del jefe administrativo a cargo, quién orientó y asignó los roles que debía cumplir la autora, además de los resultados que se esperaban y los aspectos que se buscaba ordenar, controlar y mejorar.

1.1.3 Organigrama

A continuación, se presenta la estructura del organigrama de la empresa, donde se realizó la actividad objeto de estudio y se desempeña la labor profesional.

Figura 1

Organigrama de la empresa



Nota. Elaboración propia.

1.2 Descripción general de la experiencia profesional

La autora del presente trabajo ingresó a trabajar en la empresa en junio del 2021 con el cargo de asistente administrativo. Participando así en el plan de mejora que se estaba buscando en ese momento; siendo parte del equipo de trabajo que identificó las debilidades y amenazas de la empresa y el entorno. A partir de ello gestionó mejoras y desarrolló un nuevo producto.

Actualmente sigue laborando en la empresa, brindando soporte en las ventas en los diferentes puntos de ventas; apoyando en el área comercial y administrativa.

1.2.1 Actividad profesional desempeñada

Responsable de realizar los acuerdos de compra con los proveedores para acordar los precios de la mercadería según la tendencia del mercado. Asimismo, coordinar las ventas y la asignación de mercadería según las necesidades de los clientes. Además, las funciones desempeñadas por la autora en el cargo de asistente comercial y administrativa son: realizar reportes de rotación de mercadería, apoyar en el desarrollo de nuevos productos, realizar seguimiento a las compras y ventas, de igual modo supervisar las cobranzas y pagos de la empresa.

Adicionalmente, es responsable de la capacitación de la fuerza de ventas, con el objetivo de formar colaboradores que cumplan con el perfil que la empresa necesita; personas que logren los objetivos de ventas y al mismo tiempo mejoren la rentabilidad de la empresa, lo cual se ve reflejado con el orden y control de las cobranzas.

1.2.2 Propósito del puesto

Desde inicios del año 2021 la empresa venía buscando mejorar la rentabilidad ya que los resultados obtenidos del año anterior no habían sido los esperados, pues estos venían decreciendo debido a la alta competitividad del mercado y al entorno tan cambiante del mismo.

El objetivo principal del puesto es mejorar la rentabilidad de la empresa, desarrollando nuevos productos que ayuden a mejorar y aumentar los márgenes de la empresa. Asimismo, ordenar y controlar las compras y ventas con la finalidad de supervisar y evitar posibles pérdidas de dinero por falta de control.

1.2.3 Producto o proceso que es objeto del informe

Debido a los resultados obtenidos en el año 2019 la empresa empezó a buscar opciones que ayudaran a hacerla más rentable, pues la finalidad era permanecer en el mercado y encontrar nuevos clientes que ayuden con este objetivo.

Durante su desempeño profesional, la autora identificó como problemática principal los escasos canales de ventas y la falta de valor agregado en un producto de primera necesidad, llegando

a un público objetivo limitado. Después de un análisis minucioso y el desarrollo de sinergias entre las diferentes áreas de la empresa se identificó una oportunidad de negocio y se llevó a cabo el desarrollo y lanzamiento de un nuevo producto para el mercado.

Este nuevo producto fue el huevo líquido, el cual se obtenía luego de un proceso de selección del huevo comercial pardo y blanco y el rompimiento de éste. Clasificando el producto en clara, yema y huevo entero. El nuevo producto logró una gran aceptación por los clientes industriales; pues ayudaba a optimizar sus procesos a través de la reducción del tiempo en la línea de producción.

1.2.4 Resultados concretos logrados

El desarrollo y lanzamiento del huevo líquido como nuevo producto logró colocar a la organización como uno de los proveedores principales de las empresas del sector industrial, como por ejemplo fábricas de pasteles, pastas, panaderías y organizaciones que hacen uso de esta materia prima.

Uno de los principales logros obtenidos fue el aumento del nivel de ventas gracias al ingreso del huevo líquido como producto. Pues este generaba un mayor margen unitario respecto a los demás productos.

A continuación, se presentan los márgenes por kilogramos que se obtiene por cada producto. Se puede observar que hay una diferencia significativa entre los productos existentes y el nuevo. Esto se debe a que se usa un producto de bajo costo de compra, al cual se le añadía un proceso; en este caso el rompimiento, que generaba un valor agregado significativo para los clientes. Los consumidores prefieren el huevo líquido, ya que tiene un uso práctico y del cual pueden solicitar la yema o clara; esto depende de las necesidades de los clientes.

Tabla 1

Márgenes unitarios de los productos

Tipo de huevo	Margen por kilo
Rosado	S/ 0.30
Jumbo	S/ 0.30
Pardo	S/0.60
Blanco	S/ 0.60
Líquido	S/ 1.50

Nota. Elaboración propia

Actualmente el huevo líquido es el producto estrella de la empresa, el cual representa el mayor porcentaje de ventas y además es el que genera mejores márgenes para la organización. A continuación, se presenta el porcentaje de ventas que cada producto genera para la empresa:

Tabla 2

Porcentaje de ventas de cada producto

Tipo de huevo	%
Rosado	26%
Jumbo	17%
Pardo	5%
Blanco	5%
Líquido	47%

Nota. Elaboración propia

Después de realizar el análisis de las ventas del 2020 y 2021, la autora observó un incremento significativo después de las mejoras realizadas. A continuación, se presentan las ventas del último semestre de los años 2020 y 2021.

Tabla 3

Ventas durante el último semestre de los años 2020 y 2021

Meses	2020	2021
Julio	S/ 187,342	S/ 210,432
Agosto	S/ 182,761	S/ 215,821
Septiembre	S/ 189,671	S/ 208,652
Octubre	S/ 177,501	S/ 208,126
Noviembre	S/ 171,908	S/ 205,152
Diciembre	S/ 165,286	S/ 202,062
Total	S/ 1,076,489	S/ 1,252,266

Nota. Elaboración propia

Aunque el año 2021 fue un año complicado e inestable a causa de factores externos a la empresa; se pudo obtener un incremento porcentual importante en las ventas gracias al desarrollo del nuevo producto. A continuación, se presentan los porcentajes de crecimiento de ventas del año 2021 respecto al año 2020

Tabla 4

Crecimiento porcentual de las ventas del último semestre del año 2021 respecto al año anterior

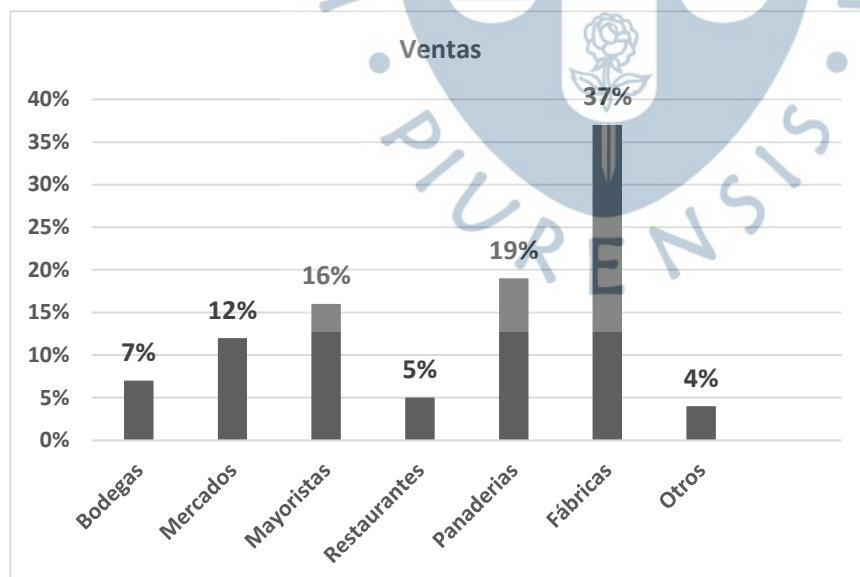
Meses	%
Julio	11%
Agosto	15%
Septiembre	9%
Octubre	15%
Noviembre	16%
Diciembre	18%
Total	14%

Nota. Elaboración propia

Debido a la inserción del huevo líquido como un nuevo producto para los consumidores, la fuerza de ventas se enfocó en ampliar la cartera de clientes. Esto generó que la mayor cantidad de ventas se realicen para las fábricas y panaderías; ya que son los clientes que más consumen este producto. Esto se ve reflejado en la siguiente figura.

Figura 2

Participación de ventas del 2021 según la cartera de clientes de la empresa



Nota. Elaboración propia

Capítulo 2

Fundamentación

2.1 Teoría y la práctica en el desempeño profesional

En el capítulo anterior, se hizo referencia a la función de innovación, desarrollo y lanzamiento de un nuevo producto como una necesidad para captar nuevos clientes, mejorar la rentabilidad y generar competitividad en un mercado cambiante como el que se encuentra la empresa.

Por esta razón es necesario comprender la definición de marketing, y cómo una empresa a través de la innovación y el desarrollo de nuevos productos puede ofrecer valor agregado que genere mejoras significativas para la organización y los consumidores.

2.1.1 Definición de Marketing

El marketing según Armstrong y Kotler (2013, p. 5) es “ El proceso mediante al cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes”

Asimismo, Armstrong y Kotler (2013, p. 5) afirman que:

En la actualidad, el marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta —“decir y vender”— sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Si el mercadólogo comprende las necesidades del cliente, desarrolla productos que le proporcionen valor superior y les fija precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente, esos productos se venderán con facilidad.

De acuerdo con Kerin, Hartley y Rudelius (2009, p. 20):

El marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y aportar valor a los clientes, así como para administrar las relaciones con los clientes de tal manera que la organización y sus grupos de interés obtengan beneficios. Esta definición se relaciona con dos metas principales del marketing: a) evaluar las necesidades de los consumidores y b) satisfacerlas.

2.1.2 Desarrollo de nuevos productos

Para Armstrong y Kotler los nuevos productos son “importantes para los clientes y los mercadólogos que los atienden: traen nuevas soluciones y variedad a las vidas de los clientes, y son una fuente clave de crecimiento para la empresa” (2013, p.230).

Asimismo, Kotler y Armstrong (2013) explican que, para crear productos exitosos, las empresas deben comprender el entorno; es decir a los consumidores, mercados y competidores.

Creando productos con un valor superior para los clientes. También proponen planificar y establecer un proceso de desarrollo sistemático. Los autores plantean el siguiente proceso de desarrollo:

Figura 3

Principales etapas en el desarrollo de nuevos productos

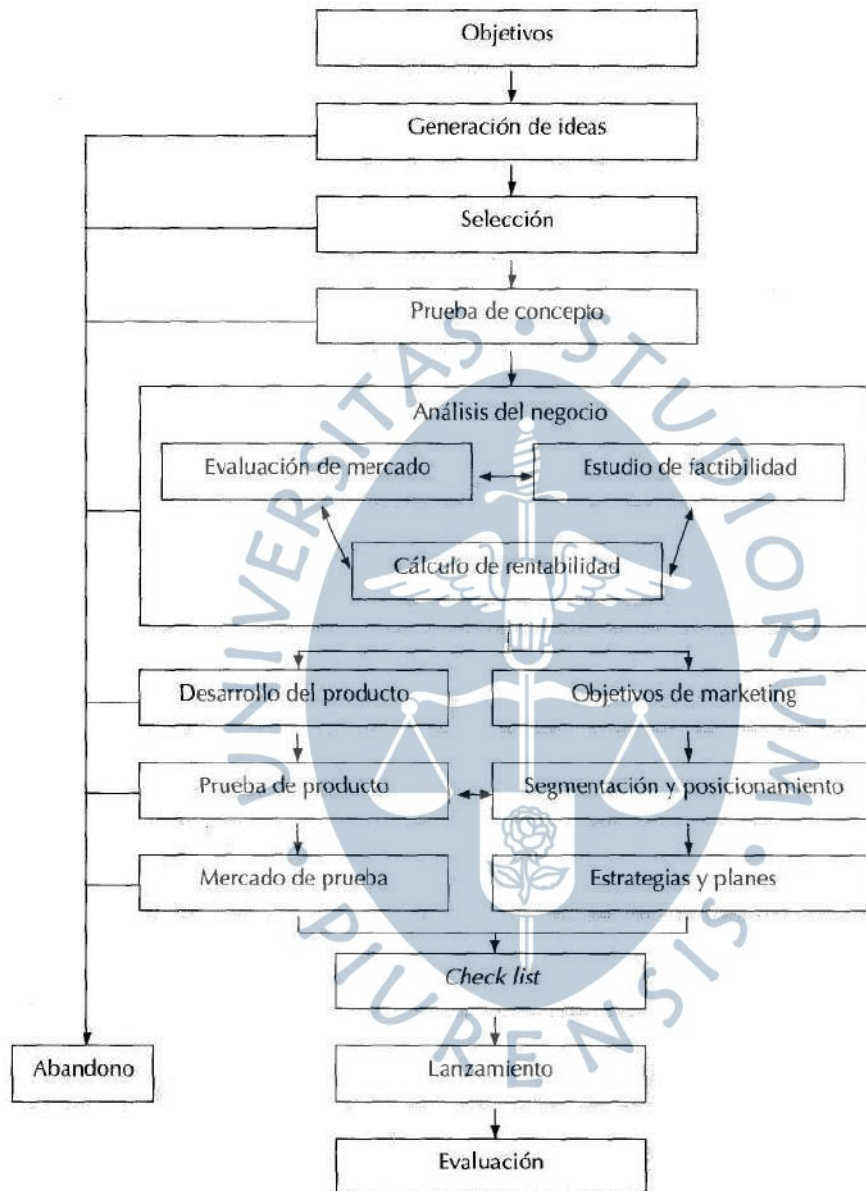


Nota. Fundamentos de Marketing (2013)

Por su parte; Schnarch plantea que el proceso de mercadeo de nuevos productos es:

Con frecuencia crítico para el éxito de los negocios a largo plazo. Como se ha dicho, los productos tienen un ciclo de vida y si ellos no se modifican o sustituyen, el volumen de ventas, la participación en el mercado y las ganancias se reducen. Ante el acelerado cambio en los gustos, la tecnología y la competencia, ninguna empresa puede prescindir de esta actividad; además el público quiere y espera productos nuevos y perfeccionados (2005, p.55).

De igual modo, el autor Schnarch (2005) propone el siguiente proceso para el desarrollo de nuevos productos.

Figura 4*Pasos en el desarrollo de un producto nuevo**Nota.* Desarrollo de nuevos productos (2005)

Por su parte, Ferrel y Hartline (2012) explican que el desarrollo, introducción y comercialización de nuevos productos es vital para que la empresa crezca y genere utilidades en el tiempo. Además, el éxito de un nuevo producto se relaciona con las fortalezas de la empresa, las oportunidades de mercado, las características del entorno y la situación

competitiva. Una opción estratégica que plantea el autor es mejorar y revisar los productos existentes, ofreciendo un desempeño mejorado o un mayor valor percibido.

Asimismo, los autores proponen las siguientes etapas para el desarrollo de nuevos productos:

- Generación de ideas
- Filtración y evaluación
- Desarrollo
- Marketing de prueba
- Comercialización

El concepto de un producto nuevo, según Ferré y Ferré (1997) no es el mismo para la empresa que para los consumidores o usuarios finales, pues los cambios pueden ser imperceptibles. Para que un producto tenga éxito debe ser novedoso para el mercado y poseer una ventaja diferencial respecto a los demás. Además; afirman que combatir y frenar la competencia, aumentar la rentabilidad, afianzar la fidelidad, mantener o mejorar la participación de mercado son algunos de los objetivos que fomentan el desarrollo de nuevos productos en las empresas.

2.2 Descripción de las acciones, metodologías y procedimientos

El proceso seguido por la autora para resolver la problemática identificada se realizó de la siguiente manera:

- La autora integró un equipo de trabajo que buscaba dar soluciones a los problemas que venía presentando la empresa.
- Al ingresar a la empresa se realizó un análisis del entorno y las diferentes áreas que poseía la empresa, identificando las debilidades y carencias de cada una. Realizando así, un informe cualitativo y cuantitativo en algunos casos. Para llevar a cabo esto, se hizo uso de un análisis de las cinco fuerzas de Porter y FODA.
- Se elaboró un listado de proveedores y clientes que poseía la empresa hasta el momento. Con la finalidad de establecer contacto directo con cada uno de ellos, pues se buscaba mejorar las alianzas y conocer sus recomendaciones o sugerencias.
- Usando la información histórica de la empresa, se pudo realizar un análisis comparativo de las ventas durante los últimos seis meses.
- Revisión de las tendencias del mercado en donde se identificó la volatilidad de los precios, alta competitividad en el mercado y oferta elevada del producto; en este caso el huevo comercial.

- Las fuentes para identificar estas tendencias en el mercado fueron datos históricos y la competitividad que se observaba al intentar vender el producto. Asimismo, la variedad de precios que se podían encontrar en una misma zona de distribución.
- Evaluación de los acuerdos y las propuestas de precios que ofrecían los proveedores a la empresa. Realizando un análisis de la calidad y precio respecto a su producto.
- Se clasificó a los proveedores con indicadores como: calidad del producto, días de crédito, tiempo de entrega, vida útil del producto y precios competitivos.
- Los clientes fueron clasificados con los siguientes indicadores: tipos de empresa, días de crédito, volumen de compra y reclamos que podían surgir después de la compra.
- Al evaluar a los proveedores, se identificó que estos ofrecían un producto en tres diferentes presentaciones, debido a su calidad. Por ende, cada uno tenía un precio distinto. Estos podían ser el huevo rosado y jumbo, los cuales destacaban por su tonalidad, siendo este el mayor atributo que buscan los clientes. Los otros tipos de huevos son los huevos pardo y blanco, los cuales tienen un precio mucho más bajo respecto a los demás.
- Al realizar los análisis y evaluaciones antes mencionados, se inició la búsqueda de soluciones que ayuden a lograr los objetivos que se había planteado la empresa.
- Se plantea vender el huevo pardo y blanco como huevo líquido a clientes como fábricas y panaderías. Es decir, el desarrollo de este nuevo producto iba dirigido al sector industrial.
- Se presenta la propuesta al jefe de ventas y operaciones; con quienes se evalúa, ajusta y define los precios del producto.
- Se presenta el nuevo producto a los clientes, destacando su valor agregado.
- Se realiza el lanzamiento del huevo líquido como nuevo producto de la empresa en julio del 2021.



Capítulo 3

Aportes y desarrollo de experiencias

3.1 Aportes

Los aportes que la autora de este informe ha podido otorgar a la empresa en el proceso de generación de valor tiene base en la significativa formación académica que recibió al cursar la carrera de Administración de Empresas en la Universidad de Piura. Pues recibió conocimientos sobre marketing, gestión comercial e investigación de mercado en distintas asignaturas; con las cuales pudo proponer y desarrollar el lanzamiento de un nuevo producto y obtener resultados positivos.

En tal sentido la autora resalta la relevancia de la metodología empleada por la universidad referida, en donde brindaron una formación integral la cual permitió relacionar los aprendizajes con los objetivos que se presentaron a nivel práctico en el entorno laboral.

Los conocimientos en marketing adquiridos a lo largo de la carrera permitieron realizar mejoras significativas dentro de la empresa. Pues a través de la creación de valor, ya sea en el producto o proceso se puede generar una nueva oportunidad de negocio entre la empresa y clientes. Aprovechando los vínculos con los que ya cuenta la empresa, y dándole un valor agregado; se puede ofrecer un producto atractivo para los clientes y nuevo para el mercado.

Además, es importante realizar investigación del entorno y del mercado pues; gracias a esto, la autora pudo identificar las amenazas y debilidades que presentaba la empresa. Identificando las necesidades de los clientes y generando una oportunidad con las herramientas que tenía a su alcance. Cabe resaltar que la recolección de datos secundarios fue importante para generar una oferta de productos según el tipo de clientes que posee la empresa.

Las empresas que sobreviven en el tiempo son aquellas que están dispuestas a adaptarse a los cambios; es por eso que fue importante el desarrollo de nuevos productos para hacer frente a las necesidades de los clientes, con la finalidad de obtener un mayor margen. Así pues, la innovación es una herramienta que ayuda a mantener la competitividad de las organizaciones.

La autora realizó un análisis interno y externo de la empresa gracias a las herramientas y conocimientos que adquirió a lo largo de su formación académica; pues lo aprendido en costos, marketing, política de empresas y demás asignaturas ayudaron en la evaluación de la empresa y el desarrollo de las mejoras propuestas.

A continuación, se presenta una síntesis de los principales aportes de la autora para la empresa:

- Planteó una misión, visión y valores para la empresa.
- Diseñó el organigrama de la empresa.
- Ejecutó un análisis del entorno interno y externo.
- Realizó una investigación de mercado para la empresa.
- Elaboró una estrategia de ventas para el nuevo producto desarrollado.
- Realizó mejoras en la fuerza de ventas.
- Ordenó y controló los pagos a proveedores.
- Mejoró el sistema de cobranzas.
- Estableció un sistema de control a través de Excel.

Los resultados obtenidos fueron favorables, pues el aporte no finaliza con la mejora de los márgenes y la rentabilidad de la empresa. La participación de la autora ha permitido conocer realmente las necesidades según los tipos de clientes y a satisfacerlas a través de mejoras significativas. Identificar las debilidades de la empresa y tomar acciones que ayuden a evitarlas.

Además, se ha captado nuevos clientes gracias al desarrollo de un nuevo producto; pues debido a su alto volumen de consumo de huevo líquido se ha podido mejorar el nivel de ventas en los últimos meses.

3.2 Desarrollo de experiencias

La autora de este informe considera esta experiencia laboral como una de las más enriquecedoras y significativas, ya que le proporcionó crecimiento y desarrollo laboral. Pues ingresar a una empresa familiar con un bajo nivel de formalidad en sus procesos suponía un reto; sumado a esto estaba la pandemia que afectó el nivel de ventas; las cuales eran unos de los principales aspectos por mejorar dentro de la empresa.

Pero a pesar de esto se pudo llevar a cabo un plan estratégico gracias al desarrollo de un producto que ayudaba a optimizar los procesos y reducir los tiempos de producción de los clientes industriales de la empresa; convirtiendo al huevo líquido en el principal producto de ventas de la empresa.

Se obtuvieron resultados óptimos en beneficio de la empresa; además de aprendizaje profesional ya que la autora se pudo desempeñar en la gran mayoría de áreas a causa de los constantes análisis realizados a la empresa. De esta manera, aplicó los conocimientos adquiridos en las diferentes asignaturas que aprendió en la universidad.

En la empresa, la autora hizo uso de sus habilidades para poder lograr los objetivos que había planteado el gerente de la empresa. Inició con el trabajo en equipo, lo cual ayudó a conocer la

organización e integrarse con los demás colaboradores quienes fueron de suma importancia para conocer el rubro y manejo de la empresa.

La investigación realizada en la organización, así como en las empresas competidoras del mercado fue enriquecedora, pues permitió ampliar la visión y determinar los aspectos y ventajas que posee el sector. Complementando las oportunidades y explotando las fortalezas que posee la empresa.

Realizar trabajo de campo fue otra de las experiencias más enriquecedoras de la autora, ya que pudo establecer relaciones interpersonales entre los proveedores y clientes. Mejorando los acuerdos ya establecidos con la empresa. De esta manera, la autora tuvo una participación eficiente durante todo el proceso de evaluación y reestructuración de la organización.

El conocimiento obtenido por la autora es amplio. Principalmente, la investigación previa al desarrollo permitió conocer a fondo el sector avícola, la competencia, las estrategias de precios y lo versátil que puede llegar a ser este sector. Asimismo, investigar las tendencias existentes en el mercado, le permitieron conocer a los diferentes tipos de consumidores y entender su comportamiento y necesidades. Esto permitió identificar el perfil al cual dirigir el nuevo producto.

Al principio la autora de la investigación sabía que había mucha información por recopilar para poder llevar a cabo los objetivos que había planteado el gerente de la empresa; pues mucha de la información cuantitativa estaba de manera escrita. Este proceso ayudó a situar a la autora y a medida que se iba digitalizando esta información iban surgiendo recomendaciones y sugerencias para la empresa.

Finalmente, el aprendizaje obtenido le permite a la autora tener la capacidad de liderar nuevos proyectos de lanzamiento de productos en el futuro.



Conclusiones

La autora de este informe argumenta que el marketing es fundamental para el crecimiento de muchas organizaciones; esto se debe a la generación de un valor agregado. Además, a pesar del paso del tiempo las herramientas de marketing ayudan a enfrentar el entorno que cada vez es más cambiante debido a las tendencias que siguen los consumidores. Asimismo, generar valor para el cliente es clave, pues si el producto o servicio ofertado es percibido como valioso, la empresa puede llegar a ser la primera opción de compra frente a los competidores. Es muy importante que los proyectos de desarrollo y lanzamiento de una organización busquen satisfacer las necesidades de los clientes.

Los consumidores buscan productos que les ayude a satisfacer una necesidad específica. Además, es importante conocer y clasificar los tipos de clientes que posee una empresa. Ya que todos pueden necesitar el mismo producto final; pero algunos clientes buscan atributos diferenciados que les generen una mayor satisfacción y mejores resultados.

Los clientes han evolucionado con el paso del tiempo. Cada vez tienen más exigencias respecto a los productos que consumen, se mantienen más informados y empoderados respecto a su poder de compra. Las organizaciones deben mantenerse en constante aprendizajes y estudio del comportamiento de sus consumidores, del mercado y las tendencias según el sector en que se encuentran.

La innovación y desarrollo de nuevos productos es importante para mantener a la empresa vigente en el mercado. Debido a la versatilidad del entorno, es necesario realizar mejoras en los productos existentes; pues agregar valor a un producto puede hacer la diferencia. De igual forma, es valorado un producto completamente nuevo que esté diseñado según las necesidades de los consumidores.

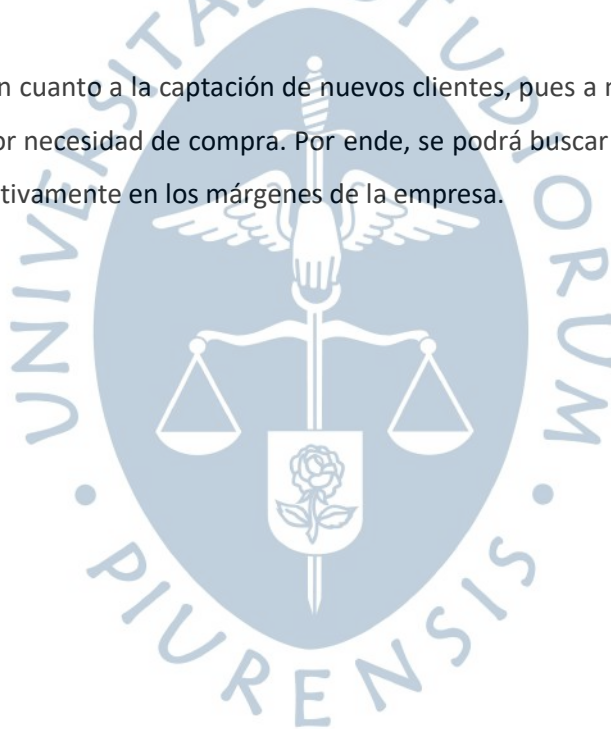
Asimismo, la autora ha sustentado que para realizar una adecuada evaluación de una organización es necesario realizar un sólido análisis previo que conlleve a un diagnóstico interno y externo. Para esto es necesario realizar una sinergia entre todas las áreas de la empresa; pues así se hace un estudio completo de los factores internos y externos. En este análisis se han identificado y aplicado diversos conceptos aprendidos en las diferentes asignaturas dictadas por la Universidad de Piura en su etapa de formación académica.



Recomendaciones

La empresa tiene muchos años en el rubro; es decir posee la experiencia necesaria para ser una organización destacada en el sector avícola. Las mejoras que se han venido realizando son el inicio para lograr este objetivo. Algunas de las recomendaciones que se proponen son:

- Se recomienda a la empresa poner énfasis en el desarrollo de productos derivados del huevo comercial. Pues este es un producto potencial con atributos por ser explotado.
- Ampliar la cartera de proveedores, para así mejorar el poder negociador con ellos. De esta manera se manejarán precios más competitivos en el sector.
- Periódicamente realizar investigación de mercado para evaluar las necesidades de los consumidores y estar a la vanguardia del entorno y sus solicitudes. Así se podrá conocer qué ventaja competitiva hay que añadir al proceso o los nuevos productos que se deben desarrollar.
- Ser constante en cuanto a la captación de nuevos clientes, pues a mayor volumen de venta habrá una mayor necesidad de compra. Por ende, se podrá buscar mejores precios. Lo cual se reflejará positivamente en los márgenes de la empresa.





Lista de referencias

Ferré Trenzano, J. M., & Ferré Nadal, J. (1997). *Nuevos productos- Cómo organizar la búsqueda de ideas en la empresa y desarrollar y lanzar un nuevo producto al mercado sin riesgo*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.

Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2009). *Marketing*. McGraw-Hill Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.

O.C., F., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing, Quinta edición*. Cengage Learning.

Schnarch Kirberg, A. (2005). *Desarrollo de Nuevos Productos- Cómo crear y lanzar con éxito nuevos productos y servicios al mercado*. McGrawHill.

